

ARAŞTIRMA RESEARCH

Twitch İzleyici Motivasyon Ölçeği: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması

Twitch Viewers' Motivation Scale: A Scale Development Study

Mehmet Aykut Erk¹ , Sunay Fırat¹ 

Öz

Bu çalışmada sürekli gelişen bilişim teknolojileri ile birlikte değişen toplumsallaşma ve ilişkisel doyum kaynaklarının Twitch izleyicileri üzerindeki etkisinin ve bu bağlamda yayıncıları izleyen, yayıncılara bağlı bulunan ve bir topluluk halini alan izleyici kitlesinin temel motivasyonlarının incelenmesini değerlendirecek bir ölçeğin (ölçme aracının) geliştirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini SocialBlade ve Twitch Metrics adlı Twitch yayıncıları, yayıncıları ve izleyicileri ile ilgili istatistikleri tutan web sitelerine göre en çok izlenme oranına sahip Türkçe yayın yapan ilk 100 yayıncı oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini çalışma formunu dolduran 318 izleyici oluşturmuştur. Katılımcılara "Sosyodemografik Veri Toplama Formu" ve "Twitch İzleyici Motivasyon Ölçeği" Twitch üzerinden ilgili izleyicilere "Google Formlar" aracılığı ile oluşturulmuş veri toplama araçlarının özel mesaj olarak gönderilmesiyle uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda; Kaiser Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testinin sonuçlarına göre ölçeğin maddeleri arasında 0,80'nin üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir uyum değeri olduğu tespit edilmiştir. Ölçek maddelerinin faktör yükleri değerlendirildiğinde; 0,615 ile 0,766 arasında dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Tespit edilen üç faktörün (Oyun Bilgisi, Topluluk ile Kurulan Duygusal Bağ, Sosyal Yalıtım) Cronbach Alfa güvenilirlik analizi sonucu katsayıları 0,67 – 0,82 arasında olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak bu ölçeğin güvenilirlik bakımından bireylerde davranışsal bağımlılık olarak kabul edilen; internet/oyun bağımlılığı gibi kötüye kullanımların önlenmesi ve sağaltımında yeni çalışmalara ışık tutabileceği düşünülmektedir.

Anahtar sözcükler: Twitch, yayıncı, izleyici, motivasyon

Abstract

The aim of this study was to develop a scale (measurement tool) to evaluate the effect of changing socialization and relational satisfaction sources on Twitch viewers with the ever-evolving information technologies and the main motivations of the viewers who watch the streams, donate to the streamers and become a community. The population of the study was consisted of the Top 100 Turkish speaking streamers with the highest numbers of viewers according to the websites such as Socialblade and Twitch metrics that produce statistics about streams, streamers and viewers. Study group was consisted of 318 viewers who have filled the study form researchers shared on the Twitch platform. Sociodemographic Data Collection Form and Twitch Viewer Motivation Scale have been conducted to participants. According to results of Kaiser Meyer-Olkin (KMO) and Bartlett's Test of Sphericity, it has been found that there is a significance ratio over 0.80 between items of the scale. Factor loadings of the remaining items range from 0.615 to 0.766. Cronbach's Alpha reliability coefficients of each factor were found to be between 0.67-0.82. Consequently this scale is able to illuminate-by the mean of reliability- the treatment of the behavior which is accepted as dependence and provide prevention.

Keywords: Twitch, streamer, viewer, motivation

¹ Çukurova Üniversitesi, Adana

✉ Sunay Fırat, Çukurova Üniversitesi, Bağımlılık ve Adli Bilimler Enstitüsü, Adli Bilimler Anabilim Dalı, Adana, Turkey
sunayfirat@gmail.com

Geliş tarihi/Received: 08.05.2020 | Kabul tarihi/Accepted: 31.08.2020 | Çevrimiçi yayın/Published online: 25.12.2020

İNTERNET üzerinden yapılan interaktif canlı yayınlar, 2011 yılından itibaren dünya çapında artış göstermektedir (Needleman 2015, Twitch 2017). Televizyon ve Youtube gibi daha durağan görsel medya araçlarının aksine, Twitch vb. sosyal paylaşım sitelerinde gerçekleştirilen yayınlar, yayıncı ve izleyiciler arasında gerçek-zamanlı etkileşimler sunmaktadır. Twitch, kullanıcıların video oyunu oynadıkları sırada kendilerini canlı yayınlatabildikleri çevrim-içi video paylaşımının yapıldığı bir platformdur. Twitch yayıncılığı ise yeni akım profesyonel medyacılığı oluşturmaktadır. Twitch, 150 bin yayıncıya ve günlük 15 milyon izleyiciye ev sahipliği yapan bir platformdur. Yayıncılar, bağışlar, sponsorluklar ve çeşitli aktiviteler (reklamlar, topluluk buluşmaları vb.) sayesinde maddi kazanç elde edebilmektedirler. Bu bakımdan yayıncıların yaptıkları yayınlar aracılığıyla 2017'den geçmiş yıllara kıyasla %223 daha fazla gelir elde ettikleri belirlenmiştir (Twitch 2017)

Twitch, milyonlarca bireyin her gün canlı, benzersiz, öngörülemez, tekrarsız deneyimleri global bir topluluk içinde büyüdü bir şekilde yaşadığı bir platformdur. Her yayında sohbetin var olması, izleyiciyi de gösteriye dahil etmektedir (Twitch 2019). Bu anlamda Twitch, oyunun sosyal ilişkilerdeki önemli rolü nedeniyle, sosyal bir deneyim ortamı olarak da düşünülmektedir. Yayıncı ve izleyicinin beraberliği Twitch'i benzerlerinden ayırmaktadır. Bu platform üzerinden takipçilerin, eğlence ve etkileşimi gerçekleştirmektedir, bu durum Twitch, yayınlarını oyun ve eğlence ile birlikte sosyal bir iletişim, etkileşim ortamı haline getirmektedir. Bu nedenle izleyici aynı zamanda o an devam eden yayının şekillenmesine etki eden bir unsur haline gelmektedir. Oyuna bireyin dahil edilmesi, oyun izleyicisini dijital ortam platformlarının ötesine geçirmesi ile kendine özgü bir yapı oluşturmaktadır. (Anderson 2017).

Günümüz dünyasında video oyunlarının milyar dolarlık bir pazarı oluşturduğu, WePC'ye (2019) göre, 2020'de video oyun endüstrisinin 90 milyar dolarlık bir pazar haline geleceği hesaplanmaktadır. Dünyada video oyunu oynayan birey sayısının Newzoo şirketine göre yaklaşık 3 milyar kişi olduğu tahmin edilmektedir. Bu oran bile başı başına video oyun endüstrisinin günümüzdeki önemini vurgulamaktadır. İstatistikleri yapan şirketin Türkiye verilerine bakıldığında ülkemizin dijital oyun sektöründe dünyada on sekizinci sırada olduğu düşünülmektedir (WePC 2019).

Twitch, tek başına İnternet üzerindeki canlı yayın trafiğinin neredeyse yarısını gerçekleştirdiği bilinmektedir. Canlı görüntü akışına imkân verse de daha çok kaydedilmiş ve kurgulanmış videoların yer aldığı bir platform olan YouTube'da ise bu oran sadece %0,5'tir Sadece bu veri Twitch'in canlı görüntü akışı platformları içerisindeki yerini ve gelecekteki konumunu anlama açısından ışık tutucu bir nitelik taşımaktadır. Twitch TV, bugün dijital dünyada en çok ziyaret edilen otuz birinci, Türkiye'nin ise kırk dördüncü internet sitesi olduğu tahmin edilmektedir (Gangadharbatla 2016). Diğer profesyonel mesleklerde olduğu gibi bu platformda da yayıncılar canlı yayın işi ve mesleği hakkında sıkça fikir alışverişi yapmaktadırlar (Bingham 2017). Bu bakımdan interaktif bir bağlamı oluşturan Twitch; web sitesinde sunulan sohbet kutusu, izleyici yorumları ve bağışlar gibi özellikler sayesinde izleyicilerle yayıncılar arasında bağ kurulmasına imkân tanımaktadır.

Yapılan çalışmalara göre bireyler, bilgi teknolojilerini kullanımları sırasında "birtakım duygudurum değişiklikleri yaşama beklentisine" girebilmektedirler. Bu beklenti video oyunu oynarken de meydana gelebilmektedir (Venkatesh 2000). Bir çeşit sanal toplumsallaşma süreci ile bireyler söz konusu duygudurumsal değişiklikleri gerçek dünya ile temas etmeden elde edebilmektedirler. Bu bakımdan bireylerin sosyal anlamda izole olmaları ve toplumsallaşma ihtiyaçlarını Twitch toplulukları gibi sanal topluluklar üzerinden karşılamaları yaygın teknoloji kullanımının olası bir sonucu haline gelmektedir.

Bununla birlikte izleyiciler, bilişim teknolojilerini ve sanal iletişim yöntemlerini bilgiye ulaşabilmek ve bireysel doyum sağlamak amacı ile de kullanabilmektedirler (van der Heijden 2004). Twitch yayıncıları oynadıkları video oyunları ve oyunlar hakkında verdikleri bilgiler ile izleyicilerin yayıncılar ile ilgili beklentilerini karşılayabilmektedirler. İnternet sitelerinin ve sosyal ağların bireyler tarafından kullanımına yönelik motivasyonlardan biri de bireylerin yüz yüze gerçekleştirdikleri bilgi alışverişini uzaktan kolaylıkla sağlayabilmeleridir. Video oyunları açısından kendilerini geliştirmek isteyen izleyicilerin Twitch yayıncılarını tercih etmelerinin sebeplerinden biri de video oyunları hakkında çeşitli stratejiler geliştirmek olduğu söylenebilir (Papacharissi ve Rubin 2000).

Bilgiye ulaşmak amacıyla kullanılan forum, blog, sohbet siteleri ve çevrim-içi ansiklopediler geliştirilmiş yönleriyle bireylere bir öğrenme fırsatı sunmaktadır. Literatüre göre, birbirlerinden farklı yapılarla sahip bilgi ağlarının kullanımı, bireylerin sosyal motivasyonlarında mevcut olan farklılıklardan dolayı değişim gösterebilmektedir. Hernandez ve arkadaşlarının (2011) yaptıkları bir araştırmaya göre, yeni nesil bilişim teknolojilerinin karşılıklı olarak canlı etkileşim imkânı sunduğu, dolayısıyla bireylerin sosyal motivasyonlarını desteklediği ve bu durumun dışsal ödüllendirme mekanizmalarıyla oluştuğu ortaya konulmuştur. Böylelikle bireyler, takip ettikleri yayıncılar ile sosyal bir etkileşim kurma ve bu iletişim ile ödüllendirilme beklentisine sahip olmakta dolayısıyla girilen sosyal etkileşimin yoğunlaşmasıyla izleyiciler, kendilerini dikkate alan ve onlara olumlu reaksiyon veren yayıncılara karşı yakınlık göstermeye başlamaktadırlar. Böylelikle denebilir ki, izleyiciler, yayıncılar aracılığı ile arkadaşlık ihtiyaçlarını gidermeye çalışmaktadırlar. Sosyal etkileşim ihtiyacından doğan bir gruba ait olma gereksinimi ve bu bakımdan Twitch kullanıcıların topluluk olma yatkınlığı da izleyicilerin ortak yayıncı sayesinde meydana getirdikleri iletişim örüntüleri ile karşılanmaya çalışılmaktadır. Aynı zamanda bu ihtiyaç aile, okul ve iş çevresi gibi gündelik hayatın içerisinde meydana gelen stres unsurlarından bir kaçış olarak da bireyleri, Twitch vb. gibi sosyal paylaşım sitelerine yönlendirmektedir (Smock ve ark. 2011).

Yapılan araştırmalarda, uzun saatler ve aşırı internet kullanan veya çevrimiçi oyun oynayan bireyler ile ilgili olarak davranışsal bağımlılık ve/veya kompulsif davranışlar düşünülmektedir (Petry ve ark. 2014). Problemler internet kullanımı veya çevrimiçi oyun oynamanın yapılan çoğu araştırmalarda bireylerde ruhsal bozukluklar ile ilişkili birtakım kompulsif davranışlara neden olduğu tespit edilmiştir. Benzer araştırmalarda bireylerin düşük benlik saygısı, yalnızlık, stres, depresyon belirtileri ve yüksek anksiyete gibi duygularını düzenleyememeye bağlı çeşitli psikososyal güçlükler ve dolayısıyla ruhsal bozukluklar yaşadıkları tespit edilmiştir (Fioravanti et al 2012, Bozdoğan ve ark 2013, Henchoz 2016, Pontes ve Griffiths 2016).

Bilgi arama, çevrimiçi olmanın bir başka önemli motivasyonudur. “Enstrümantal Kullanım” olarak da bilinen bu motivasyonun, önemli bir faktör olan “ritüel kullanım”ın (yani bireyin sorunlarından kaçışı tarafından motive edilen kullanımı) aksine olumsuz sonuçlarla ilgisi olmadığı gösterilmiştir (Song ve ark. 2004). Kompulsif YouTube kullanımını üzerine yapılan bir çalışmada da benzer sonuçlar bildirilmiştir (Klobas ve ark. 2018). Yapılan başka bir çalışmaya göre genel video izleme servislerinin bilgi arama amaçlı aşırı kullanımının bazı bireylerde olumsuz sonuçlar doğururken bazılarının da ise olumlu etki yaptığı tespit edilmiştir. (Hasan ve ark. 2018). İnternet kullanımının bireye alternatif bir bakış açısı sunduğunu düşünen bu görüş, aşırı internet kullanımının ruhsal anlamda kompulsif bir etkiden çok, bireyin işlevsiz ruh halini azalttığı, gerçek yaşamlarındaki sorunlar ile ilgili olumlu düzeyde dikkati dağıtmaya neden olduğu düşünülmek-

tedir. Yani bu durumun bireylerde bir telafi edici etki yerine geçerek sorunları ile uygun bir şekilde baş etme davranışı oluşturduğu da ileri sürülmektedir (Kardefelt-Winther 2017).

Similarweb'e (2019) göre, Twitch izleyicilerinin %4'ünün Türkiye'den olduğu belirlenmiştir. Bu noktada bir günde yaklaşık 600 bin bireyin Türkiye'de Twitch yayınlarını izlediği söylenebilir. Twitch canlı yayınlarını izleyen bireylerin çoğunluğunun 18-34 yaş arasında olduğu ve izleyicilerin %80'nini erkeklerin oluşturduğu belirlenmiştir (InfluencerMarketingHub 2018). Yabancı literatürde de henüz çok fazla incelenmemiş olan Twitch'e yönelik makale, kitap bölümü ve tez kısıtlı sayıda bulunmuştur. Ülkemizde ise bu konuda 2019 yılında yapılmış sadece 4 tane yüksek lisans tezi bulunmaktadır. Çalışmamızın bir internet sitesindeki etkinlikleri izleyen izleyicilerin izleme motivasyonlarını değerlendiren bir ölçek geliştirme çalışması olması önemlidir. Çünkü günümüzde toplumsal gerçek hayatta olduğu kadar sanal dünyalarda da var olmaktadır. Yabancı literatür tarandığında geliştirdiğimiz böyle bir ölçeğe rastlanmadığı görülmüştür. Bu anlamda Türkçe literatürde "Twitch İzleyici Motivasyon Ölçeği" bir ilktir. Bu çalışmada sürekli gelişen bilişim teknolojileri ile birlikte değişen toplumsallaşma ve ilişkisel doyum kaynaklarının Twitch izleyicileri üzerindeki etkisinin ve bu bağlamda yayınları izleyen, yayıncılara bağlı bulunan ve bir topluluk halini alan izleyici kitlesinin temel motivasyonlarının incelenmesini değerlendirecek bir ölçeğin (ölçme aracının) geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda çalışmada literatürün kapsamlı bir incelenmesi yapıldıktan sonra; çalışmanın bulgularına göre, izleyicilerin yayıncıları izleme motivasyonları ile cinsiyetler, yaşadıkları kişiler, izleme saatleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmayacağı ancak izleyicilerin yayıncıları izleme motivasyonları ile yayıncıları izleme nedenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olacağı yönünde hipotezler belirlenmiştir.

Yöntem

Bu araştırma Twitch adı ile anılan çevrim-içi video oyunu ve interaktif canlı yayınların yapıldığı bir platformda gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu Twitch üzerinden Türkçe yayın yapmakta olan yayıncılara en çok para ve/veya herhangi bir maddi katkı sağlayan, bağış yapan izleyiciler oluşturmuştur. Araştırmanın evrenini SocialBlade ve Twitch Metrics adlı Twitch yayınları, yayıncıları ve izleyicileri ile ilgili istatistikleri tutan web sitelerine göre en çok izlenme oranına sahip Türkçe yayın yapan ilk 100 yayıncı oluşturmaktadır (SocialBlade 2019). Literatürde daha önce gerçekleştirilen çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda seçtiğimiz örneklem büyüklüğünün tahmin odaklı çalışmalarda kullanılan PLS-SEM modellemesi, (Partial Least Squares Structural Equation Modelling) çalışmada araştırılan kriterlerin incelenmesine olanak tanımaktadır (Sjöblom ve Hamari 2017). PLS Algoritması normallik varsayımına ihtiyaç duymadan istatistiksel hesaplamaların doğrulanabilirliğini arttıran LISREL vb. gibi bir çeşit yapısal eşitlik modelidir. Örneklem sayısının nispeten az olacağı öngörülen çalışmalarda hesaplamaların tutarlılığı bakımından araştırmacılara fayda sağlayabilmektedir. Evreni oluşturan Twitch izleyicileri ve bağışçıları düşünüldüğünde çalışmanın örnekleme nispeten az olarak nitelendirilebilmektedir. Bu bakımdan örneklem seçimi ile ilgili modellemede yanlı sonuçların önlenmesi için PLS-SEM yöntemi uygulanmıştır.

Bu çalışmanın yürütülebilmesi için Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulundan 1 Haziran 2018 tarih 78/28 nolu karar

ile etik onay alınmıştır. Tüm katılımcılar çalışma öncesi aydınlatılmış onam vermişlerdir.

Ölçekler

Sosyodemografik veri toplama formu

Çalışmada kullanılacak olan sosyodemografik veri toplama formu, izleyicilerin yaşı, cinsiyeti, aylık geliri, kimlerle birlikte yaşadıkları, yayın başında geçirdikleri süre, izledikleri yayıncı sayısı, tek seferde buldukları en yüksek bağış miktarı ve yayıncıları takip etme sebepleri ile ilgili soruları içermektedir.

Twitch İzleyici Motivasyon Ölçeği

Literatürde yapılan çalışmalar ışığında araştırmacılar tarafından hazırlanan bu ölçekte bireylerin interaktif canlı yayınlar ve video paylaşımlarının yapıldığı platformları tercih etmelerinde rol oynayan alt boyutlar 3'e ayrılmıştır. Bunlardan "Oyun Bilgisi" alt boyutunu 1., 2., 3., 4., 5., 6. ve 7. maddeler, "Topluluk ile Kurulan Duygusal Bağ" alt boyutunu 8., 9., 10., 11. ve 12. maddeler ve "Sosyal Yalıtım" alt boyutunu ise 13.,14. ve 15. maddeler oluşturmaktadır. Likert tipi ölçek kullanılmıştır. ("Diğer Twitch kullanıcıları yorumlarımı dikkate aldığımda hoşuma gidiyor.", 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=biraz katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=çoğunlukla katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum). Ölçek alt boyutlarından alınan toplam puan ölçeğe verilen yanıtların aritmetik olarak toplanması ile bulunmaktadır. Ölçekten alınabilecek puan en az 15 iken en fazla 75'tir. Alınan puan arttıkça izleyicilerin izleme motivasyonlarının da arttığı düşünülmektedir.

Uygulama

Araştırmamanın örneklemini, Türkçe bilen, bilişim teknolojilerini kullanma güçlüğü olmayan, araştırmaya katılmayı kabul eden ve araştırmamanın yapıldığı dönemde en çok izleyici/bağışçı sayısına sahip olan ilk 100 yayıncıya, yayıncı başı en çok bağışı yapan ilk 10 izleyiciye ulaşılması hedeflenmekteydi. Ancak, yayıncılara en çok bağışta bulunan izleyicilerin bir kısmından; çalışmaya ilgisizlik, sanal ortamdan gönderilen çalışma davetinin ulaşmaması ve eksik form doldurulması gibi birkaç olumsuz etken sebebiyle dönüt alınmadığı için çalışmanın örneklemini, yine aynı platformda bulunan ancak yaptıkları bağış miktarı gözlemlenmeden ilk 100 yayıncının canlı yayını izleyen izleyicilere seçkisiz bir biçimde platforma üzerinden direkt olarak veri formları gönderilmiş ve çalışmaya katılmayı kabul eden ve veri toplama formunu dolduran 318 izleyici çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Verilerin toplanmasında izleyicilerin tanıtıcı özelliklerini içeren "Sosyodemografik Veri Toplama Formu" ve araştırmacılar tarafından hazırlanan "Twitch İzleyici Motivasyon Ölçeği" kullanılmıştır. Veriler, Twitch üzerinden ilgili izleyicilere "Google Formlar" aracılığı ile oluşturulmuş veri toplama araçlarının özel mesaj olarak gönderilmesiyle toplanmıştır.

Potansiyel ölçek maddeleri, görece yeni bir eğlence aracı olan ve yayıncı ile izleyiciler arasında interaktif bir bağ sağlayan Twitch adlı çevrimiçi-video yayın sitesinin kullanıcılarında yaratmış olabileceği öngörülen duygulanımlar, yaşantılar ve olumlu-olumsuz etkiler düşünülmüş ve havuza eklenmiştir. Buna göre toplamda 32 maddelik bir havuz oluşturulmuş ve yapılan analiz sonucunda; on üç ifadenin ("Twitch yayınlarını izlemek eğlencelidir.", "Twitch yayınlarını izlemek tüm yorgunluğumu atar.", "Canım sıkıldığında Twitch'i kullanırım.", "Yorumlarım diğer Twitch kullanıcılarına oynanan oyun hakkında bilgili olduğumu yansıtıyorsa iyi hissediyorum.", "Yorumlarımı diğer Twitch kullanıcıları

arasında saygınlığı artırması için yapıyorum.”, “Twitch yayınları hangi oyunu oynamam gerektiği konusunda yardımcı oluyor.”, “Twitch topluluğunun bir üyesi olmak benim için önemlidir.”, “Twitch yayınları sayesinde güzel vakit geçiriyorum.”, “Twitch yayınları izlerken dinlenmiş hissederim.”, “Konuşacak veya beraber olacağım kimse olmadığında Twitch’de yayın izlerim.”, “Twitch yayınlarını izlemek zihnimi rahatlatır.”, “Twitch’de yayın izlemek heyecan vericidir.”, “Twitch yayınları izlerken daha az yalnız hissederim.”) birden fazla yapıda yüksek dağılım göstermesi ve/veya faktör yüklerinin 0,30’dan düşük olması nedeniyle analizden çıkarılmalarına karar verilmiştir. Geriye kalan maddelerin faktör yükleri 0,615 ile 0,766 arasında dağılım göstermektedir. Bunun yanı sıra her boyutun sahip olduğu varyans oranları toplamda %50,98 olduğu saptanmıştır. İstendik varyans değeri toplamının en az %50 olması gerektiği düşünüldüğünde bu değerin yeterli olduğu söylenebilir (Seçer 2015) Her bir faktörün Cronbach’s Alpha güvenilirlik analizi sonucu katsayıları 0,67–0,82 arasında bulunmuştur. Cronbach’s Alpha güvenilirlik sayısı 0 ile 1 arasında değer almaktadır ve kabul edilebilir bir değer için sonuçların en az 0,60 üzerinde bulunması beklenilmektedir (Kalaycı 2017). Buna göre çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir. Yapılan AFA sonuçları ve her bir boyut için yapılan Cronbach’s Alpha güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 2’de gösterilmiştir.

Ölçeğin alt boyutları; çalışmanın yapıldığı sırada var olan ve Sjöblom ve Hamari’nin (2017) geliştirdikleri ölçekteki duygulanım, bilişsel, kişisel ve sosyal alt boyutlar göz önünde bulundurularak çalışmanın gerçekleştirildiği örneklemin profiline uygun bir biçimde oluşturulmuştur (Sjöblom ve Hamari 2017).

İstatistiksel analiz

Twitch İzleyici Motivasyon Ölçeğindeki (TİMÖ) ifadelerin ilgili faktör altında dağılım gösterip göstermediğinin tespiti Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) ile incelenmiştir. AFA uygulanmadan önce faktör modelinin uygunluğunu saptamak amacı ile ana kütlelin bütünlüğünü keşfetmeye yardımcı olan KMO (Kaiser Meyer-Olkin) Barlett Küresellik Testi uygulanmıştır. Çalışmanın bulguları keşfedilmeden önce örneklemden elde edilen verilerin açıklayıcı faktör analizi sırasında çoklu korelasyon gösterip göstermeyeceği kestirilemediğinden dolayı yalnızca KMO Küresellik Testine başvurulmuştur. Örneklemden elde edilen sosyodemografik veriler (cinsiyet, gelir düzeyi algısı vb.) ve izleyici özellikleri (izleme motivasyonu, bağlılık miktarı vb.) gibi sürekli değişkenlerin arasındaki ilişkinin tespiti için Student t-test analizi yapılmıştır. Ayrıca yine sosyodemografik veriler ve izleyici özellikleri gibi değişkenler arasındaki istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar tek yön ANOVA analizini takiben post-hoc LSD analizi ile tespit edilmiştir.

Bulgular

Yapılan analiz sonucunda; on üç ifadenin (“Twitch yayınlarını izlemek eğlencelidir.”, “Twitch yayınlarını izlemek tüm yorgunluğumu atar.”, “Canım sıkıldığında Twitch’i kullanırım.”, “Yorumlarım diğer Twitch kullanıcılarına oynanan oyun hakkında bilgili olduğumu yansıtıyorsa iyi hiss ediyorum.”, “Yorumlarımı diğer Twitch kullanıcıları arasında saygınlığı artırması için yapıyorum.”, “Twitch yayınları hangi oyunu oynamam gerektiği konusunda yardımcı oluyor.”, “Twitch topluluğunun bir üyesi olmak benim için önemlidir.”, “Twitch yayınları sayesinde güzel vakit geçiriyorum.”, “Twitch yayınları izlerken dinlenmiş hiss ederim.”, “Konuşacak veya beraber olacağım kimse olmadığında Twitch’de yayın izlerim.”, “Twitch yayınlarını izlemek zihnimi rahatlatır., Twitch’de

yayın izlemek heyecan vericidir.”, “Twitch yayınları izleyerek sorumluluklarımdan uzaklaşırım.”) birden fazla yapıda yüksek dağılım göstermesi ve/veya faktör yüklerinin 0,30’dan düşük olması nedeniyle analizden çıkarılmalarına karar verilmiştir. Geriye kalan maddelerin faktör yükleri 0,615 ile 0,766 arasında dağılım göstermektedir. Bunun yanı sıra her boyutun sahip olduğu varyans oranları toplamda %50,98 olduğu saptanmıştır. İstendik varyans değeri toplamının en az %50 olması gerektiği düşünüldüğünde bu değerin yeterli olduğu söylenebilir (Seçer 2015)

Tablo 1. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği ölçüsü ve Barlett küresellik testinin Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği ölçüsü		0,829
Barlett küresellik testi	Ki kare	1169,303
	sd	105
	p	0,00001

Tablo 2. Açımlayıcı faktör analizi’ne (AFA) ve güvenirlik analizlerine ilişkin bulgular

Faktörler ve İlgili Maddeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Öz Değer	Cronbach’s Alfa
Oyun Bilgisi				
Twitch yayınları izlemek, bana yeni oyun stratejileri hakkında bilgi sağlıyor.	0,756	25,909	3,517	0,822
Twitch, oyunlarda genellikle ne tür taktiklerin kullanıldığı hakkında bana bilgi sağlıyor.	0,711			
Twitch yayınları sayesinde oyunların püf noktalarını öğreniyorum.	0,713			
Twitch yayınları ile oyunları nasıl oynamam gerektiğini daha rahat öğreniyorum.	0,706			
Twitch yayınları oynamaya başlamak istediğim yeni oyunlar hakkında daha fazla bilgi sağlıyor.	0,696			
Twitch yayınları sayesinde daha önce keşfedemeyeceğim oyunları keşfedebiliyorum.	0,653			
Twitch yayınları sayesinde öncekine kıyasla oynamak istediğim oyunlara daha kolay karar verebiliyorum.	0,605			
Topluluk ile Kurulan Duygusal Bağ				
Diğer Twitch kullanıcıları ile vakit geçirmekten keyif alırım.	0,655	16,309	2,784	0,712
Yayıncıların söylediklerimi dikkate almalarını seviyorum.	0,657			
Diğer Twitch kullanıcıları yorumlarımı dikkate aldığımda hoşuma gidiyor.	0,647			
Aynı Twitch topluluğunun üyeleri birbirlerini önemsemelidirler.	0,647			
Ortak bir Twitch topluluğunu paylaşan kullanıcılar, önemli etkinliklerde birlikte olmalıdırlar. (Yayıncıların düzenlediği etkinlikler, dönemsel toplantılar vb.)	0,626			
Sosyal Yalıtım				
Twitch yayınları izlerken daha az yalnız hissedirim.	0,628	8,763	1,907	0,671
Twitch yayınları sayesinde ders, sınav, iş ve bunun gibi diğer dertlerimi unuturum.	0,658			
Twitch yayınları sevmediğim insanlardan uzaklaşmama yardımcı olur.	0,572			

Açıklanan Toplam Varyans: 50,981; Çıkartma Yöntemi: Principal Components Döndürme Yöntemi: Promax with Kaiser Normalization

Her bir faktörün Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi sonucu katsayıları 0,67 – 0,82 arasında bulunmuştur. Cronbach's Alpha güvenilirlik sayısı 0 ile 1 arasında değer almaktadır ve kabul edilebilir bir değer için sonuçların en az 0,60 üzerinde bulunması beklenilmektedir (Kalaycı 2017). Buna göre çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir. Yapılan AFA sonuçları ve her bir boyut için yapılan Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Twitch izleyicilerin sosyodemografik özellikleri

Değişkenler (N=318)	n(%)
Cinsiyet	
Kadın	31(%9,7)
Erkek	287(%90,3)
Yaş (yıl)	
17 ve altı	70 (%22)
18-23 yaş	137 (%43,1)
24-29 yaş	77 (%24,2)
30 yaş ve üzeri	34 (%10,7)
Eğitim Seviyesi	
İlkokul	4(%1,3)
Ortaokul	10(%3,1)
Lise	103(%32,4)
Lisans	163(%51,3)
Lisansüstü	38(%11,9)
Çalışma Durumu	
Evet	119(%37,4)
Hayır	199(%62,6)
Birlikte yaşanılan kişi/kişiler	
Aile	185(%58,2)
Yalnız	56(%17,6)
Erkek/Kız Arkadaş	26(%8,2)
Arkadaş grubu	51(%16,0)

Tablo 3'e göre, Twitch izleyicilerinin yayıncıları izleme ve onlara bağış yapma motivasyonlarının incelendiği bu çalışmanın bulgularına göre; örnekleme oluşturan izleyicilerden %90,3'ü erkektir. Bununla birlikte izleyicilerin yaş ortalaması toplamda 22,10±5,35 (min: 12; max: 41) iken bu ortalama kadınlarda 22±4,65 (min:15; max: 33). erkeklerde 22,11±5,42 (min:12.; max:41)'dir. Örnekleme oluşturan izleyicilerin %51,3'ünün eğitim seviyesi lisans düzeyinde iken yalnızca %1,3'ü ilköğretim seviyesindeydi. Örneklemin %62,6'sı herhangi bir işte çalışmazken %58,2'si ise ailesi ile birlikte yaşamaktaydı. Tablo 4'e göre; izleyicilerin hanelerine giren aylık toplam gelir ortalaması 5806,97±4511,78TL. iken tek seferde herhangi bir yayıncıya yaptıkları toplam bağış ortalaması 413,05±915,324TL. idi. Takip edilen yayıncı sayısı 21,56±34,48 iken, haftalık Twitch yayını izleme 18,81±11,72 saat olarak tespit edilmiştir.

İzleyicilerin yayıncıları izleme motivasyonları cinsiyetlerine göre incelendiğinde; erkek izleyicilerin "oyun bilgisi" alt boyut puan ortalamaları kadın izleyicilere kıyasla istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek tespit edilmiştir (p=0,002). Bunun yanı sıra, kadın izleyiciler "topluluk ile kurulan duygusal bağ" (p=0,011) ve "sosyal yalıtım" (p=0,001) alt boyut puan ortalamaları erkek izleyicilere göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek saptanmıştır. Gruplar arası ortalama farkları Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4. İzleyicilerin sosyodemografik özellikleri

Değişkenler (n=318)	Ort. ±S.D. med [min-maks]
Yaş	22,10±5,35 21 [min:12; max:41]
Haneye giren toplam gelir	5806,97±4511,78 4775 [min:475; max:40000]
Haftalık Twitch yayını izleme (saat)	18,81±11,72 18 [min:1; max:120]
Takip edilen yayıncı sayısı	21,56±34,48 16 [min:1; max:500]
Tek seferde yapılan toplam bağış (TL)	413,05±915,324 197,50 [min:1; max:10000]

Tablo 5. İzleyici motivasyonunun cinsiyet, izleme nedeni ve yaşanan kişi açısından incelenmesi

Değişkenler	N	Twitch İzleyici Motivasyon Ölçeği (TİMÖ)			
		Oyun Bilgisi (OB)	Topluluk ile Kurulan Duygusal Bağ (TKDB)	Sosyal Yalıtım (SY)	
		ort±S.D. med [min-maks]	Ort.±S.D. med [min-maks]	Ort. ±S.D. med [min-maks]	
Kadın	31	24,45 ± 6,58 24 [14 – 35]	21,55 ± 2,63 22 [15 – 25]	12,39 ± 2,33 13 [8 – 15]	
		Erkek	287	27,70 ± 5,53 29 [7 – 35]	19,70 ± 3,91 21 [5 – 25]
				p=0,002	p=0,011
Yayıncıyı İzlemeye Neden Olan Etmenler	Yayıncının çekici olması	43	24,60 ± 7,10 25 [7 – 35]	21,20 ± 2,73 22 [14 – 25]	11,49 ± 2,64 12 [6 – 15]
	Yayıncının eğlenceli olması	188	27,01 ± 3,35 28 [10 – 35]	19,98 ± 3,55 21 [8 – 25]	10,56 ± 2,97 11 [3 – 15]
	Yayıncının iyi oyun oynaması	87	29,56±4,93 30 [10 – 35]	19±4,66 20 [5 – 25]	10,92±2,58 11 [3 – 15]
			p<0,001	p=0,007	p=0,136
Birlikte Yaşanılan Kişi/Kişiler	Aile	185	27,25 ± 5,90 28 [7 – 35]	19,91 ± 3,89 21 [5 – 25]	10,83 ± 2,67 11 [3 – 15]
	Yalnız	56	26,70 ± 5,98 27,50 [12 – 35]	20,28 ± 3,80 21 [5 – 25]	11,59 ± 3,14 13 [3 – 15]
	Erkek/Kız Arkadaş	26	27,46 ± 5,55 28 [10 – 35]	19,96 ± 3,80 21 [10 – 25]	9,77 ± 2,53 9,5 [5 – 15]
	Arkadaş Grubu	51	28,61 ± 4,66 29 [14 – 35]	19,29 ± 3,74 20 [8 – 25]	10,23 ± 2,98 10 [3 – 15]
			p=0,355	p=0,610	p=0,019

Öte yandan izleyicilerin motivasyonları, yayıncıları izleme nedeni değişkenlerine göre incelendiğinde; “yayıncının iyi oynamasını” bir neden olarak belirten izleyicilerin diğer gruplara kıyasla “oyun bilgisi” puan ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı olarak yüksek bulunmuştur ($p<0,001$). Bu fark, Posy-Hoc testlerinden LSD testine göre değerlendirilmiştir (md: 4,95; $p<0,001$). Yine Tablo 5’e göre yayıncının çekici olmasını yayıncıyı tercih etmek için bir neden olarak gören izleyicilerin “topluluk ile kurulan duygusal bağ alt boyut puan ortalamaları diğer gruplara kıyasla istatistiksel olarak anlamlı olarak yüksek bulunmuştur ($p=0,007$). Bu fark, Post-Hoc testlerinden LSD testine göre değerlendirilmiştir (md: 2,20; $p=0,002$). İzleyicilerin yayıncıları izleme motivasyonları birlikte

yaşadıkları kişilere göre incelendiğinde; yalnız yaşayan bireylerin “sosyal yalıtım” alt boyut puan ortalamaları diğerlerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur ($p=0,019$). Bu fark Post-Hoc testlerinden LSD testine göre değerlendirilmiştir (md: 1,82; $p=0,007$).

Tablo 6. İzleyici motivasyonunun izleme saati ve bağış miktarı açısından incelenmesi

Twitch İzleyici Motivasyon Ölçeği (TİMÖ)	N	Oyun Bilgisi (OB)		TKDB	SY
		ort.±S.D. med [min-maks]	Ort.±S.D. med [min-maks]	Ort. ±S.D. med [min-maks]	
Haftalık Twitch yayını izleme	1-9 saat	62	26,69 ± 4,95 27,50 [17 – 35]	18,93 ± 3,86 19,50 [5 – 25]	10,08 ± 2,67 10,50 [3 – 15]
	10-14 saat	71	26,14 ± 5,82 26 [10 – 35]	20,14 ± 3,85 21 [5 – 25]	11,45 ± 2,85 12 [4 – 15]
	15-20 saat	65	26,86 ± 6,38 28 [9 – 35]	20,30 ± 3,54 21 [11 – 25]	11,21 ± 3,15 12 [3 – 15]
	21-27 saat	58	29,31 ± 4,51 30 [18 – 35]	19,88 ± 3,87 20,50 [8 – 25]	10,50 ± 2,62 10 [5 – 15]
	28 saat ve üzeri	62	29,97 ± 6,14 29,50 [7 – 35]	20,08 ± 4,04 21 [7 – 25]	11,54 ± 2,65 11 [4 – 15]
			p=0,011	p=0,283	p=0,035
Tek seferde yapılan toplam bağış	100 TL ve altı	98	26,57 ± 6,09 28 [7 – 35]	18,45 ± 4,77 20 [5 – 25]	10,02 ± 3,01 10 [3 – 15]
	101 TL ile 300 TL arası	102	27,84 ± 5,73 29 [9 – 35]	20,40 ± 3,49 21 [8 – 25]	11,25 ± 2,59 12 [3 – 15]
	301 TL ve üzeri	118	27,67 ± 5,33 29 [10 – 35]	20,62 ± 2,84 21 [11 – 25]	11,71 ± 2,76 11 [4 – 15]
			p=0,231	p<0,001	p=0,004

OB: Oyun bilgisi, TKDB: topluluk ile kurulan duygusal bağ; SY: Sosyal yalıtım

Tablo 6’de görüldüğü gibi izleyiciler haftalık Twitch yayını izleme saatlerine göre incelendiğinde; gruplar arasında “oyun bilgisi” puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Gruplar arasında oluşan bu farkın hangi değişkenden kaynaklı olduğunu belirlemek için Post-Hoc testlerinden LSD testi uygulandığında ise farkın 28 saat ve üzeri izleme süresi bulunan izleyicilerin lehine olduğu bulunmuştur (md:1,57; $p=0,011$). İzleyiciler tek seferde yapılan toplam bağış miktarına göre incelendiğinde ise; “topluluk ile kurulan duygusal bağ” ve “sosyal yalıtım” puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar keşfedilmiştir. Bu farklar Post-Hoc testlerinden LSD testi incelendiğinde tek seferde 301 TL ve üzeri bağış yapan izleyicilerin daha yüksek “topluluk ile kurulan duygusal bağ” alt boyutu puan ortalamalarına sahip olduğu tespit edilmişken yine aynı grubun diğerlerine kıyasla “sosyal yalıtım” alt boyut puan ortalamaları da daha yüksek tespit edilmiştir.

Tartışma

Bu çalışma, sürekli gelişen bilişim teknolojileri ile birlikte değişen “eğlence kültürünün” bir ögesi, interaktif canlı yayın platformu olan Twitch kullanıcılarının oyun bilgisi arayışı, topluluklar ile duygusal bağ kurma isteği ve sosyal yalıtım çabası ile yayıncılara bağışta bulunma eylemi arasındaki ilişkileri sosyodemografik değişkinler aracılığıyla incelemek ve bu popülasyon için kullanılabilirlik likert tipi bir ölçek geliştirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Örneklemin %90,25'ini erkek izleyiciler oluşturmaktadır. Bu durum video oyunları ve bu oyunlar üzerinden yapılan yayıncılık faaliyetlerinin erkekler tarafından sıklıkla kullanıldığı göz önüne alındığında beklenen bir sonuç olarak yorumlanmaktadır. Yapılan bir çalışmada bilgisayar oyunları ve bu uğraş ile ilgili neredeyse tüm etkinliklerde erkeklerin stereotipi hale gelmesi araştırıldığında erkeklerin, katılımcılar tarafından “gerçek oyuncu” oldukları belirtilmiştir (Paaßen et al. 2017). Bu açıdan bakıldığında erkek egemen bir uğraş olduğu düşünülen video oyunu ve video oyunu ile ilgili tüm platformlarda erkeklerin görece yüksek sayıda bulunması anlaşılır bir durumdur. Literatürdeki bir başka çalışmada %96,64 erkek katılımcı oranı ile çalışmamızın sonucunu destekler niteliktedir (Raes, 2015). Öte yandan erkeklere kıyasla daha az sayıda kadının Twitch gibi bir oyun-oyuncu platformunda yer alması bu platformun tamamen erkeklere ait olduğu ile ilgili yanlış algıları da değiştirebilmektedir. Konu ile ilgili gerçekleştirilmiş birçok çalışmaya göre çalışmamızın bulguları kadın izleyici sayısı bakımından daha yüksek bir orana sahiptir. Bu sonuca göre ülkemizde bilişim teknolojileri ve video oyun platformları gibi güncel alanların kadınlar tarafından diğer ülkelerdeki kadınlara kıyasla daha fazla rağbet gördüğü söylenebilmektedir.

Örnekleme oluşturan bireylerin yaşları incelendiğinde erkek izleyici ve kadın izleyiciler arasında yaş ortalamaları bakımından önemli bir fark görülmemektedir. Örneklemin genç yetişkinlik dönemine ait bir yaş ortalamasına sahip olması ve çalışmanın bulgularına göre Twitch gibi bir eğlence platformunda vakit geçiren bireylerden %62,6'sının çalışmıyor oluşu ve boş zamanlarını dijital ortamda geçirmeleri ile genç işsizlik oranları bakımından bağdaşabilmektedir (Halim 2017).

Çalışmamızın bulgularına göre erkekler kadınlara kıyasla daha uzun saatler Twitch yayınlarını izlemektedir. Erkeklerin kadın izleyicilere kıyasla Twitch üzerinden daha fazla süre geçirmeleri, erkeklerin oyun ve oyun platformlarına olan yoğun ilgileri ile açıklanabilmektedir (Todd ve Melancon 2018). Bunun yanı sıra sosyal ya da sanal toplum içerisinde oluşmuş bir tür önyargı olan “kadınların video oyuncusu olamayacağı” inancı kadınların daha az uğraş göstermesine sebep olabilmektedir (Suganuma 2018).

İzleyicilerin herhangi bir yayıncıya tek seferde yaptıkları en büyük bağış miktarının ortalaması 413,05 TL olarak saptanmıştır. Örneklemin Türkiye’den yayın yapıp en fazla bağış alan ilk 100 yayıncı baz alınarak oluşturulduğu göz önüne alındığında ortalamanın bu şekilde saptanması anlaşılır karşılanabilmektedir. Ülkemizde net asgari ücretin makalenin yazıldığı tarihte 2.020,90 TL olduğu dikkate alındığında yayıncılara tek seferde yapılan en büyük bağış miktarı ortalamasının önemli seviyede yüksek olduğu düşünülebilmektedir (Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı 2019). Wan ve arkadaşlarının (2017) çalışmasına göre bireyler sosyal medya üzerinde tıpkı bir sokak sanatçısına olduğu gibi beğendikleri herhangi bir içeriğe bağışta bulunabilmektedir. Üstelik bu durum gelir düzeyinden bağımsız bir hal alabilmektedir.

Çalışmamızda kullanılan ve araştırmacılar tarafından geliştirilmiş TİMÖ'nün Oyun Bilgisi (OB), Topluluk ile Kurulan Duygusal Bağ (TKDB) ve Sosyal Yalıtım (SY) alt boyutlarına verilen cevapların yüzdeleri incelendiğinde; OB alt boyutuna verilen yanıtlar %78,26, TKDB alt boyutuna verilen yanıtlar %76,76 ve SY alt boyutuna verilen yanıtlar %71,93 oranı ile tam puana yakın oldukları belirlenmiştir. Bu bakımdan incelendiğinde örneklemin daha çok oyun bilgisine yönelik sorularda tam puana yaklaştıkları ve böylelikle görece bilgilenme motivasyonu ile Twitch platformunu kullandıkları çıkarımı yapılabilmektedir. Günümüzde video/bilgisayar oyunları giderek karmaşıklaşmakta ve kendine özgü stratejiler oluşturmaktadır. Bu bakımdan bireyler tıpkı kendileri gibi video oy-

nu oynayan başka birini canlı bir şekilde izleyerek yayıncının oynayış şeklini, kullandığı stratejileri ve oyun hakkında verdiği ipuçlarını inceleyebilmekte ve öğrenebilmektedir. Diğer birçok görsel sanal kaynaklar (YouTube, Facebook, Instagram vb.) Twitch'in sağladığı gerçek zamanlı kullanım ile eşleşemediği için video oyun dünyası ile ilgili tüm uğraşlar Twitch'de toplanmıştır. Bu bakımdan bireylerin Twitch'i yoğunlukla oyun bilgisi elde etmek amacı ile kullanmaları olası karşılanmaktadır (Sjöblom ve Hamari 2017).

Örnekleme cinsiyetler baz alınarak Twitch izleyicilerinin motivasyonlarının incelenmesine yönelik oluşturulan envanterin alt boyutları bakımından incelendiğinde; erkekler ile kadınlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu saptanmıştır. Buna göre erkekler kadınlara kıyasla OB alt boyutunda daha yüksek puan ortalamalarına sahip iken ($p=0,002$) kadınlar, TKDB ($p=0,011$) ve SY ($p=0,001$) alt boyutlarında daha yüksek puan ortalamalarına sahiptir. Video oyunları ve oyunlar ile ilgili platformların erkekler tarafından daha çok tercih edilmesiyle bu platformda kadınların daha az kullanıcı olarak bulunduğu saptanmıştır. Bu bakımdan erkeklerin bu uğraş ile ilgili daha çok bilgi ihtiyacı duyması araştırmacılar tarafından oluşturulan bu ölçeğin, OB alt boyutundan daha yüksek puan ortalamalarına sahip olmasını açıklayabilmektedir. Bunun yanı sıra Twitch yayınları yapıldığı sırada yayıncı ve izleyici arasındaki diyalogların incelendiği bir çalışmaya (2016) göre kadın yayıncıların "sohbet" kutuları "ilişkiler, fiziksel görünüm, vücut vb." kelimeleri daha çok içerirken erkek yayıncıların "sohbet" kutuları ise daha çok oyun hakkındaki ifadeleri içerdiği görülmüştür (Nakandala et al. 2016). Başka bir çalışmada (2018) ise kadınların izleyiciler veya yayıncılar ile ilişki kurma konusunda erkeklere kıyasla daha motive oldukları saptanmıştır. Yine aynı çalışmanın bir başka sonucuna göre kadınlar Twitch yayınları vasıtası ile erkeklere kıyasla daha çok "kaçış" veya sosyal yalıtım motivasyonuna sahip oldukları belirlenmiştir (Todd ve Melancon 2018). Gros ve arkadaşlarının (2018) yaptıkları çalışmada ise kadın izleyicilerin, Twitch topluluklarına dahil olma konusunda erkek izleyicilere göre daha güçlü bir isteğe sahip oldukları tespit edilmiştir. Böylelikle erkeklerin oyun bilgisi puanları bakımından kadınların ise topluluk ile kurulan duygusal bağlar bakımından yüksek puan ortalamalarına sahip olmalarının toplumsal cinsiyet rolleri ve platformun genel teması hakkındaki çıkarımlarla uyumlu olduğu söylenebilmektedir.

Örnekleme oluşturan bireylere yöneltilen "Daha çok hangi nedenle Twitch yayınlarını izlersiniz?" sorusuna verilen cevaplara göre üç temel grup ortaya çıkmıştır. Bu gruplar "yayıncının çekici olması", "yayıncının eğlenceli olması" ve "yayıncının iyi oyun oynaması" olarak tanımlanmıştır. Söz konusu gruplar baz alınarak bireylerin TİMÖ alt boyutlarından aldıkları puanlar incelendiğinde, OB alt boyutu ($p<0,001$) ve TKDB ($p=0,007$) alt boyutundan alınan puanların gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklı oldukları saptanmıştır. Yayıncının iyi oyun oynamasını bir neden olarak belirleyen izleyicilerin OB puan ortalamaları diğer izleyicilere kıyasla anlamlı olarak yüksek iken, yayıncının çekici olmasını bir neden olarak kabul eden izleyicilerin TKDB oranları diğer nedenleri öne süren izleyicilere kıyasla anlamlı olarak yüksektir. Sonuçlar göz önüne alındığında oyun ile ilgili uğraşların yayıncıyı tercih etme konusunda önemli bir neden olabileceği gibi bu tercihte bulunan insanların oyun ve oyuna ilişkin bilgiler konusunda daha çok izleme motivasyonuna sahip olduğu söylenebilmektedir.

İzleyicilerin bu platformu bilgi edinmek için kullanmasının sebebi oynadıkları oyunla ilgili yeni taktikler geliştirmek ve bu taktikleri oyunlarında uygulamak olabilir (Raes 2015). Öte yandan Daughtery ve arkadaşlarının (2008) göre, bilgi elde etme motivasyonu ile bireylerin zaman harcadıkları hatta bir nevi tüketici gibi davrandıkları da gözlenmiştir.

Bir sosyolog ve antropolog olan Bourdeieu'nun (1986) teorisine göre; bireyler diğer bireyler ile etkileşime girdikten sonra birçok "kapitale" ulaşabilmektedir. Bu kapitaller toplumsal bir kazanç olan "sosyal kapital" ve insanlar ile kurulan bağlar sonucu bu bağların gelişmesi ile oluşturulacak yeni bağların getirdiği "ekonomik kapital" olarak adlandırılmaktadır. Bu açıdan bakılacak olursa Twitch izleyicileri, yayıncıları belirli motivasyonlar ile seçmekte ve arzu ettikleri kapitallere ilişkin doyum sağlamaktadırlar. Yayıncının iyi oyun oynaması da bu bakımdan bir kapital olarak değerlendirilebilmektedir.

Yayıncının çekici olmasını yayıncıyı takip etmek için bir neden olarak kabul eden izleyicilerin TKDB puan ortalamalarının yüksek olması, Sjöblom ve Hamari'nin çalışmalarında (2017) tartıştıkları haz parametreleri ile örtüşmektedir. Bu bakımdan şayet erkek izleyiciler kadın bir yayıncıyı takip ediyorsa yayıncının topluluğunda olmak için bir çaba gösterebilmektedir. Bu durumda izleyicinin hem yayıncı ile hem de topluluk ile duygusal bir bağ kurma çabasına girdiği düşünülmektedir.

İzleyiciler, birlikte yaşadıkları bireyler baz alınarak Twitch izleyici motivasyonlarının incelenmesine yönelik oluşturulan envanterin alt boyutları bakımından incelendiğinde; birlikte yaşanan kişi kategorileri arasında istatistiksel olarak anlam farklılıklarının olduğu saptanmıştır. Bu farklılık yalnız yaşayan bireylerin diğerleri (ailesiyle yaşayanlar, erkek/kız arkadaşıyla yaşayanlar ve arkadaş grubuyla yaşayanlar) ile birlikte yaşayanlara kıyasla sosyalyalıtım puanlarının yüksek olması ile açıklanabilmektedir. Twitch, Youtube vb. sosyal medya platformlarının izleyicilerine uzun kullanım süreleri sağlayabildiği düşünüldüğünde yalnız yaşayan bireylerin uzun izleme saatleri ile vakitlerini bu ve benzeri platformlarda geçirdikleri sonucuna varılabilmektedir. Öte yandan yapılan bir araştırmaya (2010) göre, gerçek yaşamda görece daha az sosyal bağlara sahip bireylerin sosyal bağları kuvvetli olan bireylere kıyasla Twitch vb. canlı yayın ağlarından daha çok zaman geçirdiği keşfedilmiştir (Desjarlais ve Willoughby 2010). Haz teorisi bakımından bu sonuç tutarlıdır. Bireyler söz konusu sosyal bağları, sosyal haz elde etmek için kurabilmektedirler. Şayet bu haz, çevrimiçi bir ortamda kurulan sanal topluluklardan elde edildiğinde birey, gerçek yaşamdaki sosyal bağları söz konusu ortamdaki bağlara tercih edebilmektedir. Bu da bireylerde sosyalyalıtımı destekler nitelikte bir izleme motivasyonu oluşturabilmektedir (Hilvert-Bruce 2018). Ermi ve Mayra'nın (2005) SCI (duyumsal/sensory, mücadeleye dayalı/challenge-based, hayal gücü ürünü/imaginative immersion) modeline atıfla yapılan bir yoruma göre ise, Twitch, izleyicilerinin video oyunu oynama saatlerini düşerse dahi yayıncı ve yayıncının oluşturduğu topluluk ile izleyicinin kurduğu bağ "arkadaşlık" ya da "aile" bağı gibi algılanabilmektedir. İzleyicilerin kendi aralarında oluşturdukları yeni etik değerler ve kültür, eğlence işlevinden öte bir bağ kurma işlevini almakta ve bu durum gerçek yaşamda bir sosyalyalıtımı meydana getirebilmektedir.

Twitch izleyici motivasyonlarının incelendiği çalışmamızda izleme saati baz alındığında; izleyicilerin OB alt boyutu ve SY alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği saptanmıştır. Bu bakımdan haftalık 1-9 saat izleme süresi olan bireyler ile 28 saat ve üzeri izleme süresi bulunan bireyler karşılaştırıldığında; daha çok izleme süresi olan bireylerin OB alt boyutundan daha yüksek puan ortalamalarına sahip oldukları bulunmuştur. Öte yandan yine 28 saat ve üzeri izleme süresi bulunan bireylerin 1-9 saat arası izleme süresi bulunan bireylere kıyasla SY alt boyutundan da daha yüksek puan ortalamalarına sahip oldukları tespit edilmiştir. Literatürde bu platformu kullanım süresi arttıkça alınan hazın da arttığı farklı alanlar ile saptanmıştır (Shaw 2013, Hamilton et al. 2014). Aynı durum tam tersi şekilde de düşünülebilir. Oyuna ilişkin bilginin

artması Twitch yayınına ve yayıncısına olan ilgiyi artırabilir ve bu durum kullanım süresini uzatabilir. Bu açıdan bakıldığında video oyunu yayıncılığı ve izleyiciliği hedonik bir tüketim olarak da algılanabilmektedir. Oyun bilgisi için artan katılım aynı zamanda sosyal yalıtımı da meydana getirebilmektedir (Gros et al. 2018). Twitch toplulukları ile beraber geçirilen vaktin uzaması ile topluluk içerisinde oluşan kaynaşma ve etkileşim, izleyiciyi daha uzun süreler yayında tutabilmektedir. Sosyal ihtiyaçlarını tek bir yoldan karşılayabilen birey böylelikle gerçek yaşamdaki sosyal çevresine daha az bağlı hale gelebilmektedir. Ancak bu durumun gerçekleşebilmesi için bireyin Twitch topluluğuna karşı duygusal bir bağlılık geliştirebilmesi beklenmektedir. Yapılan bir çalışmaya göre, izleyicilerin canlı yayınlarda geçirdikleri artan süreler; eğlence, bilgi arama ve sosyal etkileşim gibi alanlarda açıklanabiliyorken sosyal desteğin azalması anlamına da geldiği saptanmıştır (Hilvert-Bruce et al. 2018).

Çalışmanın bulgularına göre izleyicilerin motivasyonları yayıncılara yaptıkları bağış bağlamında incelendiğinde; daha çok bağışta bulunanların daha az bağışta bulunanlara göre TKDB ve SY alt boyut puan ortalamalarının istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde yüksek olduğu saptanmıştır. Birçokları için sadece video oyunu oynayan yabancı birine bağışta bulunmak anlamsız gelse de bu durum Twitch toplulukları arasında kabul görmekte ve olağan karşılanmaktadır. Twitch toplulukları kendi istek ve beğenilerine göre hareket etmekte ve bunlar doğrultusunda harcamalar yapabilmektedir. Bu bakımdan bu yeni nesil tüketici grubu literatürde “aktif izleyici” veya “üreten tüketici (prosumer)” olarak adlandırılmaktadır (Toffler 1980, Kitzinger 1999). Wan ve arkadaşlarının çalışmasında (2017) bu durum tıpkı sokak sanatçısının bahşiş kutusuna benzetilmektedir. Sanal bir bahşiş kutusu olan PayPal vb. aracı siteler yordamıyla izleyiciler yayıncıya bağışta bulunabilmektedir. Yapılan başka bir çalışmaya (Sjöblom ve Hamari 2017) göre ise bağış ya da abonelik (ücret karşılığında) gibi nakdi desteklere ilişkin motivasyonun hazdan ziyade sosyal bütünleşmeye yönelik olduğu bulunmuştur. Daha önce Bourdieu'nun teorisine atıfta bulunularak yapılan açıklamaya göre, izleyiciler bağışta bulunarak yayıncı ve yayın topluluğu ile bağlarını güçlendirirken sosyal kapital anlamında kendilerine bir fayda sağlayabilmektedirler (Bourdieu 1986). Bu sırada yayıncılar da izleyicilerin sosyal kapital kazancına karşılık ekonomik kapital elde etmektedirler. Bu durum bağların kuvvetlenmesini de beraberinde getirebilmektedir. Yayın yapıldığı sırada bağışın gönderilmesi izleyicinin adının (bu durumda takma adı da olabilir) diğerlerinin de izlediği yayıncı ekranında görülmesi birey için önemli bir sosyal etkileşim olarak görülmektedir. Gros ve arkadaşlarının çalışmasında (2018) yayıncıya bağışta bulunanların ya da abonelik satın alanların bağışta bulunmayanlara göre daha yüksek seviyede topluluğa katılım isteginin olduğu saptanmıştır.

Bu çalışmanın sonuçlarına göre Twitch izleyicilerinin sanılanın aksine homojen bir grup olmadığı ve farklı motivasyonlar ile birbirinden ayrıldığı bulunmuştur. Bu bakımdan Twitch izleyicileri, izleme motivasyonları bakımından karşılaştırıldığında cinsiyetin, içinde yaşanan sosyal ortamın, yayın izleme saatinin ve yayıncılara yapılan bağış gibi değişkenlerce birbirinden farklılaştıkları gözlenmiştir. Günümüzde video oyunları artık sadece oynayan bireye değil, oyuncuyu izleyen kitlelere de hitap eder hale gelmiştir. Video oyun geliştiricileri ve/veya yayıncılar değişen kullanıcı motivasyonlarını dikkate alarak izleyicilere daha samimi bir ortam ve uzun süreli kullanım fırsatı sunmaktadır.

Çalışmamızın gerçekleştirildiği tarihlerde uyum geçerliliği yapabilmek için yeterli olgunluğa ulaşmış ölçeklerin var olmayışı bu analizin yapılmasını engellemiştir. Ayrıca çalışmamızdaki katılımcıların çoğunluğunun erkek olmasının elde edilen bulguların tüm

topluma genellenebilirliğini kısıtladığını düşündürebilir. Ancak yine de her ne kadar katılımcıların çoğunluğunun erkek olması kısıtlılık yaratıyor gibi düşünülse de literatür dikkate alındığında; Twitch'in, tek başına internet üzerindeki canlı yayın trafiğinin neredeyse yarısını gerçekleştiren bir platform olduğu (Gangadharbatla, 2016) ve bu platformun izleyicilerinin %80'inin erkeklerin olduğu (InfluencerMarketingHub, 2018) göz önüne alındığında bu konuda sınırlılık oluşturmadığı düşünülmektedir.

Sonuç

Twitch İzleyici Motivasyon Ölçeği, değişen ve gelişen yeni medya akımlarından biri olan çevrimiçi interaktif video yayın sitelerinde vakit geçiren izleyicilerin, yayınları izleme ve karşılıklı etkileşimin bulunduğu bu bağlamda yayıncılara bağlı yapma motivasyonlarını inceleyen bir ölçektir. İzleyicilerin kognitif, duygusal ve sosyal ihtiyaçlarına yönelik izleme motivasyonlarını; Oyun Bilgisi, Topluluk ile Kurulan Duygusal Bağ, Sosyal Yalıtım alt boyutları ile ölçmeyi hedeflemektedir. Yapılan analizler, ölçeğin iç tutarlılık güvenilirliğinin de yeterli olduğunu göstermiştir. Ancak ölçeğin zaman içindeki güvenilirliğini ölçmek için test tekrar-test çalışmasının yapılması ölçeğin güvenilirlik özelliklerinin anlaşılmasına yönelik katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Gerçekleştirdiğimiz bu çalışmanın sonuçlarına bakıldığında; elde edilen verilerin bireylerde davranışsal bağımlılık olarak kabul edilen; internet/oyun bağımlılığı gibi kötüye kullanımların önlenmesi ve sağaltımında yeni çalışmalara ışık tutabileceği düşünülmektedir. Günümüzde hem koruyucu-önleyici hem de bazı bağımlılıklarda uygulanan tedavi yaklaşımları, bireylerde bağımlılığı oluşturan içsel ve dışsal motivasyonların tespiti ve bu motivasyonların olumlu hale getirilmesi üzerine çalışmaktadır. Bu bakımdan yeni nesil eğlence sektörünün bir unsuru olan "çevrimiçi yayıncılık" anlayışı ve izleyici yaklaşımlarının temel motivasyonları tespit edilmelidir. Böylelikle bireylerin aşırı ve kötüye kullanımının önüne geçilebileceği söz konusu olabilecektir. Günümüzde yetişkin bireylerin yanında çocuk ve ergenler arasında yaygın olan video oyun yayını/yayıncılığı ve izleyiciliği gibi tanımların daha iyi anlaşılması bakımından gerçekleştirilecek spesifik çalışmalarda bu ölçekten yararlanılabileceği düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı. (2019) Asgari ücretin net hesabı ve işveren maliyeti. https://ailevecalisma.gov.tr/media/3278/2019_onikiay.pdf. (Accessed 25.12.2019)
- Anderson SL (2017) Watching people is not a game: interactive online corporeality, twitch tv and videogame streams. *Game Studies*, 17(1):2.
- Bingham CM (2017) Talking about Twitch: Dropped frames and a normative theory of new media production. *Convergence (Lond)*, 26:269-286.
- Bourdieu P (1986) The forms of capital. In *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, edited by J.G. Richardson, 214-258. New York, Greenwood.
- Bozoğlan B, Demirel V, Şahin I (2013) Loneliness, self-esteem, and life satisfaction as predictors of Internet addiction: a cross sectional study among Turkish university students, *Scand J Psychol*, 54:313-319.
- Çokluk Ö, Şekercioğlu G, Büyüköztürk Ş (2010) Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları. Ankara, Pegem Akademi.
- Daugherty T, Eastin MS Bright L (2008) Exploring consumer motivations for creating user generated content. *J Interact Mark*. 8(2):16-25.

- Desjarlais M, Willoughby T (2010) A longitudinal study of the relation between adolescent boys and girls' computer use with friends and compensation or the rich-get-richer hypothesis? *Comput*, 26:896-905.
- Fioravanti G, Dettore D, Casale S (2012) Adolescent internet addiction: testing the association between self esteem, the perception of Internet attributes, and preference for online social interactions. *Cyberpsychol Behav Soc Netw*, 15:318-323.
- Gangadharbatla H (2016) A comparison of in-game brand placement for active versus passive players. *Journal of Interactive Advertising*, 16:117-132.
- Gros D, Hackenholt A, Zawadzki P, Wanner B. (2018) Interactions of Twitch users and their usage behavior. In *International Conference on Social Computing and Social Media* (pp. 201-213). Cham, Springer.
- Halim BAŞ (2017) Türkiye'de genç nüfus: Sorunlar ve politikalar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27:255-288.
- Hamilton WA, Garretson O, Kerne A (2014) Streaming on twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. In *CHI '14 proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1315-1324). New York, ACM.
- Hasan MR, Jha AK, Liu Y (2018) Excessive use of online video streaming services: Impact of recommender system use, psychological factors, and motives. *Comput Human Behav*, 80:220–228.
- Henchoz Y, Studer J, Deline S, N'Goran AA, Baggio S, Gmel G (2016) Video gaming disorder and sport and exercise in emerging adulthood: A longitudinal study. *Behav Med*, 42:105-111.
- Hernandez B, Montaner T, Sese FJ, Urquizu P (2011) The role of social motivations in e-learning: How do they affect usage and success of ICT interactive tools? *Comput Human Behav*, 27:2224-2232.
- Hilvert-Bruce Z, Neill JT, Sjöblom M, Hamari J (2018) Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Comput Human Behav*, 84:58-67.
- InfluencerMarketing Hub: 25 Useful Twitch Statistics for Influencer Marketing Managers [Infographic]. <https://influencermarketinghub.com/25-useful-twitchstatistics> (Accessed 3 August 2020).
- Kalaycı Ş (2017) Faktör Analizi, In *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (Ed K Şerif): 321-331), Ankara, Dinamik Akademi.
- Kardefelt-Winther D (2017) Conceptualizing Internet use disorders: Addiction or coping process? *Psychiatry Clin Neurosci*, 71:459–466.
- Kitzinger J (1999) A sociology of media power: key issues in audience reception research. In *Message Received* (Ed Glasfow Media Group). Harlow, Longman.
- Klobas JE, McGill TJ, Moghavvemi S, Paramanathan T (2018) Compulsive YouTube usage: A comparison of use motivation and personality effects. *Comput Human Behav*, 87:129–139.
- Nakandala S, Ciampaglia GL, Su NM, Ahn Y (2016) Gendered conversation in a social game-streaming platform. *arXiv*, 1611.06459.
- Needleman SE (2015) Twitch's viewers reach 100 million a month. *Wall Street Journal*, 29.01.2015.
- Paaßen B, Morgenroth T, Stratemeyer M (2017) What is a true gamer? the male gamer stereotype and the marginalization of women in video game culture. *Sex Roles*, 76:421-435.
- Papacharissi Z, Rubin AM (2000) Predictors of internet use. *J Broadcast Electron Media*, 44:175-196.
- Petry NM, Rehbein F, Gentile DA, Lemmens JS, Rumpf HJ, Mößle T et al. (2014) An international consensus for assessing Internet gaming disorder using the new DSM-5 approach. *Addiction*, 109:1399–1406.
- Pontes HM, Griffiths MD (2016) Portuguese validation of the Internet Gaming Disorder Scale-Short-Form. *Cyberpsychol Behav Soc Netw*, 19:288-293.
- Raes TCM (2015) Twitch TV: motives and interaction, a consumer perspective (Masters thesis). Aalborg, Aalborg University.
- Seçer İ (2015) SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi. Ankara, Anı Yayıncılık.
- Shaw A (2013) E-Sport Spectator Motivation. Fairfax, George Mason University.
- SimilarWeb: Top Websites Ranking Top sites ranking for all categories in Turkey. <https://www.similarweb.com/top-websites/turkey> (Accessed 1August 2020).
- Sjöblom M, Hamari J (2017) Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Comput Human Behav*, 75:985-996.

- Smock AD, Ellison NB, Lampe C, Wohn DY (2011) Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Comput Human Behav*, 27:2322-2329.
- SocialBlade (2019) Top 100 most followed twitch accounts (sorted by followers count). <https://socialblade.com/twitch/top/100/followers>. (Accessed 1.08.2020)
- Song J, Larose R, Eastin MS, Lin CA (2004) Internet gratifications and Internet addiction: On the uses and abuses of new media. *CyberPsychol Behav*, 7:384-394.
- Suganuma NK (2018) An ethnography of the twitch. TV streamer and viewer relationship (Masters thesis). Long Beach, California State University.
- Todd PR, Melancon J (2018) Gender and live-streaming: source credibility and motivation. *J Interact Mark*, 12:79-93.
- Toffler A (1980) *The Third Wave: The Classic Study of Tomorrow*. New York, Bantam.
- Twitch (2017) Twitch 2017 retrospective. <http://www.twitch.tv/year/2017> (Accessed 10.04.2020)
- Twitch Metrics (2019) Fastest growing channels. <https://www.twitchmetrics.net> (Accessed 20.04.2020).
- van der Heijden H (2004) User acceptance of hedonic information systems. *MIS Q*, 28:695-704.
- Venkatesh V (2000) Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Inf Syst Res*, 11:342-365.
- Wan J, Lu Y, Wang B, Zhao L (2017) How attachment influences users' willingness to donate to content creators in social media: A socio-technical systems perspective. *Inf Manage*, 54:837-850.
- WePC: (2019) Video game industry statistics, trends & data. <https://www.wepc.com/news/video-game-statistics/videogaming-industry-overview> (Accessed 01.08.2020).

Yazarların Katkıları: Tüm yazarlar, her bir yazarın çalışmaya önemli bir bilimsel katkı sağladığını ve makalenin hazırlanmasında veya gözden geçirilmesinde yardımcı olduğunu kabul etmişlerdir.

Danışman Değerlendirmesi: Dış bağımsız

Etik Onay: Araştırma için Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar etik kurulundan onay alınmıştır. Tüm katılımcılar aydınlatılmış onam vermişlerdir.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadıklarını beyan etmişlerdir

Teşekkür: Çalışmanın veri toplama ve bildiri aşamasında teknik katkılarından dolayı Mert Seyhan'a teşekkür ederiz..

Not: Bu çalışma, 33. Uluslararası Akdeniz Sempozyumu, 31 Ekim- 2 Kasım 2019'da "Sözel Bildiri" olarak sunulmuştur.

Authors Contributions: All authors attest that each author has made an important scientific contribution to the study and has assisted with the drafting or revising of the manuscript.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Ethical Approval: Ethical approval was obtained from Çukurova University Faculty of Medicine Non-Interventional Clinical Studies Ethics Committee for the study. All participants gave informed consent.

Conflict of Interest: No conflict of interest was declared by the authors.

Financial Disclosure: The authors declared that this study has received no financial support.

Acknowledgement: We would like to thank Mert Seyhan for his technical contributions during the data collection and declaration phase of the study.

This study was presented as "Oral Presentation" in 3rd International Mediterranean, Symposium, October 31-November 2, 2019.

Ek. Twitch İzleyici Motivasyon Ölçeği

Yönerge

Aşağıda yer alan maddelerden size en uygun düşen seçeneği (X) ile işaretleyiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Kararsızım	Çoğunlukla Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Twitch yayınları izlemek, bana yeni oyun stratejileri hakkında bilgi sağlıyor.					
2	Twitch, oyunlarda genellikle ne tür taktiklerin kullanıldığı hakkında bana bilgi sağlıyor.					
3	Twitch yayınları sayesinde oyunların püf noktalarını öğreniyorum.					
4	Twitch yayınları ile oyunları nasıl oynamam gerektiğini daha rahat öğreniyorum.					
5	Twitch yayınları, oynamaya başlamak istediğim yeni oyunlar hakkında daha fazla bilgi sağlıyor.					
6	Twitch yayınları sayesinde daha önce keşfedemeyeceğim oyunları keşfedebiliyorum.					
7	Twitch yayınları sayesinde öncekine kıyasla oynamak istediğim oyunlara daha kolay karar verebiliyorum.					
8	Diğer Twitch kullanıcıları ile vakit geçirmekten keyif alırım.					
9	Yayıncıların, söylediklerimi dikkate almalarını seviyorum.					
10	Diğer Twitch kullanıcıları, yorumlarımı dikkate aldığımda hoşuma gidiyor.					
11	Aynı Twitch topluluğunun üyeleri birbirlerini önemsemelidirler.					
12	Ortak bir Twitch topluluğunu paylaşan kullanıcılar, önemli etkinliklerde birlikte olmalıdırlar. (Yayıncıların düzenlediği etkinlikler, dönemsel toplantılar vb.)					
13	Twitch yayınları izlerken daha az yalnız hissedirim.					
14	Twitch yayınları sayesinde ders, sınav, iş ve bunun gibi diğer derterimi unuturum.					
15	Twitch yayınları sevmediğim insanlardan uzaklaşmama yardımcı olur.					