

Türkiye’de Twitch Yayıncılığı: Yayıncı ve İzleyici Deneyimleri Üzerine Bir İnceleme

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2022;

15(1): 175-204

doi: 10.18094/ JOSC.975748



Erol İlhan, Adalet Görgülü Aydoğdu, Burcu Emiroğlu

ÖZ

Her gün milyonlarca kullanıcının bir araya gelerek yayın yaptığı, etkileşimde bulunduğu canlı yayın akış platformu Twitch, hem üretim hem tüketimde büyük bir hızla büyümektedir. Dijital oyun pazarının merkezi haline gelen Twitch, dünyanın en çok ziyaret edilen platformlarından biri olmuştur. Bu çalışma izleyici ve yayıncıların Twitch’e yönelik yaklaşımlarını ve deneyimlerini inceleyerek, Twitch’in dinamiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçla çalışmada Şubat-Nisan 2021 tarihleri arasında tesadüfi olarak seçilen yedi Twitch yayıncısı ve yedi Twitch izleyicisiyle çevrimiçi derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda izleyicilerin ve yayıncıların Twitch’te kendilerini nasıl sunduklarını anlamaya yönelik yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmış ve yapılan görüşmeler nitel değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Çalışma sonucunda Twitch’in başarısının içeriğin kalitesinden çok izlenme oranlarıyla ölçüldüğü ortaya konulmuştur. Araştırmada, diğer sosyal medya sitelerine göre daha az bilinir olmasına rağmen Twitch’in, Türkiye’de hem izleyici hem yayıncı açısından büyük bir ivme kaydettiği ve dünyayla yarışabilecek düzeyde yayınlar yaptığı görülmüştür. Çalışmada, sunduğu yenilikçi yaklaşımlarla Twitch’in yerini sağlamlaştırdığına işaret edilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya, Dijital Oyun, Canlı Yayın, Twitch, Espor

EROL İLHAN

Doç. Dr.

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

erolilhan06@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-9428-4611

ADALET GÖRGÜLÜ AYDOĞDU

Doç. Dr.

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

adaletgorgulu@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-6278-7214

BURCU EMİROĞLU

100/2000 YÖK Doktora Bursiyeri

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

burcuemiroglu93@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-4724-8743

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2022; 15(1): 175-204

doi: 10.18094/ JOSC.975748

Geliş Tarihi: 28.07.2021 Kabul Tarihi: 24.11.2021 Yayın Tarihi: 15.04.2022

Twitch Broadcast in Turkey: A Review on Broadcast and Viewer Experiences

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2022;
15(1): 175-204
doi: 10.18094/ JOSC.975748



Erol İlhan, Adalet Görgülü Aydoğdu, Burcu Emiroğlu

ABSTRACT

Twitch, a live streaming platform where millions of users come together and broadcast and interact with each other every day, is growing rapidly in both production and consumption. Twitch, which has become the center of the digital gaming market, has been one of the most visited platforms in the world. This study aims to reveal the dynamics of Twitch by examining the approaches and experiences of viewers and broadcasters on Twitch. For this purpose, online in-depth interviews were conducted with seven randomly selected Twitch broadcasters and seven Twitch viewers between February and April 2021 in the study. In this context, a semi-structured interview form was prepared to understand how viewers and broadcasters present themselves on Twitch, and the interviews were subjected to qualitative evaluation. As a result of the study, it was revealed that the success of Twitch is measured by the viewing rates rather than the quality of the content. In the study, it is seen that Twitch, despite being less known than other social media sites, has gained a great momentum in terms of both viewers and broadcasters, and broadcasts at a level that can compete with the world in Turkey. In the study, it is pointed out that Twitch has secured its position with the innovative approaches it offers.

Keywords: Social Media, Digital Games, Live Broadcast, Twitch, Esport

EROL İLHAN

Assoc. Prof.

Ankara Hacı Bayram Veli University

erolilhan06@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-9428-4611

ADALET GÖRGÜLÜ AYDOĞDU

Assoc. Prof.

Ankara Hacı Bayram Veli University

adaletgorgulu@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-6278-7214

BURCU EMİROĞLU

100/2000 Council of Higher Education

PhD Scholar

Ankara Hacı Bayram Veli University

burcuemiroglu93@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-4724-8743

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2022; 15(1): 175-204

doi: 10.18094/ JOSC.975748

GİRİŞ

Medya üretim ve tüketim faaliyetlerinin büyük ticari kuruluşlardan bireylerce oluşturulan içeriğe doğru evrilmeye başladığı günümüzde içerik üreticileri, çoğu medya kuruluşunu geride bırakarak daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Bu yeni sanal ortamdaki hızlı büyüme tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de dikkatleri sosyal medya platformlarına yöneltmiştir. Bunlardan biri de canlı video oyun platformu Twitch.tv ya da diğer bir ifadeyle Twitch’tir. Bugün dijital oyun pazarında lider konumunda olan Twitch, dünyanın en çok ziyaret edilen platformlarından biri haline gelmiştir.

Canlı yayın ve eş zamanlı sohbet edilebilme özelliğiyle Twitch.tv, hem üretim hem de tüketimde büyük bir hızla genişlemeyi başarmıştır. Twitch’te kullanıcı aktif şekilde oyun oynayabildiği gibi başkalarının performanslarını da izleyebilmektedir. Sjöblom ve Hamari (2017), insanların Twitch gibi platformlarda başkalarını video oyunları oynarken neden izlemeyi seçtikleri üzerine yaptıkları araştırmada, izleme deneyiminde sosyal faktörlerin önemine vurgu yapmışlardır. Onlara göre, bir topluluk duygusu hissetmek yalnızca insanların akışları ne kadar izlediğini artırmakla kalmaz, yayınları takip etmenin ve abone olmanın da en güçlü belirleyicisidir.

Twitch’in bir diğer özelliği ise izleyicilerin kendi istekleriyle yayıncılara maddi ve manevi destek olabilmeleridir. Yayıncılar abonelik ve bağış sisteminin yanı sıra sponsorluk, reklamlar, yarışmalar ve hedefler, öngörülemeyen ödüller gibi yöntemler sayesinde gelir elde edebilmektedir. Twitch’te yayın yapan pek çok yayıncı ana akım medyadan çok daha fazla para kazanabilmektedir. Bir eğlence biçimi olarak Twitch’te video oyunlarının işe dönüşmesi, emek kavramının da sorgulanmasına neden olmuştur. Woodcock ve Johnson (2019), Twitch.tv’deki duygusal ve maddi olmayan emeği araştırdıkları çalışmalarında, çağdaş dijital oyun işçiliği uygulamasına giden sürecin dinamiklerini inceleyerek, yayıncıların yaşadığı stres ve zorluklara dikkat çekmişlerdir. Twitch akışlarında kullanılan popüler uygulamaları inceleyen Sjöblem ve diğerleri de (2019), bireysel çevrimiçi video yayıncılarının çevrimiçi iş modellerinden ortaya çıkan sosyal ticaretin yeni yönleri üzerinde durmuşlardır.

Twitch.tv gibi konuya özel canlı yayın sitelerinde kullanıcılar, bilginin hem üreticisi hem de tüketicisi konumundadırlar. Diwanji ve diğerleri (2020) katılım, etkileşim ve birlikteliği en üst düzeye çıkarmak için Twitch.tv gibi platformlarda bilgi üreticileri ve bilgi tüketicileri arasında içiçe geçmenin önemini vurgulamışlardır. Kültürel farklılıkların Twitch sohbet mesajlarındaki ifadelerine etkisini araştırın

Oh ve diğerleri (2020) ise, Doğu ve Batı kültürleri arasında duygusal ifadelerin çeşitli dilsel ve psikolojik boyutlarında önemli farklılıklar olduğunu belirtmişlerdir.

Oyun toplulukları ve kültürlerindeki popüler 'kumar' kavramlarına ışık tutan çalışmalar da mevcuttur. Oyun ve kumarın daha çok birleştiği Twitch gibi platformlar dijital çağda kumar ve benzeri etkinliklerin nasıl dönüştürüldüğünü ve yapılandırıldığını yeniden düşünmeyi gerektirir. Abarbanel ve Johnson da (2020) çalışmalarında, Twitch'in yasal kumarın birçok unsurunu içerdiğini, ödüllerin doğrudan parasal olmasa bile sosyal bir değer taşıdığını ve sosyolojik kumar tanımlarına uyduğunu ifade etmişlerdir.

Kitlelerin geleneksel medyadan sosyal medyaya kayması araştırmacıları da bu alanlarda çalışmaya sevk etmiştir. Ancak Twitch'in hızla büyümesi her ne kadar akademik ilgiyi artırsa da platformla ilgili çalışmaların yeterli düzeyde olduğu söylenemez. Bu çalışma her gün milyonlarca insanın bir araya gelerek yayın yaptığı, etkileşimde bulunduğu bir canlı yayın akış platformu olan Twitch'te yayıncıların ve izleyicilerin çevrimiçi bir alanda kendilerini nasıl sunduğunu incelemektedir. Bu amaçla çalışmada Şubat-Nisan 2021 tarihleri arasında tesadüfi olarak seçilen Twitch yayıncıları ve izleyicileri ile çevrimiçi nitel görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda yayıncıların ve izleyicilerin Twitch kullanımını ve deneyimlerini anlamaya yönelik yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır ve yapılan görüşmeler nitel değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Çalışmada ilk olarak Twitch ve gelişimi hakkında bilgi verilecek, ardından Twitch'in dijital oyun sektörü içindeki yeri ve gelir yöntemleri üzerinde durulacaktır. Çalışma, Twitch izleyici ve yayıncılarıyla gerçekleştirilen görüşmelerin değerlendirilmesiyle sona erecektir.

YENİLİKÇİ BİR YAKLAŞIM: TWITCH

Twitch, en basit anlatımla canlı video oyun sitesi olarak ifade edilebilir. Haziran 2011'de Justin Kan ve Emmett Shear tarafından kurulan Twitch, espor ve video oyun odaklı canlı yayın akışıyla ön plana çıkmıştır. Eylül 2014'de Amazon şirketi tarafından 970 milyon dolara satın alınan Twitch, bugün 15 milyonu aşan günlük kullanıcısıyla dünyanın en çok görüntülenen web sitelerinden olmuştur. Facebook, Twitter gibi sosyal medya sitelerinden daha az bilinmesine rağmen bu rakamlar Twitch'in İnternetin merkezi bir parçası haline geldiğini göstermektedir (Johnson & Woodcock, 2019; Dux, 2018; Anderson, 2017).

Twitch kendini, “hergün milyonlarca insanın biraraya geldiği, sohbet ettiği, birbirleriyle etkileşim kurduğu, kendi eğlencelerini yaratan” bir platform olarak tanımlamaktadır (www.twitch.tv, 2021). Temelde bilgisayar oyunları üzerine tasarlanan Twitch’te oyunlar baskın bir etkinlik olmakla birlikte müzikten spora, sohbetten yeme içmeye kadar pek çok etkinlik yer almaktadır. “Yeni akım profesyonel medya” (Erk & Fırat, 2020, s. 2) olarak da nitelendirilen Twitch yayıncılığı çoğu zaman televizyon programlarıyla kıyaslanmaktadır. Twitch.tv’nin popülaritesi, televizyon izleme hakkındaki eski ve yeni fikirlerin sorgulanmasına kapı aralamıştır (Spilker, Ask, & Hansen, 2020). Twitch, işlevsel olarak canlı bir televizyon yayınına benzemektedir, ancak televizyondan farklı olarak Twitch’te, izleyicilerin canlı yayında iken etkileşim kurmasına olanak tanıyan bir sohbet odası bulunmaktadır. Aynı anda, yayıncı izleyicilerle iletişim kurabilmektedir (Leith, 2021). Diğer bir ifadeyle televizyon izleme tek yönlü bir etkinlik olarak kabul edilirken, Twitch’te oyunlar aktif kullanıcı katılımı gerektiren çok yönlü bir etkinlik olarak algılanır (Sjöblom & Hamari, 2017).

Genel olarak, diğer insanları oyun oynarken izlemek, Twitch tarafından ortaya atılan yeni bir fikir değildir. Örneğin, Güney Kore’de, televizyon aracılığıyla video oyunları yayınlamak, günlük medya kullanımının yerleşik bir biçimidir (Cheung & Huang, 2011). Anderson’a göre (2017) izleyicileri sinemalarda film izlemek için bir araya getiren veya televizyonda profesyonel bir spor karşılaşmasının canlı yayını yapmaktan farklı olarak oyun akışı olgusuna çeken, sadece oyunları izlemek değil, diğer insanlarla birlikte izlemekle ilgilidir.

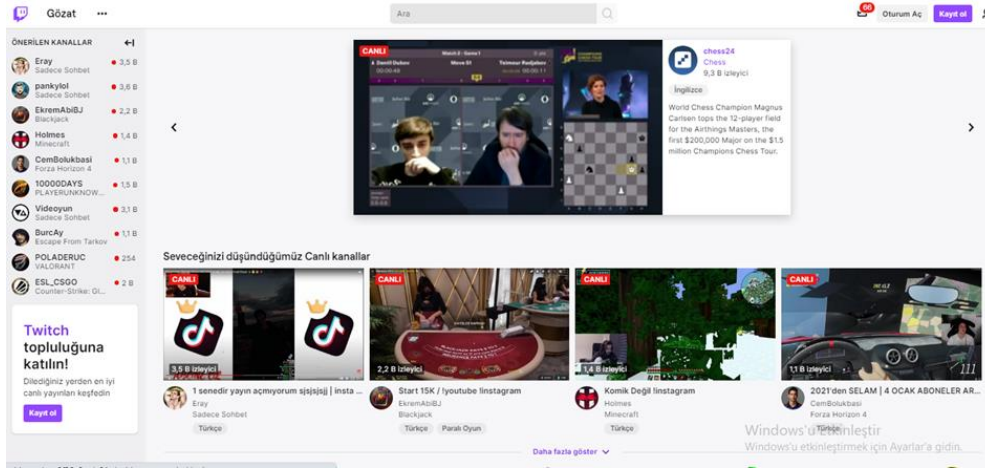
Çevrimiçi canlı yayın platformlarının yükselişi, video oyun sektörünü güçlendirmiştir (Pires & Simon, 2015). İzleyici ölçeği artık pek çok televizyon kanalına ve geleneksel spor yayınlarına rakip olacak kadar etkileyicidir ve dijital oyun kültürünün giderek daha merkezi bir unsuru haline gelmektedir (Woodcock & Johnson, 2019). Twitch’in 2018 yılı itibarıyla aylık izleyici rakamları, ABD’deki bazı büyük kablolu TV ağlarına (CNN, MSNBC) benzer rakamlara ulaşmıştır (Gilbert, 2018).

Twitch; Youtube Gaming ve Facebook Live ile benzer pazar alanında yer almasına rağmen önemli farklılıklara sahiptir. Örneğin YouTube da canlı bir platforma sahiptir ancak bu, sitenin içerik üretiminin yalnızca bir kısmıdır. Yayınların çoğu kaydedilir ayrıca doğrudan akan herhangi bir parasal destek ekosistemi yoktur. İzleyicilerden içerik oluşturuculara kadar, kârın büyük bir kısmı reklamdan veya sponsor gelirinden elde edilir. Twitch’te ise, akıştan sonra videoları kaydetme seçeneği sunulsa da, asıl

amaç içeriği canlı yayınlamak ve izlemektir. Yayıncıların gelirinin çoğu doğrudan izleyicilerden gelir (Johnson & Woodcock, 2019, s. 2). Twitch.tv'yi, video oyunu içeriğine sahip diğer video barındırma ve akış web sitelerinden ayıran bir diğer nokta oyuncuların, izleyicilerin varlığı ve katılımıdır (Gandolfi, 2019). Akış, Twitch/canlı akış denkleminin yalnızca yarısıdır; kullanıcı sohbetiyse diğer yarısıdır. Sohbet, izleyicilerin birbirleriyle ve yayıncılarla iletişim kurabildiği temel unsurlardan biridir (Johnson M. , 2019; Dux, 2018). Twitch akışları, canlı ses/video medyasını ve metin tabanlı sohbet kanallarını birleştirir. Her Twitch akışının ilişkili bir Internet Relay Chat (IRC) kanalı bulunur. IRC'nin metin sohbeti esasen canlı yayın ortamının bir yapı taşıdır. Yayın akışı içinde katılımcılar arasındaki etkileşim ya da izleyici yayıncı arasındaki iletişim mesaj gönderilmek suretiyle gerçekleşir (Hamilton, Garretson, & Kerne, 2014). Bazı izleyiciler, yayıncı için moderatör olarak hareket eder. Bu da moderatöre, IRC'de taciz edici veya uygunsuz olan izleyicilerin yasaklanması gibi akış içinde özel yetkiler sağlar (Gerber, 2017, s. 345). Akışlar, genellikle sohbet işlevi, takip etme ve abone olma yoluyla kolaylaştırılrsa da, birçok yayıncı, sosyal medya ve özel tartışma grupları gibi yardımcı hizmetleri de kullanır. Bu durum, müdevim pek çok izleyici için yalnızca sohbet etmenin yeterli olmadığını, hizmet geliştiricilerinin sosyal etkileşim için araçları ve hizmetleri akış izlemenin temel etkinliğine daha fazla entegre etme ihtiyacını ortaya koymaktadır (Sjöblom & Hamari, 2017).

Twitch'teki içerik yaratıcıları "yayıncı" olarak adlandırılmaktadır ve içerik öncelikle oyun ve özgün çabalara odaklanır (Sjöblom, Törhönen, Hamari, & Macey, 2019, s. 20). Yayıncılar akışlarında, başta dijital oyunlar ve espor olmak üzere sohbet, müzik, seyahat, yeme içme gibi farklı kategorilerde içerikler oluşturabilmektedir.

Oyunlarını "yayınlamak" isteyen herkes, Twitch'te bir kanal sahibi olabilir ve izleyicilerle, oyuncular istedikleri zaman kanallar arasında kolayca geçiş yapabilirler (Spilker, Ask, & Hansen, 2020). Twitch.tv sitesinde kanallar <https://twitch.tv/kullaniciadi> şeklinde formüle edilmiştir. Fotoğraf 1'de görüldüğü üzere izleyiciler, Twitch.tv'nin ana sayfasından oyunlara, yayıncılara ulaşabilirler. Siteye erişildiği an itibarıyla en çok izlenen oyunlar ve yayıncıları üstte önerilen kanallar şeklinde gösterilmektedir. Aynı zamanda izlenme sayısının dışında Twitch.tv'nin sponsor olduğu, desteklediği yayınlar da sıralamada görülebilmektedir. Yayıncılar oynadığı oyunu içerik başlığında belirtmektedir. Yayıncının yayını kaç kişinin izlediği sağ alt köşede gösterilmektedir. İnternet sayfasının en alt kısmında reklamlar yer almaktadır.

Fotoğraf 1 Twitch.Tv'nin Ana Sayfa Görüntüsü ve Yapısı

Leith (2021, s. 114-115), Twitch'te uzmanlık akışlarını turnuva, profesyonel ve profesyonel olmayan şeklinde üç kategoriye ayırmaktadır. Ona göre, turnuva akışları Twitch'in büyümesinin arkasındaki itici güç olmuştur ve yapılandırılmış oyun dışı rekabeti içeren ekran üstü oyunlardan oluşur. Profesyonel yayınlar arasında espor ve diğer oyun sektörü üyeleri bulunur. Espor profesyonelleri genellikle sözleşmelerinin bir parçası olarak, kişisel markalarını oluşturmak için veya hobi olarak yayınlamayı seçerler. Espor dışında, oyun sektörü üyeleri de uzmanlık bilgisine sahip oldukları oyunu yayınladılar, bu onları düzenli oyun oynayan diğer oyuncularından ayırır. Profesyonel olmayan akışlar ise, akış dışında oyun oynamaktan para kazanmayan ancak yine de oynadıkları oyunda uzmanlığa sahip olan kişileri içerir.

Yaygın olarak espor, rekabetçi bir atmosferde üst düzey dijital oyunlar oynamayı ve izlemeyi tanımlamak için kullanılan bir terimdir (Hamilton, Kerne, & Robbins, 2012, s. 310). Esporu gündelik oyunlardan ayıran ise seyircileri çekme yeteneğidir. Oyun izleyicilerinin dünyanın neredeyse her yerinden çevrimiçi bağlanmasına ve katılmasına olanak tanır (Anderson, 2017). Hem bireysel yayınlara hem de büyük çaplı elektronik spor turnuvalarının yayınlarına yer veren Twitch.tv oyun kültürünün en önemli parçalarından biri olmuştur. Bununla birlikte, performatif oyunun oyun endüstrisini nasıl yeniden şekillendirdiğinin en net örneği espor yayınlarının Twitch.tv'de yayınlanmasıdır (Johnson & Woodcock, 2019, s. 674).

"Sanal üçüncü yerler" olarak da bilinen Twitch.tv, gayri resmi toplulukların ortaya çıktığı, insanların sosyalleşmek için bir araya geldiği dijital platformdur. Akış toplulukları, akışların içeriğinden ve katılımcılarının paylaşılan deneyimlerinden elde edilen ortak bir kimlik etrafında oluşur (Hamilton,

Garretson, & Kerne, 2014, s. 1315). İzleyicilerin genel olarak, sevdikleri veya oynadıkları oyunları Twitch.tv’de aramaya yönelik eğilimleri vardır. Bununla birlikte izleyiciler, yayıncıların kanallarındaki flamları veya kullanıcıları takip edip onlarla etkileşime girdikçe oyunları izlemeye başlarlar. Bu aşamada izleyicinin amacı oyunu izlemekten oyuncuyu izlemeye doğru evrilir (Pellicone, 2017).

DİJİTAL OYUN ENDÜSTRİSİNİN YÜKSELEN ALANI: TWITCH.TV

WePC’ye göre, video oyun endüstrisinin 2023 yılına kadar 200 milyar dolarlık bir pazar haline geleceği tahmin edilmektedir. Oyun video içeriği pazarının geliri 2019’da 6,5 milyar dolara ulaşırken, sektörün en tepesinde Twitch bulunmaktadır. Asya Pasifik, 2020’de pazarın %48’ini oluşturan oyun endüstrisi gelirinin çoğunluk payını elinde tutmaya devam ederken, Kuzey Amerika %19’luk payla ikinci sırada yer almaktadır. Ülkeler açısından bakıldığında Çin başı çekerken, onu ABD, Japonya ve Güney Kore takip etmektedir. Oyun geliştiriciler için 2020 yılında PC (%56) en popüler platformlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Ancak küresel oyun pazarı açısından mobil oyunlar, PC oyunlarından daha iyi performans göstermektedir. Mobil oyun, kullanıcıların %48’inin oyun oynamasıyla pazardaki en büyük paya sahiptir (www.wepc.com).

Yayın analiz platformu Arsenal ve StreamElements şirketlerinin raporuna göre, 2019’daki oyun yayıncılığı endüstrisindeki pazar payları incelendiğinde %73 oranla Twitch.tv ilk sırayı almıştır. Yıl içerisinde Twitch üzerinden en çok izlenen oyun 990.286.084 saatle “League of Legends” olmuştur. Fortnite, Just Chatting, GTA V, Dota 2, Counter-Strike: Global Offensive, World of Warcraft, Apex Legends, Overwatch ve Hearthstone olmak üzere toplamda 5.038.728.503 saat yayın gerçekleştirilmiştir (https://cdn.streamelements.com).

Pandemi sürecinde Twitch.tv’deki her kategorinin izlenme sayısı büyük artış göstermiştir. Twitch Tracker’a göre; Şubat 2020’de 1,5 milyon olan günlük ortalama izleyici sayısının, Şubat 2021’de 3 milyona yaklaşması, pandemi döneminde Twitch.tv izlenme oranının net bir göstergesidir (https://twitchtracker.com). Twitch.tv yayıncıları pandemi döneminde sadece espor, oyun, müzik vd. kategorilerle sınırlı kalmayıp içeriklerinde de çeşitliliğe gitmişlerdir. Bu içeriklerin izlenme sayıları artıkça Twitch.tv’nin sponsor yelpazesi de genişlemiştir. Dünyaca ünlü birçok makyaj markası Twitch.tv’ye sponsor olmuş ve reklamlarını izleyicilere aktarmışlardır (https://gamedaily.biz)

Twitch.tv’de dijital vitrinlere dönüşen yayınlar, oyun üretimine ve tüketimine yanıt veren bir pazar oluşturmuştur (Johnson & Woodcock, 2019, s. 674). Yeni çıkan oyunlar, tanıtımı için yayıncılara ücretsiz şekilde ulaştırılarak, oyunların kahramanları veya bölümleri canlı yayını izleyenlere sunulmaktadır. Bu şekilde oyunlar piyasaya sürülmeden önce reklam veya sponsorluk işlemleriyle izleyicilere tanıtılarak popülerlik kazanmaktadır (Bingham, 2017, s. 2). Yayıncıların tanınır ya da popüler olması reklam teklifi almalarında önemli bir etkidir.

TWITCH.TV’DE ABONELİK VE BAĞIŞ SİSTEMİ

Twitch.tv yayınları herhangi bir ücret ödemediği herkes tarafından izlenebilir. Ancak sohbet gibi etkinliklere katılabilmek için platforma kaydolup Twitch hesabı oluşturmak gerekmektedir. Twitch’teki izleyiciler, kendi istekleri doğrultusunda belirli yayınları desteklemek için para bağışlayabilir, abonelikler için aylık ücret ödeyebilirler. Bunların yanı sıra sponsorluk, reklamlar, yarışmalar ve öngörülemez ödülleri gibi yöntemlerle gelir elde edebilirler.

Yayıncıların gelir elde etmek için kullandıkları en önemli unsur abone olmak ve platform tarafından tasarlanan ve izleyicilerin yayıncılarla etkileşime girebilecekleri şekilde kodlanan akıştan para kazanma yöntemidir. Twitch’te yayıncıyı desteklemek isteyen izleyiciler için her ay yenilenecek 4,99 – 9,99 ve 24,99 dolarlık paketlerle abonelik seçeneği sunulmaktadır. Platform, abonelik maliyetinden değişken bir kesinti yaparak yayıncı ve izleyici arasında aracı görevi görür. İzleyici, abone olmanın karşılığında, özel “ifadeler” ve özel ilişkili akış sohbeti penceresinde durumlarını belirten özel bir rozet olmak üzere çeşitli avantajlar elde eder (Johnson & Woodcock, 2019, s. 3-4).

Twitch’te bağış yapmak, izleyicilerin yayıncılara para verebileceği ve karşılığında takdir alabileceği bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Anderson, 2017). Çeşitli aracı firmaların yanı sıra Paypal, AmazonPay gibi sistemler üzerinden gerçekleştirilebilen bağışlar, (Yavaşçalı & Tiryakioğlu, 2019, s. 72) otomatik olarak akışta gösterilir. Bağışların artmasına bağlı olarak Twitch, kendi bünyesinde “bit” sistemini oluşturmuştur (Johnson & Woodcock, 2019, s. 4-5). Bit’ler, izleyicilerin kanalda “Cheer” (bit kullanılan sohbet mesajı) yapabilmek için satın aldıkları sanal üründür. Cheer yapmak için bit kullanılan kanalların yayıncıları gelirden pay alırlar (<https://affiliate.twitch.tv>).

Ayrıca, Twitch’te bağış yapılmasını kolaylaştıracak yeni yöntemler hayata geçirilmeye başlanmıştır. Blokzinciri altyapısının kullanıldığı MenaPay uygulaması ile kriptopara kullanılmasına imkan

sağlanmıştır. MenaPay uygulamasını Twitch hesabına bağlayan izleyiciler ve yayıncılar, yayını izlemeye devam ederken bağış işlemlerini cep telefonlarından hızlı şekilde yapabilmektedir (<https://bilisimgastesi.com>).

YÖNTEM

Bu çalışma bir canlı yayın akış platformu olan Twitch'te yayıncıların ve izleyicilerin kendilerini nasıl sunduğunu incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla çalışmada Şubat-Nisan 2021 tarihleri arasında tesadüfi olarak seçilen 7 Twitch yayıncısı ve 7 Twitch izleyicisiyle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma 18 yaş üzerindeki en az bir yıldır Twitch kullanan izleyiciler ve yayıncılarla sınırlanmıştır.

Nitel araştırmalarda en sık kullanılan veri toplama araçlarından biri görüşmedir. Görüşme telefonla, yüz yüze yapılabildiği gibi, posta ya da bilgisayarlarla yapılabilir (Bernard, 2006, s. 210). Alanyazında görüşme "sözlü iletişim yoluyla veri toplama" (Karasar, 2012, s. 165), "insanların yaşam deneyimlerini ve bu deneyimleri nasıl anlamlandırdıklarını anlamaya çalışmak" (Seidman, 2006, s. 9), "bir konu hakkında, ilgili kişi(ler)den sorulacak sorular çerçevesinde bilgi almak" (Aziz, 2011, s. 85), "en az iki kişi arasında sözlü olarak sürdürülen iletişim süreci" (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz, & Demirel, 2015, s. 150) olarak tanımlanmıştır.

Görüşme türleri; yapılandırılmış görüşme, yarı yapılandırılmış görüşme ve yapılandırılmamış görüşme olarak ele alınabilir. Yapılandırılmış görüşme, soruların önceden belirlendiği ve hangi verilerin toplanacağını ayrıntılı bir şekilde ortaya koyan "görüşme planı"nın değişmeden uygulandığı görüşme şeklidir (Karasar, 2012, s. 167). Konu başlıkları belirlense de soruların önceden hazırlanmadığı yapılandırılmamış görüşmedeyse (Cebeci, 2010, s. 106) araştırmacı katılımcılarla belli konuları keşfetmeye çalışır. Açık uçlu sorulara dayanan görüşme, araştırmacıya büyük ölçüde esneklik sağlar (Yıldırım & Şimşek, 2008, s. 120). Bu iki uç arasında yapılan (Karasar, 2012, s. 168) yarı yapılandırılmış görüşmelerse sabit seçenekli cevaplamanın yanı sıra ilgili alanda derinlemesine görüşme imkanı sunar (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz, & Demirel, 2015, s. 152).

Çalışmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formları hazırlanmıştır ve görüşmeler nitel değerlendirmeye tabi tutulmuştur. "İzleyicilerin ve yayıncıların Twitch'e yönelik

yaklaşımları nasıldır?” sorusu üzerine temellendirilen çalışmada araştırmaya katılan Twitch izleyici ve yayıncılarına yirmişer soru yöneltilmiştir.

Gönüllülük esası göz önünde bulundurularak araştırmaya katılan Twitch izleyici ve yayıncıları görüşme öncesinde çalışma hakkında bilgilendirilmişlerdir. Katılımcılara görüşme formunda belirlenen sorular dışında, sondaj olarak ifade edilen, açıcı sorular da yöneltilmiştir. Çevrimiçi ortamda gerçekleştirilen görüşmeler ortalama bir saat sürmüştür. Çalışmada katılımcılar kodlama tekniği kullanılarak (G1, G2, G3...Y1, Y2, Y3...) ifade edilmiş ve kimlikleri gizli tutulmuştur.

BULGULAR

Bu bölümde araştırma kapsamında görüşülen Twitch yayıncıları ve Twitch izleyicileri ile ilgili bulgulara yer verilmiştir. Yayıncılara yönelik yapılan görüşmelerde; ekipmanlar ve teknik olanaklar, yayına hazırlık süreci, izleyicinin dikkatini çekmek için neler yapıldığı, izleyici tepkileri, meslek olarak Twitch yayıncılığı, gelir ve izleyicilere sağlanan ayrıcalıklar, diğer canlı akışlardan farkı, pandemi döneminde Twitch yayıncılığı, yasal denetim, kariyer ve ün imkanı, Twitch’te profesyonel yayıncılık, siyasi mecra olarak Twitch yayıncılığı, dünyada ve Türkiye’de Twitch yayıncılığı üzerinde durulmuştur.

İzleyiciler ile yapılan görüşmelerde ise; neden Twitch izledikleri, Twitch’te bir kanalı ya da yayıncıyı seçerken nelere dikkat ettikleri, yayın akışında hangi unsurlardan etkilendikleri, Twitch yayıncılarına yapılan maddi destek, Twitch’in diğer platformlardan farkı ve yasal olarak denetimi, ileride bir Twitch yayıncısı olmak isteyip istemeyecekleri, pandemi döneminde Twitch’e olan ilgileri, Twitch’in belli markalara ya da sponsorlara yönlendirmedeki etkisi, Twitch’in siyasi bir mecra haline gelmesi ve Twitch’in geleceği hakkındaki düşüncelere yer verilmiştir.

Twitch’e Yönelik Yayıncı Değerlendirmeleri

Araştırma kapsamında 7 Twitch yayıncısı ile çevrimiçi görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yayıncılar 18-40 yaş aralığındadır ve canlı yayın akışlarını ortalama 200 - 2 milyon arasında takipçi izlemektedir. Yayıncılardan 5’i üniversite mezunu, 1’i üniversite öğrencisi ve 1’i de üniversiteye hazırlık yapmaktadır. Yayıncılar genellikle oyun, espor ve sohbet kategorilerinde yayın yapmaktadır. Yayıncıların yayın yapma sıklığı ve saatleri değişmekle birlikte düzenli yayın yaptıkları görülmektedir.

Araştırmaya katılan yayıncılar, bu platforma yönelmelerinin nedenini oyun oynamak, eğlenmek ve sohbet etmek olarak açıklamışlardır. Örneğin katılımcı Y2, oyunlarla ilgisinin Twitch'i kullanmasında etkili olduğunu, kendini oyunlarla anlattığını ve farklı insanlara ulaşabildiğini belirtmiştir. Y6, Twitch.tv'yi sosyal medyadaki arkadaş çevresinden öğrendiğini, insanlara güzel içerik sunmak ve muhabbet etmek için başladığını ifade ederken, Y7 ise oyunlarda başarılı olabilmek ve taktik öğrenmek amacıyla Twitch'e girdiğini, keyifli vakit geçirmek için kullandığını vurgulamıştır.

Katılımcıların ikisi dışında hiçbirinin yayıncılık deneyimi bulunmamaktadır. Uzun yıllar yayıncılık yapan Y1, Twitch.tv'den önce başka bir platformda yayın yaptığını söylerken, Y2, öncesinde birkaç turnuvada sunuculuk yaptığından söz etmiştir. Twitch'i çok uzun yıllar izleyici olarak takip eden Y3, ileride yayıncı olacağını düşünmediğini belirtmiştir. Daha önce herhangi bir yayıncılık deneyimi olmadığını dile getiren Y4 de "Konu ile bağdaştırabilecek tek deneyimim uzun süre tiyatroyla uğraşmak" açıklamasında bulunmuştur.

Ekipmanlar ve Teknik Olanaklar

Katılımcılar için Twitch'te canlı yayın yapmak için kullanılan ekipmanlar büyük önem taşımaktadır. Piyasada yaşanan rekabet, ekipmanların teknik olarak belli kalitede olmasını gerekli hale getirmiştir. Y1'e göre, "Düşük görüntü kalitesi varsa yayıncının Twitch'te fazla bir şansı yoktur. Daha küçük bir kitleye hitap eder ve büyüyemez."

Y3, "Kaliteyi ne kadar yükseltirseniz, insanlar daha geç sıklıkla yayından çıkar" diye konuşmaktadır. Y4, IRL yayınlarının orta çaplı ekipmanlarla da çok rahat yapılabileceğini belirterek, ön plandaki yayıncıların düşük çapta ekipmanlarla yayın hayatlarına başladığına dikkat çekmiştir. Ancak oyun kısmında ekipmanların çok etkili ve önemli olduğuna değinen Y4, "Bunun sebebiyse özellikle rekabetçi oyunlarda alacağınız milisaniyelik tepkime sürelerinin rekabette sizi farklı noktalara taşıması. Bu konuda kullandığınız bilgisayarın gücünden tutun klavye ve mouse farkı hissettirmeli. Kötü görüntü, ses kalitesi, sürekli donan bir yayıncı insanları etkilemek mümkün değil" yorumunu yapmaktadır.

Y6, kullanılan ekipmanların önemini, "bilgisayar/kasa donanımın iyi değilse kaliteli yayın yapamazsın, mikrofonun kötüyse arkadan cızırtı gelebilir, insanlar yayında durmayabilirler" şeklinde açıklamaktadır.

Hazırlık Süreci

Yayın öncesi bir yandan teknik ayarlar yapılırken, diğer yandan içerik üzerinde çalışma yürütülmektedir. Katılımcıların yayın öncesi hazırlıkları genellikle 10 dakikayla 2 saat arasında değişmektedir. Y1, bu konuda şunları söylemektedir: “Canlı yayına hazırlıkta ne oynayacağımızı, nasıl bir içerik üreteceğimizi düşünüyoruz. Yayın öncesi gündemi takip ediyoruz. Örneğin, ulusal yas ilan edilen bir günde gülerek yayın açamazsın. Yayınlardan önce yaklaşık bir saat test yapıyoruz.”

Y2, yayın öncesi teknik ayarlar için yarım saat harcadığını ifade ederek, asıl hazırlığın yayın içeriğiyle ilgili olduğunu belirtmiştir. Y3, oyun yayınlarının artık düzene oturduğunu vurgulayarak, “Ekibimiz belli. Birbirimizle haberleşip 20 dakika içinde yayına hazır hale gelebiliyoruz. Yapacağım bir saatlik yayının öncesinde en az iki saatlik hazırlık aşamasından geçiyoruz” ifadesini kullanmıştır.

Y4 için yayına hazırlık aşamasında kilit kısım ekipmanların düzgün çalışmasıdır: “Kullanacağım programlar ve internet bağlantımı kontrol ederim. Açılış müziğini yüksek sesle dinleyerek yayının havasına girerim.”

Y5, hazırlık sürecinin yayının konusuna göre değiştiğini, Y6 yayına hazırlanırken, gerekli programların yanısıra kılık kıyafetini de ayarladığını, bunun için yaklaşık 10/15 dakika zaman harcadığını belirtmiştir. Y7, yaklaşık 20-30 dakikasını alan hazırlık sürecinin kaç oyun oynayacağı ve ne kadar oynayacağı üzerine yoğunlaştığını söylemiştir.

İzleyicinin Dikkatini Çekmek ve Etkileşimi Artırmak

Twitch.tv’de izleyicinin dikkatini çekmek ve etkileşimi artırmak için yayıncılar farklı yollar denemektedir. İzleyicinin sıkılmaması için canlı yayınlarda tansiyonu yüksek tutmak gerektiğini söyleyen Y1, “Dikkat çekmek için konuk alabilirsin, anını anlatabilirsin, oyununu güzel oynayabilirsin. Çünkü güzel bir vuruş yaptığında izleyici sayın artar” şeklinde konuşmaktadır.

Y2, “Enerjik olmak, insanlara mümkünse ismiyle hitap edip değer verdiğini göstermek”, Y3 ise, “Eğer oyun yayını yapıyorsam, mümkün olduğunca güzel ve dikkatli oynamaya, eğlenmeye ve eğlendirmeye çalışıyorum” ifadesini kullanmıştır.

Y6, kameranin insanlarla etkileşimin olmazsa olmazı olduğunu söyleyerek, çekiliş yapmak, turnuva düzenlemek ve izleyicilerle muhabbet etmenin önemli olduğunu vurgulamıştır.

İzleyici Tepkileri

Katılımcılar, genellikle izleyicilerden olumlu geri dönüşler aldıklarını söylemişlerdir. Az da olsa olumsuz yorumlarla karşılaşan katılımcılar, bu tür yorumları engellemekte ya da yorumların ciddiyetine göre tavır takınmaktadırlar.

Y1, "İzleyicinin menfaatine göre içerikler ürettiğim için küfür, hakaret, tehdit izleyici kitlemde olmuyor" derken Y2, yapıcı eleştirileri teşekkür ederek karşıladığını ve hakarete varan yorumların yayına erişimlerinin kesildiğini söylemiştir. Y3, genellikle izleyicilerinden takdir gördüğünü ifade etmiştir.

Diğer katılımcıların görüşleri ise şöyledir:

Y4: "Eğer inanarak savunduğu bir fikri varsa konuşuyorum, anlamaya çalışıyorum. Amacı sadece saldırmaksa banlıyorum." Y5: "Abartı iyi tepkiler oluyor (en iyi sensin gibi)." Y6: "İzleyicilerden gelen olumsuz yorum olursa eğer düzeltebileceğim bir şeyse en kısa sürede düzeltiyorum." Y7: "Olumsuz yorumları dikkate alıyorum. Çünkü hatalarımı öğrendikçe düzeltmem kolaylaşıyor."

Meslek Olarak Twitch Yayıncılığı

Katılımcılar, Twitch yayıncılığının bir meslek olarak kabul edilmesi gerektiği görüşünü paylaşmışlardır. Y1 ve Y7, Twitch yayıncılığına hobi olarak başladıklarını, zamanla kazanç elde etmeleriyle mesleğe dönüştürdüklerini söylemişlerdir. Y1'e göre "Amazon'un satın almasıyla mesleğe dönüştü. Arayüz desteği ve tanıtımlarla çok ilerledi."

Y2, gelir ve popülerite anlamında Twitch'in bir meslek olduğunu vurgulayarak, "Herkesin kolayca deneyebileceği bir ortam. Bu yüzden pek azı için meslek, kalanlar için hobi oluyor" demektedir. Y3, "Twitch.tv'de ciddi gelir elde edildiği için profesyonelliktir, meslektir" yorumunu yaparken, Y4 ise şöyle konuşmaktadır: "Twitch'in bir meslek gibi eski mecraların yerini aldığını düşünüyorum."

Y5, "En büyük Türkiye yayıncısının gelirlerini düşünürsek hobiden çok daha kazançlı. O yüzden meslektir" ifadesini kullanırken Y6, "Twitch yayıncılığı meslek olarak kabul edilmeli. Çünkü ileride daha fazla insan yayıncı olacak, daha da gelişecek" yorumunda bulunmuştur.

Gelir ve İzleyicilere Sağlanan Ayrıcalıklar

Katılımcılar, Twitch yayıncılığından ciddi gelir elde edebildiğini belirtmişlerdir. Genelde abonelik ve bağış yoluyla gelir elde eden yayıncılar, destekte bulunan izleyicilerine birtakım ayrıcalıklar

sunmaktadır. Y1, bu konuda şunları ifade etmiştir: “Asgari ücretin onlarca katını kazanabilirsin. Beni seven, izleyen milyonlarca kişi yayıncılığa devam etmem için ya da onun mesajını okuman için bağış gönderebiliyor.”

Y3, “Abone ve bağışların büyük bir kısmı vergi olarak kesiliyor. Ama abone olan kullanıcılarıma ayrıcalıklar ve hediyeler söz konusu” diye konuşmuştur.

Y6, Y7 ise abonelik ve bağış olarak Twitch’ten gelir elde ettiklerini söylemişlerdir. Y6, “Abone olup bağış yapan izleyicilerimi oyunlarda yanıma alır, sohbet ederim” derken, Y7 “Discord’da (sesli sohbet) özel haklara sahip oluyorlar, abone olan izleyicilerimiz özel emoji kullanabiliyorlar, bu şarkıyla oyuna devam et derse o müzik açılıyor. Aboneysen kralısın” şeklinde açıklama yapmıştır.

Diğer Canlı Akışlardan Farkı

Twitch’deki büyüme Facebook, Youtube, Google gibi pek çok şirketin dikkatini çekmiş ve İnternet üzerinden canlı yayın yapan farklı platformlar oluşturulmaya başlanmıştır. Ancak Twitch, diğer oyun sitelerini geride bırakarak, en başarılı web sitelerinden biri olarak konumunu devam ettirmektedir.

Y1, Twitch’in başarısının canlı yayının teknik olarak akıcı, düzgün ve net olmasına bağlı olduğunu söyleyerek “Twitch platformu oyun oynamış, halen oynayan veya artık sadece izleyici olarak oyunla ilgilenen kullanıcılardan oluşmaktadır” demektedir.

Y2, Twitch’in canlı yayın ve etkileşim konusunda rakiplerine göre üstün olduğunu belirtirken, Y3 “Parazit olarak adlandırabileceğimiz kimseleri içinde barındırmıyor ve tekrar bünyesine kabul etmiyor. Platformun marka değerine zarar verecek kişi veya kurumları anında yok ediyor” şeklinde görüşlerini paylaşmıştır.

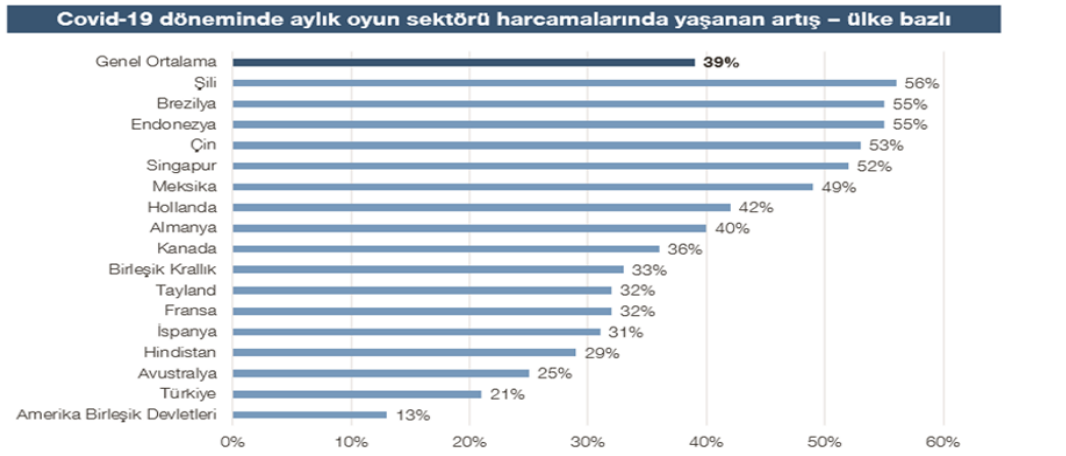
Y4, Twitch’in geleceğinin yükselerek devam edeceğini ancak bazı sorunları çözmesi gerektiğini ifade etmektedir. Karamsar bir yaklaşım sergileyen Y5, Twitch’in iyi başlayıp kötü bir platform haline geldiğine değinirken, Y7 Twitch’in başarısını ilk olmasına, samimiyetine, kaliteli hizmetine ve saygınlığına bağlamıştır.

Pandemi Döneminde Twitch

Koronavirüs salgınında insanların evlere çekilmesi dijital oyunlara olan ilgiyi artırmıştır. Çoğu sektörün olumsuz etkilendiği salgından dijital oyun sektörü büyüyerek çıkmıştır. Simon-Kucher &

Partners ile Dynata'nın oyun sektörünün salgın öncesi ve esnasında yaşadığı değişimi ele aldığı "Global Oyun Sektörü ve Covid-19 Etkileri" araştırmasında video oyunlarına yapılan harcamalarda dünya genelinde yüzde 39, Türkiye'de yüzde 21 artış yaşandığı ifade edilmiştir. Araştırmada, haftada 5 saatten fazla oynanan oyunlarda yüzde 30, çok oyunculu ve yeni tür oyunlarda yüzde 60 büyüme gözlemlenmiştir. Araştırmaya göre, Türkiye'de pandemiden önce video oyunlarına ayda ortalama 123 TL harcanırken, pandemi esnasında harcamalar ortalama 150 TL'ye ulaşmıştır (www.dunya.com).

Tablo 1 Pandemi döneminin oyun sektörüne etkisi



Kaynak: Simon-Kucher&Partners; Gaming Monetization Quant Survey 2020

Katılımcılar, pandemi döneminin Twitch yayıncılığını olumlu etkilediği görüşünü paylaşırken, bu süreçte izleyici ve yayıncı sayısında ciddi artış gözlenmiştir. Katılımcılardan bazılarının değerlendirmeleri şöyledir:

Y3: "İstatistiklere bakarsak, pandemi öncesi izleme alışkanlıkları kısa süreliydi. Süreçte insanlar yayın izlemeye alıştı ve çekici gelmeye başladı."

Y4: "Herkesin evlere kapandığı bu dönemde insanlar vakit geçirmek için alternatif aradılar. Doğal olarak Twitch'in izleyici kitlesi kat kat arttı. Hem izleyici hem yayıncı anlamında pasta oldukça büyüdü."

Y5: "Herkes yayıncı olmaya çalıştı, küçük yayıncılar zorlandı. Fakat büyükler daha da büyüdü."

Yasal Denetim

Twitch.tv'de, topluluğun bütünlüğünü korumak amacıyla, uygunsuz veya zararlı olduğu tespit edilen davranışlar veya içeriklerin kaldırılması, hesap sahibine ihtar ve hesabın askıya alınması gibi önlemler alınmıştır (<https://www.twitch.tv>).

Yayıncıların yarısı Twitch'in yasal olarak denetlenmesi gerektiğini düşünürken, yarısı denetime gerek olmadığını ifade etmiştir. Y2 "İçeriğindeki kumar, küfür ve kadına yönelik aşağılayıcı söylemler merkez ABD tarafından görmezden geliniyor" derken, Y4 "Kesinlikle denetlenmeli. Denetimden korkmaya neden yok" yorumunu yapmıştır. Y4'e göre denetimin nasıl ve ne denli olacağı önem taşımaktadır: "Denetim standart medyaya dönerse pazarda öncelikle ticari anlamda herkes kaybeder. Çünkü bu mecraların ilgi görmesinin en büyük sebebi sansürün olmaması, canlı, doğal ve samimi olması."

Y1, Y6 ve Y7 Twitch platformunun gerekli denetimi zaten yaptığını ayrıca denetime gerek olmadığını belirtmişlerdir. Y1 ise "Twitch çok iyi modere edilen, ağır kuralları olan bir platform. Bu platforma RTÜK benzeri kuruluşların gelmesine gerek yok" demiştir.

Kariyer ve Ün İmkani

Katılımcılar pek çok sosyal medya platformunda olduğu gibi Twitch'in de yayıncılara kariyer ve ün imkanı sağlayabileceğini düşünmektedir. Y1'in söyledikleri de bunu destekler niteliktedir: "Önceden de bilinen bir oyuncuydum. 2012 yılında kurduğum forumda 300 bin üyem vardı. Ama Twitch kariyerime kariyer, ünüme ün kattı."

Diğer katılımcılar da Twitch'in ünlü olma yolunda önemli bir basamak olduğunu ifade etmişlerdir. Örneğin Y2, "Birebir ve aktif iletişimde olduğunuz hayranlarınız, klasik TV oyuncularını takip eden kitleden daha güçlüdür" derken Y6, "Twitch'te ne kadar izlenirsen o kadar ünlenirsin, bir kariyere doğru ilerleyebilirsin" yorumunu yapmıştır.

Y4 ise Twitch'in kariyer ve ün imkanı sağladığı düşüncesine katıldığını ancak bunun ne kadar sürdürülebilir olduğunu bilmediğini söylemiştir.

Twitch'te Profesyonel Yayıncılık

Twitch'te hem amatör hem profesyonel yayıncılar kendilerine yer bulabilmektedir. Ancak bir yayıncının Twitch'te öne çıkması için çok çaba harcaması ve kendini geliştirmesi gerekmektedir. Y1'e göre "Profesyonel yayıncı olduğunuzda hayatınızdaki tek işin bu olması gerekir. Ayrıca profesyonel yayıncılık için sermayeniz olmalıdır. Diğer yayıncıların neler yaptığını öğrenmek, üstüne koymak, çalmadan özgün içerikler üretmek gerekiyor."

Y2 ve Y7, Twitch'te ön plana çıkabilmek için en önemli özelliğin samimiyet olduğuna vurgu yapmışlardır. Y3, başlangıç olarak farklı sosyal medya platformları ile Twitch.tv kanalının beslenmesi gerektiğini söyleyerek, sonrasında kaliteli içerik geliştirmenin önemine dikkat çekmiştir. Y5 ise "Dram, kaos, laf sallasınlar, böyle büyüyorlar" yorumunu yapmıştır.

Y4, Twitch'te ve tüm sosyal mecralarda öne çıkmanın en önemli yolunun "pr" çalışmasından geçtiğini ifade etmiştir. Y6'a göre, "Bir oyunu iyi oynuyorsan, insanlar yayını izlerken hem öğrenip hem keyif alabiliyorsa, üslubun da düzgünse öne çıkabiliyorsun."

Siyasi Mecra Olarak Twitch

Genç kuşağın ilgisinin televizyondan online mecralara kayması reklamverenlerin yanı sıra siyasilerin de dikkatini çekmiş, siyasiler mesajlarını iletmek, seçmenlere ulaşmak için video oyun sitelerinde kendilerini göstermeye başlamışlardır. Teknoloji, oyun ve internet kültürü konularındaki yazılarıyla tanınan Steven Asarch, Inverse'teki makalesinde "Nasıl ki Twitter 2010'larda siyasetin gidişatını değiştirdiyse, Twitch de aynı şeyi 2020'lerde yapabilir" yorumunu yaparken, Imad Khan WIRED'da yayımlanan "Twitch bir siyasi rönesans yaşıyor" başlıklı yazısında, adayların ve organizatörlerin, normalde siyasetle ilgilenmeyecek seçmenlere erişme ümidiyle bu platforma yöneldiklerini belirtmektedir (Turan, 2021).

Son yıllarda Türkiye'de siyasetçilerin de Twitch platformuna ilgi göstermeye başladığı görülmektedir. Örneğin Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş, sosyal medya hesabından "Selam chat" notuyla bir video paylaşarak Twitch kanalı açtığını duyurmuş ve "Artık ben de buradayım. Çünkü geleceğimize ışık tutan gençlerimizin fikirlerini ve düşüncelerini önemsiyorum" yorumunu yapmıştı. Yavaş'ın bir Twitch yayıncısıyla beraber yaptığı (17.03.2021) ve yaklaşık 2 milyon kişinin izlediği canlı yayın Türkiye'de anlık izlenme rekoru kırarken, sohbet yayını sırasında platformun bağış toplama özelliği de kullanılarak, "Yeşilin Başkenti" projesine para toplanmıştır.

Katılımcılar, Twitch'in siyasi bir mecra haline gelmeye başlamasına sıcak bakmamaktadırlar. Y2, siyasetçilerin Twitch'ten uzak durmasını tercih ettiğini ifade ederken, Y3 "Siyaset sonradan platforma implante edilmeye çalışılıyor. Siyaset Twitch.tv'de farklı duruyor, sırtıyor, buraya ait değilim diye bağırıyor" demiştir. Y4, bu konuda "İstenilse de siyasi mecra haline getirmek mümkün değil. Siyasilerin

bu platformlara yönelmelerinin sebebi nabzını tutamadıkları, anlayamadıkları genç seçmenler, özellikle Z kuşağı” yorumunu yapmıştır.

Dünyada ve Türkiye’de Twitch Yayıncılığı

Katılımcılar dünya ile kıyaslandığında Türkiye’de Twitch yayıncılığının iyi seviyede olduğunu düşünmektedirler. Y1, “Diğer ülkelere göre oynama sürelerimiz çok daha yüksek. ABD’de oyun süresi 1 saat iken, Türkiye’de 2 saat. Aynı şey Twitch için de geçerli. Biz Twitch’te 4. sıradayız” bilgisini vermiştir.

Y2, “Büyük yayıncılarımız dünyada ilk 10 içerisinde. Önümüzdeki yıllarda Twitch ve Türk izleyicisi daha da yakınlaşacak” diye konuşurken Y3, “Dünyada en çok izlenen yayıncıyı Türk yayıncılar anlık olarak geçebiliyor” açıklamasında bulunmuştur.

Türkiye’deki yayınların genel olarak çok farklı olduğunu düşünen Y4, konuşmasına şöyle devam etmiştir: “Türkiye’de ve Dünya’da Twitch’in bana göre can sıkıcı noktası ‘bazı’ yayıncılar. Rahat kıyafetler giyerek sadece uyuyan kadın yayıncılarla, karşısındaki kitleye hiçbir şey anlatmadan binlerce izlenen yayıncılar mevcut.”

Y5 ise Türkiye’nin oyun yayıncılığında iyi bir noktada olmasa da yayıncı ve izleyici sayısının oldukça yüksek olduğunu altını çizmiştir. Y6 “Dünyada Twitch platformu daha etkin bir durumda ama Türkiye onlara nazaran gümbür gümbür geliyor” demiştir.

Twitch’e Yönelik İzleyici Değerlendirmeleri

Çalışmaya katılan izleyicilerin 2’si doktora, 1’i yüksek lisans, 3’ü lisans ve 1’i lise mezundur. Yaş aralıkları 21-31 arasında değişen katılımcıların çoğu erkektir. İzleyicilerin 3’ü öğrenci olduğunu, 3’ü bir meslek grubunda çalıştığını ifade ederken, biri mesleğini belirtmemiştir.

Katılımcılardan biri dışında (G5) hepsi günde ortalama 2 saat Twitch kullanmaktadır. Katılımcılar genellikle Twitch’i en az bir yıldır takip etmektedir. G1, oynadığı oyunların dünya şampiyonası maçlarını izleyerek Twitch.tv’ye başladığını söylemiştir. Twitch’in en eski kullanıcılarından biri olan G2, “Ben kullanmaya başladığım zaman Türkçe yayın yapan kimse yoktu. Online oyun oynarken chat üzerinden bahsedilmiştii” ifadesini kullanmıştır.

Oyuna olan ilgi ve merak katılımcıların çoğunun (G1, G2, G4, G5) bu platforma yönelmelerinde etkili olmuştur. G6 sosyal ağlarda gördüğü videolar ile, G3 ve G7 arkadaş tavsiyesi üzerine Twitch kullanmaya başladığını vurgulamıştır.

Katılımcıların biri dışında hepsi Twitch.tv'ye bilgisayarla erişim sağladıklarını söylemişlerdir. Twitch'in daha çok hangi ortamlarda kullanıldığına ilişkin soruya "evde" yanıtı verilmiştir.

Katılımcılar genellikle oyun oynamak, oyunları izlemek, kendilerini geliştirmek, boş zamanlarını değerlendirmek için Twitch izlediklerini belirtmişlerdir. Dil ve konuşma terapisti olan G3 diğer katılımcılardan farklı olarak "Hastalarım genelde konuşma zorluğu yaşayan 12-18 yaş arasında bir kitle olduğu için bu platformu izlemeye başladım. Ortak bir nokta yakalayabiliyorum" demektedir.

Katılımcılar pandemi döneminde Twitch.tv'ye olan ilginin arttığı görüşünü paylaşmışlardır. G4 "klasik dizi ve programlara göre Twitch kafa dağıtmak için güzel bir aktivite" derken, G5 ise "Okul yok, dışarı yasak. Twitch bu süreçte nefes almamızı, stresimizi, endişemizi gideren bir alan sağladı. Karantinada tek başına olmak yerine ses, eğlence olsun en azından kafam dağılsın diye izlemeye başladım" yorumunu yapmıştır. Sağlık sektöründe çalışan G3 ise "Pandemiden önce Twitch'i 10 genç hastamdan 5'i bilirken, şimdi bilmeyen yok" ifadesini kullanmıştır.

Katılımcıların 3'ü (G1, G2, G3) birden fazla yayıncıyı izlemelerine rağmen aynı anda tek bir yayıncıyı takip edebildiklerini belirtirken, 4'ü ise (G4, G5, G6, G7) kişi sayısı değişmekle birlikte aynı anda birkaç akışı birden izlediklerini vurgulamıştır. Oyun odaklı hareket ettiğini söyleyen G7, "Oynadığım oyun hakkında ünlü kişileri takip ediyorum. Ancak kimsenin fanı değilim" diye konuşurken, G5 ise şu yorumda bulunmaktadır: "Oyun bazlı takip ettiğim için oldukça fazla kişinin yayınına girip izleyebiliyorum. Abone olduğum yayıncı sayısı 2, çünkü dolar bazlı ödeme yapıyoruz." G3 ise "Abone olduğum bir yayıncı var. Ama anlık hangi yayıncı açıksa denk gelip izliyorum" açıklamasında bulunmuştur.

Katılımcılar, izlemek için bir kanalı, yayıncıyı seçerken oyunun ilgilerini çekmesine, eğlenceli olmasına ve kendilerini geliştirmesine önem vermektedirler. G1 ve G5 için ise en önemli kriter yayıncıların esporcu kimliği taşımalarıdır.

G3 "Bilgi katıyor mu, yarar sağlıyor mu onu göz önünde bulunduruyorum" derken, G4 yayıncının yaklaşımına, üslubuna, tavrına dikkat ettiğini ve popüler yayıncıları izlemediğini belirtmiştir. G7 ise kendisiyle aynı oyunları oynayan yayıncıları izlediğini söylemiştir.

Katılımcıların çoğunluğu düzenli olarak bir yayıncıyı takip etmekte, abonelikleri bulunmaktadır. G2, Türkiye’de oyun sektörünün başlamasına, gelişmesine katkısı olan başarılı bulduğu bir ekibi desteklediğini belirtmiştir. Oynamak yerine izleyerek öğrendiği için yayıncılara destek olduğunu anlatan G5 ise “Oynadıkları oyunları seviyorum, tarzlarını seviyorum. Oyunda fark edemediğim yerleri gösteriyorlar” şeklinde konuşmuştur.

Twitch’te izleyiciler, abonelik dışında yayıncılara bağış yaparak da destek olabilmektedirler. Katılımcılardan bazıları Twitch yayıncılarına bağış yaptıklarını, bazıları buna gerek duymadıklarını söylemişlerdir. G1, herhangi bir bağış yapmasa da yayıncıların yayınlarını devam ettirebilmesi için bunun gerekli olduğu düşüncesindedir. Yayıncılara bağış yapabilmek için ayrı bir banka kartı bulunduğuna değinen G2, en yüksek bağışının 50 TL olduğunu ifade etmiştir.

G3, yayıncının zaman harcıyıp içerik hazırladığını bunun karşılığının verilmesi gerektiğini vurgulayarak tavırlarını, konuşma tarzını beğendiği yayıncılara ufak bitler gönderdiğini belirtmiştir. Düzenli olarak bağış yapan G5 de “Kaliteli yayıncıları desteklemek için ödüllendirmek zorundayız. Haftada 5-10 TL arasında beğendiğim yayıncılara bit veya bağış gönderiyorum” yorumunu yapmıştır.

G4, G6 ve G7 ise şimdiye kadar bağış yapmadıklarını söylemişlerdir. G4, maddi desteklerin grup dinamiğinden hareketle ve yayıncıyı özümseyerek “benden olan kazansın ve yayınlara devam etsin” mantığıyla yapıldığına dikkat çekmiştir.

Katılımcıların bir kısmı yayıncının jest ve mimikleri, cinsiyeti, ırkı, kıyafetleri gibi unsurların yayının izlenmesinde etkili olduğunu düşünürken, bir kısmı aksini savunmaktadır.

G1: “Genelde yayınlarda ‘yayıncı beni eğlendirebiliyor mu?’ sorusu üzerinde duruyorum.” G2: “Yayıncının oyuna kendisini vermesi adeta içinde olması yayının akışını etkilemektedir. Ne giydiği, cinsiyeti, ırkı arka planda kalmaktadır.” G3: “Ben düzensiz, kötü görünümlü birini izleyemem. Yayını önemsiyorsa kendine çekidüzen vermelidir.” G4: “Yayıncının fiziki özelliklerinden ziyade argoya, küfüre başvurmadığı sohbetleri seviyorum.”

Katılımcılar, yayıncının yaşam alanı yani mekanın izleyici üzerinde etkisi konusunda farklı görüşler paylaşmışlardır. G2, “Oyuncaklarla dolu odada yayın yapan birinin ayrıntılı bir oyunu başarabileceğine inanmadığım için izlemem” derken G3, “Uzay üssünden yayın yapıyormuşçasına yayıncılara denk geldim. Büyük koltuklar, abartılı ışıklandırma, logolar, lambalar. Bu tarz görseleklerin

küçük yaştaki kullanıcıları etkilediğini düşünüyorum” ifadesini kullanmıştır. G4’e göre yaşam alanı ve mekandan ziyade efektler, video kalitesi, yayın için özenilmiş olması izleyiciyi daha çok etkilemektedir. G5, “Mutfak ortamında yayın yapan birini izlemem. Arkada gözümü alan bir ışık veya nesne varsa odaklanamam”, G7 “Eğer arka fon dağınıksa izlemem. Ruhum sıkılır” şeklinde konuşmuştur.

Katılımcılardan üçü dışında diğerleri Twitch yayıncılarının belli markalara veya sponsorlara yönlendirdiği kanaatini taşımaktadırlar. Yayıncılara reklam veren markaların gerçekten izleyici kitlesini kendine çektiğini düşünen G1, kullanmış olduğu bilgisayar ekipmanını yayıncıların tavsiyesine göre aldığını belirtmiştir. Benzer şekilde G2 de, bilgisayarını takip ettiği oyuncuların önerisiyle aldığını söyleyerek, “Türkiye’de en az 15-20 yılını dijital oyuna adanmış yayıncıların önerileri benim için değerlidir” demektedir. G6’nın da katıldığı bu görüşe G3, şu yorumu yapmaktadır: “Yayıncıların sağında solunda sponsor logosu bulunuyor. Geçenlerde bir yayıncının yayında içtiği sudan bile reklam ücreti aldığını okudum.” G4, böyle bir yönlendirme olduğunu düşünmemekle birlikte varsa bile kendisini etkilemediğini vurgularken G5, bilinçli kullanıcıların neyin reklam neyin gerçek olduğunu ayırt edebileceğine dikkat çekmiştir.

Katılımcılar, kendilerini bir topluluğun parçası olarak görmekte ve etkileşim içinde bulunmaktadır. G2, “Mahalledeki futbol maçlarında olduğu gibi ‘kaleci eksik, defans eksik gelir misin’ şeklinde haberleşiyoruz” diye konuşurken, G3 canlı yayın esnasında bir konu hakkında tartışırken cevabını, yaklaşımını beğendiği kullanıcılarla etkileşim içinde olduğunu ifade etmiştir. G5, “Lisede Twitch’ten tanıştığımız arkadaşlarımızla grup oluşturmuştuk, halen görüşürüz. Birlikte turnuvalar düzenleriz” yorumunu yapmıştır.

Katılımcılar, Twitch’i benzer oyun platformlardan ayıran en önemli özelliğin canlı yayın akışı ve interaktiflik olduğu düşüncesini paylaşmışlardır. G3, Twitch’te canlı yayın akışının kusursuz olduğuna G5 de, arayüz kalitesinin şu an hiçbir platformda olmadığına değinmektedir. G2, Twitch’e benzer bir platform olmadığı görüşünü savunurken G7, Twitch’in oyun platformu olarak özelleşmiş olduğuna vurgu yapmıştır.

Son zamanlarda siyasetlerin Twitch’e ilgi göstermelerine yayıncılar gibi izleyiciler de sıcak bakmamaktadır. G1: “Twitch.tv bana göre bir eğlence platformu. Bu platformun siyasileştirilmesi yanlış.” G2: “Twitch’te küçük yaşta başarılı oyuncular var. Bunları oyunlardan uzaklaştırmamak için siyasetten

uzak durulmalı.” G3: “Gençlere yaklaşmak için adım attılar fakat gençler siyasetten uzak kalmak adına buradalar.” G4: “Genç kuşaklara erişim ve dikkat çekiciliği nedeniyle siyasetler tarafından kullanılması kaçınılmaz.” G5: “Sevdiğim bir yayıncı yakın zamanda bir başkanı konuk olarak aldı. Ne vasıfla? Oyuncu mu? Teknolojide uzman mı?” G6: “Siyasetlerin gençlere ulaşabilmesi adına olumlu fakat eskisi kadar doğal olmayacağı için olumsuz bakıyorum.” G7: “Komik buluyorum. Mansur Başkan geçenlerde böyle bir iş yaptı ama ne gerek var?”

Twitch’in yasal olarak denetlenmesi konusunda da katılımcılar arasında görüş ayrılıkları bulunmaktadır. G1, “Twitch.tv’nin denetlenmesi etiğe uymayan kişiler üzerinden gerçekleşebilir. Onun dışında Twitch herhangi bir denetime girmemeli” vurgusu yapmıştır. Büyük yayıncıların çok sıkı denetlendiğini belirten G3, “Twitch argo veya pornografik içeriklerin önüne geçiyor. Devlet veya başka idari bir kurum Twitch’ten uzak dursun” ifadesini kullanmıştır. G4 de “İnsanların eğlenceli vakit geçirdiği Twitch’te böyle bir denetleme ne kadar doğru olur? Aşırı bir şey yaşanmadıkça buna gerek görmüyorum” derken G7, “Sadece Twitch değil tüm sosyal medya mecralarının devletin açıktan kontrolü altında olması gerektiğini düşünüyorum” diye konuşmuştur.

Araştırmaya katılan izleyicilerin çoğunluğu ileride Twitch yayıncısı olmayı düşünebileceklerini ifade etmişlerdir. G1, “Elimde bir içerik oluşursa yayıncı olmayı isterim” yorumunu yaparken G2, “Denedim. Kendini ispatlamak isteyen her oyuncunun hayalidir” demektedir. G5, yayıncı olma konusunda istekli olduğunu belirtmiştir. G3, “Ciddi bir zaman ayırmak gerekiyor. Emekli olunca belki” yanıtını vermiştir. G6 ve G7 ise izleyici olarak kalmayı tercih etmektedirler.

Katılımcılar Twitch’in daha uzun yıllar sektörün öncüsü olmaya devam edeceğini düşünmektedirler. 2017 yılından beri Twitch izleyicisi olan G1, platformun inanılmaz şekilde geliştiğini belirterek, “Bir oyunun final karşılaşmasını anlık olarak milyonların izlediği platformların gelişmemesi imkansız” demektedir. Twitch’in geleceğini Türk yayıncılarının varlığına bağlayan G2, “Türk yayıncıların Twitch’i bırakmaları halinde bu sektör de biter” diye konuşmuştur. G7’ye göre ise “Gamer çılgınlığı devam ettiği sürece, bu platform da devam edecektir.”

SONUÇ

Her gün milyonlarca insanın bir araya geldiği Twitch.tv, oyun odaklı canlı yayın akışları içerisinde en popüler sosyal medya platformudur. Kesintisiz canlı yayın yapma olanağından dolayı televizyon

kanallarına benzetilen hatta rakip olarak gösterilen Twitch.tv’de yayıncılar eşzamanlı olarak yayın esnasında izleyicilerle sohbet edebilmektedir. Twitch’te izleyiciler oyun oynayabildiği gibi oyunları izleyerek bilgi sahibi olabilmektedir.

Twitch yayıncılarına yönelik bir değerlendirme yaptığımızda; yayıncıların yayın sıklığı ve saatleri değişmekle birlikte genellikle düzenli yayın yaptıkları görülmektedir. Araştırmaya katılan yayıncılar, bu platforma yönelmelerinin nedenini oyun oynamak, taktik tarz öğrenmek/öğretmek, eğlenmek ve sohbet etmek olarak açıklamışlardır. Yayıncıların çoğunun daha önce yayıncılık deneyimi bulunmamaktadır. Hatta çoğunun bu işe ilk girdiklerinde yetersiz ekipmanlar kullandıkları söylenebilir. Ancak platformdaki rekabet, canlı yayın yapmak için kaliteli ekipmanlar kullanılmasını zorunlu hale getirmektedir. Ekipmanların kalitesi, yayının kalitesini de etkilemektedir. Görüntü kalitesi düşükse yayıncının Twitch’te fazla bir şansı olmamaktadır. Bu noktada içerik ne kadar iyi olursa olsun, izleyicileri akışta tutmak zor görünmektedir.

Twitch yayıncılarının, yayın öncesi hazırlıkları genellikle 10 dakika ile 2 saat arasında sürmektedir. Bu süre içerisinde bir yandan teknik ayarlar üzerinde çalışmalar yapılırken, bir yandan da içerik üzerinde hazırlık yapılmaktadır.

Yayıncıların hedef kitleleri 10-35 yaş aralığında farklılıklar göstermektedir. Bu durum Twitch’in sadece çocuklara hitap etmediğini farklı yaş aralıklarında platforma olan ilginin arttığını göstermektedir. Yayıncılar, Twitch’te izleyicinin dikkatini çekmek, etkileşimi artırmak için, oyunu güzel oynamak, konuk almak, eğlendirmek, sohbet etmek, çekiliş yapmak, turnuva düzenlemek gibi farklı yöntemler denemektedir.

Twitch’in başarısı canlı yayın, etkileşim ve oyun odaklı olması olarak ifade edilebilir. Twitch’te canlı yayınlar çoğu zaman ekip işi haline dönüşmüştür. Arka planda onlarca kişi çalışmakta, mesajları denetlemektedir. Akışa olumsuz bir mesaj geldiğinde moderatörler devreye girmekte, mesajı kaldırabilmekte, kullanıcıyı yasaklayabilmektedir.

Katılımcılar, Twitch yayıncılığının diğer medya alanlarındaki gibi bir meslek olarak kabul edilmesi gerektiğini düşünmektedirler. Çoğu, bu işe hobi olarak başlasa da, geçimini Twitch yayıncılığından sağlamakta, ciddi gelirler elde etmektedir. Bu gelirlerin büyük kısmı abonelik ve bağışlardan sağlanmaktadır. Abone olarak, bağış yaparak yayıncıyı destekleyen izleyiciler ayrıcalıklardan

yararlanabilmektedir. Yayıncıların maddi kazanç sağlamalarına imkan tanıyan Twitch aynı zamanda kariyer ve ünlü olma yolunda önemli bir basamak oluşturmaktadır.

Diğer yandan koronovirüs salgını yüzünden insanların evlere çekilmesiyle hem izleyici hem de yayıncı sayısında ciddi oranda artış gözlenmiştir. Twitch.tv bu dönemde kesintisiz eğlence mekanı haline gelmiştir. Finbold'un hazırladığı raporda Twitch'in, 2021 Nisan ayında haftalık ortalama 3 milyonun üzerinde bir izleyiciye ulaşarak, 2020 Nisan ayına göre yüzde 22.17'lik büyüme kaydettiği belirtilmiştir. Twitch üzerinden içerik üreten yayıncı sayısı da 121 bin 808'e yükselmiştir. Söz konusu rakam, 2020 yılının aynı döneminde 93 bin 750 seviyesindeydi. Raporda izleyici, yayıncı sayısındaki bu artışın nedeni pandemi sürecinde birçok kişinin eğlence ihtiyaçları için oyun platformlarına yönelmesi olarak ifade edilmiştir (<https://finbold.com>). Bu ilgi siyasetçiler tarafından da farkedilmiş, potansiyel seçmen olarak gördükleri gençlere ulaşabilmek için Twitch'i etkin olarak kullanmaya başlamışlardır. Ancak gerek izleyiciler gerekse yayıncılar eğlence ortamı olarak gördükleri Twitch'in siyasi bir mecra haline gelmesine sıcak bakmamaktadırlar.

Twitch platformunda da kumar, küfür, kadına yönelik aşağılayıcı söylemlerin yer aldığı görülmektedir. Twitch'te büyük yayıncılar daha sık denetlenebilmekte ancak küçük yayıncılar gözden kaçabilmektedir. Twitch'in denetimi konusunda izleyicilerde ve yayıncılarda görüş ayrılıkları bulunmaktadır. Twitch'in kendi içinde var olan denetim mekanizmasını yeterli görenler olduğu gibi devletin açıktan kontrolü altında olması gerektiğini düşünenler de bulunmaktadır. Ancak aynı anda 56 bin insanın canlı yayın yaptığı Twitch'i tamamen denetlemek mümkün görünmemektedir.

Araştırmaya katılan izleyiciler, günde ortalama 2 saat Twitch kullanmaktadırlar. İzleyiciler Twitch.tv'yi oynadıkları oyunlar, sosyal medya ve arkadaş çevresinden öğrenip kullanmaya başlamışlardır. İzleyiciler bu platforma oyuna ilgileri, kendilerini geliştirme istekleri, eğlenmek, boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla yönelmişlerdir.

Kendilerini topluluğun bir parçası olarak gören izleyiciler, yayıncının yanı sıra diğer izleyicilerle de etkileşim içinde bulunmaktadır. İzleyicilerin çoğunluğu düzenli olarak bir yayıncı takip etmekte sevdikleri, başarılı buldukları yayıncılara abone olarak, bağış yaparak destek vermektedirler. Yayıncıların yayın hayatlarını devam ettirebilmesi için bağışların gerekli olduğunu düşünen katılımcıların bazıları, yapılan hizmetin karşılığını verdikleri görüşünü paylaşmışlardır. Yayıncıların hareketleri, vücut pozisyonları,

mimikleri, cinsiyeti, ırkı, kıyafetlerinin yanı sıra yaşam alanı da yayının izlenmesinde etkili olmaktadır. İzleyicilerin geneli, Twitch yayıncılarının belli markalara, sponsorlara yönlendirdiği kanaatini taşımaktadır ve kullandıkları teknolojik ürünleri yayıncılarının tavsiyeleri üzerine almaktadırlar.

Oyun akışlarının bolluğu ve piyasadaki rekabet düşünüldüğünde bir yayıncının Twitch'te öne çıkması için çok çaba harcaması ve kendini geliştirmesi gerekmektedir. Ancak Twitch'teki başarı, içeriklerin kalitesinden çok izlenme sayısı ile ölçülmektedir. Türkiye'de Twitch, yakın zamanda keşfedilmesine rağmen dünyayla yarışabilecek düzeyde yayınlar yapılmaktadır. Yenilikçi yaklaşımlarla dijital oyun sektörünün lideri haline gelen Twitch, Türkiye'de yerini sağlamlaştırmış görünmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

Technological developments have affected every field of daily life as well as the field of play. With the rapid spread of the internet and social media, Twitch.tv, a live video game site, came to the fore. Twitch was launched as a spin-off of Justin.tv, another broader live streaming platform that emerged in 2007. Founded by Justin Kan and Emmett Shear in June 2011, Twitch has come to the fore with its esports and video game focused live stream. Twitch, which was bought by Amazon in September 2014 for \$ 970 million, has become one of the most viewed websites in the world, with more than 15 million daily users. Today, Twitch.tv This platform, where broadcasters and viewers act as actors, has become the center of the digital gaming market.

This study aims to examine how broadcasters and viewers present themselves on Twitch, a live streaming platform. For this purpose, semi-structured interviews were conducted with 7 randomly selected Twitch broadcasters and 7 Twitch viewers between February and April 2021. The study is restricted to viewers and streamers over the age of 18 who have been using Twitch for at least one year. The study is a qualitative study examining the views of Twitch viewers and streamers. Qualitative research is a research process in which data is collected by techniques such as observation, interview and document analysis, and perceptions and events are examined holistically in the natural environment.

This study aims to reveal the dynamics of Twitch by examining the approaches and experiences of viewers and broadcasters towards Twitch. For this purpose, online in-depth interviews were conducted with seven randomly selected Twitch broadcasters and seven Twitch viewers between February and April 2021. In this context, a semi-structured interview form was prepared to understand

how viewers and broadcasters present themselves on Twitch, and the interviews were subjected to qualitative evaluation. Participants are between the ages of 18-40 and their live streams consist of broadcasters with an average of 200 to 2 million followers. Five of the broadcasters are university graduates, one is preparing for university, and one is studying at university. Broadcasters participating in the research generally broadcast in the gaming, esports and chat categories. Although broadcasting frequency and hours of broadcasters vary, it is seen that they broadcast regularly.

When we make an evaluation for Twitch broadcasters; although the broadcast frequency and hours of broadcasters vary, it is generally seen that all of them broadcast regularly. Broadcasters participating in the research explained that they preferred this platform as playing games, learning/teaching tactical styles, having fun and chatting. Most broadcasters have no previous publishing experience. In fact, it can be said that most of them used low-scale equipment when they first started this business. However, the competition on the platform makes it necessary to use quality equipment to broadcast live. The quality of the equipment also affects the quality of the broadcast. If the video quality is low, the broadcaster doesn't have much of a chance on Twitch. At this point, no matter how good the content is, it seems difficult to keep viewers in the flow.

Twitch streamers' pre-broadcast preparations usually take between 10 minutes and 2 hours. Broadcasters' target audience differs between the youngest 10 and the highest 35 years old. It shows that this game does not only appeal to children, but also that the interest in the game increases in different age ranges. It is also an important factor that the games are designed to appeal to all age groups. Streamers try different methods to attract viewer attention or increase engagement on Twitch. For example, playing the game well, receiving guests on the air, entertaining, chatting, addressing the audience by name, drawing lottery, organizing tournaments, etc.

The use of Twitch.tv has grown rapidly recently and especially during the pandemic period. Twitch.tv has become an uninterrupted entertainment venue during the pandemic period. This situation attracted the attention of political actors and it was observed that they participated in the broadcasts as guests. Participants do not favor the fact that Twitch is starting to become a political medium. It also points out that a new profession has emerged as Twitch.tv brings additional income such as subscription and donation method. In the research, it has been observed that although Twitch is less known than

other social media sites, it has gained a great momentum in terms of both viewers and broadcasters in Turkey and broadcasts at a level that ca (Buckingham, 2011) (Johnson M. , Inclusion and exclusion in the digital economy: disability and mental health as a live streamer on Twitch.tv, 2019)n compete with the world. In the study, it is pointed out that Twitch has consolidated its position with the innovative approaches it offers.

KAYNAKÇA

- Abarbanel, B., & Johnson, M. (2020). Gambling engagement mechanisms in Twitch live streaming. *International Gambling Studies*, 20(3), 393-413.
- Anderson, S. (2017). Watching people is not a game: interactive online corporeality, Twitch.tv and videogame streams. *The International Journal of Computer Game Research*, 17 (1). Nisan 17, 2021 tarihinde <http://gamestudies.org/1701/articles/anderson> adresinden alındı
- Aziz, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Bernard, H. (2006). *Research methods in anthropolog.:qualitative and quantitative approaches* (Fourth Edition b.). AltaMira Press.
- Bingham, C. (2017). Talking about Twitch Convergence. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26(2), 269-286.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (Geliştirilmiş 19. Baskı b.). Ankara: Pegem Akademi.
- Cebeci, S. (2010). *Bilimsel Araştırma ve Yazma Teknikleri*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Cheung, G., & Huang, J. (2011). Starcraft from the stands: understanding the game spectator. *CHI '11: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 763-772.
- Diwanji, V., Reed, A., Ferchaud, A., Seibert, J., Weinbrecht, V., & Sellers, N. (2020). *Computers in Human Behavior*, 105.
- Dux, J. (2018). Social live-streaming: Twitch.tv and uses and gratification theory social network analysis. *Proceedings of 8th International Conference on Computer Science and Information Technology*, (s. 47-61). Dubai.
- Erk, M., & Fırat, S. (2020). Twitch İzleyici Motivasyon Ölçeği: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 1(15), 1-15.
- Gandolfi, E. (2019). Playing the post 9/11 on game service platforms: Premediation in the division via Twitch.tv and Steam. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 826-846.
- Gerber, H. (2017). eSports and streaming: Twitch literacies. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 61, 343-345.

- Gilbert, B. (2018, 02 13). *Amazon's streaming service Twitch is pulling in as many viewers as CNN and MSNBC*. [www.businessinsider.com: https://www.businessinsider.com/twitch-is-bigger-than-cnn-msnbc-2018-2?r=nordic](https://www.businessinsider.com/twitch-is-bigger-than-cnn-msnbc-2018-2?r=nordic) adresinden alındı
- Hamilton, W., 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*, (s. 1315-1324). New York.
- Hamilton, W., Kerne, A., & Robbins, T. (2012). High-performance pen + touch modality interactions: a realtime strategy game esports context. *UIST '12: Proceedings of the 25th Annual ACM Symposium on User Interface Software and Technology*, (s. 309-318).
- Johnson, M., & Woodcock, J. (2019). And today's top donator is": How live streamers on Twitch.tv monetize and gamify their broadcasts. *Social Media + Society*, 5(4), 1-11.
- Johnson, M., & Woodcock, J. (2019). The impacts of live streaming and Twitch.tv on the video game industry. *Media, Culture & Society*, 670-688.
- Johnson, M. R. (2019). "Inclusion and exclusion in the digital economy: disability and mental health as a live streamer on Twitch.tv", *Information, Communication & Society*, 22(4), 506-520.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (24 b.). Ankara: Nobel Yayınları.
- Leith, A. (2021). Parasocial cues: The ubiquity of parasocial relationships on Twitch. *Communication Monographs*, 88(1), 111-119.
- Oh, S., Kim, J., Ji, H., Park, E., Han, J., Ko, M., & Lee, M. (2020). Cross-cultural comparison of interactive streaming services: Evidence from Twitch. 1-10.
- Pellicone, A. (2017). PhD Thesis. *Performing Play: Cultural Production on Twitch.tv*. Maryland, College Park.
- Pires, K., & Simon, G. (2015). YouTube Live and Twitch: A tour of user-generated live streaming systems. *MMSys 2015: 6th ACM Multimedia Systems Conference*, (s. 225-230). Portland, United States.
- Seidman, I. (2006). *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*. New York: Teachers College Press.
- Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 985-996.
- Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J., & Macey, J. (2019). The ingredients of Twitch streaming: Affordances of game streams. *Computers in Human Behavior*, 20-28.
- Spilker, H., Ask, K., & Hansen, M. (2020). The new practices and infrastructures of participation: how the popularity of Twitch.tv challenges old and new ideas about television viewing, information. *Communication & Society*, 23(4), 605-520.
- Woodcock, J., & Johnson, M. (2019). The affective labor and performance of live streaming on Twitch.tv. *Television and New Media*, 20(8), 813-823.
- Yavaşçalı, H., & Tiryakioğlu, F. (2019). Kullanımlar ve doyumlar teorisi bağlamında Twitch Tv kullanıcılarının kullanım motivasyonları üzerine bir araştırma. *Dördüncü Kuvvet*, 2(1), 67-90.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

www.twitch.tv. (2021, 03 23). <https://www.twitch.tv/p/tr-tr/about/> adresinden alındı.

www.wepc.com. (2021, 02 11). <https://www.wepc.com/news/video-game-statistics/> adresinden alındı.

<https://affiliate.twitch.tv/tr-tr/> adresinden alındı.

<https://twitchtracker.com/statistics> adresinden alındı.

<https://www.twitch.tv/p/tr-tr/legal/community-guidelines/> adresinden alındı.

https://www.dunya.com. (2020, 10 26) Türkiye'de video oyunlarına yapılan harcama yüzde 21 arttı, <https://www.dunya.com/sectorler/turkiyede-video-oyunlarina-yapilan-harcama-yuzde-21-artti-haberi-486597> adresinden alındı.

Turan, S. (14.02.2021) Z kuşağına açılan kapı Twitch mi olacak?, <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/abdde-sasirtan-olay-10-saniyelik-video-6-6-milyondolara-satildi-41755071> adresinden alındı.

https://bilisimgastesi.com. (2019, 12 31). 03 18, 2021 tarihinde Twitch'te MenaPay kripto parasıyla ile yayıncılara bağış: <https://www.dunya.com/sectorler/turkiyede-video-oyunlarina-yapilan-harcama-yuzde-21-artti-haberi-486597> adresinden alındı.

https://cdn.streamelements.com. (2021, 04 16). <https://cdn.streamelements.com/static/State-of-Stream-2019.pdf> adresinden alındı.

https://gamedaily.biz. (tarih yok). 04 20, 2021 tarihinde <https://gamedaily.biz/article/1949/report-twitch-set-a-new-viewership-record-in-november-arsenalgg-streamelements> adresinden alındı