

TÜRKİYE’DE DİJİTAL OYUN DURUMU: E-SPOR OYUNCULARININ DEĞERLENDİRMELERİYLE LEAGUE OF LEGENDS ÖRNEĞİ

Murat ALİOĞLU

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

muratalioglu@stu.aydin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-1535-9318>

And ALGÜL

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

andalgul@aydin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-5516-5249>

<i>Atf</i>	Alioğlu, M. & Algül, A. (2021). TÜRKİYE’DE DİJİTAL OYUN DURUMU: E-SPOR OYUNCULARININ DEĞERLENDİRMELERİYLE LEAGUE OF LEGENDS ÖRNEĞİ. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(1), 121-154.
------------	--

ÖZ

Günümüzde oyun, teknolojinin gelişimiyle birlikte dijitalleşmiştir. Birçok yetişkinin çocukluğunda deneyimlediği geleneksel oyunlar, yerini dijital oyunlara bırakmıştır. Dijital oyunlar da sanayileşip, kendi içerisinde hızla gelişim göstererek, yaş ve cinsiyet farkı dinlemeksizin insanların odağı hâline gelmiştir. Oyun konsolları, dizüstü bilgisayarlar ve masaüstü bilgisayarlar gibi ortamlar, dijital oyunların çokça yer aldığı oyun alanlarıdır. Bu oyunlar, oyun şirketleri tarafından, insanların ilgi alanlarına göre MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) gibi türlere ayrılmakta ve üretilmektedir. Dünyada, insanların yaşam tarzlarından, hayattaki hedeflerine kadar birçok şeyi değiştiren dijital oyunlar, Türkiye’de de hızla yaygınlaşmakta ve toplumu dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, insanların sadece çocukça amaçlarla boşa vakit geçirmeleri şeklinde değil, ruhsal doyuma ulaşmaları ve e-spor etkinliklerinde bulunmaları bağlamında da gerçekleşmektedir. Çünkü dijital oyunlar, teknolojinin bir parçası olarak, insanların etkinlik şekillerini değiştirmekte, spor kavramının yeniden

Geliş Tarihi: 04.09.2020, Kabul Tarihi: 14.09.2020, DOI: 10.17932/IAU.LAUSBD.2021.021/iausbd_v13i1005

Araştırma Makalesi-Bu makale iThenticate programıyla kontrol edilmiştir.

Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

yorumlanmasını gerektirmekte ve yeni iş alanları sunmaktadır. E-spor, hobi, ruhsal olarak rahatlama ve eğlence iş kolu gibi ihtiyaçları karşılayan dijital oyunlar, çağımızın irdelenmesi gereken dinamik ve önemli olgularından biridir. Böylesine hızla büyüyen bir iş alanının öneminin, Türkiye’de yaşayan insanların geneli tarafından henüz benimsenmemesi ve dijital oyuna bağlı e-spor etkinliklerinin boşa zaman geçirmek olarak görülmesi bu çalışmanın temel çıkış noktasını oluştururken, konuya ilişkin sorunlara açıklama getirmek ve Türkiye’deki dijital oyun ve e-spor farkındalığının artırılması amaçlanmaktadır. Bu nedenle çalışmada, dijital oyun ve e-spor olguları ele alınarak, League of Legends dijital oyunu üzerinden, Türk oyun pazarına ve Türk oyuncularına sunulan imkânlar irdelenmekte ve dijital oyun ile e-sporun Türkiye’deki önemi üzerine farkındalık oluşturulmaya çalışılmaktadır. Çalışmada, 29.07.2020 tarihinde, Discord adlı iletişim yazılımı üzerinden Türk üç kadın ve üç erkek League of Legends oyuncusu ile mülakat gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların görüşleri doğrultusunda çeşitli bulgulara ulaşılmış ve bu bulgular üzerinden hipotezler, çalışmanın sonuç kısmında doğrulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Dijital oyun, League of Legends, MOBA, E-spor, Durum analizi*

VIDEO GAME SITUATION IN TURKEY: EXAMPLE OF THE LEAGUE OF LEGENDS BY E-SPORTS PLAYERS' ASSESSMENTS

ABSTRACT

Today, games digitalized with the development of technology. Traditional games that many adult individuals played during their childhood were replaced by video games. Video games rapidly became industrialized and developed and they also appealed to both men and women from all age groups. Platforms such as consoles, laptops, and desktop computers serve as gaming platforms with a lot of video games. These games are categorized into genres such as MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) and are developed accordingly by gaming companies based on players' interests. Video games change everything from people's lifestyles to life goals around the world and the industry is also gaining popularity in Turkey and transforming the society. This transformation takes place not only in the way that people waste time for childish purposes, but also in the context of achieving mental satisfaction and engaging in e-sports activities. As a part of technology, video games change the way people do activity. This necessitates a reinterpretation in the concept of sports and also offers new business sectors. Video games that satisfy the needs such as competition, pastime activities and entertainment are one of the dynamic and important phenomena of our age that should be examined. This study is mainly based on the importance of this such rapidly growing sector and the fact that it is not being adopted by many Turkish people and it is being regarded as a waste of time. This study aims to explain such related problems and increase Turkish people's awareness on video games and the e-sports industry. Thus, this study approaches facts such as video games and the e-sports industry and addresses the opportunities offered to Turkish game industry and Turkish players, based on the video game 'League of Legends'. The study also strives to create and awareness of video games and e-sports industry in Turkey. Within the context of the study, an interview was held with Turkish three male and three female League of Legends players on 29th July, 2020 over a communication software named 'Discord'. Various findings were discovered based on the participants' opinions and the theories that base on these opinions were validated in the conclusion.

Keywords: Video game, League of Legends, MOBA, E-sports, Situation analysis

GİRİŞ

Oyun kavramı, çocukça amaçlara hizmet eden etkinliklerin ötesine dayanan bir kavramdır. İnsanlar dünyanın her döneminde oyun ile büyümüş, gelişmiş ve yaşamını sürdürerek, oyunlarla iç içe olmuşlardır. Günümüzde oyunlar, insanların ruhsal olarak rahatlamalarına imkân sağlayan, her yaşa ve her kitleye hitap eden bir gerçeklik ve yeni iş alanları sağlayan bir olgu hâline gelmiştir. Oyunu anlayabilmek ve günümüze kadarki evredeki gelişimini gözlemleyebilmek adına, öncelikle tanımından başlayabiliriz. Johan Huizinga oyunu, emredici kurallar kapsamında fakat özgür bir iradeyle, belirli zaman ve mekân sınırları içerisinde gerçekleştirilen, bir amaca sahip, içinde gerilim ve sevinç duygusunu barındıran ve alışılmış hayatın dışında olmak bilincinin eşlik ettiği bir hayat olarak tanımlamaktadır (Huizinga, 2018: 53). Bu tanımdan yola çıkarak, oyunun karşılıklı rıza kapsamında bir amaca ve kurallara sahip olduğu, kendisine has bir mekânda gerçekleşen ve insanın gerilim ve sevinç duygularıyla birlikte sıradanlıktan kurtulmak için gerçekleştirdiği bir etkinlik olduğu sonucuna varılabilmektedir. Geçmişten günümüze tüm insanlar, alışılmış hayatın tekdüzeliğinden sıyrılabilmek adına oyunu bir araç olarak kullanmışlardır. İçinde bulunduğumuz çağda da bu durum çok net olarak görülebilmektedir.

Teknoloji, oyunun dijitalleşmesindeki en büyük araçtır. Atabek'e göre teknoloji, toplumsal olanı belirtmektedir. Ona göre teknoloji, toplumla birlikte var olmakta ve toplumdan etkilenmenin yanı sıra, toplumu etkisi altına almaktadır (Atabek, 2001: 17-18). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere teknoloji, toplumların dönüşüm geçirmesinde önemli bir araçtır. Toplumun etkisi altında ortaya çıkmakla birlikte, topluma nüfuz etmekte ve toplumu dönüştürmektedir. Teknolojik gelişmeler, toplumların ihtiyaçlarına karşılık vermektedir. Teknolojik gelişmelerin, yüzde yüz fayda sağladığı söylenememekle birlikte, faydalarının zararlarından çok olduğu bariz görülebilmektedir. İletişim araçlarının artışıyla birlikte iletişimin kolaylaşması, bilgisayar teknolojilerinin gelişimi ve bu gelişimle birlikte insan hayatının eğitimden, sağlığa birçok alanda olumlu yönde etkilenmesi buna örnektir. Teknolojinin topluma fayda sağladığı veya zarar verdiği kapsamındaki tartışmalar, bizi teknolojik determinizm konusuna getirir.

Teknolojik determinizm, teknolojinin önemini vurgular. Teknolojik determinizm konusunda iki önemli isim, Marshall McLuhan ve Harold Innis karşımıza çıkmaktadır. McLuhan'ın savunusuna göre, iletişim teknolojileri insanları şekillendirmekte ve dönüştürmektedir. İletişim teknolojisi âdetâ kültürün bir taşıyıcısıdır ve bu sebeple de iletişim teknolojileri gelişip, değişim geçirdikçe kültür de bu doğrultuda değişim göstermektedir. Bu neticede insan hayatı da bu değişimin bir parçası olmaktadır. McLuhan, önce insanların aletlere şekil verdiğini, sonrasında ise aletlerin insanlara şekil verdiğini savunur. Teknolojik determinizm, insan hayatının evrelerini anlamlandırmaya çalışır. McLuhan'a göre, teknolojik determinizm kavramında önemli olan içerik değil, araçtır (Altay, 2005: 21-22).

Harold Innis ise, yazının matbaa ve diğer elektronik araçlarla yaygınlaşmasının önemine değinerek, iletişim ağlarının da bu yaygınlaşma sonucunda gelişim kaydettiğini belirtir. Innis'e göre yeni bir teknoloji, geleneksel bilgi tekelleriyle mücadele eder ve farklı bir topluluk tarafından yönetilmekte olan bir bilgi tekeli ortaya çıkarır. Innis bu düşüncesiyle birlikte, iletişim teknolojilerinin toplumu etkileyip, biçimlendirdiğini göstermektedir (aktaran: Yengin, 2014: 50). Buradan anlaşılacağı üzere, teknolojinin gelişimiyle birlikte iletişim teknolojileri de gelişmiştir. Benzer durumu oyun konusuna da uyarlayabilmemiz mümkündür. Teknolojinin gelişimiyle birlikte oyunlar, şekil değiştirerek dijital ortamlara, yani bilgisayarlarımıza ve telefonlarımıza kadar girmiş, dönüşüm geçirmiştir.

Çalışma, Türkiye'deki dijital oyun ve e-spor pazarına yönelik farkındalığı artırıp, bu pazardaki yeni iş alanlarını açıklığa kavuşturacağından dolayı büyük bir önem taşımaktadır. Çalışmanın konusu, e-spor etkinliklerine önderlik eden bir dijital oyun olarak League of Legends ve Türkiye'deki kullanıcılara sunduğu maddî ve manevî imkânlardır. Çalışmanın amacı, konuya ilişkin kavramlara açıklama getirerek, Türkiye'deki dijital oyuna bağlı e-spor farkındalığının artırılmasıdır. Çalışma, 29.07.2020 tarihinde, Discord adlı iletişim yazılımı üzerinden Türk üç kadın ve üç erkek League of Legends oyuncusu ile yapılan mülakat yöntemiyle desteklenmiştir.

DİJİTAL OYUN PAZARI

Yüzyıllardır alışlagelen geleneksel oyunlar, teknolojinin gelişimi ve katkısıyla birlikte yerini dijital oyunlara bırakmaya başlamıştır. Dijital oyunlar, her ne kadar geleneksel oyunların yerine tamamen geçmiş olmasa da çok büyük bir pazar payını elinde bulundurmakta ve hemen hemen her yaşta insanın odağı hâline gelmiştir. Dijital oyunlar, 1980'lerin ortasından itibaren video oyunları, elektronik oyunlar ya da bilgisayar oyunları şeklinde tanımlanmaya başlamıştır. Türkiye'de dijital oyunlar, yaygın olarak "bilgisayar oyunları" adıyla tanımlanmaktadır. Bunun yanı sıra 2000'li yılların ortalarından itibaren, "dijital oyun" denilmeye de başlanmıştır (Binark ve Sütcü-Bayraktutan, 2008: 42).

Dijital oyunlar, sadece çocuklara hitap etmekle ve insanların boş zamanlarını geçirmesine olanak sağlamakla sınırlı kalmamakta ve insanların ruhsal olarak rahatlamalarına ve e-spor gibi etkinlikler sayesinde hem spor yapabilmelerine hem de meslekî anlamda para kazanabilmelerine imkân sağlamaktadır. Dijital oyunlar bugün büyük bir sanayi ürünü hâline gelmiş ve birçok alanda ciddi ihtiyaçları karşılar hâle gelmiştir. Öyle ki dijital oyunlar, eğitimden, eğlenceye kadar birçok alana hitap etmektedir. İlk dijital oyun olarak kabul edilen "Tennis for Two" oyunu, 1958 yılında insanların kullanımına sunulmuştur. Ticari ve topluma nüfuz edebilme anlamında etkili ilk oyun ise "Spacewar" oyunudur. Bu oyun 1962 yılında, Institute of Technology tarafından geliştirilmiş, iki oyuncunun karşılıklı bir şekilde oynayabildiği bir oyundur. İlk oyun konsolu niteliğinde

olan Brown Box, 1968’de oyun piyasasına sunulmuş, insanların oyunlara daha kolay ve daha ucuza erişebilmelerini sağlamıştır (Kızılkaya, 2010: 63-66). 1972 yılında, Atari Inc. şirketinin kurucusu Nolan Bushnell tarafından oyun piyasasına çıkarılan “Pong” isimli masa tenisi oyunu, büyük bir oyuncu sayısına ulaşmış ve bunun sonucunda da Pong oyununun Atari sürümü de oyun piyasasındaki yerini almıştır.

1989 yılında, Nintendo şirketi tarafından oyun piyasasına sunulan Gameboy ise ilk taşınabilir oyun konsolu unvanına sahiptir ve döneminin başarı yakalayan oyunu Mario Bros, Gameboy oyun konsoluyla bütünleştirilmiştir. Dünyanın ilk üç boyutlu birinci şahıs nişancı oyunu olan Wolfenstein ise 1992 yılında oyunculara sunulmuştur. Oyunculunun ve oyun piyasasının ivme kazandığı bir diğer önemli olay ise Sony şirketi tarafından piyasaya çıkarılan “PlayStation” adlı oyun konsoludur. Bu oyun konsolu 1994 yılında piyasaya sürülmüştür. 2000 yılında piyasaya sürülen PlayStation 2 ve 2006 yılında piyasaya sürülen PlayStation 3 ile birlikte Sony şirketi, oyun pazarının güçlü bir konsol üreticisi hâline gelmiştir (Akın, 2008: 14-15).

Türkiye’deki dijital oyun tarihine bakıldığında ise ilk Türkçe oyun kapsamında Koridor’u örnek verebilmemiz mümkündür. Oyunun yazılım altyapısı Türkler tarafından hazırlanmamıştır fakat Türkiye oyun pazarına, Türkçe olarak kazandırılmış ilk dijital oyundur. Pusu oyunu ise meslekî anlamda çalışılmış ve fizik motoru Türkler tarafından hazırlanmış ilk Türk oyunudur. (Binark ve Sütcü-Bayraktutan, 2008: 105-106).

Tüm bu gelişmeler hem dünyada hem de Türkiye’de, dijital oyun pazarının önemli noktalarını ifade etmektedir. Oyunlara, oyun konsollarına ve bilgisayarlara yönelik artan ilgi, yeni dijital oyunların devamlılığını sağlamış, ayrıca konsol satışları da gelişen pazarla ve teknolojiyle birlikte bilgisayar oyunculunun da önünü açmıştır. Sony şirketinin 2002 yılında piyasaya çıkardığı PlayStation 2, toplamda 155 milyon üzerinde satılarak, dünyanın en çok satın alınan konsolu unvanını almıştır. 2004 yılında satışa çıkarılan Nintendo DS, Mario, Pokemon ve DonkeyKong gibi oyun karakterlerinin etkisiyle 154 milyon adet satışa ulaşarak, ikinci sırada yer almıştır. Nintendo’nun 1989 yılında satışa sunduğu ve dünyanın ilk taşınabilir oyun konsolu olan Gameboy ise 118.7 milyon adet satılarak, dünyanın en çok satılan üçüncü konsolu olmuştur. Konsolların yakaladığı bu yüksek satış oranları, teknolojik gelişmelerin ve girişimcilerin dikkatini oyun pazarına çekmiş ve oyun pazarının günümüzdeki bilinirliğine ulaşmasını sağlamıştır (URL-1).

BİR DİJİTAL OYUN TÜRÜ: MOBA

Geleneksel oyunlarla, dijital oyunların yapısal özellikleri birbirine benzese de kullanılan araç ve gereçler, oyuna dahil olan kişi sayıları, oyunun şekli ve içeriği bağlamında farklılıklar görülmektedir (Hazar, Demir ve Dalkıran, 2017: 180).

Dijital oyunlar çeşitli özelliklere ve bir düzene dayanmaktadır. Bu özellikler sayesinde dijital oyunların görünmeyen yüzü, ortamı ve vaat ettiği kazanımlar anlamlandırılabilir. Bu özelliklere değinecek olursak:

Düzen: Oyunlar, önceden belirlenmiş kurallar ve sınırlandırılmış zaman ve mekân içerisinde gerçekleştirilirler. Oyun, bu tür sınırlandırmalar sayesinde düzenli bir işleyişe sahip olur.

Gerilim: Oyunun sürekliliği için elzem olan gerilim, oyunun sonuca ulaştırılabilmesi için oyuncuyu harekete geçiren bir olgudur. Bir oyundaki gerilim ya da kargaşa oranı dengeli bir biçimde sürdürülmelidir. Oyundaki gerilim ne kadar iyi ve hâkimiyetli sürdürülürse, oyun da oyuncuyu o kadar iyi bir şekilde oyunda tutacaktır.

Haz: Oyuncunun, oyundan ya da oyun oynamaktan duyduğu hazzı belirtmektedir. Eğer oyuncu, o oyundan haz almaya devam ediyorsa, oyunu oynamaya devam edecektir. Oyunlardaki haz duygusu, gündelik yaşamın tekdüzeliğini aşmayı sağlamakta ve insanlara yaşama sevinci aşılamaktadır.

Özgürlük: Oyun istenen anda, istendiği kadar oynanabilir, her an bir başka zamana ertelenebilir veya iptal edilebilir. Geleneksel ve dijital oyunlar bu özellik üzerinden ortak paydada buluşmakla birlikte, dijital oyunlardaki özgürlük kavramı biraz daha dardır. Çünkü oyuncular, her ne kadar oyunu istedikleri zaman sonlandırabilme ya da oynamama özgürlüğüne sahip olsalar da dijital oyunlardaki rekabetçi ortam ve varlık mücadelesi bu özgürlüğü sınırlandırmaktadır.

Paylaşmak: Oyun içerisindeki takım etkinliğini ve müşterek bilinci ayakta tutan bir özelliktir. Oyuncular, bilgisayar başında tek olsalar da oyun içerisinde aynı amacı ya da aynı gerçekliği paylaşabilmektedirler. Bu da oyunun paylaşma özelliğini ortaya çıkarmaktadır (Akbulut, 2009: 40-44).

MOBA oyunlar, MMO sınıfının bir alt türüdür. MMO, Devasa Çoklu Oyunculu Çevrimiçi (Massively Multiplayer Online) oyunların kısaltmasıdır. MMO, dünya genelinde ve Türkiye’de 90’lı yılların sonlarında ortaya çıkmıştır ve etkisini günümüze dek sürdürmektedir (Özenç ve Tınmazlar, 2019: 31). MOBA oyunlar günümüzde çokça oynanmakta olan bir dijital oyun türüdür. MOBA kelimesinin İngilizce açılımını Multiplayer Online Battle Arena şeklinde belirtebiliriz. Türkçe karşılığı ise çevrimiçi çok oyunculu savaş meydanıdır. Starcraft oyununun bir modu olan Aeon of Strife, MOBA oyunlarının öncüsüdür. Ardından World of Warcraft oyununun bir modu olan DOTA ve DOTA oyunundan ayrılan bir ekip tarafından oyun piyasasına sürülen League of Legends, MOBA oyun türünün zirve noktaları ve temsilcileridir (URL-2).

MOBA oyunların büyük bir çoğunluğunda oyuncular, genellikle kahraman olarak adlandırılan bir adet oyun karakterini yönetirler. Oyuncu tarafından seçilen oyun

karakteri, diğer oyuncuların seçtiği karakterlerle, dolayısıyla da rakip oyuncularla mücadele etmeyi sağlar ve bu oyun karakterlerinin çeşitli özellikleri ve güçleri vardır. Tüm oyuncular, oyun karakterlerini birinci seviyeden başlayarak, oyunun belirlediği azami seviyeye kadar geliştirirler. Geliştirilen seviye, o an oynanan oyuna özeldir ve yeni oyunlarda sıfırdan başlar. Oyunun öncelikli amacı, oyun haritasındaki rakip takımın hedef yapısını yok etmeye dayalıdır (Silva ve Chaimowicz, 2017: 1-2).

MOBA türü oyunlardaki ana amaç, rakip oyuncuları ve savunma noktalarını etkisiz hâle getirerek, rakibin üssünü yok etmektir. İki adet takım vardır ve takımdaki her oyuncu bir oyun karakteri seçer. Oyun karakterlerinin çeşitli özellikleri ve görevleri vardır. Bu özelliğiyle MOBA oyunları, strateji kurmaya, bireysel olduğu kadar ortaklaşa oyuna, oyuncuların yeteneklerine ve dolayısıyla da e-spora uygun ortam sağlamaktadır. Bu çalışmada League of Legends oyununun seçilmesinin sebebi, League of Legends’in MOBA oyun türünün günümüzdeki en güçlü temsilcisi olması ve hem dünyadaki hem de Türkiye’deki e-spor etkinliklerine ciddi katkılar sunmasıdır. Nihayetinde bu kazanımlar sayesinde, Türkiye’deki dijital oyunculuk gelişmeye başlamış, Türkiye hem özel girişimler hem de devlet tarafından e-spor farkındalığının arttığı bir ülke hâline gelmiştir. Bu türden bir pazarın oluşturulması, yeni medyaya hem içerik katkısı sunmakta hem de yeni medyanın gelişimine destek bulunmaktadır. Çünkü dijital oyunları, e-spor yarışmaları ve oyuncuların yaptığı dijital oyun yayınları YouTube, Twitch ve Facebook gibi yeni medyanın can damarı olan ortamlara içerik sunmaktadır. Twitch, YouTube Gaming ve Facebook Gaming’in 2020 yılı birinci ve ikinci çeyrekteki izlenme oranları, bu yayın ortamlarının gizli gücünü göstermektedir. 2020’nin ilk çeyreğinde toplamda üç milyar saat izlenme sayısını aşan Twitch, ikinci çeyrekte ise beş milyar saat izlenme sayısına ulaşmıştır. Bu gelişmeyle birlikte Twitch, toplam izlenme saatini 2020’nin ilk çeyreğine göre yüzde 62,7 oranında artırırken, 2019 yılına göre ise yüzde 83,1 oranında artırmıştır. Oyun yayıncılarının Twitch üzerindeki yayın sürelerine bakıldığında ise, 2020 yılının birinci çeyreğinde toplamda 121,4 milyon saat yayın yapılırken, ikinci çeyrekte ise toplamda 192,7 milyon saate ulaşılmıştır. Twitch genelindeki ortalama eş zamanlı izlenme sayısı ise 2,4 milyondur. Bu sayımlamaların yanı sıra, Twitch’in en yakın rakibi olan YouTube Gaming, 2020’nin ikinci çeyreğinde 1,5 milyar saatlik izlenme süresi ile ikinci sırada yer alırken, üçüncü sırada da 822 milyon saat izlenme süresi ile Facebook Gaming yer almaktadır (URL-3).

E-SPOR OLARAK LEAGUE OF LEGENDS

Dünyada ve Türkiye’de büyük bir hayran ve oyuncu kitlesine sahip olan League of Legends, oyuncular için hem farklı bir evren hem de rekabetçi bir alan sunması dolayısıyla e-spora uygun ortam sağlamaktadır.

League of Legends, sevilen bir MOBA oyunudur. League of Legends,

kullanıcılar arasında kısaca LoL şeklinde ifade edilir ve Türkçe’de “Efsaneler Ligi” anlamına gelmektedir. Oyun, Riot Games şirketi tarafından geliştirilmiş ve 27 Ekim 2009’da oyun piyasasına sunulmuştur. League of Legends, Warcraft III adlı oyunun bir haritası olan Defense of the Ancients haritası örnek alınarak tasarlanmıştır. Oyunun baş tasarımcısı olan Steve Feak, aynı zamanda Defense of the Ancients (DOTA) haritasının da tasarımcısıdır (URL-4). Bu haritanın seçilme amacı, oyuncular tarafından çok beğenilmesi, oyunu üst, orta ve alt geçitlere ayırarak takım içi görev paylaşımını teşvik etmesi ve takım oyununa olanak sunmasıdır. Bu haritayı örnek alan League of Legends, bu sayede takım ruhu ve stratejik çeşitlilik oluşturularak, e-sporun oluşumuna da öncü olmuştur. Oyundaki amaç, takım arkadaşlarıyla birlikte rakip oyunculara karşı mücadele ederek, rakibin kule, inhibitör ve üssünü yok ederek zafere ulaşmaktır.

League of Legends, dünya genelinde aylık 115 milyon oyuncuya sahiptir. Bu sayı da League of Legends’ı en çok oyuncuya sahip çevrimiçi oyunlar arasında, dünya sıralamasında Minecraft’ın (aylık 120 milyon oyuncu) hemen ardından ikinci sıraya, MOBA türünde ise birinci sıraya yerleştirmektedir. Buna karşılık MOBA oyun türünde League of Legends’ın farklı bir seçeneği ve rakibi olan DOTA 2 oyunu aylık sadece 11 milyon oyuncuya sahiptir. League of Legends günlük 50 milyon oyuncu sayısına ulaşırken, DOTA 2 ise günlük 1 milyon oyuncu sayısına ulaşmaktadır. (URL-5). Bunun yanı sıra League of Legends için Türkiye’de açılan hesap sayısı 15 milyondur. Oyunun en çok oynandığı saat aralığı 19:00 - 22:00, en çok oynandığı günler ise Cumartesi ve Pazar günleridir. League of Legends, 2019 yılı itibarıyla Türkiye’de toplamda 400 milyon saat oynanmıştır (URL-6).

Takım oyununa olanak sunması ve stratejik çeşitlilik oluşturması nedeniyle League of Legends, en çok tercih edilen oyundur. Bu nedenle çalışmada incelemek üzere, League of Legends oyunu tercih edilmiştir. Çünkü böylesine fazla kullanıcı sayısına sahip ve e-spor ruhuna uygun olan bir oyunun incelenmesi, daha doğru ve nesnel sonuçlara ulaşılmasına ışık tutacaktır.

İÇERİK VE OYNANIŞ

League of Legends oyunu kuşbakışı kamera açısıyla oynanmaktadır. Mücadele, beş kişilik, iki ayrı takım arasında geçmektedir. League of Legends bu yönüyle, takımlar arası mücadeleyi ve takım oyununu teşvik eden bir oyundur. Bu sayede, oyuncuların hem bireysel hem de takım oyununa yönelik kararlar vermeleri gerekmektedir. Oyuncuların amacı, rakip takımın savunma kulelerini, inhibitörlerini (üssü imha etmeyi engelleyen yapılar) imha ederek, rakibin üssünü (nexus) yok etmektir. Bu süreçte rakip oyuncular da birbirlerini, yönettikleri karakterler (şampiyon) üzerinden yok etmeye çalışırlar. Yok edilen oyuncu, belirli bir süre dolduktan sonra, savaş meydanına tekrardan geri dönebilir. Oyuncular, oyunun ilerlemesine, yok edilen kule, inhibitör ve rakip oyuncu durumuna göre altın kazanırlar ve kazandıkları bu altınlarla o an oynanan oyun içerisinde silah

ve teçhizat satın alırlar. Her oyuncu, oyuna birinci seviyeden başlar ve elde ettiği başarıya bağlı deneyim puanı (EXP) kazanarak 18. seviyeye kadar ulaşabilir. Başarı kazanan oyuncular, her seviyede daha da güçlenir. Oyunda, eş zamanlı oynayan gerçek oyuncuların dışında, minyon denilen küçük askerler de vardır ve bu askerler nexus adı verilen takım üslerinden, üç ayrı geçitten gönderilirler. Her takımın üç adet inhibitörü vardır ve amaçları, takım üssünün doğrudan yok edilebilmesini önlemektir. Yok edildiklerinden belirli bir süre geçtikten sonra tekrardan yenilenebilirler. Eğer bir takım, diğer takımın inhibitörünü yok ederse, yok ettiği süre boyunca daha güçlü minyonlar gönderebilir. Savunma kuleleri ise yıkıldıklarında tekrardan yenilenmezler ve her takımın on bir adet savunma kulesi vardır. Yanında takımına ait minyon olmadan savunma kulelerine yaklaşan rakip oyuncu, bu savunma kulelerinin saldırısına uğramaya başlar. Oyunun bu ayrıntılı yapısı, oyun tekrar tekrar oynansa dahi, Huizinga'nın belirttiği şekliyle farklı sonuçlara imkân sağlamaktadır. Bu ise, oyuncuları her oyunda farklı stratejiler geliştirmeye teşvik etmektedir. Bu sebeple de League of Legends, mücadeleci bir oyun sunmakta ve bu yapısıyla da e-spora olanak sağlamaktadır.

Oyunun oynandığı haritada üç adet geçit vardır. En üstteki geçide top lane, ortadaki geçide mid lane ve en alttaki geçide de bot lane adı verilmektedir. Bir takımdaki beş oyuncu bu geçitlere dağılır ve karşısına gelen rakip ya da rakiplerle mücadele ederek, bulunduğu geçitte üstünlük sağlamaya çalışır. Geleneksel olarak, üst ve orta geçitte bir oyuncu ve alt geçitte de iki oyuncu yer alır. Son kalan bir oyuncu ise haritanın ormanlık ve derin bölgelerinde, gerçek oyuncu olmayan yaratıkları öldürerek altın ve güç kazanmaya çalışır. Bu bölgede oynayan oyuncuya ormancı ya da jungler adı verilir. Ormancının görevi, belirli aralıklarla üç geçide de baskınlar yapıp, takım arkadaşlarına yardımcı olmaktır. Aynı zamanda, ormandaki yaratıkları imha ederek, takımına yarar sağlayan özellikler kazandırmaya çalışır. Oyun haritasının üç geçit ve orman bölgelerine ayrılması, oyundaki takım ruhuna hizmet etmekte, görev paylaşımı ve dayanışmayı teşvik etmektedir.

Oyunda 150 tane şampiyon (hero) vardır ve oyuncular bu şampiyonlar arasından oyun tarzlarına ve stratejilerine uygun olanları seçerler. Her şampiyonun kendine özgü özellikleri ve görevleri vardır. Şampiyonlar suikastçı, dövüşçü, büyücü, nişancı, destek ve tank olmak üzere altı göreve ayrılırlar. Suikastçı sınıfındaki şampiyonlar aniden yüksek hasar verebilen fakat bir o kadar da kırılgan, zayıf bir yapıya sahiptir. Suikastçı şampiyona sahip bir oyuncunun birincil amacı, rakip takımda en çok hasarı veren yani takımın hasarını sırtlanan şampiyonu yok etmektir. Genellikle ormanda ya da üst geçitte tercih edilmektedirler. Dövüşçü görevindeki şampiyonlar hem yüksek hasar verebilen hem de yüksek cana sahip ve savunma kabiliyetleri yüksek şampiyonlardır. Savunmaları tank şampiyonlara oranla daha az ama daha güçlü şampiyonlardır. Oyunun gidişatına göre satın alınacak eşyalar sayesinde savunma değerleri artırılarak, tanka yakın bir biçimde

oynanabilir. Genel olarak üst geçitte tercih edilirler. Büyücü şampiyonlar yetenek gücü yüksek olan şampiyonlardır ve yüksek büyü hasarı verirler. Birçok büyü şampiyon uzun menzilli savaşılabilmekle birlikte, çoğunlukla orta geçitte yer alırlar. Nişancı şampiyonlar uzun menzilli savaşılabilen, yüksek fiziksel hasar verebilen şampiyonlardır. Takımın hasar taşıyıcısıdır ve olası bir takım savaşında rakibin hedef alacağı ilk şampiyondur. Bu sebeple de kırılğan bir yapısı vardır ve takım arkadaşları tarafından korunmalıdır. Nişancı şampiyonları yöneten oyuncular, büyük çoğunlukla alt geçitte yer alırlar. Destek şampiyonları, nişancı şampiyonların yanında yer alırlar ve onları desteklerler. Destek şampiyonlarının iyileştirme yapabilme, güç (mana) verebilme ve çeşitli faydalar sağlayabilme gibi özellikleri vardır. Her destek şampiyonunun çeşitli destekleme özelliği vardır. Nişancı şampiyonlarla birlikte alt geçitte yer alırlar ve nişancı şampiyonların âdeta gözü ve kulağı gibidirler. İyi bir destek oyuncusu takımının vazgeçilmezidir. Tank şampiyonlar ise savunma kabiliyetleri ve can kapasitesi daha yüksek, dövüşçü şampiyonlara görece biraz daha az hasar verebilen ve amacı rakip takımın vereceği hasarı üzerine çekerek, takım arkadaşlarını korumaya yönelik hareket edecek olan oyuncuların seçeceği bir şampiyon sınıfıdır. Çoğunlukla üst geçitte yer alırlar. Tüm bu görev dağılımları ve oyunda yer alan karakterlerin özellikleri, oyunculara özgür bir strateji ve mücadele alanı bırakmaktadır. Bu sayede oyuncular, kendilerini rekabet ortamının içinde bulmakta ve çeşitli mücadele örnekleri vermektedirler. Ayrıca bu oyun karakterlerinin amaçları da takım içi dayanışma ve görev bilincini geliştirmektedir. Dolayısıyla bireysel kullanıcı yetenekleri kadar takım oyununa ve karakter özelliklerine göre takıma uyum sağlamak da önemlidir. Bu sayede oyuncular, yardım etmeye ve sabretmeye teşvik edilmektedirler. Bu mücadele bilinci, oyuncuların e-spor yapmalarını ve hem ruhen hem de bedenen etkinlik içerisine girmelerini sağlamaktadır.

League of Legends, içerisinde farklı oyun modlarını ve haritaları barındırmaktadır. Oyunun tabanını oluşturan ve e-spor yarışmalarında da çokça oynanan harita, Sihirdar Vadisi (Summoner's Rift)'dir. Sihirdar Vadisi, yukarıda değindiğimiz üzere beşer kişilik iki ayrı takımın mücadele ettiği bir haritadır.



Resim 1: Sihirdar Vadisi haritası

Kaynak: (URL-7)

Resim 1'deki Sihirdar Vadisi'ndeki mücadelenin herhangi bir süre sınırı yoktur. Mücadele, takımlardan biri rakibin üssünü yok edene kadar devam eder. Ayrıca oyun, 15. dakika ya da sonrasında yapılabilecek olan teslim olma oylaması sonucunda da bitirilebilir. Teslim olan takım hiçbir kazanım elde edemez. Eğer oyun başlarken, takımlardan herhangi bir oyuncu ya da oyuncular oyundan kopar veya belirli bir süre hareketsiz kalırsa, üçüncü dakikadan itibaren yeniden oyun kurma oylaması başlatılabilir. Böylece müşterek bir takım olarak yeni oyuncularla, yeni bir oyunda buluşarak oyuncu sayısının tam olduğu bir mücadele seçilebilir.

League of Legends oyunu stratejik çeşitliliğe ve e-spora o kadar çok müsaittir ki nişancı bir dövüşçü, tank bir destek ya da tank bir büyücü gibi çeşitli şampiyon kombinasyonları yapılabilmektedir. Oyundaki stratejik imkânlar sadece karakter ya da karaktere alınabilecek eşyalarla sınırlı olmayıp, ormandaki hangi yaratıklar öldürülecek, tekil ya da takımca hangi adımlar izlenecek, rakip hangi şekilde tuzağa düşürülecek gibi birçok stratejinin nasıl izleneceğine ve takım tarafından kararlaştırılmasına odaklanmaktadır.

E-SPORUN GELİŞİMİNDE RIOT GAMES VE TÜRKİYE'YE KATKILARI

Riot Games, 2006 yılında girişimci oyuncular Brandon Beck ve Marc “Tryndamere” Merrill tarafından oyuncu odaklı bir oyun şirketi olma amacıyla kurulmuştur. Şirket bu amacının ilk ürünü olarak Ekim 2009’da League of Legends’ı piyasaya sürmüştür. 1 Mayıs 2012’de, 5 milyon dolar ödüllü sezon 2 şampiyonasını (Season 2 Championship) duyurmuştur. Warcraft 3 Defense of the Ancients’in (nam-ı diğer Dota) eski çalışanlarından Steve “Guinsoo” Feak, Defense of the Ancients’in hayran sitesinin kurucusu Steve “Pendragon” Mescon ve bunların yanında ekibinde içlerinde Tom Cadwell’in da içinde bulunduğu bir düzine Blizzard çalışanını da barındırır (URL-8).

Riot Games, yapısı itibarıyla hem çok uluslu bir çalışma düzenine sahip hem de oyun pazarına dahil olduğu ülkelere yatırım yapan ve orada istihdamı geliştiren bir şirket olmakla birlikte, aynı zamanda da e-spor’a destek veren bir dijital oyun şirkettir. Günümüzde Amerika, Avustralya, Brezilya, Çin, Güney Avrupa, Kanada, Kore, Malezya, Rusya, Singapur, Tayland ve Türkiye gibi ülke ve bölgelere hizmet veren ve böylesine geniş bir ağda etkinlik gösteren Riot Games’in tüm hisseleri, Aralık 2015 itibarıyla, Çinli Tencent Holding tarafından satın alınmıştır (URL-9). Riot Games, League of Legends oyununu çıkardığı günden bugüne dek başarılı adımlara imza atmış ve League of Legends’in hem dijital oyun alanında hem de e-spor alanında ses getirmesine büyük katkılar sağlamıştır. Günümüzdeki dijital oyun şirketleri de tıpkı diğer şirketler gibi şubelere ve alt yapıya sahiptir.

Riot Games, dijital oyunlar konusunda oluşturduğu farkındalığın yanı sıra, yatırım yaptığı ülkelerde istihdam sağlayarak, ekonomik gelişime de katkı sağlamış ve sağlamaktadır. Riot Games, Türkiye piyasasına giriş konusundaki ilk adımını 2012 yılının Mart ayında atmıştır. Bu amaç doğrultusunda Nintendo Türkiye’nin başında olan Hasan Çolakoğlu’nu, Riot Games’in Türkiye Ülke Müdürü olarak görevlendirmiş ve Türkiye şubesinin açılışını gerçekleştirmiştir (URL-10).

2012 yılında, Türkiye için attığı bu adımın devamı niteliğinde harekete geçen Riot Games, 2017 yılında 10 milyon TL değerinde yatırım yaparak, League of Legends oyun sunucularını (server) Türkiye’ye getirmiş ve Türk oyuncularının daha iyi bağlantı kalitesiyle, daha iyi oyun oynayabilmelerini sağlamayı hedeflemiştir. Aynı zamanda 2012 yılından 2017 yılına kadar olan zaman aralığında, oyunun Türkçe dil ve seslendirmeler bakımından zenginleştirilmesini sağlanmış ve birçok ünlü Türk seslendirme sanatçılarıyla çalışılmıştır. (URL-11). Yapılan yatırımlar, Riot Games tarafından bir adım daha ileriye götürülerek, İstanbul’a büyük bir e-spor sahnesi inşa edilmesiyle yeni bir boyut kazanmıştır (URL-12).



Resim 2: Riot Games Esport Sahnesi, İstanbul

Kaynak: (URL-13)

E-SPOR'UN DÜNYADAKİ VE TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ

E-spor (elektronik spor), henüz hayatımıza girmiş yeni kavramlardan olsa da normal bir spor etkinliğinden pek bir farkı yoktur. Sadece sporun yapılış şekli ve koşulları açısından değişiklik göstermektedir.

Elektronik spor, dünyanın farklı uç noktalarındaki iki insanın internet üzerinden oyun oynayabildiği veya dünyanın birçok yerinden gelen insanların, devasa kuruluşlar aracılığıyla bir araya gelip oyun oynayabildikleri, hem fiziksel hem de zihinsel olarak çaba sarf ettikleri bir spor şeklinde tanımlanabilir (Argan vd., 2006). E-spor müsabakalarındaki oyuncular da tıpkı diğer spor müsabakalarındaki sporcular gibi, rakipleriyle uluslararası ölçekte karşı karşıya gelmekte ve yeteneklerini sergilemektedirler (URL-14). Oswald, günümüzdeki dijital oyuncuların, oyunları basit bir eğlence unsuru olarak görmektense, oyunları ciddi ve önemli bir spor etkinliği olarak gördüklerini, bunun yanı sıra dijital oyunlara yönelik katılımların, geleneksel spor müsabakalarında olduğu gibi bireysel yetenekleri ve zorluk derecelerini ele alan bir konu olduğunu vurgular (Oswald vd., 2014).

İnternet ve bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, dijital oyunlar ve e-spor kavramı farklı bir boyut kazanmış ve ciddi bir sanayileşmenin önü açılmıştır. Günümüzde dijital oyunlar ve e-spor yarışmaları, oyun ve yarışma şirketleri ve hatta oyuncular için çok ciddi bir ekonomik pazar hâline gelmiştir. E-sporun yayılmasını hızlandıran gelişmelere gerekçe olarak, internetin dünya genelinde yaygınlaşması, internet kafelerin artması ve mücadeleye dayalı (rekabetçi) oyunların ortaya çıkışı gösterilebilir. 2015 yılında dünya genelindeki

e-spor gelirleri 750 milyon dolarken, 2019 yılında dünya genelindeki e-spor gelirleri 1 milyar doların üzerine çıkmıştır. Dünya genelinde 2015 yılında 120 milyon kişi olarak belirlenen e-spor izleyici sayısı, 2017 itibarıyla yaklaşık 200 milyon izleyici sayısına ulaşmıştır. 2020 yılı itibarıyla bu sayının 300 milyon kişiye ulaşacağı öngörülmektedir (URL-15). Dünya genelinde e-spor etkinliklerinde dağıtılan toplam ödül parası 2005 yılında 3.6 milyon dolarken, 2016 yılında 93.3 milyon dolara yükselmiştir. Ayrıca 2016 yılında yapılan e-spor etkinlik sayısı 424'tür (URL-16). Ocak 2020 itibarıyla, 131 kadın ve 1384 erkek oyuncu, Türkiye E-Spor Federasyonu (TESFED) tarafından lisanslanmıştır. Lisanslanan spor takımı sayısı ise 85'tir. Bu sayılamalara ek olarak, Türkiye'de etkinlik gösteren 15 binin üzerinde acemî e-spor takımı ve bu takımlarda oynayan 60 binden fazla acemî e-sporcu vardır (URL-17). Tüm bu sayılamalar, dijital oyunların ve e-spor etkinliklerinin giderek artan bir şekilde tercih edildiğini göstermektedir. Dijital oyunlar ve e-spor, hem dünyada hem de Türkiye'de güçlenen bir pazar ve iş alanları hâline gelmiştir.

İnternet, 1969'da sadece ABD ordusu tarafından kullanılırken, 1980'li yılların sonunda internetin genel kullanıma açılması, 1989'da World Wide Web (dünya çapında birbirine bağlı bilgi ağı) ile birlikte web sayfalarının doğuşu ve 1990'lı yılların başında e-posta ve çevrimiçi sohbet yöntemleri internetin dünya genelinde yayılmasını sağlamıştır. İnternetin yaygınlaşması, internete dayalı etkinliklerin oluşturulmasına imkân sağlamış ve yerel ağ bağlantıları sayesinde kurulan internet kafeler, bu etkinlikleri yerine getirme işlevini üstlenmiştir. Bu sayede e-spor, sanayi alanındaki yerini almıştır. İnternetin yaygınlaşması ve internet kafelerin artmasıyla birlikte mücadeleye dayalı (kullanıcılar, diğer kullanıcılara karşı oynayarak) oyunların ortaya çıkışı sağlanmıştır. Bu sayede bilgisayar oyunu oynayan ve internet kafeye giden kişilerin sayısı artmış ve e-spora olan ilgi büyük boyut kazanmıştır (Akın, 2008: 18-19).

Ülkemizde daha yeni yeni rağbet gören e-sporun dünya sahnesindeki ilk örnekleri 1980'li yıllara dayanmaktadır. Atari şirketinin 1980 yılında düzenlediği "Space Invaders" yarışması dünyanın ilk e-spor müsabakası niteliğindedir. Bu yarışmaya yaklaşık on bin kişi katılmıştır. Atari'nin düzenlediği bu yarışma, Nintendo ve Blockbuster gibi şirketlerin de ilgisini çekmiştir ve bu ve bunun gibi şirketler dünya e-spor müsabakalarına sponsor olmaya başlamışlardır. 90'lı yıllar ise konsoldan ziyade masaüstü bilgisayarların yükselişe geçtiği dönem olmuştur ve günümüzdeki hâline en yakın e-spor yarışmaları bu yıllarda ortaya çıkmıştır. E-spor yarışmalarının ilk gerçek etkinliği olarak kabul edilen "Quake" yarışması, 1997 yılında Red Annihilation adı altında düzenlenmiştir. Bu yarışmaya yaklaşık iki bin kişilik katılım olmuştur ve ödül olarak da Ferrari verilmiştir. 2000'li yıllarda, teknolojinin ve yazılım gücünün daha çok gelişmesiyle birlikte e-spor müsabakaları daha kaliteli ve tutulan hâle gelmeye başlamıştır. 2000 yılında

kurulan World Cyber Games ve Electronic Sports World Cup etkinlikleri dünya genelinde büyük e-spor yarışmaları düzenlemiştir. 2002 yılına gelindiğinde ise Major League Gaming (MLG) kuruluşu birçok oyun türünde e-spor müsabakaları düzenlemiştir ve günümüzde de büyük yarışmalar düzenlemektedir. MLG, 2013 kış şampiyonasında sunduğu 170.000 dolarlık ödül havuzu ile hem e-spora verdiği önemi göstermiştir hem de dikkatleri e-spor üzerine çekmiştir. Öyle ki MLG yarışmaları, 2012 yılındaki bahar şampiyonasında ulaştığı dört milyondan fazla izleyici sayısı ile birlikte, 2012 NBA All-Star maçı gibi geleneksel bir spor etkinliğini geride bırakmıştır. Bu olay, e-sporun iddiasını göstermektedir. Son zamanlarda rağbet gören MOBA türü oyunlar, e-spor etkinliklerinin gerçekleştirilmesinde öneme sahiptir. 2009'da oyun sahnesine çıkış yapan League of Legends, günümüzde MOBA türünün en başarılı temsilcisidir ve an itibarıyla dünya genelinde 30 milyona yakın oyuncusu olduğu bildirilmektedir. Dreamhack yarışmasıyla birlikte League of Legends oyununun 100.000 dolar olan ödül havuzu, günümüzde 5.000.000 dolar gibi bütçelere kadar çıkmıştır (URL-18). Tüm bu etkinlikler, e-sporun önünü açmış ve e-spora ilgisi olan dijital oyunculara meslek edinme imkânları sunarak, oyuncuların isteklerinin artmasını sağlamıştır. Dijital oyunlara ve e-spora olan ilgi arttıkça, sponsorluk ve marka desteğinin de etkisi artmıştır. Dünya genelinde, 2017'de yapılan e-spor sponsorluk anlaşması 600'ün üzerinde olmuştur. Türkiye'de düzenlenen League of Legends liginde, Turkcell, Vodafone, Vestel ve Media Markt gibi toplamda 12 marka destek vermiştir. League of Legends Türkiye Şampiyonluk Ligi'nde mücadele eden 8 takıma sponsor olan marka ve şirket sayısı 40'ın üzerindedir. Haftalık ve sezonluk anlaşmalarla birlikte, bu sponsorluk sayıları 70'i geçmektedir. Türkiye'de mücadele veren uzman e-spor takımlarının formalarında yer almak için belirlenen yıllık ücret ortalama 150 bin dolardan başlamaktadır (URL-19). Bakım ve güzellik ürünü markası olan Axe, 2019 yılında League of Legends ile çok yıllı sponsorluk anlaşması imzalamış ve "Axe Gaming" adıyla, League of Legends'in evrensel ölçekli yarışmaları olan, "Mid-Season Invitational", "World Championship" ve "All-Star Event" etkinliklerinin isim haklarını almıştır (URL-20). Kellogg's şirketinin çerezlik yiyecekler üreten bir markası olan Pringles ise 2020 League of Legends Avrupa Şampiyonası'nın sponsoru ve yarışmanın resmî çerezlik yiyecek ortağı olmuştur. Ayrıca Pringles, daha önce 7-8 Eylül 2019 tarihleri arasında Atina'da oynanan LEC finalleri için de Riot Games şirketi ile iş ortaklığı anlaşması imzalamıştır (URL-21). Belirtilen sayılamalar, her geçen gün gelişen dijital oyun ve e-spor piyasasının yükselişini ve League of Legends oyununun e-spor etkinlikleri üzerindeki öncülüğünü ve gücünü kanıtlamaktadır.

League of Legends'in bu rekabetçi yapısı, oyuncuların odağı hâline gelmiş ve dünya genelindeki e-spor olgusunun genç kitlede yayılmasını sağlamıştır. Oyunun bu mücadeleci yapısı hem oyunu üreten şirkete hem oyunu oynayan

oyunculara hem de yarışma düzenleyen şirketlere rekabet etme, meslek edinme ve para kazanma kapılarını açmıştır.

Türkiye’de e-sporun başlangıcı 2000’li yıllara dayanmaktadır. Bu yıllarda e-spor hareketliliği Counter-Strike oyunu ile başlamıştır fakat hiçbir oyun ya da yarışma, Riot Games şirketinin League of Legends oyunu üzerinden Türkiye’de gerçekleştirdiği etkinliklere ve yatırımlara ulaşamamıştır (URL-22). Türkiye’de tam anlamıyla meslekî şekilde gerçekleştirilen, Türk oyuncularına mekân ve bolca etkinlik imkânı sunan ilk oyun League of Legends’tır. Bundan önce Counter Strike gibi oyunlarda da acemî olarak e-spor etkinlikleri yapılmış, Türk oyuncularının katılımı gerçekleşmiştir fakat Türkiye’deki e-spor ivmesini yükselişe geçiren ve sosyal anlamda farkındalık yaratan öncü oyun League of Legends olmuştur. Öyle ki League of Legends’in ivmesi ve Türk e-sporuna getireceği hareketlilik, sağlayacağı istihdam ve yatırımlar Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından da fark edilmiş ve 24.04.2018 tarihinde Türkiye E-spor Federasyonu kurulmuştur (URL-23). 1-2 Şubat 2014 tarihlerinde düzenlenen ve Türkiye’nin ilk e-spor yarışması olan “League of Legends 2014 Sezonu Şampiyonluk Ligi Kış Mevsimi Finalleri”, League of Legends oyununu Türkiye’deki e-spor etkinliklerinin öncüsü konumuna getirmiştir. Bu yarışma Bostancı Gösteri Merkezi’nde gerçekleştirilmiştir ve yarışmanın şampiyonu, HWA takımı karşısında 3-0 üstünlük elde eden Dark Passage takımı olmuştur. Dark Passage takımına bu şampiyonluğun ödülü olarak 20.000 TL verilmiştir (URL-24).



Resim 3: League of Legends Şampiyonluk Ligi 2014 Sezonu Kış Mevsimi Şampiyonu Olan Dark Passage Takımı

Kaynak: (URL-24).

Riot Games'in League of Legends için yarışma düzenlediği tüm ülkelerde olduğu gibi, Türkiye'de de bir lig oluşturulmuştur ve bu ligde çeşitli takımlar mücadele etmektedir. Türkiye'de gerçekleştirilen ligin adı "Şampiyonluk Ligi"dir ve 2018 itibarıyla Vodafone ile yapılan anlaşma sonucunda, ligin isim hakkı Vodafone'a geçmiştir ve ligin ismi "Vodafone FreeZone Şampiyonluk Ligi" olmuştur ve günümüzde de bu şekilde etkinliğini sürdürmektedir (URL-25).

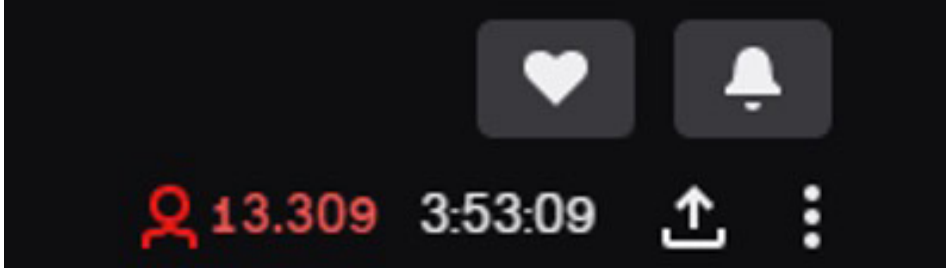
Bu doğrultuda, Türkiye'de 2013 yılında başlayan League of Legends Şampiyonluk Ligi, günümüzde de devam etmektedir. Bu ligde önemli takımlar yer almaktadır. Hatta geleneksel sporların öncülerinden olan Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray gibi takımlar da e-spor şubelerini açarak, bu e-spor mücadelesine dahil olmuşlardır.

Türkiye Şampiyonluk Ligi'nin düzeni, 1 senenin kış ve yaz mevsimlerindeki müsabakalara ve şampiyonluk yarışına dayanmaktadır. Dark Passage takımı, 2013 ve 2014 sezonlarının kış ve yaz mevsimi, 2015 ve 2016 sezonlarının ise yaz mevsimi şampiyonluğunu kazanmıştır. Beşiktaş Esports, 2015 sezonu kış mevsiminin şampiyonu olmuştur. SuperMassive, 2018 sezonunun kış ve yaz mevsimi, 2016 ve 2017 sezonlarının ise kış mevsimi şampiyonu olmuştur. 1907 Fenerbahçe Esports, 2019 ve 2020 sezonlarının kış mevsimi, 2017 sezonunun ise yaz mevsimi şampiyonluğunu elde etmiştir. Royal Youth ise 2019 sezonu yaz mevsimi şampiyonu olmuştur. Türkiye Şampiyonluk Ligi'nde, 29.06.2020

itibarıyla 10 takım mücadele etmektedir ve fastPay Wildcats takımı, altı galibiyet iki yenilgi ile birinci sıradadır. Takımların sağladığı bu başarılar, Türkiye’de e-spor etkinliklerinin bilinirliğini artırmakta ve e-spora olan ilgiyi artırarak, dijital oyuncuların isteğini yükseltmektedir. Özellikle de geleneksel spor takımlarının e-spor yarışmalarında elde ettiği başarılar, e-sporun da geleneksel sporlar gibi ciddi bir iş ve etkinlik alanı olduğunun görülmesine katkı sağlamaktadır.

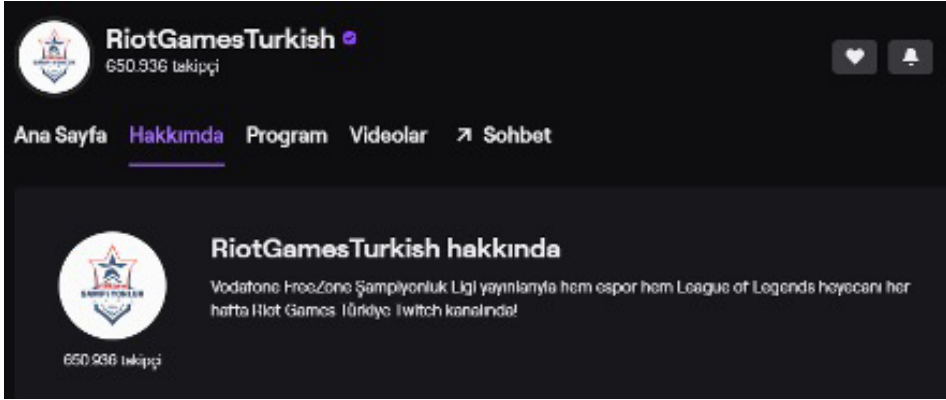
Şampiyonluk Ligi’nin bir de alt ligi olan Türkiye Akademi Ligi bulunmaktadır ve üst ligde yer alan takımların okul kadroları da vardır. Türkiye Akademi Ligi’nde genellikle üniversite kökenli takımlar yer almaktadır. Türkiye Şampiyonluk Ligi’nin kış mevsiminde şampiyon olan takım, Mid-Season Invitational yarışmasında mücadele edebilmek için elemelere katılır ve bu etkinlikte yarışır. Türkiye Şampiyonluk Ligi’nin yaz mevsimi şampiyonu olan takım ise League of Legends Dünya Şampiyonası’nın ön eleme turlarına katılarak mücadele eder (URL-26).

League of Legends oyununun Türkiye Şampiyonluk Ligi’nde kazanılan başarılar ve şampiyonluklar, Türk oyuncularının isteğini yükseltmiş ve e-spora olan ilgiyi artırmıştır. Özellikle de geleneksel spor takımlarımızın başarıları, sporun sadece geleneksel anlamıyla var olmadığını, e-sporun da sportif bir etkinlik ve meslekî alan olduğunu göstermiştir. Ayrıca bu gelişmeler, yeni medyaya içerik üreten Twitch, YouTube Gaming ve Facebook Gaming gibi oyun yayını yapılan ortamlara olan ilgiyi artırmış ve hem oyuncuların hem de etkinlik şirketlerinin bu ortamlarda yayın yapmalarının, hatta canlı etkinlik düzenlemelerinin önünü açmıştır. Red Bull şirketine ait “Red Bull Gaming Ground” ekibi, 5-8 Eylül 2019 tarihlerinde Türkiye’nin en büyük uluslararası dijital oyun ve eğlence sergisi olan GameX’te “Teke Tek” League of Legends etkinliği olan Red Bull Player One 2019 adında bir yarışma düzenlemiştir. Bu yarışmadaki oyuncu karşılaşmaları, Twitch.tv’de yer alan “RedBullTR” kanalında canlı olarak yayınlanmıştır (URL-27). 1907 Fenerbahçe Espor ve Galatasaray Espor arasında gerçekleşen Vodafone Freezone Şampiyonluk Ligi 2020 Yaz Mevsimi 8. hafta 1. Gün müsabakası, Twitch.tv üzerinden Riot Games Türkiye’nin kanalında canlı olarak yayınlanmıştır ve yayını anlık olarak 13.309 kişi izlemiştir (Resim 4). Twitch.tv yayıncılık sitesi üzerinden, Vodafone Freezone Şampiyonluk ligi yayınlarını sunan ve Riot Games Türkiye’ye ait olan “RiotGamesTurkish” kanalının 650.936 takipçisi vardır (Resim 5). Bu sayımlamalar, dijital oyunların ve e-spor pazarının izlenme imkânlarını ve büyüklüğünü göstermektedir.



Resim 4: Vodafone Freezone Şampiyonluk Ligi 2020 Yaz Mevsimi 8. hafta 1. gün, 1907 Fenerbahçe Espor ve Galatasaray Espor karşılaşması, Twitch yayınından anlık 13.309 izleyici

Kaynak: (Twitch üzerinden ekran görüntüsü, 25.07.2020).



Resim 5: “RiotGamesTurkish” Twitch kanalının takipçi sayısı

Kaynak: (URL-28).

Tüm bunların yanı sıra Riot Games, Türkiye'nin dört bir köşesinde internet kafe yarışmaları da düzenlemekte ve genç neslin kendini kanıtlanmasına, ruhsal olarak rahatlamasına ve e-sporcu olarak meslek sahibi olmasına öncüdür. Aynı zamanda bu yarışmalara katılan oyunculara, oyun içi ödüller de verilmektedir (URL-29).



Resim 6: League of Legends internet kafe yarışmalarından bir görüntü

Kaynak: (URL-30).

ARAŞTIRMA

Çalışmanın konusu, e-spor etkinliklerine önderlik eden bir dijital oyun olarak League of Legends ve Türkiye'deki kullanıcılara sunduğu maddî ve manevî imkânlardır. Çalışmayı desteklemek ve somut verilere ulaşabilmek adına, altı farklı kişi ile 29.07.2020'de Discord adlı iletişim yazılımı üzerinden mülakat gerçekleştirilmiştir. Cinsiyet eşitliğini sağlayabilmek için, araştırmanın Türk üç kadın ve üç erkek LoL oyuncusuyla gerçekleştirilmesine dikkat edilmiştir. Katılımcılar, dijital oyunlar ile alakalı Discord kanallarından ve League of Legends oyunu içinden rastgele seçilmiştir. Katılımcılara gizlilik ve etik ilkeleri gereğince, görüşmenin hangi amaçla yapıldığı anlatılmış ve istemedikleri takdirde isimlerinin belirtilmeyeceği, yani gizli kalacağı bildirilmiştir. Mülakat soruları için, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kuruluna bilgi verilmiş ve çalışmada, Araştırma ve Yayın Etiğine uyulmuştur.

Görüşmeler, katılımcıların LoL'ü hangi amaçlarla oynadıklarını, oyundan sonra ne hissettiklerini, e-spor ve diğer sporlara bakış açılarını, ebeveynlerinin dijital oyun ve e-spor hakkındaki görüşlerini, League of Legends'ın ve Türk toplumunun e-spora destek verip vermediğini ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu sayede dijital oyuna bağlı e-spor etkinliklerinin sadece çocuklar için ve boş zaman geçirmek amaçlı olup olmadığının yanıtına ulaşılmıştır.

Araştırma amacına göre hipotezler, aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

Çalışmanın birinci hipotezi, dijital oyunların sadece boş ve çocukça amaçlara hizmet etmediğini ve insanların bu oyunları yeni iş alanlarına ya da ruhsal rahatlamaya ve doyuma ulaşmak amacıyla oynadıklarını savunmaktadır. İkinci hipoteze göre dijital oyunlar, büyük bir oyun ve e-spor pazarı oluşturmuştur. Üçüncü hipotez, dijital oyun ve e-sporun, yeni iş alanları ortaya çıkardığını savunmaktadır. Dördüncü hipotezde ise dijital oyunlar ve e-spor konusunda, kuşaklar arası fikir ayrılıklarının olduğu savunulmaktadır.

Katılımcılara sorulan sorular:

1- Kaç yaşındasın?
2- Eğitim durumun nedir?
3- Çalışıyor musun?
4- League of Legends'a nasıl başladın?
5- E-spor hakkında ne düşünüyorsun?
6- E-sporu diğer sporlara kıyasla nasıl görüyorsun?
7- E-sporu meslek olarak yapmak ister misin? Kendini gelecekte e-sporun neresinde görüyorsun?
8- Ebeveynlerinin ve çevrendeki insanların dijital oyunlar ve e-spor hakkındaki düşünceleri nelerdir?
9- Ebeveynlerinin eğitim durumu nedir?
10- League of Legends'ı hangi maddî ya da manevî ihtiyacını gidermek için oynuyorsun? Oyundan bir beklentin var mı?
11- League of Legends oynadıktan sonra ne hissediyorsun?
12- League of Legends'ın en çok hangi özelliği ilgini çekiyor?
13- League of Legends'ın e-spora yeterince destek verdiğini düşünüyor musun?
14- Türkiye'de e-spora önem verildiğini düşünüyor musun?
15- Dijital oyunların ve e-sporun sadece çocuklar ve çocukça amaçlar için olduğu yaklaşımı hakkında ne düşünüyorsun?

Tablo 1: Katılımcıların yaş durumları

1. Katılımcı (kadın)	22
2. Katılımcı (kadın)	28
3. Katılımcı (erkek)	36
4. Katılımcı (erkek)	18
5. Katılımcı (kadın)	29
6. Katılımcı (erkek)	21

Tablo 2: Katılımcıların eğitim durumları

1. Katılımcı (kadın)	Üniversite öğrencisi
2. Katılımcı (kadın)	Üniversite mezunu
3. Katılımcı (erkek)	Üniversite mezunu
4. Katılımcı (erkek)	Lise mezunu
5. Katılımcı (kadın)	Üniversite mezunu
6. Katılımcı (erkek)	Üniversite öğrencisi

Tablo 3: Katılımcıların çalışma durumları

1. Katılımcı (kadın)	Çalışmıyor
2. Katılımcı (kadın)	Çalışıyor (inşaat mühendisi)
3. Katılımcı (erkek)	Çalışıyor
4. Katılımcı (erkek)	Çalışıyor (reklamcılık ve sosyal medya içerik üreticisi)
5. Katılımcı (kadın)	Çalışıyor
6. Katılımcı (erkek)	Çalışmıyor

Tablo 4: Katılımcıların ebeveynlerinin eğitim durumları

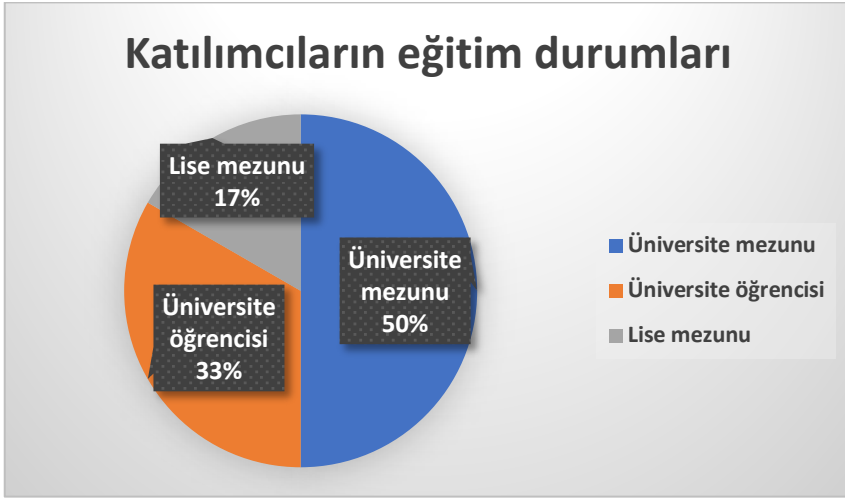
1. Katılımcı (kadın)	İkisi de lise mezunu
2. Katılımcı (kadın)	Baba lise, anne ilköğretim mezunu
3. Katılımcı (erkek)	Baba lise, anne ortaokul mezunu
4. Katılımcı (erkek)	İkisi de üniversite mezunu
5. Katılımcı (kadın)	İkisi de lise mezunu
6. Katılımcı (erkek)	Baba Polis Okulu, anne lise mezunu

BULGULAR

Katılımcıların üçü kadın ve üçü erkek olmakla birlikte, yaşları 18, 21, 22, 28, 29 ve 36'dır. Bu veriden yola çıkılarak, League of Legends ve e-spora olan ilginin yaş ve cinsiyet ayrımı gözetmediği görülmektedir.

Katılımcılardan üçü (%50) üniversite mezunu, ikisi (%33) üniversite öğrencisi, biri (%17) ise lise mezunudur. Bu doğrultuda League of Legends ve e-sporun üniversite öncesinden, üniversite sonrasına kadar geniş bir eğitim aralığına hitap ettiği görülmektedir (Grafik 1).

Grafik 1: Katılımcıların eğitim durumları



İki katılımcı (%33) çalışmamakta, dördü (%67) ise çalışmaktadır. Çalışma durumunun LoL ve e-spor ile ilgilenmeye engel oluşturmadığını söylemek mümkündür (Grafik 2).

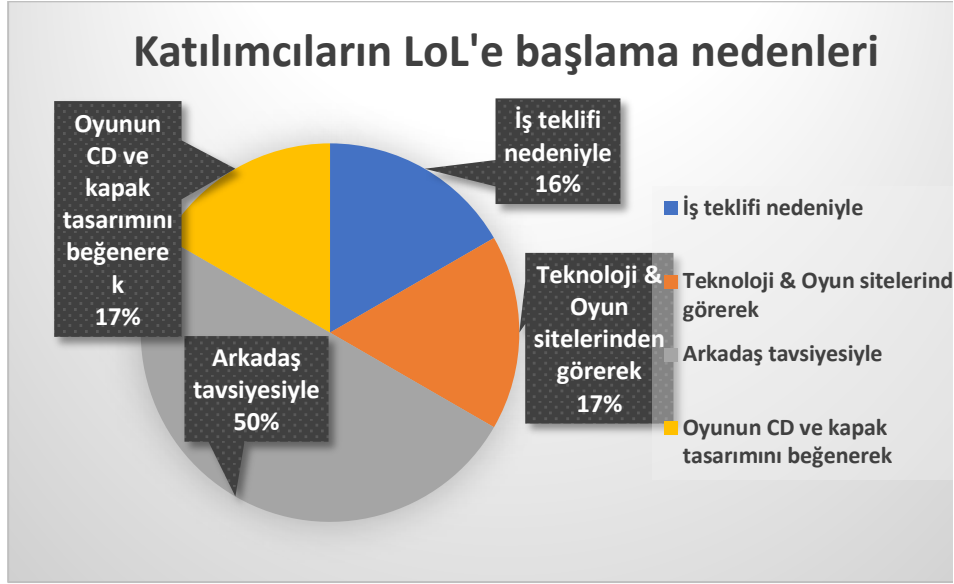
Grafik 2: Katılımcıların çalışma durumları



Bir katılımcının League of Legends'a dokuz buçuk yaşında, bir diğer katılımcının 14 yaşında başlaması ve diğer katılımcıların ise LoL'e daha büyük yaşlarda başlamaları, oyunun ve e-sporun yaş sınırı olmadığını göstermektedir.

Katılımcılardan biri (%16) LoL'e, kendisine gelen e-spor takımı kurma iş teklifi sebebiyle, biri (%17) teknoloji ve oyun haberi yapan web sitelerinden görerek, üçü (%50) arkadaş çevrelerinden görerek ya da onların tavsiyeleriyle ve biri de (%17) oyunun CD ve kapak tasarımının ilgisini çekmesiyle başlamıştır. Bu bulgudan yolarak çıkılarak, oyuncuların LoL'e ağırlıklı olarak arkadaş çevrelerinden ve oyunlarla ilgili haber yapan web sitesi ya da dergilerden gelen tavsiyeler üzerine başladıkları anlaşılmaktadır (Grafik 3).

Grafik 3: Katılımcıların League of Legends'a başlama nedenleri



Araştırmaya katılan kişilerin tümünün meslekî anlamda e-spor hedefi olmasa da hepsinin ortak paydada bulunduğu nokta e-spordur. Katılımcıların acemî ya da uzman e-spor oyunculuğu, e-spor takım kaptanlığı, e-spor izleyicisi olmak ve e-spor ile ilgili herhangi bir proje içerisinde yer almak gibi hedeflerinin olduğu görülmektedir. Bu bulgu da tüm oyuncuların e-spor ortak paydasında buluştuklarını göstermektedir. Görüşmelerden çıkan bulgular, tüm katılımcıların, e-sporun da en az diğer sporlar kadar “spor” olduğunu düşündüklerini göstermekte ve e-sporun daha çok zihin gücü kullanımını teşvik etmekle birlikte, e-sporun diğer sporlara kıyasla yaşlı ile gencin, kadın ile erkeğin rekabetini kolaylaştıran, adil bir ortam sunduğunu göstermektedir. Aynı zamanda katılımcıların ağırlıklı görüşü, e-sporu oynamanın ve izlemenin geleneksel sporlardan daha keyifli olduğu yönündedir.

Görüşme yapılan kişilerin ebeveynlerinin ve çevrelerindeki insanların oyunlara ve e-spora yönelik yaklaşımları ağırlıklı olarak olumsuz ve ön yargılıdır. Katılımcılardan sadece birinin (%16) ebeveynleri kendisine, oyunlar ve e-spor konusunda destek vermektedirler. Katılımcılardan birinin (%17) ebeveynleri bu konuya tarafsız olarak yaklaşırlarken, dördünün (%67) ebeveynleri ise kendilerini bu konuda desteklememektedirler (Grafik 4).

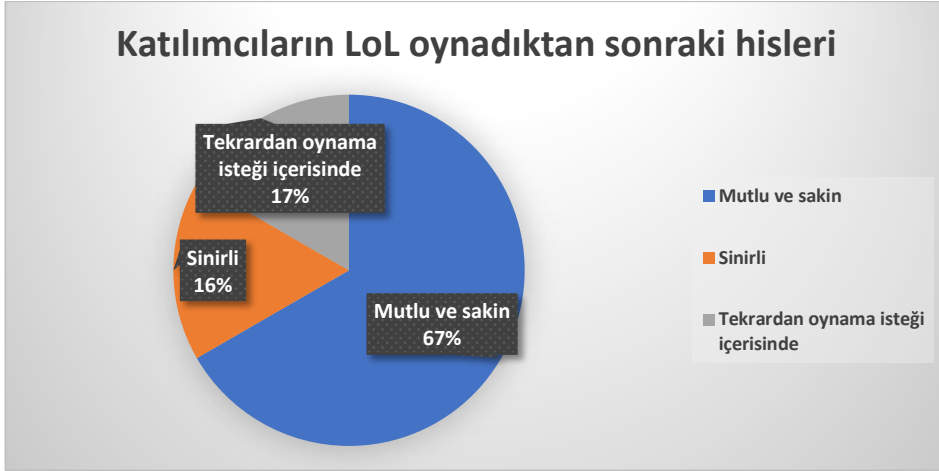
Grafik 4: Katılımcıların ebeveynlerinin dijital oyun ve e-spora yaklaşımları



Eğitim seviyesi yüksek olan ailelerin, eğitim seviyesi daha düşük olan ailelere oranla, çocuklarına dijital oyunlar ve e-spor konusunda daha destekleyici ve anlayışlı bir tavırla yaklaştıkları görülmektedir. Katılımcıların LoL'ü oynama amaçlarına ve bu oyundan beklentilerine bakıldığında ise, ruhen rahatlamak, eğlenmek, kafa dağıtmak, arkadaşlarla iyi vakit geçirmek, rekabetin getirdiği kazanımla kendini kanıtlamak, e-sporla gelişmek, diğer oyuncularla sosyalleşmek ve e-spor etkinliklerinde yer edinebilmek gibi amaçlar öne çıkmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda, bir dijital oyun olan League of Legends'in sadece çocukça ve gereksiz amaçlara hizmet etmediği görülmektedir.

Katılımcılardan dördü (%67), LoL'ü oynadıktan sonra, kendilerini ruhen rahatlamış, mutlu ve sakin hissederek, katılımcılardan biri (%16) kendisini sinirli, biri de (%17) tekrardan oynama isteği içerisinde hissetmektedir. Bu veriler ışığında League of Legends'in, oyuncuları ağırlıklı olarak ruhen rahatlattığı ve mutlu ettiği görülürken, zorlayıcı rekabet ve oyunda yer alan oyuncular arası iletişimin başarısız olması neticesinde, bazı oyuncuları sinirlendirebildiği de görülmektedir (Grafik 5).

Grafik 5: Katılımcıların League of Legends oynadıktan sonraki hisleri



Katılımcılar, League of Legends’in rekabeti, iş birliğini, takım ruhunu ve stratejik hareket etmeyi teşvik etmesini ilgi çekici bulmaktadırlar. Bu noktada ortak bir görüş belirtilmesi, League of Legends’in e-spor ruhuna ne kadar uygun bir oyun olduğunu göstermektedir.

Görüşmeye katılan oyuncular, Riot Games’in League of Legends oyunuyla birlikte, dünya genelinde ve Türkiye’de e-sporun büyük bir temsilcisi ve destekleyicisi olduğunu söylemektedirler. Katılımcıların görüşlerinden hareketle, Riot Games’in e-spora ve e-spor etkinliklerine liderlik ettiği görülmektedir. Bunun yanı sıra oyuncular, Türkiye’de e-spora önem verilmediğinden, internet şirketlerinin gerekli altyapıyı sağlamadıklarından, teknolojiye erişimin ucuz olmayışından ve Türkiye’de e-sporun bir amaç değil, araç olarak kullanıldığından ve sadece para kaynağı gözüyle bakılarak, e-spor ruhunun desteklenmediğinden bahsetmektedirler. Ayrıca Türkiye’de sadece League of Legends e-spor etkinliklerinin yapıldığı ve e-spor kültürünü geliştirebilmek adına diğer rekabetçi oyunlara da destek sağlanması gerektiği görüşüne de ulaşılmaktadır.

Bu verilerin yanı sıra görüşmeye katılan tüm oyuncular, toplumumuzda büyük ölçüde benimsenmekte olan, “dijital oyunların ve e-sporun çocuklar ve çocukça amaçlar için olduğu” yaklaşımına karşılık, oyunların ve e-sporun rekabetçi ve müşterek yapısına dikkat çekerek, oyunların arkadaşlarıyla keyifli vakit geçirmek, uzman e-sporcu olmak ve ruhen rahatlamak isteyen her insana hitap edebileceği görüşünde birleşmektedirler. Katılımcıların bu görüş birliği, oyun oynayan kitle ile oyun ve e-spor hakkında bilgi sahibi olmayan kitle arasındaki ruhsal mücadelenin bir kanıtıdır.

Tüm bulgulara göre, çalışmanın “Araştırma” kısmında belirtilen tüm hipotezlerin doğruluğu sağlanmıştır.

SONUÇ

İçinde yaşadığımız toplumda oyunun sadece çocuklara özgü olduğu ya da çocukça amaçlara hizmet ettiğini düşünenlerin sayısı azımsanamayacak kadar çoktur. Hâlbuki oyun her yaşa ve her kitleye hitap eden bir gerçeklik, ruhsal olarak rahatlamanın yolu, maddî ve manevî doyuma ulaşılmasını sağlayan bir olgudur.

Yetişkin insanların oynadığı tavla, dama ve satranç gibi oyunlar, oyunun sadece çocuklara yönelik olduğu düşüncesinin yanlışlığını göstermektedir (Binark vd., 2009: 29). Binark ve arkadaşlarının da değindiği gibi, oyunu sadece çocuğa özgü görmenin yanlışlığı, yetişkinlerin oynadığı oyunlarla doğrulanmaktadır. Çünkü oyun, insanın doğasından gelen rekabetçi dürtülerini doyuma ulaştırabileceği ve zafere olan doyumunu giderebileceği ortamı sunmaktadır. Buradan dahi yola çıkarak, Türk toplumunun oyuna karşı olan ön yargılı tutumunu çürütebilmek mümkündür.

Bunun yanı sıra insanlar, League of Legends oyunu üzerinden rekabet etme arzularını doyuma ulaştırma fırsatı buldukları gibi para kazanabilecekleri, hatta kariyer yapabilecekleri ortama da ulaşabilmektedirler. Riot Games'in Türkiye dijital oyun pazarına yaptığı yatırımlar, insanların bu hedeflerine ulaşmalarında kolaylık sağlamaktadır. Riot Games şirketinin Türkiye'ye yaptığı 10 milyon TL'lik sunucu yatırımı ve İstanbul'da bir sunucu kurması, dünya genelinde açtığı şubelerin arasına Türkiye'yi de eklemesi, İstanbul'da büyük bir e-spor etkinlik salonu olan Espor Sahnesi'ni açması ve Türkiye'nin dört bir yanına hitap eden yarışmalar düzenlemesi, insanların maddî ve manevî doyuma ulaşabilmelerini kolaylaştıran önemli ve destekleyici adımlardır. Bu sayede genç ya da yaşlı, kadın ya da erkek fark etmeksizin, Türkiye'de yaşayan tüm insanlar ruhsal rahatlama için çok daha kolay ulaşabilmekte, eğlenebilmekte ve para kazanabilmektedir. Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından kurulan Türkiye E-spor Federasyonu, bu amacı meslekî olarak icra edebilmenin önünü açmaktadır.

Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray gibi birçok geleneksel spor takımımızın, dijital oyunları, dolayısıyla da League of Legends oyununu bir spor ortamı olarak görmesi ve e-spor kavramını destekleyerek, bu ortama yatırım yapmaları durumun ciddiyetini gözler önüne sermektedir. Riot Games'in League of Legends oyunuyla birlikte, Türkiye'yi de destek verdiği ve yatırım yaptığı ülkeler arasına eklemesi ve büyük spor takımları ile büyük markaların sponsor olmaları, gitgide büyüyen e-spor olgusunun çarpıcı bir kanıtıdır.

Dünyada milyar dolarlık bir pazar hâline gelen e-sporun, Türkiye'de yeni yeni yayılmaya başlamasına rağmen, ileride ne denli büyük bir ekonomik kaynak hacmine ulaşacağını tahmin etmek zor değildir. Büyük sermayelerin bu pazara yatırım yapması ve bu pazarın devlet eliyle de desteklenmesi bu görüşün en

büyük kanıtı niteliğindedir. Bu nedenle de e-spor önemlidir ve hem insanların kendilerini gerçekleştirebildiği hem de insanlara istihdam sağlayan bir alandır.

Ayrıca League of Legends oyunu içerisindeki karakterlerin yaşam hikâyeleri gibi senaryo bazlı unsurlar, oyuncu kitlesinin ilgisini çekmekte ve onlara kendilerini gerçekleştirebilecekleri bir alan yaratmaktadır. Kimi birey içindeki zafer arzusunu tatmin etmek için oyun oynarken, kimi birey kafa dağıtmak, ruhsal olarak rahatlatmak, kimileri de ekonomik kazanca ulaşmak adına oyun oynama yolunu tercih etmektedir.

Zafer duygusunun bu tür rekabetçi, savaş oyunları üzerinden tatmin edilmesi üzerine Huizinga'nın tespiti çok yerindedir. Huizinga'ya göre, bir konuda birinci olma yatkınlığı doğuştan gelen bir özelliktir ve bu özellik insanları birbirine düşüren bir olgudur. Bu yatkınlık sonucunda insanlar, abartılı bir şan duygusuna, manevî körlüğe ve sapkınlığa sürüklenebilirler. Bu sebeple “kazanmak” olgusu, insanın bu susamışlık arzusunun altında yatmaktadır (Huizinga, 2018: 143).

Bu çalışmada, oyuncularla yapılan görüşmeler de tüm bu fikirleri desteklemektedir. League of Legends'ı oynayan insanlar bu oyunu bir e-spor etkinliği, ruhsal olarak rahatlama seçeneği ya da bir iş alanı olarak görürken, bu insanların ebeveynleri ise dijital oyunları ve e-sporu, sadece basit bir oyun olarak görmektedirler. Bu durumun sebebi X, Y ve Z kuşakları arasındaki farklar olabilir. Çünkü şimdiki kuşaklar dijitalin içine doğmakta ve önceki kuşaklara kıyasla farklı bir bakış açısına sahip olmaktadır. Bu doğrultuda, şimdilerde anaokuluna giden çocukların, ileride şu an henüz tanımlanmamış mesleklerde çalışacakları söylenebilir. Dijitalleşmenin yoğun, ağırlıklı yaşanacağı gelecek toplumlarında, bazı mesleklerin sevilirliğini kaybetmesi ve dijitalleşmenin etkisiyle değişen spor anlayışıyla birlikte, yeni e-spor mesleklerinin tercih edilmesi olasıdır. Bunların yanı sıra içinde bulunduğumuz COVID-19 evrensel salgın sürecinde ortaya çıkan, sosyal mesafe gibi sağlık tedbirleri, evden oynanabilen ve dijital çözümlere tamamen açık olan e-spor olgusunu gözde bir meslek hâline getirebilecektir.

Görüşmelerden çıkan bulgulardan hareketle, dijital oyunların ve e-sporun topluma, özellikle de daha yaşlı kuşaklara iyi bir şekilde tanıtılması gerekliliği görülmektedir. Ayrıca katılımcıların üçünün (%50), LoL'e arkadaşlarının tavsiyeleriyle başlamaları, League of Legends ile ilgili hedefkitle pazarlamasında ağızdan ağıza pazarlamanın önemini ortaya çıkarmaktadır.

Tüm bu araştırmalar, tanımlamalar ve tespitler ışığında, dijital oyunların, dolayısıyla da League of Legends gibi oyunların ve e-spor etkinliklerinin sadece boş vakit geçirme aracı olmadığı, çocukça amaçlara hizmet etmediği ve sadece çocuk kitleye hitap etmediği sonucuna çok kolay bir şekilde varılabilmektedir.

Dış ülkede üretilmiş ve ülkemize kadar gelerek yatırım yapmış ve büyük sermayelerin gücünü de arkasına alarak, ülkemizde çeşitli istihdam ve imkânlarla olanak sağlayan bir pazarın sadece boş ve çocukça amaçlara hizmet etmediği rahatlıkla görülebilmektedir. Twitch gibi oyun yayını yapılan web sitelerindeki anlık izlenme sayıları bu durumun en büyük kanıtıdır. Ayrıca e-sporların getirdiği bu izlenme oranları, Twitch, YouTube Gaming ve Facebook Gaming gibi yayın mecralarında, iletişim iş kolu odaklı yeni istihdamlar oluşturmaktadır. Oyun yayıncılığı, oyun sunuculuğu ve oyun yorumculuğu gibi birçok yeni iş alanı doğmakta ve bu iş alanları, geleneksel iletişimi modern hâle getirerek, dijital çağa uyarlamaktadır. Bu durum, yeni iletişimci istihdamlarının da önünü açacaktır. Dolayısıyla bütün bu veriler, çalışmanın çıkış noktası olan tüm hipotezleri doğrulamaktadır.

Bu araştırmalar ışığında, Türkiye’de e-spor için gerekli internet altyapısının sağlanmasının, teknolojiye erişimin ucuz olmasının ve toplumca bir e-spor bilinci oluşturularak, diğer rekabetçi oyunlara da destek verilmesi gerekliliği anlaşılmaktadır. Türkiye’de dijital oyun ve e-spor pazarının, gizli gücünün farkına varılarak geliştirilmesi, ülkemizi bu pazarın ciddi bir parçası hâline getirebilir, yeni iş alanları ve girişimler yaratabilir. Toplum bilincinin sağlanması ve özel girişimler ile devlet iş birliğinin gerçekleşmesiyle birlikte Türkiye, e-spor pazarını yakalamakta geç kalmayacak ve ülkemizden uluslararası alanda marka olabilecek oyunlar, e-sporcular, e-spor takımları ve e-spor etkinlikleri çıkabilecektir.

KAYNAKÇA

Akbulut, H. (2009). Gelenekselden Dijitale, Mekândan Uzama Oyun Kültürü. M. Binark, G. Bayraktutan-Sütcü, I. B. Fidaner (der.). *Dijital Oyun Rehberi - Oyun Tasarımı, Türler ve Oyuncu*. İstanbul: Kalkedon Yayınları. S.25-82.

Akın, E. (2008). *Elektronik Spor: Türkiye'deki Elektronik Sporcular Üzerine Bir Araştırma*. Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir.

Altay, D. (2005). *Küresel Köyün Medyatik Mimarı: Marshall McLuhan*. Kadife Karanlık. (düz. Derya Altay). 2. Baskı. İstanbul: Su Yayınevi.

Argan, M., Özer, A. ve Akın, E. (2006). Elektronik Spor: Türkiye'deki Siber Sporcuların Tutum ve Davranışları. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*. 1. Cilt. 2. Sayı. S.1-11.

Atabek, Ü. (2001). *İletişim ve Teknoloji*. 1. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Binark, M. & Sütcü-Bayraktutan, G. (2008). *Kültür Endüstrisi Olarak Dijital Oyun*. 1. Basım. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Binark, M., Sütcü-Bayraktutan, G. ve Fidaner, I. B. (2009). *Dijital Oyun Rehberi - Oyun Tasarımı, Türler ve Oyuncu*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Hazar, Z., Demir, G.T. ve Dalkıran, H. (2017). Ortaokul Öğrencilerinin Geleneksel Oyun ve Dijital Oyun Algılarının İncelenmesi: Karşılaştırmalı Metafor Çalışması. *Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 15. Cilt. 4. Sayı. S.179-190.

Huizinga, J. (2018). *Homo Ludens: Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme* (çev. M. A. Kılıçbay). 7 Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Kızılkaya, E. (2010). *Bilgisayar Oyunlarında İdeolojik Söylem ve Anlatı*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Oswald, C., Murphy, S. and Prorock, C. (2014). *The Perceived Meaning of the Video Game Experience: An Exploratory Study*. Psychology of Popular Media Culture. Vol: 3. No: 2. Pp.110-126.

Özenç, O. E. ve Tınmazlar, A. (2019). *Türkiye'de E-Spor ve League of Legends*. 3. Baskı. İstanbul: Profil Kitap.

Silva, V. N. & Chaimowicz, L. (2017). *MOBA: a New Arena for Game AI*. arXiv preprint: 1705.10443v1. Pp. 1-8.

Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. 2. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://www.cnnturk.com/teknoloji/en-cok-satan-oyun-konsollari-2019> , (Erişim Tarihi: 24.07.2020).

URL-2 <https://www.fizidi.com/moba-nedir/> , (Erişim Tarihi: 13.07.2020).

URL-3 <https://www.webtekno.com/twitch-2020-2-ceyrek-5-milyar-saat-izlenme-h96060.html> , (Erişim Tarihi: 14.07.2020).

URL-4 https://tr.wikipedia.org/wiki/League_of_Legends , (Erişim Tarihi: 13.07.2020).

URL-5 <https://leaguefeed.net/did-you-know-total-league-of-legends-player-count-updated-2020/> , (Erişim Tarihi: 24.07.2020).

URL-6 <https://www.haberturk.com/league-of-legends-turkiye-de-ne-kadar-oyunaniyor-haberler-2585440-teknoloji> , (Erişim Tarihi: 24.07.2020).

URL-7 <https://shiftdelete.net/iyi-bir-league-of-legends-oyuncusu-olmak-icin-5-tuyo> , (Erişim Tarihi: 24.07.2020).

URL-8 <https://www.polygon.com/2016/9/13/12891656/the-past-present-and-future-of-league-of-legends-studio-riot-games> , (Erişim Tarihi: 14.07.2020).

URL-9 <https://techcrunch.com/2015/12/17/tencent-takes-full-control-of-league-of-legends-creator-riot-games/> , (Erişim Tarihi: 13.07.2020).

URL-10 <https://webrazzi.com/2012/02/20/riot-games-turkiye/> , (Erişim Tarihi: 13.07.2020).

URL-11 <https://www.hurriyet.com.tr/riot-gamesten-turkiyeye-10-milyon-liralik-yat-40499285> , (Erişim Tarihi: 13.07.2020).

URL-12 <http://www.hurriyet.com.tr/sporarena/yildirim-riot-games-espor-sahnesi-acilisina-katildi-41088396> , (Erişim Tarihi: 13.07.2020).

URL-13 <https://gamist.co/espor/riot-games-espor-sahnesini-ziyaret-ettik/> , (Erişim Tarihi: 24.07.2020).

URL-14 <https://www.haberturk.com/e-spor-nedir-nasil-e-sporcu-olunur-e-spor-oyunlari-hangileridir-detayli-e-spor-kilavuzu-2501594-teknoloji> , (Erişim Tarihi: 13.07.2020).

URL-15 <https://www.ekonomist.com.tr/kapak-konusu/e-spor-ekonomisi.html> , (Erişim Tarihi: 24.07.2020).

URL-16 <https://www.finansgundem.com/yazarlar/espore-ve-ekonomik-boyutu-yazisi/1297026> , (Erişim Tarihi: 24.07.2020).

URL-17 <https://www.trtspor.com.tr/haber/diger-sporlar/e-spor-gelirleri-2019da-1-milyar-dolari-asti-203079.html> , (Erişim Tarihi: 24.07.2020).

URL-18 <https://dijitalsporlar.com/makaleler/dunyada-espore> , (Erişim Tarihi:13.07.2020).

URL-19 <https://blog.anasponsor.com/e-sporda-600den-fazla-sponsorluk-anlasmasi-imzalandi/> , (Erişim Tarihi: 24.07.2020).

URL-20 <https://esportsinsider.com/2019/10/axe-league-of-legends-esports/> , (Erişim Tarihi: 24.07.2020).

URL-21 <https://blog.anasponsor.com/pringles-league-of-legends-avrupa-sampiyonasinin-sponsoru-oldu/> , (Erişim Tarihi: 24.07.2020).

URL-22 <https://www.redbull.com/tr-tr/armina-dan-turkiye-espore-sahnesi-analizi> , (Erişim Tarihi: 14.07.2020).

URL-23 <https://www.webtekno.com/turkiye-e-spor-federasyonu-kuruldu-h45324.html> , (Erişim Tarihi: 13.07.2020).

URL-24 <https://www.aksam.com.tr/teknoloji/turkiyenin-ilk-espore-turnuvasi-yapildi/haber-281820> , (Erişim Tarihi: 24.07.2020).

URL-25 <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/vodafone-league-of-legends-turkiye-sampiyonluk-ligine-isim-sponsoru-oldu-40798123> , (Erişim Tarihi: 13.07.2020).

URL-26 <https://lolesports.com/schedule?leagues=turkiye-sampiyonluk-ligi,turkey-academy-league> , (Erişim Tarihi: 14.07.2020).

URL-27 <https://gamist.co/espore/red-bull-player-one-teke-tek-league-of-legends-turnuvasi-gamexte/> , (Erişim Tarihi: 14.07.2020).

URL-28 <https://www.twitch.tv/riotgamesturkish> , (Erişim Tarihi: 24.07.2020).

URL-29 <https://tr.leagueoflegends.com/tr-tr/news/community/subat-ayi-kafe-turnuvalari-basliyor/> , (Erişim Tarihi: 14.07.2020).

URL-30 <https://playerbros.com/league-of-legends-ekim-ayi-kafe-turnuvalarini-kimler-kazandi/> , (Erişim Tarihi: 24.07.2020).