

LİSE VE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN E-SPOR DAVRANIŞLARI: TWITCH PLATFORMU HAKKINDA BİR ARAŞTIRMA

E-Sports Behaviors Of High School And University Students: A Research On The Twitch Platform

Emre SARI

Kocaeli Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, emresari43.5@gmail.com

Gözde HARTA

Kocaeli Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, hartagozde@gmail.com

Özet

Bu araştırmanın amacı lise ve üniversitedeki bireylerin internet kullanım alışkanlıklarını araştırmak, e-spor davranışlarını anlamak, e-spor davranışına ne kadar zaman ayırdıklarını ve toplam harcamalarını ortaya koymak ve değerlendirmek, bu sayede mevcut yaş aralığının e-spor davranışlarının, ekonomik ve zaman tüketimlerinin anlaşılabilmesini sağlamaktır. Bunların yanında e-spor'a ayırdıkları ekonomik ve zaman harcamalarını anlayabilmek için bir e-spor ortamı olan Twitch platformu hakkında görüş toplamaktır. En önemlisi de geleceğe yönelik çeşitli öngörülerde bulunabilmek için bir altyapı oluşturmaktır. Çalışma örneklemi lise ve üniversite öğrencilerinden oluşan evrenden rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Anketler 'Google Formlar' aracılığıyla çevrimiçi olarak 560 kişiyle gerçekleştirilmiştir. Anket sonuçları SPSS 24 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, katılımcıların çoğunluğunun internette günlük harcadıkları zamanın yüksek olduğu, internete en çok mobil cihazlarla bağlandığı görülmüştür. Katılımcıların çoğunluğunun online oyun oynadığı, en çok oynanan oyunun ise Playerunknown's Battlegrounds (PUBG) olduğu tespit edilmiştir. E-sporcular online oyunlar aracılığıyla arkadaş edinirken gerçek yaşamda bu arkadaşlarıyla görüşmemektedir. Katılımcılar e-spor karşılaşmalarını en sık Twitch platformundan takip ettiği ve Twitch platformunun bilinirliği katılımcılar arasında olduğu saptanmıştır.

Anahtar kelimeler: E-Spor, online oyun, Twitch, öğrenci

Abstract

The aim of this study is to investigate the Internet usage habits of high school and university students, to comprehend their e-Sport behaviors and to evaluate how much time and money they spend for e-Sports behaviours .By this means, the e-Sports behaviors, spending habits and time consumptions of this age range can be understood. Besides these, it is aimed to gather an opinion about the Twitch platform to be able to understand the amount of time and money they spend on e-Sports. The most important thing is to create an infrastructure to make various predictions for the future. The study sample was chosen by random sampling method from high school and university students. The surveys were conducted online with 560 people via 'Google Forms'. The results of the survey were analyzed by using SPSS 24 program. As a result of the research, it is seen that the time spent by the majority of the participants on the internet is high and most participants connect to the internet with mobile devices. It was found that the majority of the participants played online games and the most popular game was Playerunknown's Battlegrounds (PUBG). E-Sports players don't meet with friends in real life while they are making friends through online games. The participants follow the e-sport events most frequently on the Twitch platform, which is a well-known platform among the participants.

Keywords: E-Sports, online games, Twitch, student

GİRİŞ

Oyun, insanlığın tarihinden günümüze var olan, insanların eğlenmek için yaptıkları en önemli aktivitelerden biridir. İlk insanlardan beri gerçek ortamlarda gerçekleşen oyun aktiviteleri, 1980'lerden sonra video oyunlar, atariler, atari salonları vb. ile insanlar arasında popüler olmuştur. Teknolojik gelişmelerle birlikte oyunlar farklı bir boyut kazanmış ve dijital ortama geçmiştir. 2000'li yıllarda teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte insanlar gerçek ortamlardan soyutlanarak sanal ortamlarda daha fazla vakit geçirmeye ve oyun gibi aktivitelerini sanal ortamlarda gerçekleştirmeye başlamıştır. Böylelikle dijital oyunlar ortaya çıkmış ve günümüzde oldukça popüler hale gelmiştir.

E-spor çevrimiçi oyunlar üzerine kurulu bir spordur. E-spor'un bilinirliğinin artması ve dünya çapında kabul görmeye başlamasıyla birlikte özellikle genç nesillerin büyük bir kısmı boş zamanlarını değerlendirmek, maddi kazanç sağlamak gibi sebeplerle e-spora yönelmektedir. Böylelikle e-spor oldukça büyük bir pazar haline gelmiş, yatırımcı ve geliştiricilerin ilgisini çekmiştir. Son yıllarda profesyonel spor kulüpleri de bu alana ciddi yatırımlar yapmaktadır. Ülkemizde birçok spor kulübünün çeşitli e-spor takımları bulunmaktadır. E-sporun dünyada yaygınlaşmasıyla birlikte ciddi bir izleyici kitlesi de oluşturmaya başlamıştır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Elektronik Sporun Tanımı

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler her alanda olduğu gibi spor alanını da etkileyerek yeni uygulamalara neden olmuştur. Spordaki teknolojik gelişmeler, kullanılan malzemelerin kalitesinin artmasından spor sahalarının özel ölçümlü cihazlarla sporculara özgü hazırlanmasına kadar pek çok gelişmeyi sağlamıştır. Ayrıca sporun kalitesinin seyircilere tanıtılmasıyla sporun gelişmesini ve toplum tarafından benimsenmesini de sağlamıştır (Gür, 2000).

Teknoloji, spordaki gelişmelere ek olarak yeni spor branşlarının doğmasını da sağlamıştır. Spor alanındaki bu gelişmelerden biri de elektronik spor kavramıdır. Yeni ortaya çıkan bir spor olarak elektronik spor kavramı, literatürde elektronik oyun (electronic game), siber oyun (cybergame), bilgisayar oyunu (computer game), çevrim içi oyun (onlinegame), video oyun (video game), sanal oyun (virtual game), oyun sporları (game sports), elektronik spor (electronic sports) vb. şekillerde nitelendirilmektedir. (Argan vd., 2006:1-11).

Pek çok araştırmacı tarafından e-spor tanımı yapılmıştır. Hamari ve Sjöblom e-Spor'u sporun öncelikli yönlerinin elektronik sistemler tarafından kolaylaştırıldığı, hem oyuncuların ve takımların girdilerine hem de e-spor sisteminin çıktılarına insan-bilgisayar ara yüzleriyle aracılık eden bir spor biçimi olarak tanımlamaktadır.

Argan ve arkadaşları ise "Elektronik spor, dünyanın bir ucundaki insanın dünyanın diğer ucundaki insanla internet aracılığıyla buluşup oyun oynayabileceği ya da büyük elektronik spor organizasyonları aracılığıyla dünyanın farklı yerlerinden gelen insanların buluşup oyun oynayabilecekleri hem fiziksel hem de zihinsel çaba gerektiren bir spor olarak tanımlanabilir" şeklinde tanımlamaktadır.

Jenny, e-sporları bilgisayar veya oyun konsolları aracılığı ile amatör veya profesyonel oyuncuların birbirleri ile rekabet ettikleri sanal bir ortamda oyun oynanması şeklinde tanımlarken Dijital Dünyada Rekabet e-Spor ve Topluluk Yönetimi Çalıştayı Sonuç Raporunda e-spor "Elektronik sporlar takımlar halinde ya da birey olarak, farklı içerik dallarında, refleks, el-göz koordinasyonu, hızlı karar verme, takım ve kaynak yönetimi gibi yeteneklerin ön plana çıktığı sanal rekabet platformlarıdır" şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımlardan yola çıkıldığında; e-Spor'un rekabete dayalı bilgisayar oyunları arasında teknolojinin kullanıldığı, lig ve etkinliklerde amatör/profesyonel düzeyde bireysel veya takım olarak oynanan, oynanan oyuna özgü kuralların olduğu, oyun geliştiriciler, bireyler, takımlar, organizatörler, sponsorlar, izleyiciler gibi paydaşların yer aldığı spor dalı olduğu söylenebilir (Yükçü ve Kaplanoğlu, 2018:535).

E-sporlarda modern sporlar gibi karşılaşmalar/müsabakalar yapılmaktadır. E-sporcunun strateji, taktik, takım motivasyonu gibi ustalık isteyen yönünün olması gerekmektedir. Bir e-sporcu tartışmalı olsa da fiziksel yetenek olarak mouse ve klavye kullanarak dakikada 400 hareket yapabilir, bir müsabakada araba yarışçısı kadar kortizol üretir ve kalp atışları maraton yarışçısıyla benzerdir (Yükçü ve Kaplanoğlu, 2018:2533).

Genellikle teknoloji, oyun, tüketici elektroniği markaları e-spor alanındaki takımlara, organizasyonlara, turnuvalara ve yayın platformlarına sponsor olmak için bu pazara yatırım yapmaktadırlar. Bu markaların yanında e-Sporla doğrudan ilişkili olmayan markaların sponsorluklarında da artış görülmektedir. Özellikle takımlar, ligler ve turnuvalar ilişkilerini otomotiv, yiyecek/içecek, kişisel bakım ve finans/sigorta sektörlerindeki markalarla geliştirmektedirler (Üçüncüoğlu ve Çakır, 2017:34-47).

1.2. Elektronik Sporun Tarihsel Gelişimi

E-sporun tarihsel olarak ortaya çıkışının 1980'lerde başladığı söylenebilir. Özellikle 1980-1981 yılları Atari oyunları tarihi için en önemli yıllar olduğu belirtilmiştir. Bu yıllar Pac-Man, Centipede, Donkey Kong, Frogger ve Galaga gibi oyunların piyasaya çıktığı yıllardır. Oyun sektöründe yaşanan patlama interaktif oyunların, yeni inovatif oyun biçimlerinin, genç insanlar arasında artan popülerliğin ve dijital eğlence teknolojilerinde ekonomik büyümenin hızlı yayılmasına neden olmuştur.

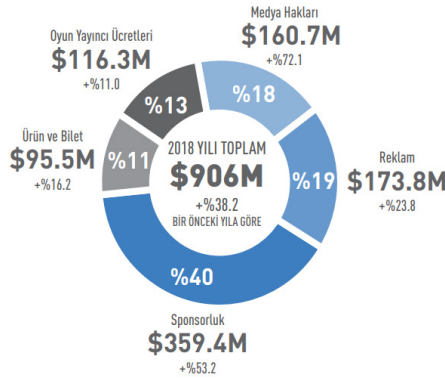
Atari oyunlarından 1981-1982 yıllarında 5 milyon dolar kazanıldığı tahmin edilmektedir ve bu da 20 milyar çeyrekliğin oyun makinalarına atıldığı anlamına gelir. Amerika'da 1982 yılında 1,5 milyon Atari makinası 24.000 Atari salonunda ve 400.000 sokakta faaliyet göstermiştir (Borowy ve Jin, 2013:2260).

Çevrimiçi Oyuncular Birliği'nin (Online Gamers Association-OGA) 1999 yılındaki faaliyete geçmesiyle ilgili basın açıklamasında Elektronik Spor veya e-spor kavramının kullanılması bu kavramın ortaya çıkmasında güvenilir bir kaynak olarak gösterilebilmektedir. Dünya genelinde gençlerde e-sporun ortaya çıkışı kültürle ilişkilendirilse de Doğu ve Batı'nın değer sistemlerinde iki farklı oyun kültürü bulunmaktadır. Batı'da Amerika ve Avrupa'da genellikle 1993'te çıkan ilk olarak ağa bağlı oynanan Doom ve 1996'da çıkan Quake isimli birinci şahıs nişancı tarzındaki oyunların piyasaya çıkışıyla ilişkilendirilmiştir. Bu zaman boyunca oyuncular kabile olarak adlandırılmakta ve çevrimiçi oyuncular çevrimiçi turnuvalarda yarışmaya başlamaktadır. 1997'de birkaç profesyonel ve yarı profesyonel çevrimiçi oyun ligleri oluşturulmuştur (Wagner, 2006:1).

Küresel oyun pazarı iPhone'un tanıtıldığı 2007 yılında 35 milyar dolardır. O zamandan beri oyun pazarı, 100 milyar dolarlık artış göstererek 137,9 milyar dolara yükselmiştir. Akıllı telefonların satın alınması, oyun pazarının hem katılım hem de gelirler açısından hızlı bir şekilde büyümesine önemli bir katkı sağlamıştır (Newzoo, 2018:3). 2018 yılı e-spor gelir akışları Şekil 1'de yer almaktadır. 2018 yılı itibarıyla toplam e-spor gelirleri 906 milyon dolara ulaşırken, bu gelirlerin en büyük kısmını sponsorluk oluşturmaktadır.

Şekil 1: Küresel Pazarda e-Spor Gelir Akışı

2018 E-SPOR GELİR AKIŞLARI

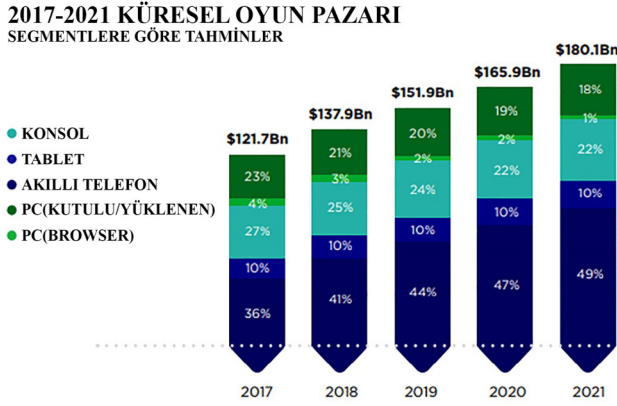


Kaynak: Gençlik ve Spor Bakanlığı Yayınları E-Spor Raporu, 2018

Genç bireyler arasında oldukça popüler olan bilgisayar oyunları, günümüzde klasik spor branşlarındaki gibi bir üst yapılanmaya gitmektedir. Dünyada en çok oynanan bilgisayar oyunları için büyük ve güçlü firmaların desteğiyle üst yapılanmalar oluşturulmuştur. Bu oyunlar için çeşitli isimlerde şampiyonalar ve turnuvalar düzenlenmektedir. Düzenlenen bu turnuvalarda başarılı olanlara çeşitli unvanlar verilmektedir.

Türkiye'de en çok oynanan bilgisayar oyunlarından biri League of Legends'tir. Bu oyun için lisans sahibi firma tarafından bir çatı organizasyon oluşturulmuştur. Oluşturulan bu organizasyonda bilgisayar oyunu oynayan ve genellikle Z kuşağındaki bireylerden oluşan oyuncular, futboldaki büyük spor kulüplerinin isimleriyle müsabakalar yapmaktadır. Beş kişilik takımlar halinde oynanan League of Legends adlı oyunun lisans hakkına sahip olan şirket, yaptığı anlaşmalarla klasik anlamdaki spor kulüplerinin bilinirliğini de kullanarak ürünün marka değerini yükseltmektedir. İnternet altyapısının gelişmesiyle birlikte League of Legends gibi ağ bağlantısıyla oynanan oyunların popülaritesi günden güne artmaktadır (Özsoy ve Çat, 2018).

Mobil oyunlar 2018 yılı itibariyle en büyük segment haline gelmiştir. Akıllı telefon ve tablet oyunları birlikte ilk kez toplam pazarın yarısını geçmiştir (Newzoo, 2018). Küresel oyun pazarının segmentlere göre dağılımı ve gelecek yıllardaki tahminler Şekil 2’de gösterilmiştir. Şekil 2’ye göre 2017-2021 küresel oyun pazarındaki bilgisayar (kutulu ve browser), konsol segmentleri azalış göstermekte, tablet segmenti aynı kalmakta ve akıllı telefon segmenti sürekli artmaktadır. 2017’de \$121.7 Milyar toplam oyun pazarının 2021 yılında \$180.1 milyara yükseleceği tahmin edilmektedir.

Şekil 2: Küresel Oyun Pazarının Segmentlere Göre Dağılımları

Kaynak: Newzoo Global Games Market Report, 2018

Bazı eleştirmenler sporda bedensel hareketi kıstas kabul ederek e-sporun gerçek bir spor türü olmadığını savunmaktadır. Bazıları ise e-sporun okçuluktaki gibi reaksiyon zamanı, beysboldaki gibi refleks hareketleri veya satrançta olduğu gibi düşünmeyi gerektiren bir spor türü olduğu görüşündedir (Özsoy ve Çat, 2018:4778).

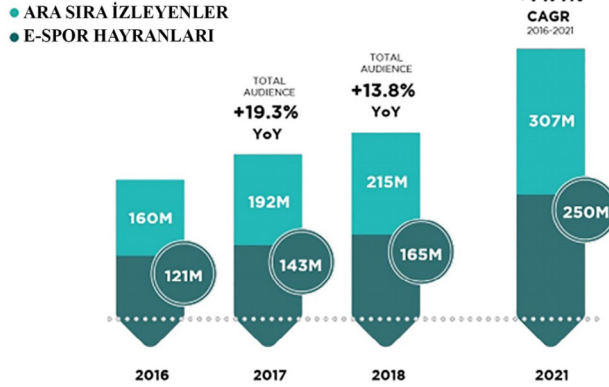
E-spor oyuncularına oyun oynamanın yanında oynanan bilgisayar oyunlarını izleme imkanı da tanınmaktadır. Canlı yayınlarda oynanan oyunlar oldukça izleyici toplamaktadır. Oyuncular, oynadıkları oyunların görüntüsünü Youtube, Twitch gibi sosyal ağlar üzerinde yayınlamakta, çok sayıda kişi oyun oynamanın yanında oynanan bu oyunları seyrederek de zaman geçirmektedir. Bu sitelerde oyuncunun görüntüsü ve sesi de bulunmaktadır.

Ayrıca canlı yayının yanı sıra katılanların görüşlerini ifade edebileceği sohbet platformunda da oyunu oynayanların ve izleyenlerin birbiriyle etkileşimi söz konusu olmaktadır. Oyuncuların, yayın içeriklerini yayınlayarak bundan gelir elde etme imkânları da bulunmaktadır. Bu tür oyun içeriklerinin bulunduğu internet siteleri, gençlere yönelik gıdalar, gazlı içecekler gibi ürünleri üreticileri tarafından verilen reklamlarla ve ürün yerleştirme uygulamalarıyla desteklenmektedir (Özsoy ve Çat, 2018:4778). Twitch gibi online oyun izlenebilen sitelerde izleyiciler oyunculara bağlıta bulunabilmektedir. Oyuncular da gelirlerinin birçoğunu e-spor etkinliklerinden sağlamaktadırlar.

2018 yılında e-spor seyirci sayısı %13.8 büyümüş ve 215 milyona ulaşmıştır ve bu sayının 2021'de 300 milyonu geçeceği düşünülmektedir (Newzoo, 2018). E-spor seyirci sayıları ve 2021 yılı tahminleri Şekil 3'te gösterilmiştir. Şekil 3'e göre 2016'da 160 milyon olan ara sıra izleyici ve 121 milyon olan e-spor hayran sayısının, 2021 yılında 307 milyon ara sıra izleyici ve 250 milyon e-spor hayranı olacağı tahmin edilmektedir.

Şekil 3: E-Spor Seyirci Sayıları

E-SPOR SEYİRCİ SAYILARI



Kaynak: Newzoo Global Esports Market Report, 2018

1.3. E-Spor'un Olumlu ve Olumsuz Etkileri

Her spor dalının kendine özgü fayda ve zararları bulunmasına rağmen hiçbir spor için zararlıdır denilemez. E-sporun da her spor dalında olduğu gibi faydaları ve zararları vardır ancak bu konuda literatürde henüz yeterince araştırma mevcut değildir. Türkiye, bilgisayar, mobil cihaz ve konsol kullanımı ve kullanmaya başlama yaşı konusunda dünyada üst sıralardadır.

E-Spor yapmayan kişiler bu spora karşı vücut sağlığını ve yaşam kalitesini bozduğu konusunda çeşitli endişeler duymaktadır. Bu endişelerin sebepleri arasında obezite tehlikesi, bilgisayar başında geçirilen zamanın boş zaman olarak değerlendirilmesi ve hareketsiz yaşam yer almaktadır. Günümüze kadar sadece olumsuz yönleri ele alınan e-sporun, olumlu yönlerinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Kültür ve Spor Bakanlığı Yayınları, 2018).

E-Sporun olumsuz etkileri şunlardır (Kültür ve Spor Bakanlığı Yayınları, 2018):

- Gelişim geriliğine sebep olması
- Kişide erteleme davranışının yerleşmesine sebep olması
- Kişilik bozuklukları ve duygu kontrolünde zorlanmaya sebep olması
- Aile içi iletişimin bozulması ve asosyalleşmeye sebep olması
- Kişinin gerçek ve sanal algısının bozulmasına sebep olması
- İçerdiği şiddet unsurları sebebiyle saldırganlık, öfke ve şiddet gibi çeşitli duygu ve davranış bozukluklarına sebep olması
- Fiziksel aktivitelere katılma, ders çalışma ve kitap okuma gibi aktivitelere katılım zamanının azalması sebebiyle kişisel ve akademik başarıyı olumsuz etkilemesi
- Dikkat bozukluğu, obezite, bağımlılık gibi sağlık sorunlarına sebep olması
- Kötü dil gelişimi
- Çevrimiçi tehditlere açık hale gelmesi vb.

E-Sporun olumlu etkileri şunlardır (Kültür ve Spor Bakanlığı Yayınları, 2018):

- Eğitim aracı olarak kullanılması
- Yabancı dil öğrenimi ve gelişiminde katkı sağlaması
- Hızlı karar verebilme ve çeşitli strateji geliştirme becerilerini geliştirmesi
- El-göz ve beyin koordinasyonunu geliştirmeye katkı sağlaması
- Motor becerilerini geliştirmeye katkı sağlaması
- Motivasyon aracı olarak kullanılması
- Sosyal fobi ve kekemelik gibi hastalıklarda tedavi ve terapi amaçlı kullanılması.

1.4. Twitch

Geleneksel oyunlar artık modasını yitirirken yerini dijital ortamlardaki oyunlara bırakmıştır. Bu oyunlar her yaştaki bireylerin oynayabileceği formatta tasarlanmaktadır. Video oyunu ya da bilgisayar oyunu denilen dijital oyunlar her yaş grubundan insana hitap etmektedir. 2017 yılı itibarıyla Türkiye’de 30 milyona yakın kişi farklı platformlar üzerinden dijital oyun oynamaktadır.

Türkiye'nin yerel oyun endüstrisinin büyüklüğü yaklaşık olarak yıllık 700 milyon dolar seviyesinde olduğu ve oyun endüstrisinin yıllık ortalama olarak %16 ila 18 arasında artmakta olduğu bilinmektedir. 2017 yılında Türkiye'de en az 7 milyon oyuncu elektronik spor içerisinde oyuncu ve/veya izleyici olarak yer almaktadır. Popüler oyun markaları tarafından üretilen rekabete dayalı oyunlar geniş kitleler tarafından oynanmakta ve/veya izlenmektedir (Dijital Dünyada Rekabet e-Spor ve Topluluk Yönetimi Çalıştay Sonuç Raporu, 2017). Bu izlenen platformlardan biri ise Twitch'tir.

Twitch.tv 2011 yılında dijital ortamda yayın yapan Justin.tv'nin bir girişimi olarak kurulmuştur. Justin.tv'de yapılan oyun yayınlarından esinlenen Twitch, e-sporun dünya genelinde yaygınlaşmaya başlamasıyla sadece canlı yayın yapılan bir platform haline gelmiştir. 2014 yılının Şubat ayında ABD'nin en çok tıklanan dördüncü sitesi olan Twitch, böylelikle Amazon'un dikkatini çekmiş ve internet yayıncılığına yatırım yapan Amazon tarafından, 2014 yılının Eylül ayında 970 milyon dolara satın alınmıştır (Akkurt, 2018).

Twitch'in web sitesinde misyonu şu şekilde ifade edilmektedir:

"Twitch her gün kendi eğlencelerini yaratmak için bir araya gelen, milyonlarca insanın büyüdü etkileşimlerinin yarattığı benzersiz, canlı, öngörülemeyen, tekrarlanamayan deneyimlerden oluşan küresel bir topluluktur. Her akışın içine yerleştirilmiş sohbet sayesinde, sadece Twitch'te seyretmez, gösterinin bir parçası olursun." (twitch.com).

Twitch yayıncılarının gelir elde etmeleri için farklı yöntemler mevcuttur. Bunlardan biri izleyicilerin "bit" adı verilen para birimini yayıncılara göndererek bağışta bulunması; bir diğeri ise kanala abone olarak takip ettiği yayıncıya aylık 5 dolar ödemesidir. Bu gelirlerin belirli bir kısmı yayıncıya, kalanı ise Twitch platformuna gitmektedir. Yayıncıya bağış yapan izleyiciler bazı ayrıcalıklara sahip olmaktadır. Bunlar yayıncı ile birebir iletişim kurma ve birlikte oyun oynama, bağış yapan kişinin canlı yayında adının söylenmesi gibi ayrıcalıklardır. Twitch yayıncılarının diğer gelir kaynakları ise etkinlik/organizasyon katılımı, hayran ürünleri satışı, reklamlar ve marka sponsorluklarıdır (Akkurt, 2018).

Twitch platformu gittikçe büyümekte ve yayıncılara gelir kaynağı olmaya devam etmektedir. Twitch yayıncılarından Tyler Blevins (Ninja) aylık 500.000 dolarından fazla kazandığını belirtmiştir. Twitch'de 3 milyon 750 bin kişi tarafından takip edilmekte ve yaklaşık 197 bin abonesi bulunmaktadır. Ayrıca Twitch bireysel izlenme rekoru 600 bin kişi ile Tyler Blevins tarafından kırılmıştır (playerbros.com).

Twitch sadece oyun yayınlarının değil aynı zamanda profesyonel e-sporcuların bildiği teknikleri paylaştığı, oyun karakterlerini gerçek hayata uyarlayan "cosplayer" (kostüm giyerek karakteri taklit eden kişi) kostümlerinin de izleyicilerle paylaşıldığı bir platformdur. Twitch yayınları ayrıca e-spor turnuvaları, çeşitli oyun fuarları ve etkinlikleri de kapsamaktadır (Akkurt, 2018).

2017'de The League of Legends (LOL) Dünya Şampiyonası, 49,5 milyon kişiyle Twitch'de en çok izlenen yayın olmuştur. Şampiyonada ayrıca bilet gelirlerinden 5,5 milyon dolar elde edilmiştir (Kültür ve Spor Bakanlığı Yayınları, 2018).

2. ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı lise ve üniversitedeki bireylerin İnternet kullanım alışkanlıklarını araştırmak, e-spor davranışlarını anlamak, e-spor davranışına ne kadar zaman ayırdıklarını ve toplam harcamalarını ortaya koymak ve değerlendirmek, bu sayede mevcut yaş aralığının e-spor davranışlarının, ekonomik ve zaman tüketimlerinin anlaşılabilmesini sağlamaktır. Bunların yanında e-spora ayırdıkları ekonomik ve zaman harcamalarını anlayabilmek için bir e-spor ortamı olan Twitch sitesi hakkında görüş toplamaktır. En önemlisi de geleceğe yönelik çeşitli öngörülerde bulunabilmek için bir altyapı oluşturmaktır.

2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evreni tüm lise ve üniversite öğrencileri olarak seçilmiştir. Çalışma örneklemi ise bu evrenden rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiş ve anket 560 kişiye uygulanmıştır.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi, veri toplama aracı olarak da online anket seçilmiştir. Online anket Google Formlar üzerinden 560 kişiye 1 Ocak 2019- 10 Ocak 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anket sonuçları SPSS 24 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

2.4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle kişilerin demografik özellikleri, internet kullanım alışkanlıkları, e-Spor davranışları ve bu amaçla bir yeni medya ortamı olan Twitch.com sitesini nasıl kullandıklarına ve harcamalarına yönelik bulgular yer almaktadır.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Ankete katılanların %47,7'si kadın, %52,3'ü erkektir. Katılımcıların %50,4'ü 14-18 yaş, %47,9'u 19-25 yaş arası %1,8'i ise 25 yaş üstü bireylerden oluşmaktadır. Ayrıca bu katılımcıların %50,9'u lise %49,1'i ise üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır.

Katılımcıların İnternet Kullanım Alışkanlıklarının İncelenmesi

Tablo 1’de katılımcıların günlük internet kullanım süreleri yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Saatlerinin Dağılımı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0-1 saat	2	,4	,4	,4
1-2 saat	31	5,5	5,5	5,9
2-3 saat	72	12,9	12,9	18,8
3-4 saat	85	15,2	15,2	33,9
4+ saat	370	66,1	66,1	100,0
Total	560	100,0	100,0	

Tablo 1’e göre katılımcıların %66,1’i günde 4 saatten fazla internet kullanmaktadır. %15,2’si 3-4 saat, %12’si 2-3 saat kullanırken %5,5’i 1-2 saat ve %0,4’ü 0-1 saat arası internet kullanmaktadır.

Tablo 2’de katılımcıların interneti en sık hangi araçla kullandığına ait veriler yer almaktadır

Tablo 2: Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Araçlarının Dağılımı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Cep telefonu	512	91,4	91,4	91,4
Bilgisayar	46	8,2	8,2	99,6
Tablet	2	,4	,4	100,0
Total	560	100,0	100,0	

Tablo 2’ye göre %91,4 gibi yüksek bir oranla katılımcıların cep telefonundan internete girdiği sonucu çıkmaktadır. Ayrıca katılımcıların %8,2’si bilgisayar ve %0,4’ü de tablettan internete girmektedir.

Katılımcıların E-Spor Davranışlarının İncelenmesi

Tablo 3’de katılımcıların online oyun oynama davranışları yer almaktadır.

Tablo 3: Katılımcıların Online Oyun Oynama Davranışları

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Evet	412	73,6	73,6	73,6
Hayır	148	26,4	26,4	100,0
Total	560	100,0	100,0	

Tablo 3’e göre katılımcıların %73,6’sı online oyun oynarken %26,4’ü online oyun oynamamaktadır.

Tablo 4’te katılımcıların online oyun oynama davranışının cinsiyetle olan ilişkisi yer almaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların Online Oyun Oynama Davranışlarının Cinsiyete Göre İlişkisi

			Kadın	Erkek	Total
Online oyun oynuyor musunuz?	Evet	Count	160	252	412
		%	59,9%	86,0%	73,6%
	Hayır	Count	107	41	148
		%	40,1%	14,0%	26,4%
Total		Count	267	293	560
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 4’e göre erkek katılımcıların %86’sı online oyun oynarken, kadın katılımcıların da %59,9’unun online oyun oynadıkları görülmektedir.

Araştırmanın bundan sonraki kısmındaki veriler, online oyun oynayan katılımcılar tarafından verilen cevaplara göre değerlendirilmektedir.

Tablo 5'te katılımcıların online oyun platform tercihlerinin dağılımı yer almaktadır.

Tablo 5: Katılımcıların Online Oyun Platform Tercihlerinin Dağılımı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Cep telefonu	301	73,1	73,1	73,1
Bilgisayar	106	25,7	25,7	98,8
Konsol	5	1,2	1,2	100,0
Total	412	100,0	100,0	

Tablo 5'e göre online oyun oynayan katılımcıların %73,1'i cep telefonundan, %25,7'si bilgisayardan ve %5'i konsoldan oynamaktadır.

Tablo 6'da katılımcıların günlük online oyun oynama sürelerinin dağılımı yer almaktadır.

Tablo 6: Katılımcıların Günlük Online Oyun Oynama Saatlerinin İncelenmesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0-1 saat	33	8,0	8,0	8,0
1-2 saat	151	36,7	36,7	44,7
2-3 saat	166	40,3	40,3	85,0
3-4 saat	24	5,8	5,8	90,8
4+ saat	38	9,2	9,2	100,0
Total	412	100,0	100,0	

Tablo 6'ya göre katılımcıların günlük ortalama oyun oynama sürelerine bakıldığında %40'ı 2-3 saat, %36,7'si 1-2 saat oyun oynamaktadır. Katılımcıların %9,2'si 4 saatten fazla, %8'i 0-1 saat ve %5,8'i 3-4 saat oyun oynamaktadır.

Tablo 7'de katılımcıların e-Spor yapma sebepleri yer almaktadır.

Tablo 7: Katılımcıların E-Spor Yapma Sebepleri

	Frequency	Percent	ValidPercent	Cumulative-Percent
Boş zamanlarımı değerlendirilmek	167	40,5	40,5	40,5
Bu alanda kariyer elde etmek	8	1,9	1,9	42,5
Oyun tutkusu	119	28,9	28,9	71,4
Para kazanma amacı	5	1,2	1,2	72,6
Hobi amaçlı	113	27,4	27,4	100,0
Total	412	100,0	100,0	

Tablo 7'ye göre katılımcıların %40,5'i boş zamanı değerlendirmek için yanıtını vermektedir. Katılımcıların %28,9'u oyun tutkusu, %27,4'ü hobi amaçlı e-Spor yaptığını belirtmektedir. %1,9'u ise bu alanda kariyer elde etme ve %1,2'si de para kazanma amaçlı e-Spor yapmakta olduğunu belirtmektedirler.

Tablo 8'de katılımcıların online oyunları kimler ile beraber oynadıkları yer almaktadır.

Tablo 8: Katılımcıların Online Oyunları Kimlerle Oynadıkları

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tek başıma	52	12,6	12,6	12,6
Gerçek yaşamdan tanıdığım arkadaşlarımla	206	50,0	50,0	62,6
Okuldan tanıdığım arkadaşlarımla	133	32,3	32,3	94,9
İnternette tanıştığım arkadaşlarımla	6	1,5	1,5	96,4
Online oyunlardan tanıştığım arkadaşlarımla	15	3,6	3,6	100,0
Total	412	100,0	100,0	

Tablo 8'e göre katılımcıların yarısı gerçek yaşamdan tanıdığı kişilerle, %32'si okuldan arkadaşlarıyla online oyun oynamaktadır. Yani toplamda %82'si gerçek yaşamdan arkadaşlarıyla online oyun oynamaktadır. %12,6'sı tek başına oyun oynarken, %3,6'sı online oyunlardan tanıştığı arkadaşlarıyla, %1,5'i de internetten tanıştığı arkadaşlarıyla oyun oynamaktadır.

Tablo 9'da katılımcıların en sık tercih ettikleri online oyunların dağılımı yer almaktadır.

Tablo 9: Katılımcıların En Sık Tercih Ettiği Online Oyunlar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
League Of Legends	52	12,6	12,6	12,6
Fortnite	7	1,7	1,7	14,3
Playerunknown's Battlegrounds (PUBG)	297	72,1	72,1	86,4
Counter Strike	35	8,5	8,5	94,9
Call Of Duty	1	,2	,2	95,1
Grand Theft Auto V	2	,5	,5	95,6
Football Manager	7	1,7	1,7	97,3
Diğer	11	2,7	2,7	100,0
Total	412	100,0	100,0	

Tablo 9'a göre katılımcıların en çok oynadığı oyun %72,1 oranıyla Playe-runknown'sBattlegrounds/PUBG'dir. Diğer yanıtları sıralarsak katılımcıların %12,6'sı League Of Legends, %8,5'i Counter Strike, %1,7'si Fortnite, %1,7'si Football Manager, %0,5'i Grand Theft Auto V, %0,2'ise Call Of Duty oyunlarını oynamaktadır. Katılımcıların %2,7'si diğer seçeneğinde Rainbow Si Siege, Fifa, Wolfteam, Online Soccer Manager, Point Blank, Mafia City, World of Warcraft, King of Avalon, Metin2, StarwarsComander, Team Fortress 2 yanıtlarını vermektedir.

Tablo 10'da katılımcıların online oyunlara yapmış oldukları harcamaların dağılımı yer almaktadır.

Tablo 10: Katılımcıların Online Oyunlara Yaptıkları Harcamalar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0 TL	198	48,1	48,1	48,1
1-50 TL	45	10,9	10,9	59,0
51-100 TL	110	26,7	26,7	85,7
101-150 TL	13	3,2	3,2	88,8
151-200 TL	7	1,7	1,7	90,5
200 TL ve üzeri	39	9,5	9,5	100,0
Total	412	100,0	100,0	

Tablo 10'a bakıldığında katılımcıların %48'inin online oyunlara hiç harcamaya yapmadığı görülmektedir. Katılımcıların %26,7'si yıllık 51-100 TL, %10,9'u 1-50 TL, %3,2'si 101-150 TL, %3,2'si 101-150 TL ve %9,5'i 200 TL ve üzeri harcama yapmaktadır. Buna göre ankete katılan online oyuncuların yarısından fazlasının harcamaya yaptığı görülmektedir.

Tablo 11'de katılımcıların e-spor aracılığıyla arkadaş edinme davranışlarının dağılımı yer almaktadır.

Tablo 11: Katılımcıların e-spor Aracılığıyla Arkadaş Edinme Davranışları

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Evet	348	84,5	84,5	84,5
Hayır	64	15,5	15,5	100,0
Total	412	100,0	100,0	

Tablo 11'de katılımcıların %84,5'inin e-spor aracılığıyla arkadaş edindiği, %15,5'inin ise e-spor aracılığıyla arkadaş edinmediği görülmektedir.

Tablo 12’de katılımcıların e-spor aracılığıyla edindiği arkadaşlarla gerçek yaşamda görüşme davranışlarının dağılımı yer almaktadır.

Tablo 12: Katılımcıların e-Spor Aracılığıyla Edindiği Arkadaşlarla Gerçek Yaşamda Görüşme Davranışları

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Evet	63	18,1	18,1	18,1
Hayır	285	81,9	81,9	100,0
Total	348	100,0	100,0	

*Bu soru e-Spor aracılığıyla arkadaş edinen katılımcılar tarafından yanıtlanmıştır.

Tablo 12’ye göre e-spor aracılığıyla arkadaş edinen katılımcıların %81,9’u e-spor aracılığıyla edindiği arkadaşlarıyla gerçek yaşamda görüşmezken %18,1’i bu arkadaşlarla gerçek yaşamda da görüşmektedir.

Tablo 13’de katılımcıların e-spor karşılaşmalarını takip ettiği platformların dağılımı yer almaktadır.

Tablo 13: Katılımcıların e-spor Karşılaşmalarını Takip Ettikleri Platformlar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
YouTube.com	54	13,1	13,1	13,1
Twitch.tv	282	68,4	68,4	81,6
Takip etmiyorum	76	18,4	18,4	100,0
Total	412	100,0	100,0	

Tablo 13’e göre katılımcıların %68,4’ü e-spor karşılaşmalarını en çok Twitch.tv kanalından takip etmektedir. Katılımcıların %13,1’i Youtube.com’dan takip ederken %18,4’ü takip etmemektedir.

Tablo 14’te Twitch platformunun bilinirliğinin dağılımı yer almaktadır.

Katılımcılar Arasında Twitch Platformunun İncelenmesi**Tablo 14:** Katılımcılar Tarafından Twitch Platformunun Bilinirliği

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Evet	365	88,6	88,6	88,6
Hayır	47	11,4	11,4	100,0
Total	412	100,0	100,0	

Tablo 14'e göre katılımcıların %88,6'sı Twitch platformunu bilmekte, %11,4'ü ise Twitch.tv sitesini bilmemektedir.

Tablo 15'te katılımcıların Twitch platformunda e-Spor yayını davranışlarının dağılımı yer almaktadır.

Tablo 15: Katılımcıların Twitch Platformunda e-Spor Yayını İzleme Davranışları

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Evet	332	80,6	80,6	80,6
Hayır	80	19,4	19,4	100,0
Total	412	100,0	100,0	

Tablo 15'e göre katılımcıların %80,6'sı Twitch platformundan E-Spor yayını izlemekte %19,4'ü ise bu platformdan yayını izlememektedir.

Tablo 16'da katılımcıların Twitch platformunda e-Spor yayıncılarına yaptıkları bağış davranışlarının dağılımı yer almaktadır.

Tablo 16: Katılımcıların Twitch Platformunda e-Spor Yayınlarına Yaptıkları Bağış Davranışları

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Evet	83	20,1	20,1	20,1
Hayır	329	79,9	79,9	100,0
Total	412	100,0	100,0	

Tablo 16'ya göre katılımcıların %79,9'u Twitch platformu üzerinden herhangi bir e-Spor yayıncısına başışta bulunmaktadır. %20,1'inin ise herhangi bir yayıncıya başışta bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 17'de katılımcıların Twitch platformunda E-spor yayıncılarına abone olma davranışlarının dağılımı yer almaktadır.

Tablo 17: Katılımcıların Twitch Platformunda E-Spor Yayıncılarına Abone Olma Davranışları

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Evet	103	25,0	25,0	25,0
Hayır	309	75,0	75,0	100,0
Total	412	100,0	100,0	

Tablo 17'ye göre katılımcıların %75'inin Twitch platformu üzerinde herhangi bir yayıncıya abone olduğu, %25'inin ise yayıncılara abone olmadığı görülmektedir.

SONUÇ

E-sporun dünyanın her yerinde oldukça yaygınlaşmasıyla birlikte özellikle genç nesiller e-spora yönelmeye başlamıştır. Araştırmada lise ve üniversite öğrencilerinin e-spor davranışları ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonucunda katılımcıların yarısından fazlasının günlük 4 saatten fazla internete bağlandıkları saptanmıştır. Katılımcıların %76'sı gününün 1-3 saatlik kısmını online oyunlarda geçirmektedir. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğunun internete bağlanmak ve e-spor davranışını gerçekleştirmek için cep telefonunu tercih ettikleri görülmektedir. E-sporcuların büyük bir kısmını erkekler oluştururken kadınların da yarısından fazlasının bu alana ilgisinin olduğu görülmektedir. Elde edilen verilere göre katılımcılar çoğunlukla boş zamanlarını geçirmek için e-spor davranışı göstermektedir. Ayrıca oyun tutkusu nedeniyle ve hobi amacıyla bu alana yönelen katılımcı sayıları da birbirine yakındır. Katılımcıların %12'si tek başına, %82'si gerçek yaşamdan tanıdığı arkadaşlarıyla, %6'sı ise internet üzerinden tanıştığı kişiler ile e-spor davranışı gerçekleştirmeyi tercih etmektedir.

En fazla oynanan çevrimiçi oyunun Playerunknown's Battlegrounds (PUBG) olması araştırmanın en dikkat çekici bulgularından biridir. Ayrıca katılımcıların yarısından fazlası oyun içeriklerine harcama yapmaktadır. Katılımcıların e-spor aracılığıyla arkadaş edinmelerine rağmen bu arkadaşlarıyla gerçek yaşamda görüşmeyi tercih etmemeleri, tamamen sanal bir arkadaşlık kurma davranışı göstermeleri araştırmanın bir diğer dikkat çekici bulgusudur. Twitch.tv platformu yaygın olarak bilinmekte, e-spor karşılaşmaları en sık bu platformdan takip edilmektedir. Ayrıca bu platformda e-sporcular takip ettikleri yayıncılara bağışta bulunarak veya abone olarak destek olmaktadır.

Teknolojik gelişmelerle birlikte gelinen bu dijital dünyada farklı sanal ortamlar büyük önem kazanmıştır. Her alanda geçilen dijital döneme spor da dahil olmuş, literatürde artık e-spor diye bir kavram ortaya çıkmıştır. Bu çalışma da genç hedef kitlenin e-spor davranışlarını araştırmak için küçük bir adımı temsil etmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde özellikle genç hedef kitlenin kadın erkek fark etmeksizin ciddi derecede oyun oynama alışkanlıklarına sahip oldukları görülmüştür. Özellikle mobil cihazların sadece internet kullanımı için değil, e-spor aktiviteleri için de kullanılmaya başlanması bu alana yatırım yapmak isteyen işletmeler için önemli bir veridir. E-sporun büyük bir pazar haline gelmesi ve markaların bu alana yatırımlarının artmasıyla birlikte e-spor sponsorluğu, e-spor reklamları gibi alanları da ortaya çıkarmıştır. Bu alanda çalışma yapan akademisyenler için e-spor geniş bir araştırma konusudur.

KAYNAKÇA

Akkurt, Timur. (2018). "İnternet Dünyasının Yükselen Değeri Twitch'e Yakından Bakış". Dijital Age, 72.

Argan, Metin vd. (2006). "Elektronik Spor: Türkiye'deki Siber Sporcuların Tutum ve Davranışları". Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri, 1-11.

Argan, Metin vd. (2007, Nisan 13-15). "Game Quality: A Study on Turkish Game Players". 2nd International Symposium of New Technologies in Sport , 459-464. Saraybosna.

Borowy, Michael ve Jin, Dal Yong. (2013). "Pioneering eSport: The Experience Economy and The Marketing of Early 1980s Arcade Gaming Contests". International Journal of Communication , 2254-2274.

Burroughs, Benjamin ve Rama, Paul (2015). "The eSports Trojan Horse: Twitch and Streaming". Journal of Virtual Worlds Research, 3.

Dijital Dünyada Rekabet e-Spor ve Topluluk Yönetimi Çalıştayı Sonuç Raporu. (2017). Ankara: Uluslararası Çocuk ve Bilgi Güvenliği Etkinlikleri / Dijital Oyunlar Çalıştayı.

Gençlik ve Spor Bakanlığı Yayınları. (2018). E-Spor Raporu.

Gür, Özgür. (2000). İnternette Reklamcılık. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hamari, Juho ve Sjöblom, Max (2017). What is eSports and why do people watch it? Internet Research , 211-232.

Jenny, Seth E. (2017). Virtual (ly) athletes: Where eSports fit within the definition of "sport". Quest.

Newzoo. (2018). Global Games Market Report.

Özsoy, Selami ve Çat, Arzu. (2018). "Sanal Ortamda Sporun Yeni Formu: E-Spor". Journal of Social And Humanities Sciences Research , 4778.

playerbros.com. <https://playerbros.com/twitch-yayincisi-aylik-500000-dolar-kazaniyor/> Erişim Tarihi: 20.01.2019

twitch.com. <https://www.twitch.tv/p/about/> Erişim Tarihi: 06.01.2019

Üçüncüoğlu, Mertkan ve Çakır, Veli. (2017). "Modern Spor Kulüplerinin Espor Faaliyetlerine İlgili Gösterme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma". İnönü Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi , 34-47.

Wagner, M. G. (2006). On the Scientific Relevance of eSports. In Conference on Internet Computing & Conference on Computer Games Development. Ocak 5, 2018 tarihinde researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/220968200_On_the_Scientific_Relevance_of_eSports adresinden alındı

Yükçü, Süleyman ve Kaplanoğlu, Emre (2018). "UİK e-Spor Endüstrisi". Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 2533.

Yükçü, Süleyman ve Kaplanoğlu, Emre (2018). "E-Spor Endüstrisi". Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 535.