

## *Kariyer Yönelimlerine Yenilikçi Yaklaşımlar: Twitch Kreatörlüğü*

Umut Denizli<sup>1</sup> Kübra Şimşek Demirbağ<sup>2</sup>

*Received/ Başvuru:* 11.09.2023

*Accepted/ Kabul:* 03.10.2023

*Published/ Yayın:* 25.10.2023

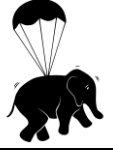
### Özet

İletişim medyasının büyümesi ve ucuzlaması, dijital içerik üreticilerin her zamankinden daha fazla küresel üne sahip olmasını sağlamıştır. COVID-19 pandemisinin başlangıcından bu yana dünya çapında yaşanan ekonomik daralmanın neden olduğu işten çıkarmalar, işsizlik ve iş güvencesizliği de bireyleri alternatif kariyer yolları aramaya itmiş ve canlı yayın platformlarında dijital içerik üretimini daha da cazip hale getirmiştir. Biz de bu çalışmada, çevrim içi dijital içerik üreticileri olan kreatörlere (yayıncılara) odaklanıyoruz ve dünyanın en popüler ve başarılı çevrim içi canlı yayın platformları arasında bulunan Twitch'i tam zamanlı bir gelir kaynağı haline dönüştürmüş olan ve önde gelen üç Türk kreatörün bireysel markalaşma stratejilerini, duygusal emek performanslarını ve birer girişimci olarak inovatif katkılarını ortaya koyuyoruz. Twitch kreatörlüğünü, kariyer yönelimlerine yeni bir yaklaşım olarak sunduğumuz bu makalede, kreatörlerin kanallarının tematik doküman analizine, kendi içlerinde ve karşılaştırmalı durum analizlerine yer veriyoruz. Çalışma, kariyerlerini bu yönde geliştiren yayıncıların profesyonel bir çalışma hayatına ve azımsanmayacak miktarda gelire sahip olduklarını göstermiştir. Bu durum, yeni kariyer yolu arayışındaki bireyler için oldukça cezbedici görünmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Twitch, yayıncılık, dijital içerik, bireysel markalaşma, yeni kariyer yönelimleri, e-spor

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi İİBF, Türkiye, [udenizli@gumushane.edu.tr](mailto:udenizli@gumushane.edu.tr), Orcid: 0000-0003-1666-7996

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi İİBF, Türkiye, [kubrasimsek@gumushane.edu.tr](mailto:kubrasimsek@gumushane.edu.tr), Orcid: 0000-0001-6404-3999

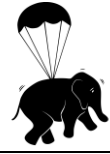


## *Innovative Approaches on the Career Orientations: Twitch Creatorship*

### **Abstract**

The growth and cheapening of communication media have given digital content producers more global prominence. The layoffs, unemployment, and job insecurity caused by the worldwide economic contraction since the beginning of the COVID-19 pandemic have also pushed individuals to seek alternative career paths and made digital content production on live broadcast platforms even more attractive. In this study, we focus on creators (streamers) who are online digital content producers and reveal the individual branding strategies, emotional labor performances, and innovative contributions of three leading Turkish creators who have turned Twitch, one of the most popular and successful online live broadcasting platforms in the world, into a full-time source of income. In this article, where we present Twitch streaming as a new approach to career orientations, we include a thematic document analysis of creators' channels' internal and comparative case analyses. This study shows that those pursuing a career in this field can establish a stable professional work life and earn a substantial income. This situation is highly desirable for individuals who are exploring new career paths.

**Keywords:** Twitch, streaming, digital content, individual branding, new career orientations, e-sport



## EXTENDED ABSTRACT

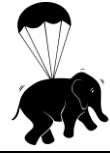
**Background & Purpose:** The contraction in employment caused by the recession, especially after the onset of the COVID-19 pandemic, has led the young unemployed in job search and those actively involved in work to seek new and creative ways. One of these, internet live broadcasting and digital content production, and Twitch, one of the most unique (niche) applications among them, have also become the focus of attention in the academic field in the last few years (Hu et al., 2017; Payne et al., 2017; Recktenwald, 2017; Sjöblom and Hamari, 2017; Faas et al., 2018; Hilvert-Bruce et al., 2018; Ruvalcaba et al., 2018; Johnson and Woodcock, 2017; Wulf et al., 2020). This new market, which mainly consists of digital shops where gaming is produced and consumed, emerges as a phenomenon that needs to be investigated in terms of cyber working life.

Live streaming refers to transferring media content to be consumed simultaneously rather than recorded for later consumption by the receiver/viewer (Sjöblom and Hamari, 2017). Live broadcast sites, which were not at the centre of online social media in previous years, have become popular in the last decade (Hamilton et al., 2014). Twitch, one of them, saw a significant increase in the number of viewers in March 2020, after COVID-19 was declared a pandemic by the World Health Organization (WHO) on March 11, 2020, due to the severity and spread of cases (Rizma and Adlia, 2020; Leith and Gheen, 2022).

Remote working, also conceptualised as working from home, is a type of work where the employer and employees are away from each other or outside the office, making it possible for employees to work from home or from anywhere other than the workplace (Jamal et al., 2021; Şimşek Demirbağ, 2023). Creation (broadcasting) can also be considered a specific remote working alternative, where live broadcast sites serve as platforms and broadcasters take on the role of entrepreneurs by establishing their businesses. Of course, the increase in the platform's viewership has also increased the number of streamers, making Twitch an in-demand live broadcast platform and a career alternative that allows remote work.

Twitch, where content creators, publishers or creators can interact live with their followers and allow everyone to be included in a community of interest with rich content in various contexts such as sociology, psychology, communication, informatics, business, e-commerce, and entrepreneurship. It is also becoming a subject of interest in the scientific literature (e.g. Zhao et al., 2018; Johnson and Woodcock, 2017; Woodcock and Johnson, 2019a, 2019b; Partin, 2020; Church, 2022; Kim et al., 2022; Lux, 2022; Meisner, 2023; Piñeiro-Chousa et al., 2023; Wollborn et al., 2023). On the other hand, studies focusing on the Twitch platform by associating it with career have not yet reached sufficient maturity in number.

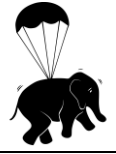
In this context, the primary purpose of our research is to thoroughly reveal the work and labor paradigms carried out in these virtual spaces in the context of professional career management. In addition, exploring the personal branding strategies of Twitch creators (broadcasters), their



emotional labor performances and their innovative contributions as entrepreneurs are among the research objectives.

**Research Method:** The research questions created at the beginning of the study were "How?" and "Why?" Considering the content, it was decided that the most appropriate research method was an explanatory case study, one of the qualitative research methods. It is planned to make comparisons in the analysis (within-case) and among themselves (across-case). To increase the reliability of the research results and access richer data, it was decided to conduct a multiple case study (Baxter and Jack, 2008) and choose a purposeful sample. When the most known websites working on the global and national ranking metrics of Twitch channels are examined, the top three creators and their channels in Turkey in terms of average number of viewers per broadcast, hours watched, total followers and views were included in the case study, if they could have a richer content and experience. The creators' channels were examined with the document analysis method. The obtained data were defined and conceptualised by open and axial coding through thematic analysis and then operationalised and classified into themes through an inductive process. Two separate sources were used in the document analysis: the creators' channels in the sample and their live broadcasts. In analysing the content of Twitch channels, double coding and peer debriefing methods (Yin, 2003; Miles and Huberman, 1994) were used to increase trustworthiness in qualitative research.

**Conclusion:** As a result of the thematic document analysis, we identified 18 codes under the themes of "branding", "marketing," and "management competence". Among these codes, creators mostly have "custom designs" and "motto" under the branding theme, "sponsorship & advertising", "donation", and "social media accounts" under the marketing theme, and "audience retention" and "team" under the management competence theme. We have seen that he gives importance to "team" codes. The creators' natural attitudes and broadcasts that present their inner world are among the factors that make them famous. Moreover, the ability of the creators to run the broadcasting process together with a team and their skills in using technology make them successful. To be a successful Twitch creator, it is essential to carry out activities related to marketing, branding and management competence; to be natural, original, and creative; to focus on job satisfaction rather than income; and to have teamwork and technology use skills. In addition, Twitch and similar platform broadcasting are career alternatives that can generate income for many years, and it is unnecessary to have knowledge and experience in broadcasting to carry out such a career.



## 1. GİRİŞ

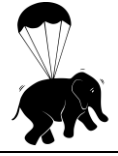
Özellikle COVID-19 pandemisinin başlangıcından sonraki süreçte ortaya çıkan durgunluktan kaynaklanan istihdam daralması, sadece iş arayışındaki genç işsizleri değil aktif olarak istihdamda yer alan kişileri de yeni ve yaratıcı yollar aramaya yöneltmiştir. Bunlardan biri olan internet canlı yayıncılığı ve dijital içerik üreticiliği ve aralarındaki en kendine has (niche) uygulamalardan biri olan Twitch de son birkaç yıldır akademik alanda ilgi odağı haline gelmiştir (Hu vd., 2017; Payne vd., 2017; Recktenwald, 2017; Sjöblom ve Hamari, 2017; Faas vd., 2018; Hilvert-Bruce vd., 2018; Ruvalcaba vd., 2018; Johnson ve Woodcock, 2017; Wulf vd., 2020).

2011 yılında yayın hayatına başlayıp 2014'te Amazon Company tarafından satın alınan Twitch, 2022 yılı sonunda anlık ortalama 2,5 milyon izleyiciye, her ay 8 milyondan fazla yayın yapan kanala, günlük ortalama 31 milyon ziyaretçiye, 789 milyon saat tamamlanmış canlı yayına, yıllık 11 milyon yeni kreatöre, gönderilmiş olan 49 milyar sohbet mesajına ve 21 milyar toplam izlenme saatine sahip bir platform haline sadece on yılda gelmiştir (Twitch.tv, 2023).

Tanıtım mottosu “e-spor maçlarını izleyin, Tokyo'da canlı bir geziye çıkın ya da pasta yapmayı öğrenin. Twitch'te her daim canlı ve yeni bir şeyler var” olan ve ağırlıklı olarak oyun oynamanın üretilip tüketildiği dijital dükkânlardan oluşan bu yeni pazar, siber çalışma yaşamı açısından araştırılması gereken bir olgu haline gelmiştir. Tanıtım mottosunda da ifade edildiği gibi çeşitlilik ve sürekli yenilikle desteklenen canlı yayınlar, Twitch'in rakiplerine kıyasla en önemli ayırt edici özelliklerinden biri olmuştur. Mobil uygulamasının ana sayfasındaki oyunlar, müzik, sohbet programları, spor, seyahat ve doğa, sadece sohbet, yeme içme ve özel etkinlik gibi sekiz ana kategoride sürdürülen canlı yayınlar bu durumun ispatı niteliğindedir.

Twitch'te kreatör olabilmek için bir bilgisayar, mikrofon, kamera, internet altyapısı ve canlı yayını aktarmaya yarayacak bir yazılım yeterli olmaktadır. Dolayısıyla, bir kanal sahibi olup canlı yayınlara başlayabilmek için yüksek miktarlarda sermaye, gelişmiş bir donanım ve teknik altyapı gerekmemesi, platformu önemli bir iş alternatifi haline getirmiştir. Bu bağlamda, araştırmamızın ana amacını, bu sanal mekânlarda yürütülen çalışma ve emek paradigmasının profesyonel kariyer yönetimi bağlamında etraflıca ortaya çıkarılması olarak belirledik. Bunun yanında, Twitch kreatörlerinin (yayıncı) kişisel markalaşma stratejilerinin, duygusal emek performanslarının ve birer girişimci olarak gerçekleştirdikleri inovatif katkıların keşfedilmesi de araştırmamızın hedefleri arasında yer almaktadır.

Biz bu çalışmada hiçbir kreatör ile doğrudan iletişime geçmedik ve mülakat gibi veri toplama araçlarından faydalanmadık. Hedeflediğimiz kreatörlerin kanallarına ve canlı yayınlarına odaklanarak tematik doküman analizi yaptık. Türkiye'nin en popüler üç kreatörünün elde ettiğimiz temalara göre ayrıştıkları ve benzeştikleri yönleri ortaya çıkararak başarılı bir kreatör olmanın temel gereklerini tespit etmeye çalıştık. Aynı zamanda, yeni bir kariyer yolu olarak Twitch kreatörlüğüne yönelmek isteyenlerin yüzleşmesi gereken zorluklara da işaret ettik.

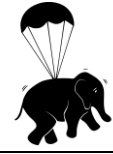


Araştırmamız son yıllarda gerçekleştirilen çalışmalarda (Lawson, 2023; Leith, 2021; Lux, 2022; Meisner, 2023; Piñeiro-Chousa, vd., 2023; Harris, 2022) ele alınmayan yönetim yetkinliği, ekip çalışması, bireysel teknoloji kullanımı, markalaşma yönetimi, girişimsel inovatif katkı, duygusal emek, harcanan çalışma saati ve performans ilişkisi gibi hususları ele almaktadır. Böylelikle daha önceki çalışmalarda yer almayan bu değişkenler aracılığıyla, söz konusu marjinal kariyer hedeflerinin tercih edilme sebeplerinden ziyade, Twitch kreatörlüğü içerdiği mental zorluklar ve zor bir girişimcilik örneği olarak ele alınarak diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır.

## 2. KAVRAMSAL ARKA PLAN

Canlı yayın (live streaming), medya içeriğinin alıcı/izleyici tarafından daha sonra tüketilmesi için kaydedilmesi yerine eş zamanlı olarak tüketilebilecek şekilde aktarılmasını ifade etmektedir (Sjöblom ve Hamari, 2017). Önceki yıllarda çevrim içi sosyal medyanın merkezinde bulunmayan canlı yayın siteleri son on yıldır popüler hale gelmiştir (Hamilton vd., 2014). Bilhassa, küresel bir sağlık krizi ve ekonomik bir tehdit olan COVID-19 pandemisi sürecinde, hastalığın yayılmasını engellemek için alınan sosyal mesafe, sosyal izolasyon ve karantina gibi tedbirler dolayısıyla hepimizin yaşam tarzlarında değişiklikler olmuştur (Şimşek Demirbağ ve Demirbağ, 2022). Örneğin, pandemi boyunca, ekonomik daralmanın da etkisiyle birçok çalışan işini kaybetmiş, halihazırda çalışanlar iş güvencesizliği yaşamış, hibrit ya da uzaktan çalışma modelleri “yeni normal” haline gelmiş ve insanlar yeni kariyer alternatifleri aramaya yönelmiştir (Crayne, 2020; Wilson vd., 2020; Posel vd., 2021; Şimşek Demirbağ ve Demirbağ, 2022). Evde vakit geçirmenin tek alternatif olduğu bu süreç boyunca ve sonrasında, insanların medya kullanımı artmış, canlı yayın siteleri popülerleşerek hem topluluk oluşturma yoluyla insanların sosyal bütünleşme ve gerilim azaltma ihtiyaçlarına hizmet etmiş hem de yeni bir kariyer alternatifi olarak konumlanmıştır (Kim vd., 2020; Leith ve Gheen, 2022; Glebova ve López-Carril, 2023; Wollborn vd., 2023).

Evden çalışma olarak da kavramsallaştırılan uzaktan çalışma, işveren ile çalışanların birbirlerinden uzakta ya da ofis dışında oldukları, çalışanların evden ya da iş yeri haricindeki herhangi bir yerden çalışabilmelerini mümkün kılan bir çalışma tipidir (Jamal vd., 2021; Şimşek Demirbağ, 2023). Kreatörlük de (yayıncılık) canlı yayın sitelerinin platform olarak görev yaptığı ve yayıncıların kendi işlerini kurarak bir girişimci rolüne büründükleri spesifik bir uzaktan çalışma alternatifi olarak değerlendirilebilir. Bu platformlardan biri olan Twitch, vakaların şiddeti ve yayılımı nedeniyle COVID-19’un Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından 11 Mart 2020 tarihinde pandemi olarak ilan edilmesiyle birlikte (Rizma ve Adlia, 2020), Mart 2020’de izleyici sayısında büyük bir artış görmüştür (Leith ve Gheen, 2022). Elbette, platformun izleyici sayısındaki artış, Twitch’i talep gören bir canlı yayın platformu ve uzaktan çalışmaya izin veren bir kariyer alternatifi haline getirerek yayıncı sayısındaki artışı da tetiklemiştir.



İçerik yaratıcı, yayıncı ya da kreatör olarak adlandırılan kişilerin takipçileri ile canlı olarak etkileşime girebilmelerine ve zengin içeriği ile herkesin ilgi duyduğu bir topluluğa dahil olabilmelerine izin veren Twitch, sosyoloji, psikoloji, iletişim, bilişim, işletme, e-ticaret ve girişimcilik gibi çok çeşitli bağlamlarda bilimsel yazının da ilgi gören bir konusu haline gelmiştir (örn. Zhao vd., 2018; Johnson ve Woodcock, 2017; Woodcock ve Johnson, 2019a, 2019b; Partin, 2020; Church, 2022; Kim vd., 2022; Lux, 2022; Meisner, 2023; Piñeiro-Chousa vd., 2023; Wollborn vd., 2023). Öte yandan, Twitch platformunu kariyer ile ilişkilendirerek odağına alan çalışmalar ise sayıca henüz yeterli olgunluğa ulaşamamıştır. Bunlardan ilki, yapılan araştırmaların genel olarak beyaz erkekleri merkeze alıp kadın yayıncıları kapsam dışı bırakmasını eleştirerek, kreatörlerin hem platformla hem de izleyicilerle ilişkilerini konumlandırmaya ve bu ilişkilerin kreatörlerin gelir ve statü kazanma yeteneklerini etkileyip etkilemediğini ortaya çıkarmaya çalışmıştır (Lawson, 2023). Benzer şekilde, Harris (2022), kreatörlerin izleyicilerle, diğer platformlarla, sponsorlarla ve reklam verenlerle ilişkiler kurarak Twitch için maddi ve sosyal değer yaratıp birer sosyal medya etkileyicisi (influencer) olarak hareket etmelerine ve bu yolla kariyerlerini ilerletmelerine imkân tanıyan Twitch'in ana kitlesinin genç beyaz erkekler olması dolayısıyla, marjinal kimliklere sahip yayıncıların nefret ve baskıya maruz kaldıklarını iddia etmiştir. Harris (2022), platformlaştırma ve kültür endüstrileri bağlamında tümevarımsal eleştirel söylem analizini kullanarak karşılaştırmalı durum analizi yaptığı çalışmasında, Twitch'in bir yayıncıyla profesyonel ilişkisinin yayıncının algılanan marka dostluğuyla nasıl ilişkili olduğuna dair kanıtları ortaya koymuştur. Meisner (2023), Twitch yayıncılarının maruz kaldığı “nefret baskını (hate raids)” olarak bilinen online tacizlere yayıncıların ne şekilde tepki verdiklerine dikkat çekmek için, bu saldırılarla mücadele etmeye yönelik araçlar geliştiren üç kreatörün de aralarında bulunduğu 19 kreatörle derinlemesine mülakatlar gerçekleştirmiştir. Çalışma bulguları, Twitch'in saldırılar esnasında iletişim ve teknik destek konusunda yetersiz kaldığı durumlarda, kreatörlerin, izleyicileri yönetmek ve birbirlerine duygusal destek sağlamak için geçici ağlar yarattıklarını ama bu ağlara erişimde eşitsizlikler olduğunu göstermiştir (Meisner, 2023).

Johnson (2019), yaklaşık 500 saatlik bir etnografik gözlem ve 100 mülakat içeren bir araştırma projesinin verilerini kullanarak, fiziksel ve mental sağlık spektrumundan bireylerin canlı yayın deneyimlerini ve Twitch'in bu bireyler için sağladığı ekonomik katılım fırsatlarını incelemiştir. Johnson ve Woodcock (2017), birincil gelirlerini Twitch yoluyla elde eden yayıncıların hayat ve kariyer yönelimlerini incelemek için, mülakat verilerine dayanarak, kreatörlerin yayıncılığı bir kariyer yolu olarak benimseme hikâyelerini, günlük emek pratiklerini ve seçtikleri kariyerle ilgili kaygı ve umutlarını ortaya koymuşlardır. Woodcock ve Johnson (2019a) ise etnografik araştırmalar ve birden çok ülkedeki profesyonel ve profesyonel olmayı hedefleyen yayıncıyla yapılan mülakatları kullanarak izleyicilere karşı dostça bir tutum sergilemek, bağış toplamak, parasosyal etkileşimler kurmak ya izleyicileri mizah yoluyla etkileşime geçirmek gibi faaliyetler içeren duygulanımsal emeği incelemiştir. Woodcock ve Johnson (2019b), benzer şekilde, etnografik araştırmalar ve yarı yapılandırılmış mülâkatlardan istifade ederek, kreatörleri sosyal medya etkileyicileri (influencer) olarak kavramsallaştırmış ve Twitch'in



stratejik iletişim için bir platform olarak nasıl çalıştığını ve yaratörlerin başarılı etkileyiciler olabilmeleri için hangi becerilere ihtiyaçları olduğunu ortaya koymuşlardır.

Bingham (2017), parayı bir iletişim biçimi ve yaratörleri sosyal bir ortam olan Twitch platformunda paranın hareketini izleyebilen, girişimci birer medya profesyoneli olarak ele almıştır. Bu yüzden, yaratörlerin gelirlerine yönelik deneyimlerini inceleyerek, Twitch'te profesyonelliğin ne anlama geldiğine ilişkin bir kavramsal çerçeve çizmeyi denemiştir. Ayrıca, yaratörlerin bakış açısıyla sektörün bir tanımını sağlamış, Twitch'te asıl satılan şeyin bir kanalın topluluğuna katılma yeteneğinin artışı olduğunu göstermiş ve yayıncıların iş güvencesizliğini deneyimleme ve anlamlandırma yollarını belgelemiştir. Son olarak, bir yayıncının temel amacının video içeriği oluşturmak değil, bunun yerine izleyici topluluğuna sunulan liderlik olduğunu ileri sürmüştür.

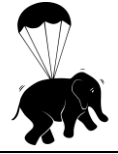
Wollborn vd. (2023), yaratörlerin temel faaliyeti olan dijital içerik oluşturmayı yüksek ama belirsiz gelirlerle karakterize edilen bir girişimcilik biçimi olarak sunmuş ve fırsat maliyetlerinde beklenmedik bir azalmanın dijital içerik üretmeye yönelik kararı nasıl etkilediğini göstermişlerdir. Çalışma bulguları, bireylerin dijital platformlarda girişimcilik çabalarını başlatma ve yoğunlaştırma kararlarının fırsat maliyetlerinden güçlü bir biçimde etkilendiğine yönelik varsayımı desteklemiştir. Dolayısıyla, girişimciliğe istekli ama dış koşullar tarafından kısıtlanan bireyler için de Twitch gibi platformların yüksek esneklik ve sınırlı giriş engelleri sayesinde girişimcilik için potansiyel barındırdığını iddia etmişlerdir. Son olarak, Uva (2018), dört yaratörü ve onların ekiplerindeki kişileri analiz ederek güçlü kişisel markalar ve topluluklar oluşturmada kullanılan en başarılı stratejileri özetlemiştir.

Yaptığımız literatür taraması, Twitch'i kariyer ve emek bağlamında ele alan çalışmaların son yıllarda artış gösterse de hâlâ sınırlı olduğuna işaret etmektedir. Öte yandan, mevcut çalışmamızdakine benzer şekilde nitel yöntemlerin ağırlıkta olduğunu görsek de bildiğimiz kadarıyla, henüz hiçbir çalışmada yalnızca önde gelen Twitch yaratörleri odağa alınarak karşılaştırmalı bir analiz sunulmamıştır. Spesifik yaratörlerin odağa alınması açısından, bizim çalışmamıza en benzer örnek Uva (2018) tarafından yürütülmüştür. Literatürdeki çalışmaların bazılarının Twitch platformunu erkek egemen olması ve dezavantajlı gruplar için giriş ve tutunma engelleri dolayısıyla eleştirirken (örn. Harris, 2022; Lawson, 2023) bazılarının da platformu bir girişimcilik fırsatı olarak sunması dikkat çekicidir (örn. Johnson, 2019). Biz de, Twitch'in kapsayıcı bir platform olabileceği anlayışına sahibiz. Çalışmamızı, bahsi geçen çalışmalardan ayırıştıran en önemli husus, bağlam olarak Türkiye'yi ele almamızdır. Ayrıca, önceki çalışmaların hiçbiri doğrudan yaratörlerin kanal ve canlı yayın detaylarına odaklanmamaktadır.

### 3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmanın amaç ve hedefleri ışığında, hangi araştırma yöntemini kullanmanın daha etkin olacağını belirlemek için öncelikle araştırma sorularını ortaya koyduk. Araştırma soruları, literatür de dikkate alınarak, Tablo 1'deki gibi belirlenmiştir.





Tablo 1. Araştırma soruları

No	Araştırma Sorusu
1	Dijital dükkân olarak da nitelendirilen bu internet kanallarının vitrinleri nasıldır? Oyun oynama, sohbet etme gibi hobi niteliğindeki eylemlerden profesyonel bir meslek haline gelen bu olgunun unsurları nelerdir? Küresel bir fenomenden, geleneksel kariyer yollarından farklı çağdaş bir genç kuşak istihdam trendi haline gelen Twitch kreatörlüğü neleri içermektedir?
2	Bu marjinal girişimcilik örneğini yeni bir kariyer yolu haline getiren ögeler nelerdir? Amatör içerik üreticilerini büyük kitleleri etkileyip yüksek miktarlarda gelir elde eden e-spor profesyonelleri haline getiren faktörler nelerdir? Önde gelen başarılı kreatörlerin bu mecralardaki iletişim, kimlik sergileme, hizmet alıcılarının beklentilerini karşılama yöntemleri ve profesyonel bir yayıncı olarak davranış, eylem örüntüleri ile dijital kanal yönetimi tarzları nasıldır?
3	Kariyerlerine profesyonel canlı yayınlarla devam eden gençler ne tür bir dijital platform emeği sunmaktadırlar? Bu kariyeri oluşturan performans göstergeleri ve duygusal emek kriterleri nelerdir? Kreatörlerin nitelik ve becerileri nelerdir?
4	Kreatörler gelir elde etmek için platformun olanaklarını nasıl kullanmakta ve hangi inovatif yöntem ve teknikleri geliştirmektedirler? Kreatörler ne tür yayın ve içerikler üreterek yüksek miktarlarda gelir elde etmektedirler?
5	Bir kanal nasıl pazarlanabilir bir ürün haline gelmektedir? Profesyonel Twitch kreatörlerinin başarılarının arkasındaki kişisel markalaşma ögeleri nelerdir? Pandemi sonrası kriz döneminde benzeri istihdam süreçlerine katılmak isteyen girişimcilerin dikkat etmesi gerekenler nelerdir?
6	Yeni bir iş gücü pazarı olan Twitch kreatörlüğünde istihdam olanağı bulmuş kişiler bu durumu nasıl sürdürülebilir kılmaktadır? Bir kanal, kârlı bir girişim olarak nasıl sürdürülebilmektedir?

Söz konusu araştırma sorularının genelde “nasıl?” ve “niçin?” içerikli olduğunu dikkate aldığımızda, en uygun araştırma yönteminin nitel araştırma yöntemlerinden açıklayıcı (explanatory) durum çalışması olduğuna karar verdik. Durumların analizi için kendi içlerinde (within-case) ve kendi aralarında (across-case) karşılaştırmalar yapmayı planladık. Araştırma sonuçlarının güvenilirliğini artırmak ve daha zengin veriye ulaşabilmek adına vakanın birden fazla bölümüne (Twitch yayıncısı) odaklanıp (Yıldırım ve Şimşek, 2011), yerleşik tek vaka çalışması (embedded single case) (Baxter ve Jack, 2008) yürüttük ve amaçlı örneklem seçtik.

Twitch kanallarının küresel ve ulusal sıralama metrikleri üzerine çalışan en bilinen internet sitelerini incelediğimizde (twitchmetrics, twitchtracker ve streamcharts); Türkiye’de yayın başına ortalama izleyici sayısı, izlenme saati, toplam takipçi ve görüntülenme sayıları sıralamasında yer alan ilk üç kreatör ve bu kreatörlerin kanallarını, daha zengin bir içerik ve deneyime sahip olabilecekleri varsayımıyla durum çalışmasına dahil ettik. Tablo 2, kreatörlere ilişkin karşılaştırmalı tanımlayıcı istatistikleri sunmaktadır.

Tablo 2. Kreatör karşılaştırmaları (Ocak 2023)

Türkiye Sıralaması	Mahlas	Ocak Ayı Ortalama İzleyici Sayısı	Ocak Ayı İzlenme Saati	Toplam* Takipçi Sayısı	Toplam* Görüntülenme
1	JAHREIN	20 bin	3,6 milyon	1,8 milyon	101 milyon
2	ELRAENN	25 bin	2,1 milyon	3,8 milyon	90 milyon
3	HYPE	15 bin	1,6 milyon	0,6 milyon	28 milyon

\* Kanal açılışından Şubat 2023’e dek.

Kaynak: Twitchmetrics, 2023; Twitchtracker, 2023; Streamcharts, 2023



Yukarıda isimleri verilen yaratörlerin kanallarını doküman analiz yöntemi ile inceledik ve elde ettiğimiz verileri, tematik analiz aracılığıyla açık ve aksel kodlayarak tanımlayıp kavramsallaştırdık, ardından tümevarımsal bir süreçle temalar halinde işletimselleştirilip sınıflandırdık. Doküman analizinde örneklemedeki yaratörlerin kanalları ve gerçekleştirdikleri canlı yayınlar olmak üzere iki ayrı kaynak kullandık.

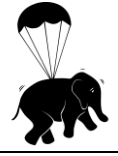
Twitch kanallarının içeriklerinin çözümlenmesi sürecinde ise, nitel araştırmalarda güvenilirliği (trustworthiness) arttırmak adına kullanılan metotlardan olan, zaman aralıklı çift (mükerrer) kodlama ve akran sorgulaması (peer debriefing) yöntemlerini (Yin, 2003; Miles ve Huberman, 1994) tercih ettik. İki yöntemde de ortaya çıkan kodların minimum %80'inde mutabık kalındı. Nitel çalışmalardaki güvenilirliğin alt boyutlarından olan inandırıcılık (credibility) için veri çeşitlemesi yöntemini kullanarak iki ayrı kaynaktan veri topladık (Sandelowski, 1986). Bu kaynaklar, yukarıda belirtildiği gibi, kanallar ve canlı yayınları kapsamaktadır.

Verilerin sistematik biçimde toplanıp yönetilmesi, analiz sırasında memolar yazılabilmesi, raporlama ve görsel araç destekleri ve araştırma güvenilirliğini arttırmak adına nitel analiz bilgisayar programı Maxqda 2022'yi tercih ettik. Analiz sürecinin denetiminin sağlanması için, ortaya çıkan bulguları, sonuçların çapraz değerlendirmesinin ve geri bildirimler ışığında gerekli düzeltmelerin yapılabilmesi amacıyla ulaşabildiğimiz en yüksek izleyici sayısına sahip yaratörlere sunduk. Bunun yanında, temalar altında toplanan verilerin anlamlı bir bütünlük içinde olup olmadığını (iç tutarlılık) ve tüm temaların toplanan verileri yansıtmadığını (dış tutarlılık) Creswell (2009) tarafından tavsiye edildiği gibi, alanda uzman iki akademisyenin görüşlerine başvurarak doğruladık.

## 4. BULGULAR

### 4.1. Tanımlayıcı Bilgiler

Tablo 3, örneklemedeki yaratörlerin demografik bilgilerini göstermektedir. İlk üç sıradaki yaratörlerin hepsinin cinsiyetinin erkek olması dikkat çekicidir. Kariyer başlangıcı yaş ortalamaları 25,3 olan bu üç yaratör ortalama 9,3 yıllık tecrübeye sahiptir. Bu durum bize yaratörlerin, kariyer aşamalarında yer alan araştırma döneminden sonraki işe yerleşme ile başlayan sinama aşamasının başında (25-30 yaş), yayıncılık kariyerlerine başladığını göstermektedir (Eryılmaz ve Mutlu, 2017).



Tablo 3. Kreatör demografik istatistikleri (Ocak 2023)

	<i>JAHREIN</i>	<i>ELRAENN</i>	<i>HYPE</i>
Statü	Paydaş	Paydaş	Paydaş
Dil	Türkçe	Türkçe	Türkçe
Ad Soyad	Ahmet Sonuç	Tuğkan Gönültaş	Çağrı Ergün
Cinsiyet	Erkek	Erkek	Erkek
Doğum Tarihi / Yaş	1988 / 35	1987 / 36	1990 / 33
Başlama Yılı ve Yaşı	Haziran 2009 / 21 yaş	Temmuz 2017 / 30 yaş	Nisan 2015 / 25 yaş
Vatandaşlık	Türkiye	Türkiye	Türkiye
İkametgâh	Antalya	İstanbul	İstanbul

Kaynak: [Streamcharts, 2023](#)

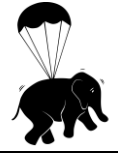
Bir kreatörün kanalını beğenen izleyici, yayın sayfasından kanalı takip etmeye başladıktan sonra, açılan sohbet bölümü penceresinde kullanabileceği yeni hareketli ifadeler olduğu bilgilendirmesi ile karşılaşmaktadır. Bu pencereye tıklandığında, söz konusu ifadeleri gösteren başka bir pencerede sadece ilgili kreatör için “..... kanalında kullanabileceğin ifadeler” uyarısı çıkmaktadır. Bu bize, bu tür animasyonların çeşitlendirme ve sürekli yenilenme aracılığıyla kreatörlerin kullandığı izleyici tutundurma yöntemleri hakkında bir fikir vermektedir. Şekil 1’de de görüleceği üzere kreatörler kendi imgelerini içeren bu tür hareketli mesaj ifadelerinde dahi kanallarında fark yaratabildiklerinden, kanal takibinin başladığı andan itibaren bir kişisel markalaşma stratejisinin güdüldüğünü söylemek hiç de yanlış olmayacaktır.

Şekil 1. Kişisel markalaşma örneği



Kaynak: [Twitch.tv, 2023](#)

Mesajlaşmada kullanılabilecek bu imgelerde birkaç tane ifade kullanıma açıkken diğerlerinde kilit imgesi görülmektedir. Bu kilitli ifadelerin kullanılabilmesi ise birinci kademe abonelik olarak adlandırılan aylık kanal aboneliğini gerektirmektedir. Bu strateji, takip edilip beğenilen bir kanalda, en temel işleyiş gerekliliklerinden biri olan mesajlaşma uygulamasının dahi kullanılabilmesi için, Twitch kreatörlerinin izleyicilerden ücret talep edebildiğini göstermektedir. Özetle, beğenilen ve çok takipçisi olan bir kanal, en temel unsurlardan biri olan mesajlaşma aktivitesini dahi hiç de küçümsenmeyecek bir miktarda gelir getirici bir



uygulamaya dönüştürebilmektedir. Sohbeta katılabilmek için de abonelik gerekli kılınmaktadır (Twitch.tv, 2023). Bu abonelikler sayesinde yaratörler kendi topluluklarını genişletirken, aboneler de bu süreçte onlara ekonomik olarak destek olmaktadır. Böylece yaratörün kanalındaki abone topluluğu büyürken geliri de eş güdümlü olarak artmaktadır.

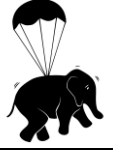
Sohbet kısmında aboneliikle birlikte izleyici profillerinin kişiselleştirilmesi de mümkün olmaya başlamaktadır ve burada yaratörlerin yaratıcılık ve farklılaşma teknik ve stratejileri devreye girmektedir. En az diğer profesyonel mesleklerdeki kadar azımsanmayacak miktarlarda gelirlerin kazanılabildiği platformda yaratörlerin düzenli gelir elde edebilmesi için ‘yaratör gelir düzenleme teşviki’ programı ve bunu daha fazla kişinin profesyonel bir meslek olarak icra edebilmesi için oluşturulmuş çevrim içi bir yaratör eğitim kampı da bulunmaktadır. Bu eğitimlerde yaratörlerin kendi markalarını yaratmalarından, canlı yayın gerçekleştirilmesine, abone topluluğunun büyütülmesinden, içeriğin gelir kaynağı haline getirilmesine kadar pek çok öge bulunmaktadır.

Geleneksel işletmelerdeki hiyerarşide yükselen çalışanlarınkine benzer şekilde, Twitch’de de harcanan emek, beraberinde daha çok emek üretimini getirmektedir. Binlerce hatta milyonlarca takipçisi olan yaratörler gittikçe zorlaşan kanal yönetim sürecini tek başlarına yürütemeyeceklerinden izleyicilerden bazılarını yönetici (moderatör) atamaktadırlar. Örneklemedeki üç kanalın yayın süresi, canlı izlenme ve aktif gün sayısı gibi bilgilerinin yer aldığı karşılaştırmalı metrik tablosunu incelediğimizde, kanal yönetim sürecinin bu zorluğunu ayrıntılı olarak görülebilmekteyiz. Ayrıca, yaratörlerin sadece bir aylık süreçte ortalama bir milyon Türk lirası civarında abonelik geliri elde etmesi de oldukça dikkat çekicidir. Tablo 4’te de sunduğumuz üzere bu emeğin azımsanmayacak miktarlarda gelire dönüşmesi kuşkusuz Twitch girişimcilerinin en büyük motivasyon kaynaklarından biri olmaktadır.

**Tablo 4.** Kanalların metrik tablosu (Ocak 2023)

	<i>JahreIn</i>	<i>Elraenn</i>	<i>Hype</i>
<b>Yayın Süresi</b>	185 saat	81 saat	104 saat
<b>En Uzun Yayın</b>	10 saat	8 saat	8 saat
<b>En Çok İzleyici Sayısı</b>	36 bin	42 bin	28 bin
<b>İzlenme Saati</b>	4 milyon	2 milyon	1 milyon
<b>Aktif Gün Sayısı</b>	26 (Ort. 7 saat/gün)	13 (Ort. 6 saat/gün)	23 (Ort. 4 saat/gün)
<b>Canlı İzlenme Sayısı</b>	10,5 milyon	7,5 milyon	4,8 milyon
<b>Edinilen Takipçiler</b>	30 bin	56 bin	25 bin
<b>Edinilen Abonelikler</b>	33 bin	25 bin	18 bin
<b>İzleyici Sayısı Rekoru</b>	316 bin (Mayıs 2021)	168 bin (Nisan 2022)	55 bin (Mayıs 2021)
<b>Ortalama Aylık Gelir (Sadece Aboneliklerden Kazanılan)</b>	1,2 milyon TL	1 milyon TL	700 bin TL
<b>Yayın Türleri</b>	Sohbet ve Oyun	Oyun ve Sohbet	Sohbet ve Oyun

Kaynak: [Streamcharts, 2023](#)



Çalışmanın örnekleminde yer alan yaratörler verinin toplandığı zaman dilimi itibarıyla aylık ortalama toplam 123,3 yayına ve 2,3 milyon izlenme saatine, 20,6 aktif yayın gününe, 7,6 milyon kişi canlı izlenme sayısına, 37 bin takipçiye, 25,3 bin abonelik kazanımına ve yaklaşık 960 bin TL gelire sahiptir. Yaratörlerin son bir aylık süreçte on binlerce abone edindiğini gösteren istatistikler durumu oldukça iyi açıklamaktadır. Tabloda, reklam, tezahürat (cheerings) ve sponsorluklar gibi ek gelir unsurlarının yer almadığını da belirtmek gereklidir. Daha önce de vurguladığımız gibi, yaratörler sohbet kısmında, o kanala özel ifadelerin kullanılması aracılığıyla da gelir elde edebilmektedirler. Yaratörler, izleyicilerin seslerini duyurmak ve desteklerini göstermek için hareketli figüranlar aracılığı ile yaptıkları tezahüratlarda kullandıkları figüran başına 0,01 ABD doları kazanmaktadırlar. Yüksek miktarlarda gelir elde eden yaratörlerin günlük çalışma saati ortalaması 5,6'dır. Ne var ki, tam zamanlı çalışılan işlerdeki günlük sekiz saat mesainin altında olan bu değer, yayına yapılan hazırlıklar da göz önüne alındığında, kayda değer bir biçimde artış göstermektedir.

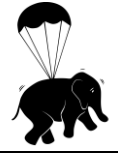
#### 4.2. Açıklayıcı Durum Çalışması Analizi

Yaratörlerin Twitch kanallarının tematik doküman analizi sonucunda Şekil 2'de yer alan 18 kod 55 farklı yerde kullanılarak üç tema altında toplanmıştır. Şekildeki kelimelerin büyüklükleri kod kullanım sıklıkları ile orantılıdır.

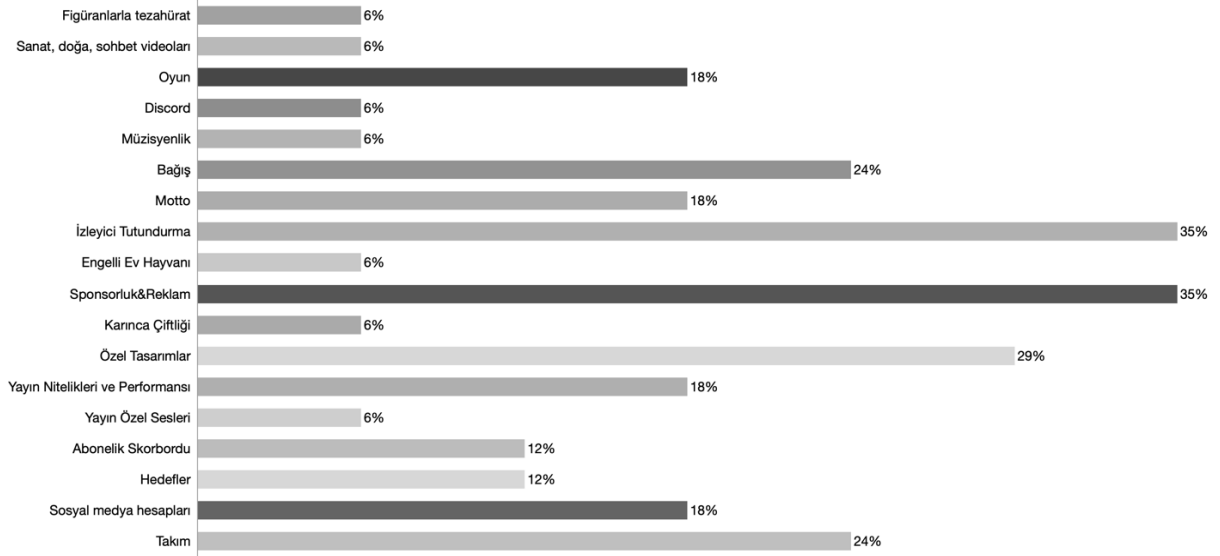
Şekil 2. Kod bulutu



Kod bulutu şeklinde görselleştirilen Şekil 2'de izleyici tutundurma, sponsorluk ve reklam, sosyal medya hesapları, özel tasarımlar, yayın nitelikleri ve performansı ve bağış gibi kodlar öne çıkmaktadır. Şekil 3 ise, kodların dokümanlar içindeki dağılımını göstermektedir.



Şekil 3. Kodların dağılımı



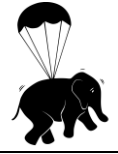
Dokümanlarda yer alan bilgilerin anlamlandırılması amacıyla gerçekleştirdiğimiz analizlerde 'İzleyici Tutundurma' ve 'Sponsorluk & Reklam' kodlarının en çok kullanılanlar olarak (%35) başta yer alması, yaratörlerin kanallarını gelir getirici bir araç haline getirmek için gösterdikleri çabayı gözler önüne sermektedir.

Kreatörler için Twitch kanallarının yönetiminin işletme yönetimi ile pek çok benzer noktası olduğunu dikkate alarak, açık kodlama ile ortaya çıkan kodları markalaşma, pazarlama ve yönetim yetkinliği temaları altında birleştirdik. Tablo 5, temalar ve içerilen kodları sunmaktadır.

Tablo 5. Temalar ve kodlar

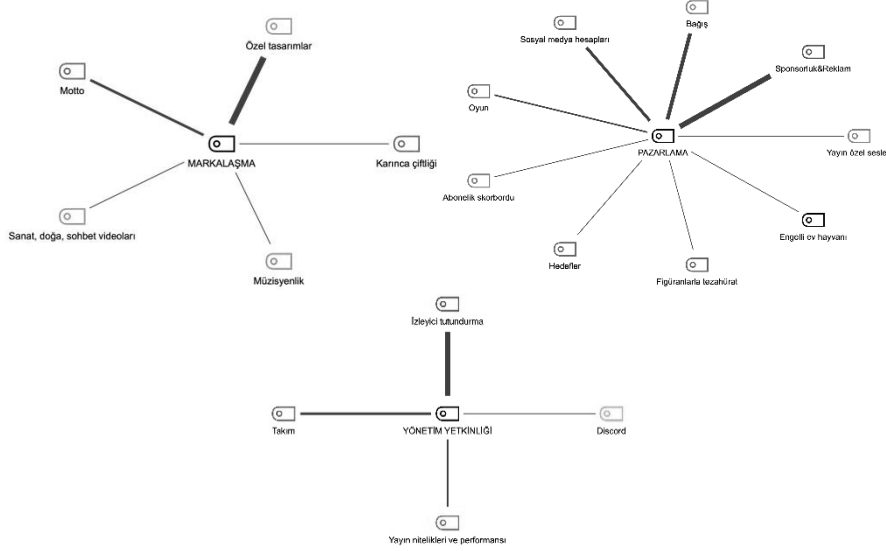
	TEMALAR		
	Markalaşma	Pazarlama	Yönetim Yetkinliği
KODLAR	Sanat, doğa, sohbet videoları	Figüranlarla Tezahürat	Discord
	Müziyenlik	Oyun	İzleyici Tutundurma
	Motto	Bağış	Yayın Nitelikleri ve Performansı
	Karıncı Çiftliği	Engelli Ev Hayvanı	Takım
	Özel Tasarımlar	Sponsorluk & Reklam	
		Yayın Özel Sesleri	
		Hedefler	
Sosyal Medya Hesapları			
Abonelik Skorbordu			

Tüm yaratörler açısından en çok vurgulanan öğelerin markalaşma temasında 'özel tasarımlar ve motto', pazarlama temasında 'sponsorluk & reklam, bağış ve sosyal medya hesapları, yönetim yetkinliğinde ise 'izleyici tutundurma ve takım'dır. Bu kodlar, temalarla belirlenen



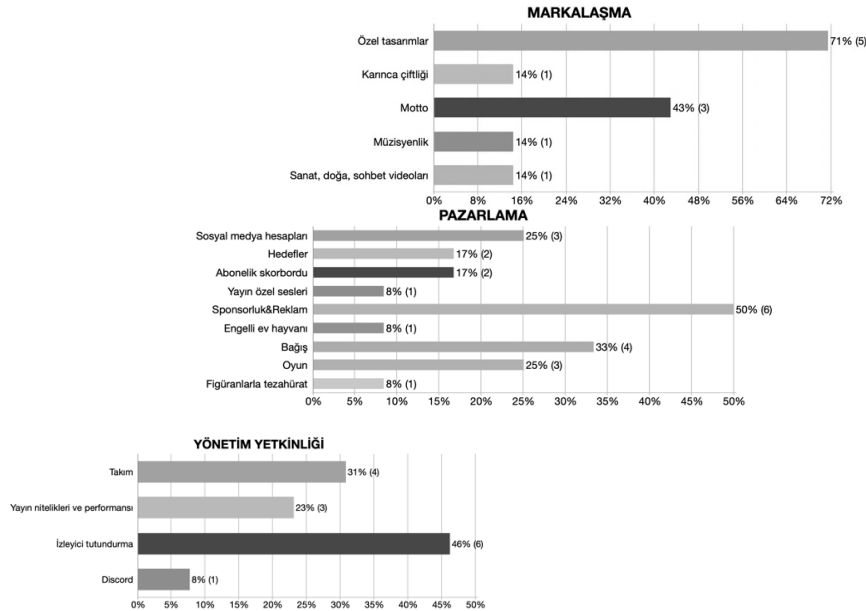
ilgili yetkinlikleri oluşturan ana ögeler olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Şekil 4’te kod sıklıkları çizgi kalınlıkları ile orantılı olarak verilmiştir.

Şekil 4. Tema-Kod bölümler modeli



Şekil 5, temalar altında en sık tekrar eden kodların temaların yüzde kaçını oluşturduğunu göstermektedir.

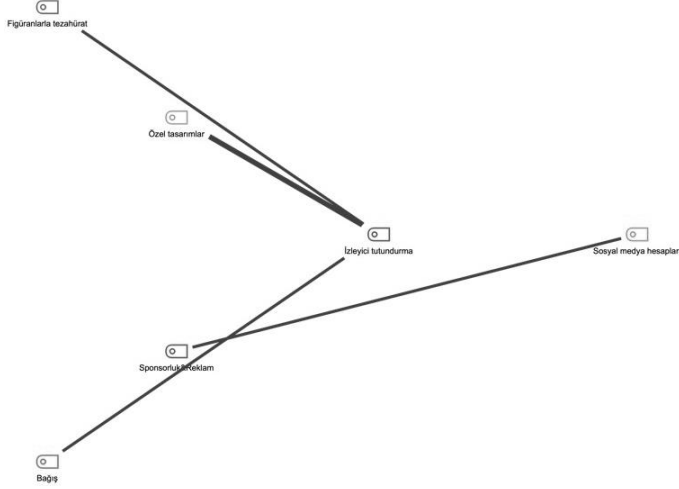
Şekil 5. Kod istatistikleri



Görüldüğü üzere markalaşma teması altında özel tasarımlar, pazarlama teması altında sponsorluk ve reklam, yönetim yetkinliği teması altında da izleyici tutundurma kodları en sık kullanılan kodlardır. Kodlar arası ilişkiler açısından bu kodların daha çok diğer hangi kodlarla yer aldığı Şekil 6’da gösterilmektedir.



Şekil 6. Kod birlikte oluşma modeli (Çakışan kodlar)



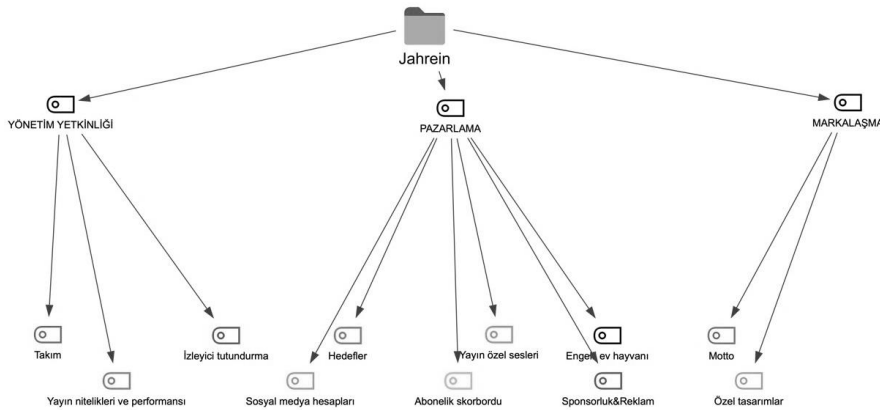
Kod çakışma sıklıklarının çizgi kalınlıkları ile ifade edildiği Şekil 6'da kreatörlerin sponsorluk elde etmek ve kendi reklamlarını yapmak için kanal tanımlarında en çok sosyal medya bilgilerine yer verdikleri, izleyici sürdürülebilirliğini sağlamak için Twitch'e özgü bağış ve tezahürat uygulamalarını kullandıkları ve pek çok kreatörün de kanallarının özgünlüğünü yansıtmak amacıyla özel tasarımcılarla çalışarak bunu yapmaya çalıştıkları anlaşılmaktadır.

#### 4.3. Kreatör 1 / Jahrein

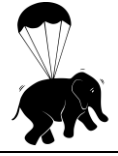
Çalışma örneklemindeki en uzun yayın kariyerine (14 yıl) ve en erken kariyer başlangıcına sahip olan kreatördür. Bu bağlamda, iyi bir girişimcilik ve sebat örneği sergilediğini söyleyebilmek mümkündür. Kreatörün örneklemdaki diğer kişiler arasında verinin toplandığı zaman dilimi itibarıyla en uzun süreli yayını gerçekleştiren kişi olması (10 saat), bir tür performans ve dayanıklılık sergilediğini göstermekte ve bu hususta listenin en üst sırasında yer alması, harcanan kişisel emek ile performansın doğru orantılı olduğuna işaret etmektedir. Tanımlayıcı verileri topladığımız zaman aralığında, kreatör, günde ortalama 1,1 bin ve saatte 162 takipçi kazanmıştır.

Şekil 7 kreatörün ve kanalının çalışmanın üç teması altındaki ilgili kodları sunmaktadır.

Şekil 7. Tek vaka modeli (Jahrein)







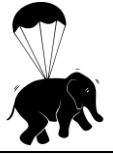
Örneklemin en üst sırasında yer alan yaratör kod listesindeki 18 kodlamanın 11'ini(%61) kapsamaktadır. Toplam 55 kod arasında, dokümanlardaki markalaşma teması altındaki 12 kodun dördüne (%33), pazarlama teması altındaki 26 kodun 14'üne (%53) ve yönetim yetkinliği temasındaki 17 kodun altısına (%35) sahiptir.

#### 4.3.1. Katılımcı Gözlem ile Canlı Yayın Analizi

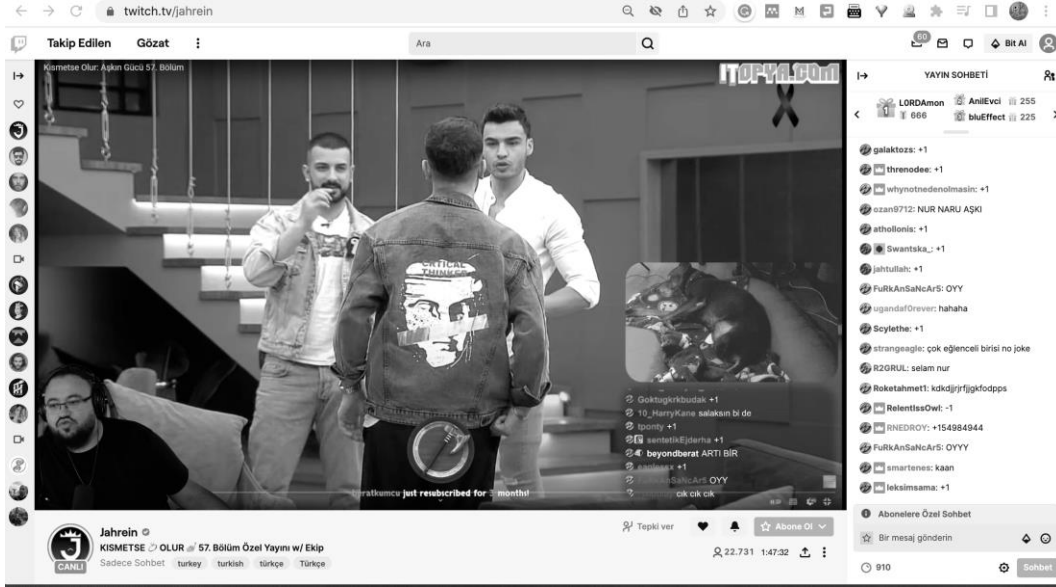
Kreatörün, internet servis sağlayıcısı ve bilgisayar satış mağazası olan iki ana sponsoru bulunmaktadır ve sponsor logoları yayın boyunca ekran köşesinde yer almaktadır. Yayında 'Hype Train' olarak adlandırılan etkinlik, kanala destek amacı ile gerçekleştirilmiştir. O haftanın en çok hediye veren ve tezahürat yapan izleyicilerinin sıralamaları da liste şeklinde gösterilmektedir. Kreatörün hazırladığı ödül ve görevler başlığı altında da kanal izlendikçe puan kazanılmasına imkân veren kanal sadakat puanı uygulaması yer almaktadır.

Yayın akışı içinde, yaratörün oldukça doğal davrandığı, yayın mekânı olan evinde, diğer bireylerle günlük konuşma ve eylemlerini dahi gerçekleştirdiği görülmektedir. Twitch yaratör kampı eğitim videolarında da bu konu ile ilgili, otantik ve özgün dolayısıyla doğal olmanın başarının anahtarlarından biri olduğundan bahsedilmektedir. Kreatör ayrıca yayında, bir konu ile ilgili çevrim içi anket uygulayarak, birkaç dakika içinde, yirmi bin izleyicinin dörtte birinin görüşlerini alabilmiştir. Bu durum yaratör kampı eğitim videolarında da izleyiciyi yayına dahil etmek için önerilen yöntemlerden biridir.

Kreatörün on kişilik bir moderatör ekibi olduğu ve yayındaki videoları bu ekibin hazırladığı söylemler ve yayın ara yüzünden anlaşılakta, Discord uygulaması aracılığıyla ekip üyelerini canlı yayına dahil edip onlardan da yorumlar aldığı görülmektedir. Teknoloji kullanımı konusunda oldukça yetkin olduğu gözlenen yaratör, yeşil perde tekniği aracılığıyla ekran görüntüsünü arka planına aktarmaktadır. Kreatör yayında genel olarak televizyon programını izleyerek yorumlarda bulunmakta ve sosyal medyada yer alan başka videolarla da yorumlarını desteklemektedir. Kullanıcı arayüzünün sağ tarafında genel sohbet, yaratörün paylaştığı ekranın sağ alt köşesinde kendi gördüğü sohbet akış ekranı yer almakta, sol üst köşesinde yapılan tezahürat, bağış ve yorumlar, alt orta kısmında da abone olan kişiler ve abonelik süreleri yer almaktadır. Kreatör diğerlerinden farklı olarak yayında evcil hayvanını da ekranın bir köşesinde canlı olarak göstermekte, zaman zaman izleyicilerden gelen soruları da cevaplamaktadır. Yayın sırasında yaratör tarafından izleyici yorumlarına kızgınlık vb. duygusal tepkilerin verildiği dikkat çekmektedir. Şekil 8'de yaratör ve kanalı hakkında fikir sahibi olunması açısından yayından bir görsel sunulmaktadır.



Şekil 8. Kreatör 1 / Canlı yayın ekran görüntüsü



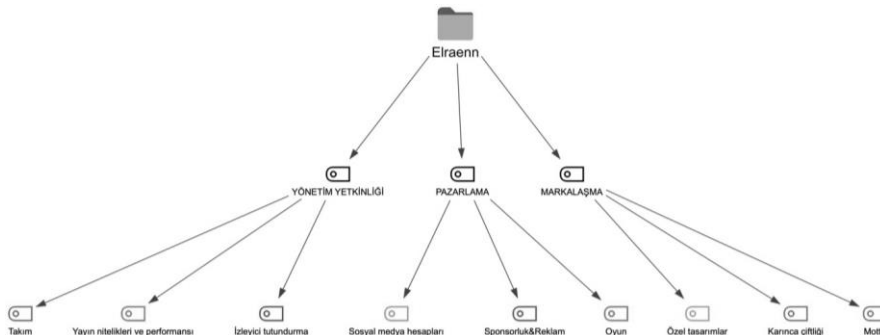
#### 4.4. Kreatör 2 / Elraenn

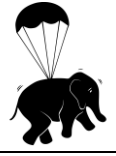
Endüstri ürünleri tasarımı bölümü lisans mezuniyetinden sonra sadece bir ay maaşlı bir işte çalışıp kendi işini kuran ve bir marka yaratan kreatör, bu sırada üç yıl kadar da tekstil sektöründe çalışmıştır. Devamında tiyatro eğitimlerine başlayıp iki yıl daha tekstil sektöründe çalışmış ve oyunculuk deneyimi ile kariyerine devam etmiştir. Twitch kreatörlüğüne başlamaya karar verdikten sadece bir yıl sonra sektör yarışmalarında birincilik elde eden yayıncı, ilerleyen yıllarda da en iyi erkek yayıncı seçilmiş ve Boğaziçi bilişim ödülleriyle lâyık görülmüştür.

Örnekleminizdeki, aktif bir internet sitesine sahip olan tek yayıncıdır. Tablo 4’te görüldüğü üzere, verilerin toplandığı zaman aralığında, edinilen takipçiler sıralamasının en üstünde olan kreatörün günde 4,3 bin, saatte 700 takipçi kazanması oldukça dikkat çekici ve farklılaştırıcıdır. Elraenn kreatörler sıralamasında ikinci sırada olduğu halde, ilgili zaman aralığında diğer iki yayıncının neredeyse dört katı büyüklüğünde takipçi kazanmıştır. Bu farklılaşmanın sebeplerini kreatörün kanal analizinde ortaya çıkarıp tanımlamaya çalışmaktayız.

Şekil 9, kreatör ve kanalının çalışmanın üç teması altındaki ilgili kodlarını göstermektedir.

Şekil 9. Tek vaka modeli (Elraenn)





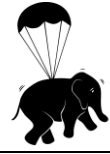
Örneklemin ikinci sırasında yer alan kreatörün kanalı kod listesindeki on sekiz kodlamamın dokuzunu (%50) kapsamaktadır. Dokümanlardaki markalaşma teması altındaki 12 kodun beşine (%41), pazarlama teması altındaki 26 kodun üçüne (%11) ve yönetim yetkinliği temasındaki 17 kodun beşine (%29) sahiptir.

#### 4.4.1. Katılımcı Gözlem ile Canlı Yayın Analizi

Kreatör, diğerleri gibi yayın açılışında kendisini betimleyen özel animasyonlar kullanmakta ve ekranının köşesinde sabit olarak üç sponsorun (internet servis sağlayıcı, bilgisayar donanımı ve oyun ekipmanları satış mağazası) logolarına yer vermektedir. Kreatör, yayın başlangıcında uzun dönem abonelik alan izleyicileri açıklamakta, bir süre sohbet bölümündekiler ile konuşup sonra da oyun oynamaya başlamaktadır. Kreatörün yeni çıkan erken erişim oyunlarını tercih ettiği görülmektedir. Yayının etkinliğini arttırmak adına yeni çıkan bu oyunları günlük yayının tamamında başka oyuncularla birlikte oynayarak bir haftalık süreçte tüketmekte, devamında da yeni oyunlara geçmektedir. Söylemlerinden bir ekibe sahip olduğu ve hazırlıklarını ekibi ile gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır.

Kreatör, izleyicilerin yayın içerikleri ile ilgili isteklerini sürekli göz önüne almanın yayın kalitesini, yayıncının motivasyonunu ve iş tatminini azalttığının özellikle altını çizmektedir. Kreatörün yaratıcılık ve otantikliğinin sürekli gerçekleşebilen bu tür manipülasyonlarla zamanla yok edildiğini, bunun da kanalın tümünü negatif etkilediğini ileri sürmektedir. Diğer yayıncıların etik dışı davranışlarını da üstü kapalı bir biçimde eleştirmektedir. Yayın içeriği ve kanal yönetiminde popülist davranmanın kreatör ve ekibinin çalışma yaşamı kalitesi ile mental ve duygusal tatminlerine zarar verdiğini belirtmektedir. Bu nedenle, izlenme sayıları yerine iş tatminine odaklandığını da özellikle vurgulamaktadır. Kreatörlerin bu duruma dikkat etmesi gerektiğini, ister istemez izleyici tutum ve davranışlarının yayıncıyı da etkilediğini ifade etmektedir. Özetle, yayınların etkin bir şekilde sürdürülebilmesi için kreatörün ilgi duyup tercih ettiği yayın tür ve biçimini kullanmasını şiddetle önermektedir. Bunun yanında istatistiki verilerle yayının izleyiciler tarafından beğenilip beğenilmediğinin kontrol edildiğini ifade ederken, izleyici isteklerinin kreatörü yanlış yönlendirebilmesi gibi bir tehlikenin var olduğuna da işaret etmektedir. Kreatöre göre birkaç arkadaşın dahi memnun edilemediği gerçek hayat yanında, dijital dünyada binlerce izleyiciyi memnun etmeyi beklemek rasyonel ve mümkün değildir. İzleyici yorum, eleştiri ve önerilerinin bazılarının rasyonel karşılığının olmadığını hatta bazen ters psikoloji içerdiğini ve kişilerin, fikirlerinin tam tersi yönde beyanda bulunabildiklerini söylemektedir.

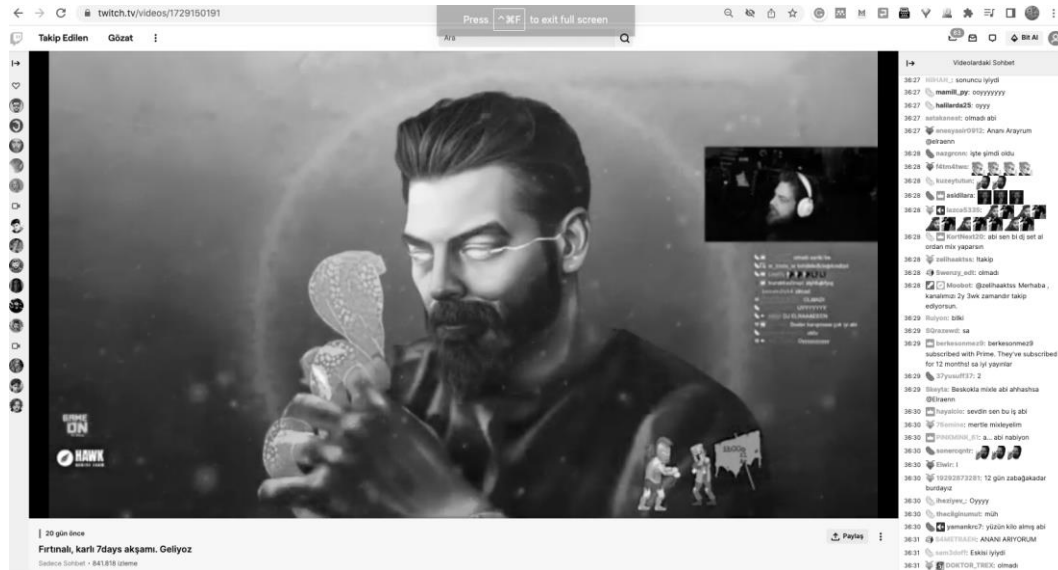
Örneklemdaki diğer kreatörlerin yayınlarında olduğu gibi, canlı yayın sırasında abone olanlar animasyonlar aracılığı ile izleyicilere duyurulmaktadır. Oyun oynama etkinliğine geçildiğinde de kreatör Discord'u kullanmaktadır. Canlı yayın başladığında diğer yayıncılar gibi ekibi ile konuşma grubu oluşturmakta, sohbet etmekte ve yorum paylaşmaktadır. Canlı yayın sırasında sohbet kısmında yer alan akışta yazılanların bazılarının zaman zaman cevap vermektedir. Kreatör, yoğun çalışma düzeninden bahsederken işinin kendisini ciddi biçimde yıpratıldığını da



eklemektedir. İzleyici isteklerini göz önüne alarak ve yapılan eleştirilere de dayanarak yıllardır yüksek enerjili yayın yapmanın ne kadar zor olduğundan bahsetmektedir. Süreklilik içeren sohbet esasına dayalı canlı yayınlarda kreatörün çelik gibi sınırları olması gerektiğini, aksi takdirde, duygusal aşırılıklarla yayını sürdürmenin imkânsız olduğunu ileri sürmektedir. Kreatör, altı yıllık kariyerinde sadece birkaç kez izleyici tepkilerine sınırlenip canlı yayını sonlandırdığını da ifade etmiştir.

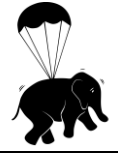
Kreatör, canlı yayının başında, sohbet bölümünde izleyicilere neler gerçekleştireceğini aktarmış daha sonra ekibiyle birlikte oyun oynamaya geçmiştir. Yayını yedi moderatör ile yürütmektedir. Oyun ayarlarında görüntü aktarım hızı kalitesine dikkat ettiklerini özellikle belirtmiştir. Yayında oyunun başlatılması, yayının kapanması ve ekran aktarımları gibi tüm teknik konularla ekip üyeleri ilgilenmektedir. Kreatör, oyun oynarken de izleyicilerle zaman zaman konuşup sohbet etmekte ve sorulara cevap vermeye devam etmektedir. Yayın sonunda, ortalama yirmi bin kişinin izlediği bir yayına toplamda 250-300 bin kadar kişinin eriştiği dile getirilmektedir. İzleyiciler, yayın tanıtımında kullanılmak üzere oyun sırasında çektikleri video klipleri kreatörün kullanımı için göndermektedirler. Şekil 10'da kreatör ve kanalı hakkında fikir verebilecek bir canlı yayın ekran görüntüsü mevcuttur.

Şekil 10. Kreatör 2 / Canlı yayın ekran görüntüsü



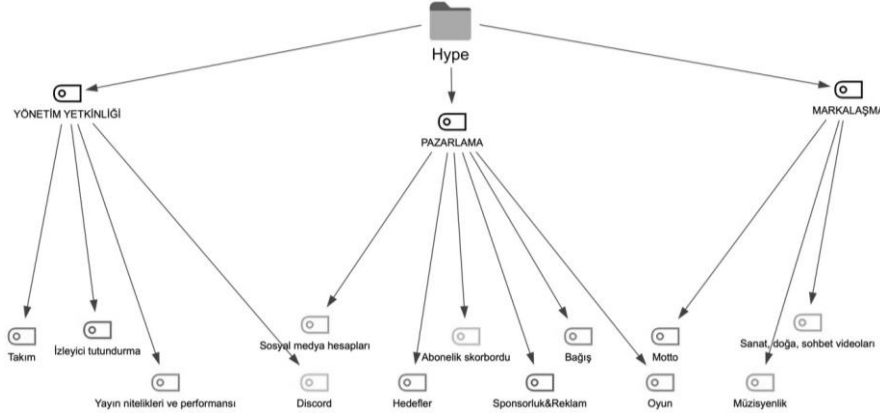
#### 4.5. Kreatör 3 / Hype

Aynı zamanda bir müzisyen olan kreatör, tanımlayıcı verilerin toplandığı zaman diliminde, günde ortalama bin ve saatte 240 takipçi kazanmıştır. Kreatörün 'aynısinemalar' isimli bir müzik projesi yürütmekte ve bunu kanalında paylaşmaktadır. Instagram, Youtube ve Twitter sosyal medya hesapları bulunan yayıncının bu mecralarda sırasıyla 187, 153 ve 96 bin takipçisi bulunmaktadır. Kreatör, Youtube kanalında Twitch yayınlarından kesitleri, söylediği şarkıları ve gündelik hayatından videoları paylaşmaktadır.



Şekil 11, yaratıcı ve kanalının çalışmasının üç teması altındaki ilgili kodlarını içermektedir.

Şekil 11. Tek vaka modeli (Hype)



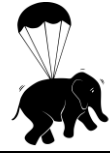
Örneklemin üçüncü sırasında yer alan yaratıcının kanalı kod listesindeki on sekiz kodlamanın on üçünü (%72) kapsamaktadır. Dokümanlardaki markalaşma teması altındaki 12 kodun üçüne (%25), pazarlama teması altındaki 26 kodun dokuzuna (%34) ve yönetim yetkinliği temasındaki 17 kodun altısına (%35) sahiptir.

#### 4.5.1. Katılımcı Gözlem ile Canlı Yayın Analizi

Kreatör yayınına kendini ve kanalını tanıtan profesyonel bir biçimde hazırlanmış bir video klip ile başlamıştır. Videoda yaratıcının oyun, gezi, sanat gibi pek çok konuda canlı yayınlar yaptığı görülmektedir. Diğer yayıncılar gibi bu yaratıcı da yayın başlangıcında ekranını açmamış, izleyicilerin toplanmasını beklemiştir. Yaratıcının oyuncu koltuğuna dahi kendi adını yazdırarak kişisel markalaşmasını ön plana çıkardığı ve yayın başlar başlamaz izleyicilerden yüksek miktarlarda abonelik hediyesi aldığı görülmektedir. Ses kayıtlarını yönetmek ve özgün ses efektleri oluşturmak için profesyonel ses mikseri kullanmaktadır.

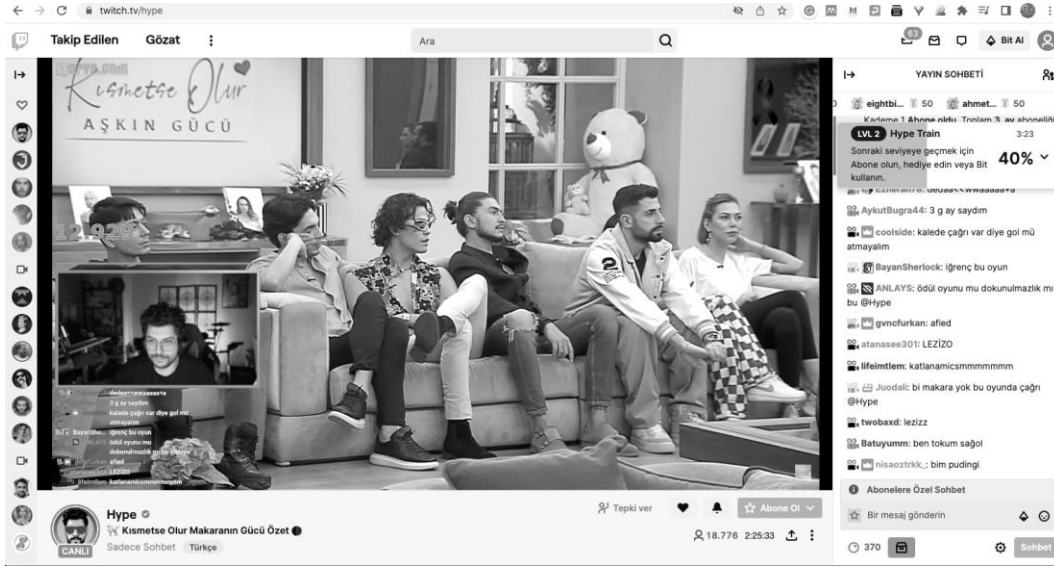
Bu yaratıcı da sohbet ve oyuna odaklanmakta ve yayındaki televizyon programı gösterimine başlamadan önce ekibinden yayına ilgili açıklayıcı bilgiler almaktadır. Program ile ilgili yorumların yapıldığı yayında, izleyicilerin videodaki kişiler hakkında hakaret içeren yorumlarda buldukları takdirde yargıya intikal edebilecek durumların ortaya çıkabileceğini vurgulamıştır.

Kreatör, örneklemdaki diğer yayıncılar gibi yayınlarında ekibi ile sohbetler gerçekleştirip, yayın hakkında yorumlar yapmaktadır. Farklı teknoloji kullanımına örnek olarak, yaratıcı belli bir miktarın üstünde bağış gönderenlerin yazdıkları mesajları sesli asistan Siri'ye okutmaktadır. Ayrıca kanalında örneklemdaki diğer bir yaratıcının yakın tarihte yayınladığı aynı programa yer vermesi de dikkat çekicidir. Bu durum, yaratıcıların takipçi portföylerinin kesişmediğine ilişkin bir işarettir. Diğer yandan, aynı yayını yapan iki yaratıcı benzer hiçbir yorumda bulunmamışlardır. Bu yaratıcının de örneklemdaki diğerleri gibi izleyici yorumlarına özellikle kızgınlık içeren duygusal tepkiler verdiği görülmekteyken bu durum, yayıncıların duygusal



tükenmişliklerinin olabileceğini akla getirmektedir. Şekil 12, kreatörün bir canlı yayın ekran görüntüsünü sunmaktadır.

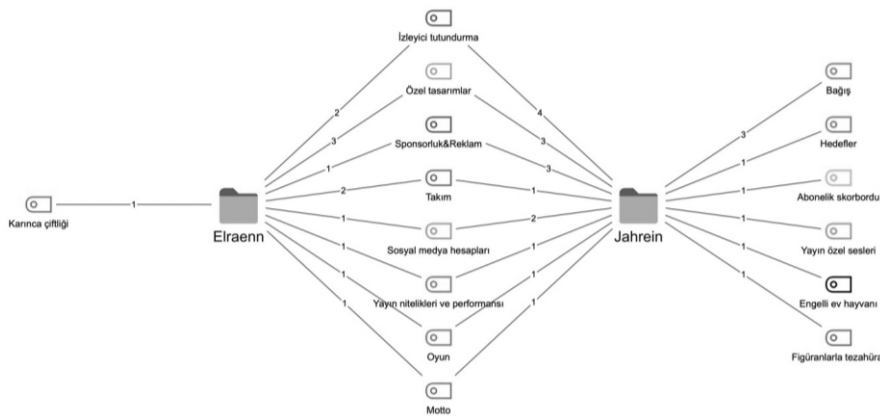
Şekil 12. Kreatör 3 / Canlı yayın ekran görüntüsü

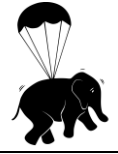


Örneklemimizdeki kreatörler en üst sıralarda yer alan ve çok yüksek gelire sahip yayıncılar olduklarından nispeten düşük miktarlardaki reklam gelirlerini göz ardı edip yayınlarında reklam kullanmamayı tercih etmektedirler. Ayrıca, Twitch'in genelde erkeklere yönelik bir yayın içeriği olduğu varsayılsa da üç kreatörün ekibinde de her iki cinsiyetten moderatörler bulunmaktadır. Gerçek isimlerinin izleyiciler tarafından bilinmesine ve Türkçe yayın yapılmasına rağmen, kreatörlerin Türkçe olmayan mahlas kullanıyor olmaları da dikkat çekici diğer bir unsurdur.

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde, kreatörler ve kanallarını birbirleri ile karşılaştırarak benzerlik ve farklılıkları vurgulamaktayız. Şekil 13, Elraenn ve Jahrein karşılaştırmasını sunmaktadır.

Şekil 13. İki vaka modeli (Elraenn-Jahrein)



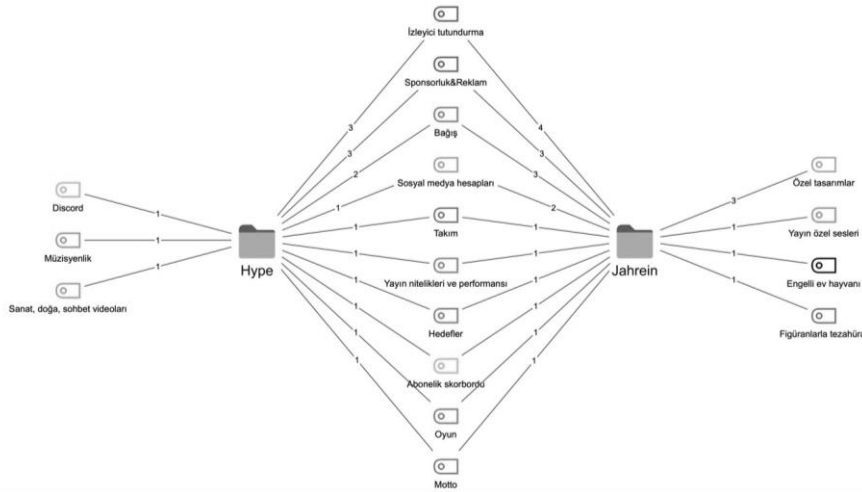


İki yaratör karşılaştırıldığında Yaratör 1'in (Jahreïn) ayrııcı özelliklerinin Yaratör 2'ye (Elraenn) göre daha fazla olduğu görölmektedir. İzleyiciler 'Bynogame' isimli bir platform aracılığıyla, favori yayıncılarını bağış yaparak destekleyebilmekteyken Yaratör 2'nin (Elraenn) kanalındaki 'Hakkımda' ve 'Hedefler' kısımlarında bu bölüm bulunmamaktadır. Buna karşılık Jahreïn birden fazla bağış toplama yöntemi kullanmaktadır. 'Pazarlama' teması altında yer alan diğer pek çok kod bu yaratörün kanalında bulunurken bunların hiçbiri Yaratör 2'de (Elraenn) yer almamaktadır. Buna rağmen Elraenn'in sıralamada ikinci sırada yer alması oldukça ilginçtir. Canlı yayın analizinde de söylemleri ile önce iş tatminine sonra başarı ve kazanç odaklandığını belirtmiştir.

İlginç bir anekdot olarak, iki yaratör de hayvan sevgisine sahip olduklarını ön plana çıkartarak izleyicilere hitap etmektedirler. Yaratör 2'nin bu konuda marjinalleşmiştir (karınca çiftliği). Yaratör 1'in bu hususu pek çok yayınında paylaşması ise bunun bir tür tutundurma (pazarlama) tekniğı olduğunu düşündürmektedir.

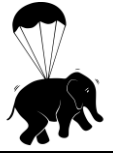
Şekil 14'te, Hype ve Jahreïn'in kanalları karşılaştırılmaktadır.

Şekil 14. İki Vaka Modeli (Hype-Jahreïn)

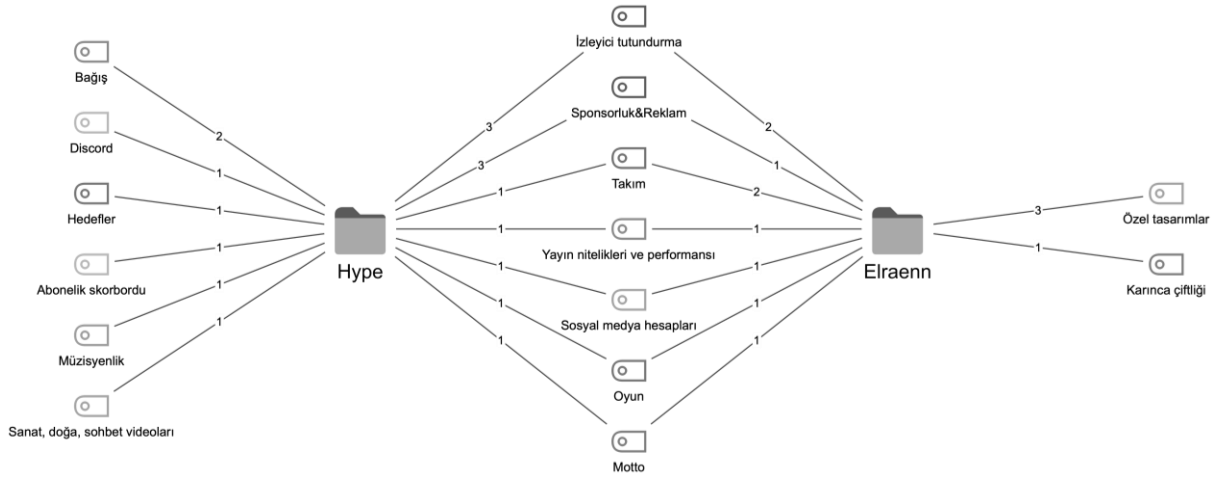


Yaratör 3'ün (Hype) paralel kariyer (Drucker, 2001) olarak nitelendirilebilecek müzisyenlik mesleğini de icra etmesi onu diğer yaratörlerden oldukça farklılaştıran bir özelliktir. Yaratörün diğerlerinden farklılaştığı başka bir nokta ise kendisi ve kanalının etkinliklerini vurgulayan (sanat, doğa, sohbet videoları) profesyonel bir tanıtım videosuna sahip olan tek yayıncı olmasıdır. Yaratör 1 ise pazarlama teması açısından (yayın özel sesleri ve diğer üç kod), bu meslektaşından farklılaşmaktadır.

Şekil 15, Hype ve Elraenn karşılaştırmasını içermektedir.



Şekil 15. İki Vaka Modeli (Hype-Elraenn)



Öncelikle yaratörler içinde en çok özel tasarıma sahip olduğu halde, Yaratör 2'nin (Elraenn) Yaratör 3'ten (Hype) sadece markalaşma teması altında bazı farklılıkları vardır. Dijital içerik yanında müzik de üreten Hype ise bu hususta farklılaşmaktadır. Öte yandan, kanalın önemli bölümlerinden biri olan 'Tanıtım' bölümünde dahi Elraenn'in abonelik hedefleri ile ilgili bir bölümü bulunmamaktadır. Yukarıda da değindiğimiz gibi, bu durum, yaratörün bilinçli bir şekilde pazarlama temasına doğrudan önem vermemesinden kaynaklanmakta ve yaratör, bu bakış açısıyla diğerlerinden farklılaşmaktadır.

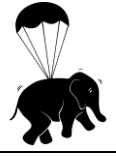
Şekil 13, 14 ve 15'te ikili vaka karşılaştırmaları verilen yaratörlerin, kodların dağılımına göre toplu halde karşılaştırmaları ise Şekil 16'daki gibidir.

Şekil 16. Kod karşılaştırmaları

Kod Sistemi	Jahreın	Hype	Elraenn	TOPL...
Figüranlarla tezahürat	1			1
Sanat, doğa, sohbet videoları		1		1
Oyun	1		1	3
Discord		1		1
Müzisyenlik		1		1
Bağış	3	2		5
Motto	1	1	1	3
İzleyici tutundurma	4	3	2	9
Engelli ev hayvanı	1			1
Sponsorluk&Reklam	3	3	1	7
Karınca çiftliği			1	1
Özel tasarımlar	3		3	6
Yayın nitelikleri ve performansı	1	1	1	3
Yayın özel sesleri	1			1
Abonelik skorbordru	1	1		2
Hedefler	1	1		2
Sosyal medya hesapları	2	1	1	4
Takım	1	1	2	4
Σ TOPLAM	24	18	13	55

Araştırmadaki temaları temsil güçleri açısından yaratörlerin kanallarını karşılaştırdığımızda, pazarlama teması altında yer alan tüm kodlamalar açısından Jahreın'in kodların %53'ünü,





Hype'ın %34'ünü ve Elraenn'in ise sadece %11'ini kapsadığını gördük. Markalaşma teması altında yer alan kodlamalar açısından ise Elraenn kodların %41'ini, Jahrein %33'ünü ve Hype ise %25'ini kapsamaktadır. Yönetim yetkinliği teması altındaki dağılıma baktığımızda ise Jahrein ve Hype %35'ini, Elraenn ise %29'unu kapsamaktadır.

Elraenn'in yukarıda değindiğimiz söylemlerinde de görüleceği üzere, bu yayıncı işini daha çok gelir getirmek üzere değil iş tatmini sağlamak için kurgulamıştır. Bu yaklaşım, Twitch'deki kariyer paradigmalarının doğası gereği, beraberinde profesyonel başarıyı da getirerek yayıncıyı ikinci sıraya yerleştirmiştir. Elraenn'in kanalının yaratıcı sıralamasında ikinci olduğu halde, pazarlama ve yönetim yetkinliği temalarını temsil yoğunluğu açısından sonuncu sırada yer alması bize analiz sonuçları ile yaratıcı söylemlerinin uyumunu da göstermektedir. En çok özel tasarıma sahip yayıncı olarak, markalaşma teması temsil gücü açısından ilk sırada yer alması da bu yayıncının özgünlüğünün, kariyerinde farklılaşma getirdiğine işaret etmektedir.

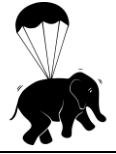
## 5. TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu çalışmada, çalışma ve emek paradigmalarına odaklanarak profesyonel kariyer yönetimi bağlamında Twitch platformuna odaklandık ve Türkiye'de en popüler üç yaratıcının markalaşma stratejilerini, duygusal emek performanslarını ve girişimsel inovatif katkılarını ortaya koymaya çalıştık. Yaptığımız tematik doküman analizi neticesinde “markalaşma”, “pazarlama” ve “yönetim yetkinliği” temaları altında toplanan 18 kod tespit ettik. Yaratıcıların, bu kodlardan markalaşma teması altında en çok “özel tasarımlar” ve “motto”ya, pazarlama teması altında “sponsorluk & reklam”, “bağış” ve “sosyal medya hesapları”na ve yönetim yetkinliği teması altında ise “izleyici tutundurma” ve “takım” kodlarına önem verdiğini gördük.

Yaratıcıları ayrı ayrı göz önüne aldığımızda, listenin ilk sırasında olan Jahrein'in (Yaratıcı 1) markalaşma (%33) ve yönetim yetkinliği (%35) temalarına neredeyse eşit önem verirken pazarlama teması (%53) açısından diğerlerinden önde olduğunu, Elraenn'in (Yaratıcı 2) markalaşma teması (%41) ile ön plana çıkarken pazarlama temasını diğerleri kadar önemsemediğini (%11) ve Hype'ın (Yaratıcı 3) ise markalaşma temasında diğerlerinden geri kaldığını anladık.

Genel olarak üç yayıncıyı da dikkate aldığımızda ise, Jahrein ve Hype'ın birbirleri ile daha çok benzeştiklerini, Elraenn'in ise otantik bir biçimde farklılaştığını tespit ettik. Çalışmanın başındaki tanımlayıcı istatistiklerde de görüleceği üzere, Türkiye'de en üst sıralardaki Twitch kanallarının işleyiş kalıpları dışında yer alan bu yaratıcı, bu yaklaşımının karşılığını en yüksek toplam takipçi, aylık edinilen takipçi ve en yüksek izleyici sayısına sahip olan yayıncı olarak profesyonel anlamda da görmektedir.

Pazarlama temasının öne çıkan kodlarından sponsorluk ve reklamlar ile bağışlar, yayıncılığı sürdürülebilir kılmak için elzemdir. Elde ettiğimiz bulgular, her üç yaratıcının da sponsorlarının olduğunu ve bağışlardan kazanç elde ettiklerini göstermiştir fakat pazarlama temasıyla ilgili kodların neredeyse yarısından fazlası Yaratıcı 1'in kanalına aittir. Yaratıcı 2'nin ise üçünün



arasında bir internet sitesine sahip olan tek yayıncı olması markalaşmaya verdiği önemin bir ispatı niteliğindedir. Öte yandan, yeni çıkan oyunları oynaması ya da yayın açılışlarında kendisini betimleyen özel animasyonlar kullanması da farklılaşarak markalaşmasını sağlamaktadır. Bu gelişen elektronik oyun pazarında, tüketicilerin kendilerini bu kanallar aracılığıyla tanımlayabilmeleri için yaratıcıların sürekli inovatif ve yaratıcı yollar sunmaları gerekmektedir (Baruca ve Ulusoy, 2018). Elraenn izleyici isteklerini sürekli göz önüne almanın yaratıcılığı, motivasyonu ve iş tatminini azalttığını düşünmekte ve popülist davranarak kendine yabancılaşmak yerine onu mutlu eden içeriklere odaklanmaktadır. Bu da onu farklılaştıran bir diğer husustur. Tüketicilerin davranış kalıplarını inceleyip yeni girişimlere yol göstermek isteyen çalışmalardan farklı olarak (Boyce vd., 2021), bu çalışmada, kullanıcılar tarafından (talep) tersine, yaratıcıların (arz) dayandıkları çalışma değerlerini ele aldık.

Dahası, yönetim yetkinliği ve bu yolla izleyici kazanıp tutundurma da başarılı bir Twitch yaratıcısı olmak için önem arz etmektedir. İzleyiciyi yayına dahil etme, kanal izlendikçe puan kazanılmasını sağlayan sadakat puanları, yönetim yetkinliği teması altındaki izleyici tutundurma örnekleri olarak değerlendirilebilir.

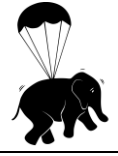
Kreatörlerin doğal tavırları ve kendi iç dünyalarının bir sunumunu yapar tarzındaki yayınları da popülerleşmelerini sağlayan hususlar arasındadır. Dahası, yaratıcıların yayıncılık sürecini tek başlarına değil bir ekiple birlikte yürütmeleri ve teknoloji kullanımındaki becerileri de onları başarılı kılmaktadır.

Özetle, buradan çıkarılacak dört sonuç, başarılı bir Twitch yaratıcısı olabilmek için pazarlama, markalaşma ve yönetim yetkinliği temalarına yönelik faaliyetler gerçekleştirilmesinin, doğal, özgün ve yaratıcı olmanın, gelirden ziyade iş tatminine odaklanmanın ve takım çalışması ve teknoloji kullanım becerilerine sahip olmanın kritik olduğudur.

Kreatör 1'in 14 yıl ile en uzun yayın kariyerine sahip olması, Twitch ve benzeri platformların uzun yıllar gelir elde edilebilecek birer kariyer alternatifi olduğuna işaret etmektedir. Kreatör 2'nin ise endüstri ürünleri tasarımı eğitimi almış olması ve tekstil ve oyunculuk sektöründeki geçmişi, Twitch yayıncısı olabilmek için yayıncılık ile ilgili bir bilgi birikimi ve deneyime sahip olmanın şart olmadığını göstermektedir. Diğer taraftan, Kreatör 3'ün, aynı zamanda bir müzisyen olması, dijital içerik olarak müzik de üretmesi ve yayınlarında müzik projesine yer vermesi, Twitch'i bir paralel kariyer (Drucker, 2001) ortamı olarak kullandığını göstermektedir.

Dikkatimizi çeken bir diğer konu ise önde gelen üç Türk yaratıcının hepsi erkek olsa da ekiplerinde kadınlara da yer vermeleri ve izleyici kitlesinin içerisinde de kadınların azımsanmayacak oranda olmasıdır. Bu durum, platformun sadece erkeklere yönelik olduğu algısını yıkmaktadır. Fakat, kadınların doğrudan yayıncı olarak temsil edilmemesi, bir sorun olarak varlığını sürdürmektedir.

Twitch, bilhassa COVID-19 pandemisi itibarıyla uzaktan çalışmanın trend olmasına paralel şekilde popülerleşen, farklılıklara, yaratıcılığa ve özgünlüğe izin veren bir platform olsa da

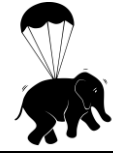


kariyerini bu yönde şekillendirmek isteyenlerin yüzleşmesi gereken zorluklar da içermektedir. İlk olarak, Twitch yayıncılığı yoğun ve uzun çalışma saatleri gerektirmektedir. İzleyici kazanmak ve tutundurabilmek için sürekli olarak yüksek enerjili bir şekilde yayın yapma zorunluluğu ve izleyicilerin olumsuz ve kötü niyetli tepki ve yorumlarıyla karşılaşmak da bu zorluklar arasındadır ve duygusal tükenmişlik riski içermektedir. Son olarak, Twitch’de izleyicilerin tüketmesi için o kadar çok ve çeşitli içerik bulunmaktadır ki, platformda, izleyicileri etkilemek, yayına yönlendirmek ve izleyicilerin tekrar zaman ayırmalarını sağlamak için kıyasıya bir rekabete hazır olmak gerekmektedir. Kreatör davranışları ile kanalların finansallaşma stratejileri arasındaki bağın tam anlamıyla ortaya çıkarılamadığı yapılan çalışmalarda belirtilmektedir (Bründl vd., 2023). Bu çalışmada finansal başarıya ulaşmış kreatörlerin iş tutumlarını gözleyerek söz konusu bağı irdeledik.

Yaptığımız analizlerle, Twitch platformunun kreatörlerin kendi yaratıcılıklarını kullanmalarına olanak sağlayacak şekilde dizayn edildiğini, canlı yayın uygulaması, arayüz ve ekran düzenlemesi gibi konuların tamamen kreatörün tercihine bırakıldığını gördük. Öte taraftan, platform, kreatörlerin izleyici kazanma ve tutundurmalarına imkân verecek birçok araç sunmaktadır. Aynı zamanda, Twitch, kreatörlere metrikler ve kanal analizleri sunmakta ve böylece kreatörlerin izleyici tutumlarını belirleyebilmelerine yardımcı olmaktadır. Tüm bu araçlar, özellikle yeni yayın hayatına başlayan, yayın izlenme oranları düştüğünde yeni kategorileri deneyen, sürdürülebilirlik için sürekli yenilik arayışında olan ya da yeni izleyicileri etkilemek isteyen kreatörler için oldukça faydalı ve efektiftir.

Elde ettiğimiz bulgular; uzun çalışma saatleri karşısında gösterilen fiziksel ve psikolojik dayanıklılık, teknoloji kullanım yetkinliği, duygusal dayanıklılık, kariyer tercihleri ile kariyerleri geliştirme uğraşı, beceri, yetkinlik ve yeterlilikleri pazarlama, marka konumlandırma ve yönetimiyle ilgili, alan açısından değerli bilgiler vermektedir. Çalışmamız ikincil verilerle gerçekleştiği halde, hem web sitelerinin hem de canlı yayınların derinlemesine analizini içerdiğinden, metodolojik olarak özgün katkılar sunmaktadır. Bulgular; örnekteki dijital emekçilerin oyun oynamanın bir üretim şekline (playbour) dönüştürülüp (Fuchs ve Sevignani, 2013), profesyonel bir iş haline getirilmesiyle, hobi olarak sürdürülen zevkli bir uğraştan yoğun emek harcanmasını gerektiren bir çalışma ve iş yöntemine devinmesine dair bakış açılarını yazına kazandırarak katkı sağlamaktadır. Çalışma hayatı bağlamında, alandaki bilgilere ek olarak, yukarıda bahsedilen değişkenleri, harcanan kişisel emeğin niceliği ve niteliği, iş tatmini, motivasyon, çalışma etiği, tükenmişlik, kıdem gibi kavramlarla ilişkilendirerek farklı bakış açılarıyla açıkladık. Bu alanda kariyer yapmak isteyen Türk girişimcilerin karşılaşılabileceği durumları ülkenin en profesyonel Twitch kreatörlerinin tecrübeleri ile gözler önüne serdik.

Bu kreatörlerin, onları binlerce yayıncıdan farklılaştıran; işlerine karşı tutumları, değerleri ve bakış açıları üzerine, derinlemesine gerçekleştirilecek ileri çalışmalara ihtiyaç vardır. Üretim ve çalışma ilişkilerinin kökten değişime uğradığı bu dijital fabrikalar, (Chen vd., 2010; Klein vd., 2014) emeğin sunulma şekli, yöntemleri ve değerlerini yeni bir biçimde sahnelemiştir. Bu



anlamda Kuhn'un (1962) bahsettiği bir paradigma değişimi dijitalleşen günümüz dünyasında da yaşanmaktadır. Çalışma hayatında ve kariyer yönelimlerinde, geçmişe göre yeni ve farklı paradigmatik değişimler deneyimlenmektedir. Bu yaratıcıların ürettikleri mal ve hizmetler tamamen dijitaldir (Yıldırım, 2020). Bu siberetik (bilgisayar kontrollü) mekanlarda gerçekleşen emek yoğun aktiviteler, kendileri işveren olmak isteyen girişimciler için biçilmiş bir kaftan olmuştur. Daha önce de belirtildiği gibi, kariyer ve Twitch yayıncılığı ile ilgili yapılan çalışmalar nicelik olarak yeterli olgunluğa ulaşmamıştır. Araştırmamız Twitch platformunu kariyerle ilişkilendirerek derinlemesine ele alacak diğer çalışmalar için bir yol gösterici ve tetikleyici niteliğinde olacaktır.

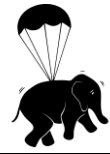
Çalışmamızda, yalnızca Twitch platformunun Türkiye'de önde gelen üç yaratıcısının kanallarının kendi içeriklerinde ve karşılaştırmalı durum analizine yer verdik. Bu husus, bulgularımızı diğer platformlar için genellememizi engelleyen bir sınırlılıktır. Bu yüzden, farklı platformlara da odaklanılmasını ve platformlar arası karşılaştırmalar sunulmasını önermekteyiz. Çalışmamızın bir diğer sınırlılığı, yalnızca Türkiye bağlamını ve başarılı yaratıcıları ele almamızdır. Oysa, başarılı yaratıcıları diğer yaratıcılardan ayıran özelliklerin neler olduğunu anlayabilmek için yaratıcılar arası kıyaslamalar önem arz etmektedir. Dahası, gelecek çalışmalarda, aynı bağlamda, Türkiye ile diğer ülkelerin ya da global olarak en çok takip edilen kanalların karşılaştırmasına yer verilebilir. Çalışmamızda bir sınırlılık olarak sunulabilecek son konu ise yalnızca yaratıcıların kanallarının ve canlı yayınlarının tematik analizini yaparak ikincil veriye odaklanmış olmamızdır. Sonraki çalışmalarda, yaratıcılarla doğrudan iletişim kurularak mülakatlar gerçekleştirilebilir ve Twitch yaratıcılığını bir kariyer yönelimi olarak nasıl değerlendirdikleri ve bu süreçte yaşadıkları zorluklar daha derinlemesine ortaya koyulabilir.

## Kaynakça

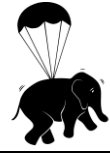
- Baruca, A., & Ulusoy, E. (2018). The revenge of the nerds: Uncovering practices of e-sports and fantasy sports: An abstract. In N. Krey, & P. Rossi (Eds.), *Back to the future: Using marketing basics to provide customer value, proceedings of the 2017 Academy of Marketing Science (AMS) annual conference* (pp. 655-656). Springer.
- Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544-559.
- Bingham, C. (2017). *An ethnography of Twitch streamers: Negotiating professionalism in new media content creation* [Unpublished Dissertation]. University of Oklahoma.
- Boyce, S. W., Morris, J., & Tracy, M. P. (2021). Covid-19 and the changes in daily streaming behavior of consumers in the United States. *International Journal of Business Analytics*, 8(3), 26-39.
- Bründl, S., Matt, C., Hess, T., & Engert, S. (2023) How synchronous participation affects the willingness to subscribe to social live streaming services: The role of co-interactive behavior on Twitch. *European Journal of Information Systems*, 32(5), 800-817.



- Chen, D. F., Kjellberg, T., & von Euler, A. (2010). Software tools for the digital factory - An evaluation and discussion. *Proceedings of the 6th Cirp-Sponsored International Conference on Digital Enterprise Technology*, 66, 803-812.
- Church, E. M. (2022). The one to watch: Heuristic determinants of viewership among influential Twitch streamers. *Electronic Commerce Research*, 1-26. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09589-x>
- Crayne, M. P. (2020). The traumatic impact of job loss and job search in the aftermath of COVID-19. *Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, and Policy*, 12(S1), S180-S182.
- Creswell, W. J. (2009). *Research Design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Drucker, F. D. (2001). *The essential Drucker: The best of sixty years of Peter Drucker's essential writings on management*. Harper Collins.
- Eryılmaz, A., & Mutlu, T. (2017). Yaşam boyu gelişim yaklaşımı perspektifinden kariyer gelişimi ve ruh sağlığı. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 9(2), 227-249.
- Faas, T., Dombrowski, L., Young, A., & Miller, A. D. (2018). Watch me code: Programming mentorship communities on Twitch. tv. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2(CSCW), 1-18.
- Fuchs, C., & Seignani, S. (2013). What is digital labour? What is digital work? What's their difference? And why do these questions matter for understanding social media?. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 11(2), 237-293.
- Glebova, E., & López-Carril, S. (2023). 'Zero gravity': Impact of COVID-19 pandemic on the professional intentions and career pathway vision of sport management students. *Education Sciences*, 13(8), 807.
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on Twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1315-1324.
- Harris, B. C. (2022). *Twitch streamers and the platformization of cultural production: Understanding complementary labor in the creative economy* [Unpublished Dissertation]. University of Oregon.
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67.
- Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 594-606.
- Jamal, M. T., Anwar, I., Khan, N. A., & Saleem, I. (2021). Work during COVID-19: Assessing the influence of job demands and resources on practical and psychological outcomes for employees. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 13(3), 293-319.



- 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.
- Johnson, M. R., & Woodcock, J. (2017). 'It's like the gold rush': The lives and careers of professional video game streamers on Twitch. *tv. Information, Communication & Society*, 22(3), 336-351.
- Kim, J., Wohn, D. Y., & Cha, M. (2022). Understanding and identifying the use of emotes in toxic chat on Twitch. *Online Social Networks and Media*, 27, 100180.
- Kim, Y. H., Nauright, J., & Suveatwatanakul, C. (2020). The rise of e-sports and potential for post-COVID continued growth. *Sport in Society*, 23(11), 1861-1871.
- Klein, K., Coscia, E., Franke, M., Balzert, S., Hribernik, K., Sutter, J., & Thoben, K. D. (2014). Potentials of future internet technologies for digital factories. *Proceedings of The Ieee/Acs 11th International Conference on Computer Systems and Applications (AICCSA)*, 734-741.
- Kuhn, T. (1962). *The structure of scientific revolutions*. University of Chicago Press.
- Lawson, R. (2023). *Trans\* streamers on Twitch. tv: The intersections of gender and digital labor* [Master Thesis]. Virginia Commonwealth University.
- Leith, A. P. (2021). Parasocial cues: The ubiquity of parasocial relationships on Twitch. *Communication monographs*, 88(1), 111-129.
- Leith, A. P., & Gheen, E. (2022). Twitch in the time of quarantine: The role of engagement in needs fulfilment. *Psychology of Popular Media*, 11(3), 275-280.
- Lux, M. (2022). Everybody is going to Twitch: Game streaming and its impact on research. In M. Karmasin, S. Dielh, & I. Koinig (Eds.), *Media and change management: Creating a path for new content formats, business models, consumer roles, and business responsibility* (pp. 467-478). Springer International Publishing.
- Meisner, C. (2023). Networked responses to networked harassment? Creators' coordinated management of "hate raids" on Twitch. *Social Media+ Society*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/20563051231179696>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage Publications.
- Partin, W. C. (2020). Bit by (Twitch) bit: "platform capture" and the evolution of digital platforms. *Social Media+ Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120933981>
- Payne, K., Keith, M. J., Schuetzler, R. M., & Giboney, J. S. (2017). Examining the learning effects of live streaming video game instruction over Twitch. *Computers in Human Behavior*, 77, 95-109.



- Piñeiro-Chousa, J., López-Cabarcos, M. Á., Pérez-Pico, A. M., & Caby, J. (2023). The influence of Twitch and sustainability on the stock returns of video game companies: Before and after COVID-19. *Journal of Business Research*, 157, 113620.
- Posel, D., Oyenubi, A., & Kollamparambil, U. (2021). Job loss and mental health during the COVID-19 lockdown: Evidence from South Africa. *PloS One*, 16(3), e0249352.
- Recktenwald, D. (2017). Toward a transcription and analysis of live streaming on Twitch. *Journal of Pragmatics*, 115, 68-81.
- Rizma, S., & Adlia, M. (2020). Pengetahuan terkait usaha pencegahan coronavirus disease (COVID-19) di Indonesia. *HIGEIA (Journal of Public Health Research and Development)*, 4(3),333-346.
- Ruvalcaba, O., Shulze, J., Kim, A., Berzenski, S. R., & Otten, M. P. (2018). Women's experiences in e-sports: Gendered differences in peer and spectator feedback during competitive video game play. *Journal of Sport and Social Issues*, 42(4), 295-311.
- Sandelowski, M. (1986). The problem of rigor in qualitative research. *Advances in Nursing Science*, 8(3), 27-37.
- Şimşek Demirbağ, K. (2023). Long distance relationship with workplace: Remote work and workplace spirituality. In F. Özsungur, & F. Bekar (Eds.), *Spirituality management in the workplace: New strategies and approaches* (pp. 295-324). Emerald.
- Şimşek Demirbağ, K., & Demirbağ, O. (2022). Who said there is no place like home? Extending the link between quantitative job demands and life satisfaction: A moderated mediation model. *Personnel Review*, 51(8), 1922-1947.
- 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.
- Streamcharts. (2023). *Infographics*. <https://streamscharts.com/tools/infographics> (Erişim Tarihi: 08 Ocak 2023).
- Twitch.tv. (2023). *Help Page*. <https://help.twitch.tv/s/> (Erişim Tarihi: 07 Ocak 2023).
- Twitchmetrics. (2023). *Channels*. <https://www.twitchmetrics.net/channels/viewership?lang=tr> (Erişim Tarihi: 04 Ocak 2023).
- Twitchtracker. (2023). *Channels Ranking*. <https://twitchtracker.com/channels/ranking/turkish> (Erişim Tarihi: 10 Ocak 2023).
- Uva, D. (2018). *Competing online: A nethnographic study on Twitch influencers* [Master Thesis]. Escola de Administração de Empresas de São Paulo of Fundação Getulio Vargas.
- Wilson, J. M., Lee, J., Fitzgerald, H. N., Oosterhoff, B., Sevi, B., & Shook, N. J. (2020). Job insecurity and financial concern during the COVID-19 pandemic are associated with



- worse mental health. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 62(9), 686-691.
- Wollborn, P., Dornekott, D., & Holder, U. (2023). Entrepreneurial efforts and opportunity costs: Evidence from Twitch streamers. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19, 1209-1238.
- Woodcock, J., & Johnson, M. R. (2019a). The affective labor and performance of live streaming on Twitch. tv. *Television & New Media*, 20(8), 813-823.
- Woodcock, J., & Johnson, M. R. (2019b). Live streamers on Twitch. tv as social media influencers: Chances and challenges for strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 321-335.
- Wulf, T., Schneider, F. M., & Beckert, S. (2020). Watching players: An exploration of media enjoyment on Twitch. *Games and Culture*, 15(3), 328-346.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, M. Ö. (2020). Akışkan modernite ile dijital emek süreçlerini birlikte düşünmek. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (5), 30-52.
- Yin, K. R. (2003). *Case study research design and methods*. Sage Publications.
- Zhao, Q., Chen, C. D., Cheng, H. W., & Wang, J. L. (2018). Determinants of live streamers' continuance broadcasting intentions on Twitch: A self-determination theory perspective. *Telematics and Informatics*, 35(2), 406-420.

**Katkı Oranı Beyanı:** Yazarlar eşit şekilde katkıda bulunmuştur.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çatışma Beyanı:** Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını deklare etmektedir.

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

Bu makale **benzerlik** tespit yazılımlarıyla taranmıştır.