



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Mehmet Arif ARIK

TWITCH PLATFORMU KULLANIM MOTİVASYONU: KULLANIMLAR VE
DOYUMLAR YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE BİR ARAŞTIRMA

Gazetecilik Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2020



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Mehmet Arif ARIK

TWITCH PLATFORMU KULLANIM MOTİVASYONU: KULLANIMLAR VE
DOYUMLAR YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE BİR ARAŞTIRMA

Danışman

Doç. Dr İsmail Ayşad GÜDEKLİ

Gazetecilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2020

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Mehmet Arif ARIK'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Gazetecilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Ahmet Ayhan (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. İsmail Ayşad GÜDEKLİ (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Murat Ertan DOĞAN (İmza)

Tez Başlığı:	Twitch Platformu Kullanım Motivasyonu: Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Bir Araştırma
--------------	--

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 06/02/2020

Mezuniyet Tarihi : 06/03/2020

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Twitch Platformu Kullanım Motivasyonu: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Bir Araştırma” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Mehmet Arif ARIK



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Mehmet Arif ARIK
Öğrenci Numarası	20165251016
Enstitü Ana Bilim Dalı	Gazetecilik
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr İsmail Ayşad GÜDEKLİ
Tez Başlığı	Twitch Platformu Kullanım Motivasyonu: Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Bir Araştırma
Turnitin Ödev Numarası	1263773342

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam ...122.... sayfalık kısmına ilişkin olarak, 25/02/2020 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % ...15....

alıntılar dahil % ...16.... 'tür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

25/02/2020

(imzası)

Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı
Doç. Dr İsmail Ayşad GÜDEKLİ

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
GÖRSELLER LİSTESİ.....	v
GRAFİK LİSTESİ.....	vi
TABLolar LİSTESİ	vii
KISALTMALAR LİSTESİ	viii
ÖZET	ix
SUMMARY	x
ÖNSÖZ	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI VE KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

1.1. İletişim Araştırmalarına Tarihsel Bir Bakış.....	7
1.1.1. İlk Dönem Araştırmaları-Güçlü Etkiler Dönemi.....	8
1.1.2. İkinci Dönem Araştırmaları-Sınırlı Etkiler Dönemi.....	9
1.1.3. Üçüncü Dönem Araştırmaları-Güçlü Etkilere Dönüş	10
1.1.3.1. Gündem Belirleme Modeli	11
1.1.3.2. Suskunluk Sarmalı.....	11
1.1.3.3. Bilgi Gediği Kuramı	12
1.1.3.4. Medya Bağımlılığı Kuramı.....	13
1.2. Kullanımlar ve Doyumlar	14
1.2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramının Temel Kavramları ve Varsayımları	15
1.2.1.1. Kullanımlar Doyumlar Kuramının Temel Kavramları.....	16
1.2.1.2. Kullanımlar ve Doyumların Temel Varsayımları.....	16
1.2.2. Aktif İzleyici.....	17
1.2.3. Doyumlar	19
1.2.4. Yeni Medya Perspektifinde Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı	21
1.2.5. Sosyal Medya ve Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı.....	22

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA - YENİ YAKLAŞIMLAR VE TWITCH

2.1.	Teknolojik Değişim ve Yeni Medya	24
2.1.1.	Yeni Medya Nedir?	24
2.1.2.	Yeni Medyanın Tarihi ve Gelişimi.....	28
2.1.3.	İnternet Teknolojisi	30
2.1.4.	Web 1.0.....	30
2.1.5.	Web 2.0.....	31
2.1.6.	Web 3.0.....	34
2.1.7.	Web 4.0.....	35
2.1.8.	Web 5.0.....	36
2.2.	Sosyal Medya Kavramı	36
2.2.1.	Geçmişten Günümüze Sosyal Medya.....	40
2.2.2.	Sosyal Medya Araçları	43
2.2.2.1.	Sosyal Paylaşım Ağları.....	45
2.2.2.2.	Wiki	46
2.2.2.3.	Blog	47
2.2.2.4.	Lokasyon Bazlı Servisler.....	48
2.2.2.5.	Microbloglar	49
2.2.2.6.	İçerik Paylaşım Siteleri.....	50
2.2.2.6.1.	Video Paylaşım Siteleri	51
2.2.2.6.1.1.	Talebe Bağlı Video Paylaşım	51
2.2.2.6.1.2.	Anlık Görüntü Akışı Siteleri (Canlı Yayın Paylaşım Siteleri)	52
2.3.	Canlı Yayın Akış Platformu Twitch.tv.....	53
2.3.1.	Twitch.tv.....	53
2.3.1.1.	Twitch.tv'nin Tarihçesi	54
2.3.1.1.1.	Justin.tv Dönemi.....	54
2.3.1.1.2.	Twitch Interactive ve Amazon Dönemi.....	56
2.3.1.2.	Twitch.tv'nin Özellikleri	57
2.3.1.2.1.	Anasayfa	57
2.3.1.2.2.	Twitch.tv Hesabı - Twitch Prime ve Twitch Turbo.....	60
2.3.1.2.3.	Bağış, Abonelik ve Site içi Para Birimi 'Bit'	62
2.3.1.2.3.1.	Abonelik Sistemi	62
2.3.1.2.3.2.	Bağış Sistemi.....	63

2.3.1.2.3.3. Bit Sistemi	64
2.3.1.2.4. Ganimet ve Hediye Sandığı Sistemi	65
2.3.1.2.4.1. Ganimet	65
2.3.1.2.4.2. Hediye Sandığı	65
2.3.2. Twitch Platformunda Sohbet ve Sosyalleşme	66
2.3.3. Twitch Platformunda Canlı Yayın 'Streaming'	70
2.3.3.1. Twitch.tv'de Nasıl Canlı Yayın Yapılır?	71
2.3.3.2. Canlı Yayın Ekranının Detaylı Çözümlemesi	72
2.3.4. Twitch Platformundaki Roller	74
2.3.4.1. Yayıncı Rolü	74
2.3.4.2. Yayıncı	75
2.3.4.3. İştirak	75
2.3.4.4. Partner	75
2.3.4.5. İzleyici Rolü	75

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GENÇ KUŞAK İNTERNET KULLANICILARININ TWİTCH PLATFORMUNUNA YÖNELİK KULLANIM MOTİVASYONLARI

3.1. Veri Toplama Aracı	77
3.2. Verilerin Toplanması	77
3.3. Verilerin Analizi	77
3.4. Bulgular	78
3.4.1. Twitch Kullanım Başlangıcı ve Sıklığı	78
3.4.2. Twitch Kullanımına Yönelik Doyumlar	80
3.4.2.1. Twitch Kullanımına Yönelik Duyuşsal Doyumlar	80
3.4.2.2. Twitch Kullanımına Yönelik Bilişsel Doyumlar	81
3.4.3. Twitch Kullanımına Yönelik Bütünleşme Doyumları	82
3.4.3.1. Kişisel Bütünleşmeye Yönelik Doyumlar	82
3.4.3.2. Sosyal Bütünleşmeye Yönelik Doyumlar	83
3.4.4. Twitch Kullanımında Gerginlik Salınımına İlişkin Doyumlar	87
3.4.5. Twitch Kullanımına Etki Eden Yaş, Cinsiyet, Konum, Değişkenleri	88
SONUÇ	92
KAYNAKÇA	97
ÖZGEÇMİŞ	106

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Rosengren'in Modeli.....	18
Şekil 2.1 Geleneksel ve Yeni Medyada Kitle İletişimi	28
Şekil 2.2 Web'in Gelişim Süreçleri	32
Şekil 2.3 Web'in Gelişim Dönemleri	35



GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 2.1 Farklı Sosyal Medya Çeşitleri.....	45
Görsel 2.2 Twitch TV platformundan alınan ekran görüntüsü.....	54
Görsel 2.3 www.twitch.tv.com Sitesinden Alınan Bir Alıntı.	58
Görsel 2.4 Twitch.tv İnternet Sitesinde Anasayfada Bulunan Bir Yayıncının İzleyici Sayısı. 59	
Görsel 2.5 Görsel 2.4’de Gösterilen Yayıncının Anasayfada Bulunmadığı Bir Tarihte İzleyici Sayısını Gösteren Ekran Alıntısı	59
Görsel 2.6 Twitch Prime Ve Turbo Üyelerine Özel İfadeler Ve Sohbet Rengi Seçimi.....	61
Görsel 2.7 Twitch.tv Sitesinden Ekran Görüntüsü -Abonelik Kademeleri-.....	62
Görsel 2.8 Twitch.tv Ekran Görüntüsü-Donald Trump’ın Bossier Mitingi).....	70
Görsel 2.9 Twitch.tv Sitesinden Yayınlanan Bir Canlı Yayının Ekran Görüntüsü.....	72

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 2.1 ABD Internet Trafik Kaynağı Yüzdeleri.....	56
---	----



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1 Twitch Tarafından Verilen Rozetler	67
Tablo 2.2 Bit Bağışısı Yaparak Kazanılan Rozetler	69
Tablo 2.3 Abonelik Hediye Ederek Kazanılan Rozetler	69
Tablo 3.1 Verilerin Analizi Sonucu Ortaya Çıkan Tema ve Alt Temalar	78
Tablo 3.2 Twitch Kullanım Başlangıcı	79
Tablo 3.3 Twitch Kullanım Sıklığı.....	79
Tablo 3.4 Twitch Kullanımına Yönelik Duyuşsal Görüşler.....	80
Tablo 3.5 Twitch Kullanımına Yönelik Bilişsel Görüşler.....	81
Tablo 3.6 Kişisel Bütünleşmeye Yönelik Görüşler	82
Tablo 3.7 Twitch’te Arkadaş Edinme ve Sosyalleşme.....	84
Tablo 3.8 Sohbet Penceresi ve Sohbet İçeriklerinin Kullanımı	84
Tablo 3.9 Arkadaş Edinme ve Yakın Çevrenin Twitch Kullanımına Etkileri.....	85
Tablo 3.10 Twitch.tv Kullanımı ve Yalnızlık İle İlgili Görüşler.....	86
Tablo 3.11 Sorun ve Sorumluluklardan Uzaklaşmak İçin Twitch Kullanım Durumu.....	87
Tablo 3.12 Twitch Kullanım Değerlendirmesi.....	88
Tablo 3.13 Yaş İle Twitch Kullanım İlişkisi	89
Tablo 3.14 Twitch Kullanımı İle Cinsiyet İlişkisi.....	90
Tablo 3.15 Twitch Kullanımı İle Konum İlişkisi	91

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Akt	: Aktaran
ARPANET	: Advanced Research Projects Agency Network
Çev	: Çeviren
DARPA	: The Defense Advanced Research Projects Agency
DHTML	: Dynamic HyperText Markup Language
Ed	: Editör
HTML	: HyperText Markup Language
IRC	: Internet Relay Chat
MIT	: Massachusetts Institute of Technology
OWL	: Web Ontology Language
RDF	: Resource Description Framework
RSS	: Rich Site Summary
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
Vd	: ve diğerleri
W3C	: World Wide Web Consortium
WEB	: World Wide Web
WELL	: Whole Earth 'lectronic Link

ÖZET

Bu çalışmada, genç kuşak internet kullanıcıları üzerinden Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı perspektifinde canlı yayın içerik paylaşım platformu olan Twitch.tv'ye yönelik kullanım motivasyonlarını incelenmektedir. Çalışmanın bulgular bölümünde nitel araştırma yöntemleri arasından, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış, çalışma grubunda bulunan katılımcıların Twitch.tv kullanım motivasyonları incelenmiş ve ortaya konulmuştur. Analiz bölümünde örneklem içerisinde bulunan 18-25 yaş arası katılımcılardan elde edilen bulgular betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilerek Twitch.tv kullanımında hangi motivasyonlara sahip oldukları analiz edilmektedir. Çalışmanın birinci bölümünde iletişim araştırmalarının tarihine değinilerek Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Aktif İzleyici ve Doyumlar Kavramı açıklanmış, ikinci bölümünde Yeni Medya ve Sosyal Medya hakkında bilgi verilerek Sosyal Paylaşım Siteleri ve araştırmanın ana konusu olan canlı yayın paylaşım platformu Twitch.tv hakkında detaylı bilgiler paylaşılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilen bulguların betimsel analizi ve sonuç kısmı bulunmaktadır. Çalışmanın örnekleme ölçüt örnekleme yöntemi ile 18-25 yaş arasında bulunan ve Twitch.tv kullanım süreleri haftalık 30 saatten fazla olan kullanıcılar tarafından oluşturulmuştur. Çalışma sonucunda, sözü edilen yoğun kullanım oranına sahip kullanıcıların Twitch kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Twitch.tv, Canlı Yayın, Sosyal Medya, Yeni Medya, Kullanımlar ve Doyumlar

SUMMARY

TWITCH USAGE MOTIVATIONS: A RESEARCH WITHIN THE FRAMEWORK OF USES AND GRATIFICATION APPROACH

In this study, the usage motivations for the live broadcasting platform Twitch.tv were discussed by the younger generation of Internet users within the framework of the Usages and Gratification Theory. In the findings part of the study, Twitch.tv motivation of the participants in the study group was examined and revealed by using the semi-structured interview technique among in the qualitative research methods. In the analysis section, the findings obtained from the participants between the ages of 18-25 are evaluated with the descriptive analysis method and they are analyzed which motivations they have in using Twitch.tv. In the first part of the study, the history of communication researches was adressed and Uses and Gratification Theory, the concept of Active Audience and Satisfaction were opened. In the second part, given information about New Media, Social Media and social networking sites and detailed information has been shared about the live broadcast sharing platform Twitch.tv, which is the main topic of the research, In the third part of the study, there is a descriptive analysis of the findings obtained through semi-structured interview technique and a conclusion part of the study. The sample of the study was formed by the criterion sampling method by the users whose between 18 and 25 years old and Twitch.tv usage period has more than 30 hours per week. The study aims to clarify the Twitch usage habits and motivations of the users with the high usage rate.

Keywords: Twitch.tv, Live Broadcast, Social Media, New Media, Using and Gratification Theory

ÖNSÖZ

Bu çalışmada sosyal paylaşım mecraları arasında, özellikle son dönemde, popülaritesini büyük oranda arttıran video ve canlı yayın paylaşım sitesi Twitch.tv detaylı bir şekilde çözümlenerek internet kullanıcılarının bu platformu kullanım amaçları ve alışkanlıkları incelenmiştir. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde iletişim araştırmaları tarihine ve çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturmak amacıyla Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına ait literatüre; ikinci bölümde yeni medya, sosyal medya ve Twitch.tv'ye üçüncü bölümde ise çalışma grubuna uygulanan veri toplama yöntemi ve neticesinde elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Sosyal medya alanına ve özellikle Web aracılığıyla gerçekleşen canlı yayınların incelenmesine, dolaylı veya doğrudan olarak katkı sağlayacağına inandığım bu çalışmanın tamamlanmasında birçok kişinin katkısı bulunmaktadır. Bu sebeple araştırma sürecinde bana destek olan herkesin burada anılmasını ve teşekkür edilmesini bir borç olarak bilmekteyim.

Öncelikle çalışmamın başından sonuna kadar her aşamasında bana yol gösteren, araştırmanın sancılı dönemlerinde destekleyerek deneyimlerini benimle paylaşan danışmanım, Doç. Dr. İsmail Ayşad GÜDEKLİ hocama değerli katkıları ve kıymetli yol göstericiliği için teşekkürlerimi ve minnetimi sunarım. Ayrıca, tez savunma sınavımın jüri üyeleri Prof.Dr. Ahmet Ayhan ve Dr. Öğr. Üyesi Murat Ertan DOĞAN hocama değerli katkılarından dolayı bir teşekkürü borç bilirim.

Araştırma sürecinde maddi ve manevi olarak sürekli arkamda olan, beni yetiştiren ve bu günlere gelmemi sağlayan değerli aileme, kıymetli arkadaşlarıma ve yaşanan tüm zorlu ve sancılı dönemleri atlatmamda bana yardımcı olan, bir an bile anlayışını esirgemeyen en büyük destekçim Banu'ya teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Mehmet Arif ARIK

Antalya, 2020

GİRİŞ

Bireyler birçok farklı amaçla da olsa medya kullanımını günlük bir pratik haline getirmiştir. Özellikle, yaşadığı çevre ve dünyaya dair haberleri öğrenmek, boş zamanlarını değerlendirmek, günlük yaşantının stresinden kurtulmak ve eğlenmek için medyaya yönelmektedir. Tarihsel süreç içerisinde kitle iletişim araçlarının ve kitle medyasının kullanımı ve bireyler üzerindeki etkileri araştırılarak bu etkilerin neler olduğu sorusuna cevap aranmıştır. Geçmişten günümüze kadar süregelen etki araştırmalarında iki temel araştırma sorusu ön planda bulunmuştur. Bu sorulardan ilki olan “Medya insanlara ne yapar?” sorusu etki araştırmalarının başlangıcını oluşturmuştur. Bu soru çerçevesinde yapılan ilk dönem araştırmaları medya-birey ilişkisini medyanın birey üzerindeki güçlü etkisi ile açıklamıştır. İkinci araştırma sorusu “İnsanlar medya ile ne yapar?” ise Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının çıkış noktasını oluşturmaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına göre izler kitlenin medya kullanımı, belirli bir amaç doğrultusunda bireylerin kişisel ihtiyaçlarından kaynaklanmaktadır. Bu ihtiyaçların temelinde psikolojik veya sosyal faktörler bulunmakta ve birey tarafından farklı kitle iletişim araçları kullanılarak karşılanmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda Kullanımlar ve Doyumlar araştırmalarında aktif izleyici ve kullanıcı motivasyon ve davranışları ele alınmış ve açıklanmaya çalışılmıştır. Aktif izleyici, bireyleri maruz kalmak istediği medya içeriklerini ve kitle iletişim araçlarını amaçlı ve bilinçli bir şekilde seçtiğini savunmaktadır. Yani bireyler hangi ihtiyaçlarını (bilgilenme, gerginlik azaltma, sosyalleşme vb.) karşılamayı planlıyorsa medyadan o ihtiyaçlar doğrultusunda yararlanmakta ve sonuç olarak çeşitli faydalar sağlayarak doyuma ulaşmaktadır.

20.yüzyılın başından itibaren gelişen teknoloji, internet ve telekomünikasyon sistemleri sayesinde insanların iletişim pratikleri değişmiş ve toplumsal yaşamda farklılıklar meydana gelmiştir. Teknolojinin ve internetin getirdiği bu dönüşüm sayesinde bireyler, toplumsal yaşam içinde bulunduğu kamusal alanları dijital platforma taşımış, iletişimi uzam ve zamandan bağımsız sanal ortamda bir araya gelerek gerçekleşen bir etkinliğe dönüştürmüştür. Günümüzde bireyler, sosyal ağlar vasıtasıyla anlık ve etkili bir iletişime sahip olarak farklı kişilerle aynı platform üzerinden ortak ilgi alanları ve düşünceler etrafında etkileşime geçme şansı bulmuştur. Bununla birlikte eş zamanlı görüntü iletim teknolojisinde gerçekleşen gelişmeler, yüz yüze iletişimin sahip olduğu yüksek etkileşimi sosyal paylaşım ağlarına taşıyarak canlı yayın platformlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Canlı yayın paylaşım platformları ile bireyler; kimliklerini, ilgi alanlarını ve düşüncelerini görüntü akışı

aracılığıyla anlık olarak etkili ve hızlı bir biçimde aktarabilmektedir. Görüntü akışının anlık olması kaynak ve izleyiciler arasında anlık etkileşime de olanak sağlamaktadır.

Canlı yayın paylaşım sitelerine, dijital tabanlı internet erişimi sağlayabilen her türlü iletişim aracıyla ulaşılabilir olması özellikle genç kuşak bireylerin vakitlerinin büyük bir bölümünü dijital tabanlı dünyada geçirmesine neden olmaktadır. Bu durum sözü edilen platformları gündelik yaşamın vazgeçilmez bir parçası olarak konumlandırmaktadır. Özellikle bireylerin YouTube ve Twitch.tv gibi platformlar aracılığıyla ekonomik fayda sağlaması, internet kullanıcılarının potansiyel bir yayıncı ve izleyici olmasını sağlamış ve bu kavramlarının farklılaşmasını sağlamıştır. Canlı yayın paylaşım sitelerinin popüler sosyal medya platformları haline gelmesi, küresel anlamda araştırmacıların dikkatini çekmiş, ülkemizde de bu konu ile ilgili araştırmalar yapılmasını sağlamıştır. Bu araştırmanın temel problemi ise, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı bağlamında genç kuşak bireylerin en çok kullanılan canlı yayın platformlarından birisi olan Twitch.tv kullanım sebeplerinin neler olduğunu ortaya koymak ve bireylerin Twitch.tv kullanım davranışlarını inceleyerek kullanıcı profilini oluşturmaktır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümü tarihsel süreç içerisinde etki araştırmalarının gelişimi ve araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturan Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımını içermektedir. Aynı zamanda Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının yeni medya ve sosyal medya ilişkisi de çalışmanın birinci bölümünde yer almaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde yeni medya ve sosyal medya kavramı ve tarihsel gelişimleri, sosyal paylaşım ağları, Twitch.tv platformu ve özelliklerine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise araştırmanın veri toplama aracı ve bu araç ile elde edilen bulgular, analiz kısmına ve sonuç bölümüne yer verilmiştir.

Araştırmanın Amacı

Sosyal medyada canlı yayın, her geçen gün bireylerin gündelik hayatındaki önemini arttıran ve sosyal yaşam dinamiklerini büyük ölçüde değiştiren bir kurum haline gelmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı genç bireylerin anlık görüntü paylaşım sitesi Twitch.tv kullanımındaki motivasyonları ve doyumları ortaya koyarak elde edilen bulguları Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde değerlendirmektir. Araştırma, bireylerin Twitch.tv kullanımına bağlı olarak hangi motivasyonlara sahip olduğu ve nasıl doyumlar elde ettiğine dair nitel veriler sunmak amacıyla hazırlanmıştır.

Araştırmanın Önemi

Teknolojik gelişmeler ve yeni medya ile birlikte farklı kullanım alanlarına hitap eden birçok sanal kamusal alan oluşmaya başlamıştır. Sosyal medya bünyesinde bulunan bu alanlar, hitap ettiği kitlelere, sağladığı ileti paylaşım biçimlerine ve sunduğu teknik imkânlarla göre birbirinden ayrılmaktadır. Özellikle 2000’li yılların ilk çeyreği ile gelişen eş zamanlı görüntü akışı teknolojisi ve telekomünikasyon sistemleri, bireylere mobil cihazlar aracılığıyla bile gerçekleştirilebilen görüntülü iletişim ve canlı yayın imkânı sunmuştur. Bu durum canlı yayın platformlarının, özellikle genç kuşak bireylerin oluşturduğu kitleler tarafından yoğun olarak kullanılmasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda bireylerin canlı yayın platformlarını kullanma amaçlarının ve elde ettiği doyumların neler olduğu önem arz etmektedir.

Sosyal paylaşım mecralarından biri olan anlık görüntü paylaşım sitelerinin insanların günlük yaşamında nasıl önemli hale geldiği, insanların bilgi edinme, eğlenme, sosyalleşme gibi kişisel ihtiyaçlarını karşılama konusunda sözü edilen platformlardan ne şekilde yararlandığının, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı çerçevesinde tartışılması ve elde edilen bulgular sonucunda sunulması, bu araştırmayı önemli kılmaktadır.

Çalışma sonucunda 18-25 yaş arası Twitch.tv kullanıcılarının kullanım davranışları ve motivasyonlarının belirlenmesi hedeflenmektedir. Alan yazında Twitch.tv ile ilgili yapılan çalışmaların az olması ve özellikle nitel hiçbir çalışmanın bulunmaması çalışmadan elde edilen verileri önemli kılmaktadır. Dolayısıyla elde edilen veriler bu konu ile ilgili araştırma yapacaklar için bir bakış açısı kazandıracaktır.

Araştırmanın Problemleri

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında genç kuşak bireylerin canlı yayın platformu kullanım motivasyonlarının ne olduğu ve bireylerin bu platformları kullanma konusunda hangi faktörlerin etkili olduğu, canlı yayın paylaşım platformları arasında önemli bir yeri olan ve Alexa analiz sitesine göre 2019 itibarıyla dünya üzerindeki internet trafiği sıralamasında 39. ABD’de ise 17. sırada bulunan Twitch.tv üzerinden araştırılacaktır. Genç kuşak kullanıcıların bu platformu hangi motivasyonlarla kullandıklarını ortaya koymak araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaçla araştırmanın temelini oluşturan sorular aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

1. Araştırmaya katılan 18-25 yaş aralığındaki Twitch.tv kullanıcılarının kullanım motivasyonları nelerdir?
2. Twitch.tv’nin sunduğu yüksek ve anlık etkileşimin Twitch kullanım motivasyonları ile ilişkisi var mıdır?

3. Twitch.tv platformuna ayrılan zaman ile yaş, cinsiyet ve konum değişkenleri arasında ilişki var mıdır?

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini Türkiye’deki Twitch.tv kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme yöntemi ise kısıtlı zaman ve maliyet sebebiyle, amaçlı örneklem yöntemleri arasından ölçüt örnekleme yöntemi ile seçilen 10 kişi ile sınırlandırılmıştır. Ölçüt örnekleme, örneklemin problemle ilgili olarak belirlenen niteliklere sahip kişiler, olaylar, nesneler ya da durumlardan oluşturulmasıdır (Büyüköztürk vd., 2009). Araştırmada, görüşmenin yapılacağı çalışma grubu seçilirken araştırmacı tarafından belirlenen temel ölçüt bireylerin haftalık Twitch kullanım süreleri ve bulunduğu yaş aralığıdır. Araştırma öncesinde Twitch kullanıcıları ile gerçekleştirilen ön görüşmeler ve alan yazın taramaları sonucunda, Twitch kullanıcılarının ağırlıklı olarak genç bireyler tarafından oluştuğunun tespit edilmesi ilgili durumun gerekçesini oluşturmaktadır. Bununla birlikte, kullanım süresi yüksek bireylerden elde edilecek bulguların daha detaylı ve kapsamlı olacağı düşünülmektedir. Araştırma sürecinde bireylerin Twitch kullanım motivasyonları ve elde ettikleri doyumlar inceleyeceği için 18-25 yaş arası kullanım süresi yüksek kullanıcılardan elde edilecek bulguların araştırma evrenine genellenebileceği varsayılmıştır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Meslek	Eğitim Durumu	Öğrenim Gördüğü Bölüm/Okul	Haftalık Twitch Kullanım Süreleri
K1	Erkek	23	Bekar	Öğrenci	Üniversite	Uçak Elektrik Elektronik	35 Saat
K2	Erkek	22	Bekar	Öğrenci	Üniversite	Mekatronik Mühendisliği	33 Saat
K3	Erkek	22	Bekar	Öğrenci	Üniversite	Peyzaj Mimarlığı	32 Saat
K4	Erkek	20	Bekar	Öğrenci	Üniversite	Tıp Fakültesi	31 Saat
K5	Erkek	20	Bekar	Öğrenci	Üniversite	Makine Mühendisliği	30 Saat
K6	Erkek	22	Bekar	Öğrenci	Üniversite	Sivil Havacılık	34 Saat
K7	Erkek	24	Bekar	Öğrenci	Üniversite	Sivil Havacılık	33 Saat
K8	Kadın	19	Bekar	Öğrenci	Lise	Anadolu Lisesi	39 Saat
K9	Kadın	23	Bekar	Öğrenci	Üniversite	Çevre Mühendisliği	32 Saat
K10	Erkek	18	Bekar	Öğrenci	Lise	Anadolu İmam Hatip Lisesi	41 Saat

Araştırma için belirlenen katılımcılar, Twitch platformunda bulunan yayıncı kanalları, topluluk sayfaları ve katılımcıların yakın çevresinde bulunan kullanıcılar arasından ön görüşme uygulanarak araştırmacı tarafından belirlenmiştir. Katılımcıların tamamı 18-25 yaş aralığındadır ve haftalık en az 30 saatlik Twitch kullanımı gerçekleştirmektedir. Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun erkek olduğu ve üniversite öğrencisi olduğu ancak farklı bölümlerde eğitim gördüğü ve farklı Twitch kullanım sürelerine sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcılar arasında iki kadın ve iki lise öğrencisi bulunmaktadır.

Katılımcılar; Twitch platformunda bulunan “Jahrein” ve “Pintipanda” kanallarından , “Jaharia”, “Twitch Türkiye” ve “Pintipanda” Facebook gruplarından, “Twitch Sözlük” web sitesinden ve Pintipanda, Boşluk ve Jahrein steam topluluk sayfalarından belirlenmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırmalar, ürünlerden ya da çıktılarından ziyade öncelikli olarak süreç ile ilgilenmektedir. Bu bağlamda, nitel araştırmalarda anlamlar önem taşımaktadır (Merriam, 1988: Akt. Yılmaz ve Altinkurt, 2011). Yıldırım ve Şimşek (2003:18)’e göre yarı yapılandırılmış görüşmeler, sağladığı standartlık ve esneklik nedeniyle ve aynı zamanda yazmaya ve doldurmaya dayalı testler ve anketlerde bulunan sınırlılıkları ortadan kaldırması ve belirli bir konuda derinlemesine bilgi edinmeye olanak sağlaması sebebiyle araştırmacıların büyük bir bölümü tarafından yoğunlukla tercih edilmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerin, hem yapılandırılmış görüşmelerin sağladığı katılığa hem de yapılandırılmamış görüşmelerin sağladığı esnekliğe sahip olması sebebiyle bu araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini Türkiye’deki Twitch.tv kullanıcıları oluşturmaktadır. Ancak Türkiye’deki Twitch.tv kullanıcılarının sayısına ait herhangi bir veri bulunmaması ve seçilen veri toplama tekniği ile ölçülmesinin imkansızlığı araştırmanın sınırlı genellemelere ulaşmasına sebep olabilmektedir.

Diğer yandan örneklemin ölçüt örneklem kullanılarak araştırmacı tarafından Twitch.tv kullanım süreleri en az 30 saat olan 18-25 yaş arası kullanıcıların seçilmesi, daha az kullanım oranına sahip kişilerin kullanım motivasyonlarını kapsayabileceği öngörülerek sözü edilen katılımcılardan elde edilen bulguların, Twitch.tv kullanımına yönelik motivasyonları ve doyumları belirlemek açısından anlamlı olduğunu ifade etmek mümkündür.

Twitch.tv platformunda bulunan kullanıcı hesaplarının sınırlı bilgi sunması, çalışma grubunun belirlenmesi sırasında araştırmacıya kısıtlılık oluşturmıştır. Kullanıcıların kullanım sürelerinin sadece kanal sahibi ve Twitch.tv çalışanları tarafından görülebilmesi sebebiyle Twitch.tv’de ve farklı platformlarda oluşturulan topluluk sayfalarından belirlenen kullanıcılar ile birebir iletişime geçilerek veri toplanmış ve çalışma grubu bu şekilde belirlenmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI VE KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

1.1. İletişim Araştırmalarına Tarihsel Bir Bakış

İnsanoğlu varoluşundan beri sosyal bir varlık olmuş ve tarih boyunca küçük topluluklar oluşturarak bir arada yaşamayı öğrenmiştir. Toplumun üyesi olarak insan, her daim çevresinde olup bitenleri öğrenmek, kendi başına gelenleri başkalarına aktarmak, bunlar üzerinde düşünmek ve düşündüklerini de başkalarına iletme ihtiyacı duymuş ve olup biteni öğrenme merakı iletişimi ortaya çıkarmıştır (İnuğur, 2005: 25).

Her geçen gün gelişen teknoloji ve artan insan nüfusu, bireylerin bir arada yaşadığı toplumun kalabalıklaşmasına ve değişmesine sebep olmuştur. Bunun sonucunda bireylerin ihtiyaç duyduğu iletişim biçimi başkalaşmış ve iletilerin bazı araçlar vasıtasıyla tek seferde geniş bir kitleye iletilmesini sağlayan kitle iletişimi ortaya çıkmıştır.

Tarih boyunca kitle iletişimini sağlayan araçlar teknoloji ile doğru orantılı olarak değişmiştir. Özellikle birbirinden farklı tarihlerde ortaya çıkan ve bulunduğu döneme damgasını vuran iletişim araçları söz konusudur. Bu iletişim araçlarının başında, gelişen matbaacılık teknikleri sonucu kullanımı yaygınlaşan gazete ve dergiler, radyo dalgalarının kullanılmaya başlanması ile ortaya çıkan radyo, televizyon ve günümüzde neredeyse her evde kullanılan internet gelmektedir. Bahsedilen kitle iletişim araçlarının hepsinin temelinde dönemsel bir teknolojik gelişme bulunmaktadır.

Günümüzde insan hayatının neredeyse değişmez bir parçası olan kitle iletişim araçları hakkında yapılmış, belirli dönemlere ayrılan ve iletişim araçları ve kullanıcıları arasındaki etkileşimi inceleyen bilimsel çalışmalar bulunmaktadır. Bu araştırmaların başlangıcı yirminci yüzyılın ilk çeyreğine dayanmaktadır. Bahsedilen dönemde kitle iletişim araştırmaları pek çok farklı açıdan ele alınabilir (Koçak, 2001: 5). Ancak araştırmaların çoğunlukla etki, iletişim süreci ve iletişim sürecinde kullanılan araçlar üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 74).

Yirminci yüzyılda gerçekleşen Birinci ve İkinci Dünya Savaşı, modernizm hareketi gibi kitlesel olaylar, iletişim araştırmalarına büyük oranda yön vermiştir. Aynı dönemde gelişen teknoloji ile kitle iletişim araçlarında niceliksel, niteliksel değişimler gerçekleşmiş ve bunun sonucunda etki araştırmalarının boyutu ve şekilleri de değişmiştir. Özellikle bu dönemde iletişim araştırmalarının kökeni; propaganda, telekomünikasyon, reklamcılık ve halkla ilişkilerde etkinliğin ve yeterliliğin test edilmesi ve artırılması çabalarına dayanmaktadır (McQuail ve Windahl, 1997: 17)

Yukarıda kısaca söz edilen iletişim araştırmaları üç ayrı döneme ayrılmaktadır. Bunlar: ilk dönem araştırmalar olarak anılan ve 1940'lara kadar devam eden süreci kapsayan "Güçlü Etkiler Dönemi", 1940 ile 1960 arasında gerçekleşen ve yeni değişkenlerin araştırmalara dâhil olmasıyla ilk dönem araştırmalarının sunduğu 'güçlü etki' düşüncesini değiştiren "Sınırlı Etkiler Dönemi" ve son dönem olarak bilinen 1960 ve sonrasını kapsayan "Güçlü Etkilere Yeniden Dönüş" dönemi olarak sıralanmaktadır.

1.1.1. İlk Dönem Araştırmaları-Güçlü Etkiler Dönemi

İlk dönem kitle iletişim araştırmalarının büyük bir çoğunluğu, kitle iletişim araçlarının kullanıcı üzerinde ne denli etkili olduğu üzerine odaklanmıştır. Bu durumun en temel nedeni Birinci Dünya Savaşı, Sovyet Devrimi ve Avrupa'da artan dikta yönetimlerinin yanı sıra yükselen reklamcılık sektörü olmuştur. Çünkü bahsedilen olaylar esnasında ve süregelen zaman aralığında propaganda hareketleri artmış ve medya, insanların ne yapması gerektiğinin aktarılması, belirli düşünce ve inanışların oluşturulması ve kabul ettirilmesi için kullanılmıştır. McQuail (2005: 458) yirminci yüzyılın başlangıcından ilk çeyreğin sonuna kadar uzanan dönem içerisinde medyanın: yaşam alışkanlıklarını değiştirmek, fikir, düşünce ve inançlarını biçimlendirmek ve medyayı kontrol edenlerin isteklerine göre az ya da çok davranışları kalıplaştırmada önemli bir güce sahip olduğunu savunmaktadır.

Medyanın yönlendirici bir kuvvet olduğu görüşünü savunan önemli çalışmalardan ilki, Walter Lipmann tarafından 1921 yılında yazılan "Kamuoyu" isimli kitaptır. Lipmann eserinde medyanın insanların zihinlerini ve düşünce haritalarını şekillendiren bir araç olduğu görüşünü dile getirmektedir (Yaylagül, 2010: 53). Devam eden süreçte Avrupa ve Amerika'da çoğunluğunu etki çalışmalarının oluşturduğu ampirik araştırmaların önemi ve sayısı artmıştır. Bu araştırmaların ilki 1927 yılında Harold Lasswell'in "Kamuoyu" eserinden esinlenerek yaptığı "Dünya Savaşı'nda Propaganda Teknikleri" yapıtıdır. Lasswell bu yapıtında savaşta fikir yönetimini devletin aldığını ve propagandanın kullanılarak sosyal bir dayanışma yaratıldığını öne sürmüştür (Yeniçifti, 2016: 11).

Lasswell'in propaganda çalışmaları "uyarıcı-tepki" bilinen diğer adlarıyla "hipodermik iğne" veya "sihirli mermi" kuramını ortaya çıkarmıştır. Uyarıcı-tepki modeli bu dönemde etki araştırmalarının temelini oluşturan bir çalışma olmuştur. İletişimi bir süreç olarak ele alan ve izleyiciyi pasif bir şekilde konumlandıran bu kurama göre kitle iletişim araçlarından gönderilen iletiler izleyicinin kanaat iklimini şekillendirmekte ve davranışlarına yön vermektedir. Kitle iletişim araçlarının içeriğinin, o zamanlar izleyicinin damarlarına şırınga edildiği düşünülmekte ve izleyicinin de bu etkiye bir bütün olarak öngörülen biçimde

tepki vermesi beklenmekteydi (McQuail ve Windahl, 1997: 74). Kuram kitle iletişim araçlarından gönderilen iletilerin derinin altına enjekte edilen bir şırınga veya hedefine kitlenen bir sihirli mermi gibi etkili olduğu görüşü sebebiyle sihirli mermi ve hipodermik iğne isimleriyle de anılmaktadır. Bu düşüncenin meydana gelmesinde Nazilerin iktidara gelmek için ve iktidarda kaldıkları süre boyunca kitle iletişim araçlarını faşizmin amaçları doğrultusunda etkin bir biçimde kullanmalarının gözlenmesi yatmaktadır (Yaylagül, 2010: 53).

Uyarıcı-tepki modelinin etkisi altında yapılan araştırmalarının çoğunluğu oluşturduğu güçlü etkiler dönemi, izleyicinin pasif olması ve kitle iletişim araçlarının izleyici üzerinde çok büyük etkileri olduğu savı sebebiyle sıkça eleştirilmiştir. Bu eleştirilere rağmen etki araştırmalarının temeli güçlü etkiler döneminde atılmıştır. Süregelen zaman aralığında bu eleştiriler göz önüne alınarak kitle iletişim araçlarının izleyici üzerine etkileri farklı boyutlarda ele alınmış ve etki araştırmalarında sınırlı etkiler dönemi başlamıştır.

1.1.2. İkinci Dönem Araştırmaları-Sınırlı Etkiler Dönemi

1940 ve 1960 arasındaki dönemde televizyon ve farklı kitle iletişim araçları gelişmiş ve paralel olarak deneysel araştırmalarda önem kazanmaya başlamıştır (Karahan, 2000: 33). Bu dönemde hipodermik iğne kuramının etki araştırmalarının temelini oluşturması sebebiyle peşi sıra yapılan araştırmalar bu model temel alınarak yapılmaya başlanmıştır. Ancak yapılan çalışmaların birçoğunda güçlü etkiler döneminin bulguları ile karşılaşılmamıştır.

Bu dönem içerisinde Lazarsfeld'in Colombia Üniversitesi çalışanları ile birlikte Erie kasabasında yaptığı çalışma büyük önem taşımaktadır. Lazarsfeld yaptığı çalışmada kitle iletişim araçlarının insanların oy verme eğilimleri üzerine etkisini çalışmış ve hipodermik iğne kuramından farklı olarak medyanın izleyicinin davranışına doğrudan değil sadece dolaylı olarak etki ettiği bulgusuna ulaşmıştır. Bulgular çerçevesinde iki aşamalı akış modeli ortaya çıkmıştır.

İki aşamalı akış görüşü, Oskay (2000: 18) tarafından “bir toplumdaki haberleşme sürecinin hedef aldığı bireyleri, doğrudan değil bireylerin üyesi oldukları grupların kanaat önderleri aracılığıyla etkilediği “ şeklinde ifade edilmektedir (akt.Yeniçikti, 2016: 17). İki aşamalı akış modelinde bir grup davranışı üzerinde medyadan çok kanaat önderlerinin görüşü etkili olmaktadır. Başka bir anlatımla kitle iletişim araçları yoluyla yürütülen siyasal kampanyalarının seçmen tercihleri üzerinde etkisi yoktur ve böyle kampanyalarda iletilen propaganda mesajları önceden belirlenmiş olan seçmenlere ulaşır ve kanaat önderlerinin geriye kalan insanları etkilemek amacıyla televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarından

edindikleri enformasyonu kullandıkları iki basamaklı bir akış sürecinde bireylerin tutum ve davranışlarında ortaya çıkan kişisel etki medya etkisinden daha baskındır (McLeod vd., 2003: 134)

Sınırlı etkiler döneminde sadece Lazarsfeld'in gerçekleştirdiği saha çalışması bulunmamaktadır. Bu dönem içinde Hovland'ın silahlı kuvvetler üzerinde gerçekleştirdiği laboratuvar çalışması da önemli bulgular taşımaktadır. Bu araştırmada Hovland belirli içeriklere sahip propaganda filmlerinin askerlerin tutumlarını değiştirmede çok da etkili olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

İkinci dönem olarak da adlandırılan sınırlı etkiler dönemini kısaca özetlemek gerekirse bu dönemde yapılan araştırmaların ilk dönem araştırmalarına kıyasla farklı bulgular sunduğunu ve medyanın izleyiciler üzerinde dolaylı ve zayıf bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Yüz yüze iletişimin ve kanaat önderlerinin, bireylerin kanaatlerini etkilemede kitle iletişim araçlarından daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

1.1.3. Üçüncü Dönem Araştırmaları-Güçlü Etkilere Dönüş

1960'larda başlayıp günümüze kadar süren döneme Güçlü Etkilere Dönüş dönemi denmektedir. Bu dönemde televizyonun ortaya çıkışı ve radyonun yaygınlaşması sonucu bireyler medyaya daha fazla maruz kalmaya başlamıştır. Bu bağlamda bireylerin medya kullanım oranı ve kitle iletişim araçlarındaki değişimler önceki dönem bulguların tekrar gözden geçirilmesine sebep olmuştur.

1960'lı yıllarda Alman toplumbilimci Elisabeth Noella-Neumann, iletişim etkisi konusundaki araştırmaları incelemiş ve sınırlı etki yaklaşımlarını eleştirerek güçlü medya kavramına dönüş için çağrıda bulunmuştur (Yaylagül, 2010: 51). Neumann'a göre medyanın izleyiciler üzerindeki etkisini laboratuvar ortamında ve geleneksel yöntemlerle anlaşılamayacağını, elde edilen bulguların gerçek yaşamdan farklı olacağını öne sürmüştür. Bu durumun en temel sebebi medyanın her yerde bulunabilmesi ve bireylerin uzun vadede medyaya maruz kalma oranı arttıkça medyanın etkileme oranının da artmasıdır. Aynı zamanda medya tarafından iletilen mesajların benzerlik taşıması bireylerin mesajdan kaçınmasını engellemektedir. Medyada sunulan mesaj içerikleri birbirlerine o kadar benzemektedir ki seçerek algılamak için pek fazla seçenek bulunmamaktadır. Sonuç olarak seçerek algılama azaldıkça medyanın etkileme gücü de ters orantılı olarak artmaktadır (Yaylagül, 2010: 51).

Üçüncü dönem araştırmalarında kitle iletişim araçlarının toplumsal işlevleri ve faydaları üzerine araştırmalar yapılmış ve özellikle izleyicinin etkin bir rol oynadığı sosyolojik bir bakış açısı ele alınmıştır (Koçak, 2001: 16). Fejes'e (2005) göre son on yıl

içinde özellikle eleştirel yaklaşımların ilgileriyle yakınlıkları bulunan ve dönem için çok önemli bir yere sahip sosyoloji temelli dört medya etkisi modeli geliştirilmiştir (akt.Yeniçaktı, 2016: 23). Bunlar; Günden Belirleme, Suskunluk Sarmalı, Bilgi Gediği ve Medyaya Bağımlılık modelleridir.

1.1.3.1. Gündem Belirleme Modeli

Bireyler medya aracılığıyla etrafındaki çevrede ve dünyada neler olduğunu öğrenmekte ve bilgi almaktadır. Temelde bireyler etrafında gerçekleşen olaylara karşı sahip oldukları ilgi ve algı çerçevesinde tavır göstermektedirler.

Gündem belirleme kuramına göre kitle iletişim araçları ilettiği olaylar ve olgular üzerindeki önem sırasını belirleyerek bireylerin neyi düşünmesi gerektiğini söyleyebilmektedir. Kurama göre medyanın önem verdiği konular daha çok gündemde kalacak ve daha az yer verdiği konular ise daha az önem sarf edecektir (Severin ve Tankard, 1992: 208 akt. Yaylagül, 2010).

Gündem belirleme modeli ilk olarak 1968 yılında Maxwell McCombs ve Donald Shaw tarafından başkanlık seçimleri sırasında medya gündeminin kararsız seçmenler üzerindeki etkisini ölçmek için kullanılmıştır. Kuram ile ilgili ikinci dönem araştırmalar gündemin çerçeveleme ve nitelik üzerine farklılık gösterebildiğini ortaya çıkarmıştır. Ele alınan konunun dikkat çekme ihtimalinin belirlendiği “nitelikleri” ya da “çerçeveleme” kavramı, araştırma için yeni tematik alanlar gelişirken kurama yeni bir ivme kazandırmıştır (Zyglidopoulos vd., 2012: 481). İlk dönem araştırmalarına göre bireylerin ne hakkında düşüneceğini medya belirlemektedir. İkinci aşamada ise gündeme eklenen sıfatların bireyleri yönlendirme çabası incelenmiştir. İkinci aşama araştırmalar, geleneksel araştırmaların aksine, kamunun hangi konu ya da konular hakkında düşündüğü sorusu ile değil, konu ya da konular hakkında neyi ve nasıl düşündüğü sorusu ile ilgilenmektedir (Erdoğan, 2011: 55).

1.1.3.2. Suskunluk Sarmalı

Suskunluk Sarmalı Kuramı (Spiral of Silence) Alman sosyolog Elisabeth Noelle-Neumann tarafından geliştirilmiştir. Uzun bir süredir geliştirilen ve sınanan -1974, 1984, 1991 yıllarında- bu kuram dört öge arasındaki etkileşimle ilgilenir. Bu ögeler; Kitle iletişimi, kişilerarası iletişim ve toplumsal ilişkiler, düşüncenin bireysel olarak açıklanması, bireylerin toplumsal çevrelerinde onları çevreleyen düşünce ortamı hakkında sahip olduklarını algılamadır (Boz, 1999: 42)

Suskunluk Sarmalı Kuramı, kişisel düşüncenin başkalarının ne düşündüğüne bağlı olduğunu ele alan temel sosyo-psikolojik düşünceden kaynaklanır ve şu varsayımlara dayanır (Mcquail ve Windahl, 2010: 146) :

1. Toplum, sapkın bireyleri yalnız bırakmakla tehdit eder.
2. Bireyler devamlı yalnızlık(dışlanma) korkusu ile yaşarlar
3. Bu yalnızlık(dışlanma) korkusu bireylerin her zaman fikir iklimini(kanaat ortamını) tayin etmeye çalışmasına neden olur.
4. Bu tahminin sonuçları kamunun davranışını, özellikle de düşüncelerin açıkça ifadesini veya gizlenmesini etkiler.

Suskunluk Sarmalı kuramının temelinde bireylerin dışlanma korkusu ve uzlaşma isteği yer almaktadır. Bu varsayıma göre toplumun kanaat iklimi dışında bir düşünce ve algıya sahip olan birey dışlanma korkusu yüzünden sesini duyurmak istemeyecektir. Bu sebeple bireyler devamlı olarak kanaat iklimini ölçmek için medyayı takip etmeye başlar. Bu durum zamanla medyada yaygın bir biçimde yer alan ifade ve düşüncelerin toplumun geneli tarafından daha baskın ve doğru görüş olarak algılanmasına sebep olacaktır. Bireylerin sahip olduğu toplumla bütünleşme amacı ve aidiyet arayışı da bu durum için etkili bir rol oynamaktadır. Toplumla düşünce bazında farklılık gösteren bireyler belirli bir zaman sonra davranış ve düşünce şeklinde toplumun kalaniyla benzerlik göstermeye başlamaktadır. Bu durumu Neumann “kurtlarla birlikte uluma” olarak açıklamıştır (Noelle-Neumann, 1998: 47).

Kurama göre medya ve toplumun geneli tarafından onaylanan egemen düşüncelere sahip bireyler kendilerini ve düşünlerini başkalarıyla paylaşmaktan çekinmemektedir. Ancak azınlıkta olduğunu hisseden muhalif düşüncelere sahip bireyler sessiz ve temkinli olmaktadır. Bu durum azınlıktaki bireylerin kamu önünde kendi taraflarının zayıflığı hakkındaki izlenimin pekişmesine sebep olur ve geçmişten gelen değerlere sıkı sıkıya sarılan kararlı bir azınlık dışında, zayıf tarafın fikirleri tümüyle ortadan kaybolana kadar ya da bir tabu haline gelene kadar devam eder (Noelle-Neumann, 1998: 48).

1.1.3.3. Bilgi Gediği Kuramı

Bilgi gediği kuramı medyanın toplum içerisindeki farklı sosyo-ekonomik düzeydeki bireyler tarafından farklı seviyelerde anlaşıldığını savunmaktadır. 1970 yılında Tichenor, Donohue ve Olien tarafından ortaya konulan kuram “Bir toplumsal sistemde enformasyon akışı arttığında daha iyi eğitim görmüş yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki kişilerin, daha az eğitim görmüş ve alt statüdekilere göre enformasyonu daha iyi özümseyebileceğini iddia

eder'' (McQuail ve Windahl, 1997: 142 akt. Yaylagül, 2010: 83). Bu bağlamda medya sosyo-ekonomik farklıktan doğan eşitsizliği kapatmak gibi bir amaç gütmenin aksine birlikte bu eşitsizliği korumak için hareket etmektedir.

Bilgi gediğinin oluşmasında belirli faktörler söz konusu olmaktadır. Bu faktörler bireylerin eğitim düzeyi dolaylı olarak etkili olduğu iletişim becerileri, ekonomik anlamda iyi olan bireylerin daha fazla veriye ulaşma imkânı ve bireyin eğitim seviyesiyle doğru orantılı olarak sosyal ve politik olayları daha net ve doğru anlayabilme kabiliyeti şeklinde sınıflandırılmaktadır.

Bilginin yayılmasında teknolojinin de yadsınamaz bir yeri bulunmaktadır. Bu bağlamda bireylerin teknolojiye ulaşma imkânları ve teknolojiyi kullanma yetenekleri de bilgi gediğinin oluşmasında etkili olmaktadır.

Bilgi açığı yaklaşımı, insanların toplumsal konularda bilgilenme için sadece kitle iletişim araçlarına bağımlı olmadığı, kişisel deneyim ve kişilerarası iletişiminde önemli rol oynadığını göz ardı ettiği için eleştirilmiştir (Tekinalp ve Uzun, 2006: 129).

1.1.3.4. Medya Bağımlılığı Kuramı

Ball-Rokeach ve De fleuer tarafından geliştirilen kurama göre bireylerin medya kullanım alışkanlıkları sadece bireysel ihtiyaçlarına değil aynı zamanda etrafını çevreleyen coğrafyada medyana gelen sosyal, ekonomik, politik ve doğal olaylara göre de değişmektedir. Modele göre, yapısal anlamda giderek daha karmaşık hale gelen toplumlarda, bireylerde bu çok katmanlı dünya hakkında daha fazla bilgi edinmek ve kendilerine bir yönelim kazandırmak için medyaya daha çok bağımlı hale gelirler (Fejes, 2005: 308).

Kullanımlar ve doyumlar modelinde psikolojik ve sosyal etmenlerin medya kullanımına etkilerinin incelenmesi sınırlı bulunduğundan bağımlılık kuramında daha geniş kapsamlı bir araştırma yapılmak istenmiştir. Bu sebeple karmaşık toplumların kitle iletişim araçlarının kullanılmasında ne denli etkili olduğu sorusuna odaklanılmıştır.

Medya demokratik seçimlerin yapılması için halka, hükümet ve politika hakkında bilgi sağlamak, afet gibi acil durumlarda genel alarm ve acil duyurularda bulunmak, mevcut ekonomik sistem hakkında detaylı enformasyonu aktarmak, insanların boş vakitlerini rahatlatarak geçirmesi için eğlence içeriği sunmak gibi birçok işlevi yerine getirerek toplumda kendisine karşı bir bağımlılık yaratır (Severin ve Tankard, 1994: 461). Özellikle kriz, facia protesto veya sivil hareket gibi toplumsal anlamda olumsuz bir karmaşa ile karşılan bireyler medyaya daha fazla yönelerek enformasyon ihtiyacını karşılamaya çalışmaktadırlar.

Bu durum en nihayetinde bireylerin zamanla güvenilir enformasyon kaynağı olarak sosyal çevrelerinden çok kitle iletişim araçlarına yönelmesini sağlamaktadır.

1.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Kitle iletişim araştırmalarının -özellikle ilk dönemi kapsayan araştırmaların- büyük bir çoğunluğunda izleyici kitle iletişim araçlarından gönderilen bütün iletilerle etkileşime geçerek düşünce ve davranış boyutunda etkilenen pasif bir şekilde konumlandırılmaktadır. Fakat 1940 ve sonrasında yapılan özellikle sınırlı etkiler ve güçlü etkilere dönüş dönemlerindeki araştırmalarda izleyicinin gönderilen iletileri kendi ilgi, beğeni ve düşüncesine göre seçerek maruz kaldığı düşüncesi ortaya konulmuştur.

1940’larda iletişim araştırmalarında elde edilen bulgular sihirli mermi modelinin varsayımlarını terse çevirmeye başlamış ve “Medya insana ne yapar?” sorusu yerine “İnsanlar medya ile ne yapar?” sorusunu gündeme taşımıştır. Bu yeni bakış açısı Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımını ortaya çıkarmıştır (Armstrong, 1999: 17).

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının temel amacı, insanların niçin medya kullandıklarını biçimlendiren ve iç ihtiyaçlarını karşılayan doyumları ve belli medya kullanım davranışlarını karşılamak için onları motive eden psikolojik ihtiyaçları açıklamaktır (Yeniçifti, 2016: 41). Kuram teknolojik gelişmeler sonrası ortaya çıkan Web, mobil cihazlar ve mail yeni medya iletişim araçlarının yanı sıra televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel medyayı da kapsayan birçok kitle iletişim aracında denenmiş ve kullanılmıştır.

Psikolog Elihu Katz’ın araştırma ve çalışmalarına dayanan, asıl formülasyonunu 1974 yılında Blumler ve Katz’ın editörlüğündeki “Kitle İletişimin Kullanımı” başlığı altında yayınlanan bir dizi makalede bulan ve 1980’lerde gerçekleştirilen araştırmalarla kendini giderek geliştiren kuramın temel amacını kitle iletişim araçları arasındaki seçimi anlamak oluşturmaktadır (Koçak, 2001: 55-56). İlk dönem kullanımlar doyumlar çalışmaları radyo üzerine yapılmakta ve kullanıcı tarafından radyo içeriklerinin neye göre seçildiğine odaklı gerçekleştirilmiştir. Bu dönemde yapılan araştırmalar bireylerin belirli ihtiyaç ve güdülerini tatmin etmek amacıyla medyaya yöneldiğini ve aktif bir biçimde içeriklerin arasından kendisine uygun olanı seçtiğini savunmaktadır. Ancak ilerleyen dönemlerde kullanıcıların medya tüketim ihtiyaçlarının ve sebeplerinin değiştiği gözlenmektedir. Özellikle 1970’li yıllara geldiğimizde medyanın gündelik hayattan kaçış için kullanımına dair teoriler ortaya çıkmaya başlamıştır. Mendelshon (1964), yaptığı çalışma sonucunda radyonun değişken ve kötü ruh halinden, yalnızlık ve can sıkıntısından kurtulma, faydalı haber ya da bilgi sağlama ve sosyal etkileşim doyumları ile dinlendiğini tespit etmiştir (akt.Ruggiero, 2000: 5).

1980’li yıllara gelindiğinde araştırmaların odak noktasında aktif izleyici kavramı bulunmaktadır. Bu süre içinde kitle iletişiminin kazanımları ve deneyimlerini açıklamada hem elde edilen hem de aranan etkiye rağmen bazı araştırmacılar izleyici önceliği ve aktifliğini tanımlamıştır (Ruggiero, 2000: 8). Bu dönemde araştırmalara katılanların kitle iletişim araçlarıyla birlikte üretime katıldıklarına dair gözlemler mevcut olup dolayısıyla kişilerin kitle iletişim araçlarını bazı ihtiyaçlarını karşılamak ve doyuma ulaşmak için kullandıklarını bulgulamaya yönelik girişimler olmuştur. Bu durum özellikle aktif izleyici kavramını ön plana çıkarmış ve etki ve kullanım araştırmalarında izleyicinin pasif bir şekilde bulunmadığını ortaya koymuştur.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı bireylerin medya vasıtasıyla ihtiyaçlarını ve gerekliliklerini nasıl karşıladığının yanı sıra sosyal ve psikolojik temelli ihtiyaçlarının çıkış noktası olan unsurlarla da ilgilenmiştir. Bu bağlamda ele alındığında yaklaşım, iletişim davranışının bireyin sahip olduğu amaca yönelik olduğunu ileri sürmekte ve insanların sahip oldukları motivasyonlara ve beklentilerine göre bir elek veya rehber gibi, sosyal ve psikolojik değişkenleri kullanarak medya mesajlarına maruz kalmak veya kaçınmak arasında maksatlı bir seçim yaptığını savunmaktadır (Yeniçiftçi, 2016: 46).

Kullanımlar ve doyumlar araştırmaları iki temel yönelim etrafında toplanmaktadır. Bu yönelimlerden ilki kullanıcıların medya tüketimi için sahip olduğu veya oluşturduğu sebep ve isteklerini açıklamak ve araştırmaktır. Bu yönelim çerçevesinde yapılan araştırmalarda kullanım motivasyonlarının yanı sıra izleyicilerin demografik özellikleri ve psikolojik-sosyolojik etmenlerin doyum süreçleri ile bağlantısı araştırılmaktadır. İkinci yönelimde medya içeriklerinin biçimleri ve özellikleri üzerine odaklanmakta ve izleyicilerin medya veya içeriğe maruz kalma oranının ilişkisi araştırılmaktadır. Bu çalışmalar çoğunlukla kullanıcının aradığı doyum için hangi içeriği neden seçtiği ve hangi kitle iletişim araçlarına yöneldiği ile bağlantılıdır. Kippax ve Murray’e göre İzleyicilerin farklı medyalardan elde edilen doyumlarının ilişkisini, çeşitli alternatifler arasından içerik ya da araç seçmeyle ilgilidir (akt. Park, 2004: 29).

1.2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Temel Kavramları ve Varsayımları

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı ortaya çıktığı dönemden beri gelişmiş ve günümüze kadar farklı kitle iletişim araçları üzerinde yapılan çalışmaların odak noktası olmuştur. Bu süre içerisinde yaklaşım dört ana kavram ve beş temel ilke etrafında şekillendirilmiştir. Bu başlık altında ilgili kavram ve ilkelere yer verilecektir.

1.2.1.1. Kullanımlar Doyumlar Yaklaşımının Temel Kavramları

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı dört ana kavram etrafına inşa edilmiştir. Bu kavramlar: “aktif izleyici”, “aranan doyum”, “gereksinimler-güdüler” ve son olarak “elde edilen doyum” kavramlarıdır (Yavaşcalı ve Tiryakioğlu, 2019: 74). Bu kavramlar arasında aktif izleyici: bireylerin kitle iletişim araçları karşısında pasif bir konumda bulunmadığını, medyayı ve izlediği programı kendi tercihleri doğrultusunda maksatlı olarak belirlediğini ifade etmektedir. Aranan doyum kavramı ise, bireylerin daha önce medya tüketimi sonucu elde ettiği deneyimler ve faydalar çerçevesinde tekrar aynı deneyimleri elde etmek için amaçlı davranışlara sahip olduğunu vurgulamaktadır. Gereksinimler ve güdüler kavramı, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında bireyin sosyolojik ve psikolojik faktörler neticesinde birtakım gereksinim ve güdülere sahip olduğunun ön kabulünü ifade etmektedir. Elde edilen doyum kavramı ise bireylerin kitle iletişim araçlarına maruz kalması sonucunda bazı ihtiyaçlarını karşılama ve doyuma ulaştırmasını vurgulamaktadır. Ancak kitle iletişim araçlarından elde edilecek her doyum, bireyin elde etmek istediği doyum olmayabilmektedir (Birsen, 2005 akt. Yavaşcalı ve Tiryakioğlu, 2019: 75).

1.2.1.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Temel Varsayımları

Katz, Blumler ve Gurevitch, 1968 yılında Lundberg ve Hulten tarafından gerçekleştirilen araştırmayı referans alarak yaptıkları çalışmada Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımını beş temel ilkeye dayandırmışlar (akt. Fiske, 1996: 199) ve süregelen zaman içerisinde Rubin (2002: 527) tarafından bu ilkeler ele alınarak çağımıza göre revize edilmiştir:

1. İzleyici etkindir ve medyanın ilettiği her şeyin edilgin bir alıcısı değildir. Yayınlanan içeriğini seçme ve kullanma üstünlüğü izleyiciye aittir.
2. İzleyiciler medya içeriği ve araç seçimi sırasında kendi gereksinimlerine en iyi doyumunu sağlayacak programlara ve araçlara yönelmektedirler.
3. Medya doyumun tek kaynağı değildir. Bireyler sahip oldukları güdüler ve ihtiyaçları medya dışında sosyal ilişkiler ve yüz yüze iletişim gibi farklı etkileşim biçimleri ile karşılayabilmektedir.
4. İnsanlar belirli durumlarda kişisel eğilimleri, dünya görüşü ve yaşadığı çevre ile girdiği etkileşimleri sonucunda kendi çıkarlarını ve güdülerini şekillendirmekte ve farkına varabilmektedir.
5. Medyada sunulan kültürel değerleri ve elde edecekleri doyumları göz ardı etmek zorundadır. Rubin’e göre (2002: 527) “medya kullanımı ve takibi bireylerin kendi inisiyatifindedir ve bu süreçte bireylerin etkilenebilirliği, onların içinde bulundukları

toplumun sosyal, ekonomik, politik yapıları yanında, bireysel özellikleri ile de ilişkilidir‘’.

Bu varsayımlar izleyicinin iletişim sürecinde aktif olarak konumlandırmakta ve bireylerin iletişim davranışlarının belirli bir amaç doğrultusunda bilinçli ve maksatlı olduğunu vurgulamaktadır. Yukarıda sıralanan varsayımlara dayanarak kullanımlar ve doyumlar araştırmaları aktif izleyici ve izleyici motivasyonları olmak üzere iki temel önermeye dayanmaktadır (Brubaker, 2005: 14) Bu bağlamda ele alındığında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını tam olarak açıklamak için aktif izleyici kavramı ile kullanıcı motivasyonları üzerinde ayrıca durulması gerekmektedir. Bununla birlikte bireylerin medya kullanımı sonucunda elde ettiği doyumlarda yaklaşımın bir diğer temel unsurudur.

1.2.2. Aktif İzleyici

Aktif izleyici, sürekli olarak motivasyona dayalı bir seçim sürecine ve bilinçli bir yansımayla medya deneyimine sahip olan medyadan elde edilen faydaları hayatındaki farklı amaçlar için kullanabilen izleyiciyi ifade etmektedir (McQuail, 1994: 246)

Aktif izleyici kavramı Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının temelinde konumlanmaktadır. Daha önceki kitle iletişim etki modellerinde izleyici pasif olarak iletişim sürecinde bulunurken Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı izleyicileri medya kullanımında aktif bir konumda bulunduğunu varsayar. (Rubin, 1993’ten akt. Brubaker, 2005: 14). Aktif izleyici kavramı izleyici hakkındaki görüşlerin gözden geçirilmesi ile ortaya çıkmıştır (McQuail, 2005: 547).

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı aktif izleyiciyi belirli ihtiyaçlar doğrultusunda maruz kalacağı medyayı kendisi seçen ve izleyen bireyler olarak ele alınmaktadır. Temel olarak izleyici aktifliği, medya kullanımı konusunda izleyicinin seçiciliğine, faydacılığına ve ilgisine dayanmaktadır (Rubin, 2002: 534). Bu bağlamda kendi seçtiği medyaya maruz kalan bireyler maruz kaldığı medyanın kendisine yapacağı etkiyi de doğrudan seçmiş olmaktadır. Dolayısıyla medya bireylerin maruz kaldığı etkiler açısından sorumlu tutulmazlar. Çünkü izleyici izlemek ya da izlememek ve başka kanalı ya da kaynağı seçmekte özgürdür (Tekinalp ve Uzun, 2006: 114).

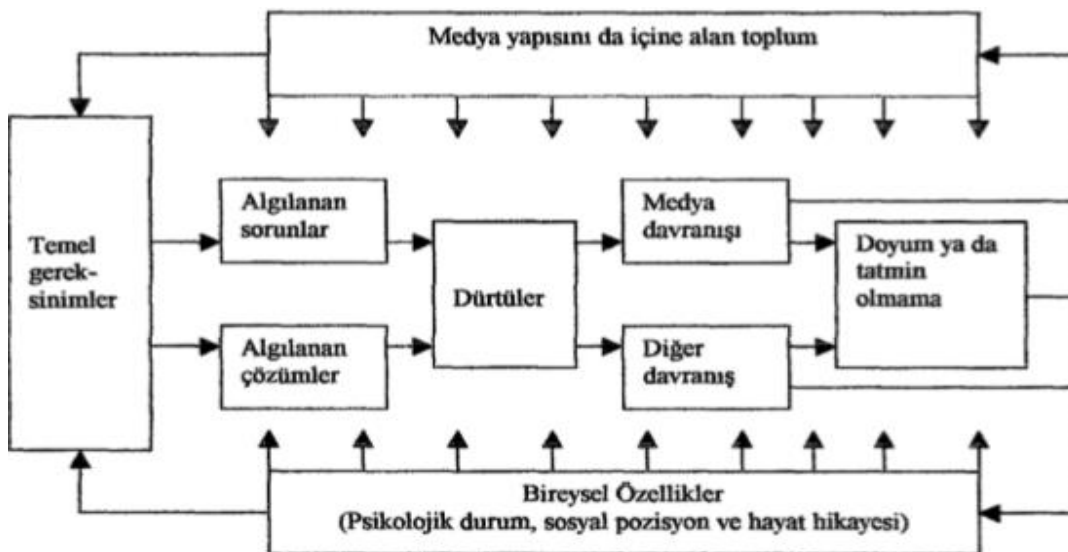
Biocca (1988), medya kullanımında izleyici aktifliğini farklı anlamlar ve kavramlar çerçevesinde incelemiş ve beş farklı durum ortaya koymuştur (McQuail, 1997: 59). Bu durumlar seçicilik, faydacılık amaçlılık, etkiye direnç ve ilgidir:

1. **Seçicilik:** İzleyicinin aktif olarak tanımlanması yaptığı seçimlerin sayısı ve içeriklerin farklılığı ile ilişkilidir. Kısaca ne kadar seçici olduğu ve ne oranda kullandığı ile orantılıdır.

2. **Faydacılık:** Elde edilen doyum oranı ne olursa olsun aktif izleyicinin maruz kalacağı medyayı seçerek sonunda elde edeceği kazanımları ve faydaları ifade eder.
3. **Amaçlılık:** Aktif izleyicinin elde ettiği kazanım ve bilginin bilişsel anlamda çözümü ile açıklanmaktadır.
4. **Etkiye direnç:** Aktif izleyicinin maruz kalma esnasında beklemediği veya arzu etmediği etki ya da öğrenmeye karşı koyulan sınırı ifade eder.
5. **İlgi:** İzleyici, ne kadar devam eden medya içeriğine zapt edilmiş ya da kapılmış olursa o kadar ilgiyi konuşur. Bu durum “duygusal uyarılma” olarak adlandırılabilir.

Kullanımlar ve Doyumlara göre bireyleri medya tüketimine yönelten temel sebep sahip olduğu sosyal ve bireysel ihtiyaçlardır. Çoğunlukla bireyler bu ihtiyaçları bazı eylem ve davranışlarla karşılayabilmektedir. Ancak bazı çevresel, sosyal ve kişisel sınırlılıklar sebebiyle davranış veya eylemler bireylerin gereksinimlerini karşılamakta olanaksız bazen de yetersiz kalmaktadır. Böyle bir durumda bireyler gereksinimlerini karşılamak için doyumunu medyada aramaya başlamaktadır. Gereksinimlerle ilişkili olan sosyal veya kişisel faktörler değişken bireysel problemlerin bileşimini ortaya çıkarmaktadır. Söz konusu durum doyum arama sürecinde farklı güdüleri oluşturur ve iletişim aracının farklı şekilde ve farklı nedenlerle kullanımıyla sonuçlanır (Koçak, 2001: 58).

Genel olarak bireylerin gereksinimleri üzerine duran ve Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı için bir model oluşturan Rosengren’e göre bireyin temel gereksinimleri medya kullanım sürecinin başlangıç noktasıdır. Ancak birey bu gereksinimleri karşılamak için eyleme geçmeden önce gereksinimleri sorun olarak algılaması ve algıladığı sorunlara potansiyel bir çözüm üretmesi gerekmektedir. Sorunların algılanması ve olası çözümler kitle iletişim araçlarını veya diğer davranış şekillerini kullanmak üzere dürtülerin oluşmasına yol açar (McQuail ve Windahl, 1997: 157).



Şekil 1.1 Rosengren'in Modeli

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımında çevresel ve sosyal faktörlerden çok bireyin kişisel ihtiyaçları ön planda tutulmuştur. Ancak diğer bir taraftan sosyal ve toplumsal sebeplerde bireyin kişisel ihtiyaçlarını şekillendirebilmektedir. Bu ihtiyaçlar genellikle bireyin sosyal statüsünden kaynaklı veya bulunduğu toplumun gerilimi ile ilişkili olmaktadır. Ancak genel olarak insanın temel ihtiyaçları beş başlıkta ele alınmaktadır. Bu ihtiyaçlar: psikolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, aidiyet ve sevgi ihtiyaçları, itibar ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır. (Ayhan ve Çavuş, 2014)

Katz, Gurevitz ve Hass (1973) kitle medyasının fonksiyonlarını sosyal ve psikolojik olarak ele almış ve 35 gereksinim belirleyerek 5 kategoriye ayırmıştır (akt. Çakır ve Çakır, 2010: 77):

1. Bilişsel gereksinimler: Enformasyon, bilgi ve anlama elde etme
2. Duygusal gereksinimler: Duygu, haz ve hisler
3. Kişisel bütünleyici gereksinimler: Güvenilirlik, denge, statü
4. Sosyal bütünleyici gereksinimler: Aile ve arkadaşlarla etkileşme
5. Gerilim boşaltma gereksinimleri: Kaçış ve oyalanma

1.2.3. Doyumlar

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımında bireylerin medya aracılığıyla elde ettiği deneyim ve tatmin olgusuna doyum denilmektedir. Bireylerin medya kullanım motivasyonları ile doyumları arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. İzleyici grupları bünyesinde bulundurduğu bireylerin kişisel ihtiyaçları, beğenileri ve düşünce benzerliklerine göre oluşmaktadır. Bu faktörlerin neredeyse tamamı psikolojik ve sosyal temelli oluşmaktadır. Doyumun gerçekleştiği nokta faktörler doğrultusunda gerçekleşen kullanımın bilişsel açıdan bireyi tatmin ediciştir.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı üzerine yapılan araştırmalar sonucunda doyumların farklı kaynak türlerinde, farklı çeşitleri ortaya konulmuştur. Doyum sosyal bağlamda ele alındığında üç farklı kaynaktan; medyaya “maruz kalmanın kendisinden”, “medya içeriğinden” ve “belirgin özelliği farklı medyaya maruz kalma” sonucu elde edildiği görülmektedir. Bu dönemdeki araştırmaların büyük bir bölümü doyum kaynağı olarak medya içeriklerini ön planda tutmasına rağmen gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçları da doyum kaynağı olabilmektedir. Örneğin, boş vaktini faydalı bir aktiviteyle geçirdiğini hissetme ihtiyacı okuma davranışı ile ilişkilendirilebilir (Katz vd., 2001: 514).

McQuail tarafından kitle iletişim araçlarından elde edilen motivasyonlar ve doyumlar: “enformasyon ve tasfiye elde etmek, kişisel güvensizliği azaltmak, toplum ve dünya hakkında

bilgilenmek, kendi değerlerine destek bulmak, kişinin kendi yaşamına anlam katması, başkalarının problemleriyle empati kurmak, sosyal temas için temel edinmek, sosyal temas için yedekleme sağlamak, kendini başkalarıyla bağlantılı hissetmek, problem ve dertlerden kaçmak, hayali bir dünyaya giriş sağlamak, zaman doldurmak, duygusal rahatlama yaşamak, günlük rutinelere bir yapı kazandırmak'' olarak sıralanmıştır (Koçak ve Terkan, 2010: 44).

İzleyici tarafından medya kullanımı sonucu oluşan doyumlar Palmgren ve Rayburn tarafından oluşturulan modele göre elde edilen doyum ve aranan doyum olmak üzere ikiye ayrılmıştır (McQuail ve Windahl, 1997: 158). Bu modeldeki temel düşünce izleyicilerin daha önceki medya kullanımından elde ettiği doyumları tekrar elde edebilmek düşüncesi ile kitle iletişim araçlarına yönelmesidir. Daha önceki deneyimler gerginlik salınımı gibi psikolojik ödüller şeklinde bulunabilmektedir. Bu deneyimlerin tekrar edilmesi izleyicinin kitle iletişim aracında elde ettiği önceki deneyimin yoğunluğuna dayanmaktadır. Aynı zamanda beklentisini karşılamayan araçlardan kaçınmada seçim yapacağı kitle iletişim araçları ve içerikler üzerine etki etmektedir. Elde edilen doyumun beklenen doyumdan gözle görülür bir şekilde daha fazla olduğu durumlarda yüksek düzeyde izleyici tatmini sağladığı görülür ve yüksek oranda beğeni ve ilgi oluşacağı tahmin edilir (McQuail ve Windahl, 1997: 159).

McQuail (2005: 428), aranan ve elde edilen doyumları şöyle sıralamıştır:

- Enformasyon ve eğitim
- Kılavuzluk ve tavsiye
- Oylanma ve rahatlama
- Sosyal temas
- Değer güçlendirme
- Kültürel doyum
- Duygusal rahatlama
- Kimlik oluşumu ve onay
- Yaşam tarzını dışa vurma
- Güvenlik Seksüel uyarılma
- Zaman doldurma

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı bağlamında belirli bir dönem aralığında farklı kitle iletişim araçları ve içeriklerinin sağladığı doyumlar üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalarda bulunan doyumun tanımı ve özelliklerine göre gruplandırılması Lasswell (1948)'in kitle iletişimi için yaptığı ve işlevlerini yorumladığı çalışmaya kadar uzanmaktadır. Lasswell bu çalışmasında medyanın bireylere sunduğu üç imkândan bahsetmiştir: 1) çevrenin

gözetimi, 2) ilişki ve 3) kültürel iletim. 1960 yılında ise Wight bu 3 fonksiyona eğlenceyi eklemiştir (Armstrong, 2005: 20).

Özetle Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımında bireyler bazı psikolojik gereksinimleri karşılayabilmek için kitle iletişim araçlarına yönelmektedir. Kitle iletişim araçlarının kullanımı neticesinde bireyler sorun ve stresten kaçarak rahatlama, gerçek hayatta kuramadığı sosyal ilişkileri ve arkadaşlıkları kurma, izledikleri içerikler ile gerçek hayatları arasında bağ kurarak deneyimler elde etme ve çevresi ve dünya hakkında bilgi alma gibi doyumlara ulaşmaktadır.

1.2.4. Yeni Medya Perspektifinde Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Gelişen teknoloji ve dijital ortamların artması medya uygulamalarında ve gündelik yaşantıda değişikliklere sebep olmuştur. Özellikle Web 2.0'a geçilmesiyle yaşanan gelişmeler ve akıllı telefon teknolojisiyle birlikte bireyler her an kesintisiz bir şekilde medyaya ulaşabilmeye başlamıştır. Bu durum geleneksel medya algısının yıkılmasına ve yeni kavram ve tanımların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Hem bireylerin medya kullanım pratiklerinde hem de medyanın kendisinde bu derece köklü değişiklikler yaşanması akademinin ilgisini bu yöne doğru kaydırmasını sağlamıştır.

Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı da tekrar gündeme gelmiştir. Özellikle yeni medya ile birlikte hızlanan iletişimin endüstrileşmesi, medya ve izleyici ilişkisinin boyut değiştirmesini sağlamıştır. Bu durum bireylerin medya tüketim biçimlerinde de büyük değişikliklere sebep olmuştur. Sonuç olarak medya tercihlerindeki artış ile yapılan analizlerde izleyici motivasyonları ve memnuniyetine daha fazla önem verilmeye başlanmıştır (Ruggiero, 2000: 20).

2000'lerle birlikte farklı medya türlerinin farklı kullanım motivasyonları üzerine yoğunlaşan araştırmacılar, sosyal, psikolojik ve kitle iletişim araçlarıyla aracılanmış teknolojinin kullanım ve etkilerini aramaya yeni iletişim teknolojileriyle birlikte devam etmiştir. (Ayhan ve Çavuş, 2014: 41)

Yeni Medya ile birlikte araştırmacıların büyük bir bölümü İnternet'e yoğunlaşmaya başlamıştır. Kullanımlar ve Doyumlar araştırmaların odak noktası ise çoğunlukla internet kullanan genç bireyler olmuştur. Özellikle genç bireyler arasında farklı eğitim ve yaş gruplarının bulunması ve internet kullanımının yaygın olması, araştırmaların bu bireyler üzerinde yoğunlaşmasını sağlamıştır. Örneğin Papacharissi ve Rubin (2000) tarafından gerçekleştirilen araştırmada öğrencilerin internet kullanım motivasyonları ve elde ettikleri doyumlar araştırılmıştır. Araştırmada 5 temel faktör tespit edilmiştir. Bunlar sırayla

kişilerarası fayda, zaman geçirme, bilgi arama, uygunluk/elverişlilik ve eğlencedir. (akt. Ayhan ve Çavuş, 2014: 42) Bir başka örnek olarak da Türkiye'deki üniversite öğrencileri üzerine Balcı ve Ayhan (2007) tarafından yapılan çalışmada, öğrencilerinin internet kullanım motivasyonları ve elde ettikleri deneyimler ile internet kullanım süreleri ve becerileri arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin internete kullanımına yönlendiren 6 faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler: sosyal kaçış, boş zamanları değerlendirme, öğrenme, ekonomik fayda, sohbet ve eğlencedir.

Özetle yeni iletişim teknolojilerinin bireylerin gündelik hayatında yer etmesi sonucu iletişim alışkanlıklarında farklılıklara sebep olmuş dolayısıyla bireylerin medya tüketim pratiklerini de değiştirmiştir. Bu bağlamda Kullanımlar ve Doyumlar araştırmaları bireylerin yeni medyaya yönelimlerini ve deneyimlerini açıklamaya çalışmıştır. Elde edilen bulgular büyük oranda aynı olmasına karşın farklı coğrafyalarda yapılan ve farklı değişkenlerin bulunduğu araştırmalarda bazı faktörlerin önem sırası değişmektedir. Ancak genel olarak bireylerin bilgi edinmek, eğlenmek, sosyalleşmek ve zaman geçirmek için internet kullandığı görülmektedir.

1.2.5. Sosyal Medya ve Kullanımlar Doyumlar Yaklaşımı

Günümüzde uydu teknolojileri ve kablolu ağlar ile kesintisiz olarak erişebildiğimiz yeni iletişim teknolojilerinden birisi olan internet, etkileşime olanak sağlayan, kullanıcılarının aktif bir şekilde konumlandığı, hızlı, ucuz ve kolay erişilebilir bir medyayı da beraberinde getirmiştir. İnternet aracılığıyla erişilen ve sosyal ağ siteleri tarafından oluşturulan bu medyaya sosyal medya denilmektedir. Geleneksel medyada bulunan içeriklerin bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanmasında etkili olduğu gibi sosyal medyada bireylerin internet kullanımı üzerine etkili olmaktadır. Bu durum araştırmacıların dikkatini çekmiş ve bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonları ve doyumlarını araştırmaya yönlendirmiştir.

Quan-Haase ve Young (2010: 350) tarafından bireylerin sosyal medya kullanımına iki ana eğilim sebep olmaktadır. Bu eğilimlerden ilki bireylerin yalnızca tek sosyal ağ sitesini değil birden fazlasını kullanma eğiliminde olmasıdır. Sosyal medyanın eş zamansız ve çok yönlü bir iletişim sağlaması eğilimin oluşmasında önemli bir rol oynamıştır. İkincisi eğilim ise, kullanıcıların sosyal medya içeriklerinin üretiminde rol oynaması sebebiyle bireylerin içerikleri içselleştirmesinden ve iletişim sürecinde ortaya çıkan yeni araçları benimseme hevesinden kaynaklanmaktadır.

Sosyal medya kullanımlarını sosyal psikolojik açıdan ele alınması gerektiğini savunan Kittinger (akt. Koçak, 2012: 106) bu süreci 3 aşamaya ayırmıştır. Bu aşamalar sırasıyla:

“motivasyon”, “analiz ve seçim”, “üretim” dir. Bu bağlamda sosyal medya kullanımı için öncelikle bireyin motivasyona ihtiyacı bulunmaktadır. Bu motivasyonlar içsel veya dışsal motivasyonlar olarak değişmektedir. Dışsal motivasyonlar bireyin çevresinden veya toplumdan gördüğü baskılarken içsel motivasyonlar ise bireyin kendisiyle alakalı olan kendisinden kaynaklı ihtiyaçları kapsamaktadır. Birey motivasyonu elde ettikten sonra analiz ve seçim aşaması başlamaktadır. Bu aşamada birey kendisine uygun olan sosyal ağ sitelerini elde edeceği fayda ve maliyet gibi faktörlere göre analiz ederek seçim yapmaktadır. Son olarak hangi sosyal medyaya katılacağını belirleyen birey üretim aşamasına geçmektedir. Üretim aşamasında artık kullanıcı olan birey sosyal medyayı kullanarak içerik üretmeye başlamaktadır. Üretilen içerikler bireyin motivasyonu, deneyimleri ve sitenin sunduğu imkânlarla göre şekillenmektedir. Bu bağlamda üretilen içerikler bireylerin günlük yaşantılarının bir yansımasıdır.

Mutinga vd. (2011: 19) McQuail tarafından sınıflandırılan medya kullanım motivasyonlarının sosyal medya içinde geçerli olduğunu savunmuştur. Aynı zamanda McQuail tarafından 4 kategoriye ayrılan motivasyonlara “yetkilendirme” ve “mükâfat” kategorilerini ekleyerek sosyal medya kullanım motivasyonlarının 6 kategoride ele alınabileceğini vurgulamıştır. Bu kategoriler: “Bilgi”, “Entegrasyon” ve “Sosyal Etkileşim”, “Kişisel Kimlik”, “Eğlence”, “Mükâfat” ve “Yetkilendirme” dir.

Sosyal medya yüksek etkileşime izin veren, izleyiciye aktif olabileceği bir alan sunan yapısıyla kullanıcılarını içerik üretim sürecine dâhil etmiştir. Bireylerin sosyal medyada sahip olduğu özgür alan ve yüksek kontrol sayesinde dilediği içeriğe eş zamansız olarak ulaşması ilgi çekici bir medya olmasını sağlamaktadır. Bu durum doyuma elde etmek isteyen bireyler için ekstra sosyal medya kullanım motivasyonu oluşturmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA - YENİ YAKLAŞIMLAR VE TWITCH

Günümüzde teknolojisinde yaşanan büyük gelişim ve buna paralel olarak internet kullanımının artması iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır. Özellikle son dönemde ortaya çıkan sosyal ağlar geleneksel tek yönlü iletişimin aksine, karşılıklı etkileşime dayalı, bireylerin hem üretici hem de tüketici şeklinde konumlandığı çift yönlü bir iletişim biçimi sunmuştur. Sosyal ağlar dijital ortamda kurulup, internet erişimi ile ulaşılabilen, aynı düşünce ve ilgi alanlarına sahip bireyleri ortak bir platform üzerinde buluşturan, erişimi hızlı, ucuz olan internet mecralarıdır.

Bu bölümde yeni medya ve teknolojileri, sosyal medya, sosyal ağ siteleri ve Twitch platformu hakkında bilgi verilmiştir.

2.1. Teknolojik Değişim ve Yeni Medya

2.1.1. Yeni Medya Nedir?

Yeni iletişim teknolojileri insanlara fikir ve üretimlerini paylaşabildikleri, yorum yaparak birbirleri ile etkileşime girebildikleri bir medya sağlamaktadır. Özellikle 1990 sonrasında gerçekleşen teknolojik gelişmeler hareketli görüntü, ses ve metinlerin sayısal verilerle tek bir platformda bulunabilmesini sağlamıştır. Yeni medya kavramı dijital teknolojilerinin gelişmesi sonucu ortaya çıkan bireylerin ve kitlelerin iletişim ihtiyaçlarının anlık ve karşılıklı etkileşime imkân vererek gerçekleşmesine olanak tanıyan dijital cihazlar vasıtasıyla erişilebilen ortamların tümü olarak tanımlanmaktadır. Bahsedilen cihazlar bilgisayar, tablet ve cep telefonları gibi günümüzde kullanılan ve çevrimiçi ağa bağlanabilen teknolojik aletlerin neredeyse tamamını kapsamaktadır (Altunay, 2012: 14).

Yeni medya, geleneksel medyaya nazaran çok yeni bir konu olmasına karşın hakkında birçok araştırma ve çalışma bulunmaktadır. Buna rağmen üzerinde uzlaşılmış tek bir tanım yerine birçok farklı tanımları mevcuttur. Örneğin McLuhan, yeni medya tanımına farklı bir boyut kazandırarak bireyi fiziksel ve zihinsel anlamda pekiştiren giyilebilir teknolojiler dahil olmak üzere günümüzde kullandığımız bir çok teknolojiyi yeni medyaya dahil olarak göstermektedir (McLuhan ve Zingrone, 1995). Manovich ise gelişen teknolojiyi göstererek giyilebilir araçlar vasıtasıyla erişilebilen sadece sanal olarak bulunmayan, fiziksel bütünlüğün dijital teknolojilerle entegre çalışabileceği bir ortamdan söz ederek bu ortamı yeni medya olarak tanımlamıştır (Manovich, 2001).

Yeni medya, geleneksel medyaya nazaran kullanıcılarını daha üretken ve yaratıcı, paylaşımcı bir platforma dâhil etmiştir. Dijital tabanlı bir iletişim sunan yeni medya devamlı etkileşim olgusunu doğurmuş ve paylaşımcı bir platformda kullanıcıların içerikleri dilediği gibi değiştirebildiği, istediği zaman iletişime katılabildiği bir ortam yaratmıştır. Bu bağlamdan yola çıkarak geleneksel medya ile yeni medyanın birbirinden farklılaşan özellikleri olduğunu görebiliriz. Rogers’a göre, yeni medyanın üç özelliği vardır:

- a) Etkileşim (interactive): İletişim sürecinde etkileşimin varlığı gereklidir. Alıcı ve verici tarafların eş zamanlı iletişimidir.
- b) Kitlesizleştirme (demassification) : Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir.
- c) Eşzamansız (asekron) olabilme: Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptirler. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırırlar (akt. Geray, 2003: 18-19).

Atlı ve Yücel (2016: 790) yeni iletişim teknolojilerinin karakteristik özellikleri ile ilgili yapılan en kapsamlı çalışmanın Lister tarafından gerçekleştirildiğini söylemektedir. Lister ise çalışmalarında yeni iletişim teknolojilerinin beş temel özelliğinin olduğunu belirterek bu özellikleri şu şekilde sıralamıştır:

a) Etkileşim: Yeni medya ile geleneksel medya arasında en belirgin farklılık olarak etkileşim özelliği gösterilmektedir. Geleneksel medyada bilgi akışı tek yönlü gerçekleşirken yeni medya da ise iletişim karşılıklı ve etkileşim odaklı gerçekleşmektedir. Klimmt ve Vorder (2006)’e göre; “yeni medyanın etkileşim özelliği; kullanıcıya dijital mecralarda yer alma, içeriğe müdahale etme, üretme ve aktif şekilde medya ürünlerini kullanma fırsatı sağlamaktadır” (akt. Atlı ve Yücel, 2016: 790). Her ne kadar geleneksel medyada bulunan kitle iletişim araçlarının tek yönlü bir iletişim sağladığını kabul edilmişse de geribildirim unsurunun sınırlı da olsa iletişim sürecinde bulunduğunu göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Örnek vermek gerekirse gazetelerin tirajı, televizyon kanallarının reyting oranları, Tv içeriklerinde bulunan stüdyo izleyicileri ve izleyici ve okuyucu araştırmaları, kısıtlı bir etkileşim süreci olarak ele alınabilmektedir. Bu bağlamda geleneksel ve yeni medya arasındaki ayrışmanın temelinde bulunan “etkileşim” ile neyin vurgulanmak istendiği büyük önem arz etmektedir. Araştırmacılar etkileşim kavramını iki şekilde, süreç olarak ve bir özellik ele almaktadır. Etkileşimi bir süreç olarak ele alan Pavlik (1998: 137) etkileşim kavramını: “kaynak ile alıcı arasındaki veya daha geniş anlamda herhangi bir sayıda kaynak ve alıcı arasındaki çok yönlü iletişim” şeklinde tanımlamaktadır. Diğer taraftan özellik

bakımından ele alan ve bu konu üzerinde duran Carey (1989: 328) etkileşimi “bir telekomünikasyon kanalı aracılığı ile kişiden kişiye iletişim (örneğin: telefon) ve kişi ile makine arasındaki etkileşimi (örneğin: elektronik bankacılık işlemleri) sağlayan teknolojiler” olarak tanımlamıştır. İki tanım üzerinden ele aldığımızda ise yeni medyanın etkileşim olanaklarının geleneksel medyaya nazaran daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte durağan (pasif) durumdaki kullanıcı üretici (aktif) bir role geçmekte, kendi arzusu ve isteği doğrultusunda içerikleri etkileyebilmekte ve değiştirebilmektedir.

b) Yakınsama: Kavram ‘Benzer hizmetlerin farklı şebekeler vasıtasıyla taşınması ya da televizyon, telefon veya bilgisayar gibi iletişim araçlarının bir araya getirilmesi’ (Aktaş, 2014: 61) olarak tanımlanmaktadır. Temelde yakınsama terimi birçok alanda gerçekleşen birleşmeyi nitelemektedir ancak kısaca bu birleşme iki temel kategoride ele alınmaktadır. Bu kategoriler Teknolojik ve İçerik (Medya) yakınsamasıdır.

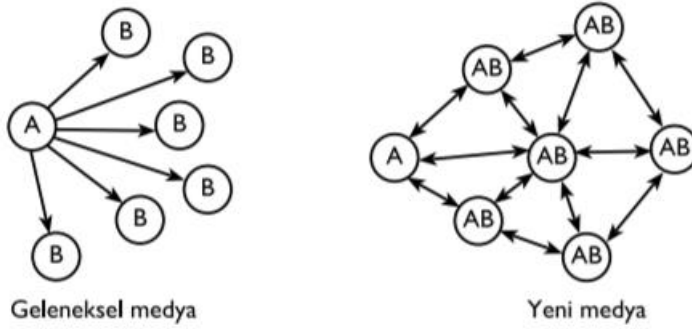
a) Teknolojik yakınsama: birbirinden farklı özellikleri bulunan iki ya da daha fazla teknolojik cihazın özelliklerini tek bir çatı altında toplayarak yeni bir cihaz ortaya çıkacak şekilde birleşimini kapsayan süreçtir.

b) Medya (içerik) yakınsaması: Farklı sektörlerin (bilişim, medya, telekomünikasyon vb.) ve içerik biçimlerinin (görüntülü, sesli ve metinsel) bir arada kullanılmasını sağlayacak şekilde bir araya gelme sürecidir. Özellikle telekomünikasyon ile medya teknolojilerini bir araya gelmesini, sayısal tabanlı bir dil sağlamaktadır.

Yakınsamanın gerçekleşmesi için sayısal dil çok önemlidir. Sayısal dil: dijital olarak depolanan ya da oluşturulan verilerin bilgisayar veya telekomünikasyon ağları ile farklı iletişim araçları tarafından da kullanılabilir hâle gelmesini sağlamaktadır. Özetle günümüz teknolojilerinin çoğunun uyumlu ve birlikte çalışmasını dijital dil sağlamaktadır. Dijital dilin sağladığı yakınsamanın örnekleri gündelik hayatımızda sıkça kullandığımız bazı hybrid teknolojilerde görülmektedir. Özellikle akıllı cep telefonları ve bilgisayarlardan televizyon yayınlarının izlenebilmesi, radyo dinlenip, internete bağlanılabilmesi, akıllı telefonların hareketli-hareketsiz görüntü, ses ve metin kaydı yapabilmesi ve paylaşabilmesi yakınsamaya verilebilecek en güzel örneklerdir. Yeni Medyada yakınsama sadece içeriklerin iletiminde değil aynı zamanda üretiminde ve tüketilmesinde de bulunmaktadır. Üretimde ve tüketimdeki yakınsama yeni medya kullanıcılarına zevk, eğlence odaklı yeni medya tüketim kalıpları (bilgisayar oyunları, simülasyonlar, film efektleri) gibi yeni metinsel deneyimler kazandırmıştır (Lister vd., 2009: 12). Bununla birlikte hiç kuşkusuz yakınsama özelliğini en net şekilde gözlemleyebileceğimiz iletişim teknolojisi internettir.

c) Kitlesizleştirme: Geleneksel medyada daha çok kitle iletişimi söz konusu olmaktadır. Geleneksel medya ile bir iletinin belirli bir zaman ve mekân çerçevesinde homojen varsayılan bir gruba iletilmesi planlanmaktadır. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sırasında gerçekleşen propaganda çalışmaları ve kitle iletişim araçları ile büyük grupları etkilemek için gerçekleştirilen girişimler, geleneksel medyanın kitlesel amaçlara hizmet etmesine tarihsel bir örnek olarak gösterilmektedir. Yeni iletişim araçlarında ise: belirlenen iletinin zaman ve mekândan bağımsız olarak heterojen varsayılan bir gruba ya da sadece bir bireye kişiselleştirilerek gönderilebilmesi söz konusudur. Böylece ortaya çıkan yeni medyada homojen mesajların ötesine geçerek, bireysel yani bireylerin bilgi taleplerine yönelik yayıncılık anlayışı ön plana çıkmaktadır (Aktaş, 2014, 68). Bir spor müsabakasını televizyondan canlı izleyen kullanıcının ekranına gelen kişiselleştirilmiş kampanya ve indirim mesajları kitlesizleştirmeye örnek olarak gösterilebilir. Sonuç olarak Yeni iletişim araçları kullanıcıların istekleri ve arzuları doğrultusunda kişileştirilmiş yayın yapabilen bir medya olarak ön plana çıkmaktadır.

d) Eşzamansızlık: İletişimde eşzamansızlık, kaynak ve alıcı arasında gerçekleşen iletişimin belirli bir zaman diliminde aynı anda gerçekleşmemesi diğer bir deyişle araya bir zaman aralığının girmesi olarak nitelendirilmektedir (Aktaş, 2014: 34). Geleneksel medya kullanıcılarına tek taraflı ve eş zamanlı bir bilgi akışı sağlamaktadır. Telefon, canlı radyo ve televizyon programlarında gerçekleşen iletişim, eş zamanlı iletişime örnek olarak verilebilirken elektronik postayla gerçekleştirilen iletişim ise eşzamansız iletişime örnek olarak verilebilir (Timisi, 2003: 125). Kullanıcı geleneksel medyadan bilgiyi alırken belirlenen zaman aralığında iletiye maruz kalması gerekmektedir. Bu iletişim türünde kaynak kontrol sahibidir. Yeni iletişim teknolojileri ise sahip olduğu eş zamansızlık özelliği sonucunda, kullanıcının dilediği zamanda - kaynağın yeni medyaya bilgiyi yüklediği zamandan farklı olsa dahi – iletiye ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Bu sayede kontrol kaynaktan, alıcıya doğru geçmektedir. Yeni iletişim araçları sayısal ortama aktarılan verilerin depolanmasına da büyük olanak tanımıştır. Bu sayede arşivlere ulaşım kolaylaşmış kullanıcı aynı anda o günün gazetesine ya da 1 yıl önceki yayına ulaşabilme imkânına kavuşmuştur. Sonuç olarak yeni medya teknolojileri geleneksel medyanın eş zamanlı iletişim gerekliliğini ortadan kaldırarak alıcı kontrolünde bir iletişim biçimi sağlamıştır.



Şekil 2.1 Geleneksel ve Yeni Medyada Kitle İletişimi

Kaynak: İspir, 2013: 20

e)Çoklu Ortam: İngilizcesi multimedia olan çoklu ortam kavramı, hareketli veya hareketsiz görüntü, ses, metin, üç boyutlu ya da çizgi animasyonların en az ikisini birlikte kullanarak sayısal bir veri şeklinde sunulmasına olanak tanıyan ortamlardır. Bu ortamlardaki verilerin okunması ve işlenmesi sayısal bir süreç söz konusu olduğundan dolayı bilgisayar aracılığıyla sağlanmaktadır. Çoklu ortam sadece verilerin bir arada ve farklı şekilde sunulmasını sağlayan uygulamalar değildir. Çoklu ortam uygulamalarında aktarılabilecek veriler planlı bir şekilde içeriklerin birbiri ile bağlantısını sağlayarak kullanıcıya farklı ileti aktarım çeşitleri arasında gezinme imkânı sunmaktadır (İspir, 2013: 12). Örneğin bir slayt ya da haber sitesindeki içerikler bütünlük ve planlı bir şekilde bulunmakta ve birbirleri arasında geçişe izin vermektedir.

Multimedia içeriklerinin çoğunluğu önceden kaydedilmiş veriler oluşturmaya karşın canlı aktarımlarda mümkün olabilmektedir. Özellikle anlık görüntü akışına imkân veren sosyal ağlarda ses, hareketli görüntü ve metin gibi farklı ileti aktarım çeşitleri bir arada kullanılmaktadır. Çoklu ortam uygulamaları, kayıtlı verilerin kullanımı sırasında ise alıcıya sınırlı bir etkileşim sağlamaktadır. Bu etkileşim ise sadece ileri ve geri sarma veya durdurma şeklinde gerçekleşir. Sonuç olarak çoklu ortam uygulamalarından faydalanan kullanıcı tıpkı televizyonda film izler gibi pasif bir biçimde ve doğrusal bir süreçte izler.

2.1.2. Yeni Medyanın Tarihçesi ve Gelişimi

İnsanlığın başlangıcından beri gerçekleştirilen iletişim eyleminin, teknolojik aygıtlarla gelişmesi ve karmaşılaşması sonucu ortaya çıkan yeni medyayı daha iyi anlamak için yeni medyanın tarihsel gelişimine bakmak gerekmektedir.

Lev Manovich (2001: 21) yeni medyanın ortaya çıkışını 19. yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmelere bağlamaktadır. Özellikle bu dönemde icat edilen, Charles Babbage'in "analitik makinası" ve Louis Daguerre'in "dagerotip"i ile birlikte günümüz yeni medyasının

temeli atılmıştır. Degorotip ile görüntü, hareketli görüntü ve ses yakalama teknolojilerinde yeni bir çığır açılmış, analitik makine ise bilgisayar teknolojilerinin öncülü olmuştur. Birbirinden farklı kullanım alanları için icat edilen bu makinelerin günümüzde ortak çalışması sonucu elde edilen verilerin ve medyanın sayısal data olarak depolanması, yeni medya ortaya çıkmıştır.

19. yüzyılın ortalarına doğru telgraf, aynı yüzyılın son çeyreğinde ise telefonun icadı bu dönemde gerçekleşen diğer önemli kilometre taşları olarak kabul edilmektedir. Devam eden süreç içerisinde elektromanyetik dalgalarla iletimin kullanılması beraberinde radyo ve televizyon teknolojilerinin kapılarını da açmıştır. Süregelen zamanda gerçekleşen teknolojik gelişmelerle de bilgisayarlar daha kullanışlı ve minimal hale gelmiştir. Bu gelişmeler yaşanırken iletişim sektöründe de gelişmeler yaşanmış bilgisayar iletişim araçlarının yapısına girerek daha gelişmiş bir şekilde bulunan “yeni iletişim teknolojilerini” ortaya çıkarmıştır (Aytekin, 2012: 102).

Yeni medya terimi 20. yüzyılın sonlarına kadar multimedya kavramının yerine kullanılmıştır (Aydın, 2011: 104). Günümüzde ise çoklu ortam, yeni medya şeklinde isimlendirilen iletişim mecrasının özelliklerinden birisi olarak yer alır. Yeni medya multimedya özelliği sayesinde mevcut bütün ortamların özelliklerini bir arada bulundurabilme yetisine sahiptir.

Van Dijk, yeni medyaya etki eden en önemli değişikliğin telekomünikasyon hizmetleri, veri iletişimi ve medyanın teknolojik yakınsama vasıtasıyla bir araya gelmesi olduğunu öne sürmektedir. Bu sayede televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarının, telefon sistemleri ve internetin birleşmesini sağlamış ve iletişimi sayısal hale dönüştürmüştür (Stevenson, 2008: 298). Bu sayısallaşma ile birlikte iletişimde çift yönlü ve etkin aynı zamanda kitlesizleştirilmiş, zaman ve uzam kavramlarından uzak yeni bir çağ başlamıştır. Bu yeni çağda yeni medya, sosyal medya, dijital oyunlar, elektronik ortamda kullandığımız kamu ya da kurum hizmetleri, dijital uygulamalar gibi onlarcasını sayabileceğimiz birçok kavramın merkezinde internet bulunmaktadır. İnternet, dijital medya araçlarının kullanımını ve mobil telekomünikasyonun yaygınlaşmasını sağlamış, yerel ya da küresel anlamda etkileşime olanak sağlayan sosyal ağları ortaya çıkartarak kitle iletişimi yeni boyut kazandırmıştır. Söz konusu ağlarda bilgisayarlar ve internet arasında kurulan çevrimiçi bağlantı sayesinde mekân ve zaman sınırlaması olmadan bireye endeksli bir kitle iletişimi sağlanmaktadır. Ağ kültüründe içerik kişiler tarafından oluşturulmakta, kişiler tarafından yayılmakta ve yine kişiler tarafından seçilen birçok kişi tarafından bu içerik ya da mesaj alınmaktadır (Castell, 2007: 248). Bu bağlamda internet ile birlikte medya çevrimiçi ağlarla kurulan, sayısal tabanlı,

kullanıcısının içeriklerin üretim, dağıtım ve tüketim pratiklerine ortak eden etkileşim temelli bir medyaya dönüşmüştür.

2.1.3. İnternet Teknolojisi

İnternet teknolojisinin bilinen tarihi 1965 yılına, Massachusetts Teknoloji Enstitüsü (MIT) den Lavvrence Roberts'ın iki bilgisayarı çevirmeli telefon hattı üzerinden birbirine bağlamasına dayanmaktadır. Bu bağlantının başarılı olması daha geniş alanda şebekeleşmenin yapılabilir olduğunu göstermiş ve 1969 yılında DARPA tarafından ARPANET (Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı) oluşturulmuştur. ARPANET başlangıçta sadece 4 üniversitenin bilgisayarları arasında kuruluyken ülkedeki diğer üniversitelerde sırasıyla bu ağa katılmaya başlamıştır. Ağın kullanımı her geçen gün artsa da bu aşamada internet sıradan insanların kullanımı için çok karmaşık bir teknolojiydi ve sadece bilim insanları, bilgisayar mühendisleri ve bazı üniversite personeli tarafından kullanılmaktaydı. 1972 yılına gelindiğinde ise ilk olarak Ray Tomlison tarafından ARPANET üzerinden gönderilebilen elektronik posta biçimi oluşturulmuştur. Bununla birlikte Tomlinson ARPANET'e uyumlu bir mail oluşturmakla kalmamış aynı zamanda elektronik posta ile iletişimde ilk kez '@' sembolünü kullanan kişi olmuştur. 1972 yılında Telnet protokolü uzaktaki bilgisayara bağlanmayı başarmış, 1973 yılında ise Ftp Protokolü sayesinde internet siteleri arasında ilk defa dosya transferi olanaklı hale gelmiştir (Kutup, 2010: 12).

İnternet uzun bir süre kapalı ağda, sınırlı bir kullanıcı kitlesi tarafından kullanılırken kişisel bilgisayarların yaygınlaşması internet teknolojisi için büyük bir değişimin öncüsü olmuştur. 1989 yılında fizikçi Tim Berners-Lee tarafından internetin çok amaçlı kullanımına olanak sağlayacak bir protokol geliştirilmiştir. Bu protokol günümüzde yaygın bir biçimde kullanılan ve bilgisayarların birbiri arasında bağlantı kurarak farklı içerik aktarım biçimlerini kendi aralarında paylaşımına olanak sağlayan World Wide Web'dir.

World Wide Web ile birlikte internet kullanıcıları bilgi aramalarını dünya çapında gerçekleştirebilmekte, farklı formatta bulunsan bile içerikleri paylaşma ve depolama fırsatına kavuşmuştur. Castells (2008: 64-65) World Wide Web'i "internet sitelerinin içeriklerini yerlerine göre değil de bilgiye göre düzenleyen sonra da kullanıcılarına istedikleri bilgiyi kolaylıkla bulabilmelerini sağlayan bir arama sistemi sunan uygulamadır" şeklinde açıklamıştır.

2.1.4. Web 1.0

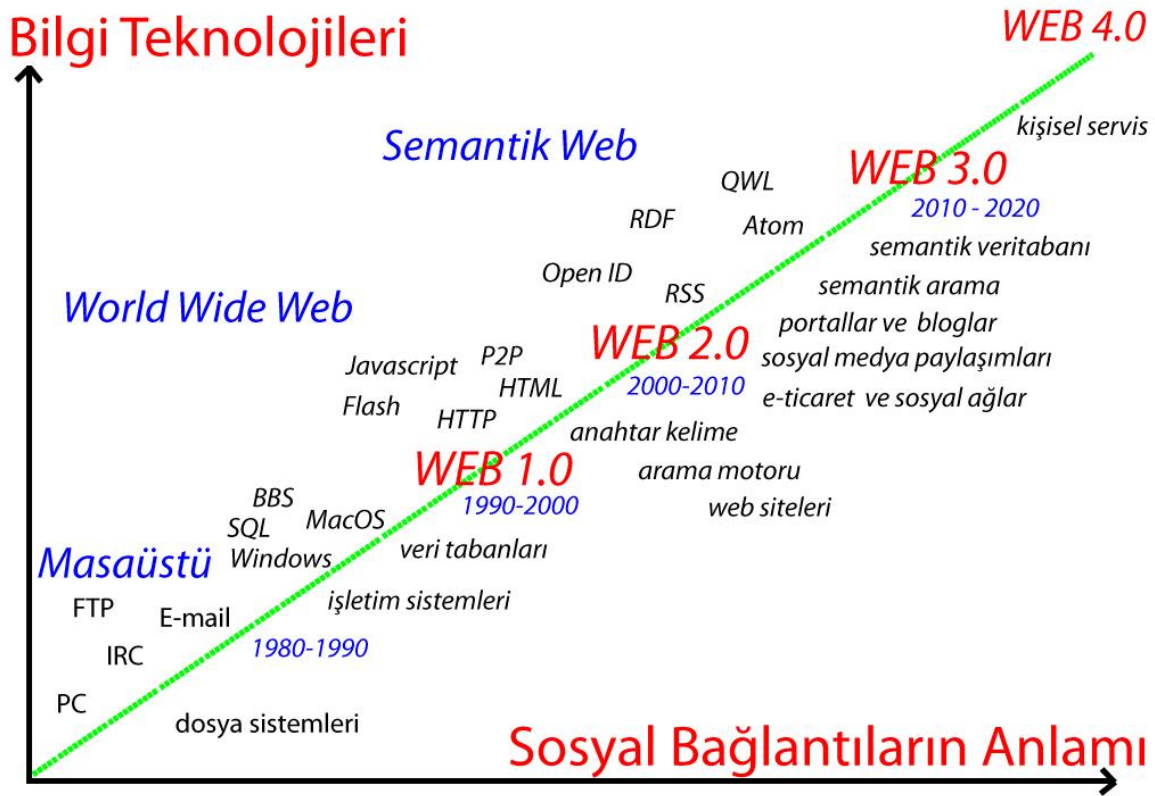
Kişisel bilgisayarların yaygınlaşması ve internetin gündelik hayatta yer bulması ile birlikte internette ilk olarak Web 1.0 dönemi yaşanmıştır. Web 1.0 döneminde internet iki

ögeden oluşmaktadır. Bu ögeler içerik yayıncıları ve içerik okuyucularıdır. Bu dönemde her ne kadar bilgiye daha hızlı ve kolay erişiliyor olsa dahi radyo, televizyon ya da gazete gibi geleneksel medya araçlarına benzer bir şekilde kullanıcı ve web sitesi arasında tek taraflı bir bilgi alışverişi mevcuttur. Bu durumun temel sebebi ise Web 1.0 döneminin HTML (Hyper Text Mark up Language) kodları ile hazırlanan günümüzdeki internet sitelerine nazaran daha ‘durağan’ ve ilkel web sitelerinden oluşmasıdır. Durağan web sayfaları içeriklerinin yalnızca içerik sağlayıcı tarafından belirlenebildiği basit ve sade sayfalardır (Birsen, 2013: 31). Bu sayfalarda kullanıcılar pasif bir konumda bulunmakta, sayfanın içeriğini değiştirememekte sadece verilen bilgiyi almaktadır. Web 1.0 döneminde kullanıcılar ile web sayfaları arasında bir etkileşim söz konusu değildir (Güçdemir, 2010: 29).

Geleneksel medya dışında daha yeni bir ortam olan Web, medya kullanıcılarını kökten etkileyerek toplumsal anlamda sosyal pratiklerin değişiminde rol oynamıştır. Web ile birlikte bireyler geleneksel medyanın dışında bir bilgi kaynağına kavuşarak ilgi alanları ve merak ettikleri konular hakkında diledikleri şekilde bilgi elde etmeye başlamıştır. Aynı zamanda kullanıcılar kendilerini çevreleyen coğrafya ve dünya hakkındaki hadiseleri de internet üzerinden takip edebilmektedir. Armstorng (1999: 29) “Berners-Lee’nin World Wide Web’i geliştirmesinin en önemli amacı basit ve tutarlı bir şekilde erişilebilir her kaynaktan bilgiyi alan kesintisiz bir ağ oluşturmaktır” diyerek Web’in asıl amacını işaret etmiştir.

2.1.5. Web 2.0

İnsanların bilgiye kolay ulaşmanın yanında, bilgiyi paylaşmak ve depolamak isteği üzerine ortaya çıkan internet teknolojisi günümüzde yeni medya denince akla ilk gelen iletişim ortamı olmuştur. Web 1.0 döneminden sonra internette yapısal anlamda gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmeler sonucunda internetin kullanım ve çalışma şekli büyük oranda değişmiş, her geçen gün kullanıcı aktivitesine daha çok izin veren kolay ve hızlı kullanımlı bir platform haline gelmiştir. Bu değişimler kuşkusuz bir gelişim yaratmış ve bugün kullandığımız sosyal medyaya vurgu yapan Web 2.0 teknolojileri ortaya çıkmıştır (Kara, 2013: 29).



Şekil 2.2 Web'in Gelişim Süreçleri

Web 2.0 kavramı ilk kez O'Reilly ve MediaLive International tarafından 2004 yılında organize edilen Google, Yahoo, Msn, Amazon, Ebay gibi Web dünyasının önde gelen şirketlerinin katıldığı Web konferansında ortaya çıkmıştır. Konferansta Web alanında yaşanan gelişmeler gelecekte Web teknolojisinin nasıl olacağı konusu tartışıldığı sırada Web 2.0 ortaya atılmıştır (Genç, 2010: 237-238).

Web özellikle 2.0 döneminde radyo, gazete ve televizyon gibi kullanıcıyı pasif gözlemci şeklinde konumlandırarak kendi seçtiği içeriğe maruz bırakmak yerine, kullanıcısının istediği içeriği ve bilgiyi arama ve bilgiye ulaşma imkânı sağlamıştır. Web 2.0 ile internet kullanıcıları içerik ve bilgi paylaşımı yapabildikleri, sosyal ilişkiler kurabildikleri ve dijital verileri depolayabildikleri yeni nesil bir web teknolojisine kavuşmuştur. Bu yeni nesil web teknolojisi, kullanıcılara sosyal paylaşım ağları, bloglar, sanal kütüphaneler ve podcastler gibi hizmet ve uygulamalar sunmaktadır (Kırık, 2013: 72).

Web 2.0 bir önceki versiyonu olan Web 1.0'dan farklı olarak forumlar, sosyal ağlar, hareketli veya hareketsiz görsel paylaşım siteleri, bloglar gibi farklı uygulama çeşitlerini bünyesinde bulundurulur. Yaygın olarak kullanılan uygulamalar içerik üretme, paylaşma, bilginin yeniden üretilmesi, düzenlenmesi ve karıştırılmasıdır. Bu uygulamalar kullanıcıları sadece izleyen ve tüketen bir kullanıcı olmaktan çıkararak hem üretip hem tüketebildiği aktif

bir role sokmuştur. Katılımcı ve üreten kullanıcı genellikle Web 2.0 uygulamalarının özelliklerini ve etkileşim potansiyelini nitelemek için kullanılır.

Web 2.0 kullanıcısının günlük yaşamında büyük değişikliklere sebep olmuştur. Çoğu internet kullanıcısı ilgi alanları, hobileri ya da arzuları ile şekillenen bir çevrimiçi iletişimi televizyon izlemeye veya radyo dinlemeye tercih etmeye başlamıştır. Özellikle kullanıcıların sahip olduğu hızlı ve etkili topluluklar oluşturabilme bu topluluklara katılabilme bu ortamlarda deneyim ve bilgilerini paylaşabilme özgürlüğü gürültülü kamuların oluşumunda önemli pay oynamıştır. Aynı zamanda bazı sosyal ağlar ve çevrimiçi paylaşım siteleri genç kitlelerin popüler kültür malzemesi olmuştur. Eldeniz (2010: 31) Web 2.0 dönemini “ bilgiye erişimin kolaylaşması ile kullanıcıların bilgiyi kaynaktan almak yerine fikirlerini özgürce belirterek bilgiye katkıda bulunduğu bir dönemdir. Sadece bilgiyi alan, tüketen kullanıcılar yerine bilgiyi oluşturan kullanıcılar ve kullanıcı grupları ortaya çıkmıştır “ şeklinde tanımlamıştır.

Web 2.0 da tıpkı Web 1.0 dönemindeki gibi durağan web siteleri bulunmaktadır ancak yapısal anlamda sağladığı imkanlar sebebiyle dinamik web siteleri çoğunlukta bulunmaktadır ve daha çok tercih edilmektedir. Dinamik web siteleri hem kullanıcı hem de sunucu tabanlı sayfalardır ve bu iki taraf birbirleriyle ilişkili bir biçimde bulunmaktadır (Birsen, 2013: 32). Bu sitelerin kullanıcı kısımları DHTML (Dynamic Hyper Text Markup Language-Dinamik HTML) ile kodlanırken Java Script ve Flash gibi uygulamalarla birlikte kullanılmaktadır. Bu sayede sitelere üretilen içerikler aktarılabilir. Dinamik sayfalar kullanıcılara mouse ve klavye ile yaptığı seçimler doğrultusunda önceden tasarlanmış değişimler oluşturmaya izin vermektedir. Günümüz internetinin kalbi olan sosyal medya siteleri de dinamik web sitesi olarak anılmaktadır.

Sosyal medya uygulamalarının çoğunluğu, sahip olduğu özelliklerini kullanabilmek için Web 2.0'ın etkinleştirilmiş teknolojilerine ihtiyaç duymaktadır. Bu teknolojilerin büyük kısmı yeni değildir ancak sürekli güncellenmekte ve geliştirilmektedir. Örneğin Web 2,0 da bulunan gelişme ve güncelleme imkânı sağlayan açık kaynak yazılımları sayesinde sosyal medya her geçen gün kendini yenileyebilmiş ve geliştirebilmiştir. Bununla birlikte Web 2,0 yazılım geliştirme ve uygulamada açısından Web 1.0 ve önceki yaklaşımlara nazaran kullanışlı ve ekonomik bir pozisyonda konumlandırılmaktadır.

Web 2.0 da kullanılan birkaç popüler etkinleştirilmiş araç ve teknoloji aşağıdaki gibidir (Yeniçifti, 2016: 86);

- RSS, online içerikleri özelleştirmek ve toplamak için bir yol, Rich Site Summary'nin (Zengin Site Özetleri) kısaltılmışıdır.

- Wiki ortak yayıncılığa izin veren uygulamadır.
- Widget kullanıcılara uygulama ve işletim sistemi ile ara yüzü sağlayan grafik kullanıcı ara yüzünün bir bölümü için kullanılan genel bir terimdir.
- Mash-ups yeni servisler oluşturmak için farklı online kaynaklardan içeriğin toplanmasıdır.
- AJAX etkin web uygulamaları oluşturmak için kullanılan web geliştirme tekniğidir

Web 2.0, wikiler, içerik paylaşım siteleri, bloglar ve sosyal ağlar vasıtasıyla sadece iletişimi daha hızlı ve kolay hale getirerek olumlu anlamda geliştirmemiş aynı zamanda interneti sağladığı yeni imkanlar ile ekonomik ve özgürlükçü paylaşımı ile de siyasal olarak etkilemiştir (Kahraman, 2013:19). Aynı zamanda yapısal gelişmeler sonucu internet interaktif bir özellik kazanmış yüz yüze iletişim için gerekli olan bireylerin bir arada bulunma zorunluluğunu kaldırmıştır. Bunun sonucunda insanlar sanal kamusal alan olgusunu çevrimiçi gazeteler, bloglar ve sosyal medya araçları aracılığıyla yaşamaya başlamışlardır (Erdal, 2013: 61).

2.1.6. Web 3.0

Web 2.0'dan sonra geçilmesi planlanan Web 3.0 çalışmaları ilk olarak 2001 yılında W3C (World Wide Web Consortium) tarafından başlatılmıştır. Web 3.0 teknolojisi mevcut web sitelerinde bulunan bilgileri derleyerek kişiye özel daha etkili sonuçlar sunan arama motorları ve kişisel ilgi alanları ve özellikleri barındıran web siteleri ve portallara dayanmaktadır (Demirli ve Kütük, 2010: 100). Web 3.0 teknolojisi, Web 2.0 dan farklı olarak RDF ve OWL yazılım dilleri üzerine kurulan anlamsal bir Web türüdür. Şu anda kullandığımız web sistem itibariyle sadece bireylerin etkileşimde bulunacağı ve içerikleri anlamlandıracağı şekilde kurulmuştur. Bu nedenle yapay zekâların veya dijital yazılımların web'de bulunan içerikleri ve bilgileri algılaması ve işlemesi söz konusu değildir. Buna karşın Web 3.0 ile birlikte kullanılan meta-data tabanlı uygulamalar sayesinde içeriklerin yazılım ve yapay zekâların anlayabilecekleri şekilde sınıflandırılabilmesi ön görülmektedir.

Tam olarak Web 3.0'a geçilmesi ile birlikte internetin, bünyesinde bulundurduğu birbirinden farklı ve bağlantısız milyonlarca verinin bir arada bulunacağı bir platforma dönüşeceği düşünülmektedir. Bu durumun gerçekleşmesi içinse sistemdeki bilgilerin önceden belirlenmiş kavramlar etrafında birbirleriyle ilişkilendirilmesi gerekmektedir (Yağcı, 201: 139).

MEDYA	1.0			
Durum	Arkaya Yaslanma (Lean Back)		Web İçeriğine Dikkat Etme (Web of Content Attention)	Hakim Yapı: İnternet İnternet, TV, Yazıcı, E-Posta, Arama Motorları
Katılım	Çok Az			
MEDYA	2.0			
Durum	Öne Doğru Eğilme (Move Forward)		Web Yapısında İletişimi Güçlendirme (Web of Communication Empowerment)	Hakim Yapı: Web 2.0 Kullanıcı Yaratımlı İçerikler (UGC), Weblog, Etkileşimli Dış Mekan Uygulamaları (I-OOH), Anlık Mesajlaşma, Podcast, Sosyal Ağlar, Wiki Sistemler, Viral Çalışmalar, Sosyal Ticaret, Widget Araçlar
Katılım	Az			
MEDYA	3.0			
Durum	İçine Dalma (Jump In)		Web İçeriğine Dalma - Akış (Web of Context Immersion)	Hakim Yapı: Semantik Web Sinematik Oyunlar, Holografik Eğlence ve Oyun, 3D Sohbet, Akıllı Arama, Çok Oyunculu Online Rol Oyun Sistemleri, Sanal 3D Alışveriş, Akıllı Reklam, Konsol, Oyunlaştırma, Sanal Mimik ve Jest Yaratımı
Katılım	Geçici			
MEDYA	4.0			
Durum	Her Zaman Aktif (Always On)		Web Yapısına Nesnelerle Bağlanmak (Web of Things Connectivity)	Hakim Yapı: Nesnelerin İnterneti Outernet, Zenginleştirilmiş Gerçeklik, Çoklu Bulunma, Konum Tabanlı Web, Sanal Zeka Ajanları, Bulut Bilişim, Ses Analizi, Giyilebilir Teknolojiler, Dokunsal Arayüzler, Nesne Tanıma Sistemleri
Katılım	Kalıcı			
MEDYA	5.0			
Durum	Devrede Olma (Plug In)		Web Yapısına Nörolojik Uzantıyla Bağlanmak (Web of Thoughts Extension)	Hakim Yapı: Büyük Veri ve Robotik Zeka Beyin-Bilgisayar Etkileşim Arayüzü, Beyin Akış Kontrolü, Bağlantılı Lens, Zenginleştirilmiş Görüş, Nöro-Web, Nano ve Nöro Robotlar, Biyolojik İmplantlar, Robot Protezler, Sessiz İletişim, İnsan 2.0
Katılım	Yüksek			

Şekil 2.3 Web'in Gelişim Dönemleri

Üçüncü nesil internet ağı olarak bilinen Web 3.0'da web sayfaları sadece sayfa olarak değil sayfa içerisinde yer alan kelime ve cümleler olarak ayrı bir anlam ve boyut kazanacaktır (Güçdemir, 2012: 34).

2.1.7. Web 4.0

Simbiyotik web olarak adlandırılan Web 4.0, gelişmiş yapay zekalar aracılığıyla makine-insan ve insan-insan arasında etkileşimi kapsayan "daima açık" bağlantılı yeni bir web işletim sistemidir. Bu web sisteminde insan ve makine arasındaki sınır kaybolur. Özellikle telekomünikasyon, nanoteknoloji gibi gelişmiş teknolojilerde ve bu teknolojilerin kontrol ara yüzleri için web 4.0 kullanılması öngörülmektedir. Basit bir deyişle, makinelerin İnternet'de bulunan içerikleri tanımlama, anlamlandırma ve bu içerikler hakkında düzeltme ve değişiklik gibi kararlar verebileceği, aynı zamanda insanla etkileşime geçebileceği ve

öğrenebileceği bir web biçimidir. Web 4,0'da, eş zamanlı, sürekli ve anlık bir etkileşimin bulunacağı düşünülmektedir. Bu durumun beraberinde, endüstriyel, siyasal ve sosyal topluluklar arasında küresel şeffaflık sağlayacağı ve yönetim, dağıtım, katılım sürecinde işbirliğini kolaylaştıracağı düşünülmektedir.

2.1.8. Web 5.0

Web 5.0 tam bir tanımı bulunmayan ve geliştirme süreci halen devam etmekte olan Simbiyotik bir web sistemidir. Web 5.0; merkezi olmayan, kişisel sunucular vasıtasıyla sağlanan ve bireylerin birbirleriyle kişiye özel robotlar, tabletler veya cep telefonları gibi akıllı iletişim araçları ile doğrudan etkileşime geçebildiği dijital ortamı betimlemektedir. Yapay zeka ve makineler aracılığıyla sağlanacak bu ortamda, milyarlarca veri anlık olarak kodlanıp, çözümlenebileceği öngörülmektedir. Aynı zamanda kişiler, el, kol hareketleri ile mimiklerini üç boyutlu ortama anlık olarak aktarabilecek ve avatarları vasıtasıyla bu ortamda temsil edilecektir. Günümüzde bulunan Web'de duygu ve hisler diğer kullanıcılara aktarılamamaktadır. Ancak Web 5.0 ile birlikte kullanılacak giyilebilir bütünleşik teknolojiler ile dokunma, koklama ve hissetme gibi duyularında Web ortamına dâhil olacağı düşünülmektedir.

2.2. Sosyal Medya Kavramı

Web teknolojisi temelde bilginin paylaşılması, yeniden üretimi ve depolanması fikrini temel alarak ortaya çıksa da günümüzde daha çok sosyalleşme aracı olarak kullanılmaktadır. Bunun en büyük sebebi ise Web 2.0'ın sunduğu çevrimiçi ortamda birey –birey arası etkileşim imkanları olmaktadır. Dan Laughey'e (2010: 163) göre, Web 2.0 internet kullanıcılarına herhangi bir özel yazılım ve donanıma gerek duymadan içerik üretme, paylaşma ve depolama imkanı sunmuştur. Bu haliyle internette bulunan bir çok popüler paylaşım, arkadaşlık ve ansiklopedi sitesi Web 2.0 ürünüdür.

Sosyal medya ilk kez 1997 yılında başlamıştır ve o zamandan beri sosyal medyanın online varlığı küresel bir olay içinde gelişmiştir (Kittinger vd., 2012: 324). Terim olarak sosyal medya , sosyal ağ siteleri, podcast, bloglar ve wikiler gibi kullanıcıların oluşturdukları ya da idare ettikleri içerik etrafında inşa edilen etkin Web uygulamalarının yeni alanını betimlemek için kullanılan bir ifadedir (Jin vd.,2011: 75). Sosyal ağ siteleri, insanların çevrimiçi olarak birlikte “zaman geçirmelerine” ve özel konularda birbirleriyle etkileşim ve bağlantı kurmalarına izin vermekte ve belirli bir konuda birbirleriyle etkileşim içinde olmalarına ve bağlanmalarına izin veren sanal topluluklardır (Cheung, 2011: 1337).

Birbirinden farklı özellik ve dönüştürücü etkiye sahip pek çok teknolojinin yarattığı bir sonuç olan sosyal medya yeni iletişim teknolojilerinin Web 2.0'ın, etkileşimin, kullanıcı faktörünün ve toplumsal dönüşümün tetiklediği devrimsel nitelikteki bir sürecin yansımasıdır (Kara, 2013: 7). Sosyal medya sayesinde kullanıcıların aynı platformlarda bulunarak sahip oldukları ortak değerler veya fikirler doğrultusunda (ilgi alanları, konu hakkında düşünceler vb.) bilgi alışverişinde bulunmaları olanaklı hale gelmiştir.

Bireylerin sosyal medya kullanım alanları ve amaçları birçok açıdan farklılaşmaktadır. Özellikle son dönemde kullanım alanı bakımından pazarlama ön plana çıkmıştır. Ancak buna rağmen halen kullanıcıların büyük bir bölümü bilgi alışverişi ve sosyal ilişkiler kurmak için sosyal medyayı kullanmaktadır ve sağladığı imkânlar doğrultusunda sosyal medya her geçen gün kullanıcı sayısını arttırmaktadır. 2016 yılının ilk çeyreğini kapsayacak şekilde, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 16-74 yaş aralığı temel alınarak yapılan araştırmaya göre Türkiye'de internet kullanım amaçlarının ilk sırasında sosyal medya bulunmaktadır. İnternet kullanıcılarının yüzde 82,4'ü sosyal medyada profil oluşturup düzenleme, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşırken %74,5'lik bir kısım video paylaşım sitelerinden video izlemek için interneti kullanmaktadır (TÜİK, 2016). Türkiye İstatistik Kurumunun 2018 yılı Nisan ayında tekrarladığı hane halkı bilişim teknoloji araştırma sonuçlarına göre ise internet kullanım amaçlarında sosyal medya yine ilk sırada bulunmaktadır. Kullanıcıların %84,1'i sosyal medya üzerinden profil oluşturma, mesaj gönderme, fotoğraf vb. içerikleri paylaşmak için, %78,1'i paylaşım sitelerinden video izlemek için(Örn Youtube, Twitch), %69,5 internet üzerinden telefon/görüntülü görüşme yapmak için, %68,8'i ise sağlıkla ilgili arama yapmak için kullanmaktadır (TÜİK,2018). TÜİK tarafından yapılan bu araştırmalar göstermektedir ki 16-74 yaş aralığındaki internet kullanıcıları arasında her geçen gün sosyal medya kullanımı artmaktadır.

Güngör'e (2011: 312-315) göre sosyal medyada bireylerin kişiselleştirilmiş profiller vasıtasıyla kendilerini başkalarına açık bir şekilde ifade edebilmesi, içeriklere ulaşabilmesi ve paylaşabilmesi için ekonomik ve yapısal anlamda 15 özellik bulunmaktadır. Bu özellikler sırasıyla (Güngör, 2011: 312-315):

a) Etkileşimcilik: Yeni medyanın temel özelliklerinden birisi olan etkileşim sosyal meydanaında temelinde bulunmaktadır. Sosyal medyada iletişim tek taraflı değildir, karşılıklı ileti gönderme ve yanıtlama şeklinde gerçekleşmektedir.

b) Anındalık: Sosyal medyada iletiyi alan kişinin tepkileri anlık olarak ölçülebilmektedir. Kullanıcılar anlık geri bildirim göndererek iletişimi karşılıklı olarak devam ettirmektedirler.

c) Üreticinin ve Tüketicinin Yer Değiştirebilirliği: Geleneksel kitle iletişim araçlarında içerik belirli kişiler ve mekânlarda, belirli üretim mekanizmaları doğrultusunda üretilip kullanıcısının tüketimine sunulmaktadır. Sosyal medyada ise kullanıcılar kendi içerik ve ürünlerini üretebilirler. Bu sebeple üretici ile tüketici daima rol değiştirebilmektedir.

d) Ticari Kazanç Amacı Güdülmemesi: Sosyal medyada kullanıcıların hem üretici hem de tüketici olması sebebiyle içeriklerin paylaşımında çoğunlukla ticari amaç güdülmez. Ancak günümüzde sosyal medyanın popüler kültür ürünü olması sebebiyle çok uluslu dev şirketler tarafından pazarlama ve ticari amaçlar için kullanımı da söz konusu olmaktadır.

e) Ekonomik Oluşu: Hem iletişim hem sosyalleşmek için kullanılan sosyal ağların büyük bir bölümü ücretsiz hizmet vermekte veya çok cüzi miktarda abonelik ücreti istemektedir. Bu bakımdan sosyal medya geleneksel iletişim araçlarına nazaran daha ekonomik bir konumda bulunmaktadır.

f) Bireysellik ve Kitlesellik: Sosyal medya hem kitle iletişimi için hem de bireysel düzeyde bir iletişim için uygun yapıya sahiptir. Sosyal medya uygulamaları radyo, gazete, televizyon gibi iletişim araçları gibi büyük kitlelere iletiler gönderebilirken aynı anda tek bir birey için kişiselleştirilmiş mesajı iletebilmektedir.

g) Küçük grup iletişimi: Sosyal medyada kullanıcılar birden fazla kişiyle aynı anda grup düzeyinde iletişime geçebilmektedir. Facebook, Twitter veya Twitch gibi platformlarda bireyler kendi aralarında oluşturdukları gruplarda birbirleriyle anlık iletişimde bulunabilmektedirler.

h) Profesyonellik Gerektirmemesi: Gazete, televizyon ve radyo gibi geleneksel iletişim araçlarında içeriklerin belirli profesyoneller tarafından hazırlanması gerekmektedir. Sosyal medyada ise okuryazar olmak hem içerik tüketicisi hem de üreticisi olmak için yeterlidir. Kullanıcılarında herhangi bir profesyonellik aranmamaktadır.

İ) Hiyerarşiyi Önemsememesi: Sosyal medya ortamında hiyerarşik ilişkiler göz ardı edilir. Örneğin Facebook ortamında bireyler birbirlerine “sen” diye hitap edebilmekte, işleri, meslekler, eğitim durumları, toplumsal statüleri ne olursa olsun, senli benli bir ilişki içerisinde iletişim kurmaktadır (Güngör, 2011: 314).

İ) Kozmopolitlik: Sosyal medya her yaştan, her cinsiyet ve ırktan bütün meslek gruplarından ve her türlü eğitim düzeyi ve gelir düzeyinden bireylerin kullanabileceği bir ortamdır. Kullanıcılar herhangi bir sınırlama olmadan dilediği şekilde bir araya gelip iletişim kurabilmektedirler.

j) Zincirleme İletişim: İnternet ortamının en çok kullanılan alanı sosyal medyadır. Bu medyada iletişimin birçok farklı biçimi kurulmaktadır. Sosyal medya ortamında iletişim ağı

zincirleme biçimde kurulur. Örneğin, Facebook'ta arkadaşlık kurduğunuz birinin kendi arkadaş grubu da olduğu gibi sizin Facebook alanınıza eklenmiş olur. Her yeni arkadaş grubuyla birlikte birinin iletişim ortamına dâhil olması zincirleme bir iletişimsel işleyişin gerçekleşmesini sağlar (Güngör, 2011: 314).

k) İletilerin Değiştirilebilirliği: Geleneksel medyanın aksine sosyal medya aracılığıyla gönderilen içerikler daha sonraki zamanlarda değiştirilebilmektedir. Oysa radyo televizyon veya gazete gibi iletişim araçlarından gönderilen iletilerin düzeltilmesi, değiştirilmesi veya geri alınması mümkün değildir. Örneğin YouTube'da yapılan bir yorum daha sonraki bir süre zarfında düzeltilebilir, değiştirilebilir veya silinebilmektedir.

l) Multimedya Özelliği: Sosyal medya kullanıcıları metin, görüntü, hareketli görüntü ve ses öğelerini birlikte aynı anda ya da tek başına kullanabilirler. Yeni medyanın temelinde bulunan bu özellik sosyal medyada mevcuttur.

m) Uzamsızlık ve Zaman Aşırılık: Sosyal medyada mekân ve zamanın bir sınırlaması yoktur. Kullanıcıları diledikleri mekândan diledikleri zaman iletişime geçebilirler. Özellikle mobil internet kullanımının yaygınlaşması bu özelliği daha etkin hale getirmektedir.

n) Mülkiyet Yapısında Farklılık: Geleneksel medyanın temelinde kazanç endeksli yapılanmış bir mülkiyet yapısı bulunmaktadır. Gazete, dergi ve televizyon gibi medya patronları tarafından işletilen, kapitalist sektör içerisinde yer alan bu iletişim araçları kazanç doğrultusunda veya patronun dünya görüşü doğrultusunda bir yayın politika izler. Sosyal medyada büyük şirketler ve patronlar mülkiyetinde bulunmasına rağmen bu durum sosyal medya kullanıcılarını neredeyse hiç etkilemez. Çünkü kullanıcı içerik sağlayıcı yine kullanıcılar olmaktadır. Kısacası sosyal ağlar iletişim sürecinde etkisiz eleman gibi sadece araç pozisyonunda bulunmaktadır. Bu sebeple mülkiyet yapısı bulunmasına rağmen geleneksel medyadan farklı şekilde bulunmaktadır.

o) Fazla Miktarda Enformasyon Sağlama: İnternet ve sosyal medya ortamlarında kullanıcılara neredeyse sınırsız bilgi akışı söz konusudur (Binark, 2007: 22). Kullanıcı istediği bilgiyi arayabildiği gibi birçok enformasyona da maruz kalabilir. Bu kadar çok gerekli veya gereksiz bilginin bulunduğu sosyal medyada yanlış bilgilerin bulunmaması imkânsızdır. Ancak bu olumsuzluklara rağmen bilgiye ulaşma ve depolama konusunda geleneksel araçlardan daha fazla işlevsel olduğu su götürmez bir gerçektir.

Sosyal medya bireylerin kendi oluşturdukları kimlikleri diğer bireylere sergilediği bir ortamdır. Bireyler bir araya geldikleri ilgi alanları ve düşüncelerini paylaştığı sosyal medya aynı zamanda paylaşılan kimlikler vasıtasıyla kullanıcıların birbirleri hakkında intiba elde ettiği bir alandır (Şap ve Özkan, 2014: 246). Bu durum beraberinde sosyal medya da bulunan

kimliklerin bireylerin kendi gerçek kimliklerinden farklı olmasına, kullanıcıları içinde bulunduğu grupta kabul görecektir ve saygı duyulacak kısaca herkes tarafından arzulanacak kimliği oluşturmaya yönlendirmektedir (Şener, 2013: 10). Bunun en büyük sebebi sosyal medyanın diğer sanal ortamlardan farklı olarak kullanıcıya anonim olma imkanı sağlamasıdır. Kullanıcılar anonim bir profilden başlayarak kendileri hakkında bilgiler, fotoğraflar ve ilgi alanları paylaşarak bilinen bir kimlik oluştururlar. Zhao vd.'e göre (2008: 1818) Facebook gibi sosyal ağlarda ilişkilerin çoğunlukla çevrimdışı temelli “demir atılmış ilişkiler” üzerinden sürdürülüyor olması bireylerin kimliklerinin anonim kalmasını engelleyen, bireyin sosyal medyaya sunduğu kimliğinin doğru şekilde bireyi yansıtmayı sağlayan en önemli unsurlardan birisidir.

Sosyal medya kullanıcılarına kendi aralarında devamlı iletişim kurabildikleri kesintisiz bir ağ sunmaktadır. İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medyanın bu denli çok kullanımı teknolojik belirleyicilik kuramının akıllara getirmiştir. McLuhan “araç mesajdır” söyleminde elektronik araçlarının kültürü yaygınlaştırarak dünyayı küresel bir köye dönüştüreceğini iddia etmiştir. (Altay, 2005: 17). McLuhan’ın Küresel köyünde uzam ve zamandan bağımsız bir yaşam vaat edilirken sosyal medya küresel köyü günümüzde gerçekleştirmiştir. İletişimin tarihsel serüveninde ilk olarak bilgi bireyler arasında aktarılırken geleneksel iletişim araçları sayesinde uluslararası seviyede aktarılmaya başlanmıştır. Günümüzde ise uzam ve zamandan bağımsız olarak küresel anlamda bilgi paylaşımı mevcuttur. Yaşadığımız gezegen herkesin her an her şeyi öğrenebildiği küresel bir köy haline gelmiştir.

2.2.1. Geçmişten Günümüze Sosyal Medya

Sosyal medyanın tarihi 20. yüzyılın son çeyreğine Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kurulan, bilgi ve makalelerin çeşitli haber gruplarına gönderildiği Usenet’e kadar dayanmaktadır (Hazar, 2011: 155). Aynı dönemde tanıdıkları ile iletişim halinde kalmak için Ward Christensen ve Randy Suess tarafından oluşturulan Bulletin Board System ve veri aktarımına olanak sağlayan IRC (Internet Relay Chat) yazılımı ilk sosyal ağlardan sayılmaktadır (Kara, 2013: 62).

1990’lı yıllara doğru sosyal medyanın gelişimi hızlanmış, 1985 yılında ise WELL (Whole Earth ‘Lectronic Link) kullanılmaya başlanmıştır. En eski çevrimiçi ağlardan birisi olan WELL kullanıcılarına dijital konferans imkânı sağlamıştır. Bu sistem sayesinde üyeler bilgisayar üzerinden birbirleriyle görüşmüş, ilişkileri paylaşma imkanı bulmuştur.

1991 yılına gelindiğindeyse World Wide Web kişisel kullanıma açılmış ve günümüz sosyal medyasının temelleri atılmıştır. Bu dönemde bloglar ve forumlar ön plana çıkmış, kullanıcılar ilgi ve istekleri doğrultusunda uygun platformu seçerek düşüncelerini paylaşmaya başlamıştır.

Günümüzde bilinen anlamıyla ilk sosyal ağ sitesi, 1997 yılında kurulmuş olan SixDegrees.com sitesidir. SixDegrees.com kullanıcılarına kişisel profillerini oluşturma, arkadaşları ile ağ kurma ve listeleme son olarak bu liste içinde gezinme olanağı veren ilk site olmuştur (Özata, 2013: 78). Kurulduğu dönemde çok tutulması ve kullanıcı sayısı milyonlara ulaşmasına rağmen site 2000 yılında kapanmıştır. SixDegrees.com kullanıcılarına başkalarını platforma davet etme kısmında fazla ısrarcı davranması kullanıcıların şikâyetçi olmasına ve ilgisinin kaybolmasına neden olmuştur (Dahan, 2012: 101). Ayrıca sitede arkadaşlık isteği gönderip gelen teklifleri kabul etmek dışında kullanıcıların yapabileceği çok fazla bir faaliyet bulunmamaktadır. Diğer taraftan bu ilk dönemlerde insanlar yabancılarla tanışmak konusunda da çok istekli değillerdir (Boyd ve Ellison, 2007).

2000’li yıllardan günümüze kadar birçok sosyal ağ ortaya çıkmasına rağmen Friendster, LinkedIn, Facebook ve Myspace hem sosyal ve kültürel hayata hem de iş hayatına etki ettiğinden ayrı ayrı incelenmeleri gerekmektedir.

a) Friendster: Site 2002 yılında Kanadalı bir bilgisayar programcısı olan Jonathan Abrahams tarafından kurulmuştur. Kuruluş amacı, partner bulma ve çöpçatanlık hizmeti veren Match.com isimli internet sitesine rakip olmak ve bu pazarda pay sahibi olmaktır. Ancak Match.com’dan farklı özellikleri vardır. Match.com özellikle insanların yabancı kişilerle tanışması ve flörtleşmesine odaklanırken Friendster, kullanıcılarının tanıdığı kişilerin yakın çevresinin yabancılara göre daha iyi bir flört seçeneği olabileceği fikrinden yola çıkmıştır. Friendster’ın kulaktan kulağa hızla yayılmış ve 2003’ün Mayıs ayına gelindiğinde üç yüz bin kullanıcıya ulaşmıştır (Özata, 2013:78). Ancak her geçen gün artan popüleritesine altyapısal anlamda karşılık verememiştir. İlerleyen zamanlarda sitenin medyada yer bulmasıyla birlikte kullanıcı sayısı daha da artmış bu durum beraberinde altyapısal sorunları arttırmıştır. Ağın büyümesiyle birlikte farklı arkadaş gruplarının birbirleriyle çatışmasında arada kalan kullanıcılar çoğalmış, bunun yanı sıra sahte profiller vasıtasıyla arkadaş avına çıkan kullanıcılar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu teknik sorunlar ve sahte profiller sebebiyle özellikle ilk dönem kullanıcıları siteden ayrılmıştır. 9 Aralık 2009 yılında Friendster el değiştirmiş ve MOL Global tarafından satın alınmıştır. 2011 yılında ise site kendini sosyal oyun sitesi olarak yeniden konumlandırmış amacının ise eğlence ve kullanıcılarını

eğlendirmek olduğunu açıklamıştır.¹⁴ Haziran 2015'te ise site süresiz olarak bütün servislerini kapatmıştır.

b) LinkedIn: 2002 yılında Reid Hoffman'ın kurulmasına rağmen site 5 Mayıs 2003 tarihinde faal hale geçmiştir. Kuruluş amacı profesyonel bağlantı (network) ve içerik paylaşımıdır. LinkedIn 200'den fazla ülkede 40 milyondan fazla kayıtlı kullanıcısıyla üyelerinin mesleklerini, iş deneyimlerini ve mesleki durumlarını paylaşma imkânı sunmaktadır (Kara, 2012: 121). Kullanıcılar sitenin sunduğu imkânlar dâhilinde oldukça geniş bir profesyonel ağ oluşturma fırsatına sahiptir. Bu ağ sayesinde kullanıcılar işverenlerle iletişime geçebilmekte, yeni iş fırsatlarını takip edebilmekte farklı sektör ve çalışanların deneyimlerini takip edebilmektedir.

c) MySpace: Hedef kitlesi Friendster'in kullanıcıları olan MySpace 2003 yılında kurulmuş ve çok az kişi tarafından başarılı olacağı öngörülmüştür. Aynı dönemde Friendster'in altyapı sorunlarının ve anonim profillerinin yanı sıra üyelik sistemini ücretli hale getireceği dedikodusu çok sayıda kullanıcıyı kaybetmesine yol açmıştır. Bu durum sitede kalan kullanıcılar için alternatif arayışını başlatmış MySpace'in lehine bir ortam oluşturmuştur. Friendster'in müzik gruplarının profillerine uyguladığı kısıtlamalarda kullanıcılarını MySpace'e kaptırmasına sebep olan etmenlerden bir diğeridir. Müzik grupları MySpace'in büyümesindeki esas neden olmamasına rağmen ünlü grupların MySpace'e geçmesi fanlarını da buraya yönlendirmiş ve sitenin büyümesini büyük ölçüde sağlamıştır. MySpace sayesinde fanlar hayranı oldukları gruplar ile etkileşime geçebilmekte, onlar vasıtası ile kimliklerini sergileyebilmektedir. MySpace'e toplamda 3 milyona yakın müzik grubu ve müzisyenin üye olduğu tahmin edilmektedir (Zafarmand, 2010: 27). Aynı zamanda MySpace mobil uygulamadan da hizmet sağlamıştır. Windows veya Java işletim sistemlerine sahip akıllı cep telefonlarına indirilebilen Myspace'in uygulamasında kullanıcılar mesaj, yorum veya ekleme talebi aldığı anda uyarı bildirimleri anlık olarak görüntülenebilmektedir (Erdem, 2010: 97-98). Kullanıcı nüfusunu büyük oranda genç bireylerin oluşturduğu sosyal ağ platformu olan MySpace, 2006 yılına kadar hızla kullanıcı sayısını arttırmış ve 106 milyon kayıtlı kullanıcıya ulaşmıştır ancak bu duruma rağmen 2007 yılına gelindiğinde popülaritesini daha gelişmiş özelliklere sahip olan Facebook'a kaptırmıştır (Domaç, 2014: 64).

d) Facebook: Site 4 Şubat 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Kendinden önce kurulan sosyal ağ sitelerinin aksine Facebook sadece Harvard Üniversitesinin kullanabileceği kapalı bir sosyal ağ şeklinde ortaya çıkmıştır. Zaman geçtikçe farklı okulların öğrencileri de bu ağa kabul edilmeye başlanmıştır. İlk sene içerisinde, Amerika'daki tüm okullarda mevcut hale gelen Facebook, 11 Eylül 2006 tarihinde ise yaş sınırlandırmalarına

uyan herkesin kullanımına açılmıştır (Bostancı, 2010: 56). Kullanıcıları site vasıtasıyla genellikle fiziksel hayatta var olan eski ve yeni arkadaşlarını bulabilmekte, diğer üyeleri ile iletişim kurabilmekte, çeşitli bağlantılar yoluyla yeni arkadaşlar edinebilmekte, grup ve kulüplere girerek topluluk oluşturabilmektedir (Erdem, 2010: 88). Facebook kullanıcıları dilerlerse profillerini kamuya kapatabilmekte ve diledikleri şekilde kişiselleştirebilmektedir. (Özata, 2013: 79).

Özellikle 2003 yılından sonra farklı formatta birçok sosyal ağ sitesi faaliyete geçmiştir. LinkedIn, Visible Path ve Xing gibi ağlar kariyer ve iş dünyasına yönelmiştir. Dogster ve Catster gibi sayfalar kullanıcılarının ilgi alanları ve hobilerine odaklanırken, Care2 aktivistleri, Couchsurfing ise seyyah ve seyahat etmeyi seven kişileri bir araya getirmiştir. Sosyal medya ile patlayan içerikleri kullanıcıların üretmesi fikri, YouTube (video paylaşım) ve Flickr (fotoğraf paylaşım) gibi sitelerin popülerliğini arttırmıştır.

Kaplan ve Haenlein (2010), kullanıcılar tarafından yaygın biçimde kullanılan sosyal medya site ve platformları 6 kategoriye ayırmıştır: (Adkisson, 2013: 17) :

1. Wikipedia gibi ortak projeler, insanların bilgi oluşturma ya da diğer kullanıcılardan bilgi eklemesi
2. Online makale olarak kategorize edilen bloglar ve mikrobloglar
3. İçerik toplulukları, kullanıcıların fotoğraf ve video gibi özel içerikleri paylaştıkları YouTube ve Instagram
4. Facebook gibi sosyal ağ siteleri
5. Sanal oyun dünyası
6. Kullanıcıların kendilerinininkine benzer hayatlara sahip ya da değişmiş olarak görünen dünyaların 3D tekrarlmasına izin veren sanal sosyal dünyalar

Sosyal ağlar yapısal anlamda ele alındığında internet kullanıcılarının tamamının üye olabileceği yatay sosyal ağlar ve sadece ortak düşünce, paylaşım, ilgi veya hobiye sahip kullanıcıların üye olabildiği dikey sosyal ağlar olarak iki gruba ayrılmaktadır (Dikmen, 2011: 162).

2.2.2. Sosyal Medya Araçları

Web 2.0'ın başlangıcından günümüze kadar olan süreçte birçok farklı sosyal medya aracı ve ortamı ortaya çıkmıştır. Birbirlerinden farklı hizmet amaçları güderek ortaya çıksalar da bu ortam ve araçlar temelde bireylerin haber alma ve bilgiye ulaşma, eğlence ve sosyalleşme gibi ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu sebeple her yaştan ve herkes tarafından

kullanılabilen, ucuz hatta neredeyse maliyetsiz olan sosyal medya gündelik hayatımızın vazgeçilmez uğraşlarından biri haline gelmiştir. Farklı amaçlarla ortaya çıkan bu araç ve ortamlar etkileşimli ve aktif bir iletişim imkânı sunmuştur. Geleneksel kitle iletişim ortamlarında sınırlı olan kullanıcı, yeni medyada üreten tüketici konumuna dönüşmüştür. Bu dönüşümün yapılandığı sosyal medya ortamları, geniş toplulukların üretimde ve paylaşımda işbirliğini mümkün kılmış ve böylece arzu eden herkesin bu yeni şekillenenden ortamda yer alabildiği bir ağ toplumu şekillenmiştir (Aytekin, 2012: 102).

Sosyal medya ortamları hakkında küresel bir değerlendirme yapıldığında elde edilen sayısal verilerden bazıları şu şekildedir (Kazaz ve Tümen, 2013: 91 akt. Yılmaz, 2015: 110-111):

- İnternette sosyal medya ortamlarının kullanımı, pornoğu geride bırakmıştır,
- Twitter'ın 2012 yılı için büyüme oranı: %1.500 olmuştur,
- Dünya üzerinde her üç kişiden ikisi, sosyal ağları ziyaret etmektedir,
- Her gün YouTube'ta 100 milyona yakın video izlenmekte ve her dakika 20 saatlik videolar yüklenmektedir,
- Her gün Facebook üzerinde 8 milyar dakika geçirilmekte ve 285 milyon adet içerik paylaşılmaktadır,
- İnternet kullanıcılarının sadece % 65'i e-posta kullanmakta, sosyal ağları kullananlar ise %68 olmaktadır,

Günümüzde sosyal medya ortamları ve araçları farklı kullanım amaçları ve işlevleri bakımından birçok kategoriye ayrılrsa da bütün bu ortam ve araçların belki de tek ortak yanı kullanıcılarına üst düzey paylaşım hizmeti vermesidir. Örneğin en çok kullanılan sosyal medya siteleri olan Facebook, Twitter, Flickr, YouTube, Twitch birbirinden farklı özelliklerine göre kategorize edilebilir. Bu araçlar sosyal paylaşım ağları, wikiler, bloglar, lokasyon bazlı servisler, mikroblogging ve içerik paylaşım siteleri olarak sıralanmaktadır (Çakmak, 2009: 210 akt. Yeniçıktı, 2016: 103)



Görsel 2.1 Farklı Sosyal Medya Çeşitleri

2.2.2.1. Sosyal Paylaşım Ağları

Sosyal ağ kavramı ilk olarak 1954 yılında Barnes tarafından, bireylerin en yeniden en eskiye kadar bütün tanıdıklarını ve onlarla olan ilişkisini kapsayan bir bağlantı ağı şeklinde tanımlanmıştır. Barnes' göre sosyal ağlar birbirleriyle etkileşimde olan ve kişi için psikolojik öneme sahip bireylerden meydana gelmektedir (Aksüt, vd., 2011: 48). Barnes'ın tanımından tam on yıl sonra ise Simmel (1964: 140) , yazmış olduğu The Web of Group Affiliations adlı kitabında sosyal ağ kavramını “grup (ağ) içinde yaklaşan bireyler düzgün ilişkiler üzerine oturan bir sistem oluştururlar, buna göre yeni grupta birey kendisini daha açık olarak anlatabilir” şeklinde tanımlamıştır. Son dönemde ise sosyal ağlar grup etkileşimini, paylaşımını ve sosyal bağları arttıran, dijital ortamda veri aktarımını sınıflandıran uygulamalar dizisi olarak tanımlanmaktadır (Boyd ve Ellison, 2007: 86).

Sosyal ağlar, internetin kişisel kullanımlarla yaygınlaşmaya başladığı günden beri bünyesinde bulunmaktadır. Özellikle Web 1.0'ın sunduğu imkanlarla ortaya çıkan Internet Relay Chat (IRC) ve mIRC sohbet odaları internetin erken dönemlerindeki sosyal ağlar için çok önemli bir yerde bulunmuştur. Gelişen teknoloji ve Web 2.0'ın kullanıcılarına kazandırdığı karşılıklı etkileşim tabanlı çevrimiçi iletişim sosyal ağların bel kemiğini oluşturmuş ve bireylerin geçmişte sahip olduğu internet kullanım alışkanlıklarını tamamen değiştirecek bir çağın kapılarını aralamıştır. Bu değişim sonucunda IRC yerini Microsoft Notification Protocol (MSNP) diğer adıyla Mobile Status Notification Protocol'a bırakarak MSN Messenger gibi gelişmiş teknolojilere bırakmış ve günümüzde popüler olan Facebook,

MySpace gibi devasa sosyal ağlara dönüşmüştür. Neticede bahsedilen teknolojilerin gelişmesi sonucu ortaya çıkan sosyal paylaşım ağları, farklı kültür ve kesimden insanların sahip oldukları arkadaş ve tanıdık gruplarının yanı sıra yabancı gruplarla da haberleşmesine olanak tanımıştır. Ayrıca bireylerin sosyal becerilerini geliştirme, kendini özgürce ifade edebilme, araştırma-inceleme gibi birçok avantajı da kullanıcılarına sağlamaktadır (Kırık, 2013: 73-78).

Sosyal ağ siteleri hem yapısal anlamda hem de sunduğu hizmet bakımından çeşitli gruplara ayrılabilir. Bu bağlamda Facebook, Orkut, bebo, Friendster, Hi5 gibi birçok platformun içinde bulunduğu arkadaşlık odaklı siteler, LinkedIn gibi kariyer ve iş odaklı hizmet veren siteler ve Last.fm, Instagram, Flickr ve YouTube gibi ses, hareketli veya hareketsiz görüntü (müzik, fotoğraf, video) paylaşım siteleri en bilindik sosyal ağ çeşitlerinden birkaç tanesidir.

Sosyal ağ sitelerinin diğer sitelerden ayıran en belirgin özelliği, kullanıcıların birbirleri arasında anlık görüntü akışı ve metinler aracılığıyla iletişime imkân vermesi ve oluşturduğu profilde veya sanal duvarında fotoğraf paylaşabilmesidir. Kullanıcıların paylaştığı fotoğraflar ve görseller kişinin izin verdiği kullanıcılar tarafından görüntülenebilmekte aynı zamanda beğeni ve yorum aracılığıyla değerlendirilebilmektedir. Kısaca sosyal ağ siteleri “insanların birbirini buldukları, yeni arkadaşlıklar edindikleri, yeni çevre ve ortamları öğrendikleri benzer ilgi alanlarına göre gruplaşarak iletişime geçtikleri bir platform” olarak tanımlanabilir (Aşman Alikılıç, 2011: 36).

2.2.2.2. Wiki

Wikiler kullanıcıların belirli bir konu hakkındaki bilgiyi derleyip düzenleyip paylaşabildikleri ortamlardır. Wikilerde siteye kayıtlı olan her kullanıcı site içerisindeki metinlere müdahale edebilmektedir. Bu sayede bir bireylerin görüntülemek istediği konu, olay ve durum hakkındaki bilgilerin yine kullanıcılar tarafından derlenip toplandığı web sayfaları ortaya çıkmaktadır. Wiki kelimesi Hawaii dilinde çabuk, hızlı anlamında kullanılan “wikiwiki” kelimesinden türetilmiştir. İlk Wiki, 1995 yılında WikiWikiWeb adıyla Ward Cunningham tarafından kurulmuştur.

Kullanıcılar wikileri ansiklopedik bilgi depoları olarak sosyal paylaşım sitelerinde, kurumsal çevrimiçi ağlarda, bilgi yönetim sistemlerinde ve kişisel ajandalarda kullanabilmektedir (Dikmen, 2011: 163). Wikilerin günümüzdeki popülerliğine ulaşmasındaki en büyük pay, Wikipedia adındaki özgür ansiklopedi sitesidir. Wikipedia Los Angeles merkezli kar amacı gütmeyen Wikimedia Vakfı tarafından kurulmuştur. Sitenin ilk sürümü olan Wikipedia İngilizce, 15 Ocak 2001 tarihinde faaliyete geçirilmiştir. Wikipedia

içlerinde Türkçe'nin de bulunduğu her biri birbirinden bağımsız 302 farklı dilde sürümü bulunmaktadır. 8 Mayıs 2019 tarihi itibarıyla sitenin İngilizce sürümünde 36,278,553 kayıtlı kullanıcı bulunurken 5,853,563 adet İngilizce makale bulunmaktadır (<http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:About>). Wikipedia'da diğer wikiler gibi tüm kullanıcılar potansiyel bir içerik üreticisi ve denetimcisidir. Kullanıcılar düzeltme veya ekleme yapmak istediği sayfaya girerek 'sayfa düzeni' sekmesinden dilediği değişikliği gerçekleştirebilmekte, birden fazla kullanıcı tarafından bu değişiklik onaylandığında ise sayfa bu şekilde yayınlanmaya başlamaktadır. Wikipedia Alexa'nın verilerine göre dünya üzerinde en çok tıklanan web siteleri sıralamasında 5. sırada yer almaktadır (Alexa The Web Information Company, 2019). Wikipedia'nın bütün sürümlerine 29 Nisan 2007 tarihinden itibaren Türkiye'den erişim yasaklanmıştır.

2.2.2.3. Blog

Bloglar kişiler (gerçek veya tüzel) ve gruplar tarafından bütün internet kullanıcıları için oluşturulan, bilgilerin, fikirlerin, deneyimlerin ve yorumların aktarıldığı kayıt defteri veya günlük görevi gören web siteleridir. Blog kelimesi "Web" ve "log" kelimelerinin birleşiminden oluşan weblog ifadesinin zamanla kullanıcılar tarafından kısaltılması sonucu ortaya çıkmıştır (Küçükşaraç, 2014: 64). Weblog terimi ise ilk olarak 1997 yılında Jorn Barger tarafından "blogcunun, ilginç bulduğu diğer web sayfalarını kaydettiği web sayfası" tanımlamak için kullanılmıştır (Yeniçaktı, 2016: 108). Türkçede Blog kelimesine karşılık olarak açık günlük ya da ağ günlüğü, e-günlük gibi bazı isimler önerilse de kelimenin yaygın olarak kabul görmüş bir karşılığı henüz bulunmamaktadır (Okay ve Okay, 2012: 564-565).

İlk blog Dave Winer tarafından "Demokrasinin 24 Saati" (24 Hours of Democracy) isimli projesinin bir parçası olarak oluşturulmuştur (Bayraktutan Sütçü, 2010: 97). Bloglar ters kronolojik sırayla düzenlenmiş deneyim ve bilgilerin bulunduğu belirli aralıklarla güncellenen, ses, metin, görsellerin paylaşıldığı web siteleridir. Standart bir blogda'' kolayca giriş yapabilmek için kullanıcı dostu bir arayüz, blog arşivinin görüntülenebilmesi, her bir giriş için ayrı internet adresinin olması, başka sitelere bağlantı verilebilmesi ve oralardan direkt aktarım yapılabilmesi, akıllı cep telefonundan hem metin hem de fotoğraf girişi yapılabilmesi ''gibi önemli özellikler bulunmaktadır (Çetinöz, 2013: 162-163).

Günümüzde bloglar ünlü-ünsüz her kesim ve zümreden, her yaşta insan tarafından kullanılmaktadır. Milyonlarca blog tarafından oluşturulan blogsfer, kullanıcılar tarafından kamuoyunu etkin bir şekilde takip etmek için yararlanılan araçlardan birisi haline gelmiştir. Bloglarla benzer biçimde bulunan ancak blog özelliklerine ek olarak kullanıcılarına, imleme

ve paylaşım siteleri aracılığıyla, internette bulunan favori içeriklerini paylaşp, derecelendirmesine olanak sağlayan Reddit, Digg, 9GAG ve Delicious (Del.icio.us) gibi sitelerde bulunmaktadır.

2.2.2.4. Lokasyon Bazlı Servisler

Günümüzde sosyal ağların çoğunluğuna mobil teknolojiler üzerinden erişilmektedir. International Data Corporation'nin 2013 yılında yaptığı bir araştırmaya göre her 5 kişiden 4'ü sabah uyandıktan sonraki 15 dakika içerisinde ilk iş olarak telefonuna bakmaktadır. (IDC, 2019) Çok sayıda kişinin oldukça yoğun bir biçimde akıllı telefon kullanımı sonucu başlayan süreç devamında akıllı telefonlarda donanımsal biçimde bulunan GPS teknolojisi vasıtasıyla kişilerin o an bulunduğu lokasyon bilgilerinin kullanıldığı farklı sosyal medya araçlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Kahraman, 2010: 24).

Web teknolojilerinin yanı sıra telekomünikasyon ve mobil teknolojilerin sağladığı imkânlar sayesinde kullanıcılar sadece içerik değil aynı zamanda lokasyonlarını da sosyal medya platformları üzerinde paylaşabilmektedir. Özellikle haritalar üzerinde imleme ve etiketleme yoluyla bulundukları mekânları diğer kullanıcılarla paylaşmak üzerine kurulu olan lokasyon bazlı servisler günümüzde en çok kullanılan sosyal medya ağlarından birisi olarak kabul edilmektedir. Lokasyon bazlı mobil uygulamalar kamusal alanda söz konusu olan iletişim oranını artırmakta ve yönlendirilmesini kolaylaştırmakta, farklı eğlence ve kamusal alanların tanınmasına ve tesadüfi karşılaşmalara olanak sağlamakta, kullanıcıların bulunduğu çevreye dair farkındalığını ve deneyimini artırmaktadır (Şahan, 2014: 12).

Lokasyon bazlı servislerin tarihi 2000 yılına dayanmaktadır. Dennis Crowley ve Alex Rainert tarafından oluşturulan ve ilk lokasyon bazlı site olarak sayılan Dodgeball yazılımı, 2000 yılında oluşturulmaya başlanmasına rağmen ancak 5 yıl sonra 2005 yılında hizmet hayatına başlayabilmiştir. Dodgeball kullanıcıları bulundukları konumu belli bir numaraya metin mesajı olarak göndermektedirler. Kullanıcının arkadaş listesi de kullanıcının konum bilgisini içeren bir metin mesajı olarak bilgi sahibi olmaktadır. Yani aslında GPS gibi bir teknoloji aracılığıyla kişinin kendisini harita üzerinde işaretlemesi söz konusu değildir (Şahan, 2013: 18). Dodgeball günümüzdeki servis sağlayıcılardan farklı bir hizmet sağlasa da döneminde büyük ses getirmiştir.

Lokasyon bazlı servis sağlayan sosyal ağların büyük bir çoğunluğu kullanıcısının kimliğini site içerisinde paylaşmasına rağmen CitySense gibi sosyal ağlarda bu durum söz konusu olmaz. CitySense uygulaması sadece kullanıcılarının çoğunlukla ziyaret ettiği bölgeleri veya kalabalık noktaları gösterirken hangi kullanıcının o lokasyonda bulunduğu

bilgisini paylaşmaz. Bu sayede kullanıcı bilgileri gizli tutulurken popüler mekânları kullanıcılarıyla paylaşmış olur. Bununla birlikte lokasyonunun paylaşılmasını isteyen kullanıcılara hitap eden sosyal ağlar da bulunmaktadır. Bu ağlar hizmet sağladığı bireylerin lokasyonunu bulunduğu mekâna ve oluşturduğu profile göre tanımlayarak hem üye olan yabancılara hem de seçtiği arkadaşlarına görünür kılar. Günümüzde konum paylaşmak sosyal ağ devleri tarafından dahili bir özellik olarak sunulsa da Foursquare başta olmak üzere Whrrl, Latitude, Loopt gibi siteler, lokasyon bazlı servislerin popüler olmasında büyük pay sahibi olmuştur.

Şüphesiz ki lokasyon bazlı servislerin en çok ses getireni Foursquare'dır. Foursquare, 2009 yılında Dodgeball'ın da kurucusu olan Dennis Crowley ve ortağı Naveen Selvadurai tarafından kurulmuştur. Foursquare kullanıcıları bulunduğu konumu "check-in" adı verilen imleme biçimi ile arkadaşlarıyla paylaşabilmekte aynı zamanda bulunduğu mekan hakkında yorum yapabilmekte ve mevcut yorumlara cevap verebilmektedir. Foursquare 10 milyondan fazla kullanıcısı bulunan ve toplamda 1 milyar check-in'e ulaşan devasa bir sosyal ağ konumundadır (Sanlav, 2014: 82).

2014 yılında ise Foursquare'in yan uygulaması olan Swarm hizmete başlamıştır. Kullanıcılarına daha pratik ve hızlı bir hizmet sunan Swarm ile kişiler konumu yakınındaki arkadaşlarını takip edebilmekte, check-in yapmadan iletişime geçebilmekte, daha önce yaptığı check-in'leri görebilmekte ve yapılan check-in'lere düşüncelerini yansıtan ifadeler (emotes) bırakabilmektedir. Günümüzde internet kullanıcıları Foursquare'ı daha çok kentsel mekânları değerlendirilip, derecelendirildiği bir uygulama olarak kullanırken, Swarm'ı diğer kullanıcıları takip etmek, mesajlaşmak, check-in yaparak yer bildirmek için kullanmaktadır.

2.2.2.5. Microbloglar

Microbloglar, kullanıcıların düşüncelerini çevrimiçi ağ üzerinden bilgisayar veya cep telefonları aracılığıyla sınırlı karakter sayısı ile anlık olarak paylaşabildiği aynı zamanda dünyanın herhangi bir yerinde olan bir gelişmeyi hızlı bir şekilde takip edebildiği platformlardır (Akyol vd., 2012: 58). Günümüzde Plurk, Emote ve Jaiku gibi birçok microblog servisi bulunsu da en bilindik microblog servisleri Twitter ve Tumblr'dır. Microbloglar özellik bakımından bloglarla büyük ölçüde aynı olsa da içerikleri bloglara nazaran daha küçük girdilerden oluşmaktadır. Microbloglarda metinle oluşturulan içerikler 140 ile 250 karakter arasında olmakta, ses ve görüntü içerikleri ise boyut ve süre bakımından sınırlandırılmaktadır. Java ve diğerleri (2009) mikroblogları hem tüketici hem üretici tarafından kullanılan kısa ve öz mesajların, haberlerin ve durum güncellemelerinin

yayınlandığı küçük ölçekli bloglar olarak tanımlanmışlardır. Aynı zamanda blog ile microbloglar kullanım şekli ve amacı açısından da birbirlerinden farklılaşmaktadır. Microbloglar daha hızlı ve minimal bir iletişim biçimine sahiptir. Kısa ve öz metinler ile kullanıcılar vermek istediği mesajları daha az vakit harcayarak aktarabilmektedir. Gönderide bulunma konusundaki yüklerin hafifletilmesi beraberinde daha sık gönderi yazılmasına olanak sağlamaktadır. Örneğin geleneksel bir blog yazarı sayfasını birkaç günde bir güncellerken bir microblogger birkaç saatte bir güncelleme yapabilmektedir (Java vd., 2009: 119-120).

Günümüzde hizmet veren mikroblogların büyük bir kısmı uygulama içindeki içeriklerin oluşturulması, paylaşılması ve bu içeriklerin kullanıcılar arasındaki dolaşımı için birden fazla farklı teknolojiye ihtiyaç duymaktadır. Bu teknolojiler sayesinde kullanıcılar, diğer sosyal medya uygulamaları ile etkileşimde bulunabilmekte, ürettiği veya beğendiği içerikleri paylaşabilmekte, bilgileri ve paylaşımları eş zamanlayabilmektedir. Bu imkânlar doğrultusunda pek çok microblog içeriği kullanıcılarının günlük hayatta yaşadığı olaylar ve elde ettiği deneyimlerin bulunduğu güncellemeler şeklinde sitede yer alırken, bazı kullanıcılar yalnızca çeşitli bağlantıların, duyuruların, etkinliklerin ve haberlerin bilgisini paylaşmaktadır (Hricko, 2010: 684-685).

2.2.2.6. İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım sitelerinde temel olarak kullanıcılar tarafından oluşturulan metin, görsel ve işitsel içeriklerin platform üzerinden diğer kullanıcılar ile paylaşılması amaçlamaktadır. İçerik paylaşım siteleri sağladığı içerik aktarım biçimine ve paylaşılan içeriğin türüne göre sınıflandırılabilir. Örneğin 2017 yılı itibarıyla 1.7 milyondan fazla kullanıcısı olan ve 11.7 milyondan fazla kitabın paylaşıldığı BookCrossing (<https://en.wikipedia.org/wiki/BookCrossing>, 2019) ve Wattpad gibi sitelerde metin odaklı içerikler paylaşılırken, Instagram, Flickr ve Pinterest gibi sitelerde fotoğraf odaklı içerikler, YouTube, Dailymotion gibi sitelerde ise video odaklı içerikler, paylaşılmaktadır. Bu sitelerle birlikte SlideShare, Dropbox, Megashare gibi sunum, program ve arşiv paylaşılabilen sitelerde mevcuttur.

İçerik paylaşım sitelerinde kullanıcılar diğer sosyal ağ sitelerindeki gibi kendilerine ait kişisel bir profil oluşturmazken paylaşılan video sayısı ve topluluğa katıldığı tarih gibi sadece temel bilgilerin bulunduğu dijital bir künyeye sahiptirler (Kaplan ve Haenlein, 2010:63). Bununla birlikte sosyal paylaşım ağlarına benzer bir biçimde içerik paylaşım sitelerinde de, içeriği herkes tarafından görünür hale getirme veya gizleme, içeriğe erişimi belirli kullanıcılara karşı sınırlandırılabilme gibi özellikler bulunmaktadır (Akar, 2011: 96).

2.2.2.6.1. Video Paylaşım Siteleri

Video paylaşım siteleri sosyal medya uygulamaları arasında görsel ve işitsel verilerin işlenmesi, paylaşılması ve depolanmasına izin veren platformlar şeklinde tanımlanmaktadır. Video paylaşım sitelerinin büyük bir kısmı eş zamanlı video iletim teknolojisini kullanmaktadır. Bu teknoloji ile birlikte video içeriklerine ulaşmak isteyen kullanıcılara iki temel erişim seçeneği sunulmuştur. Bu seçeneklerden ilki kullanıcıların zaman veya mekân kısıtlaması olmaksızın video paylaşım sitelerine erişebildikleri her an videoları görüntüleyebilecekleri talebe bağlı video (Video on Demand) yöntemidir. Bu yöntemde talep edilen videolar içerik üreticisi tarafından önceden kayıt edilmiş, düzenlenmiş ve depolanmıştır. İnternet üzerinde bulunan çoğu video paylaşım sitesi, eş zamanlı akış teknolojisini ilk yöntem çerçevesinde kullanarak daha önceden depolanmış materyalleri kullanmaktadır. İkinci seçenek ise, anlık olarak gerçekleşen bir olay veya etkinliğin birçok izleyici tarafından canlı yayın şeklinde görüntülenmesine olanak sağlayan dijital yayın (Webcasting) yöntemidir.

Eş zamanlı video akışı, büyük boyutlu ses ve hareketli görüntülerin herhangi bir dijital tabanlı aygıtı indirilmeden eş zamanlı olarak iletilmesi (streaming) şeklinde tanımlanmaktadır. Akış (stream) ise doğrusal ve devamlı bir şekilde gerçekleşen veri aktarımını ifade etmek için kullanılmaktadır.

2.2.2.6.1.1. Talebe Bağlı Video Paylaşım

Talebe bağlı video paylaşım siteleri bünyesinde daha önceden kaydedilmiş ve düzenlenmiş videoların depolanarak kullanıcılarına sunan platformlardır. Herhangi bir canlı görüntü akışının bulunmadığı sitelerde kullanıcılar izlediği videoyu ileriye alabilmekte, geri sarabilmekte, yavaşlatabilmekte veya hızlandırabilmektedir.

Talebe bağlı video paylaşım sitesi denildiğinde ilk olarak YouTube akla gelmektedir. Öyle ki erişime açıldığı günden beri her geçen gün popüleritesini arttıran YouTube günümüzde bütün internet trafiği içerisinde en çok ziyaret edilen üçüncü internet sitesidir (Yeniçikti, 2016: 116). YouTube'a bu denli ilgi duyulmasının sebebi olarak, metinsel içeriklerden daha etkili bir iletişim sağlayan görsel öğelerin kullanılması ve örgütlü girişimlerin, katılım ve tartışma etkinlikleri için bu platformları kullanması gösterilmektedir. Bu platformlarda sunulan fikirler ve bilgiler video desteğiyle pekiştirilirken bu videolar bağlamındaki tartışmalarda yine aynı platformda videonun altında bulunan yorum kısmında gerçekleşebilmektedir (Gencer Kasap, 2014: 129).

2005 yılında kurulan ve bu tarihten beri kullanıcılarına hizmet veren YouTube her seviyede beceri ve sosyo ekonomik konuma sahip bireylere kolay, hızlı ve etkili bir şekilde video paylaşım olanağı tanımaktadır. Video paylaşımının yanı sıra eklenen videolara ilişkilendirilen anahtar kelimelerle bünyesinde bulundurduğu içeriklere kolaylıkla erişim sağlanabilmektedir.

YouTube, sosyal paylaşım siteleri ile koordineli bir biçimde çalışarak kullanıcıların izlediği veya eklediği videoların linklerini bahsi geçen sosyal ağ sitelerinde kolay bir şekilde paylaşabilmesini ve yorum yapabilmesini sağlamaktadır. Bu durum kullanıcılar ile videoların birbiri ile bağıntılı olmasına, kullanıcının popülaritesinin veya videonun izlenme sayısının birbirlerini etkilemesine sebep olmaktadır. Bu bağlamda YouTube, kendisiyle koordineli çalışan sosyal ağlarda topluluk ya da gruplara katkıda bulunabilmekte, netice olarak benzer sitelerin başarısına etki etmektedir (Cheng vd., 2008: 229).

YouTube kullanıcılarını hem içerik oluşturan üretici-kullanıcı hem de içerikleri izleyen tüketici-kullanıcı şekilde konumlandırmaktadır. Kullanıcıların büyük bir bölümü farklı motivasyonlar doğrultusunda site kullanımına yönelirken üretimin en büyük motivasyonu ekonomik fayda sağlamak olmaktadır. Sitenin en çok izlenen video içeriğini hazırlayan kullanıcılara maddi bir kazanç sağlaması bu durumun en temel sebebidir. Özetle kullanıcılar videoları izleyerek söz konusu içeriklere kullanım değeri biçmekte ve kullanım değeri yüksek olan videoları hazırlayan kullanıcıların ekonomik fayda elde etmesini sağlamaktadırlar.

Günümüzde talebe bağlı olarak video paylaşımı gerçekleştiren video paylaşım sitelerinin büyük bir çoğunluğunda anlık görüntü akışı (canlı yayın) sağlanmaktadır. Ancak sağladığı hizmet bakımından yalnızca canlı yayın endeksli sitelerin bulunması bahsi geçen talebe bağlı video paylaşım platformlarını ayrı olarak ele alınmasını gerektirmektedir.

2.2.2.6.1.2. Anlık Görüntü Akışı Siteleri (Canlı Yayın Paylaşım Siteleri)

Günümüzde bulunan video akış teknolojisi sayesinde, kullanıcılar gerçekleşmekte olan bir etkinliği mobil cihazlar veya internete bağlı görüntü kaydediciler vasıtasıyla anlık olarak kitlelere aktarabilmektedir. Bu duruma örnek olarak olay yerinde bulunan bir muhabirin internet kullanarak haber merkezi ile canlı bağlantı kurması gösterilebilir. İnternet üzerinden gerçekleşen anlık görüntü akışının büyük bir bölümü canlı yayına olanak sağlayan sosyal ağlar ve platformlarda bulunmaktadır. Bu yayınların büyük bir kısmı sitenin sahip olduğu tema çerçevesinde, kullanıcılar tarafından gerçekleştirilmektedir. Geriye kalan yayınlar ise

çok uluslu şirketlerin etkinlikleri, haber programları, söyleşiler, konserler, mitingler, spor etkinlikleri tarafından oluşmaktadır.

Sosyal medyada ilk olarak Apple tarafından oluşturulan Meerkat uygulaması canlı yayına olanak sağlamıştır. Bu uygulama ile programa uyumlu görüntü yakalama donanımına sahip kullanıcılar Twitter hesaplarından canlı yayın yapabilmekteydiler. Günümüzde ise YouTube, Facebook, Instagram gibi sosyal medya devleri dâhil olmak üzere birçok sosyal paylaşım ağında canlı yayın imkânı bulunmaktadır. Sosyal medya platformlarının dışında sadece canlı yayın siteleri bulunmaktadır. Bu siteler çoğunlukla gezi, yiyecek içecek, video oyunu gibi belirli bir tema veya sosyalleşme çerçevesinde yayınlar bulundurmaktadır. Örneğin Twitch video oyun temalı platformken, Periscope sosyalleşme odaklı bir canlı yayın platformudur.

Birçok internet kullanıcısı büyük boyutlu çoklu ortam içeriklerini indirmek ve depolamak için yeterli internet altyapısına ve donanımına sahip değildir. Bu durum bireylerin multimedya içeriklerine ulaşmada sorun yaşamasına neden olmuş, herhangi bir ekstra donanıma ihtiyaç duymadan küçük boyutlarda indirme karşılığında uzun süreli video akışına izin veren siteler ise sorunun çözümünde büyük rol oynamıştır. Bu durum eğlence ve bilgi gibi video içeriklerini arayan kullanıcıların canlı yayınlara yönelmesini sağlamış ve her geçen zamanda platformların popülaritesini arttırmıştır.

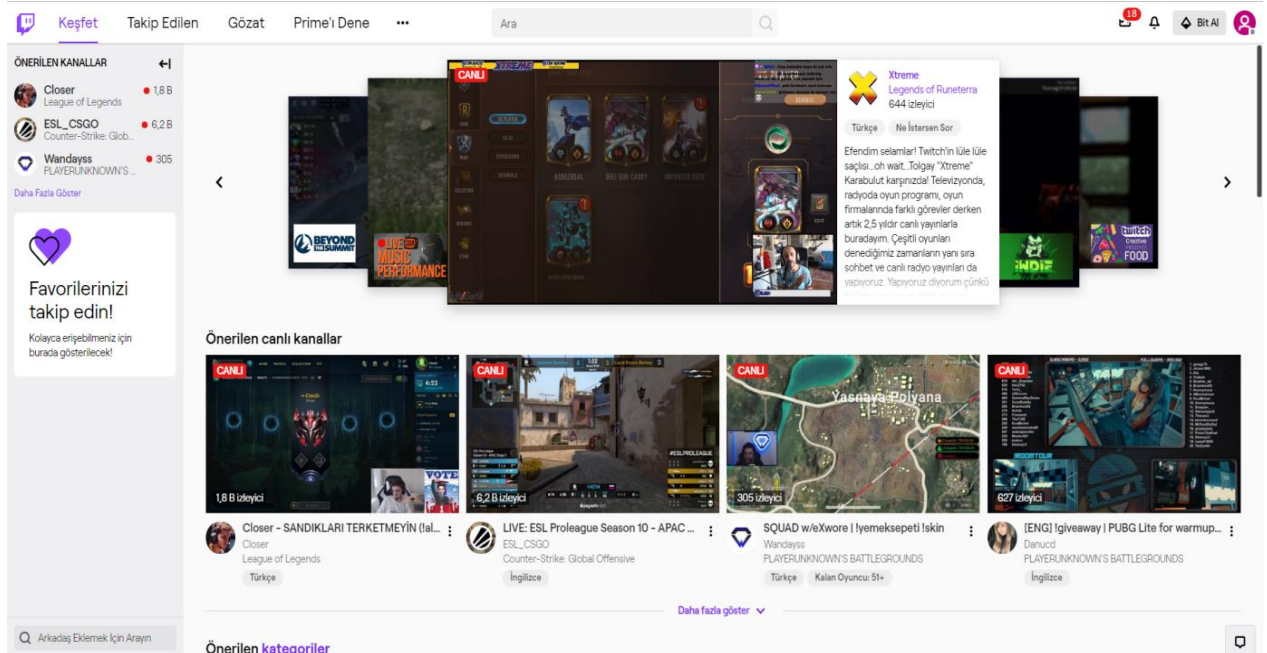
2.3. Canlı Yayın Akış Platformu Twitch.tv

2.3.1. Twitch.tv

Twitch, Amazon'un bir yan kuruluşu olan Twitch Interactive bünyesinde bulunan ve dijital ortamda internet üzerinden yayın yapan bir canlı akış video platformudur (Wawro, 2014). Twitch.tv, çoğunluğunu bilgisayar oyuncularının oluşturduğu genç, dinamik bir topluluk kurarak anlık video içeriklerinin üretilmesi ve paylaşılması için hizmet veren bir web sitesidir. Twitch.tv bünyesinde hem canlı video hem de canlı sohbet akışını bulundurmakta ve bu iki akışı birbirine entegre şekilde kullanmaktadır. Site içerisinde canlı yayın dışında yayın tekrarları veya önceden kaydedilmiş görüntüler de paylaşılmaktadır.

Site bünyesinde özellikle bilgisayar oyunları başta olmak üzere, müzik, sohbet, spor, seyahat ve doğa, yeme içme ve özel etkinlikler temalı birçok içerik üretilmekte ve paylaşılmaktadır. Bu çok çeşitli ekosistemin yönetimi ve dağıtımı site içerisinde bulunan akış platformu sayesinde, anlık ve isteğe bağlı sağlanmaktadır. Sitede bulunan topluluk kısmı ise kullanıcıların belirli konularda görüş bildirmesine, sosyal ilişkiler kurmasına ve yayıncılar ile yayın dışında etkileşime geçmesine olanak sağlar. Bunun yanı sıra Twitch interactive

tarafında oyun ve içerik geliştiricilerin yeni ve farklı deneyimler oluşturmalarını sağlayan bir “geliştirici programı” da sunmaktadır. (S&P Global Market Intelligence, 2018)



Görsel 2.2 Twitch TV platformundan alınan ekran görüntüsü

Kaynak: <https://www.twitch.tv> (Erişim Tarihi: 03.11.2019)

Twitch.tv hem yayıncılarına hem geliştirici ve üretici endüstriye sunduğu teknik ve maddi imkanlar bakımından hem de kullanıcılarının elde ettiği soyut veya somut kazanımlar sebebiyle günümüzde en çok tercih edilen video akış sitelerinden birisi haline gelmiştir.

2.3.1.1. Twitch.tv'nin Tarihçesi

2.3.1.1.1. Justin.tv Dönemi

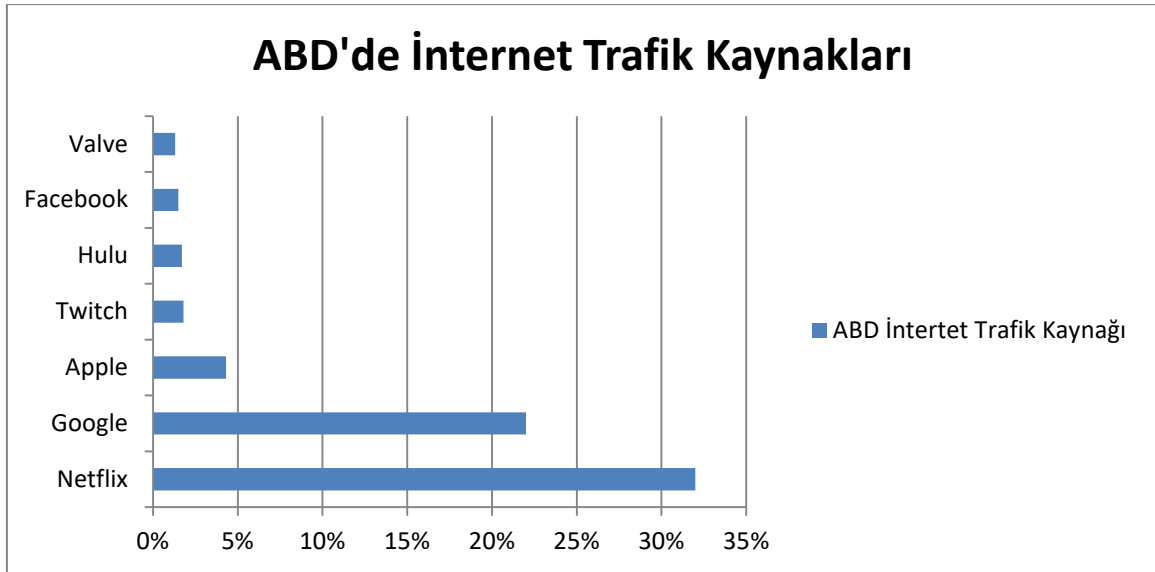
Justin.tv Mart 2007'de San Fransisco'da, Justin Kan, Emmett Shear, Michael Seibel ve Kyle Vogt tarafından oluşturulan, kullanıcı üretimine odaklı, neredeyse her ilgi alana hitap eden içeriklerin bulunduğu bir canlı yayın akış platformu olması amacıyla kurulmuştur. Justin.tv kayıtlı kullanıcılarının profillerini, tıpkı YouTube'da olduğu gibi, "Channels (kanal)" olarak adlandırmaktadır. Sitenin hizmet politikası kullanıcılarının site içerisinde anlık video akışı yapan yayıncı konumundaki kullanıcılar tarafından oluşturulan "Broadcast (yayın)" olarak adlandırılan canlı video içeriklerinin izlenmesine ve paylaşılmasına dayanmaktadır.

Justin.tv başlangıçta spor, müzik ve gündelik hayat ile ilgili kategorilerde özgün içerik akışı yapmak için kurulmuştur. Alternatif bir televizyon yayını gibi canlı görüntü akışının yanı sıra YouTube gibi daha önceden hazırlanmış veya kurgulanmış kayıtlı videolar da

izlenebilmektedir. Ancak zamanla bünyesine video oyun, eSpor gibi çeşitli yaratıcı içeriklerin bulunduğu kategoriler de katılmıştır.

Justin.tv temelde özgün içerik anlayışı odaklı olarak, içeriğin bir kullanıcının günlük hayatından oluşturulması ve yayınlanması için tasarlanmıştır. Ancak kısa zaman sonra kullanıcıların telif haklarını hiçe sayarak, özellikle spor müsabakalarını izinsiz yayınlaması bu ilkeyi altüst etmiştir. Amerika Birleşik Devletleri ve Türkiye dâhil birçok ülkede telif hakları sebebiyle zaman zaman erişimi engellenmiştir. Örnek olarak Ulusal Futbol Ligi (NFL) hukuk ve ticaret konularında kıdemli başkan yardımcısı Gary Gertzog, Justin.tv ve diğer yayın hakkı olan hosting akışlarını telif ihlali sebebiyle kapatılması için girişimlerde bulunmuş ve kısa süreli olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde erişimi yasaklatmıştır (McWhertor, Michael 2018). Türkiye'de ise Süper Lig Futbol müsabakalarının kaçak yayınlanması ve şiddet içerikli görüntülerin yayınlanması sebebiyle Justin.tv'nin erişimi yasaklanmıştır.

Telifli yayınların artması şirket için büyük bir sorun teşkil ederken, intihar gibi şiddet ve cinsel içerikli görüntüler artmış (CnnTürk, 2008) amaçlanan orijinal içeriklerde ise azalma gerçekleşmiştir. Böyle bir dönemde sitede bulunan içerik kategorilerinden birisi, diğerlerinden ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu kategori, elektronik spor müsabakalarının ve video oyun yayınlarının yapıldığı, diğer kategorileri gibi kullanıcı içerik odaklı olan "gaming" kategorisidir. Justin.tv gün geçtikçe daha da popülaritesini arttıran bu kategoriyi Haziran 2011'de ayırarak video oyun ve eSpor odaklı bir alt site haline getirmiştir. Adını kullanıcı tepki ve refleksine bağlı bir oyun türü olan "twitch gameplay"den alan bu kategori 6 Haziran 2011'de Twitch.tv adıyla resmi olarak beta yayınlarına başlamıştır. Bu tarihten itibaren çok hızlı bir şekilde büyüyerek kullanıcı sayısını arttıran Twitch.tv, beta yayınlarına başladıktan sadece bir ay sonra, Temmuz 2011'de dünya çapında 8 milyon farklı izleyicisi olduğunu ve 1 milyar dakika izlendiğini açıklamıştır (Rao, 2011). 2013 Temmuz ayına gelindiğinde ise bu rakam aylık 35 milyon izleyiciye çıkmıştır (Lawler, 2013). Bu duruma etki eden en önemli faktör ise video oyun ve eSpor üzerine yayın yapan Own3d.tv sitesinin 2013 yılının başlarında kapanması olmuştur. Bu tarihten sonra yayın yaptığı kategoride direk olarak bir rakibinin olmaması, Twitch.tv'nin piyasada neredeyse tekel olmasına sebep olmuştur. Ekim 2013'te, web sitesinin 45 milyon benzersiz izleyici kitlesi bulunmaktadır (Forbes, Ewalt, 2013). Şubat 2014'e gelindiğindeyse ABD'deki Netflix, Google ve Apple'dan sonra en büyük dördüncü internet trafiği kaynağı olarak kabul edilmektedir.



Grafik 2.1 ABD İnternet Trafik Kaynağı Yüzdeleri

Kaynak: www.ongamers.com/articles/wall-street-journal-chart-lists-twitch-tv-fourth-in-u-s-peak-traffic/1100-824

2.3.1.1.2. Twitch Interactive ve Amazon Dönemi

10 Şubat 2014 tarihinde Twitch.tv'nin ana şirketi olan Justin.tv isim değişikliğine giderek Twitch Interactive olarak anılmaya başlanmıştır. Bu tarihte Twitch.tv platformunun 1 milyon yayıncısı ve aylık 13 milyar dakika izlenme süresi bulunmaktadır (Truong, 2014). 2.5 yıl gibi kısa bir sürede devasa bir başarı yakalayan site Google gibi daha büyük şirketlerin dikkatini çekmiştir. 18 Mayıs 2014 tarihinde Variety sitesi, Google'ın YouTube iştiraki aracılığıyla Twitch'i yaklaşık 1 milyar ABD doları karşılığında satın almak istediğini ve bir ön anlaşma imzalandığını bildirmiştir.

5 Ağustos 2014 tarihinde Twitch Interactive, maddi kaynaklarının ve geliştirme odağının tamamını Twitch.tv'ye yönlendirmek istediği için Justin.tv sitesini kapatmıştır. 25 Ağustos 2014 tarihinde ise Twitch Interactive ,Google ile yaptığı ön anlaşmayı Google'ın halihazırda YouTube'un mülkiyetine sahip olması ve bu durumun tekelleşmeye sebep olabileceği endişesinden dolayı bozmuştur (Mac, 2014). Aynı tarihte Amazon 970 milyon ABD Doları karşılığında Twitch Interactive'ı satın almıştır (Wawro, 2014).

Amazon'un satın almasından sonra Twitch.tv büyümesine hızla devam etmiş hem teknik hem de mali anlamda iyileştirmelere tabi tutulmuştur. Twitch, 2015 yılına kadar ayda 1,5 milyondan fazla yayıncıya ve 100 milyon izleyiciye ulaşmıştır (Needleman, 2015). Büyümesinin yanı sıra site hesaplarında revizyona gidilmiş, 2015 yılının Mart ayında güvenlik gerekçesi ile bütün kullanıcı hesaplarının şifresini sıfırlanmış, YouTube ve Twitter

hesapları üzerinden Twitch.tv'ye girişler yasaklamıştır. Bu durum Twitch.tv ile Amazon'un abonelik hizmeti Amazon Prime arasında sistem entegrasyonuna gidilmesini sağlamıştır.

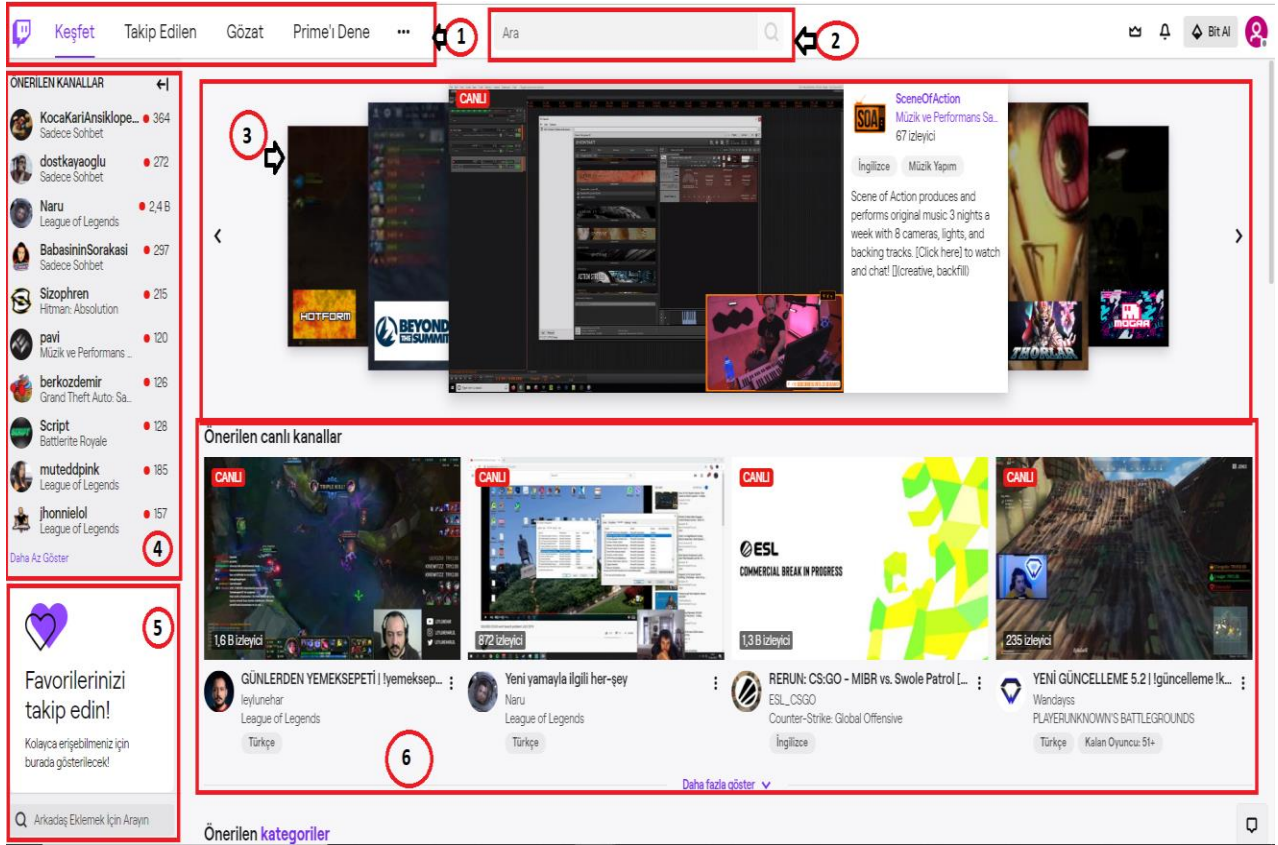
Twitch.tv, Amazon'un video oyun endeksli yaptığı tek yatırım olmamakla beraber Twitch Interactive ile yaptığı anlaşma öncesinde ‘‘Reflexive Entertainment’’ ve ‘‘Double Helix Games’’i bünyesine katmıştır. Satın alma işleminden sonra Twitch, online video oyun topluluklarının bir işletmecisi olan Curse'i bünyesine katarak akarsu linkleri üzerinden kullanıcılarının video oyunlar satın almasına olanak sağlamış, aynı zamanda yayıncıların oynadıkları oyunların satışları için komisyon almalarını sağlayan bir program geliştirmiştir. (Aydıncı, 2018: 66)

Twitch.tv 2017'den itibaren ABD başta olmak üzere tüm dünyada en önde gelen canlı akışlı video servisi olmuş ve video oyun yayıncılığında YouTube ve diğer siteleri geride bırakmıştır. Mayıs 2018 itibariyle ise ayda 2.2 milyon yayıncı ve 15 milyon günlük aktif kullanıcıya sahip olarak devasa bir kullanım oranına sahip olmuştur (Aydıncı, 2018: 67).

2.3.1.2. Twitch.tv'nin Özellikleri

2.3.1.2.1. Anasayfa

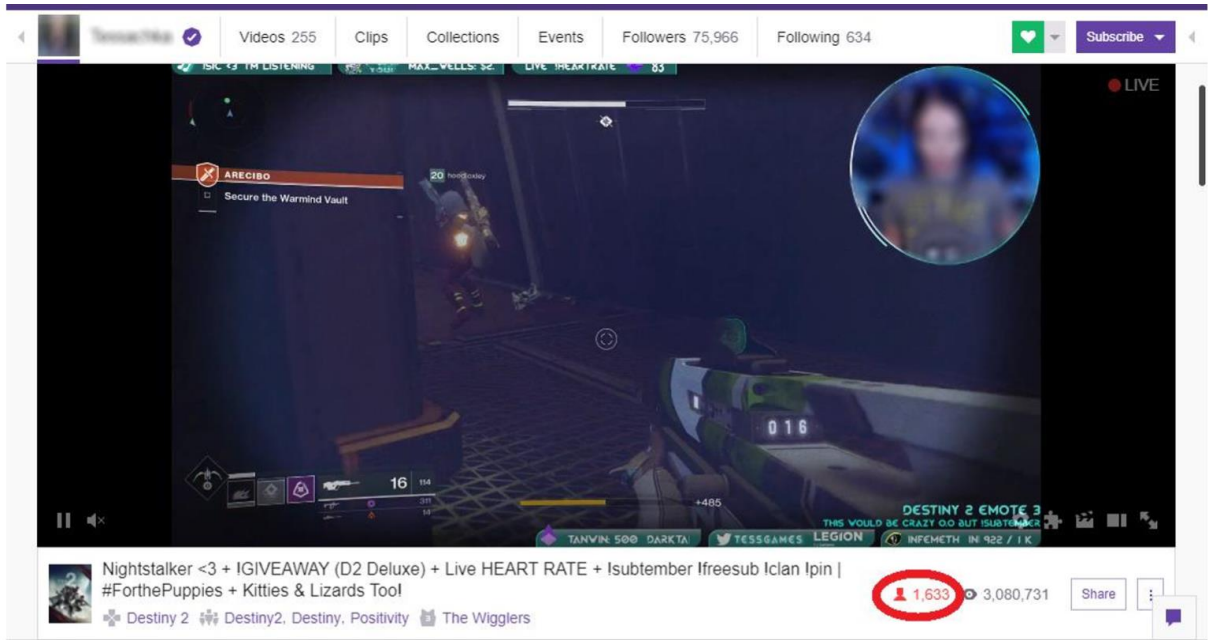
İnternet kullanıcıları tarafından Twitch.tv'ye erişim sağlandığında, bireyleri ‘‘Anasayfa’’ olarak adlandırılan çok işlevli multimedya sayfası karşılamaktadır. Kullanıcı hesabı olsun ya da olmasın siteye erişen herkes ilk olarak bu ekran ile karşılaşmaktadır. Canlı ve anlaşılır bir tasarımı bulunan ana sayfa sayesinde kullanıcılar, Twitch.tv içerisinde bulunan içeriklere, yayıncılara ve izleyicilere ulaşılabilir, o anda yayında olan yayıncıların yayınları takip edilebilir veya kullanıcı hesabı ile ilgili işlemler gerçekleştirilebilir.



Görsel 2.3 www.twitch.tv.com Sitesinden Alınan Bir Alıntı.(Erişim Tarihi: 21.11.2019)

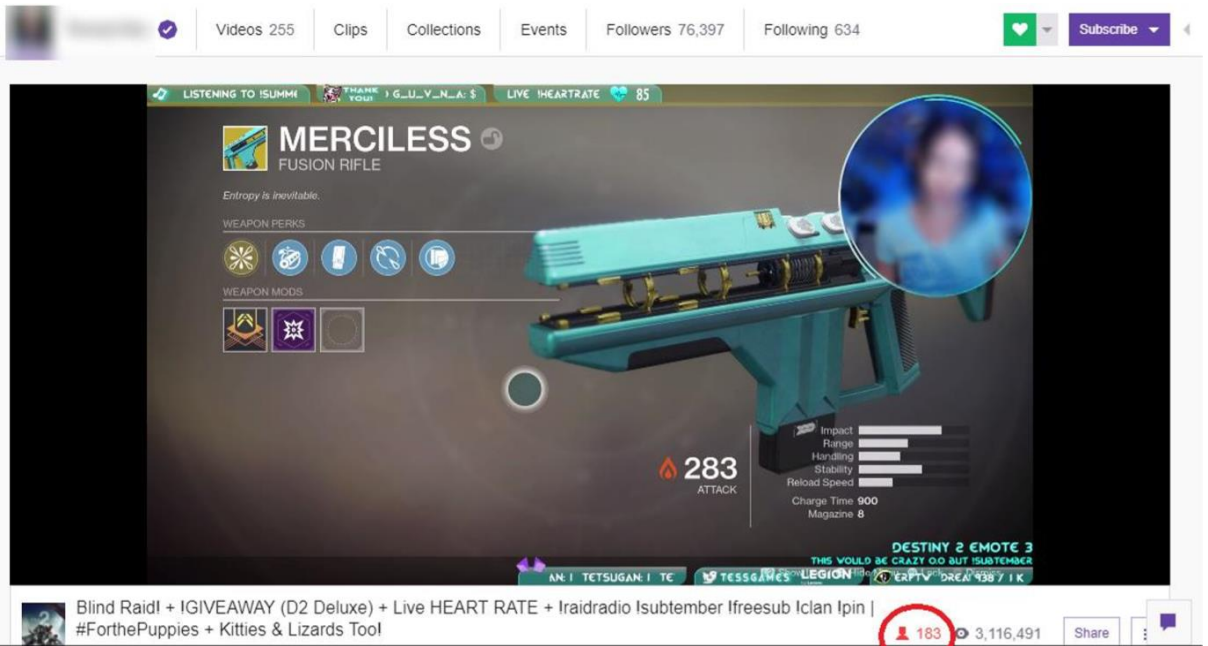
Anasayfa içerisinde kullanılan birden fazla araç çubuğu bulunmaktadır. Kullanıcılar Görsel 2.4 içinde “1” ile işaretlenmiş araç çubuğundaki “Takip Edilenler” sekmesi ile kullanıcıların takip ettiği yayıncılara, “Gözet” sekmesi ile yeni ve farklı kategorilerdeki içeriklere ulaşmasını sağlamaktadır. Görsel 2.5’de “3” ile Keşfet sekmesi siteye giren kullanıcılara, o anda video akışı sağlayan rastgele seçilmiş yayıncıları göstermektedir. Görsel 2.6’de “4 ve 5” ile işaretlenen kısım ise Twitch tarafından tavsiye edilen yayıncı partnerleri ve daha önce kullanıcı tarafından izlenilen yayıncıları göstermektedir.

Twitch.tv’nin anasayfası, çoğunlukla site kullanıcılarını yayıncılara yönlendirmek ve site içerisinde daha çok gezinmelerini sağlamak amacıyla gösterilen tavsiyelere dayanmaktadır. Belirli oranda izlenen veya devamlı olarak aynı saatlerde canlı yayın yapan yayıncılar anasayfada görüntülenme ve Twitch tarafından tavsiye edilme şansı kazanmaktadır. Twitch.tv bu sistemi, yeni başlayan, site içerisinde kullanıcılar tarafından bulunması güç ve izlenme sayısı az olan yayıncıları vitrine koymak ve popülaritesini arttırmak için kullanır. Bu bağlamda bir yayıncı için anasayfada bulunmak çok önemlidir. Çünkü anasayfaya çıkan bir yayıncı, normal bir yayın gününde bulunan izleyici sayısını 10 katı kadar izleyiciye ulaşabilmektedir (Sabia, 2017:9).



Görsel 2.7 Twitch.tv İnternet Sitesinde Anasayfada Bulunan Bir Yayıncının İzleyici Sayısı.

Görsel 2.4’de görünen yayın aynı anda anasayfada yayınlanmış olup izleyici sayısı 1613 kişi olarak görünmektedir. Görsel 2.5’de ise aynı yayıncının ertesi gün yine aynı yayın saatte yaptığı ancak anasayfada yer almadığı yayın görülmektedir (Sabia, 2017:9). Anasayfada bulunmadığı bu yayında izleyici sayısı sadece 163 kişidir. Örnekten de anlaşıldığı üzere anasayfada görüntülenmek bir yayıncının tanınırlılığı için büyük önem arz etmektedir. Diğer video içerik siteleri en çok izlenen videoların tanıtımına önem verirken, Twitch.tv büyümekte olan - az izlenen- yayınları ve yayıncıları ön plana çıkarmaktadır.



Görsel 2.8 Görsel 2.4’de Gösterilen Yayıncının Anasayfada Bulunmadığı Bir Tarihte İzleyici Sayısını Gösteren Ekran Alıntısı

Anasayfanın bir diğer özelliği ise, kullanıcısına siteye eriştiği ülkenin dili üzerinden hizmet vermesidir. Bu sayede anasayfada önerilen yayınlar ve yayıncılar, kullanıcı ile aynı ortak dil çerçevesinde buluşmaktadır. Twitch.tv'nin kullandığı bölgesel algoritma sayesinde sağlanan bu sistem, yayıncıya ne kadar kısıtlı ve bölgesel bir yayın yaparsa yapsın anasayfada bulunma imkanı sağlar. Anasayfada önerilen yayınların dili, kullanıcının profilinde yaptığı dil değişikliği veya vekil sunucular aracılığıyla başka bir ülke üzerinden yapılan erişim sonucunda değiştirilebilmektedir.

2.3.1.2.2. Twitch.tv Hesabı - Twitch Prime ve Twitch Turbo

Twitch tv, herkese açık bir platformdur ve sitede bulunan yayınları izlemek için herhangi bir ücret ödemek ya da bağışta bulunmak gerekmemektedir. Siteye erişim sağlayan herkes site içerisinde dolaşabilmekte, yayıncı ve içerik araması yapabilmekte veya yayınları izleyebilmektedir, ancak site içerisinde topluluk üzerinden sohbet edebilmek ve yayınlarda bulunan chat kısmına yazabilmek için Twitch.tv hesabı almaları gerekmektedir. Twitch.tv hesabı site üzerinden mail adresi veya Facebook hesabı kullanılarak ücretsiz bir şekilde oluşturulmaktadır. Siteye, 2015 senesinden itibaren Twitter ve Google hesapları ile üye olunamamaktadır.

Twitch Turbo, 4 Şubat 2013 tarihinde Twitch.tv tarafından kullanılmaya başlanan üyelik sistemidir. 2019 yılı itibariyle aylık 8.99 dolar karşılığında üye olan kullanıcılar, yayınları reklamsız izleme, site içi sohbette yazı fondunu ve rengini değiştirebilme ve Turbo üyelere özel ifadeleri kullanabilme gibi özelliklere sahip olmaktadır.

Turbo üyelik ile birlikte gelen reklamsız izleme özelliği, yayın öncesindeki ve yayın esnasındaki reklam, link ve görselleri engellemektedir. Ancak kullanıcılar yayına gömülü tanıtım ve reklamları görmeye devam etmektedir. Reklamsız izleme özelliği Twitch Prime üyeliğinde de bulunmaktadır.

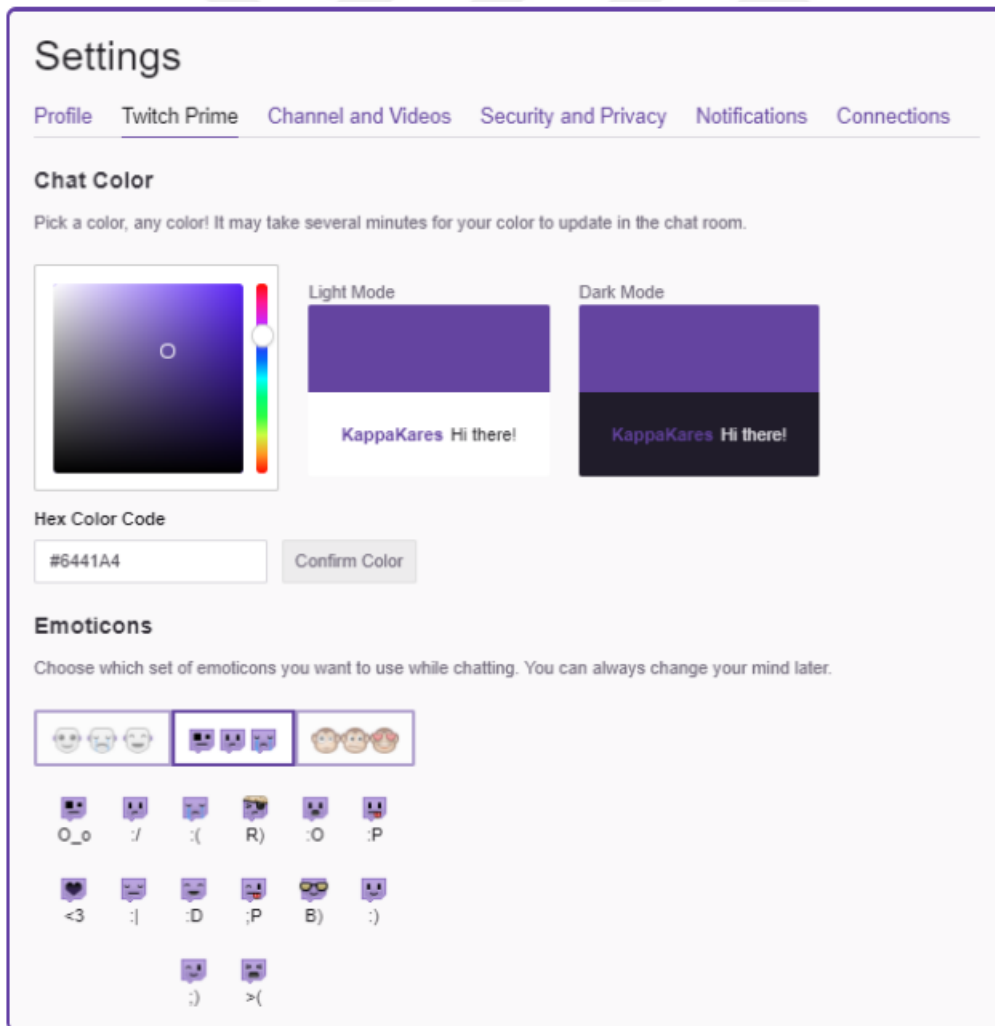
Turbo üyelik Twitch.tv'nin Amazon'a satılmasından sonra Amazon tarafından değiştirilmek istenmiştir. Özellikle satın aldığı Curse, Reflexive Entertainment ve Double Helix Games gibi şirketlerin imkânlarını kullanabileceği aynı zamanda Amazon Prime'a da entegre olabilecek bir üyelik sistemi oluşturmak isteyen Amazon, Twitch Prime'ı hizmete sunmuştur. Ancak Twitch Prime ile birlikte Turbo üyelik kullanımdan kalkmamıştır. Twitch.tv bu iki sistemi birlikte kullanmaya devam etmektedir.

Twitch Prime, Amazon tarafından geliştirilen Twitch.tv sitesinde kullanılan Premium hesap sistemidir. Bu sisteme üye olan kullanıcılar izledikleri yayıncıya ücretsiz abone olarak destekleyebilmekte, özel emoticon ve çıkartmaları kullanabilmekte ve her ay sunulan video

oyunlardan birisini ücretsiz indirebilmektedir. Twitch Prime aboneliği 2019 yılı itibariyle her ay yenilenen bir şekilde ilk 7 gün ücretsiz sonraki 6 ay 2.99 Euro ve kalan aylar ise 5.99 Euro olarak fiyatlandırılmaktadır.

Twitch Prime üyeliği aynı zamanda Amazon Prime üyeliği olarak da kullanılmaktadır. Örneğin Twitch Prime üyeliği bulunan bir kullanıcı Amazon sitesinde Prime üyelere sunulan avantaj ve indirimlerden yararlanabilmekte, Prime Video üzerinden film ve dizi izleyebilmektedir. Amazon, Amazon Prime hizmetini sadece Amerika Birleşik Devletleri, Meksika, Kanada, İtalya, Fransa, Almanya, Belçika, Avusturya, İspanya, Japonya, Singapur, Hollanda, Birleşik Arap Emirlikleri, Brezilya, Birleşik Krallık ve Avustralya'da sunmaktadır. Bu 16 ülke dışında bir bölgeden Twitch Prime'a üye olan kullanıcılar Amazon Prime hizmetine sahip olamamaktadır.

Twitch Prime üyeliği bulunan kullanıcılar her ay 1 yayıncıya ücretsiz abone olma hakkı kazanırlar. Bu sayede kullanıcılar izledikleri bir yayıncıya destek sağlayabilirler. Aynı zamanda sadece Twitch Prime üyelerine özel emoticonları sohbet kısmından kullanabilirler.



Görsel 2.9 Twitch Prime Ve Turbo Üyelerine Özel İfadeler Ve Sohbet Rengi Seçimi

2.3.1.2.3. Bağış, Abonelik ve Site içi Para Birimi ‘Bit’

Twitch.tv de arzu eden kullanıcılar izledikleri yayıncıyı abone olarak veya bağış yoluyla destekleyebilmektedir. Bir yayıncıya abone olmak isteyen kullanıcılar, Twitch Prime üzerinden veya yayıncının sunduğu abonelik seçeneklerinden birisi ile abone olabilmektedir. Bağış yapmak isteyen kullanıcılar ise yayın esnasında site içerisinde kullanılan para birimi ‘bit’ göndererek veya yayıncının eklediği bağlantılar üzerinden direk para göndererek yayıncıyı destekleyebilmektedir.

2.3.1.2.3.1. Abonelik Sistemi

Twitch’te kullanılan Abonelik sistemi, yayıncıyı takip eden izleyicilerin belirli bir topluluk oluşturması ve izledikleri yayıncılara destek vermesine olanak sağlayan bir sistemdir. Site içerisinde her izleyici abone sıfatına sahip olabilirken her yayıncıya abone olmak mümkün değildir. Sadece iştirak ve partner statüsünde bulunan yayıncılara abone olunabilmektedir.

Yayıncının en önemli gelir kaynakları, abonelik, bağış ve reklamdır. Ancak bağış ve reklam gelirlerinden ziyade abonelik, aylık yenilenen bir sistem olduğundan yayıncıya, düzenli ve tutarı bilinen bir gelir sağlamaktadır. Aynı zamanda reklam ve sponsorluklar için önemli bir veri olarak kabul edilir (Yavaşcalı ve Tiryakioğlu, 2019:69). Bu sebeple yayıncıların birçoğu izleyicilerini abone olmaya teşvik etmektedir.

Kademe 1 Abonelik
\$4,99 karşılığı aylık yenilenir

Kademe 1 Abonelik
Abonelik, sağladığı harika avantajların yanı sıra sevdiğiniz yayıncıyı desteklemenin de en iyi yoludur.

Avantajlar
Aboneler, Abonelere özel modda sohbet edebilir ve yavaş sohbet modundan etkilenmez.
Abone Yayınlarını izleyin (erişim Abonelik Kademesine bağlı olarak değişebilir).
İlk Abone Rozetinizi hemen açın ve desteğinizi gösterin.

1-Ay 3-Ay 6-Ay 9-Ay 1-Yıl

13 Özel İfade

Aboneliğin İki Yolu

Kademe 1 Abonelik
\$4,99 karşılığı aylık yenilenir

Twitch Prime ile Ücretsiz Abonelik
Twitch Prime ile aylık oyunlar ve oyun ganimetleri, bir aylık Twitch kanal aboneliği ve başka bir sürü avantaja sahip olun.

Yüksek Kademeler

Kademe 2
Tüm Kademe 1 Avantajları artı 1 Özel İfade

Kademe 2 Abonelik
\$9,99 karşılığı aylık yenilenir

Kademe 3
Tüm Kademe 1 Avantajları artı 2 Özel İfade

Kademe 3 Abonelik
\$24,99 karşılığı aylık yenilenir

Görsel 2.10 Twitch.tv Sitesinden Ekran Görüntüsü -Abonelik Kademeleri- (Erişim Zamanı: 19.11.2019)

Twitch.tv de izleyiciler Twitch Prime üzerinden veya yayıncının sunduğu abonelik seçeneklerinden birisi ile yayıncıya abone olabilmektedir. Yayıncılar tarafından, izleyicilerine 3 farklı kademe abonelik sunulmaktadır. Bu şekilde abone olmak isteyen kullanıcılar, 2019 yılı itibariyle birinci kademe abonelik için 4,99 dolar, ikinci kademe abonelik için 9,99 dolar ve üçüncü kademe abonelik için ise 24.99 dolar ödemektedir. Bu aboneliklerle birlikte izleyiciler ifade paketleri, rozetler, özel sohbet odaları ve etkinlikler gibi farklı avantajlara kavuşmaktadır. Aynı zamanda aboneler, sohbette görülen abonelik rozetleri, platformun tümünde kullanabilecekleri ifade paketleri ve izleme ve kanala abone kalınan süreye göre değişen sadakat rozetlerine sahip olmaktadır.

Abonelikler, kredi kartı/banka kartı ya da Amazon Pay ve PayPal üzerinden dolar karşılığında gerçekleştirilmekte, her ay yenilenen veya abone jetonları ile birkaç aylık toptan alınabilmektedir. İzleyiciler aynı zamanda tüm abonelik seviyelerini birbirlerine hediye edebilmektedirler

Yayıncılar daha fazla abone sayısına ulaşmak için kanalında belirli aktiviteler gerçekleştirmektedir. Bu aktivitelerin başında çekilişler yaparak hediyeler dağıtmak, sponsorları aracılığıyla etkinlikler ve buluşmalar ayarlamak, sadece abonelerin katılabildiği video oyun turnuvaları oluşturmak gösterilebilmektedir. Bazı yayıncılar ise abone çekmek için yayın tekrarlarını ve sohbet penceresini sadece abone olan izleyicilere açmaktadır. Aktivite ve avantajların yanı sıra yayıncılar, aboneleri arasında en çok abonelik hediye eden ve en uzun süre abone olan izleyicilerini sohbet kısmında veya kanal sayfasına eklediği tabloda göstererek yüceltmektedir.

2.3.1.2.3.2. Bağış Sistemi

Twitch.tv de arzu eden kullanıcılar izledikleri yayıncıyı bağış yoluyla destekleyebilmektedir. Bağışlar, çeşitli aracı firmalar yoluyla ya da doğrudan PayPal, Amazon Pay gibi sistemler üzerinden yapılmakta ve canlı yayına yansıtılmaktadır (Yavaşcalı ve Tiryakioğlu, 2019:72). Twitch üzerinden PayPal ve Amazon Pay ile yapılan bağışlarda, gönderilen paranın tamamı yayıncıya gitmemekte, Twitch tarafından bir miktar komisyon kesilmektedir. Bu nedenle yayıncıların büyük bir kısmı, özellikle partner veya iştirak statüsünde olmayan yayıncılar, aracı siteleri kullanmaktadır. Türkiye’de bulunan aracı firmaların en bilineni ‘By No Game’ adı verilen video oyun ve içeriklerini satan platformdur. Bu site ile anlaşılan yayıncılar yayın ekranında veya kanal açıklamasında siteden bahsederek sitenin reklamını yapmakta, karşılığında ise izleyiciler doğrudan bağış yapmak istedikleri yayıncıya komisyon kesintisi olmadan bağışta bulunabilmektedir.

2.3.1.2.3.3. Bit Sistemi

Aracı bir site kullanmadan bağış yapmanın bir diğer yolu ise Twitch.tv tarafından oluşturulan ve kullanılan “bit” adı verilen sanal ürünlerdir. Bit sistemi ile bağış yapmak isteyen kullanıcılar arzu ettiği sayıda “bit”i platform üzerinden kredi kartı, Amazon Pay ve PayPal kullanarak satın alabilmektedir. Satın alınan bitler hem bağış yapmak için hem de yayıncının eklediği ve Twitch tarafından onaylanmış uzantılarda kullanılabilir. Bitler Twitch üzerinden içeriğinde 100 ile 25000 bit arasında bulunan paketler şeklinde satılmaktadır. Bu paketlerin en ucuzu olan 100 bit 2019 yılı itibariyle 1,65 Amerikan dolarına satın alınırken en çok bit bulunduran 25000 bitlik paket ise 363 Amerikan dolarına satın alınmaktadır. Satın alınan bitler, izleyici tarafından istenen zamanda ve miktarda harcanabilmektedir.

Twitch kullanıcıları, satın almanın dışında reklam izleyerek de bit sahibi olabilirler. Kullanıcıların reklam izleyerek bit alması için kendi rızası ile bit satın al menüsünde bulunan reklam izle seçeneğine tıklamaları ve ekrana gelen reklamın tamamını izlemeleri gerekmektedir.

Bit kullanarak bağış, sohbet penceresi üzerinden açılan bir menü aracılığıyla yapılmaktadır. Bu bağış işlemine ise “cheer” adı verilmektedir. Cheer bit yapan izleyicinin mesajı gönderdiği bite göre değişen bir animasyonla yayın ekranında görüntülenmektedir. Bit göndermek çoğunlukla yayıncının ve diğer izleyicilerin dikkatini çekmek için kullanılmaktadır. Yayın esnasında, bağışçının kullanıcı adının ve gönderdiği bit miktarının gözükmesi, yayıncının doğrudan bağış yapan izleyiciye teşekkürlerini iletmesi ve yüceltmesi gibi etkileşimler oluşmaktadır. Bununla birlikte yayıncı, cheer yapılan bit miktarına göre, bağışçının isteğine bağlı olarak yayını veya video oyununu şekillendirme yoluna da gitmektedir.

Cheer bit bağışı sadece iştirak ve partner statüsünde olan yayıncılara yapılabilir. İzleyici, yayıncının koyduğu alt sınıra uymak koşuluyla istediği sayıda bit gönderebilmektedir. Bit ile bağış yapan izleyiciler de, aboneler gibi rozetler kazanabilmektedir. Bu rozetler, kanalın müdavimleri ile yeni gelenler arasında ayırım sağlayıcı bir nitelik taşımaktadır ve yayıncının izleyici tarafından ne kadar desteklediğini göstermektedir (Yavaşçalı ve Tiryakioğlu, 2019:71). Aynı zamanda kanalların birçoğunda yayıncı tarafından belirlenen rozet seviyeleri de bulunmaktadır. Bu farklı rozet seviyeleri ile yayıncı, atılan bağış miktarına göre sunulacak avantajları da -en çok bit gönderen kullanıcının sohbet penceresinde yukarda görünmesi veya en çok bağış yapan kullanıcıların oyunlara iştirak edebilmesi vb- belirleyebilir.

Yayıncılar, 2019 yılı itibarıyla bağış yapılan her bit karşılığında 1 cent kazanmaktadır. Yayıncı, eklediği uzantı içinde bit gerektiren bir işlemi gerçekleştirilirse, kullanılan her bit başına 1 Amerikan sentinin %80'ini kazanmaktadır. Geriye kalan %20'lik kısım ise uzantı geliştirici ile paylaşılmaktadır. Yayıncı, hesabında biriken bitler 100 dolar seviyesine ulaştığında paralarını çekebilmektedir.

2.3.1.2.4. Ganimet ve Hediye Sandığı Sistemi

2.3.1.2.4.1. Ganimet

Amazon, Twitch Prime üyelerine site içinde veya iştirak platformlarda kullanabileceği bazı ayrıcalıklar ve hediyeler sunmaktadır. Ganimet olarak adlandırılan bu ayrıcalık ve hediyelerin içerisinde video oyun içerikleri, ücretsiz video oyunlar, Prime Video aracılığıyla erişilen ücretsiz film ve diziler, Prime Müzik, Prime Okuma, Amazon Photos servislerine sınırsız erişim, Amazon First Reads ile her ay bir kitaba erken erişim ve Whole Foods Market'ta kullanılan büyük indirimler bulunmaktadır. Yukarda bahsedilen ganimetlere ek olarak her ay verilen bir ücretsiz kanal aboneliği ve abonelik rozetleri de yer almaktadır.

Twitch Prime üyeleri, çoğunluğunu dijital ürünlerin oluşturduğu bu ganimetleri istediği zaman kullanabilmektedir.

2.3.1.2.4.2. Hediye Sandığı

Twitch, oluşturduğu hediye sandığı sistemiyle Twitch Prime üyelerine verilen ganimetlerin abone olmayan kullanıcılar ile paylaşılmasını sağlamaktadır. Bu sistem ile birlikte Twitch, abone olmayan kullanıcıların Twitch Prime avantajlarını yakından görmesi ve aboneliğe teşvik edilmesi amaçlanmıştır.

Twitch, Prime abonelerine gönderdiği dijital ürünlerin bazılarını fazladan göndermektedir. Bu ekstra ganimetlerin büyük bir kısmını ücretsiz video oyun ve oyun içerikleri oluşturmaktadır. Bir yayıncı kanalında hediye sandığı özelliğini etkinleştirmişse, kanalın sohbet penceresinin üst kısmında bununla ilgili bir widget belirlemek ve Prime üyeleri bu aracı kullanarak ekstra oyun veya ganimetleri hediye sandığına bağışlayabilmektedir. Bağışlanan hediyeler, yayıncı bunları topluluğa dağıtmaya karar verene kadar Hediye Sandığında birikir. Dağıtımına karar verildiğinde Sandıktaki hediyeler topluluk üyelerine rastgele dağıtılır. Sandıktan hediye kazanan kullanıcıların Prime veya Turbo üyesi olması gerekmemektedir. Sadece ücretsiz Amazon hesabına sahip olmaları hediye kazanmaları için yeterlidir. Sandık dağıtımından hediye kazanan kullanıcılara Twitch tarafından bildirimde bulunulur ve kazanılan hediyeler kullanıcı hesabında bulunan posta adresine gönderilmektedir.

Hediye sandığına bütün Prime üyeleri bağış yapabilmektedir ve bağışlayabilecekleri ganimetleri 2 haftada bir almaktadır.

2.3.2. Twitch Platformunda Sohbet ve Sosyalleşme

Twitch platformunda yayıncı ve izleyicilerin kısaca kullanıcılarının tamamı, ilgi alanları doğrultusunda topluluk ve arkadaş grupları oluşturabilmekte, bu topluluk ve grup içinde de güçlü bağlar kurabilmektedir. Bu durumun en temel sebebi, Twitch platformunun kullanıcılarına sosyalleşme, belirli gruplarla bağlantı kurma ve yeni insanlar keşfetme imkânını diğer bir deyişle sosyal medya platformu imkânını sunmasıdır.(Özdemir vd., 2018:118).

Twitch’de bireylerin bu denli sosyalleşmesini sağlayan unsur yazışma-sohbet özelliğidir. Sohbet özelliği Twitch kullanıcılarının büyük bir bölümü için önemli bir yer tutmaktadır. Öyle ki Twitch, ”Just Chatting” adında sadece sohbet yayınlarının bulunduğu özel bir yayın kategorisi bile oluşturmuştur. Çünkü bireyler bu platform üzerinden yalnızca oyun ve videolar ile ilgilenmeyi değil aynı zamanda diğer insanlarla iletişim kurmayı da amaçlamaktadır (Özdemir vd., 2018:118). 2015 yılında Tayvan’da Twitch canlı video yayıncılarına yönelik yapılan araştırmada kullanıcıların %58’inin yazışma özelliğini kullandıkları ve yazışma odasının Twitch kullanma isteği üzerine etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Ho ve Yang, 2015:68). Bu nedenle yazışma özelliğinin Twitch için önemli bir parça olduğu ve kullanıcılara sosyal bir etkinliğe katılma hissini verdiği görülmektedir (Dux, 2018:82).

Twitch platformundaki sohbet ve yazışmanın büyük kısmı sohbet penceresi tarafından sağlanmaktadır. Sohbet penceresinde akan anlık iletiler sayesinde izleyiciler, yayıncıyla veya diğer izleyicilerle etkileşime geçebilmekte, ifade ve görsel paylaşabilmekte aynı zamanda bit ile bağış yapabilmektedir. Sohbet penceresinde, kullanıcıların takma adı, abonelik kademesi veya yaptığı bağışa göre değişen rozetleri ve gönderdiği mesajlar görüntülenmektedir. Sohbet penceresini yayın esnasında kanalda bulunan ve Twitch hesabı bulunan herkes kullanabilmektedir. Ancak izleyici sayısının artması, sohbet penceresine spam yapılması gibi durumlarda sohbet, yayıncı tarafından abone moduna alınabilmektedir. Bazen de izleyicilerin abone olmasını teşvik etmek için abone modu kullanılmaktadır. Abone modunda sadece kanala abone olan veya yayıncının belirlediği sınırın üstünde bit gönderen izleyiciler sohbet penceresine yazabilmektedir.

Sohbet penceresini kullanan izleyicilerin önceden belirlenen kurallara uyması beklenmektedir. Bu kurallar yayıncı tarafından kanal sayfasında belirtilen büyük harfle

yazmamak, izinsiz reklam yapmamak gibi ve Twitch tarafından konulan nefret söylemi yapmamak, cinsel içerik paylaşmamak gibi yayın ve sohbet ilkeleridir. Sohbet kurallarının denetimi modaratörler, bazı uygulamalar ve adminler tarafından sağlanmaktadır. Adminler Twitch bünyesinde çalışan, Twitch sohbet ve yayın ilkeleri doğrultusunda canlı yayınları denetleyen kişilerdir. Kanal üzerinde yaptırım uygulama yetkisine sahiplerdir. Moderatörler ise genel olarak diğer kullanıcılar ile etkileşime girme, kanalın sohbete katılımını sağlama ve cazip bir yer olmasını sağlama görevi üstlenmektedirler. Ayrıca, izleyicileri geçici ya da kalıcı olarak yasaklama yetkisine de sahiptir (Hamilton vd., 2014: 1315).

Tüm izleyicilerin katılabildiği akan bir pencerede bulunan mesajların tamamına cevap vermek yayıncı için neredeyse imkânsızdır. Bu bağlamda rozetler sohbet penceresinde ön plana çıkmak için önemli öğelerdir. Çünkü yayıncıların büyük bir çoğunluğu sohbet penceresindeki iletileri, iletiyi gönderen izleyicinin rozetine göre ayıklamakta ve öncelikle rozet seviyesi yüksek kullanıcılar ile etkileşime geçmektedir. Bu durum yayıncı ile etkileşime geçmek isteyen izleyicileri rozet sahibi olmaya yönlendirmektedir. Rozetler aynı zamanda sohbet penceresinde bulunan Twitch çalışanlarını, admin ve moderatörleri veya diğer yayıncıları, izleyicilerden ayırt etmek için kullanılır.

Twitch platformunda kullanılan birçok rozet çeşidi bulunmaktadır. Yayıncı tarafından kanalına abone olan izleyicilere verilen ve farklı kademeleri belirten sadakat rozetlerin yanı sıra bağış ve hediye abonelik sayısına göre kazanılabilen rozet çeşitleri de bulunmaktadır.

Tablo 2.1 Twitch Tarafından Verilen Rozetler

	Twitch Çalışanı(Staff)	Sohbet penceresine mesaj gönderen kişinin Twitch çalışanı olduğunu gösterir.
	Admin Rozeti	Sohbet penceresine mesaj gönderen kişinin Admin olduğunu gösterir.
	Moderatör Rozeti	Sohbet penceresine mesaj gönderen kişinin Moderatör olduğunu gösterir.
	Yayıncı Rozeti	Sohbet penceresine mesaj gönderen kişinin izlenilen kanalın sahibi olan yayıncı olduğunu gösterir.
	Onaylanmış Kişi Rozeti	Sohbet penceresine mesaj gönderen kişinin Twitch tarafından onaylanmış bir kullanıcı veya partner olduğunu gösterir.
	Turbo Üye Rozeti	Sohbet penceresine mesaj gönderen kişinin Turbo üyelik sahibi olduğunu gösterir.
	Twitch Prime Üye Rozeti	Sohbet penceresine mesaj gönderen kişinin Twitch Prime üyelik sahibi olduğunu gösterir.
	VIP Rozeti	Sohbet penceresine mesaj gönderen kişinin kanalın sadık bir üyesi veya yayıncı tarafından tanınan birisi olduğunu gösterir.

Kullanıcıların gönderdiği bit sayısına göre değişen toplamda 18 kullanıcı rozetleri bulunmaktadır. İzleyiciler ister parça halinde isterse tek seferde gönderdiği bit ile bu rozetleri alabilmektedir. Her hâlükârda rozet seviyesi belirlenmek için gönderilen bitin toplam tutarı göz önünde bulundurulmaktadır. Bu sayede en çok bit bağışı yapan izleyiciler sohbet penceresinde görülebilmektedir. En çok bağışı yapan kullanıcılar yayıncı tarafından gerek sohbet penceresinin üst kısmında bulunan sekmede sergilenerek gerekse yayıncı tarafından yayın esnasında dile getirilerek onurlandırılmaktadır.



Tablo 2.2 Bit Bağışı Yaparak Kazanılan Rozetler

	Toplamda 1 bit bağış yapan kullanıcı rozeti.		Toplamda 200000 bit bağış yapan kullanıcı rozeti.
	Toplamda 100 bit bağış yapan kullanıcı rozeti.		Toplamda 300000 bit bağış yapan kullanıcı rozeti.
	Toplamda 1000 bit bağış yapan kullanıcı rozeti.		Toplamda 400000 bit bağış yapan kullanıcı rozeti.
	Toplamda 5000 bit bağış yapan kullanıcı rozeti.		Toplamda 500000 bit bağış yapan kullanıcı rozeti.
	Toplamda 10000 bit bağış yapan kullanıcı rozeti.		Toplamda 600000 bit bağış yapan kullanıcı rozeti.
	Toplamda 25000 bit bağış yapan kullanıcı rozeti.		Toplamda 700000 bit bağış yapan kullanıcı rozeti.
	Toplamda 50000 bit bağış yapan kullanıcı rozeti.		Toplamda 800000 bit bağış yapan kullanıcı rozeti.
	Toplamda 75000 bit bağış yapan kullanıcı rozeti.		Toplamda 900000 bit bağış yapan kullanıcı rozeti.
	Toplamda 100000 bit bağış yapan kullanıcı rozeti.		Toplamda 1000000 bit bağış yapan kullanıcı rozeti.

Kullanıcılar tıpkı bit bağışı yaparak rozet kazandıkları gibi abone hediye ederek de rozet kazanabilmektedir. Abonelik hediye ederek rozet kazanmak için kullanıcı, yayıncının belirlediği abone kademelerinden birisini aynı fiyat tarifiyle o anda kanalda bulunan bir izleyiciye veya kanal takipçisine hediye etmesi gerekmektedir. Aynı bağış rozetleri gibi hediye rozetlerinin de kademeleri bulunmaktadır ve izleyicinin toplam hediye ettiği abonelik üzerinden elde edilmektedir.

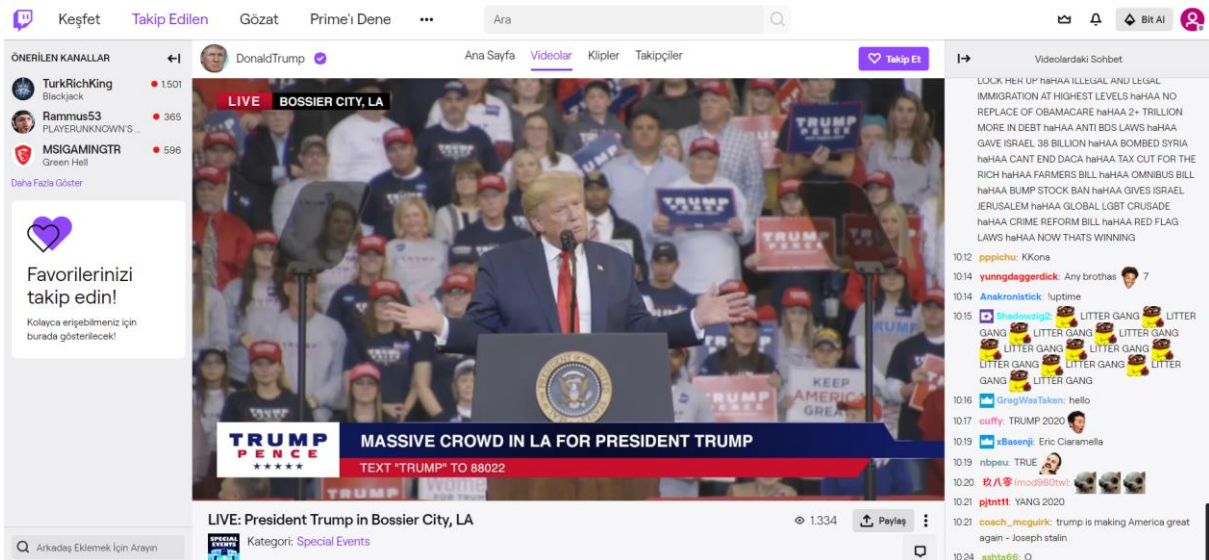
Tablo 2.3 Abonelik Hediye Ederek Kazanılan Rozetler

	Toplamda 1 abonelik hediye eden kullanıcı rozeti.
	Toplamda 5 abonelik hediye eden kullanıcı rozeti.
	Toplamda 10 abonelik hediye eden kullanıcı rozeti.
	Toplamda 25 abonelik hediye eden kullanıcı rozeti.
	Toplamda 50 abonelik hediye eden kullanıcı rozeti.
	Toplamda 100 abonelik hediye eden kullanıcı rozeti.
	Toplamda 250 abonelik hediye eden kullanıcı rozeti.
	Toplamda 500 abonelik hediye eden kullanıcı rozeti.
	Toplamda 1000 abonelik hediye eden kullanıcı rozeti.

2.3.3. Twitch Platformunda Canlı Yayın 'Streaming'

Canlı görüntü akışı, herkesin erişebileceği şekilde ve anlık internet üzerinden yapılan yayınları ifade etmektedir. Günümüzde televizyon yayınlarına alternatif arayan bir kitlenin bulunması ve giderek büyümesi, canlı görüntü akışına izin veren platformların sayısını hızla arttırmaktadır. Böyle bir ortamda Instagram, Facebook ve YouTube gibi sosyal medya devleri de canlı yayın hizmetini site bünyesinde bulunan bir özellik olarak sunmaya başlamıştır. Ancak canlı yayın konusunda Twitch, sosyal medya devlerini ve diğer platformları geride bırakarak ilk sırada anılmaktadır. Öyle ki Twitch.tv, tek başına İnternet üzerindeki canlı yayın trafiğinin neredeyse yarısını gerçekleştiren bir platformdur (Yavaşcalı & Tiryakioğlu, 2019:68). Canlı görüntü akışına imkân verse dahi çok önceden hazırlanmış ve depolanmış videoların yer aldığı bir platform olan YouTube'da ise bu oran sadece %0,5'tir (Taylor, 2014'ten akt. Gangadharbatla, 2016: 128). Bu durumun en temel sebebi Twitch.tv'nin sunduğu yüksek etkileşimli canlı yayınlardır. Twitch.tv'nin sunduğu yüksek etkileşimli canlı görüntü akışının iki temel unsuru bulunmaktadır. İlk unsur anlık ileti akışına izin veren ve canlı yayın ile bütünleşmiş çalışan sohbet penceresi özelliğidir. İkinci unsur ise anlık olarak yapılabilen bağış özelliğidir.

Twitch.tv temelde video oyun temalı bir platform olmasına karşın hem bireysel yayınlara hem de büyük çaplı elektronik spor turnuvaları ve etkinlik yayınlarına yer vermektedir. Bu sebeple bünyesinde farklı kategorilerde bulundurmaktadır. Bu kategoriler başlıca video oyunu, sadece sohbet, müzik, spor, seyahat ve doğa, yeme içme ve özel etkinliklerdir.



Görsel 2.11 Twitch.tv Ekran Görüntüsü-Donald Trump'ın Bossier Mitingi (Erişim Tarihi: 15.11.2019)

Twitch platformu siyasal içeriklere de izin vermektedir. Açık oturumlar, söyleşiler, siyasilerin parti kampanyaları ve mitingleri bu içeriklerden bazılarını oluşturmaktadır. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Donald Trump'ın 2019 yılı itibariyle Twitch üzerinden yayın yapmaya başlaması Twitch'in diğer canlı görüntü akışı platformları içerisindeki yerini ve gelecekteki konumunu anlama açısından ışık tutucu bir nitelik taşımaktadır.

Twitch tarafından telif hakkı ihlalleri, Dijital Binyıl Telif Hakkı Yasası (Digital Millennium Copyright Act) çerçevesinden değerlendirilmektedir. Bu yasa doğrultusunda yayıncılar canlı yayın esnasında müzik açabilir, belirli programları ve video içerikleri izleyebilir ve ürün tanıtımı yapabilmektedir. Ancak yayın esnasında açılan müzikler için farklı bir istisna bulunmaktadır. Yayıncı tarafından söylenmeyen ve yayıncıya ait olmayan, farklı bir platformdan açılan müzikler sadece canlı yayın esnasında dinlenebilmektedir. Yayın tekrarlarında, canlı yayın esnasında farklı bir platformdan açılan müziğin bulunduğu zaman aralığı susturulmak zorundadır.

2.3.3.1. Twitch.tv'de Nasıl Canlı Yayın Yapılır?

Twitch.tv üzerinden canlı yayın yapmak ücretsiz ve herkese açık bir eylemdir. Yayın yapmak isteyen kullanıcıların sadece ücretsiz Twitch hesabına, bazı donanım ve yazılımlara ihtiyacı vardır. Bu açıdan Twitch daha önce donanım, yazılım ve platformlardan kaynaklanan ve online video oyunların oynanmasını zorlaştıran birçok engeli kaldırmıştır (Tassi, 2013). Canlı yayın yapımı için ihtiyaç duyulan donanım araçları:

- Yayıncının anlık görüntüsünü yakalamak için Web kamerası,
- Bilgisayar ekranından veya farklı bir aygıt üzerinden görüntü yakalamak için Capture Card,
- Cihaz veya aygıt üzerinden yakalanan görüntünün kontrol edilmesi ve denetlenmesi için Canlı İçerik Yayıncı Kontrolörü,
- Yayıncının ve aygıt üzerinden gelen görüntünün sesinin yakalanması için Bir kanal 2K Ses alma cihazı ve Mikrofon gerekmektedir.

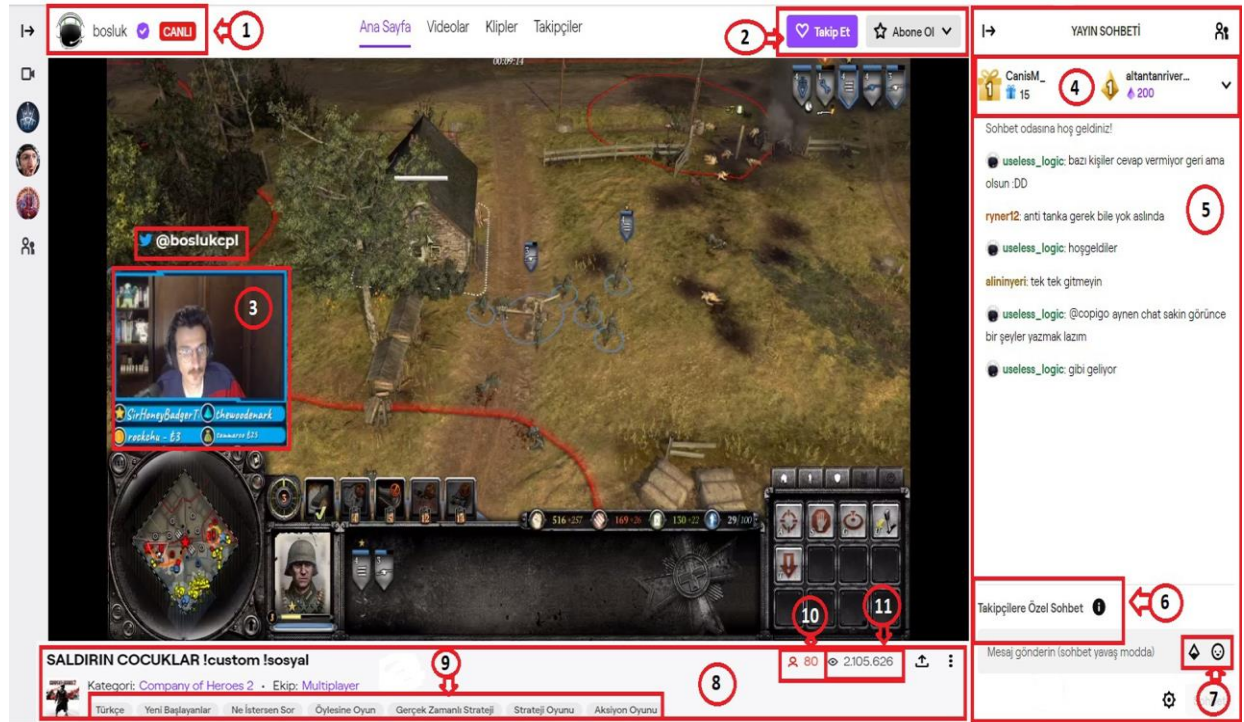
Canlı yayın yapmak için ihtiyaç duyulan yazılımlar ise yayın araçları olarak adlandırılmaktadır. Yayın araçları, yakalanan anlık görüntülerin platform üzerinden akışını sağlayan programlardır. Platforma entegre olarak çalışan bu uygulamaların çoğu ücretsizdir. Open Broadcaster Software(OBS), Player.me, Xsplit Broadcaster en çok kullanılan yayın uygulamalarından bazılarıdır. 2019 yılı itibariyle Twitch, Twitch Studio adında kendi yayın programını hizmete sokmuştur. Şirket, henüz beta aşamasında hizmet veren ve sadece

bilgisayara uyumlu çalışabilen bu uygulama ile kullanıcılarının daha kolay ve hızlı bir şekilde yayına başlamasını amaçlamaktadır.

Twitch.tv üzerinden yayın yapmak isteyen kullanıcı gerekli donanım ve yazılımlara sahip olduktan sonra tek yapması gereken Twitch hesabına sahip olmaktır. Sahip olduğu donanımları, yayın yazılımına tanıtip son olarak kullanıcı hesabında bulunan yayın anahtarını yayın yazılımına giren kullanıcı, Twitch.tv üzerinden kolaylıkla yayına başlayabilmektedir.

2.3.3.2. Canlı Yayın Ekranının Detaylı Çözümlemesi

Twitch.tv canlı yayınlarında, anlık görüntü ve sohbet akışı bir arada bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, siteyi diğer canlı yayın platformlarından farklı kılan birkaç özellik ön plana çıkmaktadır. Bu özelliklerin başında, yayıncının yayın sürecinde ve sonrasında bağış ve abonelik üzerinden para kazanabilmesine olanak tanıyan abonelik ve bağış özelliği gelmektedir. Öne çıkan bir diğer özelliği ise canlı yayın esnasında anlık sohbet akışına izin veren yayın sohbeti özelliğidir.



Görsel 2.12 Twitch.tv Sitesinden Yayınlanan Bir Canlı Yayının Ekran Görüntüsü (Erişim Tarihi: 19.11.2019)

Canlı yayın esnasında ekranda birden çok öğe ve özellik bulunmaktadır. Twitch canlı yayını, Görsel 2,9'da görüldüğü gibi öğelerine ayırabiliriz. Bu öğeler;

1) Yayıncı Adı ve Fotoğrafi: Görsel 2.9 içinde 1 ile gösterilmektedir. Yayıncıya özel, yayıncının izleyiciler tarafından site içerisinde bulunması ve diğer yayıncılardan ayırt edilebilmesi için kullanılan isimdir. Yayıncı adı aynı zamanda Twitch platformundan sahip olduğu kullanıcı adıdır. Bireyler kullanıcı adlarında harf ve rakam birleşimleri kullanabilir. Sitede bulunan kullanıcı adlarının tamamı kişiye özel ve tektir. Kullanıcı fotoğrafı ve yayıncı afişi ise yayıncı adı gibi kullanıcıya özeldir ve Facebook, Twitter gibi platformlarda bulunan profil fotoğrafı ve kapak fotoğrafına benzer şekilde kullanılır. Çoğu yayıncı kendi tasarladıkları logoları kullanıcı fotoğrafı yapmaktadır. Yayıncı, bu durumla kullanıcı adını görsel olarak destekleyerek izleyicilerin aklında daha fazla yer edinmeyi amaçlamaktadır.

2) Takip ve Abone Butonları: Görsel 2.9 içinde 2 rakamı ile gösterilmektedir. Kullanıcılar, izledikleri yayıncının gelecek yayınları hakkında bildirim almak ve takipçisi olmak için “Takip et” butonunu kullanır. Yayın ekranının üstünde görülen Takipçiler sekmesinde, yayıncıyı takip eden kullanıcılar ve toplam takipçi sayısı görülmektedir. Kanala abone olmak içinse “abone ol” butonu kullanılmaktadır. Takipçi ve abone sayısı yayıncı gelirini dolaylı bir şekilde etkileyen bir etmendir. Yayıncının takipçi ve abone sayısı arttıkça daha çok reklam ve sponsor bulabilmekte ve kazanç sağlayabilmektedir (Serrat, 2017:45).

3) Yayıncının Anlık Görüntüsü: Görsel 2.9 içerisinde 3 rakamıyla işaretlenmiştir. Yayıncı web kamerası sayesinde yayın esnasında anlık görüntüsünü izleyicilerle paylaşabilmektedir. Yayıncının anlık görüntüsünün paylaşılması, kullanıcıların büyük bir çoğunluğu tarafından istenilen bir özelliktir çünkü etkileşim sırasında yayıncının tepkilerini, yüz ifadelerini ve duygularını gözlemlene şansı bulmaktadırlar (Hamilton vd., 2014:1318)

4a) Sohbet Penceresi: Canlı yayında etkileşimin en yüksek düzeyde sağlandığı anlık ileti akışının bulunduğu kısımdır. Görsel 2.9 içerisinde 5 rakamı ile işaretlenmiştir. Sohbet penceresi vasıtasıyla izleyici, yayıncı ve izleyici arasında anlık iletişim kurabilmekte, yayıncıya bit gönderebilmekte veya diğer izleyicilere abonelik hediye edebilmektedir.

4b) Teşhir Panosu: Yayıncının belirlediği şekilde tek seferde veya toplamda en çok hediye abonelik ve bit yollayan kullanıcıların teşhir edildiği ve yüceltildiği kısımdır. Görsel 2.9 içerisinde 5 rakamı ile gösterilmektedir.

5) Sohbet Penceresinin Durumu: Sohbet penceresinin hangi kullanıcılar tarafından kullanılabileceğini gösteren kısımdır. Sohbet penceresi normalde tüm kullanıcılar tarafından kullanılabilir. Ancak bazen yayıncı ve modaretörler tarafından tamamen kapatılabilir, sadece abonelere özel veya tüm izleyicilerin kullanılabileceği şekilde ayarlanabilir. Görsel 2.9 içerisinde 6 rakamı ile gösterilmektedir.

6) Cheer Bit ve İfade gönderme: Kullanıcıların sahip oldukları bitleri ve kullanıcı hesabında bulunan özel ifadeleri göndermek için kullandığı butonlardır. Görsel 2.9 içerisinde 7 rakamı ile gösterilmektedir. Kullanıcılar bağış yapmanın yanı sıra bit butonunu kullanarak kolay bir şekilde bit satın alabilmektedir.

7) Yayın Başlığı ve Yayın Kategorisi: Canlı yayının platform bünyesinde bulunan diğer canlı yayınlardan ve kanalın geçmiş yayınlarından ayırt edilmesini aynı zamanda arama sonuçlarında bulunmasını sağlayan isimdir. Canlı yayın başlığı yayıncı tarafından konulmaktadır. Görsel 2.9 içerisinde 8 rakamı ile gösterilmiştir.

Yayın kategorisi izleyiciye canlı yayının içeriği hakkında bilgi vermektedir. Yayın kategorisi de yayın başlığı gibi yayıncı tarafından belirlenir. Görsel 2.9 içerisinde 8 rakamı ile gösterilmiştir.

8) Yayın Etiketleri: Yayıncı tarafından belirlenen etiketler sayesinde platform içi aramalarda canlı yayının bulunması sağlanmaktadır. Aynı zamanda izleyiciye yayının içeriği hakkında bilgi vermektedir. Yayın etiketleri başlığının altında bulunmaktadır. Görsel 2.9 içerisinde 9 rakamı ile gösterilmiştir.

9) İzleyici Sayısı: Yayın esnasında o an kanalda bulunan izleyici sayısını göstermektedir. Görsel 2.9 içerisinde 10 ile gösterilmiştir. İzlenme sayısının hemen yanında kanalın toplam izlenme sayısı bulunmaktadır. Görsel 2.9 içerisinde 11 rakamı ile işaretlenmiştir. İzleyici sayısı yayıncının sponsorluk ve reklam gelirleri için önemli bir etmendir.

2.3.4. Twitch Platformundaki Roller

Twitch mecrası çeşitli içeriklerin oluşturduğu büyük bir platformdur. Bünyesinde devasa sayıda katılımcı ile düzenlenen mitingler ve organizasyonların yanı sıra başkaları ile karşılıklı gruplar halinde oyun oynayan yayıncıların bireysel canlı görüntü akışlarını bulundurmaktadır. Söz konusu olan yayınlara katılım sağlayan bireyler, yayıncı (broadcaster) ve izleyici (viewer) rollerine sahip olabilmektedirler (Deng vd, 2015; Jones ve Liu, 2017).

2.3.4.1. Yayıncı Rolü

Twitch.tv üzerinden belli bir ilgi alanı ve kategoride içerik hazırlayan ve sahip olduğu kanal (channel) vasıtasıyla yayınlayan kullanıcılara yayıncı denmektedir. Twitch.tv de gerekli donanım ve yazılıma sahip her kullanıcı yayıncı olabilmektedir. Ancak yayınlar üzerinden gelir elde etmek için kullanıcıların Twitch yayıncı programına katılması, iştirak veya partner programlarından birisine kabul edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda Twitch platformunda üç seviye yayıncı bulunmaktadır.

2.3.4.2. Yayıncı

Twitch.tv de bulunan ilk kademe yayıncı seviyesidir. Sitede yayın yapmaya başlayan – özel ve tanınmış kişiler hariç- bütün kullanıcılar yayıncı seviyesinden başlamaktadır. 18 yaşından küçük kullanıcılar yayıncı olmak için ailesinin veya velisinin onayını belirtmek zorundadır. Yayıncı seviyesinde bulunan kullanıcılar sohbet penceresi, takipçi ve analiz sayfası gibi özelliklere erişim sağlayabilmektedir. Aynı zamanda kanalını kişiselleştirebilerek markalaşma yolunda adım atabilmektedir. Yayıncı seviyesinde bulunan kullanıcılar iştirak olmak için 30 gün içerisinde en az 7 gün ve en az 8 saat yayın yapmak zorundadır. Bununla birlikte kanalda en az 50 takipçi ve yayın başına ortalama 3 izleyici olması gerekmektedir. Ancak gereklilikleri tamamlayan yayıncılar iştirak olmak için süreci başlatabilmektedir.

2.3.4.3. İştirak

Kullanıcılar iştirak seviyesine ulaştığında daha fazla özellik ve araca erişim kazanmaktadır. Bu özellikler arasında, yayıncı için önemli bir gelir kaynağı olan abonelik sistemine erişim, özel ifade ve abonelik rozeti bulunmaktadır. Ancak iştirak seviyesi, partner seviyesine nazaran ifade ve rozetlere sınırlı şekilde erişim sağlayabilmektedir. Bu sınıra göre aboneler her kademe abonelik için sadece 1 özel ifade ve birkaç rozet elde edebilmektedir. İştirak seviyesinde bulunan yayıncıların partner seviyesine geçmesi için son 30 gün içerisinde en az 12 gün ve en az 25 saat yayın yapması gerekmektedir. Aynı zamanda yayın başına ortalama 75 izleyici tarafından izlenmesi gerekmektedir. Söz konusu şartları karşılayan iştirak seviyesi yayıncılar partner olmak için süreci başlatabilmektedir.

2.3.4.4. Partner

Partner olmak için başvuran her yayıncı partner statüsüne sahip olamamaktadır. Ancak partner olmayı başaran yayıncılar Twitch tarafından sunulan özelliklerin tamamına erişim sağlayabilmektedir. Bu özelliklerin başında Twitch tarafından sunulan reklam havuzundan yayınlara reklam alabilmek ve gelir elde etmektir. Aynı zamanda partner olan yayıncılar, kanalında bit bağışısı ve özel cheermote adı verilen ifadeleri kullanabilir. Partner yayıncılara Twitch tarafından onaylı sohbet rozeti verilmektedir.

2.3.4.5. İzleyici Rolü

İzleyici rolündeki kişi Twitch platformu bünyesinde bulunan canlı yayınları izleyen kişidir. İzleyiciler, pasif izleyici ve aktif izleyici olarak ikiye ayrılmaktadır. Pasif izleyici rolündeki kişiler canlı yayınlara katılıp sadece izleyen bireylerdir. Pasif izleyiciler platformda herhangi bir etkileşime girmeyerek bir televizyon içeriği gibi yayını takip etmektedir. Pasif

izleyiciden farklı olarak sohbet penceresine mesaj ve ifade gönderen veya bağış yapıp, abonelik hediye eden izleyiciler aktif izleyici rolündedirler. Kısacası aktif ve pasif roldeki izleyiciler arasındaki en temel fark etkileşime girip girmemektir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GENÇ KUŞAK İNTERNET KULLANICILARININ TWİTCH PLATFORMUNUNA YÖNELİK KULLANIM MOTİVASYONLARI

3.1. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak Twitch.tv kullanım motivasyonlarını ölçmek için önceden hazırlanmış yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formu, Aydıncı (2018) tarafından “Kullanımlar ve Bağımlılık Yaklaşımı Üzerinden Twitch.Tv Yayıncılığının İzleyiciler Arasında Popülerleşmesine Yönelik Bir Alan Çalışması” adlı çalışmada kullanılan soru formu baz alınarak, araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturan Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı doğrultusunda genç kuşak bireylerin Twitch.tv kullanım motivasyonlarını ölçmek için hazırlanmıştır. Görüşme soruları hazırlanırken, nitel bir çalışmada yer alabilecek soru sayısına, anlaşılır olmasına ve yönlendirici olmamasına dikkat edilmiştir. Bununla birlikte hazırlanan görüşme formunun istenilen amaca ne derece hizmet ettiği, aynı zamanda konuya uygulanabilirliği hakkında uzman görüşüne başvurulmuştur. Aynı zamanda uygun ölçüte sahip bir Twitch kullanıcısına ön uygulama yapılarak soru formunun herhangi bir sorun yaratmadığı görülmüştür.

3.2. Verilerin Toplanması

Araştırmanın verileri, katılımcıların belirlediği tarih ve saatte, mobil cihazlar ve kişisel bilgisayarlar aracılığıyla video görüşme gerçekleştirilerek elde edilmiştir. Görüşme soruları her bir katılımcıya kendilerini rahat hissettiklerini beyan ettikleri andan itibaren aynı ses tonu ve aynı anlamı ifade edecek sözcükler seçilerek yönlendirilmiştir. Video görüşmeler için Skype uygulaması kullanılmış ve görüşme esnasında ses ve görüntü kaydı gerçekleştirilmiştir. Daha sonra elde edilen kayıtlar incelenerek metin haline getirilmiş ve dökümlenmiştir. Görüşmeler ortalama 15 ile 20 dakika arasında sürmüştür. Dökümler tam olarak hazırlandıktan sonra görüşme kayıtları ile karşılaştırılmış ve tekrar incelenerek eksikler giderilmiştir. Dökümlerin incelemesi iki kodlayıcının kabulü ile (Creswell, 2014) gerçekleştirilmiş ve güvenilirliği değerlendirilen dökümlere son hali verilmiştir.

3.3. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Betimsel analiz: elde edilen verilerin önceden belirlenmiş temalara ve alt temalara göre sadeleştirilerek yorumlandığı, görüşülen bireylerden elde düşünceleri etkili bir biçimde yansıtmak amacıyla

sık sık doğrudan alıntılarının kullanılarak, sonuçların neden ve sonuç ilişkileri çerçevesinde yorumlandığı analiz tekniğidir (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Betimsel analiz tekniği verilerin azaltılması, verilerin sunumu ve sonuç çıkarma-doğrulama adımlarının bulunduğu üç etkinlik basamağı kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Türnüklü, 2000). Alıntı seçiminde, uç ve farklı cevaplarla birlikte çarpıcılık (farklı görüş), açıklayıcılık (temaya uygunluk) ölçütleri dikkate alınmıştır (Ünver vd.,2010). Bu bağlamda elde edilen veriler doğrultusunda Tablo 5’de gösterilen temalar ve alt temalar oluşturulmuştur. Bu temalar altında ise elde bulgular sunulmuştur.

Tablo 3.1 Verilerin Analizi Sonucu Ortaya Çıkan Tema ve Alt Temalar

1.Twitch Kullanım Başlangıcı ve Kullanım Sıklığı
Twitch Kullanımına Başlangıç
Twitch Kullanım Sıklığı
2. Twitch Kullanımına Yönelik Doyumlar
2.1. Twitch Kullanımına Yönelik Duygusal Doyumlar Eğlence ve Heyacan Odaklı Görüşler
2.2 .Twitch Kullanımına Yönelik Bilişsel Doyumlar Gündem ve Sohbet Konuları Odaklı Görüşler
2.3. Twitch Kullanımına Yönelik Bütünleşme Doyumlar Kişisel Bütünleşmeye Yönelik Görüşler Sosyal Bütünleşmeye Yönelik Görüşler
2.4. Twitch Kullanımında Gerginlik Salınımına İlişkin Doyumlar Kaçış,Zaman Geçirme ve Rahatlamaya Yönelik Görüşler
3. Twitch Kullanımına Etki Eden Sosyodemografik Değişkenler

3.4. Bulgular

Araştırmaya katılan görüşmecilerin görüşleri, isim verilmeden katılımcıyı ifade etmesi açısından “K” şeklinde ve her katılımcıyı ayrı şekilde belirtmesi için “K1, K2, K3, K4, K5, K6...” şeklinde kodlanarak aktarılmıştır. Görüşme formunda aktarılan sorulara alınan cevaplar ve alıntılar bu bölümde yer alacaktır. Aynı zamanda temalara göre sınıflandırılmış veriler değerlendirilerek bulguların sunumu bu bölümde gerçekleşmiştir.

3.4.1. Twitch Kullanım Başlangıcı ve Sıklığı

Bu temada, katılımcıların Twitch.tv platformunu ne zaman kullanmaya başladığı ve ne yoğunlukta kullandığına dair sorulan sorulara verilen görüşler bulunmaktadır.

Tablo 3.2 Twitch Kullanım Başlangıcı

ALT TEMA 1	Cevap	f	%
Twitch Kullanım Başlangıcı	C.1.En az üç yıldan beri	7	70
	C.2.En fazla bir yıldan beri	2	20
	C.3.İlk çıktığı günden beri	1	10
Toplam		10	100

Elde edilen verilere göre katılımcıların ikisi Twitch kullanımına en fazla bir yıl önce başladığını belirtirken yedi katılımcı Twitch platformunu en üç yıldır, bir kullanıcı ise Twitch platformu hizmete başladığından beri kullandığını belirtmiştir.

“Bir arkadaşımın göstermesiyle bayağı önceden, neredeyse 4 yıl önce kullanmaya başladım herhalde. Tabi böyle gördüm o zaman başlamıştım hoşuma gitti bir kaç kişiyi izlemiştim, o zamandan beri devam eden ...”(K3)

“Yayınları izlemek benim için değerli ama sonra ne olur bilmiyorum mesela tam 1 yıl önce hiç izlemiyordum Twitch’i, arkadaşlarım aracılığıyla başladım”(K4)

“...ben fena kullanıyorum, hani şöyle ki abi daha orta okulda mıydım öyle bir şey justin.tv vardı oradan başladım izlemeye sonra sen daha iyi bilirsin bir baktım Twitch olmuş aynı adamlar devam ediyor yayına aynı şekilde bende o gün bu gündür izliyorum.”(K10)

Tablo 3.3 Twitch Kullanım Sıklığı

ALT TEMA 2	Cevap	f	%
Twitch Kullanım Yoğunluğu	c.1. Günlük en az beş ile altı saat arası	6	60
	c.2. Üç gün içinde en az yirmi sekiz saat	2	20
	c.3. İzledikleri yayınların ne kadar sürdüğüne göre	2	20
Toplam		10	100

Katılımcıların kullanım sıklığına dair görüşlere ele alındığında ise, bütün katılımcıların haftalık kullanım sürelerinin otuz saati aşmasına karşın günlük kullanım sürelerinde farklılıklar görülmektedir. Katılımcıların altısı günlük en az beş ile altı saat arası Twitch kullandığını, iki katılımcı takip ettikleri yayıncıların yayınlarının bulunduğu üç gün boyunca en az yirmi sekiz saat geriye kalan zamanlarda ise yayın tekrarlarını izlediğini belirtmiştir. Geriye kalan iki katılımcı ise kullanım sürelerinin izledikleri yayının ne kadar sürdüğüne ve yayının ile birlikte yayıncının kalitesi göre değiştiğini ancak bu sürelerin asla haftalık 30 saatin altına düşmediğini belirtmiştir.

“Ben haftada, muhtemelen en az 35-40 saat Twitch’te vaktimi geçiriyorum - Hemen hemen günde 4-5 saatin altına inmiyorum. Ama çoğu zamanda bunun üstüne çıkabiliyorum.”(K1)

“Günde 4 –4,5 saat, haftada 33-34 saat arasındır. Bu bazı haftalar artıyor, azalıyor.”(K6)

“...arkadaşlarla aynı odada buluşup yayınları bekliyoruz çoğu zaman sabaha kadar sürdüğü oluyor... yani böyle 3 gün hayattan kopuyoruz sabah derse zombi gibi gidiyoruz.”(K10)

3.4.2. Twitch Kullanımına Yönelik Doyumlar

Bu temada, katılımcıların Twitch.tv kullanımı sonucu elde ettikleri doyumlara ait görüşler bulunmaktadır. Görüşme formunda bulunan ve Twitch kullanım motivasyonlarını ölçmek için hazırlanan sorulara belirtilen görüşler, duyuşsal, bilişsel, bütünleşme ve gerginlik salınımı şeklinde dört alt temaya ayrılmıştır. Bu temalar da kendi içerisinde daha alt temalara ayrılmaktadır. Aynı zamanda bu bölümde elde edilen bulgular araştırmanın temelini oluşturan soruların cevapları olarak nitelendirilmektedir.

3.4.2.1. Twitch Kullanımına Yönelik Duyuşsal Doyumlar

Bu temada, katılımcıların Twitch kullanımına yönelik duyuşsal sorular sorulmuş ve elde edilen görüşler sunulmuştur

Tablo 3.4 Twitch Kullanımına Yönelik Duyuşsal Görüşler

TEMA 2	Cevap	f	%
Twitch Kullanımına Yönelik Duyuşsal Doyumlar	C.1.Eğlence ve Heyecan	8	80
	C.2. Eğlence ve Heyecanla beraber Kızgınlık ve Üzüntü	2	20
Toplam		10	100

Katılımcıların tamamı Twitch canlı yayınlarından deneyimlediği eğlence ve heyecan hissini kendilerini Twitch kullanımına yönelten bir etmen olarak belirtmişlerdir. Bununla birlikte katılımcıların ikisi, Twitch kullanımının heyecan ve keyif verdiği gibi mutsuzluk ve öfkede sağladığını ve bu durumda kullanımı etkilediğini belirtmişlerdir. Özellikle Twitch'in kurgulanmamış içeriklerden oluşmasını elde edilen eğlence hissiyatının en temel sebebi olduğu anlaşılmaktadır. Twitch kullanımının duyuşsal etkilerine yönelik sorulara verilen cevaplara birkaç örnek:

“ aslında çoğu kişinin Twitch izlemesinin sebebi platformdaki eğlenceli içeriklerin olduğunu düşünüyorum. Eğlence ve heyecan olmasaydı diğer insanların kullanacağını da düşünmüyorum”(K5)

“ ... misal ben oyun videosu izlemek için giriyorum ama bu videolar Youtube'da da var ama oradan izlemiyorum Twitch çünkü eğlendiriyor hani ne olacağını bilmediğin bir şeyi izliyorsun adam o anda oynuyor oyunu böyle senin oynadığın gibi ve oyun esnasında tepkilerini direk görüyorsun. Bu durum öyle eğlenceli yüzü düşüyor bazen seviniyor falan ki kurgulamıyor en nihayetinde beceremeyince nerede beceremediğini falan daha net görüyorsun.”(K8)

“... yayınları heyecanlı buluyorum çünkü canlı bir içerik var kurmaca bir şey olması çok zor yani bunu zaten yapmıyorlar, eminim öyle insanları takip ettiğimi bu yüzden heyecanlı o an ne çıkabileceğini ne görebileceğini bilemiyorsunuz hepsi sürpriz oluyor güzel oluyor bu yüzden eğlenceli yani.”(K1)

“ Bazı yayıncılar var olayın odağında yanlış şeyler yapıyor, misal çok eğleniyorsun chat coşmuş sen coşmuşsun, oyunu yanlış oynuyor onda da yönlendirme yapıyorsun hiç bakmıyor, dikkate almayınca üzülüyorsun bu sefer de biraz sövüyorsun...”(K3)

“... misal oynadığım oyun hakkında bir şeyler öğrenmek için açmışım yayını adam normalde harika oynar tak orada öyle bir yanlış yapıyor ki bir anda adamı deli ediyor. Ya yapma etme söylüyorsun dinlemiyor da tak o zaman yayını kapatıyorsun.” (K9)

3.4.2.2. Twitch Kullanımına Yönelik Bilişsel Doyumlar

Bu temaya ait sorularda katılımcıların Twitch kullanımı sonucu elde ettiği bilişsel doyumlara yönelik sorular sorulmuş ve görüşler elde edilmiştir.

Tablo 3.5 Twitch Kullanımına Yönelik Bilişsel Görüşler

TEMA 3	Cevap	f	%
Twitch Kullanımına Yönelik Bilişsel Görüşler	C.1.Video oyunlar hakkında bilgi edinmek	5	50
	C.2. Ülke gündemi ve trend konular hakkında bilgi edinmek	2	20
	C.3. Ders Konuları hakkında bilgi edinmek	1	10
	C.4.Herhangi bir bilgi edinme amacı bulunmamak	1	10
Toplam		10	100

Katılımcıların beşi, gerek tek oyunculu, gerek çok oyunculu mücadeleci video oyunlarının oynanışı ve satın almayı düşündükleri video oyunlar hakkında ipuçları öğrenmek için Twitch yayınlarını izlediğini belirtmiştir. Bununla birlikte geriye kalan beş katılımcıdan ikisi ülke gündemi hakkında ve internette trend olan içerikler hakkında, birisi ise ders konuları hakkında bilgi almak için Twitch kullandığını belirtmiştir. Son olarak geriye kalan iki katılımcı ise herhangi bir bilgi edinme amacı ile Twitch kullanımı gerçekleştirmediklerini belirtmelerine karşın, sohbet akış penceresi sayesinde veya yayının içeriğinin sohbet şeklinde ilerlediğinde gündem hakkında veya farklı konularda bilgi edindiğini belirtmiştir.

“Ben Twitch’i oyunlar üzerinden, oyunlar hakkında bilgi almak, ve o oyunlar üzerinde profesyonel oyuncular izleyerek bir şeyler öğrenmek maksadıyla izliyorum. Açıkçası çok faydalı.”(K1)

“...yayıncısından, yayıncısına değişiyor tabi ama just chatting(Sohbet) etiketi altında yayınlarda, gündemden bilgiler ediniyorum mesela herhangi bir video izliyor diyelim trend olmuş videolar, baktığınız zaman bunlarda gündem oluşturabiliyor veya birisi chatte yazıyor gündemde alakalı bir konu buradan anında bilgi ediniyorum.” (K3)

“...ama evrim ağacı söz ettiğim gibi hani bir ara denk gelmişti, benim komitelerimde çıkan konuları aynı anda evrim ağacı (kanal) paylaşıyordu benim çok hoşuma gitti sonra hep takip ettim hatta desteklemek amacıyla donate (bağış) bile atmıştım misal bu yayınların devam etmesini sağlamak amacıyla... Genetikte mozaiklik konulu bir yayını vardı bundan söz etmişti ve komitemde çıkmıştı bu sayede kaçırmadım misal soruyu.” (K4)

Bununla birlikte katılımcılar farklı kategorilerdeki yayınlar hakkında bilgi edinmeye yaklaşmadıklarını, sadece ilgi alanları doğrultusunda yayınları takip ettiklerini belirtmişlerdir.

“Twitch içeriklerinde geniş yelpaze var, gezme tozma, yeme içme gibi. Bunların içerisinde hemen hemen her şey var ama benim ilgimi fazla çekmiyor karşıma geliyor oldukça fazla ama en fazla yarım saat falan bakabiliyorum onun dışında benim ilgimi çekmiyor, benim ilgimi oyunlar çekiyor. Açıp öğreniyorum oyunları ona göre alıyorum.”(K1)

“Genellikle hatta hep video oyun kategorilerini kullanıyorum ara sıra chat şeyleri falan izliyorum ama çok sarmıyor.”(K2)

3.4.3. Twitch Kullanımına Yönelik Bütünleşme Doyumları

Bu temada, katılımcılara Twitch kullanımına yönelik bütünleşme soruları sorulmuş ve elde edilen görüşler sunulmuştur. Bütünleşmeye ait görüşler kendi içerisinde sosyal bütünleşme ve kişisel bütünleşme olarak iki alt tema oluşturmaktadır.

3.4.3.1. Kişisel Bütünleşmeye Yönelik Doyumlar

Bu alt temada katılımcıların kişisel bütünleşme için Twitch kullanımına dair görüşleri bulunmaktadır.

Tablo 3.6 Kişisel Bütünleşmeye Yönelik Görüşler

ALT TEMA 1	Cevap	F	%
Kişisel Bütünleşmeye Yönelik Görüşler	Kullanımın kendini popüler hissetmek için olduğunu belirten	2	20
	Kullanımın kendini özel hissetmek için olduğunu belirten	2	20
	Kullanımın doğrudan kişisel bütünleşme ile alakalı olmadığını belirten	6	60
Toplam		10	100

Elde edilen verilere göre katılımcıların dördü Twitch kullanım amacının kişisel bütünleşme ile alakalı olduğunu belirtmiştir. Bu dört katılımcıdan ikisi yayıncılar ve kanal topluluğuna karşı popülaritesini arttırmak, geriye kalan iki katılımcı ise kendisini özel hissetmek için Twitch kullanımına yöneldiğini belirtmiştir. Bununla birlikte katılımcıların altısı popüler ve özel hissetmek için Twitch kullanımına yönelmediğini belirtmesine karşın sohbet penceresi aracılığıyla diğer kullanıcılar ve yayıncılarla girdiği etkileşimler sonucunda kendilerini daha iyi ve mutlu hissettiklerine dair görüş bildirmişlerdir. Katılımcıların kişisel bütünleşme sorularına verdikleri yanıtlara örnek:

“... en çok yayıncının cevap vermesi güzel hissettiriyor çünkü o kadar kişi yayıncıyı izliyor o kadar kişinin arasında sadece sizin yazdığınızı okuması gayet hoş özel hissettiriyor.” (K2)

“...chat’te bir şey yazdığınız zaman o(yayıncı) bir oyun oynuyor mesela siz yazıyorsunuz diyelim yönlendirmede bulunuyorsunuz şöyle değil böyle yap diye mesela o seni dikkate aldığına çok mutlu oluyorsunuz.” (K3)

“...izleyiciyle chat yayıncısıyla iletişime geçmesinin bence en büyük etkeni bence bu, çok büyük bir keyif alıyorum çünkü o kadar insan izliyor ve twitch yayıncısının sizle iletişime geçmesi ve sizi önemsemesi çok büyük bir keyif bence. Bu çok önemli benim için eğer bir izleyici benim ismimi söylediği zaman benimle iletişime geçtiği zaman çok büyük bir keyif alıyorum çok güzel bir şey yani aslında Twichi izlememin en eğlenceli sebeplerinden biride bu olabilir.”(K6)

“ ... ben kanalda çok önemli birisiyim hani öyle ki benim yazdıklarım chatte direk olay oluyor hani bununla alakalı şey olabilir ben sürekli izledim hiç yayın kaçırmadım ve hani kaçırmayı da düşünmüyorum çünkü cidden önemli hissediyorum kendimi, popüler ve güçlü.” (K8)

“Ben yayıncı olmak istiyorum ve açıkçası bunun için popüler olmam lazım diğer yayıncılar ve izleyiciler tarafından tanınmam lazım daha çok bu sebeple yayınlara katılıyorum” (K9)

3.4.3.2. Sosyal Bütünleşmeye Yönelik Doyumlar

Bu alt temada, katılımcıların sohbet, arkadaş edinme ve yalnızlıktan kaçınma gibi sosyal bütünleşme için Twitch kullanımına dair görüşleri bulunmaktadır. Bu görüşler neticesinde sosyal bütünleşmeye yönelik kullanım amaçları, önem sırasına göre arkadaş edinme, sohbet etme ve düşünceleri paylaşma, arkadaşlıklarını sürdürme ve yalnızlığı giderme şeklinde alt temalara ayrılmıştır. Katılımcıların altısı Twitch vasıtasıyla tanımadığı kişilerle arkadaşlık kurduğunu belirtmiştir. Bu altı katılımcının ikisi, ortak zevk ve ilgi alanlarına sahip kişilerle, ikisi video oyun oynayabileceği kişilerle geriye kalan iki katılımcı ise elektronik cihazlarda yaşadığı problemlere karşılık donanımsal veya yazılımsal yardım alabileceği kişilerle arkadaşlık kurmuştur. Arkadaşlık kurmadığını belirten dört katılımcı ise arkadaşlık kurmak istememesini “sosyal mecralarda kurulan arkadaşlıklara güvenmediği” ve “tanımadığı insanlarla iletişime geçmekten çekindiği” şeklinde açıklamıştır.

Tablo 3.7 Twitch'te Arkadaş Edinme ve Sosyalleşme

ALT TEMA 5	Cevap	f	%	Cevap	F	%
Tanımadığı kişilerle arkadaş olmak	Arkadaş oldum	6	60	Ortak zevk ve ilgi alanına sahip kişilerle	2	20
				Video oyun oynayabileceği kişilerle	2	20
				Donanımsal veya yazılımsal yardım alabileceği kişilerle	2	20
	Arkadaş olmadım	4	40	Sosyal mecralarda kurulan arkadaşlıklara güvenmediği	1	10
				Tanımadığı insanlarla iletişime geçmekten çekindiği	3	30
Toplam		10	100		10	100

Katılımcıların “Twitch’i tanımadığınız kişilerle arkadaş olmak için kullandınız mı?” sorusuna verdiği yanıtlara örnek:

“Daha önceden tanımadığım arkadaşlar tabii ki de edindim oldukça fazla normal hayattaki arkadaşlarımdan daha fazla edindim diyebilirim, oyun arkadaşları da diyebiliriz bunlara. Oyun oynayacak var mı deyip bir anda otuz kişi ile tanışıyorum.”(K1)

“Orada 50-100 kişi oluyor bazen 1000 kişi içerisinden bazıları farklılık gösteriyor, tanışmak isteyebiliyorsun orada tanışıyorsun, hani bir yardımı dokunuyor bir şey öğreniyorsun ondan teknoloji hakkında mesela, bir soru soruyorsun yayında veya izlerken orada biri diyor gel kardeşim konuşalım anlatayım çok yardımı dokunuyor insanların sonra bakmışsın arkadaşsın.” (K3)

“Aslında bu konuda biraz mesafeli davranıyorum tanımadığım insanlarla iletişim konusunda son zamanlarda insanlara güvenim azaldı. Ama sadece oyunlar vasıtasıyla konuştuğum bir iki insan var.”(K7)

“Ben hiç yalnız girmedim oyuna, kanala girerim chat’e lol (League of Legends) oynayacak var mı diye yazarım hemen ekip kurarız 5 dakikaya. Bazen saçma sapan insanlarda çıkıyor ama iyi olanları ile hala görüşüyoruz misal” (K10)

Tablo 3.8 Sohbet Penceresi ve Sohbet İçeriklerinin Kullanımı

ALT TEMA	Cevap	F	%		Cevap	F	%
Sohbet penceresini Kullanım durumu	Kullanıyorum	7	70	Sadece Sohbet içeriklerini takip etme durumu	Özellikle sohbet kanallarını izliyorum	2	20
					Farklı amaçla siteye girdiğimde denk gelirsem ve ilgimi çekerse	5	50
	Kullanmıyorum	3	30		Sadece Sohbet kanallarını izlemiyorum	3	30
Toplam		10	100			10	100

Katılımcıların yedisi Twitch platformunda bulunan anlık sohbet penceresini aktif olarak kullandığını belirtirken geriye kalan üç katılımcı sohbet penceresini kullanmadığını sadece yayınları izlediğini belirtmiştir. Katılımcılardan ikisi, özellikle Twitch platformunu sadece sohbet (just chatting) şeklinde belirlenmiş içerikleri takip etmek için kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların beşi, “Sadece Sohbet” kanallarına izlemek için platformu kullanmadığını ancak oyun videosu izlemek gibi farklı bir amaç doğrultusunda erişim sağladığında bile sadece sohbet kanallarını kontrol ettiğini bazen de izlediğini belirtmiştir. Geriye kalan üç kullanıcı ise sohbet kategorisindeki yayınları izlemediğini belirtmiştir. Sohbet penceresini kullanmayan katılımcılar ise bu durumun sebebini sohbet penceresinin çok hızlı akması ve birçok kişinin aynı anda yazmasından kaynaklı kaos ortamı oluşması sebebiyle olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların “Twitch.tv’de sohbet kategorisini izliyor musunuz?” sorusuna verdikleri yanıtlara örnek:

“Genelde oyun kategorilerine bakıyorum veya just chatting kısmına da her gün bakıyorum diyebilirim. Oradaki anlık sohbet olsun insanların etkileşimi, diğer izleyicilerin chatting vasıtasıyla yayıncıyla etkileşimi olsun beni daha çok ilgilendiriyor eğlenmemi sağlıyor.”(K5)

“... just chatting oluyor eskiden IRL(In Real Life)di. IRL deniyodu onları izliyorum ara sırada da birkaç oyuncu var oyunumu oynuyorlar, LOL (League of Legends) oynuyorlar ama ben onları izlemiyorum daha çok ben kendim oyun oynarken onlar arkada konuşuyorlar. Onlarda biraz just chatting gibi sırf o yüzden izliyorum.” (K6)

“Bazı sevdiğim yayıncıların just chattingleri çok hoşuma gidiyor oynadığım oyunlar var onların yayınlarını izliyorum bazen tabi yayıncıdan yayıncıya göre de değişiyor, tabi ama hani genelde oynadığım oyunlar ve sevdiğim yayıncıların sohbetleri üzerine oluyor.” (K3)

Tablo 3.9 Arkadaş Edinme Ve Yakın Çevrenin Twitch Kullanımına Etkileri

ALT TEMA	Cevap	f	&		Cevap	F	%
Çevrenizde Twitch kullanan arkadaşınız var mı?	Çevresinde aktif şekilde Twitch kullanan arkadaşı var	6	60	Arkadaşlarınızın Twitch kullanımı sizi nasıl etkiliyor?	Daha çok Twitch kullanımına yönlendiriyor	8	80
	Çevresinde Twitch kullanan arkadaşı var ancak kendisi kadar aktif değil	2	20		Twitch kullanımından uzaklaştırıyor	0	0
	Çevresinde Twitch kullanan arkadaşı yok	2	20			2	20
Toplam		10	100			100	100

Katılımcıların belirttiği görüşlere göre Twitch kullanımında rol oynayan bir diğer sosyal arkadaşlık ve bütünleşme motivasyonu da kullanıcıların gündelik hayatta sahip olduğu arkadaşlarının Twitch.tv kullanması olarak görülmektedir. Bu durum kullanıcılar arasında arkadaşlığın devamlılığını sağlamak, ortak ilgi alanları ve sohbet konuları oluşturmak için önemlilik arz etmektedir. Katılımcıların altısı, yakın çevresinde aktif şekilde Twitch kullanan tanıdıkları olduğunu, iki katılımcı yakın çevresinde Twitch kullanan tanıdıkları olduğunu ancak kendisi kadar aktif olmadığını, iki katılımcı ise yakın çevresinde Twitch kullanan bir tanıdığının bulunmadığını belirtmiştir. Yakın çevresinde Twitch kullanan arkadaşı bulunan katılımcıların tamamı bu durumun, arkadaşları ile ortak sohbet ve ilgi alanları oluşturduğu ve arkadaşlıklarının devamlılığı için önemli bir konumda bulunduğunu belirterek Twitch kullanımına yöneltici bir etmen olduğunu bildirmiştir. Katılımcıların “Çevrenizde Twitch kullanan arkadaşınız var mı? Arkadaşlarınızın Twitch kullanımı sizi nasıl etkiliyor?” sorusuna verdikleri yanıtlara örnek:

“İlk başta daha çok ben izliyordum daha sonrasında onların biraz ilgisini çekince bu sefer daha çok ortak noktamız oluştu. Gerçekte tanıdığım arkadaşlarımla daha da daha samimi olarak, daha fazla ortak noktamız olduğunu öğrendim. Twitch sayesinde güzel oldu benim için onların kullanımı elbette benim kullanımımı da etkiliyor, hemen hemen birlikte yükseliyoruz ortalama olarak.”(K1)

“Ev arkadaşlarımla beraber izliyorum bazen tek de izliyorum, zaten onlar da teşvik ediyor beni onların ne izlediğini merak ediyorum izledikleri yayınları izliyorum veya yayıncıları.”(K2)

“Ben arkadaşlarım vasıtasıyla öğrendim çoğu arkadaşım bu platformu kullanıyordu bende onlardan duymam ile birlikte izlemeye başladım.”(K5)

“...arkadaşlar arasında yayınlarla ilgili sohbet konuları oluyor, muhabbet ona göre dönüyor bu yüzden aynı televizyonda bir diziyi izler gibi her bölüm, yayınları da aynı şekilde takip etmek zorunda kalıyorsun.” (K10)

Tablo 3.10 Twitch.tv Kullanımı Ve Yalnızlık İle İlgili Görüşler

ALT TEMA	Cevap	F	%
Twitch.tv kullanımı ve yalnızlık ile ilgili görüşler	Yalnızlıktan kaçınmak için Twitch kullanımına yöneldiğini	4	40
	Twitch'in yalnızlık hissiyatını azaltmasına rağmen kendilerini fiziksel olarak yalnız bıraktığı	3	30
	Twitch'in kendilerini daha yalnız hissettirdiği	3	30
Toplam		10	100

Katılımcılardan elde edilen görüşlere göre Twitch'in sosyal anlamda kullanım amaçlarından birisi de yalnızlıktan kurtulma ihtiyacıdır. Katılımcılardan dördü yalnızlıktan kaçınmak için Twitch kullanımına yöneldiğini, üç katılımcı ise Twitch'in sahip oldukları yalnızlık hissiyatını azaltmasına rağmen kendilerini fiziksel olarak yalnız bıraktığına dair

görüş belirtmişlerdir. Geriye kalan üç katılımcı ise yalnızlık ile ilgili sorulara Twitch'in kendilerini daha yalnız hissettirdiği şeklinde cevap vermiştir. Katılımcıların "Twitch.tv kullanmak yalnızlığınızı azaltıyor mu?" sorusuna verdikleri yanıtlara örnek:

"Yani şöyle ki bence tek başınalığımı artırıyor ama tek başına kalma hissimi azaltıyor diyebilirim çünkü aslında tek başına yani fiziksel olarak tek başına olduğum bir ortamda twitch sayesinde sosyal bir ortamda bulunuyormuş gibi hissedebiliyorum. "...Bu da büyük bir ölçüde yalnızlık hissimi azaltıyor ya zaten çoğu insanında twitch izlemesinin ve eğlenceli bulmasını sebebinin bu olduğunu düşünüyorum." (K7)

"Aslında azaltmıyor hani daha çok artırıyor aslında yalnız izlediğim için daha çok sohbete de katılmadığım için vaktimin çoğunu yalnız geçiriyormuşum gibi hissediyorum." (K2)

"Açıkçası yalnız olduğumda kullanıyorum. Böyle arkadaşlarımla sohbet üzerinden konuşabiliyoruz. Onlar yayında olmadığında da sohbeti okuyorum o bile muhabbetin bir parçası gibi hissettiriyor. Gerçi sohbete yetişemiyorsun çok ama" (K10)

3.4.4. Twitch Kullanımında Gerginlik Salınımına İlişkin Doyumlar

Bu temada gerginlik salınımı için Twitch kullanımına dair görüşler bulunmaktadır. Bu tema altında katılımcılara kaçış, oyalanma ve rahatlama ile ilgili sorular sorulmuş ve katılımcıların tamamı "zaman zaman" kullanım ihtiyacı oluşturacak bu dürtülere sahip olduklarını belirtmiştir. Katılımcıların yedisi, her zaman olmasa da ara sıra, sorunlarından ve sorumluluklarından kaçmak ve kendilerini rahat hissetmek için Twitch kullanımına yöneldiğini belirtmiştir. Bununla birlikte katılımcılardan ikisi sorumluluklarını halletmeden veya sorunlarının üstesinden gelmeden asla Twitch kullanmayacağını belirtmiştir. Geriye kalan katılımcı ise yayını izlemeyi kendisine bir sorumluluk olarak gördüğünü söylemiştir.

Tablo 3.11 Sorun Ve Sorumluluklardan Uzaklaşmak İçin Twitch Kullanım Durumu

TEMA	Cevap	F	%
Sorun ve sorumluluklardan uzaklaşmak için Twitch kullanım durumu	Ara sıra sorumluluklardan ve sorunlardan uzaklaşmak ve rahatlamak için Twitch kullanan	7	70
	Sorumluluklarını halletmeden veya sorunlarının üstesinden gelmeden asla Twitch kullanmayan	2	20
	Twitch kullanımını bir sorumluluk olarak gören	1	10
Toplam		10	100

Katılımcıların "Twitch.tv sizin için çevrenizdeki sorunlardan veya üzerinizdeki sorumluluklardan uzaklaşmanıza, kaçmanıza yardımcı oluyor mu?" sorusuna verdikleri yanıtlara örnekler:

“...her öğrencinin bahanesi olarak yemek yiyim, dışarı çıkayım hani o süreyi, ders arasını yani, çoğaltmak, uzatmak amacıyla Twitch kullandığım çok oldu.” (K4)

“İster istemez yaşamdaki problemlerden, ailedeki tartışmalar olur ya da sınav stresinden bir nebze uzaklaşmak için kendimi Twitch izlerken bulabiliyorum...”(K5)

“Kesinlikle bir şeyi yapmam gerekiyorsa onu yapmadan başka bir işe başlamam. Mizacım böyle. Misal bir proje varsa bitirmeden, bir ödev varsa yapmadan başka bir şeyle zamanımı geçirmem.” (K7)

“ Şimdi ben zaten kanalın moderatörüyüm. Benim sorumluluğum Twitch’de ve ben burada yayıncı olmak istiyorum. Ha tabi ki bunun için buraya emek vermek zorundayım, benim için meslek gibi çünkü...” (K9)

Tablo 3.12 Twitch Kullanım Değerlendirmesi

ALT TEMA	Cevap	F	%
Twitch kullanımı	Can sıkıntısını gidermek, oyalanmak ve zaman öldürmek için yapılan	6	60
	Zamanın değerlendirilmesi için yapılan faydalı bir aktivite	4	40
Toplam		10	100

Katılımcıların altısı can sıkıntısını gidermek, oyalanmak ve zaman öldürmek için Twitch.tv kullandığını belirtmiştir. Geriye kalan dört katılımcı ise Twitch kullanımının, zamanın değerlendirildiği faydalı bir aktivite olduğuna dair görüş belirtmiştir. Görüşmeye katılan kullanıcıların tamamı ise Twitch kullanımının zaman geçtikçe alışkanlığa ve bağımlılığa dönüştüğünü belirtmektedir. Bu sonuca uygun beyan edilen görüşlere örnek:

“Twitch kullanarak, genel olarak birçok probleminizi unutabiliyorsunuz bu biraz da bir nevi bağımlılığa kayıyor gibi açıkçası, alkol gibi. ” (K1)

“Zamanımı değerlendirmek olarak düşünüyorum çünkü, boş vaktimde girmiyorum belirli yayın saatlerinde belirli yayıncılar için giriyorum boş vaktim olsa her yayını izlemiyorum.” (K3)

“...bir eğlence aracı olarak düşünüyordum ama her gün izlemem, boş zamanlarımda kullanırım diye düşünüyordum ama aslında bir alışkanlıkta olmuş olabilir benim için çünkü her gün giriyorum canım sıkıldığında sürekli kendimi Twitch’te bulmam aslında alışkanlık belki bir bağımlılıkta olabilir benim için.”(K7)

3.4.5. Twitch Kullanımına Etki Eden Yaş, Cinsiyet, Konum, Değişkenleri

Bu temada Twitch kullanımı ile yaş, cinsiyet, konum ve meslek değişkenlerinin ilişkili olup olmadığına yönelik sorulara verilmiş bulgulara ve görüşlere yer verilmektedir. Katılımcıların çoğunluğu yaş, cinsiyet ve konum değişkenlerinin Twitch kullanımına etki eden faktörler olduğu belirtirken bu durumun meslek ile alakalı olduğunu yalnızca bir kullanıcı belirtmiştir.

Tablo 3.13 Yaş İle Twitch Kullanım İlişkisi

ALT TEMA	Cevap	F	%		Cevap	F	%
Yaş ile Twitch kullanım ilişkisi	İlişki vardır	8	80	Yakın yaş grupları sayesinde	Kullanıcılar ile ortak ilgi alanlarına sahip olduğunu bu sayede daha çok eğlenebildiğini ve kendini iyi hissettiğini	4	40
					Uyumlu, samimi ve sıcak bir sohbet alanı oluştuğunu	2	20
					kendilerini ilgilendiren içerikleri bulabildiğini	2	20
	İlişki yoktur	2	20			2	20
Toplam		10	100			10	100

Katılımcılardan sekizi bulundukları yaş ile Twitch kullanımı arasında ilişki bulunduğuna dair görüşler belirtmiştir. Bu sekiz kullanıcıdan dördü, Twitch'te bulunan kişilerin birbirine yakın yaş grubunda bulunduğu için ortak ilgi alanlarına sahip olduğunu bu sayede daha çok eğlenebildiğini ve kendini iyi hissettiğini belirtmiştir. Geriye kalan dört kullanıcıdan ikisi, platformda yaş farkının fazla olmaması sebebiyle uyumlu, samimi ve sıcak bir sohbet alanı oluştuğunu, diğer ikisi ise kendilerini ilgilendiren içerikleri bulabildiğini belirtmiştir. Katılımcılar tarafından yaş ile Twitch kullanımı arasındaki ilişkiye yönelik sorulan sorulara verilen yanıtlara birkaç örnek:

“Yaşım olabilir çünkü genç bir kitlesi var Twitch’in yaşlısı da var ama hani genel kitlesine bakıldığında bu yaş aralığına daha iyi uyum sağlıyor, iyi hissediyorum.” (K3)

“...çoğu yerde belirli bir jargonla konuşunca anlamıyorlar ya da internet gündeminde olan videolarla ilgili şaka yapıyorsun anlamıyorlar ama burada az çok herkes aynı yaş, aynı olgunluk ve zekâ seviyesinde bence. İnsan daha iyi hissediyor böyle” (K9)

“ ... o kadar büyük bir kullanıcı kitlesi var ki en nihayetinde herkes uyum içerisinde aynı şey doğrultusunda orada bulunuyorsun. Misal ne iş yapıyor, ne işle uğraşıyor hatta kaç yaşında olursan ol orada oyun oynamaya muhabbet etmeye geliyorsun bu bence fark oluşturmaz.” (K10)

Tablo 3.14 Twitch Kullanımı İle Cinsiyet İlişkisi

ALT TEMA	Cevap	F	%		Cevap	F	%
Twitch kullanımı ile cinsiyet ilişkisi	İlişkisi var	7	70	Cinsiyetin Twitch kullanımına etkisi	Cinsiyet kadın kullanıcılara olumsuz etki sağlamaktadır	4	40
					Cinsiyet kadın kullanıcılara olumlu etki sağlamaktadır	1	10
					Cinsiyet erkek kullanıcılara olumlu etki sağlamaktadır	2	20
	İlişkisi yok	3	30			3	30
Toplam		10	100			10	100

Katılımcılara yöneltilen cinsiyet ile Twitch kullanımı arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik sorular sonucunda, yedi katılımcı cinsiyetin Twitch kullanımını etkileyen bir faktör olduğunu, geriye kalan üç katılımcı ise cinsiyet ile Twitch kullanımı arasında hiçbir ilişkinin olmadığına yönelik görüşler belirtmiştir. İlişki olduğuna yönelik görüş belirten kullanıcıların dördü, Twitch platformundaki kullanıcı kitlesinin özellikle kadın kullanıcılara karşı çeşitli kısıtlılık ve zorluklar oluşturduğunu belirtmiştir. Bu konuyla ilgili kadın katılımcıların birisi özellikle Twitch sohbet penceresinde cinsiyetini belirttiği takdirde erkek kullanıcılar tarafından yöneltilen olumsuz yorumlara maruz kaldığını bu durumun da Twitch kullanımını olumsuz etkilediğini belirtmiştir. Diğer kadın kullanıcı ise kadın olmasının bir avantaj olduğunu ve diğer kullanıcıların hatta yayıncıların kendisi ile daha fazla ilgilenmesine yol açtığını, popülaritesini arttırdığını belirtmektedir. Cinsiyet ve Twitch kullanımı arasında ilişki olduğunu belirten diğer iki kullanıcı ise çoğunlukla erkek kullanıcıların bulunmasını kendilerini rahat hissetmelerini sağladığını belirtmiştir. Cinsiyet ile Twitch kullanım ilişkisine yönelik sorulan sorulara verilen yanıtlara birkaç örnek:

“... hani şahsen ben herhangi bir yorumda bulunmam ama bazen chatte kızlar kendini ifşa ediyor ya da başka biri bir tanıdığı falan o zaman işte bir yığın şey böyle terbiyesiz ayıp şeyler deniliyor açıkçası iğrenç bir durum bu.” (K10)

“ Kadın olmak kesinlikle zor Twitch’de. Gerçi sosyal medyada bir sürü abazanla uğraşıyorsun ama Twitch farklı buraya eğlenmeye geliyorsun bir anda bir sürü sapık sapık şeyler duyabiliyorsunuz. Geneli böyle değil ama çıkıyor arada bir kaç. Bütün keyfiniz kaçıyor.” (K9)

”Ben bilerek kız olduğumu belirtiyorum profil fotomdan, ismime kadar her şey bununla ilgili ki çok tutuyor hani sizde biliyorsunuzdur sosyal medyada popüler olmanın bir kısmı da cinsellikten geçiyor. Ben sırf kızım diye 6 ay abonelik hediye eden oldu.” (K8)

Tablo 3.15 Twitch Kullanımı İle Konum İlişkisi

ALT TEMA	Cevap	F	%		Cevap	F	%
Twitch kullanımı ile konum ilişkisi	İlişkisi var	5	50	Konumun Twitch kullanımına etkisi	Arkadaşlarıyla konaklayan kullanıcıların daha fazla zaman ayırabilmesi	3	30
					Şehirlerin sağladığı internet altyapısı sayesinde eğlence içeriklerine kaliteli ve kesintisiz ulaşabilmesi	2	20
	İlişkisi yok	5	50			5	50
Toplam		10	100			10	100

Katılımcıların yarısı, bulundukları şehir ve konumun Twitch kullanımını etkileyen bir faktör olduğuna dair görüşler belirtirken, diğer yarısı konumun Twitch kullanımı ile hiçbir ilişkisi olmadığına dair görüş belirtmektedir. Konum ile kullanım arasında ilişki olduğuna dair görüş belirten katılımcılardan üçü, arkadaşlarıyla beraber aynı evde konaklamanın kendisine daha çok boş zaman sağladığını, eğlenceye ve rahatlama için daha fazla zaman ayırabildiği için daha fazla Twitch kullanımına yöneldiğini belirtmiştir. Geriye kalan iki katılımcı ise bulunduğu şehrin sağladığı internet alt yapısı sayesinde yayınları daha hızlı ve kaliteli izleyebildiğini bu sayede farklı eğlence mecralarından ziyade Twitch kullanımına yöneldiğini belirtmiştir. Katılımcıların Twitch kullanımı ile konum arasındaki ilişkiyi belirlemek için sorulan sorulara verilen yanıtı birkaç örnek:

“Aslında biraz olabilir çünkü memleketime gittiğimde orada internet ortamına pek vakit ayıramıyorum bu yüzden burada çok daha rahatım çok daha boş vaktim var Twitch’e daha fazla vakit ayırabiliyorum bu yüzden aynı şekilde ev arkadaşlarımla sürekli Twitch üzerinden sohbet oluşturduğumuz için yani oradan da etki edebiliyor .” (K2)

“... büyük şehirde yaşadığım için netim gayet hızlı fiber kullanıyorum ve yayını kaynak ayarında izleyebiliyorum. Bu inanın ki televizyondan daha kaliteli bazen 4k yayın açıyorlar cam gibi oluyor. Eğlenmek için bir ekrana bakacaksam kaliteli olması benim için önemli ve kaliteli internet ve Twitch bunu sağlayabiliyor” (K6)

SONUÇ

İnsanlığın var oluşundan, yakın tarihimizin kilometre taşlarından birisi olarak kabul edilen internet teknolojisi ve yeni medyanın doğuşuna kadar süregelen zamanda, birçok kitle iletişim aracı ortaya çıkmış ve geleneksel medyayı biçimlendirmiştir. Ancak yeni medyanın hayatımıza girmesi sonucu, bireylerin sosyal ve kişisel ihtiyaçlarının giderilmesinde yeni bir çağın kapısını aralamıştır. Bu yeniçağda giyilebilir teknolojiler ve gelişmiş Web sistemlerine doğru ilerlerken tüketim alışkanlıklarımızdan sosyal yaşantımıza kadar bize yön veren bir medya biçimi gündelik hayatımızın tam ortasında bulunan bir kurum haline gelmiştir. Sosyal medya olarak adlandırılan bu yeni kurum, teknolojiyle paralel biçimde gelişerek hızlı, etkili ve ucuz bir iletişimi bireylere kazandırmıştır. Böyle bir ortamda akademinin sosyal medya ve yeni medyayı ve sosyal medyayı ele alması kaçınılmaz bir hal almıştır. Bu durum ilgili iki medyanın iletişim araştırmalarının bir konusu olmasını sağlamıştır. Geçmiş dönemlere baktığımızda iletişim araştırmaları 3 döneme ayrılarak ele alınmaktadır. Bunlar: medyanın izleyici üzerinde güçlü etkilere sahip olduğunu savunan ilk dönem araştırmaları, medyanın ilk dönemde belirtildiği kadar güçlü etkilere sahip olunmadığının tartışıldığı ikinci dönem araştırmalar ve son olarak aktif izleyici kavramının ortaya çıktığı, medyanın tekrar güçlü etkilere sahip olduğunun belirtildiği üçüncü ve son dönem araştırmalar olarak dönemlere ayrılmıştır. Üçüncü dönemde ortaya atılan bir yaklaşım olan Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, Gündem Belirleme Kuramı, Medyaya Bağımlılık kuramı ve Suskunluk Sarmalı kuramıyla beraber döneme damgasını vuran çalışmalardan birisi olmuştur. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı aktif izleyici kavramını iletişim sürecinin önemli bir unsuru olarak açıklamakta ve medyanın bireylerin kişisel ve sosyal ihtiyaçlarını nasıl ve ne derecede tatmin ettiğini ve medya kullanım gereksinimlerini ne şekilde karşıladığı varsayımından hareket etmektedir.

Yeni dönem sosyal paylaşım ağlarından birisi olan Twitch.tv kullanıcılarına, eş zamanlı görüntü akışı imkanı vererek etkileşim oranı çok yüksek olan bir iletişim biçimi sunmaktadır. Bununla birlikte birçok sosyal paylaşım ağının özelliğini kendine has özelliklerle birleştirerek benzerleri arasından sıyrılması, bu çalışmanın Twitch platformu üzerinde yapılmasını sağlayan temel etmenlerden birisidir. Aynı zamanda ülkemizde yeni tanınmaya başlanmasına rağmen çok sadık ve geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olması çalışmayı yönlendiren bir diğer temel unsurdur.

Bu çalışma 19-25 yaş arası internet kullanıcılarının Twitch.tv kullanım motivasyonları ile davranışlarını etkileyen faktörleri inceleyerek Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde ortaya koymayı amaçlayan, açıklayıcı bir nitel araştırmadır.

Çalışma öncesinde Twitch platformu incelenerek site hakkında literatür çalışması yapılmıştır. Elde edilen ön veriler doğrultusunda kullanıcılar ile ön görüşmeler yapılmış, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde Twitch kullanım motivasyonlarını belirlemek amacıyla soru formu hazırlanarak çalışma grubuna uygulanmıştır. Elde edilen bulgular doyumlar kategorisi içerisinde Bilişsel, Duyuşsal, Sosyal Bütünleşme ve Gerginlik Salınımı olarak temalara ayrılmıştır. Katılımcıların soru formuna verdiği yanıtlara bakıldığında, en yüksek doyumun eğlenme olduğu görülmektedir. Bu doyumları sırasıyla bilgi edinme, sosyalleşme, rahatlama ve kaçış doyumları takip etmektedir. Bu bakımdan Twitch kullanıcılarının platformu daha çok eğlenme doyumuna ulaşmak için kullandıkları söylenebilir. Bu bulgu Gros ve diğerleri (2017: 50) çalışmasında elde edilen bulgularla benzerlik göstermektedir. Bahsi geçen çalışmada Twitch kullanıcılarının platformu büyük oranda eğlenmek için kullandıkları, bu doyumunu da çalışma ile benzer bir şekilde bilgilenme ve sosyalleşme doyumlarının takip ettiği görülmüştür. Katılımcılar, Twitch üzerinden bilgi edinirken veya sosyalleşirken aynı anda eğlenebildiği için platformu tercih ettiklerini belirtmiştir. Twitch’de önceden kurgulanmış videoların bulunmaması, canlı yayın ve anlık sohbet akışı sayesinde sağladığı belirsizliğin, kullanıcıların duygusal ihtiyaçlarını heyecan ve eğlence ile doyuma ulaştırdığı elde edilen bulgular çerçevesinde görülmektedir.

Bununla birlikte kullanıcıların Twitch platformunda eğlence dışında elde ettiği diğer bir doyum da bilgilenmedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda Twitch kullanıcılarının video oyunları, bu oyunlar ile ilgili taktik ve stratejiler, ülke gündemi ve sosyal medyada trend olan konular üzerine bilgi edinme amacıyla Twitch kullanımına yöneldiği görülmektedir. Bilgi edinme doyumunun eğlenme doyumundan sonra gelmesinin en önemli etmeni kullanıcıların bahsi geçen konulardaki bilgileri farklı kanallar aracılığıyla elde edebilmesi olabilir. Çünkü bireylerin, bu tür bilgilere ulaşabilmek için yayıncıları canlı bir şekilde izlemelerine gerek yoktur (Sjöblem vd., 2017: 991). Öztürk (2014)’ün sosyal paylaşım odaklı bir dijital medya mecrası olan Facebook üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında, kullanım doyumları sırasıyla bilgi edinme (%67,67), sosyal etkileşim ve arkadaş edinme (%55,75), eğlenme (kaçış) (%54,9) ve kişisel kimlik (%41,93) olarak sunulmuştur. Etkileşim ve paylaşım odaklı sosyal medya mecralarında bilgi edinme doyumunu ile sosyal paylaşım ve arkadaşlık doyumunun üst sıralarda olmasında, bahsi geçen mecraların sunduğu olanaklar ve yönlendirmelerin büyük bir payı bulunmaktadır. Bilgilenme doyumunu açısından Öztürk (2014)’ün çalışması ile benzer

bulguların elde edilmesi bu şekilde açıklanabilmektedir. Twitch genel olarak video oyun temasında hizmet sağlamasına karşın farklı kategoride içeriklerin platform bünyesinde bulunmasına da izin vermektedir. Bu durum kullanıcıların sağlık ve mühendislik gibi karmaşık konuları platform üzerinden eğlenceli bir şekilde ulaşmasına da olanak sağlamaktadır. Bilgi edinmenin, sosyalleşme doyumundan önce gelmesini bu şekilde açıklanabilmektedir.

Eğlence ve bilgi edinme doyumundan sonra sosyalleşme doyumuna gelmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda Twitch kullanıcıları, arkadaş edinme, sohbet etme, arkadaşlıklarını sürdürme ve yalnızlığını gidermek için platform kullanımına yönelmektedir. Kullanıcıların büyük bir bölümü sosyalleşme doyumları için Twitch bünyesinde bulunan sohbet penceresini kullanmaktadır. Tiryakioğlu ve Yavaşçalı (2019)'nın çalışmasında sosyalleşme doyumuna benzer şekilde eğlence ve bilgi edinme doyumundan sonra gelmektedir. Yüksek etkileşim ve paylaşım olanağına rağmen sosyalleşme doyumunun, eğlence ve bilgi alma doyumuna nazaran etkisiz kalmasında, platformun kullanıcıları doğrudan sosyalleşmeye teşvik eden bir yapısının olmaması etkili olabilir. Bununla birlikte anlık sohbet penceresinin tüm kullanıcılara açık olması ve o an yayında bulunan herkesi etkileşime sokabilmesi sosyalleşme için olumsuz bir etmen olarak görülebilir. Öyle ki kullanıcıların sayısına bağlı olarak sohbet penceresindeki iletiler çoğalmakta ve son derece hızlı bir şekilde akmaktadır. Bu durum kullanıcıların etkileşime geçmesine hatta bu iletileri okumakta zorlanmasına sebep olmaktadır. Bununla birlikte kullanıcılar yalnızlık duygusunu azaltmak içinde Twitch kullanımına yönelmektedir. Kullanıcılar sohbet ortamı sayesinde yüz yüze iletişimin sahip olduğu etkili iletişimi canlı yayınlar sayesinde karşılayabilmektedir. Bu durum Twitch platformunu yalnızlıktan kurtulmak için kullanılan bir sosyal medya mecrası olarak da konumlandırmaktadır. Raes (2015: 68-71) çalışmasında bir yayını izleyen kullanıcıların sayısı arttığında söz konusu kanalı izlemekte olan diğer kullanıcıların yalnızlık duygularının azaldığını tespit etmiştir. Bu bulgular çalışma sonucu elde edilen bulguları destekler niteliktedir. Sonuç olarak araştırma sorularından Twitch.tv'nin sunduğu yüksek ve anlık etkileşimin kullanım motivasyonları ile doğrudan bir ilişkisi olduğu ortaya konulmuştur. Çünkü platformun sahip olduğu anlık etkileşim özelliği sayesinde hem yayıncı-kullanıcı hem de kullanıcı- kullanıcı arasında sohbet akışı gerçekleşebilmektedir. Bu durum Twitch platformunu, bireylerin sosyalleşme ihtiyacını giderdiği bir kamusal alan olarak da konumlandırmaktadır.

Sosyalleşme için bir diğer etmende kullanıcıların kendisini önemli ve popüler hissetme isteğidir. Sosyal ihtiyaçlar açısından bireyler, bir topluluğun parçası olarak kendi varoluşlarını

hissetme ve yaşama ihtiyacı içerisindeyler (Cüceloğlu, 2016: 237). Sosyalleşme amacıyla Twitch'i kullanmaya yönelik birey, toplumsal açıdan kabul görme, bir topluluğun parçası olma ve ait olduğu toplulukla iletişim kurmak gibi amaçlarla yayıncıları takip edebilmektedir. Kullanıcılar gerek bağış yaparak gerekse aktif bir şekilde sohbet penceresine katılarak yayıncı ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçerek popüler olma ve önemli hissetme ihtiyacını karşılamaktadır. Ancak katılımcıların belirttikleri görüşler doğrultusunda kullanıcılar, kişisel doyuma diğer kullanıcılarla girilen etkileşimden ziyade yayıncının, kullanıcıyla doğrudan etkileşime girmesi sonucu ulaştığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların büyük bir kısmı yayıncının dikkatini çekmek, yayın sırasında yönlendirmek veya topluluk arasında popüler olmak için herhangi bir bağış ve hediye göndermeyeceğini belirtmiştir. Bu durum yayıncı-kullanıcı arasındaki etkileşimin rastgele ve şansa dayalı gerçekleşmesi durumunda kullanıcıyı doyuma ulaştıracağını ve kullanıcının bu durum için herhangi bir karşılık vermekten kaçındığı şeklinde açıklanabilir. Bu bağlamda kişisel bütünleşmeye dayalı doyumların Twitch kullanımı için geçerli olduğu ancak çok etkili bir güdüyle oluşmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Katılımcıların tamamı Twitch kullanımlarını bir oyalanma olarak değil bir alışkanlık olarak değerlendirmektedirler. Bu durum Twitch kullanım süresi ile bağımlılık oranı arasında anlamlı bir ilişkiyi ortaya koymaktadır. Kullanım süresi arttıkça zaman geçirmek için başlanan kullanım, elde edilen doyumların tekrar aranması sonucu bağımlılığa dönüşmektedir. Katılımcıların kullanım sıklığında ise herhangi bir standart bulunmamaktadır. Öyle ki haftalık kullanım süreleri büyük oranda aynı olmasına karşın günlük kullanım sürelerinde yayının süresi, yayının kalitesi, yayıncının kalitesi gibi farklı faktörlerin etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum Twitch bünyesinde bulunan içeriklerin ve içerik üreticilerinin, kullanıcılara sağladığı doyumlar ile kullanım sıklığı arasında doğru orantılı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte katılımcılar kişisel ve sosyal sorunlarından ve sorumluluklardan uzaklaşmak ve rahatlamak için Twitch kullanmaktadır. Bu durumu kullanıcıların eğlenme doyumları ile rahatlama isteği arasında doğrusal bir ilişki yer bulunduğu şeklinde yorumlayabiliriz.

Çalışma sonucunda Twitch.tv platformu kullanımı ile yaş, cinsiyet ve konum gibi sosyodemografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu söylenebilir. Çünkü elde edilen bulgulara, katılımcıların kullanım sürelerine konakladıkları yerin, yaşın ve cinsiyetin doğrudan veya dolaylı olarak etkili olduğu sonucuna varmıştır. Kullanıcı özellikleri açısından bakıldığında Twitch kullanıcılarının yaşları, kullanım motivasyonları üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Katılımcılardan elde edilen bulgular doğrultusunda 18-25 yaş arası

kullanıcılar Twitch platformunda ki içerikleri kendi yaş aralığına daha uygun bulmakta ve çoğunlukla akranlarının platformda bulunmasıyla Twitch'i kendisini daha rahat edebildiği bir ortam olarak konumlandırmaktadır. Bu durum 18-25 yaş arası kullanıcıların eğlenme, bilgi alma ve sosyalleşme gibi doyumları internette bulunan diğer kanallardan ziyade Twitch'de aramalarını neden olmaktadır. Ancak bu bulgu Tiryakioğlu ve Yavaşçalı (2019)'nın çalışmasındaki yaş ile Twitch kullanımı arasındaki ilişkiyi belirten bulguyla benzerlik göstermemektedir. Onlar çalışmasında Twitch'in geniş bir yaş yelpazesine hitap eden, neredeyse tüm yaş gruplarının kendileri için çeşitli doumlara ulaşabileceği içeriklerin bulunduğu bir platform olduğu söylemektedir. Bu sebeple kullanıcı yaş farkının kullanım motivasyonları ile bir ilişkisi olmadığını belirtmektedir. Bununla birlikte cinsiyet ve konumun Twitch kullanım motivasyonlarıyla ilişkili olduğu görülmektedir. Erkek kullanıcılar, platformda hemcinslerinin daha fazla bulunduğunu düşünerek Twitch'te oluşan ortamı samimi, sıcak tanımlayarak kendilerini daha rahat ifade edebildiklerini belirtmektedir. Bu durumu, erkek kullanıcıları Twitch kullanımına yönelten olumlu bir etmen olarak yorumlayabiliriz. Bu sonuca ters olarak bazı katılımcılar, kadın kullanıcıların sohbet penceresi aracılığıyla sosyalleşirken herhangi bir şekilde cinsiyetinin ifşa olmasının kendileri için olumsuz sonuçlar doğurduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte kadın katılımcılardan birisi ise kendi cinsiyetini ifşa etmenin Twitch platformunda olumlu sonuçlar doğurduğunu ve bu durumun kendisini Twitch kullanımına yönelten bir etmen olduğunu belirtmiştir. Bu durum cinsiyetin olumlu veya olumsuz bir biçimde Twitch kullanımını etkileyen bir değişken olduğunu göstermektedir. Konum ise dolaylı bir şekilde Twitch kullanımını etkileyen bir değişkendir. Elde edilen bulgulara göre kullanıcılar bulundukları konumun özelliğine göre daha fazla boş zaman elde etmekte veya daha yeterli bir internet altyapısına sahip olmaktadır. Konum bu bağlamda diğer doyumları elde etmek isteyen kullanıcıları Twitch'e yönelten dolaylı bir etmendir.

KAYNAKÇA

- Adkisson, C. M. (2013),. *African American's Use of Social Media in Weather-Related Crisis Situations*, Doctor Of Philosophy, Howard University, Washington
- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Efil Yayınevi
- Aksüt, M., Ateş, S. ve Balaban, S. (2011). Lise öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin tutumları” *XVI. Türkiye'de İnternet Konferansı*, 30 Kasım-2 Aralık 2011, Ege Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Bilgisayar Mühendisliği Bölümü, Bornova, İzmir.
- Aktaş, C. (2014). *QR Kodlar ve İletişim Teknolojisinin Hibritleşmesi*. İstanbul: Kalkedon Yayınevi.
- Alioğlu, N. (2011). *Yeni Medya Sanatı ve Estetiği*, İstanbul: Papatya Yayıncılık
- Armstrong, Malcolm H., (1999), *The Gratification Dimensions Of The Internet's World Wide Web: An Exploratory Study*, Doctoral Thesis, The Florida State University College Of Communication
- Aşman Alikılıç, Özlem (2011), *Halkla İlişkiler 2.0 sosyal medya da yeni paydaşlar, yeni teknikler*, Ankara: Efil Yayıncılık
- Atlı, Y. ve Yücel, N. (2016). Hibrit İletişim Teknolojileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi*, 785-797.
- Aydıncı, S. (2018). Kullanımlar ve Bağımlılık Yaklaşımı Üzerinden Twitch.tv Yayıncılığının İzleyiciler Arasında Popülerleşmesine Yönelik Bir Alan Çalışması. *Ege Üniversitesi İletişim Dergisi*, 62-73.
- Aytekin, Ç. (2012). *Yeni Medya da sosyal ağ Uygulaması Olarak Twitter ve Fikir Madenciliği, Yeni Medya ve...*, Ed. Deniz Yengin, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi, ss.102
- Balcı, Ş. ve Ayhan, B. (2007). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması. *Selçuk İletişim*, 5(1): 174-197. İstanbul: Der Yayınları.
- Baş, T. ve Tüzün, H. (2007). *Aday Öğretmenlerin Alan Eğitiminde Web Günlüklerinin (Blog'ların) Kullanılması*, Uluslararası Öğretmen Yetiştirme Politikaları ve Sorunları Konferansı Bildiriler Kitabı. Bakü: Azerbaycan, (34-38).
- Bayraktutan Sütçü, G. (2010). *Blog Ortamı ve Türkiye'de Blogosferdeki Akademik Entelektüeller Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları* (der) Dipnot Yayınları.

- Birsen, H. (2013). Değişim Aracı Olarak Yeni Medya. İ. Burçin, H. Birsen, F. M. Binark, F. Z. Özata, G. Bayraktutan, M. C. Öztürk, et al. içinde, *Dijital İletişim ve Yeni Medya*.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 1.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2008). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13: 210–230
- Boz, H. A. (1999). Kitle İletişim Araçları Ve Suskunluk Sarmalı. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 41-48.
- Brubaker, J. (2005). *The Role Of The Internet In Agenda Setting: A Synthesized Uses And Gratifications And Agenda Setting Model*, Doctoral Thesis, The Kent State University College Of Communication
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2009). *Örnekleme Yöntemleri Bilimsel Araştırma Yöntemleri Kitabı Sunusu*.
- Carey, J. (1989). *Interactive Media*. New York: Oxford University Press.
- Castells, M. (2008). *Ağ Toplumunun Yükselişi*. Çev.: Ebru Kılıç. İstanbul: Bilgi Üniversitesi.
- Cheng, X., Dale, C. ve Liu, J. (2008), *Statistics and Social Network of YouTube Videos*, 229-238
- Cüceloğlu, D. (2016). *İnsan ve Davranışı, Psikolojinin Temel Kavramları*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Cheung, Christy M.K., Chiu, Pui-Yee ve Lee, Matthew, K. O. (2011), *Online social networks: Why do students use Facebook?*, *Computers in Human Behavior*, 27: 1337–1343
- Creswell, J. W. (2014). *Research design- qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (S. B. Demir, Çev. Ed.). Ankara: Eğiten Kitap.
- Çakır, Vesile ve Çakır, Vedat (2010), *Televizyon Bağımlılığı*, Konya: Literatürk
- Çetinöz, N. (2013). “Sosyal Medya”, T. Volkan Yüzer ve Mehmet Emin Mutlu (Ed.), *Yeni İletişim Teknolojileri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, 150-175.
- Dahan, G. S. (2012). *Sanal Dünya da e-Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerine Bir İnceleme, Sosyal Medya Akademi*, Ed. Tolga Kara-Ebru Özgen, İstanbul: Beta Basım Yayım

- Demirli, C. ve Kütük, Ö. F. (2010). *Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen bilimleri Dergisi.
- Deng, J., Cuadrado, F., Tyson, G. ve Uhlig, S. (2015). *Behind the game: Exploring the twitch streaming platform*. In *Network and Systems Support for Games (NetGames)*, 2015 International Workshop on (pp. 1-6). IEEE.
- Dikmen, G. Ö. (2011). *Tüketen Üreticiden Üreten Tüketicie Dönüşümde Sosyal Medyanın Rolü, İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar*, Ed. Zeliha Hepkon, İstanbul: Kırmızıkedici ss.156
- Domaç, A. (2014). *Sosyal Medyada TV Reyting Ölçümlerinin Analizi: Twitter Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dux, J. (2018) *Social Live-Streaming:TWITCH.TV and uses and gratification theory social network analysis*,Computer Science & Information Technology (CS & IT) 47-61
- Eldeniz, L. (2010). *İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0, İkinci Medya Çağında İnternet*, Ed. Filiz Aydoğan-Ayşen Akyüz, İstanbul:Alfa ss.18
- Erdal, C. (2013). *Sosyal Medya ve Paylaşım Kültürü, Kültür, Kimlik, Siyaset Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2*, Ed. Can Bilgili, Gülüm Şener, İstanbul:Reklam Yaratıcıları Derneği ss.55
- Erdem, E. (2010). *Elektronik Medya ve Yeni Bir Medya Olarak Sosyal Ağlar*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram Ve Araştırmalarının Tarihsel Ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi*, Ankara: Pozitif
- Erdoğan, İ. (2011). *Gündem Koyma ve Saptama Yaklaşımında Bir Araştırma Geleneği Ve Tasarımı Olarak Çerçeveleme*, *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Akademia*, Sayı 2(1): 48-62
- Fejes, F. (2005). “Eleştirel Kitle İletişim Araştırmaları Ve Medya Etkileri: Yok Olan İzleyici Sorunu”, *Medya İktidar İdeoloji*, Derleyen Mehmet Küçük, Bilim Ve Sanat Yayınları, Ankara
- Fiske, John (1996), *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çev. Süleyman İrvan, Ankara: Bilim ve Sanat
- Gangadharbatla, H. (2016). *A comparison of in-game brand placement for active versus passive players*. Journal of Interactive Advertising, 16(2): 117-132.

- Gencer Kasap, D. (2014). *Çevrimiçi Müzakere Alanı Olarak Sosyal Medya Uygulamaları, Sosyal Medya Devrimi*, Hazırlayan Barış Çoban, Çev. Akın Emre Pilgir, İstanbul:Su yayınları ss. 117
- Genç, H. (2010). *İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve e-iş 2.0 Uygulamaları*, Mustafa Akgül, Ethem Derman, Ufuk Çağlayan, Atilla Özgüt ve Tuğrul Yılmaz (Ed.), Akademik Bilişim'10 12. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri. 10-12 Şubat. Muğla: Muğla Üniversitesi, 481-487.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası birikim düzeyinde yeni medya politikaları*, Ütopya yayınları, Ankara
- Gezginci, G. (2016). *Dijital Yayıncılıkta Hipermetin Yazarlığı Sorunu*. 5.Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu, (s. 271-282). İstanbul.
- Gros, D., Wanner, B., Hackenholt, A., Zawadzki, P. ve Knautz, K. (2017). World of streaming. Motivation and gratification on Twitch TV. In International Conference on Social Computing and Social Media (s. 44-57). Gill, P., Arlitt, M., Li, Z. ve Mahanti, A. (2007). *YouTube Traffic Characterization: A View From the Edge*, 15-28
- Güçdemir, Y. (2010). *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, Derin Yayınları, İstanbul.
- Güngör, N. (2011). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hamilton, W. A., Garretson, O. ve Kerne, A. (2014). *Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media*. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (p. 1315-1324). ACM.
- Hazar, M. (2011). *Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (32): 151-175
- Ho, C. T. ve Yang, C. H. (2015). *A study on behavior intention to use live streaming video platform based on TAM model*. In The Asian Conference on Psychology and Behavioral Sciences 2015
- Hricko, M. (2010). *Using Microblogging Tools for Library Services, Journal of Library Administration*, 50: 5-6, 684-692
- İnuğur, N. (2005). *Basın ve Yayın Tarihi*. İstanbul: Der Yayınları.
- İspir, B. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. İ. Burçin, H. Birsen, F. M. Binark, F. Z. Özata, G. Bayraktutan, M. C. Öztürk, et al. içinde, *Dijital iletişim ve Yeni medya* (s. 2-26). Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*, İstanbul: MediCat

- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The Challenges And Opportunities of Social Media*, *Business Horizons*, 53: 59-68
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*, İstanbul: Beta
- Karahan U. Z. (2000). *Televizyon ve Kadın*, İstanbul: Alfa Yayınları
- Katz, E., Blumler, J. G. ve Gurevitch, M. (2001). *Uses And Gratifications Research*, *The Public Opinion Quarterly*, (Winter, 1973-1974), 37(4): 509-523
- Kırık, A. M. (2013). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı, *Sosyal Medya Araştırmaları 1*, Ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, Konya: Çizgi Kitabevi ss.69-102
- Kittinger, R. vd. (2012). *Relationship Between Facebook Use and Problematic Internet Use Among College Students*, *Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking* 15(6): 342-327
- Koçak, A. (2001). *Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri Ve Doyumları Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Koçak, A. ve Terkan, B. (2010). *Medya ve Yaşlılar Yaşlıların Medya İzleme Davranışları ve Motivasyonları*, Konya: Çizgi Kitabevi
- Koçak, G. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- Kutup, N. (2010). *İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve net.art*. Akademik Bilişim ’10 (s. 9, 20). Muğla: İnternet Teknolojileri Derneği.
- Küçükşaraç, B. (2014). *Prosumer Kadınlar ve Kendin Yap (DIY) Bloglarında Üretim ve Tüketim Pratikleri*, *Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar*, Ed. İdil Sayımer, Konya: Literatürk, s.51
- McLeod, J. M. ve Reeves, B. (2003). “*Medya Etkilerinin Doğası Üzerine*”, *Medya Etki Araştırmaları*, Derleyen Murat S. Çebi, Ankara: Alternatif Yayınları,
- McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory-An Introduction*, Third Edition, Thousand Oaks, Ca: Sage
- McQuail, D. (2005). *Mcquail’s Mass Communication Theory*, New Delhi: Sage Publication, Fifth Edition,
- Mcquail, D. ve Windahl, S. (1997). *Kitle İletişim Modelleri*, Çev. Konca Yumlu, Ankara: İmge Kitabevi.

- Noelle-Neumann, E. (1998). *Suskunluk Sarmalının Keşfi*. (M. Özkök, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.
- Okay, A. ve Okay, A. (2012). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları* (5. Basım).
- Özata, F. Z. (2013). Sosyal Medya Platformları. içinde *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (s. 76-99). Eskişehir.
- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*. İstanbul: Alfa
- Özdemir, M., Sancar, İ. V. ve Kuzu, A. (2018). *Dijital oyunlar ve Twitch* . 115-120.
- Öztürk, S. (2014). Kullanımlar ve doyumlar kapsamında sosyal medya (Facebook örneği). Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Park, I. (2004). *Internet Usage Of Korean And American Students: A Uses And Gratifications Approach*, Doktoral Thesis, The University Of Southern Mississippi College Of Arts And Letters
- Pavlik, J. (1998). *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives*. (2nd edn). Boston: Ally and Bacon.
- Quann-Haase, A. ve Young, A. L. (2010). *Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging*, Bulletin of Science, Technology & Society, 30(5): 350–36
- Raes, T. C. M. (2015). *Twitch TV: motives and interaction, a consumer perspective*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aalborg: Aalborg University Faculty of Humanities Master in CCG.
- Rubin, A. M. (2002). “*The Uses And Gratifications Perspective Of Media Effects*”, *Media Effects Advances In Theory And Research*, Ed. Jennings Bryant, Dolf Zillmann, Lawrance Erlboun Associate, London
- Ruggiero, T. E. (2000). “*Uses And Gratifications Theory In The 21st Century*”, Mass Communication & Society, 3(1): 3–37
- Sabia, T. (2017). *Managing the Popularity of Streams in the Twitch.tv Gatekeeping Network* . Yüksek Lisans Tezi. Tampere, Finlandiya.
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*, İstanbul: Hayat Yayınları.
- Severin, W. J. ve Tankart, J. W. (1994). *İletişim Kuramları*, Çev. Ali Atıf Bir, Serdar Sever, Eskişehir: Kibele
- Sjöblom, M. ve Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75: 985-996
- Simmel, G. (1964). *The Web of Group Affiliations*, New York: Free Press.

- Şahan, G. F. (2014). Bir Selektif Benlik Sunumu Olarak Lokasyon Bazlı Mobil Sosyal Paylaşım Ağları, *Yeni Medya Çalışmaları II*, Ed. Erkan Saka, Anıl Sayan, Vehbi Görgülü, İstanbul: Taş Mektep Yayıncılık s.5-36
- Şahan, H. G. (2013). *Lokasyon Bazlı Sosyal Ağlar Aracılığıyla Selektif Benlik Sunumu*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2006). *İletişim Araştırma ve Kuramları*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Dost Kitabevi, Ankara.
- Türnüklü, A. (2000). *Eğitim Bilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Araştırma Tekniği: Görüşme. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24: 543-559
- Uybadın, A. ve Mumcu, N. (2013). *Diyalog 2.0: Yeni Medyanın "Öteki ile Ben" Diyaloguna Katkıları Üzerine Hermeneutik Bir Yaklaşım*, *Yeni Medya Çalışmaları I. Ulusal Kongresi*, 7-8 Mayıs, Kocaeli Üniversitesi
- Ünver, G., Bümen, N. T. ve Başbay, M. (2010). Ortaöğretim Alan Öğretmenliği. Tezsiz Yüksek Lisans. Derslerine Öğretim Elemanı Bakışı: Ege Üniversitesi Örneği. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 155 (35): 63- 77.
- Yanık, A. (2016). Yeni Medya Nedir Ne Değildir? *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 898-910.
- Yavaşcalı, A. H. ve Tiryakioğlu, F. (2019). Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Bağlamında Twitch.tv Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Dördüncü Kuvver Uluslararası Hakemli Dergisi*, 67-90.
- Yaylagül, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara: Dipnot.
- Yengin, D. (2012). *Yeni Medyaya Eleştirel Bakış, Yeni Medya ve... Ed. Deniz Yengin*, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi, s.123
- Yeniçıktı, N. T. (2016). *Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması*. Doktora Tezi. Konya.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları
- Yılmaz, K. ve Altinkurt, Y. (2011). *Göreve Yeni Başlayan Özel Dershane Öğretmenlerinin Kurumlarındaki Çalışma Koşullarına İlişkin Görüşleri*. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 11 (2), 635-650.
- Yılmaz, M. (2015). *Üniversitelerde Halkla İlişkiler: Kurumsal Web Sayfaları ve Sosyal Medya Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme*, Yüksek Lisans Tezi, Konya

- Zafarmand, N. (2010). *Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR 2.0*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Zyglidopoulos, S., Symeou, P. C., Bantimaroudis, P. ve Kampanellou, E. (2012). Cultural Agenda Setting: Media Attributes And Public Attention Of Greek Museums, *Communication Research*, 39(4): 480–498

İnternet Kaynakları

Cnnturk, İnternette canlı yayında intihar etti.

<https://www.cnnturk.com/2008/bilim.teknoloji/teknoloji/11/21/internette.canli.yayinda.intihar.etti/501622.0/index.html>, (erişim tarihi: 12.05.2019)

Ewalt, M. D. (13.12.2013). The ESPN Of Video Games.

<https://www.forbes.com/sites/davidewalt/2013/11/13/the-espn-of-video-games/#23c1c0513dd7>, (erişim tarihi: 20.11.2019)

Haseeb, A. (22.02.2018). After this upgrade Twitch users can make programs.

<https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/blog/risk-insight-top-10-key-credit-events-of-2019-downgrades-bankruptcies-and-mergers>, (erişim tarihi: 12.10.2019)

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, (erişim tarihi: 23.04.2019)

IDC. (2013). Always Connected: How Smartphones And Social Keep Us Engaged.,

[http://www.nu.nl/files/IDCFacebook%20Always%20Connected%20\(1\).pdf](http://www.nu.nl/files/IDCFacebook%20Always%20Connected%20(1).pdf), (erişim tarihi: 28.05.2019)

Mac, R. (25.08.2014). Amazon Pounces On Twitch After Google Balks Due To Antitrust

Concerns. <https://www.forbes.com/sites/ryanmac/2014/08/25/amazon-pounces-on-twitch-after-google-balks-due-to-antitrust-concerns/#4d9268ae5ab6>, (erişim tarihi: 20.11.2019)

McWhertor, M. (2018). NFL games are coming to Twitch, www.Polygon.com, (erişim tarihi:

12.10.2019)

Needleman, S. (29.07.2015). Twitch's Viewers Reach 100 Million a Month.

<https://blogs.wsj.com/digits/2015/01/29/twitchs-viewers-reach-100-million-a-month/>, (erişim tarihi: 21.11.2019)

Rao, L. (Kasım 2011). Justin.tv's Video Gaming Portal Twitch.tv is Growing Fast.

<https://techcrunch.com/2011/08/11/justin-tvs-video-gaming-portal-twitch-tv-growing-fast/>, (erişim tarihi: 18.11.2019)

- Tassi, P. (2013). Talking livestreams, esports and the future of entertainment with twitch.
<http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2013/02/05/talkinglivestreams-esports-and-the-future-ofentertainment-with-twitch-tv/>, (erişim tarihi: 29.06.2018)
- Truong, A. (02.10.2014). As Twitch Grows, Justin.tv Inc. Is Renamed Twitch Interactive.
<https://www.fastcompany.com/3026207/as-twitch-grows-justintv-inc-is-renamed-twitch-interactive>, (erişim tarihi: 13.10.2019)
- Türkiye İstatistik Kurumu (2019), Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması,
www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779, (erişim tarihi: 19.09.2019)
- Wawro, A. (25.08.2014). Amazon to acquire Twitch in a \$970 million cash deal.
http://gamasutra.com/view/news/224090/Amazon_to_acquire_Twitch.php, (erişim tarihi: 12.10.2019)
- Zhao, S., Sherri, G. ve Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships [Elektronik Sürüm]. Computers in Human Behavior, 24: 1816-1836. <http://newsroom.fb.com/company-info/>, (erişim tarihi: 29.12.2014).

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Mehmet Arif ARIK
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Melikgazi Anadolu Turizm ve Otelcilik Meslek Lisesi
Lisans Diploması	Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, Trabzon, 2016
Yabancı Dil	İngilizce, Almanca
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Dergisi (Trabzon): 2012-Stajyer Karadeniz’de Sonnokta (Trabzon): 2014 -Stajyer
E-Posta	m.arif.arik@gmail.com