



# DİJİTAL SPOR EKOLOJİSİ VE MEDYA: TÜRKİYE’DE E-SPORUN MEDYATİK İNŞASI, PLATFORM EKONOMİSİ VE KAMU POLİTİKALARI

*Dilnoza Mustofokulova*

*Trabzon Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı,  
Trabzon, Türkiye*

*E-posta: dilnozabahromkizi\_mustofokulova23@trabzon.edu.tr*

## ÖZET

Günümüzde spor olgusu, dijitalleşme süreçlerinin hız kazanmasıyla birlikte salt teknik bir kabuk değişiminin ötesine geçerek yapısal ve ontolojik bir dönüşüme uğramıştır. Geleneksel spor pratiklerinin odağında yer alan fiziksel mekân, bedensel performans ve yerel izleyici deneyimi, yerini küresel ağlar üzerinden kesintisiz dolaşıma giren dijital içerik formlarına bırakmıştır. Bu dönüşümün en somut ve ileri aşamalarından biri olarak kabul edilen e-spor, günümüzde spor, medya ve ekonomi alanlarının kesişim noktasında konumlanan çok katmanlı bir iletişim olgusu haline gelmiştir. E-spor, yalnızca rekabetçi bir oyun alanı olmanın ötesinde, medya üretimi ile tüketim pratiklerinin iç içe geçtiği devingen bir dijital ekosistemi temsil etmektedir. Küresel ölçekte devasa bir endüstriye dönüşerek milyonlarca insanı peşinden sürükleyen bu alan, Türkiye’de de özellikle genç kuşaklar arasında hızla yaygınlaşmakta ve toplumsal kabul süreçlerini dönüştürmektedir. Ancak e-sporun Türkiye’deki gelişimi, sadece teknolojik altyapı ve ekonomik büyüme parametreleriyle sınırlı kalmamakta; kurumsallaşma ve kitle iletişim araçlarında üretilen söylemler üzerinden kültürel bir meşruiyet arayışını da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, e-sporun toplumsal alandaki konumunu ve yönünü doğru analiz edebilmek için medyanın bu yeni olguyu nasıl temsil ettiği, hangi tematik çerçevelerle sunduğu büyük önem taşımaktadır. Böylesine ivmeli büyüyen bir dijital ekosistemin medya tarafından anlamlandırılma süreçlerinin ve ideolojik



çerçevelerinin yeterince incelenmemesi bu araştırmanın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda çalışma, e-sporu medya ekolojisi, gündem belirleme kuramı ve ağ toplumu yaklaşımları çerçevesinde ele alarak, Türkiye’deki medya temsili üzerinden nasıl konumlandırıldığını irdelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada nitel araştırma deseni benimsenmiş ve 2022–2025 yılları arasında Türkiye’deki geleneksel ve dijital medya mecralarında (TRT Spor, Hürriyet, Webtekno, ShiftDelete vb.) yayımlanan toplam 120 e-spor odaklı içerik analize tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler, içerik analizi ve söylem analizi teknikleriyle çözümlenmiştir. Bulgular, medyanın e-sporu ağırlıklı olarak teknoloji, gençlik kültürü ve dijital ekonomi eksenlerinde konumlandığını; buna karşın salt "spor" kimliğinin görece temkinli ve tartışmalı bir söylemle inşa edildiğini göstermektedir. Söylem analizi sonuçlarına göre, medyadaki en baskın yaklaşımın e-sporu “yeni nesil spor” olarak sunan meşrulaştırıcı söylem olduğu saptanmıştır. Ayrıca geleneksel medyanın e-sora karşı daha mesafeli ve temkinli bir çerçeveleme yaptığı, dijital medyanın ise bu alanı daha hızlı içselleştirerek olumlu bir dille sunduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak, Türkiye’de e-sporun gelişimi yalnızca teknolojik dinamiklerle değil, medyadaki sembolik inşa süreçleri ve toplumsal kabul mekanizmalarıyla birlikte değerlendirilmelidir.

**Anahtar kelimeler:** E-spor, Medya Temsili, Medya Ekolojisi, İçerik Analizi, Söylem Analizi, Türkiye.

**DIGITAL SPORT ECOLOGY AND MEDIA: THE MEDIATIZED  
CONSTRUCTION OF E-SPORTS, PLATFORM ECONOMY, AND  
PUBLIC POLICIES IN TÜRKİYE**

**ABSTRACT**



With the accelerating pace of digitalization, the phenomenon of sports has undergone a structural and ontological transformation, moving far beyond a mere technical shift. The traditional sports practices, historically anchored in physical space, bodily performance, and localized spectator experiences, have progressively given way to digital content forms that circulate seamlessly across global networks. Emerging as an advanced stage of this mediatization process, e-sports has become a multi-layered communication phenomenon situated at the complex intersection of sports, media, and the economy. Rather than being a simple arena for competitive gaming, e-sports represents a dynamic digital ecosystem where media production and consumption practices are inherently intertwined. Having evolved into a massive global industry captivating millions of viewers, e-sports is expanding rapidly in Türkiye, particularly among younger generations, and fundamentally transforming social perceptions. However, the development of e-sports in Türkiye is not merely defined by technological infrastructure and economic growth metrics; it also entails a profound search for cultural legitimacy through institutionalization and media discourses. In this context, analyzing how mass media represents, contextualizes, and constructs this emerging phenomenon is crucial for understanding its societal positioning. The fact that the meaning-making processes, ideological frameworks, and linguistic construction mechanisms of such a fast-growing digital ecosystem have not been sufficiently explored in current academic literature constitutes the primary motivation of this study. Accordingly, this research examines how e-sports is positioned through media representation in Türkiye, drawing upon the theoretical frameworks of media ecology, agenda-setting theory, and the network society approach. Adopting a qualitative research design, the study analyzes a total of 120 e-sports-related media contents published between 2022 and 2025 across traditional and digital media outlets in Türkiye (such as TRT Spor, Hurriyet, Webtekno, and ShiftDelete) using content analysis and critical discourse analysis techniques. The empirical findings indicate that e-sports in Türkiye is



predominantly framed by the media within the axes of technology, youth culture, and the digital economy, whereas its identity as an authentic sport is constructed in a more hesitant and contested manner. Discourse analysis reveals that the most dominant narrative is a legitimizing discourse that presents e-sports as a “new generation sport,” closely followed by narratives emphasizing economic opportunities, professionalization, and potential risks. Furthermore, the study identifies a significant divergence between media types: while traditional media maintains a more cautious and distant framing, digital platforms internalize e-sports more rapidly, adopting a distinctly positive tone. In conclusion, the future trajectory and social acceptance of e-sports in Türkiye depend not only on technological dynamics but also on symbolic constructions in media discourse and the regulatory evolution of public policies.

**Keywords:** E-sports, Media Representation, Media Ecology, Content Analysis, Discourse Analysis, Türkiye.

## GİRİŞ

Dijitalleşme dalgası, sporun üretim, dolaşım ve tüketim kalıplarında yalnızca araçsal bir yenilik yaratmakla kalmamış; sporun ontolojik zeminini kökten sarsan yapısal bir dönüşüm sürecini tetiklemiştir. Tarihsel olarak fiziksel mekâna bağlılık, bedensel efor ve yerel izleyici performansı ekseninde örgütlenen geleneksel spor pratikleri; iletişim teknolojilerindeki hızlı kırılmalarla birlikte bu sınırları aşmış ve küresel ağlar üzerinden akışkanlık kazanan birer medya içeriğine dönüşmüştür (Hutchins & Rowe, 2012). Bu bağlamda e-spor, sporun medyalaşması (mediatization) sürecinin ulaştığı en rafine ve ileri aşama olarak kabul edilmektedir.

1990’lı yıllarda kişisel bilgisayarların evlere girmesi ve çevrimiçi çok oyunculu (multiplayer) oyun altyapılarının gelişmesiyle filizlenen e-spor, 2010 sonrasında küresel ölçekte organize bir endüstri haline gelmiştir (Taylor, 2012). League of Legends, Dota 2 ve Counter-Strike gibi oyunların etrafında kurulan



profesyonel lig sistemleri, e-sporu milyar dolarlık yatırımların, sponsorlukların ve küresel turnuvaların döndüğü kurumsal bir yapıya kavuşturmuştur. Bu devasa büyüme sürecinde kitle iletişim araçlarının ve dijital yayıncılık platformlarının rolü yadsınamaz bir düzeydedir; nitekim e-sporun kitleselleşmesi geleneksel televizyon yayıncılığından ziyade yeni medyanın ağsal dinamikleriyle gerçekleşmiştir.

E-spor, izleyiciyi pasif birer tüketici olmaktan çıkarıp devingen birer içerik üreticisine dönüştüren yapısıyla dikkat çeker. Twitch ve YouTube Gaming gibi platformlar üzerinden yapılan canlı yayınlar esnasında kullanıcıların anlık yorum yapabilmesi, bağış sistemleri ve yayıncılarla doğrudan etkileşime geçebilmesi, Jenkins'in (2006) "katılımcı kültür" olarak kavramsallaştırdığı yeni bir toplumsal pratik alanını doğurmuştur. Hamilton, Garretson ve Kerne (2014) bu durumu, canlı yayın platformlarının sosyal medya dinamikleriyle eklemlenmesi olarak tanımlamakta ve e-spor izleyiciliğinin klasik spor takibinden radikal bir biçimde ayrıştığını savunmaktadır. Bu özgün nitelikleri nedeniyle e-spor; salt spor sosyolojisi sınırlarına hapsedilemeyecek, medya çalışmaları, dijital ekonomi, platform kapitalizmi ve kültürel çalışmalar bağlamında disiplinlerarası bir süzgeçten geçirilmesi gereken bir fenomen haline gelmiştir (Seo, 2013).

Söz konusu ekonomik ve kültürel ekosistem, Nick Srnicek'in (2017) kavramsallaştırdığı "platform kapitalizmi" ve Christian Fuchs'un (2014) kavramsallaştırdığı "dijital emek" tartışmaları açısından da verimli bir zemin sunmaktadır. Dijital platformlar, kullanıcı etkileşimleri ve bu etkileşimlerden süzülen veri akışları üzerinden muazzam bir ekonomik değer üretmektedir. E-spor bağlamında değerlendirildiğinde, sadece profesyonel oyuncuların sergilediği performans değil, izleyicilerin platformlardaki çevrimiçi varlığı ve reaksiyonları da görünmez birer dijital emek biçimi olarak ekonomik çarkları döndürmektedir (Fuchs, 2014).



Türkiye bağlamında e-sporun tarihsel seyrine bakıldığında, küresel eğilimlerle paralel ancak yerel dinamiklerden beslenen bir gelişim çizgisi gözlenmektedir. 2000’li yılların başında internet kafe kültürü ve yerel turnuvalar üzerinden filizlenen rekabetçi oyun alışkanlığı, 2018 yılında Türkiye E-Spor Federasyonu’nun (TESFED) resmi olarak kurulmasıyla kurumsal ve hukuki bir kimliğe bürünmüştür. Devletin bu alana yönelik düzenleyici ve denetleyici bir rol üstlenmesi, e-sporun resmi spor politikalarının bir parçası haline gelmesini sağlamıştır. Türkiye’deki güçlü spor medyasının toplumsal algı ve kamuoyu üzerindeki dominant etkisi göz önüne alındığında, e-sporun kitle iletişim araçlarında nasıl temsil edildiği, hangi söylemsel kalıplarla meşrulaştırıldığı veya marjinalleştirildiği kritik bir araştırma alanı olarak belirmiştir (Kuyucu, 2018). Çalışma, Türkiye’deki e-sporun medya temsiline yönelik kuramsal boşluğu doldurmayı ve kitle iletişim araçları ile platform ekonomisi arasındaki ilişki üzerine bilimsel bir analiz ortaya koymayı hedeflemektedir.

## LİTERATÜR TARAMASI VE YÖNTEM

### 2.1. E-sporun Kavramsal Çerçevesi ve Spor Tartışması

E-sporun akademik literatürdeki en temel tartışma alanlarından biri, bu olgunun “spor” olarak tanımlanıp tanımlanamayacağıdır. Bu tartışma, yalnızca terminolojik bir farklılıktan ibaret olmayıp, spor kavramının tarihsel ve kültürel dönüşümü ile doğrudan ilişkilidir. Modern spor anlayışı uzun süre fiziksel performans ve bedensel dayanıklılık üzerine kurulmuş; bu nedenle sporun “beden merkezli” bir faaliyet olduğu yönündeki yaklaşım baskın hale gelmiştir. E-sporun fiziksel aktivite boyutunun sınırlı olması, bazı araştırmacıların bu alanı spor kategorisi dışında değerlendirmesine yol açmıştır.

Ancak bu yaklaşım eleştiriye açıktır; çünkü sporun tarihsel gelişiminde stratejik düşünme ve bilişsel beceriler de temel bileşenler arasında yer almaktadır. Örneğin satranç gibi zihinsel yoğunluğu yüksek aktivitelerin spor olarak kabul



edilmesi, sporun yalnızca bedensel performans üzerinden tanımlanamayacağını göstermektedir. Bu bağlamda e-sporun fiziksel boyutunun farklı olması, onun spor olarak değerlendirilmemesi için yeterli bir gerekçe değildir. Literatürde bu konuda iki temel yaklaşım öne çıkmaktadır: Hamari ve Sjöblom (2017) e-sporu rekabetçi video oyunlarının organize ve profesyonel bir yapı içinde oynanması olarak tanımlayarak sporun temel unsurlarını taşıdığını savunurken; T.L. Taylor (2012) e-sporu yalnızca spor kategorisi içinde ele almanın indirgemeci olduğunu, alanın oyuncular, izleyiciler ve platformlar arasındaki etkileşimle şekillenen bir kültürel üretim alanı olduğunu belirtmektedir.

## 2.2. Medya, Spor ve Dijitalleşme

Spor ve medya arasındaki ilişki, modern toplumlarda sporun toplumsal anlamını ve ekonomik değerini belirleyen en kritik unsurlardan biri olmuştur. Geleneksel medya döneminde spor, temel olarak televizyon yayıncılığı aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırılmıştır (Hutchins & Rowe, 2012). Ancak dijitalleşme süreciyle birlikte, spor ve medya arasındaki bu geleneksel ilişki köklü bir dönüşüme uğramıştır. Günümüzde spor, artık sadece medya tarafından aktarılan bir içerik olmaktan çıkmış; bizzat medya ortamı içinde üretilen, dolaşıma giren ve sürekli yeniden şekillenen dinamik bir olgu haline gelmiştir. Jenkins (2006), bu süreci “katılımcı kültür” kavramı ile açıklayarak, medya kullanıcılarının pasif tüketiciler olmaktan çıkıp aktif içerik üreticilerine dönüştüğünü vurgulamaktadır. Hamilton ve arkadaşları (2014) ise Twitch gibi canlı yayın platformlarının içerik üreticisi ile izleyici arasında doğrudan ve eş zamanlı bir iletişim alanı yaratarak spor izleyiciliğini interaktif bir deneyime dönüştürdüğünü aktarmaktadır.

## 2.3. Platform Kapitalizmi, Ekonomi ve Kültür

E-sporun yükselişi, dijital platform ekonomisinin gelişimiyle doğrudan bağlantılıdır. Srnicek (2017), “platform kapitalizmi” kavramıyla dijital platformların kullanıcı etkileşimleri ve veri üretimi üzerinden nasıl ekonomik değer yarattığını



açıklamaktadır. Fuchs (2014) ise bu süreci “dijital emek” kavramı ile açıklayarak, kullanıcıların internet ortamındaki faaliyetlerinin aslında görünmez bir emek biçimi oluşturduğunu ve platformlar için değer ürettiğini belirtmektedir. Kültürel boyutta ise Macey ve Hamari (2018), e-spor izleyicilerinin motivasyonlarında sosyal etkileşim, rekabet, eğlence ve topluluk aidiyeti gibi faktörlerin öne çıktığını saptamıştır. Kowert ve Quandt (2016) da dijital oyunların bireyler arasında sosyal bağlar kurma ve küresel ölçekte ortak ilgi alanları etrafında şekillenen topluluklar oluşturma süreçlerindeki kurucu rolüne dikkat çekmektedir.

#### **2.4. Türkiye’de E-spor ve Medya Temsili**

2000’li yılların başında internet kafe kültürü üzerinden yaygınlaşan dijital oyunlar, Türkiye’de e-sporun temelini oluşturan ilk sosyal ortamı yaratmıştır. 2018 yılında Türkiye E-Spor Federasyonu’nun kurulması, kurumsallaşma sürecinde kritik bir dönüm noktası olmuş ve devletin bu alana yönelik düzenleyici rolünü artırmıştır. Turgut ve Gedik (2023), Türkiye’de e-sporun ekonomik potansiyelinin hızla arttığını kaydetmektedir. Medya temsili bağlamında ise Binark ve Bayraktutan (2013), dijital medyada kullanıcı katılımının artmasıyla birlikte içerik üretim süreçlerinin dönüşüm geçirdiğini belirtirken; Kuyucu (2018), spor medyasının kamuoyunun spor algısını şekillendiren güçlü bir aktör olduğunu vurgulamaktadır. Şimşek ve arkadaşları (2020) ise yerel düzeyde e-spor oyuncularının motivasyonlarını inceleyerek rekabet ve başarı faktörlerine odaklanmışlardır.

#### **2.5. Araştırma Yöntemi**

Bu çalışma, e-sporun Türkiye’de medya temsili üzerinden nasıl bir iletişim ekosistemi içinde konumlandığını incelemeyi amaçlayan nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Araştırma kapsamında, tek bir yöntem yerine birbirini tamamlayan içerik analizi ve söylem analizi teknikleri birlikte kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini, Türkiye’de spor ve teknoloji haberciliği açısından yüksek erişime sahip olan *TRT Spor*, *NTV Spor*, *Hürriyet*, *Anadolu Ajansı*, *Webtekno*, *ShiftDelete* ve



*Gamegar* mecraları oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenen bu platformlardan, 2022–2025 yılları arasında yayımlanan, doğrudan e-spor ile ilgili ve tam metnine erişilebilen toplam 120 içerik analitik veri seti olarak kodlanmıştır. Veriler önceden belirlenen teknoloji, gençlik, ekonomi, spor, politika ve risk kategorilerine göre tasnif edilerek eleştirel analize tabi tutulmuştur.

## BULGULAR

İçerik analizi neticesinde 120 medya metninin tematik dağılımı gerçekleştirilmiş ve elde edilen sayısal göstergeler ile frekans değerleri çözümlenmiştir.

**Tablo 1: E-Spor İçeriklerinin Tematik Dağılımı**

Tema	Frekans	Yüzde (%)
Teknoloji	34	% 28,3
Gençlik / kültür	26	% 21,6
Ekonomi	22	% 18,3
Spor	18	% 15
Devlet / politika	12	% 10
Eğitim	8	% 6,6
Toplam	120	100,0%

Elde edilen bulgular, e-sporun Türkiye’de medya tarafından öncelikli olarak teknolojik bir fenomen (%28,3) olarak konumlandırıldığını göstermektedir. Haberlerin büyük oranının teknoloji kategorisinde yer alması, e-sporun henüz saf bir spor branşı olarak tam anlamıyla içselleştirilmediğini ortaya koymaktadır.



Gençlik teması (%21,6), e-sporun medya söyleminde ikinci en baskın çerçeve olarak ortaya çıkmakta ve bu alanın belirli bir yaş grubunun ("Z kuşağı") pratiği olarak kodlandığını göstermektedir. Ekonomi teması (%18,3) ise e-sporun giderek endüstriyel bir yapı kazandığını doğrulamaktadır. Spor kategorisinin (%15,0) görece düşük bir oranda kalması, e-sporun meşrulaştırma sürecinin kitle iletişim araçlarında hala devam ettiğine işaret etmektedir.

## TARTIŞMA

Söylem analizi bulguları, e-sporun Türkiye’de medya aracılığıyla nötr bir dille sunulmadığını, aksine belirli anlam kalıpları içinde meşrulaştırıldığını, sınıflandırıldığını ve toplumsal olarak inşa edildiğini göstermektedir. İncelenen metinlerde saptanan söylem türlerinin frekans yoğunluğu şu şekildedir: *Meşrulaştırıcı söylem (30)*, *Ekonomik fırsat söylemi (25)*, *Gençlik söylemi (22)*, *Profesyonelleşme söylemi (18)* ve *Risk söylemi (15)*.

En baskın söylem biçimi olan meşrulaştırıcı söylemde medya, e-sporu “yeni nesil spor” veya “dijital çağın sporu” olarak tanımlamaktadır. Bu çerçevede geleneksel spor terminolojisine başvurularak oyuncular “sporcu”, takımlar “kulüp” olarak sunulmakta ve alanın toplumsal meşruiyeti var olan spor kalıpları üzerinden üretilmektedir (McCombs & Shaw, 1972).

Ekonomik fırsat söyleminde ise e-spor “geleceğin mesleği” ve “milyar dolarlık endüstri” olarak sunulmakta; gençler için alternatif bir kariyer vaadi olarak kurgulanmaktadır. Ancak bu söylem, platform kapitalizminin (Srnicsek, 2017) ürettiği güvencesiz emek biçimlerini ve algoritmik bağımlılıkları görünmez kılmaktadır.

Gençlik söylemi e-sporu dinamizm ve yenilikçilik ile özdeşleştirirken, profesyonelleşme söylemi takımların kamp süreçleri ve transfer piyasası üzerinden alana kurumsal bir ciddiyet kazandırmaktadır. Risk söylemi ise sınırlı düzeyde



kalmakta ancak “ekran bağımlılığı” ve “sosyal izolasyon” gibi ahlaki panik temalarını kaşıyarak e-sporu muhafazakar bir bariyerle çerçevelemektedir. Medya türleri açısından bakıldığında; geleneksel medyanın e-sora karşı daha mesafeli ve temkinli bir dil kullandığı, dijital medyanın ise bu alanı daha olumlu ve içselleştirici bir çerçevede sunduğu tespit edilmiştir (McLuhan, 1964).

## SONUÇ

Bu çalışma, e-sporu Türkiye’de medya temsili üzerinden analiz ederek, bu alanın yalnızca bir dijital oyun pratiği değil; medya, ekonomi ve kültürün kesişiminde yer alan çok katmanlı bir iletişim ekosistemi olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, e-sporun Türkiye’de henüz sabitlenmiş ve yerleşik bir spor kategorisi içinde değerlendirilmediğini; aksine teknoloji, gençlik ve ekonomi ekseninde şekillenen dinamik ve dönüşüm halindeki bir alan olarak temsil edildiğini göstermektedir.

Söylem analizi bulguları, medyanın e-sporun toplumsal meşruiyetinin inşasında belirleyici ve inşa edici bir rol oynadığını doğrulamaktadır. Dijital medya platformlarının e-sporu daha olumlu ve içselleştirici bir şekilde temsil etmesi, medya ekolojisinin dönüşümünü ve dijital medyanın artan belirleyici rolünü açıkça göstermektedir (Castells, 2000).

Çalışma, Türkiye’de e-sporun medya temsiline ilişkin sistematik ve çok katmanlı bir analiz sunarak literatürdeki ampirik boşluğu doldurmakta ve kuramsal bir katkı sağlamaktadır. Araştırmanın temel sınırlılığı 2022–2025 yılları arasındaki yazılı dijital medya içerikleriyle sınırlı olmasıdır. Gelecekte yapılacak çalışmaların; izleyici algısı, alımlama analizleri, sosyal medya etkileşimleri, platform algoritmaları ve Türkiye’deki e-spor kamu politikalarının yasal mevzuat süreçlerine odaklanması önerilmektedir. Sonuç olarak e-sporun Türkiye’deki geleceği, yalnızca teknolojik gelişmelere değil; medya temsili, kamu politikaları ve toplumsal kabul süreçlerinin diyalektik ilişkisine bağlıdır.



## KAYNAKÇA

- Binark, M., & Bayraktutan, G. (2013). Yeni medya çalışmaları. *Kalkedon Yayınları*.
- Castells, M. (2000). *The rise of the network society*. Wiley-Backwell.
- Fuchs, C. (2014). *Digital labour and Karl Marx*. Routledge.
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 211-232.
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Karne, A. (2014). Streaming on Twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, (стр. 1315-1324).
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). Sport beyond television: The internet, digital media and the rise of networked media sport. *Routledge*.
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). Sport beyond television: The internet, digital media and the rise of networked media sport. *Routledge*.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Jenny, S. E., Manning, R. D., Keiper, M. C., & Olrich, T. W. (2012). Sport beyond television: The internet, digital media and the rise of networked media sport. *Routledge*.
- Kowert, R., & Quandt, T. (2016). The video game debate: Unravelling the physical, social, and psychological effects of video games. *Routledge*.
- Kuyucu, M. (2018). Spor medyasında dönüşüm ve dijitalleşme. *Beta Yayınları*.
- Macey, J., & Hamari, J. (2018). eSports, skins and loot boxes. *Games and Culture*, 1-20.



McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media.

*Public Opinion Quarterly*, 176-187.

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.

Scholz, T. (2013). Digital labor: The internet as playground and factory.

*Routledge*.

Seo, Y. (2013). Electronic sports: A new marketing landscape. *Journal of*

*Marketing Management*, 1542-1560.

Srnicek, N. (2017). Platform capitalism. *Polity Press*.

Şimşek, A., Taşkiran, E., & İşlen, H. (2020). Türkiye’de e-spor oyuncularının

motivasyonları. *Spor Bilimleri Dergisi*.

Taylor, T. L. (2012). Raising the stakes: E-sports and the professionalization of

computer gaming. *MIT Press*.

Turgut, M., & Gedik, Y. (2023). Türkiye’de e-spor ekonomisi ve gelişimi. *İktisadi*

*ve İdari Bilimler Dergisi*.