

Tekno-Meta Oyunun Akış Hali: Twitch Platformu Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme

The Flow of the Techno-Meta Game: A Critical Review on the Twitch Platform

Sevil BEKTAŞ DURMUŞ* • Serkan KARATAY**

Teorik Makale Theoretical Article

Başvuru Received: 15.08.2022 ■ Kabul Accepted: 21.02.2023

ÖZ

Kültürel ve sosyal bir pratik olarak oyun, insanlık tarihi boyunca farklı biçimlerde deneyimlenmiştir. Huizinga'nın oyun kavramsallaştırmasında 'geleneksel oyun' olarak adlandırılan oyun türü, toplumsal meselelerden uzaklaşmak için gerçekleştirilen bir eylem olarak görülmektedir. Zaman içerisinde değişen ve dönüşen, günümüzde ise dijital oyunlarda karşılık bulan oyun kavramı, soyut ya da somut olarak belirlenmiş kurallara bağlı olarak hayatın ciddiyetine dâhil olmuş durumdadır. Endüstriyel bir şekilde üretilmesi ve bu doğrultuda da alınıp satılabilen bir meta haline gelmesiyle de oyun kavramı, teknolojik kapitalizm kapsamında tekno-meta olarak değerlendirilebilmektedir. Tekno-meta olarak oyunun ise en güncel karşılığını oyunu medyalılaştıran ve onun tüketim biçimlerini çeşitlendiren oyun akış platformlarında görmek mümkündür. Dijital oyunların tüketiminin yanı sıra oyun yayıncılarının ürettikleri içeriklerin de tüketilebildiği bu platformlardan biri de günümüzün popüler sosyal oyun ağı Twitch'tir. Twitch platformu, eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde, oyunun ve oyun oynama pratiklerinin metalaştırılmasına katkıda bulunduğu söylenebilir. Bu çalışmanın amacı da en popüler canlı yayın ve oyun akış platformlarından biri olan Twitch örneğinden yola çıkarak oyunun akış halinin ticari niteliğini eleştirel bir tartışmaya açmaktır. Çalışma, nitel bir özellik taşımaktadır. Çalışma kapsamında oyun kavramı, tarihsel dönüşümü içerisinde incelenmiş olup, oyunun akış hali ve tekno-meta bağlamında oyunun dönüşümü, eleştirel ve kuramsal bir perspektifle tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Oyun, Dijital Oyun, Tekno-Meta, Twitch, Oyun Akış Platformları.

ABSTRACT

As a cultural and social practice, the play has been experienced in different forms throughout human history. In the conceptualization of Huizinga regarding play, the type of play called "traditional play" is considered an action performed to move away from social issues. The game concept, which changes and transforms over time and finds its way in digital games today, has been included in the seriousness of life depending on abstract or concrete rules. The game concept can be considered a techno-commodity in the scope of technological capitalism because it is produced in an industrial way and becomes a commodity that can be bought and sold in this direction. It is possible to consider the most up-to-date counterpart of the game as a techno-meta in game streaming platforms mediating the game and diversifying its consumption patterns. As well as the consumption of digital games, one of these platforms where the contents produced by game publishers can be consumed is Twitch, which is the popular social game network of our present day. When the Twitch platform is considered from a critical point of view, it can be argued that it contributes to the commodification of the game and gaming practices. The purpose of the present study was to open a critical discussion of the commercial nature of game streaming based on the example of Twitch, which is one of the most popular live broadcasting and game streaming platforms. The study had a qualitative characteristic. In the scope of the study, the concept of game was examined in its historical transformation, and the transformation of the game in the context of its flow and techno-meta were discussed with a critical and theoretical perspective.

Keywords: Game, Digital Game, Techno-Meta, Twitch, Game Streaming Platforms.

Giriş

Günümüzde, genel olarak bir boş zaman pratiği ve rahatlama hissi uyandıran bir eğlence olarak görülen oyuna dair literatür, oyunun kültürel işlevleri, serbest zaman çalışmaları ve oyuncu motivasyonları bağlamında şekillenmiştir. Oyunun kültürel işlevlerine dair çalışmalarda oyun eyleminin temelleri ve zaman içerisindeki dönüşümü ele alınmıştır. Geçmiş ile günümüz arasında, oyunların oynanma şekilleri ve amaçlarındaki farklılıklar ve benzerlikler de bu çalışmalarda öne çıkmaktadır. Serbest zaman bağlamında ise oyunun varlığı, işlevlerinin yanı sıra serbest zamanın dönüşümü açısından da ele alınarak her zaman ve her yerde erişilebilir hale gelen dijital oyunlar açısından irdelenebilmektedir. Oyuncu motivasyonları ise dijital oyun platformlarının oyun pratiklerinde bir yer edinmesiyle önem kazanmış ve oyun izleyicilerini de kapsayacak bir biçimde araştırmalara konu olmuştur.

Dijital oyunların endüstrileşmiş bir üretim faaliyeti sonucunda üretilmesi ve birer meta olarak kültür endüstrisinde yerini alması ise oyunun eleştirel bir bağlamda incelenmesine olanak tanımaktadır. Dijital oyunlar bu bağlamda incelendiğinde, tüm teknolojik ürünlerin değişim değeri kurallarıyla işlediği tekno-kapitalist sistem içerisindeki tekno-metalar olarak ele alınabilmektedir. Zira dijital oyunların, sadece basit bir eğlence aracı olarak yorumlanmasının önünde birçok engel bulunmaktadır. Oyunların üretimi, pazarlanması ve tüketilmesi konusunda git gide güçlenen bir pazarın bulunması, bu engellerin başını çekmektedir. Buna ek olarak dijital oyun platformlarında üretilen içeriklerin ve izleme ediminin de tüketici kullanıcılara sunulduğu söylenebilir. Dolayısıyla hem nesne olarak oyunun, hem de oyun oynama eylemiyle erişilecek olan hislerin metalaştığını ifade etmek mümkündür.

Oyunun tarih içerisinde değişime uğramasını tetikleyen itici güçlerden biri kuşkusuz teknolojidir. Bu bağlamda tekno-meta halini alan oyunun değişimini; atarilerde, cep telefonlarında, bilgisayarlarda, konsollarda ve internette gözlemlemek mümkündür. Günümüzde ise oyunun

değişiminin “çevrimiçi” sıfatıyla nitelendirildiği söylenebilir. Dijital hale gelen oyun pratiğinin güncel mekânlarını ise akış (streaming) platformları oluşturmaktadır. Oyunun tüketilmesine ilişkin süreci fazlasıyla etkileyen akış sistemi, oyuncuların yanında oyun izleyicilerini de oluşturmuştur. Böylelikle izleyiciler açısından seyirlik bir gösteri halini alan dijital oyun, oyuncular tarafından ise kimi zaman bir gelir kaynağı olabilmektedir. Oyun yayıncılarının ve oyun izleyicilerinin oyun platformlarında gerçekleştirdikleri etkinlikler, kendilerinin mülkiyetinde bulunmamakta ama bu platformlara kâr sağlamaktadır. Dolayısıyla oyun platformlarındaki kullanıcı emeğinin çoğunlukla karşılıksız kaldığını söylemek mümkündür.

Oyun, oyuncu ve izleyici üçgeninde gerçekleşen çevrimiçi dijital oyun, Youtube, Twitch ve Facebook Gaming gibi platformlar üzerinden akmaktadır. Oyun yayıncılarına şöhret ve kimi zaman gelir sağlayabilen bu platformlar, oyun izleyicilerine ise çeşitli motivasyonlarla, sanallık içinde sanallık olarak görülebilecek olan bir gösteri ya da oyun tecrübesi sunmaktadır. Dijital oyunun sosyal medyalaştığı oyun platformlarında, oynama ediminin tüketiminin yanı sıra uygulama içi satın almalarla da birer tüketici konumunda da olan kullanıcılar, dijital oyunun medyalaştığı pazara birçok şekilde maddi katkıda bulunabilmektedir.

Çevrimiçi dijital oyunlara ilişkin yapılacak bir çalışmanın, oyunların arkasındaki ekonomik süreçleri gözden kaçırmaması için oyunun tarihsel değişiminin yanı sıra bu değişimin neden olduğu oynama pratiklerindeki dönüşümü ve dönüşümden elde edilen kârı sorgulaması gerekmektedir. Bunu yaparken, yalnızca kullanıcı motivasyonlarını değil, bu motivasyonlarla gerçekleştirilen eylemlerin neden olduğu maddi süreçler de değerlendirilmelidir. Bu yüzden de bu çalışma kapsamında oyun, tarihsel ve eleştirel olarak ele alındıktan sonra dijital oyunların birer medya haline gelmesinin en somut örneklerinden birini somutlaştıran Twitch’in, oyunun, oyuncunun ve izleyicinin metalaştırılmasına nasıl ve hangi özellikleriyle katkıda bulunduğunun aydınlatılmasına çalışılmıştır.

Tekno-Meta Olarak Dijital Oyun

En genel tanımıyla oyun, bir pratiktir ve bir eylem biçimidir. Bu pratiğin günümüzde akla gelen ilk karşılığı dijital oyunlar, çocuk oyunları ya da spor oyunları olsa da, oyun; sosyolojik önemi bulunan toplumsal ve kültürel bir uygulamadır. Bu özelliğiyle de düşünsel alana konu olmuştur.

Oyunun birçok sözlük anlamı bulunmaktadır. Türk Dil Kurumu'na göre oyun;

- ▶ Yetenek ve zekâ geliştirici, belli kuralları olan, iyi vakit geçirmeye yarayan eğlence,
- ▶ Tiyatro veya sinemada sanatçının rolünü yorumlama biçimi. Müzik eşliğinde yapılan hareketlerin bütünü,
- ▶ Seslendirilmek veya sahnede oynanmak için hazırlanmış eser, temsil, piyes,
- ▶ Bedence ve kafaca yetenekleri geliştirmek amacıyla yapılan, çevikliğe dayanan her türlü yarışma,
- ▶ Şaşkınlık uyandırıcı hüner: Hile, düzen, desise, entrika anlamlarına gelmektedir. (TDK, 2022).

İngilizce dilinde ise oyun kelimesinin karşılığı olan "game", şenlikli bir şekilde icra edilen genel bir aktivitenin zıddı olarak oynama ile ilişkili, genel olarak hedefleri ve kazananları olan, belirli kurallar ve toplumsal uzlaşımlara göre yapılandırılmış ve bağlamsallaştırılmış belirli bir aktiviteyi imler". (Chandler & Munday, 2018: 311). Türkçe dilindeki karşılığı oyun, oynamak ve eğlence olan İngilizce "play" kelimesi ise ciddi bir amaçtan ziyade eğlence, oyalanma ve/veya dinlenme amacıyla keyif verici aktivitelere gönüllü katılım anlamına gelmektedir (Chandler & Munday, 2018). Dolayısıyla Türkçe ve İngilizce dillerinde, kuralları olan ve kurumsal bir yapıya sahip oyuna katılmak ile ciddiyetten uzak bir eğlence olan oyunu oynamak arasında ifade olarak herhangi bir fark bulunmamaktadır. Fakat oyun pratiğinin kendisi, çok sıkı kurallara bağlı, profesyonel bir iş niteliğinde olabilen oyun ile eğlence ve serbest zaman faaliyeti olarak oyun biçiminde ayrılmış durumdadır. Bu iki oyun pratiği de topluma yönelik bilgiler ve etkiler barındırması

nedeniyle toplumsal, gündelik yaşam pratiklerine ve alışkanlıklara gönderme yapması nedeniyle de kültürel'dir. Ek olarak oyun, zaman içerisinde değişmesi ve dönüşmesi bakımından ise tarihsel bir nitelik taşımaktadır.

Oyun, günümüzdeki haliyle resmi, yarışmacı, çok sıkı kurallara sahip ve ödüllendirilen bir pratiğe dönüşmeden önce "kendisine katılanları gönüllü ve kendiliğindenlikli bir yaşam alanına kavuşturmakta; onları toplumun diğer üyelerinden ayırmakta; onlara toplumdan tecrit edilmiş mekân ve olağan zamandan farklılaştırılmış ayrı bir zaman sağlamaktaydı". (Oskay, 2017: 199). Dolayısıyla oyunun önceleri ciddiyetten uzak, gönüllülük esasına dayanan, kendiliğinden gelişen ve rahatlatıcı bir yaşam alanı olduğu söylenebilir. Huizinga'nın oyunun esasını karakterize eden şeyin eğlence unsuru olduğu görüşü (Huizinga, 2018: 12) oyundaki yaşam alanının, toplumun daha ciddi işlevlerinden bir uzaklaşma alanı olduğu düşüncesini desteklemektedir. Ayrıca oyundaki eğlence unsuru, oyuna, toplumun ciddi meselelerinden uzak olma ve oyun oynayana rahatlama imkânı sağladığı da ifade edilebilir.

Oyunun yukarıdaki nitelikleri, oyunun a priori hali olarak yorumlanabilir. Bu niteliklerin izini, oyunu ilkel manasıyla ele alan Huizinga'nın görüşlerinde sürmek mümkündür. Huizinga'ya göre, "Oyun, kültürden eski bir kavramdır. Çünkü kültür, her ne kadar yarım yamalak tanımlanmış haliyle daima insan toplumunun varlığını gerektirse de hayvanlar, insanların oyun oynamayı kendilerine öğretmelerini beklememişlerdir" (Huizinga, 2018: 9). Huizinga'nın düşüncesi, oyunun, kültürün gelişmesiyle ortaya çıkan bir pratik olmadığı ve oynama eyleminin hayvanlarda da görülebilen bir doğallığa sahip olduğu yönündedir. Bunun yanında, kültürün oyun şeklinde geliştiğini ve oyun karakterine sahip olduğunu düşünen Huizinga, kültürün oyun formunda ortaya çıktığını savunmaktadır (Huizinga, 2018: 62). Huizinga'nın bu görüşleri, kültürü bir oyun formuna sokması ve kültürel çözümlenmelerini oyuna dayandırması açısından dikkat çekicidir.

Oyunun amaçlarını, maddi önceliklerin ya da biyolojik ihtiyaçların dışında tutan, oyunu, zaman ve mekân açısından sıradan hayattan ayıran (Huizinga,2018:19)Huizinga için oyunundönüşümü, oyunun tüm doğal niteliklerini yok etmiştir (Oskay, 2017: 203). Bu yok oluş, oyunun soyutlanmışlık ve sınırlılık özellikleri (Huizinga, 2018: 19) bağlamında yorumlandığında ise oyunun hayatın ciddiyetine dâhil olması anlamı içermektedir. Nitekim oyun artık önemli, rekabetçi, ciddi ve toplumsal meselelerle iç içedir. Bir bakımdan “oyun günümüz toplumlarında bir iş olmuştur” (Oskay, 2017: 203). Oyunun profesyonelleşmesi olarak da yorumlanabilecek olan bu “iş”, futbol, basketbol ve tenis gibi spor oyunlarından, satranç gibi zekâ oyunlarına kadar uzanan geniş bir yelpaze oluşturmaktadır. Fuchs’a göre, iş, dünyada insan ihtiyaçlarını karşılayan nesnelere üreten kalıcı ve kalıcı bir süreçtir. Oyun ise aksine düzensiz bir şekilde gerçekleşir ve insan ihtiyaçlarını karşılayan kullanım değerleri yaratma gerekliliğini içermez” (Fuchs, 2016: 130). Fakat günümüzde oyun, hem üretim hem de tüketim süreçleri bağlamında kullanım değeri bulunan ve bu değer aracılığıyla sergilenen bir pratik halini almıştır. Haug da bir kültür endüstrisi olarak oyun endüstrisindeki üretimin amacının satış için üretmek olduğunu ve bunun meta değeri üretimi olarak sonuçlandığını ifade etmektedir. (Haug; Binark & Bayraktutan, 2008: 17). Dolayısıyla oyun, hem üretimi hem de tüketimi açısından “gerçek” hayatın içerisinde dâhil olmuştur. Oyunun bu dâhiliyeti, onun daha önce hayatın içinde olmadığı anlamına gelmemektedir. Zira “oyun tarih içinde hiçbir zaman reel yaşamdan ayrı olmamıştır” (Oskay, 2017: 224). Fakat onun hayat içindeki mevcudiyeti, Huizinga’nın deyişle; günlük hayattaki bir ara, belli aralıklarla yinelenen bir gevşeme niteliğinde olmuştur. (Huizinga, 2018: 18). Hayatın ciddiyetine dâhil olan oyun ise, planlı, programlı, sıkı kuralları ve bu kuralların yöneticisinin mevcut olduğu, rekabetçi ve gerginleşebilen bir eyleme dönüşmüştür. Oyuncuların ve takımların oyun endüstrisindeki gelirleri açısından da belirleyici olan bu eylem, sorumluluk ile yerine getirilmesi gereken bir iş durumundadır.

Günümüzdeki bazı oyunların oyuncuya vaat ettikleri ile oyunun kültürden önceki halinin taşıdığı nitelikler arasında benzerlikler bulunabilmektedir. Nitekim boş zamanlarda oynanabilen, eğlendirici ve rahatlatıcı özellikleri olan oyunlar hala bulunmaktadır. Fakat bunlar Huizinga tarafından “oyunun, oyun olmayan şeylerin de hizmetinde olması gerektiği anlayışından kaynaklanan açıklamalarda bile kullanılabilir özellikleri ve oluşturucu öğeleri” olarak yorumlanmaktadır (Oskay, 2017: 199). Yani oyunların eğlence ve rahatlatma işlevleri, Huizinga’nın görüşüne göre oyunun temeli olmaktan uzaktır. Günümüzde, resmi, ticari, rekabetçi ve ciddi sonuçları olabilen oyunların bile eğlendirici ve rahatlatıcı özellikleri olduğu ve bunlar için oynanabildiği düşünüldüğünde, günümüzdeki oyunların Huizinga’nın oyun kavramsallaştırmasından uzakta olduğu söylenebilir.

Oyun, günümüzde, ister birer serbest zaman etkinliği olarak isterse de sıkı kurallara bağlı bir “iş” niteliğinde oynansın, ekonomik bir nitelik taşımaktadır. Üretim sürecine ilişkin profesyonel yapılanmalarıyla bir endüstriye işaret eden ve meta değeri taşıyan (Sezgin, 2020: 62) oyunlar dâhilinde, oyuncuların ve izleyicilerin farklı tüketim biçimlerinde kapitalist ekonomik işleyişe dâhil olması beklenmektedir. Fuchs da günümüz kapitalizminde oyun ve emek arasındaki sınırların bulanık hale geldiğini ifade etmektedir (Fuchs, 2018: 351). Nitekim oyun hakkında değerlendirmelerde bulunurken, oyun ve emek arasındaki sınırı netleştirmeye çalışmak ve oyun oynama pratiğinin ekonomik arka planını dikkate almak gerekmektedir. Bu bağlamda spor oyunları, ciddi bir rekabet ve sıkı kurallarla işlemekte, aynı zamanda büyük bir sektör olarak dikkat çekmektedir. Teknoloji de spor oyunlarındaki kuralların uygulanmasında git gide daha fazla yer almaktadır. Buna ek olarak, teknolojik gelişmelerin ortaya çıkardığı dijital oyunlar, oyuncuları ve oyun izleyicilerini saatlerce bilgisayar ya da telefon ekranına kilitleyebilen büyük bir sektör haline gelmiş durumdadır.

Kellner, kapitalist modernite biçimleri içerisinde teknolojinin önemini vurgulamakta ve tekno-kapitalist bir çağ içerisinde yaşadığımızı savunmaktadır. Ona göre, tüm teknolojik ürünler, değişim kurallarıyla işleyen bir tekno-metaya dönüşmüştür (Kellner, 1992). Suarez-Villa ise yeni teknolojilerin geliştirilmesine ve icatlara dayanan piyasa kapitalizminin yükselen bir biçimi olarak tekno-kapitalizmi göstermekte ve sermayenin yeniden üretiminin bilginin yeniden üretimiyle değiştiğini ifade etmektedir (Suarez-Villa, 2001: 4). Haberin, bilginin ve eğlencenin teknolojik ürünler aracılığıyla dolaşıma sunulduğu günümüzde, hem bu teknolojik ürünlerin hem de teknolojik ürün içeriklerinin tekno-meta olarak yorumlanması mümkündür. Çünkü “dijital teknolojiler, enformasyonu olduğu kadar eğlenceyi, oyunu, kültür endüstrisini de küresel olarak her yere yaymaktadır” (Boschele, 2018: 13). Bu bağlamda, dijital oyunlar da gerek üretimlerinde gerekli olan teknik bilgi gerekse de işlevlerini yerine getirebilmeleri için ihtiyaç duydukları teknoloji nedeniyle birer tekno-meta olarak nitelenebilir.

Tekno-meta olarak dijital oyun, günümüzdeki oyun formlarının her iki özelliğini de bünyesinde barındırıyor gibi görünmektedir. Eğlendirici, rahatlatıcı ve günlük hayattan uzaklaştırıcı özellikleri bulunan dijital oyunlar, hedefleri ve kazanma hırsını barındırması, kodlamanın olanak tanıdığı sıkı kurallara sahip olması ve alınıp satılabilmesi nedeniyle “gerçek” oyundan ayrılır. Fakat bu noktada, Oskay’ın, oyunun sahte formlarının, oyunun eğlendirici ve rahatlatıcı temel öğelerini barındırabileceği düşüncesi tekrardan önem kazanmaktadır. Zira Boschele’nin de, teknoloji ile işbirliğine giren oyunun, dijital ortamlara taşındığı ve büyük bir serbest zaman sanayinin parçası olarak eğlenceyi, dinlenceyi satmak üzere yeniden yaratıldığı (Boschele, 2018: 17) düşüncesi dikkate alındığında, dijital oyunların ideal oyun formundan uzakta olduğu söylenebilir. Binark ve Bayraktutan da oyundan alınan hazzın, oyunun kazanılması veya kaybedilmesi temelli olmaktan çıktığını ve tüketim kültürüne dâhil olduğunu ifade etmektedir. (Binark & Bayraktutan, 2008: 15). Dolayısıyla eğlendiren ve rahatlatan

bir tüketim malzemesi olarak oyunların hem işlevleriyle hem de üretim ve tüketim süreçleri açısından birer meta haline geldiğini söylemek mümkündür.

Oyunun kendisinin ve işlevlerinin metalaşması, oyunların üretiminin ve tüketiminin bir iş niteliğine bürünmesiyle yeni bir boyut kazanmıştır. Nitekim 1980’lerden itibaren bilginin, enformasyonun, eğitimin ve eğlencenin metalaşmaya başlayarak, kapitalist kâr ve denetime tabi olması (Boschele, 2018: 16) nedeniyle, dijital oyunların üretimi, büyük bir sektör haline gelmiştir. Küresel oyun sektörünün değeri 201 milyar dolara yaklaşırken, bu değer 2028 yılında 435 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (Yahoo Finance). Türkiye’deki dijital oyun pazarının büyüklüğü ise 2021 yılında 1,2 milyar dolara yükselirken oyun şirketlerinin aldığı yatırım 266 milyon dolara ulaşmıştır. (Yanık & Günyol, 2022). Dijital oyun sektörünün piyasa büyüklüğü, oyunun, kapitalist sistem içerisinde giderek büyüyen kârlı bir pazar haline geldiğini göstermektedir. Buna ek olarak, oyunların üretiminin birer “iş” haline geldiğini de gösteren küresel çaptaki dijital oyun pazarı, Huizinga’nın oyunun, teknik örgütlenmenin, sanayileşmenin ve ticarileşmenin etkisi altına girdiği görüşünün (Oskay, 2017: 203) hala geçerli olduğunu gösterir niteliktedir. Kerr, dijital oyunların üretimini pazar yoğunlaşması, gelir modeli, donanım sisteminin açıklığı ve yazılım üretim sürecinin özellikleri olarak dört farklı özelliğe göre sınıflandırmıştır (Kerr, 2006: 54). Bu sınıflandırmada yer alan gelir modeli özelliği, mağaza satışları, çevrimiçi satışlar ve abonelik ile ilgili gelirleri kapsamakta ve çevrimiçi dijital oyunlarda sıklıkla kullanılan bir yöntemi ifade etmektedir.

Alınıp satılabilen ve birer şirket haline gelmiş çevrimiçi oyun platformlarında kâr amacıyla sunulan dijital oyun, bilginin ve eğlencenin tekno-metaya dönüştüğü, piyasanın egemenliğinde gelişip yayıldığı (Aydoğan, 2009: 190) bir ortamda her zaman ve her yerde erişilebilen bir serbest zaman etkinliği halini almıştır. Her yaşta insanın erişimine ve “satın alma”sına açık olan dijital oyunların, teknik bilginin teknolojik kapitalizm ile

buluştuğu ve onun yararına hizmet ettiği en somut örneklerden biri olduğu söylenebilir.

Toby Miller, “Eğlence, Kâr ve İmparatorluk Uğruna: Elektronik Oyunlar” başlıklı makalesinde oyun endüstrisinin Amerika Birleşik Devletleri ordusu ve üniversiteleri ile olan bağına tartışmıştır. Küresel oyun endüstrisinin ekonomi politikasının, Hollywood’un tekrarından ibaret olduğunu ifade eden Miller, oyun sektörünün küçük şirketleri saf dışı bırakarak gücü merkezileştiren şirketlerin hâkimiyetinde olduğunu ifade etmektedir (Miller, 2014: 325). Uluslararası şirketlerin kontrolündeki dijital oyun sektörü, Twitch, Youtube ve Facebook Gaming gibi platformları da kapsamaya başlamış durumdadır. Amazon, Google ve Meta gibi teknoloji şirketleri sahipliğindeki bu platformlar, oyun oynama ve oyun yayıncılığı yapma imkânı sunarak oyun oynama pratiğine sosyal ve etkileşimli bir boyut kazandırmıştır. Oyunun bir meta, oyuncunun ve izleyicinin ise üretketici olarak konumlandığı çevrimiçi oyun platformlarının, oyun sektörünün itici güçlerinden biri olduğu söylenebilir.

Pazar için, kâr amacı güdülerek üretilen oyun, bir meta olarak tüketicilere sunulmaktadır. Bir meta olarak oyunun kullanım değeri, oyuncu tarafından önem kazanmakta (Haug, Binark & Bayraktutan, 2008: 17) ve bu önem, oyunun oynandığı platforma ve oynama amacına bağlı olarak farklı biçimlerde somutlaşabilmektedir. Çevrimiçi dijital oyun platformlarındaki tüketici-oyuncu, tıpkı oyunun üretiminin işe dönüşmesi gibi oyunun oynanmasını da işe dönüştürebilmektedir. Ayrıca “oyunun bir tekno-meta durumuna gelmesi ve internet şirketlerinin kullanıcıların oyun emeğini rahatça sömürebilmesi, bu durumdan kâr edebilmesi ve kârını biriktirebilmesi, dijital ortamlarda emeğin oyun gibi hissedilmesinin sonucudur” (Boschele, 2018: 19). Dijital oyun sektörünün başta sosyal medya mecraları olmak üzere, birçok dijital ortama yayılmasının bir sonucu olarak yorumlanabilecek oyun emeği, yakın geçmişte video akış platformları aracılığıyla daha etkileşimli bir hale bürünmüştür. Oyun emeği tartışmalarını da yakından ilgilendiren bu gelişmenin örneklerini oyunu birer akış haline getiren oyun oynama ve

izleme platformlarında görmek mümkündür. Bu bağlamda online bir televizyon programı ya da canlı yayın akışı içerisinde en iyi oyuncuların ve yayın yapmak isteyen kişilerin iletişim kurduğu platform olarak tanımlanan Twitch, bu çalışmanın da konusunu oluşturmaktadır.

Oyunun Akış Hali: Twitch Platformu

Dijital oyun akış platformları arasındaki en popüler platformlardan biri, milyonlarca kullanıcıya sahip olan Twitch.tv’dir. Twitch gibi canlı yayın platformları, yayıncıların evlerinden canlı video yansıtılmalarına olanak tanımakta ve günümüzün internet hızları, yeni bir medya türü olan canlı video akışının gelişmesine izin vermektedir. Twitch.tv (halk arasında sadece ‘Twitch’ olarak bilinir), sanal bir ortam yaratan bu ortamın en iyi örneğidir. Twitch, kullanıcıların birbirleriyle etkileşim kurarken canlı yayınlanan videoları izledikleri ‘Üçüncü Yer’ olarak da tanımlanmaktadır (Dux, 2018).

Twitch.tv’nin tarihi aslında canlı video içeriklerinin yayınlanmasına ve paylaşılmasına hizmet vermek amacıyla kurulan Justin.tv dönemine dayanmaktadır. Justin.tv başlangıçta spor, müzik ve gündelik hayat ile ilgili kategorilerde özgün içerik akışı sağlamak ve alternatif bir televizyon yayını gibi canlı görüntü akışının yanı sıra kayıtlı videolarında izlendiği bir dijital platform olarak hizmet vermekteydi. Zamanla bünyesine video oyun, eSpor gibi çeşitli yaratıcı içeriklerin bulunduğu kategorileri de eklemiştir. Ancak kısa zaman sonra kullanıcıların telif haklarını hiçe sayarak, özellikle spor müsabakalarını izinsiz yayınlaması ilkesini ihlal etmiş ve çeşitli sorunlar yaşamıştır. Sonrasında Justin.Tv yetkilileri, o dönem popülerleşen espor ve oyun platformu kategorisine yönelmiş ve 2011’de Twitch.tv adıyla resmi olarak beta yayınlarına başlamıştır (Arik, 2020). Haziran 2011’de Justin Kan ve Emmett Shear tarafından kurulan Twitch, espor ve video oyun odaklı canlı yayın akışıyla ön plana çıkmıştır (İlhan ve diğerleri, 2022). 2011 yılının Temmuz ayında dünya çapında 8 milyon izleyici ve bir milyar dakika görüntülenerek Twitch tv, streaming platformları arasında popülaritesini arttırmıştır (Rao, 2011).

2014 yılında daha önce Google'ın da ilgilendiği Twitch, 970 milyon dolara Amazon tarafından satın alınmıştır (Hürriyet.com.tr, 2014). Amazon'un Twitch'i satın alması, şirketini hızla büyüyen çevrimiçi oyun sektöründe gücü elinde bulundurmak istemesi olarak yorumlanmıştır. Bu durum Twitch'in şirket yapısı ile oyuncuların ve izleyicilerin, kapitalist ekonomik işleyişe dâhil olması konusunda ilgili eleştirilerin odak noktası haline gelmektedir.

Twitch, "sohbette size de yer ayırdık" sloganıyla, her gün milyonlarca insanın bir araya geldiği, sohbet ettiği, birbirleriyle etkileşim kurduğu, kendi eğlencelerini kendilerinin yarattığı bir platform olarak kendini tanımlamaktadır (www.twitch.tv, 2022). Twitch ya da Twitch.Tv uygulaması şu şekilde işlemektedir; mevcut haliyle canlı akış, paylaşılan bir sohbet kanalını ve canlı görsel-işitsel akışların herkese açık olarak yayınlanmasını sağlamaktadır. Canlı yayınında Twitch'te yayın yapan kişiler oyunlarının canlı video içeriğini ve oynanabilirliğini gerçek hayattaki kendi video beslemeleriyle paylaşırlar. Bu tür bir akışın izleyicileri sohbetler aracılığıyla yayıncı ve diğer izleyicilerle iletişim kurarlar (Hamilton vd., 2014).

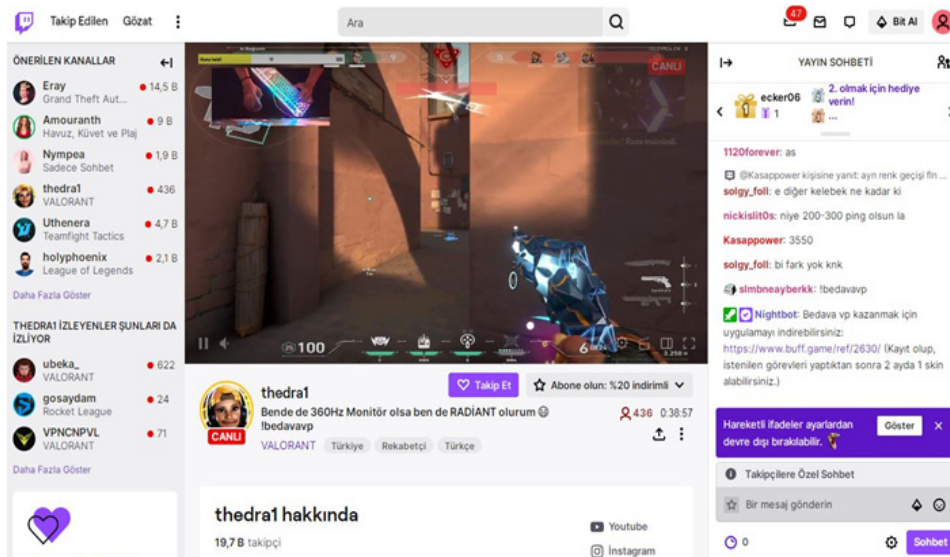
Twitch bir canlı yayın akış platformu olarak en etkin ve doğru şekilde kullanılabilmesi için ilk olarak siteye üye olunması gerekmektedir. Siteye giriş sonrası karşınıza gelecek olan kısımdan bilgileri girerek üye olunması ve sonrasında yayıncıların

takip edilmesi şeklinde basit bir ara yüzü vardır. Uygulamada yer alan keşfet özelliği ile kullanıcının daha önce izlediği videolara benzer içerikler önerilmektedir. Platformun web sayfasının alt kısmında ise oyunun aldığı reklamlar yer almaktadır. Kullanıcılar, reklamsız bir üyelik satın almamışsa videoların içinde reklamlara maruz kalmaktadır.

Twitch yayınları canlı görsel-işitsel medya ile metin-bazlı sohbet kanallarını birleştirmektedir. Akışlar, "akış ortamını yayınlanmak üzere yükleyen Twitch kullanıcıları" olarak da bilinen "yayıncılara" aittir. "İzleyiciler" olarak da bilinen diğer Twitch kullanıcıları daha sonra yayınlanan bu içerikleri izleyebilirler. Twitch'teki video içerikleri asıl olarak kendi başlarına veya arkadaşlarıyla çeşitli dijital oyunlar oynayan yayıncılar tarafından oluşturulmaktadır. Bu kişiler daha verimli ve çeşitli bir etkileşimi kolaylaştırmak amacıyla oyun içeriklerinin üzerine genellikle kendilerinin ve oynadıkları diğer kişilerin web kamerası videolarını yerleştirirler (Hamilton vd., 2014).

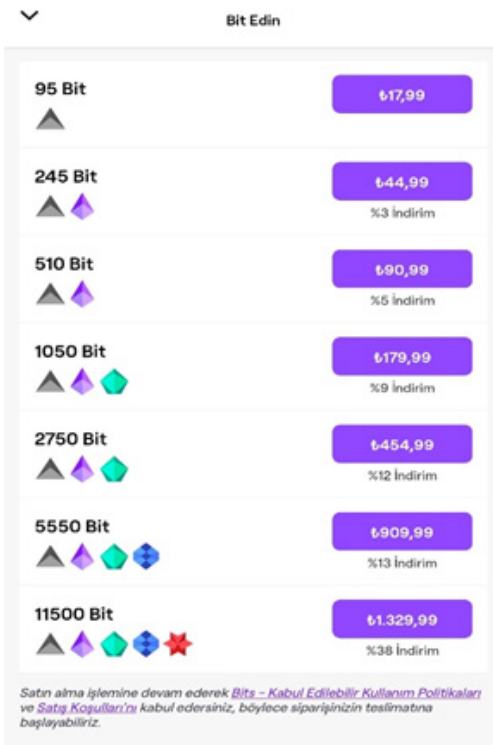
Canlı yayın uygulaması olan Twitch oyunu sadece serbest zaman etkinliği olarak değil aynı zamanda oynayan ve izleyen kitleden gelir elde etmeye yönelik bir uygulama özelliği sunmaktadır. Yayıncılarına bağış ve uygulama içi satın alma yöntemleriyle para kazandıran bir uygulamadır. Twitch platformu üzerinde bir kanal sahibi olarak içerik hazırlayanlar, yayıncı olurken, yayını izleyenler

Görsel 1 Twitch Platformu Ana Sayfa Ekran Görüntüsü



de izleyici, bağışçı ya da ücretli aboneler olarak sınıflandırılmaktadır. Yayıncıların gelir elde etmek için kullandıkları en önemli unsur abone olmak ve platform tarafından tasarlanan ve izleyicilerin yayıncılarla etkileşime girebilecekleri şekilde kodlanan akıştan para kazanma yöntemidir. Twitch'te yayıncıyı desteklemek isteyen izleyiciler için her ay yenilenen 4,99 – 9,99 ve 24,99 dolarlık paketlerle abonelik seçeneği sunulmaktadır. Abonelik sisteminden maliyet kesintisi yaparak platform, yayıncı ve izleyici arasında aracı görevi görür. İzleyici, abone olmanın karşılığında, özel "ifadeler" ve özel ilişkili akış sohbeti penceresinde durumlarını belirten özel bir rozet olmak üzere çeşitli avantajlar elde etmektedir (Johnson & Woodcock, 2019; İlhan vd., 2022). İnsanların aylık bir ücret ödediği abonelik tabanlı canlı yayın platformu olan Twitch, ne kadar çok aboneye sahip olursa o kadar çok para kazanacağı bir ekonomik model sunmaktadır. Twitch reklam vererek, Bit'ler ve abonelikler gibi dijital ürünler aracılığıyla para kazanmaktadır. Twitch yayıncıları ise, Twitch'in aldığı reklam ve abonelik gelirlerinden pay almalarını sağlayan Twitch Affiliate veya Partnership programlarına başvurabilmekte izlenme ve abone sayılarına göre çeşitli gelirler elde

Görsel 2 Twitch'de Bit Satın Alma Sayfası



Kaynak: Twitch Uygulaması E.T.: 31.07.2022.

etmektedir. Yayıncılar için bu gelir paylaşım modeli, birçok yetenekli oyuncuyu platformuna getiren çekici bir seçenektir ve böylece hem Twitch hem de oyuncuların kazandığı, izleyicilerin tüketimin bir parçası olduğu sistem ile sonuçlanmaktadır (Murphy, 2020).

Günümüzde dijital oyun platformlarının gündelik yaşamın metasına dönüştüğü söylenebilir. Yalnızca video oyun akışını destekleyen bir web sitesi olan "Twitch.tv" veya "Twitch" günümüzde milyonlarca aylık izleyiciye ve on binlerce yayıncıya sahiptir. Bir şirket gibi işleyen Twitch'in ekonomik gelirleri de ciddi rakamlara ulaşmıştır. Twitch ile ilgili istatistiklere bakıldığında 2021 yılında reklamlardan yaklaşık 26 milyar dolar gelir elde etmiştir. 2021 yılı içerisinde platform üzerinden 22,8 milyar saat içerik üretilmiş olup, 2,78 milyon eşzamanlı izleyiciye sahiptir (www.businessofapps.com, 2022). Bu bağlamda rakamların işaret ettiği dijital oyun endüstrisi, gişe rekorları kıran Hollywood film endüstrisiyle karşılaştırılabilir durumdadır ve gelirleri ile yaratıcı endüstrilerin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Kücklich, 2005; akt, Şahoğlu, 2019). Dijital oyun üreticilerinin yanı sıra dijital oyun platformlarının da bu endüstrinin bir aktörü olması, oyuncuları ve izleyicileri de söz konusu endüstriye dâhil etmektedir. Fakat bu dâhil olma biçimi, üreten bir tüketici olarak oyun yayıncılarının bir iş niteliğinde sergiledikleri ama mülkiyetlerinin kendilerinde olmadığı oynama performanslarından gelir elde etme yarışına girdikleri, izleyicilerin ise endüstrinin ve yayıncıların elde etmeye çalıştıkları potansiyel gelirlere aracı konumunda olduğunu söylemek mümkündür.

Metalaştırılmış Oynama Pratiği ve Twitch Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme

Tekno-meta olarak dijital oyun, oyun kasetlerinde, CD ve DVD'lerde fiziksel olarak depolanmış, ardından çevrimiçi indirme yöntemleri ve son olarak da çevrimiçi oyun platformları aracılığıyla tamamen internet aracılı hale gelmiştir. Dijital oyunların internet aracılı hale gelmesi, onları her zaman ve her yerde erişilebilir kılarken, oyun üretiminin ve tüketiminin küresel bir sektöre dönüşmesinde etkili olmuştur. Nitekim Meta, Google ve Amazon gibi teknoloji şirketleri, oyuncuların ve izleyicilerin

etkileşim kurabildikleri oyun platformları oluşturarak ya da var olan platformları satın alarak dijital oyun sektörüne dâhil olmuşlardır. Sosyal medya ve dijital oyunların kesiştiği mekânlar olan Facebook Gaming, Youtube Gaming, Twitch vb. platformlar, bir “iş” olarak üretilen oyunun yine bir “iş” olarak yeniden üretimine ve tüketimine olanak sağlamıştır. Fuchs’a göre dijital çalışma; “insan deneyimlerinin insan beyni, dijital medya ve konuşma yardımıyla yeni ürünler yaratılacak şekilde örgütlenmesidir” (Fuchs, 2015: 364). Bu doğrultuda dijital oyun platformlarında oyun deneyiminin ürünleştirilmesi de dijital çalışma yani iş kapsamında değerlendirilebilir. Nitekim Fuchs’un dijital çalışmanın üç biçimi olarak tanımladığı (a.g.e., 365) bilişsel, iletişimsel ve işbirlikçi dijital çalışmanın kapsamına giren dijital oyun yayıncılığı, çevrimiçi enformasyon ve profiller, toplumsal ilişkiler ve insan yapımı eserler ile topluluklar bağlamında değerlendirilebilir.

Dijital oyunların ve dijital oyun platformlarının sundukları etkileşim alanı, oyuncular ve izleyiciler için bir sosyalleşme alanı yaratırken (İlgaz ve Abay, 2020: 3), sosyal medyadaki üretketicilik pratiklerin de dijital oyunlar üzerinden gerçekleşebilmesine imkân tanımıştır. Zira en popüler sosyal oyun platformlarından biri olan Twitch’de yalnızca oyun oynanmamakta, oyuna dair üretim ve tüketimler gerçekleşmekte, izleme, yorumlama, bağış yapma, takipleşme ve sohbet etme gibi etkileşim olanakları bulunmakta ve kullanılmaktadır. Temel oyun kategorilerinin toplumsallaşmış yönleri olduğunu ifade eden (Caillois, 2001: 41) Caillois’in görüşü, karşılığını dijital oyun platformlarında da bulmaktadır. Nitekim Sjöblom ve Hamari’nin Twitch kullanıcıları üzerine yaptıkları çalışmada ulaştıkları sonuçlar, izleyicilerin, bilişsel, duygusal, sosyal, rahatlama ile kişisel ve sosyal bütünleşme ihtiyaçlarının tatmini doğrultusunda oyun izleme ediniminde bulunduğunu ortaya koymaktadır. (Sjöblom & Hamari, 2017: 990). Diğer çalışmalarda ise Twitch yayıncılarını takip etme ve bağış yapma davranışlarında yayıncıların takipçilerle ilişkiler geliştirmesi ve kendilerini sunuş biçimlerinin söz konusu davranışlarda etkili olduğu sonucuna

ulaşmıştır (Wohn vd., 2019). Gros, Wanner ve diğerlerinin yaptığı çalışmada ise Twitch’in Sosyalleşme, Eğlence ve Bilgi motivasyonlarıyla kullanıldığı gösterilmiştir (Gros vd., 2017). Dolayısıyla Twitch kullanıcılarının oyun oynamanın ve izlemenin yanında birçok sosyal motivasyonla da hareket ettiği söylenebilir. İnsan faaliyetlerinin toplumsallaşması açısından olumlu görülebilecek bu motivasyonlar, ticari sosyal medyada özel mülkiyet ilişkilerince değerlendirilmektedir (Fuchs, 2018: 352). Bu yüzden kullanıcıların sağladığı sosyal yararların karşılığında elde edilen ekonomik faydalar da önem arz etmektedir.

Twitch kullanımındaki sosyal motivasyonlar bir oyun emeği olarak da adlandırılabilir. Fuchs’a göre oyun emeği kapitalizmin yeni ideolojisidir ve bir eğlence olan yaratıcılık, özgürlük ve özerlik olarak sunulmaktadır (Fuchs, 2015: 387). Bu sunuş biçimi, emek olarak da adlandırılacak uygulama içindeki pratikleri bir eğlence ve rahatlama olarak görmeyi sağlamak ve eylemleri eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmeyi zorlaştırmaktadır.

Twitch’in sunduğu sosyal ve ekonomik fırsatlar, onun sosyal bir oyun platformu olduğunu göstermektedir. Twitch’in sosyal özellikleri, platformun yeni kullanıcılar elde etmesinde ve kullanıcıların platformda daha fazla vakit geçirmesini sağlamak adına itici bir güç oluştururken, ekonomik özellikleri ise oyun yayını yapan kişileri kendisine çekebilmektedir. Dijital oyunlar içerisinde reklamlar ve sanal alışveriş aracılığıyla yaratılan ekonomi, (Binark & Bayraktutan, 2008: 71) Twitch üzerinde de işlemektedir. Nitekim Twitch’deki yayıncılar, yaptıkları yayınlar aracılığıyla takipçi kazanarak gelir elde edebilmektedir. Katkıda bulunulan miktara göre kademeli avantajlar elde edilen bağış ve ödül tabanlı platformların (Rouze, 2019: 3) bir örneği olarak görülebilecek Twitch’de yayıncıya destek olarak sunulan özellik sayesinde abonelik satın alan kullanıcılar, abone rozeti kazanmakta, yalnızca abonelere özel sohbet grubuna katılabilmekte ve reklamsız izleme özelliği elde edebilmektedirler. Abonelik sistemine ek olarak Twitch dahilinde

“bit’sler, ödüller ve jetonlar”, promosyon ve satış amacıyla kullanılabilir (Twitch, 2022). Söz konusu satışlar, kullanıcılara rozet kazandırmakta ve bu rozetler, Twitch kanallarında sahibinin kimliğine ilişkin göstergeler işlevi görmektedir. Bu doğrultuda Twitch’de abonelik ya da çeşitli ürünleri satın almanın kullanıcılara birer sosyal sermaye sunduğunu da söylemek mümkündür. Buna ek olarak, Kerr’in, dijital oyunların üretim süreci sınıflandırmasındaki gelir modeli özelliğinin bir örneğini teşkil eden Twitch’deki satış uygulamaları, hem platform hem de yayıncılar için gelir kaynağı olabilmektedir.

Twitch platformunun sosyal boyutuyla etkileşimli bir biçimde ortaya çıkan ekonomik boyutu, oyun yayıncılarına ciddi birer gelir kaynağı oluştururken yapılan işi, oyun niteliğine bürümektedir. Yayıncı gelirleri, Twitch tarafından açıklanmasa da milyonlarca doları bulabileceği tahmin edilmektedir. Twitch’in kendi gelirleri ise 2021 yılında 2,6 milyar dolara ulaşmış durumdadır. (Iqbal, 2022). Twitch’de en çok izlenen oyunlar ise League of Legends, Fornite, Grand Theft Auto V, Counter-Strike: Global Offensive ve Dota 2 şeklinde sıralanmıştır. (Twitch Stats, 2022). Dijital oyun endüstrisinin en önemli ürünlerinden olan bu oyunlar ve diğerleri Twitch üzerinden milyarlarca kez izlenirken, hem oyun endüstrisi hem de Twitch bu pratiklerden kâr elde etmektedir.

Endüstriyel bir üretim sonucunda ortaya çıkan ve meta değeri taşıyan dijital oyun (Binark ve Bayraktutan, 2008: 49), Twitch ve benzeri platformlar aracılığıyla oynama ediminin de metalaştırılmasını beraberinde getirmektedir. Birer meta olan oyunların çoğunlukla ücretsiz bir şekilde reklamının yapılması ile Twitch’e kâr olarak dönecek olan platformda harcanan zaman, esasen kullanıcılar tarafından yaratılmıştır ama onların mülkiyetinde değildir (Fuchs, 2015: 379). Twitch platformunun temel pratiğinin uygulamada yayın yapmak ya da yayıncıları izlemek olduğu düşünüldüğünde bu eylemlerin birer ürün olarak potansiyel kullanıcılara sunulduğunu ve bu ürünlerden Twitch’in kâr ettiğini söylemek

mümkündür. Bu bağlamda yayıncıların ürünlerinin Twitch aracılığıyla dolaşıma sokulduğu ve bu ürünlerin, yan satış uygulamalarıyla zenginleştirilerek kârın azami hale getirilmeye çalışıldığı ifade edilebilir.

Twitch platformu, dijital oyun endüstrisinde birer meta olarak üretilen oyunların, yayıncıların üretketicisi pratikleri aracılığıyla izleyicilere sunulduğu bir ortamdır. Oyun yayıncıları, hem bir meta olan dijital oyunu tüketmekte hem de bir üretim faaliyetiyle oyun oynama ediminden bir içerik oluşturmaktadır. Bu içeriklerin mülkiyeti ise Twitch platformunda olduğundan söz konusu üretketicisi pratik, oyun yayıncıları gelir elde etsin ya da etmesin bir sömürü biçiminde yorumlanabilir. Oyun yayıncılarının gelir elde ettikleri durumlarda ise bu gelirlerin büyük oranda oynama edimi aracılığıyla izleyicilerin ilgisini çekme ve onlardan maddi destek sağlama biçiminde gerçekleşmesi, yayıncının emeğinin karşılığı olarak görülebilse de yayınların başlıca kârı Twitch platformuna gitmektedir.

Oyun izleyicilerinin ise dijital oyun akış platformlarının da dâhil olduğu oyun endüstrisinde en alt basamakta, birer tüketici olarak yer aldığını söylemek mümkündür. Twitch üzerindeki faaliyetleri, Twitch’e üye olmak, izlemek ve maddi destekler sağlamak olan Twitch izleyicileri, çeşitli motivasyonlarla ve doyumlarla hareket ederek katılımcı kültür kapsamında eylemlerde bulunabilse de esasında Twitch’in mülkiyetindeki yayınların tüketicisidir. Twitch’in ve yayıncıların gelir elde etmesinin en önemli unsuru olan izleyiciler, maddi olarak hiçbir kazanım elde edememektedir. Dolayısıyla oyun izleyicilerinin, ücretli üyelik satın almayı tercih etmediyse reklamcılara satılan, kendilerinden maddi destek talep edilen ama Twitch’in ve oyun yayıncılarının var olabilmesi için vazgeçilmez önemdeki tüketiciler olduğunu ifade etmek mümkündür.

Sonuç

Dijital oyun endüstrisinin gittikçe güçlenen ekonomik niteliği, dijital oyun akış platformlarının

bu ekonomi içerisinde dâhil olması ve böylelikle oynama ediminin üretketici bir faaliyete dönüşerek oyun aracılığıyla karşılanan doyumların ticarileşmesi, dijital oyun ve bu bağlamda canlı yayın akış platformlarındaki yayıncıların ve izleyicilerin metalaşması yönündeki tartışmaları güçlendirmektedir. Bu çalışma da oyun akış platformlarının kapitalist işleyiş biçimindeki yerini ortaya koymak amacıyla, en popüler oyun platformlarından olan Twitch örneğinden yola çıkarak oyunun akış halinin ticari niteliğini eleştirel bir bakış açısıyla ele almıştır.

Twitch üzerinden gerçekleştirilen oyun oynama, oyun izleme, abonelik yada çevrimiçi ürün satılma pratikleri, oyun yayıncılarının gelir elde etmeleri, diğer kullanıcıların ve izleyicilerin de elde ettikleri tatminler ve eylemlerini nasıl anlamlandırdıkları üzerinden yorumlanabilmektedir. Dijital medyanın kullanıcılar açısından değerlendirilmesinde önemli olan bu bakış açısı, Twitch'in hali hazırda bir meta olarak görülebilecek olan dijital oyunları ekonomik olarak değerlendiren ve söz konusu metalaşmayı genişleten bir aktör olarak yorumlamakta eksik kalabilmektedir. Zira Twitch, kullanıcılarının doyumlarını sağlayan bir platformdan önce kâr amacı güden ticari bir platformdur. Twitch'te gerçekleştirilen pratikler kâr ortaya çıkarmaktadır ve aynı zamanda da üretken bir çalışma olarak görülebilir. Dolayısıyla Twitch üzerine yapılacak çalışmalarda ekonomi politik bakış açısının yer alması, bu platform üzerinden gerçekleştirilen pratiklerin daha gerçekçi bir biçimde görülebilmesini sağlayacaktır.

Dijital oyun endüstrisinde birer meta olarak üretilen oyunları, etkileşimli bir sosyal medya mantığında yeniden üreterek bundan gelir elde eden Twitch, bu gelirlerin elde edilmesinde gerek reklamcılara satılarak gerekse de uygulama içi satın almalarla katkıda bulunan kullanıcılara herhangi bir ödeme yapmamaktadır. Bunun aksine onları, Twitch'teki yayıncılara maddi destek sağlamaya teşvik eden bir yapılanmaya sahiptir. Bu yapılanma, Twitter, Facebook, Instagram vb. birçok sosyal medya platformunda görülen, ekonomi politik bakış açısıyla dijital emeğin sömürsü olarak

eleştirilen bir yapılanmadır. Twitch örneğinden de görülebileceği gibi söz konusu yapılanma, dijital oyunlar aracılığıyla üretilen ürünlerden kâr elde edilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Fuchs tarafından "insan deneyimlerinin sermayenin denetimine girmesi" (Fuchs, 2015: 376) olarak yorumlanan yapılanmada, kâr platform sahipleri tarafından denetlenmekte ve sahiplenilmektedir. Dev sosyal medya şirketlerinin gelişimine katkıda bulunduğu ticari internet ve bu doğrultuda ortaya çıkan karşılıksız kullanıcı emeği, dijital oyun metasının yayıncı ve izleyici bağlamında da metalaştırılmasıyla oyun akış platformlarında da karşılığını bulmaktadır. Bu çalışmanın öne çıkan bulgusu ise, yayıncıların ve izleyicilerin Twitch platformu üzerinden gerçekleştirebildikleri oyun pratiklerinin, oyun oynama ve oyun izleme eyleminin metalaşmasına olanak tanıdığıdır. Platform üzerinde üretilen içeriklerin kullanıcıların mülkiyetinde olmaması nedeniyle metalaşmanın bir sömürü sistemine de yol açtığını söylemek mümkündür.

Dijital oyun alanında yapılan çalışmalarda yalnızca kullanıcı deneyimine, doyumuna ve motivasyonlarına odaklanmak, dijital oyunun bir meta olduğunu ve bu meta aracılığıyla gerçekleştirilen pratiklerin de farklı metalaştırmalara ve sömürüye gebe olduğunu gözden kaçırabilmektedir. Dijital oyunu yalnızca popüler kültür ve kültür endüstrisi bağlamında değerlendirmek ise oyunun ve oyun oynamanın günümüzdeki karşılıklarından birini oluşturan çevrimiçi akış platformlarının etkisini kavramayı sınırlayabilmektedir. Bu yüzden de dijital oyun çalışmalarında, üreten tüketicilik ve kullanıcı emeği gibi kavramlardan yararlanmak, değişimi ve dönüşümü internet teknolojisinin olanaklarıyla devam eden oyun hakkında güncel bir değerlendirme yapabilmek için elzem görülmektedir. Dolayısıyla gerek kullanıcılar açısından gerekse de oyun oynama kültürü bağlamında yapılabilecek dijital oyun araştırmalarında yeni medya kavramlarından faydalanılmasının ve ekonomi politik bakış açısının da göz önünde bulundurulmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Arik, M. A. (2020). Twitch platformu kullanım motivasyonu: Kullanımlar ve Doyumları yaklaşımı açısından bir araştırma [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi] Akdeniz Üniversitesi.
- Aydoğan, F. (2009). Eleştirel perspektiften yeni medya. *Marmara İletişim Dergisi*, 2009(15), 185-194.
- Binark, M. & Sütçü B. G. (2008). Dijital oyun kültürü ve Türkiye'de gençliğin internet kafe kullanım pratikleri: çevrim içi ve çevrim dışı kimlik egzersizleri, hareketsiz toplumsallaşma ve sanal kariyer yapma Ankara'da etnografik alan çalışması. <https://app.trdizin.gov.tr/proje/TORZNE5EUT0/dijital-oyun-kulturu-ve-turkiye-de-gencligin-internet-kafe-kullanim-pratikleri-cevrim-ici-ve-cevrim-disi-kimlik-egzersizleri-hareketsiz-toplumsallasma-ve-sanal-kariyer-yapma-ankara-da-etnografik-alan-calismasi>
- Binark, M. & Sütçü B. G. (2008). *Kültür endüstrisi ürünü olarak dijital oyun*. Kalkedon Yayınları.
- Boschele, A. F. (2018). Tekno-Metalaşan ve "emeğe" dönüşen oyun. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2018(4), 11-22.
- Caillois, R. (2001). *Man, play and game* (M. Baarash, Çev.). Glenceo.
- Chandler, M. & Munday R. (2018). *Medya ve iletişim sözlüğü* (B. Taşdemir, Çev.). İletişim.
- Dux, J. (2018, 17-18 Şubat). Social live-streaming: Twitch.tv and uses and gratification theory social network analysis. 8th International Conference on Computer Science, Engineering and Applications, Melbourne, Australia.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve Karl Marx*. (T.E. Kalaycı & S. Oğuz, Çev.). Notabene.
- Fuchs, C. (2016). *Critical theory of communication*. University of Westminster.
- Fuchs, C. (2018). *Sosyal medya eleştirel bir giriş*. (D. Saraçoğlu & İ. Kalaycı, Çev.). Notabene.
- Gros, D., Wanner, B., Hackenholt, A., Zawadzki, P., Knautz, K. (2017). World of streaming. Motivation and gratification on Twitch. Meiselwitz, G. (Editör.) *Social Computing and Social Media. Human Behavior*. SCSM 2017. Lecture Notes in Computer Science, 2017 (1), 44-57. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58559-8_5
- Günyol, A., Yanık, T. (2022, Temmuz 26). Türkiye oyun pazarı 1,2 milyar dolara yükseldi. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/turkiye-oyun-pazari-1-2-milyar-dolara-yukseldi/2572234>.
- Hamilton, W., A., Garretson, O. & Kerne, A. (2014). Streaming on Twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. *CHI '14: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. April 2014, 1315-1324. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>
- Huizinga, J. (2018). *Homo ludens oyunun kültürel işlevi üzerine bir inceleme*. (İ. Mutlu, Çev.). Dorlion.
- Hürriyet.com.tr. (2014, Ağustos 26). <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/amazon-twitchi-satin-aldi-27076494>: <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/amazon-twitchi-satin-aldi-27076494>.
- Ilgaz, C., B., Cansabuncu, İ., A. (2020). Türkiye'de yeni medya ortamı ve dijital oyun olgusu. *e-Journal of New Media*, 1(4), 1-9.
- Iqbal, M. (2022, Temmuz 30). Twitch Revenue and Usage Statistics. Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/twitch-statistics/>
- İlhan, E., Aydoğdu, G., A., Emiroğlu, B. (2022). Türkiye'de Twitch yayıncılığı ve izleyici deneyimleri üzerine bir inceleme. *Selçuk İletişim Dergisi*, 15(1), 175-204.

- Kellner, D. (1992). *Critical theory, marxism and modernity*. The John Hopkins University.
- Kerr, A. (2006). *The business and culture of digital games*. Sage.
- Miller, T. (2014). Eğlence, kâr ve imparatorluk uğruna: üniversite ve elektronik oyunlar. İçinde M. A. Peters & E. Bulut (Editörler), *Bilişsel Kapitalizm*. (ss. 315-334). Notabene.
- Murphy, C. (2020, Temmuz 29). How Twitch.tv and its business model work. investopedia: <https://www.investopedia.com/articles/investing/082115/how-twitchtv-works-and-its-business-model.asp>.
- Oskay, Ü. (2017). *Kitle iletişiminin kültürel işlevleri*. İnkılâp.
- Rao, L. (2011). Justin.tv's Video Gaming Portal Twitch.tv is Growing Fast. <https://techcrunch.com/2011/08/11/justin-tvs-video-gaming-portal-twitch-tv-growing-fast>.
- Rouze, V. (2019). *Cultural crowdfunding*. University of Westminster.
- Sezgin, S. (2020). *Dijital oyun ekosistemi: yaratıcı endüstri ve emek*. Alternatif Bilişim.
- Sjöblom, M. ve Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? an empirical study on the motivations of twitch users. *Computers in Human Behavior*, 2017(75), 985-996.
- Suarez-Villa, L. (2001). The rise of technocapitalism. *Science Studies*, 2001(14), 4-20.
- Şahoğlu, C.T. (2019). Konum tabanlı mobil oyunlarda oyun emeğinin metalaşması ve hibrit mekânın toplumsal üretimi. *Moment dergi*, 6(1), 176-198.
- Şenesen, C. (2018). *Küresel dijital ekonomide emek*. Yordam Kitap.
- Türk Dil Kurumu. (2022, Tem 26). Oyun. <https://sozluk.gov.tr/>
- Twitch. (2022, Tem 29). Satış Koşulları. <https://www.twitch.tv/p/tr-tr/legal/terms-of-sale/>
- Twitch, (2022, May 15). <https://www.twitch.tv/p/tr-tr/about/>.
- Twitch Stats. (2022, Tem 20). All Time Views. <https://twitchstats.net/all-time-views/alltime>
- Wohn, Y., D., Jough, P., Eskander, P., Siri, S., J., Shimobayashi, M., Desai, P. (2019). understanding digital patronage: why do people subscribe to streamers on Twitch?. *CHI PLAY '19: Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play*. 99-110. <https://doi.org/10.1145/3311350.3347160>
- Yahoo Finance (2022, Temmuz 26). Gaming market size worth usd \$435 billion by 2028 cagr 12.1%: zion market research. yahoo. <https://finance.yahoo.com/news/gaming-market-size-worth-usd-113000927.html>.

Extended Abstract

Social media, which became a part of our daily lives thanks to the developments in internet technologies during the 21st century, has gradually become a constituent component of our quotidian life. One of the most popular types of content shared in social networking sites, with its different features and uses, is video streaming. This type of broadcasting has become more and more popular thanks to streaming platforms in virtue of its qualities of being interactive and simultaneous. Twitch, a streaming platform which broadcasts live the content produced by its users, can both be employed to share music as well as for conversation.

Cultural changes and developments in technology has changed the conception as well as the purposes and forms of games. Playing, which used to be a practice understood as distinct from seriousness with its recreational qualities and

of strengthening social bonds, without a direct relationship with immediate production activities, came to be perceived as a cultural activity, has been ritualized and stepped into the sobriety of real life. Becoming a show, a competition as well as a marker of status, gaming turned into a serious business with strict rules and with its winners and losers. Digitalized thanks to new technologies, gaming preserved its previous qualities and became prominent in its recreational and entertainment uses. Digital gaming, when online, acquired a new form, providing fun and socialization both for its players and viewers. Viewership acquired a position of importance for these game streaming platforms, just like it used to be in physical games, in which, not only the play and players but also the viewership is important in terms of game economics. Play, as a streaming media, needs an audience to provide income to its players and content providers. This necessity turns game streaming platforms into social media thanks to its interactive and shared nature. Indeed, gamers and viewers can interact with each other in game streaming platforms like YouTube Gaming, Facebook Gaming and Twitch and the viewers can share content as well as gift the player to step forth among viewer groups. Gamers can earn from their broadcast based on their popularity and their viewers' indorsements.

Game streaming platforms can also be subject of a critical appraisal based on the fact that the digital games they employ are produced through an industrial process, forming them a part of the culture industry as techno-commodities within the context techno-capitalism. The springboard for these critical assessments is the fact that tech companies such as Google, Meta and Twitter profit from its users' labor. The basis of their profit is user-generated content as well as ads targeting these same users. Users constitute the building block of internet economics and can have an important role in the process of these platforms' evolvment and flourishment. Indeed, game streaming platforms' main income comes from the publishers and user-generated content. Publishers are assessed on the basis of the existence of their own viewership.

This is why online viewership and gaming broadcast can be considered as a commodity sold to advertisers. (Huws, aka. Şenesen, 2018). Therefore, criticisms directed at traditional media for turning its viewers into a commodity through advertising, the same critique can be considered fit to understand Twitch which can be considered to function like the digital game streaming version of television. Hence, Twitch users can contribute to game streaming platforms not only through being exposed to advertisement but through purchasing premium memberships or spending money to get profile upgrades in order to acquire social capital among broadcaster's groups. Twitch which gives its users the opportunity to earn money through content they generate for entertainment purposes, also ensures profit to platforms, e.g., to the investor company through bits and memberships as well as commercial deals like advertisements and sponsors. It can thus be concluded that Twitch is first and for most a commercial platform with a profit motive before being a platform that provides satisfaction to its users.

These properties of game streaming platforms make it convenient to evaluate the commodification of digital games as techno-commodities in the era of techno-capitalism in the context of the broadcasters and the viewers. It has been observed that academic literature has focused on the motivations of individual gamers or viewers to play or watch the games, as well as the interchange between the broadcasters and viewers. Likewise, digital games have been studied within the framework of gaming, popular culture, participatory culture and the culture industry. Though it is possible to analyze game streaming platforms from these perspectives, it should be borne in mind that digital games turned into an element of a network of economic relations through the transformations it underwent throughout history. The purpose of this study is to critically assess the role of Twitch on the commodification of digital games, broadcasters and viewers considering the transformation processes gaming underwent throughout history. For this purpose, the process of the commodification of gaming as

a techno-commodity has been discussed within a framework involving the publishers and the viewers.

The findings show that practices adopted by publishers and viewers on Twitch enable the commodification of gaming and game watching, and as the content produced by these practices do not belong to users, this commodification leads to a system of exploitation.

Yazar Bilgileri

Author details

*(Sorumlu Yazar Corresponding Author)Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi, sevilbektas.durmus@yeniuyuzuil.edu.tr,
Orcid: 0000 0003-1211-6310

**Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi, serkan.karatay@yeniuyuzuil.edu.tr,
Orcid: 0000-0002-8637-1915

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci yazar % First Author % 50

İkinci yazar % Second Author % 50

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Bektaş Durmuş, S. & Karatay, S. (2023). Tekno-Meta Oyunun Akış Hali: Twitch Platformu Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (61), 170-184. <https://doi.org/10.47998/ikad.1162251>.