

T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



TÜRKİYE'DE KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI  
BAĞLAMINDA DİJİTAL OYUN OLARAK LEAGUE OF LEGENDS  
OYUNUNUN VE E-SPOR FAALİYETLERİNİN ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ  
MURAT ALİOĞLU

Yeni Medya Anabilim Dalı  
Yeni Medya Programı

Mart, 2021



T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



TÜRKİYE'DE KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI  
BAĞLAMINDA DİJİTAL OYUN OLARAK LEAGUE OF LEGENDS  
OYUNUNUN VE E-SPOR FAALİYETLERİNİN ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ  
MURAT ALİOĞLU  
(Y1812.400001)

Yeni Medya Anabilim Dalı  
Yeni Medya Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. And ALGÜL

Mart, 2021







## ONUR SÖZÜ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Türkiye’de Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Dijital Oyun Olarak League of Legends Oyununun ve E-spor Faaliyetlerinin Analizi” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim (04/02/2021).

Murat ALİOĞLU





## ÖN SÖZ

Bu tez çalışmamın, içerisinde de bulunmuş olduğum bilgisayar oyuncularının kanayan yarası olan, dijital oyunlara ve e-sporlara yönelik ön yargının kırılmasında etkili olacağını ümit ediyorum...

Yüksek Lisans'a başlamama vesile olan çok değerli ağabeyim Hakan SERİN'e, öğrenim hayatım boyunca desteklerini hiç esirgemeyen canım aileme, İstanbul Aydın Üniversitesi Dekanı çok değerli Sn. Prof. Dr. Deniz YENGİN'e ve çok değerli tez danışmanım Sn. Doç. Dr. And ALGÜL Hocama içten teşekkürleri bir borç bilirim. Ayrıca saygıdeğer çocukluk arkadaşım Mustafa SAĞDIÇ'a da bu süreçteki desteğinden dolayı çok teşekkür ederim.

Mart, 2021

Murat ALİOĞLU



# **TÜRKİYE’DE KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA DİJİTAL OYUN OLARAK LEAGUE OF LEGENDS OYUNUNUN VE E-SPOR FAALİYETLERİNİN ANALİZİ**

## **ÖZET**

Teknolojinin gelişim süreciyle birlikte, oyun kavramı da dijitalleşmiştir. Yerini dijital oyunlara bırakan geleneksel oyunlar, geçmişte çok sayıda insan tarafından deneyimlenmiştir. Bu süreçte dijital oyunlar, hızlı bir gelişime uğramış, endüstrileşmiş ve yaş ya da cinsiyet ayrımı yapılmaksızın insanların ilgi duyduğu bir alan haline dönüşmüştür. Oyun şirketlerince, kullanıcıların ilgi alanları doğrultusunda MOBA (Multiplayer Online Battle Arena), FPS (First Person Shooter) ve TPS (Third Person Shooter) gibi birçok türe ayrılarak üretilen dijital oyunlar, masaüstü bilgisayarlar, dizüstü bilgisayarlar ve oyun konsolları gibi teknolojik ortamlarda oynanabilmektedir. Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de hızlı bir yaygınlaşma süreci geçiren ve toplumu dönüştüren dijital oyunlar, insanların yaşantı şekillerinden, e-spor mesleğini seçip seçmemelerine kadar birçok şeyi etkilemektedir. Bu etki ve dönüşüm süreci, insanların yalnızca zaman öldürmeleri ve çocukça amaçlarla oyun oynamaları şeklinde değil, meslek bağlamında e-spor faaliyetlerinde bulunmaları, yeni iş alanlarına yönelmeleri ve ruhsal doyuma ulaşmaları yönünde de gerçekleşmektedir çünkü gelişmekte olan teknolojinin yeni bir parçası olan dijital oyunlar, spor olgusunun yeniden yorumlanmasını gerektirmekte, yeni iş alanları yaratmakta ve insanların etkinlik biçimlerini değiştirmektedir. Yeni hobiler edinme, şehir hayatının neden olduğu stresli yaşamdan kurtularak ruhsal olarak rahatlama, e-spor faaliyetlerinde bulunabilme ve eğlence sektörü gibi ihtiyaçların karşılanmasını sağlayan dijital oyunlar, yenilikçi, dinamik ve günümüzün irdelenmesi gereken önemli konularından biridir. Toplumu böylesine etkileyen ve hızlı bir gelişim göstererek, yeni iş alanları sunan dijital oyunlara yönelik önemin, Türk toplumunun geneli tarafından henüz tam olarak benimsenmemiş olması ve dijital oyunlar üzerinden gerçekleştirilen e-spor

faaliyetlerinin çocukça ve vakit kaybı olarak görülmesi, bu çalışmanın ana çıkış noktasını şekillendirirken, Türkiye'deki dijital oyun ve e-spor farkındalığının artırılmasını ve bu konuya ilişkin problemlere açıklama getirmeyi amaçlamaktadır. Bu sebeple çalışmada, dijital oyun, e-spor ve rekabet gibi olgular açıklanarak, bir MOBA oyunu olan League of Legends (kısaca LoL) üzerinden, Türk oyun pazarına ve Türkiye'deki e-spor oyuncularına sağlanan fırsatlar incelenmekte ve dijital oyunlar ile e-spor endüstrisinin Türkiye'deki önemine yönelik hassasiyet oluşturulmaya çalışılmaktadır. Çalışmada, her oyunda ve faaliyette kullanılabilen bir iletişim yazılımı olan Discord adlı uygulama üzerinden, 28.07.2020 tarihinde, Türk 15 erkek ve 15 kadın League of Legends oyuncusu ile mülakat yapılmıştır. Mülakat katılımcılarından elde edilen yanıtlar doğrultusunda çeşitli bulgulara erişilmiş ve bu bulgular vasıtasıyla hipotezler, çalışmanın araştırma ve sonuç kısmında teyit edilerek, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bakış açısıyla yorumlanmıştır. Çalışmanın sonucunda dijital oyunların, insanlar tarafından yalnızca boş vakit geçirme aracı olarak tercih edilmedikleri görülmüş ve insanların, dijital oyunları ruhsal doyum ve ekonomik gelir gibi ihtiyaçlarını karşılayabilmek için de oynadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Oyun, League of Legends, E-spor, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Durum Analizi

# **ANALYSIS OF THE VIDEO GAME LEAGUE OF LEGENDS AND ITS E-SPORTS ACTIVITIES IN TURKEY IN THE CONTEXT OF USES AND GRATIFICATIONS THEORY**

## **ABSTRACT**

The term of “game” digitalized with the development of the technology. Traditional games which were played by a lot of people in the past were eventually replaced by the video games. Video games have evolved and industrialized rapidly in this transformation period and it became the area of interest of people from all genders and all age. These video games were categorized into many categories like MOBA (Multiplayer Online Battle Arena), FPS (First Person Shooter) and TPS (Third Person Shooter) according to players’ area of interests by the game developers and are playable in variety of devices like personal computers and consoles. Video games are evolving in Turkey just like they do worldwide and they are influencing the society and affecting many things like lifestyle and e-sports career choices. This process of influence and evolution does not always happen by spending time and childish purposes. Sometimes, it happens by doing e-sports activities for economical benefits, looking for new area of jobs and reaching psychological satisfaction. Video games which are part of the development process of the technology require reinterpretation of the sports and they create new career opportunities and change daily human activities. Video games provide new hobbies, a way out of the stressful city life, e-sports career opportunities and they satisfy the entertainment needs of humans. They are one of the subjects of modern era which needs to be deeply examined. The new trend of the video gaming is not fully embraced in Turkey yet and these e-sports activities and tournaments are widely perceived as a waste of time and resources. This matter shapes this study’s origins. Main goal of this study is to raise awareness about the importance of e-sports activities and video games in Turkey and make certain explanations about this specific problem. To pursue these goals, firstly this study will investigate the opportunities given to e-sports players in Turkey by explaining terms

like “video games”, “e-sports”, “competition” and doing a deep dive analysis to the League of Legends of Turkey and will try to improve the importance of the e-sports activities in Turkey. Within the context of this study, on 28 July 2020, 15 male and 15 female League of Legends players were interviewed on Discord which is an app that is widely used by video game players and computer users. Hypotheses are confirmed at the research and conclusion part of the study with the results gathered from interviewees and they were interpreted with the uses and gratifications theory. It has been concluded by the study that the video games are not only preferred for spending free time, they are also preferred for psychological satisfaction and economical benefits.

**Keywords:** Video Game, League of Legends, Uses and Gratifications Theory, E-sports, Situation Analysis

## İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ .....	i
ÖN SÖZ.....	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER .....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvii
<b>I. GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
<b>II. DİJİTAL OYUNLARA KURAMSAL BAKIŞ.....</b>	<b>5</b>
A. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Üzerinden Dijital Oyunlar .....	5
B. Teknolojik Determinizm Yaklaşımı ve Dijital Oyun Endüstrisi.....	7
<b>III. DİJİTAL OYUN ENDÜSTRİSİNİN GELİŞİMİ, DİJİTAL OYUNLARIN     ÖZELLİKLERİ VE TÜRLERİ.....</b>	<b>11</b>
A. Dijital Oyun Endüstrisi ve Gelişimi .....	11
B. Dijital Oyunların Özellikleri .....	17
C. Dijital Oyun Türleri.....	23
1. Birinci Şahıs Nişancı (First Person Shooter).....	24
2. Üçüncü Şahıs Nişancı (Third Person Shooter).....	25
3. Macera Oyunları (Adventure Games) .....	26
4. Simülasyon Oyunları (Simulation Games).....	27
5. Platform Oyunları (Platform Games) .....	28

6. Çevrimiçi Çok Oyunculu Savaş Arenası (MOBA) .....	29
<b>IV. MOBA OYUNU OLARAK LEAGUE OF LEGENDS VE E-SPOR .....</b>	<b>33</b>
A. League of Legends .....	33
1. İçerik ve Oynanış .....	34
2. LoL'deki Diğer Oyun Etkinlikleri .....	40
3. LoL Yazılım Arayüzü ve E-spor Oyuncularına Sunduğu İmkânlar .....	44
a. Oyuncu profil sayfası .....	44
b. Koleksiyon sayfası ve e-sporu şekillendiren oyun özellikleri .....	50
c. Oyun içi alışveriş sistemi ve finansal fırsatlar .....	60
4. Oyun İçi Terimler ve Oyuncu Topluluğu .....	63
B. Riot Games'in Dünya ve Türkiye E-sporuna Katkıları .....	68
C. Dünyada ve Türkiye'de E-spor .....	70
<b>V. ARAŞTIRMA .....</b>	<b>79</b>
A. Araştırmanın Konusu ve Metodolojisi .....	79
B. Araştırmanın Amacı ve Hipotezler .....	80
C. Mülakat Soruları ve Katılımcı Bilgileri .....	81
D. Bazı Katılımcı Görüşleri .....	85
E. Bulgular .....	91
<b>VI. SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>107</b>
<b>VII. KAYNAKÇA .....</b>	<b>115</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>125</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>127</b>



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 İlk dijital oyun Tennis for Two .....	12
Şekil 2 MIT öğrencilerinin tasarladığı Spacewar oyunu.....	13
Şekil 3 İlk oyun konsolu Brown Box .....	13
Şekil 4 Masa tenisi oyunu Pong .....	14
Şekil 5 Wolfenstein 3D oyunu .....	14
Şekil 6 Pusu oyunu.....	16
Şekil 7 FPS oyunu Call of Duty: Modern Warfare .....	25
Şekil 8 TPS oyunu Grand Theft Auto V .....	26
Şekil 9 Macera oyunu Machinarium .....	27
Şekil 10 Simülasyon oyunu Euro Truck Simulator 2 .....	28
Şekil 11 Platform oyunu Jump Bug .....	29
Şekil 12 League of Legends oyun içi görseli .....	36
Şekil 13 Sihirdar Vadisi'nin genel görünümü.....	39
Şekil 14 Sonsuz Uçurum haritası .....	41
Şekil 15 LoL oyun içi görevlerinden bir kısmı .....	42
Şekil 16 “Birimiz Hepimiz İçin” oyun etkinliğinden bir görüntü.....	43
Şekil 17 LoL yazılım arayüzü .....	44
Şekil 18 LoL oyuncu profil sayfası .....	45
Şekil 19 LoL “karşılaşmalar” bölümü.....	46
Şekil 20 LoL “dereceli” sezon sayfası .....	47
Şekil 21 LoL kulüp sayfası .....	48
Şekil 22 LoL istatistikler sayfası.....	49

Şekil 23 LoL karakterlerinden Heimerdinger'in oyun istatistikleri .....	49
Şekil 24 Bazı LoL karakterleri (şampiyonlar).....	51
Şekil 25 LoL'deki bazı karakter kostümleri (skinler) .....	52
Şekil 26 LoL karakteri Heimerdinger'a ait bir kostüm ve hikâyesi .....	52
Şekil 27 LoL'deki bazı oyun içi ifadeler.....	53
Şekil 28 LoL karakteri Nasus'un örnek rün sayfası .....	54
Şekil 29 LoL sihirdar büyüleri .....	55
Şekil 30 LoL Miss Fortune karakterinin eşya dizilimi.....	58
Şekil 31 LoL oyuncu profili simgelerinden bazıları .....	59
Şekil 32 LoL'de oyun içi totem eşyası.....	60
Şekil 33 LoL'ün oyun içi mağazasından bir görüntü .....	61
Şekil 34 LoL mağazasında oyuncuya özel alışveriş teklifi .....	62
Şekil 35 İstanbul'daki Espor Sahnesi .....	70
Şekil 36 ŞL 2014 kış sezonu kazananı Dark Passage .....	75
Şekil 37 1907 Fenerbahçe Espor ile Galatasaray Espor maçını Twitch'te yayınlayan RiotGamesTurkish'in anlık seyirci sayısı .....	77
Şekil 38 RiotGamesTurkish'in Twitch'teki takipçi sayısı .....	77
Şekil 39 LoL internet kafe turnuvalarından bir fotoğraf .....	78
Şekil 40 Katılımcıların eğitim durumları .....	92
Şekil 41 Katılımcıların çalışma durumları .....	92
Şekil 42 Katılımcıların LoL'e başlama nedenleri .....	93
Şekil 43 E-sporun bir spor faaliyeti olup olmadığına dair katılımcı görüşleri.....	94
Şekil 44 E-spor alanında çalışmak isteyip istemediklerine dair katılımcı görüşleri ..	95
Şekil 45 Katılımcı ebeveynlerinin dijital oyunlara ve e-spora yaklaşımları .....	96
Şekil 46 Katılımcıların LoL oynadıktan sonraki his durumları .....	98
Şekil 47 Katılımcıların ilgisini çeken LoL özellikleri.....	99

Şekil 48 Türkiye’de e-spora önem verilip verilmediğine dair katılımcı görüşleri... 100	100
Şekil 49 LoL’ün e-spora yeteri kadar destek verip vermediğine dair katılımcı görüşleri .....	100
Şekil 50 Dijital oyun ve e-sporun sadece çocuklar için olduğu düşüncesine karşılık katılımcı görüşleri.....	101
Şekil 51 E-sporun yeni iş alanları sağlayıp sağlamadığına dair katılımcı görüşleri	102
Şekil 52 E-sporu bir spor faaliyeti olarak gören katılımcıların cinsiyet dağılımları	102
Şekil 53 E-spor alanında çalışmak isteyen katılımcıların cinsiyet dağılımları .....	103
Şekil 54 Türkiye’de e-spora önem verilmediğini düşünen katılımcıların cinsiyet dağılımları .....	103
Şekil 55 E-sporun yeni iş alanları sunduğunu düşünen katılımcıların cinsiyet dağılımları .....	104
Şekil 56 LoL’deki rekabet imkânını beğenen katılımcıların cinsiyet dağılımları ....	105



## ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1 Dijital oyunların özellikleri.....	19
Çizelge 2 Bazı oyun türleri .....	24
Çizelge 3 Mülakat soruları.....	81
Çizelge 4 Katılımcıların yaş ve cinsiyet durumları.....	82
Çizelge 5 Katılımcıların eğitim durumları .....	83
Çizelge 6 Katılımcıların çalışma durumları .....	84
Çizelge 7 Katılımcı ebeveynlerinin eğitim durumları.....	85
Çizelge 8 Katılımcı ebeveynlerinin eğitim düzeyleri ve çocuklarına verdikleri destek arasındaki ilişki .....	97



## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>ACE</b>	: All Champions Eliminated
<b>ARAM</b>	: All Random All Mid
<b>DOTA</b>	: Defense of the Ancients
<b>FPS</b>	: First Person Shooter
<b>LOL</b>	: League of Legends
<b>LP</b>	: League Points
<b>MIT</b>	: Massachusetts Institute of Technology
<b>MLG</b>	: Major League Gaming
<b>MMO</b>	: Massively Multiplayer Online
<b>MMORPG</b>	: Massively Multiplayer Online Role-Playing
<b>MOBA</b>	: Multiplayer Online Battle Arena
<b>RURF</b>	: Rastgele Ultra Rekabet Faktörü
<b>ŞL</b>	: Şampiyonluk Ligi
<b>TESFED</b>	: Türkiye E-Spor Federasyonu
<b>TPS</b>	: Third Person Shooter
<b>VFŞL</b>	: Vodafone FreeZone Şampiyonluk Ligi
<b>WWW</b>	: World Wide Web





## I. GİRİŞ

Oyun olgusu, çocuklara yönelik bir etkinlik olmanın da ötesinde yer alan bir kavramdır. Dünyanın her döneminde oyunlarla iç içe olan insanlar, oyun ile büyümüş, gelişim sağlamış ve hayatlarını sürdürmüşlerdir. Günümüzde her kitleye ve her yaşa hitap eden oyunlar, bireylerin ruhsal olarak rahatlama imkânı buldukları bir gerçeklik ve yeni iş fırsatları sunan bir olgu haline dönüşmüştür. Oyun kavramını anlamlandırabilmek ve günümüze değin geçirdiği gelişimi inceleyebilmek adına, öncelikle tanımına bakabiliriz. Oyunu, emir veren kurallar dahilinde lakin hür bir iradeyle ortaya konulan, bir hedef doğrultusunda belirlenmiş yer ve süre sınırlandırmasına sahip, içerisinde mutluluk ve gerginlik duygularının yer aldığı bir etkinlik olarak tanımlayan Johan Huizinga'ya göre oyun, benimsenmiş yaşamın dışında bulunabilmek şuurunun yer aldığı bir yaşam alanı sunmaktadır (Huizinga, 2018: 53). Bu tanımlama üzerinden yola çıkılarak oyunun, kendisine özel bir zamanda ve mekânda gerçekleştiği, karşılıklı rıza doğrultusunda kurallara ve bir amaca sahip olduğu, insanların sevinç ve gerilim duygularıyla birlikte hayatın sıradanlığından kurtulabilmek amacıyla gerçekleştirdikleri bir faaliyet olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Geçmiş zamanlardan günümüze dek insanlar, alışılmış ve sıradanlaşmış yaşamın tekdüzeliğinden kurtulabilmek amacıyla, oyunları bir araç olarak görmüşlerdir. Bu durum, içinde yer aldığımız çağda da çok net bir şekilde görülebilmektedir.

Teknoloji ve dolayısıyla da teknolojik gelişmeler, geleneksel oyunların dijitalleşme sürecindeki en büyük araçlardır. Atabek'e göre toplumsal olanı ifade eden teknoloji kavramı, toplum etkisine maruz kalmanın ve toplumla birlikte var olmanın yanı sıra, tüm toplumu etkisi altına alan bir olgudur (Atabek, 2001: 17-18). Bu tanımlamadan da görüldüğü üzere, toplumun etkisi altında ortaya çıkmakla beraber, toplumu değiştiren ve topluma nüfuz eden teknoloji, toplumların dönüşüme uğramalarında rol oynayan önemli bir araçtır. İnsanların ihtiyaçlarını karşılayan teknolojik gelişmelerin, insan hayatına tamamen faydalı olduğu söylenememekle birlikte, yararlarının zararlarından daha fazla olduğu bariz bir şekilde

görülebilmektedir. Teknolojinin gelişimiyle birlikte iletişim araçlarının ve bilgisayar teknolojilerinin yükselişi, bu doğrultuda iletişimin kolaylaşması ve buna paralel olarak da insan hayatının sağlıktan, eğitime kadar pek çok alanda olumlu şekilde etkilenmesi bu yararlarla birer örnektir. Teknolojinin toplumdaki insanlara yarar sağladığına ya da zarar verdiğine yönelik yaklaşımlar, bizleri teknolojik determinizm olgusuna yönlendirir.

Teknolojinin hayatımızdaki önemini vurgulayan teknolojik determinizm olgusu, bu konudaki iki büyük isim olan Marshall McLuhan ve Harold Innis'i karşımıza çıkarmaktadır. İletişim teknolojilerinin insan hayatını şekillendirip dönüştürdüğünü söyleyen McLuhan'ın savunusuna göre iletişim teknolojileri, kültürün apaçık bir taşıyıcısıdır ve bu nedenle de iletişim teknolojileri değişim gösterip ilerledikçe, buna paralel olarak kültür ve kültür ile bağlantılı olgular da değişim göstermektedir. Bu doğrultuda, bireylerin yaşamları da bu değişime maruz kalmaktadır. İlk evrelerde insanların aletleri şekillendirdiğini söyleyen McLuhan, bu süreçten sonraki evrelerde ise aletlerin insanları ve insan yaşamını şekillendirdiğini savunur. McLuhan'a göre, insan yaşamının aşamalarını anlamlandırmaya çalışan teknolojik determinizm olgusunda içerik, yani mesaj önemli değil, araç önemlidir (Altay, 2005: 21-22). Harold Innis ise, iletişim ağlarının yazının yaygınlaşması sayesinde gelişim gösterdiğini belirtmektedir. Harold Innis'e göre yazı, matbaanın ve diğer teknolojik araçların yaygın hale gelmesi sonucunda yaygınlaşmıştır. Bu doğrultuda ortaya yeni çıkmış bir teknoloji, gelenekselleşmiş ve gücü elinde tutan bilgi tekelleriyle çatışır ve ortaya, farklı bir topluluğun elinde olan yeni bir bilgi tekeli çıkarır. Bu savunusuyla birlikte Innis, toplumun, iletişim teknolojileriyle birlikte biçimlendiğini ve etkiye uğradığını belirtmektedir (aktaran: Yengin, 2014: 50). Bu düşünceden yola çıkıldığında iletişim teknolojilerinin, teknolojik gelişmelere paralel olarak ilerlediği sonucuna ulaşılmaktadır. Oyunların, teknolojik gelişmelerle birlikte şekil değiştirip, telefonlarımız ve bilgisayarlarımız gibi birçok dijital mecraya kadar girerek geçirdiği dönüşümler, bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Bu tez çalışması, Türkiye'deki dijital oyun ve e-spor sektörüne ilişkin toplumsal bilinci artırıp, bu sektördeki kullanıcı hedeflerini ve yeni iş fırsatlarını açıklığa kavuşturacağından dolayı büyük bir önem arz etmektedir. Tezin konusu, e-spor faaliyetlerine öncülük eden bir dijital oyun olarak League of Legends oyununun Türkiye'de yaşayan insanlara sağladığı maddî ve manevî imkânlar olmakla birlikte,

Türk toplumunun dijital oyunlara ve e-spor faaliyetlerine olan yaklaşımlarını da ele almaktadır. Tezin amacı, konuyla bağlantılı olan kavramlara açıklama getirerek, Türkiye'deki dijital oyun ve e-spor faaliyetlerinin ardındaki gerekçeleri açıklamak ve bu faaliyetlere yönelik farkındalığın artmasını sağlayarak, dijital oyun ve e-spor alanındaki yeni iş alanlarını ve diğer imkânları açıklığa kavuşturmak. Tez, 28.07.2020 tarihinde, Discord adlı iletişim yazılımı vasıtasıyla Türk 15 erkek ve 15 kadın League of Legends oyuncusu ile gerçekleştirilen mülakat yöntemiyle desteklenmiştir.

Bu doğrultuda tezin ikinci bölümünde, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile teknolojik determinizm yaklaşımları ele alınmış, bu kuramlar ışığında dijital oyun ve e-spor faaliyetlerine yorumlamalar getirilmiş ve dijital oyunların yeni nesil iletişim yöntemleri ve teknolojik gelişmelerle olan bağlantısı irdelenmiştir. Üçüncü bölümde, dijital oyun kavramına açıklama getirilmiş, dijital oyun sektörünün gelişimi, özellikleri ve türleri ele alınmıştır. Dördüncü bölümde, MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) türü bir dijital oyun olarak League of Legends oyununun detaylı açıklaması ve analizi yapılmış ve bu oyunun e-spora ve Türkiye pazarına yönelik katkıları ele alınmıştır. Bunun yanı sıra e-spor kavramına açıklama getirilerek, e-sporun dünyadaki ve Türkiye'deki gelişiminden bahsedilmiştir. Tezin araştırma bölümü olan beşinci bölümünde ise, Türk 15 erkek ve 15 kadın League of Legends oyuncusu ile gerçekleştirilen mülakat sorularına, mülakat katılımcılarına ait birtakım bilgilere, katılımcı görüşlerine ve bu görüşlerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bu bulgular, tezin altıncı bölümü olan sonuç ve öneriler bölümünde yorumlanmış ve konuya dair öneriler getirilmiştir.



## II. DİJİTAL OYUNLARA KURAMSAL BAKIŞ

### A. Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Üzerinden Dijital Oyunlar

İnsanlar, iletişim araçlarını çeşitli ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmak için kullandıkları gibi, dijital oyunları da ihtiyaç duydukları bir konuda doyuma ulaşmak için oynamaktadırlar. Bu düşünce bizi, Elihu Katz'ın kullanımlar ve doymalar yaklaşımına getirir. Katz, 1959'da yayınladığı makalesinde, Bernard Berelson'ın, iletişim araştırmalarının tükendiğine dair düşüncesine eleştiri getirerek, asıl tükenen alanın ikna araştırmaları olduğunu öne sürmüştür. Katz'ın bu hareketi, kullanımlar ve doymalar yaklaşımını ortaya çıkarmıştır. İletişim araştırmalarının ilk evrelerinde, medyanın insanlara ne yaptığı sorusuna yanıt aranırken, Elihu Katz'ın bu yaklaşımıyla birlikte, insanların medya ile ne yaptıkları sorusu ön plana çıkmaya başlamıştır (Severin ve Tankard, 1994: 474). Katz'a göre insanlar, kitle iletişim araçlarını psikolojik ve toplumsal şartlara bağlı olarak, kendi hedefleri ve çıkarları doğrultusunda kullanırlar (Katz, 1959: 2-3).

Kullanımlar ve doymalar yaklaşımı, günümüzde birçok iletişim aracı ve dijital mecranın kullanımı konusunda bizleri aydınlayabilecek bir kuramdır. Bu yaklaşım, bireylerin iletişim araçlarını hangi amaçla ve hangi ihtiyaçlarını karşılamak üzere kullandıklarını ele almaktadır. Kullanımlar ve doymalar yaklaşımı, izleyicilerin bir iletişim aracı karşısında aktif olduklarını ve bu aktif izleyicilerin, iletişim araçlarını hangi ihtiyaçları için kullanacaklarına yönelik karar verebilme yetisine sahip olduklarını savunur. Bu yaklaşımla birlikte kitle iletişim araçlarının, insanların beklentileri ve ihtiyaçları karşısında ne seviyede etkili oldukları görülebilmektedir. Dolayısıyla insanlar, medya üzerinden ihtiyaçlarını karşılayacakları bilgi ve içerikleri tüketmektedirler (Güngör, 2018: 130). Bu iletişim modeline göre izleyici, en azından iletinin göndericisi kadar etkindir. Bunun yanı sıra, önemli olan göndericinin niyeti değil, izleyicinin o iletiye yüklediği anlamdır. Bu nedenle kullanımlar ve doymalar yaklaşımı, göstergebilimsel yöntemle de birtakım benzerlikler göstermektedir (Fiske, 2011: 268). Alıcı konumundaki insanlar, belirli bir enformasyonu kendi zihin süzgeçlerinden geçirerek, zaman ve mekân durumlarının müsaitliğine göre bir anlam

çıkarmaktadırlar. İnsanlar, kitle iletişim araçlarını ve diğer farklı kaynakları, kişisel gereksinimlerini karşılayabilmek adına kullanırlar ve bu kullanım doğrultusunda da bir beklenti içerisine girerler. Sonuç olarak insanlar, medya üzerinden girdikleri etkileşim sonucunda, ihtiyaçlarını gidermiş olurlar. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, medya araçlarının insanlar tarafından bu tür amaçları karşılamak için kullanıldığını ve insanların bu medya araçlarına maruz kalarak, doyuma ulaştıklarını savunmaktadır (Kaye ve Johnson, 2002: 55). İnsanların medya araçları üzerindeki aktiflik düzeyleri ve mesajlara olan yaklaşımları, eğitim seviyesi ve yaş gibi demografik şartlara bağlıdır. Bunun yanı sıra, insanların kültür düzeyleri ve karakteristik yapıları da birbirinden farklı olduğu için, bireylerin kitle iletişim araçlarından gelen mesajları anlamlandırma süreci de farklı olmaktadır (Bayram, 2007: 42).

İzleyici kitle, gereksinim duyduğu şeylerin farkında olduğu için, medyadaki içerikleri de bu gereksinimleri doğrultusunda değerlendirir. Eğer izleyici kitle, mevcut iletişim araçlarının beklentilerini karşılamayacağına ikna olursa, farklı alternatiflere yönelmektedir (Kim, 2002: 17). Bu alternatiflerden biri de dijital oyunlardır. İnsanların, kitle iletişim araçlarında olduğu gibi dijital oyunlarda da maddî ve manevî ihtiyaçlarını giderdikleri ve bir gerekçeyle hareket ettikleri dile getirilebilir çünkü dijital oyunlar da iletişim araçları gibi bir teknolojik gelişim evresinden geçerek, insanların ruhsal olarak rahatlamak ve yeni iş alanlarında çalışabilmek gibi ihtiyaçlarını karşılayacak duruma gelmiştir. Somut bir örnek vermek gerekirse, insanlar yemek yedikten sonra açlık ihtiyaçlarını giderirler. Eğer yenilen yemek, insanların tat anlamındaki beklentilerini karşılırsa, insanlar manevî doyuma da ulaşmış olurlar. Dolayısıyla yenilen yemek, insanların hem açlık ihtiyacını giderir hem de damak zevklerini tatmin etmiş olur. Bu duruma benzer olarak insanların, aksiyon, heyecan yaşama ve gülme gibi ihtiyaçlarını gidermek adına, dijital oyun oynadıkları ya da televizyonda seçtikleri bir komedi programını izledikleri belirtilebilir (Laughey, 2010: 58).

Tüm bu görüşler ışığında dijital oyunlar, tıpkı kitle iletişim araçlarında olduğu gibi kullanıcılar tarafından çeşitli amaçlar ve gereksinimler doğrultusunda oynanmaktadır. Oyuncular, gündelik yaşamın sebep olduğu stresli ruh halinden kurtulabilmek ve ruhsal olarak rahatlayabilmek adına dijital oyunlara yönelmektedirler. Bunun yanı sıra kullanıcılar, dijital oyunlar ve e-spor faaliyetleri

sayesinde, rekabet etme ve başarı elde etme gibi manevî ihtiyaçlarını karşılayabilmekte, profesyonel e-sporculuk, takım koçluğu, e-spor sunuculuğu, e-spor yorumculuğu, e-spor organizatörlüğü, e-spor yayıncılığı ve dijital oyun ticareti gibi alternatif iş alanlarında çalışabilme fırsatı yakalamaktadırlar. Belirtilen bu ve daha birçok örnek, insanların maddî ve manevî doyuma ulaşabilecekleri ve fayda elde edebilecekleri dijital oyun ve e-spor imkânlarını göstermektedir.

## **B. Teknolojik Determinizm Yaklaşımı ve Dijital Oyun Endüstrisi**

Teknolojik determinizm yaklaşımına göre toplumlar, teknolojik gelişmelerle birlikte şekillenmektedirler. Bu yaklaşıma göre teknoloji, toplumdan bağımsız olarak hareket eder ve topluma dayatmalarda bulunur (Çoban, 2013: 2). Toplumun, teknolojiyle birlikte gelen değişimini gözlemleyebilmek adına, telefonların icadı örneği verilebilir. Telefonun icadıyla birlikte, toplumların iletişim şekilleri de değişmiştir. Günümüzde akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte ise akıllı telefonlara, sesli iletişimin dışında özellikler de eklenmiş ve insanlar, akıllı telefonlarla fotoğraf çekebilme, not tutabilme, oyun oynayabilme ve internette içerik bulabilme gibi imkânlarla sahip olmuşlardır. Telefon konusundaki bu değişimler, yeni teknolojilerin gelişimiyle alakalıdır. Bu doğrultuda teknolojik gelişmelerin, toplumları dönüştürdüğü gerçeğine ulaşılmaktadır. Buhar gücünün keşfiyle birlikte, sanayinin gelişimi ve toplumun da bu gelişime ayak uydurarak, bilgisayar üretiminin ortaya çıkması, bilgi toplumunun doğmasını sağlamıştır. Bu süreç, modernleşme adı altında yaklaşık üç yüz yıldan beri devam etmektedir ve bu teknolojik gelişmeler, toplumların yaşam şekillerinde yeni yansımalara sebep olmaktadır (Langlois, 1994: 4). Modernleşme süreçlerinin etkisiyle birlikte, teknolojik gelişmelerin toplumlar üzerinde yarattığı değişim gücü de artmıştır. Langdon Winner'ın yaklaşımıyla, teknoloji bireylerin esiri değil, tam tersi şekilde bireyler teknolojinin esiri haline gelmişlerdir. Winner'ın teknolojik sürüklenme (technological drift) adını verdiği bu duruma göre bireyler, teknolojik değişimler neticesinde beklenmeyen sonuçlarla karşılaşabilirler (Winner, 2001: 12). Teknolojinin kültürel ve sosyal dengeleri belirlediği inancına teknolojik determinizm adı verilir çünkü günümüzde teknoloji, modern yaşamın tüm evrelerinde yer almaktadır. Bu bağlamda teknolojinin, toplumun dışında kalan bir olgu olmadığı ve sosyal hayatı oluşturan bir basamak olduğu belirtilir (Fernandes ve Mendes, 2003: 153).

Teknolojik determinizm anlayışını savunan bilim insanları, teknolojinin, topluma herhangi bir dayatma ve zorlamada bulunmadığını söylerler. Teknolojiyi yaratan insandır ve bu teknolojiyi kendi iradesiyle, ihtiyaçları doğrultusunda kullanır. Bu sebeple, teknolojiyi kullanma ve sonuçlarını gözleme kararı insanın kendi iradesindedir.

Harold Innis'in savunusuna göre teknoloji, toplumsal değişimlerin yönünü belirleyen en önemli unsurdur. Toplumsal değişimler konusunda öncü olan teknolojiler, insanları bu evrede ikinci plana atmaktadırlar. Teknoloji geliştikçe yaşanan toplumsal değişimler, Harold Innis'in, aracın toplumsal değişimler konusunda ana unsur olduğu görüşünü desteklemektedir. Marshall McLuhan da Harold Innis gibi, iletişim teknolojilerinin toplumların iletişimleri konusunda önemli olduğunu savunmaktadır. Bu iki bilim insanı da teknolojinin, toplumsal ve tarihsel değişim süreçlerinde belirleyici bir olgu olduğunu kabul etmektedirler. Bu noktada teknolojik determinizm, bağımsız bir unsur olarak ortaya çıkar ve teknolojideki gelişmelerin, toplum üzerinde sosyal değişikliklere ve yeni alışkanlıklara sebep olduğu belirtilir (Misa, 1998: 309).

Teknolojinin bir araç olarak görüldüğü teknolojik determinizm kavramına göre teknoloji, insanların kullanım şekillerine göre ortaya yararlı veya zararlı sonuçlar çıkarabilir. Dolayısıyla bu yarar ya da zarar durumu, insanların kendi iradeleri doğrultusunda gerçekleşir. Teknolojik determinizm bağlamında, teknolojinin dört özelliğine değinilmektedir. Bu özelliklere göre teknoloji, kendisi üzerinden yapılması hedeflenen işe değil, o işin temelindeki değere odaklanır. Teknoloji, içinde bulunduğu toplumun değerlerinden bağımsızdır ve diğer toplumlarda da aynı işlevi sağlayabilir. Uçak, araba ve otoyol gibi teknolojik unsurların, tüm toplumlarda aynı işleve ve amaca hizmet etmesi, bu duruma örnek gösterilebilir. Dolayısıyla toplumsal değerlerin diğer toplumlara aktarılması çok zorken, teknolojinin aktarılması ise çok daha kolaydır. Bu konudaki tek dezavantaj, teknolojinin aktarımındaki maliyetlerin yüksekliğidir. Teknoloji, tarafsız ve akılcı bir yaklaşıma sahiptir. Yani teknoloji, bilimden ve somut verilerden hareketle geliştirilir ve hem gözlemlenebilir hem de kanıtlanabilir. Teknoloji, toplumsal farklılıklardan ve ülkelerden bağımsız olarak, standartlara ve ölçümlenmelere sahiptir. Örneğin, ürünlerin üretim verimliliğini artırmak üzere kullanılan otomasyonlar her ülkede aynıdır ve toplumlardan bağımsız olarak üretkenlik artışı sağlarlar (Alçın, 2010: 34).



Bu görüşlerden yola çıkarak, teknolojik determinizm yaklaşımına getirilen eleştirilere bakıldığında, bu eleştirilerin, teknolojinin insan yaşamını kontrol altına aldığı ve toplumdaki tamamen bağımsız olduğu yönünde olduğu görülmektedir. Oysaki teknolojik determinizm düşüncesinin savunusunu yapan iletişimciler, toplum değerlerinden bağımsız bir sisteme sahip olmakla birlikte, teknolojinin, insanların kendi iradeleri ve amaçları doğrultusunda kullandıkları bir araç olduğunu savunmaktadırlar. McLuhan ve Harold Innis gibi iletişimcilerin savunusuna göre teknoloji, toplumları ve tarihsel süreçleri değiştiren ana etkidir ve toplumsal değişimlere, iletişim teknolojileri bağlamında bakmak gerekir. Bu doğrultuda gelişen teknolojiyle birlikte, bilgisayarların ve internetin yaygınlaşması ve oyun kavramının değişerek, dijital hale gelmesi, toplumun yaşam şeklini de değiştirmeye başlamıştır. İnsanlar artık, ruhsal olarak rahatlamak, eğlenmek, modern yaşamın kaosundan uzaklaşmak ya da yeni iş alanlarına yönelmek adına, dijital oyunlara ve e-spor faaliyetlerine yönelmektedirler.

Dijital oyunlar da teknolojinin bir parçası olarak, tıpkı teknolojik determinizm yaklaşımında vurgulandığı şekliyle, toplumun bütünü ve içerisinde yer alan insanların bireysel yaşamlarını belirleyici ve şekillendirici bir hâl almıştır. Eskiden geleneksel oyunlar çocukların ya da yetişkin insanların oyun oynama ihtiyaçlarını karşılarken, günümüzde ise dijital oyunlar bu ihtiyaca karşılık vermekle birlikte diğer taraftan yeni iş alanları sağlamaktadır. Teknolojik bir gerçeklik olan dijital oyunlar, insanların rekabet etme, haz alma, eğlenme ve hatta çalışma şekillerini değiştirmiş ve yeni bir endüstrinin ortaya çıkışını gerekli hâl getirmiştir. Dijital oyunların ortaya çıkışıyla birlikte, dijital ya da kutulu oyun satışları, oyun karakterlerinin posterleri, oyuncu t-shirtleri, oyuncu koltukları, oyunlara özel üretilen bilgisayarlar ve bilgisayar ekipmanları, dijital oyunlardan esinlenerek yazılmış kitaplar ve çekilmiş filmler gibi birçok gelişme, dijital oyunların eğlence sektörü bağlamında endüstrileşme sürecinin bir parçası olmuştur.



### III. DİJİTAL OYUN ENDÜSTRİSİNİN GELİŞİMİ, DİJİTAL OYUNLARIN ÖZELLİKLERİ VE TÜRLERİ

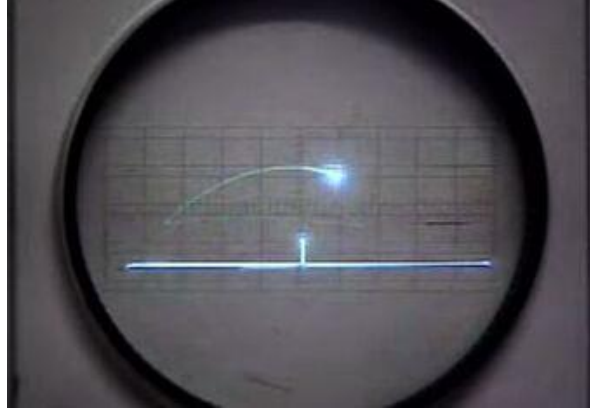
#### A. Dijital Oyun Endüstrisi ve Gelişimi

Uzun yıllar benimsenmiş olan geleneksel oyunlar, teknolojik gelişmeler ve girişimler sebebiyle geri planda kalmış ve yerini dijital çağın gözdesi olan dijital oyunlara teslim etmeye başlamıştır. Geleneksel oyunlar, varlığını hâlâ sürdürüyor olsa da dijital oyunlar eğlence sektörünün çok büyük bir kısmını kapsamaktadır öyle ki dijital oyun satışları 2018 yılında toplam 139.8 milyar dolar ve 2019 yılında toplam 150.2 milyar dolar seviyelerine ulaşmıştır. Dijital oyun satışlarının 2020 yılındaki satış kapasitesinin ise, COVID-19 pandemi sürecinin de etkisiyle birlikte yaklaşık 180 milyar dolar olacağı tahmin edilmektedir. 2020'deki bu satış oranlarıyla birlikte dijital oyunlar, küresel film endüstrisinden (100 milyar dolar) ve Kuzey Amerika'daki spor organizasyonlarından (yaklaşık 75 milyar dolar) daha fazla hasılat getirmiştir (Witkowski, 2021). Böylesine bir güce sahip dijital oyunlar, her yaştan ve her cinsiyetten insana hitap etmektedir. 1980'li yılların ortalarından itibaren dünya genelinde, elektronik oyun, video oyunu yahut bilgisayar oyunu ismiyle tanımlanmaya başlayan dijital oyunlar, Türkiye'de genellikle, bilgisayar oyunu şeklinde ifade edilmektedir. Buna karşılık, 2000'lerin ortasından itibaren ise, belirtilen sektöre ilişkin "dijital oyun" kavramı da kullanılmaya başlamıştır (Binark ve Bayraktutan-Sütcü, 2008: 42).

Dijital oyunlar, insanların yalnızca vakit geçirmek için yaptıkları veya yalnızca çocukların oynadığı bir etkinlik değildir. Dijital oyunlar bunların dışında, insanlara yeni iş fırsatları edinebilme, e-spor faaliyetlerinde bulunabilme ve ruhsal olarak rahatlayarak, manevî doyuma ulaşabilme gibi çeşitli imkânlar sunmaktadır. Eğlenceden, eğitime kadar pek çok alana hizmet eden dijital oyunlar günümüzde, insanların birçok ihtiyacını giderir hâle gelmiş ve eğlence endüstrisinin büyük bir parçası durumuna erişmiştir. Böylelikle dijital oyunlar, profesyonel e-spor oyunculuğu, takım koçluğu, e-spor sunuculuğu, e-spor yorumculuğu, e-spor organizatörlüğü, e-spor yayıncılığı ve dijital oyun ticareti gibi birçok yeni mesleği de

beraberinde getirerek hem iş hayatına hem de dijitalleşmekte olan iletişim sektörüne katkı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra oyuncular, dijital oyunlar sayesinde diğer oyuncularla sosyalleşmekte ve yeni bir aktivite alanı elde edebilmektedirler çünkü dijital oyunlar, oyun oynama fırsatı sunmalarının yanında, teknolojinin imkânlarını kullanarak insanların iletişim kurabilecekleri geniş bir alan da sunmaktadırlar. Böylelikle oyuncular, dijital oyunlar üzerinden sohbet edebilmekte, paylaşımında bulunabilmekte ve özel bir oyuncu topluluğu oluşturabilmektedirler.

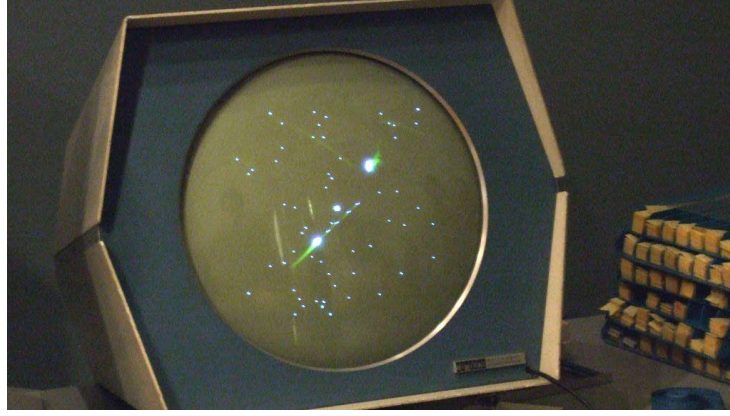
Oyuncuların kullanımına sunulmuş ilk dijital oyun olan “Tennis for Two”, iki kişilik bir tenis oyunudur ve William A. Higinbotham tarafından, 1958 yılında yaratılmıştır (Videogamehistory, 2019).



Şekil 1 İlk dijital oyun Tennis for Two

**Kaynak:** Videogamehistory, 2019

Oyuncu kitlesini ciddi anlamda etkileyebilmiş ve ticari hedefler doğrultusunda çıkarılmış olan ilk dijital oyun “Spacewar!” oyunudur (Şekil 2). Massachusetts Institute of Technology’de okuyan öğrencilerin, 1962 senesinde DEC PDP-1 adlı bilgisayar ile yarattıkları bu dijital oyun, iki farklı insanın karşılıklı bir biçimde oynayabilecekleri şekilde tasarlanmıştır. Oyunun amacı, kontrol edilen uzay gemisinden ateşlenebilen füze vasıtasıyla, rakip oyuncunun uzay gemisini yok etmek ve çevrede bulunan kara delikten kaçınmaya çalışmaktır. İlk oyun konsolu olan Brown Box (Şekil 3), 1968 yılında Ralph Baer tarafından tasarlanmıştır. Bu oyun konsolu, insanların oyunlara daha ucuz ve basit bir şekilde ulaşabilmelerini sağlayarak, bilgisayar oyunlarının sadece pahalı bilgisayarlarda oynanabilirliğini sona erdirmiştir. Bir prototip cihaz olan Brown Box’ın tam sürümü Magnavox Odyssey ise, kullanıcılara 1972 senesinde sunulmuştur (aktaran: Kızılkaya, 2010: 63-65).



Şekil 2 MIT öğrencilerinin tasarladığı Spacewar oyunu

**Kaynak:** Bellis, 2019



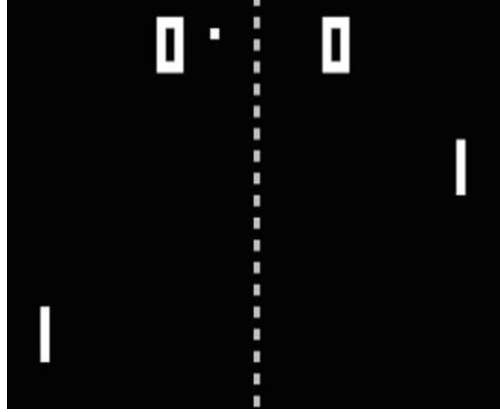
Şekil 3 İlk oyun konsolu Brown Box

**Kaynak:** Weiss, 2014

Spacewar oyununun iki farklı kullanıcıyı bir araya getirmesi, dijital oyunlardaki rekabet olgusunun ilk örneği olarak gösterilebilir çünkü oyunun çift kişilik olması ve uzay gemileriyle savaşma fikrini ele alması, oyuncular için bir rekabet alanı yaratmıştır. Böylelikle kullanıcılar, eğlence ve ruhsal rahatlama ihtiyaçlarını giderme fırsatı elde etmişlerdir. Spacewar oyunu, 1971 yılında Nolan Bushnell tarafından tasarlanan ve Computer Space adı verilen oyun kabinlerine uyarlanmış ve bu oyun kabinlerinde vakit geçiren oyunculardan yaklaşık 3 milyon dolarlık gelir elde edilmiştir (June, 2012).

Bir masa tenisi oyunu olarak kullanıma sunulan “Pong” isimli dijital oyun, 1972 senesinde, Nolan Bushnell’in kurucusu olduğu Atari firmasında çalışan Al Alcorn

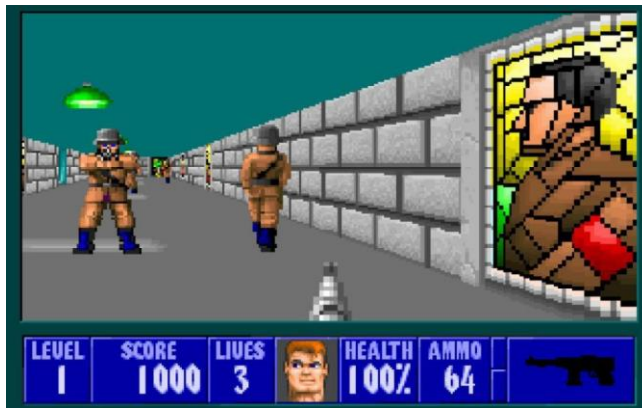
tarafından geliştirilmiştir. 1975 senesinde, Pong'un evde oynanabilir olan sürümü üretilmiş ve geniş bir oyuncu topluluğuna hitap edilmiştir.



Şekil 4 Masa tenisi oyunu Pong

**Kaynak:** Yeniçağ, 2014

İlk taşınabilir oyun konsolu niteliğinde olan Gameboy, 1989 senesinde Nintendo firması tarafından üretilmiş ve oyun pazarına sunulmuştur. Günümüzde dahi bilinirliği olan Mario Bros oyunu da bu dönemde çıkmış ve Gameboy'un içerisinde yer almıştır. ID Software tarafından 1992 senesinde çıkarılan Wolfenstein adlı dijital oyun, dünyanın ilk üç boyutlu oyunudur. Masaüstü bilgisayarlarda çalışan Wolfenstein, aynı zamanda da birinci şahıs nişancı görüş açısından oynanan bir oyun niteliği taşımaktadır. Bu oyunla birlikte dijital oyun tasarımları, gerçekçi bir hâl almaya başlamıştır.



Şekil 5 Wolfenstein 3D oyunu

**Kaynak:** Yahoo Sports, 2017

Sony firması tarafından 1994 senesinde oyun pazarına sunulan "PlayStation" isimli oyun konsolu, dijital oyunculuğu ve dijital oyun pazarını yükselişe geçiren

önemli bir teknolojik gelişmedir. 2000 senesinde çıkarılan PlayStation 2 ile 2006 senesinde çıkarılan PlayStation 3 oyun konsolları, Sony firmasının başarılı bir konsol üreticisi olmasını sağlamış ve Sony'yi oyun pazarında büyük bir söz sahibi konumuna getirmiştir (aktaran: Akın, 2008: 14-15). Günümüzde ise Sony, oyunculara PlayStation 4, PlayStation 4 Pro ve PlayStation 5 gibi gelişmiş oyun konsollarını sunmaktadır.

Dijital oyun pazarının Türkiye'deki ilerleyişine bakıldığında, Koridor oyununun Türkçe metin ve seslendirmeye sahip ilk oyun olarak sunulduğu görülmektedir. Bu oyun profesyonel olarak hazırlanmış olmasa da Türk oyunculara sunulmuş olan ilk Türkçe dijital oyundur. İlk Türk bilgisayar oyunu niteliğindeki ve üçüncü şahıs nişancı (TPS) kamera açısı üzerinden geliştirilen Pusu ise, profesyonel olarak hazırlanmış ve yazılımsal zemini Türk yazılımcılara ait olan bir dijital oyundur (Binark ve Bayraktutan-Sütcü, 2008: 105-106). Sobee ve Işık Oyun Stüdyolarının ortak yapımı olan Kabus 22 oyunu, birinci şahıs nişancı (FPS) bir dijital oyundur ve 2007 yılında Vestel şirketi aracılığıyla yayımlanmıştır. 2002'den 2008'e kadar Sobee şirketi tarafından geliştirilen ve Mynet İHS şirketinin finansal iştirakliği ve yazılımsal desteğiyle birlikte 2008 senesinde yayımlanan ilk Türk MMO (Massively Multiplayer Online), yani devasa çoklu oyunculu çevrimiçi oyunu olan İstanbul Kıyamet Vakti, çıktığı dönemde ilgi duyulan bir oyun olmuştur öyle ki oyunun yöneticileri, bu oyuna günümüzde de destek vermekte ve kullanıcıların oyunu oynamalarına imkân sağlamaktadırlar. Yetişkin kullanıcıların yanı sıra, çocukların bilgi düzeyinin ve Türk tarih ve kültürlerine yönelik ilginin artırılması adına, Eurosoft tarafından Komando, Barbaros: Kaptan-ı Derya ve F16: Savaşan Şahin gibi oyunlar da Türk dijital oyun pazarına sunulmuştur. Türk dijital oyun endüstrisinin mihenk taşlarından ve küresel oyun piyasasına sunulmuş ilk Türk bilgisayar oyunu olan Mount & Blade ise Ortaçağ Avrupası'nı ele alan bir rol yapma, açık dünya ve strateji oyunudur. Bu oyun, TaleWorlds & İkisoft şirketlerinin ortaklığıyla 2006'dan 2008'e kadar geliştirilmiş ve Paradox Interactive'in aracılığıyla, 2008 yılında dünya genelinde satışa sunulmuştur. Türk oyun endüstrisindeki ilerleme web sitesi tabanlı oyunlar üzerinden de gerçekleşmiştir. Bu doğrultuda Ceidot-Ceiron Oyun Stüdyosu ve Mynet, 2008 yılında Hükümran Senfoni Online adında bir oyunu piyasaya sürmüşlerdir. Türkiye'deki dijital oyun geliştirme süreçleri yalnızca bilgisayar oyunları ile sınırlı kalmamış, oyun konsoluna yönelik girişimler de olmuştur. İlk Türk konsol oyunu olan Dual Blades, Nintendo şirketinin Game Boy Advance el oyun konsolu için üretilmiştir. Bu oyun

2002 yılında, Dinc Interactive ve Galip Kartoğlu tarafından hazırlanmıştır ve dünyaya açılan ilk Türk konsol oyunu olma unvanına da sahiptir (Binark, 2009: 135-137).



Şekil 6 Pusu oyunu

**Kaynak:** Semchenko, 2019

Dijital oyunlar üzerinden gerçekleşen bu ilerlemeler, dijital oyun pazarının dünyada ve Türkiye’de geldiği konumu ve önemi göstermektedir. Kullanıcıların dijital oyunlara, bilgisayar ve oyun konsolu teknolojilerine yönelik artmakta olan ilgileri, yeni oyun cihazlarının ve dijital oyunların üretilmesine önayak olmuştur. Teknolojik gelişmelerle birlikte oyun konsollarının satışındaki yükseliş, dijital oyun sektöründe bir sıçrama etkisi yaratmış ve bilgisayar platformundaki dijital oyun ve e-spor faaliyetlerine olan ilgiyi de artırmıştır. 155 milyon adetten fazla satış sayısı ile birlikte, dünyanın en fazla satın alınmış oyun konsolu olan PlayStation 2, Sony firması tarafından 2002’de üretilmiş ve dijital oyun pazarına sunulmuştur. 2004 senesinde üretilen Nintendo DS, DonkeyKong, Mario ve Pokemon gibi oyunların desteğiyle birlikte 154 milyon adet satılarak, PlayStation 2’nin ardından ikinci konuma yerleşmiştir. 1989 senesinde Nintendo firması tarafından üretilmiş ve oyuncuların kullanımına sunulmuş bir el konsolu olan Gameboy ise 118.7 milyon adet satış ile birlikte, dünyanın en fazla satın alınmış üçüncü oyun konsolu konumundadır. Oyun konsollarının erişmiş olduğu başarılı satış adetleri, teknolojik yatırım yapan girişimcilerin ve potansiyel oyuncuların ilgisini çekmiş, dijital oyun ve e-spor pazarının günümüzdeki popülerliğini yakalamasına imkân tanımıştır (Şahin, 2019).



## B. Dijital Oyunların Özellikleri

Oyun kavramı, ortaya çıktığı zamandan bugüne dek birçok kuralı ve özelliği de beraberinde getirmiştir. Saklambaç, körebe ve seksek gibi birçok geleneksel oyunun çeşitli kurallara ve özelliklere sahip olduğu gibi, günümüzde geleneksel oyunların yerini almaya başlayan dijital oyunlar da birçok kuralı ve özelliği barındırmaktadır. Oyunbilimin (ludoloji) önemli temsilcilerinden Espen Aarseth, dijital oyunları üç konu üzerinden ele almaktadır. Bu savunuya göre dijital oyunlar, kurallar, göstergebilimsel olarak yaratılan oyun dünyası ve bu oyun dünyasında uygulamaya geçirilen oyun kuralları bağlamında incelenmektedir (Aarseth, 2004: 47-48). Bir diğer önemli oyunbilimci olan Jesper Juul de bu görüşe yakın bir yaklaşıma sahiptir. Juul'e göre dijital oyunları iyi bir biçimde tanımlayabilecek olan üç şey, bir oyunun kurallarından meydana gelen sistemler bütünü (oyun), oyun ile oyunu oynayan arasındaki bağlantı (oyuncu) ve oyunun oynanması ile oyun dünyasının geri kalanı arasındaki bağlantı (dünya) şeklinde sıralanabilir (Juul, 2003: 30). Jesper Juul, ortaya koyduğu bu üç olgu üzerinden, dijital oyunlara yönelik altı özellikten bahsetmektedir:

- 1) Kurallar: Oyunlar kurallara dayanmaktadır.
- 2) Değişken ve ölçülebilir sonuç: Oyunlar, ölçülebilir ve değişkenlik gösteren sonuçlara sahiptir.
- 3) Sonuçların değeri: Oyunun sonunda karşılaşılan olumlu ya da olumsuz olası sonuçların, farklı değerlerde neticeleri vardır.
- 4) Oyuncu gayreti: Oyuncular, oyunun sonucuna etki edebilmek adına oyunun zorlayıcı yapısından dolayı çaba sarf etmektedirler.
- 5) Oyuncunun oyun sonucuna olan bağlılığı: Oyuncuların hisleri oyun sonucuna bağlılık göstermektedir. Kazanan kişinin mutluluğu ya da kaybeden kişinin üzüntüsü, bu duruma örnektir.
- 6) Tartışmaya açık sonuçlar: Oyunlar (kurallar kümesi), gerçek hayat üzerinden sonuçlara sebep olabilir ya da olmayabilir (Juul, 2003: 35).

Juul'un bahsettiği bu dijital oyun özellikleri ışığında oyunları oluşturan kuralların, yazılı olabileceği gibi oyun senaryosu doğrultusunda getirilen sınırlandırmalar şeklinde olabileceği de söylenebilir çünkü bazı dijital oyunlar çevrimiçi olup, diğer oyuncularla birlikte oynama imkânı sunarken, bazı dijital oyunlar ise çevrimdışı, tek bir oyuncuya hitap eden oyun deneyimi sunmaktadır. Bu noktada

çevrimdışı oyunlarda sadece oyun senaryosunun dayattığı uygulamalı kurallar yer alırken, çevrimiçi oyunlarda ise bu uygulamalı kuralların yanı sıra, diğer oyunculara karşı saygılı ve hoşgörülü olmayı teşvik eden yazılı kurallar da yer almaktadır.

Oyunların, ölçülebilir ve değişkenlik gösteren sonuçlara sahip olması, dijital oyun dünyasının oyunculara kendilerini gerçekleştirebilecekleri ve manevî doyuma ulaşabilecekleri geniş bir alan sunduğunun göstergesidir. Farklı ve ölçülebilir sonuçlar sayesinde oyuncular, hem istedikleri sonuca ulaşabilme özgürlüğünü elde edecek hem de bu özgürlüğün vermiş olduğu haz neticesinde ruhsal doyuma ulaşabileceklerdir.

Olası sonuçların değeri, bir dijital oyunun oyuncular tarafından tercih edilip edilmemesini doğrudan belirleyen bir özelliktir çünkü dijital oyunları oynarken karşılaşılan olumlu ya da olumsuz sonuçların değeri, insanların oyun oynama motivasyonlarını etkilemektedir. Örneğin bir oyuncunun, oyunun senaryosu gereği bir hedefe saldırması gerekebilir. Eğer bu hedefe yönelik saldırının oyun içi kazanımı yüksek ise ve bu hedefe saldırmak, saldırı sırasında yok olmaktan daha kolaysa, oyuncular bu oyunu oynamayı tercih etmeyeceklerdir zira böyle bir oyunda, kazanımı yüksek ve olumlu getirileri olan görevlerin kolay olması, oyuncuların o oyunu oynamaya yönelik isteklerini azaltacaktır. Kazanımın yüksek olduğu olası sonuçların zorluğu, insanların oyun oynama isteğini de artırmaktadır. Bu durumu, insan ruhunun rekabete ve mücadeleye olan açıklığıyla açıklayabilmek mümkündür.

İnsanlar, oynadıkları dijital oyunlar üzerinden çaba sarf etmektedirler çünkü her oyunun çeşitli zorluk seviyesi ve bir rekabet amacı vardır. Bu doğrultuda oyuncular, oyunun rekabet seviyesiyle doğru orantılı olarak efor harcamaktadırlar. Bu, çevrimiçi ve diğer oyunculara karşı oynanan dijital oyunlarda sık görülen bir durumdur. Çevrimiçi, yani internet üzerinden oynanan oyunlarda insanlar bireysel ya da kolektif bir biçimde mücadele etmektedirler. Oyunun zorluğu ve rakip oyuncuların yetenekleri, oyuncular üzerindeki baskıyı daha da artırmakta ve daha fazla enerji harcanmasına sebebiyet vermektedir. E-spor faaliyetlerinin gerçekleştirildiği dijital oyunlar, bu tür rekabetçi ve zorlu oyunlara örnek niteliğindedir.

Dijital oyunlarda birçok sonuç yer almaktadır. Çevrimdışı oyunların senaryoları ya da çevrimiçi oyunların sunduğu karşılaşmalar, zafer, mağlubiyet, beraberlik, ders çıkarma ve bilgi edinme gibi çeşitli sonuçları da beraberinde getirmektedir. Bu sonuçlar, oyuncuların hislerini etkilemektedir. Yani, bir oyuncunun mutluluğu,

üzüntüsü, siniri, korkusu ve endişesi gibi birçok hissiyatı, oynadığı oyunun sonucuna göre şekillenmektedir. Oyunun sonucu ve oyuncular arasındaki bu bağ, dijital oyunların yaratmış olduğu oyun evreninin büyüklüğünü ve etki alanını göstermektedir. Bireyler, dijital oyunlar sayesinde gerçek hayatın rutinlerinden ve sıkışmışlığından uzaklaşarak, oluşturulmuş olan oyun dünyasıyla bağ kurmakta ve bu oyun dünyasının sunmuş olduğu sonuçlar neticesinde diledikleri hislere erişebilme ve ruhsal doyuma ulaşabilme fırsatı yakalayabilmektedirler.

Dijital oyunlarda karşılaşılan sonuçların, gerçek hayata yönelik yansımaları olabilir ya da olmayabilir. Bu tamamen, oynanan oyunun türüne ve etkilerine göre şekillenmektedir. Gerçek hayatta ölüp, yeniden canlanma ihtimali yoktur fakat bir dijital oyunda bu mümkündür. Aynı şekilde, bir oyuncu simülasyon oyununda dilediği uçağı kullanma, hatta kaza yapabilme ve oyunu yeniden başlatabilme gibi imkânlarla sahipken, gerçek hayatta böyle bir imkâna sahip olması mümkün değildir ve böyle bir durumun ağır ve ölümcül sonuçları olacaktır. Bir insanın gerçek hayatta uzayın derinliklerinde gezinebilmesi olanaklı değilken, bu isteğini bir dijital oyun üzerinden rahatlıkla gerçekleştirebilmektedir. Dijital oyunlar insanlara, gerçek hayatta karşılaşılabilecek sonuçlardan kaçınabilmeyi sağlamakla birlikte, bunun tam tersi olarak, gerçek hayatta karşılaşılabilecek sorunlara da önyak olabilmektedir. Örneğin bir dijital oyunun saatlerce oynanması, gerçek hayatta sağlık sorunlarına sebebiyet verebilmektedir. Bu doğrultuda insanların, dijital oyunlar konusunda farkındalık sahibi ve bilinçli olmaları önem arz etmektedir.

Çizelge 1 Dijital oyunların özellikleri

<b>Dijital Oyunların Özellikleri</b>
Hikâye
Hedef ve Amaçlar
Kurallar
Mücadele, Meydan Okuma, Rekabet, Yarışma
Etkileşim
Geribildirim ve Çıktılar

**Kaynak:** Hazar, 2018

Hazar'ın Çizelge 1 'de yer verdiği dijital oyunların özelliklerine bakıldığında ise, dijital oyunların belirli hedef ve amaçlara hitap ettiği ve rekabet özelliği sayesinde de e-spor faaliyetlerine imkân sağladığı görülmektedir. Dijital oyunların hikâyeleri, oyuncuların oyunları içselleştirmelerine imkân sağlamaktadır. Oynaldıkları hedef ve

amaçlar doğrultusunda oyuncular, oyunlarda bir görev bilinci hissetmekte ve bu sayede amaçsızlıktan sıyrılıp, bir hedef doğrultusunda oyun oynamaktadırlar. Kurallar, oyunları disiplinli bir hale getirip, e-spor atmosferini yaratmaktadır çünkü e-sporunda olduğu gibi, geleneksel sportlardaki oyunlarda da kurallar mevcuttur. Dijital oyunlardaki mücadele ve yarışma olgusu da yine aynı şekilde dijital oyunların e-spora müsait olan yapısını göstermektedir. Oyunlardaki etkileşim, oyuncuların oyun karakterleriyle bağ kurmalarını sağlamakta ve karar verebilme eylemlerini yerine getirmelerine imkân sağlamaktadır. Oyunlardaki bu etkileşim, klavye, mouse vb. araçlarla fiziksel olduğu kadar, oyuncuların oyunlardaki hedeflere ulaşmaya çalışmaları gerekçesiyle de bir o kadar zihinsel bir eylemdir. Geribildirimler ise oyuncuların dijital oyunlardaki ilerlemelerini, başarılarını ya da başarısızlıklarını oyunculara yansıtmaktadır. Bu özelliğiyle de dijital oyunlar, e-spor faaliyetlerine uygun ortam sağlarlar çünkü hem geleneksel spor etkinliklerinde hem de e-spor etkinliklerinde bu tür ilerleme, başarı ve başarısızlık durumları belirtilmektedir.

Yapısal özellikleri bakımından birbirine benzeyen geleneksel ve dijital oyunlar, kullandıkları araç ve gereçler, oyunun biçimi, oyuncu sayısı, oyunun oynandığı ortam ve içerik yönünden değişiklikler göstermektedir (Hazar vd., 2017: 180). Dijital oyunların içeriğine bakıldığında, birbirleriyle bağlantılı sistematik bir düzen, insanların daha fazla nesne ve olguyu keşfedebilecekleri geniş bir ortam ve daha çok insanı bir araya getirebilme olanağı gibi birçok farklı özellik görülmektedir. Bu özelliklerin incelenmesi, dijital oyun mekaniğinin anlaşılmasında, dijital oyunların bilinmeyen yüzünün araştırılmasında ve bu ortama ait kazanımlar ile fırsatların açığa çıkarılmasında önemli bir rol üstlenecektir. Akbulut'un, özgürlük, gerilim, düzen, paylaşmak ve haz almak olarak, beş başlıkta sınıflandırdığı ve geleneksel oyunlar ile dijital oyunların birlikte ele alındığı özelliklerden bahsedecek olursak (Akbulut, 2009: 40-44):

**Gerilim:** Gerilim olgusu, oyuncunun oyuna olan bağlılığı ve oyunun istikrarlı ilerleyişi için önemli bir unsurdur. Oyunun sunmuş olduğu bu gerilimli ve karmaşık ortam, oyunun çözüme ve sonuca ulaştırılabilmesi açısından önem arz eder çünkü oyundaki gizem, kargaşa ve halledilmeyi bekleyen sorunlar, oyuncuların dikkat seviyesini yükseltmekte ve oyunu oynama isteklerini artırmaktadır. Bu noktada dikkat edilmesi gereken şey, gerilim ve sıkıcılık arasındaki dengenin iyi bir biçimde ayarlanmasıdır. Örneğin gerilim seviyesi aşırı miktarda yüksek ve kargaşanın büyük

bir boyutta olduğu dijital oyunlar, oyuncularını rahatsız edebilir ve oyundan uzaklaşmalarına neden olabilir. Eğer bu gerilim dengesi normal seviyelerde olursa, bu durum oyuncuların gizem çözüme ve araştırma isteklerini tetikleyebilir. Farklı bir boyuttan bakıldığında, oynanabilirlik seviyesini çok kolay olduğu, sıkıcı ve öngörülebilir oyunlar da oyuncuların ilgi seviyesini ve oynama arzularını azaltabilir, hatta sonlandırabilir. Bu nedenle dijital oyunlarda sunulan gerilimin dengeli olması gerekmektedir.

**Paylaşmak:** Paylaşma duygusu, oynanan oyunun kolektif bir yapıya bürünmesini sağlamaktadır. Her ne kadar insanlar, geleneksel oyunlarda fiziksel olarak bir arada ve bilgisayar başında ise genellikle tek başlarına dursalar da internet ve bilgisayar teknolojilerinin gelişimi sayesinde, sanal da olsa bir arada bulunabilmektedirler. İnsanlar, dijital oyunlarda yönettikleri oyun karakterleri vasıtasıyla birbirlerinin varlıklarından haberdar olmakta, birbirlerinin sesini duyabilmekte, yazışabilmekte ve hatta kamera sayesinde, birbirlerini görebilmektedirler. Tüm bu imkânlar, oyuncuların ortak amacı ve ortak gerçekliği paylaşmalarını sağlamaktadır. Dijital oyunların içerisinde ortak bir paydada buluşan insanlar, geleneksel oyunların da hedeflemiş olduğu birlikteliği ve sosyal paylaşımı tam olarak deneyimleme fırsatı bulurlar. Ortaklaşa oynanabilen dijital oyunlardaki görev ve hedefler, insanların yardımlaşma, takım olarak hareket etme ve iş bölüşümünde bulunma gibi faaliyetler içerisinde yer almalarını mümkün kılmaktadır. Paylaşımın vermiş olduğu ruhsal doyumla birlikte insanlar hem daha çok motive olabilmekte hem de oynadıkları oyunla daha çok duygusal bağ kurabilmektedirler.

**Düzen:** Her oyun kendi düzenini sağlamaktadır çünkü dijital oyunlar çeşitli kurallara sahip olmakla birlikte, özel olarak oluşturulmuş bir mekân ve zaman içerisinde geçerler. Dijital oyunlar, bu yapıları itibarıyla da gerçek hayatın rutinlerinden sıyrılıp, belirli bir düzen oluşturmaktadırlar. Dijital oyunlardaki mekân ve zaman kavramı, teknolojik imkânlardan dolayı ve en önemlisi de oyunların oynanabilirliği açısından sınırsız bir yapıya sahip değildir. Oyunun oynandığı kurgusal mekân ve bu mekânda gerçekleştirilen faaliyetlerin zaman aralığı, oyun yazılımcıları tarafından sınırlandırılır. Böylece, oyuncuların oyunun amaçladığı hedefler doğrultusunda hareket etmeleri ve oyunun ana konusundan kopmamaları sağlanmış olur. Dolayısıyla da oyunculara sunulan bu sınırlandırılmış ortam bir düzenin varlığına işaret etmektedir. Bunun yanı sıra düzen ortamı, geleneksel oyunlarda da kendisini

göstermektedir. Geleneksel oyunlarda da oyunların gerçekleştiği ortam ve zaman, kurallar, yani bir düzen doğrultusunda sınırlandırılmaktadır.

Haz: Oyuncuların herhangi bir oyunu oynayıp oynamama yönündeki kararlarını doğrudan etkileyen haz kavramı, insanların bir oyunu oynuyor olmaktan aldıkları veya oynadıkları dijital oyunun kendisinden duydukları hazzı tanımlamaktadır. Şayet oyuncular, oynadıkları bir dijital oyundan dolayı haz alıyorsa, o oyuna yönelik tutkularını ve oyun oynama isteklerini kaybetmeyeceklerdir. Dijital oyunların sağladığı bu haz imkânı insanlara, gerçek hayattaki sıradanlığı ve sıkışmışlık hissini aşma fırsatı vermekte ve onlara mutluluk sunmaktadır. Oyuncuların dijital oyunlarda belirlenen hedeflere ulaşmaları, oyun içerisindeki gizemleri çözmeleri ya da rakip oyunculara karşı kazanım elde etmeleri, oyundan alacakları hazzı artıracak ve o oyuna daha çok bağlanmalarını sağlayacaktır. Bunların yanı sıra, oyuncuların takım arkadaşları edinmeleri, bu takım arkadaşlarıyla aynı amacı paylaşıyor olmaları ve bu paylaşım sonucunda elde ettikleri manevî doyum hissi de haz duymalarını sağlayacak olan sebepler arasında gösterilebilir.

Özgürlük: Oyunlar insanlara geniş bir özgürlük alanı sunmaktadır. Bu doğrultuda oyuncular, herhangi bir oyunu arzu ettikleri anda, istedikleri kadar oynayabilme özgürlüğüne sahiptirler. Dijital oyunların sağladığı bu özgürlük ortamı, insanların gündelik yaşamlarında karşılaştıkları sıkıntılardan uzaklaşmalarını ve hayal ettikleri şeyleri gerçekleştirebilmelerini sağlayacaktır çünkü gerçek hayatta çevre tarafından kısıtlanmışlık, gözetlenme hissi ve hatta sokaklardaki güvenlik kameraları, insanların özgür hareket edebilmelerini ve kendilerini gerçekleştirebilmelerini engellemektedir. Bu noktada dijital oyunlar önemli bir özgürlük fırsatı yaratmaktadır. Geleneksel oyunlar da dijital oyunların sağladığı bu özgürlük alanına kısmen sahiptir fakat dijital oyunlar her ne kadar geniş bir özgürlük evreni sunsa da içerisinde barındırdığı var olabilme ve mücadele etme olgusu, insanların bu özgürlüğünü dolaylı yoldan etkileyebilir çünkü oyuncular, oynadıkları dijital oyunlarda hedefledikleri kazanımları elde edebilmek ve en iyisi olabilmek uğruna günlerce, aylarca, hatta yıllarca emek harcayabilir ve gerçek yaşamlarındaki özgürlüklerini kısıtlayabilirler.

Roger Caillois de oyunun özelliklerini altı kategori şeklinde belirtmektedir. Caillois'e göre oyunun özellikleri aşağıda yer almaktadır:

- 1) Hürdür: Oyun oynamak için herhangi bir zorunluluk yoktur. Dolayısıyla oyun, gönüllülük esasına dayanır şayet insanlar oyun oynama konusunda hür olmasalardı, oyuna yönelik vakit harcamanın bir zevki ve anlamı kalmayacaktı.
- 2) Bölünmüştür: Oyunlar en başından beri belirlenmiş bir zaman ve yer çerçevesinde sınırlandırılmıştır.
- 3) Değişkendir: Oyunun ilerleyişi ve neticesi kesin sonuçlara bağlı değildir. Bazı eylem ve neticeler, oyuncuların inisiyatifine bırakılmaktadır.
- 4) Üretkenlik sağlamaz: Oyuncuların kendi aralarındaki mülkiyet takasının dışında, herhangi bir ürün ya da mal mülk üretmez. Oyun, başlangıçtaki duruma benzer bir şekilde sona erer.
- 5) Kurallarla idare edilir: Oyunlarda, reel yaşamdaki kurallar askıya alınır ve yalnızca oyun boyunca belirlenen kurallar geçerli olur.
- 6) Hayal ürünüdür: Gerçek hayata karşı sunulan ikinci bir gerçekliğe ya da özgür bir gerçek dışılığa yönelik farkındalığı beraberinde getirir (Caillois, 2001: 9-10).

### **C. Dijital Oyun Türleri**

Dijital oyunlar, oyun üreticisi firmalar tarafından, kullanıcıların ilgi alanlarına göre üretilmektedir. Geleneksel sporlardaki atıcılık, engelli koşu ve satranç gibi farklı kategori örnekleri, dijital oyunlarda, dolayısıyla da e-spor faaliyetlerinde de mevcuttur. Dijital oyunlardaki shooter, platform ya da strateji oyunları da geleneksel sporlardaki spor türlerine benzetilebilir çünkü silah oyunlarını atıcılığa, platform oyunlarını engelli koşuya ve strateji oyunlarını da satranca örnek olarak gösterebilmek mümkündür.

Dijital oyun türleri, Aksiyon (Action), Macera (Adventure), Strateji (Strategy), Shooter (Nişancı), Birinci Şahıs Nişancı (FPS), Üçüncü Şahıs Nişancı (TPS), Platform, Devasa Çoklu Oyunculu Çevrimiçi (Massively Multiplayer Online), Çevrimiçi Çok Oyunculu Savaş Arenası (Multiplayer Online Battle Arena), Spor (Sport), Yarış (Race), Simülasyon (Simulation) ve Kart Oyunları (Card Games) gibi çok fazla sayıda ana ve alt kategorilerde oyun türlerinden oluşmaktadır (Entaroadun, 2013a - 2013b).

Çalışma içerisinde bahsedilecek dijital oyun türleri ise aşağıda yer almaktadır:

## Çizelge 2 Bazı oyun türleri

<b>Bazı Oyun Türleri</b>
Birinci Şahıs Nişancı (First Person Shooter)
Üçüncü Şahıs Nişancı (Third Person Shooter)
Macera Oyunları (Adventure Games)
Simülasyon Oyunları (Simulation Games)
Platform Oyunları (Platform Games)
Çevrimiçi Çok Oyunculu Savaş Arenası (MOBA)

**Kaynak:** Entaroadun, 2013a – 2013b

### 1. Birinci Şahıs Nişancı (First Person Shooter)

Oyun karakterinin gözünden oynanılan, yani birinci şahsın bakış açısından oynanan oyun türüne Birinci Şahıs Nişancı (First Person Shooter) ya da kısaca FPS oyunu denmektedir. FPS oyunlarındaki kamera açısı, insanlar oyundaki çevreyi sanki kendi gözlerinden oynuyormuşçasına bir hissiyat vermektedir. Böylelikle oyuncular, oyun ortamını ve gerçekçiliği daha çok hissederler. FPS oyun türüne, Counter-Strike, Call of Duty, Crysis ve Wolfenstein gibi oyunlar örnek olarak gösterilebilir (MGW, 2014). FPS oyunlarında oyuncular, oyun karakterini kontrol ettikleri için bir aidiyet hissederler ve bu özellik de FPS oyunlarını gerçekçi kılmaktadır. Ayrıca FPS oyunlarında çevre, silah, karakter tasarımları son derece gerçeğe yakın olarak dizayn edilmektedir. Silah, karakter ve çevre sesleri de oyun stüdyolarında ya da yazılımlar aracılığıyla üretilmektedir.

FPS oyunlarındaki amaç, oyun senaryosunun ve kurallarının çizdiği hedef doğrultusunda, yapay zekâ (bot) ya da gerçek oyuncuları yenmek üzerine kuruludur. Oyuncular her oyun turunda puan ya da oyun parası karşılığında silah, zırh, el bombası gibi teçhizatlar satın alırlar ve oyun karakterini kontrol ederek, oyun tarafından belirlenmiş kurallar doğrultusunda, rakip oyunculara karşı mücadele ederler. FPS oyunlar, tamamen olmasa da büyük bir çoğunlukla, bir takımın bir bölgeye bomba kurduğu, rakip takımın da o bombayı etkisiz hale getirmeye çalıştığı ve bu süreçte de iki takım oyuncularının karşılıklı mücadele ettikleri oyun mantığına dayanmaktadır. Bu özelliği sayesinde FPS oyunlar da rekabet ortamını teşvik etmekte ve e-spor faaliyetlerine imkân sağlamaktadır.

Dijital oyun tarihinde üç boyutlu (3D) olarak üretilen ilk birinci şahıs nişancı oyunu Wolfenstein 3D'dir. Wolfenstein, 1992 yılında id Software şirketi tarafından oyun piyasasına sürülmüştür. Ayrıca bu oyun, 1981 yılında Muse Software'ın



çıkardığı, Castle Wolfenstein adlı oyundan ilham alınarak üretilmiştir (Oyunpixel, 2018).



Şekil 7 FPS oyunu Call of Duty: Modern Warfare

**Kaynak:** Demirkol, 2020

## 2. Üçüncü Şahıs Nişancı (Third Person Shooter)

Üçüncü Şahıs Nişancı (Third Person Shooter ya da kısaca TPS) oyunlar, FPS türündeki oyunlara da benzemekle birlikte, kamera açısı ve oyuncuyu oyuna dahil etme bakımından daha farklıdır. Birinci Şahıs Nişancı oyunlarında kullanıcılar, oyun dünyasıyla daha çok bütünleşirlerken, TPS türü oyunlarda ise kullanıcılar, film izliyormuşçasına bir hissiyat ile oyun oynarlar. TPS oyunlarında oyuncular, FPS oyunlarından farklı bir biçimde çevreye, oyun karakterinin vücudunun arkasından, üzerinden ya da önünden bakarlar ve ekranda oyun karakterinin vücudu da gözükür (Hutcheon ve O'Flynn, 2013: 55-56). TPS oyunlar, kullanıcıların oyun içindeki çevre ile etkileşime girmelerini daha da çok kolaylaştırır. Oyun dünyasındaki karakterlere ilgi duyan, karakterlerle ve oyunların hikâyeleriyle özdeşleşmek isteyen oyuncular, genellikle TPS türü oyunları tercih ederler çünkü FPS türü oyunlar, kullanıcıları oyunun içerisine çekip, gerçekliği hissettirmeye odaklanırken, TPS türü oyunlar ise oyun ekranına oyun karakterini de yansıtarak, oyuncuların hem oyun karakteriyle bağ kurmalarını hem de oyun hikâyesine bağlanmalarını sağlamaktadırlar. Red Dead Redemption, Resident Evil 4, Grand Theft Auto V ve Rise of the Tomb Raider gibi birçok oyun, TPS türündeki oyunlara örnek olarak gösterilmektedir (Saylor, 2016). TPS oyunlar, çevrimiçi oyun oynama imkânı sağlasa da oyun içi hikâyeye ve karakterlerin yaşam hikâyelerine ağırlık verildiğinden dolayı, e-spor organizasyonlarında pek tercih edilmemektedir. Bu özelliği ile birlikte TPS oyunlar,

insanların ruhsal olarak doyuma ulaşmalarında daha etkili olabilmektedir çünkü bu tür oyunlardaki etkileyici hikâyeler, insanları gerçek hayatın stresinden ve kaosundan uzaklaştırmaktadır.



Şekil 8 TPS oyunu Grand Theft Auto V

**Kaynak:** Mujtaba, 2013

### 3. Macera Oyunları (Adventure Games)

1977 senesinde, William Crowther ve Don Woods'un yazı tabanlı olarak ürettikleri "Adventure" adlı dijital oyun, macera oyunlarının atası olarak kabul edilmektedir. Bu oyunla aynı ismi taşıyan ve 1979 yılında Warren Robinett ve Atari firmasının çıkardığı Adventure oyunu, Atari 2600 oyun konsoluna uyarlanmıştır. Bu gelişmelerin sonucunda "Adventure" oyunu başarı sağlamış ve sonradan gelecek olan macera oyunlarının zeminini oluşturmuştur (Lessard, 2013: 120). Macera türündeki dijital oyunlar, oyun evreninin ilerlemesine yönelik çok büyük faydalar sağlasa da günümüzdeki endüstriyel başarıları, 1980 ve 1990'lı yıllara kıyasla çok fazla değildir. Bu yıllarda bir sene içerisinde, çok sayıda macera oyunu dijital oyun pazarına sunulurken, 2000'lerde LucasArt ve Sierra gibi dijital oyun şirketlerinin değişik oyun tarzlarına yönelmeleriyle birlikte bu miktar, senede bir ya da ikiye kadar inmiştir. Bu olumsuz inişin sebepleri mutlak olmasa da dijital çizimlerdeki ve üç boyutlu tasarımlardaki varyasyonlar, oyuncuların değişken zevk anlayışları ve oyuncu tutumlarındaki değişiklikler şeklinde gösterilmektedir (Dillon, 2004: 5). Macera oyunları bir oyun evreni içindeki maceralara, keşfetmeye ve sürprizlere odaklandığı için e-spora pek müsait bir oyun türü değildir. Kullanıcılar bu oyunları daha çok eğlenmek ve macera hissiyatını yaşamak için oynamaktadırlar.



Şekil 9 Macera oyunu Machinarium

**Kaynak:** Gezer, 2018

#### 4. Simülasyon Oyunları (Simulation Games)

Baudrillard, simülasyon ya da hipergerçekliği, bir gerçeklik ya da kökenden uzak olan bir gerçeğin, modeller vasıtasıyla ortaya çıkarılması şeklinde tanımlamaktadır (Baudrillard, 2003: 23). Gerçek hayattan kopyalanan etkinliklerin oyun haline getirildiği simülasyon oyunları, analiz, çıkarımda bulunma ve eğitim gibi birçok amaç doğrultusunda üretilmektedir. Simülasyon oyunlarında da diğer oyunlarda olduğu gibi çeşitli hedefler olmakla birlikte, kesin olarak belirlenmiş hedefler yoktur ve kullanıcıların, bir cismi, aracı ya da karakteri özgürce kontrol edebilmeleri sağlanmaktadır (Jones, 1995: 21).

Simülasyon oyunlarına eklenen gerçek hayattaki unsurlar, simülasyon oyunlarını gerçekten farksız bir evren haline getirmektedir. Bu sayede kullanıcılar, gerçek hayatta deneyimleme fırsatı bulamadıkları şeyleri deneyimleyebilmektedirler. Bunun yanı sıra simülasyon oyunları, birçok eğitimde de kullanılabilir. Gelişen teknolojiyle birlikte, sürücülük, pilotluk, paraşüt kullanımı ve askeri faaliyetler gibi eğitimlerin, simülasyon oyunları üzerinden gerçekleştirilmesi mümkün hale gelmektedir (Savunma Sanayii Dergilik, 2019). Çeşitli deneyimlerin simülasyon haline getirildiği dijital oyunlar üretilmiştir. Askeri yazılımlar, simülatör olgusunu akla ilk getiren uygulamalardandır. Bu yazılımlar, oyuncuların kontrol ettiği asker veya araçlarla, düşman unsurlar üzerinde hakimiyet sağlamayı amaçlayan dijital oyunlardan oluşmaktadır. Bir üç boyutlu simülasyon oyunu olan Battlezone, tank savaşını ele

almaktadır. Bu oyun ABD ordusunda askerleri eğitmek amacıyla kullanılmıştır (Fidaner, 2009: 86).

Simülasyon oyunları, gerçek hayattaki şeyleri deneyimlemek üzerine üretildikleri için, oyuncular bu oyunları daha çok gerçeklik hissiyatını yaşamak, deneyim kazanmak ve öğrenmek amacıyla oynamaktadırlar. Bu özelliğiyle simülasyon oyunları, e-spora pek olanak sağlayan bir oyun türü değildir çünkü e-sporun temelinde rekabet ve strateji ruhu vardır.



Şekil 10 Simülasyon oyunu Euro Truck Simulator 2

**Kaynak:** Gamepressure, 2011

## 5. Platform Oyunları (Platform Games)

Bir oyun karakterinin ya da bir aracın kontrol edilerek, engellerin aşıldığı ve rakiplerin atlatıldığı oyunlara Platform Oyunları denmektedir. Bu oyunlar, tek ve kaydırmalı ekran olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Tek ekrana sahip platform oyunlarında, sabit bir ekranda oynanır ve bölüm seviyesi arttıkça yeni bir ekrana, yani bölüme geçilir. Kaydırmalı ekrana dayalı oyunlar ise hareketli sahneden oluşmaktadır. Oyun sahnesi de yönetilen oyun karakterinin yönüne paralel olarak hareket etmektedir. Önceki platform oyunları, teknolojik yetersizliklerden dolayı tek ekranlı olarak üretilirken, yeni nesil platform oyunları ise kaydırmalı ekrana dayalı olarak üretilmektedir (Klappenbach, 2019). 1980'li yılların başında üçüncü boyut teknolojisinin gelişmemesinden dolayı, tek ekranlı, sabit platform oyunlarında zıplama hareketi yapılamıyordu. Üçüncü boyut ve kaydırmalı ekran teknolojilerinin gelişimi ve yaygınlaşmasıyla birlikte zıplama hareketi, platform türündeki oyunların ayrılmaz bir unsuru haline gelmiştir. Alpha Denshi ve Coreland'ın tasarlayıp, Sega şirketinin



yayınlanmış olduğu Jump Bug oyunu, kaydırma ekran teknolojisine yer veren ilk platform oyunudur (Fahs, 2012).



Şekil 11 Platform oyunu Jump Bug

**Kaynak:** Mobygames, 2019

Platform oyunları, yapısı itibarıyla oyun içerisindeki engelleri aşmayı hedeflediği için, diğer oyunculara karşı rekabet konusunda geri planda kalmaktadır. Bu sebeple platform oyunları, e-spor faaliyetlerine uygun değildir ve oyuncuların yapay zekaya karşı bireysel rekabetine dayanmaktadır.

## 6. Çevrimiçi Çok Oyunculu Savaş Arenası (MOBA)

Dijital oyunlar içerisinde MOBA vb. birçok oyun türünün oluşumu, MMO (Massively Multiplayer Online) türündeki oyunların başlatmış ve tüm dünyaya yaymış olduğu, diğer oyuncularla birlikte çevrimiçi oyun oynama kültürüne dayanmaktadır. Bu sürecin oluşumunda, bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişimi büyüktür. MMO kelimesi “devasa çoklu oyunculu çevrimiçi” anlamına gelen, “massively multiplayer online” cümlesinin kısaltmasıdır. MMO oyunların küresel oyun pazarında ve Türkiye’de hayatımıza girişi, 90’lı senelerin son dönemlerine denk gelmektedir ve yaratmış olduğu dijital oyun tarzıyla birlikte etkisini halen devam ettirmektedir. MMO oyunlarının mantığı, çok sayıda oyuncunun, aynı anda ve aynı ortamda oyun oynamasına dayanmaktadır. Dolayısıyla da birçok farklı oyun türü MMO sınıfında değerlendirilebilir fakat her MMO türündeki oyun, diğer türlerdeki oyunların sınıfına

dahil olmayabilir. MMO, alt oyun türlerini oluşturan temel bir oyun sınıfı niteliğindedir (Özenç ve Tınmazlar, 2019: 31). Bu kapsamda MOBA türü oyunları da MMO oyunlarının başlattığı oyun kültürünün devamı olarak kabul edebiliriz. Günümüzde çok sayıda insanın oynadığı bir oyun türünü temsil eden MOBA kelimesi, “multiplayer online battle arena” cümlesinin kısaltılmış halidir ve bu cümlenin Türkçe’deki karşılığı “çevrimiçi çok oyunculu savaş arenası” anlamını temsil etmektedir. MOBA oyunlarının ilk temsilcisi olan Aeon of Strife, Starcraft oyunun bir modu, yani düzenlenmiş halidir. Bu oyun türünün bir sonraki temsilcisi DOTA’dır. DOTA oyunu, aslında bir MMO ve rol yapma imkânlarını da içerisinde barındırması sebebiyle, MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) oyunu olan World of Warcraft oyununun bir modudur. Bu gelişmelerin ardından, DOTA’nın üretim sürecinde yer alan bazı yazılımcılar League of Legends adlı oyunu yaratmış ve bu oyun, MOBA türündeki oyunların en büyük temsilcisi haline gelmiştir (Aydın, 2019).

MOBA oyuncularını, bu türdeki oyunların hemen hemen hepsinde, çoğunlukla kahraman olarak isimlendirilen oyun karakterlerini kontrol ederler. Oyuncuların seçmiş olduğu ve birçok güç ve özelliğe sahip olan oyun karakterleri, rakip oyuncuların kontrol etmekte olduğu oyun karakterlerine karşı savaşmayı sağlamaktadır. Dolayısıyla da bu durum, diğer oyunculara karşı gerçekleştirilen mücadelenin bir sembolüdür. Yönettikleri oyun karakterleriyle, oyuna birinci seviyeden itibaren başlayan oyuncular, oyunun kuralları ve yapısı dahilinde belirlenen azami seviyeye kadar yükselmeye çalışırlar. Oyuncuların eriştikleri karakter seviyesi, o anda oynadıkları oyuna özgüdür ve bu seviye, her yeni oyunda yeniden başlar, yani sıfırlanır. MOBA türü oyunlardaki temel amaç, oyun haritasında yer alan rakip takım oyuncularını ve rakip takıma ait yapıları yok etmektir (Silva ve Chaimowicz, 2017: 1-2).

Temel amacın rakip takımın oyuncularını, rakip takıma ait savunma yapılarını ve rakip takım üssünü imha etmek olduğu MOBA oyunlarda, iki farklı takım yer alır ve bu takımlardaki oyuncular, seçtikleri oyun karakterlerini yöneterek birbirleriyle mücadele ederler. Oyuncular tarafından yönetilen bu oyun karakterlerinin birçok özelliği ve gerçekleştirmeleri gereken amaçları vardır. Dolayısıyla da oyuncular, seçtikleri oyun karakterleriyle özdeşleşerek, aynı hedef doğrultusunda ilerlemeye çalışırlar. MOBA türündeki dijital oyunların oyunculara sunmuş olduğu bu özellikler,

oyuncuların yeteneklerini geliştirmelerine, stratejik adımlar atmalarına ve tek başlarına oynamanın yanı sıra kolektif olarak hareket etmelerine imkân tanımaktadır. MOBA oyunlar bu yönüyle, e-spor faaliyetlerini ve rekabet ortamını olanaklı kılmaktadır. League of Legends'ın bu tez çalışmasında seçilmesinin nedeni, bu oyunun MOBA türüne ait özellikleri çok iyi yansıtması ve Türkiye de dahil tüm dünyadaki e-spor etkinliklerini desteklemesidir. Bu yönüyle League of Legends hem MOBA türündeki dijital oyunların hem de e-sporun en kuvvetli temsilcisidir. LoL'ün bu destekleri neticesinde, Türkiye'deki e-spor oyunculuğu ilerleme sürecine girmiş ve dijital oyun endüstrisine yönelik devlet ve özel girişim desteğinin de artmasıyla birlikte, ülkedeki dijital oyun ve e-spor farkındalığı artmaya başlamıştır. Dünyadaki ve Türkiye'deki bu tür gelişmeler, oyuncuların ruhsal doyuma ulaşmalarının ve yeni iş alanlarına erişmelerinin yanı sıra, dijitalleşen iletişim olgusunun güçlü temsilcisi olan yeni medyanın da ilerlemesine katkı sağlamaktadır çünkü dijital oyun ve e-spor etkinliklerinin gösterimleri geleneksel medyada değil, Twitch, YouTube Gaming ve Facebook Gaming gibi dijital mecralarda yapılmaktadır. Yeni medya bu mecraları da kapsadığından dolayı, böylesine güçlenen dijital oyun endüstrisinin, yeni medya alanına da katkı sağlayacağı ve yeni fırsatlar sunacağı çok açık bir şekilde görülmektedir. 2020 yılının birinci ve ikinci çeyreğindeki dijital mecralara ait izlenme sayıları, Twitch, YouTube Gaming ve Facebook Gaming gibi dijital yayın mecralarının potansiyelini yansıtmaktadır. Twitch adlı dijital yayın platformu, 2020 yılının ilk çeyrek döneminde toplam olarak üç milyar saatlik izlenme oranını geçmiştir. İkinci çeyrek döneminde ise Twitch, toplamda beş milyar saati aşan izlenme oranına erişmiştir. 2020'nin ikinci çeyreğindeki bu izlenme oranları doğrultusunda, Twitch'in seyredildiği toplam saat, 2019 senesine kıyasla yüzde 83,1 daha fazla artarken, 2020 senesinin ilk çeyrek dönemine kıyasla ise yüzde 62,7 daha fazla artmıştır. Twitch'te yayın yapan oyuncuların yayın yapma oranları incelendiğinde, 2020 senesinin ilk çeyreğinde 121,4 milyon saatlik yayın süresi elde edilirken, ikinci çeyrek döneminde ise toplam 192,7 milyon saatlik yayın süresine erişilmiştir. Ayrıca tüm Twitch platformunda, eş zamanlı olarak ulaşılmış ortalama izlenme sayısı da 2,4 milyon olarak gerçekleşmiştir. Bu verilerin yanında, bir diğer dijital yayın platformu olan YouTube Gaming, 2020 senesinin ikinci çeyrek döneminde 1,5 milyar saat izlenme süresine ulaşarak, Twitch'ten sonra ikinci sıraya yerleşmiştir. Dijital yayıncılık konusunda Microsoft şirketi ile ortaklık gerçekleştiren Facebook Gaming yayın

platformu ise, 822 milyon saatlik izlenme süresiyle birlikte üçüncü sırada konumlanmıştır (Kartal, 2020).

Bu veriler bağlamında Twitch, en büyük dijital yayın platformu olsa da reklam gelirleri, 2018 yılında 230 milyon dolar ve 2019 yılında 300 milyon dolar gibi mütevazı seviyelerde seyretmiştir. Twitch, 2020 yılı itibarıyla 1 milyar dolarlık bir reklam geliri beklemektedir. Bunun yanı sıra Twitch, %73'lük pazar payına sahipken, en yakın rakipleri YouTube %21 ve Facebook %3'lük pazar payına sahiptir fakat reklam gelirleri göz önüne alındığında ise YouTube'un 1,65 milyar dolarlık reklam gelirine ulaştığı görülmektedir (Perez, 2020). Bu istatistiklere bakıldığında, dijital yayın platformlarının büyük bir pazar payını ve reklam gelirlerini ellerinde tuttukları görülmektedir. Twitch'in pazar payının en büyük kısmına sahip olmasına rağmen, YouTube'dan daha az reklam gelirine sahip olmasının sebebi olarak, Twitch'in öncelikli olarak oyuncu hedef kitlesine hitap etmesinden ve canlı yayın odaklı olmasından kaynaklandığı sonucuna varılabilir çünkü YouTube hizmeti, YouTube Gaming servisinin yanı sıra, canlı yayın dışında kurgulanabilen videolara ve Twitch'ten daha geniş bir kitleye hitap etmektedir. Sonuç olarak böylesine büyük bir sektör, önem teşkil etmekte ve insanların oyun anlayışından, iletişim alışkanlıklarına kadar birçok şeyi dönüştürmektedir.



## IV. MOBA OYUNU OLARAK LEAGUE OF LEGENDS VE E-SPOR

### A. League of Legends

İnsanlara geniş bir oyun dünyası ve rakip oyunculara karşı mücadele etme ortamı sunan bir dijital oyun olan League of Legends, küresel ölçekte ve Türk oyun pazarında önemli oranda bir kullanıcı çevresine hitap etmektedir. Bu yönüyle League of Legends, e-spor faaliyetleri için elverişli bir zemin sunmaktadır.

Devasa bir hayran kitlesine sahip olan League of Legends, oyuncular tarafından kısaltılarak LoL biçiminde söylenmektedir. League of Legends'ın Türkçe karşılığı Efsaneler Ligi'dir. Riot Games firmasınınca, Warcraft III'e ait olan Defense of the Ancients oyun haritasından esinlenerek geliştirilen LoL, 27 Ekim 2009 tarihinde dijital oyun pazarına çıkarılmıştır (Koç, 2019). LoL tarafından örnek alınan bu harita, kullanıcılarca benimsenmenin yanı sıra, kolektif oyun tarzını ve planlı hareket etmeyi olanaklı kıldığından dolayı, League of Legends oyununu e-spor faaliyetlerine uygun bir hale getirmiştir çünkü bu harita, orta koridor, alt koridor, üst koridor, ormanlar ve geçitler gibi çeşitli stratejik noktaya sahiptir ve bu özelliği sayesinde de takım yardımlaşmasını ve strateji kurmayı mümkün kılmaktadır. Tüm bu özellikler LoL'ü bir e-spor faaliyeti haline dönüştürmüştür. Aynı takımdaki dost oyuncularla yardımlaşarak, karşı takım oyuncularını yok etmeyi hedefleyen LoL'deki birincil oyuncu amacı, rakip takıma ait tüm yapıları ve rakip takım üssünü imhâ ederek, galip gelmektir.

Çevrimiçi dijital oyunların 2020 yılındaki aylık kullanıcı sayılarına bakıldığında, bir inşaat ve hayatta kalma oyunu olan Minecraft, ayda 120 milyon kullanıcı sayısı ile birincilik konumundadır. LoL ise, ayda 115 milyon kullanıcı sayısı ile birlikte ikincilik konumundayken, MOBA türündeki dijital oyunlar arasında ise birincilik konumundadır. Bunun karşılığında bir diğer MOBA oyunu ve LoL'ün alternatifi olan DOTA 2 ise, ayda yalnızca 11 milyon kullanıcı sayısına erişebilmiştir. Günlük kullanıcı sayılarına bakıldığında, DOTA 2 oyunu, bir gün içerisinde 1 milyon kullanıcı

sayısına erişebilmişken, LoL ise 50 milyon kullanıcıya erişebilmiştir (Spezzy, 2021). Bu verilere ek olarak, League of Legends'in Türkiye'deki istatistikî durumuna bakıldığında, 15 milyon adet oyun hesabı oluşturulmuştur. LoL ile en fazla vakit geçirilen zaman dilimi, 19:00 ile 22:00 saatleri arasındayken, LoL'ün en fazla oynanmakta olduğu günler de Cumartesi ile Pazar'dır. Ayrıca 2019 senesiyle birlikte, Türkiye'de League of Legends oynanan toplam süre 400 milyon saat olmuştur (Habertürk, 2020).

League of Legends, ekip oyununa ve strateji kurarak oyun oynamaya yönelik yatkınlığı sebebiyle büyük bir kitle tarafından tercih edilmekte olan bir dijital oyun konumundadır. Bu sebeplerden ötürü League of Legends, tez çalışmasında incelenmek ve birçok kavrama açıklama getirebilmek adına seçilmiştir zira çok büyük sayıda kullanıcıya hitap eden ve içerisinde barındırdığı özellikler ve imkânlar dahilinde e-spor etkinliklerine fırsat sağlayan böyle bir dijital oyun evreninin analiz edilmesi, daha doğru, anlaşılabilir ve objektif neticelere erişebilmeyi mümkün kılacaktır.

## **1. İçerik ve Oynanış**

Oyundaki görüş açısının kuş bakışı olarak tasarlandığı bir MOBA oyunu olan League of Legends'teki oyuncular arası savaşlar, en fazla beşer kişinin yer aldığı iki farklı takım üzerinden yapılmaktadır. Bu şekliyle birlikte kolektif bir dayanışmayı ve oyuncular arası takımsal rekabeti özendiren League of Legends, kullanıcıların kişisel olarak karar vermelerinin yanı sıra kolektif olarak da karar verebilmelerinin önünü açmaktadır. Kullanıcıların LoL'deki hedefi, rakip oyuncuları, rakibe ait yapıları, rakip inhibitörünü (rakibin merkez üssünü yok etmeye engel olan yapılar) ve rakip oyuncuların ana merkezini, yani nexuslarını imhâ edebilmektir. Oyuncular bu zaman içerisinde birbirlerini, kontrolünü sağladıkları oyun karakterleri (şampiyonlar) vasıtasıyla mağlup etmeye çalışmaktadırlar. LoL'ün oynandığı harita içerisinde mağlup edilen kişi, oyunun kendisine şart koştuğu belirli bir süreyi beklemenin ardından, mücadelenin gerçekleştiği oyun alanına yeniden gelebilir. Bir oyuncu her yok edildiğinde, diğer seferki bekleme süresi de gitgide artmaktadır. Oyun içerisindeki ilerlemelerinin, başarı durumlarının ve imhâ ettikleri oyuncu ve yapı sayılarının karşılığında kullanıcılar, oyun tarafından verilen altınlar ile ödüllendirilirler. LoL oyuncuları kazanmış oldukları bu altınlar sayesinde, oyun içerisinde kullanmak üzere çeşitli giysi, silah ve güçlendirici gibi eşyalar satın alabilmektedirler. Satın alınan bu

eşyaların, oyunun kaderini değiştirebilecek çeşitli güç ve özellikleri vardır. Bu özellikler arasında, rakip oyuncuların yönetmiş olduğu oyun karakterlerine daha fazla hasar verebilme, daha hızlı saldırma, öldükten sonra yeniden canlanabilme ve daha hızlı koşabilme gibi onlarca güçlendirme yer almaktadır. LoL'ün bu özelliği, oyunun e-spora, strateji oluşturmaya ve rekabet unsurlarına elverişli olmasını sağlamaktadır. Oyuncular tarafından yönetilen oyun karakterleri, oyundaki kazanımlara ve deneyim puanlarına (experience points) bağlı olarak seviye kazanırlar. Her oyun karakterinin seviyesi birden başlayıp, on sekizinci seviye aşamasına dek ilerlemektedir. Kontrol ettikleri karakterlerle seviye elde eden kullanıcılar, kazandıkları her seviye doğrultusunda biraz daha fazla güçlenirler. LoL'de kullanıcılar, yalnızca çevrimiçi olarak mücadele ettikleri gerçek rakiplerle değil, aynı zamanda da rakip takıma ait olan ve minyon adı verilen cüce askerlerle de savaşmaktadırlar. Bu minyonlar, her iki takımın da sahip olduğu ana merkez (nexus) üzerinden hareket ederek, haritanın üst, orta ve alt koridor olmak üzere, üç ayrı yerinden saldırırlar. Takımların ana merkezini korumakla görevli olan inhibitörler aynı zamanda da minyon üretimini de üstlenirler. Her iki takımda da üçer adet inhibitör bulunur ve rakibe ait bir inhibitörü yok eden takım, kendi inhibitör yapısı üzerinden daha güçlü minyonlar gönderebilir. Yok edilen inhibitörler bir zaman sonra yenilenirler ve karşı takımın güçlü minyonları, bu yenilenme süresi dolana kadar saldırmaya devam ederler. Takımlara ait yapılar arasında savunma kuleleri de yer almaktadır ve on bir adettir. Rakip oyuncular tarafından yok edilen savunma kuleleri, yeniden faal hâle getirilemezler. Bu savunma kuleleri, rakip oyunculara ve rakip minyonlara yönelik karşı saldırı yapmakla görevlidir. Bu kulelere yaklaşan oyuncular, kendilerini koruyabilmek adına, dost minyonların önden gitmelerini sağlayabilirler. Böylece hem hasar almaktan hem de buldukları koridorun avantaj üstünlüğünü rakip oyuncu ya da oyunculara kaptırmaktan kaçınmış olurlar. LoL'ün sağlamış olduğu bu detaylı ve kişiselleştirilebilir mücadele sistemi, tekrarlanacak her yeni oyunda, Huizinga'nın da ifade ettiği gibi değişik neticelere olanak sunmaktadır. Bu yapıyla birlikte League of Legends, oyuncuların her seferinde değişik tarzlarda oynayabilmelerine ve alternatif plan ve taktikler geliştirmelerine imkân tanıyarak, e-spor faaliyetlerini ve rekabetçi oyun ortamını mümkün hâle getirmektedir.



Şekil 12 League of Legends oyun içi görseli

**Kaynak:** Augustin, 2019

LoL oyuncularını, içerisinde üç farklı koridorun olduğu Sihirdar Vadisi (Summoner's Rift) adlı oyun haritasında mücadele ederler. Oyuncular, bu haritanın alt kısmında yer alan koridora bot lane, ortada bulunan koridora mid (middle) lane, üst tarafta bulunan koridora ise top lane adını vermektedirler. Her takımda beş adet olmak üzere toplamda on oyuncu, haritadaki bu koridorlara yerleşirler ve karşılarında konumlanan rakip takım oyuncularıyla savaşır, yer aldıkları koridorlarda güçlenerek, avantaj elde etmeye çalışırlar. Oyundaki yerleşme düzeni genellikle ortadaki ve üstteki koridorda bir oyuncu, alt koridorda iki oyuncu ve ormanda ise bir oyuncu şeklinde sağlanmaktadır. Haritadaki ormanlık yerler, koridorlara ve bu koridorlara açılan geçitlere bağlanan derin alanlardır. Kendisine jungler veya ormancı ismi verilen oyuncular, bu ormanlık alanlarda bulunan canavarları yok ederek, kontrol ettikleri oyun karakteri için çeşitli güçlendirmeler ve altın kazanırlar. Ormanda yer alan oyuncuların birincil hedefi, takım arkadaşlarının bulunduğu koridorları ziyaret ederek, onlara yardım etmek ve rakip oyuncuları yok etmelerine katkıda bulunmaktır. Bunun yanı sıra ormancılar, haritadaki ejder ve baron gibi canavarların yok edilmesinde takım arkadaşlarına yardım ederek, tüm takımı güçlendiren özelliklerin elde edilmesini sağlarlar. Bu özellikler arasında, takımdaki tüm oyuncuların daha hızlı hareket edebilmeleri, rakibe ait savunma kulelerine ya da rakip oyunculara daha fazla hasar verebilme gibi güçlendirmeler yer almaktadır. LoL'deki bu oyun sistemi ve stratejik

imkânların yanı sıra oyun haritasındaki alanların çeşitliliği, oyuncular arasındaki takım olma ve yardımlaşma bilincini artırmaktadır.

153 adet oyun karakterinin, yani şampiyonun (champion) yer aldığı LoL'de oyuncular, bu oyun karakterlerinin içerisinde kendi oynama stilleri ve hedefleriyle uyum sağlayabilecek olanı tercih ederler. Şampiyon adı verilen tüm bu oyun karakterlerinin bireysel yetenekleri ve oyun içi hedefleri mevcuttur. Büyücülük, suikastçılık, tank, nişancılık, destek ve dövüşçü sınıfları olarak altı farklı sınıfa ayrılan oyun karakterleri, oyunun gidişatını doğrudan etkilemektedir. Dövüşçü sınıfındaki bir oyun karakterini tercih eden oyuncunun temel amacı, rakip oyunculara bir miktar hasar vererek, takım arkadaşlarına yardımcı olmanın yanı sıra, aynı zamanda da takımındaki güçlü fakat zayıf yapıdaki karakterleri kontrol eden oyuncuları korumaktır. Dövüşçü sınıfında yer alan oyun karakterleri, rakiplere yüksek hasar verebildikleri gibi yüksek can ve yüksek savunma yeteneklerine de sahiptirler. Oyun haritasının genellikle üst koridorunda kullanılan dövüşçü sınıfındaki karakterler, oyundaki karşılaşmanın seyrine göre, yalnızca hasar verme ya da yalnızca savunma yapma odaklı olarak oynanabilirler. Oyuncular bu duruma, oyun içerisinde satın aldıkları silah ve diğer eşyalarla karar verebilmektedirler. Böylece oyun, stratejik ve detaylı bir hâl alabilmektedir. Haritanın genellikle üst tarafında tercih edilen bir diğer karakter sınıfı da tanktır. Tank sınıfındaki şampiyonların can ve savunma özellikleri çok yüksekken, hasar verme yetenekleri, dövüşçü sınıfındaki karakterlere nazaran daha azdır. Tank sınıfındaki şampiyonları tercih edecek olan oyuncuların tek hedefi, rakip takımındaki oyuncuların saldırılarını kendi üstüne çekip, takımındaki oyuncuları, özellikle de nişancı sınıfındaki karakteri kontrol eden oyuncuyu, rakiplerden gelecek olan saldırılardan korumaktır. Suikastçi sınıfındaki oyun karakterini seçen oyuncular, rakip takımın en çok hasar veren oyuncusunu, yani nişancıyı yok etmeye odaklanırlar çünkü suikastçi oyun karakterleri kamufle olabilme, saklanabilme gibi gizlilik odaklı yeteneklere sahiptirler ve yüksek hasar verirler. Bu yeteneklerin yanında, kolay yok edilebilir bir yapıya sahip olduklarından dolayı dikkatli bir oyun tarzıyla kullanılmaları gerekir. Suikastçi oyun karakterleri büyük çoğunlukla haritanın orman bölgelerinde, orta koridorunda ve nadiren de üst koridorunda konumlandırılmaktadırlar. Haritanın genel olarak orta koridorunda tercih edilen büyücü sınıfı, savaşma mesafesi geniş ve büyük miktarda hasar verebilen oyun karakterlerinden oluşmaktadır. Bu karakterler zayıf savunma oranına sahip olmakla birlikte, devasa bir büyü gücüne sahiptirler ve

rakip takım üzerindeki kitlesel etkileri büyüktür. Bu denli güçlü bir sınıfta yer alan karakterlerin, oyun içerisindeki gelişimleri de diğer sınıflardaki karakterlere kıyasla daha zordur. Bu sebeple büyücü sınıfında oynayan oyuncuların, oyuna daha çok odaklanmaları ve stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Takımların en yüksek hasar verme gücüne sahip şampiyonları olan nişancı karakterler, oyunun kaderini doğrudan değiştirebilecek sorumluluğa sahiptir. Bu sınıftaki karakterleri kullanan oyuncuların tek hedefi, yanlarında bulunan destek sınıfı oyuncusuyla birlikte hareket ederek, karşı takımın nişancı ve destek sınıfı oyuncularına üstünlük kurmak ve buldukları koridoru kontrol altında tutmaktır. Nişancılar, sahip oldukları bu güç ve sorumluluk nedeniyle, rakip takımdaki oyuncuların ilk olarak saldıracakları karakterlerdir. Bunun yanı sıra nişancılar da büyücüler ve suikastçılar gibi düşük savunma oranına sahip oldukları için, içerisinde buldukları tehlike daha da artmaktadır. Bu sebeple takımdaki dost oyuncular tarafından kollanmalı ve destek sağlanmalıdır. Bu durum, nişancı sınıfında oynayan oyuncuların stratejik davranmalarını sağlayacak ve sorumluluk bilinci içerisinde, takım arkadaşlarıyla birlikte hareket etmelerini teşvik edecektir. Oyunda yer alan karakter sınıflarından sonuncusu ise destek sınıfıdır. Destek sınıfındaki şampiyonların, rakip takımdaki oyuncuları yok ederek skor elde etmek gibi bir amacı yoktur. Destek oyuncularının tek hedefi, öncelikle nişancı oyuncular olmak üzere, takımdaki oyunculara destek vermek ve onları kollamaktır. Destek şampiyonlarının, kendi takımındaki karakterleri iyileştirebilme, onları güçlendirebilme ve hızlı hareket edebilmelerini sağlama gibi daha birçok yetenekleri vardır. Destek sınıfı karakterlerinin bu özellikleri, onları takımın vazgeçilmez bir unsuru haline getirmektedir. Bu şampiyonlar nişancı oyuncuların yanında, yani alt koridorda yer alırlar ve mümkün olduğu müddetçe de nişancıların yanından ayrılmazlar zira nişancı oyuncuları korumak, takımın hasar gücünü de korumak anlamına gelmektedir. League of Legends'in sunmuş olduğu stratejik çeşitlilikler sadece oyun karakterleriyle sınırlı değildir. Hangi zaman içerisinde hangi silah ya da eşyanın alınacağı, orman içerisinde hangi yaratığın ne zaman öldürüleceği ve rakibin ne zaman tuzağa düşürüleceği gibi pek çok planlama yapılabilmektedir.

Birçok harita ve oyun modunu bünyesinde barındıran LoL'ün, oyuncular tarafından en çok sevilen ve beşe beş mücadeleye imkân tanıyan haritası Sihirdar Vadisi, İngilizce adıyla Summoner's Rift'tir (Şekil 13). Bu League of Legends haritası, e-spor etkinliklerinde ve çeşitli yarışmalarda kullanılan haritadır. Sihirdar Vadisi'nde

gerçekleşen hiçbir karşılaşma zaman sınırlandırmasına tabi değildir. Oyuncular arasındaki rekabet, iki takımdan herhangi birinin ana merkezi imha edilene kadar sürer. Bunun yanı sıra oyuncular, oyunun on beşinci dakikasında veya bu dakikadan sonra, yenilgiyi kabul ettikleri bir teslimiyet oylamasına da karar verebilirler. Yenilgiyi kabul eden takım herhangi bir kazanç sağlayamaz. Dolayısıyla yenilgiyi kabul etmek de oyunu sonlandırmanın bir diğer yoludur. Bunların dışında, oyun başladığı andan itibaren herhangi bir kullanıcı uzun süre hareketsiz durur, oyundan çıkar ya da kullanıcının internet bağlantısı kesilirse, üçüncü dakikanın dolmasıyla birlikte oyunu iptal etmeye yönelik oylama yapılabilir. Bu sayede oyuncular, mevcut oyunu sonlandırarak, adil ve kullanıcı sayısının eksik olmadığı bir karşılaşma için, yeni rakiplerle birlikte oynayabilme imkânına sahip olurlar. Böylece oyuncuların motivasyonu ve mücadele azmi korunmuş olmaktadır.



Şekil 13 Sihirdar Vadisi'nin genel görünümü

**Kaynak:** Say, 2020

League of Legends'in sunmuş olduğu bütün özellikler ve stratejik çeşitlilik, kullanıcılara özgürce oyun oynayabilecekleri, kendilerini gerçekleştirebilecekleri, zihin jimnastiği yapabilecekleri ve bu imkânlardan alacakları haz doğrultusunda, ruhsal doyuma ulaşabilecekleri bir ortam yaratmaktadır. Dolayısıyla insanlar, medya araçlarını çeşitli amaçlar doğrultusunda kullandıkları gibi League of Legends oyununu

da yine aynı şekilde, birçok ihtiyaçlarını gidermek için oynamaktadırlar. Bu durum, yeni medya çağının bir parçası olan dijital oyunların da kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile ele alınabileceğinin bir göstergesi niteliğindedir. Bunların yanı sıra LoL, takımca yardımlaşma, paylaşımda bulunma ve sorumluluk edinme gibi faaliyetleri teşvik ettiğinden dolayı, kişisel hareket etmenin yanında takımca hareket etmeyi de öğretmektedir. Oyunun kazandırmış olduğu bu rekabet ve takım şuuru, oyuncuların e-spor faaliyetlerinde bulunmalarına ve dijital spor olgusunun önem kazanmasına imkân tanıyacaktır.

## 2. LoL'deki Diğer Oyun Etkinlikleri

League of Legends oyunu, Sihirdar Vadisi haritasının dışında, adı Sonsuz Uçurum olan farklı bir oyun haritası daha sunmaktadır. Bu haritada da tıpkı Sihirdar Vadisi haritasındaki gibi, beşer kişilik iki ayrı takım rekabet eder. Sonsuz Uçurum haritasının yer aldığı oyun modunun adı ARAM'dır. ARAM kelimesi, All Random All Mid cümlesinin kısaltılmış hali olarak yazılmaktadır. Bu cümle, her şeyin rastgele olduğunu ve her oyuncunun haritanın ortasında yer aldığını belirtmektedir. Bu ifadenin seçilmesinin nedeni, tüm oyunculara rastgele bir oyun karakterini kontrol etme hakkının verilmesidir (Chipteck, 2013).

Bu oyun modunda oyunculara, karakter seçimi ekranında istedikleri karakteri seçme hakkı verilmez ve rastgele bir karakter verilir. Bu durum oyuncuları, anlık olarak strateji geliştirmeye zorlar. Karakter seçimi konusunda iki farklı istisna vardır. Birincisi, oyuncular önceki oyunlardan kazandıkları puanlar sayesinde, ücretsiz zar atma hakkına sahip olabilirler ve eğer kendilerine denk gelen karakter hoşlarına gitmezse, zar atarak rastgele olarak denk gelen yeni bir karakter ile oynayabilirler. İkincisi istisna ise, aynı takımın oyuncuları, kendi aralarında karakter takası yapabilirler. Tüm bu şartlar, oyuncuların kriz yönetimi kabiliyetlerini geliştirebilme fırsatını sunmakta, takım içi dayanışmayı ve takım oyununu teşvik etmektedir. Bu kurallar, rakip takım için de geçerlidir ve iki takım, oyun başlayana kadar birbirlerine denk gelen karakterleri göremezler. Bu sayede, oyunculardan anlık olarak karar almaları ve rakibe karşı oynayacakları oyun tarzlarını kısa sürede seçmeleri beklenir.

ARAM modunda, oyunculara denk gelecek olan karakterler, oyunun, son üç haftada ücretsiz olarak denenmesine fırsat verdiği karakterlerin oluşturduğu havuzdan seçilir. Yani Sihirdar Vadisi haritasında hangi karakterler varsa, ARAM modunda da



bu karakterler mevcuttur. Ayrıca oyun içerisinde strateji geliştirmek ve karakterleri o strateji doğrultusunda yönetebilmek için kullanılan eşyalar, büyük oranda ARAM modunda da yer almaktadır. Sonsuz Uçurum haritası, Sihirdar Vadisi haritasına oranla daha küçük olduğu için, oyun içi adaleti ve savaş dengesini sağlamak adına, bazı eşyalara yer verilmemektedir.

ARAM oyun modunun, Sihirdar Vadisi haritasından farklılaştığı başka unsurlar da vardır. Örneğin, Sihirdar Vadisi haritasında oyuncular, üslerine (nexus) istedikleri her an dönebilirlerken, Sonsuz Uçurum haritasında ise dönemezler. Oyuncuların üslerine dönebilmeleri için, rakip oyuncuların kontrol ettikleri karakterler vasıtasıyla yok edilmeleri gerekmektedir. O anki mücadeleyi kaybeden oyuncu, takım üssüne geri döner ve belirli bir süre dolduktan sonra oyuna tekrardan geri dönebilir. Oyuncular, karakterleri için kullanacakları eşyaları kendi takım üslerinden, oyun içerisinde kazandıkları oyun altını ile satın alabilirler ve üslerinden ayrılmadan önce, satın alacakları eşyalara iyi karar vermeleri gerekir çünkü üstten ayrıldıktan sonra, tekrardan geri dönüp de yeni bir eşya satın alamazlar. Sunduğu bu rekabet, takım içi dayanışma ve strateji geliştirme zorunluluğuyla birlikte League of Legends oyunu, insanların rekabet duyguları üzerinden manevî doyuma ulaşabilmelerini ve e-spora yönelerek, yeni spor ve iş alanlarına yönelmelerini sağlamaktadır.

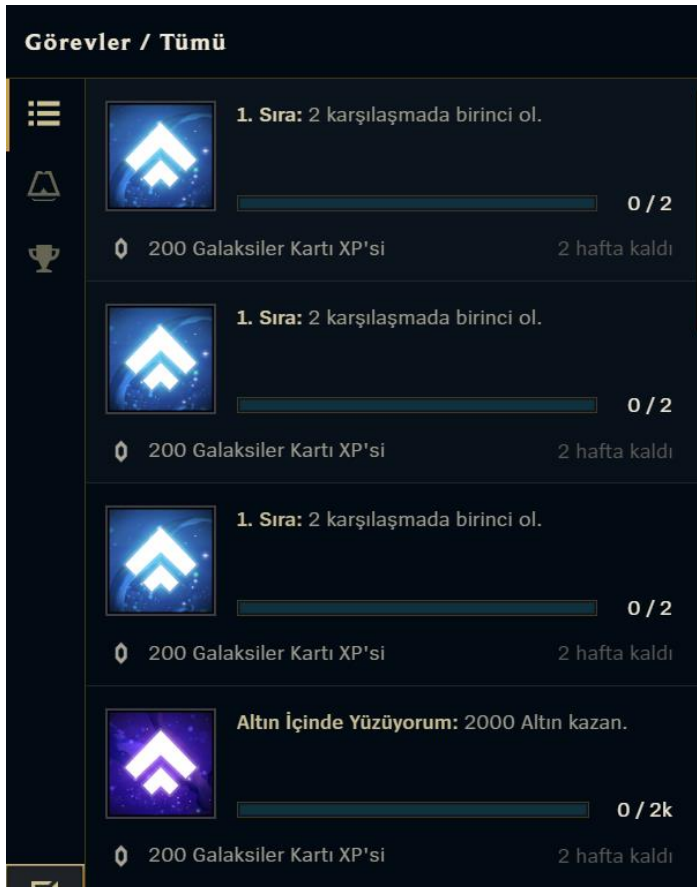


Şekil 14 Sonsuz Uçurum haritası

**Kaynak:** Özdemir, 2017

Bunların yanı sıra ARAM modu, Sibir Vadisi haritasına kıyasla, oyuncuların biraz daha eğlenceye yönelik oyun oynamalarına ve farklı oyun karakterlerini deneyimleyerek, bir nevi antrenman yapmalarına olanak sağladığı için, ruhsal olarak

daha çok rahatladıkları, eğlendikleri ve daha az strese girdikleri bir oyun modudur. Bu sayede League of Legends'ın, ruhsal olarak rahatlama ve eğlenmek için farklı alternatifler de sunduğu söylenebilir. Ayrıca LoL'e dönem dönem farklı eğlence modları ve görev etkinlikleri de gelmektedir. Bu modlar ve oyun görevleri, oyuncuları eğlendirerek, onları gündelik yaşamın stresinden uzaklaştırmaktadır. LoL'e eklenen görevler, oyunculara hem oyun içi ödüller vermekte hem de oyuna yönelik ilgiyi üst seviyede tutmaktadır. Oyuncular, bu görevleri bitirip, ödülleri alabilmek için kendi içlerinde bir rekabete girmektedirler. Bu da LoL'ün rekabet ruhunu yansıtan bir başka özelliğidir (Şekil 15).



Şekil 15 LoL oyun içi görevlerinden bir kısmı

**Kaynak:** Oyun içi ekran görüntüsü

League of Legends'a belirli aralıklarla gelen "RURF" oyun modu, LoL oyuncuları tarafından çok sevilen ve oyuncuların eğlenmelerini hedefleyen etkinliklerden birisidir. RURF'un açılımı, Rastgele Ultra Rekabet Faktörüdür. Bu oyun modunda, oyunculara rastgele oyun karakterleri verilir ve karakterlerin enerji (mana), yetenek güçleri ve hızları, normal oyun moduna kıyasla sınırsız ve daha

fazladır. Böylece oyuncular, hem kendilerine rastgele verilen oyun karakterlerinin bilinmezliği hem de oyunun hızlılığı sebebiyle, aksiyonu ve eğlenceyi daha çok deneyimlemektedirler. Bu etkinlik kalıcı sürekli ve dönem dönem, oyuncuları eğlendirme amaçlı olarak sunulmaktadır (Demirci, 2019). Aynı şekilde, belirli zamanlarda LoL oyuncularına sunulan Birimiz Hepimiz İçin adlı oyun modu da oyuncuları eğlenmeye ve takım içi yardımlaşmaya teşvik etmektedir. Bu oyun modunda oyuncular, takımları için ortak bir oyun karakteri oylaması yaparlar ve beş kişilik takımın tüm oyuncuları, oylamadan birinci çıkan oyun karakterini kontrol ederler. Yani bir oyun karakterinin, klonlanmış beş farklı hali, beş ayrı oyuncunun kontrolüne bırakılmaktadır. Bu etkinlikte iki ayrı takımın da oyuncuları, birlikte ve uyum içerisinde oynamalıdır çünkü seçilen oyun karakterinin özellikleri, beş takım arkadaşı tarafından aynı anda kullanıldığında, rakip oyuncu ya da oyuncular üzerinde daha etkili sonuçlar verir. Bu durum, rakip takım için de geçerlidir (Demirci, 2020).



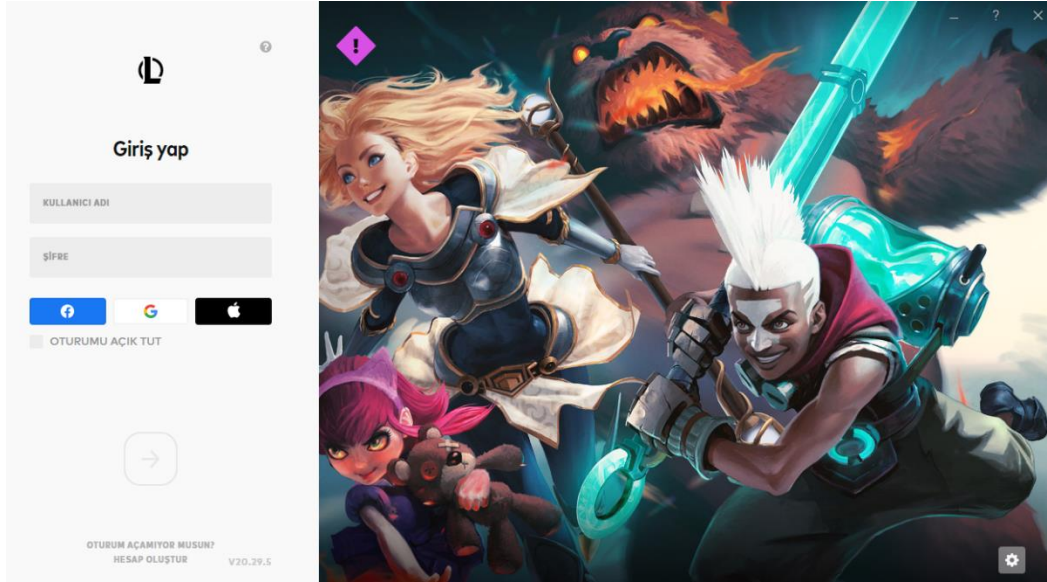
Şekil 16 “Birimiz Hepimiz İçin” oyun etkinliğinden bir görüntü

**Kaynak:** Demirci, 2020

League of Legends’ta yer alan tüm bu oyun modları ve etkinlikler, oyunculara hem bireysel hem de kolektif bir rekabet imkânı sunmakta ve bu rekabet imkânı, e-spor faaliyetlerine katkı sağlamaktadır.

### 3. LoL Yazılım Arayüzü ve E-spor Oyuncularına Sunduğu İmkânlar

League of Legends oyunu, diğer oyun ve yazılımlarda da olduğu gibi bir yazılım arayüzüne sahiptir ve bu arayüz çeşitli alanlardan oluşmaktadır. Oyunun arayüzünde, oyuncu profil sayfası, karşılaşma geçmişi, sezon takip sayfası (dereceli), kulüp sayfası, koleksiyon sayfası, oyun istatistikleri, oyun hakkındaki haberler, güncelleme notları, mağaza sayfası ve arkadaş ekleme/sohbet gibi sayfalar bulunmaktadır. Bu arayüz sayesinde League of Legends, oyunculara geniş bir sosyalleşme, hobi ve rekabet alanı yaratmaktadır. Oyuncular bu arayüz üzerinden oyun ilerleyişlerini takip edebilir, rekabet istatistiklerini görebilir, diğer insanlarla sohbet edebilir, bir topluluk oluşturabilir ve oyun içi alışveriş yaparak, maddî ve manevî doyuma ulaşabilirler. Bu yönüyle League of Legends, kişisel doyuma ulaşmaya, kolektif bir oyun ruhuna ve e-spor karşılaşmalarına açıktır.



Şekil 17 LoL yazılım arayüzü

**Kaynak:** Oyun içi ekran görüntüsü

#### a. Oyuncu profil sayfası

Oyunda yer alan oyuncu profil sayfası, oyuncuların önemli istatistiklerine, karşılaşma geçmişlerine, seviye durumlarına ve kulüplerine erişebilmelerini sağlamaktadır. Bu sayfa sayesinde oyuncular, istatistiksel olarak ilerlemelerini görebilmekte ve rekabet unsurundan kopmayarak, e-sporun aslına uygun olarak oyun deneyimi yaşamaktadırlar. Sayfada, oyuncuların kendilerine özel belirledikleri profil ismi, profil resmi ve diğer oyuncuları bulabilmelerini sağlayan bir isim arama bölümü



de bulunmaktadır. Bu durum, League of Legends’in oyunculara bir oyuncu kimliğine sahip olmalarına ve kendilerini diledikleri tarzda yansıtma olanağı sağlamaktadır.

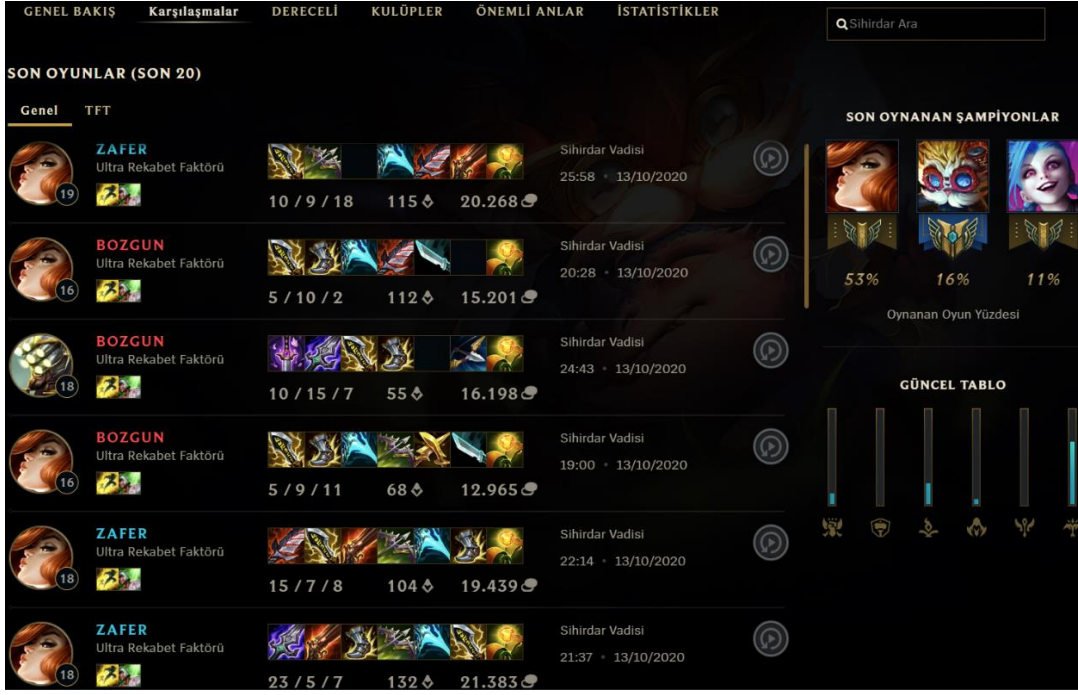
Böylelikle oyuncular, kendilerini gerçekleştirebilmekte ve kişiliklerini ya da bürünmek istedikleri kişiliği yansıtarak, oyun içerisindeki karakterlerle bütünleşebilmektedirler. Bunun sonucunda da bireysel veya kolektif olarak yer aldıkları karşılaşmalardaki rekabet atmosferine, kolayca eşlik edebilmektedirler.



Şekil 18 LoL oyuncu profil sayfası

**Kaynak:** Oyun içi ekran görüntüsü

Oyuncu profil sayfasında yer alan “karşılaşmalar” bölümü, oyun geçmişinde hangi karakterlerin seçildiğini, bu karakterlerle hangi başarıların elde edildiğini ve galibiyet ya da mağlubiyet durumlarını göstermektedir. Bu bölüm sayesinde oyuncular, bireysel ve kolektif rekabet içerisinde yer alan hamlelerini analiz edebilmekte ve bu veriler ışığında kendilerini geliştirme fırsatı bulabilmektedirler. League of Legends’taki bu karşılaşma arşivleme mantığı, geleneksel sporların mantığıyla da uyum sağlamaktadır çünkü geleneksel sporcuların bireysel ve kolektif gelişimleri de geçmişteki karşılaşmalarının verileriyle desteklenmektedir. Bundan dolayı LoL, sporun mantığına uymakta ve teknolojik gelişmelerin desteğiyle birlikte spor olgusunu e-spora dönüştürüp, bireysel ve kolektif rekabet unsurunu ortaya koymaktadır.



Şekil 19 LoL “karşılaşmalar” bölümü

**Kaynak:** Oyun içi ekran görüntüsü

LoL’ün profil sayfasındaki “dereceli” kısmı, oyuncuların diğer oyunculara karşı rekabetleri sonucunda eriştikleri rütbelendirme sistemini ele almaktadır. League of Legends’taki rütbeler lig sistemine dayanmaktadır ve demir, bronz, gümüş, altın, platin, elmas, ustalık, üstatlık ve şampiyonluk olmak üzere dokuz farklı lig bulunur. Bir oyuncunun herhangi bir lige yerleşebilmesi için, on farklı dereceli karşılaşmasına çıkması gerekir ve bu karşılaşmaların sonunda aldığı galibiyetler, mağlubiyetler ve skorlar doğrultusunda, oyun sistemi tarafından bir lige yerleştirilir. Ustalık, üstatlık ve şampiyonluk liglerinin haricindeki tüm liglerin dört ayrı ara ligleri vardır. Bu ara ligler, Demir I, Demir II, Demir III ve Demir IV gibi düzende ilerler ve her ara lig yükselme aşamasında, oyuncuların yüz LP üzerinde puan kazanmaları gerekir. LP, lig puanının kısaltmasıdır. Yüz LP’ye ulaşan her oyuncu, üç karşılaşmalık terfi aşamasına girer ve üç oyundan ikisini kazanırsa, bir üst ara lige yükselir. Eğer kazanamazsa, bulunduğu ara ligden devam eder. Ana ligler ise bir üst sınıf rütbeyi temsil etmektedir. Demir, bronz, gümüş, altın, platin, elmas, ustalık, üstatlık ve şampiyonluk ligleri ana liglerdir. Ustalık liginden şampiyonluk ligi aralığına kadar olan oyuncular hariç, diğer tüm ana liglere yükselme aşamasında ise beş karşılaşmalık terfi süreci vardır ve beş oyundan üçünü kazanan oyuncular, bir üst ana lige yükselirler. Oyuncular bu terfi sürecine, alt liglerde de olduğu gibi yüz LP puan kazanmaları halinde girerler. Diğer ana ligler olan

ustalık, üstatlık ve şampiyonluk liglerinde ise oyuncular, yalnızca o ligin zirvesindeki oyuncunun ulaştığı LP puanını geçerek bir üst ana lige çıkabilirler. LoL'deki bu derecelendirme sistemi, LoL'ün geleneksel sporlarda da olduğu gibi bir rekabet düzenine, hatta daha kapsayıcı bir rekabet ortamına sahip olduğunu göstermektedir. Bu derecelendirme sistemi sayesinde oyuncular, gerek bireysel gerekse de kolektif olarak bir mücadele içine girmekte ve e-spor faaliyetlerine öncülük etmektedirler.

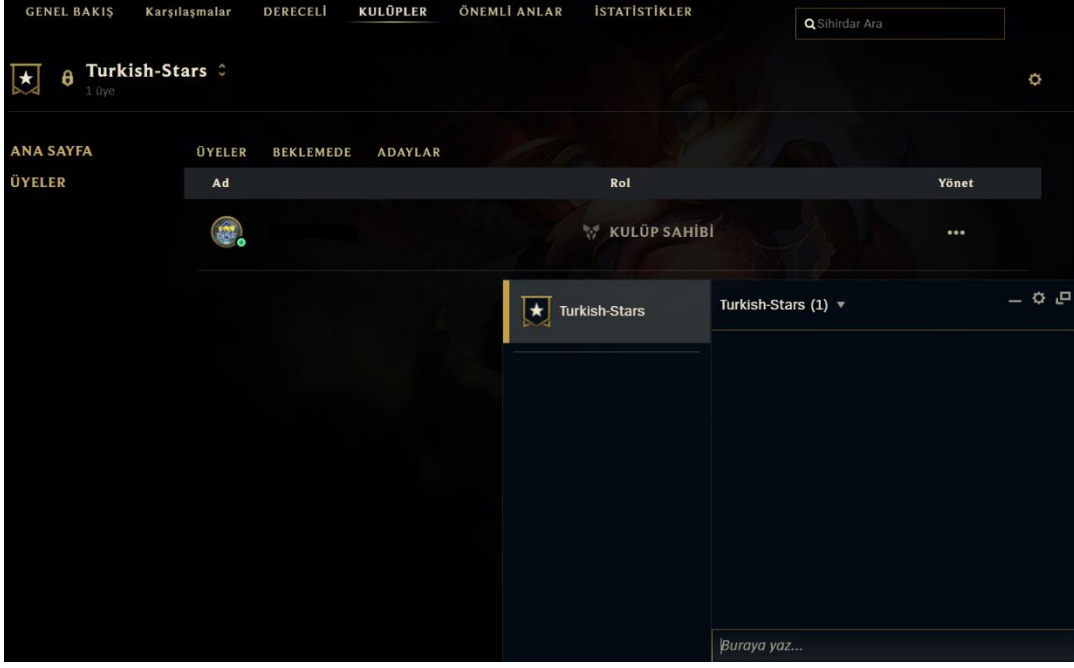


GENEL BAKIŞ		Karşılaşmalar	DERECELİ	KULÜPLER	ÖNEMLİ ANLAR	İSTATİSTİKLER
TEK/ÇİFT						
2020 SEZONU						
Elmas						
		IV	III	II	I	
#	TERFİ ADAYI	ZAFER				
85	84	407				
86	83	240				
87		267				
88		146				
#	SİHİRDARLAR	ZAFER	PUAN			
89		39	99			
90	88	317	89			
91	87	155	78			
92	85	389	75			
93	85	106	75			
94	88	91	75			
95		71	75			

Şekil 20 LoL “dereceli” sezon sayfası

**Kaynak:** Oyun içi ekran görüntüsü

Oyunun profil sayfasındaki bir diğer bölüm “kulüpler” sayfasıdır. League of Legends'ta kolektif oyun anlayışını teşvik eden kulüp sistemi, oyuncuların bir araya gelmelerini ve bir takım adı altında oynamalarını sağlamaktadır. LoL'de yer alan her kulübün bir etiketi vardır ve bu etiketler, oyuncuların kullanıcı isimlerinin en başında yer alır. Böylece oyunda, bir takımlaşma ve ekip ruhunun oluşması sağlanmış olur. Ayrıca oyuncular, kendi kulüplerine ait bir alanda yazılı sohbet ederek, sosyalleşme ve iletişim kurma fırsatı elde ederler. League of Legends'ın sunmuş olduğu bu özellik, spor olgusundaki takım ruhunu ve kolektif bilinci e-spora da taşıyarak, bir rekabet ortamı oluşturur. Bu yönüyle LoL, e-sporun çok önemli bir temsilcisidir.



Şekil 21 LoL kulüp sayfası

**Kaynak:** Oyun içi ekran görüntüsü

LoL'ün profil sayfası sekmesinde yer alan en önemli bölümlerden biri de "istatistikler" sayfasıdır. Bu sayfa, oyuncuların kişisel gelişimlerini ve oyun karşılaşmalarına dair çeşitli verileri görebilmelerini amaçlamaktadır. Oyuncular buradan, hangi oyun karakteriyle ne kadar galibiyet ya da mağlubiyet aldıklarını, haritanın hangi bölgesinde, ne kadar verimli olduklarını, yok ettikleri ve yok edilmesine katkıda buldukları rakip sayılarını, kaç kere yok edildiklerini ve rakip takımlara verdikleri hasar gibi birçok önemli bilgiyi öğrenmektedirler. LoL'ün bu verileri sunması, oyuncular arası rekabeti artırmakta ve oyuncuların bu veriler ışığında, kendilerini daha çok geliştirebilmelerine imkân tanımaktadır. Bu durum, League of Legends'ı sadece bir oyun olmanın çok daha ötesine taşımakta ve e-spor faaliyetlerinin merkezine yerleştirmektedir.





Şekil 22 LoL istatistikler sayfası

**Kaynak:** Oyun içi ekran görüntüsü



Şekil 23 LoL karakterlerinden Heimerdinger'in oyun istatistikleri

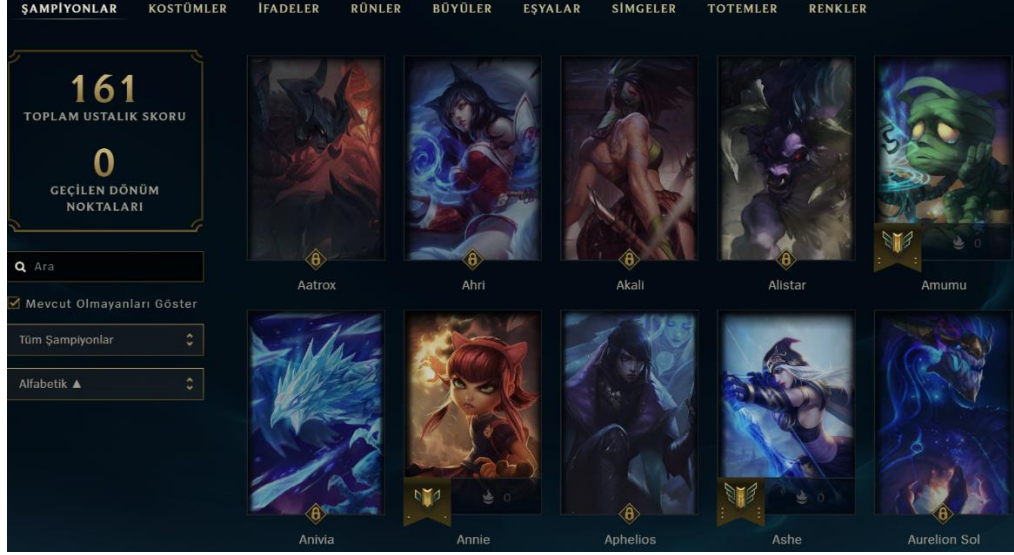
**Kaynak:** Oyun içi ekran görüntüsü

## **b. Koleksiyon sayfası ve e-sporu şekillendiren oyun özellikleri**

League of Legends, kullanıcılara e-spor imkânları sunarken, aynı zamanda da kullanıcıları bir oyun evreni içerisine çekmektedir. LoL, sadece dijital bir oyun değil, oyun karakterleriyle, karakter kostümleriyle ve oyun içi eşyalarıyla birlikte büyük bir oyun evrenidir. Bu sayede oyuncular, oyun karakterleriyle ve LoL evreniyle bütünleşmekte ve kendilerini ya da olmak istedikleri kişiliği oyun içerisinde gerçekleştirerek, ruhsal doyuma ulaşabilmektedirler.

Oyunda yer alan koleksiyon sayfası altında, oyundaki karakterlerin (şampiyonlar) listesi, bu şampiyonlara ait kostümler, oyun içerisindeki iletişimi sağlayan görsel ifadeler (emote), oyun karakterleriyle oynanacak olan oyun tarzını belirlemek üzere oluşturulan kabiliyet sayfası (rünler), oyun karakterleriyle birlikte kullanılacak olan büyüler, oyun karakterleri için alınacak olan oyun içi eşya düzenlerinin kaydedildiği sayfa, kullanıcıların profilleri için belirleyeceği simgelerin yer aldığı sayfa, oyun içinde harita üzerindeki görüş alanını genişleten totem tasarımları ve oyun karakterleri için kullanılacak renk paletlerinin bulunduğu sayfa gibi birçok unsur bulunmaktadır. Tüm bu unsurlar, oyunun ve oyun karakterlerinin kullanıcılar tarafından içselleştirilmesi ve özgür bir oyun evreni sunulması adına önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra oyuncular, oyun karakterlerine özel farklı kostümleri, oyun içi ifadeler vb. gibi birçok içeriği edinirken, gerçek para ödemesi de yapmaktadırlar. Böylece sadece oyuncular değil, aynı zamanda oyun şirketi de kazanmaktadır. Oyuncular ruhsal doyuma ulaşırken, oyun şirketi ve bu şirket bünyesi altında çalışan yazılımcılar da maddî doyuma ulaşmaktadırlar. Dolayısıyla da LoL sayesinde e-spor fırsatları oluştuğu gibi, alışveriş ortamı da oluşmaktadır. Oyuncular, LoL'deki oyun evreni ve oyun karakterlerinin kattığı ruhsal doyumun yanı sıra, alışverişe, yani para harcamaya bağlı olarak da bir ruhsal doyum yaşayabilirler.

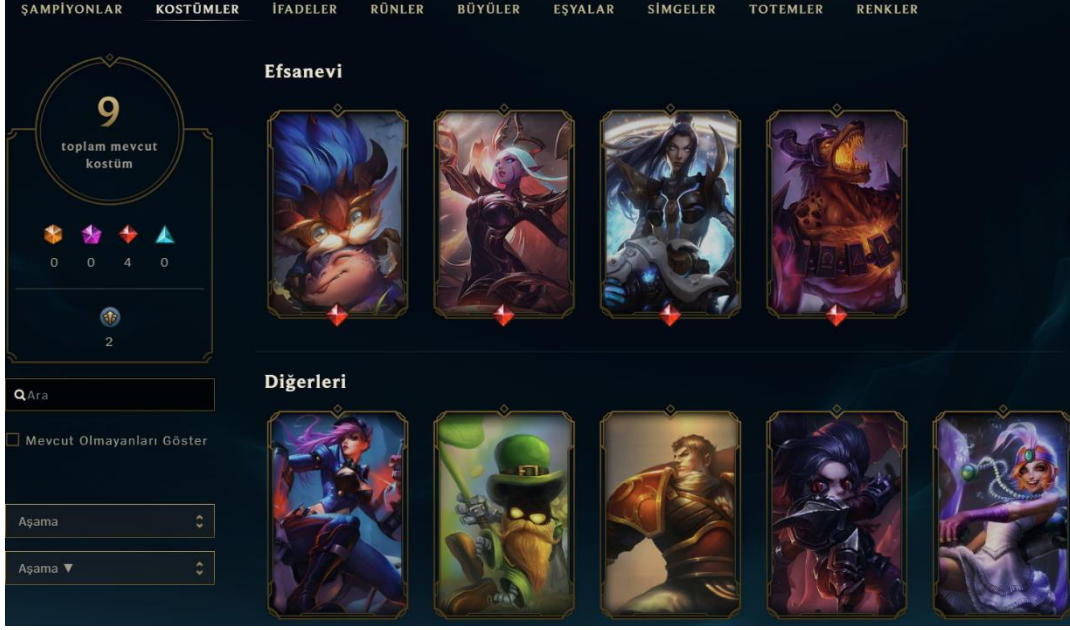
Koleksiyon sayfası altında bütünleşik olarak yer alan “şampiyonlar” bölümü, oyundaki karakterlerin, bu karakterlere ait hikâyelerin ve karakter yeteneklerinin yer aldığı bir sayfadır. Oyuncular, oynamak isteyebilecekleri karakterlerin bilgilerine bu sayfadan ulaşabilmektedirler. League of Legends'ta 153 tane oyun karakteri (şampiyon) bulunmaktadır ve bu sayı, belirli aralıklarla gelen güncellemelerle birlikte artmaktadır.



Şekil 24 Bazı LoL karakterleri (şampiyonlar)

**Kaynak:** Oyun içi ekran görüntüsü

Oyundaki karakterleri daha özel ve farklı bir görünüme sokmaya yarayan karakter kostümleri (skin), “kostümler” sayfasında yer almaktadır. Kullanıcılar, oyun karakterleri için satın aldıkları kostümlere ve kostümlerin hikâyelerine buradan ulaşabilmektedirler. LoL’deki bu karakter kostümleri, oyuncular ile oyun karakterleri arasındaki duygusal bağı güçlendirmekte ve kendileriyle bağdaştırdıkları karakterleri özelleştirebilmelerine olanak sağlamaktadır. Bu sayede, hem oyuncular manevî doyuma ulaşmakta hem de oyun yapımcıları, bu kostüm harcamalarından gelen paralardan gelir elde etmektedirler. League of Legends oyunu bu özelliğiyle birlikte, oyun endüstrisini büyütme ve insanlara geniş bir oyun alanı sunmaktadır. Oyundaki karakter kostümlerinin kazanılması sadece para harcamayı gerektirmemektedir. Oyuncular, oyun içerisinde elde ettikleri başarılar neticesinde de kostüm gibi çeşitli ödülleri edinebilirler. Kostüm gibi ödüllerin oyun içi başarılarla bağı olarak da alınabilmesi, oyunculara motivasyon sağlamakta ve oyuncuları rekabete, yani e-sporun ruhunda var olan mücadele ruhuna teşvik etmektedir.



Şekil 25 LoL'deki bazı karakter kostümleri (skinler)

**Kaynak:** Oyun içi ekran görüntüsü



Şekil 26 LoL karakteri Heimerdinger'a ait bir kostüm ve hikâyesi

**Kaynak:** Oyun içi ekran görüntüsü



Oyunda yer alan “ifadeler” sayfasında, oyunun oynandığı sırada oyuncuların takım arkadaşlarıyla ya da rakipleriyle görsel iletişime geçmelerini sağlayan çeşitli ifadeler bulunmaktadır. League of Legends içerisinde her ne kadar yazılı sohbet özelliği olsa da oyun esnasındaki iletişimi ve oyuncuların anlık ruhsal durumlarını gösteren ifadeler, oyuncular için büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Bu ifadelerle birlikte oyuncular, kızılmak, mutlu olmak, alay etmek, üzülme, teşekkür etmek, şaşırmak ve sevgi göstermek gibi birçok eylemi sadece görsel ifadeler aracılığıyla gösterebilmektedirler.



Şekil 27 LoL'deki bazı oyun içi ifadeler

**Kaynak:** Oyun içi ekran görüntüsü

LoL'deki bu ifadeler, tıpkı karakter kostümlerinde olduğu gibi hem parayla satın alınabilmekte hem de oyun içi görevlerin tamamlanması ve çeşitli başarılar sonucunda da elde edilebilmektedir. Bu sebeple oyundaki ifadeler de oyundaki rekabet ortamını desteklemekte ve elde edilecek ödüller neticesinde, oyunculara kazanma duygusunu aşılacaktır. Bu durum, e-sporun zafer elde etme amacına hizmet ettiği gibi aynı zamanda da oyuncuların ilgisini çekmekte ve LoL'e olan bağlılıklarını da artırmaktadır çünkü bu ifadelerin büyük bir kısmı, oyuncuların örnek alacağı ya da kontrol etmek isteyeceği oyun karakterlerinden esinlenerek üretilmiştir.

League of Legends'taki bir önemli sayfa da “rünler” sayfasıdır. Rünler, oyundaki karakterlerin yönetilmesinde son derece etkilidir ve oyun tarzını belirleyen

yetenek dağılımlarını kapsamaktadır. Oyuncular, rünler sayesinde kendi oyun tarzlarına göre bir şekil belirleyebilmekte ve oyundaki karakterleri çeşitli görev ve amaçlar için kullanabilmektedirler. Bir oyun karakterinin savunmacı (tank), ani yüksek hasar veren (suikastçı), destek ya da hasar taşıyıcısı (karşı takıma düzenli ve yüksek hasar veren) gibi kompozisyonlarda oynanabilmesine olanak sağlayan rünler, oyunculara oyun kurabilme ve planlı hareket ederek, stratejik oyun oynama imkânı tanımaktadır. Bu yönüyle de LoL, rekabet ve stratejik çeşitlilik sağlayarak, e-spor faaliyetlerinde iddialı bir konumda yer almaktadır. Ayrıca bu sayede oyuncular, bedensel hareketin yanı sıra, zihinsel olarak da aktif olmakta ve kendilerini geliştirmektedirler.

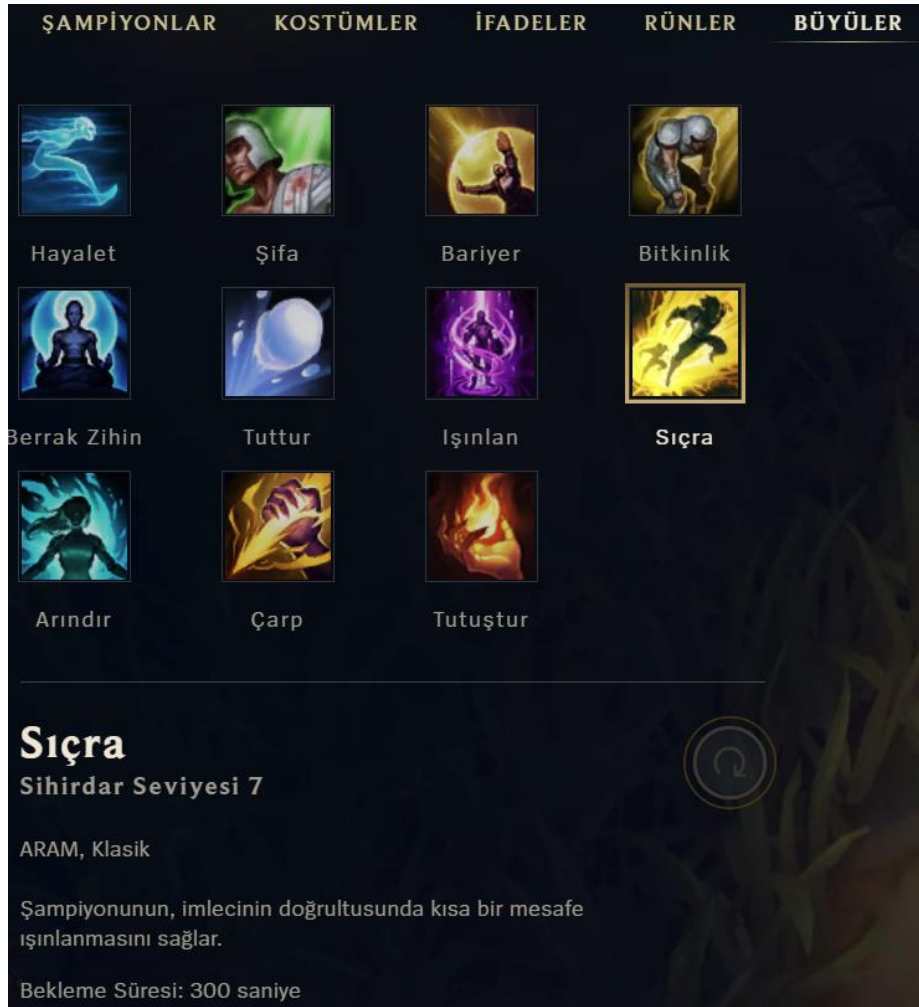


Şekil 28 LoL karakteri Nasus'un örnek rün sayfası

**Kaynak:** Oyun içi ekran görüntüsü

Oyunun oynanışında önemli yere sahip olan bir diğer unsur, "büyüler" sayfasında yer alan sihirdar büyüleridir. Bu büyüler, oyun sırasında oyunculara kolaylık sağlamaya, oyuncuların strateji geliştirebilmelerine yöneliktir ve her oyuncu, bir oyunda oynamak üzere en fazla iki adet büyü seçebilir. Her büyüün kendine has

özellikleri vardır ve kullanıldıktan sonra belirli bir bekleme süresi vardır. Büyüler, bu süre dolduktan sonra tekrardan aktifleşip, kullanılabilirler.



Şekil 29 LoL sihirdar büyüleri

**Kaynak:** Oyun içi ekran görüntüsü

LoL'deki büyüler, hayalet, şifa, bariyer, bitkinlik, berrak zihin, tuttur, ışınlan, sıçra, arındır, çarp ve tutuştur olmak üzere on bir adettir (Şekil 29). Oyuncular, bu büyüler sayesinde oyun içerisinde stratejik hamleler yapabilirler. Büyüler, doğru ve yerinde kullanıldıkları takdirde, oyunun gidişatını değiştirebilir ve galibiyeti getirebilirler. Hayalet büyü, oyunculara on saniyeliğine hareket hızı kazandırır ve kullanıldıktan sonra tekrardan aktif edilebilmesi için 210 saniye geçmesi gerekmektedir. Şifa, kontrol edilen oyun karakterine ve oyuncunun yanında bulunan diğer takım arkadaşlarının karakterlerine bir miktar sağlık yükseltmesi sağlar ve bir saniyeliğine hareket hızı ekler. Şifa kullanıldıktan sonra tekrardan kullanılabilmesi için 240 saniye geçmesi gerekir. Bariyer, şampiyonu, yani oyun karakterini iki

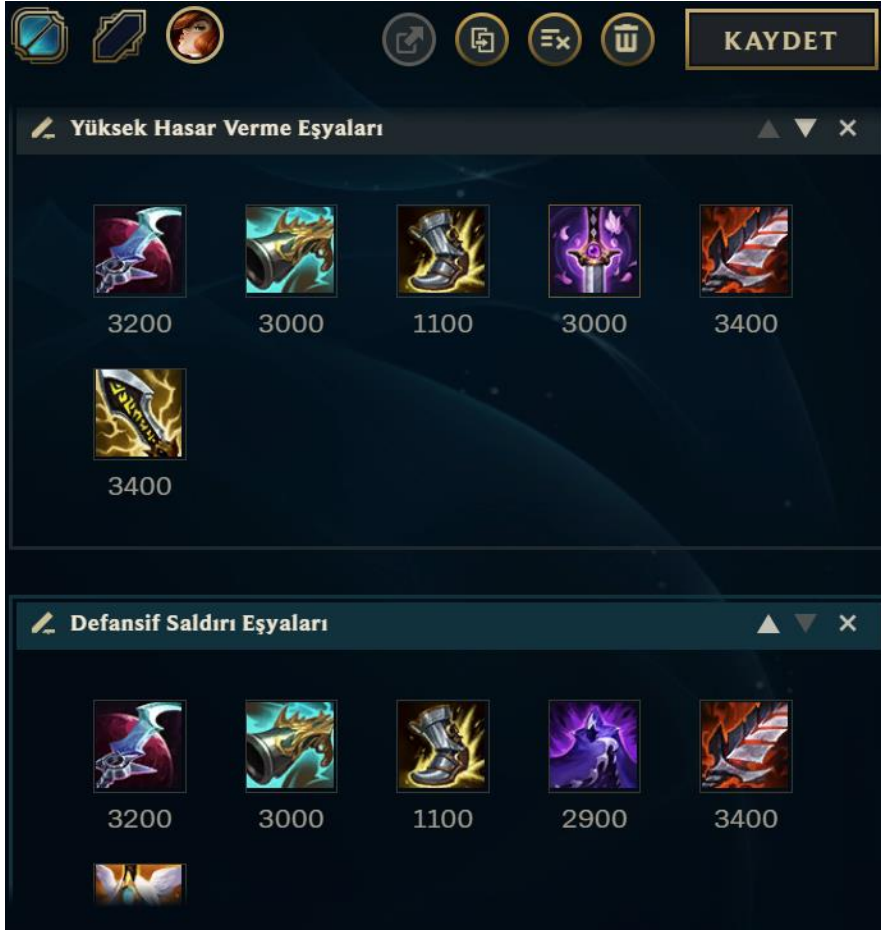
saniyeliğine koruyan bir kalkan verir ve tekrardan kullanılabilmesi için 180 saniye bekleme süresi vardır. Bitkinlik, kullanıldığı takdirde rakip oyuncunun yönettiği karakteri üç saniyeliğine yavaşlatır ve bu süre içerisinde rakipten alınan hasarı azaltır. Bu büyüün tekrardan kullanılabilmesi için 210 saniye geçmelidir. Berrak zihin, oyun karakterinin azami enerjisinin (mana) yarısını ve oyuncu takım arkadaşlarının yönettiği karakterlerin azami enerjisinin ise çeyreğini doldurur. Büyünün tekrardan aktif hale gelmesi için 240 saniye beklemek gerekmektedir. Tuttur büyüü ile oyuncular, rakip oyuncuların yönettiği oyun karakterlerinden herhangi birine kartopu fırlatabilirler. Kartopunun isabet ettiği rakip ve çevresi bir süreliğine açığa çıkar. Ayrıca istenildiği takdirde, kartopunun isabet ettiği rakibin yanına ışınlanılabilir. Bu büyüün yenilenme süresi 80 saniyedir. Işınlan, oyuncunun yönettiği karakterin hedeflenen bir dost unsuruna, toteme (haritada, konulduğu alanda görüş sağlayan eşya) veya minyona (gerçek oyuncu olmayan küçük savaşçılar) ışınlanmasını sağlayan bir büyüdür. Oyuncu, ışınlandıktan bir süre sonra yönettiği karakter için hareket hızı da kazanır. Işınlan büyüünün tekrardan aktif olma süresi, oyuncunun kontrol ettiği karakterin seviyesine bağlı olmak koşuluyla, 240-420 saniye arasında değişmektedir. Sıçra, kontrol edilen oyun karakterinin fare imleciyle ayarlanan yön doğrultusunda, kısa bir mesafede ışınlanmasını sağlamaktadır. Bu büyüün tekrardan kullanılabilmesi için 300 saniye kadar beklemek gerekmektedir. Arındır büyüü, oyun karakterini engelleyen ve dezavantajlı kılan tüm olumsuz etkileri yok eder ve karşı takımın kullanacağı engelleme hamlelerinin süresini üç saniye boyunca %65 oranında azaltır. Arındır büyüünün yeniden aktif hale gelebilmesi için 210 saniye beklenmesi gerekir. Çarp, ormancı (jungler) rolünde oynayan oyuncuların kullandığı bir büyüdür. Bu büyü ile ormandaki yaratıklara, minyonlara ve rakip oyuncuların kontrol ettiği karakterlere hasar verilebilmektedir. Çarp büyüü yalnızca ormandaki yaratıklara yönelik kullanıldığında, karakterin azami sağlık miktarına bağlı olmak koşuluyla sağlık artışı sağlamaktadır. Bu büyüün bekleme süresi on beş saniyedir. Tutuştur büyüü ise, rakip oyuncunun yönettiği karaktere beş saniye boyunca hasar verilmesini sağlamaktadır. Bu süre içerisinde, rakibin herkes tarafından görülmesi sağlanır ve rakibin iyileşme etkileri azaltılır. Tutuştur büyüünün tekrardan aktifleşme süresi 180 saniyedir.

League of Legends'taki bu büyüler sayesinde oyuncular, tıpkı geleneksel sporlarda olduğu gibi, strateji geliştirebilmekte ve kendi oyun stillerini



yaratabilmektedirler. Bu yönüyle LoL oyunu, e-sporu da geleneksel sporlardan farksız kılmaktadır. Hatta e-spor, sunduğu geniş oyun evreni ve stratejik imkânlarla birlikte, geleneksel sporlardan daha çok potansiyel sunmaktadır. Oyuncular, kendi oyun tarzlarını anlık olarak belirleyebilmekte ve rakip takımın oyuncularının hamlelerine yanıt vererek hem bedensel hem de zihinsel anlamda efor harcamaktadırlar. Bu faaliyetler sonucunda oyuncular, rekabetin getirdiği bir sonuç neticesinde ruhsal doyum ihtiyaçlarını gidermekte şayet LoL'ü profesyonel anlamda oynuyorlarsa da maddî ihtiyaçlarını, ekonomik gelir elde etmek ve yeni iş imkânlarına ulaşabilmek şeklinde karşılamaktadırlar.

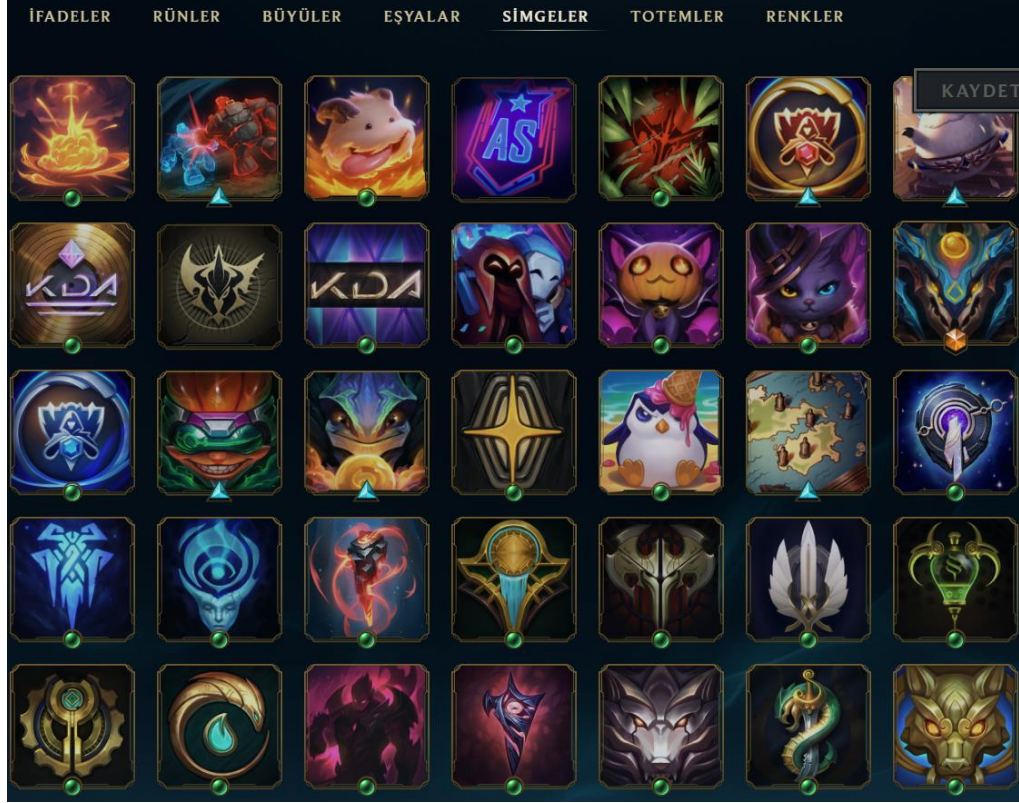
Oyundaki strateji geliştirmeyi, rekabeti ve e-sporu destekleyen bir diğer özellik “eşyalar” sayfasında bulunmaktadır. League of Legends'ta herhangi bir karşılaşmada oynayan oyuncular, oynadıkları karakterler vasıtasıyla rakip oyuncuları ve rakip yapılarını yok etmeye çalışırlar. Bu tür girişimler sonucunda başarılı olmaları halinde, anlık olarak altın kazanırlar ve savaş üslerine (base) dönerek, kazandıkları altınlarla eşya ya da eşyalar satın alırlar. Bu eşyalar, oyuncuların kontrol ettiği karakterlere çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Oyuncular, çeşitli stratejiler geliştirerek oynamak istedikleri oyun karakterlerinin eşya seçeneklerini “eşyalar” sayfasına kaydederler. Böylece oyuncuların hem önceden plan yapabilme imkânları olur hem de oyun esnasında daha hızlı kararlar verebilirler. Ayrıca bu eşya dizilimleriyle birlikte, bir oyun karakteri üzerinden birden fazla oyun tarzı da geliştirilebilmektedir. Bu sayede birincil görevi rakip takıma hasar vermek olan bir oyun karakteri, oyunun gidişatına göre savunma odaklı da oynanabilmektedir (Şekil 30).



Şekil 30 LoL Miss Fortune karakterinin eşya dizilimi

**Kaynak:** Oyun içi ekran görüntüsü

Dijital oyunlar oyunculara, tarzlarını ya da olmak istedikleri kişiliği yansıtmaya fırsatı vermektedir. League of Legends'teki simgeler de oyuncuların kendilerini ifade edebilmelerini sağlayan önemli bir özelliktir. Oyuncular, oyun oynadıkça kazandıkları ya da oyun mağazasından satın aldıkları simgeleri kendi profilleri için kullanabilirler. Aynı zamanda oyunun ücretsiz olarak sunduğu simgeler de bulunmaktadır. Simgeler sayesinde oyuncular, kendilerini diğer oyunculara istedikleri şekilde yansıtabilmektedirler. Bunun yanı sıra bu özellik, oyuncuların oyun içerisinde anonim kalabilmelerine olanak tanımaktadır. Oyunda anonim kalabilen oyuncular, gerçek hayatın verdiği stresli ortamdan bir süreliğine de olsa uzaklaşabilmekte ve kendilerini farklı bir oyun evreninde, istedikleri şekilde gerçekleştirebilme fırsatı bulabilmektedirler. Bu özelliğiyle League of Legends, oyuncuların ruhsal doyuma erişebilmelerini sağlamaktadır.



Şekil 31 LoL oyuncu profili simgelerinden bazıları

**Kaynak:** Oyun içi ekran görüntüsü

League of Legends’ın koleksiyon sayfasında gösterilen ve oyun içerisinde oyuncuların kullanımına sunulan bir diğer önemli işlevlerden biri de “totemler”dir. LoL’deki oyuncular, kendilerinin, takım arkadaşlarının ya da dost yapıların bulunduğu alanlar hariç, diğer bölgeleri ve rakipleri göremezler. Bu sebeple oyunda, oyuncuların stratejik davranabilmelerini ve rekabeti desteklemek adına, totem adı verilen ve kısıtlı bir alanın devamlı ya da belirli bir süreliğine görülebilmesini sağlayan eşyalar yer almaktadır. Oyunda iki farklı totem türü bulunmaktadır. Bunlardan ilki görünmez totemdir. Bu eşya rakiplere görünmez fakat bulunduğu konumda oyuncuya ve takım arkadaşlarına bir buçuk dakika ila iki dakika arasında görüş sağlar. Totemlerden ikincisi ise kontrol totemidir. Bu totem, rakip oyuncuların yerleştirdiği görünmez totemleri, rakiplerin tuzaklarını ve kamuflej kullanan rakipleri açığa çıkarmaktadır. Kontrol toteminin tükenme süresi yoktur ve rakip oyuncular tarafından görülüp, imha edilene kadar kullanımda kalır.



Şekil 32 LoL’de oyun içi totem eşyası

**Kaynak:** Oyun içi ekran görüntüsü

LoL’deki totem eşyaları, oyun içerisinde plan kurmaya müsaitliği, spor ve rekabet olgusunun doğasına uygun olarak sunduğu strateji geliştirme olanağı itibarıyla önemlidir. Oyundaki totemler, harita üzerinde oyuncular tarafından önemli olarak kabul edilen herhangi bir yere yerleştirilerek görüş sağladıkları için, bir oyunu kazanmanın arkasındaki en büyük etmenlerden birisidir. Böylece harita üzerindeki koridorlar, önemli bölgeler ve korunması gereken alanlar, totemler vasıtasıyla, oyunun sağ alt köşesinde bulunan ufak haritadan gözlemlenebilmektedir (Şekil 32).

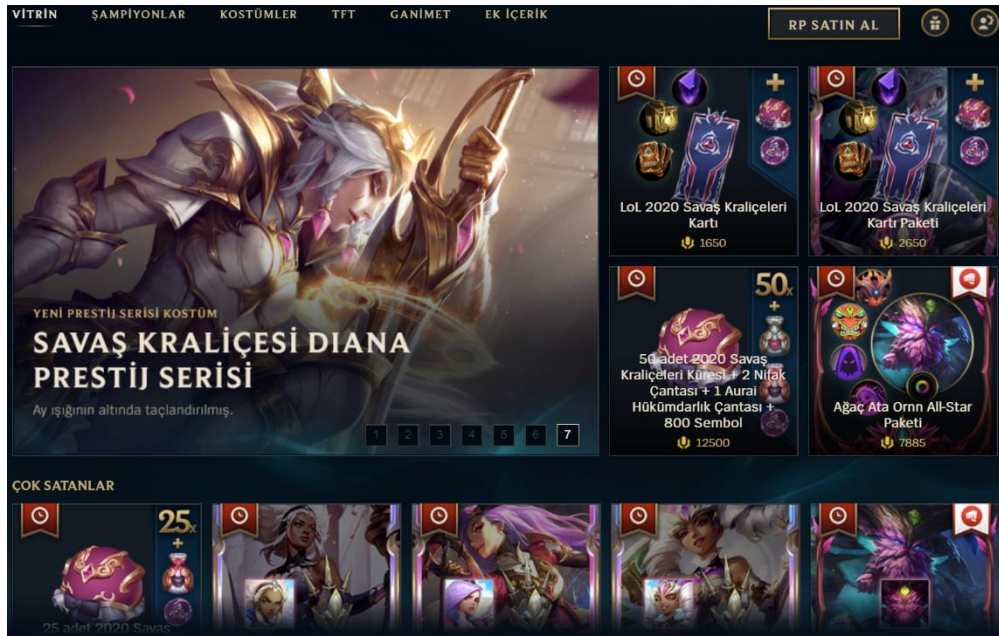
League of Legends’in sunmuş olduğu tüm bu olanakların sonucunda, LoL’ün e-sporu, rekabet olgusunu, kullanıcıların maddî ya da manevî olarak rahatlamalarını ve adeta yeni bir evren yaratarak, oyunculara kendilerini gerçekleştirebilecek alan bulmaları konusunda destek verdiğini söyleyebilmek mümkündür.

### c. Oyun içi alışveriş sistemi ve finansal fırsatlar

Dijital oyunlar, kullanıcılara sadece bir oyun evreni yaratmakla kalmamakta, aynı zamanda dijital oyun endüstrisinin tüm paydaşlarını kapsayan bir alışveriş sistemi de oluşturmaktadırlar çünkü dijital oyun firmaları, her ne kadar dijital oyun üretseler de ticari kuruluşlardır ve yeni oyun projeleri geliştirebilmeleri için kâr etmeleri gerekmektedir. Bunun yanı sıra bu firmalarda çalışan insanların emeğinin parasal

karşılıklarının da ödenmesi gerekir. Tüm bu nedenler doğrultusunda dijital oyunlar, büyük bir alışveriş ekonomisi oluşturmaktadırlar. Dijital oyun firmaları, çıkardıkları oyunlar için ücret almakta ya da oyunlarını ücretsiz olarak sunarak, kullanıcıları oyun içi alışverişe teşvik etmektedirler.

League of Legends oyunu, oynaması tamamen ücretsiz olan ve oyun içindeki rekabetin para ödemeye bağlı olmadığı bir dijital oyundur. Bu oyunun rekabete dahil olan tüm unsurları ücretsizdir ve tüm oyuncular eşit ve adil bir şekilde oynayabilmektedirler. LoL’de parayla satılan hizmetler sadece oyun içi kozmetikleri, yani rekabeti etkilemeyen ve tamamen görüntüden ibaret olan unsurları kapsamaktadır.



Şekil 33 LoL’ün oyun içi mağazasından bir görüntü

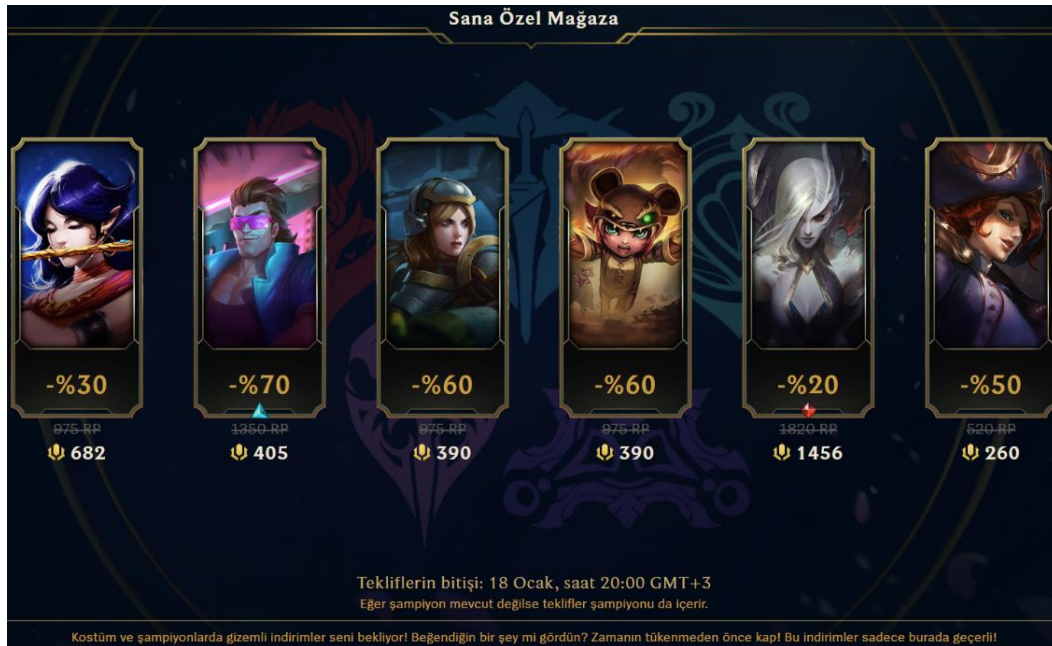
**Kaynak:** Oyun içi ekran görüntüsü

LoL’deki bu alışveriş sistemi, oyun firmasının ve firma çalışanlarının ekonomik gelir elde etmelerini sağlarken, bir yandan da adil rekabet ortamının bozulmasını engellemektedir. League of Legends’in oyun içi mağazasında oyun karakterleri (şampiyonlar), oyun karakterlerine ait kostümler (skinler), içerisinden rastgele hediyelerin çıktığı ganimet sandıkları ile ifadelerin, totem görünümünün, oyuncu (sihirdar) simgelerinin, takviyelerin ve kabiliyet (rün) sayfalarının olduğu ek içerikler satılmaktadır (Şekil 33). Bu içeriklerin satın alınması, oyun dengelerinde olumsuzluk yaratmaz çünkü oyun içerisinde satılan oyun karakterleri ve hatta kozmetik, yani



görsel içerikler dahi çeşitli görevler ve oyun başarımları sonucunda, ücretsiz olarak elde edilebilmektedir. Mağaza, oyuncuların oyun içi görevlerle uğraşmak istemeyip, beğendikleri içerikleri satın almak istemeleri durumunda ön plana çıkmaktadır.

League of Legends oyunundaki bu içerikler, oyunu hem ilgi çekici hale getirmekte hem de kullanıcıları oyun evrenine çekmeye yönelik üretilmektedir. Oyuncular, gerçek hayatın sıkışmışlığından kurtulmak ve örnek aldıkları ya da kendilerinden bir parça olarak gördükleri oyun karakterleriyle bütünleşmek adına, bu karakterlere ve oyuna ait diğer içerikleri tüketmektedirler. Bunun sonucunda ortaya büyük bir League of Legends oyun evreni ve oyuncu topluluğu çıkmaktadır. Ayrıca oyuncular, kendi ruhsal dünyalarındaki farklı gerekçeler neticesinde de oyun içi alışveriş yapabilmektedirler. Oyun içeriklerini sadece beğendiği ya da oyun evreniyle bütünleşmek istediği için satın alan kullanıcılar olduğu gibi, ödedikleri para ve satın aldıkları içerikler üzerinden güç gösterisinde bulunmak ve prestijli görünmek isteyen oyuncular da olabilmektedir. LoL, bu fırsatı iyi değerlendirmekte ve oyun içi mağazanın yanı sıra dönem dönem oyuncuya özel alışveriş teklifleri de sunmaktadır (Şekil 34).



Şekil 34 LoL mağazasında oyuncuya özel alışveriş teklifi

**Kaynak:** Oyun içi ekran görüntüsü

Bu bilgiler ışığında League of Legends'ın, bir oyun evreni ve e-spor faaliyet imkânı sunmasının yanı sıra, dijital oyun ve e-spor endüstrisi için alışveriş ekosistemi de yarattığı görülmektedir öyle ki insanlar, dijital oyun endüstrisinin parlak geleceğinden dolayı oyun geliştiriciliğine dahi merak salmakta ve kendilerine finansal bir gelir kaynağı sağlayarak, maddî doyuma ulaşabilmektedirler. Bunun yanı sıra, oyuncuların LoL hesaplarına gerçek para karşılığında tanımladıkları kodları içeren hediye kartları da mevcuttur. Bu hediye kartlarının gerçek paraya denk gelen değerleri vardır ve oyun hesabına tanımlandığı takdirde, oyun marketinde alışveriş yapabilmeyi sağlamaktadır. LoL hediye kartları, Riot Games tarafından üretilmekte ve bu kartların pazarlamasını yapmak isteyen aracı firmalara temin edilmektedir. Hediye kartları dijital oyun marketlerinde satılabildiği gibi, internet üzerinden satış yapmak isteyen diğer tüm firmalar tarafından da yasal çerçevede satılabilmektedir. Böylelikle oyun içi alışverişin dışında, insanların finansal gelir sağladıkları ek bir iş alanına da fırsat tanınmaktadır. Bunların yanında günümüz toplumundaki insanlar, tüketmeye ve tükettikçe de manevî tatmine ulaşmaya yatkındırlar. İnsanların dijital oyunlar üzerinden yaptıkları alışverişler, onların bu tüketim arzusunu doyuma ulaştıracak ve ruhsal olarak rahatlamalarını sağlayacaktır. Bu durumun en büyük sebebi, bazı insanların gerçek hayatta ulaşamadıkları ekonomik zenginliği, LoL üzerinden deneyimleme fırsatı bulmaları ve bunun sonucunda da ruhsal doyuma ulaşmalarıdır.

#### **4. Oyun İçi Terimler ve Oyuncu Topluluğu**

Geleneksel ya da dijital her oyun, içerisinde belli başlı kuralları ve özellikleri barındırdığı için, zamanla kendi terimler sözlüğünü oluşturmaktadır. League of Legends, kendi terimlerini ve buna bağlı olarak da oyuncu topluluğunu oluşturmuş en önemli dijital oyundur. LoL'ün kapsamlı özellikleri, sunduğu oyun evreni, oyun karakterleri ve kuralları, zamanla oyuncular tarafından çeşitli oyun terimlerinin oluşturulmasına sebep olmuştur. Bu terimler, League of Legends'ı oynamayan insanlar tarafından bilinmez ya da çok az bilinir. Dolayısıyla bu durum, oyunun kendi özel topluluğunun ve oyuncu kitesinin oluşmasını sağlamıştır. LoL oyuncu topluluğuna mensup kullanıcılar, bu terimler aracılığıyla kolayca anlaşabilmekte, hatta kendi üsluplarını dahi oluşturabilmektedirler.

Oyun içi iletişimde kullanılan bazı önemli terimler, alfabetik sıraya uygun olarak aşağıda açıklanmaktadır:

ACE: Rakip takımın kontrol ettiği tüm oyun karakterlerinin öldürülmesine denmektedir. Rakip takımda bir oyun karakterinin dahi hayatta olmaması gerekmektedir.

AD: Saldırı hasarı (attack damage) anlamına gelmektedir. Kontrol edilen oyun karakterinin saldırı hasarını belirtir.

AD Carry: Oyunda, saldırı hasarı çok yüksek olan oyun karakterlerinin görevi, rakip takıma en etkili şekilde hasar vermektir. Bu sebeple saldırı hasarı yüksek olup, bu gücü rakiplere yansıtan karakterlere saldırı hasarı taşıyıcısı (attack damage carry) denmektedir.

AFK: Bilgisayarının başında olmayan, o anda oyundan uzakta olan oyuncuları tanımlamak üzere söylenen terimdir. Klavyeden uzakta (away from keyboard) anlamına gelir ve bu terim, dijital birçok oyunda da kullanılmaktadır.

AoE: League of Legends'teki her oyun karakterinin çeşitli yetenekleri vardır ve birçoğunun yeteneği alan etkilidir (area of effect). Bu özelliğe sahip olan oyun karakterleri, çevresine ve bu alanda bulunan tüm rakiplere zarar verebilir. AoE, bu durumu tanımlayan bir terimdir.

AP: Yetenek gücü (ability power) anlamına gelmektedir. Oyun karakterlerinin bir kısmı saldırı hasarı (AD) verirken, bir kısmı da yetenek gücü hasarı (AP) verir.

AP Carry: AD Carry'nin tam tersidir. Yani, yetenek gücü (AP) yüksek olup da bu yetenek gücü hasarını rakiplerine yansıtacak olan karakterlere yetenek gücü taşıyıcısı (AP Carry) denir.

AS: Saldırı hızı (attack speed) anlamına gelmektedir. Bir LoL oyun karakterinin saldırı hızını ifade etmektedir.

Assassin: LoL'deki suikastçı karakterlere verilen isimdir. Suikastçı karakterlerin görevi, rakiplerin arkasına sıvışıp, karşı takımdaki saldırı hasarı taşıyıcısını (AD Carry) ortadan kaldırmaktır. Bu tür oyun karakterlerinin gizlenebilme ve kamufle olabilme gibi yetenekleri vardır.

B atmak: Oyuncuların, oyun karakterleriyle birlikte takım üslerine dönebilmeleri için klavye üzerindeki "B" tuşuna basmaları gerekmektedir. Bu durum, oyuncular arasında "B atmak" ya da "B" olarak adlandırılmaktadır.



**Bait:** Rakip takım oyuncusunu tuzağa düşürmeye, yemlemeye (bait) verilen isimdir. Oyundaki rakipler, çeşitli yöntemlerle ya da ormancı (jungler) oyuncuların yardımlarıyla birlikte tuzağa düşürülüp, yok edilmeye çalışılabilirler.

**Ban:** Oyuncuların, rakip takımda görmek istemedikleri oyun karakterlerini oylama yoluyla yasaklamalarına ya da oyun yetkililerinin oyunda kötü davranışlar sergileyen veya hile kullanan oyuncuları oyundan uzaklaştırmalarına verilen isimdir.

**BD:** İki rakip takımın mücadelesi esnasında, bir kullanıcının mücadeleden ayrıлып arka kapı açarak (backdoor), tek ve gizli bir şekilde oyunu bitirmeye çalışmasına denmektedir.

**BG:** Oyuncular tarafından beğenilmeyen, kötü ya da olumsuz sonuçlandığı düşünülen oyunlar için kötü oyun (bad game) tabiri kullanılmaktadır.

**Bot:** Oyun haritasındaki alt koridor (bottom) için kullanılan kelimedir.

**Brb:** LoL'deki oyuncuların kısa süreli olarak bilgisayarlarından uzaklaştıklarında ya da oyun içerisindeki başka sebeplerden dolayı, diğer oyunculara söyledikleri birzandan döneceğim (be right back) sözünün kısaltmasıdır. Bu terim, birçok dijital oyunda da kullanılmaktadır.

**Buff:** Oyun yöneticilerinin, oyundaki herhangi bir oyun karakterini güçlendirmelerine (buff) yönelik kullanılan terimdir.

**Build:** Oyuncular, oyundaki karakterlere uygun eşyalar seçerler ve her eşya kombinasyonunun amacı ve etkileri farklıdır. Oyun karakterleri için seçilen eşyalar bütününe "build" denmektedir.

**CC:** LoL'deki kitle kontrol (crowd control) özellikleri olan oyun karakterleri için söylenmektedir. Kitle kontrol özelliği olan bir oyun karakteri, rakipleri bir süreliğine durdurup, hareket edemez hale getirebilmektedir.

**CD:** LoL'deki her oyun karakterinin yeteneklerini tekrardan kullanabilmek için bir bekleme süresi (cooldown) vardır. CD, buna karşılık gelen bir terimdir.

**DC:** Bir oyuncunun internet ya da farklı bir nedenden dolayı bağlantısının kesilmesine (disconnected) verilen isimdir.

**Dive:** Rakip takımın savunma kulesinin altında, rakip oyuncuya saldırmak, dalmak (dive) için kullanılan kelimedir.

Duo: İki oyuncunun LoL'deki bir karşılaşmaya birlikte girmesine denmektedir.

Farm: Oyuncular, LoL'deki küçük askerleri (minyonlar) yok ederek altın kazanırlar. Bu eylem oyun içinde çiftçilik (farm) yapmak ismi verilmektedir.

FB: League of Legends'ta rakibi yok ederek elde edilen ilk takım skoruna verilen isimdir. FB kısaltması, bir oyuncunun ilk kanı (first blood) akıtması, yani rakibi yok etmesine karşılık gelmektedir.

Feed: Bir rakibi sürekli beslemeye, yani rakip oyuncuya sürekli yenilerek, rakibin güçlenmesine sebep olmaktır.

Focus: Oyun esnasında yalnızca tek bir oyuncuyu takip ederek, onu kısa sürede yok etmeye verilen isimdir.

Gank: Oyun üzerindeki herhangi bir koridorda bulunan rakibe, hiç beklemediği anda tek ya da ekipçe saldırarak, onu yok etmeye denmektedir.

GG: Oyun sonunda, oyundan keyif alan oyuncuların "iyi oyundu (good game)" anlamında söyledikleri kısaltmadır.

GJ: Oyuncuların, takım arkadaşlarına iyi iş çıkarmaları halinde, "iyi iş (good job)" anlamında söyledikleri kısaltmadır.

Harass: Rakip oyuncunun yönettiği oyun karakterini dürtmeye, rahatsızlık vererek oyunda üstünlük kurmasını engellemeye verilen isimdir.

Invade: Karşılaşmanın başlangıcında ya da önemli evrelerinde, rakip takımın ormanına sızarak, rakip takım oyuncularına saldırmaya ve onları hazırlıksız yakalamaya karşılık gelen terimdir.

KS: Bir oyuncunun, takım arkadaşının almak üzere olduğu rakibi yok etme skorunu bilerek ya da bilmeyerek aşırmasına (kill steal) denmektedir.

Kite: Rakip oyuncunun yönettiği karaktere vur kaç yapmaktır. Bu yöntemle rakipten kaçarken, bir yandan da ona saldırılır. Böylelikle rakipten hasar alınmaz ya da az hasar alınır.

Lane: Oyundaki koridorlara lane adı verilmektedir.

Mid: Oyundaki orta koridora mid (middle) denmektedir.

Nerf: Oyun yöneticilerinin, oyundaki herhangi bir oyun karakterinin gücünü düşürmelerine verilen isimdir.

Noob: LoL'e ilk kez başlamış ya da beceriksiz oyunculara takılan lâkaptır. Birçok dijital oyunda da kullanılan bir terimdir.

Np: Sorun değil (no problem) anlamına gelmektedir.

OP: Aşırı güç unsurunun görüldüğü durumlar için kullanılan bir kısaltmadır. Oyundaki bir eşyanın ya da bir oyun karakterinin aşırı güçlü olması veya bir oyun karakterinin oynanan oyun sırasında güçlü hale gelmesi gibi durumlarda OP (over power) denmektedir.

Offtank: Hem savunma gücü yüksek (tank) hem de saldırı kabiliyetleri yüksek olan oyun karakterlerine offtank ismi verilmektedir.

Push: Rakip takımın koridorunda, rakibi iterek üstünlük kazanmaya çalışmak, push olarak adlandırılmaktadır.

Rage quit: Sinirlenerek, karşılaşmadan ayrılan kullanıcıların yaptığı eyleme verilen isimdir. Tüm dijital oyunlarda, bu davranışı gösteren kullanıcıları görebilmek mümkündür.

Roam: Bir oyuncunun, konumlandığı koridorun dışına çıkarak, rakiplerin bulunduğu noktalara saldırı yapmasına verilen isimdir.

Snowballing: LoL'deki kartopu etkisine (snowballing) denmektedir. Bir oyuncunun birkaç rakibi yok ettikten sonra güçlenmeye başlaması ve bu gelişimin durdurulamaz hâle gelmesi, bu durumu tanımlamaktadır.

SS: Bir rakibin, koridorda görünmediği durumlarda, oyuncuların takım arkadaşlarına güvende kal (stay safe) anlamında söyledikleri kısaltmadır.

Stun: Bir oyuncunun, yönettiği oyun karakteri vasıtasıyla, rakip takımdaki bir oyuncuyu etkisiz hale getirmesine denmektedir.

Sup: League of Legends'ta takım arkadaşlarını, özellikle de "AD Carry" oyuncusu takım arkadaşını desteklemek ve yardımcı olmak üzere, destek özellikleri olan oyun karakterini yöneten oyunculara verilen isimdir. Destek (support) kelimesinin kısaltmasıdır.

Tank: LoL'deki savunma gücü yüksek oyun karakterlerini kullanan oyunculara verilen isimdir. Tank oyuncuların görevi, rakip oyuncuların saldırılarını üzerlerine

çekerek, takımlarındaki saldırı gücü yüksek fakat kırılğan yapıya sahip takım arkadaşlarını korumaktır.

Troll: Sosyal medyada da görülebilecek olan bu kelime, League of Legends içerisinde oyunun gidişatını aksatmaya çalışan, takım arkadaşlarına rahatsızlık verip, takım arkadaşlarının oyunu kaybetmelerine neden olan oyunculara verilen isimdir.

Ulti: Her oyun karakterinin dört ana yeteneği vardır. Ulti (ultimate) adı verilen dördüncü yetenek, oyun karakterinin en güçlü ve en ölümcül özelliğidir.

WP: İyi oynanmış bir oyunun sonunda, rakibi tebrik etmek için kullanılan, güzel oynadın (well played) anlamına gelen bir kısaltmadır (İlbay, 2020).

Yukarıda açıklanan belli başlı önemli terimler, League of Legends'in, sunduğu geniş bir oyun evreni ve e-spor fırsatlarının yanı sıra, özel bir iletişim biçimi ve topluluk oluşturduğunu da göstermektedir. Bu vesileyle kullanıcılar, oluşan bu ortak iletişim biçimi sayesinde birbirleriyle çok daha verimli anlaşabilmekte ve League of Legends oyununa yönelik aidiyet hissedebilmektedirler çünkü bu iletişim üslubunun, toplumun geri kalan kısmı tarafından hemen hemen hiç bilinmemesi, kullanıcıları LoL'e ve dolayısıyla da e-spor faaliyetlerine yönlendirecektir zira oyuncular, kendilerini anlayabilen ve ortak dili konuşabildikleri insanlarla bir arada bulunmaktan haz duymaktadırlar. Oyun içerisinde oluşan bu terimlerin büyük bir kısmı, yalnızca LoL oynayanlar tarafından bilindiği için, oyuncular arasında ortak bir iletişim dili gelişmektedir. LoL oyuncuları, birbirleriyle olan iletişimlerinde bu üslubu kullandıklarından dolayı, LoL'e özel bir oyuncu topluluğu ortaya çıkmakta ve bu oyuncular, kendi oyun evrenlerinde yaşamaktadırlar. Bu durum, dijital oyun ve e-sporların oluşturduğu manevî ekosistemin ve ortak dilin en büyük göstergesidir.

## **B. Riot Games'in Dünya ve Türkiye E-sporuna Katkıları**

Çok iyi iki dost ve bilgisayar oyuncusu olan Marc Merrill ve Brandon Beck, kendilerine ait bir oyun yaratmak istemeleri neticesinde, Warcraft III oyunu için geliştirilen DotA oyun modunun yaratıcısı Steve Feak'i de aralarına dahil ederek, 2006 senesinde Riot Games adlı firmayı kurmuşlar ve 2008 senesinde de ilk oyunları olan League of Legends: Clash of Fates'i dijital oyun pazarına sunmuşlardır. Bu oyun, Çin dijital oyun pazarına özel olarak çıkarılmıştır ve oyunun bu pazarda tutulup, oyuncular tarafından sevilmesi üzerine Merrill ve Beck, bu oyunu küresel ölçekte büyütüp, tüm

dünyaya açma kararı almışlardır. Bu doğrultuda Riot Games, çalışan sayısını artırmış ve oyunu yenileyip, League of Legends adıyla dijital oyun pazarına, 2009 senesinde ücretsiz bir şekilde çıkarmıştır. Oyunun ücretsiz olması herkes tarafından büyük ilgi görmüş ve kısa süre içerisinde çok sayıda oyuncu tarafından oynanır hâle gelmiştir. Riot Games, birinci sezon e-spor etkinliğini amatör bir şekilde gerçekleştirse de 2012 senesinde düzenlediği ikinci sezon e-spor etkinliği dijital oyun çevrelerinde büyük yankı uyandırmış ve 2 milyon dolar ödüle sahip bir şampiyona haline dönüşmüştür (Kollar, 2016).

Dünyanın pek çok ülkesinden çalışanın yer aldığı Riot Games şirketi, bu işleyişinden dolayı küresel bir yapıya sahiptir. Riot Games, faaliyet gösterdiği ülkelere finansal yatırımlarda bulunan, bu ülkelerdeki insanlara çalışma olanakları sunan ve bununla birlikte e-spor faaliyetlerini destekleyen dijital oyun projelerinin gerçekleştirildiği bir firmadır. Amerika'dan Avustralya'ya, Brezilya'dan Çin ve Kore'ye, Avrupa'dan Türkiye'ye kadar birçok farklı ülke ve coğrafyada faaliyet yürüten Riot Games'e ait bütün hisseler, 2015 yılının Aralık Ayı ile birlikte Çin'in Tencent şirketinin satın alımıyla birlikte el değiştirmiştir (Russell, 2015). League of Legends'ı dijital oyun pazarına sürdüğü zamandan bu yana önemli atılımlarda bulunmuş olan Riot Games şirketi, dijital oyun ve e-spora yönelik faaliyetlerin bilinirliğine ve gelişimine yönelik yararlı adımlar atmıştır. Dijital oyunların geliştiriciliğini ve oyun piyasasına çıkarılmasını üstlenen firmalar, aynı geleneksel firmalarda da olduğu gibi alt yapılara, şube ve ofislere sahiplik etmektedir.

Bilgisayar oyunlarına ve e-spor etkinliklerine yönelik ilgiyi artırarak, finansal faaliyetlerde bulunduğu ülkelerdeki insanlara yeni çalışma alanları sunan Riot Games şirketi, 2012 senesinin Mart Ayı itibarıyla Türk dijital oyun pazarına adım atmıştır. Bu hedefle şirket, Türkiye'deki Nintendo şubesinin genel müdürlüğünde görev almış Hasan Çolakoğlu'nu, Riot Games Türkiye genel müdürlüğü konumuna transfer etmiş ve Riot Games Türkiye ofisini faaliyete geçirmiştir (Eyidilli, 2012).

Türkiye'ye yönelik yatırımlarını sürdüren Riot Games, 2017 senesi itibarıyla 10 milyon TL'lik finansal kaynak ayırarak, İstanbul'da League of Legends'a ait bir oyun sunucusu kurmuştur. Bu gelişme sayesinde Türk oyuncular, daha güçlü bir internet bağlantısıyla birlikte, olumlu ve kaliteli bir oyun deneyimi yaşamışlardır. Bunun yanı sıra pek çok büyük Türk seslendirme ile birlikte çalışılmış ve LoL'ün 2012 senesinden 2017 senesine dek gelişim gösteren tüm içerikleri Türkçeleştirilmiştir (Hürriyet,

2017). Bu sayede League of Legends'ın Türk oyuncular tarafından kolayca anlaşılabilir hâle gelmesi sağlanmış, Türk oyuncuların oyun evreniyle ve oyundaki karakterlerle duygusal bağ kurabilmelerinin önü açılmıştır çünkü oyuncular, oyun karakterlerine ait hikâyeleri Türkçe olarak okumaya ve oyun karakterlerini Türkçe olarak işitmeye başlamışlardır. Riot Games'in Türk dijital oyun pazarına yönelik destekleri daha da büyümüş ve 6 senede 100 milyon TL'lik yatırım yapılmasının yanında, Türkiye'deki ilk e-spor salonu olan, bin izleyici kapasiteli Espor Sahnesi İstanbul'da inşa edilmiştir (Hürriyet, 2019).



Şekil 35 İstanbul'daki Espor Sahnesi

**Kaynak:** Karaköçek, 2019a

### C. Dünyada ve Türkiye'de E-spor

Yaşantımıza daha yeni yeni girmeye başlayan e-spor olgusu, geleneksel sporlardan çok fazla ayrılmamaktadır. Geleneksel spor ile dijital, yani e-spor arasındaki farkı oluşturan temel unsur, harcanan enerji ve fizik gücünün göreceli olarak farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin geleneksel bir sporun temel amacı zayıflamak veya kas sistemini güçlendirmek olabilirken, e-sporun hedefi ise zekâyı ve dikkat seviyesini güçlendirmek olabilmektedir. İki spor faaliyetinin de merkezinde, insan vücudunun bütünlüğüne ve gelişimine dair süreçler olduğu görülmektedir.

E-spor veya diğer adıyla elektronik sporlar, dünyada farklı ve birbirinden uzak konumlarda bulunan insanları internet teknolojisiyle bir araya getiren ve bireylerin

büyük etkinlikler vasıtasıyla oyun oynamalarını sağlayarak, zihnen ve bedenen faaliyetlerde bulunmalarına olanak sunan bir spor faaliyeti olarak tarif edilebilirler (Argan vd., 2006: 3). Çevrimiçi dijital oyunların üzerinde temellenen e-sporlar, oyuncuların, geleneksel spor karşılaşmalarındaki benzer bir şekilde, yerel ya da global rakiplerle karşılaşarak, mücadele etmelerini ve kabiliyetlerini göstermelerini sağlamaktadır (Habertürk, 2019). Günümüzde insanların, dijital oyunlar üzerinden çeşitli hedeflerinin olduğunu söyleyen Oswald, oyuncuların dijital oyunlara bir spor faaliyeti gözüyle bakıp, bu konuya ciddiyetle ve önem vererek yaklaştıklarını belirtmektedir. Ayrıca Oswald insan kabiliyetlerinin, geleneksel sporlarda olduğu gibi dijital oyunlarda da ölçülebildiğini ve dijital oyunların da çeşitli zorluk seviyelerine sahip olduğunu vurgulamaktadır (Oswald vd., 2014: 119).

Teknolojinin gelişimi, beraberinde dijitalleşme sürecini de getirmiştir. Bu süreç, internetin ve bilgisayar oyunlarının yükselişini hızlandırmıştır. Dijital oyunlar yalnızca bir eğlence unsuru olarak kalmamış, aynı zamanda da büyük bir endüstri haline dönüşmüştür. İçinde bulunduğumuz dönemde çeşitli e-spor kuruluşlarının, reklam ve medya şirketlerinin odağı haline gelen dijital oyunlar, oyuncular dahil birçok insan için para kazanılabilen bir faaliyet alanı durumuna dönüşmüştür. İnternet kalitesinin küresel ölçekteki gelişimi ve internet kafeler gibi dijital etkinlik alanlarının artışı, e-spor faaliyetlerinin gündeme gelişini hızlandırmıştır. Bunun yanı sıra oyun geliştiricilerinin rekabete yönelik oyunlar geliştirmeleri ve insanların mücadeleci yapısı da e-sporun popüler hale gelmesini sağlamıştır. Küresel ölçekteki e-spor gelirlerinin 2015 senesindeki karşılığı 750 milyon dolar seviyelerindeyken, 2019 senesindeki karşılığı ise 1,20 milyar dolardan daha fazla olmuştur. Dünyadaki tüm e-spor izleyicilerinin sayısı 2015 senesinde 120 milyon izleyiciyken, 2017 yılındaki izleyicilerin sayısı 200 milyona çıkmıştır. 2020 senesindeki izleyici sayısının ise 300 milyona erişeceği düşünülmektedir (Yeniova, 2017). Küresel ölçekte e-spor faaliyetleri için verilen ödüllerin 2005 senesindeki tutarı 3,6 milyon dolardır. Bu miktar 2011 senesinde üç kata yakın oranda artarak 9,7 milyon dolar olurken, 2016 senesinde ise devasa bir artış göstererek 93,3 milyon dolar seviyesine çıkmıştır. Bunun yanı sıra, 2016 senesinde e-spora yönelik 424 adet turnuva düzenlenmiştir (Öncü, 2018). E-spor faaliyetlerinin Türkiye'deki yansımalarına bakıldığında, 2020 yılının Ocak Ayı ile birlikte, Türkiye E-Spor Federasyonu (TESFED)'nin lisansladığı toplam e-spor oyuncusunun 131'i kadınlardan ve 1384'ü de erkeklerden oluşurken,

lisanslanan e-spor kulüpleri 85'e ulaşmıştır. Bu verilerin yanında, Türkiye'deki amatör olarak faaliyette bulunan e-spor kulüplerinin sayısı 15 binden daha çok olmakla birlikte, bu kulüplerde bulunan oyuncuların sayısı ise 60 bini geçmektedir. Ayrıca 2020 yılında Türkiye, bilgisayar oyunları pazarında 18. olurken, bu oyunlar üzerinden sağlanan finansal gelir de 900 milyon dolardan fazladır (TRT Spor, 2020). Bütün bu veriler üzerinden bakıldığında, dijital oyun ve e-spor faaliyetlerinin sürekli değer kazandığı ve insanların ilgi odağı haline geldiği görülmektedir. Dijital oyun endüstrisindeki bu yükseliş, dünyanın yanı sıra Türkiye'de de e-spor oyunculuğu, takım koçluğu, e-spor sunuculuğu, e-spor yorumculuğu, e-spor organizatörlüğü, e-spor yayıncılığı ve dijital oyun ticareti gibi çeşitli girişim ve iş fırsatlarına olanak tanımaktadır.

1969 senesinde yalnızca Amerika Birleşik Devletleri ordusunun kullanmış olduğu internet teknolojisi, 1980'li senelerin bitişine doğru herkesin kullanımına açılmıştır. 1989 senesinde WWW, yani World Wide Web adı verilen ve küresel olarak birbirine bağlanmış bilgi ağı anlamına gelen teknolojinin de gelişiyile beraber, internet web sayfaları ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeleri, 1990'lı senelerin başlarında kullanılmaya başlayan çevrimiçi yazışma ve e-posta servisleri takip etmiştir. Böylelikle internet kullanımı küresel ölçekte yaygınlaşmış ve internet vasıtasıyla gerçekleştirilen faaliyetlerin organize edilmesine olanak sağlanmıştır. Ayrıca internet kalitesinin artışı ve yerel ağların yaygınlaşmasıyla birlikte açılan internet kafe gibi mekânlar, internete ve dijital oyunlara yönelik faaliyetleri üstlenmeye başlamıştır. Böylelikle e-sporun endüstriyelleşme süreci başlamış, internet kullanımının ve internet kafe sayılarının artışı ve rekabeti konu edinen bilgisayar oyunlarının fazlalaşmasıyla birlikte e-spora yönelik ilgi, önemli bir noktaya ulaşmıştır (Akın, 2008: 18-19).

E-spor etkinlikleri Türkiye'de henüz şimdilerde ilgi görmeye başlasa da dünyadaki ilk e-spor faaliyetleri 1980 senelerine uzanmaktadır. 1980 senesinde Atari firması tarafından, Space Invaders adıyla organize edilen ve takribî 10 bin kişinin katıldığı yarışma, düzenlenen ilk e-spor etkinliği unvanını taşımaktadır. Blockbuster, Nintendo gibi kuruluşların dikkatini çeken bu etkinlik, dünyadaki daha birçok teknoloji ve oyun firmasının farkındalığını artırarak, e-spor etkinliklerine sponsor olmalarını sağlamıştır. 1990'lı senelere kadar e-spor faaliyetlerinde ön plana çıkan oyun konsolları, 1990'dan itibaren liderliği bilgisayar oyunlarına bırakmıştır. Bu dönemdeki yarışmalar, günümüzde organize edilen e-spor yarışmalarına en çok



benzeyen etkinlikler olmuştur. 1997 senesinde, Quake adlı oyun için Red Annihilation ismiyle tertiplenen etkinlik, şimdilerde kabul edilen anlamıyla birlikte ilk gerçek e-spor yarışması niteliğindedir. Yarışma ödülü olarak Ferrari marka yarış aracının verildiği etkinliğe, iki bin kadar katılım gerçekleşmiştir. Bilgisayar ve yazılım teknolojilerinin ilerleyen senelerde daha fazla gelişim göstermesi, dijital oyunların kalitesini artırmış, dolayısıyla da e-spor yarışmalarına yönelik ilgiyi de had safhaya çıkarmıştır. 2000 senesinde Electronic Sports World Cup ve World Cyber Games organizasyonlarının kurulmasıyla birlikte, küresel çapta mühim e-spor etkinlikleri düzenlenmiştir. Şimdilerde de e-spor etkinlikleri düzenleyen MLG yani Major League Gaming, 2002 senesinde pek çok oyun türüne yönelik e-spor yarışmaları tertiplemiştir. MLG'nin 2013 senesi kış şampiyonaları etkinliğinde belirlediği 170 bin dolar miktarındaki ödül, insanların ilgisini e-spor etkinliklerine yönlendirmiştir. MLG organizasyonunun 2012 senesinde düzenlemiş olduğu bahar şampiyonaları, dört milyonu aşan seyirci sayısına erişmiş ve bu olayla birlikte, 2012 NBA All-Star karşılaşmasından daha fazla seyirciye ulaşılmıştır. Ortaya çıkan bu durum, dijital sporların, geleneksel sporlar karşısındaki konumunu ve başarısını ispatlamaktadır. Bunların yanı sıra MOBA türündeki dijital oyunların ortaya çıkışı, e-spor faaliyetlerinin daha çok ilerleyip, sürekli hâle gelmesinde önemli bir yer tutmaktadır. 2009 yılında oyun piyasasına çıkmış ve 2015 senesinde 30 milyon oyuncuya ulaşarak, MOBA oyun türünün en büyük söz sahibi olmuş League of Legends oyunu, e-sporun günümüzdeki en büyük temsilcilerindedir. League of Legends'ın Dreamhack etkinliğinde belirlediği ödül miktarı 100 bin dolarken, bir sene sonra 5 milyon dolara kadar yükselmiştir (Toker, 2015). E-spor faaliyetlerinin yayılmasını sağlayan bütün bu yarışmalar, dünya genelindeki e-spor farkındalığının artmasına katkıda bulunmuş ve ödüller vasıtasıyla, bilgisayar oyuncularının e-spora yönelik motivasyonlarını yükseltmiştir. Bilgisayar oyunlarına ve e-spor faaliyetlerine olan yönelim artış gösterdikçe, bu etkinliklere ve dijital oyunculığa verilen marka ve sponsor destekleri de çoğalmıştır. Bu durum, e-sporun profesyonelleşmesine ve çeşitli iş fırsatları sunmasına katkıda bulunmuştur. 2017 senesinde küresel ölçekte gerçekleştirilen e-spor sponsorluk anlaşmaları 600'den fazladır. Türkiye'deki sponsorluk çalışmalarına bakıldığında ise, Media Markt, Turkcell, Vestel ve Vodafone'un da aralarında yer aldığı toplam 12 şirketin, ülkemizde faaliyet gösteren League of Legends ligine sponsorluk desteği verdiği görülmektedir. Bunun yanında, LoL Türkiye Şampiyonluk Liginde rekabet etmekte olan 8 e-spor takımına sponsorluk desteği veren firma sayısı

40'tan fazladır. Bir hafta ve bir sezon için yapılan sponsor anlaşmaları da dahil edildiğinde bu sayı, 70'in üzerine çıkmaktadır. Ayrıca markaların, Türkiye'deki LoL liginde rekabet eden profesyonel e-spor kulüplerine ait formalarda görülebilmek için yaptıkları yıllık ödeme yaklaşık 150 bin dolar ve üzerindedir (Çalışkan, 2018). Türkiye dışındaki League of Legends sponsorluk anlaşmalarına bakıldığında ise Axe kozmetik firması, 2019 senesinde LoL ile birkaç senelik sponsor anlaşması yapmış, Axe Gaming ismini kullanarak LoL'ün dünya çapındaki üç büyük etkinliğinin isim hakkına sahip olmuştur (Fitch, 2019). Kellogg's firmasının atıştırmalık yiyecek markası Pringles da 2020 yılı LoL Avrupa Şampiyonası için sponsor olurken, 2019'un 7 ve 8 Eylül tarihlerinde Atina şehrinde gerçekleştirilen LEC final karşılaşmaları için de Riot Games ile sponsor anlaşması yapmıştır (Anasponsor, 2020). Tüm bu veriler, günden güne büyüyen e-sporun önemini ve bu doğrultuda da League of Legends'in e-spor faaliyetleri üzerindeki etkisini göstermektedir. League of Legends'in mücadeleye dayanan bir oyun olup e-spor faaliyetlerini desteklemesi, dünyanın birçok yerindeki bilgisayar oyuncularının takdirini toplamıştır. Bu sayede e-spor etkinlikleri geniş kitlelere yayılmış ve dijital iletişim çağının gözdesi olan dijital sporlar, insanlara çeşitli fırsatlar sunmaya başlamıştır. Bu fırsatlar arasında yeni iş alanları, yeni girişimler, ruhsal doyuma ulaşabilme ve kendini gerçekleştirebilme gibi olanaklar yer almaktadır.

Türkiye'deki ilk e-spor faaliyetleri 2000'li senelerde başlamıştır. Counter-Strike adlı oyun, ülkedeki bilinen ilk e-spor etkinlikleri olsa da League of Legends'in düzenlediği organizasyonların büyüklüğüne ve bilinirliğine erişememiştir. Dolayısıyla da League of Legends, Türk e-sporuna profesyonel anlamda destek verip, ciddi finansal yatırımlar yapan tek dijital oyun olmuştur. Türkiye'de e-spor farkındalığının henüz yeterli düzeye erişememiş olması ve bu süreç devam ederken League of Legends gibi bir oyunun Türkiye pazarına girme kararı alması, Türk bilgisayar oyunculuğu ve e-sporları adına çok olumlu bir gelişmedir. Bu adım, diğer dijital oyun firmalarının da ilgisini çekecek ve Türk e-sporunun daha hızlı ilerlemesine olanak sağlayacaktır (Kılıçarslan, 2017). League of Legends'in Türkiye'deki yatırımları ve e-sporun öneminin anlaşılmasına başlanması, Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın 24 Nisan 2018'de Türkiye E-spor Federasyonunu kurmasıyla sonuçlanmıştır. Bu gelişme, Türkiye'deki e-spor faaliyetlerinin resmiyet kazanmasını sağlamış ve devletin e-spora yönelik dikkatini ve hassasiyetini artırmıştır (Çavuş, 2018). Türkiye'nin ilk ve profesyonel e-spor etkinliği, 2014 kış sezonuna ait olan LoL Şampiyonluk Ligi

finalleridir. 1 ve 2 Şubat 2014’te Bostancı Gösteri Merkezi’nde tertiplenen bu etkinlik, Türkiye’de büyük bir ilgi görmüş ve bilgisayar oyunlarının da bir spor faaliyeti ve ekonomik gelir kaynağı olabileceğini göstermiştir. HWA’yı 3-0 mağlup eden Dark Passage adlı takım, 20 bin TL’lik ödülü kazanmıştır (Akşam, 2014).



Şekil 36 ŞL 2014 kış sezonu kazananı Dark Passage

**Kaynak:** Akşam, 2014

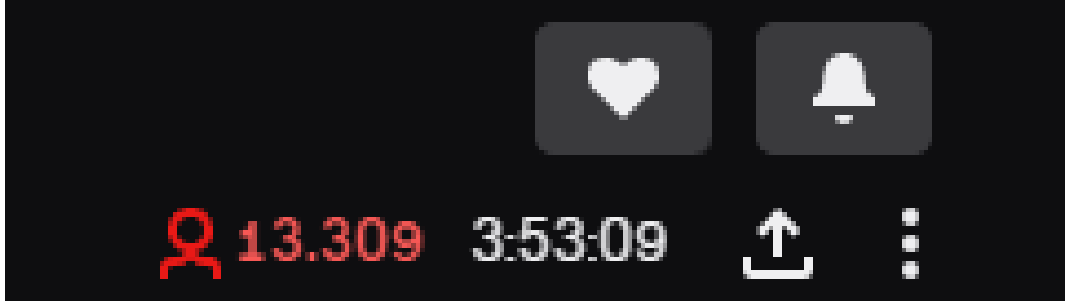
League of Legends’taki rekabet ortamını oyuncular arası çekişmeye ve yetenek sergileme fırsatı haline getirmeye çalışan Riot Games, bulunduğu her ülkede yerel ligler kurmuştur. Türkiye’de de Şampiyonluk Ligi adıyla kurulan lig, 2018’de Vodafone iletişim firmasıyla gerçekleştirilen marka anlaşması neticesinde, Vodafone FreeZone Şampiyonluk Ligi (VFŞL) adıyla anılmaya başlamıştır (Hürriyet, 2018).

Türkiye’deki LoL liginin başlangıç yılı 2013’tür ve bu lig hâlen etkin durumdadır. Bu LoL liginde geleneksel sporların büyük takımları da bulunmaktadır. Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray gibi geleneksel kulüpler, elektronik sporlarda rekabet edebilmek için e-spor şubeleri açmışlardır. Türkiye’deki LoL liginde toplamda 10 takım vardır. Bu takımlar, bir senede yazın ve kışın olmak üzere iki dönemde mücadele etmekte ve şampiyon olmaya çalışmaktadırlar. 2013 ile 2014 senelerinin tüm mevsimlerinde şampiyon olan Dark Passage kulübü, 2015 ile 2016 senelerinin ise yalnızca yaz mevsimlerinin kazananı olmuştur. 2015 senesinin kış mevsimindeki galip, Beşiktaş Esports’tur. SuperMassive kulübü, 2016 ile 2017 senelerinin sadece kış mevsiminde galip gelirken, 2018 senesinin her iki mevsiminde de galip gelmiştir. 2017

senesinin yaz mevsimindeki şampiyon, 1907 Fenerbahçe Espor kulübüdür. Bunun yanında 1907 Fenerbahçe, 2019 ile 2020 senelerinin kış mevsiminde şampiyon olmuştur. Royal Youth kulübü ise yalnızca 2019 senesi yaz mevsiminin galibidir. VFŞL'deki kulüplerin elde ettiği kazanımlar, Türkiye'deki e-spor faaliyetlerinin önemini ve gelecek yıllardaki potansiyelini tüm Türk toplumuna göstermektedir çünkü Türkiye'de çok fazla takip edilen üç büyük Türk takımının, elektronik sporlarda da yer alması bu süreci hızlandıracaktır. Böylece e-sporun da tıpkı geleneksel sporlar gibi önemli bir spor faaliyeti olduğu görülecektir. Bunların yanı sıra ŞL'nin haricinde bir de Türkiye Akademi Ligi adında alt kademe bir lig vardır. Bu ligde de 10 adet takım yer almaktadır ve bu takımlar, ana ligdeki takımların alt yapılarındaki oyunculardan oluşmaktadır. Ayrıca ana ligdeki mücadelelerin kış sezonunda şampiyonluk elde eden kulüp, "Mid-Season Invitational" turnuvasının elemelerine katılmaya hak kazanırken, yaz sezonunda şampiyon olan kulüp ise LoL Dünya Şampiyonasının ön elemelerine katılmaya hak kazanmaktadır (Lolesports, 2020).

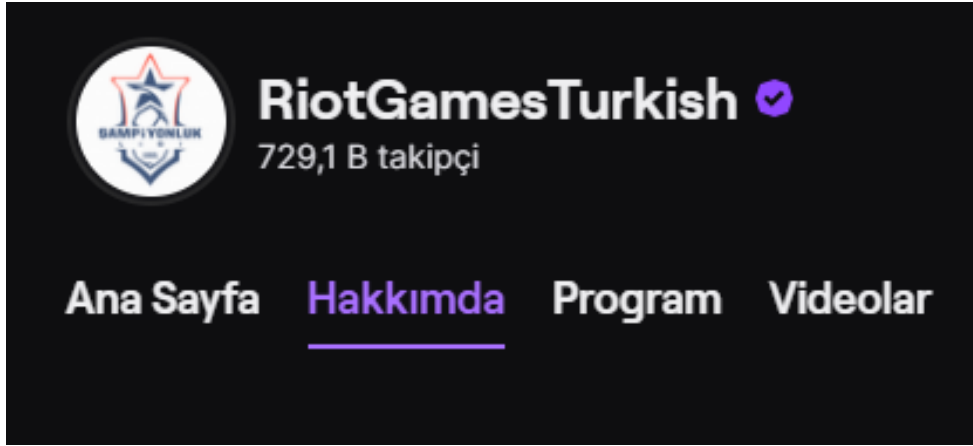
LoL'ün lig mücadelelerinde elde edilen bu galibiyetler ve kazanımlar, Türk e-spor oyuncularının dijital oyunlara ve e-spor faaliyetlerine yönelik isteklerini artıracak ve insanların çeşitli uğraşlar elde etmelerini sağlayacaktır. Geleneksel spor kulüplerinin LoL içerisinde yer alması ve burada mücadele etmeleri, spor olgusunun sadece geleneksel sporlarla anılmayacağını, elektronik sporlarında gerçek bir spor etkinliği ve iş fırsatı sunduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra tüm bu faaliyetler, yeni medyanın birer kolu olan YouTube Gaming, Facebook Gaming ve Twitch gibi birçok dijital yayın mecrasına yönelik dikkatleri artıracak, oyuncuların ve turnuva düzenleyen firmaların bu dijital mecralarda oyun yayını yapmalarının sürekliliğini sağlayacaktır. Bu düşünceye örnek olarak, Türkiye'deki en büyük eğlence ve oyun fuarını düzenleyen GameX'te, "Red Bull Player One 2019" etkinliğini gösterebilmek mümkündür. Bu etkinlik 2019 yılının 5 ve 8 Eylül tarihleri arasında Red Bull firması tarafından organize edilmiştir. Etkinlikte birbiriyle mücadele eden oyuncuların, Twitch yayın platformundaki RedBullTR kanalı üzerinden canlı yayını yapılmıştır (Karaköçek, 2019b). 1907 Fenerbahçe Espor ile Galatasaray Espor takımları arasındaki bir LoL karşılaşması, Riot Games Türkiye'ye ait olan Twitch kanalında canlı bir şekilde sunulmuştur ve bu yayın 13,309 anlık izleyici tarafından seyredilmiştir (Şekil 37). Bunların yanında, Riot Games Türkiye'nin kurmuş olduğu, Türkiye'deki resmî LoL karşılaşmalarını ve etkinliklerini canlı olarak yayınlayan

RiotGamesTurkish adlı kanaldaki takipçi kişi sayısı, toplamda 729,100'dür (Şekil 38). Sadece League of Legends oyununa ait olan tüm bu izlenme ve takip etme verileri, dijital oyun ve e-spor endüstrisinin büyüklüğünü ve önemini yansıtmaktadır. Dünyada daha birçok dijital oyunun olduğu ve yenilerinin de geliştirilmeye devam ettiği göz önüne alındığında, dijital oyun evreninin her çeşit insanın isteklerine yanıt verebileceği görülmektedir.



Şekil 37 1907 Fenerbahçe Espor ile Galatasaray Espor maçını Twitch'te yayınlayan RiotGamesTurkish'in anlık seyirci sayısı

**Kaynak:** Twitch üzerinden ekran görüntüsü, 25.07.2020



Şekil 38 RiotGamesTurkish'in Twitch'teki takipçi sayısı

**Kaynak:** Twitch, 2021

Türkiye'deki e-spor faaliyetlerine ek olarak, birçok şehirde resmî olarak düzenlenen internet kafe etkinlikleri örnek olarak gösterilebilir. Kendi takımlarını kuran amatör oyuncular, Riot Games'in internet kafelerde düzenlemiş olduğu yarışmalar vasıtasıyla yeteneklerini kanıtlayabilmektedir. Bu etkinliklere katılan oyunculara ve kazananlara çeşitli oyun içi hediye ödül olarak verilmektedir. Bu sayede oyuncular ödül kazanmış olmanın verdiği hazla ruhsal doyuma ulaşabilmekte ve

profesyonel e-sporculuk yolunda kendilerini geliştirmektedirler (League of Legends, 2020).



Şekil 39 LoL internet kafe turnuvalarından bir fotoğraf

**Kaynak:** Playerbros, 2018

Tüm bu etkinlikler bağlamında, e-spor faaliyetlerine ait ekonomik hacmin göz ardı edilemeyecek bir seviyeye geldiği aşikârdır. Dolayısıyla da e-spor gelirlerinin Türkiye pazarına çekilmesi önemli bir konudur. Newzoo'nun yayınladığı rapora göre, e-spor endüstrisinin küresel ölçekteki parasal değeri 2018 yılında 865 milyon dolarken, 2019 yılında 1 milyar doları geçmiştir. Bu verilerin yanında e-spor endüstrisinin, 2020 yılı itibarıyla 1 milyar 340 milyon dolara, 2021 yılında 1 milyar 566 milyon dolara ve 2022 yılında ise 1 milyar 790 milyon dolara ulaşması beklenmektedir. E-spor endüstrisinin Türkiye pazarındaki ekonomik boyutuna bakıldığında ise 2019 yılında 10 milyon dolarlık bir pazar hacminden bahsedilmektedir (Saylak, 2019). E-spor endüstrisinin Türkiye'deki finansal hacminin, küresel pazara kıyasla epey az olduğu görülmektedir. Bu ekonomik farkın kapatılması ve küresel ölçekteki e-spor ekonomisinin Türkiye pazarına çekilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda Türkiye'de, yeterli sayıda ve donanımlı insan kaynağının yetiştirilmesi büyük önem arz etmektedir.

## V. ARAŞTIRMA

### A. Araştırmanın Konusu ve Metodolojisi

Araştırmanın konusu, bir dijital oyun olan League of Legends oyuncularını ile yapılan mülakat üzerinden, oyuncuların dijital oyun oynama ve e-spor faaliyetlerine yönelme amaçlarının saptanmasını, e-spora ilişkin iş alanları hakkındaki görüşleri ve Türk toplumunun dijital oyunlara ve e-spor faaliyetlerine yönelik yaklaşımlarını içermektedir. Somut verilere ulaşabilmek ve bu verilerle birlikte çalışmayı destekleyebilmek adına 28.07.2020 tarihinde, Discord adlı iletişim programı üzerinden 30 farklı kişi ile mülakat gerçekleştirilmiştir. Cinsiyet dağılımındaki dengenin sağlanabilmesi amacıyla, mülakatların Türk 15 erkek ve 15 kadın olmak üzere, toplamda 30 LoL oyuncusu ile yapılmasına önem verilmiştir. Mülakat katılımcıları, bilgisayar oyunlarına yönelik Discord sunucularından ve League of Legends oyunu içerisinden rastgele bir şekilde belirlenmiştir. Mülakata katılan kişilere etik ilkeleri ve katılımcıların gizliliği doğrultusunda, mülakatın hangi nedenle yapıldığı anlatılmış ve istememeleri halinde isimlerinin belirtilmeyeceği, yani anonim kalabilecekleri aktarılmıştır. Katılımcılarla yapılan mülakatların yayımlanabilmesi için, İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyonundan izin alınmıştır (EK-1). Oyuncularla yapılan mülakatlar sonucunda ulaşılan veriler, nitel ve nicel olarak incelenmiş ve çalışmada bahsedilen kavramlar ve kuramlar ışığında yorumlanmıştır.

## **B. Araştırmanın Amacı ve Hipotezler**

Araştırma, katılımcıların LoL'ü hangi amaçlar doğrultusunda oynadıklarını, oyun oynadıktan sonra edindikleri doyumları, e-spora ve geleneksel sporlara yönelik düşüncelerini, ebeveynlerinin dijital oyun ve e-spora karşı yaklaşımlarını, Türk toplumunun e-spora yönelik destek durumuna dair katılımcı görüşlerini ve e-spor oyunculuğu, takım koçluğu, e-spor sunuculuğu, e-spor yorumculuğu, e-spor yayıncılığı, e-spor organizatörlüğü ve dijital oyun ticareti gibi yeni iş alanlarını açıklığa kavuşturmak amacıyla yapılmıştır. Bunun neticesinde de oyun oynama ve e-spor faaliyetlerinin, yalnızca çocuklara hitap edip etmediğinin ve oyunların vakit öldürme amaçlı olup olmadığının cevabına ulaşılmıştır.

Aşağıda, araştırmanın amacı doğrultusunda ortaya çıkan hipotezlerden bahsedilmiştir:

Çalışmanın birinci hipotezi, dijital oyunların sadece boş ve çocukça amaçlara hizmet etmediğini savunmaktadır. İkinci hipotezde, insanların dijital oyunları e-spora yönelik iş alanlarında yer edinebilmek ya da ruhsal rahatlama ve doyuma ulaşmak amacıyla oynadıkları savunulmaktadır. Üçüncü hipoteze göre dijital oyunlar, büyük bir oyun ve e-spor pazarı oluşturmaktadır. Dördüncü hipotez, dijital oyunların ve e-sporun, yeni iş alanları ortaya çıkardığını savunmaktadır. Beşinci hipotezde, dijital oyunlar ve e-spor konusunda, kuşaklar arası fikir ayrılıklarının olduğu savunulmaktadır. Altıncı hipoteze göre e-spor oyuncularının, Türk toplumunun dijital oyunlara ve e-spor faaliyetlerine yeteri kadar destek vermediğine dair fikir birliğinde oldukları görüşü desteklenmektedir. Yedinci hipotez doğrultusunda, e-sporun da bir spor faaliyeti olduğu savunulurken, sekizinci hipoteze göre ise e-sporun, geleneksel sporlarda da olduğu gibi, bir rekabet olgusuna yer verdiği görüşü savunulmaktadır.



### C. Mülakat Soruları ve Katılımcı Bilgileri

Aşağıda mülakat katılımcılarına yöneltilen sorular ve bazı katılımcı bilgileri yer almaktadır:

Çizelge 3 Mülakat soruları

1- Kaç yaşındasın?
2- Eğitim durumun nedir?
3- Çalışıyor musun?
4- League of Legends'a nasıl başladın?
5- E-spor hakkında ne düşünüyorsun?
6- E-sporu diğer sporlara kıyasla nasıl görüyorsun?
7- E-sporu meslek olarak yapmak ister misin? Kendini gelecekte e-sporun neresinde görüyorsun?
8- Ebeveynlerinin ve çevrendeki insanların dijital oyunlar ve e-spor hakkındaki düşünceleri nelerdir?
9- Ebeveynlerinin eğitim durumu nedir?
10- League of Legends'ı hangi maddî ya da manevî ihtiyacını gidermek için oynuyorsun? Oyundan bir beklentin var mı?
11- League of Legends oynadıktan sonra ne hissediyorsun?
12- League of Legends'ın en çok hangi özelliği ilgini çekiyor?
13- League of Legends'ın e-spora yeterince destek verdiğini düşünüyor musun?
14- Türkiye'de e-spora önem verildiğini düşünüyor musun?
15- Dijital oyunların ve e-sporun sadece çocuklar ve çocukça amaçlar için olduğu yaklaşımı hakkında ne düşünüyorsun?

Çizelge 4 Katılımcıların yaş ve cinsiyet durumları

1. Katılımcı (kadın)	22
2. Katılımcı (kadın)	28
3. Katılımcı (erkek)	36
4. Katılımcı (erkek)	18
5. Katılımcı (kadın)	29
6. Katılımcı (erkek)	21
7. Katılımcı (kadın)	19
8. Katılımcı (erkek)	22
9. Katılımcı (erkek)	19
10. Katılımcı (erkek)	19
11. Katılımcı (kadın)	23
12. Katılımcı (kadın)	18
13. Katılımcı (erkek)	21
14. Katılımcı (kadın)	18
15. Katılımcı (kadın)	19
16. Katılımcı (erkek)	23
17. Katılımcı (kadın)	22
18. Katılımcı (erkek)	21
19. Katılımcı (erkek)	22
20. Katılımcı (kadın)	19
21. Katılımcı (erkek)	31
22. Katılımcı (kadın)	21
23. Katılımcı (kadın)	20
24. Katılımcı (kadın)	21
25. Katılımcı (erkek)	23
26. Katılımcı (erkek)	21
27. Katılımcı (erkek)	21
28. Katılımcı (erkek)	24
29. Katılımcı (kadın)	20
30. Katılımcı (kadın)	20

Çizelge 5 Katılımcıların eğitim durumları

1. Katılımcı (kadın)	Üniversite öğrencisi
2. Katılımcı (kadın)	Üniversite mezunu
3. Katılımcı (erkek)	Üniversite mezunu
4. Katılımcı (erkek)	Lise mezunu
5. Katılımcı (kadın)	Üniversite mezunu
6. Katılımcı (erkek)	Üniversite öğrencisi
7. Katılımcı (kadın)	Üniversite öğrencisi
8. Katılımcı (erkek)	Üniversite öğrencisi
9. Katılımcı (erkek)	Üniversite öğrencisi
10. Katılımcı (erkek)	Lise mezunu
11. Katılımcı (kadın)	Üniversite mezunu
12. Katılımcı (kadın)	Lise öğrencisi
13. Katılımcı (erkek)	Üniversite öğrencisi
14. Katılımcı (kadın)	Lise mezunu
15. Katılımcı (kadın)	Üniversite öğrencisi
16. Katılımcı (erkek)	Lise mezunu
17. Katılımcı (kadın)	Lise mezunu
18. Katılımcı (erkek)	Üniversite öğrencisi
19. Katılımcı (erkek)	Üniversite öğrencisi
20. Katılımcı (kadın)	Lise mezunu
21. Katılımcı (erkek)	Üniversite mezunu
22. Katılımcı (kadın)	Üniversite öğrencisi
23. Katılımcı (kadın)	Üniversite öğrencisi
24. Katılımcı (kadın)	Üniversite öğrencisi
25. Katılımcı (erkek)	Üniversite öğrencisi
26. Katılımcı (erkek)	Lise mezunu
27. Katılımcı (erkek)	Üniversite öğrencisi
28. Katılımcı (erkek)	Üniversite mezunu
29. Katılımcı (kadın)	Üniversite öğrencisi
30. Katılımcı (kadın)	Üniversite öğrencisi

Çizelge 6 Katılımcıların çalışma durumları

1. Katılımcı (kadın)	Çalışmıyorum
2. Katılımcı (kadın)	Çalışıyorum (inşaat mühendisi)
3. Katılımcı (erkek)	Çalışıyorum
4. Katılımcı (erkek)	Çalışıyorum (reklamcılık ve sosyal medya içerik üreticisi)
5. Katılımcı (kadın)	Çalışıyorum
6. Katılımcı (erkek)	Çalışmıyorum
7. Katılımcı (kadın)	Çalışmıyorum
8. Katılımcı (erkek)	Çalışmıyorum
9. Katılımcı (erkek)	Çalışmıyorum
10. Katılımcı (erkek)	Çalışmıyorum
11. Katılımcı (kadın)	Çalışıyorum
12. Katılımcı (kadın)	Çalışmıyorum
13. Katılımcı (erkek)	Çalışmıyorum
14. Katılımcı (kadın)	Çalışıyorum
15. Katılımcı (kadın)	Çalışmıyorum
16. Katılımcı (erkek)	Çalışıyorum
17. Katılımcı (kadın)	Çalışıyorum
18. Katılımcı (erkek)	Çalışmıyorum
19. Katılımcı (erkek)	Çalışmıyorum
20. Katılımcı (kadın)	Çalışıyorum
21. Katılımcı (erkek)	Çalışıyorum
22. Katılımcı (kadın)	Çalışmıyorum
23. Katılımcı (kadın)	Çalışmıyorum
24. Katılımcı (kadın)	Çalışmıyorum
25. Katılımcı (erkek)	Çalışmıyorum
26. Katılımcı (erkek)	Çalışıyorum
27. Katılımcı (erkek)	Çalışmıyorum
28. Katılımcı (erkek)	Çalışıyorum
29. Katılımcı (kadın)	Çalışmıyorum
30. Katılımcı (kadın)	Çalışmıyorum

Çizelge 7 Katılımcı ebeveynlerinin eğitim durumları

1. Katılımcı (kadın)	İkisi de lise mezunu
2. Katılımcı (kadın)	Baba lise, anne ilkokul mezunu
3. Katılımcı (erkek)	Baba lise, anne ortaokul mezunu
4. Katılımcı (erkek)	İkisi de üniversite mezunu
5. Katılımcı (kadın)	İkisi de lise mezunu
6. Katılımcı (erkek)	Baba Polis Okulu, anne lise mezunu
7. Katılımcı (kadın)	İkisi de lise mezunu
8. Katılımcı (erkek)	İkisi de lise mezunu
9. Katılımcı (erkek)	Baba üniversite okuyor, anne lise mezunu
10. Katılımcı (erkek)	İkisi de üniversite mezunu
11. Katılımcı (kadın)	İkisi de lise mezunu
12. Katılımcı (kadın)	İkisi de lise mezunu
13. Katılımcı (erkek)	İkisi de üniversite mezunu
14. Katılımcı (kadın)	Baba ilkokul, anne üniversite mezunu
15. Katılımcı (kadın)	İkisi de üniversite mezunu
16. Katılımcı (erkek)	İkisi de ortaokul mezunu
17. Katılımcı (kadın)	Baba lise, anne ortaokul mezunu
18. Katılımcı (erkek)	İkisi de üniversite mezunu
19. Katılımcı (erkek)	İkisi de lise mezunu
20. Katılımcı (kadın)	Baba lise mezunu, anne üniversite okuyor
21. Katılımcı (erkek)	Baba üniversite, anne lise mezunu
22. Katılımcı (kadın)	İkisi de ilkokul mezunu
23. Katılımcı (kadın)	İkisi de lise mezunu
24. Katılımcı (kadın)	Baba ortaokul, anne lise mezunu
25. Katılımcı (erkek)	İkisi de üniversite mezunu
26. Katılımcı (erkek)	İkisi de yüksek lisans mezunu
27. Katılımcı (erkek)	İkisi de üniversite mezunu
28. Katılımcı (erkek)	İkisi de üniversite mezunu
29. Katılımcı (kadın)	İkisi de ilkokul mezunu
30. Katılımcı (kadın)	İkisi de lise mezunu

#### D. Bazı Katılımcı Görüşleri

Mülakatta yer alan katılımcıların bilgilerinin yanı sıra, araştırmaya dair anlaşılabilirliğin artırılması ve katılımcıların önemli görüşlerinin yansıtılması adına, çalışmaya katkı sağlayacağı düşünülen bazı katılımcı yorumlarına yer verilmiştir. Katılımcıların mülakat sorularına verdiği yanıtlar, çalışmanın detaylarını gösterebilmek ve değinilmesi gereken noktaları aydınlatılabilmek adına önem arz etmektedir.

22 yaşında, lisans öğrencisi bir kadın olan birinci katılımcı, herhangi bir işte çalışmamaktadır. Bu katılımcı, League of Legends'a nasıl başlamış olduğu sorusuna,

arkadaşlarının tavsiyeleriyle, onlarla vakit geçirebilmek için başladığı yanıtını vermiştir. Bu yanıt, arkadaş çevresinin tercihler üzerindeki etkisini göstermektedir. Dolayısıyla da bu arkadaş çevreleri, LoL gibi birçok dijital oyunun bilinirliğini artırmaktadır. Katılımcının, e-spor hakkındaki düşüncelerine yönelik soruya verdiği cevap, e-sporun günümüzdeki yerini, büyüklüğünü ve olası iş olanaklarını yansıtmaktadır. Katılımcı, e-sporu günümüzün parlayan bir spor dalı olarak tanımlamaktadır. E-spor müsabakalarını izledikçe, bu alana dair bilgi ve ilgisinin arttığını söyleyen katılımcı, bu sektörün büyük bir iş kolu ve istihdam aracı olduğunu aktarmaktadır. Bu katılımcı görüşü, çalışmada savunulan, dijital oyunların ve e-spor faaliyetlerinin yeni iş alanları sağladığı hipotezini desteklemektedir. Katılımcıya yöneltilen, e-sporu diğer sporlara kıyasla nasıl gördüğü sorusu, e-sporun da bir spor etkinliği olup olmadığı dair cevabı açıklığa kavuşturmakta ve bu konuya dair hipotezi doğrulamaktadır. Buna göre katılımcı, e-sporu diğer sporlardan farklı olarak görmemekte ve her sporun kendine has bir etkinlik tarzı olduğunu savunmaktadır. Ona göre, geleneksel sporlarda bedensel faaliyetler yürütülürken, e-sporda da zihin, gözler, eller ve parmaklar gibi uzuvlar çalışmaktadır. Bu şekliyle e-spor, geleneksel sporlardan farksızdır ve bünyesinde mücadeleci bir yapıyı barındırmaktadır. Katılımcı, LoL’de ustalaşması halinde, bir e-spor takımında profesyonel e-sporcu olarak oynamak istediğini belirtmiştir. Bu yanıt üzerinden, dijital oyunların yalnızca çocuklar tarafından oynanmadığına ve oyunların insanlara çeşitli fırsatlar sunduğuna ulaşılabilir. Katılımcı, ailesinin ve çevresindeki diğer yetişkin insanların, dijital oyunlara adeta bir canavar gözüyle baktıklarını ve e-sporu ciddiye almadıklarını aktarmaktadır. Mülakatta aktarılan bu yanıt, kuşaklar arası çatışmayı etkili bir şekilde yansıtmaktadır. Dolayısıyla da bu cevap doğrultusunda, dijital oyunlar ve e-spor hususunda, kuşaklar arası düşünce ayrılıklarının olduğu ve e-spor oyuncularının, Türk toplumunun dijital oyunlara ve e-spor etkinliklerine yeterince destek vermediklerine dair fikir birliğinde oldukları hipotezleri teyit edilmektedir. LoL’ü gündelik yaşamının sıkıntılarından arınmak ve arkadaşlarıyla keyifli vakit geçirmek için oynadığını belirten birinci katılımcı, LoL’ün kendisini çok rahatlattığını ve tüm sıkıntılarından arındığını söylemektedir. Bu cevap, tezin birinci hipotezi olan, dijital oyunların yalnızca çocuklara ve boş amaçlara yönelik olmadığı görüşü ile tezin ikinci hipotezi olan, insanların dijital oyunları yeni iş alanlarında yer edinebilmek ya da ruhsal rahatlamaya ve doyuma erişmek amacıyla oynadıkları görüşünü desteklemektedir. Katılımcının, LoL oynadıktan sonra kendisini ruhen rahatlamış, sakin ve mutlu olarak

hissetmesi de bu görüşü doğrular niteliktedir. Katılımcıya göre ilgisini çeken LoL özellikleri arasında, takım ruhu ve iş birliğine teşvik yer almaktadır. LoL'ün sunmuş olduğu bu özellikler, geleneksel sporlarda da mevcuttur ve spor olgusunu güçlü kılmaktadır. Dolayısıyla katılımcının vermiş olduğu bu yanıt da e-sporun da bir spor faaliyeti olduğu hipotezini güçlü kılmaktadır. Katılımcı, League of Legends oyununun e-spora yeterince destek verdiğini düşünmektedir. İstanbul'da inşa edilen e-spor salonunun ve düzenlenen e-spor müsabakalarının bu desteğe örnek olduğunu aktaran katılımcı, dijital oyunların büyük bir endüstri oluşturduğunu söylemektedir. Katılımcının mülakatta vermiş olduğu bu yanıt, League of Legends'ın Türkiye'deki e-spor pazarını desteklediğini göstermekte ve çalışmanın, dijital oyunların büyük bir oyun ve e-spor pazarı oluşturduğuna yönelik hipotezini de desteklemektedir. Ayrıca bu mülakat katılımcısı, Türkiye'de e-spora destek verilmediğini, internet firmalarının sağlıklı internet altyapısı sunmadıklarını ve teknolojiye erişimin pahalı olduğunu aktarmıştır. Bu cevap bizlere, toplumsal farkındalığın az olmasının yanı sıra, yetersiz internet altyapısı ve teknolojiye erişimde pahalılık gibi sorunları da göstermektedir.

Üçüncü katılımcı 36 yaşında, üniversite mezunu bir erkektir ve özel bir e-spor kuruluşunun kurucu ortağıdır. Katılımcının League of Legends'a nasıl başladığı sorusuna verdiği yanıt, bir teknoloji haber sitesinin League of Legends e-spor takımı kurma isteği neticesinde, bu girişimin menajeri olarak kendisine iş teklifi getirilmesi ve LoL'ü öğrenerek oynamaya başlaması şeklinde olmuştur. Bu yanıtta bakıldığında, LoL'ün profesyoneller tarafından da tercih edildiği ve bu oyuna bir iş alanı gözüyle bakıldığı görülmektedir. Bu durum LoL'ün, dolayısıyla da dijital oyunların, sadece çocukların meşgul olduğu bir uğraşı alanı olmadığını göstermektedir. LoL gibi dijital oyunlar, yeni bir iş ve yatırım alanı haline gelmekte ve geleneksel iş anlayışını değiştirmektedir. Bu katılımcının e-spor hakkındaki düşünceleri ve e-spora bakışımın ne olduğu sorusuna verdiği yanıt da son derece önemlidir. Katılımcı e-sporu, sporun geleceğine yolculuk olarak tanımlamaktadır. Ona göre e-spor, hem marka hem anlayış hem de çalışma biçimleri ile yeni jenerasyonların eğlence ve spor anlayışı olarak hayatımızdaki yerini alacaktır. Katılımcının bu düşüncesi, tezde savunulan, e-sporun da bir spor faaliyeti olduğu hipotezini doğrulamaktadır çünkü e-spor, teknolojik gelişmelerden aldığı güç doğrultusunda spor olgusunu ileri bir boyuta taşımakta ve yeni jenerasyonların eğlence ve spor aracı olmakla birlikte, aynı zamanda da yeni iş alanlarına imkân sağlamaktadır. Katılımcının, e-sporu diğer sporlara kıyasla nasıl

gördüğü sorusuna verdiği yanıt, e-sporun diğer sporlar karşısındaki konumunu açıkça göstermektedir. Katılımcıya göre e-spor, futbol, basketbol gibi ana akım oyunların dışında çoğu spor oyununa kafa tutacak kadar izleyiciye ve oyuncuya sahip bir yapıdadır. E-sporunda rekabetçi ortama girebilmek, diğer spor dallarına göre daha kolaydır ve insanlar kendilerini daha rahat bir biçimde kanıtlayabilirler. Futbolda bir Lionel Messi olmak için uzun yıllar gerekebilirken, bir Faker (Güney Koreli LoL oyuncusu Lee Sang-hyeok'un oyun adı) olmak için tek rakip Güney Koreliler olacaktır. Bu yanıt, e-sporun geleneksel sporlarda da olduğu gibi, bir rekabet olgusuna yer verdiği hipotezini desteklemektedir. Katılımcının e-sporu meslek olarak yapmak isteyip istemediği ve kendisini gelecekte e-sporun neresinde gördüğü sorusuna verdiği cevap, e-sporun kapsamlı bir iş alanı yaratacağını ve bu iş alanının sadece oyun oynamak üzerine kurulu olmayacağını cevaplandırmaktadır. Katılımcıya göre e-spor, gelecekte iş konusunda reddedilebilecek bir konumda olmayacak ve kendisi dahil, dijital oyun platformlarının içerisinde yer alan tüm bireyler, sahne önü kadar sahne arkasında da görevler alacaklardır. Katılımcı, iş hayatına sıfırdan başlaması halinde e-spor takım koçu olmak isteyeceğini belirtmektedir. Hatta e-sporla ve dijital oyunlarla bağlantılı bir iş sahibi olmasına rağmen, e-spor takım koçluğu hayalinin hâlâ devam ettiğini söylemektedir. Katılımcının bu yanıtlarına bakıldığında, çalışmadaki, dijital oyunun ve e-sporun, yeni iş alanları ortaya çıkardığı hipotezinin sağlanmasına ulaşılabilir. E-spor oyunculuğunun yanı sıra, günümüzde de karşılaştığımız e-spor takım koçluğu, e-spor sunuculuğu, e-spor yorumculuğu, e-spor organizatörlüğü, e-spor yayıncılığı ve dijital oyun ticareti gibi çeşitli mesleklerin önü açılacak ve bu meslekler daha da yaygın hale gelerek, yeni neslin ilgi odağı haline gelebileceklerdir. Katılımcıya sorulan, ebeveynlerinin ve çevresindeki insanların dijital oyunlar ve e-spor hakkındaki düşüncelerinin ne olduğu sorusunun yanıtına bakıldığında, kuşaklar arası fikir ayrılığı ve toplumdaki ön yargılar net bir şekilde görülebilmektedir. Katılımcının aktardıklarına göre, kendisi 2000'li yılların başında e-spor ile ilgilenmeye başlamıştır ve o dönemlerde internet kafe turnuvalarının dışında bir etkinlik yapılmamıştır. Katılımcının bu turnuvalara katılarak, ilk ödülleri alması neticesinde ailesi, ödülü nereden bulduğuna dair sorular yöneltmiştir. Çevredeki insanların da yönelttiği bu tür sorular ve kendisini adeta bir çocukmuş gibi görmeleri, katılımcıyı e-sporun mantığını ve matematiğini ailesine ve diğer insanlara anlatmaya itmiş ve bunun sonucunda da birçok olumsuz düşünceyi olumluya çevirmiştir. Katılımcıya ait bu görüşlerin, tez çalışmasında savunulan, dijital oyunların sadece boş



ve çocukça amaçlara hizmet etmediği hipotezi, insanların dijital oyunları yeni iş alanlarında yer edinebilmek ya da ruhsal rahatlamaya ve doyuma ulaşmak amacıyla oynadıkları hipotezi ve dijital oyunlar ve e-spor konusunda, kuşaklar arası fikir ayrılıklarının olduğu hipotezi ile örtüştüğü görülmektedir. Ayrıca toplumun bu yaklaşımı, Türkiye’de e-spora yeteri kadar önem verilmediğini de göstermektedir. Katılımcıya yöneltilen, League of Legends’ı hangi maddî ya da manevî ihtiyacını gidermek için oynadığı ve oyundan bir beklentisi olup olmadığı sorusunun yanıtı da bu çalışmada savunulan, dijital oyunların sadece çocukça amaçlarla değil, maddî ya da manevî doyuma ulaşmak amacıyla da oynandığı hipotezlerini doğrulamaktadır. Katılımcı, LoL’den maddî bir beklentisi olmadığını fakat oyunu arkadaşlarıyla keyifli vakit geçirebilmek ve mutlu olmak için oynadığını ifade etmiştir. Bu ifade LoL’ün, insanlar tarafından yalnızca çocukça amaçlarla değil, ruhsal rahatlama ve manevî doyuma ulaşmak amacıyla da oynandığını göstermektedir. Ayrıca katılımcının, LoL oynadıktan sonra ne hissettiği sorusuna verdiği, rekabet etme arzusunun daha da arttığı yanıtı da manevî doyuma ulaşma düşüncesini güçlendirmektedir. Bu yanıt e-sporun, geleneksel sporlarda da olduğu gibi, bir rekabet olgusuna yer verdiği hipotezini de desteklemektedir. Katılımcı, League of Legends’ın e-spora yeteri kadar destek verip vermediği sorusuna karşılık olarak, LoL’ün e-spor ekosisteminin merkezi olduğu, hatta bugün e-spor pazarından çekilseler, bu ekosistemin büyük bir eksiklik hissedeceği yanıtını vermiştir. Bu yanıtta yola çıkılarak, League of Legends’ın e-spora büyük bir destek verdiği söylenebilir. Katılımcının, Türkiye’de e-spora önem verilip verilmediğine dair soruya yanıtı, e-sporun ülkemizde bir satış-pazarlama aracı olarak görüldüğü ve fuarlarda, tanıtımlarda vb. yerlerde amaç olarak değil de araç olarak kullanılmakta olduğu şeklindedir. Katılımcının görüşüne göre e-spor, Türkiye’de bir amaç haline gelmeli ve günü kurtarmaya yatkın Türk çalışma stilinden uzaklaşarak, uzun vadeli adımlar atılmalıdır. Bu sayede başarı elde edilebilecek ve yerli e-spor markaları adlarını dünyaya duyurabileceklerdir. Katılımcının bu görüşü de dijital oyunların ve e-sporun Türk toplumu tarafından yeteri kadar desteklenmediği düşüncesinde olduğunu göstermektedir. Dijital oyunların ve e-sporun sadece çocuklara yönelik olduğu yaklaşımı sorusuna yönelik katılımcı düşüncesi ise oldukça önemlidir. Katılımcıya göre dijital oyunların büyük bir kısmı çocukları hedeflememektedir. Ona göre eğer oyunlar sadece çocuklar ya da çocukça amaçlar için üretilmiş olsaydı, Amerikan Ordusu ARMA III oyunu ile askerlerine eğitim vermez ve e-spor turnuvalarına sponsor olmak istemezdi. Dijital oyunların yeni çağın iletişim

modeli olduğunu ifade eden katılımcıya göre insanlar, ister Twitch üzerinden oyun yayını yapabilirler, ister Total War oyunu serileri üzerinden tarihi olayları ekranda izleyebilirler, isterseler de basit oyunlar ile günün stresini atabilirler. Bu yanıtlar da çalışmanın birinci hipotezi olan, dijital oyunların sadece çocukça ve içi boş amaçlara hizmet etmediği görüşünü ve çalışmanın ikinci hipotezi olan, insanların dijital oyunları yeni iş alanlarında yer edinebilmek ya da manevî rahatlamaya ve doyuma ulaşabilmek amacıyla oynadıkları görüşünü desteklemektedir.

Katılımcılardan 26'ncısı ise, 21 yaşında lise mezunu bir erkektir ve özel bir otelde aşçı olarak çalışmaktadır. Bu katılımcının da bir meslek sahibi oluşu, dijital oyunların yalnızca çocuklara ve boş vakit geçirmeye yönelik olmadığını bir kez daha göstermekte ve çalışmanın birinci hipotezini desteklemektedir. Katılımcı, e-sporu ciddi ve rekabetçi olarak oynanan modern bir spor olarak gördüğünü belirtmiştir. E-sporun insanlar tarafından yeni ve modern bir spor faaliyeti olarak görülmesi, e-sporun kısa sürede büyüdüğünü ve gelişen teknolojiyle birlikte, kalıplaşmış düşünceleri de ortadan kaldırdığı görülmektedir. Katılımcıya göre e-spor, rekabet unsurlarının varlığı ve teknolojik gelişmeler sayesinde, güncelliğini ve etkisini uzun yıllar koruyacaktır çünkü dijital oyunlar teknolojik gelişmelerle birlikte var olmuştur ve bu gelişmelerin devamlılığı, daha kaliteli ve daha gerçekçi oyunları da beraberinde getireceği için, böylesine büyük bir pazarın kolay kolay sona ermeyeceği görülmektedir. Katılımcının bu yanıtları, çalışmanın yedinci hipotezi olan, e-sporun da bir spor faaliyeti olduğu görüşü ile çalışmanın sekizinci hipotezi olan, e-sporun, geleneksel sporlarda da olduğu gibi, bir rekabet olgusuna yer verdiği görüşünü doğrulamaktadır. LoL'ü, COVID-19 pandemisi sürecinden dolayı oluşan manevî iç sıkıntılarını gidermek için de oynadığını belirten katılımcı, oyun sonrasında rahatladığını ve ruhsal gerginliğini boşalttığını söylemektedir. Bu katılımcı görüşü, dijital oyunların ruhsal rahatlatma ve manevî doyuma ulaşma konusunda etkili olduğunu göstermektedir çünkü insanlar, yalnızca boş vakitlerini geçirme seçeneğini tercih etmemektedirler. Bu yanıt, çalışmanın ikinci hipotezini doğrular niteliktedir. Katılımcı, LoL'ün rekabet unsurlarını desteklemesini, stratejik olmasını ve kolektif oyun bilincini teşvik etmesini ilgi çekici bulduğunu aktarmaktadır. Bu özelliklerin varlığı, LoL'ü gerçek hayattaki bir spordan farksız kılmaktadır.

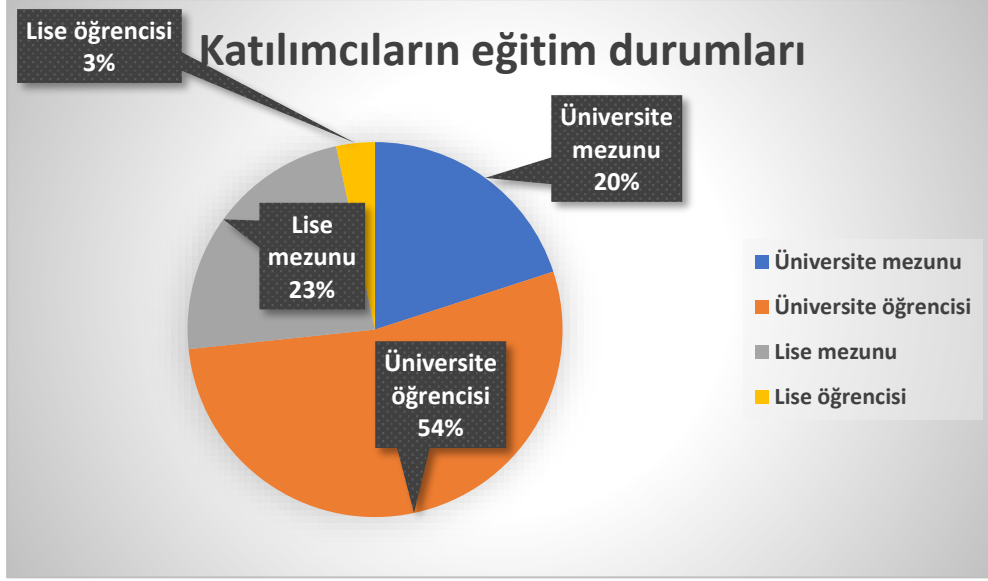
Bahsi geçen katılımcılarla yapılan mülakatlar ve alınan yanıtlar neticesinde, bu çalışmadaki tüm hipotezlerin doğrulandığı ve çalışmaya konu olan değerlendirmelerin

desteklendiği görülmektedir. Dijital oyunlar, üçüncü katılımcının da yanıtlarında yer verdiği üzere, diğer sporlardan farksız olan, yenilikçi bir eğlence anlayışını içeren e-spor olgusunu ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda da League of Legends oyununun, e-sporu, kullanıcılar arası rekabeti, insanların maddî ve manevî doyuma ulaşmalarını ve yeni iş alanlarının oluşumunu desteklediği ve sadece çocuklara yönelik olmadığı söylenebilir. Tüm bu çıkarımlar ışığında dikkat edilmesi gereken husus, dijital oyunların ve e-spor olgusunun eski jenerasyon insanlara ve Türk toplumunun geneline detaylı bir şekilde anlatılması ve teknolojinin gelişimiyle birlikte modernleşen spor olgusunun doğru bir şekilde yansıtılabilmesidir.

### **E. Bulgular**

Katılımcılardan on beşi erkek ve on beşi de kadın olmakla birlikte, üçü 18, beşi 19, üçü 20, yedisi 21, dördü 22, üçü 23, biri 24, biri 28, biri 29, biri 31, biri de 36 yaşındadır. Bu veriler bağlamında, bir dijital oyun olarak League of Legends'a ve e-spora yönelik ilginin yaş ve cinsiyet farkı gözetmediği bilgisine ulaşılmaktadır.

Katılımcılardan altısı (%20) üniversite mezunu, on altısı (%54) üniversite öğrencisi, yedisi (%23) lise mezunu ve biri (%3) ise lise öğrencisidir. Bu noktada League of Legends oyununu oynayan ve e-spor faaliyetlerinde bulunan kişilerin eğitim seviyelerinin, liseden üniversite sonrası döneme kadar büyük bir aralığı kapsadığı görülmektedir. Bu bulgu ile birlikte çalışmanın birinci hipotezi olan, dijital oyunların sadece boş ve çocukça amaçlara hizmet etmediği görüşü doğrulanmaktadır çünkü bu verilerden, LoL'ün yalnızca çocuklar tarafından oynanmadığı ve eğitilmiş yetişkin bireylere de hitap ettiği görülmektedir (Şekil 40).



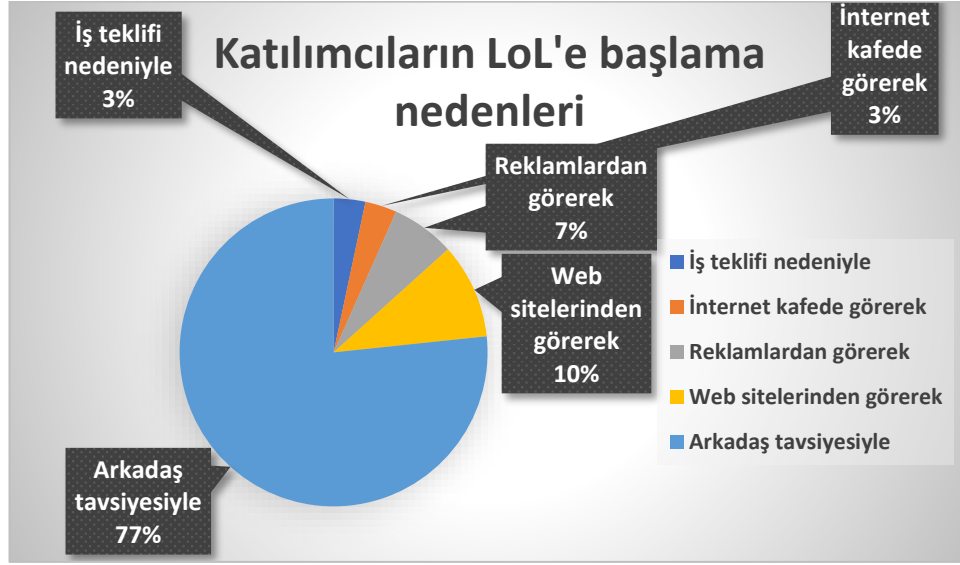
Şekil 40 Katılımcıların eğitim durumları

12 katılımcı (%40) çalışmakta, 18'i (%60) ise çalışmamaktadır. İnsanların çalışma durumunun League of Legends ve e-spor faaliyetleriyle ilgilenmelerine engel olmadığını söylemek mümkündür. Aynı zamanda LoL'ü oynayan insanların %40'lık bir kesiminin çalışıyor olması azımsanamayacak bir oran olmakla birlikte, çalışmanın birinci hipotezini de destekler niteliktedir (Şekil 41).



Şekil 41 Katılımcıların çalışma durumları

Katılımcılardan biri (%3) League of Legends'a, kendisine gelen iş teklifi vasıtasıyla, biri (%3) internet kafede görerek, ikisi (%7) oyunun reklamlarını görerek, üçü (%10) web sitelerinden görerek, yirmi üçü (%77) ise arkadaşlarının tavsiyeleriyle veya arkadaşlarından görerek başlamıştır. Bu bulgular neticesinde, oyuncuların League of Legends'a yüksek çoğunlukla arkadaş ortamlarından görerek ya da arkadaşlarının tavsiyeleriyle başladıkları görülmektedir. Bu veriyle birlikte, ağızdan ağıza pazarlamanın önemi ortaya çıkmaktadır (Şekil 42).



Şekil 42 Katılımcıların LoL'e başlama nedenleri

Mülakata katılan katılımcıların hepsinin meslekî olarak e-spor hedefleri olmasa da tümünün ortak noktada kesiştiği konu e-sportur. Katılımcı hedefleri arasında amatör veya profesyonel e-spor oyunculuğu, e-spor ile ilgili projelerde yer almak, e-sporu hobi olarak yapmak, e-spor oyunculuğu üzerindeki yeteneklerini geliştirebilmek, e-spordan para kazanarak hayallerini gerçekleştirebilmek ve e-spor izleyicisi olmak gibi amaçların olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulguya göre tüm katılımcıların, e-spor faaliyetleri konusunda ortak bir paydada kesiştiklerini söyleyebilmek mümkündür. Mülakat yanıtlarından çıkan sonuçlara bakıldığında, e-sporun tüm katılımcılar tarafından en az diğer sporlar kadar normal bir spor olarak görüldüğü ve e-sporun zihin gücü kullanımını geleneksel sporlara nazaran daha fazla teşvik etmesinin yanı sıra kadınlarla erkeklerin, gençlerle yaşlıların eşit ve kolay bir şekilde rekabet edebilecekleri, daha adil bir ortam sunduğu bulgusuna ulaşılmaktadır. Bunun yanında katılımcılar, e-spora dair faaliyetlerin geleneksel sporlara oranla daha keyifli olduğu görüşünü savunmaktadırlar.

Katılımcıların yirmi beşi (%83), e-sporu bir spor faaliyeti olarak görürken, katılımcılardan sadece beşi (%17), e-sporu bir spor faaliyeti olarak görmemektedir. Bu bulgudan görüldüğü üzere, mülakat katılımcılarının büyük bir çoğunluğu e-sporu, diğer sporlar gibi gerçek bir spor faaliyeti konumunda görmektedirler. Sadece beş katılımcının ise e-sporu, diğer sporlara alternatif olarak görmemesi, e-sporun da gerçek bir spor faaliyeti olduğu hakkındaki ortak görüşü güçlü kılmakta ve çalışmanın yedinci hipotezi olan, e-sporun da bir spor faaliyeti olduğu fikrini doğrulamaktadır (Şekil 43).



Şekil 43 E-sporun bir spor faaliyeti olup olmadığına dair katılımcı görüşleri

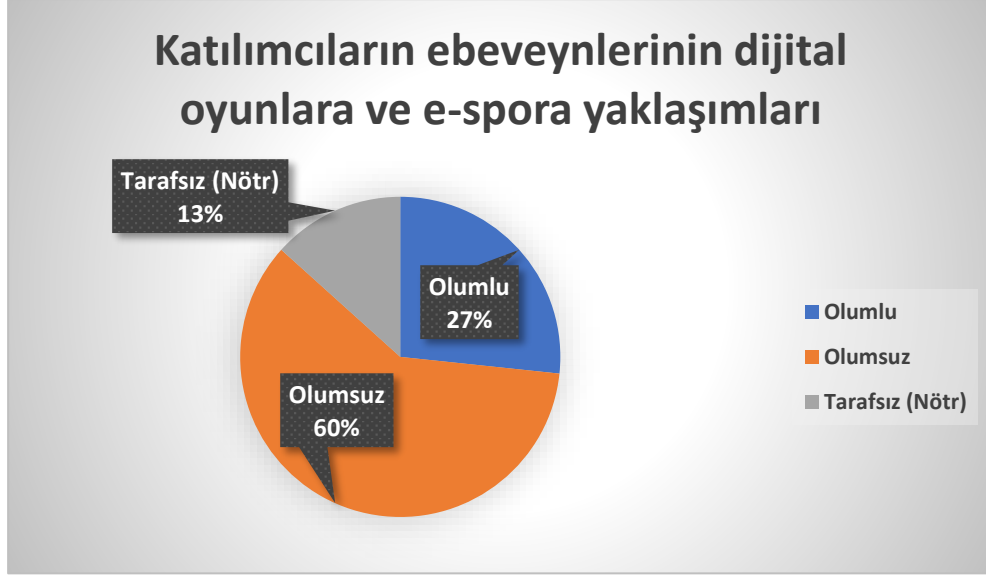
E-spor alanında çalışmak isteyip istememe konusu üzerinden ortaya çıkan bulgular ele alındığında, katılımcılardan on altısı (%53) e-spor alanında meslek edinmek isterken, katılımcılardan on dördü (%47) ise bu alanda meslek edinmeyi düşünmemektedirler. Bu bağlamda, katılımcıların yarısından fazlasının e-spor alanında profesyonel olarak yer edinmek istedikleri görülmektedir. Bu bulgu neticesinde, çalışmanın birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü hipotezleri desteklenmektedir çünkü katılımcıların e-spor alanında çalışmak istemeleri, insanların dijital oyunları, e-spora yönelik iş alanlarında yer edinebilmek amacıyla da oynadıkları görüşünü savunan ikinci hipotezi doğrulamaktadır. İnsanların bu amacı, dijital oyunların büyük bir oyun ve e-spor pazarı oluşturduğunu göstererek, çalışmanın üçüncü hipotezini de onaylamaktadır. Bunun yanı sıra bu tür iş talepleri, yeni iş alanlarını da beraberinde getireceği için, çalışmanın dördüncü hipotezi olan, dijital oyunların ve e-sporun yeni iş alanları ortaya çıkardığı görüşünü de desteklemiştir olacaktır. Aynı zamanda bu bulgular, dijital oyunların yalnızca boş vakit geçirmeye ve

çocukça amaçlara hizmet etmediğini gösterdiğinden dolayı, çalışmanın birinci hipotezini de teyit etmektedir (Şekil 44).



Şekil 44 E-spor alanında çalışmak isteyip istemediklerine dair katılımcı görüşleri

Mülakat yapılan katılımcıların çevresinde bulunan insanların ve ebeveynlerinin League of Legends'a, dolayısıyla da dijital oyunlara ve e-spora yönelik düşünceleri ve yaklaşımları büyük oranda ön yargılı ve olumsuzdur. Mülakat katılımcılarından yalnızca sekizinin (%27) ebeveynleri dijital oyunlar ve e-spor hakkında olumlu düşünmekte ve çocuklarına destek vermektedirler. Katılımcılardan dördünün (%13) ebeveynleri dijital oyunlara ve e-spora yönelik düşüncelerinde yansız kalırlarken, on sekizinin (%60) ebeveynleri ise bu konuda olumsuz düşünmekte ve çocuklarını desteklememektedirler. Bu bulgu doğrultusunda, dijital oyunlar ve e-spor konusunda kuşaklar arası fikir ayrılıklarının olduğunu savunan beşinci hipotez ve e-spor oyuncularının, Türk toplumunun dijital oyunlara ve e-spor faaliyetlerine yeteri kadar destek vermediğine dair görüş birliğinde olduklarını savunan altıncı hipotez doğrulanmaktadır (Şekil 45).



Şekil 45 Katılımcı ebeveynlerinin dijital oyunlara ve e-spora yaklaşımları

Çocuklarına dijital oyunlar ve e-spor faaliyetleri hususunda olumlu ve destekleyici bir anlayışla yaklaşan ailelerin eğitim seviyelerinin, çocuklarının bu uğraşlarına olumsuz yaklaşan, destek vermeyen veya nötr kalan ailelerin eğitim seviyelerinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Lisans ve yüksek lisans öğrencisi ya da mezunu olup, dijital oyunlar ve e-spor hakkında çocuklarını destekleyen ebeveynlerin temsil ettiği yüzdelik dilimi, toplamda %26'dır. Lisans öğrencisi veya lisans mezunu olup, çocuklarını dijital oyunlar ve e-spor alanında desteklemeyen veya nötr olan ebeveynlerin bulunduğu toplam yüzdelik dilim ise %19'dur. Lise mezunu olup, çocuklarını bu konuda desteklemeyen ya da nötr olan ebeveynlerin bulunduğu toplam yüzdelik dilim %53 iken, lise mezunu olup da çocuklarına destek veren ebeveynlerin temsil ettiği toplam yüzdelik dilim ise yalnızca %3'tür. Bu verilerin yanı sıra, ilkokul ve ortaokul mezunu olup, çocuklarına bu konuda destek vermeyen veya nötr olan ebeveynlerin yer aldığı yüzdelik oran %27 iken bu eğitim düzeyine sahip olup da çocuklarına dijital oyunlar ve e-spor üzerinden destek veren ebeveynlerin temsil ettiği yüzdelik dilim ise %0'dır (Çizelge 8).

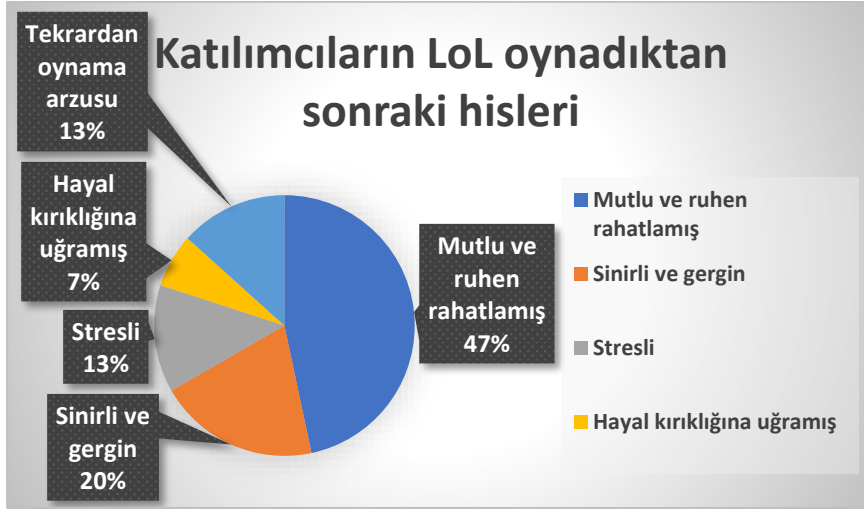


Çizelge 8 Katılımcı ebeveynlerinin eğitim düzeyleri ve çocuklarına verdikleri destek arasındaki ilişki

İkisi de lise mezunu	Desteklemiyor (8 aile)
İkisi de lise mezunu	Nötr (1 aile)
İkisi de ilkokul mezunu	Desteklemiyor (2 aile)
İkisi de ortaokul mezunu	Desteklemiyor (1 aile)
İkisi de yüksek lisans mezunu	Destekliyor (1 aile)
İkisi de üniversite mezunu	Destekliyor (6 aile)
İkisi de üniversite mezunu	Nötr (2 aile)
Baba lise, anne ilkokul mezunu	Desteklemiyor (1 aile)
Baba lise, anne ortaokul mezunu	Desteklemiyor (2 aile)
Baba polis okulu, anne lise mezunu	Nötr (1 aile)
Baba üniversite okuyor, anne lise mezunu	Destekliyor (1 aile)
Baba üniversite, anne lise mezunu	Desteklemiyor (1 aile)
Baba ilkokul, anne üniversite mezunu	Desteklemiyor (1 aile)
Baba ortaokul, anne lise mezunu	Desteklemiyor (1 aile)
Baba lise mezunu, anne üniversite okuyor	Desteklemiyor (1 aile)

Katılımcıların League of Legends'tan beklentilerine ve bu oyunu oynama nedenlerine odaklanıldığında, e-spor faaliyetlerinde yer alabilmek, ruhsal olarak rahatlamak, dostlarıyla iyi vakit geçirmek, eğlenmek, LoL'deki diğer kullanıcılarla sosyalleşmek ve rekabet sonucu elde ettikleri kazanımla ruhsal doyuma ulaşmak gibi birçok neden ön plana çıkmaktadır. Bu hedeflere bakıldığında, bir dijital oyun olan LoL'ün yalnızca çocukça ve içi boş amaçlara yönelik olmadığı görülebilmektedir. Bulgulara bakıldığında katılımcılardan on dördü (%47), kendilerini LoL oynadıktan sonra mutlu ve ruhen rahat hissederlerken, katılımcılardan altısı (%20) kendilerini sınırlı ve gergin hissetmektedirler. Bunun yanı sıra stresli olan katılımcı sayısı dörtken (%13), hayal kırıklığına uğrayan katılımcı sayısı iki (%7) ve tekrardan oynama arzusu içerisinde olan katılımcı sayısı ise dört (%13) olarak belirlenmiştir. Bu veriler doğrultusunda LoL'ün, oyuncularını çoğunlukla mutlu ederek ruhen rahatlattığı gözlemlenirken, oyuncuların bir kısmını da zorlayıcı rekabet ve diğer oyuncularla uzlaşamama gibi sebepler sonucunda stresli, sınırlı ve gergin bir ruh yapısına büründürdüğü görülmektedir. Dolayısıyla da oyuncuların yer yer mutlu olup yer yer de sınırlarını boşaltarak ruhsal rahatlığa ulaşmaları, çalışmanın ikinci hipotezinde yer alan, insanların dijital oyunları ruhsal rahatlamaya ve doyuma ulaşmak amacıyla oynadıkları görüşünü desteklemektedir. Ayrıca LoL'ün tekrardan oynama arzusunu

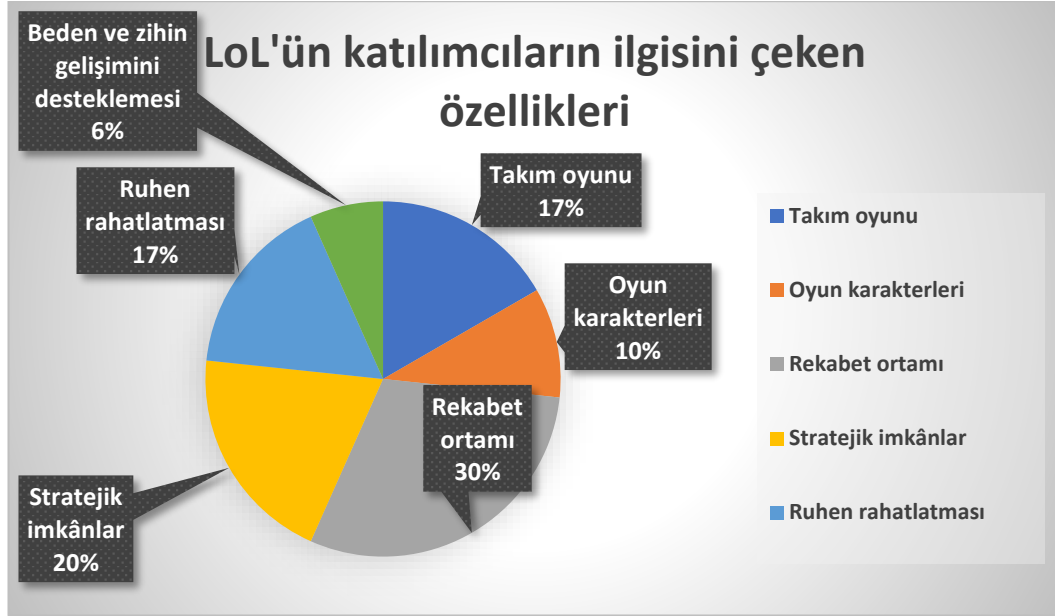
harekete geçirmesi de oyunun rekabeti destekleyen yanının güçlü olduğunu yansıtmakta ve çalışmanın sekizinci hipotezi olan, e-sporun da geleneksel sporlarda olduğu gibi, bir rekabet olgusuna yer verdiği görüşünü doğrulamaktadır (Şekil 46).



Şekil 46 Katılımcıların LoL oynadıktan sonraki his durumları

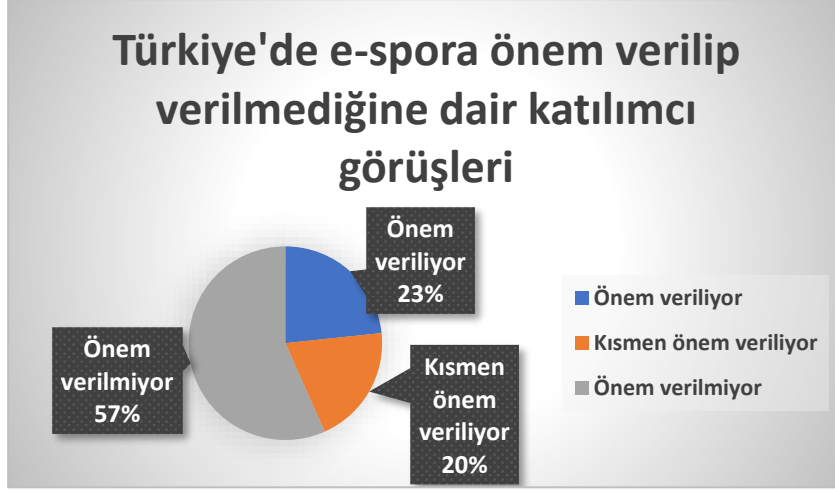
League of Legends'teki çekişme ortamı, diğer oyunculara yönelik rekabetin güçlü bir biçimde desteklenmesi, stratejik olanaklar ve takım oyunu imkânları gibi birçok özellik, katılımcıların LoL'e yönelik ilgilerini ayakta tutan önemli unsurlardandır. Katılımcıların dokuzu (%30), LoL'ün yarattığı rekabet ortamına ilgi duymaktadır. Oyunun stratejik çeşitliliğe ve planlamaya açık olması, altı (%20) katılımcının ilgisini çekmektedir. League of Legends'ta yaratılmış olan oyun karakterleri, bu karakterlerin çizimleri ve hikâyeleri, üç (%10) katılımcının ilgisini çekmiş olan özelliklerdendir. Bunlara ek olarak, LoL'ün takım oyununu teşvik etmesi beş (%17) katılımcının ilgisini çekerken, oyunun insanları ruhen rahatlatması beş (%17), bedensel ve zihinsel gelişimi desteklemesi ise iki (%6) katılımcının ilgisini çeken özelliklerdir. Bu veriler değerlendirildiğinde, League of Legends'ın rekabeti desteklemesi, stratejik çeşitlilik sunarak, oyunun sistemli ve ciddi olarak oynanabilmesini sağlaması ve takım oyununu teşvik etmesi, katılımcılar tarafından en çok tercih edilen üç büyük özelliktir. LoL'ün oyuncuları ruhen rahatlatması, onları oyun evrenine çekmesi, oyuncuların bedensel ve zihinsel reflekslerini ve düşünme kapasitesini geliştirmesi oyunun yadsınamaz diğer özellikleridir. Ayrıca katılımcıların, LoL'ün takım ruhunu teşvik ettiği ve stratejik zenginlik sunduğu ortak görüşünde birleşmeleri, bu oyunun e-sporun ruhuna uygun olarak hazırlandığını göstermektedir. Dolayısıyla da LoL'deki tüm bu rekabet unsurları, çalışmanın sekizinci hipotezi olan,

e-sporun, geleneksel sporlarda da olduğu gibi, bir rekabet olgusuna yer verdiği görüşünü desteklemektedir. Bunun yanında %17'lik bir katılımcı kitlesinin, LoL'ün oyunculara ruhsal rahatlama fırsatı sunduğuna dair hemfikir olması, çalışmanın ikinci hipotezi olan, insanların dijital oyunları ruhsal rahatlama ve doyumuna ulaşmak için oynadıkları görüşünü de doğrulamaktadır (Şekil 47).



Şekil 47 Katılımcıların ilgisini çeken LoL özellikleri

Katılımcılardan altısı (%20), Türkiye'de e-spora kısmen önem verildiğini söylerken, on yedisi (%57) ise önem verilmediğini söylemektedir. Katılımcıların sadece yedisi (%23) ise Türkiye'de e-spora yeterli önemin verildiğini düşünmektedirler. Bu verilerden yola çıkılarak, tüm katılımcıların ağırlıklı görüşü olarak, Türkiye'de e-spor faaliyetlerine henüz önem verilmediği bulgusuna ulaşılmaktadır. Aynı zamanda, Türkiye'de e-spora kısmen önem verildiği verisi ise dijital oyunların ve e-spor faaliyetlerinin ülkemizde yaygınlaşmaya başladığını fakat yeterli destek düzeyine ulaşmadıklarını ifade etmektedir. Bu bulgular, çalışmanın altıncı hipotezi olan, e-spor oyuncularının, Türk toplumunun dijital oyunlara ve e-spor faaliyetlerine yeteri kadar destek vermediğine dair fikir birliğinde oldukları görüşünü desteklemektedir (Şekil 48).



Şekil 48 Türkiye’de e-spora önem verilip verilmediğine dair katılımcı görüşleri

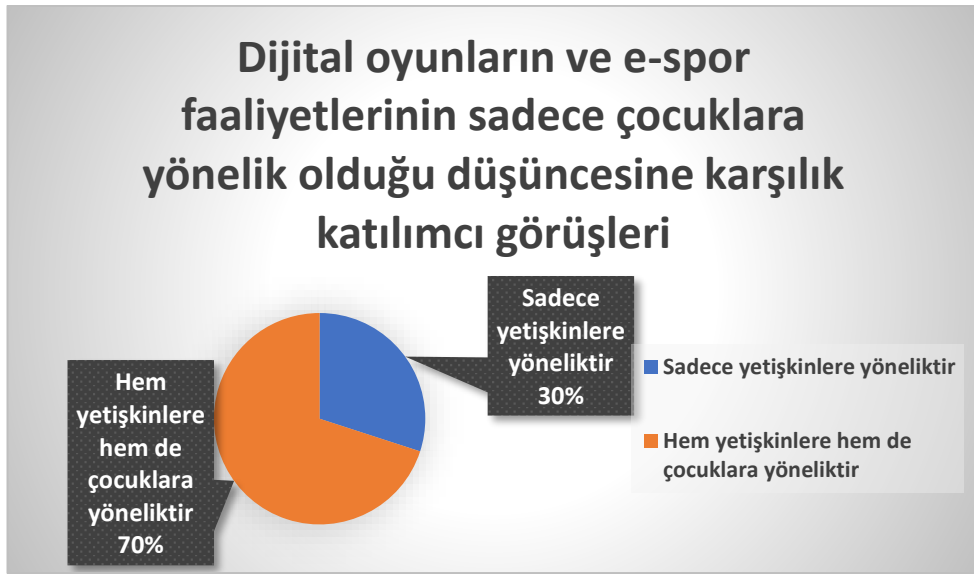
Mülakata katılan kişilerin yirmi yedisi (%90), League of Legends’in e-spora yeteri kadar destek verdiğini aktarmaktadır. Katılımcıların üçü (%10) ise LoL tarafından e-spora verilen desteğin yeterli olmadığı fikrini savunmaktadır. Bu bulgular neticesinde, League of Legends’in e-spor faaliyetlerini desteklediğine dair oldukça fazla bir çoğunluk görüşü hakimdir. Bu durum, League of Legends’in oyuncuları ortak bir e-spor paydasında buluşturduğunu, sektörünün öncüsü ve yeri doldurulması zor bir dijital oyun olduğunu göstermektedir (Şekil 49).



Şekil 49 LoL’ün e-spora yeteri kadar destek verip vermediğine dair katılımcı görüşleri

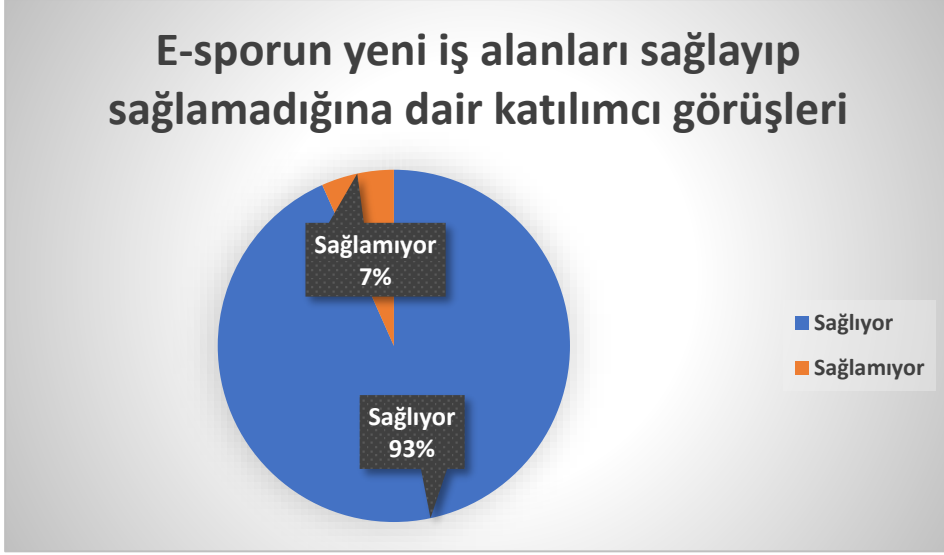
Katılımcıların, Türk toplumu tarafından ağırlıklı olarak benimsenmiş olan dijital oyunların ve e-spor faaliyetlerinin çocuklara ve içi boş amaçlara yönelik olduğu görüşüne verdikleri yanıtlar, bu konunun aydınlatılabilmesi adına önem arz

etmektedir. Katılımcıların dokuzu (%30), dijital oyunların ve e-sporun sadece yetişkinlere yönelik olduğunu savunurken, yirmi biri (%70) ise hem yetişkinlere hem de çocuklara yönelik olduğunu savunmaktadırlar. Hiçbir katılımcı, dijital oyun ve e-spor faaliyetlerinin sadece çocuklara yönelik olduğu düşüncesini savunmamaktadır. Kullanıcıların yanıtlarından, dijital oyunların ve e-spor faaliyetlerinin hem yetişkinlere hem de çocuklara hitap ettiğini anlayabilmek mümkündür. Bu bağlamda çalışmanın birinci hipotezinde savunulan, dijital oyunların sadece boş ve çocukça amaçlara hizmet etmediği görüşü doğrulanmaktadır (Şekil 50).



Şekil 50 Dijital oyun ve e-sporun sadece çocuklar için olduğu düşüncesine karşılık katılımcı görüşleri

Mülakat katılımcılarından yirmi sekizi (%93) e-sporun yeni iş alanları ortaya çıkardığını ifade ederken, yalnızca ikisi (%7) e-sporun bir iş imkânı olarak değerlendirilemeyeceği görüşünü desteklemektedir. Bu veriye göre, çalışmanın üçüncü ve dördüncü hipotezlerinin doğruluğu teyit edilmektedir çünkü katılımcıların neredeyse tamamına yakınına göre e-spor, yeni iş imkânları sağlamakta ve dolayısıyla da büyük bir oyun ve e-spor pazarı oluşturmaktadır (Şekil 51).



Şekil 51 E-sporun yeni iş alanları sağlayıp sağlamadığına dair katılımcı görüşleri

E-sporu, bir spor faaliyeti olarak gören katılımcıların cinsiyet dağılımlarına bakıldığında, erkeklerin on dördü (%56) ve kadınların on biri (%44), e-sporu bir spor faaliyeti olarak kabul etmektedirler. Bulgudan edinilen sonuç neticesinde, çalışmanın yedinci hipotezi olan, e-sporun da bir spor faaliyeti olduğu görüşü doğrulanmaktadır. Ayrıca e-sporu da bir spor faaliyeti olarak kabul eden katılımcıların cinsiyet dağılımlarına bakıldığında, erkek katılımcıların sayısı biraz daha fazla olsa da her iki cinsiyete ait yanıtların birbirine yakın olduğu görülmektedir (Şekil 52).



Şekil 52 E-sporu bir spor faaliyeti olarak gören katılımcıların cinsiyet dağılımları

E-spor alanında çalışmak isteyen katılımcıların dokuzunun (%56) erkek, yedisinin (%44) ise kadın olduğu görülmektedir. Bu veri, çalışmanın ikinci, üçüncü ve dördüncü hipotezlerini doğrular niteliktedir ve bunun yanında, e-spor alanında çalışma

isteklerine bakıldığında, erkek katılımcıların sayısı biraz daha fazla olsa da erkeklerin ve kadınların tercih oranları paralellik göstermektedir (Şekil 53).



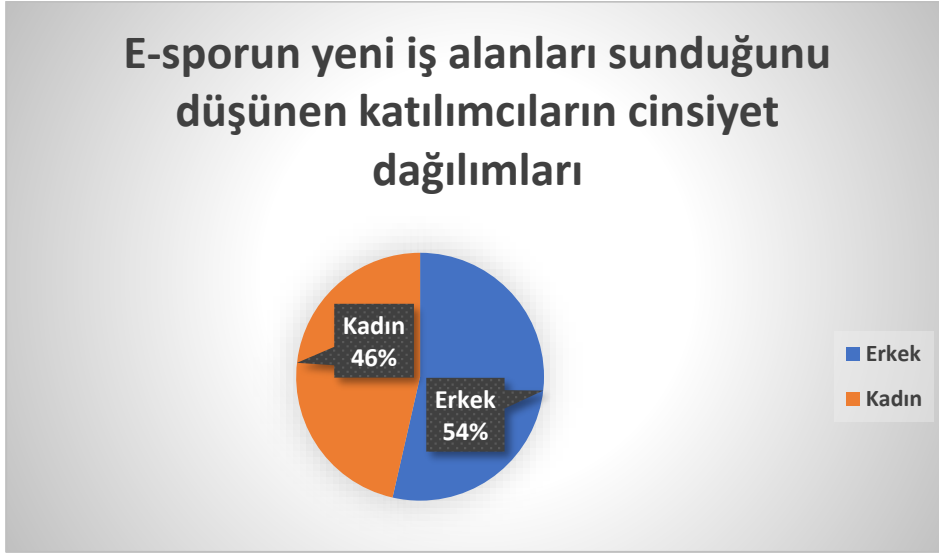
Şekil 53 E-spor alanında çalışmak isteyen katılımcıların cinsiyet dağılımları

Türkiye’de e-spora önem verilmediğini düşünen katılımcıların cinsiyet dağılımları incelendiğinde, erkek katılımcılardan dokuzunun (%53), kadın katılımcılardan ise sekizinin (%47) Türkiye’de e-spora önem verilmediğini düşündükleri görülmektedir. Bu veri doğrultusunda, çalışmanın altıncı hipotezi olan, e-spor oyuncularının, Türk toplumunun dijital oyunlara ve e-spor faaliyetlerine yeteri kadar destek vermediğine dair fikir birliğinde oldukları görüşü doğrulanmakta ve bu görüşe dair cinsiyet dağılımının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir (Şekil 54).



Şekil 54 Türkiye'de e-spora önem verilmediğini düşünen katılımcıların cinsiyet dağılımları

Erkek katılımcılardan on beşi (%54) e-sporun yeni iş alanları sunduğunu düşünürken, kadın katılımcılardan ise on üçü (%46) bu düşünceyi desteklemektedir. Böylece çalışmanın, dijital oyunların büyük bir oyun ve e-spor pazarı oluşturduğunu savunan üçüncü hipotezi ile dijital oyunların ve e-sporun, yeni iş alanları ortaya çıkardığını savunan dördüncü hipotezi doğrulanmaktadır. Bu hipotezlerin, cinsiyete göre kabul oranlarına bakıldığında da erkekler ve kadınlar arasında bir görüş birliği olduğu görülmektedir (Şekil 55).



Şekil 55 E-sporun yeni iş alanları sunduğunu düşünen katılımcıların cinsiyet dağılımları

League of Legends'in sunduğu rekabet imkânını beğenen katılımcılardan altısının (%67) erkek, üçünün (%33) ise kadın olduğu görülmektedir. Bu bulgu doğrultusunda, çalışmanın sekizinci hipotezi olan, e-sporun, geleneksel sporlarda da olduğu gibi, bir rekabet olgusuna yer verdiği görüşü desteklenmektedir. LoL'de rekabet olgusunu beğenen ve dolayısıyla da e-sporun da bir rekabet olgusu barındırdığını savunan katılımcıların cinsiyet dağılımları incelendiğinde, erkeklerin kadınlardan iki kat fazla olduğu görülmektedir (Şekil 56).



## LoL'deki rekabet imkânını beğenen katılımcıların cinsiyet dağılımları



Şekil 56 LoL'deki rekabet imkânını beğenen katılımcıların cinsiyet dağılımları

Bütün bu bulguların yanında katılımcılar, Türkiye'deki internet firmalarının kaliteli bir altyapı sunmadıklarını ve Türkiye'de teknolojik ürünlere ulaşımın ucuz olmadığını belirtmişlerdir. Ayrıca bu katılımcı görüşleri arasında, ülkemizde sadece League of Legends e-spor faaliyetlerine değil, diğer dijital oyunların e-spor etkinliklerine de önem verilmesi gerektiği ve Türkiye'de bir e-spor kültürünün oluşturulmasının şart olduğu çıkarımlarına ulaşılmaktadır.

Mülakata katılan kişilerin hemen hemen bütün konularda çoğunluğu sağlayarak ortak görüşe varmaları, dijital oyunlara ve e-spora hâkim olan insanlar ile bu konulara hâkim olmayan insanlar arasındaki ruhsal çatışmanın en büyük delilidir.



## VI. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bulduğumuz toplum içerisinde, oyunun yalnızca çocuklara ve çocukça amaçlara yönelik olduğu görüşüne sahip kişilerin sayısı hafife alınamayacak kadar fazladır. Oysaki maddî ve manevî doyuma ulaşmayı sağlayan oyunlar, her cinsiyete, yaşa ve topluluğa hitap eden bir olgu ve ruhsal rahatlamanın önünü açan bir gerçekliktir.

Oyunun yalnızca çocuklara mahsus olduğu fikrinin yanlışlığı, yetişkin bireylerin oynadığı satranç, tavla ve dama gibi geleneksel oyunlar üzerinden görülebilmektedir (Akbulut, 2009: 29). Yetişkinlerin oynadığı bu geleneksel oyunlar, Akbulut'un da değinmiş olduğu, oyunu yalnızca çocuklara özgüymüş gibi görmenin yanlışlığını doğrulamaktadır zira dijital oyunlar da insanların doğasında bulunan rekabet etme ve zafer kazanma arzusunu doyuma ulaştırabilecekleri ortamı sağlamaktadır. Bu görüşten bile yola çıkarak, Türk insanının dijital oyunlara ve e-spora yönelik ön yargılı davranış ve düşünce yapısını sona erdirebilmek olanaklıdır.

Bu durumun yanı sıra bireyler, bir dijital oyun olarak League of Legends vasıtasıyla, rekabet ve mücadele etme arzularını doyuma ulaştırabildikleri gibi maddî gelir elde edebilecekleri ve hatta profesyonel anlamda kariyer yapabilecekleri fırsata da erişebilmektedirler. League of Legends'in yaratıcısı olan Riot Games firmasının Türkiye dijital oyun sektörüne yönelik yatırımları, insanların bu tür amaçlarına ulaşmaları yolunda kolaylık sunmaktadır. İnsanların maddî ve manevî yönden doyuma erişebilmelerini kolaylaştıran mühim ve katkı sağlayıcı adımlara örnek olarak, Riot Games'in 10 milyon liralık yatırım ile İstanbul'da oyun sunucusu (server) kurması ve donanımlı bir e-spor faaliyet salonu açması, firmanın dünya genelinde kurmuş olduğu LoL şubelerinin arasına Türkiye'yi de katması ve Türkiye'nin onlarca noktasında yerel yarışmalar ve internet kafe etkinlikleri düzenlemesi gösterilebilir. Bu adımlar sayesinde erkek ya da kadın, yaşlı ya da genç fark etmeden, Türkiye'deki tüm bireylerin ruhsal rahatlama ve doyuma ulaşabilmeleri kolaylaşmakta ve bu bireylerin, eğlenmelerinin yanında maddî gelir elde edebilmeleri de sağlanmaktadır. Türkiye'de, Gençlik ve Spor Bakanlığı aracılığıyla kurulan Türkiye E-spor

Federasyonu, insanların e-sporu profesyonel anlamda, bir iş olarak gerçekleştirebilmelerini kolaylaştırmaktadır.

Geleneksel spor takımlarımızdan Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray gibi birçok kuruluşun League of Legends içerisinde, dolayısıyla da dijital oyun ve e-spor ortamında bulunmaları ve bunu bir spor olarak görerek ciddi yatırımlarda bulunmaları, dijital oyunların önemini göstermektedir. Türkiye'nin Riot Games tarafından, e-spor konusunda destek verilen ve yatırım yapılan ülkeler sınıfında bulunması ve büyük markaların bu sektördeki sponsorlukları, gitgide büyümekte olan e-spor endüstrisinin güçlü bir göstergesidir. Dünya genelinde milyar dolarlık bir kapasiteye ulaşmış olan e-spor pazarının, Türkiye'deki yeni gelişimine rağmen, devasa bir endüstriye dönüşeceğini öngörebilmek güç olmayacaktır. Bu görüşe en büyük kanıt olarak, e-spor pazarına yatırım yapan büyük sermayeler ve devletin de bu pazara destek vermesi gösterilebilir. Bu doğrultuda e-spor, önemli ve insanların kendilerini gerçekleştirebileceği bir alan olmakla birlikte aynı zamanda da topluma istihdam sağlayan bir iş fırsatıdır.

Dijital oyunlardaki oyun karakterlerinin görsel çizimleri ve bu karakterlere ait olan kurgusal hayat öyküleri, oyuncuların dikkatini çeken ve onları oyun evrenine bağlayan önemli bir etkidir. Dolayısıyla da League of Legends oyunu içerisinde yer alan oyun karakterlerinin hayat öyküleri ve oyundaki buna benzer diğer unsurlar, insanların ilgilerini artırarak, kendilerini gerçekleştirebilecekleri bir ortam sunmaktadır. Kimi oyuncu ruhsal olarak rahatlamak, maddî gelir elde etmek ya da gündelik hayatın streslerinden soyutlanmak amacıyla oyun oynarken, kimi oyuncu da rekabet ve zafer arzusunu doyuma ulaştırmak için oyun oynamaktadır.

Kazanma dürtüsünün, bu tarz rekabete dayalı dijital oyunlar üzerinden doyuma ulaştırılması üzerine Huizinga'nın görüşleri oldukça isabetlidir. Huizinga'nın görüşüne göre, insanların herhangi bir meselede birinci olma yatkınlıkları doğuştan edindikleri bir yetenektir ve insanlar, bundan dolayı birbirlerine düşmektedirler. İnsanlar, bu yatkınlık neticesinde abartılı şöhret ve gösteriş duygusuna, sapkınlığa ve manevî duyarsızlığa yönelebilirler. Bu nedenle, insanların bu susamışlık arzularının ardında “zafer” olgusu yer almaktadır (Huizinga, 2018: 143).

League of Legends'in oyunculara sunmuş olduğu oyun ortamının, Espen Aarseth ve Jesper Juul'un dijital oyunların özelliklerine yönelik yaklaşımlarıyla uyum sağladığı sonucuna ulaşılmaktadır. LoL'de de birçok kurala yer verilmesi, oyunun Sihirdar Vadisi gibi çeşitli oyun evrenlerinde oynanması ve oyunda belirlenmiş olan kuralların, oyun evreninde oyuncular tarafından uygulamaya geçirilmesi, Aarseth'in dijital oyunların özelliklerine dair yaklaşımıyla uyum sağlamaktadır çünkü çalışmada belirtilen Aarseth'in savunusuna göre de dijital oyunlar, kurallardan oluşmakta, göstergebilimsel olarak yaratılan bir oyun dünyasında geçmekte ve oyuncuların, önceden belirlenen kuralları oyun dünyasında uygulamalarını sağlamaktadır. Aynı şekilde Juul'ün görüşleri de LoL'ün sunduğu oyun ortamıyla paralellik göstermektedir. Bu bağlamda LoL'deki oyun kuralları, galibiyet ya da mağlubiyet gibi birçok değişken ve ölçülebilir sonuçların varlığı, bu sonuçların çeşitli ödüllerle birlikte bir değere bağlanması, oyuncuların LoL oynarken sarf ettikleri gayret, oyuncuların oyun sonucuna göre mutluluk, üzüntü, sinirlilik gibi duygusal bağılıklar göstermeleri ve LoL'de oyuncular tarafından karşılaşılan sonuçların, gerçek hayat üzerinden çeşitli sonuçlara sebep olup olmaması gibi değişkenler (gerçek hayatta ölüp tekrardan dirilmenin imkânsız olması ya da çok fazla LoL oynamanın uyku problemi gibi sağlık sorunlarına sebebiyet vermesi vb.), Juul'ün dijital oyunlara yönelik yaklaşımını destekler niteliktedir.

İnsanların League of Legends'ı ve diğer dijital oyunları, tıpkı iletişim araçlarında da olduğu gibi bir amaç ve ihtiyaç üzerine kullandıkları görülmektedir. Bireylerin, iletişim araçları üzerinde aktif ve etkin konumda olduğunu belirten kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının dijital oyunlar üzerinde de geçerli olduğu söylenebilir çünkü teknolojinin gelişimiyle birlikte dijital oyunlar ve bu oyunların oynandığı ya da seyredildiği platformlar da bir iletişim aracı haline gelmiştir. Yeni medyanın birer parçası olan bu mecralar, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında da belirtildiği üzere insanların aktif ve etkin olarak faaliyette bulunduğu, kendi kararlarının olduğu ve belirli hedefler doğrultusunda hareket ettikleri yerler haline gelmiştir. Çalışma kapsamında katılımcıların, ruhsal olarak rahatlamak, şehir hayatının stresinden soyutlanmak, gerçek hayattaki sıkışmışlığı ve olanaksız olan şeyleri oyun evreni içerisinde deneyimleyebilmek, olmak istedikleri benliklerini oyun içerisinde gerçekleştirebilmek, çeşitli manevî arzular üzerinden doyuma ulaşabilmek ve yeni iş imkânlarına erişip, parasal kazanım elde edebilmek adına dijital oyun mecralarında yer

aldıkları görülmektedir. Yani tüm bu insanlar, bu ve bunun gibi birçok doyuma ulaşabilmek adına dijital oyun mecralarını kullanmaktadırlar. League of Legends'ın sunmuş olduğu rekabet ve e-spor ortamı, insanların bu tür ihtiyaçlarını giderebilmeleri açısından son derece önemlidir. Ulusal ya da uluslararası yarışmalar, oyun içerisinde yaratılan dünya ve karakterler evreni, takım oyununa tanınan imkânların genişliği ve teknolojiyle birlikte gelişen iletişim ve iş olanakları, dijital oyunların yeni bir iletişim aracı ve doyum noktası olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmadaki katılımcı görüşleri, çalışmada belirtilen bütün bu düşünceleri doğrulamaktadır. League of Legends oyuncusu olan kişilerin ebeveynleri, dijital oyunları ve tüm e-spor faaliyetlerini zaman kaybı ve çocuk aktivitesi olarak görürken, LoL oyuncularını ise bu oyunu maddî ve manevî doyuma ulaşmak, ruhsal olarak rahatlamak ve e-spora yönelik yeni iş alanlarına katılabilmek gibi birçok seçenek sebebiyle oynamaktadırlar. X, Y ve Z kuşakları arasındaki düşünce farkları, oyuncular ile ebeveynleri arasındaki bu çatışmanın sebebi olabilir çünkü eski kuşak insanlar teknolojiden daha uzak ve dijital oyunların olmadığı ya da çok az geliştiği dönemlerin içerisinde yer alırken, son kuşaklar ise dijital dünyanın içine doğmakta ve dolayısıyla da daha farklı yaklaşımlara sahip olmaktadır. Bu bağlamda eski kuşak insanlar, teknoloji kullanımına ön yargıyla yaklaşmakta, hatta teknolojiyi zararlı olarak niteleyebilmektedirler zira bu insanların, geleneksel alışkanlıklarını değiştirmeleri ve yeni bir düzene alışma süreçleri zor ve yavaş bir şekilde ilerleyebilmektedir. Yeni kuşak insanlar ise dünyanın dijitalleşme süreci içerisinde doğdukları için, teknolojiyi kendilerinden ayrılmaz bir parça olarak görmekte ve eğitim, alışveriş, finansal faaliyetler ve eğlence gibi birçok ihtiyaçlarını teknoloji vasıtasıyla karşılamaktadırlar. Buna paralel olarak, günümüzde anaokuluna ya da ilkokula giden çocukların, ileriki dönemlerde şu an henüz var olmayan iş alanlarında çalışacakları görülebilir. Gelecekte, günümüzdeki bazı mesleklerin tercih edilebilirliğini kaybetmesi ve teknoloji ile dijitalleşmenin ilerlemesiyle birlikte değişen spor anlayışı neticesinde, yeni e-spor mesleklerinin gözde hale gelmesi ve tercih edilmesi olasıdır. Bunların yanında, içerisinde yer aldığımız COVID-19 pandemisi sebebiyle hayatımıza yerleşmeye başlayan sosyal mesafe ve temastan uzak olmak gibi sağlık önlemleri, oyuncuların evlerinden oynayabilecekleri dijital oyunları ve e-spor faaliyetlerini önemli bir meslek fırsatına dönüştürebilecektir. İnsanların bu meslekler konusunda aydınlatılmaları önemlidir. Günümüzdeki meslekler konusunda hazırlanan rehberlerin

yanında, yeni meslek imkânları sunan dijital oyunlar ve e-spor etkinlikleri için de insanlara, devlet ve özel girişimler tarafından yeni rehberlerin ve meslekî danışmanlıkların sağlanması, daha bilinçli bir toplum ve meslekî farkındalık adına yarar sağlayacaktır. Ayrıca dijital oyunlar ve e-spora yönelik programların, üniversitelerin ön lisans veya lisans bölümlerinde açılması halinde, bu alana yönelik eğitilmiş ve meslek sahibi insan sayısı da artacaktır.

Mülakatlardan elde edilen bulgulardan yola çıkıldığında, League of Legends gibi birçok dijital oyunun ve e-spor etkinliklerinin, Türk toplumuna ve bu toplumdaki yaşlı kuşaklara doğru ve etkili bir biçimde anlatılmasının gerekliliği ortadadır. Bunun yanı sıra oldukça fazla bir oranda mülakat katılımcısının, League of Legends'ı arkadaşlarından görmeleri ve onların tavsiyeleriyle birlikte oynamaya başlamaları, dijital oyunlara dair hedef kitle pazarlamalarında ağızdan ağıza pazarlamanın önemli olduğunu göstermektedir.

Dijital oyunların sunduğu e-spor ve yeni iş fırsatlarının yanında, bu endüstri içerisinde ortaya çıkabilecek potansiyel tehlikelere ve olumsuzluklara karşı dikkatli olmak yararlı olacaktır. Dijital mecraların önemli hale gelip parasal anlamda büyük bir pazar haline dönüşmeleri, bu ortamlardaki dolandırıcılık ve veri hırsızlığı konusunda da önlem alınmasını önemli kılmaktadır. Bu noktada, devlet destekli eğitimler vasıtasıyla tüm kullanıcıların ve ebeveynlerin, dijital oyunlardaki olası dolandırıcılık ihtimalleri konusunda bilgilendirilmeleri ve eğitim almaları sağlanabilir. Böylece kullanıcılar, dijital oyun mecralarında karşılaşılabilecekleri olası dolandırıcılık ve veri hırsızlığı tehlikelerinden korunabileceklerdir. Dijital oyunlar üzerinden karşılaşılması mümkün olan bir diğer olası sorun ise sağlık problemleridir. Bilgisayar başında oturan ve uzun saatler vakit geçiren kullanıcılar, çeşitli fiziksel ya da ruhsal sağlık sorunlarıyla karşılaşabilirler. Bu olası sorunların engellenebilmesi için kullanıcıların ve ebeveynlerin, devlet destekli doktorlar tarafından bilinçlendirilmesi ve ortaya çıkabilecek olası sağlık problemlerine yönelik sağlık birimlerinin kurulması ve hastaların tedavilerinin yapılması bu konuda faydalı olabilecektir. Bu sayede dijital oyunların sebep olabileceği önemli sorunların önüne geçilebilecektir.

Çalışmadaki tüm bu tanımlamalar, araştırmalar ve bulgular ışığında, League of Legends gibi e-spor imkânı sunan birçok dijital oyunun, vakit öldürme aracı olmadığı ve sadece çocuklara hizmet etmediği sonucuna kolay bir şekilde ulaşılabilmektedir. League of Legends, Türkiye dışında üretilmesine rağmen Türkiye'deki dijital oyun

pazarına büyük yatırımlar yapmış ve güçlü sermayelerin desteğini alarak, ülkemizdeki insanlara birçok iş fırsatı sunmuştur. Böyle bir pazarın yalnızca çocuklara ve içi boş amaçlara hizmet etmediği kolaylıkla görülebilmektedir. Twitch, Facebook ve YouTube gibi büyük yayın mecralarında yakalanan anlık devasa izlenme sayıları, bu tespitin en büyük destekleyicisidir. Ek olarak, dijital oyunların ve e-spor etkinliklerinin sağladığı bu yüksek izlenme oranları, geleneksel medyanın alternatifi haline gelmiş, adeta yeni medyanın temsili niteliğindeki Twitch, YouTube Gaming ve Facebook Gaming gibi yayın mecraları üzerinden oluşacak olan, iletişim sektörüne yönelik yeni meslek fırsatlarının ve çalışma alanlarının en büyük göstergelerindedir. Bu noktada geleneksel iletişim, teknolojinin ve dijitalleşmenin desteğiyle birlikte modernleşmekte ve dijital çağa ayak uydurmaktadır. Bu durum iletişim sektöründe e-spor yorumculuğu, e-spor sunuculuğu, dijital oyun ve e-spor yayıncılığı, dijital oyunlara yönelik seslendirme sanatçılığı ve e-spor haberciliği gibi birçok yeni iş alanını da beraberinde getirecek ve yeni medyaya büyük katkılar sağlayacaktır. Bunun yanı sıra, geleneksel medyanın da bu dijitalleşme sürecine ayak uydurması ve genç nesillere hitap etmesi önem arz etmektedir çünkü günümüzdeki nesil, geleneksel medyadan uzaklaşmış ve dijital mecralara yönelmiş durumdadır. Bunun sebebi, geleneksel medyanın, güncel ve dijital içerikler konusunda yetersiz kalmasıdır. Genç neslin dikkatini çekebilecek, dijital ve yenilikçi içeriklerin üretilmesi önemli bir konudur.

Araştırmalardan sağlanan tüm veriler, teze ait tüm hipotezlerin kabul edildiğini destekler niteliktedir. Dijital oyunların sağlamış olduğu profesyonel e-spor oyunculuğu, takım koçluğu, e-spor sunuculuğu, e-spor yorumculuğu, e-spor organizatörlüğü, e-spor yayıncılığı ve dijital oyun ticareti gibi e-spora yönelik iş alanları, çalışmanın birinci hipotezi olan, dijital oyunların sadece boş ve çocukça amaçlara hizmet etmediği görüşünü, çalışmanın ikinci hipotezi olan, insanların dijital oyunları e-spora yönelik iş alanlarında yer edinebilmek ya da ruhsal rahatlamaya ve doyuma ulaşmak amacıyla oynadıkları görüşünü ve çalışmanın dördüncü hipotezi olan, dijital oyunların ve e-sporun, yeni iş alanları ortaya çıkardığı görüşünü desteklemektedir. Çalışmada aktarılan, dijital oyunlara, e-spor pazarına ve dijital yayın platformlarına ait finansal değerler, dijital oyun ve e-spor endüstrisinin büyüklüğünü göstermekte ve çalışmanın üçüncü hipotezi olan, dijital oyunların büyük bir oyun ve e-spor pazarı oluşturduğu görüşünü teyit etmektedir. Mülakat katılımcılarının yanıtları neticesinde, katılımcı ebeveynlerinin ve çevrelerindeki insanların büyük bir kısmının



dijital oyunlara ve e-spor faaliyetlerine ön yargıyla yaklaştıkları görülmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın beşinci hipotezi olan, dijital oyunlar ve e-spor konusunda, kuşaklar arası fikir ayrılıklarının olduğu görüşü ile çalışmanın altıncı hipotezi olan, e-spor oyuncularının, Türk toplumunun dijital oyunlara ve e-spor faaliyetlerine yeteri kadar destek vermediğine dair fikir birliğinde oldukları görüşü doğrulanmaktadır. Dijital oyunlarda takım oyunu, iş paylaşımı, dayanışma, strateji ve rekabet gibi olguların yer alması, çalışmanın yedinci hipotezi olan, e-sporun da bir spor faaliyeti olduğu görüşü ile çalışmanın sekizinci hipotezi olan, e-sporun, geleneksel sporlarda da olduğu gibi, bir rekabet olgusuna yer verdiği görüşünü onaylamaktadır çünkü e-spor faaliyetlerinde de zihin jimnastiği ve gelişimi hedeflenmekte ve hem bedensel hem de zihinsel bir efor sarf edilmektedir.

Bu araştırmalar neticesinde, Türkiye’de dijital oyunların ve e-spor etkinliklerinin gelişimi için, teknolojiye olan erişimin ucuz hale getirilmesinin ve internet altyapılarının geliştirilmesinin önemi ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda Türk toplumunda bir e-spor bilincinin oluşturulması, bu bilincin eski kuşaklara doğru bir biçimde aktarılması ve sadece League of Legends ile sınırlı kalmayıp, diğer tüm dijital oyunlara yönelik desteğin artırılmasının gerekliliği görülmektedir. Türkiye’deki dijital oyun ve e-spor endüstrisindeki mevcut potansiyelin farkına varılması ve bu potansiyelin geliştirilmesi, Türkiye’yi bu endüstrinin ciddi bir unsuru hâline getirebilecek, yeni özel girişimlere ve yeni iş alanlarına imkân sağlayabilecektir. Devletin ve özel girişimlerin iş birliğiyle birlikte ülkemizden, dünya genelinde marka sayılabilecek dijital oyunlar, e-spor etkinlikleri, e-spor oyuncuları ve e-spor takımları çıkabilecek ve Türkiye, e-spor endüstrisinde iddialı bir yer edinebilecektir. Bu bağlamda, dijital oyun ve e-spor konusunda eğitilmiş insan kaynağının sağlanması ve küresel ölçekteki dijital oyun ve e-spor finansal gelirlerinin Türkiye’ye çekilmesi büyük bir önem arz etmektedir.



## VII. KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

- Akbulut, H. (2009). “Gelenekselden Dijitale, Mekândan Uzama Oyun Kültürü”, M. Binark, G. Bayraktutan-Sütçü, I. B. Fidaner (der.). **Dijital Oyun Rehberi - Oyun Tasarımı, Türler ve Oyuncu**, İstanbul, Kalkedon Yayınları, s.25-82.
- Alçın, S. (2010). **Teknolojik Determinist Kalkınma Aracı Olarak Teknoekonomi Politikaları**, İstanbul, Tarem Yayınları.
- Altay, D. (2005). “Küresel Köyün Medyatik Mimarı: Marshall McLuhan”, **Kadife Karanlık**, 2. Baskı, İstanbul, Su Yayınevi, s.9-74.
- Atabek, Ü. (2001). **İletişim ve Teknoloji**, 1. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2003). **Simülakrlar ve Simülasyon** (çev. O. Adanır), 2. Basım, Ankara, Doğu Batı Yayınları.
- Binark, M. & Bayraktutan-Sütçü, G. (2008). **Kültür Endüstrisi Olarak Dijital Oyun**, 1. Basım, İstanbul, Kalkedon Yayınları.
- Binark, M. (2009). “Türkiye’de Yeni Bir Yaratıcı Endüstri: Oyun Stüdyoları ve Dijital Oyunlarda Değer Zincirinin Üretilmesi”, M. Binark, G. Bayraktutan-Sütçü ve I. B. Fidaner (der.). **Dijital Oyun Rehberi - Oyun Tasarımı, Türler ve Oyuncu**, İstanbul, Kalkedon Yayınları, s.125-170.
- Caillois, Roger. (2001). **Man, Play and Games**, (çev. Meyer Barash), Urbana and Chicago, University of Illinois Press.
- Fidaner, I. B. (2009). “Makinelerin Anlattıkları”, M. Binark, G. Bayraktutan-Sütçü, I. B. Fidaner (der.). **Dijital Oyun Rehberi - Oyun Tasarımı, Türler ve Oyuncu**, İstanbul, Kalkedon Yayınları, s.83-94.
- Fiske, J. (2011). **İletişim Çalışmalarına Giriş**, 3. Edisyon, Ankara, Pharmakon Yayınevi.
- Güngör, N. (2018). **İletişim: Kuramlar – Yaklaşımlar**, 4. Baskı, Ankara, Siyasal Kitabevi.

- Hazar, Z. (2018). **Çağın Vebası Dijital Oyun Bağımlılığı ve Başa Çıkma Yöntemleri**, Ankara, Gazi Kitabevi.
- Huizinga, J. (2018). **Homo Ludens: Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme** (çev. M. A. Kılıçbay), 7. Basım, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Hutcheon, L. & O’Flynn, S. (2013). **A Theory of Adaptation**, 2nd edition, Abingdon, Routledge.
- Jones, K. (1995). **Simulations: A Handbook for Teachers and Trainers**, Third edition, London, Kogan Page.
- Langlois, R. (1994). **The New Institutional Economics**, Toronto, Chapters.
- Laughey, D. (2010). **Medya Çalışmaları - Teoriler ve Yaklaşımlar**, İstanbul, Kalkedon Yayınları.
- Özenç, O. E. ve Tınmazlar, A. (2019). **Türkiye’de E-Spor ve League of Legends**, 3. Baskı. İstanbul: Profil Kitap.
- Severin, W. J. & Tankard, J. W. (1994). **İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları** (çev. Ali Atuf Bir ve Serdar Sever), Eskişehir, Kibele Sanat Merkezi.
- Yengin, D. (2014). **Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum**, 2. Baskı, İstanbul, Derin Yayınları.

## **MAKALELER**

- Aarseth, E. (2004). “Genre Trouble: Narrativism and the Art of Simulation”, *First Person: New Media as Story, Performance and Game* (Eds.) P. Harrigan & N. Wardrip-Fruin. Cambridge, **MIT Press**, pp.45-55.
- Argan, M., Özer, A. ve Akın, E. (2006). “Elektronik Spor: Türkiye’deki Siber Sporcuların Tutum ve Davranışları”, **Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi**, 1. Cilt, 2. Sayı, s.1-11.
- Dillon, T. (2004). “Adventure Games for Learning and Storytelling”, **Futurelab**, Bristol, December 2004, Pp.1-17.

- Fernandes, A. & Mendes, P. M. (2003). "Technology as Culture and Embodied Knowledge", **European Journal of Engineering Education**, Vol: 28, Issue: 2, pp.151-160.
- Hazar, Z., Demir, G.T. ve Dalkıran, H. (2017). "Ortaokul Öğrencilerinin Geleneksel Oyun ve Dijital Oyun Algularının İncelenmesi: Karşılaştırmalı Metafor Çalışması", **Spor metre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi**, 15. Cilt, 4. Sayı, s.179-190.
- Katz, E. (1959). "Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal", **Studies in Public Communication**, University of Pennsylvania, Vol: 2, pp.1-6.
- Kaye, B. K. & Johnson, T. J. (2002). "Online and in the Know: Uses and Gratifications of the Web for Political Information", **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, Vol: 46, Issue: 1, pp.54-71.
- Lessard, J. (2013). "Adventure Before Adventure Games A New Look at Crowther and Woods's Seminal Program", **Games and Culture**, May 2013, pp.120-135.
- Misa, T. J. (1998). "How Machines Make History and How Historians (and Others) Help Them to Do So", **Science, Technology & Human Values**, Vol: 13, Issue: 3-4, pp. 308-331.
- Oswald, C., Murphy, S. and Prorock, C. (2014). "The Perceived Meaning of the Video Game Experience: An Exploratory Study", **Psychology of Popular Media Culture**, Vol: 3, No: 2, pp.110-126.
- Silva, V. N. & Chaimowicz, L. (2017). "MOBA: a New Arena for Game AI", **arXiv: 1705.10443v1**, pp.1-8.
- Winner, L. (2001). "Where Technological Determinism Went?", *Visions of STS: Counterpoints in Science, Technology and Society Studies*. Albany, **New York: State University of New York Press**, Albany, pp.11-18.

## ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- Akşam. (2014). “Türkiye’nin İlk eSpor turnuvası yapıldı”, <https://www.aksam.com.tr/teknoloji/turkiyenin-ilk-espor-turnuvasi-yapildi/haber-281820> , (Erişim Tarihi: 24.07.2020).
- Anasponsor. (2020). “Pringles, League of Legends Avrupa Şampiyonası’nın Sponsoru Oldu”, <https://blog.anasponsor.com/pringles-league-of-legends-avrupa-sampiyonasinin-sponsoru-oldu/> , (Erişim Tarihi: 24.07.2020).
- Augustin, T. (2019). “Disgruntled Riot employees are planning a company-wide walkout”, <https://www.gameaxis.com/news/disgruntled-riot-employees-are-planning-a-company-wide-walkout/> , (Erişim Tarihi: 29.06.2020).
- Aydın, M. (2019). “Moba Nedir? Geçmişten Bugüne Moba Oyun Türü”, <https://www.fizidi.com/moba-nedir/> , (Erişim Tarihi: 13.07.2020).
- Bellis, M. (2019). “The History of Spacewar: The First Computer Game”, <https://www.thoughtco.com/history-of-spacewar-1992412> , (Erişim Tarihi: 25.06.2020).
- Chipteck. (2013). “Sonsuz Uçurum (ARAM) - SSS”, <https://support-leagueoflegends.riotgames.com/hc/tr/articles/201752854-Sonsuz-Uçurum-ARAM-SSS> , (Erişim Tarihi: 29.06.2020).
- Çalışkan, N. (2018). “E-sporda 2017 yılında 600’den fazla sponsorluk anlaşması imzalandı”, <https://www.haberturk.com/e-sporda-2017-yilinda-600den-fazla-sponsorluk-anlasmasi-imzalandi-1910322-ekonomi> , (Erişim Tarihi: 24.07.2020).
- Çavuş, N. (2018). “Türkiye E-Spor Federasyonu Resmi Olarak Duyuruldu”, <https://www.webtekno.com/turkiye-e-spor-federasyonu-kuruldu-h45324.html> , (Erişim Tarihi: 13.07.2020).
- Demirci, E. (2020). “League of Legends’in Birimiz Hepimiz Modu PBE Serverlarına Geldi”, <https://www.turkmmo.com/league-of-legendsin-birimiz-hepimiz-modu-pbe-serverlarina-geldi-h156800.html> , (Erişim Tarihi: 29.06.2020).
- Demirci, T. (2019). “RURF için geri sayım başladı. RURF ne zaman geliyor?”, <https://playerbros.com/rurf-icin-geri-sayim-basladi-rurf-ne-zaman-geliyor/> , (Erişim Tarihi: 29.06.2020).

- Demirkol, O. (2020). “Call of Duty Nasıl Oynanır?”, <https://www.flankesports.com/espore-haberleri/call-of-duty-nasil-oynanir> , (Erişim Tarihi: 25.06.2020).
- Entaroadun. (2013a). “Dijital Oyun Türleri 1”, [http://www.entaroadun.com/?page\\_id=161](http://www.entaroadun.com/?page_id=161) , (Erişim Tarihi: 25.06.2020).
- Entaroadun. (2013b). “Dijital Oyun Türleri 2”, [http://www.entaroadun.com/?page\\_id=164](http://www.entaroadun.com/?page_id=164) , (Erişim Tarihi: 25.06.2020).
- Eyidilli, S. (2012). “Riot Games Türkiye pazarına açılıyor”, <https://webrazzi.com/2012/02/20/riot-games-turkiye/> , (Erişim Tarihi: 13.07.2020).
- Fahs, T. (2012). “The Leif Ericson Awards”, <https://www.ign.com/articles/2008/03/24/the-leif-ericson-awards> , (Erişim Tarihi: 25.06.2020).
- Fitch, A. (2019). “Axe sponsors League of Legends esports in multi-year deal”, <https://esportsinsider.com/2019/10/axe-league-of-legends-esports/> , (Erişim Tarihi: 24.07.2020).
- Gamepressure. (2011). “Euro Truck Simulator 2 Screenshots”, [https://www.gamepressure.com/games/screenshots\\_list.asp?ID=10345](https://www.gamepressure.com/games/screenshots_list.asp?ID=10345) , (Erişim Tarihi: 25.06.2020).
- Gezer, E. (2018). “Bulmacalarla Dolu Bir Macera: Machinarium”, <https://dijitalmedyavecocuk.bilgi.edu.tr/2018/11/11/bulmacalarla-dolu-bir-macera-machinarium/> , (Erişim Tarihi: 25.06.2020).
- Habertürk. (2019). “E-spor nedir? Nasıl E-sporcu olunur? E-spor oyunları hangileridir? Detaylı E-spor Kılavuzu”, <https://www.haberturk.com/e-spor-nedir-nasil-e-sporcu-olunur-e-spor-oyunlari-hangileridir-detayli-e-spor-kilavuzu-2501594-teknoloji> , (Erişim Tarihi: 13.07.2020).
- Habertürk. (2020). “Türkiye’de kaç kişi, kaç saat League of Legends oynuyor?”, <https://www.haberturk.com/league-of-legends-turkiye-de-ne-kadar-oyunuyor-haberler-2585440-teknoloji> , (Erişim Tarihi: 24.07.2020).

- Hürriyet. (2017). “Riot Games’ten Türkiye’ye 10 milyon liralık yatırım”, <https://www.hurriyet.com.tr/riot-gamesten-turkiyeye-10-milyon-liralik-yat-40499285> , (Erişim Tarihi: 13.07.2020).
- Hürriyet. (2018). “Vodafone, League of Legends Türkiye Şampiyonluk Ligi’ne isim sponsoru oldu”, <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/vodafone-league-of-legends-turkiye-sampiyonluk-ligine-isim-sponsoru-oldu-40798123> , (Erişim Tarihi: 13.07.2020).
- Hürriyet. (2019). “Yıldırım, Riot Games Espor Sahnesi açılışına katıldı”, <http://www.hurriyet.com.tr/sporarena/yildirim-riot-games-espor-sahnesi-acilisina-katildi-41088396> , (Erişim Tarihi: 13.07.2020).
- İlbay, F. (2020). “A’dan Z’ye League of Legends”, <https://www.redbull.com/tr-tr/lol-sozlugu> , (Erişim Tarihi: 15.12.2020).
- June, L. (2012). “It Began with ‘Spacewar!’ A History of Science Fiction in Video Games”, <https://www.theverge.com/2012/12/20/3788608/spacewar-history-of-science-fiction-video-games> , (Erişim Tarihi: 05.02.2021).
- Karaköçek, Y. C. (2019a). “Avrupa’nın en büyüğü: Riot Games Espor Sahnesini nasıl bulduk”, <https://gamist.co/esp/or/riot-games-espor-sahnesini-ziyaret-ettik/> , (Erişim Tarihi: 24.07.2020).
- Karaköçek, Y. C. (2019b). “Red Bull Player One ‘Teke Tek’ League of Legends Turnuvası GameX’te!”, <https://gamist.co/esp/or/red-bull-player-one-teke-tek-league-of-legends-turnuvasi-gamexte/> , (Erişim Tarihi: 14.07.2020).
- Kartal, B. (2020). “Twitch, 2020 2. Çeyrekte Toplam 5 Milyar Saat İzlenme ile Rekor Kırdı”, <https://www.webtekno.com/twitch-2020-2-ceyrek-5-milyar-saat-izlenme-h96060.html> , (Erişim Tarihi: 14.07.2020).
- Kılıçarslan, O. (2017). “İşin Uzmanından Türkiye’de eSpor”, <https://www.redbull.com/tr-tr/armina-dan-turkiye-espor-sahnesi-analizi> , (Erişim Tarihi: 14.07.2020).
- Klappenbach, M. (2019). “What is a Platform Game?”, <https://www.lifewire.com/what-is-a-platform-game-812371> , (Erişim Tarihi: 25.06.2020).



- Koç, Y. (2019). “League of Legends nedir ve nasıl oynanır?”, <https://www.flankesports.com/esp-or-haberleri/league-of-legends-nedir-ve-nasil-oynanir> , (Erişim Tarihi: 17.07.2020).
- Kollar, P. (2016). “The past, present and future of League of Legends studio Riot Games”, <https://www.polygon.com/2016/9/13/12891656/the-past-present-and-future-of-league-of-legends-studio-riot-games> , (Erişim Tarihi: 14.07.2020).
- League of Legends. (2020). “şubat ayı kafe turnuvaları başlıyor”, <https://tr.leagueoflegends.com/tr-tr/news/community/subat-ayi-kafe-turnuvalari-basliyor/> , (Erişim Tarihi: 14.07.2020).
- LolSports. (2020). <https://lolesports.com/schedule?leagues=turkiye-sampiyonluk-ligi,turkey-academy-league> , (Erişim Tarihi: 14.07.2020).
- MGW. (2014). “FPS Oyun Türü Nedir?”, <https://www.magicgameworld.com/fps-oyun-turu-nedir/> , (Erişim Tarihi: 25.06.2020).
- Mobygames. (2019). “Jump Bug Covers”, <https://www.mobygames.com/game/jump-bug/cover-art/gameCoverId,534449/> , (Erişim Tarihi: 25.06.2020).
- Mujtaba, H. (2013). “GTA V Gameplay Videos, Pictures, Map Leaked - Shows Airplane Crashes, Super Cars, Random Missions and More”, <https://wccftch.com/gta-v-gameplay-videos-leaked-shows-airplane-crashes-super-cars-random-missions/> , (Erişim Tarihi: 25.06.2020).
- Oyunpixel. (2018). “Oyun Tarihinin İlk 3 FPS Oyunu”, [https://oyunpixel.com/oyun-tarihinin-ilk-3-fps-oyunu/#Ilk\\_Uretilen\\_FPS\\_Oyunlari](https://oyunpixel.com/oyun-tarihinin-ilk-3-fps-oyunu/#Ilk_Uretilen_FPS_Oyunlari) , (Erişim Tarihi: 25.06.2020).
- Öncü, E. (2018). “Espor ve ekonomik boyutu”, <https://www.finansgundem.com/yazarlar/esp-or-ve-ekonomik-boyutu-yazisi/1297026> , (Erişim Tarihi: 24.07.2020).
- Özdemir, Cem. (2017). “ARAM oyunları artık daha kısa olacak”, <http://www.5mid.com/lol/aram-oyunlari-daha-kisa> , (Erişim Tarihi: 29.06.2020).

- Perez, M. (2020). “Report: Amazon’s Twitch Not Meeting Ad Revenue Expectations”, <https://www.forbes.com/sites/mattperetz/2020/01/08/report-amazons-twitch-not-meeting-ad-revenue-expectations/?sh=44818d3f7164> , (Erişim Tarihi: 05.02.2021).
- Playerbros. (2018). “League of Legends ekim ayı kafe turnuvalarını kimler kazandı?”, <https://playerbros.com/league-of-legends-ekim-ayi-kafe-turnuvalarini-kimler-kazandi/> , (Erişim Tarihi: 24.07.2020).
- Russell, J. (2015). “Tencent Takes Full Control of ‘League of Legends’ Creator Riot Games”, <https://techcrunch.com/2015/12/17/tencent-takes-full-control-of-league-of-legends-creator-riot-games/> , (Erişim Tarihi: 13.07.2020).
- Savunma Sanayii Dergilik. (2019). “HAVELSAN Müşterek Harp Oyunu ve Eğitim Merkezi”, <https://www.savunmasanayiidergilik.com/tr/HaberDergilik/HAVELSAN-Musterek-Harp-Oyunu-ve-Egitim-Merkezi> , (Erişim Tarihi: 25.06.2020).
- Say, G. (2020). “İyi bir League of Legends oyuncusu olmak için 5 tüyo”, <https://shiftdelete.net/iyi-bir-league-of-legends-oyuncusu-olmak-icin-5-tuyo> , (Erişim Tarihi: 24.07.2020).
- Saylak, Y. G. (2019). “E-spor fırsatları”, <https://www.ekonomist.com.tr/kapak-konusu/e-spor-firsatlari.html> , (Erişim Tarihi: 05.02.2021).
- Saylor, J. (2016). “Top 3rd Person Shooter Games of All-Time”, <https://gameranx.com/features/id/1932/article/3rd-person-shooter-games/> , (Erişim Tarihi: 25.06.2020).
- Semchenko, A. (2019). “Pusu: Uyanış”, <https://tr.anton.website/pusu-uyanis/> , (Erişim Tarihi: 25.06.2020).
- Spezzy. (2021). “How many people play League of Legends?”, <https://leaguefeed.net/did-you-know-total-league-of-legends-player-count-updated/> , (Erişim Tarihi: 13.01.2021).
- şahin, A. Y. (2019). “En çok satan oyun konsolları”, <https://www.cnnturk.com/teknoloji/en-cok-satan-oyun-konsollari-2019> , (Erişim Tarihi: 24.07.2020).

- Toker, C. (2015). “Dünyada eSpor”, <https://dijitalsporlar.com/makaleler/dunyada-espore> , (Erişim Tarihi:13.07.2020).
- TRT Spor. (2020). “e-spor gelirleri 2019’da 1 milyar doları aştı”, <https://www.trtspor.com.tr/haber/diger-sporlar/e-spor-gelirleri-2019da-1-milyar-dolari-asti-203079.html> , (Erişim Tarihi: 24.07.2020).
- Twitch. (2021). Riot Games Türkiye Twitch sayfası, <https://www.twitch.tv/riotgamesturkish> , (Erişim Tarihi: 21.01.2021).
- Videogamehistory. (2019). “Tennis for Two”, [https://videogamehistory.fandom.com/wiki/Tennis\\_for\\_Two](https://videogamehistory.fandom.com/wiki/Tennis_for_Two) , (Erişim Tarihi: 25.06.2020).
- Yahoo Sports. (2017). “25th anniversary: Five ways to play ‘Wolfenstein 3D’ today”, <https://sports.yahoo.com/news/25th-anniversary-five-ways-play-wolfenstein-3d-today-160515076.html> , (Erişim Tarihi: 25.06.2020).
- Yeniçağ. (2014). “Efsane Oyun Pong, bir eğitim çalışmasıymış”, <https://www.yenicaggazetesi.com.tr/efsane-oyun-pong-bir-egitim-calismasiymis-100775h.htm> , (Erişim Tarihi: 25.06.2020).
- Yeniova, G. (2017). “e-spor ekonomisi”, <https://www.ekonomist.com.tr/kapak-konusu/e-spor-ekonomisi.html> , (Erişim Tarihi: 24.07.2020).
- Weiss, B. (2014). “R.I.P. Ralph H. Baer, The Father of Video Games”, <http://www.brettweisswords.com/2014/12/rip-ralph-h-baer-father-of-video-games.html> , (Erişim Tarihi: 25.06.2020).
- Witkowski, W. (2021). “Videogames are a bigger industry than movies and North American sports combined, thanks to the pandemic”, <https://www.marketwatch.com/story/videogames-are-a-bigger-industry-than-sports-and-movies-combined-thanks-to-the-pandemic-11608654990> , (Erişim Tarihi: 05.02.2021).

## **TEZLER**

- Akın, E. (2008). “Elektronik Spor: Türkiye’deki Elektronik Sporcular Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Bayram, F. (2007). “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Göre Okuyucu Davranışları, Tercihleri ve Nedenleri Üzerine Bir Uygulama”, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kızılkaya, E. (2010). “Bilgisayar Oyunlarında İdeolojik Söylem ve Anlatı”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kim, J-Y. (2002). “A Cross-Media Study of Koreans’ Media Choice Process and Consumption Patterns In the New Media Environment”, Unpublished PhD thesis, The University of Southern Mississippi, Hattiesburg.

## **DİĞER KAYNAKLAR**

- Çoban, S. (2013). “Teknolojik Determinizm Bağlamında Bilgi Toplumu Strateji Belgesinin İncelenmesi”, Akademik Bilişim Konferansları, s.1-7.
- Juul, J. (2003). “The Game, The Player, The World: Looking for a Heart of Gameness”, Level Up: Digital Games Research Conference Proceedings (Eds.) Marinka Copier & Joost Raessens, Utrecht, Utrecht University, pp.30-45.

## **EKLER**

**EK-1:** Katılımcılarla gerçekleştirilen mülakata yönelik İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyonunun izni

**EK-1:** Katılımcılarla gerçekleştirilen mülakata yönelik İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyonunun izni

Evrak Tarih ve Sayısı: 19.11.2020-3751



T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 88083623-020  
Konu : Etik Onayı Hk.

Sayın Murat ALİOĞLU

Tez çalışmanızda kullanmak üzere yapmayı talep ettiğiniz anketiniz İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 01.10.2020 tarihli ve 2020/08 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur.

Bilgilerinize rica ederim.

**e-İmzalıdır**  
Dr.Öğr.Üyesi Alper FİDAN  
Müdür Yardımcısı

Evrak Doğrulamak İçin : <https://evrakdogrula.aydin.edu.tr/en/Vision.Dogrula/BelgeDogrulama.aspx?V=BELC3FZFB>

Adres:Beşyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy , 34295 Küçükçekmece / İSTANBUL  
Telefon:444 1 428  
Elektronik Ağ:<http://www.aydin.edu.tr/>

Bilgi için: Tuğba SÜNNETÇİ  
Unvanı: Yazı İşleri Uzmanı



## **ÖZGEÇMİŞ**

Murat ALIOĞLU

1993/Fatih

muratalioglu.tr@gmail.com

### **Eğitim Bilgileri:**

Devam – Yüksek Lisans, İstanbul Aydın Üniversitesi, Yeni Medya Anabilim Dalı,  
Yeni Medya Programı

2018 – Lisans, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık

### **İş Deneyimi:**

2016-2017 – Mutlu İşler Teknoloji ve İletişim Hizmetleri Tic. Ltd. Şti. (Stajyer Metin  
Yazarı)

### **Yabancı Dil:**

İngilizce (İyi)

### **Burslar ve Başarılar:**

2018 – İAÜ Yüksek Onur Öğrencisi

2018 – İAÜ İletişim Fakültesi Birincisi

2014-2018 – İAÜ Başarı Bursu

**Tezden Türetilen Yayınlar:**

Alioğlu, M. & Algül, A. (2021). Türkiye’de Dijital Oyun Durumu: E-spor Oyuncularının Değerlendirmeleriyle League of Legends Örneği. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(1), 121-154.

**Kurslar / Sertifikalar:**

2014 – Bilgisayar Kullanımı (İSMEK)

**Yetkinlikler:**

Bilgisayar: Windows (iyi), Mac OS (iyi), Word (iyi), PowerPoint (iyi), Excel (orta), Adobe Photoshop (orta), Adobe Illustrator (orta)



