

DİJİTAL OYUNLARI İZLEMELER: PUBG MOBILE VIDEO YORUMLARINDA MOTİVASYONLAR VE ETKİLENİMLER

Elif CEYHAN
İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Türkiye
elifceyhan.k@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-2948-6871>

Atıf	Ceyhan, E. (2023). Dijital Oyunları İzlemek: PubG Mobile Video Yorumlarında Motivasyonlar ve Etkilenimler, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 7 (1), 15-28.
-------------	---

ÖZ

Dijital oyunları oynamak günümüzde yerleşik bir olgudur ve bu oyunlar, pek çok kültür endüstrisi ürünü ile benzer özellikler taşır. Zira oyunlar, piyasaya sunulmuş standart ürünler olmalarının yanı sıra gerçekliğin bir taklididir ve bireyin gerçek olanın acısından kaçarak saklanabileceği oyukları oluşturur. Ancak hâlihazırda bir kültür endüstrisi çıktısı olan dijital oyunları oynamak varken bu oyunların videolarının izlenmesi şaşırtıcıdır. Bu bağlamda okumakta olduğunuz araştırmada taklidin de taklidi olan dijital oyun video içeriklerinin izlenme motivasyonları ve izleyicinin bu videolardan nasıl etkilendiği ele alınmıştır. Araştırma birimi, PubG Mobile oyun içerikleri çeken Ersin Yekin’in 12 Nisan 2019’da YouTube kanalında yayınlamış olduğu “50 Kişiye Karşı Prison Da Film Gibi Mücadele 46 Kills Squad Pubg Mobile” adlı içeriğe gönderilen yorumlardır. İzleyiciyi motive eden ve etkileyen temel anlamlar araştırıldığından dolayı araştırmada nitel analiz yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın analiz aracı ise içerik analizidir. Yorumlar MAXQDA yazılımı ile in vivo, kategorizasyon ve temalaştırma olmak üzere üç aşamalı kodlama sürecine tabi tutulmuştur. Bu bağlamda üç ana tema tespit edilmiştir: izlemede aktif kılıcı ($f=99$), oynamadan pasif kılıcı ($f=75$) ve oynamada aktif kılıcı ($f=15$). Yorumlarda yer alan temel anlamlar incelendiğinde izleyicinin oyunu izlemedeki temel motivasyonun eğlenmek ve gerilim duygusunu deneyimlemek olduğu görülür. İkinci temada ise izleyicinin oynamaktansa izlemeyi tercih ettiği görülmektedir. Bunun sebebi bireyin oynarken alacağı doyum izlerken zahmetsiz bir şekilde almasıdır. Oynamada aktif kılıcı etki unsurlarına şahit olduğumuz üçüncü tema ise videonun az sayıda izleyicide ani ve geçici bir oynama isteği oluşturduğunu göstermektedir. Gerçek yaşantının zorluklarını dijital oyunlar filtrelerken oynamanın zorluklarını ise dijital oyun içerikleri filtrelemektedir. Böylece kültür endüstrisi kavramsal çerçevesi bağlamında bireyin zor olanı alımlama kapasitesi bir düzey daha düşmekte ve dolayısıyla zor bir edim olarak gerçekliğin içerisinde eleştirel düşünme kapasitesi de bir düzey daha tahrip olmaktadır. Bu tahribat sürecini açıklaması bakımından sonuç bölümünde “çift katlı edilgenleşme” kavramı önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Oyun Videoları, PubG Mobile, Kültür Endüstrisi, Eleştirel Düşünce, Çift Katlı Edilgenleşme Süreci.*

WATCHING LET’S PLAY VIDEOS: MOTIVATIONS AND IMPACTS IN PUBG MOBILE VIDEO COMMENTS

ABSTRACT

Playing digital games is an established phenomenon today, and these games have similar features to many cultural industry products. The fact that games are not only standard products on the market but also an imitation of reality creates cavities where the individual can hide by escaping the pain of the real. However, while it is possible to play digital games, it is surprising to watch the videos of these games. In this sense, this research focuses on the motivations for watching gaming video content, which is also an imitation, and how the audience affects by these videos. The research unit is the comments of Ersin Yekin, who shoots PubG Mobile gaming content, on his YouTube channel on April 12, 2019, "Fight 50 People vs. Prison Like a Movie 46 Kills Squad Pubg Mobile" content. In this research, qualitative content analysis was used. Comments were subjected to a three-step coding process using MAXQDA. In this context, three main themes were identified: activating watching, deactivating playing, and activating playing. In this context, it's seen that the main motivation for the audience to watch the content is entertainment and to experience a feeling of tension. The second theme shows that the audience prefers to watch rather than play. The reason for this is that the individual gets satisfaction he/she will get while playing effortlessly while watching. The third theme shows that the video creates a sudden and temporary desire to play in a small number of viewers. While digital games filter the difficulties of real life, gaming contents filter the difficulties of playing. Thus, the individual's capacity to perceive the complex decreases one more level, and therefore, the capacity to think critically about reality as a difficult act is destroyed one more level too. In order to explain this destruction process, the concept of "double-layer passivation" is proposed in the Conclusion.

Keywords: *Let's Play Videos, PubG Mobile, Culture Industry, Critical Thinking, Double-Layer Passivity Process.*

GİRİŞ

Dijital oyun videoları gündemimizi kuşatan sayısız popüler içerik türünden yalnızca biridir. Ancak hâlihazırda oynanabilecek bir dijital oyunun, bunun yerine izlenmesinin tercih edilmesi onu ilk bakışta şaşırtıcı kılar. Bu tercihe yol açan yerleşik düşünce kalıbının betimsel duruşu ve ilgili içeriklerin izleyicileri nasıl etkilediği merak konusudur. Dolayısıyla olgu, ilk bakışta şaşırtıcı olmaktan ziyade düşünme şeklimizdeki örtük değişimi keşfetme imkânı sunması bakımından incelemeye değer bir potansiyel sunar. Bununla birlikte -Türkçe literatürde dijital oyun videolarıyla ilgili analizler oldukça seyrek olsa da- İngilizce literatürde olgunun yalnızca bir araştırma teması olmaktan öte anlamlar ihtiva ettiğini, bu konuda Radde-Antweiler ve Zeiler (2015) tarafından gerçekleştirilmiş olan metodolojik tartışmalardan anlamaktayız. Onun metodolojik önemi bir yönüyle içeriklerin altına gönderilen yorumların birincil veri havuzu oluşturmasından kaynaklanır. Zira bu havuz hem bol miktarda hem de yorumlayıcıların kendini rahatça ifade ettiği birinci elden veriyle doludur (Zeiler, 2017). Bu bağlamda okumakta olduğunuz araştırmanın amacı seçili bir dijital oyun videosuna yapılan yorumlardan yola çıkarak içeriğin izlenme motivasyonlarını keşfetmek ve bu motivasyonların izleyici üzerinde hangi etkilere yol açtığını ele almaktır. Araştırma sorusu ise “Oynanabilecek bir dijital oyunun izlenmesinin altındaki motivasyonlar izleyici üzerinde hangi etkilere sahiptir?” şeklinde yapılandırılmıştır.

İzleyici motivasyonlarına yoğunlaşan bu araştırma Ersin Yekin’in YouTube kanalında yayınlamış olduğu bir PubG Mobile oyun videosu yorumları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Enes Batur’dan sonra oyun videoları yayınlayan en popüler kanal olarak Ersin Yekin’in seçilme sebebi kanalda (URL-1) sadece oyun videolarına ve sadece PubG oyun videolarına yer verilmesidir. Araştırma, izleme motivasyonunun altında yatan temel anlamların keşfedilmesine odaklanıyor olması bakımından temel nitel analiz yöntemiyle gerçekleştirilmiş ve yorumlar içerik analizi aracı ile incelemeye tabi tutulmuştur. İnceleme için fayda sağlayacak olan kavramsal çerçeveyi ise kültür endüstrisi tartışmaları oluşturmaktadır. İlgili kavramsal set, yalnızca izleme motivasyonlarını değil bu motivasyonların gelişiminin hangi düşünme şekillerine yol açtığına da işaret etmek adına elverişlidir. Temelde “tüketici ihtiyaçlarını referans alan kültür endüstrisi

ürünleri” tanımı (Adorno, 2009) bağlamında bu içeriklerin izleyicilerin hangi ihtiyaçlarını ortaya koyup onları nasıl yeniden ürettiği merak konusudur.

Ne Türkçe ne İngilizce literatürde dijital oyun içeriklerinin izlenme motivasyonları, ardındaki toplumsal inşa süreçleri merkeze alınarak incelenmemiştir. İzler-kitle ihtiyaçlarına göre içeriğin üretilmesinden ziyade izler-kitle ihtiyaçlarının da yeniden üretilmesi söz konusu olabilmekteyken literatür incelemesi gerçekleştirilen izleme motivasyonu merkezli çalışmalar, izleyici ihtiyaçlarının daha betimsel çıktılarını işaret etmektedir. Ancak bu içeriklerin hangi düşünme-eyleme şekillerini yeniden ürettiklerinin analizinin yapılması eleştirel duruş bakımından önem arz etmekte olan bir eksikliklerdir.

Okumakta olduğunuz metin boyunca araştırma birimini oluşturan yorumların kategorize edilmesinde işlevsel rol oynayacak olan kültür endüstrisi kavramsal çerçevesine, ardından literatür bölümünde ele alınan konuyla ilgili olarak gerçekleştirilmiş çalışmaların bir tasnifine yer verilecektir. Yöntem başlığında içerik analizi sırasında yapılan kodlama süreci aktarıldıktan sonra araştırma bulgularına yer verilecektir. Nihayet sonuç bölümünde, bu içeriklerin alışkanlıklarımızı nasıl revize ettiğini açıklayabilmesi bakımından “çift katlı edilgenleşme” kavramını önereceğiz. Bu kavramla birlikte dijital oyun içerikleri olgusunu yalnızca bireysel düzlemde değil, toplumsal düzlemde ele almak bakımından daha geniş bir çerçeve olan otorite-birey ilişkisi süreçlerine oturtacağız.

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE BİREYİN TİNSEL KAPASİTESİNİN DÖNÜŞTÜRÜLMESİ

Dijital oyun videolarını izleme motivasyonlarıyla birlikte bu motivasyonların yeniden kurulum süreçlerine dair izleri takip etmek, eleştirel kuramın kültür endüstrisi bağlamında sunmuş olduğu kavramsal araçlar vasıtasıyla mümkündür. Zira bu araçlar sistem, otorite ve bireyin tinsel süreçlerinin yeniden şekillenmesi arasındaki ilişkiye dair oldukça açıklayıcı bir çerçeve sunmaktadır.

Adorno’ya göre popüler kültür ürünleri bireyin gündelik yaşantısından kaçabilmesi bakımından cezbedicidir. Ancak gerçeklikten kaçmanın kendisi onu yöneten otoriteye karşı bir direniş düşüncesinin de önünün alınması anlamına gelir (Adorno, 2009: 75-79). Bununla birlikte kültür endüstrisi ürünlerinin otoriteye biat güdümlü daha örtük yönleri de mevcuttur. Zira popüler kültür çıktıları içerik bakımından masum ve hatta kimi zaman faydalı dahi olabilmekteyse de, bu ürünlerin ayırt edici özelliklerinden birinin “kolay elde edilir deneyimler sunmak” olması kendi başına boyun eğdirici olarak değerlendirilir. Tüketiciye sunulan kolay deneyimler, popüler kültür ürünlerinin alımlanması hususunda bir çeşit bağımlılığa yol açmakta ve alımlayıcı süreç içerisinde aynı kalıpların tekrarına maruz kalmaktadır. Böylesi bir süreç, bireyin zor olanı alımlayabilme kapasitesini git gide köreltir ve netice itibarıyla alımlayıcıda gerçekleşen tinsel kapasite zayıflığı, aynı zamanda bireyin çevresindeki olay ve olgulara eleştirel yaklaşabilme imkânını da elinden almaya başlar. Adorno ve Bernstein (2005: 114) kültür endüstrisi ürünlerinin içerdikleri mesajlardan ziyade tekrar eden bir yapıya sahip oluşunun yarattığı bu problemi “sabit damlaların taşı oyması” olarak ifade etmektedir. Yazarlar, içeriğin kolay alımlanabilirliğinin yol açtığı tehlikeye dikkat çekerken ise Amerikan film yapımcıları hakkındaki bir söylentiye deşifre ederler: Yapımcılar, filmlerin on bir yaşındaki çocukları hedef kitle olarak belirlercesine projelendirilmesini isterler; ne de olsa yetişkin insanları bu yaştaki çocukların alımlama seviyesine indirmeyi arzulamaktadırlar.

Bireyin sisteme karşı zararsız ve “uyumlanmış” (Adorno, 2009: 15) hale getirildiği böylesi bir süreç, tüketicinin mevcut ihtiyaçları üzerinden yeni ihtiyaçların yaratılmasını içermiştir. Dahası Adorno’ya göre kültür endüstrisinin sahip olduğu güç bu yeniden yaratım sürecinden kaynaklanır. Ancak ilgili yaratımlar, mevcudiyeti bakımından sandığımızdan daha geriye giden pek çok insan ihtiyacının bir düzenlenmesi ve sistemin diğer öğeleriyle standardize edilmesi vasıtasıyla gerçekleştirilir. Kültür endüstrisinin yarattığı ihtiyaçlar esasen bir revize, bir “güncelleme” niteliğindedir (Adorno, 2009: 66-68).

Kültür endüstrisi kavramsal seti burada değinmiş olduğumuzdan daha geniş olsa da bu bölümde, araştırma sorumuzla ilintili olarak, ilgili kavramsal çerçevenin bireyin zihinsel süreçlerinde yarattığı etki ve bu yaratımı gerçekleştirme şekli bakımından dinamik yönüne dikkat çektik. Eleştirel teori bireye atfettiği görece edilgen rol bakımından oldukça eleştiri almıştır. Ancak öyle görülüyor ki teori, popüler içeriğin ve otorite olgusunun bireyin tinsel süreçleriyle ilişkisini aydınlatması noktasında oldukça işlevseldir.

LİTERATÜR TARAMASI

Türkçe literatürde dijital oyun videolarının izlenme sebepleri üzerinde duran yalnızca bir metne rastlanmıştır. 16-21 yaş aralığındaki bireylere yarı-yapılandırılmış mülakat uygulanarak gerçekleştirilmiş olan bu araştırmanın sonuçları öne çıkan izleme motivasyonlarının eğlence, sosyal etkileşim ve oyuna dair stratejilerin öğrenilmesi olduğunu göstermektedir. Oyun videosunu yayımlayan kişinin çekici olması ve eğlenerek para kazanıyor olması, izleyicinin kendi oynama şekliyle bir kıyaslamaya gitmesi, izlenen oyunun maddi bakımdan erişiminin zor olması gibi unsurlar ise görece geri planda kalmış izleme motivasyonlarına karşılık gelmektedir (Yıldızgörür, 2019). Türkçe yazında karşımıza çıkan diğer iki metin ise dijital oyun videolarındaki yanlış Türkçe kullanımı ile küfür ve argo kullanım yükünün yoğunluğu (Kavuran ve Yeşil, 2019) ve bu yoğunluğun kendini okul ortamında açığa çıkararak orta öğretim seviyesindeki öğrencileri sözel şiddete ittiği (Kızılışıkoğlu, 2021) yorumları üzerinde durmaktadır.

Türkçe yazında YouTube'daki dijital oyun içerikleri kayda değer hacimde bir tartışma alanı bulamamış olsa da İngilizce yayınlarda bu alanın bir araştırma nesnesi olarak yapılandırılmaya çalışıldığını söylemek mümkündür. Zira Radde-Antweiler ve Zeiler (2015) tarafından, dijital oyun içeriklerinin sunduğu niceliksel bakımdan hacimli ve niteliksel bakımdan birincil olma özelliğine sahip olan verinin (Zeiler, 2017) nasıl daha sistematik bir şekilde analiz edilebileceğine dair metodolojik tartışmalar gerçekleştirilmiştir.

İlgili videoların izlenme motivasyonlarını ele alan metinlerin görece erken örneklerine Google'ın reklamcılık tavsiyeleri üzerine içerikler yayımlayan "Think with Google" web sayfası vasıtasıyla erişiriz. Oyun videolarının reklamcılık için önemi, markaların bu içerikleri nasıl kullanabileceği ve neden kullanması gerektiğini ele alan bir metinden (URL-2), ABD bağlamında izleyicilerin bu içerikleri sadece oyunla ilgili stratejileri öğrenmek için değil aynı zamanda komik buldukları ve eğlenmek için izledikleri bulgularını okuruz. Tanıtım odaklı olarak yazılmış olan bir başka metin ise oyun videolarının yüksek etkileşim oranlarından yola çıkarak markalara, bu videoların taşıdığı özellikleri markaların kendi videolarını hazırlarken kullanmalarını önermektedir. Oyun videolarının izlenme nedenlerini bu minvalde ortaya koyarken izleyicinin dört temel motivasyonla hareket ettiği sonucuna ulaşmıştır. Bunlar: daha büyük bir topluluğun parçası olmak, bu topluluğa kabul edildiği hissini deneyimlemek, eğlenmek ve yeni beceriler öğrenmek olarak tespit edilmiştir (URL-1).

Dijital oyun içeriklerinin izlenme sebeplerini ele alan akademik çalışmaların görece yeni olduğu görülmektedir. Bu bakımdan Golob ve arkadaşlarının (2021) uluslararası oyun topluluklarının çevrimiçi tartışma grupları üzerinden gerçekleştirmiş olduğu araştırma dikkate değerdir. Bu metne göre dijital oyun içeriklerinin alınmasında etkili olan temel amaçlar: kişiliği dolayısıyla performansı izlenen oyuncuyu takip etmek, oyunla ilgili destek almak, oyun satın alma kararına fayda sağlamak, eğlenmek/rahatlamak ve oyun oynamanın yerini alacak bir deneyim yaşamaktır (Golob vd., 2021). Törhönen ve arkadaşlarının (2020) yayınladıkları çalışma ise doğrudan izleme motivasyonlarını ele almasa da oyun videosu içeriklerini izleme sıklıklarının oyunu satın alma davranışı ve oyunu oynama davranışı ile ilişkisini tespit ediyor olması bakımdan dikkate değerdir. Zira bu çalışma ilgili içeriklerin izleyiciyi oynamaya sevk ettiği bulgusunu ihtiva etmektedir.

İngilizce literatürde oyun videolarının çalışıldığı diğer temalar; içeriği üreten kişinin üretme motivasyonu (Putra vd., 2021), ilgili içeriklerin ticari yönü (Halme, 2016; Postigo, 2016), popüler oyun vloggerlarının kendini sunma biçimleri (Pietruszka, 2016), erkekliklerin yeniden üretimi (Maloney vd., 2018), hetero-normatif olmayan söylemlere yaklaşım (Potts, 2015), video içeriklerindeki müstehcen ifadelerin dilin kullanımı bakımından değerlendirilmesi (Kurpiel, 2016) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Oyun videolarıyla ilgili çalışmalar Türkçe literatürde oldukça kısır olurken İngilizce yazında olgunun ele alındığı yönlerin çok daha çeşitli olduğu açıktır. Ancak bu çeşitliliğe rağmen konunun İngilizce araştırmalarda da eleştirel kuramlar çerçevesinde ele alındığı görülmemiştir. Türkçe literatürde de eleştirel kuramın sunduğu kavramsal araçlar kullanılmamış olmakla birlikte konuya eleştirel bir duruş gerçekleştiren metinler, seçili dijital oyun videolarında görülen kaba ve yanlış dil kullanımının yaygınlaşma tehlikesine dikkat çekmekte, örtük tahakküm süreçlerine ışık tutmaktadır.

YÖNTEM

Yöntemi temel nitel araştırma olan bu çalışmanın veri toplama aracı Ersin Yekin’in 12 Nisan 2019 tarihinde YouTube kanalında yayımlanmış olduğu “50 Kişiyeye Karşı Prison Da Film Gibi Mücadele 46 Kills Squad Pubg Mobile” başlıklı içeriğine yapılan yorumlardır (URL-1). 2,26 milyon aboneye sahip olan Ersin Yekin YouTube kanalının diğer PubG Mobile oyun videoları yayınlayan kanallardan farkı, yalnızca oyun içerikleri yayımlıyor olmasının yanı sıra ilgili içeriklerin de yalnızca bu oyun ile sınırlı olmasıdır. Öte yandan ilgili video, 16 Nisan 2021 itibarıyla kanaldaki en yüksek yorum sayısına sahip olan içeriktir. Yorumlar içerik analizi stratejisi kullanılarak incelenmiştir. Zira içerik analizi, incelenen iletiler üzerindeki görünmeyen etkileri tespit etme amacı taşıyan “ikinci bir okuma” (Bilgin, 2006) olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda video yorumları analiz edilmek üzere MAXQDA veri analiz programından destek alınarak kodlanmıştır. Süreç içerisinde 3400 yorum incelenmiş, kategorize edilmiş ancak bunlardan 192 tanesi izleme motivasyonları bakımından değerlendirilebilir bulunmuştur.

Yorumların kodlanmasında araştırma sorusunun sınırları içerisinde tümevarımsal yöntem izlenmiştir. İlk etapta yorumlar *in vivo* şekilde kodlanmış ve ikinci aşamada bu kodlar da araştırmanın amacı ve bu amaca hizmet eden kültür endüstrisi kavramsal çerçevesinin sunduğu düşünsel arka plandan destek alınarak kategorize edilmiştir. Üçüncü etapta ise temalar ortaya çıkarılmıştır.

Kodlama Süreci

İlk aşamada yaygın geçen ifadelerin olduğu gibi kodlanmasıyla başlayan süreç ikinci aşamada izleyicilerin içeriği izleme motivasyonlarını merkeze almıştır. Araştırma sorusu gereği içeriğin izleyici üzerindeki etkilerini merak ettiğimizden “video’nun oluşturduğu etki” odaklı izleme motivasyonları kategorize edilmiştir. Kodlama süreci içerisinde izleyicinin basitçe eğlendiğini ve çok güldüğünü ($f=45$), heyecanlandığını ve gerildiğini ifade ettiği ($f=54$) yorumların ağırlık kazandığı görülmüştür. Diğer yorumlar da yaygın şekilde heyecan ve aksiyon duygusu etrafında şekillenmekteyse de içeriğin filme benzetildiğini ($f=25$), soluksuz bir şekilde deneyimlendiğini belirten yorumlar ($f=10$); oyunu oynarken dahi bu derece zevk alınmadığını ($f=5$) ve izleyicinin izlediğinden daha iyi oynayamayacağını ifade ettiği ($f=12$) yorumlar göze çarpmaktadır. Bununla birlikte izleme deneyiminin doğrudan oyuna girme arzusuna yol açtığını ifade eden ($f=11$) ve içeriği oluşturan oyuncunun idol olarak benimsendiğini ifade eden yorumlar ($f=4$) mevcuttur. Kullandığı cihazın oyunu oynamaya elverişsiz olduğundan yakından ($f=2$) ve içeriği yayınlayan oyuncuya karşı romantik duygular besleyen ($f=1$) kişi sayısı az olmakla birlikte zikredilmelidir.

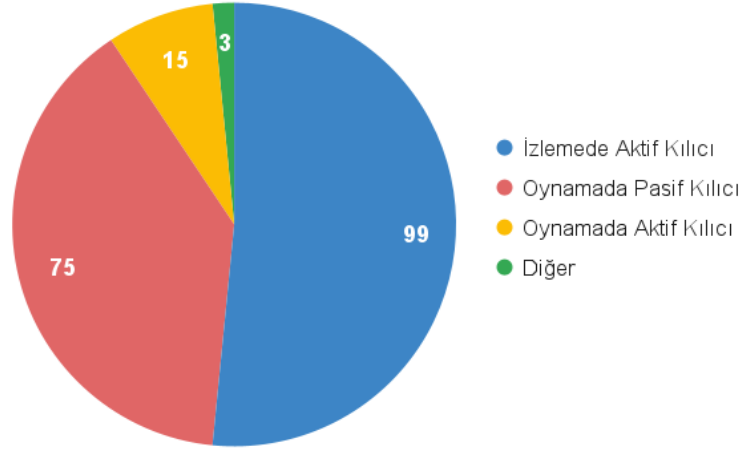
Bahsi geçen izleme motivasyonları arasındaki temel farklılaşma, oyunu oynamanın merkezde olduğu ve oyunu izlemenin merkezde olduğu yorumlar arasındaki farklılaşmadır. İzleme motivasyonunu yansıtan bu yorumlar arasında “oyun”un kendisinin aldığı rol oldukça sınırlıdır. Oyunu izlemenin merkezde olduğu yorumlar arasında ise izleyicinin doğrudan hangi duyguları deneyimlediğini ve ne kadar eğlendiğini ifade ettiği yorumlarla bu duyguları deneyimleme şekilleriyle ilgili daha fazla detay vermiş oldukları yorumlar arasındaki ayırım dikkat çekmektedir. Zira ilkinden ancak “izleyiciyi izlemeye teşvik etme” şeklini öğrenirken ikinci grup yorumlardan içeriğin “izleyiciyi oynamaktan ziyade izlemeye teşvik etme” nedenlerini okuyabilmekteyiz. Böylece kategorizasyon sonucu ortaya çıkan temalardan ikisini “izlemede aktif kılıcı” ve “oynamada pasif kılıcı” olarak adlandırmak mümkündür. Diğer temalar ise izleyicinin oyun odaklı bir izleme gerçekleştirerek oyundan deneyim ve bilgi elde ettiği “oynamada aktif kılıcı” teması; izleyicinin ekipman yetersizliği ve romantik sebeplerle içeriği alımlamaya yöneldiğini anladığımız başka kategorilere veya temalara dahil edilemeyen “diğer” temasıdır. İzleme motivasyonları merkeze alınarak yürütülmüş olan kodlama ve kategorizasyon süreci, içeriğin izleyici üzerindeki muhtemel etkilerini yansıtan temalara dönüşmüştür. İlgili temalar, kategoriler ve *in vivo* içerikler tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1. İzleme Motivasyonlarının Üç Aşamalı Kodlama Süreci ve Frekans Değerleri

Temalar	Motivasyon Kategorileri	<i>In Vivo</i> kodlar	<i>f</i>
İzlemede Aktif Kılıcı	Eğlendirme	Çok eğlendim, çok keyifli	39
		Çok güldüm	6
	Duygu (heyecan ve heyecanı diri tutan) deneyimletme	Çok heyecanlandım	32
		Çok gerildim	11
		Bol aksiyonlu	11
	Oynamada Pasif Kılıcı	Duyguları kesintisiz deneyimletme	Aksiyon/Gerilim filmi gibi
Soluksuz izledim			10
Duyguları oyunu oymaya gerek kalmadan deneyimletme		Ben bile (heyecanlandım-gerildim)/ Kendim oynamış gibi oldum	23
Oyunu oynamadan zevk alma		Oynamaktan bu kadar keyif almamıştım	5
Oynamada Aktif Kılıcı	Daha iyi oynayan birinin oyununu deneyimleme	Ben olsaydım ölürdüm/Sizin gibi oynayabilseydim	12
		İzleyip gaza geldim, oyuna girdim	11
	Oyunu daha hevesli bir şekilde oynama	İdolümsün	4
Diğer	Ekipman zayıflığı ve romantik sebepler	Telefonum/bilgisayarım çok zayıf	2
		Düştüm sana	1

BULGULAR

İzleyicilerin içeriği alımlama motivasyonlarını yansıtan 192 yorum temalara indirildiğinde kolay temin edilebilir bir oyun olan PubG Mobile’ın neden oynamak yerine oynanılmış versiyonunun seyredildiğini anlamak daha kolay hale gelmektedir. İçeriğin izleyici üzerindeki muhtemel etkilerini yansıtan üç ana temadan en düşük frekansa sahip olan tema “oynamada aktif kılıcı”dır. 192 yorumun 75’i “oynamada pasif kılıcı” olurken 99’unun oynamaya etkisi muğlâk olsa da “izlemede aktif kılıcı” etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bununla birlikte yorumların ancak 15’i oynamada aktif kılıcı niteliği yansıtmaktadır (Grafik 1). Dahası 192 yorumun 174’ünde dikkat oynanan oyunun izlenmesindeyken yalnızca 15’inde oyunun oynanması merkeze alınmıştır.

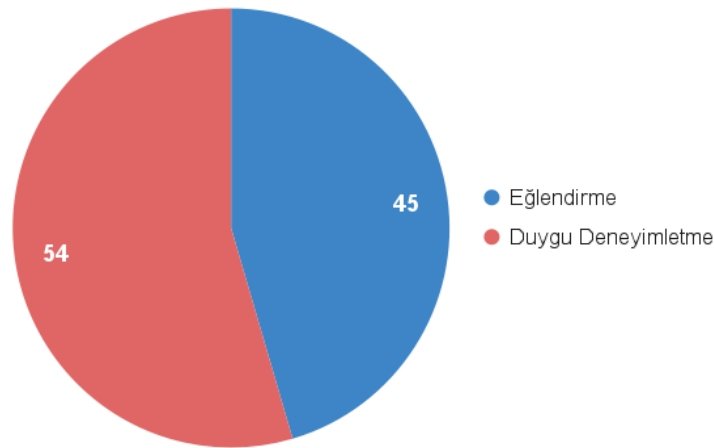


Grafik 1. İzleme Motivasyonlarına Göre Etki Temalarının Frekans Dağılımı

İzlemede Aktif Kılıcı ($f=99$)

İzlemede aktif kılıcı temasında dikkat, içeriğin verdiği haz ile yaşadığı heyecan ve gerilim duygusundadır. Yorum yazarları basitçe çok eğlendiklerini, çok güldüklerini ve çok heyecanlandıklarını ifade etmektedirler. Böyle etkilerin izleyicide daha fazla izleme itkisi oluşturacağını tahmin etmek zor değildir. Ancak bu durumun izleyiciyi oynamaktan alıkoyacağını iddia etmek aşırı bir yorum olur. Yüksek frekansına rağmen bu tema altındaki yorumlar daha ileri bir analiz gerektirmemektedir.

Bununla birlikte eğlence faktörünün dijital oyun videolarının izlenme motivasyonları arasındaki ağırlıklı rolü hakkında hem Türkçe hem de İngilizce yazın uzlaşısı içerisinde. Bu durum, popüler kültür ürünlerinin “eğlence” olgusuyla doğrudan ilgisi düşünüldüğünde pek şaşırtıcı olmasa da okumakta olduğunuz araştırmaya konu edilmiş olan video içeriğindeki oyuncunun özellikle eğlenceli olmaya çalışmadığını ve esprilerin yoğun olduğu bir yayın gerçekleştirmediğini, daha ziyade oyunu başarılı bir şekilde oynamaya odaklı olduğunu belirtmekte fayda bulunmaktadır.



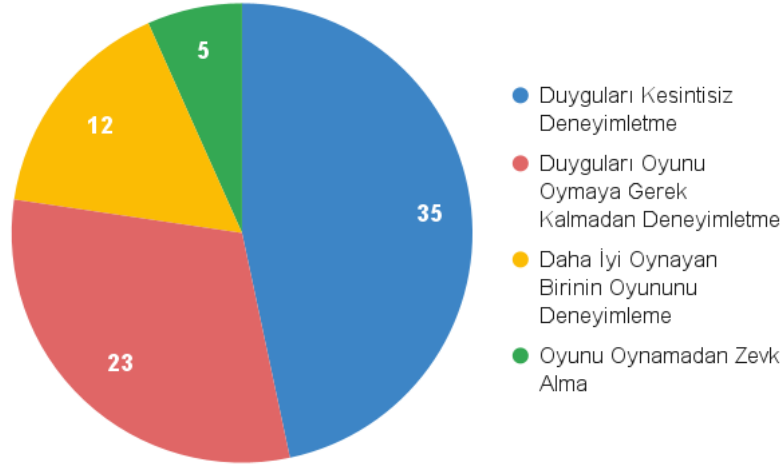
Grafik 2. İzlemede Aktif Kılıcı Temasının Kategorilerine Göre Frekans Dağılımı

Tablo 2. İzlemede Aktif Kılıcı Temasında Kategori İçerikleri

Kategori	In Vivo kodlar	Frekans
Eğlendirme		45
	Çok eğlendim, çok keyifli	39
	Çok güldüm	6
Duygu deneyimleme		54
	Çok heyecanlandım	32
	Çok gerildim	11
	Bol aksiyonlu	11

Oynamada Pasif Kılıcı ($f=75$)

Bu tema, izlemede aktif kılma özelliği açık olan yorumlar içeriyor olmakla birlikte izleyicinin “oynamaktansa izleme” tercihlerini yansıtmaması bakımından farklıdır. Temanın temel özelliği oyunu oynamaya gerek kalmadan oyunun oluşturabileceği olumlu deneyimlerin imitasyonlarını yansıtmadır. Bu imitasyonların izleyiciyi oynamaktan alıkoymasını kuvvetle muhtemeldir.



Grafik 3. Oynamada Pasif Kılıcı Temasının Kategorilerine Göre Frekans Dağılımı

Tablo 3. Oynamada Pasif Kılıcı Temasında Kategori İçerikleri

Kategori	In Vivo kodlar	Frekans
Duyguları kesintisiz deneyimleme		35
	Aksiyon/Gerilim filmi gibi	25
	Soluksuz izledim	10
Duyguları oyunu oynamaya gerek kalmadan deneyimleme		23
	Ben bile (heyecanlandım/gerildim)	
	Kendim oynamış gibi oldum	
Daha iyi oynayan birinin oyununu deneyimleme		12
	Ben olsaydım ölürdüm	
	Sizin gibi oynayabilseydim	
Oyunu oynamadan zevk alma		5
	Oynamaktan bu kadar keyif	
	almamıştım	

Duygusal deneyimlerin tıpkı bir “aksiyon filmi” izlercesine karşı tarafa aktarılması ($f=25$) ve böylesine bir içeriğin “soluksuz” izlenmesi ($f=10$) alımlayanın oyunu oynamaya gerek kalmadan yoğun bir deneyim yaşadığına işaret etmektedir. Bu kodların duygusal deneyimin “kesintisizce” yansıtılmasına yaptığı gönderme ($f=35$) ayrıca dikkate değerdir. Olumlu deneyimde sağlanan kesintisizlik, dikkatin diri tutulmasını beraberinde getirir. İzleyenin oyun üzerindeki dikkatinin kendi konsantre olma ediminin dışında gerçekleşmesi ve bu edilgen rolün benzer özelliğe sahip popüler kültür ürünleriyle pekişmesi amaçlı konsantrasyon kapasitesinin israf edilmesi anlamına gelmektedir. Bu süreç, kulağa ilk etapta masum gelse de bireyin eleştirel düşünmek gibi yoğun odak gerektiren işlere konsantre olamamasına neden olur. Bu bağlamda Adorno ve Bernstein’in tabiriyle (2005) sabit damlalar, taşı oymaktadır.

Deneyim imitasyonlarını takip edebileceğimiz bir başka kategori ise izleyicilerin, araştırmacı tarafından yapılacak ikincil bir yoruma neredeyse gerek bırakmayan, içeriği izleme deneyimlerini doğrudan “kendim oynamış gibi oldum” ve “ben bile gerildim” şeklinde tarif ettikleri içerik yorumlarıdır ($f=23$). Bu yorumlar oyun sırasında yaşanabilecek olumlu deneyimlerin zahmetsizce edinilebildiğine işaret etmektedir. Bireyin oyun içi güçlükleri karşılayabilme motivasyonunu ve dolayısıyla oynama becerisini tahrip eden bu kategorinin temsil edici örneklerini alıntulamakta fayda bulunmaktadır. İlgili alıntılar imla hatalarıyla birlikte olduğu gibi nakledilmiş, italik yazılar ise araştırmacı tarafından yorumda kullanılan emojiyle tanımlamak adına eklenmiştir. Alıntılanan her bir yorum farklı bir yorumlayıcıya aittir.

Abi okadar güzel oynadınız ki siz oynarken ben heyecanlandım ama bu kadar efsane bir oyun gormedim

Sanki ben oyundaydım okadar heyecanlıydı helal olsun

Bir diğer kategori ise izleyicinin kendi oyun oynama becerilerini içeriği yayınlayan kişinin oynama becerileriyle kıyasladığı umutsuz yorumlarıdır. “Ben olsaydım yapamazdım/ölürdüm” şeklinde özetleyebileceğimiz bu yorumlar ($f=12$), izleyicinin oyun oynama deneyimi içerisinde benzer bir duyguyu tadabileceğine olan inançsızlığını yansıtır:

Ben böyle bi maçta oynasam kimseyi öldüremeyeceğimden çatıya çıkar çıkar atlardım ölene kadar (*gözlerinden yaş gelen gülme emoji*)

Hahaha koptum yala (*3 adet gözlerinden yaş gelen gülme emoji*) bu ne arkadaş ya harbiden kendimden soğudum bu nasıl oyun oynama şekli Ersin yapmayın böyle şeyler emeğinize sağlık aciiip stres atıyorum. ...

Bu tema altında ele alacağımız son kategoride ise izleyicinin açık bir şekilde oynamaktan izlemek kadar keyif almadığını ifade ettiği yorumları ($f=5$) yer almaktadır. Oynamak, izlemenin yarattığı keyfi karşılayamamaktadır:

oyunu bıraktım seni izlim derken artık oyuna girmiyorum oyundan aldım zevkin 5 katını seni izlerken alıyorum :D

“Oynamada pasif kılıcı” teması dâhilindeki yorumlar üzerinden dijital oyun videolarının, bireyi oynamaktan izlemeye yaklaştırdığını söylemek mümkündür. Bu durumun, ilgili içeriklerin bireydeki oynama kapasitesini tahrip etmesi süreciyle gerçekleşiyor olması muhtemeldir. Zira izlemenin oynamaktan daha kolay olması, yalnızca zor olan edimden kaçınılmasını beraberinde getirmekle kalmaz. Aynı zamanda kişinin kendi iradesini ve odağını aktif bir şekilde kullanarak gerçekleştirdiği edimlerin daha güç ve keyifsiz hale gelmesine neden olur. Bu bakımdan izlemenin oynamaktan daha eğlenceli hale gelmesi anlaşılabilir. Popüler kültür ürünleri gerçek olanın yerine taklidi doyumlar koyar (Adorno, 2009: 115). Taklit olan ise gerçek olandan uzaklaştırır ve gerçeği gitgide daha dayanılmaz kılar. Ancak taklidi doyumun gerçek hayatın bir imitasyonu olarak dijital oyun oynamaya karşılık gelmesi değil, oyundan alınacak olan doyumun da izlenerek gerçekleştirilmesine karşılık gelmesi kritiktir. Daha kritiği ise bu tema altındaki yorumların frekansının ($f=75$) “oynamada aktif kılıcı” temasının frekans değerini ($f=15$) beşe katlıyor olmasıdır.

Oynamada Aktif Kılıcı ($f=15$)

Oynamada aktif kılıcı teması, izleyiciyi oynamaya sevk etmesi muhtemel yorumları ihtiva etmektedir. Bu temada yer alan izleme motivasyonları, bireyin oyunu oynama isteğindeki olumlu değişime işaret etmektedir. Bu bakımdan iki tür ifade bu tema altındaki yorumlar için dikkat çekicidir: “izleyip gaza geldim” ve “idolümsün” (tablo 4).

Tablo 4. Oynamada Aktif Kılıcı Teması ($f=15$)

Kategori	In Vivo kodlar	Frekans
Oyunu daha hevesli bir şekilde oynama		15
	İzleyip gaza geldim, oyuna girdim	11
	İdolümsün	4

Oyunu izledikten sonra gerçekleşen oyuna girme itkisinin açık bir şekilde ifade edildiği yorumlar mevcut olsa da frekans değeri oldukça düşüktür ($f=11$). Bununla birlikte “gaza gelmek” tabirini de içeren bu yorumların artan ve daimi bir oynama itkisi oluşturmaktan ziyade kısa süreli “oynama güdüsü” çerçevesinde değerlendirilmesi daha uygun olacaktır: “Abi videoyu izledikten sonra gaza geldim oyuna girdim 3 leş ile 6. oldum geri çıktım”. Oyuna karşı isteği arttıran bir diğer ifade şekli olarak “idolümsün” yorumları ise ($f=4$) izleyicinin yayıncıyı örnek aldığı göstermektedir. Başarılı bir oyun süreci gerçekleştirmiş olan yayıncıyla kurulan bu tarz bir ilişkinin izleyiciyi oynamaya sevk etmesi muhtemeldir. Ancak oynamaya yönlendirmesi mümkün olan iki tür ifade biçiminin de 192 yorum içerisindeki frekanslarının oldukça düşük olduğunu hatırlatmakta fayda bulunmaktadır.

Diğer (f=3)

Diğer teması içerisinde önceki üç temaya dâhil edilemeyecek olan yorumlar bulunmaktadır. Zira bu yorumlar sayıca az olmaları bir yana muhteva bakımından da önceki temalardan oldukça farklıdır (tablo 5). Bu minvalde dijital oyun videolarının izlenme sebeplerinden birini izleyicinin oyunu oynayabilecek araç ve gereçten yoksun olması oluşturmaktadır (f=2). Bir diğer izleme motivasyonu ise izleyicinin yayıncıya karşı romantik duygular besliyor olmasından kaynaklanmaktadır (f=1).

Tablo 5. Diğer Teması (f=3)

Kategori	In Vivo kodlar	Frekans
Ekipman zayıflığı ve romantik sebepler		3
	Telefonum/bilgisayarım çok zayıf	2
	Düştüm sana	1

SONUÇ

Yorumlayıcıların dijital oyun videolarını izleme motivasyonları, içeriğin izleyici üzerinde oluşturduğu etkilere göre temalandırılmıştır. Bu doğrultuda üç ana tema deşifre edilmiştir: içeriğin bireyi daha çok izlemeye sevk edici etkisi, ilgili dijital oyunu oynamaktansa izlemeye sevk edici etkisi ve dijital oyunu oynamaya yönlendirici etkisi. Bir dördüncü olarak “diğer” teması da belirlenmiş olmakla birlikte bu temanın amacı üç ana tema içerisinde dâhil edilemeyen izleme motivasyonlarını görmezden gelmemektir. İlk temadaki yorumlardan izleyicilerin ilgili içerikleri eğlenmek ve aksiyon-gerilim duygusunu deneyimlemek için izlediklerini çıkarsamak mümkündür. Bu duyguları deneyimleme şekillerine memnuniyet üslubu hâkimdir. Dolayısıyla izlenen içeriğin yorumlayıcılar üzerinde benzer türdeki içerikleri bir yeniden deneyimleme etkisi yaratması muhtemeldir. Öte yandan eğlendirme, popüler kültür ürünlerinin temel işlevidir. Bu vasıta ile acı, eğlence ile geçitirilir ve acının eleştirel düşünce adına bir katalizör görevi görmesi engellenir (Adorno, 2009). Özetle ne dijital oyun içeriğinin eğlenmek adına izlenmesi ne de bu eğlencenin acıdan kaçmak adına bir bağımlılığa dönüşmesi bu türe özgü bir çıktı değildir. Bu noktada içeriğin, izleyiciyi oynamaktansa izlemeye yönlendirdiğini tespit edebildiğimiz yorumları ihtiva eden ikinci tema ayrıca önem arz etmektedir.

Yorumlayıcıların ilgili içerikleri izleme motivasyonları üzerinden tespit ettiğimiz ikinci tema, dijital oyun içeriğinin “oynamada pasif kılıcı” etkisidir. İlk temada işaretlerine rastladığımız eleştirel düşünce engelleyici etki açık şekilde eğlendiricilik unsuruyla gerçekleşirken bu ikinci temada, görünenden daha soyut ve daha dinamik süreçler mevzubahistir. Bu bakımdan ikinci temadaki yorumlar içeriğin, daha kolay alımlanabilir olanına doğru artan bir eğilime işaret eder. Dijital oyunlar, sanal olanın dışında geçirilen zamana tercih edilirken oyun videolarının oyunlardan daha kolay deneyimlenebilir olan yüzü, bireyin oyunları oynamaktan bir kat daha edilgen bir role geçişini gösterir. Zira oyunlarda geçirilen zamandan oyun videolarını izlemekle geçirilen zamana doğru bir tercih gerçekleşir. Aktif düşünme kapasitesinin körelmesi vasıtasıyla gerçekleşen söz konusu edilgenleşme süreciyle eleştirel düşünce bir derece daha tahribe uğrar. “Çift katlı edilgenleşme” olarak kavramsallaştırılmasını önerdiğim bu süreç eğlenerek acılardan kaçmaktan daha soyut bir nitelik arz eder. Zira mevcut ihtiyaçların bir yeniden üretimi vasıtasıyla gerçekleşir.

Yorumlayıcıların oyunu oynamaktansa içeriği izleme tercihinde bulunmalarının temel sebebinin izleme ediminin daha kolay olması ve oyunun sağlayacağı doyumunu kısa yoldan sağlaması olduğu görülmektedir. Zira yayıncının oyunu oynarken yaşadığı deneyimleri izleyebilmek, izleyiciye sahte bir oynama tatmini sağlamaktadır. Bununla birlikte elde edilen sahte deneyim, gerçeğin deneyimlenme arzusunu azaltmaktadır. Dolayısıyla izleme ediminin kolaylığı, gerçekliği deneyimleyebilme kapasitesini zayıflatır. Öyle ki yorumlayıcılar “kendim oynamış gibi oldum”, “oynamaktan bu kadar keyif almamıştım” ve “ben olsaydım orada ölürdüm” ifadelerini kullanmışlardır. Bu tema için anlamlı olan diğer yorum kalıpları ise

“aksiyon filmi gibiydi” ve “soluksuz izledim” şeklindeki ifadelerdir. Bu durumda video sürecinde gerçekleşen kesintisiz duygu-durum bombardımanı izleyiciye sahte bir oynama deneyimi sunarken bireyin oyun oynayabilmek adına sahip olduğu zahmet çekme kapasitesinin körelmesi söz konusu olur. Böylece oyun oynama davranışı daha kolay ve daha kestirme bir yol olan oyun izleme davranışına dönüşür. Bu bakımdan kimi yorumlayıcıların yayıncı kadar iyi oynayamayacağına olan inancı dikkate değerdir.

Dijital oyun videolarının etken iradeyi tahrip edici etkisinin çift katlı bir edilgenleşmeye yol açıyor oluşu okumakta olduğunuz metnin merkezi bulgusunu oluşturmaktadır. Ancak bu merkezi konunun tek sebebi oynamada pasif kılıcı temasının nitelik bakımından yoğun içerimleri değildir. Bu temadaki yorum sayısı, analizin üçüncü bir etki grubu olan “oynamada aktif kılıcı” temasındaki yorumları beşe katlamaktadır. Dahası üçüncü tema içerisindeki yorumlar nitelik itibarıyla daha ziyade geçici bir oynama isteğine işaret etmektedir. Öyle ki bu temadaki yorumlar sıklıkla “gaza geldim, oyuna girdim” şeklindeki ifadeleri içerir.

Popüler kültür ürünlerinin bireyin aktif ve bilinçli algılama seviyesi üzerinde yarattığı olumsuz etkiler ve bu etkilerin mevcut düzenin lehine işlev görmesi yaygın olarak şahit olunan ve pek çok popüler kültür ürününün incelenmesi sonucu ulaşılabilecek bir çıktıdır. Ancak bizzat bir popüler kültür ürünü olan dijital oyunların da oynanması yerine, oynama isteğinin video izleyerek giderildiği bağlam üzerinden şahit olduğumuz çift katlı edilgenleşme süreci, popüler kültür ürünlerinin eleştirel düşünce üzerindeki yaygın tahribatından bir derece daha endişe vericidir. Zira dijital oyunlar, gerçek yaşantıda sağlanamayan doyumların bir taklidi olurken dijital oyun videoları taklidin taklidi olma niteliğini haizdir. Etken bireysel kapasitenin daha da küçülmesi ve ürünlerin daha kolay ve daha da kolay deneyimlenebilir formata girmesi bireyin de daha kolay denetlenebilir forma girmesi anlamına gelir. Düşünme ve karar verme alışkanlıklarına sirayet eden bu edilgin konumdaki pekişme karşısında farkındalık kazanarak mesafeli bir irade geliştirmenin önemi açıktır.

Dijital oyun içeriklerinin yaydığı açık mesajlardansa soyut bir yolla sağlamlaştırdığı edilgin konumu görünür kılmak adına gelecekte, araştırma alanının farklı türdeki yayıncı profillerine veya farklı tipteki oyun videosu yayınlarına doğru genişletilmesi önerilmektedir. Bu bağlamda oyun videosu içeriklerini yalnızca eğlenceli veya oyunu tamamlama odaklı bir formatta değil ancak eleştirel bir formatta geliştiren yayıncıların içeriklerine gelen yorumların da inceleme nesnesi haline getirilmesi, içeriğin yaydığı mesajın ve tinsel kapasitede meydana getirdiği değişimin karşılaştırılması bakımından anlamlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Adorno, Theodor W., (2009). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno, T. W. ve Bernstein, J. M., (2005). *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*, Taylor and Francis.
- Bilgin, Nuri., (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Golob, U., Kraševc, M., ve Črnič, T. O., (2021). “*Video gaming spectatorship: What drives gameplay watching on YouTube?*”, *Media Studies*, 12, (23), s.40-56.
- Halme, L. (2016). *Commercialisation of Gaming Videos (Lisans Tezi)*. Laurea University of Applied Sciences.
- Kavuran, T. ve Yeşil, A., (2019). “*İnteraktif Medyada YouTuber’ların İletişim Dili: Enes Batur Oyun Videoları Örneği*” *International Journal of Social Science*, 2, (Ek Sayı), s.45-62.
- Kızılışıkoğlu, G. (2021). *Oyun Videolarının Ortaöğretim Öğrencilerinin Okul İçi Şiddete Yönelik Davranışlarına Etkileri (Yüksek Lisans Tezi, 673667)*.
- Kurpiel, R., (2016). “*A Contrastive Analysis of Exclamations in Selected Italian and Polish Gaming Videos on YouTube*”, *Jagiellonian Üniversitesi Doktora Öğrencileri Derneği Bilimsel Dergileri*, 15, s.73-90.
- Maloney, M., Roberts, S. ve Caruso, A., (2018). “*‘Mmm ... I love it, bro!’: Performances of masculinity in YouTube gaming*”, *New Media & Society*, 20, (5), s.1697-1714.
- Pietruszka, M., (2016). “*Watching people playing games: A survey of presentational techniques in most popular game-vlogs*”, *Res Rhetorica*, 3, (4), s.54-69.
- Postigo, H. (2016). “*The socio-technical architecture of digital labor: Converting play into YouTube Money*”, *New Media & Society*, 18, (2), s. 332-349.
- Potts, A., (2015). “*‘Love You Guys (no Homo)’*”, *Critical Discourse Studies*, 12, (2), s.163-186.
- Putra, A. M., Anggoro, A. D., Aunul, S. ve Putra, R. D., (2021). “*Understanding the motives and typifications of youtuber gaming on social media: a phenomenology study*”, *Aspiration Journal*, 2, (1), s. 22-49.
- Radde-Antweiler, K. ve Zeiler, X., (2015). “*Methods for Analyzing Let’s Plays: Context Analysis for Gaming Videos on YouTube*”, *Gamevironments*, 2, s.100-139.
- Törhönen, M., Sjöblom, M., Vahlo, J. ve Hamari, J., (2020). *View, play and pay? – The relationship between consumption of gaming video content and video game playing and buying*, *Hawaii International Conference on System Sciences*, 53, s. 2719-2728.
- Yıldızgörür, M. R., (2019). “*Sosyal medyada bilgisayar oyunu oynama videolarının izlenme motivasyonları: Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında bir araştırma*”, *Kurgu*, 27, (2), s.194-205.
- Zeiler, X. (2017). “*Coding Comments on Gaming Videos: YouTube Let’s Plays, Asian Games, and Buddhist and Hindu Religions*”, *Vit Šisler, Kerstin Radde-Antweiler ve Xenia Zeiler (der.)*, *Methods for Studying Video Games and Religion*, Routledge.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/2708/407d9_statistics-youtube-gaming-content-EN.pdf (Eriřim Tarihi: 18.11.2022)

URL-2 https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/230/think-gaming-content-is-niche-think-again_articles.pdf (Eriřim Tarihi: 18.11.2022).

URL-3 <https://www.youtube.com/watch?v=HI9DoyNrsd4> (Eriřim Tarihi: 16.04.2021)

Atıf İçin: Ceyhan, E. (2023). Dijital Oyunları İzlemek: PubG Mobile Video Yorumlarında Motivasyonlar ve Etkilenimler, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 7 (1), 15-28.