

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR TEORİSİ BAĞLAMINDA TWITCH TV KULLANICILARININ KULLANIM MOTİVASYONLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

*Filiz TİRYAKIOĞLU²
Alper Hakan YAVAŞÇALI³*

Özet

Sosyal medya, İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte gündelik yaşam pratiklerinin önemli parçalarından biri hâline gelmiştir. Paylaşımı ve etkileşimi önceleyen sosyal medya siteleri, aynı zamanda canlı yayınlara da olanak tanımaktadır. Farklı siteler, farklı formatlarla yayınlara ev sahipliği yapmakta ve her geçen gün katlanarak büyüyen kullanıcı sayılarıyla sosyal medya platformları arasında önemli bir konuma gelmektedir. Bu platformlardan biri de elektronik spor ve video oyunu odaklı canlı görüntü akışı platformu olan Twitch TV İnternet sitesidir. Bu sitedeki yayınların ana teması video oyunu oynayan yayıncılardır. Twitch TV kullanıcıları, yayıncının oyunlarını seyretmekte ve beğendiği takdirde yayıncıya ücretli abone olmakta ya da bağış yapmaktadır. Ücretli abonelik belirli ücretler karşılığında olurken bağışların miktarı değişiklik göstermektedir ve ciddi miktarlara ulaşabilmektedir. Belirli bir takipçi sayısına ulaşan yayıncılar, geçimlerini bu yolla rahatlıkla sağlayabilmektedir. Bu çalışmada bir sosyal medya platformu olan Facebook üzerinde Türk Twitch TV kullanıcılarının oluşturmuş olduğu topluluklarda yer alan kullanıcıların bu platformu kullanım motivasyonları Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi ekseninde nicel bir araştırma yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre Twitch TV kullanım motivasyonlarında eğlenme doyumunu ön plana çıkarken, kullanıcıların bu platformda geçirdikleri sürenin motivasyonlar üzerinde anlamlı farklılıklar oluşturduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi, İnternet Yayıncılığı, Twitch TV*

¹ Bu çalışma, Alper Hakan YAVAŞÇALI'nın "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Twitch TV Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları ve Bağış Davranışlarının İncelenmesi" ismiyle 2019 yılında ANAÜ Sosyal Bilimler Enstitüsüne sunulan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, alperhy@anadolu.edu.tr

³ Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, fsecim@anadolu.edu.tr

A RESEARCH ON THE USAGE MOTIVATIONS OF TWITCH TV USERS IN THE CONTEXT OF THE USES AND GRATIFICATIONS THEORY

Abstract

Social media has become one of important parts of the daily life practices with the development and proliferation of the Internet technologies. Social media sites which prioritize sharing and interaction, also enable a live broadcast. Different sites host broadcasts with different formats, and these sites gain importance among the social media platforms with their user numbers which grow exponentially day by day. One of these platforms is Twitch TV website which is a live video streaming platform focusing on e-sports and video games. Main theme of the broadcasts in this site is streamers who play video games. Twitch TV users watch streamer's games and become a subscriber of streamer with a payment or donate if users like the streamer. While paid subscription can be done for a fee, amounts of the donations differ, and these donations can reach serious amounts. Streamers who reach a certain follower number can easily earn their keep with this way. In this study, usage motivations of Twitch TV users who took part in groups that were formed by Turkish Twitch TV users on Facebook which was a social media platform were examined by using a quantitative research method based on the Uses and Gratifications Theory. According to the results of the study, while entertainment gratification came into prominence in Twitch TV usage motivations, it was seen that the time users spent on Twitch TV had statistically significant differences on motivations.

Keywords: *Uses and Gratifications Theory, Internet Broadcasting, Twitch TV*

Giriş

Teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak iletişim teknolojilerinin de gelişmesi ve bununla birlikte İnternet kavramının yaşamımızda daha fazla yer bulmaya başlaması, günümüz dünyasında birtakım değişimleri beraberinde getirmiştir. İletişim teknolojilerinin getirdiği imkânlar, bilgiyi, haberi ve bununla ilgili görüntü ve sesleri o anda dünyanın herhangi bir noktasına iletebilmenin önünü açmıştır. Dolayısıyla bilgiye ve içeriğe ulaşabilmek için fiziksel olarak orada bulunmanın zorunluluğu azalmış, anında erişim olanağı ile zamana ve mekâna bağımlı olma durumu neredeyse ortadan kalkmıştır. İletişim teknolojileri ağlarının ördüğü yeni düzende, bu teknolojilerin beraberinde getirdiği imkânlar yeni alanların açılmasına ve yeni eğilimlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu noktada günlük hayat ile adeta bütünleşmiş olan yeni iletişim teknolojileri, insanların günlerinin hemen hemen tamamını ya da boş zamanlarını, söz konusu bu teknolojiler ile değerlendirmek gibi birtakım aktivitelere yönelmelerine neden olmuştur. Bu gelişmelerin bir uzantısı olarak da yeni medya, İnternet, sosyal medya ve sosyal ağlar gibi yeni birçok kavram karşımıza çıkmış ve etkilerini günlük yaşamımızda hissettirmiştir.

Bireylerin “kullanıcılar” olarak sosyal medya platformlarında kendi içeriklerini üretebilmeleri, sıradan kişilerin bile bu platformlar üzerinden geniş insan topluluklarına ulaşabilmelerine olanak sağlamıştır. Dolayısıyla geniş topluluklara ulaşabilmek, geleneksel medyada birtakım medya kurumlarına bağlı iken yeni medya ve gelişen iletişim teknolojileri sayesinde herhangi bir yerde İnternet bağlantısına sahip herhangi bir birey, sesini geniş topluluklara duyurabilme olanağı elde etmiştir. Kullanıcıların video içerik üreterek takipçilerine sunabildikleri sosyal medya platformlarından biri olan Twitch TV, kayıtlı kullanıcılarının genellikle oyun oynayarak bu aktiviteyi eş zamanlı ya da eş zamansız olarak yayınladıkları, aynı zamanda diğer kullanıcıların yayın yapan kullanıcıları izleyebildikleri bir video içerik platformudur ve aylık milyonları bulan kullanıcı sayısına ulaşmaktadır (Hamilton vd., 2014: 1315). Bu çalışmada Türkiye’de Twitch TV üzerinden yayınları izleyen izleyicilerin, Twitch TV platformunu kullanma motivasyonlarının belirlenmesi amacıyla Kullanımlar ve Doymalar Teorisi (*Uses and Gratifications Theory*) temel alınmıştır. Yükselen Twitch TV dinamiğini anlayabilmek açısından Twitch TV kullanıcılarının izleme motivasyonlarına yönelik bir bakış açısı sağlayan bu çalışma, konuyla ilgili araştırma yapmak isteyen araştırmacılara da bilgiler sunmaktadır.

1. İnternet Teknolojilerinin Gelişimi ve Twitch TV

Gündelik yaşam pratiklerinin vazgeçilmez bir parçası hâline gelen İnternet, dünya çapında bağlantı sağlayabilen ve sürekli büyüyen bir ağ olarak teknolojik ilerleyişini sürdürmektedir. Bugünün en etkili iletişim araçlarından biri olan İnternet’in sunduğu olanaklar günbegün artmakta ve hayatı kolaylaştırmaktadır. Her geçen gün daha da yaygınlaşan ve kitlelerden büyük ilgi gören İnternet teknolojisi, daha önce hiçbir iletişim aracının sunamadığı olanakları bireylerin kullanımına sunmuştur. Yürütülecek işlemler için fiziksel olarak orada bulunma ihtiyacını ortadan kaldıran İnternet, bireyleri zaman ve mekân kısıtından azade bir duruma getirmiştir.

Dijitalleşmenin iletişim teknolojileri ile yakınsaması, bireylerin istedikleri her konuda paylaşımda bulunabilecekleri ve büyük kitlelere karşı gönderici pozisyonuna geçebilecekleri yeni bir iletişim ortamını ortaya çıkarmıştır. Bu yeni iletişim ortamının ana unsurunu da İnternet

Yavaşcalı, H., Tiryakioğlu, F. (2019). Kullanımlar ve Doymalar Teorisi Bağlamında Twitch Tv Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Dördüncü Kuvvet*. 2 (1). 67-90.

teknolojisi oluşturmaktadır. Kullanım yoğunluğunu giderek arttırarak yaşam pratiklerinde önemli yer edinen ve onları dönüştüren tüm dijital teknolojiler “yeni medya” başlığı altında incelenebilir (Binark, 2007: 21). Yeni medya olarak adlandırılan bu yeni iletişim ortamının çoklu ortam adı verilen en önemli özelliklerinden biri bugüne değin bilinen tüm iletişim ortamlarını tek çatı altında toplayabilme özelliğidir (Vural ve Bat, 2010, s. 3348-3350). Bu bağlamda gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları “geleneksel medya” olarak tanımlanıyorken bilgisayar, İnternet ortamı, akıllı cihazlar gibi araçlar “yeni medya” başlığı altında ele alınmaktadır (Binark, 2007: 21).

Web 1.0 kavramı, İnternet’in ortaya çıkışı ile Web 2.0’a kadar olan dönemi kapsamaktadır. Sadece okunabilen fakat katkıda bulunulamayan web sitelerinin üretildiği bu dönemde, içerikler de sadece site sahibi tarafından güncellenebilmektedir (Cormode ve Krishnamuthy, 2008: 9). İnternet teknolojisinin bu döneminde Web 2.0’a göre pasif durumda olan kullanıcılar için site ziyareti, e-posta gönderimi/alımı, sohbet ve fotoğraf görüntüleme gibi işlevler kullanılabilir durumdadır. Kullanıcıların, birbirilerine bağlanmasının bilgisayarlar değil de kendileri olduğunun ayırdına vardığı Web 2.0 döneminin kilit özelliklerinden bir diğeri de medyayı “sosyal” hâle getirmesidir. Sosyalleşmeyi önceleyen bir anlayışla gelişen Web 2.0, bireylerin çevrim içi ortamda iş birliği yapabilmesine, sanal topluluklarda bir araya gelebilmelerine ve bilgi paylaşımında bulunabilmelerine olanak sağlamıştır (Cook ve Buckley, 2008: 277). Web 1.0 ve 2.0 dönemlerinin ardından Web 3.0 dönemi gelmektedir. Web 3.0 sayesinde makineler daha iyi anlaşabilecek ve insanı daha iyi anlayabilecek, böylece insana daha verimli bir şekilde yardım edebilecektir. Günümüzde bazı örneklerini özellikle akıllı telefon uygulamalarında ya da işletim sistemlerinin sanal asistanlarında görmek mümkündür. Web 3.0 kabaca iki ayrı unsur arasında verileri anlamlandırarak bir bağ kurmaya çalışmaktadır (Varol, 2018: 12).

Kimi kaynaklar sosyal medya için Web 2.0 kavramını kullanırken, kimileri ise sosyal medya ile Web 2.0’ın iki ayrı kavram olduğunu öne sürmektedir. Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisinin getirdiği olanaklarla, daha derin bir sosyal etkileşim hedefiyle hayata geçirilen İnternet siteleri olarak tanımlanabilir. Web 2.0 İnternet teknolojisindeki ilerlemeleri ifade ederken sosyal medya kavramı bu teknolojik olanaklar kullanılarak ortaya çıkarılan araçları vurgulamaktadır (Akar, 2010: 17). Bir başka deyişle Web 2.0 çevrim içi uygulamalar, sosyal medya ise bu uygulamaların sosyal yönleri olarak gösterilmektedir (Constantinides ve Fountain, 2008: 232). Sosyal medya, kullanıcı katkısı dolayısıyla sürekli güncel kalabilmesi, çoklu kullanıma ve sanal paylaşımına açık olması gibi unsurlarıyla günümüz koşullarında en uygun iletişim araçlarının başında gelmektedir. Kullanıcılar, rahatlıkla kendi paylaşımlarını gerçekleştirmekte, bu paylaşımlar üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler üretebilmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3334). Sosyal medya, yeni medyanın bir uzantısıdır ve kullanıcı üretimi içerik ekseninde bina edilmiştir (Köseoğlu, 2012: 61). Bireyleri izleyici/dinleyici/okuyucu olmanın ötesinde doğrudan içeriğin üreticisi ve yayıcısı konumuna getiren sosyal medya ile kullanıcılar mesafe kısıtı olmaksızın tüm insanlıkla paylaşımında bulunabilmektedir. Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya kullanıcıları, bireylerin kendi üretimi olan ya da başkalarından kopyalanan içeriği paylaşmaktan haz duymaktadır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 13-19). İnternet teknolojilerinin sosyal medyayı getirdiği noktanın önemli örneklerinden biri olan, sunduğu olanaklar ve içerik üretim tarzı ile bu çalışmanın da konusu olan Twitch TV, kısa süre içerisinde büyük bir aşama kaydederek milyonlarca kullanıcıya ulaşmıştır. Canlı görüntü akışı ve canlı sohbet imkânlarını aynı platformda buluşturan bir platformdur. Canlı görüntü akışı, herkesin erişebileceği şekilde ve anıdalıkla İnternet üzerinden yapılan yayınları ifade etmektedir. Günümüzde Periscope, Meerkat vb. uygulamalar ya da YouTube, Facebook gibi çeşitli sosyal platformlar da bünyelerinde canlı görüntü akışına izin vermektedir. İnternet üzerinden

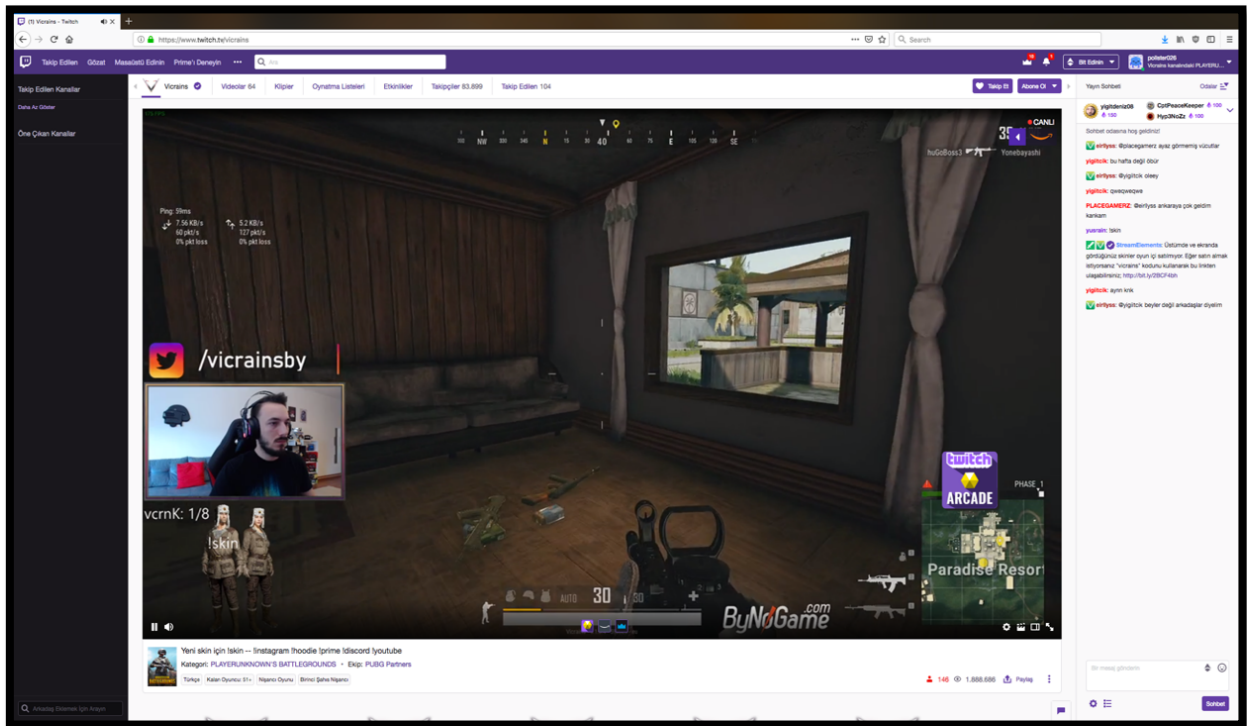
Yavaşçalı, H., Tiryakioğlu, F. (2019). Kullanımlar ve Doymalar Teorisi Bağlamında Twitch Tv Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Dördüncü Kuvvet*. 2 (1). 67-90.

gerçekleştiren canlı yayınlar, İnternet'in doğasında bulunan anında ve karşılıklı etkileşimin en üst düzeyde sağlandığı içeriklerden biridir.

Twitch TV gibi canlı görüntü akışı platformlarından önce kaydedilmiş görüntüler video paylaşım sitelerinde yayınlanmaktaydı ve izleyicilerle anlık etkileşim sağlanması mümkün değildi. Bu durumdan hareketle 2007 yola çıkan Justin TV, İnternet üzerinden canlı görüntü akışı platformunun ilk temsilcilerinden biridir. Justin TV'de oyunlarla ilgili bölümün ilgi gördüğünü fark eden kuruculardan Justin Kan ve Emmet Shear, kanalın oyunlarla ilgili bölümünü ayırarak, 2011 yılında Twitch TV'yi kurmuştur. 2014 yılında ise yükselişi önemli yatırımcılar tarafından da dikkat çeken Twitch TV, Amazon tarafından 970 milyon dolar ücretle satın alınmış ve aynı yıl 55 milyon izleyici sayısına ulaşmıştır. Bundan henüz 1 yıl sonra ise 100 milyonun üzerinde aylık izleyici sayısına ulaşarak bu sayısı neredeyse ikiye katlamıştır (Nematzadeh vd., 2016: 5).

Twitch TV ortamı üzerinde “yayıncı” tarafından hazırlanan yayınlar canlı veya kayıttan olmak üzere yürütülmektedir. İzleyiciler ve takipçiler, bu yayınlara sohbet penceresi aracılığı ile veya yayına bağlanarak katılabilmektedir. Platformun diğerlerinden farkı, yayıncıların içerikleriyle izleyicilerden bağış veya platform üzerinden ücretli abonelik yoluyla para kazanabilmesine olanak tanınmasıdır.

Resim 1. Twitch TV platformundan bir yayının ekran görüntüsü (<https://www.twitch.tv> (Erişim Tarihi: 03.12.2018))



Twitch TV platformu üzerinde bir kanal sahibi olarak içerik hazırlayan kullanıcılar, yayıncı sıfatını almaktadır. Yayın sahibi dışındaki kullanıcılar da izleyiciler, bağışçılar ve ücretli aboneler olarak sınıflandırılabilir. Twitch TV, herkese açık bir platformdur ve yayınları izlemek için herhangi bir ücret ödemek ya da bağışta bulunmak gerekmemektedir. Ancak izleyiciler bir yayıncıyı desteklemek için Twitch platformunun sunduğu ve her ay yenilenen 4,99 – 9,99 ve 14,99 dolarlık paketlerle Twitch Prime adı verilen sisteme veya doğrudan yayıncıya abone olarak “abone” sıfatını elde edebilirler. Bu sistemde aboneler tarafından ödenen ücretin yarısı yayıncı ile paylaşılmakta, diğer yarısı da Twitch TV platformunda kalmaktadır.

Yavaşçalı, H., Tiryakioğlu, F. (2019). Kullanımlar ve Doymalar Teorisi Bağlamında Twitch Tv Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Dördüncü Kuvvet*. 2 (1). 67-90.

Her yayıncıya ücretli abone olmak mümkün olmamaktadır. Belirli bir takipçi sayısını ve izlenme oranını geçen kullanıcılar, Twitch TV tarafından “partner” olarak sisteme dâhil edilmektedir. Bu partnerlik ile yayıncı için “abone ol” butonu aktive edilmektedir. Fakat bağış ise her yayıncı için doğrudan aktif durumdadır ve Twitch TV bu işlemde pay almamaktadır. Buna rağmen, yayıncılar için öncelikli olan aboneliklerdir. Hatta kimi yayıncılar yayın içinde bağışçılara teşekkürlerine iletirken, abone olmanın daha önemli olduğu vurgusunu yapmakta ve bağışçılarını aboneliğe yönlendirmektedir. Bunun sebebi, hem aboneliğin aylık getirisi sebebiyle tutarı bilinen ve düzenli bir gelir olması hem de yayıncının abone sayısının reklam ve sponsorluklar için önemli bir veri olarak kabul edilmesidir. Reklam ve sponsorluklar için bağış gelirinden ziyade abone sayısı önemlidir. Dolayısıyla kimi yayıncılar sohbet pencerelerini sadece abonelere açmak gibi farklı yöntemler izleyebilmektedir. Ayrıca, yayıncı tarafından 3 farklı fiyattaki abonelik seçenekleri için ifade paketleri, rozetler, özel sohbet odaları ve etkinlikler gibi farklı avantajlar da belirlenebilmektedir. Abonelik ile kullanıcılara, Twitch TV platformu tarafından da reklamsız izleme, sadece abone olunan kanalda değil Twitch TV platformunun genelinde kullanılacak ifade paketleri, abonelik rozeti ve bir kanala abone olunan süreye bağlı olarak değişen sadakat rozetleri gibi ayrıcalıklar verilebilmektedir. Abonelikler, kredi kartı/banka kartı, Amazon Pay ve PayPal üzerinden gerçekleştirilmekte, isteğe göre birkaç aylık birden alınabilmekte ya da her ay yenilenebilmektedir.

Twitch TV platformunda abonelik dışında yayıncıların desteklenebildiği diğer bir yöntem de bağış yöntemidir. Bağışlar, çeşitli aracı firmalar yoluyla ya da doğrudan PayPal, Amazon Pay gibi sistemler üzerinden yapılmakta ve canlı yayınlarda yayına yansıtılmaktadır. Bu sistemin yanı sıra Twitch TV üzerinden “cheering bit” adı verilen bir sistem ile de bağışlar yürütülmektedir. Twitch TV’nin kendi bünyesinde oluşturduğu bu sistemle, istenen sayıda “bit” platform üzerinden satın alınmaktadır. 1 cheer bit, 1 cent olarak değerlendirilmiştir. Bu sistemle alınan bitler, istenen zamanda, istenen yayıncıya, istenen miktarda harcanabilmektedir. Bu bağış, sohbet penceresi üzerinde buton üzerinden açılan menü aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Ayrıca kullanıcılar, satın alma yolunun dışında reklam izleyerek de bit kazanabilmekte ve bunları bağışlayabilmektedir. Cheer bit bağış faaliyeti sonucunda da rozetler kazanılabilmektedir. Bu rozetler, kanalın müdavimleri ile yeni gelenler arasında ayrım sağlayıcı bir nitelik taşımaktadır ve yayıncının izleyici tarafından ne kadar desteklediğini göstermektedir. Bunun yanında elde edilecek animasyonlu ifadeler ile mesajlar da diğer kullanıcılardan ayrı, daha dikkat çekici bir şekilde sohbet penceresinde yer alabilmektedir. Kanallarda, yayıncının belirlediği eşiklere göre rozet sıralamaları da yer almaktadır. Yayıncı, bu sıralama kriterlerini ve bağış karşısında sunulacak avantajları istediği şekilde belirleyebilmektedir (En çok cheer bit paylaşanın takma isminin yukarıda gözükmesi vb.) Yayıncılar, biriken bitler 100 dolar sınırına ulaştığında paralarını çekebilmektedir.

Canlı yayında bağış yapılması durumunda, bağışın miktarına göre değişmekle birlikte yayın ekranında çeşitli bildirimlerle bağışçı onore edilmektedir. Bağışçının takma adının ve bağış miktarının gözükmesi, yayıncının doğrudan teşekkürlerini iletmesi gibi etkileşimler oluşmaktadır. Bunun yanında, yine bağışın miktarına göre değişmekle birlikte bağışçının istediği şekilde oyunu veya yayını yönlendirme yoluna da gidilmektedir. Kullanıcılar, bir yayıncıyı desteklemek için onun yayınında gönüllülük esasıyla moderatörlük görevi de üstlenebilmektedir. Yayıncı, kullanıcılara bu görevi tevdi etmektedir ve kullanıcı bu unvanını belirtecek özel bir simgeye de sahip olmaktadır. Moderatörler, genel olarak diğer kullanıcılar ile etkileşime girme, kanalın sohbete katılımını sağlama ve cazip bir yer olmasını sağlama görevi üstlenmektedirler. Ayrıca, izleyicileri geçici ya da kalıcı olarak yasaklama yetkisine de sahiptir (Hamilton vd., 2014: 1315).

Yavaşcalı, H., Tiryakioğlu, F. (2019). Kullanımlar ve Doymalar Teorisi Bağlamında Twitch Tv Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Dördüncü Kuvvet*. 2 (1). 67-90.

Twitch TV, hem bireysel yayınlara hem de büyük çaplı elektronik spor turnuvalarının yayınlarına yer vermektedir. Tüm bu yayınların elde ettiği toplam seyirci sayısı devasa boyutlara ulaşmaktadır. Öyle ki Twitch TV, tek başına İnternet üzerindeki canlı yayın trafiğinin neredeyse yarısını gerçekleştiren bir platformdur. Canlı görüntü akışına imkân verse de daha çok kaydedilmiş ve kurgulanmış videoların yer aldığı bir platform olan YouTube’da ise bu oran sadece %0,5’tir (Taylor, 2014’ten akt. Gangadharbatla, 2016: 128). Sadece bu veri dahi Twitch TV’nin canlı görüntü akışı platformları içerisindeki yerini ve gelecekteki konumunu anlama açısından ışık tutucu bir nitelik taşımaktadır.

Twitch TV, bugün dünyanın en çok ziyaret edilen otuz birinci, Türkiye’nin ise kırk dördüncü İnternet sitesidir.⁴

2. Kullanımlar ve Doymalar Teorisi

Kitle iletişimi literatüründe etki araştırmaları, kitleyi etkileme potansiyelleri ve kitleyi pasif ya da aktif olarak konumlandırması bakımından dönemlere ayrılmıştır. Bu dönemler “Güçlü Etkiler”, “Sınırlı Etkiler” ve “Yeniden Güçlü Etkiler” olarak adlandırılmaktadır. Güçlü Etkiler Dönemi olarak adlandırılan ilk dönemde hâkim görüş, medyanın insanları oldukça güçlü bir şekilde etkilediği doğrudur. Sınırlı Etkiler Dönemi olarak adlandırılan dönemde ise medyanın etkinliğine yönelik farklı düşünceler ortaya çıkmış ve medyanın tutum oluşturma ve değiştirmedeki etkisi üzerine araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalarda medyanın bireyler ve kitleler üzerinde sanıldığı kadar büyük bir etkisi olmadığı görüşü hâkimdir. Yeniden Güçlü Etkiler Dönemi’nde ise geliştirilen kuramlarla yapılan araştırmalar, medya etkisinin gücüne tekrar vurgu yaparak güçlü etkiler dönemini yeniden başlatmıştır (Yüksel, 2013: 61). Yeniden Güçlü Etkiler Dönemi’nde, Uygulamalı Sosyal Araştırmalar Bürosu’nda (*Bureau of Applied Social Research*) 1940’lı yıllarda yürütülen çalışmalar neticesinde gündeme gelen Kullanımlar ve Doymalar Teorisi, “İnsan ne için televizyon izler?” sorusuna yanıt arayan kuramların başında gelmektedir. Psikolog Elihu Katz’ın araştırma ve çalışmalarına dayanan, asıl formülasyonunu 1974 yılında Blumler ve Katz’ın editörlüğündeki “Kitle İletişimin Kullanımı” başlığı altında yayınlanan bir dizi makalede bulan ve 1980’lerde gerçekleştirilen araştırmalarla kendini giderek geliştiren kuramın temel amacını kitle iletişim araçları arasındaki seçimi anlamak oluşturmaktadır (Koçak, 2001: 55-56).

İkna çalışmalarının kitleleri etkilediği fikrini önceleyen “Medya insanlara ne yapıyor?” sorusu yerine “İnsanlar medya ile ne yapıyor?” sorusunun sorulması gerektiğini ileri sürmesiyle (Tekinalp ve Uzun, 2004: 123) yeni bir paradigmaya geçişi simgeleyen Kullanımlar ve Doymalar Teorisi’ne göre bireyler, kitle iletişim araçlarını belirli ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmak amacıyla kullanmaktadır. İzleyiciyi pasif durumdan alıp aktif duruma konumlandıran bu yaklaşım, izleyicinin hangi gereksinimini hangi doyumla karşılayacağına karar verdiğini öne sürmektedir (Lull, 2001: 197). En başından beri kitle iletişim çalışmalarının önemli bir parçasını oluşturan etki araştırmalarında zamanla “etki”nin kimin üzerinde olduğu konusu üzerine de araştırmalar yapılması gerekliliği doğmuştur. 1940’larda özellikle Lazarsfeld’in çalışmaları, bireylerin pasif tüketiciler olduğuna yönelik kabulün gözden geçirilmesini sağlamıştır (Işık, 2002: 56). 1970’lerin başında izleyiciyi pasif olarak kabullenen ilk dönem araştırmaları üzerine yeniden eğilinmiş ve iki temel gelişme yaşanmıştır. Bunlardan ilki, araştırmalara katılanların kitle iletişim araçlarıyla birlikte üretime katıldıkları yönünde

⁴ <https://www.alex.com/siteinfo/twitch.tv> (Erişim Tarihi: 06.10.20.18)

Yavaşcalı, H., Tiryakioğlu, F. (2019). Kullanımlar ve Doymalar Teorisi Bağlamında Twitch Tv Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Dördüncü Kuvvet*. 2 (1). 67-90.

gözlemler yapılması, ikincisi ise bu kişilerin kitle iletişim araçlarını kimi ihtiyaçları karşılamak ve doyuma ulaşmak için kullandıklarını bulgulamaya yönelik girişimler olmuştur. Bu gelişmeler, Kullanımlar ve Doymalar Teorisi'nin oluşturulmasına önemli katkılarda bulunmuştur (Lull, 2001: 129).

Kullanımlar ve Doymalar Teorisi, aktif izleyici kavramının da dahil olduğu dört ana kavramdan oluşmaktadır. Bunlar “aktif izleyici”, “aranan doyum”, “gereksinimler ve güdüler” ile “elde edilen doyum” kavramlarıdır. Bu kavramlardan aktif izler kitle kavramı, bireylerin kitle iletişim araçları karşısında aktif olduğunu, yani medyayı ve programı kendi tercihleri doğrultusunda belirlediğini ifade etmektedir. Aranılan doyum kavramı ise, bireylerin amaçlı davranışlara sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bireyler, kitle iletişim araçlarından daha önceki deneyimlerinde elde ettiklerine dayanarak kimi ödüller beklemeye devam etmektedir. Gereksinimler ve güdüler kavramı, Kullanımlar ve Doymalar Teorisi'nin bireyin çeşitli araçları olduğu için bir takım gereksinim ve güdülere ihtiyaç duyduğu ön kabulünü ifade etmektedir. Elde edilen doyum kavramı da bireylerin kitle iletişim araçları ile bazı gereksinimleri doyuma ulaştırmasını vurgulamaktadır. Fakat kitle iletişim araçlarından elde edilecek doyum, her şartta bireyin ulaşmak istediği doyum olmayabilir (Birsen, 2005: 31-36).

Kullanımlar ve Doymalar Teorisi, kitlesel medya türüne ve medya içeriğine uygulanabilmesinin yanı sıra söz konusu zamanın baskın ya da ortaya yeni çıkmış medya araçlarına da uygulanabilmektedir (Dunne vd., 2010: 47). Dijital medya teknolojileri kullanıcıların aktif ve etkileşimli davranışları için birtakım fırsatları oluştururken, Kullanımlar ve Doymalar Teorisi de günümüzde, özellikle dijital medya kullanımına odaklanmakta, İnternet ve sosyal medya platformlarına yönelik motivasyonları incelemektedir (Baek vd., 2011: 2243).

Literatüre bakıldığında sosyal medya platformlarının kullanım amaçlarını ve motivasyonlarını belirlemek amacıyla Kullanımlar ve Doymalar Teorisi'nin temel alındığı birçok çalışmanın olduğu görülmektedir (Park vd., 2009; Quan-Haase ve Young, 2010; Akçay, 2011; Baek vd., 2011; Kim vd., 2011; Xu vd., 2012; Özer, 2017; Erdoğan vd., 2017; Gros vd., 2017; Arduç Kara, 2017; Aktan, 2018). Yapılan bu araştırmalar, kullanıcıların sosyal medya platformlarını sosyalleşme, eğlenme, bilgilenme, kolay ulaşma, arkadaşlık ve paylaşım yapma gibi motivasyonlarla kullandıklarını tespit etmişlerdir. Bu bakımdan İnternet ve yeni medya teknolojilerinin kesiştiği çalışmalarda elde edilen sonuçların birbirine benzer olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmaların bulgularına göre bireylerin yeni medya kullanım amaçlarını temel olarak “sosyalleşme, eğlenme ve bilgilenme” oluşturmaktadır. Örneklem gruplarını ise yeni medyanın ismiyle müsemma yeni bir teknoloji olmasından ve ortaya çıktığı dönemdeki nesle hitap etmesinden dolayı çoğunlukla dijital yerlileri temsil eden gençler oluşturmaktadır (Arduç Kara, 2017: 58).

Bu araştırmada Kullanımlar ve Doymalar Teorisi'nden yola çıkılarak kullanıcıların Twitch TV kullanım motivasyonları 3 boyut altından ele alınmıştır. Bunlar sosyalleşme, eğlenme ve bilgilenmedir. Bu bakımdan eğlenme, Twitch TV platformunun eğlence ve boş zaman etkinliği amaçlı kullanılmasını ifade etmektedir. Sosyalleşme, kullanıcıların diğer kullanıcılarla ilişki kurmasına ilaveten arkadaşlarından destek alıp onlara destek vermesi ve bir topluluğa ait olma gibi nedenlerle bu platformu kullanmasını açıklamaktadır. Bilgi edinmesi ise kullanıcıların bu platform aracılığıyla yararlı bilgiler edinmek, önemli gelişmeleri takip etmek ve diğer kullanıcıların hayatlarında olup bitenlerden haberdar olmak amaçlı kullanımını temsil etmektedir (Kim vd., 2011: 368; Quan-Haase ve Young, 2010: 356; Park vd., 2009: 731; Xu vd., 2012: 212).

Yavaşcalı, H., Tiryakioğlu, F. (2019). Kullanımlar ve Doymalar Teorisi Bağlamında Twitch Tv Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Dördüncü Kuvvet*. 2 (1). 67-90.

3. Araştırma Yöntemi

Bu bölümde sırasıyla araştırmanın amacı, evren, örneklem, veri toplama yöntemi ve kullanılan ölçek ile verilerin çözümlenmesinde kullanılan istatistiksel tekniklere ilişkin açıklamalar yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Türkiye’deki Twitch TV kullanıcılarının Twitch TV izleme motivasyonlarını incelemek amaçlı yapılan bu çalışmada, Kullanımlar ve Doymalar Teorisi bağlamında Twitch TV izleyicilerinin motivasyonlarını ortaya koymak, bu motivasyonların Twitch TV kullanıcıların demografik özellikleri açısından farklılaşıp farklılaşmadığını anlamak ve İnternet yayıncılığında yükselen bir değer olan canlı görüntü akışı platformlarında yayıncılar için bir kanı oluşturmak amaçlanmıştır. Bu bağlamda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Facebook üzerinde yer alan Türkiye’deki Twitch TV kullanıcılarının bu platformu kullanım motivasyonlarının dağılımı nasıldır?
2. Facebook üzerinde yer alan Türkiye’deki Twitch TV kullanıcılarının bu platformu kullanım motivasyonları Twitch TV üzerinde geçirilen süre değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
3. Facebook üzerinde yer alan Türkiye’deki Twitch TV kullanıcılarının bu platformu kullanım motivasyonları yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
4. Facebook üzerinde yer alan Türkiye’deki Twitch TV kullanıcılarının bu platformu kullanım motivasyonları eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Bu çalışma hâlihazırda medya sektörüne yeni yükselen bir alternatif olan kullanıcı üretimli içerik platformu Twitch TV üzerinde izleyicilerin bu platformu izleme motivasyonlarını incelemektedir. Böylelikle bu platform izleyicilerinin izleme motivasyonlarında en çok hangi motivasyonun ön plana çıktığı, bu motivasyonların kullanıcı özelliklerine göre değişip değişmediği ve kısıtlı da olsa Facebook üzerinde yer alan Türk Twitch TV izleyicilerinin bir profilini çıkartması bakımından önem taşımaktadır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma Türkiye’deki Twitch TV kullanıcılarının Twitch TV kullanım motivasyonlarıyla ilgili olduğundan, çalışmanın evrenini Türkiye’deki Twitch TV kullanıcıları oluşturmaktadır. Ancak Türkiye’deki Twitch TV kullanıcılarının sayılarına ya da istatistiksel bilgilerine ait herhangi bir bilgi olmadığından dolayı “www.google.com” üzerinden Twitch TV kullanıcı toplulukları araştırması yapılmış ve Twitch TV kullanıcılarına ait kullanıcı toplulukların çoğunlukla bir sosyal medya platformu olan Facebook üzerinde yer aldığı görülmüştür. Daha sonra Facebook üzerinden Twitch TV kullanıcı toplulukları taraması yapılmış ve PUBG Türkiye (1) (97,219), PUBG Türkiye (2) (49,135), PUBG Türkiye (3) (46,515), Pintipanda Çay Ocağı (35,268), PUBG Mobile Türkiye (33,743), Pintipanda Çay Ocağı V2 (9,952), Mavililer Twitch TV (8,531), Overwatch TR (6,595), Dota 2 Türkiye Yardımlaşma Platformu (6,448), Overwatch Türkiye (5,337), Twitch TV YouTube Paylaşım Platformu (5,320), Twitch TV Türkiye (1,735) isimli topluluklarda Twitch TV kullanıcılarının çoğunlukla yer aldığı görülmüştür. Dolayısıyla sayıca daha çok Twitch TV kullanıcılarına sahip olan bütün gruplarda “Google Forms” üzerine yüklenen anket formu araştırmacı tarafından paylaşılmıştır. Bu kapsamda araştırmada örnekleme yöntemi olarak olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden

Yavaşcalı, H., Tiryakioğlu, F. (2019). Kullanımlar ve Doymalar Teorisi Bağlamında Twitch Tv Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Dördüncü Kuvvet*. 2 (1). 67-90.

kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. “Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinde evrendeki birimlere örnekleme seçilmeleri konusunda eşit şans verilmez (Yurdakul vd., 2013: 77).” Kolayda örnekleme yönteminde örnekleme seçilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanların örnekleme dâhil edilmesi durumu vardır. Özellikle zaman ve bütçe darlığının olduğu araştırmalarda kolayda örnekleme yöntemi tercih edilir (Gegez, 2010: 217). Bu bağlamda kolayda örnekleme kolay erişilebilirlik ve katılmaya istekli olma gibi belirli ölçütleri karşılayan, çalışmanın amacı için hedef kitlenin katılımını sağlayan, olasılığa dayalı olmayan bir örnekleme türüdür (Etikan vd., 2016: 2).

Araştırmada toplamda 615 adet anket elde edilmiştir. Ancak 611 adeti doğru ve eksiksiz bir şekilde cevaplandığından dolayı araştırma için değerlendirme yapabilmeye uygun görülmüştür. Kalan dört (4) anket eksik ya da doğru bir şekilde cevaplanmadığı için araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu bağlamda araştırma toplamda 611 tane anket verisi üzerinden yapılmıştır.

3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Türkiye’deki Twitch TV kullanıcılarının Twitch TV kullanım motivasyonlarının ölçümünde kullanılan veriler birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan “anket tekniği” ile elde edilmiştir. Söz konusu anket “Google Forms” üzerine yüklenmiş ve Türkiye’deki Twitch TV kullanıcılarının Facebook üzerinde oluşturdukları ve yukarıda isimleri geçen topluluklarda paylaşılmıştır. Bu kapsamda veriler 15 Eylül – 25 Eylül 2018 tarihleri arasında toplanmıştır.

Twitch TV kullanıcılarının kullanım motivasyonlarını ölçümlemek için, bu konu ile ilgili daha önceden yapılmış araştırmada kullanılan ölçekten faydalanılmıştır. Bu ölçek, Gros ve diğerleri (2017) tarafından “World of Streaming: Motivation and Gratification on Twitch” adlı çalışmada kullanılan ve güvenilirliği yine bu çalışmada test edilen ve Cronbach Alpha güvenirlik skorunun 0,77 olarak bulunduğu bir ölçektir. Bu ölçek 16 ifadeden oluşan 5’li likert tipi (1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum) bir ölçek biçimindedir.

Twitch TV Kullanım Motivasyonları ölçeğini Türkçeye uyarlayarak kullanabilmek için ölçeğin anadili olan İngilizceden araştırmacı, alanında uzman iki kişi ve iletişim bilimleri alanından bir araştırma görevlisi tarafından önce İngilizce-Türkçe, sonra Türkçe-İngilizce ve son olarak tekrar İngilizce-Türkçe çevirileri yapılmış ve ölçeklere ait ifadeler karşılaştırılarak çeviri süreci tamamlanmıştır. Bir ölçeğin araştırılan yapıyı ölçüp ölçmediğine dair araştırmacının hem kendisinin hem de ilgili konuya uzman olan bireylerin görüşlerinin alınmasına kapsam geçerliliği denilmektedir (Çakmur, 2012: 342). Bu kapsamda Twitch TV Kullanım Motivasyonları 16 ifade ile kabul edilerek anket son haline getirilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Verilerin analizinde IBM SPSS 25.0 ve IBM SPSS AMOS 24.0 programları kullanılmıştır. Bu kapsamda veriler öncelikle sayısal ifadelerle dönüştürülmüş ve frekans tabloları oluşturulmuştur. Twitch TV kullanım motivasyonları ölçeğinin ifadelerinin faktörler üzerinde nasıl dağılım gösterdiğini görebilmek amacıyla “Açımlayıcı Faktör Analizi” (AFA) kullanılmıştır. Daha sonra bu ölçeğin ifadelerinin ilgili faktörler üzerinde dağılımının sağlanmasını yapmak amacıyla “Doğrulayıcı Faktör Analizi” (DFA) kullanılmıştır. Kullanıcı özelliklerini oluşturan demografik değişkenlerin Twitch TV kullanım motivasyonları ölçeği üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı da “tek yönlü varyans analizi” (One-way ANOVA) istatistiği kullanılarak analiz edilmiştir.

Yavaşcalı, H., Tiryakioğlu, F. (2019). Kullanımlar ve Doymalar Teorisi Bağlamında Twitch Tv Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Dördüncü Kuvvet*. 2 (1). 67-90.

4. Araştırma Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde araştırma sonucu ile elde edilen verilerden yola çıkılarak katılımcıların demografik bilgileri ve anket formunda yer alan değişkenlere ilişkin bulgular ortaya konulmuş ve yorumlanmıştır.

Twitch TV Kullanım Motivasyonları (TKM) ölçeğinin ifadelerinin güvenilirlik açısından değerlendirilmesi, söz konusu ifadelerin nihai hâline getirilmesi ve son olarak da bir ölçek olarak doğrulanması amacıyla sırasıyla uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) yapabilmek için Fabrigar ve diğerlerinin (1999: 272-299) önerdiği yöntem kullanılmış ve veri seti SPSS yazılımı üzerinden “*Select Cases*” aracılığıyla rastsal olarak iki gruba ayrılmıştır. Bu yöntemde veri seti yaklaşık olarak eşit dağılacak şekilde rastgele olarak iki gruba ayrılır, birinci veri setine AFA ve ikinci veri setine DFA uygulanır. Tek bir veri seti yerine aynı veri setinden elde edilen ayrı veri setlerinin AFA ve DFA için kullanılması, çalışmada kullanılan verilerin güvenilirliği ve geçerliliği açısından önemlidir (Fabrigar vd., 1999: 282-284). Dolayısıyla birinci veri seti (n: 306) AFA yapmak için, ikinci veri seti (n: 305) ise AFA sonucu elde edilen faktör yapılarının doğrulanması amacıyla kullanılmıştır. Araştırma sorularını cevaplayabilmek amacıyla da bütün verilerin olduğu veri seti (n: 611) kullanılmıştır.

4.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Araştırmaya katılan toplam 611 katılımcının yaşları daha çok 18 ve altı (%45,8), daha az olarak 26 ve üstü (%11,9) dağılım göstermektedir. Bu bilgiler Tablo 5.1’de verilmiştir.

Tablo 5.1. Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Bulgular

Değişken	Seçenekler	n	%
Yaş	18 ve altı	280	45,8
	19-25 arası	258	42,2
	26 ve üstü	73	11,9
	TOPLAM	611	100

Araştırmaya katılan toplam 611 katılımcının eğitim durumları çoğunlukla lise mezunlarından (%47,3); daha azı ise ilk ve ortaöğretim mezunlarından (%3,6) oluşmaktadır. Bu bilgiler Tablo 5.2’te verilmiştir.

Tablo 5.2. Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Bulgular

Değişken	Seçenekler	n	%
Eğitim Durumu	İlk ve ortaöğretim	22	3,6
	Lise	289	47,3
	Ön lisans	54	8,8

Yavaşcalı, H., Tiryakioğlu, F. (2019). Kullanımlar ve Doymalar Teorisi Bağlamında Twitch Tv Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Dördüncü Kuvvet*. 2 (1). 67-90.

	Lisans	219	35,8
	Lisansüstü	27	4,5
	TOPLAM	611	100

Araştırmaya katılan toplam 611 katılımcının daha çok 0-2 saat arası (%70,5) ve daha az olarak 7 saat ve üstü (%2,8) Twitch TV’de günlük zaman geçirdikleri görülmektedir. Bu bilgiler Tablo 5.3’te verilmiştir.

Tablo 5.3. Katılımcıların Twitch TV Üzerinde Geçirdikleri Süreye İlişkin Bulgular

Değişken	Seçenekler	n	%
Twitch TV’de geçirilen süre	0-2 saat arası	431	70,5
	3 – 6 saat arası	163	26,7
	7 saat ve üstü	17	2,8
	TOPLAM	611	100

4.2. TKM Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi

Gros ve diğerleri (2017: 50) tarafından Türkçeye kapsam geçerliliği yapılarak çevrilen Twitch TV Kullanım Motivasyonları (TKM) ölçeğindeki ifadelerin her bir faktörün altında dağılım gösterip göstermediği, diğer bir ifadeyle orijinal ölçekteki gibi ilgili faktörlerin altında dağılım gösterip göstermediği tespit etmek amacıyla Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. TKM ölçeği için AFA uygulanmasından önce faktör modelinin uygunluğunu test etmek amacıyla ana kütle bütünlüğünü tespit etmeye yardımcı olan KMO (Kaiser Meyer-Olkin) Barlett Küresellik Testi yapılmaktadır. KMO Barlett Küresellik Testi ana kütle içerisinde yer alan değişkenler arasında bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymaktadır (Nakip, 2013, s. 428). Test sonuçlarına göre elde edilecek KMO değerinin 0,80 ve üzerinde olması çalışmada kullanılan verinin faktör analizi yapılabilmesi için mükemmel bir uyum değerinde olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014: 102). Analiz sonucunda Barlett’s Küresellik testi (Bartlett’s test of Sphericity) sonucunun anlamlı olduğu (χ^2 : 1178,848; df:78; $p < 0,001$) ve KMO örnekleme yeterliliği testinin (The Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) 0,824 değerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak için iyi derecede yeterli olduğunu söyleyebiliriz (Kalaycı, 2017: 322). Yapılan bu testin sonuçları ise Tablo 5.4’da gösterilmektedir.

Tablo 5.4. KMO ve Barlett Küresellik Testinin Sonuçları

KMO Barlett Küresellik Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,824
Bartlett’s Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1178,848
	df	78
	Sig.	0,00001

Yavaşcalı, H., Tiryakioğlu, F. (2019). Kullanımlar ve Doymalar Teorisi Bağlamında Twitch Tv Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Dördüncü Kuvvet*. 2 (1). 67-90.

KMO Barlett Küresellik Testi ile kabul edilir bir sonuç elde edildikten sonra faktör analizinin uygulanması için uygun bir yöntem seçilmesi gerekmektedir (Büyüköztürk, 2002: 474). Bu bağlamda faktör analizinde faktörleşme yöntemi olarak en çok olabilirlik (*maximum likelihood*) ve döndürme yöntemi olarak Promax seçilmiştir. Söz konusu ölçeğin DFA aracılığıyla da doğrulaması yapılacağı için en çok olabilirlik yöntemi kullanılmış, döndürme yöntemi olarak eğik döndürme yöntemlerinden Promax seçilmesinin nedeni ise ölçekteki faktörlerin birbirleriyle ilişkili olduklarının düşünülmesidir (Çokluk vd., 2016: 199-202).

Ancak yapılan bu analiz sonucunda üç ifadenin (“Twitch TV’yi turnuva ve etkinlikleri takip etmek için kullanırım.”, “Twitch TV’yi diğer kullanıcılarla dalga geçmek/rahatsız etmek için kullanırım.”, “Twitch TV’yi yayıncıları olumsuz yönde eleştirmek için kullanırım.”) birden fazla yapıda yüksek dağılım göstermesi ve faktör yüklerinin 0,3’ten düşük olmasıyla birlikte “Anti-Image Correlation” tablosunda da 0,5’ten düşük faktör yüküne sahip olması nedeniyle analizden sırasıyla çıkartılmalarına karar verilmiştir. Faktör yük değeri, bir ölçekteki ifadelerin faktörlerle olan ilişkilerini açıklayan bir katsayıdır. Örneklem sayısı 300 ve üzerinde olduğu durumlarda ilgili ifadelerin faktör yüklerinin en az 0,35 ve üzerinde bir dağılım göstermesi beklenmektedir (Hair vd., 2014: 115). Bu çalışmada faktör yükleri 0,385 ile 0,887 arasında dağılım göstermektedir. Bu bağlamda bütün faktör yüklerinin yeterli olduğu söylenebilir. Ayrıca her boyutun sahip olduğu varyans oranlarının toplamda 56,542 yani %56 olduğu görülmektedir. Faktör analizi yapılan çalışmada ifade edilen varyans değeri toplamının en az %50 ve üzerinde bir değer olması gereklidir (Seçer, 2015: 164). Buradan hareketle çalışmada elde edilen %56’lık değer, faktör analizi için uygun bir değer olduğu söylenebilir. Ayrıca her bir faktöre ait Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayısının 0,64 – 0,78 arasında olduğu tespit edilmiştir. Cronbach’s Alpha güvenilirlik sayısı 0 ile 1 arasında değer almaktadır ve kabul edilebilir bir değer en az 0,60 üzerinde bulunması beklenilmektedir (Kalaycı, 2017: 405). Dolayısıyla bu çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir. Yapılan AFA sonuçları ve her bir boyut için yapılan Cronbach’s Alpha güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 5.5’de gösterilmiştir.

Tablo 5.5. AFA’ya Güvenirlik Analizlerine İlişkin Bulgular

Faktörler ve İlgili İfadeler	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Öz Değer	Cronbach’s Alpha
Sosyalleşme				
Twitch TV’yi bir yayıncıyla iletişim hâlinde olmak için kullanırım.	0,831	33,274	4,326	0,78
Twitch TV’yi diğer izleyicilerle sohbet penceresi aracılığı ile iletişim kurmak için kullanırım.	0,651			
Twitch TV’yi bir yayıncıyı finansal olarak desteklemek için kullanırım.	0,616			
Twitch TV’yi bir topluluğun parçası olmak için kullanırım.	0,607			
Twitch TV’yi diğer kullanıcılarla oyun oynamak için kullanırım.	0,474			
Bilgilenme				
Twitch TV’yi bir oyunun gidiş yoluna/oynanışına bakmak için kullanırım.	0,754	12,506	1,626	0,76

Yavaşcalı, H., Tiryakioğlu, F. (2019). Kullanımlar ve Doymalar Teorisi Bağlamında Twitch Tv Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Dördüncü Kuvvet*. 2 (1). 67-90.

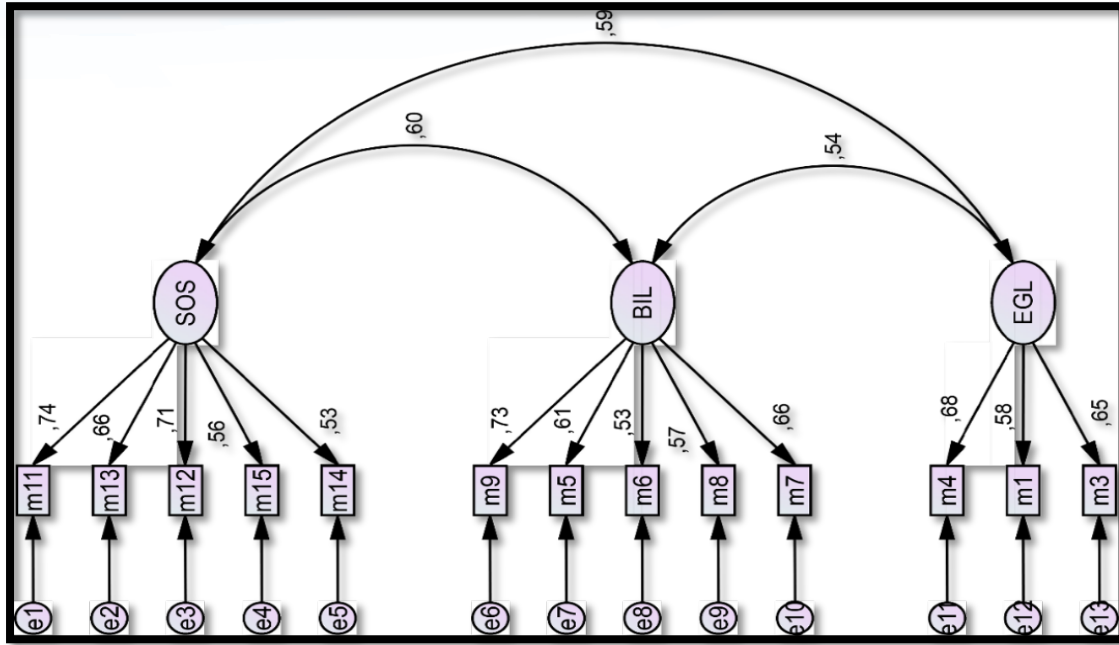
Twitch TV'yi yeni oyun stratejileri ve teknikleri öğrenmek için kullanım.	0,724			
Twitch TV'yi güncel kalmak için kullanım.	0,688			
Twitch TV'yi donanım hakkında bilgi edinebilmek için kullanım.	0,490			
Twitch TV'yi arkadaşlarımla Twitch TV hakkında konuşabilmek için kullanım.	0,390			
Eğlenme				
Twitch TV'yi can sıkıntısının önüne geçmek için kullanım.	0,887			
Twitch TV'yi eğlenmek için kullanım.	0,559	10,762	1,399	0,64
Twitch TV'yi televizyon izlemeye alternatif ya da ek olarak kullanım.	0,385			
Açıklanan Toplam Varyans: 56,542				
Çıkartma Yöntemi: Maximum Likelihood				
Döndürme Yöntemi: Promax with Kaiser Normalization				

4.3. TKM Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

AFA sonucu elde edilen sonuçlarla birlikte TKM ölçeğinin bir yapı olarak doğrulanmasını ve geçerliliğini sağlamak amacıyla AMOS programı üzerinden doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. DFA, bir ölçek içerisindeki yapıların geçerlilik analizlerinde kullanılmaktadır. Daha önceden belirlenmiş ya da oluşturulmuş yapının, bir yapı olarak doğrulanmasını amaçlamaktadır. Dolayısıyla DFA, ölçüm yapısının doğrulanmasında verinin ilgili yapıyla nasıl uyum gösterdiğini sınamakta ya da yapıyı bir ölçüm modeli olarak doğrulamaktadır (Hair vd., 2014: 603). Yapılan DFA analizine ilişkin doğrulayıcı ölçüm modeli Şekil 5.1'de gösterilmiştir. Ayrıca Şekil 5.1'deki doğrulayıcı ölçüm modelinde görüldüğü gibi yapılar (faktörler) arasındaki bütün yolların anlamlı ($p < 0,001$) ve her bir yapıya ait faktör yüklerinin 0,50 ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Yavaşcalı, H., Tiryakioğlu, F. (2019). Kullanımlar ve Doymalar Teorisi Bağlamında Twirch Tv Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Dördüncü Kuvvet*. 2 (1). 67-90.

Şekil 5.1. Doğrulayıcı faktör analizi & doğrulayıcı ölçüm modeli



Yapılan DFA sonucunda elde edilen uyum değerlerine ilişkin bilgiler Tablo 5.6’da gösterilmiştir. Bu bağlamda uyum değerlerine ilişkin kabul edilebilir sınır değerler Hu ve Bentler (1999) ile Çelik ve Yılmaz (2016) referans alınarak bu çalışmada kullanılmıştır.

Tablo 5.6. DFA’ya İlişkin Uyum Değerleri

	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	TLI	AGFI	SRM R	RMSE A
Doğrulayıcı Ölçüm Modeli	146,441	62	2,362	0,93	0,92	0,90	0,90	0,05	0,06
Kabul Edilebilir Uyum	-	-	<5	$\geq 0,9$	$\geq 0,9$	$\geq 0,9$	$\geq 0,85$	$\leq 0,08$	$< 0,08$

Bu değerlerden hareketle DFA sonucunda elde edilen değerlerle birlikte TKM ölçeğinin bir yapı olarak doğrulandığı söylenebilir.

4.4. Katılımcıların TKM Ölçeğine Ait Aritmetik Ortalamalarının, Standart Sapmalarının, Eğiklik ve Basıklık Değerlerinin Dağılımları

Katılımcıların TKM ölçeğine ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, eğiklik, basıklık ve korelasyon katsayıları değerleri Tablo 5.7’de gösterilmektedir.

Tablo 5.7. TKM Ölçeğine İlişkin Betimsel Bilgiler

Faktör	Ortalama	Standart Sapma	Eğiklik (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)	1	2	3
1 - Sosyalleşme	2,05	0,92	0,86	0,24	-	0,44**	0,32**
2 - Bilgilenme	2,56	0,96	0,27	-0,47		-	0,36**
3 - Eğlenme	3,76	0,96	-0,80	0,53			-

Yavaşcalı, H., Tiryakioğlu, F. (2019). Kullanımlar ve Doymalar Teorisi Bağlamında Twitch Tv Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Dördüncü Kuvvet*. 2 (1). 67-90.

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum – 5 Kesinlikle Katılıyorum); ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$.

Katılımcıların TKM ölçeğinin faktörlerine ilişkin ortalamaların dağılımlarına bakıldığında en yüksek ortalamanın 3,76 (*standart sapma: 0,96*) ile eğlenme doyumunda olduğu görülürken en düşük ortalamanın 2,05 (*standart sapma: 0,92*) ile sosyalleşme doyumunda olduğu görülmektedir. Eğiklik değerlerine bakıldığında bu değerlerin -0,80 ile 0,86 (*standart hata: 0,44*) arasında dağılım gösterdiği görülmektedir. Kurtosis değerlerine bakıldığında bu değerlerin -0,47 ile 0,53 (*standart hata: 0,25*) arasında dağılım gösterdiği görülmektedir. Dolayısıyla normallik/normal dağılım varsayımı sağlanması açısından değişkenlerin z skorları bağlamında örneklem sayısı göz önünde bulundurulduğunda bu değerlerin normal dağılımı destekleyen aralıklarda (-3,29/+3,29) olduğu söylenebilir (Mayers, 2013: 52-53; Hair vd., 2014: 73). Korelasyon katsayıları açısından bakıldığında en yüksek korelasyon katsayısının sosyalleşme doyumunu ile bilgilenme doyumunu arasında ($r: 0,44$; $p < 0,01$) olduğu, en az korelasyon katsayısının sosyalleşme ile eğlenme doyumunu arasında olduğu ($r: 0,32$; $p < 0,05$) söylenebilir.

4.5. Yaş Değişkeninin TKM Ölçeği Açısından İncelenmesi

Katılımcıların Twitch TV kullanım motivasyonlarının yaş değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediklerini tespit edebilmek için tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 5.8’de gösterilmektedir.

Tablo 5.8. Motivasyonların Yaş Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Doyum	Yaş	n	\bar{x}	F Değeri	Anlamlılık (p)
Sosyalleşme	18 ve altı	280	2,03	2,128	0,120
	19-25	258	2,01		
	26 ve üstü	73	2,26		
Bilgilenme	18 ve altı	280	2,55	0,748	0,474
	19-25	258	2,52		
	26 ve üstü	73	2,68		
Eğlenme	18 ve altı	280	3,72	0,718	0,488
	19-25	258	3,82		
	26 ve üstü	73	3,72		

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum – 5 Kesinlikle Katılıyorum)

Tablo 5.8’de de görüldüğü gibi Twitch TV kullanım motivasyonlarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür ($p > 0,05$).

4.6. Eğitim Durumu Değişkeninin TKM Ölçeği Açısından İncelenmesi

Katılımcıların Twitch TV kullanım motivasyonlarının eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediklerini tespit edebilmek için tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 5.9’da gösterilmektedir.

Tablo 5.9. Motivasyonların Eğitim Durumu Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Doyum	Eğitim Durumu	n	\bar{x}	F Değeri	Anlamlılık (p)
Sosyalleşme	İlk ve ortaöğretim	22	2,53	1,554	0,18

Yavaşcalı, H., Tiryakioğlu, F. (2019). Kullanımlar ve Doymalar Teorisi Bağlamında Twitch Tv Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Dördüncü Kuvvet*. 2 (1). 67-90.

	Lise	289	2,03		
	Ön Lisans	54	2,01		
	Lisans	219	2,04		
	Lisansüstü	27	2,02		
Bilgilenme	İlk ve ortaöğretim	22	3.18	2,762	0,02*
	Lise	289	2.50		
	Ön Lisans	54	2.61		
	Lisans	219	2.53		
	Lisansüstü	27	2.69		
Eğlenme	İlk ve ortaöğretim	22	3.74	1,285	0,27
	Lise	289	3.71		
	Ön Lisans	54	3.98		
	Lisans	219	3.80		
	Lisansüstü	27	3.54		

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum – 5 Kesinlikle Katılıyorum); * $p < 0,05$.

Tablo 5.9’da da görüldüğü gibi Twitch TV kullanım motivasyonlarının eğitim durumu değişkeni açısından sadece bilgilenme doyumunda anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmüştür ($p < 0,05$). Bu bağlamda farkın hangi gruplar arasında olduğunu görebilmek amacıyla POST-HOC testlerinden Hochberg’s GF2 testi kullanılmıştır. Hochberg’s GF2 testi özellikle gruplar arasında sayı açısından farklılıklar olduğunda Tukey testi yerine tercih edilir (Mayers, 2013: 179). Hochberg’s GF2 testi sonuçlarına göre ilk ve ortaöğretim mezunları ile lise mezunları arasında anlamlı bir farklılık olduğu (md: 0,67; $p < 0,05$), İlk ve ortaöğretim mezunları ile lisans mezunları arasında anlamlı bir farklılık olduğu (md: 0,64; $p < 0,05$) görülmüştür.

4.7. Twitch TV Üzerinde Geçirilen Süre Değişkeninin TKM Ölçeği Açısından İncelenmesi

Katılımcıların Twitch TV kullanım motivasyonlarının Twitch TV üzerinde geçirilen süre değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediklerini tespit edebilmek için tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 5.10’da gösterilmektedir.

Tablo 5.10. *Motivasyonların Twitch TV Üzerinde Geçirilen Süre Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları*

Doyum	Geçirilen Süre	n	\bar{x}	F Değeri	Anlamlılık (p)
Sosyalleşme	0 – 2 saat arası	431	1,89	17,759	0,0001*
	3 – 6 saat arası	163	2,40		

Yavaşcalı, H., Tiryakioğlu, F. (2019). Kullanımlar ve Doymalar Teorisi Bağlamında Twitch Tv Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Dördüncü Kuvvet*. 2 (1). 67-90.

	7 saat ve üstü	17	2,81		(Brown-Forsythe)
Bilgilenme	0 – 2 saat arası	431	2,49	9,833	0,005*
	3 – 6 saat arası	163	2,68		
	7 saat ve üstü	17	3,10		
Eğlenme	0 – 2 saat arası	431	3,57	29,786	0,0001*
	3 – 6 saat arası	163	4,21		
	7 saat ve üstü	17	4,17		

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum – 5 Kesinlikle Katılıyorum); * $p < 0,05$.

Tablo 5.10’da da görüldüğü gibi Twitch TV kullanım motivasyonlarının Twitch TV üzerinde geçirilen süre değişkeni açısından bütün doymalarda anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmüştür ($p < 0,05$). Ancak, sadece sosyalleşme doyumunun varyansların homojenliği bakımından Levene Testi’nde anlamlılık göstermesi ($p < 0,05$) söz konusu değişkenin farklılık açısından anlamlı olup olmasının tespitinde Robust testlerden biri olan Brown-Forsythe istatistiğinin kullanılması gerektirmiştir. Bu bakımdan sosyalleşme doyumunda farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak için de Tamhane testi kullanılmıştır (Mayers, 2013: 181). Bilgilenme ve eğlenme doyumlarında farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla Hochberg’s GF2 testi kullanılmıştır.

Sosyalleşme doyumunu bağlamında Tamhane testi sonuçlarına göre, Twitch TV üzerinde 0 – 2 saat geçiren kullanıcılar ile 3 – 6 saat süre geçirilen kullanıcılar (md: -0,51; $p < 0,05$) ve 7 saat ve üzerinde süre geçiren kullanıcılar (md: -0,92; $p < 0,05$) arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür.

Bilgilenme doyumunu bağlamında Hochberg’s GF2 testi sonuçlarına göre, Twitch TV üzerinde 0 – 2 saat geçiren kullanıcılar ile 7 saat ve üzerinde süre geçiren kullanıcılar (md: -0,61; $p < 0,05$) arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Eğlenme doyumunu bağlamında Hochberg’s GF2 sonuçlarına göre, Twitch TV üzerinde 0 – 2 saat geçiren kullanıcılar ile 3 – 6 saat süre geçirilen kullanıcılar (md: -0,63; $p < 0,05$) ve 7 saat ve üzerinde süre geçiren kullanıcılar (md: -0,59; $p < 0,05$) arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür.

5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada Facebook platformu üzerindeki Twitch TV kullanıcı toplulukları arasında yukarıda belirtilen Türkçe topluluklarda yer alan kullanıcıların Twitch TV kullanıcılarının bu platformu kullanma motivasyonlarının belirlenmesi ve ortaya çıkan bu motivasyonların kullanıcı özelliklerine göre bir farklılık oluşturup oluşturmadığının tespit edilmesi istenmiştir.

Katılımcıların TKM ölçeğine verdikleri yanıtların aritmetik ortalamalarına bakıldığında en yüksek doyumun eğlenme doyumuna olduğu görülmüştür. Bu doyumun bilgilenme ve sosyalleşme doyumları sırasıyla takip etmektedir. Bu bakımdan Twitch TV kullanıcılarının bu platformu daha çok eğlenme doyumunu için kullandıkları yorumu yapılabilir. Bu bulgu Gros ve diğerleri (2017: 50) bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Onların çalışmasında Twitch TV kullanıcılarının bu platformu daha çok eğlenme amacıyla kullandıkları, bunu da sırasıyla

Yavaşcalı, H., Tiryakioğlu, F. (2019). Kullanımlar ve Doymalar Teorisi Bağlamında Twitch Tv Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Dördüncü Kuvvet*. 2 (1). 67-90.

bilgilenme ve sosyalleşme doyumlarının takip ettiği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, Twitch TV üzerinde bir araya gelen bireylerin, bireysel olarak eğlenmeye daha odaklı olduğu söylenebilir. Bunda da Twitch TV platformunun kullanıcıları toplu olarak bir sohbet penceresi ile etkileşime sokması bir etken olabilir zira kullanıcılar son derece hızlı bir şekilde akan sohbet penceresinden etkileşime geçmekte ve hatta okumakta zorlanabilmektedir. Özetle, diğerleri ile olan etkileşimden kaynaklı sosyalleşme doyumuna ulaştırmada bu doyumun eğlenme ve bilgilenmeye göre nispeten etkisiz kalmasında platformun bu durumu teşvik eden bir yapısının olmaması etkili olabilir. Bununla birlikte bu bulgu Raes (2015: 68-71)'nin çalışmasındaki bulguları destekler niteliktedir. Raes (2015), yaptığı araştırmada Twitch TV izleyicilerinin eğlenme odaklı bu yayınlara izlediklerini ve bu yayınlara katılım gösterdiklerini tespit etmiştir. Ayrıca bir yayını izlemeye gelen kişilerin sayısı arttığında kanalı izlemekte bulunan kullanıcıların yalnızlık duygularının azaldığını bulgulamıştır. Bu bakımdan düşünüldüğünde sosyalleşme doyumunu, eğlenme ve bilgilenme doyumunun gerisinde kalsa da aslında kullanıcılar eğlenmek için bir kanal üzerinde toplandıklarında ve burada sayı olarak artmaya başladıklarında sosyalleşme doyumlarını da eğlenme doyumlarıyla birlikte tatmin etmektedirler.

Öztürk (2014)'ün paylaşım odaklı bir sosyal medya mecrası olan Facebook üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında, Facebook kullanım doyumları sırasıyla bilgilenme (%67,67), sosyal etkileşim ve arkadaşlık (%55,75), eğlence (kaçış) (%54,9) ve kişisel kimlik (%41,93) olarak verilmiştir. Paylaşım odaklı mecralarda bilgi doyumunu ile sosyal etkileşim ve arkadaşlık doyumunun üst sıralarda olmasında sosyal medyanın sunduğu olanaklar ve yönlendirmesinin şüphesiz payı bulunmaktadır. Bununla birlikte Erdoğan ve diğerleri (2017: 396)'nin bir sosyal medya aracı olan ve konum tabanlı bilgilendirme temeline dayanan Swarm uygulamasının gençler açısından kullanım motivasyonlarını inceledikleri çalışmalarında, kullanım düzeyine bağlı olarak bilgi edinme, sosyalleşme, ifşa, etkileşim, kullanım kolaylığı, eğlence, dışa dönüklük, değerlendirme ve öğrenim kolaylığı olmak üzere 9 yapı altında toplanan doyumların tamamının uygulamayı yüksek düzeyde kullananlar için önem taşıdığını tespit etmişlerdir. Diğer taraftan uygulama kullanım düzeyleri düşük olanlar için dışa dönüklük, bilgi ve etkileşim motivasyonlarının ön plana çıktığını bulgulamışlardır. Bu bağlamda bu tür platformlarda bilgilenme ve sosyal etkileşim gibi doyumlar ön plandayken, Twitch TV gibi video akışı odaklı platformlarda ise motivasyonlar farklılık gösterebilmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde video akışı odaklı platformlarda daha çok eğlenme ve bilgilenme doyumunu ön planda olabilmektedir.

Kullanıcı özellikleri açısından bakıldığında Twitch TV kullanıcılarının yaşları, kullanım motivasyonları üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmamıştır. Ancak bu bulgu Park ve diğerleri (2009: 731)'nin Facebook kullanım motivasyonları üzerine yaptıkları çalışmalarındaki bulguyla benzerlik göstermemektedir. Onlar çalışmalarında katılımcıların yaşlarının artması durumunda bu platformdan aldıkları bilgilenme, sosyalleşme ve eğlenme doyumlarının azalacağını tespit etmiştir. Bu bulgudan hareketle Facebook gibi paylaşım odaklı sosyal medya platformlarında yaşa göre motivasyonlardan alınan doyumlar farklılık gösterebilirken Twitch TV gibi yayın odaklı bir platformda yaş, doyumlar üzerinde bir farklılığa neden olmamaktadır. Bu bağlamda Twitch TV platformunun çok geniş bir yaş skalasına hitap eden, tüm yaş gruplarının kendileri için çeşitli doyumlara ulaştırabilecek içerikler bulabileceği bir platform olduğu yorumu yapılabilir. Bununla birlikte eğitim durumu açısından bilgilenme doyumunu anlamlı bir farklılık göstermiştir. Ancak sosyalleşme ve eğlenme doyumları anlamlı bir şekilde farklılık göstermemiştir. Eğitim durumu ve yaş arasındaki ilişki göz önünde tutulduğunda yaşa göre motivasyonların farklılaşmaması, sosyalleşme ve eğlenme doyumları açısından anlamlı bir şekilde farklılık görülmemesini açıklıyor olabilir. Çünkü Twitch TV'nin içerik zenginliği ve yayıncıların da değişen yaş skalaları 7'den 70'e herkes için doyuma ulaşabilme potansiyeli

Yavaşcalı, H., Tiryakioğlu, F. (2019). Kullanımlar ve Doymalar Teorisi Bağlamında Twitch Tv Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Dördüncü Kuvvet*. 2 (1). 67-90.

taşımaktadır. Ancak bilgilenme motivasyonu açısından farklılıkların hangi gruplar arasında olduğuna bakıldığında ilk ve ortaokul mezunlarının lise ve lisans mezunu olanlardan daha çok bilgilenme doyumuna sahip oldukları görülmektedir. Genel olarak ilk ve ortaokul mezunlarının lisede eğitim gördükleri, lise mezunlarının üniversitede eğitim gördükleri ve lisans mezunlarının çalıştıkları ya da lisansüstü eğitim gördükleri söylenebilir. Bu bağlamda düşünüldüğünde ilk ve ortaokul mezunlarının yaşça lise ve lisans mezunlarından küçük olmaları beklenilir. Dolayısıyla Twitch TV üzerinde yayın yapan yayıncıların yaşça nispeten küçük olan grubu biraz daha ön planda tutan bilgilendirici yayınlar yapmaları bu grupları söz konusu yayına çekmek açısından önemli olabilir. Ayrıca korelasyon katsayıları ve anlamlılıkları düşünüldüğünde bilgilenme doyumunu artıran kullanıcıların sosyalleşme ve eğlenme doyumlarının da artabileceği tespit edilmiştir. Böylelikle yaptıkları yayınlarında izleyicilerinin bilgilendirme doyumlarını arttıran yayıncılar, aynı zamanda onların hem sosyalleşme doyumlarını hem de eğlenme doyumlarını arttırabilirler. Bu durum da söz konusu yayıncının popülerliği artabilir. Ancak, ilk ve ortaokul mezunu olup da yaşça büyük olan ve/veya çalışan insanların da olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

Twitch TV üzerinde geçirilen süre değişkeninin motivasyonlar üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmüştür. Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğuna bakıldığında Twitch TV üzerinde daha çok zaman geçiren kullanıcıların daha yüksek ve olumlu doyumlara sahip olduğu görülmektedir. Bu bakımdan Twitch TV üzerinde geçirilen süre arttıkça ve farklılık olan grupların ortalamalarına bakıldığında doyumlardan alınan tatminin de artacağı yorumu yapılabilir. Bu bulgu Gros ve diğerleri (2017: 52)'nin çalışmalarındaki bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Onların çalışmasında Twitch TV üzerinde daha çok süre geçiren kullanıcıların daha yüksek doyum ortalamalarına sahip oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca bu bulgu, Sjöblom ve Hamari (2017: 992)'nin bulgularını destekler niteliktedir. Onlara göre izleyicilerin bu platform üzerinde geçirdikleri sürenin artması, buradan aldıkları sosyalleşme doyumunu arttırmaktadır. Örneğin bir izleyicinin bir yayın üzerinde geçirdiği sürenin artması söz konusu kişinin diğer izleyicilerle daha fazla etkileşime geçebilmesine olanak tanımaktadır. Bu da kişinin sosyalleşme doyumunun artmasını sağlayabilir. Akçay (2011: 154-155) ise çalışmasında Gümüşhane Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya platformlarını kullanım motivasyonlarını incelemiş ve gün içerisinde bu platformları çok sık kullanan katılımcılarda daha az kullanan katılımcılara göre eğlenme, bilgilenme ve sosyalleşme gibi doyumların olumlu ve daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Aynı şekilde, Quan-Haase ve Young (2010: 358)'un Facebook kullanım motivasyonları üzerine yaptıkları çalışmalarında bu platformun kullanım sıklığı üzerinde sosyalleşme doyumunun daha çok etkiye sahip olduğunu, bunu da sırasıyla eğlenme ve bilgilenme doyumlarının takip ettiğini bulgulamıştır. Bu bakımdan platformu çok sık kullanan katılımcılarda önce sosyalleşme doyumunun, daha sonra eğlenme ve bilgilenme doyumlarının ön planda olduğu yorumu yapılabilir. Dolayısıyla bu bulgular göz önünde tutulduğunda, Twitch TV yayıncılarının, izleyicilerini daha uzun süre yayınlarında tutabilmeleri, bu kullanıcıların daha yüksek ve olumlu doyumlara ulaşmasını sağlayabilir. Daha yüksek doyumlara ulaşabilen kullanıcılar da söz konusu yayını daha fazla izlemek isteyebilir ve yayıncının takipçi sayısı böylelikle artabilir.

Yavaşcalı, H., Tiryakioğlu, F. (2019). Kullanımlar ve Doymalar Teorisi Bağlamında Twitch Tv Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Dördüncü Kuvvet*. 2 (1). 67-90.

6. Sınırlılıklar ve Öneriler

Bu araştırmada katılımcılara Türkiye’de Twitch TV izleyicilerinin yer aldığı bir sosyal medya platformu olan Facebook platformunda Twitch TV kullanıcılarının oluşturdukları topluluklar üzerinden ulaşılmıştır. Bu gruplara ulaşmada üye sayıları referans alınmış ve en az 1000 kişi ve üstünde olan gruplar daha çok kişiye ulaşabilmek amacıyla tercih edilmiştir. Bu kapsamda Türkiye’deki Twitch TV izleyicilerine ulaşmak için sadece bu grupların kullanılması bu çalışmanın bir kısıtlılığıdır ve bu çalışmanın bulgularını bu bağlamda genellemek mümkün değildir. Dolayısıyla Twitch TV kullanıcıların çoğunu kapsayacak bir örnekleme yeni çalışmaların yapılması literatüre çok daha bütünlüklü bulgular sunacaktır. Bununla birlikte bu çalışmada, Türkiye’deki Twitch TV kullanıcılarının kullanım motivasyonları Gros ve diğerleri (2017)’nin önerdiği ve çalışmalarında kullandığı bilgilenme, eğlenme ve sosyalleşme olmak üzere üç doyum üzerinden incelenmiştir. Bu noktada doyumların sayısı, yapılacak yeni araştırmalarda literatürdeki çalışmalar ışığında artırılabilir. Diğer taraftan, Twitch TV kullanıcılarına ait bir evren listesinin olmamasından dolayı Twitch TV kullanıcılarının yer aldığı diğer platformları da kapsayacak şekilde onlara ulaşarak yeni çalışmalar gerçekleştirilebilir. Böylelikle Twitch TV kullanım motivasyonlarının karşılaştırılarak incelenmesi literatüre katkı sağlayacaktır.

Gerek bu araştırmanın bulguları gerek yukarıda önerilen araştırmaların gerçekleştirilmesi sonucu elde edilecek bulgular, iletişim literatürüne katkı sunmakla birlikte uygulamaya yönelik çıkarımlar ve öneriler de sağlayacaktır. Bu bağlamda Twitch TV üzerinde hem popülaritesini hem de takipçi sayısını arttırmak isteyen yayıncılar, izleyicileriyle ve takipçileriyle yayınları esnasında kullanacakları yaklaşımlarda ve etkinliklerde söz konusu kullanıcı motivasyonlarını göz önünde bulundurmaları faydalı olacaktır.

Yavaşcalı, H., Tiryakioğlu, F. (2019). Kullanımlar ve Doymalar Teorisi Bağlamında Twirch Tv Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Dördüncü Kuvvet*, 2 (1), 67-90.

Kaynakça

Akar, E. (2010). Sosyal medya pazarlaması, sosyal webde pazarlama stratejileri. Ankara: Efil Yayınevi.

Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve doymalar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 33, 137-162.

Akıncı Vural, Z. B. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 5 (20), 3348-3382.

Aktan, E. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (4), 405-421.

Arduç Kara, E. (2017). Kullanımlar ve doymalar yaklaşımı kapsamında sosyal medyada kadınların bilgi edinme hakkı ve ifade özgürlüğü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.

Baek, K., Holton, A., Harp, D. ve Yaschur, C. (2011). The links that bind: Uncovering novel motivations for linking on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2243–2248.

Binark, M. (2007). Yeni medya çalışmaları. Ankara: Dipnot Yayınları.

Birsen, Ö. (2005). Çok seçenekli medya ortamında kitle iletişim araçlarının tüketim ve seçim biçimi: Eskişehir örneğinde bir izlerkitle araştırması. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Cooke, M. and Buckley, N. (2008). Web 2.0, social networks and the future of market research. *International Journal of Market Research*, 50 (2), 267-292.

Cormode, G. and Krishnamuthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13 (6), 1-30.

Çelik, H. E. ve Yılmaz, V. (2016). Lisrel 9.1 ile yapısal eşitlik modellemesi. Ankara: Anı Yayınları.

Dunne, A., Lawlor, Margaret-A. ve Rowley, J. (2010). Young people's use of online social networking sites a uses and gratifications perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 46-58.

Erdoğan, B.Z., Özata, F.Z., Doğan, S., Şaşmaz, H.A. (2017). Konum tabanlı mobil Swarm uygulaması üzerinden paylaşım motivasyonlarının incelenmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9 (2), 379-400.

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.

- Yavaşçalı, H., Tiryakioğlu, F. (2019). Kullanımlar ve Doymalar Teorisi Bağlamında Twirch Tv Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Dördüncü Kuvvet*, 2 (1), 67-90.
- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., & Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*, 4(3), 272-299.
- Gangadharbatla, H. (2016). A comparison of in-game brand placement for active versus passive players. *Journal of Interactive Advertising*, 16 (2), 117-132.
- Gegez, E. (2010). Pazarlama araştırmaları. İstanbul: Beta.
- Gros, D., Wanner, B., Hackenholt, A., Zawadzki, P. ve Knautz, K. (2017). World of streaming. Motivation and gratification on Twitch TV. In *International Conference on Social Computing and Social Media* (s. 44-57).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis (pearson new international edition)*. USA: Pearson Educated Limited.
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on Twitch TV: fostering participatory communities of play within live mixed media. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*.
- Hu, L., ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Işık, M. (2002). Kitle iletişim sistemleri. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Kalaycı, Ş. (2017). Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. Ankara: Dinamik Akademi Yayın Dağıtım.
- Kim, Y., Sohn, D. ve Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 365-372.
- Koçak, A. (2001). Televizyon izleyici davranışları televizyon izleyicilerinin nedenlerinin tercihleri ve doymaları üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7 (2), 58-81.
- Lietsala, K. and Sirkkunen, E. (2008). *Social media: introduction to the tools and processes of participatory economy*. Finland: Tampere University Press.
- Lull, J. (2001). *Medya, iletişim, kültür*. (Çev: N. Güngör). Ankara: Vadi Yayınları.
- Mayers, A. (2013). *Introduction to statistics and SPSS in psychology*. Italy: Pearson.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada araştırma teknikleri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

- Yavaşcalı, H., Tiryakioğlu, F. (2019). Kullanımlar ve Doymalar Teorisi Bağlamında Twitch Tv Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Dördüncü Kuvvet*. 2 (1). 67-90.
- Nematzadeh, A., Ciampaglia, G.L., Ahn, Y.Y., Flammini, A. (2016). Information overload in group communication: from conversation to cacophony in the Twitch TV chat. <https://arxiv.org/pdf/1610.06497.pdf>.
- Özer, Ö. (2017). Kullanımlar ve doymalar kuramı çerçevesinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. öğrencilerinin Twitter kullanımı üzerine bir analiz. *Intermedia International e-Journal*. 4 (6), 40-58.
- Öztürk, S. (2014). Kullanımlar ve doymalar kapsamında sosyal medya (Facebook örneği). *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Park, N., Kee, K. F. ve Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729-733.
- Quan-Haase, A. ve Young, A. L. Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5) 350-361.
- Raes, T. C. M. (2015). Twitch TV: motives and interaction, a consumer perspective. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Aalborg: Aalborg University Faculty of Humanities Master in CCG.
- Seçer, İ. (2015). Spss ve lisrel ile pratik veri analizi. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sjöblom, M. ve Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985-996.
- Tekinalp, S. ve Uzun, R. (2004). İletişim araştırma ve kuramları. İstanbul: Derin Yayınları.
- Varol, A. (2018). Bilginin düzenlenmesinde web 3.0 teknolojilerinin kullanılması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Xu, C., Ryan, S., Magro, M. ve Wen, C. (2012). Why do people stick with a specific social networking site? An integrated relationship and uses gratification perspective. *AMCIS 2012 Proceedings*.
- Yurdakul, I. K. (2013). Evren ve örneklem. A. A. Kurt (Eds.) *Bilimsel araştırma yöntemleri içinde* (s. 75-91). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yüksel, E. (2013). İletişim kuramlarına giriş. E. Yüksel (Ed.), *İletişim kuramları içinde* (2-34). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.