

SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ DİJİTAL OYUNLARDAN VALORANT'A ETKİSİ

HAKKI SÖNMEZ

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ, TÜRKİYE

hakkisonmez22@istanbularel.edu.tr - 0009-0005-5680-4360

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ.....	3
------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

1.DİJİTAL OYUN VE DİJİTAL OYUN KÜLTÜRÜ	1
1.1 Dijital Oyun Kültürü	4
1.2 Valorant Oyunu.....	4
1.3 E-Spor.....	5
1.4 Propaganda Aracı Olarak Dijital Oyunlar	5

İKİNCİ BÖLÜM

2.SOSYAL MEDYA KAVRAMI.....	6
2.1 Sosyal Medya Kavramı	6
2.2 Twitch.....	6
2.3 Youtube	7

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.ARAŞTIRMA METEDOLOJİSİ	8
3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	8
3.2 Araştırmanın Araştırmanın Yöntemi, Evren, Örneklem ve Sınırlıklar	8

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	9
4.1 Odak Grup ve Bulgular	9

4.2 Değerlendirme ve Sonuç	9
4.3 Anahtar Kelimeler	9

BEŞİNCİ BÖLÜM

5.KAYNAKÇA	10
------------------	----

Giriş

Yetmişli yıllardan sonra hayatımıza giren dijital oyunlar, tarihin ilk zamanlarındaki gibi insanın eğlence, öğrenme ve sosyalleşme aracı olarak bir etkinliğini sürdürmeye devam etmiştir. Bilgisayar ve internetin gelişimi ile Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesi beraberinde web 1.0’da pasif olan kullanıcıyı aktif hale çevirmiş bu bağlamda çevrimiçi dijital oyunlar oyun severler tarafından tercih edilir hale dönüşmüştür. Çevrimiçi oyunların iletişim kanalları ise birer sosyal mecra haline dönüşmüştür. Önce atari salonlarından başlayan bu yapılaşma günümüzde, çok kolay bir şekilde telefonlarımızda mobil oyunlar olarak yer almaktadır. Bu bağlamda çevrimiçi olması ve kolay ulaşılabilirlikleri nedeniyle, sosyal medya ve dijital oyunlar birbirleriyle sürekli etkileşim halindedir. Nitekim sosyal medya kitlelerin sosyalleşmesi ve yönlendirilmesinde etkili bir araç iken çevrimiçi dijital oyunlar pratiklik ve hız bağlamında diğer oyunlara göre öne çıkmakta, içerdiği çeşitlilik dolayısıyla eğlence ve sosyalleşme aracı olarak insan hayatı için oldukça önemli etkinliklerden biri olarak kabul edilebilmektedir. Bilindiği gibi günümüzde çevrimiçi sosyal medya platformları üzerinden oynanan pek çok farklı içeriğe sahip dijital çevrim içi oyunlar mevcuttur. Bu oyunlardan Valorant ise 2020 yılında resmî olarak Riot Games tarafından geliştirilip yayınlanan oyna-kazan (free-to-play) türünde rekabet temelli ve çok oyunculu taktik video oyunu olarak bilinir. 5’e 5 kişi ile oynan bu oyun modunda kullanıcılar yayın platformu olarak kullanılan Twitch ve YouTube sosyal medya platformları üzerinden yayınlanmakta, dünya çapında gerçekleşen turnuvalar ile oyuncuların nezdinde öne çıkmaktadır. Ancak ne var ki tıpkı dijital oyunlarda olduğu gibi bu oyunun da bireylerin sosyal yaşantılarına olumlu olumsuz etkileri bulunmaktadır. İncelememizde Twitch ve Youtube’un Valorant oyununa etkisi incelendi.

Bu bağlamda bu çalışmada aktif oyuncu kitlesinin yoğun olmasından kaynaklı olarak seçilen Youtube ve Twitch sosyal medya platformlarının Valorant oyununa ve oyuncularının sosyal yaşantılarına olan etkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda yargısal/seçmece bir yöntem ile belirlenen ve en az altı aydır aktif olarak Valorant oyununu ilgili platformlar üzerinden takip eden, oynayan beş (5) Valorant oyuncusu üzerinden bir odak grup çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın alan yazında yapılacak gelecek çalışmalara çevrim içi oyunlar üzerine geniş bir veri sunmasından dolayı önemli olduğu düşünülmektedir.

1. DİJİTAL OYUN VE DİJİTAL OYUN KÜLTÜRÜ

1.1. Dijital oyun kültürü

Dijital oyun kültürü, bilgisayar oyunları ve video oyunları ile ilgili olan bir kültürel yapıdır. Bu kültür, oyuncuların oyunları oynamak, oyunlar hakkında konuşmak, deneyimlerini paylaşmak ve genel olarak oyunlarla ilişkili olan etkinliklere katılmak gibi çeşitli etkinlikleri içerir. Dijital oyun kültürü, oyuncuların birbirleriyle etkileşime geçtiği ve oyun deneyimlerini paylaştığı çevrimiçi platformlar aracılığıyla da gelişir. Dijital oyun kültürü, oyuncu toplulukları, e-spor, sosyal medya yayıncılığı, cosplay gibi unsurları da içinde bulundurur.

1.2. Valorant oyunu

Valorant, Riot Games tarafından geliştirilmiş çok oyunculu çevrim içi oynanan taktiksel birinci şahıs nişancı oyunudur. 2 Haziran 2020 tarihinde resmi olarak yayınlamıştır. Oyundaki karakterler dünyanın çeşitli ülkelerinden gelen ajanlardır. Klasik oyun modunda saldıran ve savunan iki takım beşer kişi ile oynamaktadır. Her karakterin kendine özel yeteneği vardır ve oyundaki aktivitelerine ve başarılarına göre kazandıkları ödül ile daha güçlü silahlar alabilmektedirler.

Riot Games'in resmi web sitesinde Valorant oyununun bir hikayeye dayandırıldığı duyurulmuştur. "Valorant evreni İlk Işık denen gizemli bir olayla birlikte olmuştur. İlk Işık, dünyanın tamamını kapsayan gizemli bir olaydır. Bu olay, tüm dünyayı kapsayarak yaşamda, teknolojiye büyük değişimlere yol açmıştır. Ancak, bu olayın bir sonucu olarak dünyanın dört bir yanındaki seçkin insanlar bu büyük olaydan kaynaklanan yetenekler kazanmaya başlamışlardır. Bu yetenekli kişilere "Radyantlar" denmektedir. (URL-4)

Valorant oyununda saldıran takım “Spike” adı verilen cihazı belirli bölgelere kurmaya çalışmaktadır. Spike, belirli süre içinde savunan takım tarafından imha edilmezse patlar ve yakınındaki herkesi öldürür. Spike patlar ya da savunan takımdaki tüm oyuncular öldürülürse saldıran takım kazanmış olur. Savunan takım oyun süresince spike kurdurmaz ya da saldıran takımdaki her oyuncuyu öldürürse savunan takım kazanmış olur.

1.3. E-Spor

E-spor, elektronik sporların kısaltmasıdır ve rekabetçi video oyunlarının profesyonel düzeyde oynandığı bir etkinlik ve endüstri dalını ifade eder. Oyuncular, genellikle takım halinde veya bireysel olarak, birbirleriyle yarışarak video oyunlarında ustalıklarını sergilerler. E-spor, büyük bir hayran kitlesi ve ciddi bir rekabet ortamıyla birlikte, uluslararası turnuvalar, ligler ve etkinlikler düzenleyen bir endüstri haline gelmiştir.

E-spor etkinlikleri, büyük arenalarda canlı olarak seyircilere sunulan turnuvalar ve lig maçları şeklinde gerçekleşir. Bu etkinlikler, genellikle profesyonel ekiplerin veya bireysel oyuncuların katılımıyla gerçekleşir. Büyük ödül havuzları, sponsorluk anlaşmaları ve yayın gelirleri gibi faktörler, e-sporun büyümesini ve popüleritesini artırmıştır.

E-spor, dijital oyun kültürünün bir parçası olarak kabul edilir. Profesyonel e-spor oyuncuları, sponsorluk anlaşmaları, maaşlar, ödüller ve diğer gelir kaynaklarıyla desteklenir. Ayrıca, e-sporu takip edenler için canlı yayınlar, oyunlar hakkında haberler, oyuncu profilleri, maç analizleri ve oyun stratejileri gibi içerikler sunan özel web siteleri, yayın platformları ve medya şirketleri bulunur. Ayrıca, e-spor takımları, oyuncuları desteklemek ve onlara antrenman imkanları, koçluk, taktik danışmanlığı ve diğer kaynaklar sağlamak için yapılandırılmış organizasyonlar olarak faaliyet gösterirler.

1.4. Propaganda Aracı Olarak Dijital Oyunlar

Dijital oyunlar, gerçek dünyanın kopyalanarak kendine özgü sunumuyla dijital olarak yeniden üretilmesi şeklinde ortaya çıkabilmektedir (Darıcı, 2015, s. 187). Oyuncular bu oyunları başarılı olmak, sosyalleşmek, kendini oyunun akışına kaptırarak mutlu olmak, güzel zaman geçirmek ve gerçek dünyanın sorunlarından kaçmak gibi motivasyonlarla oynayabilmektedir (Yee, 2006,

s. 773-774). Fakat bu oyunlar bu kadar masum algılanmamalarıdır. Eskiden kullanılan geleneksek kitle iletişim araçlarıyla propaganda yayma amacı, günümüzde dijital oyunlar sayesinde kolaylıkla yapılabilme potansiyeline sahiptir. İdeolojik bakımdan kendi değer ve normlarını tam anlamıyla henüz oluşturmamış genç kitlenin egemen ideolojilere yönlendirilmesini kolaylaştırmaktadır (Dönmez, 2012, s. 122). Oyunların gerçekçi tasarımları, gerçek dünyayla bütünleşerek yapay gerçeklikler oluşturarak ve oyuncuyu bulunduğu mekandan bağımsız kılması mümkündür. “Özellikle beş duyu organına daha fazla hitap eden gerçekliği artırılmış oyunlar beynin yorumladığı gerçeklik algısını değiştirebilmekte ve dijital gerçeklik algısal olarak “gerçek gerçekliğin” yerine geçebilmektedir” (Darıcı, 2015, s. 198). Literatür taramasında görüldüğü üzere dijital oyunlar belli ideolojilerin barındırmaktadır ve bu ideolojilerin açık veya örtülü mesajlar yoluyla oyunculara iletilmektedir. Günümüzde bir medya aracı olarak nitelediğimiz dijital oyunlar da filmler ve romanlar gibi propaganda mesajları içermektedir ancak eski kitle iletişim araçlarının yapamayacağı şekilde sosyal bir ortam verirken bunu sanatsal bir biçimde yapabilmektedir.

2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, internet tabanlı platformlar ve araçlar aracılığıyla kullanıcıların içerik oluşturmaya, paylaşmaya, etkileşimde bulunmaya ve iletişim kurmaya olanak sağlayan bir kavramdır. Sosyal medya, kullanıcıların fikirlerini, bilgilerini, ilgi alanlarını ve deneyimlerini diğer insanlarla paylaşmaya ve bunlar üzerinde etkileşimde bulunmaya olanak sağlar. Sosyal medya platformları, kullanıcılara metin, fotoğraf, video ve ses gibi çeşitli içerikleri paylaşma ve yayınlama imkanı sunar. Aynı zamanda, diğer kullanıcıların paylaşımlarını beğenme, yorum yapma, paylaşma veya özel mesajlar gönderme gibi etkileşimlerde bulunma imkanı da sağlar. Oyuncuların ise “memes” olarak adlandırdığı içerikler, oyunlarla ilgili komik anlar veya oyun içi hatalar, sosyal medya üzerinde viral memelere dönüşebilir ve sosyal medyanın bir parçasına dahil olabilir.

2.2. Twitch

Twitch, canlı yayın yapma ve izleme platformudur. 2011 yılında kurulan Twitch, başlangıçta video oyunları üzerine odaklanmıştır, ancak zamanla diğer içerik türlerini de kapsayacak şekilde genişlemiştir. Twitch, kullanıcılara kendi oyun deneyimlerini canlı olarak yayınlama,

izleyicilerle etkileşime geçme ve diğer yayınları izleme imkanı sunar. Twitch platformunda, yayıncılar (genellikle oyuncular) kendi kanallarını oluşturur ve oyun oynarken veya diğer içerikleri sunarken canlı olarak yayın yapar. İzleyiciler, yayıncıları takip edebilir, yayınlara yorum yapabilir, beğenebilir ve canlı sohbet aracılığıyla yayıncılarla iletişim kurabilir.

Twitch'in popülerliği, e-spor etkinliklerinin, oyun turnuvalarının ve büyük oyun etkinliklerinin canlı yayınlarını da içermesiyle artmıştır. Oyuncular, popüler oyunlarla ilgili canlı yayınları izleyerek yeteneklerini geliştirebilir, favori oyuncularını veya ekiplerini destekleyebilir ve yayınlar aracılığıyla oyun kültürüne katılabilir.

2.3. Youtube

YouTube, Google tarafından satın alınan ve video paylaşımı üzerine odaklanan bir çevrimiçi platformdur. Kullanıcılara video yükleme, izleme, beğenme ve paylaşma imkanı sunar.

YouTube, farklı türlerdeki videoları keşfetmek, içerik oluşturmak ve izleyicilerle etkileşimde bulunmak için popüler bir platformdur.

Oyun videoları, YouTube'da büyük bir kitle tarafından izlenen popüler içerik türlerinden biridir. Oyun videoları, oyuncuların oyun deneyimlerini kaydetmeleri, oyunları oynarken yorumlar yapmaları ve izleyicilerle paylaşmaları üzerine odaklanır. Oyun videoları çeşitli şekillerde sunulabilir:

1.Let's Play Videoları: Bu videolar, oyuncuların bir oyunu baştan sona oynayarak izleyicilere rehberlik ettiği ve eğlenceli yorumlar yaptığı videolardır. Oyuncular, oyunun hikayesini anlatır, oyun mekaniklerini gösterir ve izleyicilerle etkileşime geçer.

2.Oyun İncelemeleri: Oyuncular veya oyun eleştirmenleri, oyunları oynayarak ve analiz ederek izleyicilere oyun hakkında bilgi verirler. İncelemelerde, grafikler, oyun mekanikleri, hikaye, ses ve diğer unsurlar değerlendirilir.

3.E-spor İçerikleri: E-spor, rekabetçi video oyunları anlamına gelir. YouTube'da, büyük e-spor etkinliklerinin canlı yayınları, maç özetleri, oyuncu profilleri ve takım analizleri gibi içerikler bulunur. Bu videolar, izleyicilere popüler e-spor oyunlarında profesyonel oyuncuların performanslarını izleme imkanı sunar.

4.Oyun İpuçları ve Hileler: Bu tür videolar, oyunculara bir oyunu daha iyi oynamak veya zorlukları aşmak için ipuçları, taktikler ve hileler sağlar. Oyuncular, zorlu görevlerin nasıl tamamlanacağı veya gizli öğelerin nasıl bulunacağı gibi konularda bilgi alabilir.

3. ARAŞTIRMA METEDOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sosyal medya platformları günümüzde birçok alanda etkisini göstermekte ve bu bağlamda sağladıkları etkiler bulunduğu alana göre değişkenlik göstermektedir. Dijital oyun tarafında gösterdiği etkileri gözlemlemek, oyunculara daha iyi zaman geçirmelerini veya kendi sosyal hayatlarına olumlu etkiler ve kararlar almasını sağlayabilmektedir, bu bağlamda dijital oyunların en aktif kitlesini barındıran sosyal medya platformlarından Twitch ve Youtube seçilmiş olup, dijital oyunlardan oyuncu yoğunluğu yüksek olan Valorant oyununa ve oyuncularının sosyal yaşantılarına etkilerini ortaya çıkartmak amaçlanmaktadır.

Bu bağlamda çalışmanın varsayımları aşağıda yer aldığı gibi sıralanabilir;

V1:Twitch ve Youtube Valorant oyununa popülerliğini arttırır.

V2:Sosyal medya platformları Valorant oyununa, oyunu anlık olarak oynanmasa videolar izleyerek kullanıcılara benzer eğlence deneyimleri sunar.

V3:Sosyal medya platformlarında Valorant'a olan ilgi arttıkça kullanıcılar için yeni bir iş dalı olan e-sporculuğa talep artar.

V4:Sosyal medya platformlarında Valorant'a ait içeriklerin yayınlanması oyuncularda oyun içi öğelerin satın alımı veya oyuncuların hesap geliştirip bir başka oyuncuya satma gibi gelir kaynaklarını oluşturur.

3.2. Araştırmanın Araştırmanın Yöntemi, Evren, Örneklem ve Sınırlılıklar;

Bu araştırmanın evreni çevrim içi dijital oyunları sosyal medya vasıtasıyla oynayan ya da takip eden kullanıcılardır. Ana kütlenin büyüklüğü ve her birinin incelenmesinin kısıtlı zaman gerekçeleri nedeniyle çevrim içi dijital oyunlardan Volarant oyunu ile sınırlandırılmıştır. Bu kapsamda bu oyunu YouTube ve Twitch sosyal medya platformları üzerinden oynayan yargısal/seçmece örneklem ile beş (5) Volarant oyuncusu ile odak grup çalışması gerçekleştirilmiştir.

4. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

4.1. Odak Grup

Odak grup toplantısı, 21.05.2023 tarihinde saat 19:52’de Microsoft Teams uygulaması üzerinden çevrim içi olarak yapıldı. Toplantıya Twitch ve Youtube kullanıcısı olup aynı zamanda Valorant Oyuncuları olan toplam 5 Valorant oyuncusu katılım gösterdi. Katılımcıların cinsiyet dağılımı 3 erkek 2 kadın şeklinde, yaş aralıkları ise 21 ila 30 arasındadır.

Odak grup katılımcılarına Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Öğretim Üyesi Doç. Dr. Begüm Aylin Önder moderatörlük yaptı.

1. Odak grup görüşmesine katılan katılımcılara ilk olarak “Twitch ve Youtube’un Valorant oyununa katkısını nasıl değerlendirirsiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların tümü etkisinin olumlu olduğunu belirtmiştir. AD. ‘‘ Valorant oyuncularının geneli insanları biraz strese sokuyor. Ama Twitch veya Youtube'a girdiğiniz zaman oyundan daha da eğlenceli geçebiliyor vakit. Bence Twitch ve Youtube'un çok fazla olumlu etkisi var’’ yanıtını verdi. O.Y ‘‘Altan gelen jenerasyona bakınca Twitch ve Youtube'da çok fazla vakit geçiriyorlar. Belki de oynamaktansa izleyen daha çok bile olabilir. O yüzden ben oyunun ana reklamını sosyal medyadan yaptığını düşünüyorum.’’ diyerek popülerliğine ek reklam kaynağını da sağladığını belirtti. M.T. ‘‘ Twitch ve bu tarz platformların bu oyuna aşırı derecede büyük bir desteğinin olduğunu düşünüyorum. Çünkü bende başlarda bir oyuncu değildim sadece evde corona döneminde kapalı kaldığım için izliyordum görüyordum. O zamanlarda aa çok güzel oyunmuş bende bir deneyeyim düşüncesiyle başladım.’’ diye cevapladı. S.K. ‘‘Bu platformlar oyuncular oyunla ilgili içerikler paylaşarak oyunun popülerliğini arttırıyorlar aslında. Aynı zamanda yayıncılar oyun

deneyimlerini canlı olarak paylaşabiliyorlar. Diğer oyunculara ya da oyunu oynamak isteyenlere bir yerde rehberlik etmiş oluyorlar bu platformlar oyunun daha geniş bir kitleye ulaşmasına olanak sağlıyor. Hem de oyunu oynayan kişinin birbiriyle sosyalleşmesine neden oluyor” yanıtını vererek popülerliğine ek olarak sosyal medya platformlarının geniş kitlelere ulaşmasına vurgu yaptı. B.Ç “ Oyun ilk çıktığında Twitch üzerinden droplar ile verilip oyuncuların oynaması sağlanıyordu. Beta sürecinde oynama imkanı buldu. Hem beta hem betadan sonraki çıkışında Twitch ve Youtube'un katkısı bence çok fazla. İnsanları hem de birbirine çekiyor hiç oynamayan biri bile izleyebiliyor. Önüne yemeğini alır sevdiği bir yayıncıyı izler Valorant'ı izler, yani katkısının çok yüksek olduğunu düşünüyorum” dedi ve diğer katılımcılara katıldığını belirtti.

2. Odak grup görüşmesine katılan katılımcılara ikinci olarak “Valorant oyununu oynarken mi? yoksa Twitch veya youtube platformlarında oyunu veya oyunun komik anlarını izlerken mi? Eğleniyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan 2 tanesi “ Videoları izlerken” 1 tanesi “Oyunu oynarken” 1 tanesi ise şartlı şekilde “Oyunu oynarken” daha çok eğlendiğini belirtti. Bu konularla ilgili; B.Ç “Bazen sadece komik anlar izlediğim oluyor yani funny momment diye internetten arattığımızda komik anları oluyor onları izlemekten zevk alıyorum. Ama oyunun içinde eğlenmek için rekabetçi mod da oynamamak gerekiyor.” Diyerek oyunun rekabetinin stresli olduğunu ve videoların daha komik olabildiğini söyledi. M.T “ Bende komik videoları izlemeyi seviyorum ama oyunu oynamayı daha çok tercih ederim. Oyunu izlemekten daha çok öğretici bir içerik değil ise izlemekten daha çok oynamayı tercih ederim” yanıtını vererek videoların öğretici olmadığı sürece oyun oynamanın daha eğlenceli olduğunu belirtti. A.D “ Betadan beri Valorant oynayan biri olarak video izlerken daha çok zevk aldığım için video izliyorum genelde. Valorant’tan stres almaya başladığım için artık uzaklaşıp videoları izlemeye başladım. Tamamen eğlence amaçlı izliyorum.” Diye yanıtladı. S.K “ Ben ikisinde de eğleniyorum aslında ama oyunu oynamak benim için daha keyifli oluyor. Çünkü genellikle kendi arkadaş grubum ile aynı takımda oynuyorum ve o an gerçekten yan yana olmasak da kendi evlerimizde aynı heyecanı yaşamış oluyoruz. Video ve yayınları genellikle oyunla ya da oyundaki karakterler ile ilgili bir şeyler öğrenebilmek için izliyorum” dedi.
3. Odak grup görüşmesine katılan katılımcılara üçüncü olarak “Sosyal medya ile daha fazla kitleye ulaşan Valorant oyunu ve oyunun insanlara olan gelir kaynağını nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. M.T “ Bence yeni bir meslek kapısı açıldı. Bu yüzden yeni bir iş imkanı sağladı ve bu yeteneğe sahip olan kişiler bu mesleklere yöneldiler BBL türevi takımlarda direk çalışmaya başladılar. Bunun dışında da Twitch Youtube ve Instagram gibi sosyal medya platformlarında çok fazla video ve içerik üretimi sağladılar beraberinde kazançta sağladılar. Yeteneği az olan insanlar ise oyunun karakterlerinin kendi kafasından hikayeleri yazıp anlatıyor, bunlarda çok fazla izlenen videolar oldu. Ben sadece oyun olmaktan çıktığını

düşünüyorum” diye cevapladı. O.Y “Üst düzey turnuvalarda kazanç sağlamak kolay olmayabilir, şans faktörü o anki modu var refleksleri an iyi olmaya bilir birçok etken var. Aslında oradaki turnuvayı zaten ben bu turnuvayı kazanırım bu seneyi de böyle geçiririm kafası çok büyük kumar olur o kişi için. Bir nevi aslında sosyal medya ile kontağını iyi kurarak gelirini sağlama alıyor aslında, bir nevi mesleği oluyor artık bu yüzden düzenli olarak içerik üretmek. Sosyal medya olmasa bu kişilerde olmaz desem yeridir.” Diyerek sosyal medyanın etkisinden bahsetti. S.K. “ Sosyal medya platformları hedef kitleye ulaşabilmek ve iletişim kurabilmek için etkili bir araç. Bu bağlamda oyun şirketleri, yayıncılar ve içerik üreticileriyle belli ücretler karşılığı iş birliğinde bulunup oyunlarının daha geniş bir kitleye ulaşmasına olanak sağlıyorlar. genelde insanların sevdikleri ve ilgisinin olduğu alanda içerik ürettiklerini varsayıyorum, yayıncılar ve içerik üreticiler de sevdikleri bir şeyi yaparak para kazanmış oluyor. Bir kazan-kazan durumu söz konusu yani. İki taraf için de faydalı bir durum.” Yanıtını verdi.

4. Odak grup görüşmesine katılan katılımcılara dördüncü olarak “Valorant e-spor maçlarını twitch üzerinden takip ediyor musunuz? buna istinaden gelecekte e-sporcu olmak ister miydiniz?” sorusu yöneltilmiştir. B.Ç bir e-spor oyuncusu olarak “ Valorant e-spor maçlarını Twitch üzerinden takip ediyorum. E-sporcu olmak için yetenekte önemli bazen yetenek yeterli olmayıp takım içi konuşmalar ve uyum dahi önemli oluyor çok ciddi bir ortam aslında e-sporcu olmak için özgüvenin yüksek olması gerekiyor.” Yanıtını verdi. O.Y “ Nasıl bir spor dalında çekirdeğinden o eğitimi ve disiplini almak gerekiyorsa e-sporu da o şekilde değerlendiriyorum. Belirli yaştan sonra olacak gibi değil. Sosyal medya sayesinde ise kesinlikle yeni bir alan açıldı.” Diyerek önceki konuşmalarında bahsettiği sosyal medya etkisinin e-spor’a ve Valorant oyununa etkisini dile getirdi. M.T. “E-spor maçlarını takip ediyorum, belli başlı takımları ve oyuncularını izliyorum. E-sporcu olmak istemiyim sorusuna cevabım pek olumlu olmazdı. Çünkü evet oyun gibi geliyor olabilir ama onların hayatına bu girdikten sonra biraz oyunluktan çıkıyor biz biraz rekabet hırs ve eğlence için giriyoruz oyuna. Fakat onlar bu oyunu 10-12 saat oynamak zorunda kalıyorlar. Artık yani belli bir noktadan sonra zorlu şartlar 12 saat boyunca ekrana bakmak bence kolay değil.” Diyerek e-spor’u takip ettiğini fakat e-sporcu olmayı düşünmediğini belirtti.
5. Odak grup görüşmesine katılan katılımcılara beşinci olarak “Sosyal medya üzerinde Valoranta ait silah desenlerini ve desenlerin olumlu yorumlanması sonrası oyun içi satın alım yaptınız mı ?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan 4’ü satın alıp sosyal medyanın etkisinin büyük olduğunu belirtti. 1’i ise sosyal medyadan görüp beğendiğini fakat oyun içi performans etkisi olmaması nedeniyle satın almayı tercih etmediğini söyledi. Bu konuda M.T. “ Genelde bu skinlerin belli bir hissiyatları var, başka yayıncılarda görüp ya bu çok güzelmiş yada bu iyiymiş diyip görüp aldığım oldu. Bunun dışında bazıları daha gelişmiş animasyonları oluyor bunları gördüğümde insanı cezbediyor diyebilirim.” Yanıtını verdi. B.Ç “ Benimde vandal silahında bir sürü skinim vardı. Ama yakın zamanda bir yıldız belası serisi çıkmıştı onu internette trailer’ini gördüğümde sadece trailer’i bile etkiledi beni, valdal skinini satın aldım ve şuan sadece onu kullanıyorum. Etkisi çok büyük olabilir yani sosyal medyada” diye cevapladı. A.D “ Ben zaten oyunlara genel olarak para yatıran biriyim. Instagramda

özellikle Valorant'ın sayfalarında görmüş olduğum videolarda, videoyu sonuna kadar izleyip bitirdikten sonra hemen kendimi Valorant mağazasında bulabiliyorum. Çok sağlam etkisi var onu söyleyebilirim '' diyerek satın almaya etkisini vurguladı. S.K '' Bende satın aldım, bende alırken sosyal medyadan baktım ne yorum yapmışlar hangileri en çok beğeniliyor zaten popüler olan bir kaç desen var onlara bakarak bende satın aldım.'' Yanıtını verdi. O.Y. '' Videolarda görünce falan aaa hakikatten çok güzelmiş oluyor ama ben genel olarak oyunun performansına senin performansına pek etki etmeyen bir şeye para vermeyi pek sevmiyorum. Ama bazıları derki ben daha motive oluyorum o görselle ona da saygı duyarım'' diyerek satın alma konusuna katılmadığını belirtti.

6. Odak grup görüşmesine katılan katılımcılara altıncı olarak ''Daha önce Valorant oyununu sosyal medya platformları üzerinde paylaştınız mı? ve sizin veya bir başkasının paylaşımları sizce oyunun popülerliğine katkı sağlıyor mu?'' sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan 3'ü paylaşımlarda bulunmuş ve 2 tanesi popülerliğe etki sağladığını belirtti. Paylaşım yapanlardan 1 tanesi ise kendi paylaşımlarının popülerliğe etki etmeyeceğini söyledi. Diğer paylaşım yapmayan 2 katılımcı ise kesinlikle popülerliğe etki edeceğini belirtti. Bu konu hakkında M.T '' Ben daha önce Twitterda tek başıma oyunu almışım onu kaydedip atıyordum, fakat benim ne kadar popülerliğini etkim olur bilmem. Ama tabi ki de büyük kitlelere hitap eden insanların paylaşması çok başka birşey onların kötü oynadıkları oyun bile bence daha popülerlik veriyor, biliyorsunuz ki linç kültürümüz var bizim onun kötü oynaması bile Valorant'a artı katan bir durum'' dedi. A.D '' Reklamın iyiside kötüsude olmaz derler. Twitch'de eğlence üzerine yayın açan biriyim instagramda da aynı şekilde paylaşımlarım olabiliyor'' diyerek cevapladı. B.Ç. ''Ben youtube'da klip paylaşımları yaptım. fakat benim paylaşmamın bir katkısı olmamıştır'' diyerek kendi paylaşımlarının popülerliğe katkı sağlamadığını belirtti. O.Y ''Valorant'ın en büyük reklamını oyuncular yapıyor. Ben milyonlarca insanın kendi çapında paylaşımlar yapınca Valorant'ın işine geldiğini ve popülerliğini arttırdığını düşünüyorum.'' Yanıtını verdi. S.K '' Ben paylaşmadım açıkcası, ama büyük kitleye sahip insanların paylaşması oyunun popülerleşmesinde tabi ki katkı sağlıyor. Ben hatta ilk kez makyaj videoları çeken bir influencer paylaşmıştı orada görmüştüm.'' Dedi.
7. Odak grup görüşmesine katılan katılımcılara yedinci olarak ''Valorant oyununda oyun içi hesap geliştirip (boostlama) satışı ve gelir kaynağı haline gelmesinin sizce sosyal medya tarafından etkisi var mıdır ?'' sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların tümü sosyal medyanın bu konuya etkisi olduğu düşündüler. Bu konu için M.T. '' Bu oyunun yaş kitlesi çok geniş, küçük oyuncular hepsi iyi oyuncu olamayabiliyor ve oyunda yükseleyemiyor. Twitch ve benzer platformlardanda yüksek ranklarıda görüp özeniyorlar ve ulaşamıyorlar. Para bu seviyelere yükselmesi için kolay bir yol oluyor onlar için. Birinin başka birinin hesabını satın almanın en büyük sebeplerinden birisi sosyal medya'da yüksek ranklara özeniliniyor olması'' yanıtını verdi. O.Y. '' Sosyal medya üzerindeki topluluklar olmasa bu kişiler bu hesapları nereden bulacaklar ? Yine bence %99.9 sosyal medya üzerinden dönen bir pazar bu'' dedi. S.K ''Bence de katkısı var. Sosyal medya oyuncuların hesaplarını tanıtılabileceği satabileceği potansiyel alıcılara ulaşabileceği iletişim kurabileceği ortam sağlıyor çünkü, amaç başlangıçta

mesela satış olmasa bile oyun hesabını çok geliştirmiş olan bir yayıncıya takipçisi hesabını satın almak için bile ulaşabilir teklif götürebilir” diyerek etkisini doğruladı. A.D ‘’ Sosyal medyanın hesap satışına etkisi de büyük daha önce kendi hesabımı instagram üzerinden tanıtım satışını gerçekleştirmiştım.” Yanıtını vererek tüm katılımcılara katıldığını belirtti ve kendi yaptığı satışı örnek gösterdi.

4.2. Değerlendirme ve Sonuç

Yapılan araştırma, sosyal medya platformlarının dijital oyunlardan Valorant’a etkisi incelenmiştir. Araştırma, 5 kişilik bir odak grup toplantısı ile gerçekleştirilmiştir. Toplantıda, sosyal medya kullanıcıları olup aynı zamanda Valorant oyuncusu olan kişilere yöneltilen sorularla sosyal medya platformlarından Twitch ve Youtube’un Valorant oyununa ve oyuncuların yaşantıları etkisi sorulmuştur.

Katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde birçoğunun ortak noktası sosyal medya platformlarının etkisinin olduğu üzerinedir. Bu etkileri sağlayan ana unsurlar oyuncuların sosyal medyada gösterdiği etkileşimler ve paylaşımlardır. Günümüzde sosyal medya paylaşımlarının bir iletişim aracı haline gelmesi ve beraberinde oyuncuların bu paylaşımlara destek ve ilgi göstermesi nedeniyle geniş kitlelere ulaştığı gözlemlenmiştir.

Katılımcıların verdiği cevaplara göre sosyal medyanın Valorant oyunun popüler olması üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bunlara ek olarak konumuzun tam tersi bir tespit ile Valorant oyununun Twitch ve Youtube platformlarının gelişmesine de olumlu katkı sağlandığı söylenilebilir. Çünkü bu alanlarda Valorant oyununa ait içerikler paylaşılması sosyal medya platformlarına da kullanıcı gelmesine neden olmuştur. Bu bağlamda Dijital oyun olan Valorant ve sosyal medya platformlarından Twitch ve Youtube birbirleriyle karşılıklı olumlu bir popülerlik kazandığı sonucuna varılmıştır. Katılımcılar araştırmamıza ek olarak Instagram üzerinden gelen etkininde vurgusunu yapmışlardır. Bu nedenle dijital oyunların daha çok aktif olduğu Twitch ve Youtube platformları haricinde Instagram uygulamasının da Valorant oyununa etki sağladığı ve popülerlik kazandırdığı ortaya çıkmıştır.

Oyuncular için ise Twitch ve Youtube kanallarını izlemekten keyif aldıkları ve profesyonel anlamda meslek dalı haline geldiği fakat oyuncuların hayatına, sosyal medyanın e-sporculuk gibi kariyer planlarına etkisi olmadığı gözlemlenmiştir. Oyuncuların sosyal medya üzerinden paylaşım yaparak etkileşim sağladıkları ve bu paylaşımlar sayesinde yeni oyunculara ulaşarak onlarla birlikte sosyalleşip eğlenceli vakitler geçirildiği gözlemlenmiştir. Araştırmanın devamında oyuncuların oyunu oynamasalar bile sosyal medya platformlarından bu oyunun yayınlarını veya videolarını izleyerek eğlenceli vakit geçirebildikleri ortaya çıkmıştır. Bu nedenle oyuncuların hayatlarına ve kariyerlerine etkili ve köklü bir değişim olmasa bile olumlu etkiler bıraktığı sonucu çıkarılmıştır. Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımların Valorant oyununa oyun içi satın alımlar ile kazanç sağladığı, oyuncular için ise ilgilerini çektikleri ve rekabet arzusundan dolayı satın aldıkları söylenebilir. Ancak oyuncuların hayatına maddi anlamda bir fayda sağlama konusunda da sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar ve içeriklerin legal olmasa da katkısı olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmanın amacı ve önemi bölümünde bahsedilen varsayımlar odak grup çalışmasından çıkan sonuçla ilişkilendirildiğinde aşağıdaki bilgilere ulaşılmıştır.

Varsayım 1: Twitch ve Youtube Valorant oyununa popülerliğini artırır.

Sonuç: Popülerliği arttırdığı sonucuna varılmıştır.

Varsayım 2: Sosyal medya platformları Valorant oyununa, oyunu anlık olarak oynanmasa videolar izleyerek kullanıcılara benzer eğlence deneyimleri sunar.

Sonuç: Videoların izlenmesi benzer eğlence deneyimi sağladığını kimi zaman ise daha fazla eğlendirdiği sonucuna varılmıştır.

Varsayım 3: Sosyal medya platformlarında Valorant'a olan ilgi arttıkça kullanıcılar için yeni bir iş dalı olan e-sporculuğa talep artar.

Sonuç: E-sporculuğa ve beraberinde antrenörlük ve yayıncılık gibi benzer meslek dallarına talebin artmadığı sonucuna varılmıştır.

Varsayım 4: Sosyal medya platformlarında Valorant'a ait içeriklerin yayınlanması oyuncularda oyun içi öğelerin satın alımı gibi harcamalar veya oyuncuların hesap geliştirip bir başka oyuncuya satma gibi gelir kaynaklarını oluşturur.

Sonuç: Sosyal medya üzerindeki içeriklerin hem Valorant oyununa hemde oyuncuların kişisel kazançlarına katkı sağladığı gözlemlenmiştir.

4.3. Anahtar Kelimeler

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Dijital Oyunlar, Valorant, Tasarım, Görsel Tasarım

KAYNAKÇA

Darıcı, S. (2015). Dijital Oyunlarda Kullanılan Subliminal Mesajların Gerçeklik Algısı zerindeki Etkilerine Yönelik Bir alışma: Gerçeklik Eşığı Kavramı. Turkish Studies, 10(14), 181-202.

Dönmez, A. (2012). Savaş Temalı Dijital Oyunlarda Egemen İdeolojinin Temsili. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yee, N. (2006). Motivations for Play in Online Games. Cyberpsychology & Behavior, 9(6), 772-775.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://playvalorant.com/tr-tr/news/dev/valorant-in-simdiye-kadarki-hikayesi> (Erişim Tarihi: 20.04.2023).

URL-2 <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2085319> (Erişim Tarihi: 12.04.2023)

URL-3 <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1911980> (Erişim Tarihi: 01.05.2023)