İÇİNDEKİLER

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL OYUN SEKTÖRÜNÜN GELİŞİM SÜRECİ 5

1.1. Dijital Oyun Sektörünün Doğuşu ve Erken Dönemdeki İş Ahlakı Sorunları 6

1.2. Dijital Oyun Sektörünün 1970ler'in İkinci Yarısından İtibaren Yükselişi ve Artan Ahlaki Karmaşa 9

1.3. 1983 Video Oyunları Çöküşü Krizi ve Sonrasında Gerçekleşen Değişim 13

1.4. Popüler Sinemanın Oyun Dünyası Üzerindeki Gölgesi 19

1.5. Dijital Oyun Sektörünün Kapsamının Gelişmesi ve Yeni Ahlaki İkilemler 24

1.6. Kişisel Bilgisayarların Gelişen Grafikleri ve Şiddeti 30

1.7. Dijital Oyun Sektörünün Korsan Oyunlarla Mücadelesi 35

1.8. Konsol Dünyasının Yeni Yüzleri: Sony ve Microsoft 38

1.9. 2000 Sonrası Kişisel Bilgisayarlar 44

1.10. Dijital Dağıtım Platformları Devrimi 51

1.11. Akıllı Telefon ve Tabletlerin Gelişimi ve Dijital Oyun Sektörünün Yeni Sınırları 59

1.12. Klasik Oyun ve Konsolların Tekrar Piyasaya Verilmesi 65

1.13. Tanınmış Serilerin Yeniden Canlandırılması 69

1.14. Kovid-19 Pandemisinin Dijital Oyun Sektörüne Etkisi 71

İKİNCİ BÖLÜM

GÜNEY KORE DİJİTAL OYUN SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ 75

2.1 Dijital Oyun Piyasasında Dinamik Bir Güç: Güney Kore 76

2.2 Kore Oyun Piyasasının Başlangıç Dönemi 78

2.3. Kore Dijital Oyun Piyasasının Özellikleri 81

2.3.1. "PC Bang" Kültürü 81

2.3.2. Oyun Bağımlılığı 83

2.3.3. E-Spor 86

2.3.4. Dijital Oyun Sektörünün Büyümesi ve Para Kazanma Stratejileri 88

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL OYUN SEKTÖRÜNÜN YENİ UFUKLARI VE
YENİ AHLAKİ İKİLEMLER 103
3.1. Dijital Oyunların Tasarım ve Üretim Süreçlerine Dair 104
3.1.1. Tasarımcıların Etkisi ve Tasarım Dinamikleri 104
3.1.2. Uyarlama ve Tasarım İlişkisi 112
3.1.3. Eğitici Yapıdaki Dijital Oyunların Tasarımı 113
3.1.4. Başı Dertte Olan Kadın (Damsel in Distress) Klişesi 116
3.2 Dijital Oyun Sektörüyle İlişkili Sorun ve Riskler 120
3.2.1. Dijital Oyun Bağımlılığı 121
3.2.2. Dijital Oyunları Oynarken Uğranabilecek Fiziksel Zararlar 125
3.2.3. Dijital Oyun Sektörünün Propaganda Aracı Olarak Kullanılması 127
3.2.4. Dijital Oyunların Çocuklara Etkisi 131

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ 135

KAYNAKÇA 147