



**T.C.  
GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK  
LİSANS  
TEZİ**

**META FETİŞİZMİ BAĞLAMINDA BİLGİSAYAR  
OYUNLARI: COUNTER-STRIKE: GLOBAL  
OFFENSIVE ÖRNEĞİ**

**AYKUT TAMİR**

**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**HAZİRAN 2019**



**META FETİŞİZMİ BAĞLAMINDA BİLGİSAYAR OYUNLARI:  
COUNTER-STRIKE: GLOBAL OFFENSIVE ÖRNEĞİ**

**Aykut TAMİR**

**YÜKSEK LİSANS  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜŐÜ**

**HAZİRAN 2019**

## Yüksek Lisans Tezi Kabul ve Onay Sayfası

Aykut TAMİR tarafından hazırlanan “Meta Fetişizmi Bağlamında Bilgisayar Oyunları: Counter-Strike: Global Offensive Örneği” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile Gazi Üniversitesi Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

**Danışman:** Prof. Dr. Gülcan IŞIK

Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.



**Başkan :** Unvanı Adı SOYADI

Anabilim Dalı, Üniversite Adı

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

Prof. Dr. Cebir Mehmet Hız



**Üye :** Unvanı Adı SOYADI

Anabilim Dalı, Üniversite Adı

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum .

Doç. Dr. Deniz SERGİN

EMÜLER

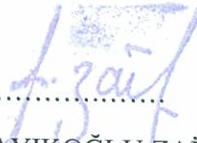
Deniz Sergin

Tez Savunma Tarihi: 27 / 06 / 2019

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Figen AYIKOĞLU ZAIİF

Enstitü Müdürü



## ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Aykut TAMİR

/ /

META FETİŞİZMİ BAĞLAMINDA BİLGİSAYAR OYUNLARI: COUNTER-STRIKE:  
GLOBAL OFFENSIVE ÖRNEĞİ

(Yüksek Lisans)

Aykut TAMİR

GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Haziran 2019

ÖZET

20. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan bilgisayar ve internet teknolojisi, 21. Yüzyıla geçildiğinde önemli ölçüde geliştirilmiş ve tüm dünyaya yayılmıştır. Bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle birlikte bilgisayar oyunları da ilerleme kaydederek büyük oyun firmaları kurulmuş ve bu firmalarının ürettiği oyunlar dünya çapında ses getirmiştir. Fakat yeni nesil oyunların büyük bütçeler gerektirmesi, oyun firmalarının kâr elde etmesini zorlaştırmıştır, hatta bazılarının kapanmasına sebep olmuştur. Kapanma tehdidine karşı çözüm arayan oyun firmaları, sadece oyunu satarak değil oyuna ait ek paketler ve oyun içi eşyalar oluşturarak bunlardan kâr elde etme yöntemine başvurmuştur. Oyun içi eşyaların satılması önemli bir konudur; çünkü bazı oyunlarda sanal oyun pazarlarının kurulması oyun içi tüketim kültürlerinin gelişmesine sebep olmuştur. Söz konusu tüketim kültürlerinin bazıları meta fetişizmi yaklaşımına örnek teşkil etmektedir. Bu kapsamda bu araştırmada; Valve isimli firmanın CS:GO oyunu için geliştirdiği, içerisinde çok yüksek fiyatlara satılabilen eşyaların olduğu sanal pazar ve oyuncuların bu eşyalara karşı duyduğu tüketim güdülerinin meta fetişizmiyle alakalı olup olmadığı incelenmiştir. İnceleme yöntemi olarak Survey tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırma sonunda firmaların sanal pazarlar sayesinde daha çok kâr elde ettiği, oyuncuların tüketim güdeleri ile meta fetişizmi kavramı arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Bilim Kodu : 115503  
Anahtar Kelimeler : Meta Fetişizmi, Bilgisayar Oyunları, Hedonik Tüketim, Kültür Endüstrisi  
Sayfa Adedi : 131  
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Gülcan IŞIK

COMPUTER GAMES WITHIN THE CONTEXT OF META FETISHISM:  
COUNTER-STRIKE: GLOBAL OFFENSIVE EXAMPLE

(M.S. Thesis)

Aykut TAMİR

GAZİ UNIVERSITY  
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

January 2019

ABSTRACT

The technologies of computer and internet were developed in 20. century and they have spread all over the world when 21. century began as they have been advanced. Not only these technologies but also the computer games have been advanced, big game companies established and produced their world renowned games. However, the fact that new generation games required big budget was a problem. The bigger the budget means the lesser profit a game company would have. Even, this issue caused bankrupt for some companies. In order to survive in market, the game companies sought a solution and they have come up with selling downloadable contents (dlc) or selling in-game items so that they can make profit. Selling in-game items is a significant case because digital markets in some games brought new in-game consumption cultures along. Some of these consumption cultures are examples to meta fetishism approach. Within this scope, the digital market developed by Valve company for CS:GO game in which some in-game items are sold for fancy prices and the relation between meta fetishism and consumption motives of gamers towards these items were examined in this study. The survey method was used for examination. As a result, that game companies make more profit through these digital markets and gamers' consumption motives correlate with meta fetishism were detected.

Science Code : 115503  
Key Words : Meta Fetishism, Computer Games, Hedonic Consumption, Culture Industry  
Page Number : 131  
Supervisor : Prof. Dr. Gülcan IŞIK

## TEŞEKKÜR

İŞ hayataına atıldıktan sonra tez sürecini devam ettirebilmem değerli hocalarım ve ailemin desteği sayesindeydi. Bu yzden, tez çalışma sürecimde engin tecrbesiyle bana yardım eden, beni ynlendiren ve tezi bitirmem için motive olmama sağlayan tez danıŐmanım Prof. Dr. Gzlcen IŞık'a teŐekkzrlerimi sunarım.

Ayrıca alıŐma sürecimin baŐlangıcından sonuna kadar yanımda olan ve beni destekleyen ablam "Ankara Hacı Bayram Veli ziversitesi"nden ArŐ. Gzr. Nuray Tamir'e teŐekkzr ederim.





## İÇİNDEKİLER

	<b>Sayfa</b>
ÖZET .....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLERİN LİSTESİ .....	xi
RESİMLERİN LİSTESİ .....	xii
KISALTMALAR.....	xiv

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### META FETİŞİZMİNE İLİŞKİN YAKLAŞIMLAR VE TEMEL KURAMLAR

1.1. Marks'ın Meta Fetişizmi Kavramı.....	5
1.2. Adorno Kültür Endüstrisi ve Meta Fetişizmi.....	9
1.3. Toprak Rantı Teorisi .....	15
1.4. Mekânsal Çözümler Teorisi.....	17
1.5. Maslow İhtiyaçlar Piramidi.....	19
1.5.1. Fiziksel İhtiyaçlar .....	20
1.5.2. Güvenlik İhtiyaçları.....	21
1.5.3. Aidiyet ve Sevgi İhtiyaçları.....	22
1.5.4. Saygı Görme İhtiyacı.....	23
1.5.5. Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı.....	24
1.6. Artı Değer Teorisi (Surplus Value).....	25
1.7. Hedonik Tüketim .....	27

### İKİNCİ BÖLÜM

#### BİLGİSAYAR OYUNLARININ TARİHİ

2.1. 1950-1959 Yıl Aralığı.....	32
2.2. 1960-1969 Yıl Aralığı.....	33

**Sayfa**

2.3. 1970-1979 Yıl Aralığı.....	34
2.4. 1980-1989 Yıl Aralığı.....	36
2.5. 1990-1999 Yıl Aralığı.....	38
2.6. 2000-2009 Yıl Aralığı.....	40
2.7. 2010-2019 Yıl Aralığı.....	43

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM****“COUNTER STRIKE: GLOBAL OFFENSIVE” OYUNU ve KURAMSAL BAĞLAMI**

3.1. Counter-Strike: Global Offensive Oyunu.....	47
3.2. Sanal Eşyalar ve Fetişizm.....	50
3.3. Sanal Mekânsal Çözümler.....	55
3.4. Dijital Toprak Rantı.....	59
3.5. Oyuncunun Emeginden Gelen Artı Değer.....	63
3.6. Oyuncunun Bulunduğu Maslow Piramit Basamağı.....	65
3.7. Oyuncuların Hedonik Tüketim Eğilimi.....	68

**DÖRDÜNCÜ BÖLÜM****METODOLOJİ**

4.1. Araştırmanın Konusu.....	73
4.2. Araştırmanın Amacı.....	73
4.3. Araştırmanın Önemi.....	74
4.4. Araştırma Hipotezleri.....	75
4.5. Araştırmanın Modeli.....	76
4.6. Kapsam ve Sınırlılıklar.....	77
4.7. Evren ve Örneklem.....	78
4.8. Veri Toplama Araçları.....	78
4.8.1. Hedonik Tüketim Güdüsü Formu (HTGF).....	78

	<b>Sayfa</b>
4.8.2. Meta Fetişizmi Güdüsü Formu (MFGF) .....	79
4.8.3. Saygı Görme İhtiyacı Formu (SGİF).....	80
4.8.4. Artı Değer Formu (ADF).....	80
4.8.5. Toprak Rantı Formu (TRF) .....	81
4.8.6. Demografik Veri Toplama Formu (DVTF).....	81
4.9. Araştırmanın Uygulanması .....	82

## **BEŞİNCİ BÖLÜM**

### **ARAŞTIRMA BULGULARI**

5.1. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesine Dair Temel Bilgiler .....	85
5.2. Oyuncuların Demografik Özellikleri .....	86
5.3. Oyuncuların Araştırma Değişkenlerine Yönelik İlişki Durumları.....	90
5.4. Oyunların Demografik Faktörler Bağlamında Araştırma Değişkenlerine Yönelik Farklılaşma Durumları .....	93
SONUÇ ve DEĞERLENDİRME .....	103
KAYNAKLAR .....	109
EKLER.....	119
EK-1. Anket formları .....	120
EK-2. Anketin İkinci Bölümündeki Araştırma Maddelerine Yönelik Frekans Analizi ....	127
ÖZGEÇMİŞ .....	131

## ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 4.1. Hedonik Tüketim Güdüsü Formu (HTGF) Maddeleri .....	79
Çizelge 4.2. Meta Fetişizmi Güdüsü Formu (MFGF) Maddeleri .....	80
Çizelge 4.3. Saygı Görme İhtiyacı Formu (SGİF) Maddeleri .....	80
Çizelge 4.4. Artı Değer Formu (ADF) Maddeleri .....	81
Çizelge 4.5. Toprak Rantı Formu (TRF) Maddeleri .....	81
Çizelge 4.6. Demografik Veri Toplama Formu (DVTF) Maddeleri .....	82
Çizelge 5.1. Değişkenlere ait ortalama standart sapma ve basıklık çarpıklık değerleri .....	85
Çizelge 5.2. Değişkenlere ait Pearson korelasyon analiz sonuçları .....	91
Çizelge 5.3. H10 için gerçekleştirilen Anova testi .....	94
Çizelge 5.4. H10 için gerçekleştirilen Tukey testi .....	94
Çizelge 5.5. H11 için gerçekleştirilen Anova testi .....	95
Çizelge 5.6. H11 için gerçekleştirilen Tukey testi .....	96
Çizelge 5.7. H12 için gerçekleştirilen Anova testi .....	97
Çizelge 5.8. H12 için gerçekleştirilen Tukey testi .....	98
Çizelge 5.9. H13 için gerçekleştirilen Anova testi .....	99
Çizelge 5.10. H13 için gerçekleştirilen Tukey testi .....	100
Çizelge 5.11. H14 için gerçekleştirilen Anova testi .....	101
Çizelge 5.12. H14 için gerçekleştirilen Tukey testi .....	101

## ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Piramidi .....	20
Şekil 5.1. Katılımcıların cinsiyet dağılımları .....	86
Şekil 5.2. Katılımcılara ait yaş dağılımları .....	87
Şekil 5.3. Katılımcıların eğitim durumu dağılımları.....	87
Şekil 5.4. Katılımcıların sahip olduğu meslek dağılımları .....	88
Şekil 5.5. Katılımcıların aylık gelir dağılımları .....	88
Şekil 5.6. Katılımcıların oyun oynama süresi dağılımları .....	89
Şekil 5.7. Katılımcıların oyuna başlama yılı oranları .....	90
Şekil 6.1. 2012-2021 Yılları Küresel Oyun Pazarı .....	108

## RESİMLERİN LİSTESİ

<b>Resim</b>	<b>Sayfa</b>
Resim 2.1. Tennis For Two oyunu ve oynanması için gerekli olan ekipmanlar .....	33
Resim 2.2. PDP1 isimli bilgisayar ve ekranında görülen Spacewar! oyunu .....	34
Resim 2.3. Pong'un oynandığı salon makinesi ve oyuna ait bir görsel .....	35
Resim 2.4. Prince of Persia ve Mario Bros oyunu .....	36
Resim 2.5. Nintendo Entertaining System ve Super Mario Bros oyunu .....	37
Resim 2.6. Tomb Raider ve Grand Theft Auto oyunları .....	39
Resim 2.7. Crysis ve Age of Empires oyunları.....	41
Resim 2.8. Sidney şehrinde yaklaşık 18.000 seyircinin katıldığı bir eSports turnuvası (2018 yılı) .....	44
Resim 3.1. Oyuncuya başlangıçta oyun tarafından verilen, mevcut beyaz simgeli AWP silahı.....	52
Resim 3.2. Pazardan satın alınan AWP Asiimov (sağdaki küçük AWP simgesi kırmızı sınıfa ait olduğunu göstermekte).....	52
Resim 3.3. AWP Asiimov'un dâhil olduğu Kasa – Anka Operasyonu Silah Kasası (Asiimov'un ismi kırmızıyla belirtilmekte).....	52
Resim 3.4. Pazarda AWP Asiimov'un satış çizelgesi (Mayıs ayında en yüksek fiyatla 618 TL'den satılmış) .....	53
Resim 3.5. Pazarda AWP diye arattığınızda karşınıza çıkan en yüksek fiyatlar ve fiyatların solunda pazarda o silahtan kaç adet olduğu miktarları .....	53
Resim 3.6. "M4A4   Uluma" adlı silaha ait satın alma grafiği .....	55
Resim 3.7. Steam platformunda Pazar kısmına ait erişimi sağlayan menü görüntüsü .....	59
Resim 3.8. Steam pazarında 100 TL'ye satışa çıkarılmak istenen bir eşyadan kesilen vergi.....	61
Resim 3.9. 2016 yılında CS:GO Dünya Şampiyonasını kazanan Türkiye milli takımı .....	68
Resim 3.10. Oyun içi arayüzde pazardan alınan AK-47 / Redline isimli silaha ait özellikler .....	69
Resim 3.11. Oyuncunun envanterinde mevcut olarak bulunan AK-47 silahının özellikleri.....	70

**Resim****Sayfa**

Resim 3.12. Knight Online oyunundaki bir silahın +6 ve +7 versiyonuna ait özellikler .....	71
Resim 3.13. 2016 yılında Columbus'ta yapılan turnuvaya ait hatıra paketinin adedi ve fiyatı .....	71
Resim 4.1. Reddit Formundan bir katılımcı yorumu .....	83



## KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

<b>Kısaltmalar</b>	<b>Açıklama</b>
3D	Üç Boyutlu
AWP	Arctic Warfare Police (Magnum Keskin Nişancı Tüfeği)
bk.	Bakınız
BSTS	Bilim ve Sanat Terimleri Sözlüğü
CD	Compact Disc
CS:GO	Counter Strike: Global Offensive
Çev.	Çeviren
DOS	Disk Operating System (Disk işletim sistemi)
ESL	Electronic Sports League
eSports	Electronic Sports
E.T.	Edinme Tarihi
fps	first person shooter (birinci şahıs nişancı)
H	Hipotez
MMORPG	Massive Multiplayer Online Role Playing Game (Online Çok Oyunculu Rol Yapma Oyunları)
MOBA	Multiplayer Online Battle Arena (Çok Oyunculu Çevrim İçi Savaş Arenası)
MUD	Multi User Dungeon (Çok Katılımcılı Zindan)
NES	Nintendo Entertainment System
NSFNET	National Science Foundation Network
ODTÜ	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
s.	Sayfa
S.	Sayı
TL	Türk Lirası
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı
USA	United States of America (Amerika Birleşik Devletleri)



## GİRİŞ

Medya ile ilgili eleştirel yaklaşımlar, iktidar sahiplerinin medyayı kitleleri kendi amaçları doğrultusunda etkilemek için kullandığını ileri sürmektedir. Bu durum sadece yönetim ve egemenlik üzerinden değil, aynı zamanda pazar ve piyasa üzerinden de tartışılmaktadır. Özellikle geç kapitalizm döneminde medyanın gücünün arttığı ve ihtiyaç duyulmayan ürünlerin medya kanalıyla tüketicilere dayatıldığı ileri sürülmüştür. Tartışma konuları özellikle postmodernizmin doğuşundan sonra meydana gelen tüketim toplumunda, gerçek ihtiyaçlar ve sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalkması ile ilgilidir. Tüketilen malları satın alabilmek ve bunları diğer bireylere göstermek toplumda prestij göstergesi olarak kabul edilmeye başlanmıştır (Bergman 2009: 17). Böyle bir ortamda medyanın, ihtiyacı olmasa da alması gerektiğine inandırdığı ürünleri tüketiciye sunduğu ve böylece tüketim çılgınlığının git gide artmasında önemli rol oynadığı söylenmektedir (Örmeci 2008: 39). Günümüzde medya araçları sadece radyo, televizyon veya sinema ile sınırlı kalmamış, teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan bilgisayar ile de evlere girerek ayrı bir kanaldan daha tüketicilere ulaşmayı başarmıştır.

Bilgisayar ve internet kullanımı son yıllarda büyük ölçüde artmıştır. Bugün neredeyse her evde en az bir bilgisayar bulunmaktadır. Ev ortamında, genellikle çocuk ya da genç diyebileceğimiz yaş grubu (zaman zaman orta yaş grubu) günün büyük bir kısmını bilgisayar başında geçirmektedir. TÜİK'in raporuna göre, ülkemizde bilgisayar ve internet kullanım oranları 2017 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %56,6 ve %66,8 olarak tespit edilmiştir. Bu oranlar erkeklerde %65,7 ve %75,1 iken, kadınlarda %47,7 ve %58,7'dir. Bilgisayar ve internet kullanım oranları, 2016 yılında %54,9 ve %61,2'dir. Ayrıca 2017 yılında internet üzerinden alışveriş yapılma oranlarına bakıldığında, her dört kişiden birinin internet üzerinden alışveriş yaptığı saptanmıştır. TÜİK verilerine göre 2017'de internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı %24,9 olmuştur. Bir önceki yıl internet üzerinden alışveriş yapanların oranı ise %20,9'du. İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin 2016 yılı Nisan ile 2017 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %62,3'ü giyim ve spor malzemesi, %25,3'ü ev eşyası (mobilya, oyuncak, beyaz eşya, vb; tüketici elektroniği hariç), %24,1'i seyahat bileti, araç kiralama vb., %21,9'u gıda maddeleri ile günlük gereksinimler ve %19'u elektronik araçlar (cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.) satın almıştır (<http://www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=24862>, E.T. 05.05.2018). Dünya genelindeki internet kullanım istatistiklerden örnek vermek

gerekirse, 31 Kasım 2017 verilerine göre 7.6 milyar insanın yaşadığı dünyada 4.1 milyar insan internet kullanıcısı olarak tanımlanmıştır. Bu da toplam dünya nüfusunun yaklaşık %54'üne tekabül etmektedir (<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>, *E.T. 05.05.2018*).

Genellikle bilgisayar ile meşgul olarak zamanını harcayan bireylerin ilgisini çeken içeriklerden biri de bilgisayar oyunlarıdır. Bilişim teknolojileri alanında yaşanan son gelişmelere paralel olarak bu alana ilişkin artan tüketim miktarı, bilgisayar oyunlarını da kapsayacak şekilde hızla artış göstermektedir. Gelişen teknolojinin bir yansıması olarak gördüğümüz üç boyutlu çizimler sayesinde artık çok daha gerçekçi ve maliyetli oyunlar yapılmakta ve bu oyunlar tüm dünyada özellikle gençler tarafından büyük ilgi çekmektedir. Bunların yanı sıra, büyük bir firma tarafından yapılmasa da, “flash oyun” diye adlandırabileceğimiz fakat yine de büyük ilgi gören oyunlar da vardır. Bugün bilgisayar oyunları alanında görülen ilginç bir gelişme de oyun yapıcılığını firma ya da bireysel olarak yaparak bunu bir meslek hâline getiren ve oyun satarak para kazanan kişilerin varlığıdır. Bu çalışmada ele alacağımız bilgisayar oyunu, oyun pazarında söz sahibi olan Valve isimli büyük bir firmaya aittir. 1996 yılında kurulmuş olan firma, bugün dünya çapında 65 milyondan fazla oyuncuya ulaşmaktadır (<http://www.valvesoftware.com/>, *E.T. 05.05.2018*). Her yaştan insan boş vakitlerini bilgisayar oyunlarına harcamaktadır. Örneğin, Amerika’da 2017 yılına ait bir araştırma bilgisayar oyunlarını oynayanların yaşlara göre dağılımını şöyle göstermiştir: %29 oranında 18 yaş ve altı, %27 oranında 18-35 yaş arası ve %44 oranında 36 yaş ve üstü oyuncular bulunmaktadır. (<https://www.statista.com/statistics/189582/age-of-us-video-game-players-since-2010/>, *E.T. 04.05.2018*). Neredeyse bağımlılık düzeyinde alışkanlık hâline gelen bu oyunlarda oyuncular, kendilerine sunulan sanal pazarlarda oyun eşyalarını satın almaları konusunda güdülenmekte ve bu sayede ortaya çıkan davranış, bireyi tüketim çılgınlığına itebilmektedir. Lüks harcamalar sadece gerçek piyasa için değil, sanal âlemdeki oyunlar için de geçerli hâle gelmektedir. Bu çalışmada bir bilgisayar oyunu için yapılan aşırı harcamalar ve oyuncuların bu harcamayı yapmasının nedenleri ve meta fetişizmi ilişkisi, ele alınan ‘Counter-Strike: Global Offensive’ örnek incelemesi üzerinden büyük ölçüde ortaya konulmuş olacaktır. Türkiye’de oyunlar üzerine bu tarz teori uygulamalarına dair araştırmalar sınırlı sayıdadır. Yapacağımız çalışma da bu sınırlı sayıdaki araştırmalara katkı sağlayacaktır.

Zaman geçtikçe oyun sektöründe önemli bir gelişme olmuş; firmalar sadece oyunu satmakla değil oyundaki sanal eşyaları da satarak para kazanma devrine geçmiştir. Artık oyunlarda sahip olunan eşyalar, gerçek bir malmış gibi değer biçilerek, hem oyunu üreten firma tarafından oyunculara satılmakta, hem de oyuncular arasında takas ya da para karşılığında alış-veriş işlemleri gerçekleştirilmektedir. Bu durumda sanal bir eşya almak istediğinizde yapmanız gereken, kredi kartınızın bilgilerinizi girerek, oyun içerisindeki sanal pazardan alışverişinizi yapmak olacaktır. İşte bu alışverişlerde ödenen miktarların derecesi ve neden bir oyun için bu denli harcamaların yapılıyor olmasının ardında tüketiciyi güdüleyen güçlü etkiler bulunmaktadır.

Bu çalışmanın konusunu bilgisayar oyunlarındaki tüketim alışkanlıkları oluşturmaktadır. Bu konu ekseninde ‘Counter Strike: Global Offensive (CS:GO)’ adlı çevrim içi bilgisayar oyunu seçilmiştir. Bu oyunun seçilmesindeki neden öncelikle birçok kullanıcı tarafından tercih edilen ve ‘steam’ adlı program üzerinden oynanabilen çevrim içi (online) bir oyun olmasıdır. 2018 yılı Mart verilerine göre, bu oyunu aktif olarak oynayan oyuncu sayısı 530 bin civarındadır (<http://steamcharts.com/app/730>). Steam isimli program ise Valve şirketi tarafından oluşturulmuş bir oyun satın alma ve oyun oynama platformudur. Dahası bu platform üzerinden satılan oyunların bazılarında ait sanal pazar bölümleri de mevcuttur. Bu pazarın mantığı gerçek hayattaki pazarla çok benzerdir. Bir oyuncu pazardaki vitrinine bir eşya koyar, başka bir oyuncu o eşyayı alır ve bu alışverişte satıcı rolündeki oyuncudan belli bir miktar vergi alınır. Pazarı kontrol eden ve vergisini alan devlet rolündeki taraf elbette Valve şirkettir. İlginç olan şey, bu pazar platformlarındaki sanal eşya alışverişinde gizlidir. Oyuncular ya da bizzat Valve tarafından pazara konulan eşyalar 0.01 kuruştan 1000 lira ve daha üstü değerlere alıcı bulmakta ve seri bir şekilde satılmaktadır. Bu alım oyun içerisinde elde edilen sanal bir para ile değil, bizzat kredi kartıyla yüklenen gerçek paralar ile sağlanmaktadır.

Bu çalışmadaki amaç, ele alınan bilgisayar oyunları ve meta fetişizmi ilişkisi bağlamında Marks ve Adorno’nun meta fetişizmi kavramına ilişkin kuramsal yaklaşımları incelenerek; bilgisayar oyunlarındaki oyuncuların meta fetişizmi eğilimi gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Bu kavramın yanı sıra sanal âlemdeki tüketici davranışları, hedonik tüketim kavramı ve Maslow’un ihtiyaçlar piramidi üzerinden de meta fetişizmiyle bağlantılı olarak tartışılacaktır. Ayrıca oyuna ait bazı özellikler “toprak rantı kavramı”, “artı değer teorisi” ve “mekânsal çözümler teorileri” üzerinden değerlendirilecektir.

Buradan hareketle bu tezde cevaplandırılmaya çalışılacak soru; bilgisayar oyuncularının oyun içi tüketimlerinde meta fetişizmi ile hareket edip etmediğidir. Bu sorunsaldan hareketle çalışmanın temel varsayımı, bilgisayar oyuncularının oyun içerisindeki tüketimlerinde meta fetişizminden etkilendiği ve tüketim kültürlerinin bu bağlamda oluştuğudur. Bu kültür içerisinde bilgisayar oyunlarındaki eşyaların yüksek fiyatlara satılması ve bunların alıcı bulabilmesi, meta fetişizmi ile açıklanabilecek bir durumdur.

Ele alınan konunun ölçülür hâle getirilebilmesi için, bilgisayar oyunları evreninde son zamanlarda popüler olan ve birçok oyuncuya sahip olan ‘Counter-Strike: Global Offensive’ isimli oyunun inceleneceği çalışmada, bu oyunun seçilmesindeki neden, kozmetik (görsellik dışında başka bir işlevi olmayan) ürünlerin en çok alınıp satıldığı oyunlardan biri olmasıdır. Çalışma esnasında bu oyuna benzer diğer oyunlardan da kısaca bahsedilecektir. Ancak üzerinde yoğunlaşılacak asıl oyun ‘Counter-Strike: Global Offensive’ olacaktır. İncelemeyi yaparken kullanılacak olan meta fetişizmi kavramı Adorno’nun Marks ve Freud’dan esinlenerek geliştirmiş olduğu meta fetişizmi teorisine dayandırılacaktır.

Çalışmada survey tekniğiyle ‘Counter-Strike: Global Offensive’ adlı oyunun kullanıcılarına anket uygulanmıştır. Bu araştırmanın soru kalıplarını destekleyici nitelikte oyuna ait pazardaki istatistiksel veriler de değerlendirme için kullanılacaktır. Ayrıca oyundaki eşyalarla ilgili Twitter, Facebook ve Youtube sitelerindeki kampanyalar ve videoların izlenme, retweet ve beğenilme sayılarına da bakılarak oyunda kullanılan pahalı eşyaların ve o eşyalara sahip kullanıcıların popülerliğine ilişkin çıkarımlar yapılacaktır. Elde edilen anket verileri SPSS programına aktarılarak tablolar oluşturulacaktır. Bu tablolar üzerinden değerlendirme yapılarak sonuçlara ulaşılabilecektir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### META FETİŞİZMİNE İLİŞKİN YAKLAŞIMLAR VE TEMEL KURAMLAR

Fetiş, başta antropologlar tarafından ele alınıp incelenen psikolojik bir kavram olsa da iktisatçılar tarafından ortaya atılan yaklaşımlarda da yerini almıştır. Bu çalışmanın konusuyla bağlantılı olan meta fetişizmi kavramı, Marks'ın iktisadi açıdan geliştirdiği ve Adorno'nun tüketim kültürü üzerinden yorumladığı şekliyle ele alınacağı için, odak noktası onların ortaya atmış olduğu kavram üzerinde olacaktır.

#### 1.1. Marks'ın Meta Fetişizmi Kavramı

Meta fetişizmi kavramına geçmeden önce, söz konusu kavramın gelişimindeki arka planı incelemek, sürecin hassas boyutlarını anlamaya yardımcı olacaktır. Bu nedenle Marks'ın Alman İdeolojisi'nde bahsetmiş olduğu, alt-yapı, üst-yapı ilişkisinin, meta fetişizmini ortaya çıkarmada oynadığı rol ve etki gibi boyutlar, söz konusu kavramlar ele alınarak anlatılmaya çalışılacaktır.

Temel-üst yapı, ekonomik yapının toplumsal kuruluşları, devlet ve yasayı nasıl şekillendirdiğini anlatmak için Marks ve Engels tarafından ortaya atılan bir metafordur. Ekonomik yapı koşulları (temel) üst yapıyı belirler. Bu formül, Marks ve Engels tarafından ortaya atılmış olan tarihi materyalizm teorisinin merkezidir. Temel-üst yapı bağlamında tarihi materyalizm, toplumun ve genel olarak tarihin merkezine ekonomik yapıyı oturtmaktadır. Üretim tarzı progresif bir hâl almaktadır ve ürün temin ilişkileri toplumu bir bütün olarak incelemede kritik bir temele dönüşmektedir. Bu perspektiften baktığımızda, üst yapıyı oluşturan etmenler (yasa, devlet, ahlak gibi) üretim ilişkileri ya da başka bir deyişle mülkiyet ilişkileri tarafından belirlenmektedir. Daha açık bir şekilde anlatmak gerekirse, mülkiyeti elinde bulunduran sınıf, mevcut üretim ilişkilerini korumak ve stabilize etmek için fikir üretimini ve aynı zamanda devleti ve yasayı kontrol ve manipüle eder (Kocagül 2006: 28).

Marks ideolojiyi gerçekliğin bozulması olarak anlatırken, materyal koşullara ve bu koşulların üst yapıyı belirlemedeki gücüne değinir. *Alman İdeolojisi* ise bu bakış açısını diğer bir formülle ele almaktadır. Marks'ın formülüne göre insanların ne dediği, ne hayal

ettiği ya da aklında ne tasarladığı, sadece gerçeklikten, fiiliyattan ve gerçek hayattaki yaşam süreçlerinden doğar. İnsan aklındaki tüm hayaller (ahlak ve din gibi) insanlığın sahip olduğu materyal yaşam süreçlerine ait gerçek olayların birer süblimasyonudur. İdeolojinin metafizik, din, ahlak gibi tüm şekilleri, tek başına bağımsız bir öge olarak düşünülemez. Örneğin Marks din olgusunun, bireylerin hayatlarında inanç konusunda hissettiği bir eksiklikten doğduğunu düşünmektedir. Marks ahlakı, dini ve metafiziği bilinç ürünleri ve ideolojinin elementleri olarak yorumlamaktadır. Aynı zamanda materyal üretimin, bilinç ürünlerini belirleyen bir faktör olduğu konusunda ısrar etmektedir. Ahlak, din ve metafizik tek başlarına var olamazlar, ancak materyal koşul araçları ile var olabilirler. Bu yüzden ideoloji, materyal uygulama bazında açıklanması gereken bir olgudur. Marks'a göre ekonomik yapıdaki değişiklik nihayetinde muazzam büyüklükteki, üst yapıyı da değiştirecektir. Fakat üretimin ekonomik koşullarının materyal değişimi ile yasa, siyaset ve din gibi ideolojik formların arasında bir ayrım bulunmaktadır. Materyal değişimin belirlenmesi doğa bilimleri ile mümkündür. Ama bilinç böyle bir değişim sürecine hükmetmekte başarılı olamaz çünkü kendisi de doğrudan bu sürece dâhildir (Kocagül 2006: 28). Bu yüzden bu bilinç materyal yaşam koşullarından ayrı bir şekilde açıklanmaktadır (Marx 1973: 182).

Marksist teoriye ait meta fetişizmi, Kapital'in 1. cildinde açıklanmaktadır. 'Meta' başlığını verdiği ilk bölümde meta çözümlemesi doğrultusunda eserine başlayan Marks, konu hakkındaki görüşlerini "Meta, herşeyden önce, taşıdığı özellikleriyle şu ya da bu türden insan ihtiyaçlarını gideren dışsal bir nesne, bir şeydir. Bu ihtiyaçların doğası, söz gelişi mideden mi yoksa hayallardan mi kaynaklandıkları hiçbir değişikliğe yol açmaz" şeklinde ifade etmektedir (Marx 2015: 49). Metaların kullanım ve değişim değerlerine sahip olduğunu ifade eden Marks, faydalı olan her maddenin bir kullanım değerine sahip olduğunu söylemektedir. Bu fayda, metanın fiziksel özellikleriyle sınırlı olduğu için tanımlanmış bir şeydir ve metadan ayrı tutulamaz. Değişim değeri ise metaların birbirleriyle olan ilişkileri sonucunda meydana gelen değerlerdir (Uçar 2012: 28).

Kullanım değeri açısından ele alındığı sürece bir üründe anlaşılmaz bir şey yoktur, ancak söz konusu ürün meta olarak üretildiği an, ona yapışan anlamı Marks 'fetişizm' olarak adlandırır. Dolayısıyla, meta fetişizmi, değişim değerinden kaynaklı ortaya çıkmaktadır. Marks'a göre fetişizm metayı, metafizik inceliklerle ve teolojik süslerle dolu karmaşık bir şey hâline getirir (Uçar 2012: 28).

“Demek ki, metanın gizemli bir şey olmasının basit nedeni, onun içinde insan emeğinin toplumsal niteliği, insana, bu emeğin ürününe nesnel bir nitelik damgalanmış olarak görünmesine dayanmaktadır; üreticilerin kendi toplam emek ürünleri ile ilişkileri, onlarla kendi aralarında bir ilişki olarak değil de, emek ürünleri arasında kurulan toplumsal bir ilişki olarak görünmesindedir. Emeğin ürünlerinin, metalar hâline, niteliklerinin duyularla hem kavranabilir hem de kavranamaz toplumsal şeyler hâline gelmelerinin nedeni budur. Bunun gibi, bir nesneden algılanan ışın, bize, görme sinirimizin öznel etkilenmesi olarak değil de, gözün dışında bir şeyin nesnel biçimi gibi geliyor. Oysa, görme olayında her zaman, ışının bir şeyden başka bir şeye, dıştaki bir nesneden göze fiilen geçmesi söz konusudur. Fiziksel şeyler arasında, fiziksel bir ilişki vardır. Ama metalarda, bu farklıdır. Şeylerin, metaların varlığı, ve bunlara meta damgasını vuran emek ürünleri arasındaki değer-ilişkisi ile bunların fiziksel özellikleri ve bu özelliklerden doğan maddi ilişkiler arasında mutlak olarak bağ yoktur. Burada, insanlar arasındaki belirli toplumsal ilişki, onların gözünde, şeyler arasında düşsel bir ilişki biçimine bürünüyor. Bu nedenle, benzer bir örnek vermek için, din âleminin sislerle kaplı katlarını dolaşmamız gerekir. Bu âlemde, insan beyninin ürünleri, bağımsız canlı varlıklar gibi görünür, ve hem birbirleriyle, hem de insanoğlu ile ilişki içine girerler. İşte metalar âleminde de, insan elinin yarattığı ürünler için durum aynıdır. Emek ürünlerine, meta olarak üretildikleri anda yapıştıran ve bu, nedenle meta üretiminden ayrılması olanaksız olan şeye, ben, Fetişizm diyorum.” (Marx 1976: 78).

Bu paragrafta Marks’ın vurguladığı şey farklı ilişkilerin birbirinin yerine geçmesidir. İnsanlar arasındaki ilişkinin yerine geçen şey nesnelere veya şeylerin arasındaki ilişkidir. Yani, herhangi bir masa ya da Nike ayakkabısı gibi ürünleri üretirken ortaya konan toplumsal emek nesnelleştirilir; çünkü bu ürün kapitalist piyasada metaya dönüştürülmek için sürülmüştür. Billig’in, Marks okumalarına göre, “gelenek ya da alışkanlık metalara birer fiyat sabitler ve böylece saklanmış olan gizli şey farkına varılamaz” (Billig 1999: 316). Örneğin, Nike mağazasına girip bir çift ayakkabı almak istediğimizde bu ayakkabıları gerçekte kimin ürettiği bize söylenmez ya da Asya’daki hangi fabrikadan çıktığı bilgisine erişemeyiz. Marks’ın burada değinmek istediği nokta, kapitalist marketin asıl amacının bu şahsi olmayan nesneliğe dayanmasıdır; yani değişim değeri atfedilen farklı şeylerin birbiriyle karşılaştırılabilir olmasıdır. Artık, bu ürünler markete girdiklerinde biz onları sadece meta olarak ya da ‘büyülü nesnelere’ olarak görürüz ve bu nesnelere insanda aşırı duygusal hisler oluşturur. Bu süreci Marks, ‘meta fetişizmi’ olarak adlandırmaktadır (Böhm ve Batta 2010: 349).

Uçar’a göre Marks, nesnelere etkilenmiş ya da onlara anlam yükleyen kişilerden bahsetmez, fetişizmi birey ve nesne arasındaki ilişki üzerinden inşa etmez. Meta fetişizmini, kişiler arası ilişkilerin nesnelere arası bağlar kılıfına bürünmesi anlamında ele alarak şunu söylemektedir: “Bireyin emeğini öteki üreticilerin emeklerine bağlayan ilişkiler, üreticilere aslında olduğu gibi, çalışan bireyler arasında doğrudan toplumsal ilişki olarak değil, tersine, kişiler arasında maddi ilişkiler ve şeyler arasındaki toplumsal ilişkiler olarak görünür”. Ona göre, metanın gizemli görünmesinin sebebi de beraberinde getirdiği toplumsal emeğin, şeyler arasındaki imgesel ilişki biçimine bürünmesidir. Dolayısıyla

Marks, fetişizm derken kişi ve şey arasındaki ilişkiden değil, metanın içindeki yabancılaşmış toplumsal emek ilişkisinden söz etmektedir (Uçar 2012: 28).

Marksist teorisyen Moishe Postone'a göre, kapitalizmde değer "soyut, genel ve homojen" iken kullanım değeri ise 'somut, özel ve maddi' dir (Postone 2003: 90). Meta fetişizmde, değer kavramının soyut tarafı, doğal ve sonsuz bir yapıya uzanmaktadır. Söz konusu sonsuzluk, nesneye yüklenen anlamda bir sınırlama olmamasından kaynaklıdır. Değer kavramındaki somut boyut ise sosyal bağlarla ilişkilendirilemeyen şeydir (Postone 2003: 91). Diğer bir deyişle sadece nesnenin sağladığı faydadır. Değer formunda kapitalizmin 'değer ve kullanım değerleri arasındaki diyalektik gerilimi' metanın somut, paranın soyut olduğu görünümde iki katına çıkar (Postone 1980: 109). Meta fetişizmi metaların soyut sosyalliğinin somutluklarından koparıldığı bir görünüm şeklidir ve sadece dolaysız somut (tükettiği mal, eldeki para) gerçeklik olarak kabul edilir. İdeoloji genellikle, somutun doğal olduğu ve doğalın daha önemli ve kökene daha yakın olduğu düşüncesine dayanmaktadır.

Fetiş teorisi hakkında geliştirilen çoğu yorum, Marks'ın şeyler arasındaki ilişkinin altında insan ilişkilerini gördüğünden bahsetmektedir. Marks bu aşamada meta ekonomisinin insan bilincinde oluşturmuş olduğu ve aynı zamanda şeylerin karakterine (karakterin kaynağı üretim sürecinde bulunan insanlar arasındaki ilişkidir) yapışmış olan yanılısamayı açığa çıkarır. Doğaya karşı birlikte mücadele edilse de insanın birlik olması idrak edilememiştir ve bunun yerine insanlar arası sosyal ilişki değişim ile ifade edilmektedir. Meta fetişizmi, metaların değiştirilebilirliğini metaların kendiliğinden gelen doğal özellikleri olarak görmektedir. Başka bir deyişle, gerçekte insanlar arasında olan ilişki, karşımıza meta fetişizmi bağlamında şeyler arası ilişkiler olarak görünür (Bogdanov 1925: 135). Metalara ait karakteristik özellikler gizemli gibi görünür çünkü metaların doğal özelliklerine bağlı olan üreticiler arası ilişki üzerinden açıklanmaz. Fetişist fetiş yaptığı şeye aslında onun doğasında olmayan karakteri yüklediği için, burjuvazi ekonomisi metayı duyularla algınamayan özelliklere sahip bir şey olarak ele alır (Kautsky 1936: 18). Fetişizm teorisi meta ekonomisinde bulunan görünüm fenomeni ve bu görünümün kabullenilişi tarafından meydana getirilen aldanmayı, ekonomik fenomenin öz niteliği olarak göstererek insan aklındaki endişeyi ortadan kaldırır. Fakat bu yorumlama, Marksist literatürde genel kabul görse de, Marks tarafından ortaya atılmış olan zengin fetiş teorisi içeriğini tam olarak ele alamaz. Marks sadece insanlar arası ilişkinin şeyler arasında saklı olduğunu göstermez aynı zamanda meta ekonomisinde toplumsal ürün ilişkilerinin şeylerin



formuna kaçınılmaz olarak büründüğünü ve şeyler olmadan ifade edilemeyeceğini de iddia etmiştir. Meta ekonomisinin yapısı şeylerin çok önemli ve yüksek toplumsal rol oynamasına ve bu yüzden belirli toplumsal özellikler elde etmesine neden olur. Marks, meta fetişizmini yöneten şeyin nesnel ekonomik temeller olduğunu keşfetmiştir. İnsan aklındaki yanılısma ve yanlış anlayış somutlaşmış ekonomik kategorileri (düşünceye ait) ‘nesne formlarına’ dönüştürür. Nesne formları, meta üretiminden yani tarihi üretim şeklinden elde edilmiş üretim ilişkileriyle ortaya çıkar. Meta fetişizmi teorisi genel olarak meta ekonomisine ait üretim ilişkileri teorisine (ekonomi politiğin bir hazırlık evresine) dönüşmüştür (Rubin 1990: 6).

Marks’ın ekonomik eleştirilerinden bahsederken değindiği meta fetişizmi kavramı birçok eleştiriye ve yoruma tabi tutulmuştur. Bu kavram hâlâ farklı bilim adamları tarafından farklı şekilde yorumlanmakta ve eleştirilmektedir. Marksist Frankfurt Okulu temsilcilerinden olan Theodor Adorno’nun yorumu ise bu çalışmada ele alınan meta fetişizmi yorumudur. Bu yüzden oyun ile meta fetişizmi kavramı birlikte incelenirken, Adorno’nun yorumu odak noktası olacaktır.

## **1.2. Adorno Kültür Endüstrisi ve Meta Fetişizmi**

Meta fetişizmi kavramını, Frankfurt Okulu temsilcilerinden Adorno da ele almıştır. Bu çalışmada ele alınan konu daha çok birey ve nesne arasındaki ilişkiyi içerdiği için Adorno’nun yaklaşımıyla açıklanmaya çalışılacaktır. Çünkü Marks, meta fetişizmini nesne-birey arasındaki ilişki olarak değil, nesnelere arasındaki gizli toplumsal ilişki olarak açıklamaktadır. Adorno’nun Kültür Endüstrisi kitabında açıkladığı meta fetişizm ise nesne-birey arasındaki ilişkiyle de alakalıdır çünkü bu kavramı tüketim çılgınlığına bağlayarak açıklar. Metaya sahip olan bireyin kendini toplum içinde kral gibi görmesinden bahseder. Bu yüzden tüketici davranışı gözleminde kullanılabilir bir kavramdır.

20. yüzyılın başlarında kitle iletişimi ve eğlence sektörlerinin birleşmesiyle, kültür ürünlerinin üretimini ve dağıtımını kâr amacı olarak gören yeni yapılanmalar ortaya çıkmıştır. Adorno ve Horkheimer bu yeni kültür koşullarını ilk kez eleştirerek ele alan bilim adamlarındandırlar. Modern kapitalist toplumda yükselişe geçen kültür metalaşmasının, kültürün kendisini ideolojik egemenliği sağlamak için kullanılan önemli bir medyaya dönüştürmesini ele alıp incelemişlerdir. Bundan önce, ‘Aydınlanmanın Diyalektiği’ çalışmalarında modern kapitalist toplumun doğasındaki derin sorunları ele

olarak kapsamlı bir çalışmaya da imza atmışlardır. Marksist analiz çerçevesinde yürüttükleri çalışmalarında kapitalizmi temel olarak sömürüye dayanan bir sistem olarak görmüşlerdir ve insanlığın tam potansiyeline ulaşabilmesi için kapitalizmin alt edilmesi gerektiğine inanmışlardır. Fakat, faşizmin yükselişine, sosyalizmin çöküşüne ve monopoli kapitalizmin güçlenmesine şahit olunca, eleştirel teorinin, sadece ürüne dayalı geleneksel Marksist düşüncenin ötesine taşınması kanaatine varmışlardır. Marks'ın düşüncesine göre kapitalizm eninde sonunda sosyalizme yenilecekti. Fakat Adorno ve Horkheimer kapitalizmin geleceği son noktanın 'verwaltete velt', yani insanlığın kendisini, tamamen rasyonel bir anlayışta irrasyonel şekilde yönetilmeye adanmasının olacağını iddia etmişlerdir (Max Klinger 2012).

Adorno ve Horkheimer insanlığın doğa üzerindeki teknik üstünlüğünü arttırmasıyla egemenlik sürecinde bir rol almaya başladığını savunmaktadır. Bu tarz bir toplumda aydınlanış nedeninin asıl amacı -sunulanın eleştirel olarak reddedilmesi- ortadan kalkmıştır ve bu birçok irrasyonel hedefin (soykırım, savaş gibi) rasyonel yöntemler ile kullanılmasının önünü açmıştır. Rasyonelleşme sürecini anlamak için duyulan düşünce ihtiyacı Adorno ve Horkheimer'ı eleştirel teorinin yalnızca politik ekonomi odaklı olmaması gerektiği konusunda ikna etmiştir. Aynı zamanda eleştirel teorinin, pazar mantığı tarafından yönetilen rasyonelleşmiş toplumsal bütünlüğün oluşumuna basamak olan süreçlerin su yüzüne çıkmasında gerekli olduğu kanısına da varmışlardır. Sosyal bütünlük içerisinde geçmişten kalma belirgin kültürel etkiler, politik görüş ve pazar gitgide iç içe geçmiştir ve her biri bu bütünlüğün devam etmesini sağlayan merkezi bir rol oynar hâle gelmiştir. Adorno ve Horkheimer böyle bir toplumda, kültürün temel yapı tarafından oluşturulan ikincil bir gerçeklik olduğunu değil temel yapının oluşumunda merkezi bir rol oynayan etmen olduğunu savunmuşlardır. Politik ekonomi, kültürün git gide daha baskın rol oynamaya başlamasının analizi için yetersiz kalmıştır (Max Klinger 2012). İşte bu analizi geliştirme yönüne giden Adorno, kültür endüstrisi kavramını ortaya atmış ve kültürün yozlaşmasını bu kavram üzerinden açıklamaya çalışmıştır.

Kültür endüstrisi kavramından önce Adorno'nun meta fetişizmi yorumundan bahsetmek gerekir:

Marksist eleştirel yapıyı benimsemiş olan Frankfurt Okulu'nun temsilcileri sadece ekonomi politik eleştirisine yeni bir yorum katmakla kalmamış aynı zamanda yabancılaşma ve meta fetişizmi kavramlarına da değinmişlerdir. Meta fetişizmi de kültür

endüstrisi ile birlikte ele alınmış bir konudur (Kara 2014:52). Kültür, bütünleştirme, egemenlik kurma ve özneliliğin etkisini zihinsel olarak kırma amacıyla oluşturulan yabancılaştırılmış bir meta dünyası olarak işlev görür. Adorno bunu teorileştirirken Freud ve Marks'a ait fetiş teorilerini inceler ve metaya özgü fetiş karakterinin bireyleri ihtiyacı olan şeyi almak yerine pahalı olan şeyi almaya tercih ettirdiğini formülize etmeye çalışır (O'Kane 2013: 131). Bu tercih değişikliği toplumdaki bireylerin topluma entegre edilmesi, farklılaşmaması ve mevcut toplum düzenine karşı gelmelerini bastırmaya yarayan bir değişikliktir.

Adorno, Marksist fetiş teorisine yönelik yorumlarını 1962'deki bir seminerde yapmış olduğu konuşmasında en belirgin şekilde ifade etmiştir. Meta, değişim, fetişizm ve şeyleşme üzerine konuşan Adorno, metaları değiştirilebilir kılan şeyin soyut emek olduğunu söylemiştir. Soyut emek bu yüzden metaları, 'somut bir nesnenin bir tür özeti' hâline getirmeye yarayan 'canlı taraflardan çıkma soyutlamalar' olarak tanımlanabilir. Soyut emeğin bu özellikleri sayesinde meta aynı zamanda Adorno'nun özerk ve kişileşmiş olarak karakterize etmiş olduğu fetiş formuna ulaşır. Adorno'ya göre, bu soyutlamalar, değiştirilen bir şeyi 'kendinde şey' yapar ('Kendine şey' kavramı Kant tarafından ortaya atılmıştır; gözlem yoluyla değil yalnızca akıl ile idrak edilen şeyler için kullanılır). Sosyal ilişkinin ne olduğu sanki bir nesneye ait niteliklerin özetidir. Meta fetişizmi kavramı soyutlamanın ihtiyaç duyduğu bu gerekli süreçten başka bir şey değildir. Soyutlama operasyonunun gerçekleşmesiyle, meta artık bir sosyal bir ilişki olmaktan çıkar ama değişim sanki 'kendinde şey' olmuştur. Adorno'nun iddia ettiği üzere, bu özerk ve kişileşmiş özellikler toplumsal üründe değişim amaçlı oluşturulmuştur. Meta ekonomisinin karakteri, değişimin de karakterini belirleyen şeydir. Kendisini gözden kaybettirir ve sonra sanki şeylerin kalitesi değişimin nedeniymiş gibi kendisini gösterir. Fetişleştirilen şey değişim değil, metadır. Bu durum metaların kendi içinde sahip olduğu toplumsal ilişkinin sanki doğal bir özellikmiş olduğu kanısı uyandırır. Yanılsama olan şey değişim değildir, çünkü değişim gözle görülür şekilde gerçekleşmektedir. Yanılsama artık değer kavramında yatan değişim sürecinde bulunmaktadır. Bu yüzden Adorno, fetişizmi özerk, soyut ve metaların sahip olduğu toplumsal nesne özellikleri gibi konular üzerinden yorumlar ve fetişizmin toplumsal emek tarafından oluşturulup değişim sürecinde fark edildiğini iddia eder. Bu yüzden O'Kane, Adorno'nun fetişizm kavramını, değişim soyutlamasının fetiş formu olarak görmektedir (O'Kane 2013:135).

Örmeci'ye göre kültür endüstrisi ile birlikte asıl ihtiyaçlar olması gereken aklın tam anlamıyla ele alınması ve yaratıcılık; 'meta fetişizmi, popüler kültür ve standartlaşma' kavramlarıyla engellenmektedir. Kapitalist sistemde bu durum nesnelere ait değişimi değerinin (exchange value) kullanım değerine (use value) oranla daha fazla ön plana getirilmesiyle sağlanmaktadır. "Serbest piyasa ekonomisinde, insanların ve metallerin değeri maliyet, kısıtlılık ve popülerite ilkelerine göre belirlenmektedir." Hayatımızı devam ettirebilmemiz için gereken temel materyal olan su fazlasıyla bulunmasından ötürü çok ucuz fiyatlara satılırken, gösteriş için kullanılan elmas az bulunan bir materyal olduğu için oldukça uçuk fiyatlardan alıcı bulabilmektedir (Örmeci 2008: 39). Özetle elmas ve su arasındaki farkın bu denli yüksek olmasının nedeni kapitalist pazardaki değişim değerinden ötürüdür. İnsanın gözünde önemli olan şey, sahip olmak istediği şeyin niteliklerindense fiyatının yüksekliğidir. Niteliği olmasa da milyon dolarların harcandığı bir film çok fazla kişi tarafından sinemada izlenirken, sanatsal açıdan güzel olan filmler küçük elit bir grup tarafından tercih edilmektedir. Popüler kültür, yaratıcılık ve sanatsallık gibi kriterler ile değil piyasadaki fiyatlar ve dengeler ile şekillenmektedir. İhtiyacımız olmadığı hâlde tüketmeye zorlandığımız yüksek fiyatlı ve popüler ürünler, medya yoluyla git gide daha çok gözümüze sokulmaktadır. Böyle bir ortamda tüketeceği şeyi tercih edebildiğini düşünen tüketiciler "özlük hakları elinden alınmış ve mecburi çerçeveler doğrultusunda hareket eden laboratuvar fareleri gibidir". Pahalı şeyleri alarak mutlu olan bireye dikte edilen bu anlayış, bireyin meta fetişizmini bir rahatlama yöntemi olarak görmesine neden olur (Örmeci 2008: 40).

Pazar ve piyasaya sahip olan bilgisayar oyunları, oyuncularına dış dünyada olduğu gibi bir satın alma ve satış yapma platformu da sunmaktadır. Artık oyunlarda sahip olunan eşyalar, gerçek bir malmış gibi değer biçilerek hem oyunu üreten firma tarafından oyunculara satılmakta, hem de oyuncular arasında takas ya da para karşılığında alışveriş işlemleri gerçekleştirilmektedir. Bu sayede oyun üretici firmalar sadece oyunu satarak değil, oyundaki sanal eşyaları satarak ve oyuncuların birbirlerine sattıkları eşyalardan vergi de alarak para kazanmaya başlamıştır. İşte bu alışverişte ödenen miktarların derecesini ve neden bir oyun için bu denli harcamaların yapıldığını meta fetişizmi diye adlandırılan kavram ile ilişkilendirerek açıklamak mümkündür.

Kültür Endüstrisi kavramının detaylı arka planına gelecek olursak şunları söyleyebiliriz;

Bu kavramın temelleri Adorno'nun 1938 yılında ele almış olduğu, *Müziğin Fetiş Niteliği ve Dinlemenin Geriliği* isimli makalede atılmıştır. Fakat Adorno ve Horkheimer'in birlikte yazmış olduğu *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı eser kültür endüstrisi kavramının tarihsel ve felsefi açıdan ilk defa ele alınmış olduğu eser olarak kabul edilmektedir. Adorno ve Horkheimer bu eserde kapitalist toplumun kültür endüstrisini, aydınlanmanın kendi kendisine ihanet etmesinde ve insanın sosyal yaşantısının enstrümental bir mantık tarafından ele geçirilmesinde önemli bir etken olarak görürler (Adorno 2014:13).

“Modern kapitalist toplumun ekonomik örgütlenişi, araçsal aklın bu nihai gerçekleşmesinin ve Aydınlanma'nın kendini yok edişinin zeminini sağlar. Kapitalizmde bütün üretim piyasa içindir; mallar insan ihtiyaçlarını ve arzularını karşılamak için değil, kâr elde etmek için, daha fazla sermaye edinmek için üretilir. Kullanımdan ziyade müdabele için üretim, hemen bütün ekonomik formların özelliğidir; ama kapitalist ekonomileri benzersiz kılan özellik, kullanımdan ziyade mübadele için üretimin evrensel bir eğilim olmasıdır. Bu da, birbirine benzemeyen şeylere özdeş muamelesi edilmesinin, amaçlar (sermaye birikimi) uğruna şeylerin içsel özelliklerinin dışsal özellikleri hâline getirilmesinin sonucudur. Mübadele değerinin kullanım değeri karşısında ağırlık kazanması, aydınlanmış aklın eğilimlerini gerçekleştirir ve katmerlendirir; aydınlanmış akılsallığın, amaçlara yönelen akli engellemesi gibi, kapitalist üretim de kullanım için üretimi engeller; aydınlanmış akılsallığın duygusal tikelliklere kayıtsız ve duyarsız kalarak tikelleri evrenseller içinde eritmesi gibi, kapitalist üretim de şeylerin kullanım değerini mübadele değeri içinde eritir. Aydınlanmış akılsallık ve kapitalist üretim düşünümün önünü tıkar; Aydınlanma'nın, doğa üzerindeki tahakküme e mutluluğu gerçekleştirecek araçları sağlama almaya dayanan karşı konulmaz ilerlemesi, aslında karşı konulmaz bir gerilemeye yol açacaktır.” (Adorno 2014: 14-15).

Adorno ile Horkheimer kültür endüstrisi kavramını monopoli kapitalizminin büyümesiyle kültürel formların metalaşma sürecine girmesini belirtmek için kullanmıştır. Kültür endüstrisi, hedef kitlesini statükoya bağlamada merkezi bir rol oynamaktadır ve kültürün kendisini egemenliğin ideolojik medyasına dönüştürmüştür. Fakat kültür başından beri böyle bir amaca hizmet etmiş değildir, sanatın anlamı ve işlevi tarihsel bağlamda değişmiştir. Çalışmalarında ‘özerk’ ya da ‘hakiki’ dedikleri sanatın özgürlükçü potansiyelini, kültür endüstrisinin tam tersi amaçla üretmiş olduğu ürünler ile kıyaslarlar. Bu iki sanat şekline yön veren toplumsal koşulları ele alarak metalaşmanın bizzat sanata olan etkisini ve buna bağlı olarak bir bütün olarak topluma ve bilincimize olan etkisini açıklamaya çalışırlar (Max Klinger 2012). Adorno ve Horkheimer'a göre kültür endüstrisi geç kapitalizmin temel olayıdır. Hollywood filmlerinden tutun büyük alışveriş merkezlerinde çalan sıkıcı müziklere kadar tüm ürünler hafif eğlence ürünleri olarak üretilmektedir. Popüler kültürün tüm bu formları eğlence sektörüne ihtiyaç duyan kapitalist tüketici kitlesinin ihtiyaçlarını tatmin etmek için tasarlanır. Adorno, ‘kitle kültürü’ yerine ‘kültür endüstrisi’ kavramının kullanılmasının nedenini açıklarken kültürün kitlelerin kendilerince doğal olarak geliştirdiği bir kültür değil kendilerine sunulan yapay bir kültür

olduğundan bahsetmiştir. ‘Kültür endüstrisi’ kavramı üretilen ve kitleye sunulan kültür anlamını vermektedir.

Pazar ortamına çok bağlı kalmadan bağımsız olarak ortaya konulabilen ‘hakiki’ sanatın aksine, bugünün sanatı tamamen farklıdır ve bir meta olarak üretilmektedir. Bu yüzden sanatın gerçeklik ile arasına mesafe koyabilmesini sağlayan özgürlüğü ortadan kalkmıştır ve sanat ürünü artık ihtiyaca göre belirlenmeye başlanmıştır. Böylelikle sanat gerçeklikten uzaklaşamamaya başlamış ve bunun yerine gerçeklikten asla ayrılamaz bir parça hâline gelmiştir. Bu, ‘kültür endüstrisinin yeni ideolojisi’ olarak karşımıza çıkmıştır. Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisinin yeni bir ideolojik egemenlik şeklini temsil ettiğini savunmaktadır. Önceki egemenlik şeklinde, ideoloji toplumu olmadığı bir şekilde tanımlamaya dayalıydı. Bu yüzden kendi koşullarında bir eleştiriye tabi tutulabiliyordu. Örneğin, “Pazar kapitalizm tarafından sağlanan adalet tanımına mı dayalı yürütülmektedir?” gibi sorular yöneltilebilirdi. Fakat günümüzde kültür ve ideoloji iç içedir ve gerçeklik olduğu gibi gösterilir. Kültür endüstrisinin ürünleri var olan normatif kabullenmelerimize meydan okumaya kalkmaz. Bunun yerine toplumda statükoyu tamamen doğal ve sorgulanamaz şekilde göstererek statükoyu güçlendirir. Bu bir çeşit sahte-gerçekliktir ve hâlihazırda bulunan toplumsal ve ekonomik düzenin sorgulanmasının önüne geçer. Sahte-gerçeklik ile toplum üzerinde bir kadercilik anlayışı oluşturulur ve mevcut düzen kendisinden hesap sorulamayan bir kimliğe sahip olur. Bu durumda alternatif bir gerçeklik resmetmek yerine var olan gerçekliğin alternatif bir resmini topluma sunarak, duyulan memnuniyetsizliklere karşı toplumun baş kaldırmasının önüne geçmiş olunur (Craib 1992: 213). Nitekim Adorno da kültür endüstrisi için, “Yoğunluklarıyla kavrayışı engelleyen görünüşleri birebir tekrarlayarak, açıkça görünen yanlış bilgilendirme ile belirgin hakikatin sarp kayalıkları arasında ustaca manevra yapar ve kesintisiz, her yerde var olan görünüşler dünyasını ülkü olarak belirler” ifadesini kullanmıştır (Adorno 2014: 82).

Witkin’e göre, Adorno kültür endüstrisi tarafından üretilmiş olan tüm sanat ürünlerini çok ciddi bir şekilde eleştirmiştir. Eleştirdiği mecralar onun eleştirilerini aşırı bulmuştur veya sağlam temellere dayanmadığını iddia etmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi, ‘popüler sanat’, ‘popüler kültür’, ‘kitle kültürü’ yerine ‘kültür endüstrisi’ kavramını tercih etmiştir. Çünkü diğer kavramlarda ‘insandan gelen, doğal şekilde’ anlamı yatmaktadır. Hâlbuki Adorno kültür endüstrisi ürünlerinin insanlardan gelmediğini savunur; bu ürünler bireylerin veya toplumların yaşam süreçlerindeki bir ifadeye ya da

görünüşe karşılık değillerdir. Bundan ziyade üreticilerin ve pazarın ihtiyacını karşılamaya yönelik üretilen ve dağıtılan çıkar ürünleridir, kitle bilincine egemen olmak için ve gerektiğinde bu bilinci manipüle etmek için üretilmişlerdir. Adorno'nun ele aldığı konunun temelinde, toplumun uykuya geçme ve uyanma anlarını kontrol etmeye yarayan, birey ve kapitalizmin rasyonel-teknik bloğu arasındaki güç farkı yatmaktadır. Yürütülmekte olan bu dünya düzeni, organize etmiş olduğu toplumları tamamen güçsüzleştirmek için kurulmuştur (Witkin 2004: 2).

Piyasa şüphesiz ki kültür endüstrisinin yükselmesini sağlayan etkidir. Pazaraya yönelik ürünlerin piyasaya sürülmesi ve bu ürünlerin bir an önce tüketilmesini insanlara aşılacak geç kapitalizmin belirgin özelliklerindedir. Kolay yollardan çabuk kâr elde etmek, en popüler olana sahip olmak kültüre işlenmiş olan ana tema hâline gelmiştir. Bu yüzden sanat eserleri artık bağımsızlık yetisini burada kaybetmiştir ve var olan gerçekliğin dışına çıkamayacak hâle gelmiştir (Koluaçık 2017: 141). Sunmuş olduğu ürünler vasıtasıyla tüketicileri aldatmak, kültür endüstrisinin temel kaygısıdır. “Fiyakalı olay örgüleriyle görüntülerin vaat ettiği haz, vadesi sürekli uzatılan bir senet gibi geciktirilir: Bu gösteri, haince bir biçimde, hiçbir zaman yerine getirilmeyecek bir vaatten ibarettir.” Günlük yaşamın stresinden ve monotonluğundan kaçmak isteyen kişi bu senedi görünce kaçış planlarını bir anda unuttur. “Bütün o parlak adların ve imgelerin uyandırdığı arzular içindeki insanların önüne, tam da onların kaçmak istedikleri o renksiz günlük yaşamın övgüsü konur.” (Adorno 2014: 72). Kültür endüstrisinin ürettiği sahte “mutluluk” ürünleri, insanların algısını sürekli meşgul eder ve farklı düşünmekten alıkoyar.

Bu bahsedilen mutluluk aslında bireyin ürünleri tüketirken iç dünyasında duymuş olduğu meta fetişizmi duygusu ile alakalıdır.

### 1.3. Toprak Rantı Teorisi

Marks, Kapital 1’de kapitalist çiftçinin doğuşunu anlatırken toprak rantına da değinir:

“Tarım için gerekli sermayenin bir kısmını kendisi (*yani ortakçı*), bir kısmını da toprak sahibi sağlıyordu. Toplam ürün, sözleşmeyle belirlenen bir orana göre ikisi arasında paylaşıyordu. Bu biçim İngiltere’de hızla ortadan kalkmış ve yerini gerçek anlamındaki toprak kiracılığı almıştı. Kiracı çiftçi kendi sermayesini kullanır, bunu ücretli işçi çalıştırarak çoğaltır ve elde ettiği artık ürünün bir kısmını parasal ya da aynı toprak rantı olarak beyine öder. ... 16. yüzyılda çok önemli bir şey oldu. O zamanlar çiftlik kira sözleşmeleri çoğu zaman 99 yıl süreli olurdu. Değerli madenlerin ve dolayısıyla paranın değerindeki sürekli düşme çiftçilere altın yumurtlayan bir tavuk hizmetini gördü. Bunun

sonucu olarak, daha önce incelediğimiz diğer hususlar bir yana, ücretler düştü. Ücretlerin bir kısmı çiftlik kârına katıldı. Ödemek zorunda olduğu toprak rantı sözleşme gereği paranın eski değerine bağlı kaldığı için aslında azalırken, tahıl, yün, et, kısaca bütün tarım ürünlerinin fiyatlarındaki sürekli yükselme, çiftçinin parasal sermayesini, onun bir şey yapmasına gerek kalmadan büyüttü. Çiftçi, böylece hem çalıştırdığı işçilerinin ve hem de toprağını kiraladığı mülk sahibinin sırtından zenginleşti. Bu nedenle, İngiltere'nin 16. yüzyılının sonlarında o zamanki koşullara göre zengin bir "kapitalist çiftçiler" sınıfına sahip olmasında şaşılacak bir şey yoktur." (Marx 2015: 712)

Marks'a göre; toprağı gerçekten işleyenler, kapitalist çiftçi tarafından istihdam edilen ücretli işçilerdir. Kapitalist çiftçiler tarımla, sermayenin özel bir sömürü alanı olarak, özel bir üretim dalında yatırım için uğraşır. Kapitalist çiftçi belirli bir kâr amacı güderek kullanmakta olduğu toprağın sahibine kullanım bedeli olarak ücret ödemektedir. Bu ücret önceden saptanan sözleşmeler ile netleştirilmektedir. Marks kiralanan ya da kullanımı karşılığında para ödenen bu alanlara ödenen değeri toprak rantı olarak isimlendirmektedir. Toprak rantı ile ödeme yapılan alanlar, yapı arsaları, madenler ve ormanlık alanlardan oluşabildiği gibi balık çiftlikleri de bu kümeye dâhil edilmektedir. Söz konusu bedel toprak sahibinin, toprağını kapitalist çiftçiye kiraladığı her zaman dilimi için yapılmaktadır. Bu sebepten ötürü kiralama bedeli topraktaki mülkiyetin, iktisadi açıdan gerçekleştiği diğer bir deyişle değer ürettiği biçimidir (Marx 2004: 547).

Daniel Greeneve ve Daniel Joseph'in konuya bakış açıları ise şöyledir: Toprak rantı, toprak parçası kullanımının tekeli elinde bulunduran toprak sahipleri ve kapitalist çiftçiler arasında, toprağın işgali için ödenen kira üzerinden gerçekleşen bir sosyal ilişki ile üretilir. Kapitalist çiftçi sabit ve değişken (fabrika ve işçiler) sermayeleri üzerinden artık değeri üretmeyi başardığında, toprak sahibine ödemiş olduğu vergiye toprak rantı adı verilir. Marks, bu ilişkinin kapitalistler ve rantiyeye sahiplerinin egemenliklerini ortaya koymaya çalıştığı düşmanca bir ilişki olduğunu açıkça ortaya koyar. Çünkü toprak doğal olarak ortamda bulunduğu için değersizdir (sonuçta insan emeği ile üretilmemektedir) rantiyeye sahibinin topraktan elde ettiği değer şiddetin ve tekelin dâhil olduğu bir ilişkinin sonucudur. Eğer kapitalist, toprak üzerinden bir artık değer üretmeyi başaramazsa, o zaman ürettiği şey toprak rantı yerine sadece bir vergi ya da 'basitçe' kiradır. Marks aynı zamanda rantın sermaye adına gelecekteki üretkenlik kapasitesini gösteren bir sinyal fonksiyonu gördüğünü söylemektedir. Eğer rantlar şiddetle artar ise bu o topraktaki sermayenin üretkenliğinin de şiddetle artacağına bir göstergesidir (Greeneve ve Joseph 2015:9).

Toprak rantı teorisi bu tezde, oyuncuların oyun içerisinde verdiği vergileri anlatırken kullanılacaktır. Bu senaryoda oyuncular işçi, oyun firması kapitalist çiftçidir.



Sanal pazarda üretilen ve piyasaya sürülen her türlü eşyadan alınan vergi ise oyundaki toprak rantı olarak ele alınacaktır.

#### 1.4. Mekânsal Çözümler Teorisi

Bir coğrafyacı olan David Harvey, kapitalizm ve küreselleşme ile ilgili yorumlarını kendisinin ortaya koymuş olduğu, ‘spatial fixes’ (*mekânsal çözümler*) teorisi ile açıklamıştır. Kavrama ait ikinci kelimenin anlamı önemlidir. Çünkü ‘fix’ kelimesi İngilizce’de cümledeki yerine göre birden fazla anlama gelmektedir; ‘the pole was fixed in the hole’ cümlesinde, “fix” kelimesi bir şeyin bir yere yerleştirilmesi anlamındadır; ‘fix a problem’ ya da ‘fix the car’s engine’ cümlesinde ‘fix’ bir zorluğun çözülmesi ya da bir sorunun ortadan kaldırılması manasına gelir. Bu tarz kullanımlardaki anlamlar, bir şeyin işler hâle getirilmesi ile sağlama alınmasını anlatır. Fakat kelimeye ait ikinci bir anlam daha çok metafor amaçlı kullanılmaktadır. ‘The drug addict needs a fix’ dediğinde madde bağımlısı bir kimsenin, kronik veya her zaman hissettiği bir problemi çözmek için duyduğu iştahı kastedilir. ‘Fix’ bulunduğu ya da gerçekleştiğinde problem çözülür ve iştah kaybolur. Fakat burada dikkat edilmesi gereken şey, çözüm kalıcıdan ziyade geçicidir, çünkü iştah tekrar ortaya çıkacaktır. Benzer bir örnek olarak *Malthus* problemiyle birlikte gelen nüfus artışı ve kaynak yetmezliği problemine karşı alınmış ‘technological fixes’ (*teknolojik çözümler*) isimli çözümlerden bahsetmek mümkündür. Kitlelerin topyekün açlıktan ölmesi ve toplumsal bozulma problemlerini önlemek için üretim artışı ve sürekli teknolojik gelişim çözümleri kaçınılmaz koşullardır (Harvey 2001: 24).

Kapitalizm karşılaştığı iç kriz ihtimallerini, coğrafi genişleme ve coğrafi yapılanma ile çözmeye çalışırken sürekli bir çaba sarf eder. Çözüme ulaşmak için sürekli sarf edilen bu çabayı ‘spatial fix’ kavramı ile açıklayan Harvey, yukarıda bahsedilen anlamlardan ikincisini ele alarak oluşturmuştur. Fikir ‘technological fixes’ ile paralel denilebilir. Kapitalizm ekonomik büyüme ile birlikte coğrafi genişlemeye ihtiyaç duyduğu kadar teknolojik değişimlere de ihtiyaç duymaktadır. Küreselleşme, kapitalizmin kriz ihtimallerine yönelik uzun süreli ve hiç bitmeyen *mekânsal çözüm* arayışının günümüzdeki modern hâlidir. Bu yüzden mekânsal çözümlere ait uzun bir geçmiş bulunmaktadır, kapitalist toplumsal ilişkiler ve gereklilikler altında üretilmiş mekânın eskiye dayanan bir devamlılığı vardır (Harvey 2001: 24-25).

Örneğin sermaye kıtlığı çeken bölgeleri, sermaye fazlasına sahip bölgelerle birleştiren küresel sermaye finans akışının gerçekleşmesi için coğrafi bağlantıların kurulması gerekliydi. Burada da devlet içinde ve devletler arası ilişkilerde finansal hizmet endüstrisine ait yenilikler uzun bir geçmişe sahiptir. Bu gelişmeyle asıl hedeflenen sermayenin dünya pazarında rahatça akışının sağlanmasını önleyecek herhangi bir tehdidin önüne geçmektir. Böylelikle sermaye fazlasının emilmesi sorununa karşı alınacak mekânsal çözümlerlerin basamaklar hâlinde ilerlemesinin önü açılabilirdi. Örneğin, “İngiltere 19. yüzyılda aşırı sermaye fazlasına mı sahip oldu?” O zaman daha kârlı kullanılabilirdiği yerler olan Amerika, Arjantin ya da Güney Afrika’ya yolla ve sorun çözülsün. “Aynı sorun Tayvan’da mı ortaya çıktı?” O zaman şeker dükkanı açmak için Çin ve Vietnam’a yolla. 1970’lerde Körfez ülkelerinde sermaye fazlası mı oldu? O zaman New York yatırım bankalarını kullanarak Meksika’ya yolla (Harvey 2010: 50-51).

Harvey’in mekânsal çözümler kuramının temel dayanağı Marks’ın kapitalizme ait aşırı birikim krizleri konusundaki düşüncelerine dayanmaktadır. Marks’a göre sermaye doğası gereği mekânsal sınırların ötesine geçmeye çalışır. Bu yüzden mübadelenin fiziksel koşullarının oluşturulması, ‘ulaşım ve iletişim araçları’, ‘mekânın zamanla ortadan kalkması’ sermaye için aşırı gereklilik arz eder (Marx 2002 : 459’den çeviren Aykut Tamir). Bu Marks’a ait fantastik bir arzu gibi görünüyorken günümüzde iletişim teknolojileri sermayenin coğrafyasını gerçekten büyük değişikliklere uğratmıştır ve sermaye için yeni birikim pazarları sağlamıştır (Greene ve Joseph 2015: 223). Sermayenin daha çok gelişmesi, sermayenin sirkülasyonunu sağladığı pazarı daha da çok genişletir. Böylelikle sermayenin sirkülasyonuna ait bir yörünge oluşur. Bu da sermayenin daha büyük bir pazara sahip olma uğraşını ve *mekânın zamanla ortadan kalkmasını* beraberinde getirir (Marx 2002 : 472’den çeviren Aykut Tamir). Mekânsal sabitlemeler burada devreye girer ve yeni pazar yerleri, yeni üretim kapasiteleri, yeni kaynaklar, yeni işgücü olanakları yaratılarak aşırı birikimden kaynaklanan krizlerin önüne -dönemsel olarak da olsa- geçilir (Altınok ve Enlil 2012: 38).

Bunun yanı sıra Harvey mekânsal çözümler kuramını oluştururken Hegel’in *The Philosophy of Right* kitabında sunmuş olduğu fikirlerini de tartışmıştır (Harvey 2000: 26). Hegel, ‘olgun’ sivil toplum tanımlamasını yaparken bu toplumun ciddi ve yoğun iç çatışmalarının potansiyel çözümünü emperyalizm ve kolonileşme olarak gösterir. Ona göre giderek artan zenginliğin bir yerde toplanırken diğer yerde aşırı yoksul ayak takımının çaresiz ve zavalıca yaşaması, herhangi bir iç dönüşüm (örneğin zenginden alıp fakire

verme) ile çözülemeyecek olan toplumsal bozulmanın ve sınıf savaşının sahnesini hazırlar. Bu yüzden sivil toplum ‘iç diyalektiğine’ göre hareket eder ve limitlerinin ötesine geçerek yeni pazarları ve geçimini sağlayabilecek araçları aramaya başlar, bu arayışı üretimini fazladan yapmış olduğu mallara sahip olmayan ya da endüstrileşmemiş olan topraklarda sürdürür. Aynı zamanda sivil toplum kolonilere sahip olmalıdır ki, böylece nüfusunun bir kısmını ‘yeni bir toprak parçasında aile bazında bir hayata dönüş’ yaşamasına izin verebilsin. Bu sayede sivil toplum kendisine ‘yeni bir talep ve endüstrileşme için alan arzı’ oluşturur. Tüm bunlar ‘kazanma tutkusu’ ile gerçekleşir ve bu tutku kaçınılmaz riskleri beraberinde getirmektedir, bu yüzden endüstri sivil hayatın zevk ve arzularıyla bezelenen kısıtlı sirkülasyonuna ve ülke topraklarına bağlı kalmaktansa daha geniş bir akışın, tehlikenin ve yıkımın peşinden gider (Hegel 1967: 148, 272’den aktaran Harvey).

Hegel ve Marks’ın yaptığı analizler üzerinden başlayarak yola çıkan Harvey yaptığı çalışmaların sonucunu özet olarak açıklarken şunları söylemektedir;

“Bu araştırmaların sonucuna göre (a) kapitalizm coğrafi olarak genişliyor olmadıkça asla ayakta kalamaz (bu yüzden karşılaştığı sorunlara karşı daima bir mekânsal çözüm arayışında olur), (b) taşıma ve iletişim alanındaki teknolojiler gerçekleşmesi gereken coğrafi genişleme için gerekli koşullardır (bundan ötürü kapitalizmin teknolojiler üzerindeki evrimine ait vurgu, mekâna yayılması gereken malların, insanların, bilginin ve fikirlerin taşınmasını hızlandırmasına ve buna engel olan mekânsal engellerin azaltılmasına yöneliktir) ve (c) kapitalizmin coğrafi olarak yayılma yöntemleri pazar arayışına, taze iş gücü arayışına, kaynaklara (ham maddelere) veya yatırım yapılabilecek yeni ürün fırsatlarına bağlıdır.” (Harvey 2001: 25-26).

Bilgisayar oyunları eğlence aracı olmalarının yanı sıra, aynı zamanda birçok insanı bir araya getiren iletişim teknolojileridir. Buradan hareketle bilgisayarların bu özelliği ile Spatial Fix teorisi arasındaki ilişkinin amaçsal olarak örtüştüğü söylenebilir. Harvey’in bahsetmiş olduğu coğrafi yayılma, artık kabloların sayesinde gerçekleşmektedir. Sanal pazarlar ‘server’ adı verilen ve dünyanın her yerinden insanı bir araya getirebilen bağlantı kanalları aracılığıyla kurulmaktadır ve bu sayede al-sat döngüsünün sürekli gerçekleştiği güçlü pazarlar oluşmaktadır.

### **1.5. Maslow İhtiyaçlar Piramidi**

Abraham H. Maslow 1943 yılında *A Theory Of Human Motivation* adlı eserinde ihtiyaçlar piramidini beş basamak hâlinde göstermiştir. Bu piramidi şu şekilde tasvir edebiliriz:



Şekil 1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Piramidi

### 1.5.1. Fiziksel İhtiyaçlar

Vücutun beslenme, barınma, cinsellik vb. ihtiyaçlarıdır. Maslow (1954) fiziksel ihtiyaçları daha iyi açıklamak için bu ihtiyaçlar hakkındaki iki araştırmaya değinmiştir. İlki 'Homeostasis', yani organizmanın içerisindeki dengelerin normal seviyede tutulması süreci anlamına gelen kavram üzerinedir. Cannon (1932) bu sürecin kandaki su, tuz, şeker, protein, yağ, kalsiyum, oksijen, sabit hidrojen-iyon seviyesi ve sabit kan basıncı gibi şeylerle alakalı olduğunu söylemiştir. Bu liste mineraller, hormonlar, vitaminler vb. unsurlarla genişletilebilir. İkinci olarak Young'un (1936) vücutun ihtiyaçlarına karşı duyduğu iştah üzerine yaptığı çalışmaya değinmiştir. Buna göre vücut kimyasal bir ihtiyacını karşılayamadığında bireyin bu ihtiyacı karşılamak için bir iştah duyduğunu belirtmiştir.

Fakat tüm fizyolojik ihtiyaçlar homeostatik kategoriye girmemektedir. Cinsel ilişki arzusu, uyku, aktivite ve hareket etme isteği, annelik iç güdüsü homeostatik olarak gösterilmemektedir. Dahası, bu liste tatma, koklama, gıdıklanma, dokunma gibi çeşitli duysal hazları içermemektedir ki, bu ihtiyaçlar da bireyin davranışını gerçekleştirmek istemesindeki motivasyon unsuru olabilir. Ayrıca organizma hareketsizliğe, tembelliğe, daha az efor harcamaya ve aynı zamanda eyleme (harekete), uyarıma ve heyecana da sürekli ihtiyaç duyma eğilimine sahiptir.

Bu tarz ihtiyaçlar tipik ihtiyaçlar yerine olağandışı ihtiyaçlar olarak ele alınmaktadır, çünkü yerleşik ve somatik (bedensel) olarak saptanabilirler. Bunun nedeni bir nevi birbirlerinden, diğer motivasyonlardan ve bir bütün olarak organizmadan bağımsız olmalarıdır. Birçok rnek olayda dürtünün sebebinin yerleşik ve somatik tabanlı olması muhtemeldir. Normal düşüncenin aksine olsa da bu durum klasik örnekler (yorgunluk, uykulu olma, annelik i güdüleri hariç) için geçerlidir.

şüphesiz ki diğer tüm ihtiyaçlar ile karşılaştırıldığında fizyolojik ihtiyaçlar en baskın olan ihtiyaçlardır. Eğer hayattaki her Şeyden mahrum bir insanı ele alacak olursak, büyük ihtimalle en büyük motivasyon kaynağı fizyolojik ihtiyaçları olacaktır. Yemek, güvenlik, sevgi ve itibardan yoksun ise yemeği elde etmek için duyduğu iştah diğerlerine oranla daha Őiddetli olacaktır.

Fizyolojik ihtiyaçlar ve kısmi amaçları kronik olarak giderildiği zaman davranış örgütleyici veya etkin karar verdirici özelliğini yitirecektir. Giderilmemiş olan ihtiyaçlar organizmaya hükmeder ve organizmanın davranışını Őekillendirir. Eğer açlık giderilirse, bireyin o anki dinamiğine bir önem arz etmez (Maslow 1954: 35-38).

### **1.5.2. Güvenlik İhtiyaçları**

Eğer fizyolojik ihtiyaçlar giderilmişe, sırada bekleyen yeni ihtiyaçlar bulunmaktadır. Bunlar özetle, güvenlik (emniyet), istikrar, bağımlı olma, korunma, korkudan, endişeden ve kaostan kaçınma, sınırlama ve kanunun olduğu bir düzeni arzulama, koruyucunun güçlü olduğu bir ortamı isteme gibi ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlar da bireyin davranışlarını büyük ölçüde etkiler. Organizma tüm kapasitesini bu ihtiyaçları karşılamak için kullanılabilir. A adam örneğinde olduğu gibi güvenlik ihtiyaçlarını giderememiş kişiye de güvenlik ve korunma ihtiyacı dışında her Şey nemsiz gelir, bazen fizyolojik ihtiyaçlarını bile düşünemez. Bu durumdaki bir kişinin sadece güvenlik ihtiyacını karşılamaya odaklanarak yaşadığını söyleyebiliriz.

Maslow yetişkin kimselerin güvenlik ihtiyaçlarını saklama eğiliminde olduğunu, bu yüzden incelemelerin çocuklar üzerinde daha kolay yapılabilidiğinden bahseder. Örneğin kötü bir yiyecek yüzünden birkaç gün hastalanmış bir ocuk hastalık karşısında korku, kabus görme gibi olumsuzluklar yaşayabilir ve korunma-şüphe giderme eğilimi gösterebilir.

Bunun dışında çocuklarda, rutin ve bozulmamış olan bir düzen tercihi de vardır. Ebeveynlerinin tutarsız, adaletsiz davrandığını gören bir çocuk endişe ve güvensizlik hisseder. Çocuk psikologları, öğretmenler ve psikoterapistlerin araştırmalarına göre çocuklar için sınırlar içerisinde hareket etme özgürlüğü, sınırsız özgürlüğe göre daha iyi bir tercih sebebidir ve ihtiyaç olarak görülmektedir. Yani çocuklar organize ve yapısal bir düzene daha çok ihtiyaç duymaktadırlar.

Ayrıca yeni yüzler görmek, yeni görevler edinmek, kontrol edilemeyen ve alışılmamış nesnelere, hastalık, ölüm, kaybolma, aileden kısa süreliğine ayrı kalma çocuklarda korku ve dehşete kapılma hissi uyandırır. Bu tür durumlarda çocuk ailesini her zamankinden daha fazla koruyucu rolünde görür.

Bu tarz örneklerden anlaşılacağı üzere toplumdaki ortalama bir çocuk aynı zamanda ortalama bir yetişkin genellikle güvenli, düzenli, önceden tahmin edilir özelliği olan, kanunların olduğu bir dünyayı tercih etmektedir. Bu sayede kaostan, kontrol edilemeyenden, beklenilmeyenden kaçabildiği, tehlikeli şeylerin olmadığı ve kendisine zarar gelmesini önleyen bir anne babanın ya da koruyucunun olduğu bir dünyada olacaktır.

Kanunu, düzeni, otoriteyi ve toplumu tehdit eden unsurlar olduğunda güvenlik ihtiyacı çok önemli bir konuma yükselebilir. Kaos veya nihilizm tehditleri insanın daha üst ihtiyaçlardaki bütün ilgisini güvenlik ihtiyaçlarına yönlendireceği bir duygu uyandırır.

### **1.5.3. Aidiyet ve Sevgi İhtiyaçları**

Fizyolojik ve güvenlik motivasyonlu ihtiyaçlar giderildiğinde karşımıza yeni bir ihtiyaç çıkmaktadır. Artık birey arkadaşlara, bir sevgiliye, bir eşe ya da çocuklara sahip olmanın hayalini kurar. Bağlı olduğu grupta veya ailede duygusal ilişkiler kurmaya yönelik bir açlık hisseder ve amacına ulaşmak için gayret gösterir. Böyle bir ortama kavuşmayı o kadar ister ki, zamanında karnını doyurmak için uğraşırken sevgi ve ait olma gibi kavramları önemsemediğini ve gereksiz bulunduğunu unuttur. Şimdi yalnızlığın, dışlanmanın, reddedilmenin, arkadaşsızlığın, yurtsuzluğun sancısını bariz bir şekilde hissedeceği aşamadır.

Aidiyet konusunda bilimsel bilgi fazla değildir fakat genellikle roman, otobiyografi, şiir, oyun ve sosyolojik literatürden karşımıza fazlaca çıkar. Bunlardan anladığımız kadarıyla bir çocuğun sıkça taşınması, çevreyi tanımama, endüstrileşmeyle birlikte gelen

aşırı hareketlilik, kökene sahip olmama ya da sahip olunan kökeninin küçümsenmesi, ait olunan soy, ait olunan grup, aileden, evden ve arkadaşlardan koparılmış olmak, bir yerin yerlisi olmak yerine oraya yeni gelen olmak gibi faktörler kişinin üzerinde yıkıcı etkiye sahiptir. Hâlâ komşuluğun, ait olunan bölgenin, ait olunan klanın (*ortak bir ataya sahip insan grubu*), ait olunan sınıfın, ait olunan takımın, iş arkadaşlarının önemini tam olarak kavramış değiliz.

Toplumumuzda bu ihtiyaçların engellenmesi, patoloji (*hastalık bilim*) ve uyumsuzluğa ait olaylarda önemli bir yeredir. Sevgi, duygusal yakınlık ve bunların cinsellikteki karşılıkları genelde duygu karmaşası olarak görülmektedir ve bu yüzden kısıtlama ve yasaklarla çevrilmişlerdir. Pratikte tüm psikopatolojik teorisyenler sevgi ihtiyacının engellenmesini uyumsuzluğa neden olan önemli bir etken olarak görmektedir. Bu yüzden birçok klinik çalışma bu ihtiyaçtan yola çıkılarak yapılmıştır. Fizyolojik ihtiyaçlardan sonra belki de en çok bu ihtiyaca yönelik bilgi elimizde mevcuttur (Maslow 1943: 381).

#### **1.5.4. Saygı Görme İhtiyacı**

Toplumdaki nerdeyse tüm insanlar –bazı patolojik vakalar hariç- kendilerini değerli hissetme ihtiyacı hisseder ve bundan ötürü kendilerine saygı duyar ve başkalarının da onlara saygı duymalarını beklerler. Bu ihtiyaçlar iki ayrı alt gruba ayrılır. İlki güce, başarıya, yeteneğe, ustalık ve maharete, kendine güvenmeye, bağımsızlığa ve özgürlüğe olan arzulardır. İkincisi ise statüye, şan ve şöhrete, üstünlüğe, bilinirliğe, ilgiye, öneme, haysiyete, takdire, itibara veya prestije olan arzudur (Maslow 1943: 381).

Saygı görme ihtiyacının giderilmesi kendine güvenin, değer, gücün, kapasitenin, yeteneğin ve dünyaya faydalı ve gerekli olmanın önünü açar. Fakat bu ihtiyacın engellenmesi durumunda kişi kendisini diğer insanlardan daha aşağıda görür, kendisini zayıf hisseder ve yardıma muhtaç bir psikolojiye bürünür. Bu duygular da cesaret kaybına ve sinir bozukluklarına neden olabilir (Maslow 1943: 381-382).

Saygı görme ihtiyacı özellikle çalışanlar açısından büyük önem teşkil etmektedir. Çalışan kişinin saygı ihtiyacını karşılayabilmesi, motivasyonunun artmasını sağlar ve böylelikle kendine güveni yerine gelir ve moralini güçlü tutar. Kendini işe yarar olarak görme hissiyle de başarabilme potansiyelini ve kapasitesini sonuna kadar ortaya koyabilir.

Ülke geleceğiyle de alakalı olan bu ihtiyacın giderilmesi, çalışanların üretkenliğini arttırmakta büyük rol oynar (Fallatah ve Syed 2018: 31)

Piramitin daha alt basamağındaki ihtiyaçlara göre saygı görme ihtiyacı çok daha az oranda insan tarafından giderilebilmektedir. Bu durumdan ötürü piramidin bir üst basamağı olan *kendini gerçekleştirme* basamağına ise çok az sayıda kişi çıkabilmektedir. Maslow'un bizzat şahsi araştırmalarında kullandığı, piramidin son basamağına uygun üniversite talebelerinden oluşan, zeka sınırlarını zorlayabilen ve kapasitesini sonuna kadar kullanabilen, herhangi bir uyumsuzluk belirtisi göstermeyen en sağlıklı öğrenci grubunun yalnızca %1'lik bir kesimi olduğu Maslow tarafından belirtilmiştir (Parıltı 1999: 272).

### 1.5.5. Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı

Bu ihtiyaç genellikle fizyolojik, güvenlik, sevgi ve saygı ihtiyaçlarının giderilmesi üzerine ortaya çıkmaktadır. Şimdiye kadar bahsedilen ihtiyaçlar giderilmiş olsa da eğer birey kendisine uygun olanı yapmıyorsa; bu ihtiyaçları giderse dahi bir huzursuzluğun ve hoşnutsuzluğun belireceği sıkça (her zaman olmasa da) beklenen bir durumdur. Müzisyen müzik ile uğraşmalıdır, ressam resimlerini yapmalıdır, şair şiirlerini yazmalıdır. Ancak bu şekilde kendisini tamamen huzurlu hisseder. İnsan olabileceği kişi olabilir. Bu yüzden doğasına karşı dürüst olmalıdır (Maslow 1954: 46).

Bu kavram (kendini gerçekleştirme) ilk olarak Kurt Goldstein (160) tarafından kullanılmıştır. Kişinin içindeki potansiyeli tam anlamıyla kullanarak elde ettiği hoşnutluk anlamına gelmektedir, diğer bir deyişle potansiyelinin yeterli olduğu konularda kişinin kendisini gerçekleştirme eğilimidir. Bu eğilim kişinin yetenekli olduğu alanda gitgide daha fazla kendini geliştirme, kapasitesinin yettiği her şeyi yapabilme arzusu olarak açıklanabilir (Maslow 1943: 382). Sahip olduğu potansiyeli yani 'gizli güçleri' keşfeden birey, üretkenliğini kullanarak bunu ileri seviyelere taşır (Parıltı 1999: 271).

Bu ihtiyaçların nasıl şekil alacağı de kişiden kişiye göre büyük ölçüde değişebilmektedir. Birisinde ideal anne şekline bürünürken diğerinde atletik olma, bir diğerinde tabloları boyama veya icat üretme olarak karşımıza çıkacaktır. Bu seviyede bireyler arasındaki farklılık devasadır (Maslow 1954: 46-47).

Piramitteki bu aşamalar bir öncelik sırası gösterir. Kişi ancak birinci ihtiyacını doyurduktan sonra ikinci sıradaki ihtiyacını düşünebilir. İkinci aşamadaki ihtiyaçların



doyurulması, üçüncü aşamadaki ihtiyaçları ortaya çıkarır. Bu sıralama böylece son aşamaya kadar gider. Çok az sayıdaki insan son aşamadaki ihtiyaçlara ulaşabilir (Odabaşı ve Barış 2014: 108).

Ertürk ve Kıyak, İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ni insan gereksinimlerini ortaya çıkaran nedenleri anlamada, önemli kaynak teşkil eden bir yaklaşım olarak görmektedirler. Yaklaşım, insan gereksinimlerinin gelişigüzel oluşmadığını, belirli bir önem sırası dâhilinde var olduğunu ortaya koymaktadır. Bu mantık çerçevesinde insan ihtiyaçlarının söz konusu önem sırası dâhilinde bireyleri motive ettiği ele alınmıştır. Diğer bir deyişle, hayati gereksinimler karşılanmadan daha arka planlarda bulunan ihtiyaçların karşılanmasının bir anlam ifade etmeyeceği söylenebilir (Ertürk ve Kıyak 2011: 146).

Öte yandan bilinenin aksine Doğan Cüceloğlu piramitle ilgili olarak şu noktaların açıklığa kavuşturulması gerektiğini belirtir:

- Üst düzeydeki bir güdüye varmak için alt seviyedeki bütün güdülerin doyuma ulaşması gerekliliği yoktur; belirli bir düzeyde doyumluluk sizi öbür düzeye hazır hâle getirebilir.
- Kişiden kişiye düzeyler arasında değişiklikler olabilir; bazı bireyler için sosyal etkileşimlerde bulunarak insanlara yaklaşma güdüsü, güvenlik ve korunma düzeyinden daha önce gelebilir, fakat bir başkası için bu geçerli olmayabilir.
- Bireylerin içinde yetiştiği aile ortamı ve kültürel değerler: hangi seviyedeki güdülerin daha baskın ve belirgin bir rol oynayacağını saptar (Cüceloğlu 2006: 237).

Maslow tarafından oluşturulan bu piramit özellikle pazarlama ve işletme gibi alanlara ait ders kitaplarında yerini almış ve tüketiciye ait davranışlar bu piramitteki ihtiyaçlar üzerinden incelenmiştir. Bu yüzden bilgisayar oyuncularının tüketim şekilleri açıklanırken de bu piramide başvurulabilir. Tezdeki konu olan tüketim şeklinin piramidin hangi basamağında olabileceğini ikinci bölümde tartışacağız.

### **1.6. Artı Değer Teorisi (Surplus Value)**

Bu teori anlatılırken 'değer' ve 'emek değer' kavramları üzerinde durmak, konunun daha iyi idrak edilmesini sağlayacaktır. Değerle ilgili bir tanımlama yapılmadan önce

bilinmesi gereken önemli bir husus değerın soyut bir kavram olduğu gerçeğidir. Öte yandan ‘değer’ mülkiyet gibi toplumsal bir kategori olarak ele alınmaktadır. Bir ürün veya malın insanlar arasında kurduğu ilişki bakımından ele alınması onun değerli ya da değersiz olduğu durumunu ortaya koymaktadır. Şöyle ki eğer bir mal insanlar arasında herhangi bir ilişki kurulmasına veya etkileşimde bulunulmasına yol açmıyorsa, o malın değerinden bahsetmek mümkün olmamaktadır.

Karl Marks bir malı üç farklı değer derecesiyle tanımlayarak söz konusu malda üç farklı özellik görmektedir. Bu özellikler; fayda, başka bir şey elde etme aracı olarak kullanma ve bir gereksinim durumunu ortaya koyma olarak sıralanabilir. Diğer bir deyişle malın kullanım değeri, değişim değeri ve değeri şeklinde ifade edilebilir (Selik 1982: 27).

Bir malın kullanım değeri bireye sağladığı yarar olarak tanımlanmaktadır. Değişim değeri ise üretim aşamasında sarf edilen emekle mukayese edilerek diğer mallara oranlanma durumudur (Koç 2014: 3). Lenin ise değer kavramı ile değişim değerini bir tutmaktadır (Lenin 2013).

Üretim süreci sonunda ortaya koyulan ürün mal olarak adlandırılırken söz konusu malın kullanım değeri somut emeğe atfedilmektedir. Kullanım değeri dışında kalan değerlerin tümü ise soyut emek başlığı altında yer almaktadır. Üretim süreci sonunda ortaya konan malda bu değerler bir arada bulunmakla birlikte, kullanım değeri tüketimle, değişim değeri ise takas ile gerçeklik kazanmaktadır (Selik 1982: 29-30).

Değer, fayda ile birlikte malın değişim değeri ve buradaki emekle ilgilidir. Değerden yola çıkılarak *emek değer* üzerinde şunlar söylenebilir:

Emek değer yaklaşımı değişim değerinin emekle ortaya çıkarıldığı kanısındadır. Bir malın üretimi ve sürdürülebilir üretimi için toplumsal olarak gerekli emek miktarıyla onun değeri, belirlenmektedir. Emeğin katkısı ortalama verimliliğe göre belirlenmektedir. Ortalama verimliliğin altında olan emek katkısı az olarak değerlendirilirken ortalama verimliliğin üzerindeki emek katkısı fazla olarak ele alınmaktadır (Koç 2014: 3).

Artı değerın ne olduğu ise şöyle açıklanabilir: Çalışanın zorunlu olarak ürettiğinden daha fazlası ve yaşaması için gerekli olan verildikten sonra el konulan kısımdır. Bu aynı zamanda çalıştıran kişinin elde ettiği kâr olarak da açıklanabilir. Çalıştıran, çalışanın emeğinin karşılığı olan üretimden daha fazlasını kâr elde edebilmek için talep eder. Bu kavram daha önce Adam Smith, David Ricardo ve diğer iktisatçılar tarafından ele

alınmıştır. Marks daha sonra Ekonomi Politik'in bir bölümü olarak yayınlanan "Artı Değer Teorileri" adlı eserinde kendisinden daha önce ortaya konulan fikirleri inceleyerek kendi düşüncesini ortaya koymuştur ([https://tr.wikipedia.org/wiki/Artı\\_değer](https://tr.wikipedia.org/wiki/Artı_değer), *E.T. 12.02.2017*).

Artı değer teorisi "artık değer" olarak da adlandırılmıştır. Bilgisayar oyunlarının bazılarında oyuncular sadece oyuncu değildir. Oyunu üreten firmaya katkıda bulunacak üretim şekilleri gerçekleştiren birer işçi gibi de çalışabilmektedir. Bu teori oyun içerisinde oyuncular tarafından gerçekleştirilen bazı üretim şekillerini açıklarken kullanılacaktır.

### 1.7. Hedonik Tüketim

İnsan doğası gereği ihtiyaçlarını karşılama güdüsüne sahiptir. Bu güdü sebebiyle önce en acil ihtiyaçlarına yönelir. Bu yönelme tüketimi beraberinde getirir.

Tüketim; 'Gereksinimlerin dolaysız bir biçimde karşılanması amacıyla mal ve hizmetlerin kullanılması' (BSTS / İktisat Terimleri Sözlüğü 2004); 'Mal ve hizmetlerin insan isteklerini gidermek üzere son kullanılışı' (BSTS / Toplumbilim Terimleri 1975) tanımlarına sahiptir (TDK [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&view=bts](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts), *E.T. 26.02.2017*).

Tüketimin bu tanımları dışında hangi amaçlar doğrultusunda sağlandığı, tüketiciyi bu davranışa iten sebepler incelenmektedir. Pazarlama araştırmalarına dâhil olan konulardan birisi de tüketicilerin satılan ürünleri hangi amaç ve istekler doğrultusunda satın aldığıdır. Tüketim konusunda yapılan araştırmalara göre, tüketici satın alacağı ürüne faydacı veya hedonik eğilim olmak üzere iki şekilde yaklaşmaktadır. Mesela gitar almak isteyen bir tüketici gitarın ağacının kalitesine, perde sayısına bakarken faydasını; gitarın bir gitarist tarafından kullanıldığını düşündüğünde ise hedonik özelliğini dikkate almış olur. Hedonik ürünler eğlence, zevk, sefa, heyecan açısından tercih edilmektedir. İnsan zihninde düş ve fantezi oluşturan hedonik ürünler kişiye tatmin duygusunu sağlar. Faydacı ürünler için tüketicinin aradığı işlevsel özelliklerin bulunduğu ürünler denilebilir (Odabaşı ve Barış 2014: 24).

Bazı tüketiciler için alışveriş yapmak zorunluluk ya da ihtiyaç dâhilinde yapılan bir faaliyet olmaktadır. Bu yapıdaki bir tüketici için ihtiyaç ortaya çıkar ve tüketici bütçesine en uygun mal veya hizmeti marka ve firma karşılaştırması yaparak satın alır. Diğer tüketici türü ise ihtiyaç daha doğmadan alışverişe çıkmaktadır. Bu türde, alışveriş bir zevk hâline

gelmiştir. Bu tür tüketici alışveriş yapmaktan, mağaza mağaza dolaşmaktan zevk alan bir tüketici modelidir. Hedonik tüketiciler bu noktada ortaya çıkmaktadır. Hedonik tüketiciler, alışveriş yapmaktan zevk alan kişilerdir (Özgüven 2013: 170).

Hedonik tüketim, tüketicinin ürünlerle tecrübesine ait duygusal, fantezi ve çok algılı yönleri ile bağlantılı davranışını şekillendiren bir tüketim şeklidir (Hirschman ve Holbrook 1982: 92).

Yukarıdaki değerlendirmelerden de anlaşılacağı üzere hedonik tüketim zevk ve güdüler doğrultusunda ortaya çıkan ve kişinin ihtiyaçları dışında yöneldiği tüketim faaliyetidir.

Hirschman ve Holbrook (1982)'a göre hedonik tüketim ile geleneksel tüketimi birbirinden farklı kılan dört önemli boyut vardır. Bu boyutlar, düşünsel yapı, ürün sınıfları, kullanımları ve bireysel farklılıklardır.

Düşünsel yapı geleneksel tüketim ile hedonik tüketim arasındaki farkı ortaya koyan ilk boyuttur. Geleneksel tüketimde karar vermede yönlendirici olan ihtiyaçlar iken; hedonik tüketimde verilen kararlar daha çok duygulara ve hislere yöneliktir. Böylelikle düşünsel yapı, tüketim çeşitlerinde aklın veya zevkin hangisinin yönlendirici olduğu konusunu ortaya koymaktadır.

İkinci boyut ürün sınıflarıdır. Araştırma konularında geleneksel tüketim daha çok deterjan, sigara, makarna, süt vb. paketli ürünlere ve tüketicinin uzun süre kullanacağı beyaz eşya, araba gibi ürünlere odaklanmaktadır. Hedonik tüketim ise üst kültür ürünleri olarak sayılabilecek sahne sanatları, fotoğrafçılık, heykel gibi sanatlara ve popüler kültürün yansıması olan, zevk ve eğlence odaklı defile, film festivali, rock konserlerine ait ürünleri inceler.

Üçüncü bir boyut olarak ürünün kullanımı konusu ele alınmaktadır. Geleneksel tüketimde satın alma kararı odak noktası iken, hedonik tüketimde ürünün kullanımı ve kullanıcı ile ürün arasındaki etkileşim ön plandadır. Bu etkileşimde duygusal tepkilerin ortaya çıktığı gözlemlenebilir. Duygusal tepkiler, satın alan kişinin neden o ürüne yöneldiğine dair ipuçlarını gösterir.

Dördüncü ve son boyut bireysel farklılıklar olarak anlatılmaktadır. Toplumsal, demografik ve etnik farklılıklar kişilerin hedonik tüketim eğilimlerini etkileyen başlıca

farklılıklardır. Refah düzeyi yüksek olan ülkeler için hedonik tüketim ön plandadır, gelişmekte olan ülkelerde ise ürünlerin daha çok fonksiyonları önemlidir. Çünkü gelir düzeyi arttıkça hedonik tüketime olan eğilim de doğru orantılı olarak artar. Bunların dışında hedonik tüketim cinsiyete göre de değişim göstermektedir. Yapılan araştırmalarda hedonik tüketicilerin çoğunluğunu erkeklerden ziyade kadınların oluşturduğu ortaya çıkmıştır (Kükreler 2011 : 80).

Duygularının ağır basmasıyla hedonik tüketime yönelen kişiler için tüketimde haz duyma ön plandadır. Bu sebeple tüketici ihtiyaçlarını gidermek için değil, hissedeceği hazzı düşünerek tüketmeyi isteyerek buna uzun zaman ayırır. Tüketime odaklanarak zevk alma amaçlı alışveriş yapan tüketiciler, tüketim toplumlarındaki tipik bireyler olmuştur. Bu yüzden hazzı tüketim bu toplumlarda sıkça rastlanılan bir davranıştır. Bu davranış biçiminde alınan malın işlevi önemli değildir. Kişi bu malı tükettiğinde haz alıyorsa onun için yararlı olan kısmı budur. Alışveriş merkezlerine akın etmek, karşılaşılan her mağazaya girip çıkmak, vitrindeki her ürüne ihtiyaç olsa da olmasa da bir göz gezdirmek insanların sosyal aktivitelerinden birine dönüşmüştür. Toplu hâlde de yapılan bu eylem artık insanların monoton hayatlarından uzaklaşabilmek için başvurduğu bir yol olmuştur (Özgüven 2013: 171).

Hedonik tüketim ve meta fetişizmi, popüler kültür ile güçlenmiş ve tüketicinin ihtiyacı olmayan ürünü almasını anlatan iki benzer kavramdır. Bu yüzden üzerinde duracağımız ana kavram meta fetişizmi olsa da hedonik tüketim benzer özelliklere sahip olması dolayısıyla araştırma açısından meta fetişizmi teorisi kadar önemlidir. Aynı şekilde Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki dördüncü basamak olan *saygı görme ihtiyacı* da meta fetişizmi ve hedonik tüketime yakın bir kavramdır, çünkü kişinin kendine olan güvenini ve karşısındakilerin ona duyduğu itibarı ve ilgiyi ele almaktadır.

CS:GO oyununu ait özellikler, ele alınan bu altı teori ile karşılaştırılarak incelenecektir. Teorilerin daha çok iktisat teorilerinden oluşması, oyun içi tüketim kültürünün nasıl oluştuğunu anlamak açısından faydalı olacaktır. Oyun içi tüketimin arkasında yatan güdüler meta fetişizmi, hedonik tüketim ve saygı görme ihtiyacı ile açıklanacak; oyuncuların oyuna harcadığı emek ve ödediği vergiler ise toprak rantı teorisi ve artı değer teorisi ile incelenecektir. Son olarak oyuna ait pazarın oluşumu ve oyun firmasına ait sermaye ve kâr açısından önemi, mekansal çözümler teorisi ile ele alınacaktır.



## İKİNCİ BÖLÜM

### BİLGİSAYAR OYUNLARININ TARİHİ

İnsanların oyun oynayarak kendisine meydan okuması ve bununla eğlenmesi çok uzun bir geçmişe sahiptir. Aynı zamanda oyunlar bilim ve teknoloji ile sürekli değişim göstermiştir. Bilim oyunların nasıl işlediğine dair detaylı çalışmalara imza atmışken teknoloji yeni bilgisayar çeşitleri ve video oyunlar ortaya koymuştur (Briggle ve Holbrook 2014: 331).

Bilgisayar oyunu, bilgisayarlarda, oyun konsollarında ya da cep telefonu ve tablet gibi diğer elektronik aygıtlarda çalışan interaktif eğlence oyunlarıdır. Genelde bilgisayar oyunlarını çalıştırmak için oyuncular klavye, fare, joystick, oyun kolu ve diğer çeşitli oyun kontrol aygıtlarını kullanırlar ve böylece oyundaki objeler ile etkileşim sağlayabilirler. Diğer yandan bilgisayar oyunları görsel, dokunsal ve sessel geri bildirimleri bilgisayar ekranından, televizyon monitöründen, hoparlörlerden ve titreşimli oyun kontrollerinden oyunculara iletebilmektedir. Teknik olarak, bir bilgisayar oyunu üretmek ciddi bir emek ister. Sadece sanatçı ve animatörlerin tasarımları oyun için yetmez, aynı zamanda bilgisayar bilimine ait farklı disiplinlerden farklı teknik konularda yardım alınması gerekir (Li 2008:1).

Bilgisayar oyunlarının ortaya çıkışı 1940'ların sonu ve 1950'lerin başı arasında geliştirilen oyunlar ile ilişkilendirilse de, asıl dönüm noktası 1972 Nisan ayında başlamıştır. Tarihin ilk ev video oyun konsolu olarak geliştirilen 'Magnavox Odyssey', Ralph Baer tarafından tasarlanmıştır. Baer aslında bu fikri 1951 yılında Loral isimli elektronik şirketine radyo/televizyon mühendisi olarak çalışırken düşünmeye başlamıştır. Bir gün Baer'in patronu gelir ve ona "dünyanın en iyi televizyon setini tasarla" der. Baer pazardaki rakip firmalar ile olan rekabetten sıyrılabilmek için, içinde müşteriyi eğlendirme amaçlı oyun bulunduran bir televizyon tasarlamayı ister. Fakat patronu bu fikri beğenmez ve "sadece lanet olası televizyonu tasarla" diyerek onun hayalini suya düşürür. Sonrasında televizyon oyunu fikrini 15 yıl boyunca daha gerçekleştiremez. 1966 yılında savunma amaçlı elektronik sistemler geliştiren Sanders Ortaklığı firmasında işe girdiğinde artık televizyon oyunları tasarlamak için istediği olanaklara kavuşmuştur. Birkaç ay içerisinde bir teknisyenin de yardımıyla bir oyunun model şemasını ortaya çıkarır. Bu oyun projesinin gerçekleşmesi için belli bir bütçeye sahip olması gerektiğinden, şirketin

yöneticisi olan Herbert Campman'a bu oyunu sunmaya karar verir. Campman bu fikri beğenir fakat biraz daha geliştirilmesi gerektiğini Baer'e iletir. Böylelikle kendisine 2500 dolar sağlanmış olur (Hadzinsky 2014: 4).

Hayalini kovalamaya devam eden Baer ilerleyen yıllarda birçok yere gider, yeni fikirler geliştirir, yeni modeller tasarlar ve bunların sunumunu yapar ve bunları yayınlamak için editör arayışlarına girer. 1970 yılının sonbaharında Baer bir partneriyle birlikte Amerika'da bulunan Indiana eyaletinin Fort Wayne şehrine uğrar. Burada bir televizyon üreticisine Magnavox'a ait bir modelin tanıtımını yapar. Şirketin Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı Gerry Martin bu modeli hemen beğenir. Yaklaşık dokuz ay sonrasında Gerry Martin şirketin geri kalanını Baer'e ait oyun kutusunun üretimi ve dağıtımını konusunda ikna etmiş olur. Bu 'gizemli kutu'nun hakkında basında birçok haber yer alır ve Magnavox'un yeni ürünü merak uyandırır. 1972 yılının başlarında Magnavox o yıla ait ürün hattında gösterilmek üzere televizyon şovlarında yer alır. Şovların yıldızı Magnavox Odyssey'dir. Resmi tarih olarak 1972 yılının Ağustos'unda piyasaya sürülür ve yıl sonuna gelindiğinde 100.000'den fazla ürün satılmış olur. Böylelikle video oyun devrimi başlamıştır. Dünya yaklaşan bu oyun dalgasından haberdardır. 24 Mayıs 1972 tarihinde, sonrasında Atari'nin kurucusu olan Nolan Bushnell, Magnavox ürününün California'daki tanıtımına katılır. Nolan Odyssey ile oynar ve Ping-Pong oyununu görür. Bu olaydan sonra Nolan bir mühendis kiralar ve bozuk para ile çalışan bir salon oyunu üretmenin peşine düşer. O yılın sonunda PONG oyunu ortaya çıkar ve dünyada çok büyük değişimler getirecek bir adım atılmış olur (Hadzinsky 2014: 5).

Overmars (2012) bilgisayar oyunlarının tarihini, o dönemde popüler olmuş oyunlardan da bahsederek 1950-2010 arasındaki gelişmeleri 10'ar yıllık aralıklarla şu şekilde açıklamaktadır:

### **2.1. 1950-1959 Yıl Aralığı**

1940'ların sonu ve 1950'lerin başı televizyonun güçlü olduğu dönemlerdi, ev ahalisi televizyonun etrafında toplanır ve vakitlerini televizyon izleyerek geçirirlerdi (Murphy 2009: 207). Fakat bu tarih aralığında önemli bir gelişme olmuştur. Tarihteki ilk bilgisayar oyunu muhtemelen 1952 yılında Alexander Douglas tarafından geliştirilmiş olan *OXO* isimli oyundur. Bu oyun onun insan ve bilgisayar etkileşimi üzerine yazmış olduğu tezde bahsetmiş olduğu tic-tac-toe'nin bir versiyonudur. Fakat birçok kişi ilk interaktif



bilgisayar oyununu *Tennis For Two* olarak görmektedir. Bu oyun 1958 yılında atom fiziği mühendisi William Higginbotham tarafından Brookhaven Ulusal Laboratuvarı'nı ziyarete gelen kişiler için geliştirilmiştir. Bu oyun ile yer çekimi etkilerinin ziyaretçilere öğretilmesi amaçlanmıştır. Tabii bu oyunu üreten kişiler o dönemde çok büyük boyutlardaki ekipmanlarla çalıştıkları için gelecekte oyunlara ait potansiyeli farkedebilecek bir konumda değildiler (Overmars 2012: 2).



Resim 2.1. Tennis For Two oyunu ve oynanması için gerekli olan ekipmanlar

## 2.2. 1960-1969 Yıl Aralığı

En eski oyunlardan biri de *Spacewar!* oyunudur. Massachusetts Teknoloji Enstitüsü öğrencisi olan Steve Russel tarafından PDP1 isimli bilgisayar üzerinde geliştirilmiştir. Birçok diğer oyun da öğrenciler tarafından bu bilgisayar üzerinde tasarlanmıştır. 1959 yılında tasarlanan bu bilgisayar, gelecekteki bilgisayarların tasarımında kökten bir değişimi de beraberinde getirmiştir (<http://www.computerhistory.org/pdp-1/?f=theme&s=4&ss=3>, E.T. 26.05.2018).



Resim 2.2. PDP1 isimli bilgisayar ve ekranında görülen Spacewar! oyunu

1965-1969 yılları arasında bazı insanlar ve şirketler artık bilgisayar oyunlarının ticari reklamları üzerine ciddi bir tavır sergilemeye başlamışlardır. 1966 yılında Sega, *Periscope* isimli bir eğlence salonu oyunu üretmişlerdir. Böylelikle salon oyunlarına ait makinelerin üretiminin de mümkün olduğu görülmüştür (Overmars 2012: 3). 1960'ların sonuna gelindiğinde bozuk para ile çalışan oyun makineleri oyunculara sunulmuş ve bu makinalara yarış, ateş etme, dövüş, spor oyunları gibi farklı tarzlarda oyunlar eklenmiştir. Hatta masa üstü oyunlardan bilyardo, masa tenisi, masa hokeyi ve benzeri oyunlar da makinalarda oynanabilir hâle gelmiştir (Wolf 2017: 120).

### 2.3. 1970-1979 Yıl Aralığı

Bu yıllar salon oyunlarının altın çağı olarak kabul görmektedir. Bilgisayar oyunlarına ait ticari reklamların aşırı artması salon makinelerinin üretimiyle başlar. Bu makinelerin üretiminde maliyetten kaçılmamıştır çünkü amaç bilgisayar oyunları üzerinden fazlaca ticari gelir elde etmektir. İlk salon bilgisayar oyunu *Computer Space* 1971 yılında ortaya çıkmıştır fakat beklenen ticari başarıyı karşılayamamıştır. Üreticiler bu hüsrandan sonra yılmamış, yukarıda bahsedilen Atari firmasını kurmuş ve 1972 yılında *Pong* isimli oyunu piyasaya sürmüşlerdir. Bu da büyük bir ticari başarıyı beraberinde getirmiştir. (Bu oyunla ilgili en meşhur hikayelerden birisi, ilk makineyi bir bara

koyduklarından sonra iki hafta içinde ürünün bozulmuş olmasıdır. Bunun nedeni ise makineye atılan birçok madeni paradan ötürü, para atılan kısmın çalışmayı durdurmasıdır) (Overmars 2012: 3-4).



Resim 2.3. Pong'un oynandığı salon makinesi ve oyuna ait bir görsel

Bu oyunla birlikte Atari firmasından etkilenen diğer firmalar da ilgi çekici ve farklı diğer oyunları geliştirmeye başlamışlardır. 1976'da *Breakout* ortaya çıkmış, ve aynı sene vektör grafiklerin ilk kez kullanıldığı *Space War* piyasaya sürülmüştür. 1978 yılında renkli görüntü bulunmuş ve *Space Invaders* Midway tarafından üretilmiştir. 1979 yılında *Asteroids* oyunu çıkmış ve dünya çapında 50.000 kadar makine satılmıştır. Aynı zamanda televizyon setlerine bağlanarak kullanılabilen ev konsolları da bu yıllarda piyasaya sürülmüştür. Bunların ilki yukarıda bahsedilen Odyssey konsoludur, 100.000 civarı satışı gerçekleştirilmiştir. Bu konsolda ekranda sadece noktalar hareket ettirilmektedir ve renkli oyun alanları için televizyona yönelik üretilmiş plastik kaplamalar mevcuttur ([https://en.wikipedia.org/wiki/Magnavox\\_Odyssey](https://en.wikipedia.org/wiki/Magnavox_Odyssey), E.T. 26.05.2018).

1976 yılında Fairchild Channel F konsolunun bulunmasıyla birlikte oyun kasetleri kullanılmaya başlanmıştır. Böylelikle birden fazla oyun aynı sistemde oynanabilir hâle gelmiştir. Bu durum oyun dünyası için gelmiş geçmiş en önemli yenilikler arasında yerini almıştır ([https://en.wikipedia.org/wiki/Fairchild\\_Channel\\_F](https://en.wikipedia.org/wiki/Fairchild_Channel_F), E.T. 27.05.2018). Fakat daha büyük olan adım 1977'de Atari'nin, Atari 2600'ü tanıtmasıyla atılmıştır. Başlangıçta ürün fazla satamamıştır çünkü aygıt çok pahalıdır ve oyunlar beklentiyi karşılayamamıştır. 1980'e gelindiğinde ise Atari aygıtla birlikte verilen *Space Invaders* oyununu piyasaya sürmüştür. Bu durum göstermiştir ki, önemli olan donanımdan ziyade oyunun ne kadar iyi

olduğudur. Toplamda 1000 farklı oyun kasedi Atari 2600 için üretilmiştir. Sonrasında 30 milyonu aşkın aygıt, yüz milyonlarca oyun satılmıştır ([https://en.wikipedia.org/wiki/Atari\\_2600](https://en.wikipedia.org/wiki/Atari_2600) E.T 26.05.2018).

1978 yılına gelindiğinde önemli bir gelişme olmuştur. Tarihteki ilk MUD Multi User Dungeon tarzı oyun olan *MUD 1* Richard Bartle ve Roy Trubshaw tarafından geliştirilmiştir. MUD tarzı oyunlar bugünün çokça oynanan MMORPG tarzı oyunların atalarından sayılmaktadır (Achterbosch, Pierce, Simmons 2008: 5).

#### 2.4. 1980-1989 Yıl Aralığı

Oyunların sayısında inanılmaz artış başlamıştır. Bu 10 yıl içinde *Donkey Kong*, *Mario Bros*, *The Legend of Zelda*, *Mega Man*, *Metal Gear*, *Final Fantasy* ve *Prince of Persia* gibi birçok önemli oyun bulunmaktadır.



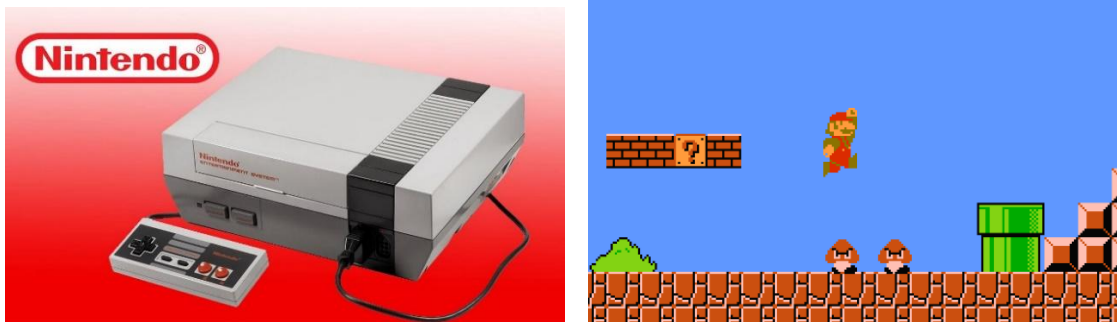
Resim 2.4. Prince of Persia ve Mario Bros oyunu

Oyun endüstrisi 1980'lerin başında yüksek bir gelişim ivmesi kazanmıştır fakat bu dönemde piyasaya çok fazla kötü oyun sürülmüştür. Özellikle Magnavox ve Atari şirketleri aceleci davranmış ve teknik açıdan yeteri kadar geliştirilmemiş ürünleri satmaya çalışmışlardır (Hadzinsky 2014: 7).

Bu yıllarda oyun pazarını eline geçirmiş olan Atari firmasının kritik bir hatası olmuştur. *E.T.* isimli oyunu yılbaşına yetiştirmek için çok kısa sürede hazırlayıp piyasaya sürmüşlerdir. Oyuncuların gözünde büyük hayal kırıklığı yaratan ve gelmiş geçmiş en kötü oyun olarak da kabul edilen bu oyun Atari firmasının milyon dolarlar zarar etmesine neden olmuştur. Aynı zamanda oyuncuların bu firmaya olan güvenini de zedelemiştir. Bu durum oyun konsolu üreten diğer firmaları da etkilemiş ve Amerika'daki birçok konsol firması batmış, oyun sektöründen ayrılmıştır. Böylece oyun üretim görevi Japonya'ya geçmiştir.

Bu krizin bir diğere sebebi de piyasaya giren yeni oyun bilgisayarlarıdır. Bu dönemde ucuz kişisel bilgisayarlar piyasaya sürülmeye başlanmıştır. Hafıza, ekran kartı ve ses kapasiteleri olan bu bilgisayarlar kısa sürede ün kazanmıştır. Devrin en ünlü bilgisayarları Commodore 64, TRS-80, VIC-20 ve ZX80 modelleridir. Bu bilgisayarlar floppy disk ve kaset kullandıkları için oyunları kopyalamak da kolaylaşmıştır. Aynı zamanda oyun içi kayıt oluşturma özelliği de bu bilgisayarlar ile gelmiştir. Önceden oyuncular oyunu kaybettiğinde, oyunun en başından başlamak zorundaydılar. Yani oyunu bitirebilmek için sahip oldukları süreç tek seferden ibaretti. Ancak bilgisayarlar sayesinde oyuncu istediği zaman oyunu durdurup kaldığı yerde devam edebilme ve oyunu kaybederse en son kaydettiği yerden devam edebilme olanağına ulaşmıştır (Overmars 2012: 6-7).

Konsol piyasasındaki kriz, pazara yeni şirketlerin girmesini sağlamıştır. Nintendo 1985 yılında Nintendo Entertainment System'i (NES) tanıtırken Sega firması da bir yıl sonra Sega Master ürünü ile piyasaya girmiştir. Sega çok daha ileri teknoloji ile ürettiği ürünlerini ortaya koysa da NES o dönemin en popüler olmayı başarmıştır. Çünkü üretilen oyunların kalitesi ve güzelliği oyuncuların dikkatini çekmiştir. *Super Mario Bros* oyunu bu dönemin en popüler oyunlarından olmuştur. Bu durum yine şunu göstermiş: Asıl önemli olan aygıt teknolojisinin ne kadar ileri olduğu değil, oyunların ne kadar iyi olduğudur. Bu firmaların ürettiği aygıtlar yeni oyun tablalarını beraberinde getirmiştir. Manevra kolu ya da topuzu yerine artık yön ve hareket tuşlarının olduğu 'directional pad' (D-pad) donanımları kullanılmaya başlanmıştır. Bu yenilik oyunların oynanış şeklini değiştiren önemli bir dönüm noktasıdır. 1989 yılına gelindiğinde ise Nintendo *Game Boy*'u tanıtarak ilk defa ele sığan bir oyun aygıtı geliştirmiştir. İçinde *Tetris* oyunu ile birlikte gelince de popülerliğe ulaşması kısa bir süre almıştır. *Tetris*'in tasarımcısı Rus bilim adamı Alexei Pajitnov'dur ve yaptığı oyun en çok bağımlılık yaratan oyun olarak atfedilmektedir (Overmars 2012: 7).



Resim 2.5. Nintendo Entertaining System ve Super Mario Bros oyunu

1970'lerin başında bilgisayar oyunlarına ait reklamların artması ancak 1980lere gelindiğinde etkisini göstermeye başlamıştır. "Bilgisayar oyunu bağımlılığı" terimi psikoloji ve psikiyatri literatüründe ilk kez bu dönemde kullanılmıştır. Asosyallik, davranışsal bağımlılık, oyun dışındaki eylemlere karşı ilgisizlik konusunda çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Griffiths 2012: 1).

## 2.5. 1990-1999 Yıl Aralığı

Bu 10 yıl içinde ise oyun konsollarının gücünde büyük artış gözlemlenmiştir. Diğer yandan salon oyunu makineleri kalite olarak geri kaldıkları için popülerliğini yitirmiştir. Sega firması bu devirde Mega Drive (Genesis olarak da bilinir) ürününü piyasaya sürerken, Nintendo firması Nintendo Super Nes ile onlara rakip olmuştur. İki ürün de istenilen başarıya ulaşmış ve şirketlere kâr ettirmiştir. 16-bit sistem kullanan bu konsollar eski konsollara göre daha iyi ekran çözünürlüğü, hafıza ve işlemci hızına sahiptirler. Nintendo *Mario* karakteri üzerinden devam ederken, Sega *Sonic The Hedgehog* karakterini tanıtmıştır. Bu iki firma dışındaki firmaların da ürettiği konsollar vardır fakat pazar payında düşük oranlara sahip kalmışlardır. 1994-1996 yılları arasında ise yeni nesil oyun konsolları ortaya çıkmıştır. Sega'nın yeni ürünü Saturn, Nintendo'nun yeni ürünü N64 olmuştur. Piyasaya yeni atılan Sony firması ise günümüzde en çok bilinen oyun konsollarından olan PlayStation ürününün ilk versiyonunu 1994'te piyasaya sürmüştür. Bu ürünler 32 ve 64 bit sistemler ile çalışmaktaydılar ve önceki nesillere oranla hafıza kapasiteleri artmıştı. Saturn ve PlayStation ürünleri CD sürücüsüne sahip olduklarından veri saklamada ileri boyuta geçmişlerdir. N64 ürünü ise 4 ayrı kontrol girişi sunarak tüm ailenin birlikte oynayabileceği oyunlara odaklanmıştır. 3 boyutlu tasarımların kullanılmaya başlanması ve artan kullanıcı beklentileri, oyun üretiminin git gide daha da maliyetli olmasına neden olmuştur. Oyun üretimine yatırılan paralar yarım milyon dolar ve üstüne çıkmaya başlamıştır (Overmars 2012: 8-9).

Bu dönemde bilgisayar oyunları da daha çok geliştirildi. Bilgisayarlar konsollar üzerinde gözle görülür bir avantaj elde etmeye başladılar. Bilgisayarlar daha güçlüydü, daha iyi çözünürlük sağlıyorlardı, daha fazla hafıza kapasitesine sahiptilerdi, oyunların kaydedilebileceği bir hard disk barındırıyorlardı ve çok daha yüksek işlemci hızıyla çalışıyorlardı. Birçok popüler bilgisayar oyunu bu dönemde üretilmiştir. Örneğin *Half-life*, *Tomb Raider*, *Civilization*, *Quake* ve *Grand Theft Auto* (Overmars 2012: 9).



Resim 2.6. Tomb Raider ve Grand Theft Auto oyunları

Bilgisayarların diğer bir avantajı ise fare ve klavye setine sahip olmasıydı. Bu avantaj sayesinde oyuncuların ekran üzerinde hızlı şekilde farklı noktalara bakabilmesini gerektiren ve çok fazla komut barındıran oyunların geliştirilmesini sağladı. Bu sayede *Command&Conquer* gibi eş zamanlı strateji oyunları ve *Monkey Island* gibi üzerine tıklamalı macera oyunları gittikçe popüler hâle gelmiştir. Klavyeler, uçuş simülatörleri gibi karmaşık oyunlar için de vazgeçilmez bir donanım hâline gelmiştir. Bunun yanı sıra birçok bilgisayarda modem bulunmaktaydı. Bu sayede oyuncular farklı lokasyonlarda bulunan oyunculara karşı aynı platformda oynama şansına erişmiştir. Böylelikle birçok ‘multiplayer online role playing’ (MMORPG) yani ‘çok oyunculu çevrim içi rol yapma’ oyunu geliştirilmiştir ve günümüzde en çok oynanan oyun türleri arasında yerini almıştır. Bilgisayarlar avantajlı görünsede bazı problemlere sahiptiler. Özellikle DOS sisteminin kullanıldığı senelerde oyunların bilgisayara yüklenmesi zordu ve herkes bunu başaramıyordu. Ayrıca ses ve görüntü sürücülerinin sisteme yüklenmesinde her zaman bir sorunla karşılaşılıyordu, bu yüzden bilgisayarları tam anlamıyla kullanabilmek için DOS sistemi hakkında uzmanlık bilgisine sahip olmak gerekiyordu. Sonuç olarak bu bilgisayarları kullanarak oyun oynayanlar genelde evden çıkmayıp tüm hayatını bilgisayar başında geçiren ‘nerd’ lakabının takıldığı oyuncular olmuştur. Aynı şekilde farklı bilgisayar özelliklerine ve donanımına uygun olarak oyun üretmeye çalışan oyun geliştiricileri de zorluklar yaşamıştır. Bu farklı özelliklere ait bilgisayarlar için üretilen oyunlar, beraberinde birçok sürücü yüklemesini de gerektirmiştir. Bu zorluklar ileride Windows 95 sisteminin ortaya çıkmasıyla ve DirectX yazılımının geliştirilmesiyle giderilmeye başlanmıştır (Overmars 2012: 10).

Bu dönemde ayrıca ilk fps türünde oyun Wolfenstein 3D ismiyle piyasaya sürülmüştür. Oyuncular kontrol ettikleri karakterin gözünden oyun dünyasını görebilirler.

boyutlu bir macerayı tecrübe etmişlerdir. Bu şekilde oyuncunun oyun içerisine daha çok çekilmesi amaçlanmıştır (Gentile ve Anderson 2006: 226).

Üç boyutlu oyunların bilgisayar platformunda geliştirilmesi her zaman talep edilmiştir. Fakat birçok bilgisayarın 3 boyutlu oyunları desteklemeyen ekran kartına sahip olması bu durumu zorlaştıran etmendi. Buna çözüm arayan oyun yapımcıları, sahte bir 3 boyut görünümüne sahip *Doom* oyununu piyasaya sürdüler. Bu tarz oyunlar içerisinde en bilinen oyunlardan biri hâline gelen *Doom* 1993 yılında John Carmack ve John Romero tarafından üretilmiştir. Bu oyun 'first-person-shooter' yani 'birinci şahıs nişancı' oyun türünün atası olarak kabul edilmektedir. Basit bir bulmaca oyunu gibi görünse de birinci şahıs gözünden oynanması ve korkutucu grafiklere sahip olması nedeniyle oyuncularda sürükleyici bir deneyim yaşatmıştır ve popüler oyunlar listesinde yerini almıştır. *Doom* tarzı oyunların başarısı, bilgisayarlar için 3 boyutlu grafikleri destekleyen ekran kartlarına olan ilgiyi artırmıştır. Artan bu ilgi sayesinde fiyatlar düşmüş ve satış oranları da artmıştır. Bu sayede 3 boyutlu grafikleri olan oyunlar git gide daha da talep görmeye başlamıştır. Bu durum 3D grafik kartlarının bilgisayarlar ile birlikte tümleşik olarak gelen bir donanıma dönüşmesini sağlamıştır. Fakat bu durum oyun üreticilerini zorlamıştır çünkü 3 boyutlu oyun üretmek 2 boyutlu oyun üretmeye nazaran daha zordur (Overmars 2012: 11).

Bu dönemin önemli özelliği, artık oyunların çocuklara veya lise çağındaki gençlere hitap etmekten çıkmış olmasıdır. Nintendo ve Atari ile büyüyen nesil, üniversiteden mezun olunca bilgisayar oyunlarına yönelmiş ve iş yerinde kazandıkları parayı yeni teknolojiye yatırmaya başlamışlardır (Serman, Jekarl, Reavis 2011: 14).

## 2.6. 2000-2009 Yıl Aralığı

Bu yıllarda konsol üreticileri piyasaya yeni ürünler sürerek bilgisayara karşı yarışmaya çalışmışlardır. Sega *Dreamcast* ürününü tanıtırken, Sony *PlayStation 2*, Nintendo *GameCube* ve Microsoft ise *Xbox* ile pazara atılmıştır. *Dreamcast* Sega'nın son ev konsol ürünüdür ve şirketin bu pazardaki 18 yıllık serüveninin sonu olmuştur (<https://en.wikipedia.org/wiki/Dreamcast>, E.T. 27.05.2018). 128 Bit sistem, 26 MB hafıza, 32 Bit ses, 24 Bit renk gösterimi ve çevrim içi oyun mümkünatı sağlayan modem gibi özelliklerine rağmen şirketi zarara uğratan bir ürün olmaktan kurtulamamıştır. Yeni konsollar için oyun üretmek artık daha zor ve maliyetli bir hâle gelmişti. Oyuncular (ve konsol üreticileri) çok daha iyi grafikler, filmler, müzikler ve daha uzun süren oyunlar



talep etmekteydiler. Oyun bütçeleri oyun başına 1 milyon dolardan 5 milyon dolara kadar çıkmıştı. Yazılımcılardan oluşan bir ekip, sanatçılar ve daha fazlası yönetebilme açısından da zordu. Birçok oyun projesi başarısızlığa uğramış ya da bitirilme tarihini aşmıştı. Dahası biten oyunların da birçoğu hayal kırıklığına uğratmış ve bu yüzden bazı firmalar batmıştır (Overmars 2012: 11).

Bu süre zarfında bilgisayar oyunları ilerleme kaydetmiştir. Oyunlara çok zaman ayıran kişiler genelde bilgisayarı tercih etmiştir çünkü grafik kalitesi açısından bilgisayarlar konsollara göre açık ara öne geçmiştir. Ayrıca bazı oyun türlerinin klavye ve fare eşliğinde çok daha rahat oynanabilmesi, oyuncuların bilgisayarı daha çok tercih etmesini sağlamıştır. Fakat oyun üreticileri açısından bakıldığında, bilgisayarlar git gide sorun yaratan bir cihaz hâline gelmiştir. Çünkü piyasada çok fazla ekran kartı, işlemci hızı, hafıza ve yan donanım mevcuttur. Bunların hepsine uygun bir oyun üretmek, çeşitliliklerinden ötürü zorlaşmıştır. Üreticiler ileri teknoloji grafiklerle geliştirilmiş ve iyi bilgisayarlara sahip oyunculara hitap eden oyunlar ile orta seviyeli grafiklere sahip fakat fazla oyuncuya hitap eden oyunlar arasında seçim yapmak durumunda kalmıştır. *Command&Conquer* ve *Age of Empires* gibi seriler ikinci yolu izlerken, *Crysis* oyunu ilk yoldan bilgisayar oyuncularına ulaşmıştır (Overmars 2012: 13).



Resim 2.7. Crysis ve Age of Empires oyunları

Bu devirdeki meşhur oyunlardan bahsetmek gerekirse 2000 yılında ilk versiyonu yayımlanan *The Sims* adlı oyun kayda değerdir. Yayıncılar bir aileyi yönetmenin oyuncular için pek de eğlenceli olacağını düşünmemişlerdir. Fakat yanlışlardır. Günümüze dek 70 milyondan fazla satmış olan oyun yeni versiyonları ve ek paketleriyle hâlâ satmaya devam etmektedir (Overmars 2012: 13).

Diğer bir gelişme MMORPG oyunlarının yükselişe geçmesidir. *World of Warcraft*, *Lineage II* gibi oyunlar dünya çapında birçok oyuncuya hitap etmiştir. *World of Warcraft* oyununa 2016 yılında 5.67 milyon oyuncu abone olmuş ve Azeroth dünyasında yaşamaya başlamıştır (https://www.statista.com/statistics/276601/number-of-world-of-warcraft-subscribers-by-quarter/, E.T. 27.05.2018). Ülkemizde ise *Knight Online*, *Silkroad* ve *Metin 2* gibi oyunlar oldukça rağbet görmüş ve bu oyunlara karşı bağımlılık oluşmuştur.

Oyuncular arasında sıkça oynanmaya başlanan başka bir oyun türü de bu devirde yükselmeye başlamıştır. ‘Casual’ (Türkçe karşılık olarak ‘geçici, plansız’ olarak kullanılabilir) oyun diye adlandırılan oyun türü, bilgisayarların zamanla eve daha çok girmesiyle ve internet kullanımının artmasıyla popülerlik kazanmaya başlamıştır. Bu oyunları oynayan kişiler ise genelde oyunlara çok vakit harcamayı sevmeyen ve yediden yetmişe her yaşta diyebileceğimiz oyuncularlardır. Kolay öğrenilen ve kısa periyotlar ile oynanıp bırakılabilen oyunlar bu oyuncu kitlesinin tercihi olmuştur. Casual oyunlar genelde Flash yazılımıyla geliştirilmiş ve direkt olarak internet sitelerinden oynanabilir olarak tasarlanmıştır. Bu oyunların çoğu bedava oynanmaktadır ve site reklamları sayesinde üreticilerine gelir sağlamıştır. *Bejeweled* oyunu casual oyunlar arasında önemli bir örnektir. Aynı zamanda bilindik kart oyunları ve salon oyunları da casual oyun olarak geliştirilmiş ve daha güzel görseller ve daha kolay oynanabilirlik ile oyunculara sunulmuştur. Hatta 2001 yılında geliştirilen bilgisayar işletim sistemi Windows XP’de bile eski bir salon oyunundan esinlenerek üretilen *3D Pinball* oyunu ve reel bir kart oyunundan geliştirilen *Solitaire* oyunu yerini almıştır. Yine bu devirde Facebook gibi sosyal medya sitelerinin kullanımının artmasıyla da yeni nesil sosyal oyunlar rağbet görmeye başlamıştır. Bu tip oyunlarda oyuncular, sosyal ağlarındaki arkadaşlarıyla birlikte hareket ederek başarımlara ulaşmaya çalışmıştır. En popüler sosyal medya oyunlarından birisi *Farmville* olmuştur. Sanal bir tarlanın yönetildiği ve diğer oyuncularla mal takası yapılan bu oyun 80 milyondan fazla aboneye ulaşmıştır (Overmars 2012: 14).

Bu devirde çıkış yapan diğer aygıtlar, avuç içi kullanılan aygıtlar olmuştur. Nintendo Game Boy SP serisi ile istediği başarıya ulaşmış ve 125 milyon adet satış gerçekleştirmiştir. Bu aygıt ile hafızalara kazınan oyunlar *Pokémon* oyunları olmuştur. Sony’de bu pazarda geri kalmamış ve *Play Station Portable Go* ürünü ile 60 milyon adet satışa ulaşmıştır. Aynı zamanda cep telefonlarının sık kullanılmaya başlanmasıyla mobil oyunlar ilgi görmeye başlamıştır. Özellikle Apple şirketinin iPhone ürününü 2007 yılında piyasaya sürmesi mobil oyunlara büyük yenilikler getirmiştir. Bu yeniliklerin en önemlisi

AppStore olmuştur. Çünkü artık amatör ya da profesyonel farketmeksizin isteyen herkes oyun üretip AppStore üzerinden oyunculara ulaştırabilmeyi başarmıştır. Günümüzde de popülerliğini koruyan iPhone ürününün 2017 yılında satılan toplam adedi 216 milyonu aşmıştır (<https://www.statista.com/statistics/263401/global-apple-iphone-sales-since-3rd-quarter-2007/>, E.T. 29.05.2018).

Mobil oyunlar akıllı telefonların döneminden önce var olsalar da çeşitlilik bakımından yeterli değillerdir. Ayrıca telefona önceden yüklenmiş hâlde olan bu oyunlar, hem grafik hem de oynanış açısından basittirler. Çünkü bu dönemdeki telefonların donanımları kısıtlıydı. 2008 yılında Apple iTunes App Store uygulamasını başlatmış ve modern mobil oyun pazarının öncüsü hâline gelmiştir (Riihimäki 2017: 10).

## 2.7. 2010-2019 Yıl Aralığı

Günümüzde hâlâ mobil oyunlar, konsol oyunları ve bilgisayar oyunları geliştirilmeye devam etmektedir. Bunlardan farklı olarak son dönemde 2010 yılında iPad ürününü tanıtan Apple hayatımıza tabletlerin de girmesini sağlamıştır. Nintendo Wii, Sony PlayStation 4, Microsoft Xbox 360 gibi konsollar geliştirilirken, bilgisayar dünyasında Intel ve AMD şirketlerinin çekişmesi işlemciler ve ekran kartları üzerinden devam etmektedir. Yeni teknolojiler ile beslenen bu aygıtlar muhtemelen ileride de geliştirilmeye ve oyunların hayatımızda büyük yer edinmesini sağlayacaklardır.

Oyunların tarihinde son 10 yıldan bahsederken teknolojik gelişmelerden ziyade 2000’li yıllarda popülerlik kazanmaya başlamış olan ve günümüzde çok ciddi bütçeler ile düzenlenen oyun turnuvalarına, diğer adıyla eSports’a (Electronic Sports) değinmek gerekir. Çevrim içi ya da çevrim dışı turnuva organizasyonları, video oyun kültürünün her zaman bir parçası olmuş olsa da, genellikle bu turnuvalar amatör şekilde gerçekleşmekteydi. 2000’lerin sonuna gelindiğinde profesyonel oyunculardan oluşan ekipler ve oyunu anlatan spikerlerin olaya dâhil olmasıyla bu turnuvalar büyük bir şöhrete kavuşmaya başlamıştır. Artık birçok oyun geliştirici profesyonel bir eSports alt kültürüne uygun oyun tasarımları ortaya koymaktadır. Oynadığımız oyunların takımları, ligleri, dünya çapında yapılan turnuvaları bulunmaktadır. Bu işi yapan oyuncular profesyonel oyunculardır ve para kazanmak için bu işe girişmişlerdir. Tıpkı bir futbol takımı oyuncusu gibi. Turnuvaları en çok yapılan video oyun türleri, eş zamanlı strateji, birinci şahıs nişancı, dövüş ve çok oyunculu çevrim içi savaş arenası (MOBA) türleridir. *The*

*International, the the League of Legends World Championship, the Evolution Championship Series ve the Intel Extreme Masters* adlı turnuvalarda canlı yayın yapılmakta ve kazanan takımlara ödül verilmektedir. 2010'ların ortalarına gelindiğinde MOBA tarzı oyunlardan olan *Dota 2 ve League of Legends* oyunları ile birinci şahıs nişancı türü olan ve aynı zamanda tezimizin örnekleme olan *Counter Strike:Global Offensive* oyununa yönelik turnuvalar dünya çapında büyük ilgi görmüştür (<https://en.wikipedia.org/wiki/ESports>, E.T. 30.05.2018).



Resim 2.8. Sidney şehrinde yaklaşık 18.000 seyircinin katıldığı bir eSports turnuvası (2018 yılı)

2013 yılına ait istatistiklerde oyun turnuvalarını izleyen kişi sayısının 71,5 milyona ulaştığı görülmüştür. Aynı sene içerisinde *The International Turnuvası*'nda *Dota 2* oyununa ait birincilik ödülü ise 2.8 milyon dolar olmuştur (<https://www.redbull.com/ca-en/esports-in-numbers-five-mind-blowing-stats>, E.T. 30.05.2018). 2017 yılına gelindiğinde ise elde edilen veriler, eSports'a ait toplam küresel pazar değerinin 493 milyon dolar olduğunu göstermiştir. Tahminlere göre bu değer 2020 yılına kadar bu değer büyük bir artış sergileyerek yaklaşık 1.65 milyar doları bulacaktır (<https://www.statista.com/statistics/490522/global-esports-market-revenue/>, E.T. 30.05.2018).

Özetle video oyunlar popülerleştikçe eSports da popülerleşmektedir. Ne kadar çok insan oyun oynuyorsa o kadar eSports fanı da sayısal olarak artış göstermektedir. Oyunlar teknolojik olarak geliştikçe de izleyiciler açısından daha heyecan verici hâle gelecektir.

Görüldüğü üzere bilgisayar oyunları, tarih sahnesine çıktığı andan itibaren her geçen yıl daha da geliştirilmiş ve artık bir spor dalı hâline gelmiştir. Günümüze dek bu denli gelişmelerin olması, ilerideki gelişmelerin ne olacağı konusunda oyunlara ilgi duyanları heyecanlandırmaktadır. Özellikle simülasyon teknolojisinin gitgide daha çok geliştirileceği ve oyunlar ile gerçek hayat arasında pek bir fark kalmayacağı düşünülmektedir.





## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### “COUNTER STRIKE: GLOBAL OFFENSIVE” OYUNU ve KURAMSAL BAĞLAMI

Bu çalışmada CS:GO oyununun seçilmesindeki ana neden oyun içi tüketimin şeklidir. Bilgisayar oyunları ile tanışmış ve oynamış olan nesiller arasında oyun için para ödemeye çok daha önceden başlamışlardır. Özellikle Türkiye’de “Knight Online”, “Silkroad”, “Farmville” gibi oyunlar için çok eskiden beri para harcanıyordu. Fakat oyunu oynayan kişiler bu oyunlarda daha çok yaptıkları işi kolaylaştırmak için para ödemeyi tercih ediyorlardı. Yani satın alınan eşyaların oyun içerisinde kullanım değerleri bulunmaktaydı. CS:GO oyununda ise gösteriş için yapılan eşya satın alma eylemi uç boyutlara ulaşmış ve bu durum oyunculara ait forumlarda konu başlığı dahi olmuştur. Bu popülerliğe bir örnek, oyunla alakalı olmayan, gerçek hayata ait bir bıçağın Youtube’daki tanıtım videosunda bile oyuna ait olan sanal bıçaklar üzerinden gerçek bıçak ile ilgili espriler yapılmasıdır. Çünkü oyundaki bazı eşyalar yüksek fiyattan satılmaktadır ve bu durum oyunu oynayan ya da oynamayan kimselerin dikkatini çekmiştir.

Bu ilgi çekici durum, Meta Fetişizmi, Maslow’un İhtiyaçlar Piramidi, Hedonik Tüketim, Toprak Rantı, Mekânsal Çözümler ve Artı Değer teorileri ile ele alınarak incelenecektir. Oyundaki eşyaların nadirliği ve popülerliği Meta Fetişizmi ile; oyuncuların sahip olduğu eşyalar sayesinde diğer oyuncuların ilgisini çekmesi ve kendilerine olan güvenlerinin artması Maslow’un İhtiyaçlar Piramidi ile; yine oyuncuların eşyalara sahip olduğunda duydukları haz ve zevk Hedonik Tüketim ile; oyuncuların satın aldıkları eşyalar üzerinden oyun şirketine vergi vermesini Toprak Rantı ile; oyun dünyasında kurulan dijital sunucular sayesinde oyun firmalarının açmış olduğu sanal pazarı Mekânsal Çözümler teorisi ile ve oyuncuların oyuna harcadıkları emeği Artı Değer teorisi ile bağdaştırmak mümkündür.

#### 3.1. Counter-Strike: Global Offensive Oyunu

Counter-Strike: Global Offensive (kısaca CS:GO), Valve ve Hidden Path Entertainment tarafından geliştirilen çevrimiçi (online) bir birinci şahıs nişancı türünden

aksiyon oyunudur. Serinin önceki oyunları gibi<sup>1</sup> Global Offensive, görev tabanlı birçok oyunculu birinci şahıs nişancı oyunudur. Oyuncular ilk önce görevleri tamamlamak veya düşman takımı yok etmek için terörist (terrorists) veya anti-terörist (counter-terrorists) takımlarından birini seçerek oyuna başlarlar ([http://tr.wikipedia.org/wiki/Counter-Strike:\\_Global\\_Offensive](http://tr.wikipedia.org/wiki/Counter-Strike:_Global_Offensive), E.T. 16.07.2018).

Oyunda *ölüm maçı*, *silah yarışı*, *yıkım*, *basit eğlence* ve *rekabetçi* ismiyle 5 farklı türde oyun şekli vardır ve bazılarında bireysel birincilik amaç olsa da genel olarak bu iki takımın mücadelesini içerir. Giriş bölümünde bahsedildiği üzere, CS:GO oyunu 2018 Mart verilerine göre yüzbinlerce oyuncu tarafından oynanmakta ve ikinci bölümde bahsedildiği gibi uluslararası turnuvaları<sup>2</sup> düzenlenmekte ve hatta ligi de bulunmaktadır. Oyunun rekabetçi moduna ait turnuva ve ligler ESL (Electronic Sports League), Dreamhack gibi bilgisayar oyunları ile ilgili organizasyonlar tarafından yürütülmektedir. 2018 yılının Mayıs ayında Dallas'ta yapılan ESL Pro League finalinde Astralis takımı galip olup 750.000 dolarlık ödülü kazanmıştır ([https://liquipedia.net/counterstrike/Premier\\_Tournaments](https://liquipedia.net/counterstrike/Premier_Tournaments), E.T. 06.06.2018). Bu maçlar oyun içerisinde GOTV isimli bir panele girip izlenebilmektedir ya da internet üzerinden canlı maçlar takip edilebilmektedir.

Bu oyun eski serilerinden farklı olarak online alışverişe sahip olarak geliştirilmiştir. Serinin önceki oyunlarında (Counter Strike Source, Counter Strike 1.6 gibi) böyle bir alışveriş olanağı yer almamaktaydı, bu yüzden oyunda sanal eşya diye birşey söz konusu değildi. Fakat piyasaya sürülen CS:GO oyununda, envanter kısmında sağ üstte “marketplace” (pazar) yazan bir buton bulunmaktadır ve tıklandığında birçok sanal eşyanın “itemin” burada satıldığı görülmektedir. Şunu da belirtmek gerekir ki, bu oyun Steam adı verilen ve bilgisayarda internetin olmasını gerektiren ayrı bir program ile açılmaktadır. Steam (Türkçe anlamı: Buhar), Valve Corporation tarafından geliştirilen bir dijital dağıtım

<sup>1</sup> Half-Life: Counter-Strike (2000), Counter Strike: Condition Zero (2004), Counter-Strike: Source (2004), Counter-Strike Neo (2005) (<https://www.giantbomb.com/counter-strike/3025-114/games/>, E.T. 27.06.2019).

<sup>2</sup> DreamHack 2012 Valencia, THOR Open 2012, ESWC 2012, DreamHack Winter 2012, DreamHack Bucharest 2013, RaidCall EMS One Fall 2013, DreamHack Winter 2013, Copenhagen Games 2013, EMS One Katowice 2014, DreamHack Winter 2014, ESL One Cologne 2014, ESL Pro League Winter 2014/15 Finals, DreamHack Open Cluj-Napoca 2015, ESL One Cologne 2015, ESL One Katowice 2015, FACEIT League 2015 Stage 3, Finals at DH Winter 2015, ESL One Cologne 2016, MLG Columbus 2016, IEM Katowice 2016, ESL One New York 2016, PGL Major Krakow 2017, ELEAGUE Major 2017, ELEAGUE CS:GO Premier 2017, DreamHack Masters Las Vegas 2017, FACEIT Major 2018, ELEAGUE Major 2018, IEM Chicago 2018, DreamHack Masters Marseille 2018, IEM Katowice 2019, DreamHack Masters Dallas 2019, IEM Sydney 2019, BLAST Pro Series São Paulo 2019 (<https://www.hltv.org/galleries> E.T. 27.06.2019).



platformudur ve dijital hak yönetimi, çok oyunculu oyun, video yayınlama ve sosyal iletişim ağı gibi hizmetler sunmaktadır. Pek çok oyun, eklenti paketi ve oyunlar ile ilgili programların satışı Steam üzerinden yapılmakta ve bu sayede bilgisayara direkt çevrimiçi olarak indirilebilmektedir. ([https://en.wikipedia.org/wiki/Steam\\_\(software\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Steam_(software))), E.T. 16.07.2018). Pazar dediğimiz kısım aslında sadece CS:GO oyununa özgü değildir ve pazar alanı Steam üzerinden oynanan ve eşya alış verişinin olduğu her oyun için aynı yerdir. Yani pazara girildiğinde sağ taraftaki menüden hangi oyun için alışveriş yapmak isteniyorsa, o oyun seçilip oyunun eşyalarının satıldığı kısma erişilebilmektedir.

CS:GO için satılan eşyalara geldiğimizde; yukarıda belirtildiği üzere bu oyun, birinci şahıs nişancı (first person shooter, kısaca fps) türünden bir oyundur. Yani oyundaki olayları, yönettiğiniz karakterin gözünden görmektesiniz ve elinizde her zaman bir silah bulunmaktadır. Oyundaki eşyalar ise - eldivenler ve bıçakların bir kısmı hariç- gerçek hayattan baz alınarak yapılmıştır. Hatta anti-terörist takımlar, yine gerçek hayattaki devletlere ait özel asker ya da polis birimleridir. Oyunu satın aldığınızda oyundaki bütün eşyalar orijinal hâlleriyle sizin envanterinizde bulunur. Fakat pazara girdiğinizde karşınıza bu eşyaların desenli hâlleri çıkmaktadır. Yani bu oyunda eşyaların boyanmış hâlleri parayla satılmaktadır. Bunun dışında bu eşyaların üzerine yapıştırılan çıkartmalar (sticker), desenli eşyalar içeren fakat içinden hangisinin çıkacağını bilmediğiniz kasalar, bu kasaları açabilmek için gerekli anahtarlar, geçmişte yapılmış turnuvaların ismiyle sunulan ve içerisinden turnuva takımlarının logosu olan silahların çıktığı “hatıra paketleri”, oyun içerisinde müzik dinlemenize yarayan müzik kitleri vs. bu pazarda satılan diğer eşyalardır. Ayrıca pazara oyuncular tarafından konulmayan, direkt oyunun ana sayfasında *satın al* butonuyla karşınıza çıkan, farklı haritalara girmenizi sağlayan “erişim biletleri”, silahlarınıza isim vermenizi sağlayan “isim etiketleri” gibi şeyler satılmaktadır. Bunları almak isterseniz Steam cüzdanınıza para yükleyerek ya da direk kredi kartınızdan çektilerik satın alabiliyorsunuz. Bu sanal piyasada da günlük hayattaki piyasadakine benzer olan ve Adorno’nun bahsettiği meta fetişizmiyle ilişkilendirebileceğimiz bir durum oluşmuştur. Çünkü buradaki satın alma arzusunu güdüleyen şey, eşyanın işlevinden daha çok, eşyanın piyasada nadir bulunmasıdır. Nadir olana ulaşan ve bununla mutlu olan oyuncu, oyun üreticileri tarafından piyasaya eklenen eşyaların amacına hizmet etmesini sağlamaktadır. Adorno’nun bahsetmiş olduğu kapitalizm sistemi ve ortaya koyduğu mutluluk ürünleri, oyundaki sistem ve ürettiği eşyalar ile aynıdır.

### 3.2. Sanal Eşyalar ve Fetişizm

Meta fetişizmi teorisiyle oyun içerisindeki eşyalar arasında benzer bir ilişki vardır. CS:GO oyununda kasalardan desenli silahlar çıkmaktadır. Bu desenli silahlar, aslında sizde var olan silahların şekil ve işlev olarak birebir aynısıdır; sadece görüntü olarak bir desene sahiptir. Pazarda bulunan eşyalardan yalnızca bıçaklar ve eldivenler, oyunun size başlangıçta verdiği mevcut bıçaktan ve eldivenden farklı bir şekle sahiptir ancak bu bıçakların ve eldivenlerin de -işlev olarak- mevcut bıçaktan ve eldivenden farkı yoktur. İşlevden kasıt bu eşyaların düşmanınıza verdiği hasardır. Çünkü oyundaki amaç düşmanlarınızı saf dışı bırakarak oyunu kazanmaktır. Bu kasalar yaz ve kış dönemlerinde çıkarılmaktadır ve oyunun çıkarıldığı 2012 yılından günümüz 2019'a kadar 29 farklı kasa oyuna sürülmüştür. Kasaların her birinden -bir tanesi bıçak ya da eldiven olmak üzere- 15 veya 18 farklı eşyadan birisi, sürpriz bir şekilde çıkmaktadır. Yani her kasa, açıklamasında belirtilen 15 veya 18 silahlık bir koleksiyondan sadece bir tanesini içermektedir. Bu arada şunu da belirtelim, kasalar bazen oyun esnasında tüm rauntlar bittiğinde bazı oyunculara rastgele olmak üzere oyun tarafından verilebilmektedir; yani pazarda direkt oyunun kendisi tarafından satılmamaktadır. Oyunu oynayanlar kendilerine oyun tarafından bir nevi hediye edilmiş kasaları al-sat yaparlar ya da anahtar alıp açar ve bir eşya elde ederler. İlgi çekici olan kısım ise, kasalardan çıkan eşyaların belli değer sınıflarına ait olmasıdır.

Bu sınıfların isim detayına girmeden açıklamasını şu şekilde yapabiliriz: Örneğin bir kasadan çıkabilen 15 farklı eşyadan 5 tanesinin ismi mavi, 4 tanesinin ismi mor, 3 tanesinin ismi pembe, 2 tanesinin ismi kırmızı, 1 tanesinin ismi ise sarı renklidir (18 eşya bulunduran kasalarda farklı olarak 6 mavi, 5 mor, 4 pembe vardır). Bu renklendirme kasaların detay kısımlarında ve oyun esnasında silah karakterin elindeyken, ekranın sağ altında silahın açıklamasında görülmektedir. İşte bu ayırım, bu oyunun pazarında eşyaların fiyatını belirleyen faktör olmuştur. Renklere göre eşyaların nadirliği değişmektedir. Mavi en çok bulunan yani kasadan en çok çıkan eşya iken, sarı kasadan en az çıkan ve oyunun piyasasında en az bulunan eşyadır. Nadirlik sırası azdan çoğa göre; sarı, kırmızı, pembe, mor, mavi şeklindedir. Bu da demek oluyor ki bir kasa açtığımızda mavinin çıkma olasılığı diğerlerine göre daha yüksektir. Bu yüzden piyasadaki silahların çoğu mavidir. Zaten beş farklı renkten oluşan kasadaki silahların üçte biri mavidir. Bu ayrıma ek olarak, piyasa fiyatlarına etki eden iki şey daha vardır. Bunlar, silahın ne kadar eski olması ve silahların üzerinde oyuncunun toplamda öldürdüğü kişi sayısını gösteren bir sayaç olmasıdır (Bu

sayaç Stattrak diye adlandırılmakta ve silahların isimlerinin başında böyle bir yazı varsa o silahta sayaç olduğu anlaşılmaktadır). Silahın eskiliği ise yeniden eskiye göre şu şekildedir: “Fabrikadan yeni çıkmış”, “Az Aşınmış”, “Görevde Kullanılmış”, “Eskimiş”, “Savaş Görmüş”. Bu ifadeler pazara girildiğinde silah isminin yanında parantez içerisinde yer almaktadır. Yani bir kasadan çıkan eşya hem sarı, hem fabrikadan yeni çıkmış hem de sayaca sahipse, oyunda sahip olunan en nadir eşya olmaya adaydır diyebiliriz. Unutmadan belirtelim, envanterdeki mevcut silahların nadirlik rengi ise beyazdır.

Aralarında işlevsel açıdan yani kullanım değeri açısından fark olmayan aynı silahların desenli ve sayaçlı olarak pazarlarda sunulan versiyonlarının fiyatlarına göz attığımızda; bu oyundaki en çok kullanılan silahlardan birinin, AWP isimli keskin nişancı tüfeği olduğunu görüyoruz. Oyunu ilk satın aldığınızda koyu yeşil olan orijinal hâli envantere mevcuttur. Pazara girdiğimizde ise, mesela “StatTrak™ AWP | Asiimov” ismiyle satılan turuncu-beyaz renklere boyanmış ve elimizdeki mevcut AWP’den işlev açısından farksız olan aynı silah 349 TL gibi bir fiyatla satıldığını görmek mümkündür. Bu silah yukarıda bahsedilen kırmızı renkli sınıfa aittir ve oyunda nadir bir eşyadır. *Resim 3.5 Pazarda AWP diye arattığımızda karşınıza çıkan en yüksek fiyatlar ve fiyatların solunda pazarda o silahtan kaç adet olduğu miktarları*’nda görüldüğü gibi miktar kısmındaki rakam 35’tir, yani yüzbinlerce oyuncudan sadece 35 kişi bu eşyayı satmaktadır. Ayrıca bu silaha ait satış çizelgesi bulunmaktadır ve size eşyanın piyasaya düştüğünden beri, satıldığı her anı bir nokta olarak işaretleyerek, hangi gün hangi saatte kaç liraya satıldığını göstermektedir. Mesela 25 Şubat 2014 tarihinde 840 TL’ye satılmışken, 25 Haziran 2014’e gelindiğinde fiyat 322 TL’ye kadar düşmüştür<sup>3</sup>. Bunun anlamı her geçen gün oyuncular, açtıkları kasalardan kazandıkları AWP Asiimov silahını pazara sokmakta ve böylece nadirliği azalan silahın git gide fiyatı düşmektedir. Bu fiyat dönüşümü gerçek hayattaki piyasa sistemiyle aynı şekilde işlemektedir. Yani deseni ya da sayacı değil nadirliği önemlidir.

<sup>3</sup> <https://steamcommunity.com/market/listings/730/AWP%20%7C%20Asiimov%20%28Field-Tested%29> , E.T. 27.06.2019.



Resim 3.1. Oyuncuya başlangıçta oyun tarafından verilen, mevcut beyaz simgeli AWP silahı



Resim 3.2. Pazardan satın alınan AWP Asiimov (sağdaki küçük AWP simgesi kırmızı sınıfa ait olduğunu göstermekte)



Resim 3.3. AWP Asiimov'un dâhil olduğu Kasa – Anka Operasyonu Silah Kasası (Asiimov'un is mi kırmızıyla belirtilmekte)



Resim 3.4.Pazarda AWP Asiimov'un satış çizelgesi (Mayıs ayında en yüksek fiyatla 618 TL'den satılmış)

	StatTrak™ AWP   Hiper Canavar (Görevde Kullanılmış) Counter-Strike: Global Offensive	7	En düşük fiyat: 608,63 TL
	StatTrak™ AWP   Yıldırım Çarpması (Az Aşınmış) Counter-Strike: Global Offensive	2	En düşük fiyat: 564,46 TL
	AWP   Hiper Canavar (Fabrikadan Yeni Çıkmış) Counter-Strike: Global Offensive	8	En düşük fiyat: 456,92 TL
	StatTrak™ AWP   Hiper Canavar (Eskimiş) Counter-Strike: Global Offensive	12	En düşük fiyat: 378,99 TL
	StatTrak™ AWP   Asiimov (Görevde Kullanılmış) Counter-Strike: Global Offensive	35	En düşük fiyat: 349,44 TL

Resim 3.5.Pazarda AWP diye arattığımızda karşımıza çıkan en yüksek fiyatlar ve fiyatların solunda pazarda o silahtan kaç adet olduğu miktarları

Adorno'nun bahsettiği kullanım ve değişim değeri arasındaki ilişkiyi düşünecek olursak, oyundaki silahların aslında kullanım değeri şöyledir: Bir eşyanın oyuncuya oyun başında verilen hâli, piyasadan satın alınabilecek nadir olan veya nadir olmayan desenli hâli, kullanım değeri ve sunduğu hizmet açısından birbirine eşittir. Aynı silahın desenli ve sayacı olanı ile başta verilen mevcut hâli arasında verdiği hasar açısından da hiçbir fark yoktur. Fakat gösteriş dışında hiçbir şeye yaramayan bu yan özelliklere sahip olması -bir desene sahip olması, sayaca sahip olması- ve bundan öte piyasadaki nadirliği, oyunculara onu elde etme isteği uyandırmaktadır. Aslında desenlerin de çok önemi yoktur, asıl elde etme isteğini uyandıran şey, oyundaki nadir eşyaya sahip olma duygusudur. Günlük

hayatta pırlantaya sahip olan kadının hissettiği duygu, oyundaki nadir eşyalara sahip olan oyuncuların hissettiği duygularla benzerdir.

Kullanım değeri açısından baktığımızda pırlantanın hayati hiç bir önemi yoktur. Fakat evlenmek isteyen kadınlara medya ve reklamlar yoluyla dayatılan şey, evlenirken alması gereken pırlantanın büyük ve pahalı olmasıdır. Ne kadar pahalı bir pırlanta alırsa etrafındakiler o oranda imrenecektir. Kültür endüstrisi kavramını ortaya atan Adorno, medya sahiplerinin popüler ve pahalı olan şeylerin medya vasıtasıyla insanlara dayatılmasından bahsetmektedir. Monoton hayatında mutsuz olan insan, ancak popüler ve pahalı şeylere sahip olduğunda mutlu olabileceğine inandırılmaktadır. CS:GO oyunu için düşünüldüğünde söz konusu durum aynıdır. Burada medya bilgisayar oyunu iken, bilgisayar oyuncuları da tüketim çılgınlığına yönlendirilen tüketicilerdir. Valve şirketi ise oyun içerisindeki tüketim kültürünü oluşturan medya sahibidir. İlk olarak 2012’de Team Fortress oyununda, görüntüsünün güzel olması dışında hiçbir işe yaramayan fakat ücretli olarak satılan oyun içi eşyalar ile elde edilen başarı, devamında CS:GO oyununa da adapte edilmiş ve oyuncuların sadece oyunu satın alması ile değil, oyun içi ürünlere para yatırmalarıyla da firmanın kâr elde etmesi amaçlanmıştır. Çünkü bilgisayar oyunları yıllarca korsan satın almaya karşı savaşmış ve bu yüzden yüksek fiyat oyunlar sadece belli bir oranda oyuncu tarafından satın alınmıştır. Bunun önüne geçmek isteyen firmaların en etkileyici yöntemi ele aldığımız oyun içi eşyalar ve oyunlara ait ek paketler olmuştur. Valve firması oyun içi pazara ait piyasayı, geç kapitalizm dönemindeki piyasaya benzer olarak tasarlamıştır. Pazara yönelik ürünleri piyasaya sürmüş ve bu ürünlerin bir an önce tüketilmesini sağlamıştır. Oyun içi ürünlerin oyuncuya hiçbir katkısı yoktur. Tamamen göz boyama ve “gösteriş meraklıları” için piyasaya sürülen ürünlerdir. Fakat nadir ve popüler eşyaya sahip olmak isteyen ve eşyanın fetişist karakterinden etkilenen oyuncular, parasını bu eşyalara yatırmış ve firmaya istediğini vermiştir.

Bunlara ek olarak, oyunun yukarıda bahsetmediğimiz bir özelliği daha vardır ve onu eski serilerden<sup>4</sup> bu yönüyle de ayrı kılmaktadır. Oyun içerisinde eğer “F” tuşuna basarsanız, yönettiğiniz karakter elinizdeki silahı farklı açılardan size göstererek eşyayı inceleyen bir “edayla”, silaha bakma eylemi gerçekleştirmektedir (*Resim 3.2 Pazardan satın alınan AWP Asiimov*’de bu eylem gösterilmektedir). Bu eylemin bu oyuna konulmasındaki amaç bellidir. Elde edilen nadir eşyayı sürekli incelemek ve kişide

---

<sup>4</sup> Half-Life: Counter-Strike (2000), Counter Strike: Condition Zero (2004), Counter-Strike: Source (2004), Counter-Strike Neo (2005) (<https://www.giantbomb.com/counter-strike/3025-114/games/> , E.T. 27.06.2019).

hayranlık oluşturmaktır. Oyuncuların çoğu, çatışma anları dışında tek başlarına haritada yalnız ilerliyorken bu eylemi gerçekleştirmekte ve sürekli ellerindeki eşyayı incelemektedirler<sup>5</sup>. Bir oyuncu öldüğünde otomatik olarak diğer oyuncuların gözünden onları izleme moduna girer. Raunt bitene kadar ölü kalır. İşte bu da kişiye elindeki silahı kendisini izleyene göstermek için bir fırsattır. Hatta çok nadir ve yüksek fiyatlı bir silaha sahip oyuncuya, diğer oyuncular tarafından o silahın fiyatı ve eskilik oranı hakkındaki sorular oyun içerisinde sorulmaktadır. Bu soruların sonunda bazen takas ya da satın alma talebi olmaktadır. Birçok oyuncu bu tarz silahları edinebilmenin hayalini kurmaktadır, çünkü bu silaha sahip olmak, kişiye kendisini “havalı” hissettirmekte ve diğer oyuncular karşısında yüceltiğini düşündürmektedir. Bu yüzden, oyunda bu nadir bulunan eşyaların fiyatı 10.000 TL gibi rakamlara çıksa da, kendisine her zaman bir alıcı bulmakta ve satılmaktadır.



Resim 3.6. “M4A4 | Uluma” adlı silaha ait satın alma grafiği

### 3.3. Sanal Mekânsal Çözümler

1994 yılında Amerikan iletişim devi MCI uzmanlar için araştırma amacıyla kullanılan interneti parayla satılan bir iletişim sistemi hâline getirip evlere, ofislere ve dünyada herkesin cebine sokabilmek için uğraşıyordu. Hâlihazırda uzun zamandır eski-internet diyebileceğimiz ‘National Science Foundation Network’ (NSFNET)’in özel sözleşmecilerinden biri olan şirket kendi fiber-optik inşaa projesini ortaya koymak için hazırlanıyordu. NetworkMCI projesinin reklamını yapan Anna Paquin, boş bir çölün

<sup>5</sup> Bu oyunu toplamda 2200 saat oynamış ve uluslararası turnuvaları yakından takip etmiş biri olarak bu durumu gözlemlemiş bulunmaktayım.

ortasından yayına katılarak izleyicilere “Bir yol olacak ve iki noktayı birbirine bağlayacak. Hatta tüm noktaları birbirine bağlayacak. Hızının limiti... ışık hızı olacak. Buradan oraya gitmeyecek. Artık orası diye birşey olmayacak! Artık orası diye birşey olmayacak. Hepimiz sadece burada olacağız.” açıklamasını yapmıştır (Greeneve ve Joseph 2015: 223).

Marks (1993) kriz teorilerinde kapitalizmin varlığını sürdürebilmesi için daha iyi iletişim ve ulaşım ağlarına ulaşma çabasında olduğunu ileri sürmüştür. Böylece ‘mekânın zamanla ortadan kalkması’ gerçekleşecek ve farklı üretim, dağıtım, tüketim, değişim alanları arasındaki engeller ortadan kalkmış olacaktır. MCI şirketinin ağ altyapısı mimarlarının bu bağlamda bir örnek teşkil eden sözü Vinton G. Cerf’ten gelmiştir, “Ağ bağlantılarıyla donatılmış bir ortamda, ‘orası’ ile aranızda bir engel kalmamıştır” (Hafner 1994).

Kapitalizm ve iletişim teknolojileri arasındaki ilişkinin zamanla gelişmesi, ‘iletişimsel kapitalizm’ kavramını da ilerleyen süreçte ortaya çıkarmıştır. İletişim kapitalizmi, geç kapitalizm döneminde demokrasiye merkezî olarak bildirilen değerlerin, iletişim ağı teknolojilerinde materyal biçimine dönüşmesini ifade etmektedir. Erişim uygunlukları, katılım, müzakere ve iştirak süreçleri, ülkelerin genişleme, kuvvetlenme ve küresel haberleşmede birbirine bağlı olması ile eyleme geçmeye başlamıştır. Fakat daha eşit bir zenginlik ve etki dağılımı yerine, ayrıca özgür yaşam biçimleri ve pratiklerinde daha zengin bir çeşitlilik oluşumu yerine, ekranlar ve görüntüler dünyadaki birçok insan için siyasi fırsatlar ve faydalar açısından kullanılmıştır (Dean 2005: 5). Küreselleşen ekonominin etkisi üzerine yapılan araştırmalar hız, eş zamanlılık ve ağlararası bağlantılabilirlik sayesinde elektronik haberleşmenin yüksek boyutlu sermaye yığınları üretebildiğini göstermiştir (Sassen 1996). Bu sayede gelen finans ve hizmet alanında aşırı kâr elde etme imkânı, sermayeye aşırı hareketlilik getirmekle ve imalat değerlerinin düşmesini sağlamakla kalmamış, aynı zamanda finansal pazarların ulusal hükümetlerini kontrol altına almaya başlamıştır. Dahası Amerika’da, medyanın yaygınlaşması, siyasal alandaki katılımın değişiminden etkilenmiştir. Siyaset, partilerde aktif olarak organize olmak yerine, reklamcılığın, halkla ilişkilerin ve kitle iletişim araçlarının üzerinde yoğunlaşmış olan finansal aracılı ve profesyonelleşmiş pratiklerin alanı hâline gelmiştir. Gerçekten de iletişimin metalaşması git gide daha fazla yaşam alanını pazar ve gösteri açısından yeni bir formata sokmuştur. Kısacası, finans ve tüketim kaynaklı piyasa kültürü, bugün demokratik hükümetlerin koşullarını şekillendirmektedir (Dean 2005: 5).



İletişimin metalaşmaya başlaması aynı zamanda iletişimin ekonomi politikğine ilişkin araştırmalarda da karşımıza çıkmıştır. 1977 yılında *Communications: Blindspot of Western Marxism* makalesini yayınlayan Dallas Smythe, Batı Marksizminin iletişim ve kapitalizm arasındaki ilişkiye yeterince dikkat çekmediğini belirtmiştir. Çünkü ona göre reklamcılarla desteklenen medya, ‘audience commodity’ (seyirci metası) gibi önemli bir kavram üretmiştir (Smythe 1977). Yaptığı eleştirilerin başında Smythe şu açıklamayı yapmıştır;

Reklamcı-destekli iletişimlerin kitlesel biçimde üretilen meta formu nedir? İşte bu başlangıç sorusu. İletişim metasına ait idealist burjuvaji görüşü ‘mesaj’, ‘bilgi’, ‘görüntü’, ‘eğlence’, ‘yönelim’, ‘eğitim’ ve ‘manipülasyon’ idi. Tüm bu içerikler düşsel ve ruhsal oluşumlardır ve belli belirsiz görünümlere sahiptir. Fakat bu görüşü benimsemiş olan teorisyenler, kitle iletişimin meta formlarını tekelci sermaye altında işlememiştir. Tekelci sermayeler, ‘haberler’ ve ‘eğlence’ gibi kültür endüstrisine ait örneklerle beslenen parazit misali, alt marketlerde var olmaktadır (Smythe 1977: 2’den çeviren Aykut Tamir).

Bu eleştirisiyle birlikte gelen diğer yorumlarıyla, karşımıza ödenmemiş emeği çıkarmış olur. Seyirciyi haber, eğlence, eğitim gibi yayınlarla oyalayan kanalın amacı bellidir: Seyirciyi ve seyircinin ilgisini reklamcıya satmak. Verilen yayınları ‘free lunch’ yani bedava yemek olarak tanımlayan Smythe, restoranlarda müşterinin iştahını açmak için önden verilen bedava yemeği, seyircinin ilgisini artırmak için kullanılan yayınlara benzetmiştir. Bu yolla Smythe, Marks’ın meta fetişizmi kavramının televizyonda nasıl işlediğini göstermiş olur. Metanın kullanım değeri (mesajlar, eğlence) metanın asıl değeri olan değişim değerini (seyircilerin reklamcıya satılması) esrarengiz kılar (Meehan 1993). Fuchs internet kullanıcılarını da bir meta olarak tanımlar ve ona göre internet ve medyada izleme/okuma/dinleme/kullanma eylemleri, değer-üreten emek iken, seyirci metası ve internet kullanıcısı metası bu eylemler sonucunda üretilen metalardır. Seyirci kendisini meta olarak üretmiş olur; çünkü yaptığı iş, seyirci ve kullanıcıyı metaya dönüştüren bir eylemdir (Fuchs 2012: 734).

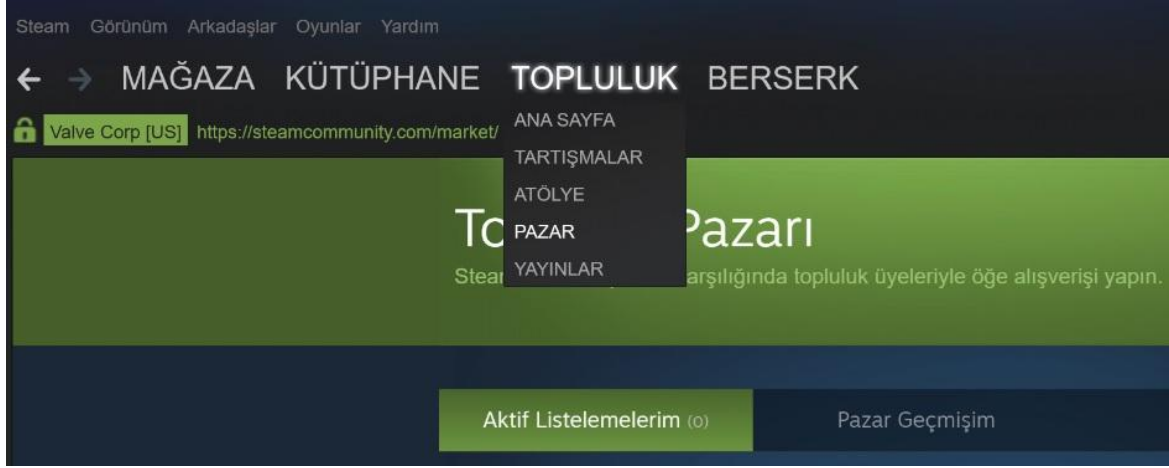
Smythe’in ödenmemiş emek üzerine yapmış olduğu bu analizi daha da genişletirsek, kapitalizmin hayatta kalabilmesi için ihtiyaç duyduğu mekânsal çözümler teorisi üzerinden bilgisayar oyunlarını açıklamaya çalışabiliriz. Radyo ve televizyon gibi, internetin gelişimi de kapital için krizden kaçınmayı sağlayan yeni bir teknolojik çözüm olmuştur. Özellikle internet siteleri ve sosyal medya, Smythe’in bahsetmiş olduğu “free lunch” sunumları yapmakta ve kullanıcılarından ödenmemiş emek sağlayabilmektedir. Siteler için reklam vermek ve hatta tıklanma oranına sahip olmak bile büyük para kaynakları olabilmektedir.

Harvey'in mekânsal çözüm analizini hatırlatmak gerekirse: “(a) kapitalizm coğrafi olarak genişliyor olmadıkça asla ayakta kalmaz” birinci durum, “(b) taşıma ve iletişim alanındaki teknolojiler gerçekleşmesi gereken coğrafi genişleme için gerekli koşullardır” ikinci durum, “(c) kapitalizmin coğrafi olarak yayılma yöntemleri pazar arayışına, taze iş gücü arayışına, kaynaklara (ham maddelere) veya yatırım yapılabilecek yeni ürün fırsatlarına bağlıdır.” ise üçüncü durumdur (Harvey 2001: 25).

Bu bağlamda düşünüldüğünde, online bilgisayar oyunları da sanal mekânsal çözümler sunan platformlardır, diyebiliriz. Öncelikle yazılım kodlarıyla kurulan ‘server’, yani sunucular milyonlarca oyuncunun ortak buluşma noktası olabilmektedir. Harvey'in bahsetmiş olduğu iletişim teknolojisindeki gelişme sayesinde gelen coğrafi genişleme, sunucular sayesinde gerçekleşmiştir. Aynı zamanda Marks'ın ifadesi olan *mekânın zamanla ortadan kalkması* sunucuların oyunculara ve sermaye sahibi olan oyun üreticilerine sağladığı bir gelişme olmuştur. Tabi Harvey ve Marks'ın ortaya sürdüğü fikirler bu platformlara pazar seçeneğinin dâhil edilmesiyle bağlantılıdır. Çünkü oyunlara pazar seçeneğinin gelmesiyle birlikte, dünya üzerindeki her oyuncuya, oyuna ait eşyaların satılmasını sağlayarak, sermaye sahibi konumundaki oyun üreticilerinin kazancını artırmıştır.

Oyuncu oyuna ait eşyaları kredi kartıyla satın almak istediği zaman, oyuna ait pazara girişini belki de milisaniyede gerçekleşen bir tıklama süresi ile sağlamaktadır. Oyuncunun internet hızına bağlı olarak değişebilecek bu süre, yine de birkaç saniyeden fazla zaman almayacaktır. Amerika menşeli bir sunucuya, Türkiye'den bağlanan oyuncunun, oyuna ait ürünleri satın alması en fazla 3-5 saniyesini alacak şekilde gerçekleşecektir.

İşte bu yüzden oyunlara pazar alanlarının getirilmesi, oyun üreticileri açısından önemli bir mekânsal çözüm olmuştur. Sadece oyunu satarak değil, oyun içerisindeki eşyaları da satarak daha çok kâr elde etmek isteyen oyun firmaları, internetin sağlamış olduğu iletişim teknolojisi sayesinde bu amacı gerçekleştirmektedir.



Resim 3.7.Steam platformunda Pazar kısmına ait erişimi sağlayan menü görüntüsü

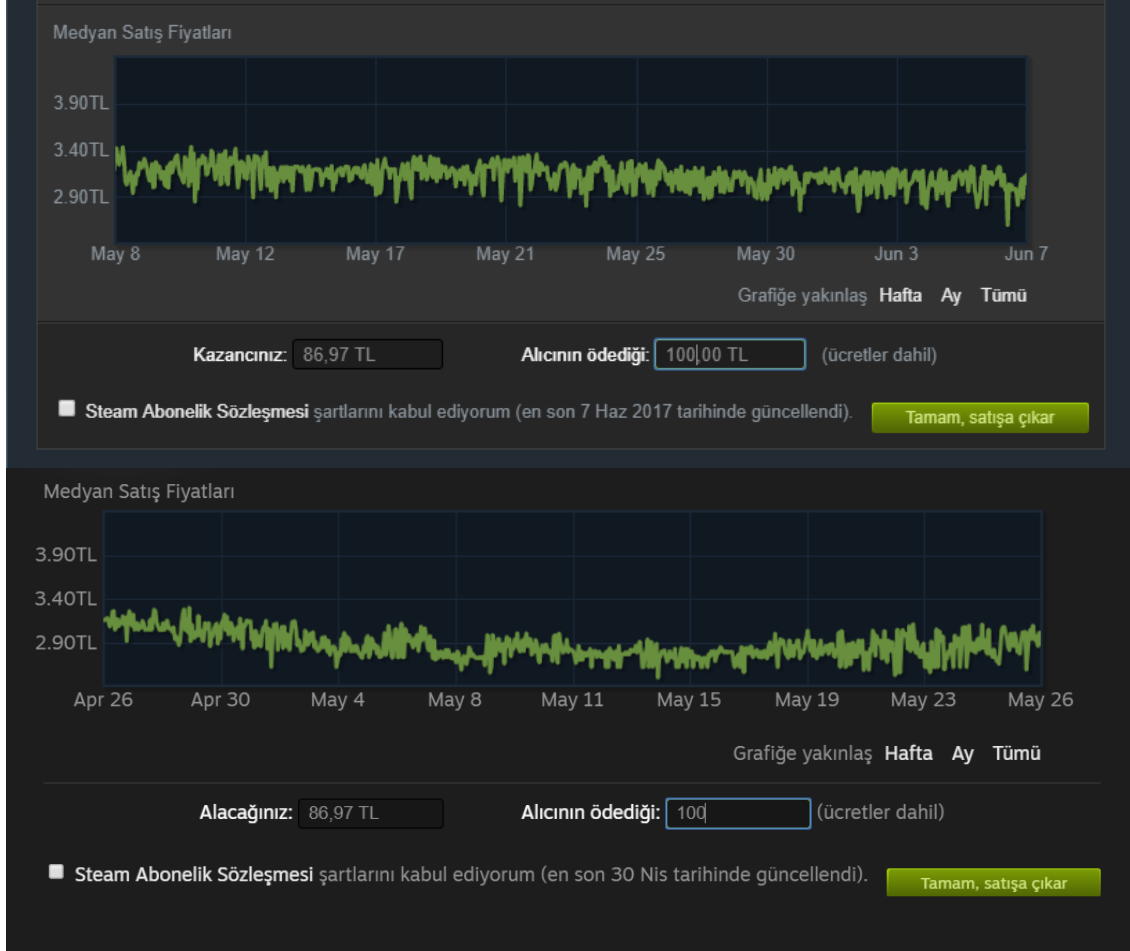
Ele almış olduğumuz oyuna ait pazar kısmı, oyunun yüklenmesi için gerekli olan Steam yazılımının *TOPLULUK* menüsünde yer almaktadır. Buradan *PAZAR* menüsüne girildiğinde sadece Counter Strike: Global Offensive için değil, diğer birçok oyun için sanal eşyaların satıldığı bölümler mevcuttur.

*Mekânın zaman ile ortadan kalkması* dışında oyunların, oyun firmalarına sağlamış olduğu diğer mekânsal çözümler de karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan ikincisi dijital toprak rantı, üçüncüsü ise oyuncunun emeğinden gelen artı değerdir. Dijital toprak rantından kasıt, oyunlara ait pazarda satılan eşyalar üzerinden vergi alınmaya başlanmasıdır. Eskiden feodal beylerin kapitalist çiftçiden almış olduğu toprak rantıyla benzerlik gösteren bu rant türü, sermaye sahibi olan oyun üreticilerinin oyuncular üzerinden daha fazla kâr elde etmesini sağlayan bir uygulamadır. Bu yüzden bir mekânsal çözümdür. Oyuncunun emeğinden gelen artı değer ise, oyuncuların harcadıkları emek ile oyun üreticilerine kâr açısından katkı sağlamasını ifade etmektedir. Bilgisayar oyunlarının bazılarında oyuncular sadece oyuncu değildir. Oyunu üreten firmaya katkıda bulunacak üretim şekilleri gerçekleştiren birer işçi gibi de çalışabilmektedir. Bu yüzden oyuncular üzerinden elde edilen artı değer sayesinde kâr elde edilmesi de bir mekânsal çözümdür denebilir.

### 3.4. Dijital Toprak Rantı

Video oyun üreticileri, dağıtıcıları ve prodüksüyon stüdyoları iş modellerinde rantiyeye yönelik değişiklikler uygulamaya başlamıştır. Sadece oyunu üretip satmak yerine oyunculardan elde edilen rantlar ile kâr elde etmek değişikliğin amacıdır. Greene ve Joseph

bu rantı ‘duygu rantı’ (affect rent) olarak da tanımlamaktadır. ‘Duygu’ kelimesinden kasıtları bilgisayar oyunu oynayan kişilerin oyun dünyasındaki duygusal yaklaşımlarıdır (Greeneve ve Joseph 2015: 9). Dijital toprak rantı oyunlara ait pazar platformlarında karşımıza çıkmaktadır. Bu pazar platformları, nadirliği oyun içindeki algoritmalara göre değişen ve genelde rekabetçi çoklu oyun platformlarında karşımıza çıkan eşyalar üzerinden yürütülmektedir. Ele aldığımız oyunun dışında yine Valve tarafından geliştirilen *Team Fortress* oyunu da bu pazara sahiptir ve CS:GO oyununa ait eşya fikrinin çıkış noktasıdır. Aynı şekilde bu oyundaki özel dizayn edilmiş şapkalar oyuna kozmetik eklenti olarak konulmuştur. Bu oyunda karakterinize giydirebildiğiniz çok sayıda şapka bulunmaktadır. Bu şapkaların ortaya çıkışı Valve yazılım şirketinin 2012 yılında Yanis Varoufakis’i (2015’te Yunanistan Maliye Bakanı olmuştur) ‘şapkaya dayanan’ bu ekonomiyi yönetmeye yardım etmesi için kiralamasıyla başlamıştır (Varoufakis 2012). Başlangıçta Valve şapkaların oyunculara ait takas ekonomisinde nasıl fiyatlandırılacağı konusunda kaygılıydı. Fakat sonrasında eşyaya ait ödemeden %5-%15 arasında vergi alınması şartıyla bu şapkaların oyuncular tarafından hem satın alınıp hem de satılabileceğini açıkladı (Greeneve ve Joseph 2015: 9). Böylece Valve ve oyuncular arasında toprak rantı teorisindeki toprak sahibi ve kapitalist çiftçi arasındaki sosyal ilişkiye benzer bir rant ilişkisi meydana gelmiş oldu.



Resim 3.8. Steam pazarında 100 TL'ye satışa çıkarılmak istenen bir eşyadan kesilen vergi

Marks'ın bahsettiği toprak rantı toprak sahibi ve kapasitli çiftçi arasındaki nicel bir sosyal ilişki iken dijital toprak rantı oyuncu/tüketici/emekçi ile sanal dünyanın ve sanal pazarın sahibi olanlar arasında niteliksel bağlamda yeni ve farklı bir sosyal ilişkidir. Dijital toprak rantı, kullanım değeri tamamen duygusal olan dijital metayı üretenlerin ödenmemiş oyuncu emeğinden ve oyuna ayırdıkları vakitten elde ettikleri değerdir (Moore 2011). Bu oyun içi eşyalar oyuncu tarafından yabancılaştırılıp serbest bir pazar ortamında istenilen fiyata satılmaktadır (ayrıca takas veya hediye edilmektedir). Alıcı konumundaki oyuncu, satıcının pazarda kendi belirlemiş olduğu fiyatı ödemeyi kabul eder. Bu fiyatın içerisine pazarın sahibi olan oyun yapımcılarına ödenen işlem ücreti (yani rant) de dâhildir. Böylece satın almış olduğu eşya hangi biçime bürünmüş olursa olsun onun duygusal etkisinin tadını çıkarmaya hazırdır. Oyun ve pazarın kendisi dijital 'toprağı' oluşturmaktadır ve bu toprak üzerinden oyun şirketleri rantlarını sağlamaktadır. Bir önceki başlıkta açıkladığımız gibi oyun üreticileri meta üretiminin (metalara ulaşmak için ne kadar süre oyunu oynamak gerekir, oyun içinde metalar nasıl üretilir) ve metaların oyun içerisinde rastlantısal olarak

nasıl ödüllendirildiğinin koşullarını önceden belirler. Bu durumda oyuncular hem emekçi hem tüketici konumundadır: oyun oynayarak meta üretirler, ve bu metalar diğer oyunculara para karşılığı satılır, bu satın almada Valve rant elde eder ve oyuncu elde ettiği parayı oyun içinde başka bir metayı satın almak için kullanır. Neredeyse tamamen kontrol altında olan bu piyasa sayesinde, dijital rantıye sahibi olan oyun üreticileri oyuncular arasındaki meta değişimi üzerinden para kazanmış olur. Bu yüzden dijital toprak rantı niceliksel açıdan Marks'ın bahsettiği toprak rantından biraz farklıdır. En önemli fark var olan bir toprak (tabiatı gereği değersiz olan) üzerinde kurulu olan bir tekel düzenine bağlı değildir. Sanal dünyalar tamamen insan emeğinin ürünüdür ve insan yapımı ağ bağlantıları sayesinde işlemektedir. Duygu rantı kavramıyla en çok dijital oyunlarda ve sanal dünyalarda karşılaşsak da aslında iletişim, sosyal yaşam şekilleri ve genel olarak evrende var olduğunu söyleyebiliriz. Oyunun oynanış şekli, gerçek yaşamın da aslında kapitalizme ne kadar uyarlanabilir olduğunu göstermektedir (Greeneve ve Joseph 2015: 9). Bir bağlamda bu durum Lawrence Grossberg'in teorilerştirdiği eğilimlerin bir uzantısıdır. Ona göre duygu rantı, kitle iletişim sayesinde var olan 'duygusal ekonomi'lerin (affective economies) bir işlevidir (Grossberg 1987). Bugün farklı olan tek şey yazılım platformlarının üreticiler ve tüketiciler arasında kendine yer bulması ve her türlü ödeme üzerinden sahiplerine rantıye sağlamasıdır. Bazıları bu durumu 'platform kapitalizmi' olarak tanımlamıştır (Langley ve Leyshon 2016: 5).

Valve'nin oluşturmuş olduğu steam pazarının göze çarpan özelliği ise sadece gerçek para ile satın almaların gerçekleşmesidir. Türkiye'de popüler olan Knight Online, Metin 2, Silkroad ve dünya çapında popülerlik kazanmış World of Warcraft gibi oyunlara baktığımızda, oyun içerisindeki al-sat işlemleri oyuna ait sanal para ile gerçekleştirilebilmektedir. Mesela Knight Online oyununda kullanılan para *Noah* isimli sanal bir paradır ve oyuncular bu parayı oyun içerisinde farklı yollarla elde edebilir ve bunu istedikleri gibi harçayabilmektedir. Sadece oyunun PowerUP Store denilen kısmı sizden gerçek para yüklemenizi istemektedir ki, oradaki eşyaları alan oyuncular oyunun pazar alanında eşyaları *Noah* karşılığında kredi kartı kullanmayan oyunculara yine satabilmektedir. Yani oyunda bir eşyayı satın almak için illaki bir kredi kartına ihtiyacınız olmamaktadır. Fakat Steam üzerinden oynanan oyunlarda oyuna ait pazardaki eşyayı satın almak için kredi kartı ile 'Steam Cüzdanı' denilen kısma gerçek para yüklemek gerekmektedir. Steam cüzdanına yüklenen paralar ise asla geri çekilememektedir.

Kısacası Valve oyuncuların ceplerindeki gerçek paraya bu şekilde rahat biçimde ulaşmaktadır ve bu para üzerinden kendi belirlediği oranda rant sağlamaktadır.

### 3.5. Oyuncunun Emeginden Gelen Artı Değer

Sermaye birikimi için sürekli bir meta üretimi, artı değer, ihtiyaç fazlası üretim ve aynı zamanda bu metanın sürekli satılması gerekmektedir. Satış fiyatları da yatırım maliyetini karşılayacak şekilde olmalıdır (Fuchs 2015: 33). Artı değer, sermayenin karşılaşılabileceği kriz konusunda önemli bir rol oynar. Çünkü artı değer, elde edilen kâr oranlarının artırılmasında kullanılan bir yöntemdir.

Artı değer, bilgisayar oyunlarında karşımıza farklı şekillerde çıkabilmektedir. Öncelikle dijital toprak rantı konusunda bahsedildiği gibi, oyun içerisindeki metaların üretiminin oyuncular sayesinde sağlanmasından bahsedebiliriz. Bu meta üretimini gerçekleştiren oyuncular, belirli bir zaman ve para harcayarak bu metaları elde ederler. Sürekli devam eden bu meta üretimi döngüsü sayesinde oyuna sürekli yeni eşyalar eklenir. Zaten dünyaya açılmış olan oyun pazarına yeni metalar eklenmesi, beraberinde tüketimi de getirir ve gitgide büyüyen bir üretim-tüketim ilişkisi oluşur. Yine dijital toprak rantı açıklanırken bahsedildiği üzere burada oyun içi eşyaların yabancılaştırılması ve fiyatlarının çok yüksek boyutlara tırmanabilmesi oyuncular sayesinde gerçekleşmektedir. Yani oyunu üreten firma, oyun içi eşyaların fiyatını belirlemeyi oyunculara bırakarak, onlara bu görevi farketmeden ücretsiz şekilde yaptırmış bulunmaktadır.

Aslında bu durum Smythe'in (1977) ortaya atmış olduğu seyirci metası ile örtüşmektedir. TV programlarını izleyenlerin sağladığı reyting ile oyuncuların sadece oyun oynayıp oyunun popülerliğini artırarak, daha fazla ilgi çekmesini ve firmaya reklam yapmasını sağlaması benzer niteliktedir. Kim en çok oyuncu kitlesine sahipse, en çok satanlar listesine girer ve önemli oyun mecralarına adını yazdırmış olur. Oyuncular bununla kalmayıp oyun içi eşyaların üretimini ve al-sat döngüsünü oluştururlar ve oyun içi metalaşma sürecini de başlatmış olurlar. Ele aldığımız oyundaki meta üretimini hatırlatacak olursak; oyuncu öncelikle belli bir süre oyunu oynayarak kutu elde etmeye başlar. Bu kutuları ya diğer oyunculara satar ya da kendisi açmaya çalışır. Kutuyu açmak için başka bir oyun eşyasına yani bir anahtara ihtiyaç duyar ve anahtarı almak için belli miktarda para öder (tek bir anahtarın fiyatı 2018 Temmuz tarihi itibarıyla 9-12 TL civarındadır). Kutulardan çıkan eşyaların fiyatlarını da kendisi belirledikten sonra pazar

piyasasına sürer ve hem aldığı anahtar üzerinden hem de sattığı eşya üzerinden oyun şirketine vergi ödemiş olur.

Bunun dışında oyuna ait eşya ve harita tasarımlarında oyun üreticileri yine artı değer sağlayabilecek bir yola gitmişlerdir. Steam'de pazar bölmesinin dışında atölye bölmesi de mevcuttur. Buraya isteyen herkes yaptığı tasarımları ekleyebilmektedir. Tasarımlar arasında en çok oyu alanlar genelde Valve şirketi tarafından satın alınarak, oyuna resmi olarak eklenebilmektedir. Burada tam olarak bir işçi-işveren ilişkisi bulunmaktadır. Tasarımcı parasını talep ettiği şekilde edinir. Tasarımcı Chris 'CLeGFX' Le canlı yayın akışı yaptığı bir gün, tasarlanan bir eşyanın oyuna kabul edildiği takdirde tasarımcının 40.000 dolara varan bir para kazanabildiğini belirtmiştir. Tabi bu oyunun ilk çıktığı 2012 yılına ait bir fiyattır. Bugün tasarımlar sayesinde kazanılan paranın çok daha fazla olduğu düşünülmektedir (<https://mashable.com/2017/05/02/counter-strike-skins/?europa=true#U40a6wAVGPqZ>, E.T. 07.10.2018). Oyun üreticisinin buradaki kazancı, oyunculara beğendirebileceği bir tasarım için uğraşmamasıdır. Oyuncular beğendikleri eşyaları ve haritaları, kendileri oylayarak oyuna kazandırır. Burada yine oyuncuların şirketi beğenilecek tasarıma yönlendirme konusunda bir emeği mevcuttur.

Farklı bir katkı ise genellikle profesyonel oyuncuların ve belli takipçisi olan sosyal medya kullanıcılarının sağlamış olduğu reklamdır. *Youtube* ve *Twitch* gibi kanallar aracılığıyla yayın yapan insanlar, oyunların da reklamını gerçekleştirmiş olurlar. Ele aldığımız oyunu oynayan *Youtuber* ve *Twitch Streamer* gibi kişiler, genellikle yaptıkları maçları paylaşa da, yüksek fiyatlara sahip eşyaları envanterlerinde bulundurmaktadır. Bu da izleyicilerin pahalı eşyalara sahip olma hazzını artırmaktadır. Aynı zamanda yayıncıların kutu açma videolarını da bu platformlardan yayınlaması, oyuncuları kutu açmaya teşvik eder niteliktedir. Örneğin *Anomaly* isimli *Youtuber* kutu açarak elde ettiği nadir eşyaları, *Youtube* kanalından sergilemiştir ve çok yüksek izlenme oranları yakalamıştır. 2015 yılında yayınlamış olduğu bir kutu açma videosu yaklaşık 6.3 milyon izleyiciye hitap etmiştir (<https://www.youtube.com/watch?v=ah1uY-c8JqM>, E.T. 07.10.2018).

Yine profesyonel oyunculara ait imzalı eşyalar, oyun pazarında satılmaktadır. Profesyonel oyunculara komisyon ödenmesi şartıyla pazara konulan bu eşyalar, profesyonel oyuncuların hayran kitleleri tarafından talep görmektedir. Sonuç olarak da oyuncuların hayran kitleleri sayesinde satın alınan birçok eşyanın üzerinden yine Valve



vergisini almaktadır. Bu da gerçek hayattaki imzalı ürünler ile aynı durumdur. Hayranı olduğu futbolcunun formasını almak isteyen fanatikler fiyat ne olursa olsun formanın bedelini ödemeye razıdır.

Kısacası ödenmiş ya da ödenmemiş emek olsun, oyunu üreten firma her türlü şekilde oyunu oynayan kişiler üzerinden artı bir değer sağlamaktadır. Böylelikle sadece oyunu satmakla kalmayıp, bahsedilen yollarla elde ettiği artı değeri de kasasına ekler ve kâr oranını arttırmış olur. Devir ne kadar değişmiş olsa da, sanal bir yeni coğrafyaya yayılan sermaye eski düzenini devam ettirmektedir. Sanal mecradan elde edilerek gerçekleşen artı değer, sermayenin ayakta kalmasına yardım etmektedir.

### 3.6. Oyuncunun Bulunduğu Maslow Piramit Basamağı

İhtiyaçlar piramidinin ilk iki basamağı ele aldığımız bilgisayar oyununda karşılaşılan farklı durumlarla alakalıdır. Oyuncuların sanal eşyaya olan tüketim güdüsünü Saygı Görme ihtiyacı ile açıklamaya çalışırken, oyuna ait profesyonel oyuncuların bu oyundan para kazanma şeklini piramidin son basamağıyla açıklamaya çalışacağız.

Saygı görme ihtiyacının ikiye ayrıldığını ilk bölümde işlemiştik. İlk grupta güç, yetenek, ustalık, maharet, kendine güvenme, bağımsızlık ve özgürlük arzuları varken ikinci grupta şan, şöhret, üstünlük, bilinirlik, ilgi, önem, haysiyet, takdir, itibar, prestij kavramlarına duyulan istek bulunmaktadır (Maslow 1943). Sanal eşyaların tüketimi için konuşmak gerekirse, ilgi, prestij, itibar, kendine güven gibi kavramların tüketimi güdülediğini söyleyebiliriz. Özellikle sanal eşyalar sayesinde oluşan kendine güvenme duygusu oyuncular arasında tartışılan bir konu olmuştur. Sosyal bir tartışma platformu olan Reddit sitesinde açılan *“Pahalı eşyalar CS:GO performansını ciddi etkilemektedir?”* başlığında verilen bazı oyuncu cevapları şöyledir; *“Pahalı eşyalar kendinize güvenmenizi sağlayabilir ve kendinizi muhteşem hissetmenize vesile olabilir. Ben Howl’umu (yenilik kategorisine göre 2900 TL - 10000 TL arasında satılan bir eşya) elime aldığımda çok daha iyi bir oyuncuya dönüşüyorum”* –Jakeskics. *“Ne zaman oynasam farkediyorum, eğer yerde bir aquamarine revenge (yenilik kategorisine göre 50 TL – 560 TL arasında satılan bir eşya) görürsem direk alırım ve onla oynamaya devam ederim. Bende görevde kullanılmış versiyonu mevcut ve onun sayesinde daha iyi oynayabildiğimi hissediyorum”* –acequake91 ([https://www.reddit.com/r/GlobalOffensive/comments/49nxkx/do\\_skins\\_really\\_have\\_an\\_impact\\_on\\_performance\\_in/](https://www.reddit.com/r/GlobalOffensive/comments/49nxkx/do_skins_really_have_an_impact_on_performance_in/), E.T. 12.07.2018). Steam programına ait tartışma platformunda

sorulan “Pahalı eşyalar ile daha kendinize güvenir hissediyor musunuz?” sorusuna verilen oyuncu yanıtlarından bazıları da şu şekildedir; “Evet. Niye olduğunu bilmiyorum ama bende de o etki oluşuyor!!” –David Wolf. “Eşyaların üzerimizde mental bir etkisi var. Eğer sevdiğimiz bir eşyaya sahipsek, bazılarımız gerçekten silahla olan yeteneğine daha çok güvenir hâle geliyor. Aslında sadece kendine güvenin artıyor, daha mutlusun genel olarak. Sadece plasebo etkisi gibi. O olunca daha iyisin, o olmayınca daha kötüsün gibi bir durum yok ortada.” –Snap. Ayrıca başlığı açan kişi de sorusunun altına şu sözleri eklemiştir; “Anladığım kadarıyla pahalı eşyalar ile daha iyi oynamıyoruz ya da hedefi vurma olasılığımız artmıyor. Ama bu eşyalar benim kendime güvenimi artırmakta. Siz de böyle düşünüyor musunuz yoksa bunu hisseden kişi tek ben miyim?” –AngelZ <https://steamcommunity.com/app/730/discussions/0/2333276539605808406/>, E.T. (12.07.2018). Oyuncuların bu yorumlarında, eşyaların oyuncular üzerinde kendine güvenme duygusunu arttırdığı tespit edilmiştir. Bu tartışmalarda tabiki karşıt düşünceler de bulunmaktadır. Bu durumun oyuncular içerisinde bir tartışma konusu olması Maslow piramidini de bu oyunu incelerken aklımıza getirmiş ve tezin bu bölümünde bahsetmemiz gerektiğini düşündürmüştür.

İlgi, itibar ve prestij konusunda ise işin içine diğer oyuncularla olan etkileşim girmektedir. Meta fetişizmi ve oyunun bağlantısını açıklarken, elinde pahalı eşya bulunan oyuncuların diğer oyuncular tarafından gördüğü ilgiden bahsetmiştik. Genellikle pahalı eşyaya sahip olan oyuncular, diğer oyuncular tarafından fazlaca soruya ve ilgiye tabi tutulabilmektedir. “Ne kadara aldın?”, “O eşyayla oynamak nasıl bir duygu?”, “Yenilik kategorisi nedir?”, “Bu rauntta o silahla oynamak istiyorum, silahı bana atar mısın?” gibi sorular genelde diğer oyuncuların eşya sahibine sarfettiği sorulardandır. Aslında bu durum gerçek hayatta pahalı ve güzel eşyaya sahip olunmasına benzerdir. Pahalı bir arabası olan kişi aynı ilgiyi çevresinden görür ve kendisini prestijli, itibarlı hissetmeye başlar. Pahalı eşyaya sahip olan oyuncunun böyle bir ilgiyle karşılaşması da aynı etkiyi onda oluşturabilir. Elinin altında “F” tuşu gibi bir seçenek de bulunan oyuncu, istediği zaman o tuşa basarak elindeki pahalı eşyayı kendisini izleyenlere şov yaparcasına gösterebilir. Böylece elindeki eşyaya duyulan ilgiden dolayı, oyuncuda prestij ve itibar gibi duygular meydana gelebilir. Bu duruma örnek olarak, youtube’a yüklenmiş bir oyun içi görüntüde Rus bir oyuncunun, takım arkadaşını ısınma turunda elinde AWP Dragon Lore (Steam pazarındaki fiyatı yenilik oranına göre 2.700 TL - 8700 TL arasında değişen bir silah) ile farketmesiyle yaşadığı heyecan gösterilebilir. Videoda “Dragon Lore! Lütfen onu bana

*ver! Dragon Lore!*” diye sürekli istekte bulunması, arkadaşını bu yüzden takip etmesi ve eşyaya sahip olan oyuncunun da bu ilgiden bir hayli keyif alması gözlemlenmiştir (<https://www.youtube.com/watch?v=YMY0teDE4bc>, E.T. 15.07.2018).

Oyunlara ait liglerin kurulması, turnuvaların düzenlenmesi ve profesyonel takımlarla oynanmaya başlaması piramidin son basamağına ulaşabilen profesyonel oyuncuları karşımıza çıkarmıştır. Birinci bölümde bahsedildiği üzere kendini gerçekleştirme ihtiyacı, kişinin kendisine uygun olanı yapmasıyla alakalıdır. Müzisyen müzikle, ressam resim ile, şair şiir ile uğraşmalıdır. Ancak bu şekilde kendisini huzura kavuşturur ve olmak istediği kişi olabilir. Maaşlı bir bilgisayar oyuncusu olmak da artık bir meslek dalı ve ilgi alanı olmuştur. Profesyonel oyuncu olma hayali kuran kişinin de bu hayali gerçekleştirmesi, piramidin son basamağına ulaştığını bize gösterir.

Valve şirketi tarafından Youtube kanalı ile yayınlanan *CS:GO Player Profile* isimli video serilerinde profesyonel oyuncuların oyun hakkındaki duyguları yansıtılmaktadır. Her video tek bir oyuncuya özel çekilmiştir, aileleri ve yakınları da oyuncularla ilgili yorumlarını söylemektedir. Polonyalı oyuncular tarafından kurulu olan *Virtus Pro* takımında oynayan Jarosław ‘pashaBiceps’ Jarzabkowski (tırnak içindeki kelime oyundaki lakabını temsil etmekte), duygularını ifade ettiği videoda izleyicilere şu sözleri aktarmıştır; *“Bizi izlemeye gelen kalabalığı seviyorum. ‘Pasha, Pasha, Pasha’ diye haykırdıklarında dünyanın en güzel duygusunu yaşıyor oluyorum. Bana çok büyük bir enerji kaynağı oluyorlar”*. Başka bir videoda ise *FaZe Clan* takım oyuncusu Olof "olofmeister" Kajbjer Gustafsson ise şu ifadeleri dile getirmiştir; *“Artık kendime bir apartman, bir araba alabilecek güçteyim. Profesyonel oyunculuğa ilk adımı attığımda bunlar aklıma bile gelmeyen şeylerdi. Oyun artık benim tam zamanlı işim oldu. Her zaman belirttiğim gibi bu işin en güzel yanı sevdiğim oyunu oynuyor olmamdır. Yemek yiyorum, uyuyorum, nefes alıyorum ve Counter Strike oynuyorum”*. Amerika’ya göç etmiş gurbetçi bir Türk ailenin çocuğu olan Tarık ‘tarik’ Çelik için hazırlanan videoda ise abisi şu cümleleri sarfetmiştir *“Tarık küçükken herkese ilerde profesyonel bir bilgisayar oyuncusu olacağını söylüyordu, babam araya girip senin daha düzgün arzuların olmalı derdi, fakat küçük Tarık’ın istediği şey hiç değişmedi”* (<https://www.youtube.com/user/Valve/playlists>, E.T. 12.07.2018).



Resim 3.9.2016 yılında CS:GO Dünya Şampiyonasını kazanan Türkiye milli takımı

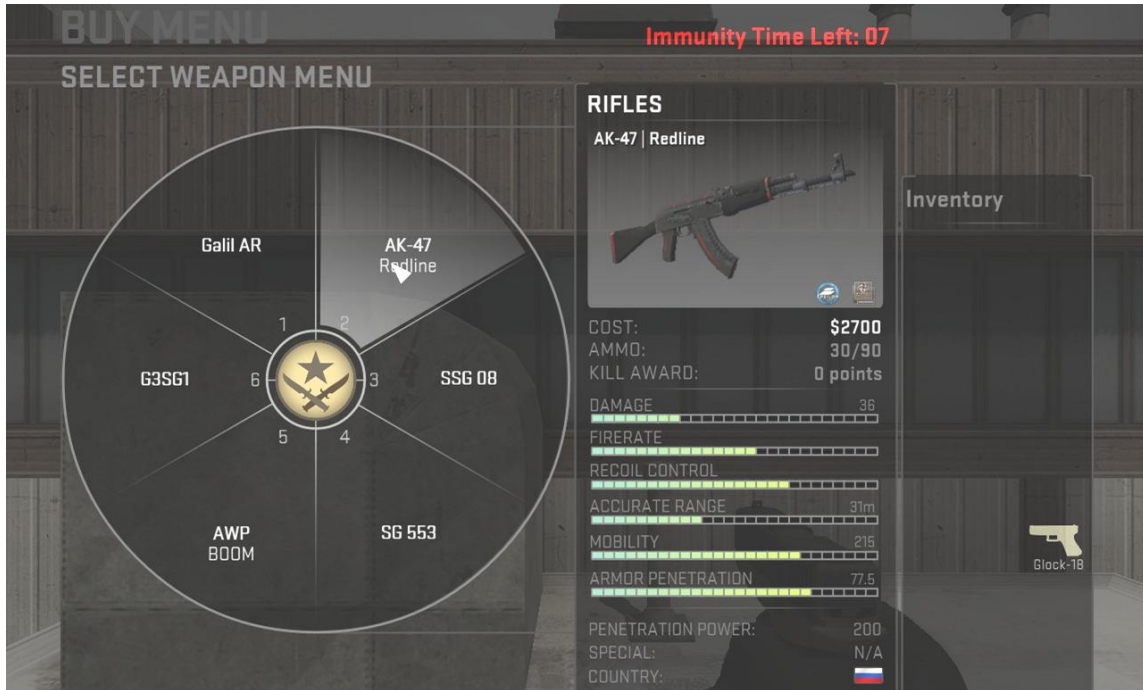
Özetle, geçmişte oyun oynayarak vakit öldürmeye ve eğlenmeye çalışan nesil, artık oyunları bir iş fırsatı hâline getirme ve hayatını o yolla kazanma şansına sahiptir. Daha da ötesinde milli takım eSports oyunculuğuna seçilip, kazandığı dünya şampiyonasında ülkesinin bayrağını dalgalandırma duygusunu bile tadabilmektedir. Maslow'un bahsetmiş olduğu kendini gerçekleştirme oyun camiası için de artık geçerlidir. Gelecek nesillerde bilgisayar oyuncusu olmanın hayalini kuran çocukların sayısı artabilir. Çocuğunu bilgisayar oyunlarından uzaklaştırmak isteyen anne baba, *Faze Clan* takımının *NiKo* lakaplı Nikola Kovac oyuncusunu 500.000 dolara transfer ettiğinden haberdar olunca belki bunu iki kere düşünecektir <https://www.mcvuk.com/esports/faze-clan-paid-500000-to-sign-niko-according-to-report>, *E.T.* 12.07.2018).

### 3.7. Oyuncuların Hedonik Tüketim Eğilimi

Ele aldığımız oyundaki yüksek fiyatlı eşyaların satın alınması, gerçek hayattaki yüksek fiyatlı eşyaların alınmasıyla ilişkilendirilebilir. Yüksek fiyatlı eşyayı almak kişide haz duygusu uyandırmaktadır. Bu yüzden hazcı tüketim, yani hedonik tüketim bu satın alma davranışının açıklayıcısı olmaktadır. Meta fetişizmi konusu ve hedonik tüketim benzerlik göstermektedir. Meta fetişizmi açısından bakıldığında eşyaların oyunda bir kullanım değeri yoktur ve nadir olana sahip olma, kendini havalı hissetme güdüsüyle tüketim gerçekleşir. Hedonik tüketimde de durum böyledir, oyuncu ihtiyacına göre değil, keyfini ve eğlencesini düşünerek duygusal bir satın alma isteği gerçekleştirmiş olur.

Oyunun amacı düşünüldüğünde, elde bulunan silah ile düşman oyuncuları ortadan kaldırmak her oyuncuya düşen ana görevdir. Bu görevi gerçekleştirmeye çalışan oyuncu, raunt başında kendisine takdim edilen sanal bütçeye göre bir silah seçer. Silahın asıl işlevi

düşman oyuncuya verdiği hasarıdır. Fakat daha önce de belirttiğimiz üzere oyuncuya ait envanterdeki mevcut silahlar ile oyuncunun pazardan aldığı silahlar arasında hasar ve diğer özellikler açısından hiçbir fark yoktur. Pazarda mevcut silahlardan başka ek bir silah da yoktur. Bu yüzden oyuncu bu eşyaları işlevsel bir ihtiyaç yüzünden almış olamaz. Oyunda bulunan silah ve eldivenler dışındaki bazı eşyalarda işlev söz konusu olmaktadır. Örneğin, müzik kiti satın alan oyuncu, kendisinde olmayan ekstra oyun müziklerini hesabına eklemiş olur. Yani müzik kitinin ona bir faydası, bir kullanım değeri vardır. Bu yüzden araştırma konumuz silahları ve eldivenleri kapsamaktadır.



Resim 3.10.Oyun içi arayüzde pazardan alınan AK-47 / Redline isimli silaha ait özellikler

Yukarıdaki resimde pazardan kredi kartıyla satın alınabilen veya kutu açarak elde edilebilen bir silahın özellikleri yansıtılmaktadır. Yenilik oranına ve sayaca sahip olmasına göre 27 TL – 568 TL (2018 Temmuz fiyatları) gibi bir fiyata satılan oyun içi bir eşyadır. Özelliklerine bakıldığı zaman, *Damage (hasar)* 36, *Firerate (atış hızı)* 15/26, *Recoil Control (geri tepme kontrolü)* 18/26, *Accurate Range (etkili menzil)* 31m, *Mobility (hareketlilik)* 215, *Armor Penetration (zırh delme)* 77.5 gibi değerlere sahiptir. Şimdi ise oyun tarafından oyuncuya karşılıksız olarak teslim edilen ve envanterinde mevcut olarak bulunan AK-47 silahını inceleyelim:



Resim 3.11.Oyuncunun envanterinde mevcut olarak bulunan AK-47 silahının özellikleri

Üstteki resimde görüldüğü üzere bu silah da *Damage 36, Firerate 15/26, Recoil Control 18/26, Accurate Range 31m, Mobility 215, Armor Penetration 77.5* olmak üzere aynı değerlere sahiptir ve para ile satın alınan diğer hiçbir AK-47 ürününden işlevsel olarak bir farkı bulunmamaktadır. Bu durum oyundaki bütün silahlar ve eldivenler için aynıdır. CS:GO oyunundaki harcamalara hedonik tüketim açısından yaklaşmamızın nedeni bu durumdur. Oyuncu oyunun amacına yönelik ihtiyacı olan herşeye başta zaten sahiptir. Silah ve eldiven almak için yaptığı harcamalar tamamen ihtiyaç dışı, keyfi ve duygusal güdülerle yaptığı harcamalardır.

Bir önceki başlıktaki oyuncuların yorumlarını incelediğimizde, eşyaların işlevsel açıdan bir farkları olmasa da açıklanamaz şekilde bir özgüven ve mutluluk sağlaması tespit edilmiştir. Bu eşyalara sahip olmayı Plasebo etkisi ile bağdaştıran oyuncu bile vardır. Bu yüzden bu eşyaları satın almak duygusal güdülerle oluşmaktadır. CS:GO oyunundaki eşyaları diğer oyunlardaki eşyalardan farklı kılan özellik budur. *Team Fortress 2, League of Legends* gibi oyunlarda da İngilizce 'skin' olarak tabir edilen ve sadece görüntüsünden ötürü satın alınan ve oyundaki amaca herhangi bir katkısı olmayan eşyalar olsa da, şu ana kadarki birçok çevrim içi çoklu oyunculu özelliği olan oyun, oyuncuya sunduğu satın alınabilir eşyaları işlevsel olarak diğerlerinden farklılaştırarak sunmaktaydı. Türkiye'de bir dönem popüler olan *Knight Online* oyunundan örnek verecek olursak; oyundaki aynı

silahın farklı versiyonlarının düşmana verdiği hasar birbirinden farklıydı ve hasarı daha fazla olan versiyon, daha çok rağbet gören eşya olmaktaydı. Bu yüzden, oyundaki silahların görselliği değil, düşman oyunculara verdiği hasar miktarı, oyuncuları satın almaya iten faktördü. Silahın düşmana verdiği hasar ve ek özellikleri, fiyatını belirleyen ana etkeni.



Resim 3.12.Knight Online oyunundaki bir silahın +6 ve +7 versiyonuna ait özellikler

CS:GO oyunundaki silah satın alma tercih sebepleri ise duygusal tercih sebepleridir. Odabaşı'nın (2014) hedonik tüketime örnek verirken bahsetmiş olduğu, ünlü bir kişiye ait olması yüzünden satın alınan ürün örneği bile bu oyunda mevcuttur. Profesyonel oyuncular için üretilen imzalı çıkartmalar ve uluslararası turnuvalar anısına sınırlı sayıda üretilen ve içinden, üzerinde profesyonel oyunculara ait çıkartmaların bulunduğu silahların çıkabildiği hatıra kutuları oyuncular tarafından rağbet görmekte ve yüksek fiyatlara satılabilmektedir. Yine bu silahlar, envanterdeki mevcut silahlardan işlev olarak hiçbir farka sahip değildir.



Resim 3.13.2016 yılında Columbus'ta yapılan turnuvaya ait hatıra paketinin adedi ve fiyatı

Resimde gördüğünüz *Hatıra Paketi* en düşük 358 TL'den satılmaktadır ve satış grafiğine bakıldığında bugüne kadar yüzlerce kere satıldığı tespit edilmiştir. Özetleyecek

olursak, bilgisayar oyunlarında da ihtiyaç dışında zevk için yapılan duygusal tüketimler mevcuttur. Hiçbir kullanım değeri ve faydası olmayan oyun içi sanal ürünler, piyasada kendisine her zaman alıcı bulmaktadır. Yine Steam programına ait tartışma forumlarında bir oyuncunun yorumu bu durumu özetler niteliktedir; “*Niçin insanlar oyundaki ‘skin’ lere bu kadar para yatırmakta?*” sorusuyla açılan başlığa, Tautoo isimli oyuncunun yorumu “*Neden olmasın? Sanırım insanlar bununla mutlu oluyor. Corolla satın alıp sürebilecekken niçin Corvette satın alırsın?... Sadece şov amaçlı cidden*”. (<https://steamcommunity.com/app/730/discussions/0/412448158151169612/>, E.T. 15.07.2018).

Bahsetmiş olduğumuz bu satın alma güdüsünde açılması gereken bir parantez vardır. Bazı oyuncular oyundaki pahalı eşyaları kâr elde etmek için satın almaktadır. Çünkü bu eşyalar üzerinden bahis oynanabilen siteler mevcuttur. Oyuncu elindeki 1.500 liralık bir silahı bahise yatırıp karşılığında 10.000 liralık bir eşya kazancı elde edebilir. Bazı oyuncuların eşya satın almasının arkasında yatan sebep budur. *CSGO Empire*, *CSGOFast*, *CsgoBounty*, *CSGO-Case* gibi siteler bu tarz onlarca siteden sadece birkaçıdır. Ayrıca pazardaki eşyaları ucuzdan satın alıp sonra pahalıdan satarak kâr elde etmeye çalışan oyuncular da mevcuttur. O yüzden bu tüketim şekilleri bizim konumuzun dışındadır. Eşyaların satın alma grafiğindeki satın alımların hepsinin hedonik bir tüketim güdüsüyle olmayacağı aşikârdır.

Ele alınan altı teorinin CS:GO oyunu içerisindeki yansımaları bu şekildedir. Her teorinin oyun içerisinde bir karşılığı bulunmaktadır. Bilgisayar oyunlarının tasarımında ve geliştirilmesinde rol oynayan büyük ve profesyonel ekipler bulunmaktadır. Bu ekiplerin ortaya koyduğu işler, oyunları bahsedilen teoriler açısından inceleyebilmemizi sağlamıştır. CS:GO ekibinin de genişliği, gelecekte Yunan maliye bakanı olacağı tahmin edilen Yanis Varoufakis’i bünyesinde bulundurmasından bellidir. Kendisinin yardımıyla yönetilen Team Fortress oyununa ait şapka eşya projesi daha sonra CS:GO için de uygulanmıştır. Bu sebeple gerçek hayattaki piyasaya benzer bir oyun piyasasının oluşturulması ve kâr elde etme yöntemlerine gidilmesi bu oyunu sadece bir oyun olmaktan alıkoymaktadır. Oyun firmalarının kâr elde etmek için kurulduğu aşikârdır fakat oyun içerisinde bir kültür endüstrisinin oluşturulması oyunu üretmenin dışında ayrı bir kâr projesidir ve bu nedenle araştırmamızın konusu olarak seçilmiştir.



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### METODOLOJİ

#### 4.1. Araştırmanın Konusu

Bireyler temel hayati ihtiyaçlarını karşılamak maksadıyla gereksinim duyduğu birtakım ürünlerin çoğunu satın alma yoluyla elde etmektedir. Dolayısıyla satın alma davranışı kişinin rutin olarak gerçekleştirdiği bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Satın alınan ürünler tüketicilerin beklentilerini karşıladığı ve tüketiciyi memnun ettiği ölçüde tekrar tekrar satın alınarak tüketim alışkanlığına dönüşmekte dolayısıyla mevcut pazar ve rekabet koşulları tüketici merkezli bir anlayışı baz alarak bu doğrultuda stratejiler geliştirmektedir (Ji ve Wood: 2007). Bu durum bilgisayar oyun pazarı için de aynıdır. Nitekim ilgili pazar film endüstrisinden elde edilen gelir boyutlarını dahi aşarak dünya pazarında ciddi bir mevkiye konutlanmış, boş vakit harcama noktasında bireyler tercihlerini daha çok oyun oynamaktan yana kullanmışlardır (Souza ve Freitas 2017:420). Bu bağlamda online oyunlar arasında yer alan CS:GO oyununa yönelik pazarın hedef kitleleri de belirli beklentiler ve ihtiyaçlar doğrultusunda satın alma davranışına yönelmektedirler. Bu noktadan hareketle CS:GO oyunu özelinde bilgisayar oyunlarına ait tüketim alışkanlıkları, bu çalışmanın araştırma konusunu oluşturmaktadır.

Son zamanlarda popüler olan ve içerisinde kendisine ait bir oyun pazarına sahip olan CS:GO oyununun incelenmesinin temel nedeni, içinde barındırdığı eşyaların işlevsel olarak bir işe yaramadığı hâlde, desenleri nedeniyle satın alınmasıdır. Bu durum, çalışmanın kuramsal dayanağını oluşturan meta fetişizmi, hedonik tüketim ve Maslow'un saygı görme ihtiyacı konularıyla açıklanabilen bir tüketim şeklidir. Bunun dışında oyuncuların oyuna harcadığı emek ve eşyalar üzerinden oyun firmasına ödedikleri vergiler de toprak rantı teorisi ve artı değer teorisi ekseninde araştırma sorularıyla ölçülmeye çalışılan alt konulardır.

#### 4.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, ele alınan bilgisayar oyunu ve meta fetişizmi ile ilişkisini Marks ve Adorno'nun meta fetişizmi kavramına ilişkin kuramsal yaklaşımları ile

inceleyerek; bilgisayar oyunlarındaki oyuncuların meta fetişizmi eğilimi gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Ayrıca sanal âlemdeki tüketici davranışları, hedonik tüketim kavramı ve Maslow'un ihtiyaçlar piramidi üzerinden de meta fetişizmiyle bağlantılı olarak tartışılacaktır. Bu noktada oyuna ait bazı özellikler toprak rantı kavramı, artı değer teorisi ve mekânsal çözümler teorileri üzerinden değerlendirilecektir.

Bu bağlamda; CS:GO oyuncularının saygı görme ihtiyacı ile metafetişizmi güdüsü, hedonik tüketim güdüsü ve artı değer arasındaki ilişkiyi; CS:GO oyuncularının meta fetişizmi güdüsü ile hedonik tüketim güdüsü, artı değer ve toprak rantı arasındaki ilişkiyi, CS:GO oyuncularının hedonik tüketim güdüsü ile artı değer ve toprak rantı arasındaki ilişkiyi, CS:GO oyuncularının demografik özellikleri ile araştırma değişkenleri arasındaki ilişki incelenecektir.

### **4.3. Araştırmanın Önemi**

Araştırmanın önemi, bu alanda literatürde yer alacak ilk örnek olmasıdır. Literatür taramasında bulunan tek benzer çalışma Burak Doğu tarafından gerçekleştirilen "Popüler Kültürün Tüketim Aracı Olarak Bilgisayar Oyunlarında Sunulan Yaşam Tarzı" isimli doktora tez çalışmasıdır. Popüler kültür ve medya aracılığıyla insanlara sunulan yaşam şekillerini, bir bilgisayar oyunu üzerinden ele alan söz konusu doktora çalışması gerçekleştirilen bu yüksek lisans tezine kısmen benzemektir. İlgili doktora tezinin bulguları; bilgisayar oyunlarının gerçek hayattaki tüketim ideolojisine insanları yönlendirdiğini iddia eden bir temaya odaklanmakta iken çalışmamızdaki odak nokta oyuncuların oyun içerisindeki tüketim davranışlarıdır (Doğu 2006). Bilgisayar oyunları ve oyuncuların oyun içi tüketim alışkanlıkları çalışmamızda ele alınan teorik yaklaşımlar ile daha önce incelenmemiştir. Kullanılan araştırma modeline benzer bir modele rastlanmamıştır. Dahası, uygulanan survey tekniğinin hem yerli hem de yabancı oyunculara uygulanması global açıdan da elden edilen verileri barındıran bir araştırma teşkil etmiştir. Geliştirilen veri toplama aracı da bundan sonra bu konu ile alakalı araştırma yapılmasında katkı sağlayacak düzeydedir. Bu yönleriyle gelecek oyun çalışmaları için literatüre katkı sağlayacak bir çalışmadır.

#### 4.4. Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın “Counter Strike: Global Offensive Oyunu ve Kuramsal Bağlamı” adlı bölümünde sıkça bahsedilen temel bağlamlar dikkate alınarak aşağıdaki hipotezler inşa edilmiştir;

H1: CS:GO oyuncularının saygı görme ihtiyacı ile meta fetişizmi içgüdüleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: CS:GO oyuncularının saygı görme ihtiyaçları ile hedonik tüketim güdüleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: CS:GO oyuncularının saygı görme ihtiyaçları ile “anahtar alıp kutu açma eylemleri” arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: CS:GO oyuncularının meta fetişizmi güdüleri ile hedonik tüketim güdüleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: CS:GO oyuncularının meta fetişizmi güdüleri ile “anahtar alıp kutu açma eylemleri” arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: CS:GO oyuncularının hedonik tüketim güdüleri ile “oyuncuların oyuna harcadığı emek sayesinde firmanın kâr ettiğini düşünmesi” arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7: CS:GO oyuncularının hedonik tüketim güdüleri ile “anahtar alıp kutu açma eylemleri” arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8: CS:GO oyuncularının “satın alınan her eşya için oyun firmasına vergi verdiklerinin farkında olması” ile hedonik tüketim güdüleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H9: CS:GO oyuncularının “satın alınan her eşya için oyun firmasına vergi verdiklerinin farkında olması” ile meta fetişizmi güdüleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H10: CS:GO oyuncuları gelir düzeylerine göre araştırma değişkenleri bağlamında anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H11: CS:GO oyuncuları oyuna başladıkları yıl sayısına göre araştırma değişkenleri bağlamında anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

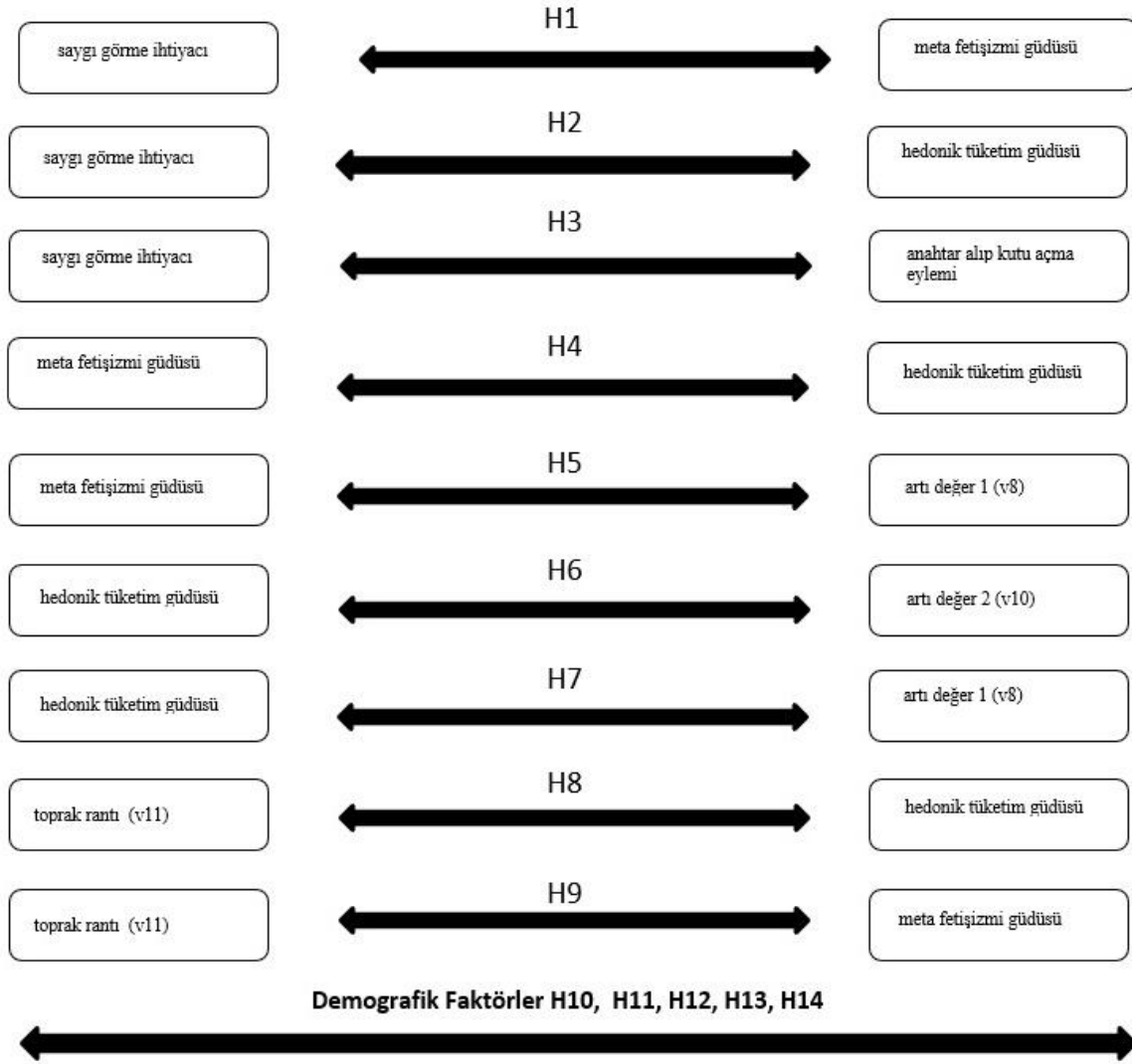
H12: CS:GO oyuncularını eğitim durumlarına göre araştırma değişkenleri bağlamında anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H13: CS:GO oyuncularını oyun oynadıkları süreye göre araştırma değişkenleri bağlamında anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H14: CS:GO oyuncularını mesleklerine göre araştırma değişkenleri bağlamında anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

#### **4.5. Araştırmanın Modeli**

Bu yüksek lisans araştırmasında genel tarama modeli kapsamında değişkenler arası ilişkisel tarama modelinden yararlanılmıştır (Punch 2013: 216; Neuman 2014: 79). Çalışma kapsamında kullanılan değişkenler sırasıyla meta fetişizmi güdüsü, saygı görme ihtiyacı, hedonik tüketim güdüsü, artı değer ve toprak rantı faktörleridir. Araştırmayı genel bir çerçevede özet olarak gösteren araştırma modeli ise aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Şekil 4.1. Araştırma Modeli

#### 4.6. Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırmanın kapsamını CS:GO oyununu oynayan ve CS:GO oyunu içerisinde satın alma davranışı gerçekleştiren oyuncular oluşturmaktadır. Bu bağlamda ulusal ve uluslararası ölçekteki satın alma davranışı güden tüm oyuncular araştırmanın ideal kapsamı içerisinde yer almaktadır. Ancak bütçe, zaman, erişim kolaylığı ve realite gibi unsurlar göz önünde bulundurulduğunda araştırmaya geri bildirimde bulunabilecek oyuncular donanım haber forum ve reddit forumu üzerinden seçilmiştir. Bu noktadan hareketle araştırmanın ilk kapsam çerçevesini donanım haber forumu ve reddit forumu oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarının genellenebileceği küme ise ilgili forumlar üzerinden araştırmaya geri bildirimde bulunan katılımcılarla sınırlıdır. Diğer bir ifadeyle gerçekleştirilen araştırmanın

değişkenleri online oyun platform zemini üzerine inşa edilmektedir. Dolayısıyla online oyun bağlamında CS:GO oyunu üzerinden bir ampirik çalışmanın gerçekleştiriliyor olması araştırmanın kapsamını çizen ilk çerçevededir. Öte yandan ulaşım, bütçe ve zaman gibi kısıtlılıklar araştırmanın sınırını çizen diğer bağlamlardır (Gegez 2005: 194).

#### **4.7. Evren ve Örneklem**

Popülasyon gibi kelimelerle de dile getirilen evren kavramı bir araştırma çerçevesinde araştırmanın odaklandığı genel olguların, bireylerin, nesnelere vb. tümünü kapsayan kümedir. Öte yandan ampirik çalışmalar belirli imkân, zaman ve mekân koşulları dâhilinde gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla odaklanılan araştırma konusunun tamamını kapsayan büyük küme ilgili koşullar dâhilinde gerçekleştirilememektedir. Bu nedenle çalışmanın evreni içinden seçilen örneklem kümeleri ile evrene dair belirli çıkarımlar yapmak suretiyle araştırmalar gerçekleştirilmektedir. Karasar, bu noktada çalışma evreni olarak nitelendirilen kümeler üzerinden örneklem seçimi yapılabileceğini ifade ederek araştırmanın kapsamını ve sonuçlarını daha belirgin temeller üzerine oturtulabileceğini aktarır (Karasar 1984: 115-116). Bu bağlamda gerçekleştirilen yüksek lisans araştırmasının araştırma evrenini dünya üzerinde CS:GO oyunu oynayan tüm bireyler temsil etmekteyken, araştırmanın çalışma evrenini ise donanım haber forumu ve reddit forumu üzerinde platforma dair fikir alış-verişinde bulunan katılımcılar oluşturmaktadır. Bu noktadan hareketle araştırma örneklemini kolayda örnekleme yöntemiyle ilgili forum üzerinden araştırmaya geribildirimde bulunan n400 katılımcı oluşturmaktadır.

#### **4.8. Veri Toplama Araçları**

İlgili çalışma kapsamında veriler, Hedonik Tüketim Güdüsü Formu (HTGF), Meta Fetişizmi Güdüsü Formu (MFGF), Saygı Görme İhtiyacı Formu (SGİF), Artı Değer Formu (ADF), Toprak Rantı Formu (TRF) ve Demografik Veri Toplama Formu (DVTF) aracılığıyla toplanmıştır.

##### **4.8.1. Hedonik Tüketim Güdüsü Formu (HTGF)**

HTGF dâhilinde kullanılan sorular, Wakefield, Kirk ve Inman tarafından 2003 yılında geliştirilen “Consumption Occasion (Hedonic/Utilitarian)” isimli ölçekten ve

Bloch, Brunel ve Arnold tarafından 2003 yılında geliştirilen “Visual Aesthetics Centrality” isimli ölçekten faydalanarak yeni bir form geliştirme suretiyle oluşturulmuştur (Bruner II 2009: 352, 993). Form dâhilinde 5 ayrı madde yer almaktadır. İlgili maddeler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu veri toplama formuna ait güvenilirlik katsayısı değeri (Cronbach's Alpha) .770 şeklinde hesaplanmıştır.

Çizelge 4.1. Hedonik Tüketim Güdüsü Formu (HTGF) Maddeleri

HTGF1. Eşyaların skini (deseni) benim için görsel zevk kaynağıdır. <i>Skins are sources of visual pleasure for me.</i>
HTGF2. Oyundaki skinler (desenli eşyalar) oyunu oynama isteğimi artırmaktadır. <i>Skins make the game more attractive for me.</i>
HTGF3. Skini (deseni) çok güzel bir eşya görünce satın alma isteğim uyanır. <i>Seeing a beautiful skin make me want to buy it.</i>
HTGF4. Oyun pazarındaki ürünlere para harcamaktan haz duyarım <i>I feel pleasure when I spend money on items in CS:GO market.</i>
HTGF5. Profesyonel oyuncu imzalı ürünleri almayı isterim. (Hatıra Silahları, Çıkartmalar) <i>I would like to buy signature items of professional players. (Souvenir items, Stickers)</i>

#### 4.8.2. Meta Fetişizmi Güdüsü Formu (MFGF)

MFGF dâhilinde kullanılan sorular, Lynn and Harris tarafından 1997 yılında geliştirilen “Need for Unique Products” isimli ölçekte, Richins and Dawson tarafından 1990 yılında geliştirilen “Materialism (Success)” isimli ölçekten ve Bell, Holbrook ve Solomon tarafından 1991 yılında geliştirilen “Popularity of the Object” isimli ölçekten faydalanarak yeni bir form geliştirme suretiyle oluşturulmuştur (Bruner II 2009: 647, 624, 684). Form dâhilinde 5 ayrı madde yer almaktadır. İlgili maddeler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu veri toplama formuna ait güvenilirlik katsayısı değeri (Cronbach's Alpha) .778 şeklinde hesaplanmıştır.

Çizelge 4.2. Meta Fetişizmi Güdüsü Formu (MFGF)Maddeleri

MFGF1. Oyundaki eşyaların pahalı olması onları satın alma isteğimi engellemiyor. <i>Expensive price of items doesn't stop me to buy it.</i>
MFGF2. Diğerlerinin sahip olmadığı şeylere sahip olmayı seviyorum. <i>I enjoy having items that others don't.</i>
MFGF3. Popüler ve nadir eşyalar ilgimi çeker. <i>I am very attracted to rare and popular items.</i>
MFGF4. Pahalı eşyaları satın aldığım zaman mutlu olurum. <i>I feel happy when I buy expensive in-game items.</i>
MFGF4. Nadir eşyalar ile oynayanları görünce benim de satın alma isteğim oluşur. <i>When I see players with rare items, it increases my will to buy them.</i>

#### 4.8.3. Saygı Görme İhtiyacı Formu (SGİF)

SGİF dâhilinde kullanılan sorular, Bell, Holbrook ve Solomon tarafından 1991 yılında geliştirilen “Popularity of the Object” isimli ölçekten ve Richins and Dawson tarafından 1990 yılında geliştirilen “Materialism (Success)” isimli ölçekten faydalanarak yeni bir form geliştirme suretiyle oluşturulmuştur (Bruner II 2009: 624, 647). Form dâhilinde 2 ayrı madde yer almaktadır. İlgili maddeler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu veri toplama formuna ait güvenilirlik açısından korelasyon katsayısı değeri (Cronbach's Alpha) .714 şeklinde hesaplanmıştır.

Çizelge 4.3. Saygı Görme İhtiyacı Formu (SGİF)Maddeleri

SGİF1. Skinler (desenli eşyalar) ile oynamak kendime güvenimi artırır. <i>Skins increases my self confidence when I play with them.</i>
SGİF2. Skinler (desenli eşyalar) ile oynarken karşılaştığım ilgi hoşuma gider. <i>It feels good that having attention from other players when I play with a skin.</i>

#### 4.8.4. Artı Değer Formu (ADF)

ADF formu oyun içerisinde katılımcıların oyun adına gerçekleştirmiş olduğu emek boyutunun incelenmesi maksadıyla oluşturulmuş veri toplama aracıdır. Form dâhilinde 2 ayrı madde yer almaktadır. İlgili maddeler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.



#### Çizelge 4.4. Artı Değer Formu (ADF) Maddeleri

ADF1. Anahtar alıp kutu açmak sıkça yaptığım bir eylemdir.  
*I frequently buy keys and open cases.*

ADF2. Oyun firması benim emeğimle daha çok kâr sağlamaktadır.  
*Valve makes more profit thanks to my labour.*

#### 4.8.5. Toprak Rantı Formu (TRF)

TRF formu katılımcıların oyun firmasına verdikleri verginin farkında olup olmadıklarına dair bilgi edinmek amaçlı oluşturulmuş veri toplama aracıdır. Form dâhilinde 1 madde yer almaktadır. İlgili madde aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

#### Çizelge 4.5. Toprak Rantı Formu (TRF) Maddeleri

TRF1. Oyun firmasına aldığım her eşya için vergi ödediğimin farkındayım.  
*I am aware of that I pay taxes for every item that I bought on steam.*

#### 4.8.6. Demografik Veri Toplama Formu (DVTF)

DVTF formu katılımcıların demografik özelliklerini saptamak amacıyla oluşturulan veri toplama amacıdır. Yaş, cinsiyet, meslek, eğitim gibi demografik verilerin dışında sanal demografik veri diyebileceğimiz, katılımcıların oyuna harcadıkları saate ve oyuna başlama yıllarına dair verilerin de bu forma ile edinilmesi amaçlanmıştır. Form dâhilinde 7 ayrı madde yer almaktadır. İlgili maddeler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

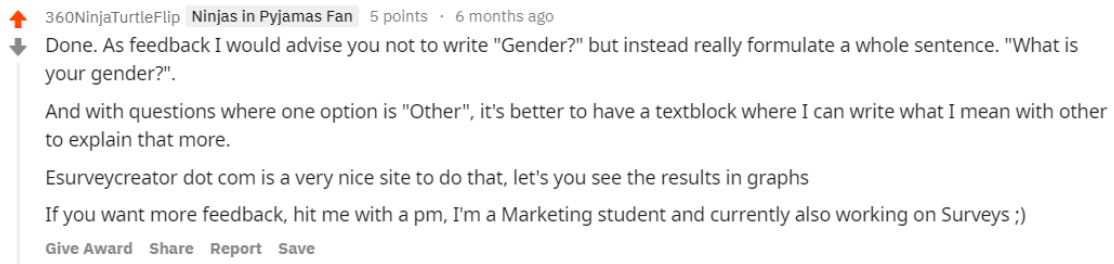
Çizelge 4.6. Demografik Veri Toplama Formu (DVTF) Maddeleri

DVTF1. Cinsiyetiniz? <i>Gender?</i>
DVTF2. Yaşınız? <i>Age?</i>
DVTF3. Eğitim Durumunuz? <i>Education Level?</i>
DVTF4. Mesleğiniz? <i>Occupation?</i>
DVTF5. Aylık Geliriniz? <i>Monthly Earning?</i>
DVTF6. Oyunu Kaç Saat Oynadınız? <i>How many hours have you spent for CS:GO?</i>
DVTF7. Oyuna Başlayalı Kaç Yıl Oldu? <i>How many years have you been playing CS:GO?</i>

#### 4.9. Araştırmanın Uygulanması

Araştırma verileri 2018 yılı Eylül ve Kasım ayları arasında surveey.com sitesi aracılığıyla Steam, Donanımhaber forum ve Reddit platformları üzerinden toplanmıştır. Verilerin toplandığı süre zarfında karşılaşılan birtakım zorluklar, elde edilen verilerin yorumlanmasında önem taşımaktadır. İlk olarak, araştırma verilerinin toplanmaya çalışıldığı ortamlardan bahsetmek yerinde olacaktır. Nitekim CS:GO oyunu içerisinde veri toplamak amacıyla, oyuncularla girilen münasebetlerde, kullanıcılara Steam üzerinden gönderilen araştırma linki oyuncuları tedirgin etmiştir. Araştırma verilerinin toplandığı örneklem kümesinin norm ve değer yargıları gönderilen araştırma linkinin virüs olarak algılanmasına sebep olmuş, bu nedenle oyun içinden veri toparlanmasında oldukça zorluk çekilmiştir. Çünkü nadir ve pahalı ürünlere sahip oyunculara yönelik Steam platformu üzerinden virüslü linklerle hack saldırıları çok sık yaşanan bir durumdur. Dolayısıyla, araştırma verileri, donanım forum ve reddit üzerinden daha akıcı bir biçimde toplanmıştır. Donanım forum üzerinde paylaşılan araştırma linki 1300 kişi tarafından görülmüş olup, 24 üye araştırma hakkında görüş ve önerilerini içeren yorumlarda bulunmuştur. Araştırmaya donanım forum üzerinden geri bildirimde bulunan katılımcı sayısı ise 180 civarındadır.

Uluslararası bir platform olan Reddit forumunda ise araştırma linki yaklaşık 70.000 kişi tarafından görüntülenmiş olup 8 üye konuyla ilgili görüş ve önerilerini içeren yorumlarını gönderinin altında paylaşmıştır. Reddit forumu üzerinden araştırmaya geri bildirimde bulunan katılımcı sayısı yaklaşık 170 kişidir. 400 kişilik araştırma verisinin geriye kalan 50'si ise oyun içerisinden toplanmıştır. Araştırma verilerinin toplandığı süre zarfında uluslararası oyuncuların çalışmaya karşı daha özenli ve ilgili davranışlar sergilediği görülmüştür. Aşağıdaki resimde, Reddit forumunda bir katılımcının çalışma ile ilgili önerileri yer almaktadır:



Resim 4.1. Reddit Formundan bir katılımcı yorumu

Resimde görüldüğü üzere, yorumu yapan katılımcı, kendisinin bir pazarlama öğrencisi olduğunu ve anketler üzerinde çalıştığını söyleyerek, araştırma sorularımızın nasıl iyileştirilebileceği üzerine fikirlerini dile getirmiştir. Nihai olarak, araştırma verileri çalışma evreni olan ilgili platformlarda yukarıda anlatıldığı biçimiyle toplanmıştır ve araştırma bulgularına bu veriler üzerinden ulaşılmıştır.



## BEŞİNCİ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA BULGULARI

#### 5.1. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesine Dair Temel Bilgiler

Ulaşılan araştırma verileri SPSS 24.0 programıyla değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Araştırma verilerinin analiz edildiği yöntemler sırasıyla; Pearson Korelasyon, ANOVA, Independent Samples t Test ve Frekans Analizi'dir. Değişkenler arası ilişki Pearson Korelasyon analiziyle, değişkenler arası farklılaşma analizleri ANOVA ve Independent Samples t Test analiziyle, betimsel yüzdeler ise Frekans Analizi yöntemiyle analiz edilerek araştırma bulguları yorumlanmıştır. Verilere uygulanacak bu analiz yöntemleri belirlenirken verilerin basıklık, çarpıklık değerlerinin -1.96 ile +1.96 arasında olduğu (Can 2014: 85) görülmüş olup dolayısıyla yukarıda yer alan parametrik testlerin uygulanması uygun bulunmuştur. Öte yandan araştırma değişkenlerine dair ortalama, standart sapma ve basıklık çarpıklık değerlerinin yer aldığı değerler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

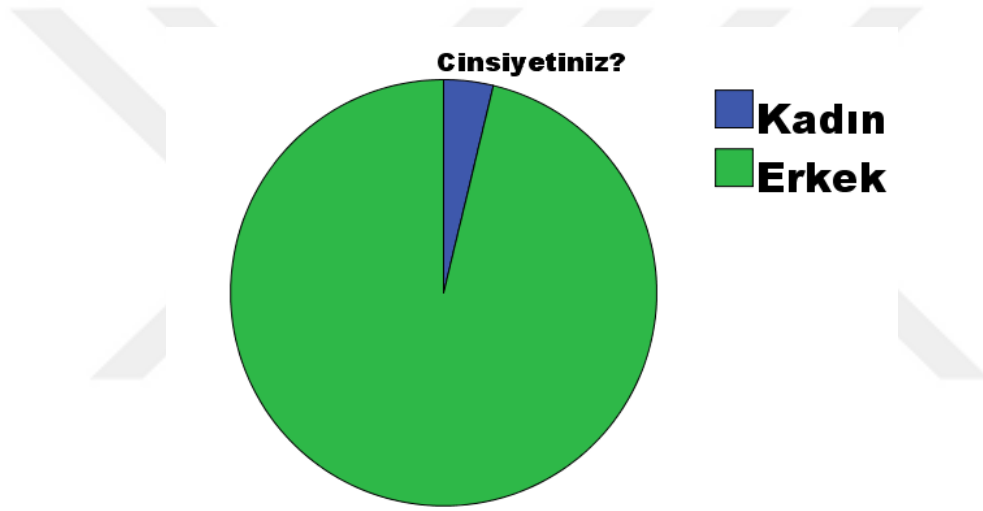
Çizelge 5.1. Değişkenlere ait ortalama standart sapma ve basıklık çarpıklık değerleri

	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Std. E.	Statistic	Std. E.
SAYGI GÖRME İ.	400	1,00	5,00	3,0925	1,21145	,047	,122	-1,009	,243
META FETİŞİZMİ GÜDÜSÜ	400	1,00	5,00	3,0985	,96754	,095	,122	-,614	,243
HEDONİK TÜKETİM	400	1,00	5,00	3,0355	,89523	,286	,122	-,159	,243
ARTI DEĞER 1	400	1	5	4,20	,948	-1,177	,122	,671	,243
ARTI DEĞER 2	400	1	5	2,72	1,341	,337	,122	-1,032	,243
TOPRAK RANTI	400	1	5	1,69	,967	1,434	,122	1,587	,243
Valid N (listwise)	400								

Araştırma anketinde benimsenen likert tarzı ölçümleme yönteminde katılımcıların yanıtları 5'ten 1'e doğru pozitif yönde artmaktadır. Dolayısıyla seçenekler "1=Kesinlikle Katılıyorum, 2=Katılıyorum, 3=Fikrim Yok, 4=Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılmıyorum" şeklindedir. Bu bağlamda oyuncuların Saygı Görme İhtiyacına (Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi) yönelik değerleri ( $x=3,0925$ ) orta seviyenin biraz altında

seyretmektedir. Oyuncuların, Meta Fetişizmi Güdüleri ( $x=3,0985$ ) ve Hedonik Tüketim Güdüleri ( $x=3,0355$ ) ise saygı görme boyutları ile hemen hemen aynı seviyede benzer bir dağılım göstermiştir. Öte yandan katılımcıların Artı Değer 1 ( $x=4,20$ ) maddesine yönelik ortalamaları düşük bir seviyede seyretmekteyken, Artı Değer 2 ( $x=2,72$ ) maddesine yönelik ortalamaları yüksek bir düzeyde konumlanmaktadır. Buradan hareketle oyuncuların genelinin, anahtar alıp kutu açma eylemini sıklıkla tercih etmediği ifade edilebilir. Diğer yandan oyuncuların geneli oyun firmasının kendi emeği üzerinden daha çok kâr elde ettiğini düşünmektedir.

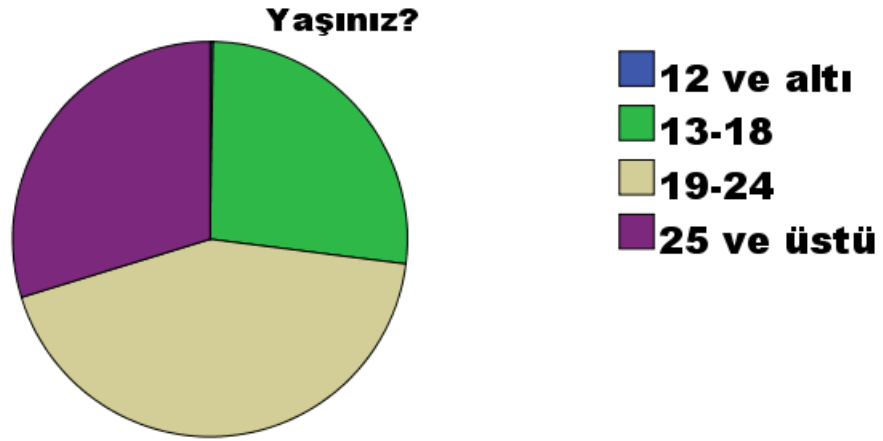
## 5.2. Oyuncuların Demografik zellikleri<sup>6</sup>



şekil 5.1. Katılımcıların cinsiyet dağımları

Araştırmaya katılım gösteren oyuncuların %3.8'inin kadın olduğu görülürken, %96.3'ünün ise erkek olduğu sonucunda ulaşılmıştır. Bu verilere göre CS:GO oyununu daha çok erkek oyuncuların tercih ettiği bu nedenle platformda erkek oyuncuların yoğun bir küme oluşturduğu söylenebilir.

<sup>6</sup> Anket sorularına verilen cevapların yüzdeleri sadece demografik sorular üzerinden incelenmiştir. Geriye kalan sorulara verilen cevapların yüzdeleri araştırma açısından önem teşkil etmemektedir. Çünkü eşya satın alan kişilerin yüzdesi değil, tüketim güdülerinin arkasında yatan sebep araştırma konusudur.



Şekil 5.2. Katılımcılara ait yaş dağılımları

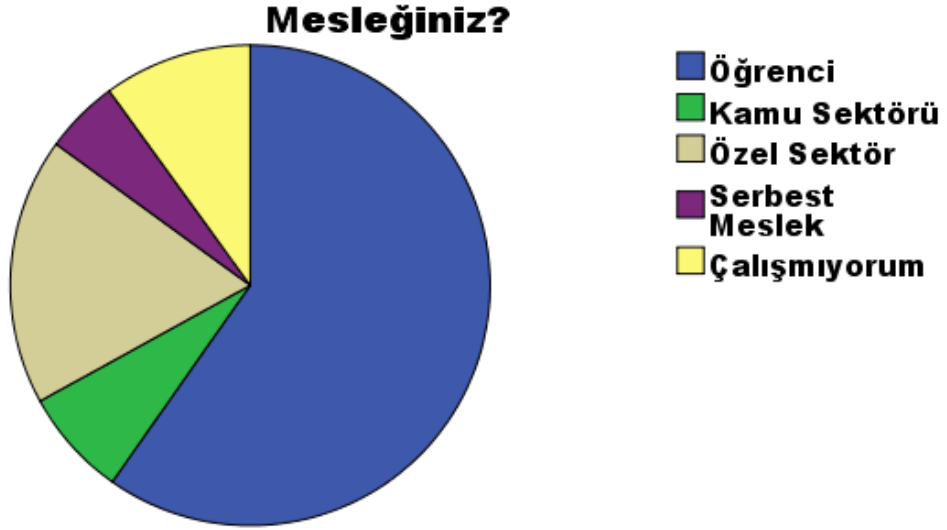
Araştırmaya katılım gösteren oyuncuların %0.3'ünün 12 ve altı yaşa sahip olduğu, %26.8'inin 13-18 aralığında bir yaşa sahip olduğu, %43.3'ünün 19-24 aralığında bir yaşta olduğu ve geriye kalan %29.8'inin 25 ve üstü bir yaşa sahip olduğu gözlemlenmiştir. Buradan hareketle oyunu oynayanların genelini üniversite çağındaki gençleri oluşturmakta denebilir.



Şekil 5.3. Katılımcıların eğitim durumu dağılımları

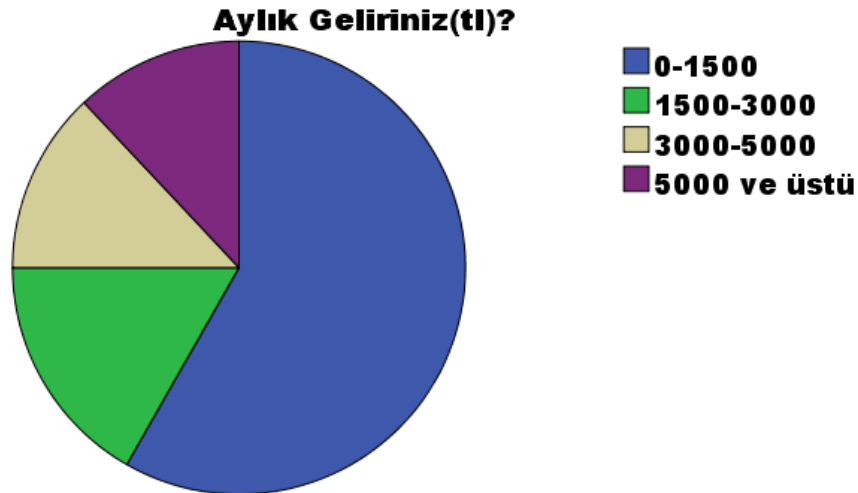
Araştırmaya katılım gösteren oyuncuların %2.8'inin ilkokul öğrencisi, %31.5'inin lise öğrencisi, %51'inin üniversite öğrencisi, %11'inin yüksek lisans ve doktora öğrencisi olduğu gözlemlenirken, %3.5'lik kesimin diğer seçeneğini işaretlediği gözlemlenmiştir.

Yaşa ait tablodaki veriyle uygun olarak, oyunu oynayan katılımcıların büyük kısmının lisans, lisans mezunu ve lisans üstü düzeyde eğitim alan oyuncular olduğu söylenebilir.



Şekil 5.4. Katılımcıların sahip olduğu meslek dağılımları

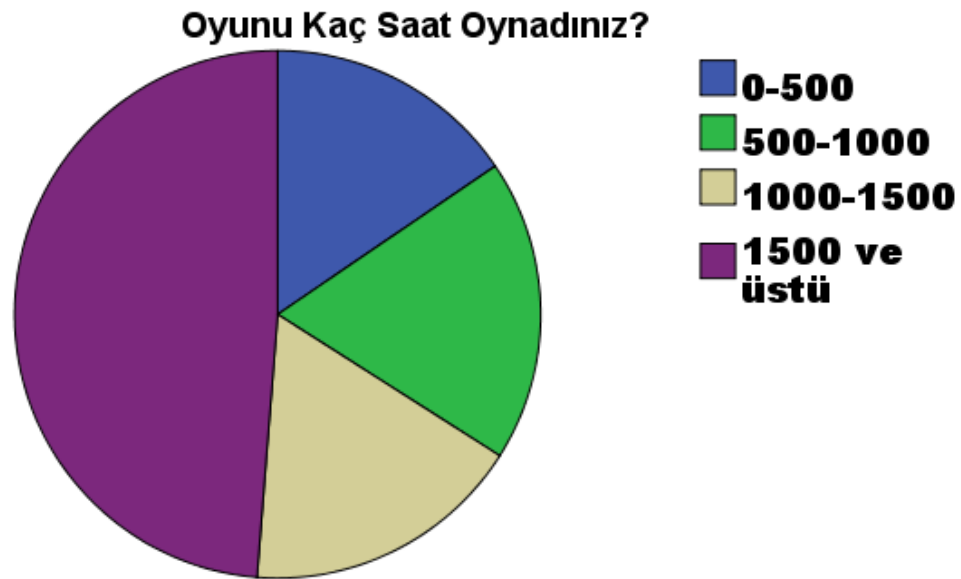
Araştırmaya katılım gösteren oyuncuların %59.8'inin öğrenci olduğu gözlemlenirken, %7.3'ünün kamu sektörü çalışanlarından, %18'inin özel sektör çalışanlarından, %5'inin serbest meslek sahiplerinden oluştuğu gözlemlenmiştir. Geriye kalan %10'luk bir kesim ise herhangi bir iş sahibi değildir. Bu verilerden hareketle oyunun daha çok öğrenciler tarafından oynandığı söylenebilir. Yine de çalışan oyuncu yüzdesi yaklaşık üçte biri oluşturmaktadır ve ciddi bir orandır.



Şekil 5.5. Katılımcıların aylık gelir dağılımları



Araştırmaya katılım gösteren oyuncuların %58.3'ü 0-1500 TL arasında gelire, %16.8'i 1500-3000 TL arasında gelire, %13'ünün 3000-5000 TL arasında gelire, %12'sinin ise 5000 TL ve üstü gelire sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu verilere göre en çok oran 0-1500 TL arasında gelire sahip oyunculara aittir. Oyun daha çok öğrencilerin tercihi olması nedeniyle gelirin de en düşük seviyeden seçilmiş olması beklenen bir durumdur.<sup>7</sup>



Şekil 5.6. Katılımcıların oyun oynama süresi dağılımları

Araştırmaya katılım gösteren oyuncuların %15.5'inin oyunu 0-500 saat arası oynamış olduğu, %18.5'inin oyunu 500-1000 saat aralığında oynamış olduğu, %17.3'ünün oyunu 1000-1500 saat aralığında oynamış olduğu, %48.8'inin ise oyunu 1500 ve üstü saat oynamış olduğu saptanmıştır. Buradan hareketle oyunu oynayan katılımcıların veteran ve tecrübeli oyuncularından oluştuğu söylenebilir.

<sup>7</sup> Çalışma kapsamında ele alınan gelir aralıkları türk lirası cinsinden araştırmaya yansıtılmıştır, ötenyandan uluslararası oyuncuların verileri toplanırken 0-1500 TL = 0-800 euro eşitlemesi üzerinden seçenklendirilerek veri olarak toplanılmıştır. Bu nedenle gelirle ilgili araştırma sonuçları okunurken ilgili bağlamın göz önünde bulundurulmasında fayda vardır.



Şekil 5.7. Katılımcıların oyuna başlama yılı oranları

Araştırmaya katılım gösteren oyuncuların %5.5'inin oyuna 1 yıldan az bir süre önce başlamış olduğu, %20.8'inin oyuna 1-2 yıl önce başlamış olduğu, %16.5'inin oyuna 2-3 yıl önce başlamış olduğu ve %57.3'ünün oyuna 3 yıl ve üzeri bir süre önce oyuna başlamış olduğu belirlenmiştir. Saat ile ilgili verilere benzer olarak, araştırmaya katılan oyuncuların genellikle veteran, tecrübeli ve eski oyuncular olduğu ifade edilebilir.

### 5.3. Oyuncuların Araştırma Değişkenlerine Yönelik İlişki Durumları

Araştırma kapsamında Saygı Görme İhtiyacı, Meta Fetişizmi, Hedonik Tüketim, Artı Değer 1, Artı Değer 2 ve Toprak Rantı değişkenlerine yönelik olarak gerçekleştirilen Pearson Korelasyon Analizi nihayetinde ulaşılan ilişki değerleri aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir. Öte yandan tabloda yalnızca istatistiki yönden anlam arz eden değerler gösterilmiştir. İlgili değerlerin  $p < 0.01$  belirlik düzeyinde anlam arz etmesi, araştırma değişkenleri arasında gerçekleşen ilişkinin gücünü yansıtmaları açısından önem taşımaktadır.

Çizelge 5.2. Değişkenlere ait Pearson korelasyon analiz sonuçları

		SAYGI GÖRME	META FETİŞİZM	HEDONİK TÜKETİM	V10 (Artı Değer 2)	V8 (Artı Değer 1)	V11 (Toprak Rantı)
SAYGI GÖRME İHTİYACI	Pearson C.		<b>,633**</b>	<b>,639**</b>	<b>,164**</b>	<b>,216**</b>	
	Sig. (2-tail.)						
	N=400						
META FETİŞİZMİ GÜDÜSÜ	Pearson C.	<b>,633**</b>		<b>,700**</b>	<b>,246**</b>	<b>,299**</b>	
	Sig. (2-tail.)						
	N=400						
HEDONİK TÜKETİM	Pearson C.	<b>,639**</b>	<b>,700**</b>		<b>,203**</b>	<b>,218**</b>	,035
	Sig. (2-tail.)						
	N=400						
ARTI DEĞER 2	Pearson C.	<b>,164**</b>	<b>,246**</b>	<b>,203**</b>		<b>,266**</b>	
	Sig. (2-tail.)						
	N=400						
ARTI DEĞER 1	Pearson C.	<b>,216**</b>	<b>,299**</b>	<b>,218**</b>	<b>,266**</b>		
	Sig. (2-tail.)						
	N=400						
TOPRAK RANTI	Pearson C.		,027				
	Sig. (2-tail.)						
	N=400						

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Analiz sonuçlarına göre hipotezlerin değerlendirme durumları şu şekildedir:

*H1: CS:GO oyuncularının saygı görme ihtiyacı ile meta fetişizmi güdüsü arasında anlamlı bir ilişki vardır. (.633\*\*) + POZİTİF*

Gerçekleştirilen ilişki analizi sonucunda oyuncuların saygı görme ihtiyaçları ile meta fetişizmi güduları arasında  $r=.633^{**}$  düzeyinde pozitif yönde güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu veriden hareketle oyuncuların saygı görme ihtiyaçlarının pozitif yönde artması ile meta fetişizmi güdülerinin de pozitif olarak arttığı yorumu yapılabilir. Dolayısıyla çalışmanın ilk hipotezi olan H1 kabul edilmiştir.

*H2: CS:GO oyuncularının saygı görme ihtiyaçları ile hedonik tüketim güduları arasında anlamlı bir ilişki vardır. (.639\*\*) + POZİTİF*

Gerçekleştirilen ilişki analizi sonucunda oyuncuların saygı görme ihtiyaçları ile hedonik tüketim güduları arasında  $r=.639^{**}$  düzeyinde pozitif yönde güçlü bir ilişki

olduğu tespit edilmiştir. Bu veriden hareketle oyuncuların saygı görme ihtiyaçlarının pozitif yönde artması ile hedonik tüketim güdülerinin de pozitif olarak arttığı yorumu yapılabilir. Dolayısıyla çalışmanın ikinci hipotezi olan H2 kabul edilmiştir.

*H3: CS:GO oyuncularının saygı görme ihtiyaçları ile “anahtar alıp kutu açma eylemleri” arasında anlamlı bir ilişki vardır. (.216\*\*) + POZİTİF*

Gerçekleştirilen ilişki analizi sonucunda oyuncuların saygı görme ihtiyaçları ile “anahtar alıp kutu açma eylemleri” arasında  $r=.216^{**}$  düzeyinde pozitif yönde güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu veriden hareketle oyuncuların saygı görme ihtiyaçlarının pozitif yönde artması ile “anahtar alıp kutu açma eylemleri” ninde pozitif olarak arttığı yorumu yapılabilir. Dolayısıyla çalışmanın üçüncü hipotezi olan H3 kabul edilmiştir.

*H4: CS:GO oyuncularının meta fetişizmi güdüleri ile hedonik tüketim güdüleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. (.700\*\*) + POZİTİF*

Gerçekleştirilen ilişki analizi sonucunda oyuncuların meta fetişizmi güdüleri ile hedonik tüketim güdüleri arasında  $r=.700^{**}$  düzeyinde pozitif yönde güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu veriden hareketle oyuncuların meta fetişizmi güdülerinin pozitif yönde artması ile hedonik tüketim güdülerinin de pozitif olarak arttığı yorumu yapılabilir. Dolayısıyla çalışmanın dördüncü hipotezi olan H4 kabul edilmiştir.

*H5: CS:GO oyuncularının meta fetişizmi güdüleri ile “anahtar alıp kutu açma eylemleri” arasında anlamlı bir ilişki vardır. (.299\*\*) + POZİTİF*

Gerçekleştirilen ilişki analizi sonucunda oyuncuların meta fetişizmi güdüleri ile “anahtar alıp kutu açma eylemleri” arasında  $r=.299^{**}$  düzeyinde pozitif yönde güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu veriden hareketle oyuncuların meta fetişizmi güdülerinin pozitif yönde artması ile “anahtar alıp kutu açma eylemleri”inin de pozitif olarak arttığı yorumu yapılabilir. Dolayısıyla çalışmanın beşinci hipotezi olan H5 kabul edilmiştir.

*H6: CS:GO oyuncularının hedonik tüketim güdüleri ile “oyuncuların oyuna harcadığı emek sayesinde firmanın kâr ettiğini düşünmesi” arasında anlamlı bir ilişki vardır. (.203\*\*) + POZİTİF*

Gerçekleştirilen ilişki analizi sonucunda oyuncuların hedonik tüketim güdüleri ile “oyuncuların oyuna harcadığı emek sayesinde firmanın kâr ettiğini düşünmesi” arasında  $r=.203^{**}$  düzeyinde pozitif yönde güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu veriden

hareketle oyuncuların hedonik tüketim güdülerinin pozitif yönde artması ile “oyuncuların oyuna harcadığı emek sayesinde firmanın kâr ettiğini düşünmesi”inin de pozitif olarak arttığı yorumu yapılabilir. Dolayısıyla çalışmanın altıncı hipotezi olan H6 kabul edilmiştir.

*H7: CS:GO oyuncularının hedonik tüketim güdülerini ile “anahtar alıp kutu açma eylemleri” arasında anlamlı bir ilişki vardır. (.218\*\*) + **POZİTİF***

Gerçekleştirilen ilişki analizi sonucunda oyuncuların hedonik tüketim güdülerini ile “anahtar alıp kutu açma eylemleri” arasında  $r=.218^{**}$  düzeyinde pozitif yönde güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu veriden hareketle oyuncuların hedonik tüketim güdülerinin pozitif yönde artması ile “anahtar alıp kutu açma eylemleri”inin de pozitif olarak arttığı yorumu yapılabilir. Dolayısıyla çalışmanın yedinci hipotezi olan H7 kabul edilmiştir.

*H8: CS:GO oyuncularının “satın alınan her eşya için oyun firmasına vergi verdiklerinin farkında olması” ile hedonik tüketim güdülerini arasında anlamlı bir ilişki vardır. (.035) – **NEGATİF***

Gerçekleştirilen ilişki analizi nihayetinde katılımcıların “Toprak Rantı (satın alınan her eşya için oyun firmasına vergi verdiklerinin farkında olması)” boyutu ile Hedonik tüketim boyutları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu bulgudan hareketle H8 hipotezi reddedilmiştir.

*H9: CS:GO oyuncularının “satın alınan her eşya için oyun firmasına vergi verdiklerinin farkında olması” ile meta fetişizmi güdülerini arasında anlamlı bir ilişki vardır. (.027) – **NEGATİF***

Gerçekleştirilen ilişki analizi nihayetinde katılımcıların “satın alınan her eşya için oyun firmasına vergi verdiklerinin farkında olması” boyutu ile meta fetişizmi boyutları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu bulgudan hareketle H9 hipotezi reddedilmiştir.

#### **5.4. Oyunların Demografik Faktörler Bağlamında Araştırma Değişkenlerine Yönelik Farklılaşma Durumları**

*H10: CS:GO oyuncuları gelir düzeylerine göre araştırma değişkenleri bağlamında anlamlı olarak farklılaşmaktadır. (pozitif)*

Çizelge 5.3. H10 için gerçekleştirilen Anova testi

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Artı değer 1	Between Groups	13,257	3	4,419	5,067	,002
	Within Groups	345,341	396	,872		
	Total	358,597	399			
Artı değer 2	Between Groups	16,914	3	5,638	3,187	,024
	Within Groups	700,596	396	1,769		
	Total	717,510	399			

Gerçekleştirilen ANOVA testi sonunda araştırma değişkenlerinden yalnızca Artı Değer 1 ( $p < 0.05$ ) ve Artı Değer 2'nin ( $p < 0.05$ ) katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı olarak farklılaştığı tespit edilmiştir. Söz konusu farklılaşma durumunun istatistiki yönden arz ettiği değeri görmek amacıyla gerçekleştirilen ikili karşılaştırma sonuçları ulaşılan Tukey Testi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Çizelge 5.4. H10 için gerçekleştirilen Tukey testi

Dependent Variable	(I) Aylık Geliriniz(TL)?	(J) Aylık Geliriniz(TL)?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Artı değer 1	0-1500	1500-3000	,452*	,129	,003
	1500-3000	0-1500	-,452*	,129	,003
Artı değer 2	0-1500	3000-5000	,583*	,204	,023
	3000-5000	0-1500	-,583*	,204	,023

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tukey Testi nihayetinde ulaşılan tabloda aktarıldığı üzere aylık geliri 0-1500 TL arasında olan oyuncuların aylık geliri 1500-3000 TL arasında olan oyunculara nazaran anahtar alıp kutu açma eylemini (Artı Değer 1) daha çok (,452\*) gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan aylık geliri 0-1500 TL arasında olan katılımcılar, aylık geliri 3000-5000 TL arasında olanlara göre oyun firmasının kendi emeği üzerinden daha fazla (Artı Değer 2=,583\*) kâr sağladığı düşüncesindedir.

Bu verilerden hareketle H10 hipotezi; oyuncuların Artı Değer 1 ve Artı Değer 2 boyutlarında gelir durumlarına göre anlamlı olarak farklılaşması nedeniyle kabul edilmiştir.

H11: CS:GO oyuncularını oyuna başladıkları yıl sayısına göre araştırma değişkenleri bağlamında anlamlı olarak farklılaşmaktadır. (pozitif)

Çizelge 5.5. H11 için gerçekleştirilen Anova testi

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Saygı Görme İhtiyacı	Between G.	,707	3	,236	,160	,923
	Within G.	584,870	396	1,477		
	Total	585,578	399			
Meta Fetişizmi Güdüsü	Between G.	3,668	3	1,223	1,309	,271
	Within G.	369,851	396	,934		
	Total	373,519	399			
Hedonik Tüketim Güdüsü	Between G.	5,549	3	1,850	2,331	,074
	Within G.	314,227	396	,794		
	Total	319,776	399			
Anahtar alıp kutu açmak sıkça yaptığım bir eylemdir. (Artı Değer 1)	Between G.	6,775	3	2,258	2,542	,056
	Within G.	351,822	396	,888		
	Total	358,597	399			
Oyun firması benim emeğimle daha çok kâr sağlamaktadır. (Artı Değer 2)	Between G.	10,441	3	3,480	1,949	,121
	Within G.	707,069	396	1,786		
	Total	717,510	399			
Oyun firmasına aldığım her eşya için vergi ödediğimin farkındayım. (Toprak Rantı)	Between G.	12,859	3	4,286	4,711	,003
	Within G.	360,319	396	,910		
	Total	373,178	399			

Tabloda görüldüğü üzere CS:GO oyuncularının oyuna başlama yıllarına göre yalnızca “Oyun firmasına aldığım her eşya için vergi ödediğimin farkındayım” alt boyutunda farklılaştığı ( $p < 0.05$ ) görülmektedir.

İlgili farkın istatistiksel açıdan anlamlılığını görmek amacıyla Tukey Testi gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Tablo aşağıdaki gibidir:

Çizelge 5.6. H11 için gerçekleştirilen Tukey testi

Dependent Variable: Oyun firmasına aldığım her eşya için vergi ödediğimin farkındayım.				
Tukey HSD				
(I) Oyuna Başlayalı Kaç Yıl Oldu?	(J) Oyuna Başlayalı Kaç Yıl Oldu?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
1 Yıldan Az	1-2 Arası	,487	,229	,146
	2-3 Arası	,636*	,235	,035
	3 ve üstü	,733*	,213	,004
1-2 Arası	1 Yıldan Az	-,487	,229	,146
	2-3 Arası	,150	,157	,778
	3 ve üstü	,246	,122	,184
2-3 Arası	1 Yıldan Az	-,636*	,235	,035
	1-2 Arası	-,150	,157	,778
	3 ve üstü	,097	,133	,887
3 ve üstü	1 Yıldan Az	-,733*	,213	,004
	1-2 Arası	-,246	,122	,184
	2-3 Arası	-,097	,133	,887

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Yukarıdaki tabloya göre katılımcılar “oyun firmasından aldıkları her eşya için vergi ödemelerinin farkında olması” durumlarına (Toprak Rantı) göre oyun oynama yılları açısından şu şekilde farklılaşmaktadır:

1 yıldan daha az oyun oynayan katılımcılar, 2-3 yıldır oyun oynayanlara göre ,636\* puan daha fazla, 3 yıl ve üzeri oyun oynayan katılımcılara göre ,733\* puan daha fazla almışlardır. Dolayısıyla 1 yıldan daha az oyun oynayan katılımcılar daha çok süre oyun oynayanlara göre Toprak Rantı açısından daha üst bir konumda farklılaşmaktadır. Bu veriden hareketle 1 yıldan daha az oyun oynayan katılımcıların vergi ödeme noktasında farkındalık durumlarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Böylelikle H11 kabul edilmiştir.

*H12: CS:GO oyuncularını eğitim durumlarına göre araştırma değişkenleri bağlamında anlamlı olarak farklılaşmaktadır.*



Çizelge 5.7. H12 için gerçekleştirilen Anova testi

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Saygı Görme İhtiyacı	Between Groups	2,849	4	,712	,483	,748
	Within Groups	582,728	395	1,475		
	Total	585,578	399			
Meta Fetişizmi Güdüsü	Between Groups	5,829	4	1,457	1,565	,183
	Within Groups	367,691	395	,931		
	Total	373,519	399			
Hedonik Tüketim	Between Groups	6,775	4	1,694	2,137	,075
	Within Groups	313,001	395	,792		
	Total	319,776	399			
Artı değer 1	Between Groups	7,877	4	1,969	2,218	,066
	Within Groups	350,720	395	,888		
	Total	358,597	399			
Artı değer 2	Between Groups	22,778	4	5,694	3,238	,012
	Within Groups	694,732	395	1,759		
	Total	717,510	399			
Toprak Rantı	Between Groups	2,110	4	,527	,561	,691
	Within Groups	371,068	395	,939		
	Total	373,178	399			

Yapılan ANOVA testi neticesinde sadece Artı Değer 2 ( $p < 0.05$ ) değişkeninde katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı olarak farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu farklılaşmanın istatistiki yönden arz ettiği değeri görmek amacıyla gerçekleştirilen ikili karşılaştırma sonuçları, ulaşılan Tukey Testi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

Çizelge 5.8. H12 için gerçekleştirilen Tukey testi

(I) Eğitim Durumunuz?	(J) Eğitim Durumunuz?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
İlkokul	Lise	,494	,417	,760
	Lisans	,947	,410	,145
	Lisansüstü	,705	,447	,514
	Diğer	,597	,534	,797
Lise	İlkokul	-,494	,417	,760
	Lisans	,453*	,150	,023
	Lisansüstü	,210	,232	,895
	Diğer	,103	,374	,999
Lisans	İlkokul	-,947	,410	,145
	Lise	-,453*	,150	,023
	Lisansüstü	-,243	,220	,806
	Diğer	-,350	,366	,875
Lisansüstü	İlkokul	-,705	,447	,514
	Lise	-,210	,232	,895
	Lisans	,243	,220	,806
	Diğer	-,107	,407	,999
Diğer	İlkokul	-,597	,534	,797
	Lise	-,103	,374	,999
	Lisans	,350	,366	,875
	Lisansüstü	,107	,407	,999

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tukey Testi sonrasında oluşan tabloda eğitim düzeyleri lise olan oyuncuların eğitim düzeyi lisans olan oyunculara göre kendi emekleri sayesinde firmanın daha çok kâr ettiğinin daha çok (Artı Değer 2=,453\*) farkında oldukları neticesine ulaşılmıştır.

Bu veriden hareketle H12 hipotezi; oyuncuların Artı Değer 2 boyutunda eğitim durumlarına göre anlamlı olarak farklılaşması nedeniyle kabul edilmiştir.

*H13: CS:GO oyuncuları oyun oynadıkları süreye göre araştırma değişkenleri bağlamında anlamlı olarak farklılaşmaktadır.*

Çizelge 5.9. H13 için gerçekleştirilen Anova testi

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Saygı Görme İhtiyacı	Between Groups	4,303	3	1,434	,977	,403
	Within Groups	581,274	396	1,468		
	Total	585,578	399			
Meta Fetişizmi Güdüsü	Between Groups	,948	3	,316	,336	,799
	Within Groups	372,571	396	,941		
	Total	373,519	399			
Hedonik Tüketim	Between Groups	,862	3	,287	,357	,784
	Within Groups	318,914	396	,805		
	Total	319,776	399			
Artı değer 1	Between Groups	5,575	3	1,858	2,085	,102
	Within Groups	353,022	396	,891		
	Total	358,597	399			
Artı değer 2	Between Groups	20,597	3	6,866	3,901	,009
	Within Groups	696,913	396	1,760		
	Total	717,510	399			
Toprak Rantı	Between Groups	12,006	3	4,002	4,388	,005
	Within Groups	361,171	396	,912		
	Total	373,178	399			

ANOVA testinin sonucunda araştırma değişkenlerinden Artı Değer 2 ( $p < 0.05$ ) ve Toprak Rantı ( $p < 0.05$ ) değerlerinin katılımcıların oyunu oynadıkları süreye göre anlamlı olarak farklılaştığı tespit edilmiştir. Bahsedilen farklılaşmanın istatistik bağlamında taşıdığı değer görülmeye için Tukey Testi gerçekleştirilmiştir, ilgili sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Çizelge 5.10. H13 için gerçekleştirilen Tukey testi

Dependent Variable	(I) Oyunu Kaç Saat Oynadınız?	(J) Oyunu Kaç Saat Oynadınız?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Artı değer 2	500-1000	0-500	,635*	,228	,029
		1000-1500	,295	,222	,546
		1500 ve üstü	,556*	,181	,012
	1000-1500	0-500	,341	,232	,458
		500-1000	-,295	,222	,546
		1500 ve üstü	,261	,186	,497
Toprak Rantı	0-500	500-1000	,025	,164	,999
		1000-1500	,106	,167	,921
		1500 ve üstü	,385*	,139	,030
	500-1000	0-500	-,025	,164	,999
		1000-1500	,081	,160	,957
		1500 ve üstü	,360*	,130	,030
	1000-1500	0-500	-,106	,167	,921
		500-1000	-,081	,160	,957
		1500 ve üstü	,279	,134	,159
	1500 ve üstü	0-500	-,385*	,139	,030
		500-1000	-,360*	,130	,030
		1000-1500	-,279	,134	,159

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tabloya göre, oyunu 500-1000 saat arası oynayan oyuncular, oyunu 0-500 saat arası oynayan oyunculara göre oyun firmasının elde ettiği kârda kendilerinin de payı olduğunun daha çok (Artı Değer 2=,635\*) farkındadırlar. Aynı şekilde oyunu 500-1000 saat arası oynayan oyuncular, oyunu 1500 ve üstü saat oynayan oyunculara göre oyun firmasının kendi emekleri üzerinden kâr elde ettikleri konusunda daha çok (Artı Değer 2=,556\*) farkındalığa sahiptirler.

Tabloda görülen diğer hususta, oyunu 0-500 saat arası oynayan oyuncular, oyunu 1500 ve üstü saat oynayan oyunculara göre “oyun firmasına aldığım her eşya için vergi ödediğimin farkındayım” ifadesini daha çok (,385\*) işaretlemiştirler. Oyunu 500-1000 saat arası oynayan oyuncular ise 1500 ve üstü saat oynayan oyunculara nazaran “oyun firmasına aldığım her eşya için vergi ödediğimin farkındayım” ifadesine (,360\*) daha yakındırlar.

Bu verilerden hareketle H13 hipotezi; oyuncuların Toprak Rantı boyutunda oyunu kaç saat oynadıklarına göre anlamlı olarak farklılaşması nedeniyle kabul edilmiştir.

*H14: CS:GO oyuncuları mesleklerine göre araştırma değişkenleri bağlamında anlamlı olarak farklılaşmaktadır.*

Çizelge 5.11. H14 için gerçekleştirilen Anova testi

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Anahtar alıp kutu açmak sıkça yaptığım bir eylemdir.	Between G.	17,029	4	4,257	4,923	,001
	Within G.	341,568	395	,865		
	Total	358,597	399			
Oyun firması benim emeğimle daha çok kâr sağlamaktadır.	Between G.	19,299	4	4,825	2,729	,029
	Within G.	698,211	395	1,768		
	Total	717,510	399			

Tabloya göre mesleği öğrenci olan CS:GO oyuncuları ile mesleği özel sektör olan oyuncular “anahtar alıp kutu açma eylemi gerçekleştirme noktasında” istatistiki yönden ( $p<0.05$ ) anlamlı olarak farklılaşmaktadırlar.

Yine tabloya göre mesleği öğrenci olan CS:GO oyuncuları ile mesleği özel sektör olan oyuncular “oyun firmasının kendi emekleri ile daha çok kâr sağladığını düşünme noktasında” istatistiki yönden ( $p<0.05$ ) anlamlı olarak farklılaşmaktadırlar.

Fakat bu anlamlı farklılıkların istatistiki yönden detaylarını görmek için Tukey Testi ile ikili karşılaştırma yapılması gerekmektedir. Tukey Testi sonunda ulaşılan tablo değerleri aşağıdaki gibidir.

Çizelge 5.12. H14 için gerçekleştirilen Tukey testi

Dependent Variable	(I) Mesleğiniz?	(J) Mesleğiniz?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Anahtar alıp kutu açmak sıkça yaptığım bir eylemdir.	Öğrenci	Özel Sektör	,495*	,125	,001
Oyun firması benim emeğimle daha çok kâr sağlamaktadır.	Öğrenci	Özel Sektör	,546*	,179	,020

Tabloda görüldüğü üzere CS:GO oyuncularından mesleği öğrenci olan katılımcılar özel sektörde çalışan oyunculara göre (,495\*) anahtar alıp kutu açma eylemini daha sık gerçekleştirmektedir.

Yine aynı şekilde öğrenci oyuncuların (,546\*) özel sektörde çalışan oyunculara göre “oyun firmasının kendi emekleri vasıtası ile daha çok kâr sağladığını” düşünmektedir.

Verilerin sonucunda H14 hipotezi: oyuncuların Artı Değer 1 ve Toprak Rantı boyutlarında mesleklerine göre anlamlı olarak farklılaşmasından ötürü kabul edilmiştir.



## SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Bu çalışma, bilgisayar oyuncularının oyun içi tüketimlerinde hangi güdülerden etkilendiklerini ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu bağlamda oyun içi tüketimin sıkça gerçekleştirildiği CS:GO oyunu ilgili teorilerle *-meta fetişizmi, hedonik tüketim, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, toprak rantı, artı değer ve mekânsal çözümler teorileri* ele alınmıştır. Tezin temel konusu olan oyuncuların oyun içi tüketim güdülerini etkileyen faktörlerin tespit edilmesi dışında, oyuncuların oyuna kattığı emek ve oyun şirketine sağladığı kâr payı da bu çalışmada incelenmiştir.

Teoriler açısından bakıldığında, yapılan incelemelerde oyuncuların tüketim güdeleri meta fetişizmi, hedonik tüketim ve Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ile açıklanmıştır. Toprak rantı, mekânsal çözümler ve artı değer teorilerine ise oyuncuların oyun içi emekleri ve firmaya katkılarının değerlendirilmesinde başvurulmuştur. Araştırmada yöntem olarak survey tekniği kullanılmış ve 400 yerli-yabancı (190 yabancı, 210 yerli) oyuncunun katıldığı 22 soruluk bir anket uygulanmıştır. Yerli ve yabancı oyunculara zaman ve mekân koşulları dâhilinde yüz yüze ulaşmak zor olacağından; çevirim içi bir anket hazırlanarak Steam, Reddit ve Donanım Haber Forum'ları üzerinden n400 katılımcıya ulaşılmıştır. Anket içerisinde katılımcılara yönelik 7 adet demografik soru, 2 adet Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi sorusu, 5 adet meta fetişizmi sorusu, 5 adet hedonik tüketim sorusu, 2 adet artı değer sorusu ve 1 adet toprak rantı ile ilgili soru sorulmuştur. Ankette demografik soruların dışındaki sorular 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Ankette elde edilen veriler SPSS 24.0 programıyla değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Araştırma verilerinin analiz edildiği yöntemler sırasıyla; Pearson Korelasyon, ANOVA, Independent Samples t Test ve Frekans Analizi'dir. Değişkenler arası ilişki Pearson Korelasyon analiziyle, değişkenler arası farklılaşma analizleri ANOVA ve Independent Samples t Test analiziyle, betimsel yüzdeler ise Frekans Analizi yöntemiyle analiz edilerek araştırma bulguları yorumlanmıştır. Verilere uygulanacak bu analiz yöntemleri belirlenirken verilerin basıklık, çarpıklık değerlerinin -1.96 ile +1.96 arasında olduğu (Can 2014: 85) görülmüş olup dolayısıyla yukarıda yer alan parametrik testlerin uygulanması uygun bulunmuştur.

Yapılan anket sonuçlarına göre; oyuncuların % 96.3'ü erkek oyunculardan oluşmaktadır. Bu oyuncuların da % 43.3 olarak belirlenen büyük çoğunluğu 19-24 yaş aralığındakilerdir. Bu veriden sonra en yüksek değeri % 29.8 ile 25 yaş ve üstü oyuncular

oluşturmaktadır. Buradan hareketle genel kanının aksine; oyunu oynayan kişilerin çoğunluğunu lise ve ortaokul çağındakilerin değil, üniversite öğrencileri, üniversite mezunu öğrenciler ya da lisans üstü öğrenci durumundaki kişilerin oluşturduğu görülmüştür. Meslekle ilgili yöneltilen demografik soruda katılımcıların %59.8'i öğrenci cevabını vermişlerdir. Aylık gelir konusunda ise, % 58.3 ile 0-1500 TL arasındaki gelir seçeneği öne çıkmıştır. Oyuna harcanan saat durumunda ise 1500 ve üstü saat oynamış olduğunu belirten oyuncular % 48.8 ile en yüksek yüzdeye sahip olmuştur. Katılımcıların % 57.3'ünü oluşturan kısmı oyuna 3 yıl ve üzeri bir süre önce başlamış olduklarını belirtmişlerdir. Demografik soruların dışında sorulan hedonik tüketim, meta fetişizmi, artı değer soruları ve toprak rantına ait sorular değişken olarak ele alınmış ve bunların arasındaki ilişkiler değerlendirilmiştir. Bu ilişkiler arasında en yüksek değerler meta fetişizmi, hedonik tüketim ve saygı görme ihtiyacı arasında tespit edilmiştir. İlgili bulgular bireysel bazda ele alındığında da;

- Hedonik tüketim güdüsüyle meta fetişizmi güdüsü arasında ( $r=0,70$ ;  $p<0.01$ ) oldukça yüksek düzeyde anlamlı ilişki olduğu,
- Hedonik tüketim güdüsüyle saygı görme ihtiyacı arasında da ( $r=0,63$ ;  $p<0.01$ ) oldukça yüksek düzeyde anlamlı ilişki olduğu,
- Saygı görme ihtiyacı ile meta fetişizmi güdüsü arasında ( $r=0,63$ ;  $p<0.01$ ) oldukça yüksek düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülürken,
- Meta fetişizmi güdüsü ile “anahtar alıp kutu açmak sıkça yaptığım bir eylemdir” arasında ( $r=0,29$ ;  $p<0.01$ ) orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmüştür.

Demografik faktörler bağlamında katılımcıların ilgili değişkenlere göre farklılaştığı durumlar da araştırmanın ulaştığı sonucu önemli kılmaktadır. Örneğin katılımcıların gelir durumuna göre daha alt düzeyde olanları, kendilerinden daha üst seviyede gelire sahip olanlara göre oyun içinde daha fazla anahtar alarak, kutu açmaktadırlar. Bu bağlamda katılımcıların ilginç bir şekilde geliri düşük olanları, gelir düzeyleri yüksek olanlara nazaran daha fazla oyun içi anahtar alıp kutu açma eylemi sergilediği görülmüştür. Öte yandan geliri az düzeyde olan söz konusu bu grubun çoğunluğunun üniversite öğrencilerinden oluştuğu gözlemlenmektedir (*bk. Şekil 4.4*). Dolayısıyla katılımcılar meslek değişkenine göre de gelir düzeyine benzer şekilde farklılaşmaktadır, öğrenciler özel sektördekilere göre daha fazla anahtar satın alıp kutu açmaktadır.



Çizelge 6.1. Önemli değişkenler arasındaki karşılaştırma

	N	Min.	Max.	Mean
SAYGI GÖRME İ.	400	1,00	5,00	3,0925
META FETİŞİZMİ GÜDÜSÜ	400	1,00	5,00	3,0985
HEDONİK TÜKETİM	400	1,00	5,00	3,0355

Son olarak araştırmanın konusu itibarıyla önem teşkil eden meta fetişizmi, hedonik tüketim ve saygı görme ihtiyacı değişkenleri arasında kıyaslama yapıldığı zaman, hedonik tüketim değişkeninin en yüksek ortalama değere sahip olduğu görülmüştür. İkinci sırada saygı görme ihtiyacı vardır. Onu az bir farkla meta fetişizmi değişkeni takip etmektedir.

Bu sonuçlardan hareketle, araştırma kapsamında kurulan 14 adet hipotezin 12 tanesi pozitif olarak değerlendirilip kabul edilmiştir. Kurulan hipotezlerin meta fetişizmi, hedonik tüketim ve saygı görme ihtiyacı ile ilgili olanlarının pozitif olarak değerlendirilmesi, tezde ortaya atılan varsayımın doğruluğunu kanıtlar niteliktedir. CS:GO oyuncularını oyun içi tüketimlerinde meta fetişizmi güdüsünden etkilenmektedir. Gerçek hayatta karşımıza çıkan meta fetişizmi güdüsü oyun piyasasında da böylece kendisini göstermiştir. Marks'ın ortaya atmış olduğu meta fetişizmi kuramı eşyalar arasında toplumsal ilişkiye benzer bir ilişki bulunduğundan bahsetmektedir. Kullanım değeri yerine değişim değerleri esas alınarak alınıp satılan eşyalar bir karaktere sahip olur ve kendi aralarında etkileşime girmeye başlar. Kullanım değeri eşyanın faydasını belirtir ve bu fiziksel bir özelliktir. Fakat değişim değeri ile birlikte şeylerin birbirinin yerine geçebilmesi durumu soyut bir özelliktir. İnsan zihninde dini varlıklar canlı olarak oluşuyorsa, metaların da insan zihninde canlı bir varlık gibi algılanması durumuna Marks, fetişizm demektedir. Fakat Marks'ın geliştirdiği bu kuramın Adorno tarafından kültür endüstrisi ile ele alınması, araştırmaya ait ana teori olmasını sağlamıştır. Adorno kültür endüstrisi tarafından üretilen ürünlerin insanlara dayatılmasını, insanların da bu ürünleri tüketerek mutlu olacağını düşünmesini meta fetişizmi olarak değerlendirmiştir. Pahalı ürünlerin reklamlarının yapılması ve pahalı olana yönlendirilmek, kültür endüstrisi kuramında temel noktadır. Tabii bu pahalılık, eşyanın piyasada nadir ve popüler olması durumlarını da beraberinde getirmektedir. Üçüncü bölümde ele aldığımız oyunculara ait sanal eşya yorumlarında bu durum görülmüştür. Niçin bu eşyalara para harcadıklarını sorgulayan oyuncular, mutlu olmak, kendine olan güven artışı, haz duymak, gösterişli hissetmek gibi düşünceleri neden olarak ileri sürmüştür.

Bu yüzden Valve şirketinin ilk olarak *Team Fortress* oyununda oluşturduğu pazarın piyasasına sürdüğü ve CS:GO oyununa da uyarladığı oyun içi fonksiyonsuz ama tasarımsal açıdan dikkat çeken eşyalar, oluşturulma amaçlarına hizmet etmişlerdir. Oyun içerisindeki bazı eşyaların diğer eşyalara göre nadir olması ve bu nedenle popülerleşmesi, fiyatları ne olursa olsun satın alınmalarını engellememiştir. Steam pazarında da incelediğimiz üzere bazı oyun içi eşyalar çok yüksek fiyatlardan alıcı bulmuşlardır. Bu durum Adorno'nun bahsetmiş olduğu popülerlik ve nadirliğin insanları etkilemesi konusuna örnektir. Aynı şekilde Maslow'un ihtiyaçlar piramidindeki saygınlık ihtiyacı da bu eşyalar ile sağlanmıştır. Oyun içi tüketimlerinde yüksek fiyatlı eşyalara sahip olan oyuncular kendilerini yüksek bir konumdaymış gibi görerek bu durumdan haz almışlardır. Gerçek hayatta pahalı bir altın bileziğe sahip olan kadının mutluluğu neyse oyun içerisinde pahalı bir sanal eşyaya sahip olan oyuncunun da mutluluğu aynıdır. İki eşyanın da bulunduğu evrene ait kullanım değeri yok iken değişim değerlerinin yüksek olması, satın alınmalarındaki ilk tercih sebebidir. Adorno'nun meta fetişizmi kuramında bahsettiği gibi, artık nesnelere ait insanları etkileyen kıstas, nesnelere kullanım işlevi değil, piyasada nadir bulunmaları ve diğer nesnelere göre popüler olmalarıdır.

Bunun dışında meta fetişizmi, hedonik tüketim ve saygı görme ihtiyacı güdülerinden hareketle satın alınan oyun içi eşyalar Valve firmasına vergi olarak kazanç sağlamıştır. Ankete katılım gösteren oyuncuların çoğunluğu satın aldıkları her eşya için vergi ödediklerinin farkındadırlar. Fakat bu durum onları eşya satın almaktan alıkoymamaktadır. Bu durum toprak rantı teorisiyle ilişkilendirilmiştir. Valve firması toprak üzerinden rant sağlayan toprak sahibi iken, bilgisayar oyuncuları ise satın aldığı her eşya için Valve firmasına vergi ödeyen kapitalist çiftçi konumundadır. Bunun dışında oyuncuların oyun içindeki ürünlerin üretilmesine dahil olması artı değer konusuna örnek teşkil etmektedir. Oyunu oynayarak kutu düşüren veya direk kutu satın alan oyuncular bu kutuları açarak oyun piyasası için yeni ürünler üretmiş olurlar. Bu üretimde ya emek ya da para harcamak gereklidir, yani her durumda oyuncu Valve için kendinden ödün vermektedir. Aynı şekilde oyun içindeki atölye kısmında tasarladığı yeni oyun haritalarını, silah tasarımlarını vs. yükleyen kişiler de yine bağımsız olarak Valve için çalışan kişilerdir. Bu kişiler yaptığı tasarımı Valve'ye satarak parasını elde etse de, yine Valve yeni tasarımları için tasarımcı arayışına çıkmadan ayağına getirilen tasarımlardan beğendiğini satın alır ve zahmete girmemiş olur. Bu da yine artı değer teorisini destekler bir durumdur. Çünkü emek/zaman olarak daha az efor sarfedilmiştir.

Son olarak parantez açılması gereken kısım Harvey'in mekânsal sabiteler kuramıdır. Bu kuram *sanal* mekânsal çözümler olarak oyuna ait pazarın gücünün incelenmesinde kullanılmıştır. Mekânsal çözümler kuramı, kapitalizmin gittiği yerde bir yerden sonra fazlaca üretime neden olduğunu, arz-talep dengesini yönetemediğini ve bu yüzden üretim fazlasının başka mekânlara aktarılması gerektiğini anlatmaktadır. Oyuna ait piyasa düşünüldüğünde aynı durum geçerlidir. Hatta üretim fazlası belki de elde edilebilecek en büyük piyasaya yayılmıştır. Çünkü “server” sisteminin bulunmasıyla birlikte internet üzerindeki kullanıcılar, dünyanın her yerinden aynı mekâna erişebilmektedir. Ele alınan oyuna ait Steam Pazar bölümü dünyanın tüm oyuncularının erişimine açıktır. Bu yüzden arz ne kadar fazla olursa olsun, devasa bir tüketici kitlesine her zaman sahip olduğu için üretim fazlası diye bir durum söz konusu da olmamaktadır. Valve şirketi bu yüzden dünyanın her köşesine ürettiği eşyayı satabilmekte ve kâr oranını arttırabilmektedir.

Araştırma bulguları literatür açısından önemlidir. Çünkü ülkemizde oyun çalışmaları çok gelişmiş bir literatüre sahip değildir. “Game Studies” olarak yabancı literatürde fazlaca çalışma yer alırken, yerel literatürde oyun çalışmaları az bulunmaktadır. Artık ülkelerin milli gelirlerine ciddi etkilerde bulunabilen oyun sektörü, ülkemizde de daha çok çalışmaya konu teşkil etmelidir. Öyle ki, popülerleşen bilgisayar oyunları “eSports” başlığı altında bir spor dalına bile dönüşmüş, kendisine ait lig ve turnuvalara sahip olmuştur. Bu çalışmada ele alınan CS:GO oyununa ait dünya kupası turnuvası bile düzenlenmiş, 2017 yılında CS:GO milli takımımız finalde Arjantin'i yenerek kupayı ülkemize kazandırmıştır. Bu yüzden oyunların bugüne kadarki gelişimi ve hayatımıza girişi yadsınamayacak kadar önemlidir. Ünlü bilgisayar oyuncuları artık ünlü bir futbolcu ile eş değer görülmektedir. Kendilerine ait fan sayfaları kurulmakta, tişörtleri ve şapkaları satılmakta ve televizyona bile çıkmaktadırlar. Örneğin, Big takımının ve Türk milli takım oyuncusu Can “Xantares” Dörtkardeş isimli Türk oyuncunun steam profilinde yaklaşık 4.000 sayfa yorum bulunmaktadır. Çoğunda hayranları, kendi profillerini imzalaması için Can'a ısrar etmektedir (<https://steamcommunity.com/profiles/76561198044118796>).

Ülkemize ait yerel bir oyun olan ve Tale Worlds şirketi tarafından Odtü Teknokent'te geliştirilmiş olan Mount&Blade bilgisayar oyunu serisi ülkeye katkısı bakımından önemlidir. Çünkü yabancı oyuncular tarafından ilgi duyulmuş ve aylık aktif oyuncu sayısı bir dönem yaklaşık 33.000 oyuncu civarına yükselmiştir (<https://steamcharts.com/app/48700>). Bu sayı yerli yapım olan oyunlar açısından çok ciddi

bir başarıdır. Avrupa ve Türkiye’de ödüllü turnuvaları da düzenlenmiş olan oyuna ait bir inceleme yapılabilir. Ayrıca Tale Worlds şirketine ait sosyal medya hesapları binlerce oyuncu tarafından takip edilmektedir; Twitter’da 12.400, Facebook’ta ise 14.800 takipçiye sahiptir (<https://twitter.com/taleworlds>, <https://www.facebook.com/TaleWorlds/>). Bu oyun serisine ait son oyun Mount&Blade 2:Bannerlord oyunu çıkartılması planlanmakta olan bir oyundur ve yerli ve yabancı oyuncular tarafından dört gözle beklenmektedir.



Şekil 6.1. 2012-2021 Yılları Küresel Oyun Pazarı

Yukarıdaki çizelgede küresel oyun pazarının sahip olduğu değer görülmektedir. Artık gelişmiş ülkeler oyuna ciddi yatırımlar yapmaktadır. Nitekim bilimsel alanda da ilgili sektörün Game Studies literatürü ile çeşitli spesifik bağlamlarda ele alınması, tüketici davranışları anlamlandırılmasında ve yerli girişimcilere sektörü yakından tanıma fırsatı sunmasında kaynak teşkil etmektedir. Yerel akademik alanın bu konuda oldukça bakir olması sebebiyle, oyun çalışmalarının geniş bir ekseninde incelenmesinin değerli olacağı düşünülmektedir. Dünya literatüründe oyun kültürü, oyun çalışmaları ve ludoloji olarak isimlendirilen alanlarda yoğun bir şekilde akademik araştırmaların gerçekleştirilmesi bu durumun önemini vurgulamaktadır.

## KAYNAKLAR

- Achterbosch, L., Pierce, R., Simmons, G. (2008). "Massively Multiplayer Online Role-Playing Games: The Past, Present, and Future". *ACM Computers in Entertainment*. Volume 5, No. 4.
- Adorno, T. W. (2014). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (Çev. N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları (Eserin orijinali 1991'de yayımlandı).
- Altınok, E., Enlil, Z. (2012). "Mekânın Yeniden Organizasyonunun Ekonomi Politikği". *Sigma*, 4, s. 37-44.
- Bergman, A. (2009). "Conspicuous Consumption - A study of prestige-related consumer behavior", *Lund University Publications*.
- Billig, M. (1999). "Commodity Fetishism and Repression: Reflections on Marx, Freud and the Psychology of Consumer Capitalism", *Theory and Psychology*, 9 (3), s. 313-29.
- Bogdanoff, A. (1925). *A Short Course of Economic Science*. (Çev. J. Fineberg), London: Communist Party of Great Britain.
- Böhm, S., Batta, A. (2010). "Just doing it: enjoying commodity fetishism with Lacan", *Organization*, 17(3), s. 345-361.
- Briggle, A., Holbrook, J. B. (2014). *Ethics, Science, Technology, and Engineering*, (2. Baskı). USA: Macmillan Reference.
- Bruner II, G. C. (2009). *Marketing Scales Handbook*. A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research, Volume 5, USA: GCBII Productions.
- Can, A. (2014). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Cannon, W. B. (1932). *Wisdom of the body*. New York: Norton.
- Craib, I. (1992). *Modern Social Theory: From Parsons to Habermas*. UK: Pearson Education Limited.
- Cüceloğlu, D. (2006). *İnsan ve Davranışı*. (15. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Dean, J. (2005). "Communicative Capitalism: Circulation and The Foreclosure Of Politics". *Cultural Politics*, Volume 1, Issue 1, s. 51-74.
- Doğu, B. (2006). *Popüler Kültürün Tüketim Aracı Olarak Bilgisayar Oyunlarında Sunulan Yaşam Tarzı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Gazetecilik Anabilim Dalı, İzmir.
- Ertürk, K. Ö., Kıyak, C. M. (2011). "Müşteri Memnuniyetini Artırma Aracı Olarak Halkla İlişkilere Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak". *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Bahar 2011, Sayı : 32, s. 127-150.

- Fallatah, R.H.M., Syed, J. (2018). "A Critical Review of Maslow's Hierarchy of Needs". *Employee Motivation in Saudi Arabia*, s. 19-59.
- Fuchs, C. (2012). "Dallas Smythe Today - The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory". *tripleC*, 10 (2), s. 692-740.
- Fuchs, C. (2015). "The Digital Labour Theory of Value and Karl Marx in the Age of Facebook, YouTube, Twitter, and Weibo". E. Fisher ve C. Fuchs (Eds.), *Reconsidering Value and Labour in the Digital Age*. London: Palgrave Macmillan, s. 27-41.
- Gegez, E. (2005). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Gentile, D. A., Anderson, C. A. (2006). "Violent Video Games: The Effects on Youth, and Public Policy Implications". *Handbook of Children, Culture and Violence*. N. E. Dowd, D. G. Singer, R. F. Wilson (Eds.). California: Sage Publications, s. 225-246.
- Greeneve, D. M., Joseph, D. (2015). "The Digital Spatial Fix". *tripleC*, Volume 13, No 2, s. 223-247.
- Griffithsa, M. D., Kuss D. J., Kingb D. L. (2012). "Video Game Addiction: Past, Present and Future". *Current Psychiatry Reviews*. Volume 8, No. 4, s. 1-11.
- Grossberg, L. (1987). "The In-Difference of Television". *Screen*, Volume 28, Issue 2, Spring 1987, s. 8-46.
- Hadzinsky, C. (2014). *A Look into the Industry of Video Games Past, Present, and Yet to Come*. CMC Senior Theses, Paper 842, USA: Claremont.
- Hafner, K. (1994). "Internet Pioneer Vinton Cerf Has the Midas Touch". *Austin American Statesman*.
- Harvey, D. (2000). *Spaces of Hope*. İngiltere: Edinburgh University Press.
- Harvey, D. (2001). "Globalization and the "Spatial Fix"". *Geographische Revue*, 2/2001, s. 23-30.
- Harvey, D. (2010). *The Enigma of Capital and the Crises of Capitalism*. New York: Oxford University Press.
- Hirschman, Holbrook (1982). "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions". *Journal of Marketing*, Volume 46, No. 3, (Summer, 1982), s. 92-101.
- Ji, M. F., & Wood, W. (2007). Purchase and Consumption Habits: Not Necessarily What You Intend. *Journal of Consumer Psychology*, 17 (4), 261-276.
- Kara, T. (2014). "Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde Medya Ürünleri: Eleştirel Yaklaşım". *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, January 2014, Volume 4 Issue 1, s. 51-60.

- Karasar, N. (1984). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Hacettepe Taş Kitapçılık.
- Kautsky, K. (1936). *The Economic Doctrines of Karl Marx (1887/1903)*. (Çev. H.J. Stenning). London: NCLC Publishing Society Ltd., (Eserin orijinali 1887'de yayımlandı).
- Koç, Y. (2014). "Marksist Emek Değer Kuramı Ve Emperyalist Dönemde Kapitalist Sömürü". *Bilim ve Ütopya Dergisi*, Mayıs 2014, Sayı 239, s. 1-13.
- Kocagül, V. (2006). *The Theory of Capitalism and Its Ontological Foundations: A Comparative Study of Marx and Deleuze&Guattari*. Unpublished Master's Thesis, The Graduate School of Social Sciences of Middle East Technical University, Ankara.
- Koluçak, İ. (2017). "Eleştirel Teorisyenlerin kültür endüstrisi kavramı çerçevesinde sanata ve sinemaya yaklaşımları". *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*, Cilt 2, Sayı 3, s. 135-156.
- Kükrer, Ö. (2011). "Üniversite Öğrencilerinde Hedonik Tüketimin Cinsiyete Göre Farklılaşması". *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, Sayı 1, s. 78-87.
- Langley, P., Leyshon, A. (2016). "Platform capitalism: the intermediation and capitalization of digital economic circulation". *Finance and Society*, 2 (1), s. 1-39.
- Lenin, V. I. (2013). *Collected Works Volume 40 Notebooks on the Agrarian Question 1900-1916*. Moscow: Progress Publishers.
- Marx, K. (1973). *Preface to a Contribution to the Critique of Political Economy*, London: L&W.
- Marx, K. (1976). *Capital: A Critique of Political Economy*. (Çev. Ben Fowkes), Volume 1, London: Penguin.
- Marx, K. (1993). *Grundrisse: Outlines of the Critique of Political Economy*. (Çev. Martin Nicolaus). London: Penguin Classic.
- Marx, K. (2004). *Kapital Ekonomi Politikinin Eleştirisi*. (Çev. Alaattin Bilgi). III. Cilt, Eriş Yayınları (Eserin 1974'te yayımlanan İngilizce versiyonunun çevirisi).
- Marx, K. (2015). *Kapital Ekonomi Politikinin Eleştirisi*. (Çev. M. Selik ve N. Satlıgan). I. Cilt, İstanbul: Yordam Kitap, (Eserin orijinali 1867'de yayımlandı).
- Maslow, A. H. (1943). "A Theory Of Human Motivation". *Psychological Review*, 50 (4), s. 370-396.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row, Publishers, Inc.
- Meehan, E. (1993). "Commodity Audience, Actual Audience. The Blindspot Debate". *Illuminating the Blindspots: Essays Honoring Dallas W. Smythe*, Janet Wasko,

- Vincent Mosco and Manjunath Pendakur (Eds.), Norwood New Jersey: Ablex, s. 378-97.
- Moore, C. (2011). "Hats of affect: a study of affect, achievements and hats in Team Fortress 2". *Game Studies*, Volume 11, no. 1, s. 1-14.
- Murphy, S. C. (2009). "This is Intelligent Television": Early Video Games and Television in the Emergence of the Personal Computer". *The Video Gamet Theory Reader 2*. Bernard Perron and Mark J. P. Wolf (Eds.), London and New York: Routledge Taylor & Francis Group, s. 197-212.
- Neuman, L. W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. USA: Pearson.
- O'Kane, C. (2013). *Fetishism and Social Domination in Marx, Lukács, Adorno and Lefebvre*. A University of Sussex DPhil thesis, Doctor of Philosophy Centre for Social and Political Thought University Of Sussex March 2013.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2014). *Tüketici Davranışı*. (14. Baskı), İstanbul: MediaCat Akademi.
- Örmeci, O. (2008). *Popüler Kültür*. (1. Baskı), Ankara: Elips Kitap.
- Özguven, N. (2013). "Hedonik Tüketim ile Cinsiyet ve Gelir Değişkenleri Arasındaki İlişkinin Analizi". *Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. VI, No. 1, s. 169-180.
- Parıltı, C. (1999). "Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramında Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı", *Kamu İş - İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 4, s. 267-277.
- Punch, K. F. (2013). *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*. Los Angeles | London | New Delhi | Singapore | Washington DC: Sage.
- Postone, M. (1980). "Anti-Semitism and National Socialism: Notes on the German Reaction to "Holocaust"". *New German Critique* 19 (1), s. 97-115.
- Postone, M. (2003). "The Holocaust and the trajectory of the twentieth century". *Catastrophe and Meaning The Holocaust and the Twentieth Century*, Moishe Postone and Eric Santner (edited by), Chicago, IL: University of Chicago Press, s. 81-114.
- Riihimäki, H. (2017). *Graphical Style in Video Games*. Bachelor's thesis, Häme University Of Applied Sciences, Degree Programme in Information Technology, Finlandiya.
- Rubin, I. I. (1990). *Essays on Marx's Theory of Value*. (Çev. M. Samardžija, F. Perlman). Montréal-New York: Black Rose Books, (Eserin orijinali 1928'de yayımlandı).
- Sassen, S. (1996). *Losing Control?*. New York: Columbia University Press.
- Selik, M. (1982). *Marksist Değer Teorisi*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları: 484, Ankara: S.B.F. Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi.



- Smythe, D. W. (1977). "Communications : Blindspot of Western Marxism". *Canadian Journal of Political and Social Theory/Revue canadienne de theoriepolitique etsociale*, Volume 1, No. 3 (Fall/Automne 1977), s. 1-27.
- Souza, L. L. F., & de Freitas, A. A. F. (2017). Consumer Behavior of Electronic Games' Players: A Study on The Intentions to Play and to Pay. *Revista de Administração*, 52 (4), s. 419-430.
- Uçar, A. (2012). *Teselliyi Eşyada Aramak: Türkçe Romanda Nesnelere*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi Türk Edebiyatı Bölümü, Ankara.
- Witkin, R. W. (2004). *Adorno on Popular Culture*. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Wolf, M. J. P. (2017). "Video Games As American Popular Culture". *Quaderns de Cine*. S. 12, s. 119-128.
- Young, P. T. (1936). *Motivation of behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Marx, K. (2002). *Grundrisse der Kritik der Politischen Ökonomie*. (Çev. Martin Nicolaus). (Eserin orijinali 1939-41'de yayımlandı): <http://www.marxists.org/archive/marx/works/1857/grundrisse/index.html> E.T: 18.05.2017
- "Artı Değer"  
[https://tr.wikipedia.org/wiki/Artı\\_değer](https://tr.wikipedia.org/wiki/Artı_değer) adresinden 12.02.2017 tarihinde alınmıştır.
- TDK (BSTS / İktisat Terimleri Sözlüğü 2004, BSTS / Toplumbilim Terimleri 1975) [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&view=bts](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts) adresinden 26.02.2017 tarihinde alınmıştır.
- Varoufakis, Y. (2012). "It All Began With A Strange Email" <http://blogs.valvesoftware.com/economics/it-all-began-with-a-strange-email/> adresinden 12.05.2017 tarihinde alınmıştır.
- Overmars, M. (2012). "A Brief History of Computer Games". [https://www.stichtingspel.org/sites/default/files/history\\_of\\_games.pdf](https://www.stichtingspel.org/sites/default/files/history_of_games.pdf) adresinden 12.05.2017 tarihinde alınmıştır.
- Klinger, M. (2012). A summary of Adorno and Horkheimer's quite interesting and staggeringly pretentious views on Art. [online] M.I.K. Available at: <https://themaxklinger.wordpress.com/2012/11/27/a-summary-of-adorno-and-horkheimers-slightly-interesting-and-staggeringly-pretentious-views-on-art/> adresinden 17.04.2018 tarihinde alınmıştır.
- Sterman, J., Jekarl, K., Reavis, C. (2011). "Sony's Battle for Video Game Supremacy". *MIT Management Sloan School Learning Edge A free learning resource for management educators and students*. <https://mitsloan.mit.edu/LearningEdge/CaseDocs/07-046-Sonys-Battle.pdf?v=20120410> adresinden 27.06.2019 tarihinde alınmıştır.

<http://www.computerhistory.org/pdp-1/?f=theme&s=4&ss=3> adresinden 26.05.2018 tarihinde alınmıştır.

[https://en.wikipedia.org/wiki/Atari\\_2600](https://en.wikipedia.org/wiki/Atari_2600) adresinden 26.05.2018 tarihinde alınmıştır.

[https://en.wikipedia.org/wiki/Magnavox\\_Odyssey](https://en.wikipedia.org/wiki/Magnavox_Odyssey) adresinden 26.05.2018 tarihinde alınmıştır.

[https://en.wikipedia.org/wiki/Fairchild\\_Channel\\_F](https://en.wikipedia.org/wiki/Fairchild_Channel_F) adresinden 27.05.2018 tarihinde alınmıştır.

<https://en.wikipedia.org/wiki/Dreamcast> adresinden 27.05.2018 tarihinde alınmıştır.

<https://www.statista.com/statistics/276601/number-of-world-of-warcraft-subscribers-by-quarter/> adresinden 27.05.2018 tarihinde alınmıştır.

<https://www.statista.com/statistics/263401/global-apple-iphone-sales-since-3rd-quarter-2007/> adresinden 29.05.2018 tarihinde alınmıştır.

<https://en.wikipedia.org/wiki/ESports> adresinden 30.05.2018 tarihinde alınmıştır.

<https://www.redbull.com/ca-en/esports-in-numbers-five-mind-blowing-stats> adresinden 30.05.2018 tarihinde alınmıştır.

<https://www.statista.com/statistics/490522/global-esports-market-revenue/> adresinden 30.05.2018 tarihinde alınmıştır.

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Counter-Strike:\\_Global\\_Offensive](http://tr.wikipedia.org/wiki/Counter-Strike:_Global_Offensive) adresinden 16.07.2018 tarihinde alınmıştır.

[https://liquipedia.net/counterstrike/Premier\\_Tournaments](https://liquipedia.net/counterstrike/Premier_Tournaments) adresinden 06.06.2018 tarihinde alınmıştır.

[https://en.wikipedia.org/wiki/Steam\\_\(software\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Steam_(software)) adresinden 16.07.2018 tarihinde alınmıştır.

<https://mashable.com/2017/05/02/counter-strike-skins/?europe=true#U40a6wAVGPqZ> adresinden 07.10.2018 tarihinde alınmıştır.

<https://www.youtube.com/watch?v=ah1uY-c8JqM> adresinden 07.10.2018 tarihinde alınmıştır.

[https://www.reddit.com/r/GlobalOffensive/comments/49nxkx/do\\_skins\\_really\\_have\\_an\\_impact\\_on\\_performance\\_in/](https://www.reddit.com/r/GlobalOffensive/comments/49nxkx/do_skins_really_have_an_impact_on_performance_in/) adresinden 12.07.2018 tarihinde alınmıştır.

<https://www.youtube.com/watch?v=YMY0teDE4bc> adresinden 15.07.2018 tarihinde alınmıştır.

<https://www.youtube.com/user/Valve/playlists> adresinden 12.07.2018 tarihinde alınmıştır.

<https://steamcommunity.com/app/730/discussions/0/412448158151169612/> adresinden 15.07.2018 tarihinde alınmıştır.

<http://www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=24862>, adresinden 05.05.2018 tarihinde alınmıştır.

<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>, adresinden 05.05.2018 tarihinde alınmıştır.

<http://www.valvesoftware.com/> adresinden 05.05.2018 tarihinde alınmıştır .

<https://www.statista.com/statistics/189582/age-of-us-video-game-players-since-2010/> adresinden 04.05.2018 tarihinde alınmıştır.

<http://steamcharts.com/app/730> adresinden 30.12.2018 tarihinde alınmıştır.

Li, F. W. B. (2008). “Computer Games”  
<https://community.dur.ac.uk/frederick.li/paper/game.v2.pdf> , adresinden 30.12.2018 tarihinde alınmıştır.

<https://steamcommunity.com/profiles/76561198044118796> adresinden 05.05.2019 tarihinde alınmıştır.

<https://steamcharts.com/app/48700> adresinden 15.05.2019 tarihinde alınmıştır.

<https://twitter.com/taleworlds> adresinden 15.05.2019 tarihinde alınmıştır.

<https://www.facebook.com/TaleWorlds/> adresinden 15.05.2019 tarihinde alınmıştır.

<https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/> adresinden 15.05.2019 tarihinde alınmıştır.

<https://www.giantbomb.com/counter-strike/3025-114/games/> adresinden 27.06.2019 tarihinde alınmıştır.

<https://www.hltv.org/galleries> adresinden 27.06.2019 tarihinde alınmıştır.

<https://steamcommunity.com/market/listings/730/AWP%20%7C%20Asiimov%20%28Field-Tested%29> , adresinden 27.06.2019 tarihinde alınmıştır.

### Tezde Kullanılan Şekil ve Resimlerin Alıntılandığı Linkler

Şekil 1.1 “Maslow’un İhtiyaçlar Piramidi”

[https://www.simplypsychology.org/maslow-needs\(1\).png](https://www.simplypsychology.org/maslow-needs(1).png) adresinden 30.12.2018 tarihinde alınmıştır.

Resim 2.1 “Tennis For Two oyunu ve oynanması için gerekli olan ekipmanlar.”

<https://www.gamedesignireland.ie/wp-content/uploads/2013/07/And-Then-There-Were-Graphics-Image-02.png> adresinden 30.12.2018 tarihinde alınmıştır.

Resim 2.2. “PDP1 isimli bilgisayar ve ekranında görülen Spacewar! oyunu.”

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/23/Spacewar%21-PDP-1-20070512.jpg/1200px-Spacewar%21-PDP-1-20070512.jpg> adresinden 30.12.2018 tarihinde alınmıştır.

*Resim 2.3 “Pong’un oynandığı salon makinesi ve oyuna ait bir görsel”*  
 "https://i.pining.com/originals/8b/48/80/8b488093cf18f9b5764535dbedddb2cc.jpg  
 adresinden 30.12.2018 tarihinde alınmıştır.

https://news.game.co.uk/wp-content/uploads/2018/09/Pong.png adresinden 30.12.2018  
 tarihinde alınmıştır.

*Resim 2.4 “Prince of Persia ve Mario Bros oyunu”*

https://store-images.s-microsoft.com/image/apps.55996.13510798885215795.11b9feb2-  
 4dca-4ff5-8b9f-fa007bef4117.c0a35441-c1c6-4777-847e-  
 a8a9e588d344?w=672&h=378&q=80&mode=letterbox&background=%23FFE4E4  
 E4&format=jpg adresinden 30.12.2018 tarihinde alınmıştır.

https://www.retrogames.cz/games/004/NES\_01.gif adresinden 30.12.2018 tarihinde  
 alınmıştır.

*Resim 2.5 “Nintendo Entertaining System ve Super Mario Bros oyunu”*

http://sevnetwork.com/wp-content/uploads/2016/08/cover.jpg adresinden 30.12.2018  
 tarihinde alınmıştır.

https://image.redbull.com/rbcom/010/2016-10-18/1331824545694\_3/0100/0/1/super-  
 mario-bros-world-record-speedrun.png adresinden 30.12.2018 tarihinde alınmıştır.

*Resim 2.6 “Tomb Raider ve Grand Theft Auto oyunları”*

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/6/69/Tomb\_Raider\_%281996%29.png  
 adresinden 30.12.2018 tarihinde alınmıştır.

"https://i.ytimg.com/vi/ahOIJNLLtkI/maxresdefault.jpg adresinden 30.12.2018 tarihinde  
 alınmıştır.

*Resim 2.7 “Crysis ve Age of Empires oyunları”*

https://i.ytimg.com/vi/UMHgBplll8Q/maxresdefault.jpg adresinden 30.12.2018 tarihinde  
 alınmıştır.

http://www.vgmpf.com/Wiki/images/5/5c/Age\_of\_Empires\_-\_W32\_-\_Battle.png  
 adresinden 30.12.2018 tarihinde alınmıştır.

*Resim 2.8 “Sidney şehrinde yaklaşık 18.000 seyircinin katıldığı bir eSports turnuvası  
 (2018 yılı)”*

https://dotesports-media.nyc3.cdn.digitaloceanspaces.com/wp-  
 content/uploads/2018/11/12074902/20180504-\_Sarah-Cooper\_IEM-  
 Sydney\_04513.jpg adresinden 30.12.2018 tarihinde alınmıştır.

*Resim 3.1 “Oyuncuya başlangıçta oyun tarafından verilen, mevcut beyaz simgeli AWP  
 silahı”*

*Resim 3.2 “Pazardan satın alınan AWP Asiimov (sağdaki küçük AWP simgesi kırmızı sınıfa ait olduğunu göstermekte)”*

Counter Strike Global Offensive Oyunu, Dust 2 isimli Harita

*Resim 3.3 “AWP Asiimov’un dâhil olduğu Kasa – Anka Operasyonu Silah Kasası (Asiimov’un ismi kırmızıyla belirtilmekte)”*

<https://steamcommunity.com/market/listings/730/Operation%20Phoenix%20Weapon%20Case> adresinden 30.12.2018 tarihinde alınmıştır.

*Resim 3.4 “Pazarda AWP Asiimov’un satış çizelgesi (Mayıs ayında en yüksek fiyatla 618 TL’den satılmış)”*

<https://steamcommunity.com/market/listings/730/StatTrak%E2%84%A2%20AWP%20%7C%20Asiimov%20%28Field-Tested%29> adresinden 30.12.2018 tarihinde alınmıştır.

*Resim 3.5 “Pazarda AWP diye arattığınızda karşınıza çıkan en yüksek fiyatlar ve fiyatların solunda pazarda o silahtan kaç adet olduğu miktarları”*

[https://steamcommunity.com/market/search?q=awp+#p1\\_price\\_desc](https://steamcommunity.com/market/search?q=awp+#p1_price_desc) adresinden 30.12.2018 tarihinde alınmıştır.

*Resim 3.6 ““M4A4 | Uluma” adlı silaha ait satın alma grafiği”*

<https://steamcommunity.com/market/listings/730/M4A4%20%7C%20Howl%20%28Factory%20New%29> adresinden 30.12.2018 tarihinde alınmıştır.

*Resim 3.7 “Steam platformunda Pazar kısmına ait erişimi sağlayan menü görüntüsü”*

<https://steamcommunity.com/market/> adresinden 30.12.2018 tarihinde alınmıştır.

*Resim 3.8 “Steam pazarında 100 TL’ye satışa çıkarılmak istenen bir eşyadan kesilen vergi”*

<https://steamcommunity.com/market/> adresinden 30.12.2018 tarihinde alınmıştır.

*Resim 3.9 “2016 yılında CS:GO Dünya Şampiyonasını kazanan Türkiye milli takımı”*

[https://image.redbull.com/rbcom/010/2016-10-10/1331822939983\\_2/0100/0/1/cs-go-millitak%C4%B1m%C4%B1m%C4%B1z-d%C3%BCnya-%C5%9Fampiyonu-oldu.jpeg](https://image.redbull.com/rbcom/010/2016-10-10/1331822939983_2/0100/0/1/cs-go-millitak%C4%B1m%C4%B1m%C4%B1z-d%C3%BCnya-%C5%9Fampiyonu-oldu.jpeg) adresinden 30.12.2018 tarihinde alınmıştır.

*Resim 3.10 “Oyun içi arayüzde pazardan alınan AK-47 / Redline isimli silaha ait özellikler”*

Counter Strike Global Offensive Oyunu

*Resim 3.11 “Oyuncunun envanterinde mevcut olarak bulunan AK-47 silahının özellikleri”*

Counter Strike Global Offensive Oyunu

*Resim 3.12 “Knight Online oyunundaki bir silahın +6 ve +7 versiyonuna ait özellikler”*

[https://www.kopazar.com/satis\\_resimler/buyuk/5c4db8d6e8a29.png](https://www.kopazar.com/satis_resimler/buyuk/5c4db8d6e8a29.png) adresinden  
30.12.2018 tarihinde alınmıştır.

[https://www.kopazar.com/satis\\_resimler/buyuk/5c5d7667d891e.jpg](https://www.kopazar.com/satis_resimler/buyuk/5c5d7667d891e.jpg) adresinden 30.12.2018  
tarihinde alınmıştır.

*Resim 3.13 “2016 yılında Columbus’ta yapılan turnuvaya ait hatıra paketinin adedi ve fiyatı”*

<https://steamcommunity.com/market/search?q=mlg+columbus+2016+cobblestone>  
adresinden 30.12.2018 tarihinde alınmıştır.

*Resim 4.1 Reddit Formundan bir katılımcı yorumu*

[https://www.reddit.com/r/GlobalOffensive/comments/9n078r/help\\_me\\_out\\_about\\_my\\_1m  
in\\_csgo\\_survey\\_please\\_guys/e7isu4b?utm\\_source=share&utm\\_medium=web2x](https://www.reddit.com/r/GlobalOffensive/comments/9n078r/help_me_out_about_my_1m_in_csgo_survey_please_guys/e7isu4b?utm_source=share&utm_medium=web2x)  
adresinden 24.04.2019 tarihinde alınmıştır.



**EKLER**

**EK-1. Anket formları****GAZİ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ****HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM BÖLÜMÜ****META FETİŞİZMİ BAĞLAMINDA BİLGİSAYAR OYUNLARI: COUNTER-STRIKE: GLOBAL OFFENSIVE****ÖRNEĞİ**

Değerli Arkadaşlarım,

Bu çalışmanın amacı, Counter Strike:Global Offensive isimli bilgisayar oyunundaki oyuncuların tüketim güdülerine ilişkin motivasyonları ortaya koymak ve oyuna ayırdıkları emeğe dair bilgi edinmektir . Ankette bulunan sorulara vereceğiniz cevaplar tarafımızca saklı tutulacak ve tamamen bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır.

Bu anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm kişisel bilgilerin elde edilmesi amacıyla hazırlanan sorulardan; ikinci bölüm ise oyundaki eşyalara yönelik tüketim güdülerinizi belirlemek ve oyuna harcadığınız emeğe dair bilgi sahibi olmak maksadıyla oluşturulan sorulardan meydana gelmektedir.

Ankete ait sonuçların sağlıklı olabilmesi için lütfen soruları samimi ve doğru olarak yanıtlayınız.

İlgi ve desteğinizden ötürü şimdiden teşekkür ederim.

Aykut TAMİR

---

---



## BİRİNCİ BÖLÜM

<b>Cinsiyetiniz?</b>	Kadın ( )	Erkek ( )			
<b>Yaşınız?</b>	12 ve altı ( )	13-18 ( )	19-24 ( )	25 üstü ( )	
<b>Eğitim Durumunuz?</b>	İlkokul ( )	Lise ( )	Lisans ( )	Lisansüstü ( )	Diğer ( )
<b>Mesleğiniz?</b>	Öğrenci ( )	Kamu Sektörü ( )	Özel Sektör ( )	Serbest Meslek ( )	Çalışmıyorum ( )
<b>Aylık Geliriniz?</b>	0-1500 ( )	1500-3000 ( )	3000-5000 ( )	5000 üstü ( )	
<b>Oyunu Kaç Saat Oynadınız?</b>	0-500 ( )	500-1000 ( )	1000-1500 ( )	1500 üstü ( )	
<b>Oyuna başlayalı kaç yıl oldu?</b>	1 Yıldan Az ( )	1-2 Arası ( )	2-3 Arası ( )	3 üstü ( )	

## İKİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde oyundaki eşyalara yönelik tüketim güdülerinizi belirleme maksadıyla oluşturulan çeşitli sorular verilmiştir. Lütfen bu soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda;

**1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum,** seçeneklerinden birini tik ( X ) koyarak cevaplandırınız.

SORU NO	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Anahtar alıp kutu açmak sıkça yaptığım bir eylemdir.					
2.	Oyundaki eşyaların pahalı olması onları satın alma isteğimi engellemiyor.					
3.	Oyun firması benim emeğimle daha çok kâr sağlamaktadır.					
4.	Oyun firmasına aldığım her eşya için vergi ödediğimin farkındayım.					
5.	Diğerlerinin sahip olmadığı şeylere sahip olmayı seviyorum.					
6.	Popüler ve nadir eşyalar ilgimi çeker.					
7.	Pahalı eşyaları satın aldığım zaman mutlu olurum.					
8.	Nadir eşyalar ile oynayanları görünce benim de satın alma isteğim oluşur.					
9.	Eşyaların skini (deseni) benim için görsel zevk kaynağıdır.					
10.	Oyundaki skinler (desenli eşyalar) oyunu oynama isteğimi artırmaktadır.					
11.	Skini (deseni) çok güzel bir eşya görünce satın alma isteğim uyanır.					
12.	Oyun pazarındaki ürünlere para harcamaktan haz duyarım.					
13.	Profesyonel oyuncu imzalı ürünleri almayı isterim. (Hatıra Silahları, Çıkartmalar)					
14.	Skinler (desenli eşyalar) ile oynamak kendime güvenimi artırır.					
15.	Skinler (desenli eşyalar) ile oynarken karşılaştığım ilgi hoşuma gider.					

**GAZI UNIVERSITY COMMUNICATION FACULTY****PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISEMENT DEPARTMENT****COMPUTER GAMES WITHIN THE CONTEXT OF META FETISHISM: COUNTER-STRIKE: GLOBAL  
OFFENSIVE EXAMPLE**

Dear Friends,

The purpose of this work is to reveal the motivation behind in-game consumption of Counter Strike: Global Offensive game players and to get information about in-game labour of players. Your answers will be kept hidden and used for only scientific aims.

There are two question chapters in this survey. First chapter includes questions about your personal information and the second chapter includes questions with which we try to reveal your consumption motives and to get information about the labour you spare for game.

Please give real answers and answer the questions frankly so that survey has healthy results.

Thank you for your support and care already.

Aykut TAMİR

---

---

## FIRST CHAPTER

---

<b>Gender?</b>	Female ( )	Male ( )			
<b>Age?</b>	Under 13 ( )	13-18 ( )	19-24 ( )	Above 25 ( )	
<b>Education Level?</b>	Primary ( )	High ( )	Graduate ( )	Master ( )	Other ( )
<b>Occupation?</b>	Student ( )	Public Sector ( )	Private Sector ( )	Self-employed ( )	Unemployed ( )
<b>Monthly Earning (€)?</b>	0-800 ( )	800-1600 ( )	1600-3200 ( )	Above 3200 ( )	
<b>How many hours have you spent for CS:GO?</b>	0-500 ( )	500-1000 ( )	1000-1500 ( )	Above 1500 ( )	
<b>How many years have you been playing CS:GO?</b>	Less than 1 ( )	Between 1-2 ( )	Between 2-3 ( )	More than 3 ( )	

## SECOND CHAPTER

---

In this chapter there are several questions to reveal consumption motives towards in-game items. Please answer these questions according to your own thoughts by placing ( **X** ), choosing from one of these options;

**1-Strongly Disagree, 2-Disagree, 3-Neutral, 4-Agree, 5-Strongly Agree.**

---

QUESTION NO.	QUESTIONS	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Agree
1.	I frequently buy keys and open cases.					
2.	Expensive price of items doesn't stop me to buy it.					
3.	Valve makes more profit thanks to my labour.					
4.	I am aware of that I pay taxes for every item that I bought on steam.					
5.	I enjoy having items that others don't.					
6.	I am very attracted to rare and popular items.					
7.	I feel happy when I buy expensive in-game items.					

8.	When I see players with rare items, it increases my will to buy them.					
9.	Skins are sources of visual pleasure for me.					
10.	Skins make the game more attractive for me.					
11.	Seeing a beautiful skin make me want to buy it.					
12.	I feel pleasure when I spend money on items in CS:GO market.					
13.	I would like to buy signature items of professional players. (Souvenir items, Stickers)					
14.	Skins increases my self confidence when I play with them.					
15.	It feels good that having attention from other players when I play with a skin.					

## EK-2. Anketin İkinci Bölümündeki Araştırma Maddelerine Yönelik Frekans Analizi

**Anahtar alıp kutu açmak sıkça yaptığım bir eylemdir.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	2	,5	,5	,5
	Katılıyorum	35	8,8	8,8	9,3
	Fikrim Yok	30	7,5	7,5	16,8
	Katılmıyorum	146	36,5	36,5	53,3
	Kesinlikle Katılmıyorum	187	46,8	46,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

**Oyundaki eşyaların pahalı olması onları satın alma isteğini engellemiyor.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	45	11,3	11,3	11,3
	Katılıyorum	73	18,3	18,3	29,5
	Fikrim Yok	48	12,0	12,0	41,5
	Katılmıyorum	99	24,8	24,8	66,3
	Kesinlikle Katılmıyorum	135	33,8	33,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

**Oyun firması benim emeğimle daha çok kâr sağlamaktadır.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	89	22,3	22,3	22,3
	Katılıyorum	107	26,8	26,8	49,0
	Fikrim Yok	91	22,8	22,8	71,8
	Katılmıyorum	55	13,8	13,8	85,5
	Kesinlikle Katılmıyorum	58	14,5	14,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

**Oyun firmasına aldığım her eşya için vergi ödediğimin farkındayım.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	228	57,0	57,0
	Katılıyorum	98	24,5	81,5
	Fikrim Yok	51	12,8	94,3
	Katılmıyorum	15	3,8	98,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	8	2,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0

**Diğerlerinin sahip olmadığı şeylere sahip olmayı seviyorum.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	84	21,0	21,0
	Katılıyorum	127	31,8	52,8
	Fikrim Yok	67	16,8	69,5
	Katılmıyorum	66	16,5	86,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	56	14,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0

**Popüler ve nadir eşyalar ilgimi çeker.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	89	22,3	22,3
	Katılıyorum	146	36,5	58,8
	Fikrim Yok	62	15,5	74,3
	Katılmıyorum	56	14,0	88,3
	Kesinlikle Katılmıyorum	47	11,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0

**Pahalı eşyaları satın aldığım zaman mutlu olurum.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	38	9,5	9,5
	Katılıyorum	88	22,0	31,5
	Fikrim Yok	85	21,3	52,8
	Katılmıyorum	99	24,8	77,5
	Kesinlikle Katılmıyorum	90	22,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0



**Nadir eşyalar ile oynayanları görünce benim de satın alma isteğim oluşur.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	37	9,3	9,3
	Katılıyorum	80	20,0	29,3
	Fikrim Yok	64	16,0	45,3
	Katılmıyorum	117	29,3	74,5
	Kesinlikle Katılmıyorum	102	25,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0

**Oyundaki skinler (desenli eşyalar) oyunu oynama isteğimi artırmaktadır.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	72	18,0	18,0
	Katılıyorum	153	38,3	56,3
	Fikrim Yok	63	15,8	72,0
	Katılmıyorum	57	14,2	86,3
	Kesinlikle Katılmıyorum	55	13,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0

**Oyun pazarındaki ürünlere para harcamaktan haz duyarım.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	16	4,0	4,0
	Katılıyorum	51	12,8	16,8
	Fikrim Yok	75	18,8	35,5
	Katılmıyorum	136	34,0	69,5
	Kesinlikle Katılmıyorum	122	30,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0

**Profesyonel oyuncu imzalı ürünleri almayı isterim (Hatıra Silahları, Çıkartmalar).**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	31	7,8	7,8
	Katılıyorum	86	21,5	29,3
	Fikrim Yok	46	11,5	40,8
	Katılmıyorum	113	28,2	69,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	124	31,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0

**Skinler (desenli eşyalar) ile oynamak kendime güvenimi artırır.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	44	11,0	11,0	11,0
	Katılıyorum	102	25,5	25,5	36,5
	Fikrim Yok	49	12,3	12,3	48,8
	Katılmıyorum	97	24,3	24,3	73,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	108	27,0	27,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

**Skinler (desenli eşyalar) ile oynarken karşılaştığım ilgi hoşuma gider.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	62	15,5	15,5	15,5
	Katılıyorum	134	33,5	33,5	49,0
	Fikrim Yok	71	17,8	17,8	66,8
	Katılmıyorum	57	14,2	14,2	81,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	76	19,0	19,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

## ÖZGEÇMİŞ



### Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Tamir, Aykut  
Uyruğu : T.C.  
Doğum tarihi ve yeri : 23.02.1991, Ankara  
Medeni hali : Bekar  
Telefon : 0 545 843 73 79  
Faks :  
e-posta : aykuttamir2@gmail.com

### Eğitim Derecesi

### Okul/Program

### Mezuniyet yılı

Yüksek lisans	Devam Ediyor	
Lisans		2014
Lise		2009

### İş Deneyimi, Yıl

### Çalıştığı Yer

### Görev

2016- Devam Ediyor	Türk Hava Yolları A.O.	Uzman
Şubat-Mayıs 2016 Ayrıldı	Süleyman Demirel Üniversitesi	Araştırma Görevlisi

### Yabancı Dili

İngilizce

### Yayınlar

1. Tamir, A. (2018). "Sosyal Medyanın Gücü: Londra İsyanları". *Yeni Medya Hakemli, Akademik, E-Dergi*, Sayı: 4-5 / 2018 Bahar-Güz, s. 1-16.

### Hobiler

Masa Tenisi, Bilgisayar Oyunları, Bisiklet sürme, Satranç.



*GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..*

