

STEAM DÜNYASI: DİJİTAL OYUN BLOGLARINA YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME

Engin COŞKUN¹

Mesude Canan ÖZTÜRK²

ÖZ

Sanal dünyalarda varlığını sürdüren işletmelerin ortaya çıkışı, internet ağlarının global pazarda varlık göstermesi, özellikle Web 2.0 teknolojisinin yaygınlık kazanması ile ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin bir ihtiyaç haline dönüşmesi ile oluşmuştur. Geleneksel bağlamda üretilen tüm içerik zamanla dijitalleşmiş ve oluşturulan bu sanal dünyalarda insanlar varlıklarını sanal karakterler, sanal alış-verişler ve sanal ihtiyaçların tatmini ile sürdürmektedirler. Yaşanılan tüm değişimler sonucu işletmeler de kendilerini sanal dünyalara taşımışlar ve varlıklarını sanal dünyalarda yürütmektedirler. Kurumsal bloglar da tüm bu oluşumun dijital halkla ilişkiler ve dijital reklamcılık ayağında yer almaktadır. Kurumsal bloglar aracılığıyla sanal dünyalarda faaliyet gösteren işletmeler kendi isimlerini duyurmakta, farkındalık yaratmakta ve marka bilinirliğini sağlayarak kendi tüketicilerine seslenmektedirler. Bu araştırmada da sanal dünyalarda faaliyet gösteren dijital oyun sektörü bünyesinde bulunan ve Türkiye’de Steam Spy verilerine dayanarak en sık oynanan dijital oyunların Steam Topluluğu’ndaki blog sayfaları analiz edilmiştir. Buna göre, ele alınan yirmi dijital oyun blog sayfası, blog kalite endeksi bağlamında beş temel unsuru olan blog yazarı ve kullanılan dil, içerik ve güncelleme, etkileşim, kullanım kolaylığı, bağlanabilirlik boyutları açısından incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital oyunlar, Bloglar, Kurumsal bloglar, Steam topluluğu

STEAM WORLD: AN ASSESSMENT FOR DIGITAL GAME BLOG

ABSTRACT

The virtual world has a presence in the business of the emergence of a presence in the global market of Internet network, particularly with Expansion of Web 2.0 technologies and user-generated content has been created by the transformation into a need. Once all content has been produced in the traditional context of digitalisation and virtual characters created by the presence of people in this virtual world, with virtual exchanges are continuing and satisfaction of virtual needs. Experienced all the changes as a result of businesses also they are conducting themselves in the virtual world and the assets they move to the virtual world. Corporate blogs are also involved in the formation of all these; digital public relations and digital advertising stand. Corporate announce their names are businesses that operate in the virtual world through blogs, by providing awareness and create brand awareness are called to their consumers. This research examines that the digital games which are also active in the virtual world in the digital games industry within Turkey and in the Steam digital game most commonly played on the blog pages of the Steam Community, Spy, based on the data analyzed. Accordingly, discussed twenty digital game blog page, under uses of bloggers and the language, update content, interactivity, ease of use and connectivity categories have been examined in the context of blog quality index.

Keywords: Digital games, Blogs, Corporate blogs, Steam community

¹ Arş. Gör. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, engin_coskun@anadolu.edu.tr

² Doç. Dr. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, mozturk@anadolu.edu.tr

Giriş

Günümüzde dijital oyun sektörü, birçok endüstriyel sektörü geride bırakmış ve Hollywood'un 50 senede yakalamış olduğu şöhreti sadece birkaç yılda yakalamıştır. Bu da insanların günümüz teknoloji çağında bilgisayar ya da oyun konsolu oyunlarına olan ilgisi göstermektedir.

TTNET'in pazarlamadan sorumlu genel müdür yardımcısı Mert Başar'a göre: Dünyada 1 Milyardan fazla insanın dijital oyun oynadığı ve sektör büyüklüğünün 75 milyar dolar olarak ifade edildiği belirtilmektedir (<http://www.haberturk.com/ekonomi/teknoloji/haber/875247-dijital-oyun-pazari-75-milyar-dolara-cikti>).

Dijital Oyunlar Federasyonu'nun hazırlamış olduğu "Ülkemizde ve Dünyada Dijital Oyunlar Sektörü Hakkında Genel Rapor" isimli rapora göre; Krizlerden en az etkilenen bir sektör olarak dijital oyunlar sektörü, dünyada olduğu kadar ülkemizde de oldukça ilgi görmekte ve bu sektör özellikle genç nüfus için istihdam sağlayabilecek potansiyele sahip olmaktadır. Bu alanda faaliyet göstermek isteyen geniş bir genç ve yetenekli nüfus bulunmaktadır ve bu genç nüfus dijital oyunlar alanında gelişmiş bir sektöre sahip olan Güney Kore, Çin ve Amerika gibi ülkelerin oldukça ilgisini çekmektedir (Türkiye Dijital Oyunlar Federasyonu, 2012).

Dijital oyun sektörüne kullanıcılar açısından baktığımızda, sektörün ülkemizde oldukça popüler olduğunu ve gençlerin yanı sıra yetişkinler tarafından da kullanıldığını görebiliriz. Türkiye'deki dijital oyun kullanıcılarının sayısı yaklaşık olarak 20 milyondur. Yanı sıra, %80 oranında oyun oynamak için kullanılan Facebook gibi sosyal ağlarda ise kullanıcı sayısı açısından Türkiye, Dünya sıralamasında ilk 5'te yer almaktadır (TÜDOF, 2012). Yoğun olarak oyun oynamak için kullanılan internet kafelerin sayısı da ülke genelinde T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Esnaf ve Sanatkârlar Genel Müdürlüğü'nün hazırlamış olduğu Esnaf ve Sanatkâr İstatistikleri Bülteni'ne göre yirmi iki binden fazladır (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2014: 4). Tüm bu bilgiler ışığında ülkemizde dijital oyuna olan ilginin oldukça fazla olduğunu söylemek mümkündür.

Böylesine büyük bir sektörde oyun markaları Steam adı verilen bir oyun platformu altında toplanmışlardır ve kullanıcı ile bire bir etkileşim sağlayan bir ortam

olduğundan dolayı reklam ya da halkla ilişkiler faaliyetlerini yoğun olarak bu platform üzerinden gerçekleştirmektedirler. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, Türkiye’de Steam oyun platformu altında 3.083.071 oyuncu aktif olarak oyun oynamaktadırlar ve bu oyuncular tüm Dünya’daki oyuncuların %1.85’ini oluşturmaktadırlar (<http://steampy.com/country/TR>). Oyun kullanıcıları oyun aktivitelerinin tümünü, oyun arkadaşlıklarını, iletişim çabalarını da bu platform üzerinden gerçekleştirmektedirler. Ayrıca oyunları da bu platform üzerinden satın alarak oynamaktadırlar. Steam oyun platformu tüm oyun dışı fakat oyunla ilgili etkinlikleri de bir blog sayfası gibi çalışan Steam Community aracılığıyla gerçekleştirmektedir (<https://steamcommunity.com/?l=turkish>). Bu çalışmada da Steam oyun platformunda bulunan Steam Community/Steam Topluluğu altında yer alan blog sayfaları, blog sayfalarının beş temel unsuru olan blog yazarı ve kullanılan dil, içerik ve güncelleme, etkileşim, kullanım kolaylığı, bağlanabilirlik boyutları açısından değerlendirilecektir.

1. Dijital Oyunlar

Oyun, tüm insanlık tarihi boyunca önemini koruyan bir olay ve olaylar bütünü bir olgudur. Oyun temel olarak birçok araştırmacı tarafından farklı farklı tanımlanmaktadır. Bu noktada temel ayırım; geleneksel oyun ve dijital oyun olarak farklılaşmaktadır. Bu anlamda değerlendirildiğinde konumuz dijital oyunlar kapsamında ele alınmaktadır.

Dijital oyunlar aslında ortamın farklılaşmasından türemiş bir oyun çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Atari oyunlarını, bilgisayar oyunlarını, konsol oyunlarını, mobil oyunlarını ve farklı tüm türleri içermektedir. Bu bağlamda dijital oyun; yeni iletişim ortamının dijitallik, etkileşimlilik, sanallık, değişkenlik, modülerlik özelliklerini barındıran ve bu özellikleri oyun oynama edimine katan bireysel bir iletişim ortamı olarak karşımıza çıkmaktadır (Yengin, 2012: 192-196). Diğer bir tanıma göre; dijital oyun, oyuncunun elektronik bir sistem veya bilgisayarla kurduğu etkileşim neticesinde oluşan sonucun, ekran veya benzeri bir görüntü sistemi aracılığı ile gösterilmesidir. Bu nedenle ilk dönemlerde dijital oyunlar video oyun veya bilgisayar oyunu olarak da adlandırılmıştır (TÜDOF, 2012).

Dijital oyunlar, 1940’lı yıllarda ortaya çıkmış ve bir ekran aracılığıyla kullanıcıya/oyuncusuna oyun ile etkileşim imkânı sunan temel bir senaryo üzerinde

kurgulanan bir durumdur. Oyuncular belirli araç ve gereçler ile oyuna katılım sağlamaktadırlar. İlk dijital oyunlar video oyunlar olarak da isimlendirilmektedir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte video oyunlar da değişim göstermiş ve tam anlamıyla teknolojinin tüm olanaklarının kullanıldığı birer dijital oyun haline gelmişlerdir.

Günümüzde dijital oyunlar, single player/tek oyunculu olmaktan çıkmış multiplayer/çok oyunculu bir yapıya dönüşmüştür. Bu çok oyunculu yapılarda etkileşim unsuru ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla oyuncular yapmış oldukları yenilikleri, oyun tarzlarını, oynadıkları oyun karakterlerini oyuncular arasında paylaşma boyutuna yönelmişlerdir. Bu noktada da dijital çok oyunculu oyunların rekabet unsurunu ve ödül unsurunu desteklemesi etkili olmaktadır. Bu isteklerini de karşılamak üzere oyuncular, çeşitli oyun platformlarında toplanma ve cemiyet/cemaat oluşturma isteğine yönelmişlerdir ve Steam firması da bu boşluğun farkına vararak bir oyun platformu geliştirmiş ve Dünya üzerinde birçok oyuncuyu bu platform altında toplamayı başarmıştır. Steam oyun platformu benzerlerine (GOG Galaxy, Ubisoft Game Launcher, EA Electronic Arts) göre oyuncu sayısı ve kullanım sıklığı bakımından farklılaşmakta ve daha yoğun olarak kullanılmaktadır (<http://steampy.com/>). Bunun temel nedenlerinden birisi de internet tabanlı veri aktarımı ve bilgi paylaşımı sağlayan sosyal medya araçlarını iyi bir şekilde kullanıyor olmasıdır. Bu araçlardan birisi de Steam Community/Topluluğu'nda yer alan blog sayfalarıdır. Bu blog sayfaları ile dijital oyun oyuncuları, oyunlarda göstermiş oldukları başarıları paylaşmak, oyun içi geliştirmeler ve eklemeler yapmak, oyunda rakiplerinden üstünlük sağlamaları gibi bazı durumları paylaşmaktadırlar. Bu yapılan paylaşımlar ise Steam kurumsal blog sayfalarında değerlendirilmekte ve başarılı olan oyunculara oyun üreticileri tarafından indirim, hediye gibi teşvik edici promosyonlar yapılmaktadır.

2. Bloglar

Bloglar ya da blog sayfaları geleneksel anlamda günlüklerin internet tabanlı oluşumudur. web temelli log veya weblog'un basit bir versiyonu olarak, farklı konulardaki bilgileri genellikle görünümde ters-kronolojik sırayla yaymaya olanak sağlayan, bir ya da çoklu yazarlardan oluşan kişisel bir yayıncılık veya İnternet üzerinde içerik yönetimi sistemidir (Yang&Lim, 2009: 341-342). Türkçe karşılığı

olarak “web günlüğü”, “internet güncesi”, “ağ günlüğü”, “çevrimiçi günlük” gibi kavramlar önerilmiştir (Çelebi, 2009: 57). Blogların aynı zamanda internet kullanıcılarının internette neler olduğuna dair fikir edindikleri bir tür melez yayımlar olduğu da söylenmektedir.

Blogların “weblog” ya da “blog” ismini alması ilk olarak 1997 yılında John Berger tarafından kullanılmasıyla oluşmuştur (Ostrander, 2007: 226). Bloglar ilk olarak kişisel amaçlı, insanların yaşamış oldukları kendi deneyimlerini paylaştıkları mecralar olarak ortaya çıkmış olsa da blogların görmüş olduğu ilgi sonrasında özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nde siyasi kampanyalardan tutun sivil toplum kuruluşlarına kadar ana odak haline gelmiştir. Böylece blog sayıları da kategorik olarak sınıflandırılmaya başlanmıştır.

Bloglar özellikleri bakımından geleneksel mecralardan ve diğer internet tabanlı mecralardan farklılaşmaktadır. Bu farklılaşmanın temel nedenleri; blog sayfalarının bilgi verme amacıyla kategoriksel ve zamansal (kronolojik) olarak sıralanabilmesi, internette yer alan ilgi alanlarına ilişkin sitelere linkler (hyperlinkler) verebilmeleri ve bağlantılarda yorumlara yer veren siteler içermeleri şeklinde olmaktadır (Akar, 2006: 18). Tüm bu özellikleri ile blog sayfaları internette 2000’li yılların başlarında popüler hale gelmiştir. İnsanlar artık web üzerinde tarama yaparken blog sayfalarını referans olarak tatil planlarını hazırlayabilmekte, yemek tariflerine blog sayfalarından erişebilmekte, tarafı olduğu siyasi partinin vaatleri hakkında bilgiler alabilmekte, teknoloji ile ilgili olanlar yeni teknolojik gelişmeleri bu sayfalardan takip edebilmektedirler. Hatta Google arama motoru, web üzerinde blog sayfalarını bulmak için oluşturulmuştur (Ostrander, 2007: 229).

2005 yılı ve sonrasında ise blog kullanımları profesyonel olarak gerçekleştirilmeye başlanmış ve kurumlar blog kullanımlarına başlamışlardır (Efimova ve Grudin, 2007: 2). İlk olarak Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere’de yaygınlık kazanan kurumsal blog sayfaları ilerleyen tarihlerde Avrupa başta olmak üzere diğer Amerika, Asya ve Afrika kıtalarına yayılmıştır.

Blog sayfalarını tüm bu yönleriyle değerlendirdiğimizde diğer web sayfalardan farklı olduğu görülmektedir. Bu farklarına değinilecek olursa (Erben ve Salı, 2015: 181);

- İçerik kullanıcılar tarafından üretilebilir ve böylece kullanıcı pasif konumdan etkin bir konuma geçmektedir.
- Bloglar, blog sağlayıcıların blogalan kullanıcılarına sunduğu imkanlar dâhilinde kolaylıkla oluşturulabilir. Blog sağlayıcıların ücretsiz ve (standart özelliklerin daha fazlasını sunan) ücretli üyelikleri vardır.
- Blogların arşiv özelliği bulunduğu tarihsel sıralamada tüm verilere ulaşılabilir.
- Blogların sayfa tasarımına bakıldığında çoğunlukla; blog başlığı, takvimi, arşivi, arama çubuğu; içerik gruplaması, en son içerikler, toplumsal ağ yönlendirmeleri, blog başlığı, içeriği ve içeriğin yorum bölümü, içeriği paylaş butonu ve etiketlerden oluştuğu söylenebilir.
- Blog sayfaları içerik yönünden zengin içerikli sayfalardır ve Web 2.0 teknolojilerinin tüm olanaklarını kullanmaktadırlar.

İnternet üzerinde içerik üretiminin artması, diğer Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte internet ortamında blog sayfaları da çeşitlilik göstermektedir. Türlerine göre blog sayfaları (Akar, 2006: 43):

- Kişisel Bloglar: Kişisel günlüğe benzer, kişilerin zevklerini deneyimlerini arşivlemek için oluşturdukları blog çeşitidir.
- Topluluk Blogları: Sanal topluluklardan meydana gelen ve kişilerin linkler aracılığıyla ortama dâhil oldukları ve bu mecraayı ilerletip, geliştirdikleri blog sayfalarıdır.
- Gazete Blogları: Günümüzde çoğu gazetenin blog sayfası bulunmaktadır. Bunlar arasında Sözcü gazetesi (<http://www.sozcu.com.tr/tag/blog-sayfasi/>). Milliyet Gazetesi (<http://blog.milliyet.com.tr/--milliyet-blog-gazetesi--/Blog/?BlogNo=225557>), Radikal Gazetesi (<http://blog.radikal.com.tr/>) gibi birçok gazete de blog dünyasında yer almaktadır. Blog sayfaları aracılığıyla gazeteler birçok konu hakkında etkileşimli olarak güncel olayları paylaşabilmektedirler.
- Kütüphane Blogları: Kütüphane blogları da kütüphanecilerin kullandıkları bloglardır. Kütüphaneciler bu bloglar aracılığıyla online bilgi yönetimini gerçekleştirebilmektedirler.

- Proje Yönetiminde Bloglar: Herhangi bir proje hakkında projede çalışanların bilgilendirilmeleri, güncel ilerlemelerden haberdar edilmelerini sağlayan blog sayfalarıdır.
- Kurumsal Bloglar: Kurumsal bloglar, işletmelerin satışlarını artırma amaçlı ya da halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmek adına tüketicileriyle ya da paydaşlarıyla iletişime geçme araçlarından biridir. Blogların topluluk oluşturmayı kolaylaştırıcı yönü ile tüketicilere farklı deneyimler yaşatmayı sağlamaktadır.

2.1. Kurumsal Bloglar

Blog sayfaları özellikle Web 2.0 teknolojilerinin kullanımı ile birlikte yaygınlık kazanmıştır. İnternet kullanımının artması ile birlikte de kurumlar tüketicilerine ulaşmak adına blog sayfalarında yer almaya başlamışlardır. Bloglar, kurum ve kuruluşlar tarafından gerilla pazarlamadan, rekabeti arttırmaya, kamulara yönelik bir kimlik yaratmaya, bilimsel buluşları paylaşmaktan, bilgi yönetimine kadar çok amaçlı olarak kullanılabilir (Kent, 2008: 32). Blog yazarlarının inanırlığı kurumların da blog sayfalarını profesyonel anlamda yönetmelerini zorunlu kılmıştır. Çünkü blog yazarları tarafından paylaşılan içerikler, kurumsal anlamda deneyim pazarlamasına olumlu anlamda etki yapmaktadır. Kurumsal bloglar aynı zamanda şirketler arasındaki iletişim paradigmasının dönüşümüne de katkı sağlamak ve sosyal medya stratejisini planlamada anahtar bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır (Navaro ve Humanes, 2012: 118).

Kurumsal bloglar, kurumsal iletişim üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Özellikle kurum çalışanlarının oluşturmuş oldukları blog sayfaları tüketicilerin sorunlarını çözmeye, onlara yardımcı olamaya yönelik etkileşimi sağlayan sınırsız bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde kurumsal bloglar da çeşitli kategorilere ayrılmaktadırlar. Bunun temel nedeni postmodern dünyada tüketicilerin farklılaşması ve her birinin isteklerinin farklılaşmasıdır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde internet kullanımının yoğun olarak gerçekleştiği sektörlerde blog kullanımı da yaygın olarak kullanılmaktadır. Dijital oyun sektörü de bu sektörlerden birisidir. Dijital oyun sektörü Türkiye ekonomisinde 150-200 milyon dolarlık bir paya sahiptir. Bu da diğer sektörlerle kıyaslandığında küçümsenmeyecek seviyededir (Coşkun, 2016). Dijital

oyun sektöründe Türkiye’de faaliyet gösteren dijital oyun üreticileri, dağıtımçıları içerisinde blog kullanımına bakıldığında;

Steam Community/Topluluğu: <https://steamcommunity.com/>

Electronic Arts: <http://www.ea.com/news>

Ubisoft: <http://blog.ubi.com/>

GameLoft: <http://blog.gameloft.com.tr/>

Joy Game: <http://www.joygame.com/goley/blog/>

Activision: <https://blog.activision.com/t5/Activision-Games-Blog/ct-p/activision-games-blog>

olarak yer almaktadır. Bu oyun firmaları Türkiye’de satış yapan ve blog hizmeti sunan oyun üretici firmalardır. Bu blog sayfaları aracılığıyla firmalar, oyuncularına ulaşabilmekte, oyun hakkında yapılan geliştirmelerden, yeniliklerden oyuncuları haberdar edebilmektedirler. Tüm bu blog sayfaları arasında yaklaşık üç buçuk milyon oyuncu sayısına sahip Steam oyun platformunun blog sistemi diğer oyun üretici firmaların blog sayfalarına göre dikkat çekmektedir.

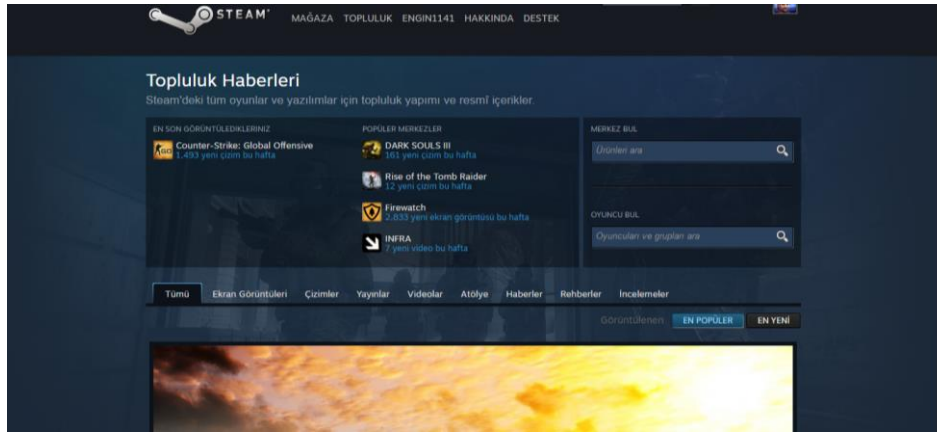
3. Steam Topluluğu

Steam Platformu, Valve Corporation tarafından (Half Life Oyun yapımcısı) tasarlanan ve 12 Eylül 2013 tarihinde yayınlanan bir oyun platformudur. Bu platform içerisinde dijital hak yönetimi, dijital oyun dağıtımı, çok oyunculu oyunların satışı ve dağıtımının yapıldığı ve içerisinde sosyal ağların bulunduğu kompleks bir yapıdır. Oyunların geniş çapta dağıtımı ve onlarla ilgili çoklu ortamların tamamen internet üzerinden yayılımı için kullanılan bir platformdur ([https://tr.wikipedia.org/wiki/Steam_\(yaz%C4%B1%C4%B1m\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Steam_(yaz%C4%B1%C4%B1m))). Steam platformunun benzerlerinden ayıran en önemli unsurlardan birisi, bünyesinde çok fazla sayıda oyun barındırması ve kullanıcılara performans sağlayan sistem tray özelliğinin bulunmasıdır. Bu sayede Steam kullanıcının bilgisayarının özelliklerine erişebilmekte, oyun için en uygun performans skalasını sunabilmektedir. Steam bünyesinde 2015 yılı itibariyle 4500’den fazla oyun mevcuttur ve yaklaşık olarak 130 milyon aktif kullanıcı/oyuncu sayısına sahiptir (<http://store.steampowered.com/>).

Steam bünyesinde mağaza sistemini, topluluk sistemini ve destek sistemini barındırmaktadır. Bu sistemler ile kullanıcılarına hizmet vermektedir. Bu sistemlerden birisi olan Steam Community/Topluluğu sosyal ağ sağlaması açısından ve kullanıcılar ile oyun üreticileri arasında etkileşimi sağlayan bir unsur olduğundan öne çıkmaktadır.

Steam Topluluğu, <http://steamcommunity.com/> üzerinden hizmet veren bir sosyal ağ, blog servisedir.

Şekil 1. Steam Community/Topluluğu Blog Ana Sayfası



Kaynak: <http://steamcommunity.com/> Erişim Tarihi: 15.05.2016

Bu blog servisinde yer alan başlıca başlıklar, oyunlara ilişkin ekran görüntüleri, çizimler, yayınlar, videolar, atölye çalışmaları, haberler, oyun rehberleri ve oyun incelemeleri şeklinde sıralanmaktadır. Sistemde yer alan bu paylaşımlara ulaşabilmek için Steam üyelik hesabına sahip olmaya gerek kalmaksızın içerik erişimi herkese açıktır.

Yukarıda yer alan resimde bir steam topluluğu blog örneği yer almaktadır. Buradaki sistem diğer blog servis sağlayıcılarında olduğu gibi erişimi göstermekte, diğer sosyal ağlar ile entegrasyonu göstermekte ve yapılan geri bildirimlere yer vermektedir. Bunlara ek olarak Steam Topluluğunda yer alan oyuncular, oyun üreticilerinin paylaşmış oldukları bilgilere erişebilmektedirler ve oyun içi kendi yapmış oldukları çizimleri, eklentileri buradan paylaşabilmektedirler. Bu da oyun üreticileri ile kullanıcıları arasında bir etkileşim yaratmaktadır ve bu etkileşim sonucu oyun üreticileri, oyunlarında yapılan bu içerik geliştirmelerine çeşitli indirimler ve ödüller sağlayarak promosyon faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler.

4. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı; Steam kurumsal blog sisteminde yer alan blog sayfalarının platform üzerinde nasıl yer aldığını belirlemek ve blog kalite endeksi bağlamında değerlendirmektir. Bu çalışma, Türkiye’de faaliyet gösteren Steam oyun platformunda yer alan Steam Community/Topluluğu ortamındaki blog kullanıcılarını incelemeye yöneliktir.

Bu araştırma ile ülkemizde satışı olan bilgisayar oyunlarına ilişkin Steam Topluluğu’nda yer alan blog sayfaları incelenecektir. Bu inceleme ile blog sayfalarında bahsi geçen oyunların, “Steam Spy” verileri kullanılarak en fazla oynanma profiline sahip yirmi oyun markalarının blog kullanımını incelenecektir. İncelenen blog sayfaları blog kalite endeksi bağlamında değerlendirilecektir.

Bu amaçlar doğrultusunda araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

Steam sıralamasında yer alan oynanma sıklığına göre ilk yirmide yer alan dijital oyunların blog sayfalarında yer alış biçimleri nasıldır?

1. Yazar ve kaynak kullanımı ne ölçüde yer almaktadır?
2. İçerik nasıl kullanılmıştır?
3. Etkileşim unsuru nasıl kullanılmıştır?
4. Kullanımı kolay mı?
5. Virallik unsuru kullanılmış mı?
6. Bağlanabilirlik unsuru yer alıyor mu?

4.1. Araştırmanın Önemi

Pazarlama iletişimi açısından Türkiye’de dijital oyun sektöründe faaliyet gösteren markaların blog sayfalarında nasıl yer aldıklarını ortaya koyarak oyuncularla iletişimlerini açıklamak, yeni ve yaratıcı pazarlama iletişimi faaliyetlerinin zeminini belli etmek ve daha iyi bir dijital oyun blog sayfası oluşturulabilmesi için bir öngörü oluşturmak, bu çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

4.2. Sınırlılıklar

1. Bu araştırma sadece Türkiye sınırlarında satış yapan dijital oyun markalarını kapsamaktadır.
2. Bu çalışmada yer alan Blog sayfaları sadece Steam Topluluğu'nda yer alan dijital oyunlar ile ilgili olan blog sayfalarıdır.
3. Oynanma sıklığı sıralama verilerinin elde edilmesi sadece Steam Spy Web sitesinden edinilen bilgiler ile sınırlıdır.
4. Dijital oyun markalarının kendi blog sayfaları analiz dışı bırakılmıştır.
5. Araştırma 27.05.2016-10.06.2016 tarihlerinde incelenen blog sayfalarından elde edilen veriler ile sınırlıdır.
6. Bu çalışmada belirlenen oyun sıralaması oyuncu sayına göre değil, oynanma sıklığına göre Steam Spy verileri kullanılarak kullanılmıştır.
7. Blogların incelenmesinde, internet ve sosyal medya araştırmaları etik ilkeleri doğrultusunda Steam oyun platformunun son kullanıcı anlaşmasında verilen kullanımına ilişkin; kişisel veriler ve üyeleri ilgilendiren bilgiler paylaşılmaksızın ve içeriği herkese açık içerikler etik ilkelere uygun bir şekilde gerçekleştirilmiştir (Çev. Şensoy, 2012).

5. Yöntem

5.1. Araştırma Modeli

Araştırma, tarama ya da betimsel-descriptive modeldedir. Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Blog sayfalarıyla ilgili analizler bağlamında kullanılan değişkenler olarak blog yazarı ve kaynağı, içerik, etkileşim, kullanım kolaylığı, virallik ve bağlanabilirlik boyutları yapılan blog kalite endeksinden faydalanılarak (Xifra&Huertas, 2008: 270; Navaro&Humanes, 2012: 129-130) ele alınmıştır. Araştırmada kullanılan endeksin Türkçe kullanımında, Özel ve Sert'in (2014) çalışmasından yararlanılmıştır. Yapılan bu çalışmada içerik analizinin belirli bir endeks ile yapılması gerek yapılan benzer çalışmaların belirli standartlara ulaşması gerekse ileride yapılacak araştırmaların birbirleriyle kıyaslanması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

İçerik analizinin değişkenleri şunlardır:

- a) **Blog yazarı/kaynağı:** Kurumsal bloglar, kim veya kimler tarafından oluşturulduğuna yönelik olarak sınıflandırılmaktadır. Kurum bloğunu oluşturan bir şirket çalışanı, bir grup şirket çalışanı, tamamen şirketin kendisi olabileceği gibi kişisi belli olmayan bir şekilde de oluşturulabilir. Buna ek olarak blog yazarının şirketle olan ilişkisi, şirket logosu, amaçları, kurum renkleri gibi diğer yönleri kapsamaktadır.
- b) **İçerik:** Bloglarda kullanılan görüntü ve fotoğraflar, videolar gibi unsurları içermektedir. Kullanılan dil kriterinde ulusal şirketlerde İngilizce dil seçeneğinin bulunup bulunmadığı, uluslararası şirketlerde ise içinde buldukları ülkelerin dil seçeneğine yönelik blog yapılandırıp yapılandırmadıkları önem taşımaktadır. Aynı zamanda yer alan yazıların tarihinin belirtilip belirtilmediği gibi özellikler bakımından ele alınmaktadır.
- c) **Etkileşim:** Anketler, e-posta aboneliği, yorumlar, RSS gibi özellikleri, şirketin kullanıcılarına yönelik yanıtları gibi katılım araçlarının kullanım olanaklarını kapsamaktadır.
- d) **Kullanım kolaylığı:** Blogların kullanım kolaylığı sağlayan blog menülerinin bulunması, blog alt sayfalarından ana sayfaya link verilmesi, blog içinde kendi arama motorunun bulunması, etiket bulutu ve en çok tıklananlar ya da paylaşılanlar gibi en popüler yazıları kapsamaktadır.
- e) **Virallik ve Bağlanabilirlik:** Virallik, blogun web siteleri, ilgili bloglar ve sosyal ağlarla olan ilişkisinin derecesini ölçmektedir. Bağlanabilirlik değişkeni ise, bir blogun hangi web siteleriyle bağlantılı olduğunu ölçer, bu bağlantılı olan blogların ve web sitelerinin birbirleriyle ilgili olmasını da içermektedir (Navaro ve Hummanes'ten Akt. Özel ve Sert, 2014: 311-312).

Navaro ve Humanes (2012: 117-144), Xifra ve Huertas'ın (2008: 269-275) bloglarla ilgili yapmış oldukları analiz ve değerlendirmeyi, geliştirdikleri blog kalite

endeksi ile içerik analizi değişkenlerini kullanarak ortaya koymuşlardır. Araştırmanın analiz bölümünde Navaro ve Humanes'in geliştirmiş olduğu blog kalite endeksi (BKE) ve Özel ve Sert'in (2014) kullanmış olduğu blog kalite endeksi, çalışmanın kapsamında; Steam kurumsal blog sisteminde standart olarak sunulan oyun yayınları, çizimler, ekran görüntüleri, rehberler, incelemeler, tartışmalar, atölye çalışmaları ve oyun rehberleri değişkenleri ilave edilerek, uyarlanmış ve revize edilerek, analiz için bir tablo oluşturulmuştur (Tablo 1). Bu değişkenlerin ilave edilmesinin temel nedeni Steam Topluluğu'nda yer alan dijital oyun markalarına ilişkin blog sayfalarının benzer özellikler taşımasıdır.

Tablo 1. Blog Kalite Endeksi

| Kategoriler | Değişkenler |
|--------------------|---|
| Yazar ve kaynak | Oyunun logosu Yazarın/yazarların kimliği Yazarın/yazarların şirketle ilişkisi Bloğun dili |
| İçerik | Fotoğraf kullanımı Video kullanımı Yazıların yayın tarihi Dil seçeneği Oyun yayınları Çizimler Ekran görüntüleri Rehberler İncelemeler Tartışmalar Atölye çalışmaları Oyun haberleri |
| Etkileşim | Anketler RSS Yorum Sistemi Katılıma Teşvik |
| Kullanım kolaylığı | Blog menülerinin bulunması Blog alt sayfalarından ana sayfaya link verilmesi Kendi arama motorunun bulunması Etiket bulutu En popüler yazılar |
| Virallik | Oyun web sitesi linki İçerik Facebook paylaşımı İçerik Twitter paylaşımı İçerik g+ paylaşımı Diğer sosyal ağlarla (Reddit, Digg) paylaşımı |
| Bağlanabilirlik | Diğer web siteleriyle ilişkisi |

Kaynak: Özel ve Sert, 2014: 312

5.2. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini, Türkiye’de aktif olarak kullanılmakta olan dijital oyunlarla ilgili Steam Oyun Platformu’nda yer alan blog sayfaları oluşturmaktadır.

Çalışmanın örneklemini ise Steam oyun platformunda yer alan ve Steam Spy sisteminde oynanma sıklığına göre ilk yirmi sırada yer alan dijital oyunların Steam Community/Topluluğu’nda bulunan blog sayfaları oluşturmaktadır. Bu sayfaların seçilmiş olması bahsi geçen oyuna yer vermesi anlamına gelmektedir.

6. Araştırma Analizi ve Bulguları

Araştırmada, 27.05.2016-10.06.2016 tarihleri arasında Steam Topluluğu/Community’nda yer alan dijital oyun blog sayfaları analiz edilmiştir. Bu blog sayfalarında blog kalite endeksi doğrultusunda değişkenler belirlenmiş ve belli kategoriler altında analiz edilmiştir. Aşağıda yer alan tabloda analiz edilen dijital oyunların isimleri ve blog sayfa linkleri oynanma sıklığına göre sıralanmaktadır.

Tablo 2. Steam Spy Oynanma Sıklığına Göre Dijital Oyunlar

| Sıra Numarası | Oyunlar | Blog Sayfası |
|---------------|---------------------------------|---|
| 1 | Counter Strike Global Offensive | https://steamcommunity.com/app/730?l=turkish |
| 2 | Dota 2 | https://steamcommunity.com/app/570?l=turkish |
| 3 | Euro Truck Simulator 2 | https://steamcommunity.com/app/227300?l=turkish |
| 4 | Unturned | https://steamcommunity.com/app/304930?l=turkish |
| 5 | Rocket League | https://steamcommunity.com/app/252950/?l=turkish |
| 6 | Team Fortress 2 | https://steamcommunity.com/app/440?l=turkish |
| 7 | H1Z1 King of the Kill | https://steamcommunity.com/app/433850?l=turkish |
| 8 | Knight Online | https://steamcommunity.com/app/389430/?l=turkish |
| 9 | Grand Theft Auto V | https://steamcommunity.com/app/271590?l=turkish |
| 10 | Brawlhalla | https://steamcommunity.com/app/291550?l=turkish |
| 11 | Worm is the | https://steamcommunity.com/app/270910/?l=turkish |

| | Game | |
|----|----------------------------------|---|
| 12 | Pro Evolution Soccer 2016 Myclub | https://steamcommunity.com/app/375960?l=turkish |
| 13 | Garry's Mod | https://steamcommunity.com/app/4000?l=turkish |
| 14 | Counter Strike | https://steamcommunity.com/app/10?l=turkish |
| 15 | The Elder Scrolls V Skyrim | https://steamcommunity.com/app/72850?l=turkish |
| 16 | Football Manager 2016 | https://steamcommunity.com/app/378120?l=turkish |
| 17 | Payday 2 | https://steamcommunity.com/app/218620?l=turkish |
| 18 | Rust | https://steamcommunity.com/app/252490?l=turkish |
| 19 | Mount and Blade Warband | https://steamcommunity.com/app/48700?l=turkish |
| 20 | The Forest | https://steamcommunity.com/app/242760?l=turkish |

İçerik analizi yöntemi ile elde edilen verilerin geçerliliğini belirlemek adına üç kodlayıcı seçilmiş ve eğitilmiştir. Kodlayıcıların seçiminde Steam Topluluğuna aşına, dijital oyun platformunda kullanılan ifadelerle hakim olması dikkate alınmıştır. Kodlayıcıların eğitiminin ardından 27.05.2016 – 10.06.2016 tarihleri arasında gerçekleştirdikleri kodlamalar analiz edilmiş ve Cohen'in Kappa katsayısı belirlenmiştir. Cohen'in Kappa katsayısına göre, üç kodlayıcı tarafından tüm değişkenler belirlenen dijital oyun blog sayfaları kapsamında kodlanmış ve aralarındaki uyum 0.98 olarak tespit edilmiştir. Cohen'in Kappa katsayısı uyumu değeri, literatüre göre 0.81 ile 1.00 arasında olduğunda kodlayıcılar arasındaki uyum neredeyse mükemmel anlamına gelmektedir (Landis ve Koch, 1977).

Tablo 2'de yer alan söz konusu dijital oyunlara ilişkin blog sayfaları araştırmanın literatür bölümünde belirtilen blog yazarı ve kaynak, içerik, etkileşim, kullanım kolaylığı, bağlanabilirlik kategorileri bağlamında değerlendirilip, analiz edilmiştir.

6.1. Blog Yazarı ve Kaynak

Oyunun Logosu: İncelenen blog sayfalarının tamamında oyunun logosu yer almaktadır.

Yazarın/Yazarların Kimliği: İncelenen blog sayfalarının tamamında yazarın/yazarların kimliği yer almaktadır.

Yazarın/yazarların şirketle ilişkisi: İncelenen blog sayfalarının hiç birinde yazarın/yazarların oyun şirketleriyle bir ilişkisi bulunmamaktadır. Tüm yazarlar oyun kullanıcılarından oluşmaktadır.

Bloğun dili: İncelenen blog sayfalarının tamamında blog sayfalarında kullanılan dil ne resmi ne de samimi bir dildir. Genel olarak oyuncular yazdıkları blog yazılarında karma bir dil kullanmaktadırlar. Ayrıca blog sayfalarında markaların temsilcilerinin de paylaşımlarda buldukları tespit edilmiştir. Bu şekilde değerlendirildiğinde blog sayfalarının dili karma kullanıma sahiptir.

Aşağıdaki tabloda blog yazarı ve kaynak kategorisine ilişkin frekans tablosu bulunmaktadır.

Tablo 3. Blog Yazarı ve Kaynak Kategorisi Frekans Analizi Tablosu

| Blog Yazarı ve Kaynak | f | % |
|--------------------------------------|----------|----------|
| Oyunun Logosu | 20 | 100 |
| Yazarın/Yazarların Kimliği | 20 | 100 |
| Yazarın/Yazarların Şirketle İlişkisi | 20 | 0 |
| Bloğun Dili (karma) | 20 | 100 |

6.2. İçerik

Fotoğraf kullanımı: Fotoğraf kullanımı Steam topluluğu blog sayfalarında yer alan tüm blog sayfalarında kullanılmaktadır. Bu blog sayfalarında oyuncular genel olarak oyunlarda sahip oldukları eşyaları, karakterleri vb. paylaşım yapmaktadırlar.

Video kullanımı: Video kullanımı araştırma kapsamında belirlenen blog sayfalarının tümünde mevcuttur. Video kullanımı genel olarak oyun içi geliştirmelere ilişkin paylaşımları içermektedir.

Yazıların yayın tarihi: Blog sayfalarında yer alan yazıların yayınlanma tarihleri, yazılan yazılara yapılan yorumların tarihleri gibi daha birçok ayrıntı belirlenen tüm blog sayfalarında yer almaktadır.

Dil seçeneği: Dil seçeneği, belirlenen blog sayfaları ve genel olarak Steam topluluğunda yer alan tüm blog sayfalarının hiç birinde mevcut değildir. Bunun nedeni ise topluluğa ilk giriş yapıldığında bilgisayarın bağlı bulunduğu IP adresine göre yönlendirmede bulunarak coğrafi olarak dil atamasının otomatik yapılmasıdır. Steam topluluğun yer aldığı tüm ülkelerde bu durum aynı şekilde geçerlidir.

Oyun yayınları: Oyun yayınları, belirlenen tüm blog sayfalarında yer almaktadır. Oyun yayınları genel olarak kayıt altına alınmış oyun oynama eylemlerinin yayınlanması şeklinde gerçekleşmektedir.

Çizimler: Çizimler yaratıcı oyuncular için açılmış bir sekme olarak karşımıza çıkmaktadır. Blog sayfalarının tümünde yer alan çizim bölümü ile birlikte oyuna ilişkin kara kalem çalışmaları, dijital çizimler gibi kullanıcı temelli içeriklerin tümü bu alanda yer almaktadır.

Ekran görüntüleri: Ekran görüntüleri de belirlenen blog sayfalarının tümünde yer almaktadır. Ekran görüntüleri oyuncuların oyun içerisinde anlık skor paylaşımlarının, oyun içinde yaşanan bir olayın ekran görüntüsünün alınmasıyla gerçekleşmektedir.

Rehberler: Rehberler aslında klasik blog kullanıcılarına hitap eden bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Gazete blogları ve kişisel blog sayfalarında olduğu gibi burada da bir rehberlik edici paylaşım bulunmaktadır. Bu paylaşımlar oyuncuların oyunları bitirdiklerinde ya da diğer oyunculara kolaylık olması ve oyunu daha rahat bir şekilde oynamalarına ilişkin veri sağlamak amacıyla yapılan paylaşımlardır. Rehberler alanı da belirlenen tüm blog sayfalarında yer almaktadır.

İncelemeler: İncelemeler de analiz edilen tüm blog sayfalarında yer almaktadır. İncelemeler mevcut oyunların ya da piyasaya yeni çıkacak olan oyunların eleştirisi içeren bölüm olarak yer almaktadır.

Tartışmalar: Tartışmalar forum sitelerine benzemektedir. Bu bölüm genel olarak oyuncuların bir araya geldikleri ve etkileşim sağladıkları alan olarak yer almaktadır. Analiz edilen tüm blog sayfalarında yer almaktadır.

Atölye çalışmaları: Bu alan oyunların kullanıcılara sunduğu geliştirmeleri içermektedir. Bu alanda kullanıcılar/oyuncular oyunla ilgili olarak oyun içi içerik geliştirmektedirler. Bu alan da incelenen tüm blog sayfalarında yer almaktadır.

Oyun haberleri: Oyun haberleri, oyunlara ilişkin güncellemelerin çıkacağına, oyun eğer online ise server durumları ile ilgili bilgilere yer verilen alandır. Haber alanı da analiz edilen tüm blog sayfalarında bulunmaktadır.

Aşağıdaki tabloda içerik kategorisine ilişkin frekans tablosu bulunmaktadır.

Tablo 4. İçerik Kategorisi Frekans Analizi Tablosu

| İçerik | f | % |
|------------------------|----|-----|
| Fotoğraf Kullanımı | 20 | 100 |
| Video Kullanımı | 20 | 100 |
| Yazıların Yayın Tarihi | 20 | 100 |
| Dil Seçeneği | 20 | 0 |
| Oyun Yayınları | 20 | 100 |
| Çizimler | 20 | 100 |
| Ekran Görüntüleri | 20 | 100 |
| Rehberler | 20 | 100 |
| İncelemeler | 20 | 100 |
| Tartışmalar | 20 | 100 |
| Atölye Çalışmaları | 20 | 100 |
| Oyun Haberleri | 20 | 100 |

6.3. Etkileşim

Anketler: Anketler analiz edilen blog sayfalarının hiç birinde yer almamaktadır.

RSS: RSS kullanımı incelenen blog sayfalarının hiç birinde bulunmamaktadır.

Yorum sistemi: Yorum sistemi oyuncuların birbirleri ile etkileşime geçmesini sağlayan temel unsurlardan birisi olarak steam topluluğu blog sayfalarında yer almaktadır. İncelenen yirmi dijital oyun blog sayfasının tümünde yorum sistemi

bulunmaktadır ve bu sistem ana paylaşımın altına yapılan ve diğer sosyal ağlarda var olan şekliyle yer almaktadır.

Katılıma Teşvik: Katılıma teşvik, yapılan tüm paylaşımlarda yer almaktadır. Ayrıca oyunun topluluk platformunda bulunan blog sayfasında oyun satışına ilişkin indirimler sağlanması, oyunculara özel olarak sunulan promosyonlar gibi pazarlama faaliyetleri ile de katılıma teşvik sağlanmaktadır. Bu yapılan faaliyetler incelenen tüm blog sayfalarında yer almaktadır.

Aşağıdaki tabloda etkileşim kategorisine ilişkin frekans tablosu bulunmaktadır.

Tablo 5. Etkileşim Kategorisi Frekans Tablosu

| Etkileşim | f | % |
|-----------------|----|-----|
| Anketler | 20 | 0 |
| RSS | 20 | 0 |
| Yorum Sistemi | 20 | 100 |
| Katılıma Teşvik | 20 | 100 |

6.4. Kullanım Kolaylığı

Blog menülerinin bulunması: İncelenen tüm dijital oyun blog sayfalarında blog menüleri ve sekmeleri bulunmaktadır.

Blog alt sayfalarından ana sayfaya link verilmesi: Steam oyun platformunda yer alan ve incelenen dijital oyun blog sayfalarının hiç birinde blog alt sayfalarından ana sayfaya link verilmesi durumu bulunmamaktadır.

Kendi arama motorunun bulunması: Steam topluluğunda ve incelenen tüm blog sayfalarında oyunlar arası geçişi sağlamak ya da blog sayfaları içerisinde aranılanı bulmak üzere arama motoru tümünde bulunmaktadır.

Etiket bulutu: Etiket bulutu sistemi incelenen tüm blog sayfalarında yer almaktadır. Oyuncular kendi aralarında paylaşımlarını iletme ve etiketleme adına bu yöntemi kullanmaktadırlar.

En popüler yazılar: En popüler yazılar sistemi blog merkezinde yer almaktadır ve incelenen tüm blog sayfalarında bulunmaktadır.

Aşağıdaki tabloda kullanım kolaylığı kategorisine ilişkin frekans tablosu bulunmaktadır.

Tablo 6. Kullanım Kolaylığı Kategorisi Frekans Tablosu

| Kullanım Kolaylığı | f | % |
|---|----------|----------|
| Blog Menülerinin Bulunması | 20 | 100 |
| Blog Alt Sayfalarından Ana Sayfaya Link Verilmesi | 20 | 0 |
| Kendi Arama Motorunun Bulunması | 20 | 100 |
| Etiket Bulutu | 20 | 100 |
| En Popüler Yazılar | 20 | 100 |

6.5. Virallik

Oyun web sitesi linki: Oyunun resmi web sitesi link incelenen blog sayfalarının hiçbirinde yer almamaktadır. Bunun nedeni ise, steam oyun platformunun kendine ait bir yapısının bulunması ve oyuncular arasındaki etkileşimi sadece kendi bünyesinde tutmak adına olduğunu söylenebilir.

İçerik Facebook paylaşımı: İncelenen tüm blog sayfalarında yapılan içerik paylaşımlarını Facebook'ta paylaşmak mümkündür.

İçerik Twitter paylaşımı: İncelenen tüm blog sayfalarında yapılan içerik paylaşımlarını Twitter'da paylaşmak mümkündür.

İçerik g+ paylaşımı: İncelenen blog sayfalarının hiçbirinde Google Plus sosyal ağ paylaşımı yer almamaktadır.

Diğer sosyal ağlarla (Reddit, Digg) paylaşımı: Steam oyun platformunda yer alan blog sayfalarının ve incelenen blog sayfalarının tümünde kullanıcıların ürettikleri içeriklere ilişkin blog kalite endeksinde yer almayan diğer sosyal ağ sitelerini içermektedir. Bunlar Reddit ve Digg sosyal ağ siteleridir.

Aşağıdaki tabloda virallik kategorisine ilişkin frekans tablosu bulunmaktadır.

Tablo 7. Virallik Kategorisi Frekans Tablosu

| Virallik | f | % |
|---|----|-----|
| Oyun Web Sitesi Linki | 20 | 0 |
| İçerik Facebook Paylaşımı | 20 | 100 |
| İçerik Twitter Paylaşımı | 20 | 100 |
| İçerik g+ Paylaşımı | 20 | 0 |
| Diğer Sosyal Ağlarla (Reddit, Digg) Paylaşımı | 20 | 100 |

6.6. Bağlanabilirlik

Diğer Web Siteleriyle İlişkisi: Steam oyun platformunda yer alan tüm blogların ve araştırma kapsamında incelenen yirmi dijital oyun blog sayfasının hiçbirinde diğer web siteleriyle bir ilişkisi bulunmamaktadır.

Aşağıdaki tabloda bağlanabilirlik kategorisine ilişkin frekans tablosu yer almaktadır.

Tablo 8. Bağlanabilirlik Kategorisi Frekans Tablosu

| Virallik | f | % |
|--------------------------------|----|---|
| Diğer Web Siteleriyle İlişkisi | 20 | 0 |

Steam Topluluğu sisteminde var olan dijital oyun blog sayfaları oynanma sıklıklarına göre sıralanarak ilk yirmi sırada yer alan dijital oyunların blog sayfaları, blog kalite endeksi bağlamında analiz edilmiştir. Bu değerlendirme sonucunda analiz edilen blog sayfalarının tümünün benzer özellikler gösterdiği tespit edilmiştir. Benzer özellikler taşıması Steam Topluluğu'nun ortak alanından kaynaklanmaktadır. Blog kalite endeksinde yer alan değişkenler bağlamında oynanma sıklığına göre ilk yirmi sırada yer alan oyun blog sayfaları %70,96 oranında değer elde etmiştir.

Sonuç

Geleneksel işletmelerde olduğu gibi dijital işletmelerde de blog kullanımı pazarlama iletişimi faaliyetlerinin yoğun olarak yürütüldüğü alanlardır. Özellikle dijital bir mecrada ve sanal bir dünyada varlık gösteren bir işletmenin ürünlerinin ve hizmetlerinin tanıtımını sağlamak, ürünlerin ve hizmetlerin deneyimini sağlamak ve

promosyon faaliyetlerini yürütmek adına aynı şekilde kendisi gibi dijital mecrada yer alan etkileşimi sağlayan, farkındalık ve bilinirlik sağlayan araçlara yönelmek durumundadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde blog sayfaları internet üzerinde birçok kullanıcıya hitap etmesi, kolay bulunur ve anlaşılır olması ve düşük maliyetli olması ile işletme ve tüketicisinin buluşma noktası olmaktadır.

Bu araştırmada da dijital oyun sektöründe yer alan ve Türkiye’de en yüksek oynanma sıklığına sahip yirmi dijital oyunun Steam topluluğundaki blog sayfaları incelenmiştir. Yapılan analiz sonucu, var olan yirmi dijital oyunun blog sayfası, blog kalite endeksi bağlamında %70,96 değer elde etmiştir. Bu oran da sanal dünyada faaliyet gösteren kurumların halkla ilişkiler ve reklam araçlarını oldukça yoğun ve etkili kullandığı göstermektedir.

Elde edilen bu oranın daha yüksek olabilmesi açısından bu araştırmada kullanılan blog kalite endeksi bağlamında;

- Steam Topluluğu’nda yer alan blog sayfalarında dil seçeneğinin bulunmaması, blog kalite endeksinde blog yazarı ve kaynağı kategorisi değerlerine etki etmiştir,
- Anketlerin ve RSS özelliğinin bulunmaması, etkileşim kategorisi değerlerine etki etmiştir,
- Blog alt sayfalarından ana sayfaya link vermemesi, kullanım kolaylığı kategorisi değerlerine etki etmiştir,
- Oyun web sitesi linkinin bulunmaması ve Google + sosyal ağ sitesine paylaşım sunmaması, virallik kategorisi değerlerine etki etmiştir ve
- Diğer web siteleriyle ilişkisinin olmaması ise bağlanabilirlik kategorisi değerlerine etki etmiştir.

Bu maddeler doğrultusunda, Steam Topluluğu’nda yer alan dijital oyun blog sayfalarının bu değişkenleri blog sayfalarında kullanmaları, blog kalite endeksinden daha yüksek skor elde etmesini sağlayacaktır. Dolayısıyla kurumsal blog sayfalarında; etkileşim unsurunun etkili bir şekilde kullanılması, kullanım kolaylığına sahip bir blog olması, blog yazılarında kaynağın ve yazarın belli olması

ve virallik unsurunun etkili bir şekilde kullanılması, gerek şirketler gerekse kullanıcılar adına olumlu bir yapı yaratmaktadır (Özüdoğru, 2014: 36-50; Erben ve Salı, 2015: 181; Özel ve Sert, 2014: 311-312). Aynı zamanda bütüncül bir yapı sergileyen Steam Topluluğu blog sayfalarının düşük değer elde ettiği bu unsurları daha etkili bir biçimde kullanarak, bütünleşik pazarlama iletişimi bağlamında ve kurumsal iletişim bağlamında daha etkili bir strateji ortaya koyacağı açıktır (Karcıoğlu ve Kurt, 2009). Böylece gerek bünyesinde bulunan dijital oyunlara olan farkındalığı artırıcı bir etki sağlayacak gerekse bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerini artırarak daha fazla promosyon alanları sağlamış olacaktır.

Bu araştırma dijital oyun sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ürünlerinin satıldığı Steam oyun platformu üzerindeki veriler ışığında şekillenmiştir. Bu veriler ışığında, daha sonra yapılacak araştırmalar, dijital oyun sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin diğer satış kanallarını da içine alacak bir şekilde tasarlanmasını sağlayabilir. Ayrıca Steam gibi faaliyet gösteren diğer firmaların da bu şekilde incelenmesi genel olarak dijital oyun sektöründe kurumsal iletişim ve reklam faaliyetlerinin ne yönde olduğunu ortaya koyacaktır. Böylece diğer sektörlerle dijital oyun sektörünün bu bağlamda karşılaştırılmasına imkan sağlanmış olacaktır.

KAYNAKÇA

ACTIVISION GAME, <https://blog.activision.com/t5/Activision-Games-Blog/ct-p/activision-games-blog>, Erişim Tarihi: 15.05.2016.

ACTIVISION, <https://blog.activision.com/t5/Activision-Games-Blog/ct-p/activision-games-blog>, Erişim Tarihi: 15.05.2016.

AKAR, Erkan (2006). *Blogla Pazarlama*, İstanbul: Tiem Eğitim ve Yayıncılık Org.Tic.Ltd.Şti.

COŞKUN, Engin (2016). *Avergaming Oyuncu Motivasyonları Üzerine Bir Değerlendirme*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

ÇELEBİ, Gökhan (2009). “Müşteri ve Paydaşlarla Samimi İletişimin Kapısı Kurumsal Bloglar”, *Ekonomik Forum Dergisi*, 17, 78-79.

- EFİMOVA, Lilia ve GRUDİN, Jonathan (2007). “Crossing Boundaries: A Case Study of Employee Blogging, Los Alamitos”, Proceedings of the Fortieth Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-40), 3-6 Ocak 2007, Hawaii.
- ELECTRONIC ARTS, <http://www.ea.com/news>, Erişim Tarihi: 15.05.2016.
- ERBEN, Şeyma Esin ve SALI, Jale Balaban (2015). “Blogalanda Blog Yazarlarının Etkileşim Biçimleri ve Görsel Öğelerin Kullanımı”, Global Media Journal TR Edition, 5 (10), s.181.
- ESNAF VE SANATKARLAR GENEL MÜDÜRLÜĞÜ, <http://esnaf.gtb.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 01.09.2016.
- GAMELOFT, <http://blog.gameloft.com.tr/>, Erişim Tarihi: 15.05.2016.
- HABERTÜRK, <http://www.haberturk.com/ekonomi/teknoloji/haber/875247-dijital-oyun-pazari-75-milyar-dolara-cikti>, Erişim Tarihi: 01.09.2016.
- JOY GAME, <http://www.joygame.com/goley/blog/>, Erişim Tarihi: 15.05.2016.
- KENT, Michael (2008). “Critical Analysis of Blogging in Public Relations”, Public Relations Review. 34, p.32-40.
- LANDIS, J. Richard ve KOCH, Garry G. (1977). “The measurement of observer agreement for categorical data”, Biometrics. 33, p.159-174.
- MICROSOFT, <http://blog.microsoft.com.tr/>, Erişim Tarihi: 14.05.2016.
- MİLLİYET GAZETESİ, <http://blog.milliyet.com.tr/--milliyet-blog-gazetesi--/Blog/?BlogNo=225557>, Erişim Tarihi: 16.05.2016.
- NAVARRO, Cristina ve HUMANES Maria Luisa (2012). “Corporateblogging in Spanish companies”, Design and application of a qualityindex (ICB), Comunicación y Sociedad. XXV (2), p.117-144.
- OSTRANDER, Benjamin (2007). “Problems and Solutions to Corporate Blogging: Model Corporate Blogging Guidelines”, Journal of High Technology Law and Benjamin Ostrander. Cite as 7, J. High Tech. L. p.226-229.

- ÖZEL, Aybike Pelenk ve SERT, Nuray Yılmaz (2014). “Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye’nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma”, Global Media Journal TR Edition, 5 (9), s.311-312.
- ÖZÜDOĞRU, Şakir (2014). “Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 4 (1), s.36-50.
- POYNTER, Ray (2012). İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı, (Çev: Ümit Şensoy), İstanbul: Optimist Yayınları.
- RADİKAL GAZETESİ, <http://blog.radikal.com.tr/>, Erişim Tarihi: 16.05.2016.
- SÖZCÜ GAZETESİ, <http://www.sozcu.com.tr/tag/blog-sayfasi/>, Erişim Tarihi: 16.05.2016.
- STEAM SPY, <http://steamspy.com/>, Erişim Tarihi: 13.05.2016.
- STEAM SPY, <http://steamspy.com/country/TR>, Erişim Tarihi: 13.05.2016.
- STEAM TOPLULUĞU, <http://steamcommunity.com/?subsection=guides>, Erişim Tarihi: 15.05.2016.
- STEAM TOPLULUĞU, <https://steamcommunity.com/>, Erişim Tarihi: 15.05.2016.
- STEAM TOPLULUĞU, <https://steamcommunity.com/?l=turkish>, Erişim Tarihi: 13.05.2016.
- STEAM, <http://store.steampowered.com/>, Erişim Tarihi: 15.05.2016.
- TÜDOF (2012). Ülkemizde ve Dünyada Dijital Oyunlar Sektörü Hakkında Genel Rapor. Türkiye Dijital Oyunlar Federasyonu. www.bilgitoplumstratejisi.org Erişim tarihi: 26.06.2015.
- UBISOFT, <http://blog.ubi.com/>, Erişim Tarihi: 15.05.2016.
- WIKIPEDIA, [https://tr.wikipedia.org/wiki/Steam_\(yaz%C4%B1%C4%B1m\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Steam_(yaz%C4%B1%C4%B1m)), Erişim Tarihi: 15.05.2016.
- XİFRA, Jorji ve HUERTAS, Assumpcio (2008). “Blogging PR: An Exploratory Analysis of Public Relations Weblogs”, Public Relations Review. 34, p.269-275.

YANG, Sung-Un ve LİM, Joon Soo (2009). “The Effects of Blog-Mediated Public Relations On Relation Trust”, Journal of Public Relations Research. 21(3), p.341-359.

YENGİN, Deniz (2011). “Digital Game as a New Media and Use of Digital Game in Education” 3rd International Conference on Education and New Learning Technologies, 4-6 Temmuz 2011, Barselona.