



DİJİTAL DÜNYA VE SOSYAL AĞ OYUNLARI

Digital World and Social Network Games

Arş. Gör. Tuğba KOÇ

Sakarya Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri, Sakarya/Türkiye

Arş. Gör. Naciye Güliz UĞUR

Sakarya Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri, Sakarya/Türkiye

Koç, T. & Uğur, N. G. (2017). "Dijital Dünya ve Sosyal Ağ Oyunları", Vol:3, Issue:12; pp:151-157 (ISSN:2149-8598)

ARTICLE INFO

Article History

Makale Geliş Tarihi

Article Arrival Date

25/05/2017

Makale Yayın Kabul Tarihi

The Published Rel. Date

27/07/2017

Anahtar Kelimeler

Bilgi toplumu, oyun, dijital

oyun, sosyal ağ oyunları,

Sakarya Üniversitesi

Keywords:

Information society, games,

digital games, social

network games, Sakarya

University

ÖZ

Teknolojik gelişmeler ve özellikle internetin tüm dünyada yaygınlaşması hayatımızın hemen her alanını değişikliğe uğrattığı gibi oyun sektörü de bu değişimden nasibini almıştır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre 2014 yılı itibariyle 2,4 milyar internet kullanıcısı ve 1,2 milyar aktif dijital oyun oynayan kişi bulunmaktadır. Bu çalışma Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde eğitim gören ve dijital oyunların bir türü olan sosyal ağ oyunu oynayan öğrenciler ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre, eğlenmek ve yeteneklerini sınamak öğrencilerin oyun oynamadaki öncelikli amaçlarıdır. Öğrencilerin sınıf değişkeni ve cinsiyetleri ile oyun oynama alışkanlıkları arasında anlamlı bir fark bulunamamış olmasına rağmen bayan öğrencilerin genelde eğlence içeriği yüksek oyunlara ilgi duyarken erkek öğrencilerin savaş oyunlarına daha ilgili oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

ABSTRACT

Technological developments and especially the spread and penetration of the internet have changed the way we live, the way we think and how we behave. Besides changing our daily life, the game sector has also evolved into different face recognized as "digital games". By the year of 2014, there are 2,4 billion internet users while there are more than 1 billion active digital game users. This study was conducted with Business Administration Students in Sakarya University who claims that he/she used to play social games. Results of our study reveal that, having fun and testing their abilities are the main factors that pushing students preferring these games. Although there cannot be found a significant relationship between the gameplay habit and the students' grade nor their gender; it is uncovered that female students choose more amusing games while male ones mostly like war games.

1. GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler ve özellikle internetin tüm dünyada yaygınlaşması hayatımızın hemen her alanını değişikliğe uğrattığı gibi, oyun sektörü de bu değişimden nasibini almıştır. Daha önceleri "kendi zaman ve mekan sınırlarına göre devam eden ve belirli kurallar üzerinden düzenli davranışlar gerektiren bir etkinlik" (Huizinga, 2010) veya "oyuncuların bir çatışma içerisine girdikleri doğal bir sistem" (Salen ve Zimmerman, 2003) şeklinde tanımlara sahip iken, günümüzdeki gelişmeler oyun kavramının hem içeriğinin hem de tanımının değişmesine sebebiyet vermiştir. Bilgi çağında oyun kavramı denildiğinde, bilinen klasik oyunlardan farklı olarak internet tabanlı ve elektronik cihazlarla oynanan oyunlar akla gelmektedir. Literatürde bilgisayar oyunları, elektronik oyunlar, video oyunları, internet ve bilgisayar oyunları, dijital oyunlar gibi pek çok farklı çeşitte karşımıza çıksa da (Durdu, Hotomaroğlu ve Çağıltay, 2004; Tüzün ve Özdiç, 2010), oyunları gereken teknolojik donanım ve ağ bağlantısına göre kendi

özelinde konsol oyunları, PC oyunları ve çevrimiçi oyunlar olarak 3 kategoride ele almak en doğru sınıflandırma olacaktır. Bu çalışmada genel kavram olarak dijital oyun, özel tanım olarak ise sosyal ağ oyunları kavramı kullanılacaktır.

Uluslararası piyasa araştırma ve danışmanlık şirketi Newzoo'nun küresel çaptaki araştırmasına göre 2014 yılı itibariyle 2,4 milyar internet kullanıcısı ve 1,2 milyar aktif dijital oyun oynayan kişi bulunmaktadır. Yine bu rapora göre oyun endüstrisi 40 milyar dolarlık Hollywood pazarını geride bırakarak 2013 yılı sonu itibariyle 70,4 milyar dolar gelir elde etmeyi başarmış ve hatta bu rakamın 2017 yılında bu rakamın 102,9 milyar dolar olması beklenmektedir (Newzoo, 2014). Essential Facts'ın (2015) bilgisayarlar ve video oyun endüstrisi için yayınladığı raporda sadece Amerika'da oyun içeriği, donanımları ve aksesuarları için harcanan toplam paranın 2014 yılı itibariyle yaklaşık 22 milyar doları bulunduğu bahsedilmektedir. Yine bu rapora göre dijital oyun türleri içerisinde en çok tercih edilen oyun türü %39'luk bir payla sosyal ağ oyunları olmuştur. Bu alanda en güncel raporlardan birisi olan Global Dijital Oyun Marketi Raporu (2016)'nun verilerine göre ise, 18-35 yaş arasındaki dünya nüfusunun %32'sinden fazlası haftada ortalama 22 saatini oyun oynayarak harcamaktadır.

Ülkemizdeki durum da dünyadaki eğilim ile paralel olup, Türkiye nüfusunun %25'i dijital oyun için zaman, para ve emek harcamaktadır. (www.dha.com, 2014). Digital Age dergisinin 2014 yılındaki Ağustos sayısı istatistiklerine göre, ülkemizde dijital oyun sektörüne yıllık 375 milyon dolar yatırım yapılmakta ve 22,5 milyon dijital oyun oynayıcısı bulunmaktadır.

Wan ve Chiou (2006)'ya göre kişileri oyun oynamaya iten nedenlerin başlıcaları gerçek hayattan kaçma isteği ve yaşadıkları ortamdan uzaklaşma düşüncesidir. Alper, Aytan ve Ünlü (2015)'nin yaptıkları çalışmada ise, hayattaki başarısız deneyimlerin, düşük ebeveyn desteğinin ve okulda yaşanan problemlerin kişilerin oyunlara bağımlı hale gelmelerinde etkilerinin olabileceğinden bahsedilmiştir. Özellikle sosyal ağ oyunlarında kişilerin kendilerini seçtikleri bir karakterin özelliklerine büründürerek diğer oyuncularla iletişime geçme olanaklarının olması ve eş zamanlı etkileşim sağlayabilmeleri gibi sebeplerden dolayı bu oyunlar daha fazla tercih edilir hale gelmeye başlamıştır. Sanal alemin yarışçı, heyecan verici ve hayali bir dünya sunması nedeniyle özellikle çocukların ve gençlerin sosyal ağ oyunlarına yönelimleri hızla artmaktadır (Sherry ve Lucas, 2001).

Sosyal ağ oyunları, oyuncular arasında paylaşım, etkileşim ve dayanışma olgularına yön vermesi açısından başta sosyoloji olmak üzere pek çok farklı disiplin için araştırma alanı ortaya çıkarmaktadır. Oyun bağımlısı (gamers) olarak adlandırılan pek çok insan günlük yaşamda insanlarla yüz-yüze kuramadığı ilişkiyi sosyal oyunlar sayesinde gerçekleştirmektedir. Bu ilişki kurulurken, her ne kadar internetin herkese eşit haklar sunduğu düşünülse de, siber uzayda hiyerarşiler mevcut olup (Dahlberg, 2001), insanlar kendilerini kanıtlama çabası içerisine girmektedir. Ege (2012) sosyal ağ oyunlarının bir türü olan devasa çok oyunculu online rol oynama oyunlarını (MMORPG) incelediği çalışmasında, çevrimiçi oynanan oyunların, oyun oynama deneyiminden öte diğer insanlarla paylaşılan sosyal bir olgu olarak değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamış, insanların belirli ödüllere ve puanlara erişmeyi kendilerine görev edindiklerinden bahsetmiştir.

Sosyal bilimler alanında geçmişi çok da eski sayılmayan sosyal topluluk kavramı (Wenger, 2004) ortak bir amaca hizmet eden aynı zevkleri paylaşan, birbirleriyle etkileşime girdikçe bilgi ve deneyim kazanan insanlar topluluğu anlamına gelmekte olup, bu toplulukların çevrimiçi ortamda bir araya gelerek oynadıkları dijital oyunlar sosyal ağ oyunları olarak adlandırılmaktadır. Sosyal ağ oyunları 1990 sonrası doğmuş ve şu anda üniversitelerin lisans bölümlerinde öğrenim görmekte olan ve literatürde dijital yerliler ismiyle bilinen grubun özellikle ilgisini çekmektedir. Dijital yerliler teknolojiyle doğan, web kültürü ile konuşan ve bunu hayatlarının bir parçası haline getirmiş bireyler olarak tanımlanmaktadır (Zur ve Zur,

2011). Gerek dünyada gerekse Türkiye’de dijital yerlilerin internetteki etkinlikleri incelendiğinde öğrenme amaçlı, eğlence amaçlı ve iletişim amaçlı tercihler olmak üzere 3 temel kategoride toplandığı görülmüştür (Yılmaz, 2012).

Bu çalışmada dijital yerlilerin bir parçası olan üniversite lisans öğrencilerinin sosyal ağ oyunlarını tercih etme ve oynama amaçları incelenmiştir. Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi’nde öğrenim gören çeşitli bölümlere ve sınıf derecelerine sahip 265 öğrenciye uygulanan anket sonucunda aydınlatılması beklenen temel sorular şunlardır:

- ✓ Öğrenciler sosyal ağ oyunlarını seçerken hangi kriterleri dikkate almaktadır?
- ✓ Öğrencilerin sosyal ağ oyunu oynamalarındaki temel amaçları nelerdir?
- ✓ Öğrenciler ne sıklıkla ve hangi tür oyunları oynamaktadır?

Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde bu konuda daha önce yapılmış çalışmalara değinilmiş, çalışmanın yönteminden ve analiz sonuçlarından bahsedilmiş ve son olarak bulunan bulgular kritik bir bakış açısıyla değerlendirilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Bilgisayar ve internetin evlere girmesiyle hem bireysel hem de birlikte oyun oynamak daha mümkün kolay mümkün hale gelmiştir. Özellikle son yıllarda sosyal ağlar aracılığıyla oynanan oyunların popülerliği hızla artmaya başlamıştır. Kişiler pek çok farklı sebepten dolayı bu ağlardan faydalanmaktadır. Bilgisayar oyunlarına yönelik yapılan araştırmalar, kişilerin bu oyunları oynama amaçları, oyun oynama süreleri, cinsiyete göre oyun tercihleri gibi farklı açılardan ele alınmıştır. Kişilerin bilgisayar oyunlarını neden oynadıkları incelendiğinde kişinin kendi dünyasını kendi kurup özgür olmak istemesi (Wan ve Chiou, 2006), aile ve okul ortamında kendini yeterince kanıtlayamama (Florian ve Dirk, 2013), gerçek yaşamdan uzaklaşma isteği (Patel, 2013), stresten uzak olma ve rahatlamış hissetme isteği (Durdu, Hotomaroğlu ve Çağıltay, 2004; İnal ve Çağıltay, 2005), uzun süre odaklanacak bir ortam sunması (Kirriemuir, 2002) gibi pek çok farklı sebebin olduğu görülmektedir. Bağımlılık düzeyinin ilköğretim seviyesine kadar düştüğünü vurgulayan çalışmaların varlığı (Horzum, Ayas ve Çakır Balta, 2008) oyun oynama alışkanlığının gelişim döneminde ve küçük yaşlarda kazanıldığı düşüncesini de beraberinde getirmektedir. Bu sebeple bu çalışmada her ne kadar üniversite öğrencilerinin oyun oynama alışkanlıkları irdelenecek olsa da, çalışmanın literatür incelemesi sadece üniversite öğrencileri ile sınırlandırılmamıştır.

Horzum (2011) çalışmasında ilköğretim düzeyindeki öğrencilerin bilgisayar oyun bağımlılıklarını incelemiştir. Araştırmada oyunların olumlu ve olumsuz yönlerine de ayrıca değinilmiş olup, araştırmanın sonuçlarına göre erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre oyunlara daha bağımlı oldukları ortaya çıkmıştır. Erkeklerin kızlardan daha fazla oyun oynadıklarını destekleyen başka çalışmalar mevcut olsa da (Griffiths ve Hunt, 1998; Chiu, Lee ve Huang, 2004; İnal ve Çağıltay, 2005; Hartmann ve Klimmt, 2006); cinsiyet ve oyun bağımlılığı arasında anlamlı bir farkın olmadığını iddia eden çalışmalar da literatürde mevcuttur (Colwell, Grady ve Rhaiti, 1995). Bu nedenle cinsiyet ve oyun oynama alışkanlıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi önem kazanmaktadır.

Durdu, Hotomaroğlu ve Çağıltay’ın (2004) üniversite öğrencileri üzerinde yürütülen araştırmasında, haftalık oyun oynama süresi ortalama olarak 5,66 saat olarak bulunmuştur. Tüzün ve Özdiç (2010)’in araştırmasına göre ise üniversite öğrencilerinin çoğunlukla haftada 1-5 saat arası oyun oynadığı bulunmuştur. Ayrıca yapılan diğer araştırmalarda, oyun oynamada aşırıya kaçanların genel olarak evlerinde kişisel bilgisayara ve internet bağlantısına sahip olan öğrenciler olduğu belirtilmektedir (Griffiths ve Hunt, 1995; Kim ve Kim, 2002; Mumtaz, 2001; Shi ve diğ., 2006).

Gülнар vd. (2010) Facebook sosyal ağını, YouTube ve benzeri sitelerle birlikte fotoğraf ve video paylaşım sitesi kategorisinde ele alarak Selçuk Üniversitesi’nden 728 öğrenci üzerinde

kullanım motivasyonlarını araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların Facebook ve YouTube gibi sosyal ağ sitelerini kullanmalarında “narsizim ve kişisel sunum”, “medya alışkanlığı ve performans”, “boş zamanları değerlendirme”, “bilgi arama”, “kişisel statü”, “ilişkiyi sürdürme ve eğlence” arayışlarının etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

3. YÖNTEM

Çalışmanın temel amacı üniversite öğrencilerinin sosyal oyunlara olan ilgilerinin araştırılmasıdır. Dijital oyunların arasından sosyal oyun üzerinde özellikle odaklanılmasının sebebi, son yıllarda popülerliği hızla artan sosyal ağların, kişileri daha fazla oyun oynamaya itmesi ve oyun oynamanın boş zaman değerlendirme aracı olmaktan çıkıp bir yaşam tarzı haline geliyor olmasıdır.

Çalışma Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi’nde gerçekleştirilmiş olup, toplamda 3140 öğrenci aktif olarak bu fakültede eğitimine devam etmektedir. Örneklem grubuna halen İşletme Fakültesi’nde öğrenim görmekte olan 265 lisans öğrencisi dahil edilmiştir. Ankete gönüllü olarak katılan 281 öğrenci olmasına rağmen eksik ve/veya hatalı doldurulan anketler sebebi ile veri setine 265 anket dahil edilebilmiştir. Ankete katılan öğrencilere öncesinde sosyal oyun kavramı açıklanmış, öncesinde sosyal oyun oynama deneyimi olmuş her öğrenci ankete dahil edilmiştir.

Katılımcılara demografik veri olarak sadece cinsiyet ve sınıf derecesi sorulmuştur. Çalışmanın asıl kısmını oluşturan sosyal oyun oynama alışkanlıkları ile ilgili olarak sırasıyla “en çok oynadığınız sosyal oyun”, “düzenli olarak oynadığınız sosyal oyun sayısı”, “ne tür sosyal oyunları daha çok tercih edersiniz”, “sosyal oyun oynama amacınız” ve son olarak “günde kaç saat oyun oynarsınız” soruları katılımcılara yöneltilmiştir. Sorular hazırlanırken herkes tarafından anlaşılabilir olmasına, anlam karmaşası olmamasına özellikle dikkat edilmiştir. Anlam birliği ve bütünlüğünün sağlanabilmesi açısından anket uygulanmaya başlanmadan önce 10 kişilik bir pilot test uygulaması da yapılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmaya katılan öğrencilerin cinsiyet ve sınıf bilgilerine ilişkin bilgiler tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik bilgileri

Sınıf	Kadın	%	Erkek	%	Toplam
1	42	28	33	29	75
2	31	21	27	23	58
3	49	33	27	23	76
4	27	18	29	25	56
Toplam	149	149	116	116	265

Katılımcıların %56,2’si kadın iken, %43,8’i erkek olmuştur. Oranların birbirine yakın olması cinsiyet değişkeni baz alınarak yapılacak istatistiksel analizlerin güvenilirliği açısından önem taşımaktadır.

İlk soru olan “en çok oynadığınız sosyal oyun” sorusu açık uçlu bir soru olup, katılımcıların 67 tanesi bu soruya herhangi bir cevap vermemiştir. Bunun sebebi en çok oynanan bir oyun olmaması yani sürekli değişik oyunlar oynandığı şeklinde yorumlanabileceken, bazı katılımcıların birden fazla sürekli oynadığı oyun olması ihtimalini de akıllara getirmektedir. Soruya cevap veren katılımcıların verilerinde ise yaklaşık 40 adet farklı oyun ismi bulunmaktadır. Bunların arasında Candy crush (41 kişi), Clash of clans (30 kişi), AA (35 kişi), okey/tavla vb. oyunlar (30 kişi), Hay Day (11 kişi) en çok oynanan oyunlar kategorisinde ön plana çıkmaktadır. En çok tercih edilen oyunlar ve cinsiyet değişkeni arasında çapraz tablo ile ilişki incelendiğinde kadınların daha çok Candy crush (32 kişi), Hay Day (9 kişi) ve AA (26

kişi) gibi eğlenceli oyunlara vakit ayırırken, erkeklerin savaş oyunlarına yöneldiği gözlemlenmiştir.

Katılımcıların %54,3'ü düzenli olarak oynadıkları 1 tane sosyal oyun olduğunu belirtmişlerdir. Cinsiyet ve sınıf değişkenleri ile düzenli oynanan oyun sayısı ortalamaları arasında anlamlı bir fark ise bulunamamıştır.

Katılımcılara en çok hangi sosyal oyunları tercih ettikleri sorulduğunda ise; 144 tanesi Google Play, App Store vb.'de en popüler olanları, 86 tanesi ise çevresindekilerin en fazla oynadığı oyunları tercih ettiklerini söylemiştir. Bunun haricindekiler ise ücretsiz oyunları veya sosyal ağlar aracılığıyla gönderilen istekler arasından seçtiklerini oynadıklarını belirtmiştir. Kişilerin oyun tercihlerinde ücretsiz oyunlar yerine başka kriterleri dikkate alıyor olmaları bu sektörün önünün açık olduğunu, kişilerin oyun oynamak için belirli bir ücret ödemeye razı olduklarını savını destekleri niteliktedir. Katılımcıların pek çoğunun tercihi aynı yönde olduğu için cinsiyet ve sınıf ile en çok tercih edilen oyun arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Katılımcıların sosyal oyun oynamadaki öncelikli amaçlarına bakıldığında ilginç bir durum ile karşılaşmaktadır. 114 katılımcı (55 kadın, 59 erkek) sadece eğlence amaçlı oyun oynadığını belirtmiş iken, 106 tanesi (67 kadın, 39 erkek) yeteneklerini sınamak için oyun oynadıklarını söylemişlerdir. Sadece vakit geçirmek için oyun oynayanların sayısı ise yalnızca 4 kişidir. Kişilerin oyun oynamalarının belirli bir amaca bağlı olmuş olması oyun geliştiricileri açısından önem arz etmektedir.

Günlük ortalama 1,2 saat oyun oynadıkları bulunan 265 katılımcının 205 tanesi, günde 1 saat veya daha az oyun oynadığını belirtirken; 4 kişi 6 saat veya daha fazla oyun oynadıklarını iddia etmiştir.

Düzenli olarak oynanan oyun sayısı ile günde ortalama oyuna harcanan süre arasında bir ilişki olup olmadığını anlamak için korelasyon analizi yapılmıştır. %1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı çıkan analizin korelasyon katsayısı 0,234 olarak bulunmuştur. Bunun anlamı düzenli olarak oynanan oyun sayısı ile oyuna harcanan günlük süre arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin bulunmasıdır.

5. SONUÇ

Üniversite öğrencilerinin sosyal oyun tercihleri, oyun oynamadaki amaçları, oyuna ayırdıkları vakit gibi farklı değişkenlerin ve aralarındaki ilişkinin incelenmesi için gerçekleştirilen bu çalışmada, cinsiyet ve sınıf düzeyi bakımından herhangi bir farklılaşmanın olup olmadığı ayrıca incelenmiştir. Çalışma neticesinde elde edilen bulgular şu şekildedir:

- ✓ Cinsiyet ile oyun tercih nedenleri (çevreden gelen istekler, ücretsiz olması vb.), oyun oynama amaçları (eğlenmek, vakit geçirmek vb.) ve günlük ortalama oyuna harcanan süre arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. "En çok hangi sosyal ağ oyununu oynuyorsunuz" sorusu açık uçlu bir soru olarak sorulmuş olduğundan bu soruya ait sadece frekans verileri çalışma için anlamlı olmuştur, herhangi istatistiksel bir analiz yapılamamıştır.
- ✓ Çıkan sonuçlar kadın katılımcıların Candy crush, Hay Day gibi daha çok eğlence amaçlı ve renkli oyunlara yönelirken, erkek katılımcıların Clash of clans gibi savaş oyunları ve tavl/okey gibi eş zamanlı oynanabilen oyunlara ilgili olduklarını göstermiştir.
- ✓ Kadın katılımcıların %45'inin yeteneklerini sınamak için erkek katılımcıların %51'inin eğlenmek için oyun oynadığını iddia etmesi çalışmanın sonuçları açısından önem arz etmektedir. Bu sonuçtan yola çıkılarak oyun geliştiricilere, bayanlara yönelik geliştirilen oyunlarda yeteneklerini daha fazla ortaya çıkarabilecekleri ve daha fazla fırsata erişebilecekleri türde oyunlar geliştirmeleri, erkekler için geliştirilecek

oyunlarda ise daha fazla eğlence faktörünü içinde barındıran uygulamalara öncelik vermeleri gerektiği konusunda bir takım tavsiyelerde bulunmak doğru olacaktır.

- ✓ Yine başka bir kriter olan “hangi oyunları tercih edersiniz” sorusuna sadece %11’lik kısmın “ücretsiz olan oyunları seçerim” cevabını vermiş olması, oyun oynayıncıların oynadıkları oyun için harcama yapmaktan çekinmeyecekleri sonucunu ortaya çıkartmaktadır. Bu sonuç Newzoo’nun 2014 yılında yayınladığı raporunda dijital oyun sektör pazarının giderek daha fazla kar getireceği ve 2017 yılında yaklaşık 102,9 milyar dolarlık bir bütçeye ulaşacağı savını da destekleri niteliktedir.
- ✓ Öğrencilerin sınıf düzeyleri ile diğer değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Katılımcıların yaşlarının birbirine yakın olması ve bahsedilen sosyal ağ oyunlarının tek başına değil daha çok arkadaş çevresi ile oynanıyor olması, sınıf düzeyi ve diğer değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunamamış olmasında önemli bir etkidir. Bu sebeple, bundan sonraki çalışmalarda akran etkisi ve oyun tercihleri konusu üzerinde durulması önem kazanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Infoholic Research LLP. (2016). Global Digital Gaming Market, [Gaming Audience, Gaming Platform, Gaming Subscription Model, Devices, Regions - Trends & Forecast, 2015-2020. Dublin.
- Age, D. (2014). Dijital Oyun Pazarı Dünyada Büyüyen Bir Sektör. www.digitalage.com.tr: <http://www.digitalage.com.tr/dijital-oyun-istatistikleri>.(Erişim Tarihi:20 Mart 2016).
- Alper, K., Aytan, N., & Ünlü, S. (2015). Görsel Medya Çağında Çocukların Video Oyun Bağımlılıkları. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 98-106.
- Chiu, S., Lee, J., & Huang, D. (2004). Video Game Addiction in Children and Teenagers in Taiwan. *CyberPsychology & Behavior*, 7(5), 571-581.
- Colwell, J., Grady, C., & Rhaiti, S. (1995). Computer Games, Self-esteem and Gratification of Needs in Adolescents. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 5(3), 195-206.
- Dahlberg, L. (2001). Computer-Mediated Communication and The Public Sphere:A Critical Analysis. *Journal of Computer Mediated Communication*, 1(7).
- Durdu, P., & Hotomaroğlu, A. Ç. (2004). Türkiye’deki Öğrencilerin Bilgisayar Oyunu Oynama Alışkanlıkları ve Oyun Tercihleri: ODTÜ ve Gazi Üniversitesi öğrencileri Arası Bir Karşılaştırma. *Bilişim Teknolojileri Işığında Eğitim Konferansı*. Ankara.
- Ege, G. (2012). Siber Kültür ve Sosyal Oyunlar: Karşılaştırmalı Örneklerle Sosyal Oyun Deneyimi Üzerine Bir Çözümleme. *Folklor/Edebiyat*, 18(4), 145-152.
- Essential Facts. (2015). About the computer and video game industry. Entertainment Software Association.
- Florian, R., & Dirk, B. (2013). Theories, Methods, and Applications. *Journal of Media Psychology*, 25(3), 118-128.
- Griffiths, M., & Hunt, N. (1995). Computer Game Playing in Adolescence: Prevalence and Demographic indicators. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 5, 189-193.
- Griffiths, M., & Hunt, N. (1998). Computer Game “Addiction” in Adolescence? A Brief Report. *Psychological Reports*, 82, 475-480.
- Hartmann, T., & Klimmt, C. (2006). Gender and Computer Games: Exploring Females’ Dislikes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 910-931.

Horzum, M., Ayas, T., & Çakır Balta, Ö. (2008). Çocuklar İçin Bilgisayar Oyun Bağımlılığı Ölçeği. Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, 3(30), 76-88.

Huizinga, J. (2010). Homo Ludens. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

İnal, Y., & Çağıltay, K. (2005). İlköğretim Öğrencilerinin Bilgisayar Oyunu Oynama Alışkanlıkları ve Oyun Tercihlerini Etkileyen Faktörler. Eğitimde Yeni Yönelimler II. Eğitimde Oyun Sempozyumu. Ankara Özel Tefvik Fikret Okulları.

Kim, S., & Kim, R. (2002). A Study of Internet Addiction: Status, Causes, and Remedies. Journal of Korean Home Economics Association English Edition, 3(1), 1-19.

Kirriemuir, J. (2002). D-Lib Magazine: <http://www.dlib.org/dlib/february02/kirriemuir/02kirriemuir.html> (Erişim Tarihi: 22 Mart 2016).

Mumtaz, S. (2001). Children's Enjoyment and Perception of Computer Use in the Home and the School. Computers & Education, 36, 347-362.

Newzoo. (2014). www.newzoo.com. Global Games Market: <http://www.newzoo.com/insights/global-games-market-will-reach-102-9-billion-2017-2/> (Erişim Tarihi: 20 Mart 2016).

Patel, D. (2013). Girl Starved to Death While Parents Raised Virtual Child in Online Game. <http://www.theguardian.com/world/2010/mar/05/korean-girl-starved-online-game> (Erişim Tarihi: 20 Mart 2016).

Salen, K., & Zimmerman, E. (2004). Rules of Play: Game Design Fundamentals. MIT Press.

Sherry, J., & Lucas, K. (2001). Video Game Uses and Gratifications as Predictors of Use and Game Preference. The Annual Meeting of the International Communication Association. San Diego.

Shi, Q., Zhou, R., Ge, Y., Qin, X., & Zhang, K. (2006). Study on the Relationship of Internet Addiction Disorder and Sensation Seeking of Middle and High School Students. Chinese Mental Health Journal, 19(7), 453-456.

Tüzün, H., & Özdiñç, F. (2010). Öğretmen Adaylarının Bilgisayar Oyunu Oynama Alışkanlıkları ve Tercihlerine Yönelik Bir Durum Çalışması. Uluslararası Öğretmen Yetiştirme Politikaları ve Sorunları Sempozyumu II. Ankara.

Wan, C., & Chiou, W. (2006). Why Are Adolescents Addicted to Online Gaming? An Interview Study in Taiwan. Cyberpsychology & Behavior, 9(6), 762-766.

www.dha.com.tr. (2014). Türkiye'nin Yüzde 25'i Dijital Oyun Oynuyor. http://www.dha.com.tr/turkiyenin-yuzde-25i-dijital-oyun-oyunuyor_735664.html. (Erişim Tarihi: 20 Mart 2016).

Yılmaz, M. (2012). Profiles of University Students According to Internet Usage with the Aim of Entertainment and Communication and their Affinity to Internet. International Online Journal of Educational Sciences, 4(1), 225-242.

Zur, O., & Zur, A. (2011). On Digital Immigrants and Digital Natives: How the Digital Divide Affects Families, Educational Institutions, and the Workplace. http://www.zurinstitute.com/digital_divide.html (Erişim Tarihi: 21 Mart 2016).