

## DEĞİŞEN İZLEME PRATİKLERİ VE SOSYAL MEDYA: TWITCH PLATFORMU ÜZERİNE BİR İNCELEME

### CHANGING WATCHING PRACTICES AND SOCIAL MEDIA: A REVIEW ON THE TWITCH PLATFORM

Oğuzcan AKGÖL\*, Oya ŞAKI AYDIN\*\*

\* Dr., İstanbul Kültür Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, oguzcanakgol@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-5771-1810>

\*\* Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve İletişim Çalışmaları Bölümü, osaydin@ticaret.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6463-1272>

#### ÖZ

İnternet kullanımının yaygınlaşmaya başlaması ve yeni iletişim teknolojilerinin kendi içinde yaşamış olduğu değişim, sanal ortamlarda geçirilen zamanı arttırmış; zaman, mekân ve hız kavramlarının tanımlarında farklılıkların oluşmasına sebep olmuştur. Tek taraflı iletişim yerini etkileşime bırakmış, kullanıcılar pasif durumdan aktif duruma geçmiştir. Bu olay yayıncılık anlayışını çeşitlendirmiş, video oyunları bu değişimden en çok etkilenen kategorilerden biri olmuştur. Twitch platformu etkileşimli yapısıyla günümüz yayıncılık ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Buradan hareketle çalışmada Twitch platformu üzerinden oyun oynayan kişilerin değişen izleyici pratikleri kapsamında oyun oynayanları izleme motivasyonu incelenmiş; belirlenen yaş gruplarına Twitch Motivasyon İzleme Ölçeği uygulanmıştır. Bu anket sonucuna göre katılımcıların oyun stratejileri hakkında veri toplamak, yeni çıkan oyunlarla ilgili bilgi sahibi olmak ve yeni bir oyuna başlama konusunda karar vermek gibi motivasyonlarla yayınları izlediği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijitalleşme, Dijital Oyunlar, Twitch, Etkileşim, Yeni İletişim Teknolojileri.

**Jel Kodları:** D83, Z0.

#### ABSTRACT

The widespread use of the Internet and the change experienced by new communication technologies have increased the time spent in virtual environments; This has led to differences in the definitions of the concepts of time, space, and speed. One-sided communication was replaced by interaction, and users switched from passive to active. This event has diversified the understanding of publishing, and video games have been one of the categories most affected by this change. Twitch platform meets today's broadcasting needs with its interactive structure. From this point of view, the motivation to watch the gamers within the scope of the changing audience practices of the people who play games on the Twitch platform was examined in this study; Twitch Motivational Monitoring Scale was applied to the determined age groups. According to the results of this survey, it was concluded that the participants watched the broadcasts with motivations such as collecting data about game strategies, getting information about new games and deciding on starting a new game.

**Keywords:** Digital, Digital Games, Twitch, Interaction, New Communication.

**Jel Codes:** D83, Z0.

## 1. GİRİŞ

İnternet teknolojisinin olumlu anlamda yaşamış olduğu gelişim ve imkanların artmaya başlaması yayıncılık konusunda basma kalıp düşüncelerin geri planda kalmasına yol açmıştır. Öyle ki; tek taraflı bir yayıncılık anlayışından uzaklaşarak, etkileşim ve dijitalleşmenin ön planda olduğu yeni bir yayıncılık anlayışı ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu bağlamda değişmeye başlayan izleyici tercihleri yeni izleme alanlarını ortaya çıkarmaya başlayarak izleme pratiklerinin çeşitlenmesini sağlamıştır. Oyunlar, teknolojinin gelişmesiyle birlikte etki çemberi genişleyen bir alan olarak dikkat çekmektedir. Tek kullanıcı, makinaya karşı oynanan oyunların yerini etkileşimli ve gerçek kullanıcılara karşı, anlık olarak oynanan bir yapıya bırakması oyunları çok daha tercih edilir hale getirmiştir. Oyunların dijital ortamlara taşınması, zorluk derecesi yüksek içeriklerin ortaya çıkmasını sağlayarak; oyunda başarılı olabilmek için ipuçlarına duyulan ihtiyacı daha da arttırmıştır. Bu bağlamda dijital ortamlar kendi içinde çözümü üretmiş ve platformlar üzerinden canlı oyun yayınları doğmuştur. Gelişen teknoloji yayıncılık alanını etkilediği gibi izleyici de dönüştürmüş ve daha talepkâr hale getirmiştir. Etkileşim temel prensip haline gelerek izleyici ile yayıncının bütünleşmesi sağlanmıştır.

Esasında teknolojik yenilikler iki büyük tartışmayı ortaya çıkarmıştır; bunlardan ilki televizyon yayıncılığının teknolojiye yenik düşeceğini öne süren yenilikçi bakış açısı, diğeri ise izleyici davranışlarının değişmeyeceğini öne süren kısmen daha gelenekçi düşüncedir (Beuscart, 2012: 77). Televizyon hala genel geçer bir izleyici kitlesine sahip olsa da etkileşimli platformların varlığını güçlü biçimde artırması özellikle internet tabanlı platformların yayıncılık faaliyetlerinde öne çıkmasına vesile olmuştur. İnternet tabanlı yayıncılığın sükse yapmasındaki en önemli sebep etkileşimi merkeze alması ve içeriklerin buna uygun biçimde geliştirilmeye başlanmasıdır. Burada üzerinde durulması gereken konulardan biri geleneksel televizyon yayıncılığı ile internet tabanlı yayınların kendi içlerinde rakip olmadığı, aksine birbirlerini tamamlayıcı özelliklere sahip olduğunun ayırđına varabilmektir. Özellikle etkileşimli yayıncılık ekseninin tüm dünyada kabul görür pozisyona gelmesi televizyon kanallarının sosyal medya hesapları oluşturarak, içeriklerin yayınlandığı esnada izleyicilerle anlık etkileşime girme şansını yaratmıştır (Dikmen, 2017: 437).

Her dönem kendi içinde bir başka yeniyi oluşturmakta ve teknolojinin bu denli hızlı geliştiği bir ortamda dönüşüm de kaçınılmazdır. Bu noktada yayıncılıkta bir değişimden ziyade dönüşüm olduğunu söylemek daha makul olacaktır. Zira yayıncılıkta bir içeriğın canlı yayınlanması yeni bir durum olmadığı gibi; canlı yayınlar teknolojik anlamda bir nevi zorunluluk görevi de taşımaktaydı (The Radio Time, 1929: 664). Bilhassa sosyal medya platformlarının kendi içinde yayın yapma özelliğiyle kendini güncellemesi, çevrimiçi yayıncılığın yayılmasında önemli etkenlerden biri olmuştur. Bu durum; sosyal medyanın da yayıncılık faaliyetleri içine dahil olmasına olanak sağlamış, dijital medyanın tüm unsurlarının bir arada olup, birbirini tamamladığı yeni bir ortamın oluşmasını sağlamıştır (Dikmen, 2002: 30).

Canlı yayın, her dönem için büyük bir yenilik olarak görülmüş ve döneminin fark yaratan teknolojisi olarak kabul edilmiştir. Bunun en önemli sebebi aslında manyetik kayıt bantlarının kullanımda olmaması ve halihazırdaki saklama yöntemlerinin çok pahalı olmasıdır (Hammar, 1994: 85). Bu sebepten anlık olarak yayın yapma televizyon yayıncılığı için son derece kıymetli bir özellik olarak tarihte yerini almıştır. Televizyon yayınlarının kaydedilip sonradan izleyiciyle buluşturulması ise 1950'li yılları bulmuştur. Bu dönemde ortaya çıkan video teyp teknolojisi sayesinde yapımlar önceden çekilip ardından kurgulanma

şansını yakalamış, böylece yayınların bant üzerinden ileri bir tarihte yayınlanmasının önü açılmıştır (Hern, 2017).

Milenyum çağı, teknolojik anlamda önemli kırılmaların yaşandığı bir başlangıç tarihi olarak anılmaktadır. Öyle ki; gelişen teknolojiler sosyal medya platformlarının doğmasına ön ayak olmuş, etkileşim temelli bir yapının inşa edilmesiyle çok sayıda kullanıcı aktif olarak bu alanlarda boy göstermeye başlamıştır. Bahsi geçen tüketici merkezli sosyal medya platformlarının yayıncılık faaliyetlerine imkân vermesi birçok kullanıcıyı bu platformları aktif şekilde kullanmaya itmiştir. Bilhassa web teknolojilerinin gelişmesi ve teknik özelliklerin artması bu platformlarda canlı yayın özelliğinin de oluşmasını sağlamıştır. Bu sayede yayıncılık anlayışında adeta bir devrim meydana gelmiş, alternatif yayıncılık türleri ortaya çıkmaya başlamıştır (Anderson, 2018: 8).

20. yy. ile yayıncılık anlayışında ortaya çıkan devrim olarak adlandırılacak gelişmeler ışığında hem yayıncılık hem de iletişim faaliyetleri medya, radyo, televizyon ve sinema gibi farklı alanların üzerinde toplanmaya başlamıştır. Bunun ana sebebi yeni teknolojilerin hem göze hem kulağa aynı anda hitap etmesidir. Birbirinden farklı ortamlar tek bir platform üzerinde bir araya gelebilmekte ve internet kullanıcıları aynı anda hem televizyon izleme hem radyo dinleme hem de gazete okuma şansına sahip olmaktadır (Sütçü, 2004: 323). Yeni teknolojik gelişmeler ışığında artık izleyici kavramı da evrim geçirerek yerini kullanıcı kavramına bırakmıştır. Bunun en temel sebebi yeni iletişim teknolojilerinin bireyselliği ön plana çıkartan yapısıdır. Bu değişimden en çok etkilenen araçlardan biri olan televizyon ise yalnızca ses, görüntü ve teknik anlamdaki kalitenin artmasıyla değil, yayıncılığın etkileşimli hale gelmesiyle fark yaratmaktadır (Çakır, 2006: 85).

Tarih boyunca geleneksel televizyon yayıncılığının ana damarını oluşturan canlı yayınların, sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilmesi teknik anlamda çok önemli bir değişim olarak görülmektedir. Sosyal medya mecralarında meydana gelen tüm bu süreç yeni medyanın yöndeşme kavramıyla açıklanabilir. Canlı yayınlar sayesinde yeni medyaya özgü eşzamanlılık ortadan kalkmış, kişilerin büyük kitleler halinde aktif bir biçimde hem yayını izleyip hem de iletişim kurmalarının önü açılmıştır. Bu durum geleneksel televizyon yayıncılığının farklılaşıp yeni nesil bir yayıncılık anlayışının doğmasına ön ayak olmuştur (Dikmen, 2022: 34).

Dijital teknolojilerin sağlamış olduğu imkanlarla beraber izleme pratikleri radikal biçimde değişmeye başlayarak planlı bir eylem olmaktan çıkıp, uygun zamanda tek seferde tüketilen içerikler olmaya doğru evrilmiştir. Bunun en önemli sebebi teknolojik aletlerin tek bir işlevden ziyade çok sayıda alternatif yöntemi bünyesinde barındıran teknolojik yapılar olmasıdır. Bu durum; aktif izleyici yapısının ortaya çıkmasını sağlamış, içeriklerle ilgili geri bildirimler yapan izleyiciler daha talepkâr hale gelmiştir. İzleyici kendisine sunulan alternatifler üzerinden kendisi için en ilgi çekici olan içeriğe yönelerek, ihtiyacını karşılayacak olanı tercih etmektedir (McQuaill, 1994: 319).

Bu bağlamda çalışmanın yapılmasındaki ana amaç dijital oyun odaklı bir yayın anlayışıyla faaliyetini sürdüren Twitch platformu üzerinden oyun oynayanları izlemeye yönelik motivasyonların neler olduğunun araştırılmasıdır. Dijital oyunlar, günümüzdeki teknolojik gelişmelerin neticesinde etkileşim, sosyalleşme ve eğlence gibi çeşitli imkanlar sayesinde rağbet görmektedir. Buradan hareketle farklı yaş grupları ve cinsiyetteki oyun izleyenlerin hangi motivasyonla oyun üzerine yayın yapan Twitch kanallarını izlediklerini öğrenmek önemlidir.

Oyun çalışmaları literatürde önemli yer tutan bir çalışma alanıdır. Bilhassa teknoloji, insan ve etkileşim üçgeni içerisinde önemli bir gözlem alanı sağlayan dijital oyunlar, bunun dışında oyun kurguları, karakter seçimleri ve oyun içi söylem bağlamında da değerlendirilmektedir. Bu noktada Twitch üzerine literatürde çeşitli çalışmalar olduğunu söylemek gerekir. İlhan,

Aydoğdu ve Emiroğlu'nun hem yayıncı hem de izleyici deneyimini baz alan araştırması kullanıcı ve izleyicilerin kendilerini nasıl konumlandığı ve kimliklerini nasıl sundukları noktasında önemli yer tutmaktadır (İlhan, Aydoğdu ve Emiroğlu, 2022). Hakeza Yavaşçalı ve Uğurhan, Twitch üzerinden yayın yapan kişilere izleyiciler tarafından yapılan bağışların nedenlerini ampirik bir çalışmayla ele almıştır (Yavaşçalı, Uğurhan, 2019). Önemli bir popüler kültür alanı olan dijital oyunlar, Twitch yayınları sayesinde kişilerin kendilerini popüler olanın içinde gösterme şansını sağladığı bir alan haline almıştır. Çakar'ın popüler kültür, dijital oyunlar ve Twitch ekseninde yapmış olduğu çalışma bu bağlamda kıymetli bir yer tutmaktadır (Çakar, 2021). Görüldüğü üzere Twitch, dijital oyunlar ekseninde yapılan çalışmalar söz konusu olduğunda kendine geniş bir yer bulmaktadır. Bu çalışmada da Twitch üzerinden oyun izleme motivasyonlarını öğrenmek ve bunların hem yaş hem de cinsiyetle olan ilişkisini araştırarak bu noktada literatüre katkı sağlamak hedeflenmektedir.

## 2. DİJİTAL OYUNLAR VE İZLEME PRATİKLERİ

Gündelik yaşamın her anına sirayet eden ve etkisini toplumlar nezdinde güçlü biçimde hissettiren dijital dönüşüm, hayat rutini üzerinde de doğrudan etki sahibi olmaya başlamıştır. Öyle ki; ev içi kullanılan elektronik eşyalar, tercih edilen kıyafetler ve hatta ev tipleri dahi bu dönüşümün etkisi altındadır. Teknolojinin toplumlar ve toplumsal yaşam üzerindeki etkisi bu denli yüksektir. Teknolojik gelişmelerin iletişim ekseninde etkileri ele alındığında üç gelişme karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan ilki kablo sistemlerinin dönemin teknolojisinde meydana gelen gelişmeler ışığında çok daha kullanışlı ve geniş hale gelmesidir. Bu durum kabloların kullanışlılık seviyesini artırarak elektronik kodların aktarılmasını sağlamış, eski alışkanlıkların değişmesi bu yönüyle çok daha kolaylaşmıştır. İkinci olarak uydu sistemlerinde yaşanan gelişmeler mesaj aktarımında uzun mesafeli iletişimi çok daha kısa hale getirmiş. Bu durum büyük kolaylık sağlamıştır. Üçüncü ve son gelişme ise bilginin işleniş konusunda yaşanmıştır. Sayısallaşmanın yaygın hale gelmesiyle beraber bilginin depolanması ve aktarılması konusunda ciddi farklılıklar ortaya çıkmaya başlamıştır. Elde edilen veri yalnızca soyut bir materyal olarak kalmayıp, kullanıcı lehine değerlendirilebilir hale gelmiştir (Değirmencioğlu, 2016: 573).

Bu noktada değerlendirilmesi gereken bir diğer kavram da dijitalleşmedir. En basit haliyle açıklanacak olursa dijitalleşme; yeni medya olarak adlandırılan alan içindeki tüm ortamları birbirine bağlayan, veriler arası aktarımlar gerçekleştiren ve büyüm bir etkileşimi sağlayan ortamın kendisine verilen isimdir. Dijitalleşme kavramı ortaya çıkmadan evvel iletişimde kullanılan veri kayıt sistemi analogdur ve bu vasıta ile iletilen sinyaller hem yavaş hem de yanlış yorumlanmaya son derece müsaittir. Dijitalleşme ile sinyallerin ulaşımını hızlandıran parçaların ortaya çıkması, gönderici ve alıcı arasındaki bağlantıyı daha hızlı ve sağlıklı hale getirmiştir. Bu sayede iletilen mesajların kalitesi son derece artmıştır (Van Dijk, 2018: 78). Van Dijk'a göre; mesajların iletim şeklinde meydana gelen pozitif etkiler tüm iletişim altyapılarında belirleyici öge haline almıştır. Özellikle tek bir kaynak üzerinden iletilerin eklenebiliyor oluşu bilhassa kullanıcılar için önemli bir kolaylık sağlamaktadır. Bu sayede içeriğin anlamlandırma süreci daha başarılı bir hale gelmektedir (Van Dijk, a.e: 79).

Oyun, ortaya çıktığı tarihten itibaren insan hayatında önemli bir yer tutan, yıllar içerisinde gelişmesine rağmen etkisi benzer şekilde devam eden özünde vakit geçirme ve bir eğlence aracıdır. Teknolojinin de getirdikleriyle beraber oyunlar, form olarak değişmeye başlamıştır. Bilhassa oynanıştaki gerçekliğin artması, içeriğin çeşitlenmesi ve dünya üzerindeki diğer kullanıcılarla aynı anda, farklı araçlar vasıtasıyla iletişim kurabilme, oyunların yeniden tanımlanma ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Geleneksel olarak adlandırılacak oyun pratiklerinden ziyade etkileşime, çeşitliliğe ve yeni medya kavramının sunmuş olduğu

imkanları barındıran bütün özellikleri kullanmaya dayalı olan dijital oyunlar, yıllar içerisinde gelişecek mevcut halini almıştır

Oyunların dijitalleşme sürecine baktığımız zaman özellikle bilgisayarların ortaya çıkışının önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Günümüz bilgisayarlarının çalışma temelleri ilk olarak Farklılıklar Makinesi isimli makalede detaylı biçimde belirtilmiştir. Charles Babbage tarafından ortaya konan makale, çalışma prensibinin ve temellerinin günümüzdeki haline benzerliğiyle dikkat çekmektedir. Bu makale yayımlandıktan sonra Kontes Ada Lovelace, Babbage'i takip ederek dünyanın ilk bilimsel metni olma özelliğini taşıyan çalışmasını tamamlamıştır. Tam kapasite ile kullanılmaya başlanan ilk bilgisayar ise 1943 yılında geliştirilmiştir. ABD ordusu tarafından onayı verilen bilgisayar, 167 metrekare alanı kapsayacak büyüklükte ve 30 ton ağırlığındadır (Sezen & Sezen, 2011: 255). Dijital oyunlara yönelik bilinen ilk örnek 1947 yılına aittir. Thomas T. Goldsmith ve Estle Ray Mann tarafından Cathode-Ray Tube Amusement Device adıyla üretilen cihaz, bir füze simülatörü olma özelliğini taşımaktadır. Simülatörün görevi ekranda beliren hedefleri ışık huzmeleri ile vurmak üzerine kuruludur ve oyun analog devreler aracılığı ile oluşturulmuştur. Yapay zekaya karşı oynanan bir diğer oyun da Türkiye'deki karşılığıyla SOS olarak bilinen Tic Tac Toe'dur. 1952 yılında Cambridge Üniversitesi'nde okuyan Douglas Alexander tarafından üretilen oyun, son derece rağbet görmüştür. (Yılmaz ve Çağıltay, 2004: 2).

İzleyici pratiklerinin değişmeye başlamasıyla birlikte izleyici ve araç arasındaki ilişki farklı bir boyut kazanmıştır. Özellikle izleyicinin aktif bir biçimde işin içine dahil olma çabası etkileşim kavramıyla açıklanmış, kullanıcıya evrilen seyirciler ekranda gördükleri üzerine anlık değerlendirmelerde bulunma, farklı insanlarla iletişime geçerek bu deneyimi başka insanlarla paylaşma şansı yakalamıştır. Söz konusu basılı mecralar olduğunda okuyucular anlatıcının yaratmış olduğu dünyada kendilerine yer bulmakta, televizyon söz konusu olduğunda ise ekranda görülen atmosfer izleyicinin konumlandırıldığı alan olarak ifade edilmektedir. Dijital oyunları ele aldığımızda ise ikisinden de farklı olarak izleyicinin edilgen türden ziyade daha aktif bir rol üstlendiğini, akışa yön verme gücünü kendinde bulduğunu görüyoruz (Steuer, 1993: 80). Ancak bu durum izleyici kitlesinin salt oyuna etki etmeyi seven, aktif bir kitleden oluştuğu izlenimine dayandırılması durumunda eksik bir yorumlama olacaktır. Oyuncular ile izleyiciler arasında bir değerlendirilme yapıldığında dijital oyun oynamayı severlerin aynı zamanda iyi birer oyun izleyicisi oldukları da görülecektir. Öyle ki bu durum yalnızca günümüze özgü değil, tarihsel bağlamda ele alındığında jeton kullanılarak oynanan oyunlarda dahi karşılığı olan bir durumdur (Lin ve Sun, 2017).

Dijital oyunların teknik özelliklerinin artması, yeni iletişim teknolojilerinin ses, görüntü ve içerik olarak zenginleşmesi beraberinde oyun içeriklerinin sosyal medya platformlarında değerlendirilmesine imkân vermiştir. Bu değerlendirme yalnızca yazılı olarak oyun içeriklerine dair ipuçlarını içinde barındırmamakta; video paylaşmaya olanak veren sosyal medya ortamlarında video eşliğinde oyunların oynanmasını da içermektedir. Oyun videoları izlemenin tarihsel bağlamdaki ilk örneğini Let's Play Video isimli videolar oluşturmaktadır (Anderson, 2018: 8). Bahsi geçen bu ilk örnekte asıl prensip oyun oynayan kişilerin oyun oynarken kendini kayda alıp sonrasında bu kaydı web ortamında paylaşmasına esasına dayanmaktadır. Oyun oynama biçiminden ziyade oyunlar ve izleyenler arasındaki ilişkide önemli bir eşiğin aşılmasını sağlayan bu olay; aynı zamanda amatör olarak oyun oynayanlar profesyonel anlamda birer yayıncıya dönüşmesinin de önünü açmıştır. Özellikle yeni iletişim teknolojilerinin sağlamış olduğu fırsatlar yayıncılığın çeşitlenmesine ve alternatif içeriklerin üretim konusunda destekleyici, kişilerin yaratıcılık özelliklerini ön plana çıkartıcı bir forma dönüşmesini sağlamıştır. Bu sayede yayıncılık yalnızca haber değeri taşıyan bir olayın ekranlara yansması olarak değil, farklı alanlarda yetkinliği olan kişilerin bu yetkinliklerini ortaya koymasına olanak veren bir yapıya bürünmüştür (Dikmen, 2020).

### 3. OYUN İZLEME VE MOTİVASYON

Dijital platform üzerinden içerik tüketmek günümüz davranış kalıplarını göz önüne aldığımızda kişinin kendini gerçekleştirdiği bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Tamamen tüketime dayalı bir alan olan sosyal medya ortamları, artık bununla yetinmemekte ve kullanıcıları aynı zamanda üretmeye de sevk etmektedir. Bu noktada kişileri tüketim kadar üretim konusunda da teşvik edebilecek önemli motivasyonlardan bir tanesi vakit geçirirken eğlenme durumudur. Bosshart ve Macconi, söz konusu eğlence olduğunda kişilerin doğru durum yönünden olumlu anlamda etkilendiklerini ifade etmiştir (Bosshart ve Macconi, 1998: 3-4). Eğlencenin aktarımı konusunda ön sıralarda yer alan araç her zaman medya olmuştur ve bunu birden fazla motivasyonla gerçekleştirmiştir. Telafi, doyuma yönelik ihtiyacın giderilmesi ve kişinin kendini gerçekleştirmesi olarak ifade edilebilecek bu üç ana etmen; kişinin o an içinde bulunduğu durumdan sıyrılıp aldığı hazzın artması için önemli şanslar sunmaktadır. Telafi; kişinin gerçeklikten biraz olsun uzaklaşıp, kendini farklı bir atmosferde, çeşitli yenilikleri deneyimlerken bulmasını sağlayacak alanı sunmaktadır. Doyma; kişinin yerine getirmiş olduğu işlev her ne ise onu gerçekleştirdiği esnada, dışarıdan bir belirleyiciye ihtiyaç duymadan, sergilediği eylemin sonucu olarak olumlu ya da olumsuz anlamda bir tatmin duygusuna ulaşması olarak ifade edilebilir. Kişinin kendini gerçekleştirmesi olarak ifade edilen eğlencenin son motivasyonu ise; dijital mecralarda son derece aktif bir biçimde bireysel hazzın en üst noktaya çıktığı anları ifade etmek için kullanılır. Bu durum kişilerin eğlence anlayışını sürekli kıldığı gibi; bireysel olarak tatmin duygusunu da en üst noktaya çekmektedir (Vorderer, 2004: 257).

Vorderer'a göre eğlenceyi tek bir boyuta indirgemek olası değildir. Eğlence tek başına mutluluktan oluşmamakta, aynı zamanda gerilim ve üzüntü gibi hisleri de içinde barındırmaktadır. Bunun en net örneği gerilim filmi izleyen kişiler olabileceği gibi, korku temalı bir oyunda görev yerine getiren kişiler de bahsi geçen duruma teşkil edebilmektedir. İzlenen içerikteki kötü karakter birçok insan için kötülener ve davranış olarak reddedilen bir yapıya sahip olsa da izleyiciler yaptıkları işi sürdürmeye devam edip, duygusal açıdan tatmin duygusunu hissetmektedir. Hal böyleyken eğlencenin yalnızca olumlu durumlar için geçerli bir kavram olmadığı, içinde çeşitli duyguları barındırdığını söylemek yanlış olmayacaktır (Vorderer, 2004: 253).

Tarihsel açıdan ele alındığında oyun oynamak, ortaya çıkış anından günümüzdeki karşılığına kadar her zaman büyük heyecan uyandıran bir aktivite olmuştur. Oyunlar zaman içinde bireysel olarak icra edilen halinden uzaklaşıp, grup halinde de gerçekleştirilen aktivitelere dönüşmüş, bu yönüyle iletişim kavramının oyunlar için önemini artmasına ön ayak olmuştur. Grup oyunları, etkileşim kavramının oyunlara dahil olmasıyla beraber anlamını daha da arttırarak sağlıklı oyun içi iletişimin oyun faaliyetleri için değerini katlamıştır. Öyle ki; ekip halinde oynanan bir oyunda başarıya ulaşmak için ekibi oluşturan diğer kişilerle koordinasyonun üst seviyede olması, yapılan bir hatanın telafisi için doğru bir iletişim yöntemi kullanımı gerekmektedir. Oyunlarda iletişimin biçimi ve şekli kadar; güçlü bir motivasyona sahip olmak da son derece değerlidir. Karakterlerle kurulan bağlar ve oyuncuların bu karakterlerle kendileri özdeşleştirmeleri başlıca motivasyon unsurlarını oluşturmaktadır. Buna ek olarak; oyunlar güçlü birer ifade aracı olarak da değerlendirilmektedir. Bilhassa birçok detay sonucu oluşturulan oyun içi karakterler, oyunlarda kullanılan kimlikler, görsel açıdan tatmin edici fotoğraflar tercih edilmesi kişilerin oyunların sağladığı imkanlar neticesinde bir karakter inşasına girişmelerini sağlamaktadır.

Dijital oyunlar ve dijital oyunları oynayanlar analiz edilirken en önemli unsurlardan bir tanesi oyun oynamanın haz ile olan ilişkisidir. Oyunlardaki haz kavramını çeşitlendiren en önemli unsur motivasyondur. Oyuncular, oyunlarla ilgili kendilerini oyunlara bağlayacak

motivasyonu aramaktadır. Bu motivasyon çok çeşitlidir. Oyunlara yönelik araştırmalar da çoğunlukla çeşitli motivasyonları keşfetmeye yöneliktir. Oyunlar, özellikle dijitalleşmeyle birlikte, sosyalleşmenin farklı bir ayağını oluşturmaya başlamıştır. Sosyalleşme dendiğinde fiziksel olarak bir araya gelmek olmazsa olmaz bir durum gibi gözükse de uygulamalar aracılığıyla çok sayıda kişinin tek bir konuşmada bulunması ve buradan haberleşerek birlikte oyun oynaması sosyalleşmenin boyutunu farklı noktalara taşımıştır.

Oyun izleme edinimi herhangi bir yayını canlı ya da sonradan izlemek gibi içinde motivasyon barındırması gereken bir eylemdir. Bu motivasyon kimi zaman eğlenceli vakit geçirme, kimi zaman öğrenme kimi zamansa eğitim amacını içinde barındırır. Bu bağlamda motivasyon kelimesinin kökenine inmek doğru olacaktır. Kavram olarak motivasyon bir insanın çalışması için gerekli olan eylemler ve istekler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Bakan ve Büyükbeşe, 2004: 38). Latince kökenli olan "movere" kavramı güdüleme anlamıyla da kullanılabilir gibi; Türkçe kullanımında harekete geçme anlamının da var olduğunu görmek mümkündür. İnsanların duygusal davranışlarını harekete geçiren bir kavram olan motivasyon, kimi zaman ihtiyaç, kimi zaman korku, bazı zamanlarda ise istekler üzerine şekillendiği için tüm bu korkuları ifade etmede kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkar (Fındıkcı, 2006: 373).

Buradan hareketle motivasyon kavramının oluşumunu sağlayan üç ana tanımdan bahsetmek mümkündür; bunlar sırasıyla kişinin davranışta bulunmasına ön ayak olma, bu davranışın yönünü belirleyip sürekliliğini sağlama ve yapılan bu davranıştan haz alma olarak ifade edilebilir (Özgener, 2000: 176). Bu tanımlamalara bakıldığında motivasyon kavramının psikolojik açıdan da ele alındığı görülmektedir. Birden fazla bilim dalının alanına giren motivasyon kavramı, bu yönüyle tek bir tanım içine sığmamış ve bu yönüyle birden fazla tanım yapılmasının da önünü açmıştır.

Dijital oyunların çevrimiçi olarak oynanmaya başlanmasıyla beraber sosyalleşme imkânı, oyuncular için önemli bir motivasyon aracı olmaya başlamıştır. Oyun oynarken sadece oyunla ilgili konuların değil, buna ek olarak birçok farklı konuda sohbet edebiliyor olmak; fiziksel olarak buluşulup günlük konular hakkında laflamanın da yerini tuttuğu için fiziksel buluşmadaki gibi bir heyecanı içerisinde barındırmaktadır. Aynı zamanda oyun için konularda kişilerin birbirine destek vermesi, yeni kişilerle tanışma olanağı ve takım çalışmasına teşvik bu motivasyonun hazzını üst seviyeye çıkartmaktadır.

Oyun oynamaya dair üzerinde durulması gereken önemli konulardan bir tanesi de oyun oynama yetisinin önemli bir sürekliliği beraberinde getirmesidir. Oyun oynayan kişiler, oynadıkları oyuna dair kendilerini çok fazla kaptırabilmekte; günlük yaşantılarından kısarak harcadıkları zamanda oyunlara dair yenilikleri keşfetme, oynadıkları karakterle özdeşleşme ve rol yapma gibi özellikler neticesinde oyunların ihtişamına fazlasıyla kapılmaktadır (Rose, 2012: 36). Özellikle oyunlarda bulunan materyallerin oyuncular tarafından farklı biçimde değerlendirilmesi ve onlara öznel bir kimlik kazandırması oyuncu motivasyonlarını arttıran bir diğer etmendir (Mortensen, 2002).

Oyuncu ve motivasyona dair çalışmalar yapan Bartle, oyuncuları motivasyon türlerine göre sınıflandırmayı tercih etmiştir. Bartle, oyun içerisindeki davranışları ve genel olarak oyuna dair motivasyonlarına göre oyuncu gruplarını dört ayrı kategoride değerlendirmek gerektiğini söylemiştir. Buna göre oyuncular; sosyalleşenler, başarı odaklılar, keşfediciler ve yok ediciler olarak sınıflandırılabilir (Bartle, 1996). İlk grup olan sosyalleşenler; oyun içinde oyuncular arasındaki iletişim ve sohbet alanında gerçekleşen konuşmaları baz alır. Oyun oynamalarının temel amacı budur. İkinci grupta yer alan başarı odaklılar ise oyunu tamamen skor elde etmek ve başarıyla tamamlamak için oynarlar. Üçüncü grupta yer alan keşfediciler; oyundaki yenilikleri ve farklılıkları ortaya çıkarmak ve oyunun diğer yönlerini keşfetmek için oyunda yer alırlar. Başarı ve etkileşim onlar için ya daha az önemlidir ya da hiç önemli

değildir. Son grupta yer alan yok ediciler ise tarzlarını ve oyun oynama şekillerini karşındakilere dayatıp, oyuna hükmetmeyi seven bir yapıya sahiplerdir. Onlar için yegâne şey rakipleri yok etmektir, onlara haz veren ve motivasyon unsuru sağlayan yegâne şey budur.

Yeni medyanın yaygınlaşması, internet teknolojilerinin kullanımlarının çeşitlenmesi ve kullanıcıların bu yeni duruma uyum sağlamasıyla beraber izleyici kavramı da değişmeye başlamıştır. Özellikle etkileşimin ön plana çıkması ve anlık olarak bir yayına dahil olma şansının doğması pasif izleyici kavramını arka plana atarak aktif izleyici kavramını öne çıkarmıştır. Kullanıcıların yeni iletişim ortamındaki konumunu anlatan anlatırken Fuchs, prosumer kavramını kullanmıştır (Fuchs, 2014: 80). Buna göre iletişim ortamlarının tümünde ortaya çıkan hız kavramı yalnızca bir yerden bir yere erişme konusunda değil, içeriklerin tüketim noktasında da hız kavramını ön plana çıkarmıştır. Üretici ve tüketici kavramlarının birleşiminden ortaya çıkan ve üretici olarak Türkçeleştirilebilecek bu kavram, kullanıcıların bir içeriğe dair hem üretici hem de anlık olarak onun tüketicisi olduğu varsayımından hareketle oluşturulmuştur (Fuchs, 2012: 44). Bu noktada izleyicilerin medya olan ilişkilerini ele almak dijital oyun ve motivasyon arasındaki ilişkiyi anlamak için doğru bir adres olacaktır. İzleyiciler, medya araçlarını kullanırken davranış şekillerine göre dört ana başlık altında toplanırlar. Bunlar sırasıyla düşük etkileşimliler, hayranlar, meraklılar ve küçük üreticilerdir (Gandolfi, 2016: 67). Yeni medya ortamları birçok açıdan kullanıcılarına yaratıcı olma fırsatı sunmaktadır. Dijital oyunların sahip olduğu geniş etki gücü ve oyunların kullanıcıları talepkâr hale getirmesi içerikle ilişki kuran topluluğun sadece tüketim değil; üretim noktasına da dahil olmasını sağlamıştır.

Yeni medya ortamları içerik üreticileri ile kullanıcılar arasındaki etkileşimi çift yönlü olmak üzere kalıcı biçimde değiştirmiştir. Bu, tek taraflı ve geniş bir izleyici kitlesiyle hareket eden önemli bir kalabalığın benzer içerikleri kendisi gibi aynı zevkleri taşıyanlarla beraber izleme ve değerlendirme durumunu ortaya çıkarmıştır. İçerik tüketme konusu bu noktada büyük bir değişime uğramış, birbirinden habersiz, kendisine sunulan bireysel olarak tüketen kitle yerini ortak zevkleri birlikte değerlendiren bir yapıya dönüşmüştür (Spilker, 2018: 7). Teknolojik gelişmelerin etkisiyle hem etki alanı hem de teknik özellikleri gelişen oyunlar da değişen tüketici davranışlarından etkilenmiş ve bu imkanlarla şekillenmiştir. Erken dönem video oyunları bu anlamda yalnızca eğlenceyi ön plana alan, iyi oyuncuların tespit edilerek izlendiği bir süreci içinde barındırmaktaydı (Newman, 2004: 157). Eşzamansızlık ve tek bir yerde olma zorunluluğunun ortadan kalkmasıyla beraber oyun izleme davranışı radikal biçimde değişmeye başlamıştır. Oyun izleme artık salt bir eğlence aracı olmaktan çıkarak üretkenliği de içinde barındıran, katılımcı ve geleneksel yayıncılık özellikleriyle bütünleşmiş yeni bir dijital yayıncılığın da doğmasını sağlamıştır (Sjöblom ve Hamari, 2017: 986).

#### 4. SEYİRLİK ETKİLEŞİM ALANI: TWITCH

Oyunlar sosyal ilişki anlamında önemli bir role sahiptir. Özellikle etkileşimin ön plana çıkmasıyla beraber yayıncı ve oyuncu arasındaki ilişki de benzersiz konuma gelmiştir. Twitch de kendini bu şekilde anlatır ve tahmin edilemezlik üzerine kurgulanmış bir düzende çeşitli deneyimleri kullanıcılara sunduğunu ifade eder (Twitch, 2019). Twitch'i farklı kılan en önemli unsur eğlence ve zaman geçirmeye ek olarak yayıncı ve izleyiciler ile izleyicilerin de kendi aralarında sürekli ve aktif bir iletişim kurmalarına olanak vermesidir. Tüm bu sosyalleşme faaliyeti tek bir internet sitesinden gerçekleşmekte ve takip eden topluluk sadece tüketici değil; aynı zamanda üreten bir konumda da yer almaktadır.

Oyunlar temelinde oynanabilir ürünlerdir, Twitch ise sahip olduğu özelliklerle oyunu sadece oynanabilir olmaktan çıkararak, izlenebilir ürünler haline getirmiştir. Oyuna medyalaştırma özelliği kazandıran Twitch, oyunları izlenebilir kılarak oyun kültürüne büyük bir ekleme



yapmıştır (Anderson, 2017). Oyun yayıncılığı günümüzün önemli yer kaplayan alanlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Oyun yayınları genellikle oyun oynanış ve sohbeti içinde barındırır. Bu aynı zamanda kullanıcı ve oyun izleyen kişiler arasında etkileşimin doğmasına ve anlık geri bildirimlerle yayının çeşitlenmesine olanak sağlamaktadır (Pellicone, 2017). Twitch ortamını çeşitlendiren unsurlardan olan sohbet kısmı ise yayıncıya alanı istediği gibi düzenleme yetkisi vermektedir. Yayın herkese özel olarak açılabilmesi gibi; abonelik sisteminin ön plana çıkartıldığı yayınlarda yalnızca abone olanlarla da sınırlandırılabilir. Buna ek olarak Twitch kullanıcıları abonelik ve bağışçılardan elde ettiği gelirlerle platformun kendisiyle iş birliği yapabilir ve kendine gelir kalemi oluşturabilir. Yayıncı, bu sebepten izleyicilerinden kendilerine bağış yapmalarını veya kanala abone olmalarını isteyebilir. Yayınların olduğu ana ekrana kanalla ilgili genel duyuruların ya da aboneliğin önemini vurgulayan açıklamalar eklenebilir.

Oyun yayıncılığı tarihsel olarak ele alındığında yeni değildir, yalnızca şekil değiştirmiştir ve günümüze uyarlanmıştır. Öyle ki; internetin insan hayatına yeni girmeye başladığı dönemlerde atari salonları, sonrasında da internet kafelerle beraber oyun oynayanları izleme davranışı bir fenomen olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Tarihsel bazda ele alındığında savaşan gladyatörlerin halk tarafından izlenmesi, at yarışının seyirciler tarafından seyredilmesi ve açık alan tiyatrolarında oyun oynayanların izlenmesi eski dönem oyun izleme tecrübelerine örnek olarak verilebilmektedir (Yıldızgörür, 2019: 196). Modern dönem içerisinde iletişim teknolojilerinde iyileştirmelerin olması, video oyunların yaygınlaşmaya başlaması ve zaman ile mekân kavramlarının anlamının değişmesi video oyunlarının izlenmesine yönelik ayrı bir izleyici kitlesinin oluşmasına ön ayak olmuştur.

## 5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma kapsamında farklı yaş gruplarından katılımcıların dahil olduğu 49 örneklem üzerinde Erk ve Fırat tarafından geliştirilen Twitch Motivasyon İzleme Ölçeği kullanılmıştır (Erk ve Fırat, 2020). Örneklem İstanbul Kültür Üniversitesi Spor Kulübü'ne üye öğrenciler arasından seçilmiş, aktif olarak görev yapan 50 kişiden 49'unun cevabı kabul edilmiştir. Katılımcılara ayırt edici soru mahiyetinde aktif olarak oyun oynayıp oynamadıkları sorulmuş, "hayır" yanıtını veren katılımcıların yanıtları değerlendirme kapsamı dışında bırakılmıştır. Seçilen evrenin büyüklüğü güvenilirlik noktasında önemli bir yer teşkil etmekte, evreni oluşturan kişilerin toplam rakamı üzerinden kaç kişinin çalışmaya dahil edileceğini tespit etmek çalışmanın bilimselliği için açıdan mühim yer tutmaktadır. Bu bağlamda toplamı 50 olan bir örneklem havuzu içinden en az 44 kişiyle anket çalışmasını gerçekleştirmek, güven noktasında yüzde 95'lik bir orana tekabül etmektedir (Taherdoost, 2017: 238). Bu bağlamda çalışmanın sınırlılığını ilgili kulübe mensup 50 kişinin oluşturduğunu söylemek doğru olacaktır.

Katılımcılara sorular online ortamdan gönderilmiş ve ölçek maddeleri dışında yaşları, cinsiyetleri ve haftada kaç saat Twitch yayını izledikleri katılımcılara soru olarak yöneltilmiştir. Örneklem seçiminde farklı yaş gruplarına ulaşmak ana unsurlardan bir tanesidir. Bu sayede farklı yaş gruplarına mensup kişiler tarafından hangi motivasyonların izleme davranışı üzerinde etkili olduğunun ortaya çıkacağı varsayılmaktadır. Farklı yaş gruplarına ek olarak Twitch yayını izleme süresi de belirleyici unsurlardan bir tanesidir. Bu bağlamda; katılımcıların Twitch yayını izleme süreleri ölçek maddelerine ek olarak katılımcılara soru olarak yöneltilmiştir. Bilindiği üzere anket kişilerin kendisinden bilgi alınmak için gerçekleştirilen hem sözlü hem de yazılı olarak gerçekleştirilebilen bir veri toplama şeklidir. Anket yoluyla hem nitel hem de nicel olarak ölçümler gerçekleştirilebilmektedir. Bu çalışma kapsamında katılımcıların Twitch platformu üzerinden gerçekleştirmiş oldukları

oyun izleme faaliyetlerinin hangi motivasyonla gerçekleştiğini öğrenmek amaçlanmış, bu bağlamda ölçekte yer alan 15 ifade, 5'li likert ölçeği şeklinde katılımcılara sorulmuştur.

## 6. ANALİZ VE BULGULAR

Bu çalışma sosyal medya platformu olan Twitch üzerinden gerçekleşen canlı yayınları, katılımcıların hangi motivasyonla izlediğini anlayabilmek için yapılmıştır. Çalışmada katılımcılara cinsiyet, yaş ve Twitch yayını izleme süreleri tek cevaplı kategorik soru olarak sorulmuştur. IBM SPSS Statistics 20.0 programında yapılan analiz çalışmasında öncelikle cinsiyet, yaş ve yayın izleme sürelerinin frekans dağılımlarıyla, motivasyon ifadelerinin frekans ve ortalama dağılımları incelenmiştir.

Twitch yayınlarnı izleme motivasyonlarının yaş ve yayın izleme sürelerine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla motivasyon ifadelerinin toplam puanlarının ortalama skorları oluşturulmuş, yaş ve yayın izleme sürelerinin grup gözlem değerleri 30'dan küçük olduğu için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. ANOVA'nın parametrik olmayan karşılığı olan bu test normal dağılım şartının sağlanmadığı durumlarda, grupların ortalamaları arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla tercih edilmektedir.

**Tablo 1. Yaş Değişkeninin Frekans Dağılımı**

	N	Column N %
Total	49	100,0%
0-17	7	14,3%
18-24	38	77,6%
25-34	4	8,2%
35-44	0	0,0%
45 ve üzeri	0	0,0%

Twitch yayını izleyen katılımcıların %14,3'ü 0-17 yaş aralığında iken, %77,6'sı ise 18-24 yaş aralığındadır. 25-44 yaş aralığında olanların oranı ise %8,2 olarak gerçekleşmiştir.

**Tablo 2. Cinsiyet Değişkeninin Frekans Dağılımı**

	N	Column N %
Total	49	100,0%
Kadın	5	10,2%
Erkek	44	89,8%

Twitch yayını izleyen katılımcıların %89,8'i Erkek, %10,2'si ise Kadınlardan oluşmaktadır.

**Tablo 3. Yayın İzleme Süresi Değişkeninin Frekans Dağılımı**

	N	Column N %
Total	49	100,0%
1-9 saat	39	79,6%
10-14 saat	7	14,3%
15-20 saat	1	2,0%

21-27 saat	1	2,0%
28 ve üzeri	1	2,0%

Çalışmaya katılım gösterenlerin %79,6'sı 1-9 saat arasında Twitch yayını izlediklerini belirtmişlerdir. 10-14 saat arasında yayın izleyenlerin oranı ise %14,3 olarak gerçekleşmiştir.

**Tablo 4. Twitch Yayını Motivasyonlarının Tanımlayıcı İstatistikleri**

	N	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Ortalama
1) Twitch yayınları izlemek, bana yeni oyun stratejileri hakkında bilgi sağlıyor.	49	0%	4%	4%	53%	4,27	4,27
5) Twitch yayınları, oynamaya başlamak istediğim yeni oyunlar hakkında daha fazla bilgi sağlıyor.	49	0%	8%	8%	45%	4,14	4,14
11) Aynı Twitch topluluğunun üyeleri birbirlerini önemsemelidirler.	49	0%	10%	12%	37%	4,08	4,08
7) Twitch yayınları sayesinde öncesine kıyasla oynamak istediğim oyunlara daha kolay karar verebiliyorum.	49	0%	10%	8%	45%	4,08	4,08
9) Yayıncıların, söylediklerimi dikkate almalarını seviyorum.	49	0%	10%	6%	51%	4,06	4,06
4) Twitch yayınları ile oyunları nasıl oynamam gerektiğini daha rahat öğreniyorum.	49	0%	12%	4%	53%	4,02	4,02
13) Twitch yayınları izlerken daha az yalnız hissedirim.	49	6%	8%	8%	41%	3,94	3,94
2) Twitch, oyunlarda genellikle ne tür taktiklerin kullanıldığı hakkında bana bilgi sağlıyor.	49	0%	12%	8%	53%	3,94	3,94
8) Diğer Twitch kullanıcıları ile vakit geçirmekten keyif alırım.	49	0%	16%	8%	45%	3,90	3,90
10) Diğer Twitch kullanıcıları, yorumlarımı dikkate aldığımda hoşuma gidiyor.	49	0%	16%	12%	41%	3,86	3,86
6) Twitch yayınları sayesinde daha önce keşfedemeyeceğim oyunları keşfedebiliyorum.	49	0%	18%	12%	39%	3,82	3,82
14) Twitch yayınları sayesinde ders, sınav, iş ve bunun gibi diğer derterimi unuturum.	49	2%	16%	14%	37%	3,78	3,78

12) Ortak bir Twitch topluluğunu paylaşan kullanıcılar, önemli etkinliklerde birlikte olmalıdırlar.	49	0%	20%	14%	43%	3,67	3,67
3) Twitch yayınları sayesinde oyunların püf noktalarını öğreniyorum.	49	0%	20%	22%	39%	3,55	3,55
15) Twitch yayınları sevmediğim insanlardan uzaklaşmama yardımcı olur.	49	10%	16%	24%	27%	3,35	3,35

Twitch yayını izleme motivasyonları incelendiğinde, en önemli motivasyon olarak %92 katılma oranı ile Twitch yayınları izlemenin yeni oyun stratejileri hakkında bilgi sağlaması gelmektedir. Oynamaya başlanmak istenilen yeni oyunlar hakkında daha fazla bilgi sağlanması %84 katılım oranı ile bir diğer öne çıkan motivasyon olmuştur. Twitch yayını izleyenlerin %82'si Twitch yayınları sayesinde öncekine kıyasla oynamak istedikleri oyunlara daha kolay karar verebildiklerini belirtirken, %84'ü ise yayıncıların, söylediklerini dikkate almalarını sevdiğini belirtmişlerdir.

Twitch yayını izlemede en az motivasyon sağlayan unsurlar incelendiğinde ise; Twitch yayınlarının sevilmeyen insanlardan uzaklaşılmasına yardımcı olması katılımcıların %49'unda motivasyon unsuru olabilmektedir. Twitch yayınlarının ders, sınav, iş ve bunun gibi diğer derterli unutturması ise %48 oranında olumlu motivasyon sağlamaktadır.

**Tablo 5. Twitch Yayınları İzleme Motivasyonları Ortalama Puanın Yaş Değişkenine Göre Dağılımı (Parametrik Olmayan)**

		Yaş			Kruskall Wall's	p
		0-17	18-24	25-34		
Motivasyon Puanlar Ortalaması	N	7	38	4		
	Ortalama	3,79	3,92	3,83	0,835	0,659

Motivasyonların ortalama puanlarının yaş değişkenine göre değişimi incelendiğinde 0-17 yaş grubunda 3,79 olarak gerçekleşmişken 18-24 yaş aralığında 3,92 ve 25-34 yaş aralığında ise 3,83 olarak gerçekleşmiştir. Her ne kadar 18-24 yaş grubunda Twitch yayını izleme motivasyonu nispeten daha yüksek çıkmış olsa da yapılan test sonucunda %95 güven düzeyinde yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p=0,659 > 0,05$ ).

**Tablo 5.1. Twitch Yayınları İzleme Motivasyonları Ortalama Puanın İzleme Süresi Değişkenine Göre Dağılımı (Parametrik Olmayan)**

		Süre					Kruskall Wall's	p
		1-9 saat	10-14 saat	15-20 saat	21-27 saat	28 ve üzeri		
Motivasyon Puanlar Ortalaması	N	39	7	1	1	1		
	Ortalama	3,87	3,71	5,00	4,33	4,53	8,322	0,080

Motivasyonların ortalama puanlarının Twitch yayını izleme sürelerine göre değişimi incelendiğinde 1-9 saat yayını izleyenlerin ortalaması 3,87 iken 10-14 saat izleyenlerin 3,71 olarak gerçekleşmiştir. 15-20 saat, 21-27 saat ve 28 saat ve üzeri yayını izleyenlerin motivasyon ortalama değerleri ise sırasıyla 5,00, 4,33 ve 4,53 olarak gerçekleşmiştir. Her ne kadar 15 saat ve üzeri yayını izleyenlerin ortalamaları nispeten yüksek gerçekleşmiş olsa da

yapılan test sonucunda %95 güven düzeyinde Twitch yayını izleme süreleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunmamıştır ( $p=0,08 >0,05$ ).

## 7. SONUÇ

Klasik televizyon yayıncılığının yerini dijital ortamlarda gerçekleşen izleme pratiklerinin alması yalnızca yayıncılık faaliyetlerinin değişmesiyle değil, katılımcıların davranış biçimiyle de doğrudan ilintilidir. Öyle ki; tek taraflı iletişim biçimi yerini etkileşimli bir yapıya bırakmış, izleyiciler canlı yayın pratiklerine daha fazla katılım göstererek anlık geri bildirimlerde bulunur hale gelmiştir. Bu durum alternatif yayın platformlarının ortaya çıkmasını sağlamış, Twitch de anlayışla ortaya çıkan bir platform olarak yerini almıştır.

Platformun kullanılma amaçlarından en önemlisi izleyicilerin oyun oynayan kişileri canlı olarak izlemeleridir. Bu yayınları izlemeye yönelik farklı motivasyonlar mevcuttur. Dijital oyunlar yapısı gereği birtakım zorlukları bünyesinde barındırır ve oyunu oynayanlar başarıya ulaşma konusunda zorluk yaşarlar. Bu bağlamda araştırma sonuçlarına göz attığımızda ilk sırada karşımıza çıkan motivasyon faaliyetinin oyunlara dair stratejileri öğrenmek olduğu ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber yeni çıkan dijital oyunlar hem fiyat olarak hem de ulaşılabilirlik anlamında satın alınması zor ürünler olabilmektedir. Bu sebepten yeni çıkan oyunları merak eden kişiler, yayıncılar aracılığı ile oyun içi detaylı görüntüleri izleyebilmekte, oyunlara dair bilgi sahibi olabilmektedir.

Etkileşimin ön plana çıkmasıyla birlikte yayıncılık faaliyetleri büyük bir değişim yaşamış, üretici odaklı anlayış yerini kullanıcının da dahil olduğu bir düzleme bırakmıştır. Bu manada kullanıcılar takip ettikleri, sevdikleri ve izledikleri kişilerle çok kolay biçimde iletişim kurabilmektedir. Bu yönüyle hem yayın hem yapılan iş hem de içeriğin kendisiyle ilgili anlık olarak geri bildirimlerde bulunabilmekte ve bu geri bildirimler yayıncı tarafından direkt değerlendirilebilmektedir. Mekân olarak herhangi bir sınırın ortada kalmaması daha samimi bir iletişim şeklinin ortaya çıkmasına olanak sağlayarak iletişimi daha güçlü bir hale getirmiştir.

Mekân sınırının ortadan kalkmasıyla birlikte sosyalleşme alanı biçim değiştirmiş, etkileşime izin veren dijital platformlar ve araçlar aktif rol oynamaya başlamıştır. Benzer amaçlarla bir araya gelen kalabalıklar, aidiyet duygusuyla hareket ederek aralarında bir bağ oluşturmaktadır. Buna ek olarak; aynı Twitch yayınının toplulukları benzer katkıyı sohbet ortamında sağladıkları için birbirleri için tamamlayıcı ve destekleyici role de sahip olmaktadır.

Kitle iletişim araçları her geçen gün teknik anlamda daha çok gelişmekte, bu gelişim eğlence anlayışının çeşitlenmesini sağlayarak tek düze bir anlayışı toptan reddetmektedir. Dijital teknolojilere hâkim olmak, dijital dünyada yer alan araç gereçleri teknik olarak kullanabilmek dijital okuryazar olmanın en önde gelen gereksinimlerinden bir tanesidir. Bu yönüyle teknoloji tabanlı sosyal medya araçlarının doğmaya başlaması ve oyunlar gibi biçimsel anlamda şekil değiştiren bir olguyla iç içe geçmesi son derece doğaldır. Bu yönüyle eğlence içeriklerine yönelik çalışmalar yeni değildir ve son da olmayacaktır. Eğlence unsurunun farklı boyutlarla ele alınması ve kişisel deneyimi ön plana çıkaran yapısı, motivasyon kavramının ölçülmesini gerekli kılmaktadır.

Çalışmaya başlamadan önce Twitch ekseninde dijital oyunları ele alan diğer çalışmalar incelenmiş ve oyun izleme motivasyonunun altında yatan sebeplerin tek başına ele alınmadığı görülmüştür. Dijital oyunlar yapısı gereği insanı odak noktasına alan, etkileşimi de bünyesinde barındıran, modern teknolojinin talep ettiklerini tek potada eriten önemli bir

olgudur. Bu sebepten farklı disiplinler tarafından araştırma noktasında ilgi çekici bir alan olmakta, bu yönüyle disiplinlerarası bir pozisyonda kendisine yer bulmaktadır. Dijital oyunlar ve Twitch ekseninde yapılan çalışmalar incelendiğinde çoğunlukla kimlik kavramı üzerinde durulduğu görülmektedir. Aynı zamanda Twitch üzerinden gerçekleşen oyun izleme faaliyetlerinde yayıncı ve izleyici ilişkisi son derece önemli olduğundan, izleyicinin yayıncıya yönelik gerçekleştirdiği bağış davranışının altında yatan motivasyonu araştırıldığı da görülmektedir. Buna ek olarak popüler olana eğilerek popüler olma şansını en fazla veren alanlardan olan dijital oyunların bu yönü de çalışanlar tarafından tercih edilmektedir. Bu çalışmaların ortak özelliği insanı özne olarak almaları, etkileşimle beraber karakter yapılarında ne gibi farklılıkların ortaya çıktığını tespit etmeleri ve popüler olanın temsilinin nasıl gerçekleştiğini ortaya koymalarıdır. Ancak yapılan bu araştırmalar neticesinde göze çarpan en önemli husus, oyun izleme davranışına dair motivasyonun net bir biçimde araştırılmadığıdır.

Bu çalışmayla beraber dijital oyun oynayan kişilerin Twitch platformu üzerinden oyun oynayan kişileri izleme motivasyonunun yaş ve izleme süresi değişkenleri ile ilişkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda İstanbul Kültür Üniversitesi Spor Kulübü'ne mensup öğrencilerin baz alındığı sınırlı bir örneklem üzerinde Twitch Motivasyon İzleme Ölçeği uygulanarak, oyun izleme davranışının ilgili değişkenlerle bağlantıları ortaya konmuştur.

Oyun izleme motivasyonlarının ölçüldüğü sorulara göz atıldığında izleyicilerin yayın izleme motivasyonları arasında ön plana çıkan unsurun oyun stratejilerine dair bilgileri yayınlardan öğrenme olduğu görülmektedir. Oyunlar, karmaşık yapıları ve zorluk dereceleriyle kimi zaman oyuncular tarafından çözülmesi zor denklem gibi değerlendirilmektedir. Oyunlara dair ipuçları daha önceki dönemlerde oyun tandanslı aylık dergilerde anlatılmakta, oyuncular genellikle ipuçlarını buradan elde etmekteydi. Dijitalleşme ve etkileşimli mecraların doğması bu durumu tersine çevirerek, oyun içi ipuçları ve stratejilerin yayıncılar tarafından uygulamaları olarak gösterildiği yeni bir dönemi başlatmıştır. İzleyicilerin güçlü motivasyonlarından olan oyun içi strateji ve ipucu öğrenme bu bağlamda değerlendirilmelidir.

Mevcut tüketim anlayışı ve sosyal medya platformlarının bilgi yığınları ve içerik bolluğuna sahip olması, tüketicilerin karar verme aşamalarını fazlasıyla zorlaştırmaktadır. Bu durum içeriklerin tüketilmesini zorlaştırdığı gibi tüketilecek içeriğe dair karar verme sürecini de sekteye uğratmaktadır. Twitch platformu üzerinden benzer konulara sahip farklı oyunların oynanması, oyun içeriklerinin en ince ayrıntısına kadar gösterilmesi kararsız kalınan durumlarda tüketicinin bir tarafa doğru yönelmesine olanak sağlamaktadır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında Twitch üzerinden düzenli yayın izleyen kişilerin karar verme davranışlarında gözle görülür bir iyileşme olduğu görülmektedir. Yayıncının yayın esnasında vermiş olduğu bilgiler ve detaylar izleyici nazarında çok etkili olmakta, bu durum izleyicilerin tercihlerinin kolaylaşmasını sağlamaktadır.

İzleme motivasyonlarına dair çıkan sonuçlara baktığımız zaman karşımıza yalnızca teknik ve oyun içi özelliklere dayalı fayda sağlayan özellikler çıkmaz. Oyunlar aynı zamanda sosyal ihtiyaçların da yerine getirildiği alanlardır. Kişiler, çoğu zaman önemsendiklerini duymak isterler ancak günlük yaşamda bu her zaman mümkün olmamaktadır. Oyunlarda, izleyicilerin öneri, görüş ve yorumlarının yayıncılar tarafından önemsenmesi ve bunun dile getirilmesi izleyicilerde içsel bir tatmin yaratmaktadır. Ayrıca; etkileşimin üst seviyede olmasıyla izleyiciler kendilerini daha az yalnız hissettiklerini dile getirerek, yayınları izleme motivasyonu olarak bu durumu belirtmiştir. Zira oyunlar sosyal açıdan da besleyici, kişisel gelişime olanak sağlayan mühim ortamlardır. Twitch platformu üzerinden yayına katılanların sohbet kısmından düşüncelerini paylaşabilmeleri bu durumu daha da kuvvetlendirmektedir. “Yayıncıların söylediklerimi dikkate almasını seviyorum” ve “Twitch yayınlarını izlerken

daha az yalnız hissederim” cevaplarına verilen katılımcı yorumlarını bu minvalde değerlendirmek doğru olacaktır.

Bu çalışma kapsamında farklı yaş gruplarından insanlara ulaşarak yayın izleme konusunda aynı motivasyona sahip olup olmadıklarını görmek amaçlanmasına rağmen örneklemin sınırlılığı sebebiyle 35 yaş üstü kişilere ulaşılamamıştır. Bu bağlamda sonraki çalışmalarda daha üst yaş segmentinde bulunan ve oyun oynayan, aynı zamanda oyun oynayanları izleyen kişilere ulaşmak yaş grupları arasında karşılaştırma yapabilmek adına önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

1. ANDERSON, K. E. (2018). “Getting acquainted with social networks and apps: streaming video games on Twitch.tv”, Library Hi Tech News, 7-10.
2. ANDERSON, S. (2017). “Larell: Watching People Is Not a Game: Interactive Online Corporeality, Twitch.tv and Videogame Streams”, Game Studies, 17(1),
3. BAKAN, İ., & BÜYÜKBEŞE, T. (2010). “Liderlik “türleri” ve “güç kaynakları”na ilişkin mevcut gelecek durum karşılaştırması: Eğitim kurumu yöneticilerinin algılarına dayalı bir alan araştırması”, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12(19): 73-84.
4. BARTLE, R. (1996). Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit MUDS. <http://mud.co.uk/richard/hcuds.htm>, 19.10.2022.
5. Beuscart, J. S. (2012). “La fin de la télévision?”, Resaux, 5: 43-82.
6. BOSSHART, L., & MACCONI, I. (1998). “Defining entertainment”. Communication Research Trends, 18(3): 3-6.
7. ÇAKAR, Ü. (2021). “Popüler Kültür ve Dijital Oyunlar: Twitch Platformu Üzerine Nitel Bir Araştırma”, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1(1): 24-49.
8. ÇAKIR, V. (2006). “Etkileşimli TV ve Etkileşimli Drama” Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı, İstanbul, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, s. 85-90.
9. DEĞİRMENCİOĞLU, G. (2016). "Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği". TRT Akademi Dergisi, 1(2): 592-606.
10. DİKMEN, E. Ş. (2017). “Türkiye’de televizyon yayıncılığının dönüşümü: Sosyal TV yayıncılığı”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(1): 425-448.
11. DİKMEN, E. Ş. (2020). Yeni medya araştırmaları - netlab. Dijital oyun ve yayıncılık: [https://youtube.com/playlist?list=PLwYPI\\_1duI\\_Qez32JfCewjoRc9kN4f7ob](https://youtube.com/playlist?list=PLwYPI_1duI_Qez32JfCewjoRc9kN4f7ob) adresinden alındı.
12. ERK, M. A. ve FIRAT, S. (2020). “Twitch İzleyici Motivasyon Ölçeği: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması”, Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar, 12(1), 131-148
13. FİNDİKÇİ İ. (2006), “İnsan Kaynakları Yönetimi”, İstanbul: Alfa Yayıncılık.
14. FUCHS, C. (2012). The Political Economy of Privacy on Facebook. Television & New Media, (2): 139-159.
15. FUCHS, C. ve MOSCO V. (2014). Marx Geri Döndü. Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi. Der: Vincent Mosco & Christian Fuchs, Tr. Derleyen: Funda Başaran. Notabene.
16. GANDOLFI, E. (2016). “To watch or to play, it is in the game: The game culture on Twitch. tv among performers, plays and audiences. Journal of Gaming & Virtual Worlds”, 8(1): 63- 82.
17. HAMMAR, P. (1994). Charles P. Ginsburg 1920–1992. Memorial tributes: volume 7 (s. 85-90). içinde Washington, DC: The National Academies Press.

18. HERN, A. (2022). "Facebook Live is changing the world - but not in the way it hoped", <https://www.theguardian.com/technology/2017/jan/05/facebooklive-social-media-live-streaming>, 05.09.2022
19. İLHAN E., Görgülü Aydoğdu, A., Emiroğlu, B. (2022). "Türkiye'de Twitch Yayıncılığı: Yayıncı ve İzleyici Deneyimleri Üzerine Bir İnceleme", *Journal of Selcuk Communication*, 15(1): 175-204
20. LIN, H., & SUN, C.-T. (2017). "He role of onlookers in arcade gaming: Frame analysis of public behaviours". *Convergence*, 17(2): 125-137.
21. MCQUAIL, D. (1994). "Mass Communication Theory-An Introduction", London: Sage Publications
22. Mortensen, T. (2002). Playing With Players Potential Methodologies for MUDs. *The International Journal of Computer Game Research*, 2(1).
23. NEWMAN, J. (2004). Videogames. New York: Routledge
24. ÖZGENER, Ş. (2000). "Gelişmekte olan ülkelerde işgörenin güdülenmesi ve TKY'nin işgörenin güdülenmesine katkıları", *S.Ü. Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 4: 1-33
25. PELLICONE, A., J. (2016). "Performing Play: Cultural Production on Twitch.tv", *The 2016 CHI Conference*, May 2016.
26. 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*, 75: 985-996.
27. SEZEN, İ. T., & SEZEN, D. (2011). *Dijital Oyun Tarihinin Dönüm Noktaları*. İstanbul: Derin Yayınları.
28. SPILKER, H. S., ASK, K., & HANSEN, M. (2018). The new practices and infrastructures of participation: How the popularity of Twitch. tv challenges old and new ideas about television viewing. *Information, Communication & Society*, 1-16.
29. STEUER, J. (1992). Defining virtual reality: dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4): 73-93.
30. SÜTÇÜ, C. (2004). "Bilişim Kavramı, Elektronik İletişim ve Bilişim Sistemleri Yaklaşımı", *İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi*, 19: 315-327.
31. DİKMEN, E. Ş. (2022). Televizyonun Değişen Yüzü: Twitch TV ve Yeni Nesil Yayıncılık. *Selçuk İletişim*, 15(1): 27-55.
32. THE RADIO TIMES. (1929, Eylül 27). The broadcasters notes on coming events. *The Radio Times - The Journal of The British Broadcasting Corporation*, s. 664.
33. ROSE, F. (2012). *The Art of Immersion: How The Digital Generation is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell the Stories*. New York: Norton.
34. TUTAR, H. (2016). *Davranış Bilimleri*, Seçkin Yayıncılık: Ankara
35. TAHERDOOST, H. (2017). Determining Sample Size; How to Calculate Survey Sample Size, *International Journal of Economics and Management Systems*, 2: 237-239.
36. TWITCH (2021). "Twitch: Don't just watch, join in", <https://www.twitch.tv/p/about>, 19.09.2022
37. VAN DIJK, J. (2018). *Ağ Toplumu*. (Ç. Ö. Sakin, Çev.) İstanbul: Epsilon Yayınevi
38. VORDERER, P. (2004). "Enjoyment: At The Heart of Media Entertainment", *Communication Theory*, 14(4): 388-408.
39. YAVAŞÇALI, A. H., UĞURHAN, Y. Z. C. (2019). "Neden Kullanıcılar Twitch TV Üzerinde Kullanıcılara Bağış Yapar?", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2): 646-678.
40. YILDIZGÖRÜR, M. R., (2019). Sosyal Medyada Bilgisayar Oyunu Oynama Videolarının İzlenme Motivasyonları: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Bir Araştırma, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 27(2): 194-205.



41. YILMAZ, E. ve ÇAĞILTAY, K. (2004). “Elektronik Oyunlar ve Türkiye”, TBD 21. Ulusal Bilişim Kurultayı, 2-7