

YouTUBE’da Yayın Yapan Dijital Oyun Yayıncılarının İçeriklerine Dair İnceleme

Ayşe Mine ARSLAN* 
Onur TAYDAŞ** 

ÖZ

Zaman içinde gelişen ve değişen teknolojiyle birlikte farklılaşan oyun kavramı, 21. yüzyılda yerini dijitalleşmeye bırakmıştır. Dijitalleşen oyun, teknolojinin gelişmesiyle birlikte farklı kitle iletişim araçlarında yerini almıştır. Telefon ve bilgisayar üzerinden oynanan oyunlar gün geçtikçe dünya üzerinde tanınarak birçok kitleye yayılmaya başlamış ve bu yayılma ticarete doğru evrilmiştir. Öyle ki internet üzerinde bulunan YouTube gibi video içerikli platformlarda “oyun yayıncılığı” denilen kavram ortaya çıkmıştır. Bu platformda bulunan yayıncılar açtıkları kanallarda oyun üzerine içerik üretmeye ve izleyici kitleye “Minecraft”, “Roblox” gibi oyunlar hakkında bilgi verici videolar çekmeye başlamıştır. Bahsi geçen bu tanımlamalar üzerine YouTube’da bahsi geçen oyun kategorisinde yer alan videolar üzerine araştırma ve inceleme gereği duyulmuştur. Bu amaçla konuyla ilgili gerekli literatür taranarak ve nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi yapılmış, elde edilen veriler kelime bulutları aracılığıyla analiz edilmiş ve görselleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda oyun videosu üreticilerinin videolarda şiddet içeren, argo olan ya da sınıfsal ayrımla ilişkilendirilebilecek kelimeler kullandıkları saptanmıştır. Ayrıca oyun kategorisinde yer alan videolara ait yeni düzenlemeler getirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Oyun, Dijitalleşme, Dijital Oyun, YouTube, Oyun Yayıncılığı, İletişim Çalışmaları.

Review of the Content of Digital Game Publishers Broadcasting on YouTube

ABSTRACT

The concept of game, which has become different with the developing and changing technology over time, has been replaced by digitalization in the 21st century. The digitalized game has taken its place in different mass media with the development of technology. Games played on phones and computers have started to spread to many masses around the world day by day, and this spread has evolved into commerce. So much so that the concept of "game publishing" has emerged on video content platforms such as YouTube. Publishers on this platform have started to produce game-related content on the channels they opened and to shoot informative videos for the audience about games such as "Minecraft" and "Roblox". Based on these definitions, it was felt necessary to research and examine the videos in the mentioned game category on YouTube. For this purpose, the study was concluded by scanning the necessary literature on the subject and conducting content analysis, which is a qualitative research method. The word cloud of the videos used in the study was created with the program called "MAXQDA" used in the content analysis, and the study was concluded with the results from the word cloud. As a result of the study, it was suggested that certain restrictions should be imposed on videos in the game category.

Keywords: Game, Digitalization, Digital Game, YouTube, Game Broadcasting, Communication Studies.

1. Giriş

Oyun, çağlar boyunca insanların hayatında hep yer almış ve kuşaktan kuşağa aktarılıp, kimi zamanda formu değişen bir kavram olarak bilinmektedir. Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde ise oyun “*yetenek ve zekâ geliştirici, belli kuralları olan, iyi vakit geçirmeye yarayan eğlence*” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, tarih yok).

Albayrak’a (2019, s. 932) göre, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve değişimler, toplumların hayat tarzlarını etkilemekle kalmayıp, onların yaşam şekillerinin evrilmesine yol açmaktadır. Teknolojinin

* **Corresponding Author/Sorumlu Yazar**, Yüksek Lisans Öğrencisi/Grad. Stud., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi/Sivas Cumhuriyet University, mineguzl@hotmail.com

** Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi/Sivas Cumhuriyet University, onurtaydas@gmail.com
Makale Gönderim ve Kabul Tarihleri/Article Submission and Acceptance Dates: 20.12.2023-06.03.2024

Citation/Atf: Arslan, A. M., Taydaş, O. (2024). YouTube’da yayın yapan dijital oyun yayıncılarının içeriklerine dair inceleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 53, 307-320. <https://doi.org/10.52642/susbed.1407553>



hızla gelişmesinde en dikkat çekici araç olan internetin de arayüzü hızla değişmektedir. İnternetin ilk yıllarında kullanılan Web 1.0 arayüzü yerini Web 2.0 daha sonra ise Web 3.0'a bırakmıştır. Arayüzlerle birlikte teknolojik araçlarla etkileşim artmıştır. Oyun ve oyuncağında söz konusu değişimden etkilendiği görülmektedir (Koç, 2017, s. 25) Geleneksel oyun olarak nitelendirilen oyunların/oyuncakların yerini gün geçtikçe dijitaleri almaktadır. Binark ve Sütçü (2008, s. 35) oyunların da zaman içinde buldukları ortama göre şekil aldıklarını ve teknolojinin gelişmesiyle farklı platformlara taşındıklarını ifade etmektedir.

Dijital oyun evrenleri diğer bir terimle simülasyon evrenleri ise en başından itibaren tartışılmaktadır. Özellikle Baudrillard siberetik anlamda bir simülasyon evreninin varlığından bahsederken, bu evrende gerçekliğin yitimine dikkat çekmektedir. Ona göre (Baudrillard, 2011, s. 169) simülasyon ilkesinin benimsenmesiyle birlikte günümüzde gerçek, modelin suretinden ya da kopyasından başka bir şey değildir. Dolayısıyla simülasyon evreninde, gerçeklik bir ütopyada yitirilme, ancak bu ütopyanın gerçeğe ulaşması gibi bir imkân bulunmamaktadır.

Ayrıca modern toplumun en önemli tartışma konularından bir diğeri olan tüketimin ve tüketim alışkanlıklarının, oyunlar/oyuncaklar bağlamında yeniden değerlendirilmesi gerekliliğidir. Özellikle her yaşta bireylere göre hazırlanan oyunların birer meta olduğunun kabul edilmesi de bir zorunluluk olarak durmaktadır. Belki ileriki çalışmalarda oyunların meta fetişizmi bağlamında da değerlendirilmesi, gerekecektir. Hatta oyun karakterlerinin yükseltilmesi, geliştirilmesi için vakit harcayan bireylerin, bu karakterleri ya da oyun hesaplarını çaldıkları zaman, hukuksal bir çözüm aramaya başladıkları da bilinmektedir. Tüm bunlar çeşitli nedenlerle yaşanan çağın gerçekleri olarak algılanmaktadır. Ancak burada dikkat çekilmesi gereken bir diğer husus da oyunlar kadar, oyun yayıncılığı adı verilen bir alanın varlığıdır. Oyuncular, sahibi oldukları oyunlar hakkında daha çok bilgi alabilmek, oyunların levellerinin çözümlerine ulaşabilmek vd. nedenlerle influencer olarak tabir edilen, sosyal medya fenomenlerinin yaptıkları yayınları da takip etmektedirler. Bu tarz yayın yapan influencerın, yayın yaptıkları oyunların yaş kategorisini göz ardı ederek, yayınlarındaki dil kullanımı kadar yayınlar hakkında yapılan yorumlara verdikleri cevaplarda dikkat çekmektedir.

Belli yaş grubu tarafından oynandığı bilinen Minecraft, Roblox vb. oyunlar hakkındaki videolar hazırlayan bu kişilerin, içeriklerini izlemelerine ebeveynlerin de herhangi bir müdahalede bulunmadığı gözlemlenmektedir. Aslında temel sorun biraz da burada başlamaktadır. Çünkü gelişen ve hızla değişen teknoloji kuşaklarda gözle görülür farklılıklara yol açmaktadır. Günlük yaşantıdan yola çıkılarak bu farklılıklar günlük hayatta önemli etkilere sebep olmaktadır (Bilgiç, Duman, & Seferoğlu, 2011, s. 258).

Dijital oyunlara yerleştirilen ürünler gerçek hayat ile uyum sağlamaktadır. Dijital oyun denilen kavramda gerçeklik ve hayal ürünlerini birbirinden ayırmak güçleşmektedir (Ünal & Batu, 2011, s. 30). Bu durumun dijital dünyanın sanki gerçekliğin bir uzantısı gibi algılanmasına yol açtığına vurgu yapan çalışmalarda dikkat çekilen bir diğer unsur da son yıllarda dijital oyunlara artan ilgi olmaktadır. Ayrıca oyunlara artan ilgi, bir diğer başlık kavram olan "oyun yayıncılığı" kavramını öne çıkarmaktadır. YouTube gibi farklı platformlar üzerinden gerçekleştirilen bu yayınların içeriklerine yönelik literatürde fazlaca yayın bulunmamaktadır. Çalışmanın hazırlanmasındaki söz konusu bu güçlüğe rağmen, oyun yayını yapanların, yayınlarının izlenme sayısı, takipçileri, yayın sıklıkları vb. konularda aslında bu bağlamda dikkat çeken unsurlar olarak algılanmaktadır.

Çalışmada bu noktadan yola çıkılarak YouTube sitesindeki kanallarında paylaşımda bulunan yayıncıların/kullanıcıların yayınları üzerine odaklanılmıştır. Söz konusu paylaşımlar içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmada benzer şekilde YouTube üzerinde kurulan farklı dijital oyun kanallarındaki içerikler ve bunların gençler üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Örneklem olarak da oyun yayıncılığı yapan ve kendilerini influencer olarak tanımlayanlar içinden, en fazla takipçisi ya da en fazla yayını olan seçilmiştir. Bu kapsamda çalışma Minecraft Parodileri, HeronPuppy ve Murat Engin Ekin isimli kullanıcılar ve onların 2020/2023 yılları arasındaki paylaşımları ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca çalışmada dijital oyun kavramı, oyun yayıncılığı gibi konulara ait literatür taraması yapılmış, kuramsal çerçeve bu kapsamda oluşturulmuştur.

2. Oyun/Dijital Oyun

İnsanlık tarihine bakıldığında geçmişten günümüze kadar her toplumda "oyun"a dair izlere rastlamak mümkündür. Söz konusu bu izler, kimi zaman ahşap, kil, demir, kâğıt vb. materyaller içerirken kimi zaman

da bir ezgiye ya da bir söze dayalı olmuştur. Arkeologlar ve antropologlar yaptıkları çalışmalarda bu konuya sıklıkla değinmektedir. Oyun kavramı üzerine Freud, Schiller, Johan Huizinga gibi düşünürlerin fikirlerine değinen Aydoğan'a (2000, s. 23-25) göre Freud, oyun kavramına mecbur olmayan bir durum olarak bakmaktadır. Bir başka düşünür olan Schiller ise; oyun kavramını toplumsal açıdan ele almaktadır. Schiller'e göre birey modern hayatın içinde toplumdan kopmaktadır. Yani akıl ile görme, dokunma, koklama gibi duyma hissiyatı arasında çelişen insanlık bu hissiyatı aklına yerleştirirken onu mantığa uygun hale getirmektedir. Bunu mantığa uygun hale getirirken birey üçüncü bir güç olan oyundan yardım almaktadır. Çünkü duyumsallığın mantığa uygun hale gelmesinde en önemli etken insanı zorluğa itmeyen özgür kılan bir etken olmasıdır. Buradaki etken alan ise oyunun kendisidir. Tarihçi Huizinga, kültürün oyundan doğduğunu ileri sürmektedir. İlkel toplumlarda avlanmak için bile oyunsal öğeleri başvurulmakta böylelikle kültür de oyun ortamında pekiştirilmektedir. Tapınaklarda boş zamanlarda şiirler okunmasına da değinmektedir.

Tezcan (1993, s. 73), oyunla ilgili kuramsal yaklaşımların farklılık gösterdiğini belirtmekle kalmayıp iki yaklaşıma ağırlık vermektedir. Bu yaklaşımlardan biri, oyunu yaşamın bir eklentisi olarak değerlendirmekte diğeri ise herhangi bir etkinliğe karşı geliştirdiği tutum olarak görmektedir. Hatta Cole ve Morgan'ın kimi zaman oyun olarak değerlendirilen bir durumun, kimi zaman ise oyun olarak değerlendirmediklerine atf yapmaktadır. Onlara göre bu değerlendirmedeki temel fark, kuramsal bakış açılarının konuya yaklaşımlarından kaynaklanmaktadır. Hal böyleyken bahsedilen kuramlara göre oyun oynamak "boş geçmek", "vakit geçirme", "oyalanma" ya da "dinlenme" olmadığı gibi, herhangi bir etkinlik vesilesiyle kazanılan bir ödülde onun oyun olarak değerlendirilmesine olanak sağlamamaktadır. Ancak Tezcan, bir faaliyetin oyun olarak değerlendirilebilmesi için bireyin serbest zamanında, kendi isteğiyle katılım gösterdiği tutumlar bütünü olduğuna vurgu yapmaktadır. Serbest zaman iki farklı şekilde de yorumlanabilmektedir. Yemek, uyumak gibi mecburi eylemlerin dışında kalan serbest zaman farklı bir amaçla da insanların doğal ihtiyaçlarını karşılamak için de kullanılmaktadır (Aydoğan, 2000, s. 19)

Burada belki de "serbest zaman" kavramı ile de karışan boş zaman kavramına da ayrı bir yer açmak gerekmektedir. Nitekim boş zaman kavramı ise bireyin kendi zevk ve hobilerine göre kendini tatmin etmek amacıyla zaman geçirmesi olarak tanımlanmaktadır. Boş zamanlarda çocuklar zamanını değerlendirirken yetişkinler ise rutin işleri dışında boşta kaldığı zamanlarını doldurmaktadır (Tezcan, 1993, s. 11). Zaman içinde insanların kil, demir, kâğıt vb. materyaller kullanarak gerçekleştirdikleri oyun oynama eylemi dijitalleşmeyle birlikte bilgisayar ortamlarına taşınmıştır. Dijitalleşmeyi ise Mutlu (2016, s. 215) "metin, ses ve görüntülerin tek bir dile çevirmek ve enformasyonu sıkıştırmak süratıyla sınırsız sayıda kullanım ve uygulamaya imkân vermektedir" şeklinde açıklamaktadır. Dolayısıyla dijitalleşmenin sunduğu "sınırsız sayıda kullanım ve uygulamadan" oyunlarda etkilenmekte ve onlarda dijitalleşmektedir. Fakat dijital oyunlar ile geleneksel oyunlar arasında da farklılıklar bulunmaktadır. Bunlardan biri medyanın sahip olduğu özellikleri, hatta oyun oynama edimini kendi içine katmasıdır. Simülasyon oyunları ve yaşam platformları bu anlamda insanların yaşamlarında geniş yer kaplamaya başlamıştır. Zamanının çoğunluğunu dijital oyunlarda geçiren insanlar oyundaki alanlara da maddi ve manevi olarak büyük yatırımlar yapabilmektedir. Hatta bazen bu yatırımlar alışkanlıktan çok gereklilik gibi de algılanmaktadır (Binark & Bayraktutan-Sütçü, 2008, s. 45-46). Hatta bu süreç bazı bireylerin gerçeklik algısını yitirmesine, sanal ve gerçeği, diğer bir ifadeyle oyun ile gerçeği ayırt edememesine neden olmaktadır.

Bu durumu yani gerçekliğin kaybolması durumunu simülark ve simülasyon evreni tanımlayan Baudrillard, hipergerçekliği kavramını da buraya dahil ederek;

"Günümüzde gerçek artık minyatürleştirilmiş hücreler, matrisler, bellekler ve komut modelleri tarafından üretilmektedir. Bu sayede gerçeğin sonsuz sayıda yeniden üretimi mümkün olmaktadır. Bundan böyle rasyonel bir gerçeğe ihtiyacımız olmayacaktır zira "gerçek" ideal ya da negatif süreçlerle başa çıkabilecek (boy ölçülebilecek) bir durumda değildir. Artık işlemsel bir gerçek vardır. Aslında gerçek bu değildir çünkü onu sarıp sarmalayan bir düşsellikten yoksundur. Bu atmosferden yoksun bir hiperuzamda kombinatuvar modellere benzeyen, sentetik bir şekilde üretilmiş gerçek, diğer adıyla hipergerçektir",

şeklinde konuyu açıklamaktadır (Baudrillard, 2011, s. 14-15). Baudrillard'ın bu simülasyon kavramından ziyade aslında dijital oyunların da tarihsel süreç içinde geçirdikleri dönüşümlere de bakmak gerekmektedir. Simülasyon evrenin olmazsalarından biri olan dijitalleşmedir ve oyunların dijitalleşmesi neredeyse bilgisayarların tarihi kadar eskidir.

3. Dijital Oyun Yayıncılığı

Başlangıcından bugüne kadar geçen süre zarfında sürekli altyapısı güçlenen, erişim ağı genişleyen internetin içerikleri de aynı hızda gelişmekte ve genişlemektedir. İlk dönem yazı ve resim ağırlıklı oluşturulan internet içerikleri de bu gelişmelerle birlikte farklılaşmıştır. Sözü edilen bu farklılaşma resimlerin çözünürlüklerinin artmasına, yazıların multimedya içeriklerle desteklenmesine, hatta sitelerin interaktif bir zeminde hazırlanmasına olanak sağlamıştır. Bu gelişmede kuşkusuz internetin Web 1.0 ve Web 2.0 altyapısından Web 3.0 ve Web 4.0 altyapısına geçirilmesi yatmaktadır. Bilindiği üzere 3.0 "Kişiselleştirilmiş web" olarak ortaya çıkmıştır. Bilgi odaklı olarak anılan Web 3.0 ile sitelerdeki kelimelerle birlikte kelimelerin içerdiği anlamlarda değerlendirilmiştir. 2020'li yıllarda ise yavaş yavaş kullanıma giren Web 4.0, sanal gerçek odaklı olmuştur. Bu sistemde yerel diskler kullanılmadan her şey tamamen sanal hale getirilmiştir (Bilgi Uzmanı, 2023). Tüm bunlarla birlikte internetin kullanım alanı da ağı da genişlemeye hala devam etmektedir. Dijital oyunlarda yine bu genişlemeden etkilenmektedir.

Oyunların temelinde bulunan rekabet, sanal ortamlara taşınmış, oyuncuların artık aynı mekânda bulunma zorunluluğu ortadan kalmış. Hatta birebir oyunların yerine takım oyunları almıştır. Öyle ki; internet üzerinde oynanan oyunlar, gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiş ve e-spor adı verilen oyun turnuvaları düzenlenmeye başlamış hatta bu oyunları oynayanlar da sporcu olarak adlandırılmıştır. Oyunlar, oynandıkları platformlara göre farklılık gösterebildiği gibi kişiler için de ayrı ayrı birer sosyal faaliyet etkinliği ya da gelir kaynağı olarak görülebilmektedir. Oyuncular oyunlarıyla bütünleşerek gündelik yaşamda var olmaya başlamakta ve birçok oyuncu tarafından bu oyunlar işlerinin bir parçası olmaktadır (Sepetci, 2022, s. 113-114).

Dahası gazete, dergi, kitap ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarının aksine dijital oyunlar, oyuncunun kendisiyle etkileşim içinde olmasını hatta bütünleşmesini gerektiren bir mecra olarak görülmektedir. Diğer bir ifadeyle dijital oyunlar oyuncunun kendini oyunun bir parçası olarak hayal edip o yönde hareket etmesi için güdülemektedir (Hancıgaz, 2022, s. 144). Dijital oyunlar farklı platformlarda yayınlanmaktadır. Yani dijital oyunların oynanması için uygun yazılımların ve cihazların oluşturulduğu ortamlar olan platformların dijital oyunlar üzerindeki etkisini açık bir şekilde anlatan Sezen, (2011, s. 136) Atari şirketinin oyunların taşınabilirliğinin kartuşlar aracılığıyla taşınmasını şu şekilde açıklamaktadır.

"Atari 2600 veya VCS oyun konsolu dijital oyun tarihi önemi nedeni ile iyi bir örnek oluşturur. Genel olarak Atari 2600 kendinden önce ve sonra üretilen pek çok oyun konsolu ile benzer prensipleri işlemektedir. Sistem bir televizyona bağlanarak çalışır. Oyunlar platformun sınırlı hafızasına kaydedilmek yerine başka bir veri taşıyıcısı olan kartuşlar üzerinden oynanır"

Oyunların kartuşlar üzerinden oynanması, bir etkinlik olarak, oyunların değişimini hatta oyunların bir araya gelerek beraber oynanmasını da beraberinde getirmiştir. Bu noktada oyunlar hakkında ipuçlarının, oyunlara dair görüşlerin paylaşıldığı hatta bireylerin aralarında turnuva yaptıkları da bilinmektedir. Ancak ilerleyen zaman içinde oyunun bir endüstri, hatta meta olması oyuncuların, oyun tercihlerinde daha dikkatli olmalarına sebebiyet vermiştir. Hal böyleyken oyunları almadan önce onlar hakkında bilgi edinme çabasına girmişlerdir. Bu anlamda dönemin teknoloji dergilerinde oyun incelemelerine yer verilmeye başlanmıştır. İnternetin gelişimi ile birlikte ise bu oyun incelemeleri, internet sayfaları üzerinden yapılmış, oyunların kayıt dosyaları da buralarda paylaşılmıştır. Özellikle Web 2.0 ile birlikte ise oyun incelemeleri artık videolar üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Burada YouTube'n kurulmasının etkisi de kuşkusuz büyük öneme sahiptir. Oyuncular, aldıkları oyunları burada paylaşarak diğer insanlara oyunları tanıtmaya yolunu seçmişler, hatta kurdukları kanallardan yaptıkları yayınlar ile para kazanmayı denemişlerdir. Nitekim geline son noktada büyükten küçüğe birçok insanın takip ettiği, oyun yayını yapan internet fenomenleri ortaya çıkmıştır. Oyun firmaları da oyunlarının pazarlaması için bunlara teklif götürmektedir. Başlangıcından bugüne kadar gelen süre içinde oyun yayıncılığı farklı evrelerden geçmiştir. Söz konusu evreler ise

platformlar ile doğrudan bağlantılıdır. Öyle ki oyuncular bile oynadıkları oyunları kameralarla kayıt altına alırken zaman içerisinde oyun platformları canlı yayınlar üzerinden oyun oynanmasına olanak sağlamaktadır.

Hatta oyunların içine de oyuncuların canlı yayın yapabilmeleri için oyun platformları entegre edilmeye başlamıştır. Dolayısıyla yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte oyun üretim süreçleri de değişime uğramıştır. Tüm bunlara ek olarak teknolojik altyapıları farklı olan cihazlar için (bilgisayarlar, mobil ve akıllı cihazlar ile konsollar vb.) her cihazın özelliğine uygun dijital oyunlar da tasarlanmaya başlanmıştır. Dahası bazı dijital oyunlar her platform için üretilmeye başlanmış böylece de farklı platformdaki oyuncuların söz konusu oyun üzerinden etkileşime geçmesi, rekabet etmesi ve yarışması sağlanmıştır. Öte taraftan oyun üreticileri mobil, bilgisayar, konsol vb. cihazlar arasında oyun üretirken farklı kıstasları da hesaba kattığı bilinmektedir. Örneğin mobil cihazlar için oyun üreticilerinden üretecekleri oyunların daha hızlı olması ve daha az vakit gerektirmesi istenmektedir (Kendirli, 2019, s. xxiii). Oyun üretim süreçleri ve dijital oyun konusunda Yılmaz (2015, s. 110) ise, Nielsen'in yaptığı çalışmaya atıfta bulunarak internetin yaygınlaştığı 2000'li yıllarda çevrimiçi bir grubun bir araya gelmesiyle 100 kişiden birinin içerik oluşturduğunu dokuzunun ise yalnızca yorumda bulunduğu altını çizmektedir.

Söz konusu yorumlar genellikle iki şekilde gündeme gelmektedir. Bu yorumlardan biri oyun üreticileri tarafından yapılan oyun yorumlamalarıdır. Tam da bu noktada ortaya çıkan YouTube'nin izleyici profiline hitap edecek bir platform olarak ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Dijital oyun oynayan kullanıcılar oynadıkları oyunları canlı yayın üzerinden kullanıcılarla buluşturarak çevrimiçi bir etkileşim sağlamak ve oynadıkları oyunları bir nevi kullanıcılara tanıtmaktadır. Genellikle oyun incelemesi yapan oyun yayıncıları oyunla ilgili düzenlemelere yer vermektedir.

Böylelikle gündelik yaşamın bir parçası haline gelen ve insanların hoş vakit geçirmesi için kullanılan televizyonların aksine YouTube üzerinden yayınlanan videolar kalıcı hale gelerek izleyicilere farklı platformdan sunulmaktadır. Yayınlanan videoları izleyen YouTube kullanıcıları videoların altına yaptığı yorumlarla ön plana çıkmaktadır. İşte bu noktada da devreye söz konusu yorumların ikinci şekli gündeme gelmektedir. YouTube platformu ya da diğer platformlar üzerinden yayınlanan videoları izleyen kullanıcılar videoların altına farklı motivasyonlarda yorumlar yapmaktadır.

Görüntülü ya da sesli biçimde bu platformlarda akış sağlayan oyuncular bu alanlarda yayın yapma imkânına sahip olabilmektedir. Oyuncuların hitap ettiği kitle ise yayınlara canlı ya da sonradan kayıt altına alınmış bir şekilde ulaşma imkânına sahip olabilmenin yanı sıra burada etkileşim de sağlamaktadır. Yayıncıların yapmış olduğu bu hareketlilik izleyicilere farklı biçimlerde ulaşmaktadır. Yayıncılar buralardan oyunları, sosyal yardımları ile abonelik elde ederken izleyici adı verilen hedef kitleler ise kendisine hitap eden yayıncılara abonelikleri ile destek olmaktadır. Dünya üzerinde oyun yayını yapılan birden çok platform bulunmaktadır. Bunlar; YouTube, Twitch TV, Facebook gibi alanlardır (Üngören, 2020, s. 17).

Tüm dünyada farklı platformlarda dijital oyun oynayan milyarlarca insan bulunmaktadır. İstatiksel veriler bağlamında birçok araştırma şirketi ülkelerin dijital oyun oynama verilerini yapılan araştırmalarla gözler önüne sermektedir. Newzoo 2020G Global Oyunlar Pazar Raporuna göre 2020 yılında dünyada yaklaşık 2,7 milyar dijital oyun oynayıcısının olduğu saptanmakta bu veriler ışığında 2023 yılının sonunda dijital oyun oynama sayısının yaklaşık üç milyara çıkacağı ön görülmektedir. Bütün bu veriler ile 2020 yılında dijital oyunlardan elde edilen toplam gelir 159 milyar dolardır (Güvenlioyna, 2020, s. 14). Türkiye'de ise 2021 yılında toplamda 42 milyon oyun oynayan insan bulunmakta ve bu oyunların toplam hasılatı bir milyar 200 milyon dolar olarak hesaplanmaktadır (Aydemir, 2021, s. 69).

Bütün bu varsayımlar ışığında ele alınan bu çalışmada Türkiye'de popüler nitelikte yayın yapan yayıncıların YouTube paylaşımları ele alınarak oyun videolarındaki yayıncıların motivasyonları incelenmektedir.

4. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın metodolojisine yönelik bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

4.1. Yöntem

Bu çalışmada gerçekliğin ve insan davranışlarının altında yatan asıl sebeplerin ne olduğunu araştıran nitel yöntem kullanılmıştır. Nitel yöntem kullanılırken de çalışmada içerik analizinden yararlanılmıştır. Özelliği açısından nitel araştırma yöntemlerinin genel çerçevesi, ilkeleri ve tanımı konusunda ortak bir uzlaşa bulunmamaktadır (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 408). Bu nedenle yapılan çalışmada, betimleme ve yorumlamanın temel alındığı nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. YouTube üzerinde dijital oyun konusunda duran belli kullanıcılar temel alınarak içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi; analiz edilen içerikte okunanın direkt anlaşılması yerine konunun altında yatan metinleri gün yüzüne çıkarmak için kullanılan bir yöntemdir. Bu noktada içerik analizi, bireyi görünmeden etkilen öğelerin belirlenmesinde yardımcı olan "ikinci okuma"dır (Bilgin, 2014, s. 1). Bu noktada oyun videolarında yer alan konuşma metinlerinin analizi yapılırken nitel analiz yazılımı olan MAXQDA programından yararlanılmıştır. MAXQDA programı aracılığıyla, yüklenen videoların alt yazıları deşifre edilmiş, YouTube transkriptleri alınmış karşılaştırılmış ve sonrasında program aracılığıyla kelime bulutları oluşturulmuştur.

4.2. Amaç

Tanımlayıcı bir araştırma olarak ele alınan bu çalışmada, son zamanlarda popüler hala gelen YouTube oyun videoları üzerine içerik üreterek yayın yapan oyun yayıncılarının motivasyonları ele alınmıştır. Söz konusu çalışmada yayıncının konuşması irdelenerek bu özellikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışma süresince hedeflenen nihai amaç; dijital oyun yayıncılarının izleyicilere nasıl bir yaklaşım sergilediğidir.

4.3. Sınırlılık

Çalışma kalıcılık ve devamlılık durumları göz önünde bulundurularak Youtube platformu üzerinde yayınları oyun videoları üzerinde yapılmıştır. TwitchTV üzerinden yapılan canlı yayınların anlık olması durumunda kayıt altına alınarak YouTube platformu üzerinden yayınlanan bazı oyun videolarının incelemesi yapılmıştır. Çalışma, 2020/2023 yılları arasında Minecraft Oyun Parodileri, Heron Puppy ve Murat Engin Ekin'in ürettiği içeriklerle sınırlandırılmıştır.

Çalışma kapsamında incelenen videolara ilişkin MAXQDA programı yardımıyla oluşturulan kelime bulutları ve yorumları aşağıda verilmiştir.

Tablo 1. Çalışmada İncelenen Oyun Kanalı İçeriklerine Genel Bakış

Kanal	Video Başlığı	YouTube Linki	Görüntüleme	Beğeni	Yorum
Minecraft Parodileri	Yanlış Oyun				
	Mağarasını Seçersen Ölürsün	https://www.youtube.com/watch?v=x0_RMONXxQ8	35 Milyon	834 Bin	57 Bin 723
Minecraft Parodileri	Kurabiye Çocuk Sünnet Oldu	https://www.youtube.com/watch?v=y1KSqsfh1CY&t=1s	1 milyon 100	26 Bin	807
Minecraft Parodileri	Kurabiye Çocuk Sünnet Oldu/ Oyun Videosu Yorumları	https://www.youtube.com/watch?v=y1KSqsfh1CY&t=1s	-	-	807
Minecraft Parodileri	Fakir Güvenli Ev vs Zengin Güvenli Ev!	https://www.youtube.com/watch?v=-QTLekISGFs&t=7s	15 Milyon	349 Bin	5 bin 279
Minecraft Parodileri	Kurabiye Ordusu vs Kerem Komiser Ordusu	https://www.youtube.com/watch?v=4aVyhAo8pl8&t=1s	1 Milyon	36 Bin	635
Minecraft Parodileri	Dilencilikten Başkanlığa Rüzgar'ın Hayatı	https://www.youtube.com/watch?v=I712xEcltXA	5 milyon 800	158 bin	1712
Heron Puppy	Kapı Kırama Oyunu! Roblox	https://www.youtube.com/watch?v=TZMxFr4PDCI	102 bin	1500	70
Heron Puppy	Çember Oynuyoruz! Tuşa Bas ve Hayatta Kal – Roblox	https://www.youtube.com/watch?v=RpVfZlnfjic&t=1s	166 bin	2bin 300	173

Heron Puppy Murat	Dişçiden Kaçıyorum! Roblox	https://www.youtube.com/watch?v=0FwQh6ykvSk&t=1s	64 bin	838	72
Engin Ekin Murat	Yeni Süper Güç Türkiye!-Age Of History 2 #1	https://www.youtube.com/watch?v=aIRceUvLyDc&t=4s	1 milyon	29 bin	2 bin 116
Engin Ekin	Tüm Kazalar!- Euro Truck Simulator	https://www.youtube.com/watch?v=_FEXsPwGk2o	24 bin	1800	68



Kelime Bulutu 1. Minecraft Parodileri İsimli Youtuber Tarafından “Yanlış Oyun Mağarasını Seçersen Ölürsün” İsmiyle Hazırlanan Videoya Ait Kelime Bulutu

Minecraft Parodileri tarafından YouTube'a 12 Aralık 2020 tarihinde eklenen video incelendiği tarihi itibarıyla 35 milyon kişi tarafından izlenmiştir. Videoya ait 834 bin beğeni ve 57 bin 822 yorum bulunmaktadır. Videonun toplam uzunluğu 19 dakika 27 saniyedir. Video kanalın en fazla izlenen içeriğinden bir tanesidir. Videoya ilgili deşifre yapılmış, bu veriler MAXQDA programına yüklenmiş ve kelime bulutu oluşturulmuştur. Ortaya çıkan kelime bulutunda Minecraft Parodileri İsimli kullanıcının en fazla “Yorum”, sonrasında “Güzel” kelimelerini kullandığı saptanmıştır. Yine söz konusu videoda şiddet veya şiddetle ilişkilendirilebilecek bıçak, öl, saldırı, hapisane ve dövüşmek gibi kelimelerinde sıklıkla yer aldığı görülmektedir. Ancak oyunun doğasının da bu fiillere izin vermesi yaş sınırlamasının gözden geçirilmesiyle ilgili endişeye neden olmaktadır. Bunun dışında videoda kullanıcı zıt kavramlar üzerinden de söylemlerde bulunmaktadır. Bunlar içinde en fazla yinelediği “masum” ve “korkmak” ile “zengin” ile “fakir”dir. Videonun içeriğinde kullanıcı izleyicileri farklı oyunlara da yönlendirmektedir. Bütün bunları yanlış sıra oyun esnasında izleyiciler, kanala davet edilip abone olmaları sağlanmaktadır.



Kelime Bulutu 2. Minecraft Parodileri İsimli YouTuber Tarafından “Kurabiye Çocuk Sünnet Oldu” İsmiyle Hazırlanan Videoya Ait Kelime Bulutu

Minecraft Parodileri tarafından YouTube'a 4 Kasım 2023 tarihinde eklenen video incelendiği tarihi itibarıyla 1 milyon 100 bin kişi tarafından izlenmiştir. Videoya ait 25 bin beğeni ve 806 yorum bulunmaktadır. Videonun toplam uzunluğu 10 dakika 07 saniyedir. Video kanalın en fazla izlenen içeriğinden bir tanesidir. Yine aynı yöntem doğrultusunda kelime bulutu oluşturulmuştur. Ortaya çıkan kelime bulutunda “Minecraft Parodileri” isimli kullanıcının videonun içeriği olan “sünnet” kelimesi en fazla kullanılmıştır. Bu videoda sünnet olmakla ilgili olumsuz ifadelerin geçtiği belirlenmiş olup, sünnet olmak “korku” ile eşleştirilmektedir. Yine aynı şekilde söz konusu videoda “manyak” ve “keko” gibi kelimelerin de kullanıldığı saptanmıştır. Ayrıca videoda okul çağındaki öğrencilere olumsuz bir örnek teşkil edebilecek “okuldan kaçmak” gibi ifadelerin de yer yer kullandığı belirlenmiş, bu ifade kelime bulutunda da yer almaktadır. Bütün bunların yanı sıra kelime bulutunda yer alan “kasap”, “balta” “testere” gibi kelimeler korku uyandırdığı için izleyicilerin videodan olumsuz yönde etkilenebileceği ön görülmektedir.

Sünnet Minecraft Seviyorum Abi İyİ Abone Yemin Ederim

Kelime Bulutu 3. Minecraft Parodileri İsimli YouTuber Tarafından “Kurabiye Çocuk Sünnet Oldu” İsmiyle Hazırlanan Videoya Ait Kullanıcılar Tarafından Yapılan Yorumların Kelime Bulutu

Yukarıda açıklanan Minecraft Parodileri tarafından YouTube'a 4 Kasım 2023 tarihinde eklenen “Kurabiye Çocuk Sünnet Oldu” isimli videoya izlendiği tarih itibarıyla 833 yorum yapılmıştır. MAXQDA programına yüklenen yorumların kelime bulutu oluşturulmuştur. İlgili videoda en fazla “Abi” kelimesinin kullanıldığı görülmektedir. İzleyicilerin Minecraft Parodileri kanalının sahibini kendilerine daha yakın bir isim gibi konumlandıkları saptanmıştır. Yine söz konusu yorumlarda “seviyorum”, “iyi” gibi sözcüklerle memnuniyetlerini dile getiren kullanıcılar, genellikle videoya olumlu bir şekilde cevap vermiştir. Videoda kullanılan kelimelerden rahatsız olmayan izleyici kitle, yorumlarda içerik üreticisi ile aynı terimleri kullandığı ortaya çıkmıştır. Bu da izleyicilerin, içerik üreticilerinin tutum ve davranışlarını benimsediklerini kanıtlar nitelik taşımaktadır.



Kelime Bulutu 4. Minecraft Parodileri İsimli Youtuber Tarafından “Fakir Güvenli Ev vs Zengin Güvenli Ev!” İsmiyle Hazırlanan Videoya Ait Kelime Bulutu

Minecraft Parodileri tarafından YouTube'a 30 Mayıs 2020 tarihinde eklenen “Fakir Güvenli Ev vs Zengin Güvenli Ev!” isimli videoya izlendiği tarih itibarıyla 5 bin 280 yorum yapılmıştır. Yukarıda söz konusu YouTube videosuna ait yorumların, MAXQDA programında analiz edilmiş kelime bulutu yer almaktadır. Kelime bulutuna bakıldığında “tuzak”, “elektrikli tellerle”, “dikenli teller”, “dikkatli” gibi ifadelerin yer aldığı görülmektedir. Kelime temeli açısından tehlikeli olguları çağrıştıran bu ifadeler, izleyicilerin zihinlerinde olumsuz bir çağrışım yapabileceği öngörülmektedir. Diğer taraftan aynı kelime bulutunda yer alan “zengin”, “fakir”, “elmasta ev” gibi ifadeler ise sınıfsal temel bazlı düşünülebilmektedir. Aslında her biri farklı ekonomik seviyeye sahip olan izleyicilerin birbirleri arasında çıkabilecek çatışmalara sebep olma tehlikesi taşımaktadır. Yine “zengin”, “fakir” gibi ifadeler, bireyleri ve izleyicileri ekonomik açıdan kutuplaştırarak, kişilerin iletişim biçimlerine de etki edebileceği varsayılmaktadır.



Kelime Bulutu 5. Minecraft Parodileri isimli YouTuber tarafından “Kurabiye Ordusu vs Kerem Komiser Ordusu” İsmiyle Hazırlanan Videoya Ait Kelime Bulutu

Minecraft Parodileri tarafından YouTube'a 11 Kasım 2023 tarihinde "Kurabiye Ordusu vs Kerem Komiser Ordusu" isimli videoya izlendiği tarih itibariyle eklenen video incelendiği tarihi itibariyle 977 bin kişi tarafından izlenmiştir. Videoya ait 36 bin beğeni ve 633 yorum bulunmaktadır. Videonun toplam uzunluğu 10 dakika 17 saniyedir. Videoda, MAXQDA programında analiz edilerek elde edilmiş kelime bulutu yer almaktadır. Kelime bulutuna bakıldığında, "Saldırı", "Savaş", "Hücum", "Silah", "Sopa", "Ateş Topları", "Zarar", "Vur", "Ordu" gibi ifadelerin yer aldığı görülmektedir. Bu ifadeler tamamıyla şiddet içermekte ve izleyicilere de bu yönde bir bilinç yerleştirmektedir. İzleyicilerin, video boyunca duyduğu ve çok sık kullanıldığı için kelime bulutunda yer alan bu kelimelerden şiddet özelinde düşünüldüğünde olumsuz yönde etkilenebileceği varsayılmaktadır.

Temizlikçi
Yardım Dilenci
Like Temizlik İş Para
Kötü Abone
İğrenç Hizmetçi
Zengin

Kelime Bulutu 6. Minecraft Parodileri İsimli YouTuber Tarafından "Dilencilikten Başkanlığa Rüzgar'ın Hayatı" İsmiyle Hazırlanan Videoya Ait Kelime Bulutu

Yukarıda 17 Temmuz 2022 tarihinde 5 milyon 700 bin görüntüleme almış ve 157 bin beğeni yapılan videonun MAXQDA programı tarafından analizi yapılan kelime bulutu yer almaktadır. Kelime bulutuna bakıldığında "Dilenci", "Temizlikçi", "Zengin", "Fakir", "Kötü", "Yardım", "Hizmetçi", "İğrenç" gibi ifadelerin yer aldığı görülmektedir. Söz konusu bu ifadeler tümüyle nefret içeriklidir. İnsanları kutuplaştıran bu kelimeler tamamıyla bireylere bazı kötü düşünceleri aşılacaktır. Aşılana bu ifadeler, izler kitlenin yaşı da göz önünde bulundurulduğunda, ileride birbirlerine seslenecekleri ya da takacakları lakaplar olarak karşılımlarına çıkabilmektedir. Yine kutuplaştırma ve nefretin yer aldığı ifadeler, izleyiciler olumsuz olarak etkileyecektir.

Arkadaşlar
Kırmak
Level Video Ödül Vurmak Kırmak
Roblox Kanalına hoş geldiniz Beğen
Kapı Bölüm Güçlü Oyun
Popy abiniz Anahtar Zor
Merhaba arkadaşlar

Kelime Bulutu 7. Heron Puppy İsimli YouTuber Tarafından "Kapı Kırma Oyunu! – Roblox İsmiyle Hazırlanan Videoya Ait Kelime Bulutu

Heron Puppy tarafından YouTube'a 9 Kasım 2023 tarihinde eklenen video incelendiği tarihi itibariyle 91 bin kişi tarafından izlenmiştir. Videoya ait 1400 beğeni ve 70 yorum bulunmaktadır. Videonun toplam uzunluğu 13 dakika 45 saniyedir. Yukarıda çalışmanın konusu YouTube videosunun kelime bulutu analizi yer almaktadır. Yine içerisinde "Vurmak", "Kırmak" gibi şiddet içerikli ifadelerin bulunduğu kelime bulutunda, bu sefer oyun ile ilgili ifadeler de ("Bölüm, Oyun, Zor, Roblox, Level, Anahtar" gibi) yer verildiği görülmektedir. Ayrıca "Arkadaşlar" ifadesinin sıkça yer alması içerik üretici ve izleyici arasında kurulan samimiyeti ve özellikle bu samimiyet sonucunda izleyicinin ne seviyede etkilenebileceğini gözler önüne sermektedir.

Patlayacak Felaket The Chamber
Merhaba arkadaşlar Hayat
Bomba Beğen
Yandık Ödül Hazır Kötü Hayır
Aşağı düştü Abone Lütfen Geliyor
Roblox Kazanmak Tuş Öl
Kazandık Şampiyon

Kelime Bulutu 8. Heron Puppy isimli YouTuber tarafından “Çember Oynuyoruz! Tuşa Bas ve Hayatta Kal – Roblox” İsmiyle Hazırlanan Videoya Ait Kelime Bulutu

Heron Puppy tarafından YouTube'a 31 Ekim 2023 tarihinde eklenen video incelendiği tarihi itibarıyla 141 bin kişi tarafından izlenmiştir. Videoya ait 2000 beğeni ve 164 yorum bulunmaktadır. Videonun toplam uzunluğu 19 dakika 08 saniyedir. Videoda içerik yönünden genellikle “patlama”, “felaket” gibi kelimeler kullanılmıştır. Aynı zamanda içerik üreticisi “The Chamber” gibi başka oyunlardan da örnekler vererek izleyicileri farklı oyunlara da yönlendirmektedir. Oyun oynarken izleyicilere içerik hakkında bilgi veren Heron Puppy kanalı, söz konusu videoda MAXQDA programından yapılan analize göre, en çok “bomba” kelimesini kullanmaktadır. Oyun içerisinde “öl” kelimesinin de çok kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Kanala abone olmak ve videoyu beğenmek için etkileşim sağlamak isteyen içerik üreticisi “abone” ve “beğen” kelimelerine de videoda yer vermektedir.

Arkadaşlar
Çılgın Güzel
Bölüm Kanal Kaçıyor
Abone Tıkla Yaptım
Oyun Kötü Play
Karakter Dişçi

Kelime Bulutu 9. Heron Puppy İsimli YouTuber Tarafından “Dişçiden Kaçıyorum! Roblox” İsmiyle Hazırlanan Videoya Ait Kelime Bulutu

28 Ekim 2023 tarihinde Heron Puppy tarafından YouTube'a eklenen video incelendiği tarihi itibarıyla 58 bin kişi tarafından izlenmiştir. Videoya ait 820 beğeni ve 72 yorum bulunmaktadır. Videonun toplam uzunluğu 10 dakika 12 saniyedir. Yukarıda belirtilen yöntemle analiz edilen videoda en çok kullanılan kelime içerik üreticisi tarafından “arkadaşlar”dır. Minecraft Parodileri YouTube kanalındaki “Kurabiye Çocuk Sünnet Oluyor” videosu ile benzer içerikte olan bu videoda da dişçilere karşı antipatik duygular içermektedir. “Çılgın” kelimesinin en yoğun ikinci kelime olduğu yapılan araştırma sonucunda elde edilmektedir. Video içeriğinde kanala abone olunması adına sürekli hatırlatmalar yapan içerik üreticisi, “abone”, “tıkla”, “play” gibi kelimelere de yer vermektedir. Dişçiye giden oyun karakterinin kaçması üzerine üretilen bu içerikte, üçüncü olarak “kaçmak” kelimesi yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Hedef kitlesi açısından genellikle ilkökul çağlarındaki çocuklar tarafından izlendiği düşünülen bu videolar, korku aşılması yönünden endişe uyandırmaktadır.

Abone ol Para
Age of History Dünya [ARGO]
Corona Mevzu Politika
Savaş Rusya Affetmem
Türkiye Amerika

Kelime Bulutu 10. Murat Engin Ekin İsimli YouTuber Tarafından “Yeni Süper Güç Türkiye!- Age Of History 2 #1” İsmiyle Hazırlanan Videoya Ait Kelime Bulutu

Murat Engin Ekin tarafından 22 Aralık 2020 tarihinde YouTube'a eklenen video incelendiği tarihi itibarıyla 1 milyon kişi tarafından izlenerek kanalın en çok etkileşim alan videoları arasında yer almaktadır. Videoya ait 29 bin beğeni ve 2114 yorum bulunmaktadır. Videonun toplam uzunluğu 39 dakika 09 saniyedir. MAXQDA programından analiz edilerek elde edilen kelime buluntunda incelenen videoda en çok “abone ol” kelimesi kullanılmıştır. İçerik üreticisinin yayınladığı videodan deşifre edilen konuşmaların büyük bir çoğunluğunu “ARGO” kelimeler hatta küfürler oluşturmaktadır. Yorum yapan hedef kitle açısından endişe uyandıran argo kelimeler kullanıcı tarafından sıklıkla kullanılmıştır. İçeriği açısından “politika”, “savaş” ve “para” gibi kelimelerin de varlığı kelime bulutunda göze çarpmaktadır.

Hocam
Performans Emniyet
Lanet olsun Hız
Cinsel Hız
Lan Ne yapıyorsun lan
[ARGO] Dayım

Kelime Bulutu 11. Murat Engin Ekin İsimli YouTuber Tarafından “Tüm Kazalar!- Euro Truck Simulator” İsmiyle Hazırlanan Videoya Ait Kelime Bulutu

Murat Engin Ekin tarafından 16 Kasım 2023 tarihinde YouTube'a eklenen video incelendiği tarihi itibarıyla 15 bin kişi tarafından izlenmiştir. Videoya ait 1300 beğeni ve 58 yorum bulunmaktadır. Videonun toplam uzunluğu 09 dakika 08 saniyedir. MAXQDA programından analiz edilerek elde edilen kelime buluntunda incelenen videoda en çok “ARGO” kelimeler kullanılmıştır. Video içinde karakterler konuşan içerik üreticisi “hocam” diye hitap ederek ikinci olarak en çok bu kelimeye yer vermiştir. Aynı zamanda argo kelimelerin yanı sıra “lan” kelimesinin de çok kullanıldığı videoda araba kullanan içerik üreticisi “lanet olsun” gibi terimlerle trafikte şiddeti izleyicilere aşlamaktadır. Hakaret içerikli terimler kullanan içerik üreticisi “performans” ve “cinsel” kelimelerini kullanarak izleyici kitleye kötü örnek oluşturabilecek hareketler sergilemektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Söz konusu çalışma kapsamında, YouTube üzerinde bulunan hedef kitlesi noktasında birbirinden farklı üç kanal ele alınmıştır. Ele alınan “Minecraft Parodileri, Heron Puppy, Murat Engin Ekin” isimli kanallardan farklı tarihlerde seçilen oyun içerikleri ele alınarak MAXQDA programı üzerinde içerik üreticilerinin video süresince kullandığı kelimeler deşifre edilmiş ve bu deşifreler sonucunda kelime bulutları oluşturulmuştur. Yapılan incelemeye dahil edilen videoların tamamında “abone”, “takip” ve “beğeni” kelimelerinin tüm içerik üreticiler tarafından yoğun bir şekilde kullandığı belirlenmiştir. Diğer taraftan elde edilen bir diğer sonuçta, içerik üreticilerinin şiddet ve argo içeren kelimeleri kullandığı saptanmıştır. Çalışma kapsamında incelenen üç kanalın da hedef kitlesinin farklı olduğu ve içeriklerini de bu kapsamda hazırladıkları belirlenmiştir. Birbirinden farklı bu kanalları takip eden izleyicilerin uzun vadede fikir, davranış ve tutumlarının pekiştiği öngörülmektedir. Bu noktadan hareketle söz konusu çalışma George Gerbner tarafından geliştirilen “*Ekme Kuramı*” ile bağdaştırılabilmektedir. Yaylagül (2018, s. 74-75), ekme araştırmalarının medyaya toplumsallaştırıcı bir durumda baktığının altını çizirken bu yaklaşımın da televizyonun gerçeği yansıtan bir araç olarak değil de farklı bir yer olarak gördüğünü ifade etmektedir. Benzer şekilde dijital oyunların da gerçeklikten uzak farklı bir dünya içinde yer aldığı bilinmektedir. Bireyler izledikleri oyunların etkisinde kalarak günlük konuşma dilini, davranışlarını ve düşüncelerini bu oyunlara göre değiştirebileceği, hatta fazla izlenen videolardaki sıklıkla asalak ses ve sözcük olarak değerlendirilen kelimelerin yer aldığı, bunun da izleyicilerin dillerine yerleşebileceği düşünülmektedir. Hal böyleyken YouTube kanalı üzerinden içerik yayınlayan kullanıcıların, kimi zaman izleyicileri için birer rol-model olabileceğini unutmamaları, bu nedenle de hem konuşmalarında hem de kendilerinin görüldüğü videolarda hatta yorumlara yazdıkları cevaplarda bu bilinçle hareket etmeleri

gerekmektedir. Çünkü rol-model belirlendiğinde, kimi zaman birçok davranış kayıtsız alıcı tarafından doğruluğuna dair bir düşünce süzgecinden geçirilmeden kabul edilmekte ve sergilenebilmektedir.

Araştırma sonucunda, dijital oyunlarda şiddet, argo dil kullanımı ve davranış bozukluğu MAXQDA programının analiz ettiği kelime bulutlarından ortaya çıkmaktadır. YouTube üzerinden yayıncılık yapan kanalların özellikle dil kullanımında daha özenli olması gerektiği düşünülmektedir. Kategorileri açısından oyun kanalı statüsünde yer alan videolarda kullanılan dil yönüyle herhangi bir yaş sınırının olmaması dikkatlerden kaçmazken söz konusu videolara sınırlama getirilmesi gerekmektedir. Öyle ki; oyun kategorisinde yayınlanan ve yer verilen videoları yaş sınırlaması getirilmesi gerekmektedir. Zira izleyicileri uyarmak ve videoları belirli bir yaş aralığına göre kategori etmek için çeşitli sınırlamalar bulunmaktadır. Bunlardan en bilindik olanlarından biri "PEGI sınırlaması"dir. Daha çok oyunlar ve sosyal medya içerikleri için kullanılan bu sınıflandırma hakkında anne ve babaların bilgilendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca YouTube veya YouTube Kids içeriklerinin de ebeveynlerin kontrolünde izlenilmesi önerilmektedir. Yine aynı şekilde geleneksel medya araçlarında kullanılan ve son zamanlarda medya okuryazarlığı çatısı altında toplanan "*akıllı işaret sistemlerinin*" de oyun videolarına eklenmesinin faydalı olabileceği ön görülmektedir. İçerik geliştiricilerinin de bu akıllı işaretler noktasında bilgilendirilmesi faydalı olacaktır. Ayrıca medya okuryazarlığının da ülke çapında gerekirse bir seferberlik olarak düşünülmesi hem çocukların hem gençlerin hem de ebeveynlerin bu konularda bilgilendirilmesi kültürel, sosyal ve psikolojik alanlarda da fayda sağlayacaktır.

Bundan sonraki çalışmalarda benzer içerikleri takip edenlerin videolarındaki dil kullanımı ile benzerlikleri, yorumlardaki dil kullanımının benzerlikleri, videoların çocuklar ve gençler üzerine etkileri, ebeveyn ile izlendiğinde ebeveynlerin videolar hakkındaki tutumları gibi birçok konunun çalışmasının da faydalı olacağı varsayılmaktadır. Söz konusu çalışmalar literatürdeki büyük bir boşluğu doldurabilecektir.

6. Extended Abstract

When we look at human history, it is possible to encounter the concept of play in every society from past to present. Sometimes games based on materials such as wood and iron were sometimes based on a melody or a word. The game, which is used to fill people's spare time or free time, has also been used as an educational tool. The purpose of the game concept, which differs from time to time, has remained the same most of the time. So much so that mass media, ranging from telegraph to telephone and from telephone to computer, have, over time, confined the concept of game. The internet, which entered people's lives with the computer, has taken the game to a whole new level. Children, who played games with different materials ages ago, have turned to technological devices with the internet. In fact, developing technology has affected not only children but also adults.

The interface of the internet, which is the most striking tool in the rapid development of technology, is changing rapidly. The Web 1.0 interface used in the early years of the Internet became Web 3.0 over time. Interaction has increased with technological tools developing with interfaces.

The concept of game, which has evolved over the ages and developed over time and differentiated with changing technology, has started to become digital in the 21st century. Throughout the period from the existence of human beings until today, the concept of gaming has moved from consoles to computers, and the digitalized game has taken its place in different mass media with the development of technology. Games played on phones and computers have started to spread to many masses, affecting the world day by day, and this spread has gone towards trade. This commercial activity process has led individuals to do this job professionally. Every individual who plays games has also contributed to the commercial development of the game concept by entering social areas more in order to learn about the game, to take part in the popular part of the game and to be involved in the operation of the game. This study examines the concept of game, the individuals who play the game and the popular activities experienced during the playing process, and how the gamer masses keep up with these popular activities. For this purpose, the video contents produced on the selected games were examined one by one with the content analysis method, and it was investigated why the videos were watched, what the appeal was in the videos, how the viewers would be affected by the videos, and most importantly, what all these facts could result in.

Especially with commerce, the concept of "game publishing" has emerged on video content platforms such as YouTube on the internet. Publishers on this platform have started to produce game-related content on the channels they opened and to shoot informative videos for the audience about games such as "Minecraft" and "Roblox". Players who stream on these platforms in visual or audio format have the opportunity to broadcast in these areas. The audience addressed by the players not only had the opportunity to access the broadcasts live or recorded later, but also interacted there.

Based on these definitions, there was a need to research and examine the videos in the gaming category on YouTube. The aim of this study is to reveal the deficiencies in the game category by examining the motivations of game publishers who produce content in the "game" category on the YouTube platform.

For this purpose, the necessary literature on the subject was scanned and content analysis, which is a qualitative research method, was conducted. MAXQDA program was used while performing content analysis. The data obtained from the videos were analyzed and visualized through word clouds. As a result of the analysis, it was determined that the game video producers used violent, slang or words that could be associated with class discrimination in the videos. It is thought that channels broadcasting on YouTube should be more careful, especially in the use of language. There must be an age restriction for videos published and featured in the game category. One of the most well-known of these is the "PEGI limitation". Likewise, it is anticipated that adding "smart sign systems", which are used in traditional media tools and have recently been gathered under the umbrella of media literacy, to game videos may be beneficial. Within this framework, it has been concluded that new regulations should be introduced for the videos in the game category.

Keywords: Game, Digitalization, Digital Game, YouTube, Game Broadcasting.

Araştırmacıların Katkı Oran Beyanı / Contribution of Authors

Yazarların çalışmadaki katkı oranları Ayşe Mine ARSLAN %50/ Onur TAYDAŞ %50 şeklindedir.
The authors' contribution rates in the study are Ayşe Mine ARSLAN %50/ Onur TAYDAŞ %50 form.

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest

Çalışmada herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.
There is no conflict of interest with any institution or person in the study.

İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale İntihal programlarında taranmış ve İntihal tespit edilmemiştir.
This article was scanned in Plagiarism programs and Plagiarism was not detected.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

Bu çalışmada Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi kapsamında belirtilen kurallara uyulmuştur.
In this study, the rules specified within the scope of the Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive were followed.

Kaynakça

- Albayrak, E. S. (2019). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* , 929-942.
- Aydemir, O. (2021). *Türkiye Oyun Sektörü 2021 Raporu* . İstanbul : GaminTurkey.
- Aydoğan, F. (2000). *Medya ve Serbest Zaman* . İstanbul : Om Yayınevi .
- Baudrillard, J. (2011). *Simülaklar ve Simülasyon*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bilgiç, H.G. Duman, D. Seferoğlu, S.S. (2011). Dijital Yerlilerin Özellikleri ve Çevrim içi Ortamların. *Akademik Bilişim'11 - XIII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, (s. 257-263). Malatya.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi teknikler ve Örnek Çalışmalar* . Ankara : Siyasal Kitabevi .
- Binark, M., & Bayraktutan-Sütçü, G. (2008). *Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyun*. İstanbul: Kalkedon.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi* . Ankara: Seçkin Yayıncılık .
- Güvenlioyna. (2020). *Dijital Oyunlar Raporu 2020*. Ankara: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu.
- Hancıgaz, E. (2022). Yabancılaşma Unsuru Olarak Hikayeli Bilgisayar Oyunları . *Atatürk Üniversitesi Yayınları* , 143-149.
- Üngören, Y. (2020, Ağustos). Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Kişilik Yapıları ve Kullanım Davranışları ile Yayın İzleme Motivasyonlarının İncelenmesi: Twitch Örneği . *Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi* . Sakarya .
- Kendirli, T. (2019). *Dijital Oyun Endüstrisi Terminolojisi* . İstanbul : Abaküs Yayınları .
- Koç, H. İ. (2017). Sosyal medya ve narsisizm kültürü. *Sosyal medya ve narsisizm kültürü*. Sakarya.
- Mutlu Binark, G. S. (2008). *Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyun*. İstanbul: Kalkedon.
- Mutlu, E. (2016). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya* . Ankara: Ütopya Yayınevi .
- Sepetci, T. (2022). Dijital Oyun Kültürü ve Sosyal Etkileşim . Ş. Sağiroğlu, H. İ. Bülbül, A. Kılıç, M. Küçükali, Ş. Bayzan, & Y. Samur içinde, *Dijital Oyunlar Araçlar, Metodolojiler, Uygulamalar ve Öneriler* (s. 111-146). Ankara: Nobel Yayınları.
- Sezen, T. İ. (2011). Dijital Oyunları Anlamak: Oyun, Anlatı, Yazılım ve Platform Perspektifinden Dijital Oyunlar . G. T. Ünal, & U. Batı içinde, *Dijital Oyunlar- Kendi Dünyamı Yaşa Bizimkinde Oyna* (s. 119). İstanbul : Derin Yayınları.
- Türk Dil Kurumu. (tarih yok). *Türk Dil Kurumu Sözlüğü Türkçe Sözlüğü*. 10 19, 2022 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/>: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Tezcan, M. (1993). *Boş Zamanlarda Sosyoloji* . Ankara : Doğan Matbaası .
- Uzmanı, B. (2023, Ocak 26). *Bilgi Uzmanı* . Bilgi Uzmanı : <https://bilgibilimi.net/web-1-0-web-2-0-web-3-0-nedir/> adresinden alındı
- Yılmaz, E. A. (2015). *Oyunlaştırma* . İstanbul : Abaküs Yayınları .
- Yaylagül, L. (2018). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar* . Ankara : Dipnot Yayınları.