

**KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA TWITCH TV
KULLANICILARININ KULLANIM MOTİVASYONLARI VE BAĞIŞ DAVRANIŞLARININ
İNCELENMESİ**
Alper Hakan YAVAŞÇALI
(Yüksek Lisans Tezi)
Eskişehir, 2019

**KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA TWITCH TV
KULLANICILARININ KULLANIM MOTİVASYONLARI VE BAĞIŞ
DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ**

Alper Hakan YAVAŞÇALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Basın Yayın Tekniği Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Filiz TİRYAKİOĞLU

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ocak, 2019

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Alper Hakan YAVAŞÇALI'nın "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Twitch TV Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları ve Bağış Davranışlarının İncelenmesi" başlıklı tezi 15 Ocak 2019 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan Basın ve Yayın Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Filiz TIRYAKIOĞLU

Üye : Doç.Dr.Funda ERZURUM

Üye : Doç.Dr.Gülbin ÖZDAMAR AKARÇAY

Prof.Dr.Metin ÇÖŞKUN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdür Vekili

ÖZET

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA TWITCH TV KULLANICILARININ KULLANIM MOTİVASYONLARI VE BAĞIŞ DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ

Alper Hakan YAVAŞÇALI

Basın Yayın Tekniği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak, 2019

Danışman: Prof. Dr. Filiz TİRYAKİOĞLU

İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya 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 Türkiye'deki Twitch TV kullanıcılarının kullanım motivasyonları ve bu motivasyonların Twitch TV platformunda para harcama üzerindeki etkisi nicel bir araştırma yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre Twitch TV kullanım motivasyonlarında eğlenme doyumunu ön plana çıkarken, bağış davranışında ise sosyalleşme doyumunun etkisinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

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

ABSTRACT

EXAMINATION OF TWITCH USERS' USAGE MOTIVATIONS AND DONATION BEHAVIOURS IN THE CONTEXT OF USES AND GRATIFICATIONS APPROACH

Alper Hakan YAVAŞÇALI

Department of Journalism

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, January, 2019

Supervisor: Prof. Dr. Filiz TİRYAKİOĞLU

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 focussing 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 users in Turkey and effect of these motivations on money spending in Twitch platform were examined by using a quantitative research method. According to the results of the study, while fun gratification come into prominence in Twitch TV usage motivations, as for donation behaviour, socialization gratification was found to have much more effect.

Keywords: Uses and Gratifications, Internet Broadcasting, Twitch TV

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

.../.../20...

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Alper Hakan YAVAŞÇALI

ÖNSÖZ

Tez çalışmasının konusunun belirlenme aşamasından savunma jürisine kadar geçen zamanda verdiği fikirleri, desteği ve değerli emeği için danışmanım Prof. Dr. Filiz TİRYAKİOĞLU'na, değerli zamanlarını ayırarak savunma jürisine katkı sunan, fikir ve görüşlerini esirgemeyen Doç. Dr. Funda ERZURUM ve Doç. Dr. Gülbin ÖZDAMAR AKARÇAY'a teşekkür ederim.

Öğrencisi olmaktan büyük onur duyduğum Prof. Dr. Filiz TİRYAKİOĞLU'na, tez sürecindeki yapıcı eleştirileri, destekleri, gösterdiği anlayış ve insanlığı için ayrıca teşekkürü bir borç bilirim.

Karşılıksız emeği ve sevgisiyle her zaman yanımda olan annem Emine DOĞAN'a, çalışma sürecinde sabrını ve desteğini esirgemeyen dostlarım Arş. Gör. Mehmet Anıl ÜNAL, Arş. Gör. Serhat ÖZER, Gözde ALPTEKİN ve Yusuf Zafer Can UĞURHAN'a teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
1. GİRİŞ	1
1.1. Sorun	2
1.2. Amaç	4
1.3. Önem	6
1.4. Sınırlılıklar	6
2. ALANYAZIN	8
2.1. İletişim Çalışmalarında Etkiler Dönemi	8
2.2. Etki Araştırmalarında İlk Dönem: Güçlü Etkiler Dönemi	9
2.3. Etki Araştırmalarında İkinci Dönem: Sınırlı Etkiler Dönemi	10
2.4. Etki Araştırmalarında Üçüncü Dönem: Güçlü Etkilere Dönüş Dönemi	12
2.5. Kullanımlar ve Doymalar Kuramı: “İnsan Medya İle Ne Yapıyor?”	17
2.6. Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımına Yönelik Eleştiriler	24
2.7. Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Kapsamında Gerçekleştirilen Bazı Çalışmalar	26
2.8. İnternet-Sosyal Medya-Yeni Medya Üçgeninde Kullanımlar ve Doymalar	31
3. İNTERNET TABANLI TEKNOLOJİLERİN GELİŞİMİ VE SOSYAL MEDYA KAVRAMI	33
3.1. İnternet ve Yeni Medya	33
3.1.2. Web 1.0 ve 2.0 dönemleri	41
3.1.3. Kullanıcı üretimli içerik kavramı	44
3.2. Etkileşim Temelli Yayıncılık ve Sosyal Medya	47
3.2.1. Başlıca sosyal medya platformları ve özellikleri	51
3.2.2. Facebook	51
3.2.3. Twitter	52
3.2.4. LinkedIn	52
3.2.5. Flickr	53
3.2.6. YouTube	53
3.2.7. Twitch TV	54
4. YÖNTEM	58
3.1. Araştırmanın Modeli	58

3.2. Evren ve Örneklem.....	60
3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	61
3.4. Veri Analizi.....	61
5. BULGULAR VE YORUM.....	64
5.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler.....	64
5.1.1. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımları.....	64
5.1.2. Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımları	65
5.1.3. Katılımcıların eğitim durumları değişkenine göre dağılımları	65
5.1.4. Katılımcıların Twitch TV’de geçirilen saat değişkenine göre dağılımları	66
5.1.5. Katılımcıların Twitch TV’de daha önceden para harcama değişkenine göre dağılımları	66
5.2. Twitch TV Kullanım Motivasyonları Ölçeğine İlişkin Yapılan Açımlayıcı Faktör Analizi, Güvenirlik Analizleri ve Boyutlara İlişkin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	66
5.2.1. Açımlayıcı faktör analizi	67
5.2.2. Doğrulayıcı faktör analizi	69
5.3. Twitch TV Bağış Davranışı Ölçeğine İlişkin Dağılımlar ve Güvenirlik Analizi Sonucu.....	71
5.4. Twitch TV Üzerinden Daha Önceden Para Harcayan Katılımcılar ile Para Harcamayan Katılımcıların TKM Ölçeğine Ait Aritmetik Ortalamalarının, Standart Sapmalarının, Eğiklik ve Basıklık Değerlerinin Dağılımları.....	72
5.5. Twitch TV Üzerinde Geçirilen Süre Değişkeni İle Twitch TV Üzerinde Para Harcama Durumu Değişkenine Yönelik Yapılan Ki-Kare Bağ Testi.....	75
5.6. Twitch TV Üzerinde Geçirilen Süre Değişkeninin Twitch TV Kullanım Motivasyonları Açısından İncelenmesi	76
5.6. Twitch TV Üzerinde Para Harcama Durumu Değişkeninin Twitch TV Kullanım Motivasyonları Açısından İncelenmesi.....	77
5.7. Yaş Değişkeninin Twitch TV Kullanım Motivasyonları Açısından İncelenmesi	77
5.8. Twitch TV Üzerinde Daha Önceden Para Harcamış Katılımcıların Twitch TV Üzerinde Geçirdikleri Süre Değişkeninin Onların Twitch TV Kullanım Motivasyonları Açısından İncelenmesi	78

5.9. Twitch TV Üzerinde Daha Önceden Para Harcamış Katılımcıların Twitch TV Üzerinde Geçirdikleri Süre Değişkeninin Onların Twitch TV Bağış Davranışları Açısından İncelenmesi.....	79
5.10. Twitch TV Üzerinde Daha Önceden Para Harcamış Katılımcıların Twitch TV Kullanım Motivasyonlarının Twitch TV Bağış Davranışları Üzerindeki Etkisi	80
5.10.1. Sayıtlar kapsamında regresyon modelindeki değerlere ilişkin bilgiler	80
5.10.2. Sayıtlar kapsamında grafiklerin sonuçlarına ilişkin bilgiler.....	80
5.11. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	82
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	83
KAYNAKÇA.....	89
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLolar DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 3.1. Kullanıcı üretimli içerik güdüleyicileri.....	46
Tablo 5.1. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımları.....	64
Tablo 5.2. Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımları.....	65
Tablo 5.3. Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre dağılımları.....	65
Tablo 5.4. Katılımcıların Twitch TV’de geçirilen süre değişkenine göre dağılımları...	66
Tablo 5.5. Katılımcıların Twitch TV’de daha önceden para harcama değişkenine göre dağılımları.....	66
Tablo 5.6. KMO ve Barlett küresellik testlerinin sonuçları.....	67
Tablo 5.7. AFA’ya ve güvenilirlik analizlerine ilişkin sonuçlar.....	69
Tablo 5.8. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum Değerleri.....	70
Tablo 5.9. Twitch TV üzerinde daha önceden para harcamış katılımcıların TBD ölçeğine ilişkin dağılımları (n: 211).....	72
Tablo 5.10. TBD Ölçeğine Ait Cronbach’s Alpha Güvenirlik Analizi Sonucu.....	71
Tablo 5.11. Twitch TV üzerinden daha önceden para harcamış olan ve olmayan kullanıcıların TKM ölçeğine ilişkin ortalama skorları.....	73
Tablo 5.12. Twitch TV üzerinden daha önceden para harcamış olan katılımcılara ilişkin eğiklik, basıklık ve korelasyon katsayıları değerleri (n: 211).....	74
Tablo 5.13. Twitch TV üzerinden daha önceden para harcamamış olan katılımcılara ilişkin eğiklik, basıklık ve korelasyon katsayıları değerleri (n: 400).....	75
Tablo 5.14. Twitch TV üzerinde geçirilen süre değişkeni ile Twitch TV üzerinde para harcama durumu değişkenine yönelik yapılan Ki-Kare Bağ Testi sonuçları (n: 611)....	75
Tablo 5.15 Twitch TV üzerinde geçirilen süre değişkeninin Twitch TV kullanım motivasyonları açısından incelenmesine yönelik bağımsız örneklem t-test sonuçları ...	76
Tablo 5.16. Twitch TV üzerinde para harcama durumu değişkeninin Twitch TV kullanım motivasyonları açısından incelenmesine yönelik bağımsız örneklem t-test sonuçları.....	77
Tablo 5.17. Motivasyonların Yaş Değişkeni Açısından İncelenmesine Yönelik Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları.....	78
Tablo 5.18. Twitch TV üzerinde daha önceden para harcamış katılımcıların Twitch TV üzerinde geçirdikleri süre değişkeninin onların Twitch TV kullanım motivasyonları açısından incelenmesine yönelik yapılan bağımsız örneklem t-test sonuçları (n: 211)..	78

Tablo 5.19. Twitch TV üzerinde daha önceden para harcamış katılımcıların Twitch TV üzerinde geçirdikleri süre değişkeninin onların Twitch TV bağış davranışları açısından incelenmesine yönelik yapılan bağımsız örneklem t-test sonuçları (n: 211).....	79
Tablo 5.20. Twitch TV kullanım motivasyonlarının bağış davranışı üzerindeki etkilerine ilişkin yapılan çoklu regresyon analizine ilişkin sonuçlar (n: 211)	82

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Modeline ait öğeler	17
Şekil 2.2. Rosengren'in Kullanımlar ve Doyumlar Modeli.....	21
Şekil 2.3. Katz, Blumler ve Gurevitch'in alternatif kaynaklı Kullanımlar ve Doyumlar Modeli	24
Şekil 3.1. Dünya İnternet kullanımı ve popülasyon istatistiği.....	34
Şekil 3.2. Sosyal medya platformları kronolojisi	50
Şekil 3.3. Twitch TV platformundan bir yayının ekran görüntüsü	54
Şekil 5.1. Doğrulayıcı faktör analizi & doğrulayıcı ölçüm modeli	69
Şekil 5.2. Histogram Grafiği.....	80
Şekil 5.3. Normal P-P Plot Grafiği	81
Şekil 5.4. Serpme Diyagramı.....	81

1. GİRİŞ

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/veya 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 bilgi almaya ya da boş zamanlarını söz konusu bu teknolojiler ile değerlendirmeleri gibi birtakım aktivitelere yönelmelerine neden olmuştur. Bu bağlamda evlerinde, işlerinde ya da dışarıdaki hayatlarında insanlar bu teknolojilerle iç içe yaşamaya ve zamanlarını bu teknolojiler ile harcamaya başlamışlardır. 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, günlük hayattan sıradan kişilerin bile bu platformlar üzerinde 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 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, s. 1315).

Bu çalışmada Türkiye’de Twitch TV kullanıcılarının, platformu kullanma motivasyonları Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde incelenmiştir. Bu araştırma, Türkiye’deki Twitch TV kullanıcılarının Twitch TV kullanım motivasyonlarının Twitch TV üzerindeki bağış davranışları üzerindeki etkisini

incelemesi bakımından hem kullanıcıların motivasyonlarını irdelemesi hem de daha önceden bağış yapan ve yapmayan kullanıcıların kullanım motivasyonlarını ayrı ayrı incelemesi bakımından bir önem arz etmektedir. Konuyla ilgili Türkiye alanyazınında yeterli araştırmanın olmaması dolayısıyla keşifsel bir nitelikte olan bu çalışma, yeni yükselen Twitch TV dinamiğini anlayabilmek açısından bir bakış açısı sağlamakta ve konuyla ilgili araştırma yapmak isteyen araştırmacılara da bilgiler sunmaktadır. Ayrıca Twitch TV üzerinde yayın yapan yayıncılara da bağış davranışının üzerindeki bazı dinamikleri açıklaması bakımından da bir bakış açısı sağlamaktadır.

Bu tez çalışması 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci kısımda etki araştırmalarına değinilerek, Güçlü Etkiler, Sınırlı Etkiler ve Güçlü Etkilere Dönüş dönemleri açıklanmakta ve Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı detaylı olarak incelenmektedir. İkinci kısımda ise İnternet, yeni medya ve sosyal medya kavramlarının yanı sıra başlıca sosyal medya siteleri ile araştırmaya konu edilen Twitch TV sitesi ve bağış/abonelik dinamikleri ele alınmaktadır. Son kısımda da Twitch TV kullanım motivasyonları ve bu motivasyonların daha önceden Twitch TV üzerinde para harcamış kullanıcıların bağış/abonelik davranışları üzerindeki etkisinin incelendiği uygulama bölümü yer almaktadır.

1.1. Sorun

Günümüzün en önemli teknolojik gelişmelerinden biri olan web kavramının 1.0 ile başladığı İnternet dünyasında 2.0'a evrilmesi önemli bir kırılma noktası olmuştur. Bu teknolojik değişimin beraberinde getirdiği alt yapı olanaklarıyla insanlar artık pasif bir şekilde kitle iletişim araçlarından mesaj alan bireyler olmak yerine, söz konusu bu ileteler dünyasında içeriklere katkı sağlayabilen, bunların üretilmesine aracı olan ve tüm bu sürece aktif bir şekilde katılan kullanıcılara dönüşmüşlerdir. Dolayısıyla İnternet, etkileşim merkezliğinde katılımcı bir platform haline gelmiştir. Bireyler ve Web 2.0'ın altyapısındaki web uygulamaları arasında gerçekleşen etkileşim, gerek bilgiye ulaşma gerekse de kullanıcılar arasında hem iletişim sağlama hem de iş birliği çerçevesinde yeni çalışmalar oluşturma bağlamında Web 2.0 teknolojilerinin kullanımının artmasına yol açmıştır. Bu teknolojinin gelişmesi Facebook, Twitter, YouTube ve Twitch TV gibi başarılı sosyal medya uygulamalarının önünü açmış ve bu uygulamalarla birlikte Web 2.0 çok önemli bir ilerleme göstermiştir (Murugesan, 2007, s. 34).

Sosyal medyanın etkileşim özelliği ve bu özelliğin bireyleri kullanıcılara dönüştürmesi, söz konusu bu kullanıcıların sosyal medya uygulamaları üzerindeki içerikleri kendi istedikleri şekilde düzenleyebilmelerine olanak tanımış ve bireyler sadece içeriği tüketen kişiler değil, hem üreten hem de tüketen üre-tüketiciler konumuna gelmiştir. Bu kapsamda sosyal medya kullanıcılarının rollerini aktif ve katılımcı bireyler olarak değiştirmiştir. Sosyal medyanın etkileşimli bu yapısı da aktif izleyici kavramının öne çıkmasına aracı olmuştur. Çünkü sosyal medya kullanıcıları, kendi istek ve ihtiyaçları, eğilimleri ve ilgi alanları bağlamında içerikleri tüketmek ya da hem tüketmek hem de paylaşmak ve böylelikle katılımında bulunmak istedikleri içerikleri tercih ederek, tüketerek ve onları üreterek sosyal medya platformlarını kullanmaya başlamışlardır (Koçak, 2012, s. 8). Özetle bireyler sosyal medya platformlarında kendi bilgileri, fotoğrafları ve videoları gibi kişisel ya da kişisel olmayan içerikleri paylaşmaya, bu platformlarda bulunan içerikler üzerine düşüncelerini yazmaya ya da bunları birbirleriyle paylaşmaya, yeni fikirler ortaya koymaya ve duygularını paylaşarak bunları diğer kullanıcılara aktarmaya başlayarak sosyal medya uygulamalarını kullanmaya yönelmişlerdir (Vural ve Bat, 2010, s. 3349). Bu bağlamda, sıradan insanların bile sesini diğer insanlara duyurmaya olanak sağlayan yeni medya, kendi içerisinde sıradan insanların popülaritesini arttırmış ve kendi ünlülerini yaratmıştır. Bu ünlüler diğer kullanıcılara yönelik içerikler hazırlayarak kendi takipçi sayılarını arttırmışlar ve ürettikleri bu içeriklerle ortak beğenilere ya da ilgi alanlarına sahip çok sayıda kullanıcıya ulaşmaya, bu kullanıcıların da düşünceleri üzerinde olumlu veya olumsuz yönde etkili olmaya başlamışlardır. Örneğin, 2015 yılında yapılan bir araştırmada yüz milyondan fazla aylık izleyiciye sahip olduğu belirtilen Twitch TV üzerinde toplanan oyuncular, zamanlarını ekranda oynanmakta olan video oyununu izleyerek geçirmektedirler (Nematzadeh vd., 2016, s. 5).

Twitch TV üzerinde video oyun yayını yapan yayıncılar, yayınlarıyla bu platform üzerinde gelirler elde edebilmektedir (Hamilton, 2014, s. 1316). Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde detaylı olarak aktarılacak gelir yöntemleri, İnternet tabanlı yeni yayıncılık pratikleri bağlamında yeni bir iş kolu yaratmış ve çok sayıda birey bu yöntemle hayatını idame ettirir ve hatta çok ciddi gelirler elde eder duruma gelmiştir. Bu bağlamda Twitch TV üzerinde bağış davranışında bulunmuş izleyicilerin bağış davranışlarının incelenmesi bu dinamik üzerinde bir açıklama sağlaması açısından bir önem taşımaktadır. Çalışmanın, Twitch TV’de yayıncıları izleyen izleyicileri daha önceden Twitch TV üzerinde bağış

yapmış olanlar ve olmayan olarak ikiye ayırarak söz konusu bu iki grup üzerinde Twitch TV kullanım motivasyonlarını incelemesi, gerek motivasyonların gruplar arasındaki farklılıklarını görmek açısından gerekse de daha önceden bağış davranışında bulunmuş Twitch TV izleyicilerinin hâlihazırda yaptıkları bu davranışlarının altındaki dinamikleri motivasyonlar kapsamında incelemesi bakımından alanyazına farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Ayrıca Türkiye’deki Twitch TV izleyicilerinin Twitch TV izleme motivasyonlarına ve bağış davranışlarına ilişkin bir çalışmanın bulunmaması dolayısıyla bu çalışmanın alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara katkı sunacağı düşünülmektedir.

1.2. Amaç

Türkiye’deki Twitch TV izleyicilerinin Twitch TV izleme motivasyonlarını ve bu motivasyonların daha önceden Twitch TV üzerinde para harcamış Twitch TV izleyicilerinin bağış davranışları üzerindeki etkisini incelemek amaçlı yapılan bu çalışmada, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında Twitch TV izleyicilerinin motivasyonlarını ortaya koymak, bağış davranışlarını 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 – Twitch TV üzerinde geçirilen süre değişkeni ile Twitch TV üzerinde para harcama durumu değişkeni arasında anlamlı bir bağ/ilişki var mıdır?

2 – Twitch TV üzerinde geçirilen süre değişkeni, Twitch TV kullanım motivasyonları üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmakta mıdır?

2.a. Twitch TV üzerinde geçirilen süre sosyalleşme doyumunu üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmakta mıdır?

2.b. Twitch TV üzerinde geçirilen süre bilgilenme doyumunu üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmakta mıdır?

2.c. Twitch TV üzerinde geçirilen süre eğlenme doyumunu üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmakta mıdır?

3 – Twitch TV üzerinde para harcama durumu değişkeni, Twitch TV kullanım motivasyonları üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmakta mıdır?

3.a. Twitch TV üzerinde para harcama durumu sosyalleşme doyumunu üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmakta mıdır?

3.b. Twitch TV üzerinde para harcama durumu bilgilenme doyumunu üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır mıdır?

3.c. Twitch TV üzerinde para harcama durumu eğlenme doyumunu üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır mıdır?

4 – Yaş değişkeni, Twitch TV kullanım motivasyonları üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır mıdır?

4.a. Yaş değişkeni sosyalleşme doyumunu üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır mıdır?

4.b. Yaş değişkeni bilgilenme doyumunu üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır mıdır?

4.c. Yaş değişkeni eğlenme doyumunu üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır mıdır?

5 – Twitch TV üzerinde daha önceden para harcayan katılımcıların Twitch TV üzerinde geçirdikleri süre değişkeni, Twitch TV üzerinde daha önceden para harcayan katılımcıların Twitch TV kullanım motivasyonları üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır mıdır?

5.a. Twitch TV üzerinde daha önceden para harcayan katılımcıların Twitch TV üzerinde geçirdikleri süre değişkeni, Twitch TV üzerinde daha önceden para harcayan katılımcıların sosyalleşme doyumunu üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır mıdır?

5.b. Twitch TV üzerinde daha önceden para harcayan katılımcıların Twitch TV üzerinde geçirdikleri süre değişkeni, Twitch TV üzerinde daha önceden para harcayan katılımcıların bilgilenme doyumunu üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır mıdır?

5.c. Twitch TV üzerinde daha önceden para harcayan katılımcıların Twitch TV üzerinde geçirdikleri süre değişkeni, Twitch TV üzerinde daha önceden para harcayan katılımcıların eğlenme doyumunu üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır mıdır?

6 – Twitch TV üzerinde daha önceden para harcayan katılımcıların Twitch TV üzerinde geçirdikleri süre değişkeni, Twitch TV bağış davranışları üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır mıdır?

7 – Twitch TV üzerinde daha önceden para harcayan katılımcıların Twitch TV kullanım motivasyonlarının Twitch TV bağış davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?

1.3. Önem

Bu çalışma hâlihazırda medya sektörüne yeni yükselen bir alternatif olan kullanıcı üretimli içerik platformu Twitch TV üzerinde hem izleyicilerin Twitch TV izleme motivasyonlarını incelemesi hem de daha önceden bağış davranışında bulunmuş Twitch TV izleyicilerinin bağış davranışlarını irdelemesi bakımından önem taşımaktadır. Çalışmanın elde edeceği bulguları itibariyle,

- Twitch TV izleyicilerinin izleme motivasyonlarını ortaya koyması bakımından en çok hangi motivasyonların ön plana çıkmasını sağlaması,
- Daha önceden Twitch TV üzerinde bağış davranışında bulunmuş ve bulunmamış izleyicileri ikiye ayırarak izleme motivasyonlarını incelemesi ve farklılıkları ortaya koyması,
- Daha önceden Twitch TV üzerinde bağış davranışında bulunmuş izleyicilerin bağış davranışları üzerinde izleme motivasyonlarının etkisini ortaya koyması,
- Kısıtlı da olsa Türkiye'de Twitch TV izleyicilerinin profilini çıkartması,
- Türkiye alanyazınında konuyla ilgili yapılmış yeterli çalışmanın olmaması bakımından önemlidir.

1.4. Sınırlılıklar

Araştırmadaki katılımcılara Türkiye'de Twitch TV izleyicilerinin yer aldığı bir sosyal medya platformu olan Facebook platformunda oluşturdukları topluluklar üzerinden ulaşılmıştır. Ulaşılan toplam 12 Facebook grubu ve üye sayıları 15.11.2018 tarihi itibariyle şu şekildedir:

- 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)

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 çalışmanın daha çok keşifsel bir nitelikte olması nedeniyle Türkiye evrenini yansıtmaması beklenmemektedir.

Bununla birlikte bu çalışmada, Türkiye’deki Twitch TV kullanıcılarının kullanım motivasyonları Gros ve diğerleri (2017)’nin önerdiği ve kullandığı bilgilenme, eğlenme ve sosyalleşme olmak üzere üç doyum üzerinden incelenmiştir.

1.5 Tanımlar

İnternet: Dünya çapında bilgisayarları birbirine bağlayan genel ağ sistemidir.

Yeni medya: İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve yöndeşmesi ile birlikte zaman/mekân kısıtı olmaksızın iletişim olanağı sunan bir medya ortamıdır.

Sosyal medya: Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan, kullanıcı üretimli içerik ve paylaşım odaklı yeni medya platformlarına verilen isimdir.

Kullanıcı üretimli içerik: Web 2.0 uygulamalarında medya profesyonelleri yerine sıradan kullanıcının katkısıyla üretilip paylaşılan bir içerik türüdür ve genellikle İnternet üzerinden üretilen ve dağıtılan medya içeriklerini kapsamaktadır.

Twitch TV: Video oyun odaklı canlı görüntü akışı platformudur. Yayıncılar, izleyici bağışları veya ücretli abonelik gibi sistemlerde bu platform üzerinden gelir elde edebilmektedir.

2. ALANYAZIN

2.1. İletişim Çalışmalarında Etkiler Dönemi

İletişim, tek bir tanımla açıklanamayacak kadar kapsamlı bir kavramdır. Zaman içerisinde değişimlere uğrayan, insana özgü bir olgudur (Oskay, 2011, s. 1). Teknolojik olanakların gelişmesiyle birlikte yüz yüze iletişimin yanı sıra farklı cihazların yardımıyla büyük kitlelerle iletişim mümkün hâle gelmiştir. Kentlerdeki kitleleri birleştirme, bütünleştirme ve onlarla iyi ilişkiler kurmada iletişimin öneminin farkına varılmıştır (Yaylagül, 2010, s. 16).

İletişimin bir bilim dalı olarak ele alınması 1920’li yıllara denk gelse de iletişim çalışmaları 2. Dünya Savaşı döneminde propagandanın çokça öne çıkması sebebiyle hız kazanmıştır ve bu dönemde kitle iletişiminin toplum ve birey üzerindeki etkisinin ölçülmesi üzerinde durulmuştur (Güngör, 2016, s. 35). Kitle iletişiminde asıl amaç, toplum içindeki otokontrol mekanizmalarını düzenleyerek bireyin tutum ve kanaatlerini etkileyebilmek ve bunlara yön verebilmektir. Dolayısıyla bu dönemde kitle iletişimiyle ilgilenen araştırmacıların en çok eğildiği konu etki araştırmaları ve kitle iletişim araçlarının toplum ve bireyi nasıl etkilediği sorusudur (Uslu, 2000, s. 29).

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 doğrultusundadır. 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, s. 61).

2.2. Etki Araştırmalarında İlk Dönem: Güçlü Etkiler Dönemi

20. yüzyılın başlarından 2. Dünya Savaşı'na kadar geçen sürede kitle iletişim araçlarının karşı konulmaz bir gücünün olduğuna inanılan bu dönem (Işık, 2012, s. 20), 1910 ile 1940 yılları arasını kapsamaktadır. İletişim biliminde üzerinde en çok durulan konu olan etki araştırmalarının (Uslu, 2000, s. 30), ilk dönemi olan Güçlü Etkiler Dönemi'nde Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Avrupa ilk çalışmaları gerçekleştirmektedir. Bu çalışmalar, doğrudan iletişim bilimleri alanından olmak yerine, başka bilim dallarının iletişim konulu çalışmalarından oluşmaktadır ve daha çok siyaset bilimi alanındadır. Basın yoluyla propaganda ve etkileri ise en yaygın araştırma konusunu oluşturmaktadır (Yaylagül, 2010, s. 18).

Savaş döneminde daha da fazla zihinlere kazınan propagandanın güçlü olduğu fikrinin yanı sıra iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte özellikle ABD'de reklam sektörünün yükselişi, kitle iletişim araçlarının güçlü etkileri olduğuna dair görüşü sağlamlaştırmıştır. Öyle ki 1930'lu yılların sonuna kadar kitle iletişim araçlarının fikir ve davranışları yönlendirme, direniş olsa dahi siyasi sistemi kabul ettirme doğrultusunda tartışmasız bir gücü olduğuna dair sarsılmaz bir görüş hâkim olmuştur. ABD ve Batı Avrupa'da yükselen köyden kente göçün yanında bu durumun göç eden bireyler üzerinde ortaya çıkardığı problemler ve yalnızlaşma da kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde inançlarını ve yaşam biçimlerini dahi değiştirebilecek kadar etkili olduğu düşüncesinin yayılmasını sağlamıştır (Atabek ve Dağtaş, 1998, s. 311).

İlk dönem araştırmalarında genel olarak propaganda, eğitim, telekomünikasyon, reklam, halkla ilişkiler gibi alanlarda etkinlik artırma çabasının yanı sıra oy verme, cinayet, tecavüz, saldırganlık vb. tutumlara olan etkilerin saptanmasına yönelik çabalar da göze çarpmıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 114-115).

Güçlü Etkiler Dönemi'nde iletişim araçlarının etkileri sosyologlar tarafından "Sihirli Mermi" veya "Hipodermik İğne" kuramları ile açıklanmaya çalışılmıştır (Işık, 2012, s. 28). Kitle iletişim araçlarının kitleler üzerindeki etkileriyle ilgili çalışmalar yürüten ilk isimlerden biri olan Walter Lipmann, "Kamuoyu" (Public Opinion) adlı eserinde kitle iletişim araçlarının insanların düşüncelerini şekillendirdiğini belirtmiştir. Lipmann'ın bu görüşleri, Laswell'in "Hipodermik İğne" kuramının ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur. Bu modele göre de kitle iletişim araçlarının içerikleri bireyler üzerinde oldukça güçlü bir etkiye sahiptir (Yaylagül, 2010, s. 45). Tıbbi bir metafor olan Hipodermik İğne, sağlıklı organlara zarar vermeyip vücuttaki problemi çözen bir ilaç gibi

toplum içinde aynı fikirde olanlara zarar vermeden “hasta” olanları bulup etkilemekte ve istenen mesajı zihinlere iletmektedir. Sihirli Mermi de aynı şekilde kalabalığa atılır ve hedefini bulur (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 59). Kuram, 1930’lu yıllarda Payne Vakfı’nın yaptığı ve ilk bilimsel araştırmalar olarak gösterilen araştırmalarla da desteklenmiş ve doğrulanmıştır. Vakfın, sinemanın çocuklar üzerindeki etkisi üzerine sosyolog, psikolog ve pedagog eşliğinde yürüttüğü çalışmalar, sinemanın çocuklar üzerinde olumsuz etkilere neden olduğu ve tehlikeli olduğu iddiasını desteklemiştir. Bu etkiyi ölçmek amacıyla gerçekleştirilen toplamda 13 çalışma, yöntembilimsel açıdan kusurlu bulunmasına karşın alanda öncü olma niteliği taşıdığı için önemlidir (Güngör, 2016, s. 85).

Laswell, kitle iletişim araçlarının tüm bu etkilerinin yanı sıra çevrenin gözetimi, toplumsal parçalar arasında bütünlük sağlama ve kuşaklar arasındaki kültür aktarımının gerçekleştirilebilmesi gibi 3 temel işlevi olduğunu savunmuştur (Güngör, 2016, s. 84). Daha sonraları kimi araştırmacılar modeli basit bulduklarını belirtse de kitle iletişiminin gücünü abartma eğilimi doğrultusunda alan dışı pek çok kişi kuramı benimsemektedir (Tekinalp ve Uzun, 2004, s. 69). Ayrıca Laswell, modelinde geri beslemeye yer vermediği için de eleştiri almıştır. Buna rağmen modelin iletişim çalışmalarına ilk adım olarak kolay ve kullanışlı bir model olduğu da görülmektedir (McQuail ve Windahl, 2005, s. 28).

2.3. Etki Araştırmalarında İkinci Dönem: Sınırlı Etkiler Dönemi

1940 ile 1960 yılları arasını kapsayan Sınırlı Etkiler Dönemi, televizyonun yanı sıra diğer kitle iletişim araçlarının da gelişmesiyle birlikte artan deneysel çalışmalar açısından önemlidir (Uslu, 2000, s. 33). Bu dönemin öncesinde yapılan çalışmalarda kitle iletişim araçlarına atfedilen mutlak etki gücü görüşünün aksine, kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkisinin oldukça az olduğu öne sürülmüştür (Koçak, 2001, s. 10). Hovland, Lazarsfeld, Berelson, Klapper gibi isimlerin çalışmaları, kitle iletişim araçlarının önceki dönemlerde sanıldığı kadar etkili olmadığı görüşünü savunmuş ve “kanaat önderleri” kavramını ortaya koymuştur. Çalışmalara göre gelen mesaj öncelikle kanaat önderleri tarafından yorumlanıp, daha sonra bireylere iletilmektedir (Kalender, 2000, s. 117). Özellikle Lazarsfeld ve arkadaşlarının “İnsanların Seçimi” (The People’s Choice) isimli çalışması, 1940 ABD Başkanlığı seçimlerini ele almış ve birey tutumlarının etkilenmesinde kitle iletişim araçlarından ziyade bireylerarası ilişkinin etkili olduğu

fikrini gündeme getirmiştir. Kitle iletişim araçlarının oy verme davranışı üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmamakta (Yaylagül, 2010, s. 51), bireyi aile, arkadaşlar gibi yakın gruplar daha çok etkilemektedir. Bu grupların fikirlerini de liderler şekillendirmektedir. Davranışlar üzerindeki asıl etki kanaat önderi adı verilen kişilerin kitle iletişim araçları ile bireyler arasında gördüğü köprü vazifesi ile gerçekleşmektedir. Lazarsfeld ve arkadaşları bu durumu “İki Aşamalı Akış Kuramı” ile açıklamaktadır. Bu kurama göre bireyler doğrudan değil, üyesi buldukları gruplardaki kanaat önderleri aracılığı ile etkilenebilmektedir. Kitle iletişim araçlarından çıkan enformasyon önce görece bilgili bireylere, yani kanaat önderlerine ulaşmaktadır. Kanaat önderleri ise kendi süzgeçlerinden geçirdikleri mesajları iletişim kanallarına daha uzak olan ya da bilgi edinmek için kanaat önderlerine mecbur olan zümreye aktarmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2004, s. 96-97). Dolayısıyla kanaat önderleri gelen iletiyi alma, işleme ve iletme görevini yerine getirmektedir. İki Aşamalı Akış Kuramı’nın temel önermeleri şunlardır (Lazar, 2009, s. 106-107):

- Bireyler, toplumdan uzaklaştırılmış ve kopmuş değillerdir. Birincil ve ikincil parçası oldukları farklı grupları vardır.
- Kitle iletişim araçlarının bireye direkt bir etkisi yoktur. Toplumsal ilişkilerle kademeli olarak birey üzerinde etki sağlanır.
- Toplumda öne çıkan isimler (özellikle önderler), toplumun diğer üyeleri için kitle iletişim araçlarının ürettiğinden de fazla ileti üretirler. Bu iletiler, diğer üyelere ulaşmadan önce süzülmemektedir.

McQuail ve Windahl ise İki Aşamalı Akış Kuramı’nın temel önermelerini 5 madde ile ortaya koymuşlardır:

- Bireyler izole edilmiş değildirler. Diğer insanlarla etkileşime giren, toplumsal grup üyeleridir.
- Kitle iletişim gönderilerinde geri besleme anıdalıkla olmamakta, toplumsal ilişkiler aracılığıyla aktarılmakta ve bu ilişkilerden etkilenmektedir.
- “Alımlama ve ilgi” ile “etki veya enformasyon girişimini kabul etme veya ret” olmak üzere iki süreç bulunur. Ne alımlama yanıt vermeye ne de alımlamama yanıt vermemeye eşittir.
- Bireyler, kitle iletişim kampanyaları karşısında eşit konumda değildir. Özellikle kitle iletişim araçlarından fikir alıp, bu fikirleri aktarmada etkin

olanlar ile daha çok kişisel ilişkilerini rehber edinenler olarak iletişim süreci içerisinde farklı roller üstlenebilirler.

- Kanaat önderleri, yani kitle iletişim aracından gelen fikirleri aktarmada etkin bireyler, kitle iletişimini daha çok kullanmaları, daha fazla toplumsal olmaları, kaynak ve rehber görevi almaları ile diğerlerinden ayrılmaktadır (McQuail ve Windahl, 2005, s. 85).

Sınırlı Etkiler Dönemi'ndeki genel varsayım, kitle iletişim araçlarının var olan davranışı pekiştirdiği doğrultusunda gelişmiştir. Bireyler seçici dikkat, seçici algılama ve seçici anımsama gibi yollarla çatışmacı mesajlardan korunabilmektedir. Joseph T. Klapper da dönemin sonlarına doğru daha önce yapılan çalışmaları incelediğinde, kitle iletişiminin tek başına bireyleri etkilemede yeterli olmadığı sonucuna ulaşmıştır. (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 76).

Ezcümlle, ikinci dönem araştırmalarında hem bireyler hem de toplum nezdinde kitle iletişim araçlarının etkisinin sınırlı olduğu vurgusu yapılmıştır. Bu çalışmalar, ilerleyen dönemler için ışık tutucu nitelik taşımaktadır.

2.4. Etki Araştırmalarında Üçüncü Dönem: Güçlü Etkilere Dönüş Dönemi

Güçlü Etkiler Dönemi'nde, önceki dönemlerdeki etkiyi önceleyen araştırmaların aksine kitle iletişim araçlarını kurumsal bir yapı şeklinde ele alan çalışmalara yönelinmiştir (Kalender, 2000, s. 117). Alman sosyolog Elisabeth Noelle-Neumann'ın "minimal etki" kavramını geliştirmesi ve güçlü medya etkisine dönüş çağrısıyla 1960'ların sonundan günümüze kadar uzanan dönemde Sınırlı Etkiler Dönemi'nin görüşleri ortadan kaldırılmadığı gibi medyaya sınırsız bir güç de ithaf edilmemiştir (Yaylagül, 2010, s. 51).

Elisabeth Noelle-Neuman'ın etki araştırmalarına getirdiği eleştiri, laboratuvar koşullarında yapılan deneylerin eksik olduğu yönündedir. Noelle-Neuman'a göre laboratuvar deneyleri ile gerçek yaşam pratikleri arasında önemli farklar bulunmaktadır ve kitle iletişim araçları her yerde olduğundan dolayı onların mesajlarından kaçılmaz. Ayrıca, defaatle yinelenen mesajlar da etkiyi güçlendirmektedir. Seçici algı kuramı, kitle iletişim araçlarının etkilerine yönelik sonuçları sınırlamakta ve içerikler çok benzer olduğundan seçerek algılamak zorlaşmaktadır (Yaylagül, 2010, s. 51).

1960 yılı, televizyon yayınlarının yaygınlaşması açısından da kritik bir dönemdir ve iletişim çalışmalarına yön vermiştir. Araştırmacılar, televizyon yayınlarının etkisi

üzerine çalışmalar yürütmeye başlamıştır. Bunun yanı sıra kitle iletişim araçlarının toplumsal açıdan önemi ve yeri üzerine kuramlar geliştirilmesi ile uzun dönem etkileri üzerine çalışmaların artması da güçlü etkilere dönüş fikrinin oluşmasında etkilidir (Atabek ve Dağtaş, 1998, s. 315).

1970'lerden sonra ana damar çalışmalarda, kitle iletişim araçlarının etkisinin güçlü olduğu fikri doğrultusunda pek çok model geliştirilmiştir (Kalender, 2000, s. 117). Bu dönemde, sosyolojik ve eleştirel bakış açısıyla yürütülen çalışmalar kendine yer bulmuş ve gelişen iletişim teknolojilerinin de topluma entegre olmasıyla birlikte Kullanımlar ve Doyumlar, Gündem Belirleme, Suskunluk Sarmalı, Bilgi Açığı, Medya Bağımlılığı ve Yetiştirme Kuramı gibi modeller ortaya konmuştur (Koçak, 2001, s. 16). Bu kuramlardan Gündem Belirleme Kuramı, iletişim kuramlarının ana unsurlarından biri olarak bugüne gelmiştir. McCombs ve Shaw'ın ilk sistematik çalışmasını gerçekleştirdiği modelde araştırmacılar, 1987 ABD Devlet Başkanlığı seçim kampanyasını konu edinmiş ve medyanın toplum üzerinde güçlü bir etkisi olduğundan hareketle kitle iletişim araçlarının seçmen davranış ve tutumlarını etkilemek üzere gündem oluşturdukları hipotezini öne sürmüşlerdir (Severin ve Tankard, 2001, s. 364-399).

Gündem Belirleme Kuramı, kitle iletişim araçlarının herhangi bir olayı ele alışının ve uyguladığı çerçevelenimin, toplumun o konuya dair algısını şekillendirdiğini söylemektedir. Kitle iletişim araçlarının çokça yer verdiği ve üzerinde durduğu konuları halk da önemli konular olarak algılayacaktır ve bu konular onların gündeminde yer tutacaktır (Mutlu, 2008, s. 135). Bu bağlamda toplumun en önemli bilgi kaynağı olan kitle iletişim araçlarının salt gerçeklikle haberleri topluma ulaştırmadıkları göz önünde bulundurulduğunda, kitle iletişim araçlarının gerçekleri halkın “gerçeği”, gündemi de halkın gündemi olmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 180). Toplum, kimi olaylara daha çok kimilerine daha az ilgi gösteren, kimilerini de görmezden gelen kitle iletişim araçlarının kurduğu gündemle olaylara önem derecesi atfeder. Kısaca kitle iletişim araçları, olayları sunuş biçimleriyle insanların nasıl düşüneceklerini değil ama ne hakkında düşüneceklerini ve konuşacaklarını yani gündemlerini belirlemiş olur (Yaylagül, 2010, s. 77).

Gündem Belirleme Kuramı ile ilgili çalışmaların çoğu modelin fikir babası olan Walter Lippmann'ın “Kısmiyet” adlı eserine dayanmaktadır. Lippmann bu eserinde bireylerin dünyasının “yaşam pratikleri” ve “kitle iletişim araçlarının topluma aktardığı bilgiler” olmak üzere iki kaynaktan beslendiğini belirtmektedir. Lippmann'a göre

bireyler, kitle iletişim araçları aracılığı ile aktarılan bilgilerle bir anlam haritası oluşturarak yakın çevrelerindeki olayları öğrenmeyi amaçlamaktadır (Yaşın, 2008, s. 2).

Yeniden güçlü Etkiler Döneminde dikkat çeken bir başka yaklaşım ise Elisabeth Noelle-Neumann'ın Suskunluk Sarmalı Kuramıdır. Noelle-Neumann, bu kuramı Gündem Belirleme Kuramı ve İki Aşamalı Akış Kuramı'nın "kanaat önderleri" kavramına dayandırmaktadır (Mutlu, 2008, s. 307). Noelle-Neumann, Suskunluk Sarmalı Kuramı'nı 1965 yılında Almanya'da gerçekleştirilen seçimlerde kazananın kim olacağına dair hiçbir tahmin yokken Hristiyan Demokratların galip geleceği yönünde bir kamuoyu oluşması ve seçimi kazanmaları üzerine geliştirmiştir (Işık, 2012, s. 97). Suskunluk Sarmalı Kuramı, sadece birbirlerini tanıyan üyelerin olduğu grupların değil, tüm toplumun genel kanaatten sapanları tehdit ettiğini öne sürmektedir. Azınlıkta kaldığını düşünen birey, dışlanma korkusu ile fikrini söyleyemez duruma gelir ve çoğunluğun görüşünü kabul eder. Çoğunluğun görüşünü ortaya koymada medya temel bilgi kaynağı olarak önemli rol oynar. Bireyin görüşüne kitle iletişim araçlarında yer verilmiyor ya da az yer veriliyor ise bireyler görüşlerinin yeterince kabul görmediği kanaatine varmaktadır. Suskunluk sürdükçe bu görüşler giderek daha az yaygın hâle gelecek ve bu durum bir suskunluk sarmalı oluşturacaktır. Farklı görüşleri olan insanlar giderek daha da suskunlaşacak ve kitle iletişim araçlarının belirlediği görüş baskın ve doğru kabul edilecektir (Özer, 2013, s. 64). Kuramın başlıca varsayımlarını McQuail ve Windahl şu şekilde vermiştir (Noelle-Neumann, 1991'den akt. McQuail ve Windahl, 2005, s. 146):

- Toplum, genel kanının dışındaki bireyleri izole etmekle tehdit eder.
- Bireyler toplumdaki dışlanma korkusuyla yaşamlarını devam ettirir.
- Bu korku hâli, bireyi sürekli genel kanaati öğrenme çabasına iter.
- Bu öğrenme çabaları sonucunda elde edilen izlenimler, bireyin görüş, davranış ve düşüncelerini açıkça ifade edememesine veya gizlemesine neden olur.
- Son varsayım, yukarıda verilen dört varsayımın birleşimidir ve varsayımlar kendi aralarında kamuoyunun oluşumu, korunması ve değişiminde sorumlu olarak düşünülmelidir.

Kapitalist toplumlarda maddi kaynaklarda olduğu gibi bilgi ve eğitimde de eşit dağıtım söz konusu değildir. Kitle iletişim araçlarının da halka sürekli bir bilgi akışı sağladığı göz önünde bulundurulduğunda, bilgi sunulan kitlenin bir bölümü iyi eğitilmiş iken bir bölümü de daha az eğitilmiş ya da eğitim imkânına ulaşamamış durumda olabilir.

Kitle iletişim araçları toplumun tüm bu katmanlarına bilgiyi eşit bir şekilde sunuyor gibi görünse de bilgi, toplumun her bir katmanına daha farklı şekilde ulaşmaktadır. Daha iyi eğitilmiş, bir başka deyişle yüksek sosyo-ekonomik konumdaki bireyler, kitle iletişim araçlarından gelen bilgiyi daha kolay özümseyebilmektedir. Sosyo-ekonomik düzeyler arası mesafe açıldıkça bilgi açığı da büyümektedir. Bu durum bilimsel, kamu ile ilgili vb. özellikli konularda daha da dramatik hâle gelirken; toplumun ortak ilgi alanına giren konular söz konusu olduğunda bilgi açığı azalmaktadır (Yaylagül, 2010, s. 84-85).

Bilgi Açığı Modeli'ni 1970 yılında ortaya koyan Tichenor, Donohue ve Olien, modelin temelini "Kitle İletişim Akışı ve Bilgide Büyüme Farklılıkları" isimli makaleye dayandırılmaktadır. Makalenin ana fikri toplumu bilgilendirme amacı taşıyan uygulamaların toplumun tümünü kapsayamadığı ve herkesi bilgilendirme konusunda yeterli olmadığı görüşüdür. Araştırmacılara göre kitle iletişim araçlarından gelen bilgi miktarı arttıkça yüksek sosyo-ekonomik sınıftaki bireyler, düşük sınıftakilere göre aktarılan bilgiyi daha çabuk almaktadır. Yani kitle iletişim araçları toplumsal sınıflar arası eşitsizliği giderek arttırmaktadır (Koçak, 2001, s. 21). Modelin ortaya çıkışından 5 yıl sonra, 1975 yılında makalede düzenlemeye gidilmiş, Shingi, Mody, Ettema ve Kline gibi araştırmacılar bilgi edinme sürecinde motivasyon değişkeni olduğunu ve bunun hem eğitimden hem de sosyo-ekonomik statüden daha etkili olduğunu savunmuşlardır (Şeker, 2005, s. 16-18).

Enformasyon kaynaklarının eşit olarak dağılmaması da bilgi açığı ile ilgili unsurlardan biridir. Gelişen teknolojilerin daha ulaşılabilir olması ve herkes tarafından kullanılması bilgi açığının daha da azalmasını sağlayacaktır. Sayısal teknolojilerin her geçen gün gelişmesiyle önem kazanan Bilgi Açığı Kuramı'na işaret eden sayısal bölünme konulu araştırmalarda artış görülmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2004, s. 139).

Bu dönemde geliştirilen sosyolojik yaklaşımlardan biri de kitle iletişim araçlarının etkisini, toplumsal sistemi ve bu sistem içinde kitle iletişim araçlarının rolü ile alıcıların kitle iletişim araçlarıyla ilgisini gündeme alan Bağımlılık Modeli'dir. Defluer ve Ball-Rokeach tarafından geliştirilen modele göre toplum ile kitle iletişim araçları arasında ciddi bir bağımlılık bulunmaktadır ve bireyler kitle iletişim araçları olmaksızın neredeyse yaşayamaz durumdadırlar. Araştırmalarda sorulan radyo, televizyon ve gazete olmadan yaşayabilir misiniz sorularına verilen çoğunluğu olumsuz cevapların da gösterdiği gibi kitle iletişim araçlarının bireyler için oldukça önemli olduğu bir gerçektir (Oskay, 1985, s. 56). Kitle iletişim araçları topluma iletildiği mesajlarla algı, duygu ve davranışlar

üzerinde etkili olarak bireylerin mesajlara olan bağımlılığını arttırmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 205). Bu modelde ortaya konan en önemli görüşlerden biri de bireylerin toplumlarında olan bitene dair bilgilenmek, yönlendirilmek üzere kitle iletişim araçlarından gelecek bilgilere zamanla artan oranda bağımlılık geliştirmesidir (McQuail ve Windahl, 2005, s. 140).

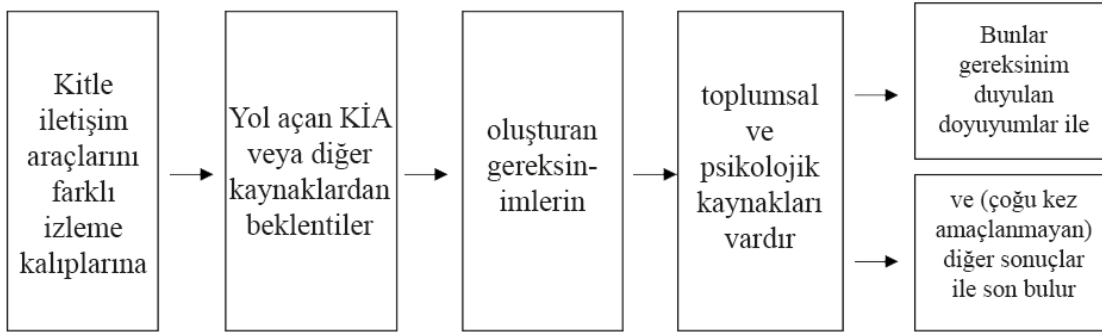
İlk olarak 1967 yılında Kültürel Göstergeler adıyla, George Gerbner'in Pennsylvania Üniversitesi'nde başlattığı bir araştırma projesi olarak ortaya çıkan ve ilerleyen dönemde Yetiştirme Kuramı adını alan kuram (Taylan, 2011, s. 55), televizyon izleyen bireylerin tamamen rastlantısal bir şekilde ve bilinçsizce televizyonun gerçeklerini kendi gerçekleri kabul etmeleri önermesine dayanmaktadır (Özer, 2004, s. 63).

Televizyonun uzun dönem etkileri üzerinde duran kuram, televizyonun sistematik bir şekilde basmakalıp, çarpıtılmış ve kurguya dayalı dar bir bakış açısıyla içerik ürettiğini ve bu içeriklerle toplumda bir dünya görüşü oluşturarak, bu görüşü süreç içerisinde bireylere benimsettiğini söylemektedir (McQuail ve Windahl, 2005, s. 127). Yetiştirme Kuramı'nda televizyon izleyicisi sosyo-demografik değişkenlerle ayrıştırılıp, bunların ne kadar televizyon izlediğine yönelik araştırmalar yapılmaktadır. Kurama göre izler kitle pasif, kitle iletişim aracı ise aktif durumdadır ve izler kitlenin televizyondan etkilendiği varsayılmaktadır. Yetiştirme Kuramı, seçici izlemeyi ya da Kullanımlar ve Doyumlar'ın varsayımlarını dikkate almamaktadır (Özer, 2004, s. 63-64).

Kuramın odağı, öykü anlatmanın merkezileşmiş bir sistemi olan televizyondur ve her kesime dair gündelik bilginin ve toplumsallaşmanın aracı durumundadır. Gerbner'a göre az televizyon izleyenler ile çok televizyon izleyenler arasında dünyayı algılayış farkları oluşmaktadır, zira televizyonun etkileri onu az izleyenlere, çok izleyenlere oranla daha az miktarda nüfuz etmektedir (Taylan, 2011, s. 58-59).

2.5. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı: “İnsan Medya İle Ne Yapıyor?”

Uygulamalı Sosyal Araştırmalar Bürosu’nda (Bureau of Applied Social Research)1940’lı yıllarda yürütülen çalışmalar neticesinde gündeme gelen Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, “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, s. 55-56). İlgili yayınlarda kitle iletişim araçlarının kullanılması ile sağlanan doyuma ilişkin sunulan modelin öğeleri ise şunlardır (McQuail ve Windahl, 2005, s. 168):



Şekil 2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Modeline Ait Öğeler

Bernard Berelson’un “İletişim araştırmaları alanı ölmüş gözüküyor.” düşüncesine tepki gösteren Elihu Katz’a göre asıl ölüm döşeginde olan kitle iletişimi gibi bir alanı iknadan ibaret gören yaklaşımlardır. Bu doğrultuda ikna 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, s. 123) yeni bir paradigmaya geçişi simgeleyen Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’na göre bireyler, kitle iletişim araçlarını belirli ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmak amacıyla kullanmaktadır. İzleyiciyi pasif konumdan alıp aktif duruma konumlandıran bu yaklaşım, izleyicinin hangi gereksinimini hangi doyumla karşılayacağına karar verdiğini öne sürmektedir (Lull, 2001, s. 197). Bu bağlamda, etki araştırmalarının genel olarak bireyin pasif olduğu ön kabulü “Medya insanlara ne yapıyor?” sorusunda vücut bulurken, bireyi aktif hâle getiren anlayış ise “İnsanların medya ile ne yapıyor?” sorusunda kendini göstermektedir (Gülner ve Balcı, 2011, s. 27). Bu yaklaşıma göre bireyler, daha önceki

deneyimlerin getirdiği tecrübeler çerçevesinde, doyumunu elde etmek niyetiyle medya ürünlerini kullanmaktadırlar.

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, s. 56). Kitle iletişim araştırmalarının en önemli unsurlarından biri olan izleyici, önceki modellerden bazılarında birbirinden farklı olmayan bireylerin oluşturduğu bir kitle, ikna ve enformasyona açık pasif bir hedef veya kitle iletişim araçlarının ürettikleri için tüketici pazarı olarak görülmüştür. Kitle iletişimine yönelik çalışan araştırmacılar zaman içerisinde izleyicilerin birbirinin aynılarından oluşan kitleler olmak yerine toplumsal gruplardan meydana geldiğini ve etkilerin de kişilerarası ilişki ağlarıyla tanımlandığını görmüşlerdir (McQuail ve Windahl, 2005, s. 165).

1970’lerin ilk dönemlerinde 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 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 Doyumlar Kuramı’nın oluşturulmasına önemli katkıda bulunmuştur (Lull, 2001, s. 129). Etki araştırmaları içerisinde kitle iletişim araçlarına mutlak etki gücü atfeden bazı ana damar yaklaşımların yanında kitleyi iletişim sürecinde başat konuma getiren Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı zaman içerisinde öne çıkmayı başarmıştır (Bayram, 2007, s. 28).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’nı geleneksel etki araştırmalarından ayıran unsurların en önemlilerinden biri olan “aktif izleyici” varsayımı, izleyicilerin seçici medya kullanımını vurgulamaktadır (Bayram, 2007, s. 42). İzleyiciler, kendilerini doyuma ulaştırmak üzere medyaları ve yayınları kendi hür iradeleri doğrultusunda özgürce seçmektedir.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’na göre dikkat edilmesi gereken bir başka husus da tek doyum kaynağının medya olmadığıdır. Medya, bir doyum aracı olarak tatil, spor, dans vb. alternatif doyum kaynakları ile bir mücadele ve rekabet hâlinindedir. Bu varsayımın dayandığı temel görüş, her bireyin farklı ihtiyaçlara sahip olduğu fikridir. Dolayısıyla kitle iletişimi, medya harici kaynaklar ile mücadele etmek, kendisi için bir

ihtiyaç yaratmak ve bu iki unsur arasında denge kurmak zorundadır (Çakır ve Çakır, 2010, s. 66-69).

Katz, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na öncülük eden araştırmaların ilk ampirik araştırmalara kadar dayanabileceğini belirtmiştir. Katz'ın altını çizdiği araştırmalar, Herzog'un 1942 yılında "soap opera" dinlemenin doyumları üzerine yaptığı çalışması, Suchman'ın 1942 yılında radyoda müzik dinleme motivasyonlarına yönelik çalışması, Wolfie ve Fiske'in 1949 yılında gerçekleştirdiği çocuk gelişiminde mizahın önemine yönelik çalışmaları ve yine aynı yıl Berelson'un gazete okuma alışkanlıklarına yönelik çalışmasıdır. Bu çalışmalarda gündelik hayat için enformasyon elde etmek ve onun biçimsel unsurlarını ortaya koymak, sosyalleşme ve kültürlenme sürecine katkı, bireyin sosyal yaşamda kabul görmesine katkı gibi fonksiyonların teorize edildiği görülmektedir. Herzog'un radyodaki "arkası yarın" olarak nitelenebilecek programlar üzerindeki çalışması, dinleyicilerin ne tür doyumlar aradığı üzerine yoğunlaşmıştır. İlgili çalışmada dinleyicilerin kendini kahramanlarla özdeşleştirme, duygusal anlamda rahatlama, yararlı tavsiyeler elde etme gibi doyumlara ulaştığı görülmüştür (Işık, 2008, s. 64).

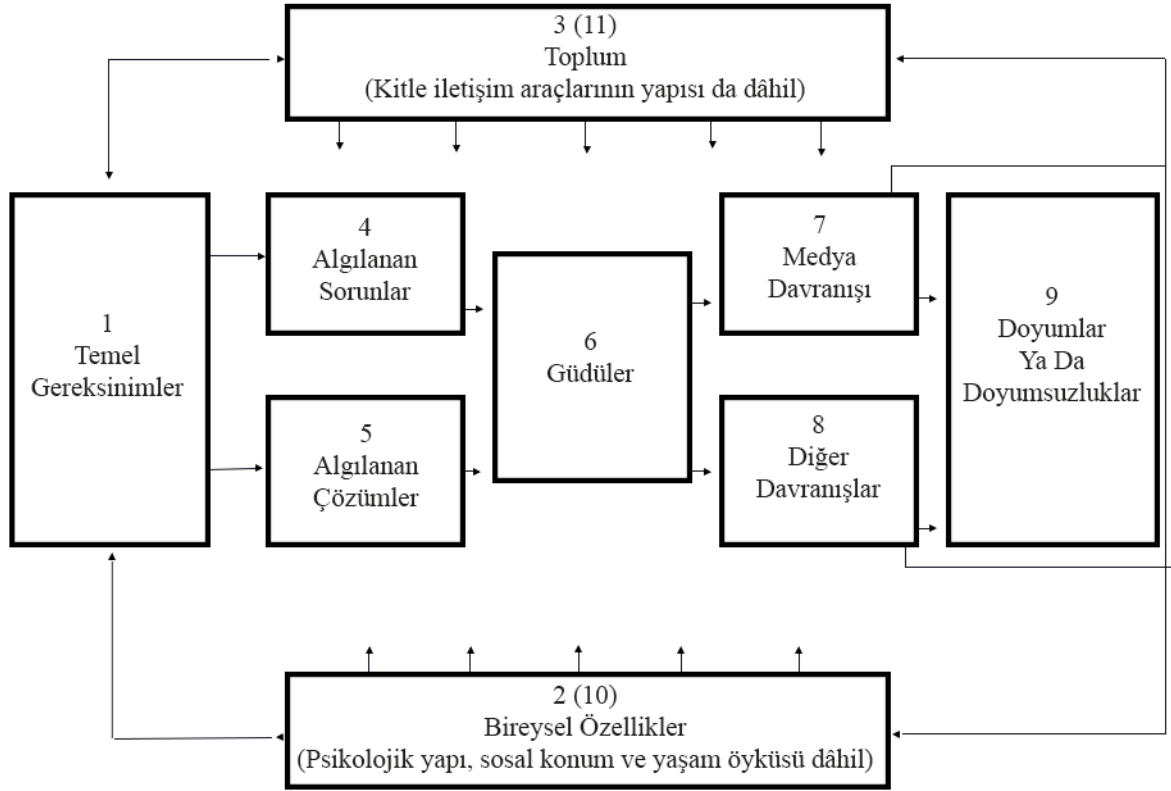
McQuail ve Windahl, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nı klasik ve modern dönem olarak ikiye ayırmaktadır. Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu'nun 1940'larda yürüttüğü çalışmalarla başlayan klasik dönem, 1960'lı yıllarda Klapper'ın kitle iletişim araçlarını birer "kaçış aracı" olarak konumlandığı "işlevsel yönelim" olarak da adlandırılan çalışmalarla sürmüştür (McQuail ve Windahl, 2005, s. 166-167). Joseph T. Klapper, kitle iletişim araçlarını "kaçış araçları" olarak tanımlamaktadır. Bireylerin aktif konumda olduğunu kabul eden Klapper, kitle iletişim araçlarından elde edilen doyumları ise hayal gücünü harekete geçirme, rahatlama sağlama, başkası adına yapılan etkileşime olanak sağlama, toplumsal zemin için ortak payda hazırlama olarak ifade etmektedir (Demir, 2015, s. 137).

Katz ve Blumler'in yayınladığı "Kitle İletişimin Kullanımı" başlığıyla yayınlanan makaleler, modern dönemin ortaya çıkışı için mihenk taşı olarak gösterilmektedir. Katz'a göre bireylerin toplumsal ve psikolojik kökenli ihtiyaçları bulunmaktadır ve bunun sonucunda medya veya diğer kaynaklardan bu ihtiyaçların giderilmesi için bazı beklentilere girilmektedir (Yaylagül, 2010, s. 63). Modern dönemde insan ihtiyaçlarının sonsuz ve sınırsız olduğu görüşünden yola çıkarak, bireylerin birbirinden farklı olması

gibi ihtiyaç ve beklentilerinin de farklı olduğu, bu doğrultuda işbu bireylerin farklı şekillerde medyalara yöneldiği fikri kabul görmüştür (Işık, 2008, s. 64).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile ilgili farklı araştırmaların başlaması 1960'lı yılları bulmuştur. Bu dönemde farklı iletişim araçlarına ayrılan zamanların belirlenmesi, medya kullanımı ile zamanın kullanımı arasındaki ilişki, sosyal uyum ve ilişkilerin belirleyicilikleri ile medya kullanımı arasındaki ilişki, farklı medya ve içerik türlerinin işlevleri ve algılanışı, medya kullanımına katılımın nedenleri gibi konular araştırmaların kapsamına girmiştir. 1970'li yıllara gelindiğinde araştırmacılar tarafından deneysel çalışmalara ağırlık verilmiş ve bu durum yaklaşımın gelişmesinde etkili olmuştur. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na yönelik yapılan pek çok araştırma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda bireylerin medya kullanımına ilişkin doyumlar kategorik olarak belirlenmiştir. Bunların en önemlileri McQuail ve arkadaşlarının belirlediği "eğlence", "bireysel ilişkiler", "kişisel kimlik" ve "gözetme" başlıkları altında dört başlıkta toplanmıştır (Ayhan ve Çavuş, 2014, s. 42).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine değinerek yaklaşıma yeni bir model kazandıran Rosengren ise birey gereksinimlerini başlangıç noktası olarak kabul etmektedir (McQuail ve Windahl, 2005, s. 169). Modele bakıldığında birey gereksinimlerinin ön planda olduğu görülmektedir. Rosengren, birey gereksinimlerinin doyuma ulaşması için öncelikle birey tarafından o gereksinimin farkına varılması ve sorun olarak tanımlanması gerektiğini, akabinde de çözümün nasıl olacağına dair düşünülmesi gerektiğini öne sürmüştür. Gereksinimlerin birer sorun olarak tanımlanması, bireyin kişiliği ve toplumsal koşulların yapısına göre değişiklik gösterebilir. Son aşamada ise bireyler medya kanalları yoluyla sorun olarak gördükleri gereksinimleri doyuma ulaştırmak için harekete geçmektedir. Süreç aşağıdaki şekilde gösterilmektedir (Rosengren, 1974'ten akt. McQuail ve Windahl, 2005, s. 169).



Şekil 2.2. Rosengren'in Kullanımlar ve Doyumlar Modeli

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, aktif izleyici kavramının da dâhil 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. Aranan doyum kavramı ise, bireylerin amaçlı davranışlara sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bireyler, kitle iletişim araçlarından daha önceki deneyimlerinde elde ettiklerine dayanarak kimi ödülleri beklemeye devam etmektedir. Gereksinimler ve güdüler kavramı, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'nın 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, s. 31-36).

Aktif izleyici kavramının en önemli unsurlarından biri olduğu Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nda izler kitlenin hangi gereksinimlerle medya içeriklerini tükettiği sorusuna cevap aranmıştır. Bireyler pasiflikten çıkarılarak aktif bir konuma getirilmiştir ve doyuma ulaşmak adına kendi tercihlerini yapma gücünü elinde bulundurmaktadır. Bu perspektife göre kitle iletişim araçlarının kullanımı amaca yönelik ve seçici bir faaliyettir. Ortaya konan görüş, izleyicilerin kitle iletişim araçlarından gelen her bilgiyi olduğu gibi kabul etmediği ve onları kendilerine en uygun biçimde yorumladıkları tezidir (Tekinalp ve Uzun, 2004, s. 123-124). Bireyler, ne istediklerinin bilincinde olarak kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır ve kitle iletişim aracı kullanma tercihleri de bireylerin ihtiyaçları ve bilgileri doğrultusunda açıklanabilir.

Aktif izleyici kavramı, medya mesajlarını alan bireyin, kişilerarası ilişkiler, ilgi ve meraklar, kişisel deneyim ve geçmiş temelinde yanıt verdiğini savunmaktadır. Birey, aktif olma aşamasında iletişim kanalını seçerken kendi beğenilerini ön plana çıkarmaktadır. Blumler ise, izleyicinin aktifliğini oluşturan unsurları fayda, amaç, seçicilik ve etkiye kapalı olma olarak göstermektedir. Fayda, bireyin iletişim kurma sebebi veya motivasyonunu vurgularken amaç da iletişimin planlanması ve amacını ifade etmektedir. Önceki ilgi ve isteklere dayanan iletişim seçimi, seçicilik kavramında kendini bulurken, etkiye kapalı olma ise araçlardan gelen etkilere karşı koyma durumunu belirtmektedir (Blumler, 1979, s. 10'dan akt. Kaya, 2005, s. 41).

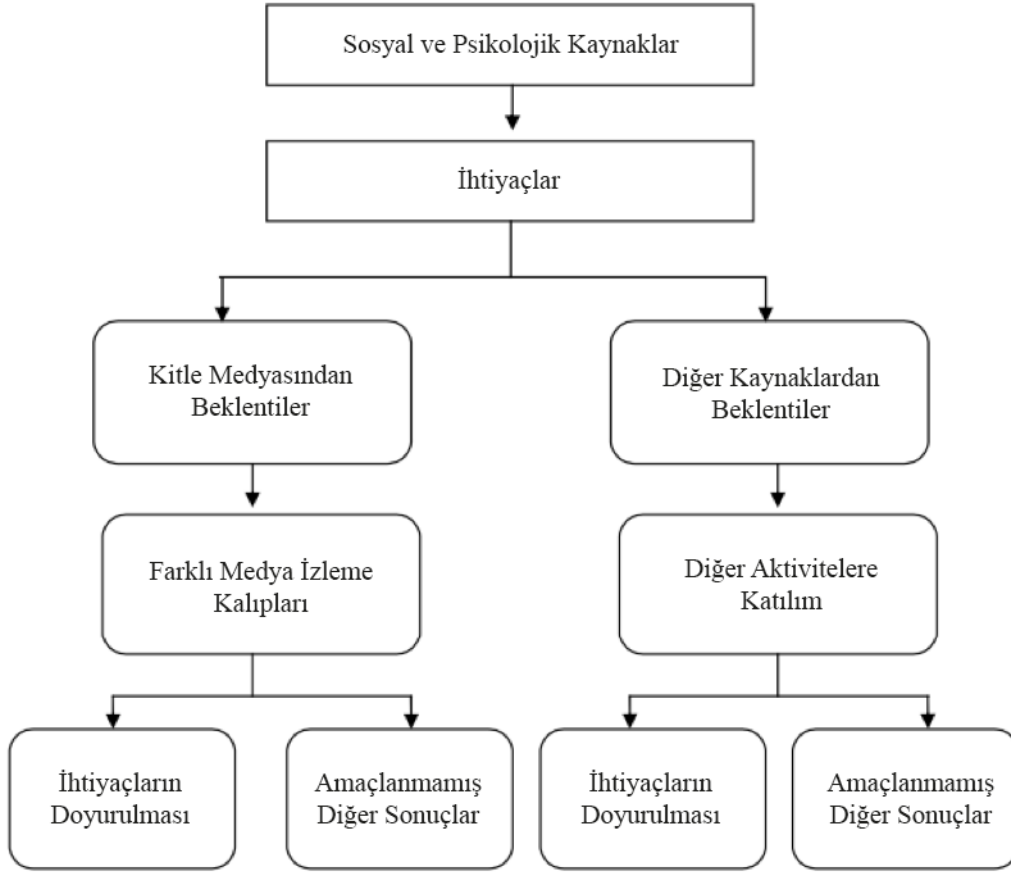
Bireylerin yaşları, eğitim durumları gibi değişkenler aktifliğin derecesine etkide bulunmaktadır. Herhangi bir medya karşısında aktiflik bu değişkenlerin yanı sıra kullanılan medyanın özelliklerine de bağlıdır. Her bireyin birbirinden farklı gereksinimleri dolayısıyla anlam da her birinde yeniden üretilir. Semiyotik demokrasi kavramıyla bireylerin televizyon programları karşısında sınırsız özgür olduklarını savunan Fiske ise bireyin program esnasında özgür bir şekilde anlam kurma olanağına sahip olduğunu ve kontrolü bireyin elinde olduğu için televizyonun günah keçisi ilan edilmemesi gerektiğini savunmuştur (Tekinalp ve Uzun, 2004, s. 127).

Bireyler bir kitle iletişim araçları ile etkileşime girdiklerinde bu durumdan bir doyum elde etmektedir. Bu doyumları aranan ve elde edilen şeklinde ayıran Palmgreen ve Rayburn, elde edilen doyumun olumlu değerlendirilmesi hâlinde doyum olacağını, aksi takdirde doyumsuzluk olacağını belirtmiştir. Enformasyon ve eğitim, kılavuzluk ve tavsiye, oyalanma ve rahatlama, sosyal temas, değer güçlendirme, kültürel doyum, duygusal rahatlama, kimlik oluşumu ve onay, yaşam tarzını dışa vurma, güvenlik, seksüel

uyarıma ve zaman doldurma aranan ve elde edilen doyumlar olarak gösterilmiştir (Çakır ve Çakır, 2010, s. 70-73). Palmgren ve Rayburn'e göre bireyler belirli bir sonuca ulaşma ihtimaline binaen davranışta bulunurlar ve sonucu farklı derecelere değerlendirirler (McQuail ve Windahl, 2005, s. 171). Yani, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında bireyin televizyon izleme aktivitesi ele alındığında, bu aktivite boş zaman geçirmek için yapılmış olsa bile bu bir seçimdir. Birey, boş zamanını geçirmek için izleyeceği programı seçmektedir ve bu seçim dolayısıyla aktiftir.

Doyumlar ve kitle iletişim aracı kullanma nedeni arasında yakın bir bağ bulunmaktadır. Bu durum, bireylerin kitle iletişim aracı kullanırken belirli doyumlar aradığını belirtmektedir. Kullanımın ardından doyum elde edilir. Kabaca, her birey farklı gereksinimlerle farklı doyumlar arayışına girmektedir. Bireylerin biricikliği, farklı kitle iletişim araçlarını farklı sebeplerle kullanarak doyuma ulaşmalarına neden olmaktadır. Elde edilen bu doyumlar, bireysel ve toplumsal yapıları etkiler ve çatışmaların giderilmesine yardımcı olur (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 163).

McQuail ve Windahl da toplumsal ve psikolojik sebepler nedeniyle ortaya çıkan gereksinimlerin bazı beklentiler oluşturduğunu, bunların da gereksinimleri doyuma ulaştırmaya ve amaçlanan diğer sonuçlara neden olduğunu belirtmiştir (McQuail ve Windahl, 2005, s. 167). Katz, Blumler ve Gurevtch'in birbirini izleyen etkiler halkası grafiği ise şu şekildedir (Finn, 1997, s. 509):



Şekil 2.3. Katz, Blumler ve Gurevitch'in Alternatif Kaynaklı Kullanımlar ve Doyumlar Modeli

2.6. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Yönelik Eleştiriler

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, bireylerin iletişim sürecinde aktif olduğu ve seçici davrandığı varsayımından hareket eden, medya ile ilgili daha realist bir bakış açısı sunan alanın en önemli yaklaşımlarından biridir. Bunun yanında yaklaşıma yönelik eleştiriler de getirilmiştir. Kurama getirilen eleştirilerden bir kısmı da bireyin aktif olması ile ilgilidir. Bireylerin aktif olduğu öne sürülmekte fakat medya yayınının üretiminde, planlamasında kısaca medya içeriğinin oluşturulmasında bireyin rolü yoktur veya sınırlıdır (Işık, 2002, s. 61). Yaklaşıma getirilen bir başka eleştiri de iletişim sürecindeki diğer öğelerin öneminin altının çizilmediği ve izleyicinin ne dereceye kadar aktif olduğunun belirtilmediğidir (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 168).

Klapper, aktif izleyici kavramının aşırı önemsenmesini eleştirirken yanında Kullanımlar ve Doyumlar çalışmalarının doyumların tanımlanması ile kendini sınırladığını öne sürmektedir. Dolayısıyla sadece kullanım ve doyum gözlenmekte ve ölçülebilmektedir, bu sebeple fonksiyon ve sonuçlar dışarıda tutulmuştur. Yaklaşım kitle

iletişim araçlarının seçilmesine ve kullanılmasına dair sebeplerin açıklanması noktasında fazla başarılı olamamıştır. Bu durumun sebeplerinden biri motivasyonların ölçülmesinin zorluğu iken diğer sebep de medya kullanımının aslında son derece durumsal, şartlara göre ve zayıf motivasyonla gerçekleşmekte olmasıdır (Çakır ve Çakır, 2010, s. 101-103). Yaklaşımın gereksinimleri, güdüleri, amaçları ve doyumları yeterince açıklayamadığını belirten Erdoğan ve Korkmaz, analizlerde toplumsal faktörlerin olmamasını eleştirmiş ve aktif izleyici görüşünün kitle iletişim araçlarını yürütenlerin çıkarına hizmet ettiğini savunmuştur (Erdoğan ve Korkmaz, 2002, s. 195).

Tüm bunların yanı sıra izleyicinin medya karşısında tamamen özgür olduğunun öne sürülmesiyle de eleştirilen bu kuram, aynı zamanda medya içeriğine duyarsız kalmakla da eleştirilmektedir (McQuail ve Windahl, 2005, s. 177). Tek tarafın üstünlüğü yerine karşılıklı bir alışverişin vurgulanması gerektiği, dolayısıyla birey ve medya ilişkisinin bu duruma indirgenemeyeceği belirtilmekte ve tüm bunları kapsayacak bir çerçeve geliştirilmesi gerektiği söylenmektedir (Mutlu, 2005, s. 100). İzleyicinin tercihlerinden ve sonuçlarından tamamen kendisinin sorumlu olduğu ifadesi, medya profesyonellerini sorumluluktan azade bir duruma getirmektedir. Siyasal ve ekonomik erklerin medya üzerindeki belirleyiciliği de göz ardı edilmekte ve böylece sorumluluk paylaşılmamaktadır (Erzurum Kılıçcıoğlu, 2009, s. 69).

Sorumluluğun tamamen aktif izleyiciye yüklenmesiyle medyanın meşrulaştırıldığı fikrinin yanı sıra bireylerin doyuma ulaştırdığı gereksinimlerin yine medya tarafından yaratılıp yaratılmadığı görüşü de sıklıkla öne çıkmaktadır. Yaklaşım, ileri derecede davranışçı ve işlevsel olduğu için de eleştiriler almış, bireylerin gereksinim ve doyumlarını ortaya koymak için gerçekleştirilen çalışmalarda çoktan seçmeli sorular sorulması eleştirilmiş ve bunun yerine açık uçlu sorular sorulması gerektiği belirtilmiştir. Bu durumun denekleri yönlendirdiğine yönelik eleştirilerde bulunulmuştur (Casey vd., 2008, s. 292).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı gibi kişilerin doyumuna dayanan bir yaklaşımın değer yargıları kavramını dışarıda tutmasının kabul edilemez olduğunu savunan Nordenstreng, modelin statükoyu koruma eğiliminde olduğu ve kişilerin kitle iletişim araçları tarafından etkilenmeme ihtimalinin olmadığı eleştirisini getirmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 168).

Yaklaşımın statükoyu koruma eğiliminde olduğuna dair bir başka eleştiri de Elliot'tan gelmiştir. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın medyanın kültürel

bağlamdaki öneminin göz ardı edilmesi gerektiği varsayımına eleştiri getiren Eliot, kitle iletişim süreçlerine dair elde edilen verilerin, toplumdaki fırsat ve gücün orantısız dağılımı ile ilgili sorunlar görmezden gelinerek üretildiğini söylemektedir. Dolayısıyla bu yaklaşım sadece statükonun korunmasını destekleyebilir. Elliot'a göre Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı psikolojiktir, işlevselcidir ve bireyseldir. Medya profesyonellerinin ve sahiplerinin manipülatif amaçlarına dayanır ve toplumsal yapıya duyarsızdır (Çakır ve Çakır, 2010, s. 101-103).

Lull ise yaklaşımın öne sürdüğü bireylerin gereksinimlerini doyuma ulaştırmak üzere kitle iletişim araçlarını kullandığı tezinin sayısal verilerle çözümlenmeye uygun olmayacak kadar karmaşık ve belirsiz, bilişsel ve davranışsal bir işlev olduğunu savunmuştur. İnsana ait olan duygu, bilinç ve davranışların sayısal verilere indirgenmesini eleştirmiştir (Lull, 2001, s. 128).

Yaklaşımın eleştirildiği bir başka nokta da kültürel değişkenleri yeterince değerlendirmede hususudur. Kültürel değişkenlerin bireyin aktifliği noktasında sürece katılması gerektiği savunulmakta ve değerlendirme sürecinde de bu kültürel özelliklere yeteri kadar yer verilmemesi eleştirilmektedir (Bayram, 2007, s. 65). Yaklaşım ayrıca, kitleyi belirli ihtiyaçlara sahip bireylere indirgeyen tüketici pazarlama modeline uyum gösterdiği için de eleştiri almaktadır (Casey vd., 2008, s. 292).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, getirilen tüm eleştirilere rağmen hâlen geçerliliğini sürdürmekte ve araştırmacılar tarafından ilgi görmektedir. Günümüzde pek çok İnternet kullanımı temelli çalışma, bu çalışmada da olduğu gibi Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında gerçekleştirilmektedir.

2.7. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Kapsamında Gerçekleştirilen Bazı Çalışmalar

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı kapsamında gerçekleştirilen çalışmalar medyanın siyasi etkileri ve genel etkiler etrafında çeşitlenirken İnternet dolayımındaki çalışmalar da dikkat çekmektedir.

Tom Clement Maria Raes (2015), "Twitch TV: Motives and Interaction A Consumer Perspective" isimli tez çalışmasında hakkında oldukça sınırlı akademik çalışma bulunan Twitch TV platformu kullanıcılarının içerik yaratma süreçlerini araştırmıştır. Dijital yerlilerle görüşme ve çevrim içi anket yöntemiyle gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına göre Twitch TV kullanıcıları etkileşime önem veriyor, sosyal

etkileşim nedeniyle oyunlara zaman ayırıyor. Oyunların nasıl oynanabildiğine dair bilgi ediniyorlar ve oyun oynayışlarını geliştiriyorlar. Bulgularda ayrıca kullanıcıların kendi eğlencelerini kendilerinin yarattığı durumlar için para ödemeye istekli olduğu belirtilmiş ve bu boyutla ilgili başka araştırmalar yapılması önerisinde bulunulmuştur.

Ayrıca, Sunder ve Limperos'un (2013) "Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media" adlı çalışmasında İnternet kaynaklı teknoloji kullanımından elde edilen doyumlar 16 kategori altında incelemiştir. Çalışma, bireylerin İnternet dolayimli medya kullanımlarına yönelik tutumlarını ölçmeyi hedeflemiştir. Bu kategoriler: Gerçeklik, çekicilik, yenilik, somut mekân olmaması, faaliyet geliştirme, topluluk oluşturma, çoğunluk, filtreleme/uygun duruma getirme, sahiplik, etkileşim, aktivite, cevaplanabilirlik, aktif kontrol, gözden geçirme/çeşit arama, navigasyon/yönlendirme ve oyun/eğlencedir.

Herta Herzog, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamındaki çalışmaların ilk örneklerinden birini 1942 yılında vermiştir. Radyoda yayınlanan "Soap Opera" (Arkası Yarı) formatlı içerikleri dinleyen kadın dinleyicilerin doyumlarını araştıran Herzog, kendini kahramanlarla özdeşleştirme, duygusal rahatlama, yararlı tavsiyeler elde etme gibi doyumlar bulunduğunu ortaya koymuştur (Çakır ve Çakır, 2010, s. 48).

Berelson ise gazete kullanım sebeplerini rasyonel ve rasyonel olmayan kullanım olmak üzere iki gruba toplamıştır. Gazetelerin kamu işlerine yönelik bilgi edinme ve günlük yaşamı kolaylaştırma işlevi görmesini rasyonel kullanım olarak belirleyen Berelson, rasyonel olmayan kullanımları ise dinlendirme aracı, sosyal itibar kaynağı ve sosyal temas sağlayıcı olarak kullanılması şeklinde açıklamıştır (Oskay, 1985, s. 145-14).

Blumler'in yetişkin olan bin İngiliz birey üzerinde yürüttüğü gazete okuma doyumları çalışmasında öne çıkan 4 faktör ise gözetim, oyalanma (eğlence), merak ve kişisel kimlik olmuştur (Koçak, 2001, s. 62).

Medya ve siyaset ilişkisine yönelik yürütülen çalışmalardan biri olan 1976 ABD Başkanlık seçimleri döneminde McLeod ve arkadaşlarının araştırması, bireylerin öncelikli olarak çevreyi gözetleme ve oy tercihlerine yardım maksadıyla medyaya yöneldiğini ortaya koymuştur. Medya ayrıca siyasi mücadele ortamından keyif alanlar ve heyecan arayanlar için de alternatifler oluşturmaktadır. İletişimsel fayda adı verilen son faktör ise siyasi tartışmalara veri sağlama ve bilgi edinme amacıyla medyanın kullanılmasını açıklamaktadır (Balcı vd., 2010, s. 56).

Jeong'un 314 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirdiği çalışma, çevrim içi gazete okuma, demografik değişkenler, gazete okuma alışkanlığı ve elde edilen doyumlar arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırma sonucunda 314 öğrencinin çevrim içi gazete okuma eylemi ile elde ettikleri doyumların bilgi edinme, eğlence ve sosyal fayda olduğu ortaya konmuştur (Jeong, 2004, s. 43-47'den akt. Bayram, 2007, s. 55).

İnternet, sosyal medya ve yeni medyanın Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile kesiştiği çalışmalar günümüzde sayısını giderek arttırmakta, yurt dışında olduğu gibi ülkemizde de araştırmacıların dikkatini çekmektedir. Bu çalışmalara örnek olarak Şükrü Balcı ve Bünyamin Ayhan'ın (2007) gerçekleştirdiği "Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması" isimli çalışması ve Bünyamin Ayhan ile Şükrü Balcı'nın (2009) "Kırgızistan'da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması" isimli çalışması gösterilebilir. İlk çalışmada, Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin İnternet kullanımı ile ulaştıkları doyumlar: Sosyal kaçış, bilgilenme, boş zaman değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim, sohbet ve eğlence olarak bulgulanmıştır. İkinci çalışmada ise Kırgızistan'ın Bişkek kentinde öğrenim gören üniversite öğrencilerinin İnternet kullanma alışkanlıkları ve motivasyon düzeylerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Dört farklı üniversiteden basit örneklem yöntemiyle seçilen 308 öğrenci ile gerçekleştirilen araştırmada sırası ile bilgilenme/etkileşim, sosyal kaçış, ekonomik fayda ve eğlence unsurları belirlenmiştir.

Z. Beril Akıncı Vural ve Mikail Bat'ın (2010) "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma" adlı çalışmaları, öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını tarama yöntemi ile belirlemeyi amaçlamıştır. 319 öğrencinin tümünün İnternet erişimi olduğu ve en çok bilgi edinme amacıyla kullandıkları tespit edilirken, sosyal ağların en fazla zaman geçirmek amacıyla kullanıldığı ve en çok kullanılan sosyal ağın da Facebook olduğu ortaya konmuştur. Öğrencilerin paylaşım sitelerini kullanım motivasyonunun takip olduğu ifade edilirken, paylaşımlara yorum yaptıkları fakat nadiren paylaşımda buldukları belirlenmiştir.

Habibe Akçay'ın (2011) "Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma" adlı araştırması, Gümüşhane Üniversitesi akademik ve idari personeli ile öğrencilerini kapsayarak sosyal medya kullanımı ve bundan elde edilen doyumları ortaya koymayı amaçlamıştır.

Araştırma sonucunda örneklemin sosyal çevre edinme/sosyalleşme amacıyla sosyal medyayı kullandıkları tespit edilmiştir.

Özgür Köseoğlu'nun (2012) "Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma" başlıklı makalesinde, üniversite öğrencilerini Facebook kullanımına yönlendiren unsurların ortaya konulması amaçlanmıştır. İki yöntem uygulanan çalışmada ilk olarak 144 kullanıcıdan Facebook'u neden ve nasıl kullandıklarını belirttikleri kelimeler yazmaları istenmiştir. Buradan alınan verilerle 43 maddelik bir kategorileştirmeye gidilmiş ve ikinci aşamada 408 kişiden bu maddeleri değerlendirmeleri istenmiştir. Çalışma sonucunda fotoğraf/video, kullanım kolaylığı, topluluk gündemini yakalama, magazin konuları, kullanım tercihleri ve sosyal bağlantılar olmak üzere altı farklı motivasyon belirlenmiştir.

Özlem Alikılıç, Göker Gülay ve Sevtap Binbir'in (2013) "Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma" isimli araştırmaları, Facebook kullanım motivasyonlarını elde etmeyi amaçlamıştır. 406 öğrenciyle yapılan araştırmadan elde edilen verilere göre sırasıyla eski bağları güçlendirmek/kurmak, temel faydalar sağlamak ve zevkli vakit geçirmek motivasyonları ile Facebook kullanımı gerçekleştirilmektedir.

Serkan Biçer'in (2014) "Akademisyenlerin Sosyal Ağlarda Bulunma Motivasyonları: Facebook Örneği" başlıklı araştırması, akademisyenlerin Facebook'ta bulunmak ve kullanmakla hangi doyumları elde ettiğini ortaya koymayı hedeflemiştir. Aşırı ve aykırı durum örneklemesinin alındığı çalışmada derinlemesine gözlem tekniği kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen verilere göre motivasyonlar haberleşme, görünürlük ve profesyonel kullanımlardan oluşmaktadır. Ayrıca, iletişim ihtiyacının da Facebook üzerinden sağlandığı bulgulanmıştır.

Müge Demir'in (2015) "Kullanım ve Doyumlar Kuramı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Beykent Üniversitesi Örneği" isimli araştırmasında, Üniversitenin akademik ve idari personelinin sosyal medya kullanımına yönelik motivasyonlarının incelenmesi sonucunda en büyük motivasyonun sosyal etkileşim olduğu görülmüştür.

Ömer Özer'in (2016) "Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencilerinin Twitter Kullanımı Üzerine Bir Analiz" isimli çalışması, 120 öğrenciden oluşan bir araştırma grubuna anket uygulaması ile yapılmıştır. Analizler için 10 araştırma sorusu kullanılan çalışmanın bulgularına göre kullanıcılar Twitter'ı en fazla "retweet" etmek için kullanmaktadır. En çok onları

eğlendiren hesapları takip etmektedir. Başkalarının “retweetlerini” okumak ve ne yaptıklarını görmek Twitter kullanma amaçlarının başındadır. Dünyada olan biten konusunda bilgi sahibi olmak da bu nedenlerden biridir. Ayrıca, kullanıcıların Twitter üzerinden kişisel bilgi paylaşımı konusunda temkinli olduğu ve en çok doyumunu başkalarının “tweetlerini” okuyarak elde ettikleri belirtilmiş ve araştırma grubunun Twitter’ı yarar ve doyum amaçlı kullandığı görülmüştür.

Tolga Kara’nın (2016) “Gençler Neden Snapchat Kullanıyor? Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Üzerinden Bir Araştırma” isimli çalışması, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri arasından basit tesadüfi örneklem ile seçilen 25 öğrenci ile odak grup görüşmesi ve derinlemesine görüşme yapılarak gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerin Snapchat’i eğlence ve hoş vakit geçirme amacıyla kullandıkları, günlük hayatın stres ve sıkıntılarından kurtuluş aracı olarak gördükleri ortaya konmuştur.

B. Zafer Erdoğan ve diğerlerinin (2017) “Konum Tabanlı Mobil Swarm Uygulaması Üzerinden Paylaşım Motivasyonlarının İncelenmesi” isimli makalesinde üniversite öğrencilerinin Swarm uygulamasını kullanma motivasyonlarına göre kümeleme analizi ile sınıflandırılması ve kümeler arasında kullanım davranışları açısından bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bilgi edinme, sosyalleşme, ifşa, etkileşim, kullanım kolaylığı, eğlence, dışa dönüklük, değerlendirme ve öğrenim kolaylığı olmak üzere 9 yapı altında toplanan doyumların tamamı uygulamayı yüksek düzeyde kullananlar için önem taşımaktadır. Uygulama kullanım düzeyleri düşük olanlar için dışa dönüklük, bilgi ve etkileşim motivasyonları öne çıkmaktadır.

Ercan Aktan’ın (2018) “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi” başlıklı makalesinde Aksaray Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeyinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri “az bağımlı” seviyesinde bulunmuş ve öğrenim görülen program, günlük sosyal medya kullanım süresi ve sosyal medyanın ne süredir kullanılıyor olduğu değişkenleri ile bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Şeyma Yıldırım vd. (2018) “Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Bir Sosyal Paylaşım Ağı İncelemesi: Facebook Örneği” adlı çalışmalarında, ölçütlü örnekleme tekniği ile belirlenen 23 kullanıcıyla yapılan 4 odak grup görüşmesi doğrultusunda Facebook’un nasıl ve ne gibi amaçlarla kullanıldığını ve bundan ne gibi doyumlar elde edildiğini incelemiştir. Bunun yanı sıra Facebook’a atfedilen anlam ve

yoksunluğunun neler hissettirdiği ya da hissettireceği de sorgulanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre Facebook'un kullanım nedenleri ve sağladığı doyumlar önem sırasına göre şöyledir: Sosyal çevreyle iletişim hâlinde olmak, haber takibi, etkinlik takibi, grup üyeliği ve sayfa takibi.

Göksu Sağlık, (2018) “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Açısından İnternet'in Üstün Zekâlı Çocuklar Tarafından Kullanımına Yönelik Bir Araştırma” adlı tez çalışmasında özel bir okulda öğrenim gören ilkokul 2, 3 ve 4. sınıftaki üstün zekâlı 98 öğrencinin genel İnternet kullanım amaç ve tutumlarını ve onları İnternet kullanmaya iten motivasyonları ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda öğrencilere anket ve tutum ölçeği uygulanmıştır. Araştırmada eğlence/rahatlama, boş zaman aktivitesi, sosyalleşme ve bilgilenme olarak 4 faktör belirlenmiştir. Araştırma sonucuna göre araştırmaya katılan öğrencilerin İnternet kullanma amaçlarının başında video izlemek ve oyun oynamak gelirken, günde ortalama 1 – 3 saat arasında İnternet kullandıkları, çoğunlukla zekâ oyunları oynamayı ve oyun videosu izlemeyi tercih ettikleri görülmüştür. En çok YouTube ve Facebook'u kullanan öğrencilerin elde ettikleri doyumların başında eğlence ve rahatlama gelirken, akabinde boş zaman değerlendirme, sosyalleşme ve son olarak bilgilenme gelmektedir.

2.8. İnternet-Sosyal Medya-Yeni Medya Üçgeninde Kullanımlar ve Doyumlar

Modern çağda gün geçtikçe yaşamın her alanına nüfuz eden ve kullanım alanını genişleten dijital teknolojiler, yeni medya kavramı altında ele alınmaktadır (Binark, 2007, s. 21). İnternet, yeni medya ve sosyal medya kavramlarının hayatımıza girmesiyle birlikte kullanımı da yeniden artan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, İnternet teknolojisi yaygınlaşmadan önce geleneksel kitle iletişim araçlarına yönelik bir uygulama alanı elde etmişti (Kaye, 2005'ten akt. Koçak, 2012, s. 129). İnternet, sosyal medya ve yeni medya üçgeni sunduğu avantajlar ve olanaklarla kitlelerin gereksinimlerini geleneksel medya araçlarından daha etkin bir şekilde karşılayabilmektedir (Güngör, 2016, s. 110). Bu alanda yürütülen ilk çalışmaların sonuçları, yeni medya araçlarıyla elde edilen doyumların yoğunlukla eğlence, boş vakitleri değerlendirme, stresten uzaklaşma ve kaçış amaçlı oldukları yönündeydi (Kaye, 2005'ten akt. Koçak, 2012, s. 129).

Yeni medya araçlarının ve kullanımının yaygınlaşması ile bireylerin izleyici/dinleyici/okuyucu olan isimleri kullanıcı olarak değişmiştir. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile bireylere atfedilen aktif oluş vurgusunun en net şekilde ifade

edildiği kavram da yeni medya teknolojileri ile hayatımıza giren “kullanıcı” kavramı olmuştur. Artık izler/dinler/okur kitle, medyayı gerçekten “kullanır” durumdadır. Anında geri bildirimde bulunabilir, yayına yön verebilir hatta kendileri birer yayıncı konumuna gelebilir hâldedir. Yani, geleneksel medyada edilgen durumda, yani pasif durumda olan birey, yeni medya araçları dolayısıyla edilgen duruma gelerek aktifleşmiştir. Bu süreçte kaynak ve alıcı yer değiştirerek çift taraflı bir etkileşim gerçekleştirir hâle gelmiştir.

Yeni medya teknolojilerinin getirdiği kolaylık, Chen’e göre bu teknolojinin Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı bağlamında önemli oluşunun temelini oluşturmaktadır. Kullanıcılar, İnternet bağlantısı ile az gayret ve az zamanla kullanacağı medyayı seçebilme lüksüne sahiptir ve bu durum kullanıcılar için yeni medyayı avantajlı kılan özelliklerden biridir (Chen, 2011, s. 757).

Yeni medyanın bireylerin hayatını tümüyle kuşatan yönleri düşünüldüğünde, İnternet’in ve sosyal medyanın yaygınlaşması Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı için bir dönüm noktası olmuştur. Etkileşimi üst seviyede mümkün kılan İnternet’in incelenbilmesi için izleyici aktifliği üstüne inşa edilen Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımının etkili olduğu söylenebilir. Araştırmacılar İnternet’in neden kullanıldığını, kullanımdan elde edilen doyumları, İnternet kullanıcılarının psikolojik ve davranışsal eğilimlerini bu yaklaşım doğrultusunda ortaya koymayı amaçlamışlardır. Ayrıca, yaklaşım bağlamında yeni medya araçlarına yönelik çalışmaların sayılarının artmasıyla, bu çalışmalarla geleneksel medya araştırmalarının sonuçları da kıyaslanmaya başlanmış ve aradaki farklar ortaya konulmaya çalışılmıştır Teknolojik yöndeşmeyle birlikte yeni iletişim teknolojilerinin farklı kulvarlarda yer alması, Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı dolayımında çalışmalara yön vermiş ve yeni medya bağlamında özellikle YouTube izleme motivasyonları, kullanıcı kaynaklı medya doyumları, sosyal medya sitelerinin kullanım ve doyumları, e-posta, cep telefonu ve anında mesajlarla ilgili doyumlar konulu çalışmalar gerçekleştirilmektedir (Uzun, 2013, s. 95).

Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı ile İnternet ve yeni medya teknolojilerinin kesiştiği çalışmalarda elde edilen sonuçların birbirine benzer olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmaların bulgularına göre bireylerin yeni medya kullanım amaçlarını “sosyalleşmek, eğlenmek ve bilgi edinmek” oluşturmaktadır. Örneklem gruplarını ise yeni medyanın ismiyle müsemma yeni bir teknoloji olmasından ve ortaya çıktığı dönemdeki nesle hitap etmesinden dolayı çoğunlukla dijital yerliler oluşturmaktadır (Arduç Kara, 2017).

3. İNTERNET TABANLI TEKNOLOJİLERİN GELİŞİMİ VE SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Çalışmanın bu bölümünde İnternet'in ortaya çıkmasıyla birlikte kitle iletişim araçlarının ve medyanın dolayısıyla da izler kitlenin dönüşümüne değinilecektir. İnternet ve iletişim teknolojilerinin yakınsamasıyla birlikte ortaya çıkan yeni medya kavramından, gelişen İnternet teknolojileri ekseninde Web 2.0 kavramı ve getirdiklerinin yanı sıra sosyal medya kavramı açıklanacak, kullanıcı üretimli içerik kavramı ile bilinen sosyal medya siteleri ve Twitch TV platformundan bahsedilecektir.

3.1. İnternet ve Yeni Medya

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.

İnternet'in gelişimi, diğer pek çok teknolojiye olduğu gibi askeri amaçlı yatırımlara dayanmaktadır. ABD hükümeti, Sovyetler Birliği'nin "Sputnik" uydusunu fırlatmasının ardından, özellikle nükleer saldırı tehdidine karşı askeri üslerin iletişimini sürdürülebilir kılmak adına "ARPANET" projesini başlatmıştır. ABD Savunma Bakanlığı bünyesinde kurulan İleri Araştırma Projeleri Ajansı'nın (ARPA – Advanced Research Projects Agency)¹ çalışmaları sonucunda ortaya çıkan ve güvenilir bir ağ üzerinden bilgisayarları bağlayarak devlet kurumları arasında koordinasyonu en hızlı ve en ucuz şekilde sağlamayı hedefleyen ARPANET faaliyete geçmiştir. ARPANET'in hızla yaygınlaşması askeri kurumların ayrı bir ağa ihtiyaç duymasına neden olmuş ve İnternet'in atası olan ARPANET'in yanı sıra "MİLNET" adıyla bir ağ sistemi daha oluşturulmuştur. 1990 yılında yerini İnternet'e bırakıp, ortadan kaybolmadan önce daha çok askeri amaçlar için kullanılan ARPANET, İnternet'e dönüşümünü tamamladıktan sonra önce ABD'deki üniversitelere, ardından Avrupa'ya ve dünyaya açılmıştır. Böylece, İnternet teknolojisi gizliliği önceleyen askeri anlayıştan sıyrılarak açık, şeffaf bir ağ sistemine dönüşerek,

¹ Ajans, soğuk savaş döneminde güdümlü füze tehdidine karşı sistemler geliştirme ihtiyacı dolayısıyla İleri Savunma Projeleri Ajansı (DARPA - The Defense Advanced Research Projects Agency) olarak yapılandırılmıştır.

günümüzde yaklaşık 4,5 milyar insanın kullandığı bir teknoloji hâline gelmiştir (Geray, 2002, s. 21).

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
JUNE 30, 2018 - Update						
World Regions	Population (2018 Est.)	Population % of World	Internet Users 30 June 2018	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2018	Internet Users %
Africa	1,287,914,329	16.9 %	464,923,169	36.1 %	10,199 %	11.0 %
Asia	4,207,588,157	55.1 %	2,062,197,366	49.0 %	1,704 %	49.0 %
Europe	827,650,849	10.8 %	705,064,923	85.2 %	570 %	16.8 %
Latin America / Caribbean	652,047,996	8.5 %	438,248,446	67.2 %	2,325 %	10.4 %
Middle East	254,438,981	3.3 %	164,037,259	64.5 %	4,894 %	3.9 %
North America	363,844,662	4.8 %	345,660,847	95.0 %	219 %	8.2 %
Oceania / Australia	41,273,454	0.6 %	28,439,277	68.9 %	273 %	0.7 %
WORLD TOTAL	7,634,758,428	100.0 %	4,208,571,287	55.1 %	1,066 %	100.0 %

Şekil 3.1. Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistiği²

ARPANET'in İnternet'e evrilmesinin ardından 1991 yılında İsviçre'de bulunan Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi'nin (CERN - Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire) bugün dahi kullanılan Dünya Çapında Ağ (WWW – World Wide Web) protokolünü hayata geçirmesi ile giderek büyüyen, ilerleyen dönemde yeni tarayıcıların ve servis sağlayıcıların da sisteme dâhil olmasıyla bugünkü İnternet çağını başlatan İnternet teknolojisi, Türkiye'de ilk olarak 1986 yılında EARN (Avrupa Akademik Araştırma Ağı – European Academic and Research Network) BITNET (Because It's Time Network) bağlantısıyla Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVEKA) tarafından Türkiye'deki birkaç üniversiteye tahsisiyle yerini almıştır. İlerleyen dönemde ağın kapasitenin yetersiz gelmeye başlaması ile Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) ve Ortadoğu Teknik Üniversitesinin (ODTÜ) ortaklığında TR-NET (Türkiye İnternet Proje Grubu) projesi ortaya çıkmıştır. Bu girişim, herhangi bir kısıt olmaksızın her bireyi ve her kurumu İnternet teknolojisine ulaşabilir kılmayı hedeflemiştir. ODTÜ uzun yıllar Türkiye'nin yurt dışına İnternet çıkışı veren tek kurumu olurken, 1994 yılından itibaren Ege Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi ve İstanbul Teknik Üniversitesi kendi bağlantılarını gerçekleştirmiştir. İnternet'in yoğun talep görmesi ve yine kapasitenin yetersiz kalması dolayısıyla ticari ve akademik ağların ayrılması fikri gündeme gelmesinin ardından Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET) akademik kurumların bu ihtiyacını karşılamaya başlamıştır. İnternet halka

² <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Erişim tarihi: 06.10.2018)

inmesi noktasında ise kapasite yetersizlikleri ile karşılaşmış ve halk düşük hızda İnternet bağlantılarına yüksek ücretlerle sahip olmak durumunda kalmıştır. Bu sebeple bugünkü kullanıcı sayısına ulaşma süresi uzamıştır. Bakımsız Sayısal Abone Hattı (ADSL - Asymmetric Digital Subscriber Line) teknolojisinin yaygınlaşmasıyla telefon hatlarını meşgul etmeyen ve makul fiyatlı İnternet erişimi, kullanım kolaylığını da beraberinde kullanıcı sayısını arttırmıştır (Küçüksaraç, 2008, s. 72-73; Başaran, 2010, s. 177).

Özetle, Türkiye ve dünyada ortaya çıkışının ardından hızlı bir şekilde büyüyen ve yaygınlaşan İnternet, sunduğu olanaklarla geleneksel medyadan ayrılmakta ve oyunun kurallarını yeniden belirlemektedir. İnternet teknolojisinin yaygınlaşması ve diğer teknolojilerle yondeşmesiyle birlikte çift taraflı bir iletişimle kullanıcının doğrudan ve başka hiçbir aracı cihaza ihtiyaç duymadan geri dönüt verebilmesini sağlayarak iletişim sürecindeki etkileşimi en üst seviyeye çıkarmıştır (Çakır ve Topçu, 2005, s. 76).

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.

İnternet, bünyesinde diğer tüm iletişim ortamlarını kapsayabilecek büyük ve “yeni” medyadır ve kullanıcıyı edilgenlikten çıkarıp etken konuma getirmiştir. İnternet teknolojisinin gelişmesiyle artan olanaklar, ilerleyen bölümlerde detaylı incelenecek olan yeni medya ve sosyal medya kavramlarını doğurmuştur. Bu kavramlar, İnternet kullanıcılarının içerik ürettiği, üretilen içeriği güncel tutabildiği ve yeniden üretebildiği yani izleyici/dinleyici/okur olmaktan çıkıp sadece tek bir medya aracıyla birer yayıncı olabildikleri yeni bir dönemi ifade etmektedir.

Dijitalleşmenin iletişim teknolojileri ile yakınsaması, bireylerin istedikleri her konuda paylaşımda bulunabilecekleri ve büyük kitlelere karşı gönderici pozisyonuna geçebileceği yeni bir iletişim ortamı ortaya çıkmıştır. Bu yeni iletişim ortamının ana unsurunu da İnternet teknolojisi oluşturmaktadır. Kullanım yoğunluğunu giderek arttırarak yaşam pratiklerinde önemli yer edinen ve onları dönüştüren tüm dijital teknolojiler “yeni medya” başlığı altında incelenebilir (Binark, 2007, s. 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, s. 21).

Yeni medya, ana hatlarıyla geleneksel medyanın yapamadığı şekilde çift yönlü iletişime ve etkileşime olanak tanıyan dijital bir yapıdır. Günümüzde geleneksel medya araçları da bilgisayar teknolojisi kullanır durumdadır. Yani yeni medya, gelenekseli de kapsayıp dönüştürerek, onu kendi içeriği hâline getirmiş ya da yeni medyaya dönüştürmüştür (Logan, 2010, s. 4).

1960 ve 1980 yılları arasında iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler “Enformasyon Devrimi” veya “Dijital Devrim” olarak adlandırılmaktadır. İletişim teknolojileri merkezli bu dönemde mikroişlemci, kablolu televizyon, fiber optik kablolama, uydu yayıncılığı, teletext, elektronik posta, elektronik sohbet, video konferans ve İnternet’i içinde barındıran devrim niteliğindeki gelişmeler (Timisi, 2003, s. 81-81), medya teknolojilerini bireylerin hayatının merkezine oturtacak yolun ilk taşlarını oluşturmuştur.

Yeni medya ve geleneksel medyayı ayıran pek çok tanım bulunmakla birlikte kısaca yeni medya, zaman içerisinde gelişme gösteren İnternet teknolojisi ve taşınabilir cihaz teknolojisinin yakınsamasıyla birlikte zaman/mekân kısıtı olmaksızın iletişim olanağı sunan bir medya ortamıdır. Bu medya ortamında iletişim karşılıklıyken geleneksel medyada tek yönlüdür. İnternet tabanlı medya, mobil iletişim ve sosyal medya, kullanıcıya tüm bu olanakları sunan yeni medya araçlarına örnek olarak gösterilebilir. Yeni medyayı gelenekselden ayıran diğer unsurlar da değiştirme, bir araya getirme ve anlık olma olarak gösterilmektedir. Yeni medya sanaldır, ağ yapılıdır ve bağlantı içeren metinlere sahiptir (Akar, 2010, s. 6-7). Bugünkü yeni medyadaki yeni unsur medya ortamının dijital olmasından ileri gelmektedir. Yeni medya aracılığı ile iletilen bilgi kolayca işlenebilmekte, saklanabilmekte ve dönüştürülebilmektedir. Kullanıcı bu bilginin sadece alıcısı değil, üreticisi de olabilmektedir (Logan, 2010, s. 6-7)

Yeni medyanın dijital yapısı, çoklu ortam ve etkileşim özelliklerinin bir arada bulunmasını sağladığı avantajlar ise şöyle sıralanmaktadır (Yengin, 2012, s. 65):

- Sayısal televizyon yayınında 4-6, sayısal radyo yayınında ise 5-8 program bir verici aracılığı ile yapılabilir.
- Analog yayından daha iyi bir görüntü kalitesi sunmaktadır.

- Analog yayının kapsadığı alanı daha düşük kapasiteli bir vericiyle kapsayarak enerji tasarrufu sağlamaktadır.
- Programla birlikte ve bağımsız sürekli bir veri iletimi sağlanması.
- Etkileşimli televizyon yayıncılığı olanağı sağlaması.
- Ülke çapında tek frekans kullanarak frekans çeşitliliğini etkin kullanması.
- Sabit, portatif ya da mobil alıcılara kesintisiz ve kaliteli yayın alabilme olanağı sunması.
- Platform işletmeciliği modeliyle çevre ve görüntü kirliliğine sebep olmaksızın etkin ve ekonomik yayıncılık olanağı sunması.
- Toplumda mobil kullanıma yönelik artan talep doğrultusunda kablo ve uydu yayıncılığı ile karşılanamayan etkin ve ucuz bir iletim ortamı oluşturması.

Tek kanallı yayın döneminden bugüne gelindiğinde, yeni medyanın elde edilen bilgi miktarını çok büyük ölçüde arttırdığı görülmektedir. İnternet ve yeni medya yakınsaması, bireylerin kısa zamanda bilgiye ulaşabilmesinin yolunu açması artan enformasyon miktarının sebebinin açıklamaktadır. İnternet'in bir diğer etkisi de bilginin güncel tutulmasına yöneliktir zira bilgi kaynakları sıklıkla güncellenebilmektedir ve en yeni bilgiye ulaşmak ve yaymak kolaylaşmaktadır (Turan ve Esenoğlu, 2006, s. 71). Yeni medya, elde edilen bilgiyi saklama, arama ve bilgi bombardımanı arasında istenene ulaşma konusunda da etkilidir. Bireylerin bilgiyi toplama, iletme, depolama ve depolanmış bilgiyi geri çağırma kapasiteleri önemli oranda artmış ve hız kazanmıştır. Bilginin işlenmesine yönelik bu unsurların dışında ayrıca bilgiye erişimde fırsat eşitliği de yeni medyanın getirdiği kazanımlardan biridir. Bilgi sadece sosyo-ekonomik sebeplerden ona ulaşabilme imkânına sahip bireylerin tekeline çıkmış ve herkes için ulaşılabilir hâle gelmiştir. “Küresel Köy” kavramlaştırmasını ortaya koyan Marshall McLuhan da yeni iletişim teknolojilerinin bireyleri özgür kıldığını ve eşit şartlar yarattığı fikrini öne sürmüştür. İletişim teknolojileri sayesinde bilgiyi herkesin üretebildiğini, ulaşabildiğini ve yararlandığını vurgulayan McLuhan, bu durumun evrensel demokrasiye katkıda bulunduğunu belirtmiştir McLuhan’a göre gelişen teknoloji toplumsal sınırları kaldıracak ve dünyanın her köşesi ile rahatça haberleşmek mümkün olacaktır. Konuya teknolojik belirleyici yaklaşan McLuhan, toplumların yaşadığı tüm teknolojik gelişmelerin toplumsal yaşantılarını etkilediğinin altını çizmiş ve iletişim teknolojilerinin

de bu şekilde bir etki yaratacağını belirtmiştir. Yazı temelli medyadan dijital medyaya dönüşüm, toplumları ve bireyleri tüm duyu organlarını aynı anda kullanabilir hâle getirmiştir.

Yeni medya ortamlarının toplumda bir takım değişiklikler yarattığı görüşünü ortaya koyan Abramson, Orren ve Arterton (Abramson vd.,'den akt. Timisi, 2003, s. 83) bu değişikliklere yönelik 6 başlık belirlemiştir:

- **Elde Edilebilen Enformasyonun Miktarında Artış:** Yeni iletişim kanallarının ortaya çıkışı, önceden var olan bilgi ve enformasyona ulaşmanın yeni araçlarını yaratmıştır. Örneğin bilgisayar iletişimi, kamu sektörünün depoladığı bilgiye ya da kütüphane olanaklarına bireylerin ulaşmasını kolaylaştırmıştır.
- **İletişimde Hızlanma:** Yeni iletişim teknolojileri, bilgiye erişmede zaman ve mekân kısıtını ortadan kaldırmıştır.
- **Alıcı Kontrolü:** Kullanıcının enformasyon kanalları ve sunulan enformasyon üzerinde özgürce seçim yapabilme şansını artmıştır. Tüketici, mesajın üreticisi hâline gelmiştir.
- **Kitlesel Yayıncılıktan Dar Yayıncılığa Geçiş:** Mesajın kitlesel değil, izleyici gruplarının özellik ve ihtiyaçlarına göre dağıtımını esastır.
- **Medyanın Âdem-i Merkezileşmesi:** Geleneksel iletişim araçları, hem iletişim araçlarının sahipliğinde hem de iletişimde içeriğin belirlenmesinde merkezî bir yapıya sahiptir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile medyada belirli tekellerin hegemonyası yıkılabilecektir. İnternet gibi yeni teknolojiler, kullanıcının kendi elektronik gazetesini okumasına izin vermektedir.
- **Etkileşim Kapasitesinin Artışı:** Yeni iletişim teknolojilerinin iletişim sürecine kazandırdığı en önemli unsur, karşılıklı etkileşim kapasitesini arttırmasıdır.

Gelişen teknolojiyle paralel olarak gelişimini sürdüren yeni medya ortamları, iletişim sürecinde de birtakım değişikliklere neden olmuştur. Rogers, bugün gelinen noktada iletişimin başat aktörü olan yeni medyanın kendine has özelliklerini şöyle sıralamıştır (Geray, 2002, s. 18):

- **Etkileşim:** Bu özellik, iletişimin çift yönlü etkileşim olanağına vurgu yapmaktadır. Yeni medyada tek yönlü bir iletişim olmamakla birlikte

kaynak ve alıcı yer değiştirebilmektedir. Etkileşim, yeni medyanın en önemli özelliklerinden biridir.

- **Kitlesizleştirme:** Bireye kitleden ayrı, özel olarak mesajların iletilebilmesini veya alınabilmesini ifade etmektedir. Kişiselleştirilebilir uygulamalarla her kullanıcı bireysel olarak farklı içeriklere erişebilmektedir.
- **Eş zamansızlık:** Kullanıcının istediği zamanda iletişimi başlatma, durdurma ve bitirme olanağını ifade etmektedir. Alıcı, herhangi bir mesajı istediği an alabilmekte ve iletişimin kurulması için eş zamanlılık şartına mecbur kalmamaktadır.

Yeni medya ortamını gelenekselden farklı kılan bir başka unsur da iletişimin “çoktan çokluya” şekilde sağlanabilmesine olanak tanınmasıdır. Bu durumu açıklamak gerekirse geleneksel medyada mesaj bir ya da birkaç kişi tarafından iletişim sürecine dâhil edilmekte ve büyük bir kitleye ulaştırılmaktadır. Anındalıkla geri dönüt alınması mümkün değildir. Yeni medya ortamında ise bir kişinin dahi kitlelere iletildiği mesaja anında dönüt alınmakta ve mesaj yeniden üretilmektedir. Alıcı ve gönderici yer değiştirmekte ve ilk mesaja pek çok bireyin katkı sunmasıyla mesaj “çoktan çokluya” bir şekilde iletilmekte ve iletişim bu minvalde gerçekleşmektedir. Etkileşim olarak da nitelenebilen bu durum, İnternet erişimi bulunan cihazlara sunulan geniş bant İnternet erişimi ve cihazlardaki önemli teknolojik gelişmelerle birlikte daha belirgin hâle gelmiştir. (Altunbaş, 2001, s. 369). Eş zamanlı ve çok yönlü bir iletişim söz konusu olduğunda, etkileşime konu olan tarafların süreç üzerindeki kontrolünün de önemi artmaktadır. Yeni medyada geleneksele göre çok daha yoğun bir etkileşim olduğundan kontrol daha çok kullanıcının elindedir (Jenkins, 2006, s. 7-9).

Yeni medyada etkileşim üzerine çalışan önemli isimlerden biri olan Heeter, aracın sunduğu seçim fırsatı ile etkileşim düzeyinin doğru ortantılı olduğunu savunmaktadır ve etkileşimin çeşitli boyutlarını şöyle sıralamaktadır (Birsen, 2005, s. 70-71):

- **Seçeneklerin Karmaşıklığı:** Kullanıcı istediği zaman, istediği yere ulaşabilmektedir. Televizyon izleyicisi gibi edilgen değildir. Bir İnternet kullanıcısı sitenin istediği yerine ulaşmakta özgürdür.
- **Kullanıcı Çabası:** Kullanıcının istediği yere/şeye ulaşmak için gösterdiği çaba etkileşimin düzeyine etki etmektedir.

- **İzlerkitlenin Yanıtlanması:** İnternet, sitenin sorumlusunun kullanıcıya erişmesine olanak sağlar.
- **Enformasyon Eklemenin Kolaylığı:** Her bir İnternet kullanıcısı potansiyel birer enformasyon kaynağıdır. Eğer kullanıcıya siteye enformasyon sağlama olanağı verilirse ilişkiler güçlenir.
- **Bireylerarası İletişim Kolaylığı:** İnternet, kullanıcıya doğrudan mesaj alıp gönderme olanağı sunmaktadır ve bu durum etkileşimi arttırıcı bir unsurdur.
- **İzleme Sistemi Kullanımı:** İnternet, siteyi ziyaret eden kullanıcı ile ilgili verilerin toplanabilmesine olanak sağlamaktadır.

Etkileşim ve medya üzerine çalışmalar yürüten Lev Manovich ise “The Language of New Media” adlı eserinde yeni medyanın 5 özelliğinden bahsetmektedir (Manovich, 2001, s. 27-48):

- **Sayısal Temsil (Numerical Representation):** Bir görüntünün matematiksel bir fonksiyon olarak tanımlanıp, simge ve algoritmalarından oluşmasını ifade etmektedir.
- **Modülerlik (Modularity):** Yeni medyanın farklı özellikteki ortamları tek çatı altında toplaması, birbirlerini çok etkilemeden bir bütünün parçaları olabilmelerini ifade etmektedir.
- **Otomasyon (Automation):** Yeni medyanın kullanıcı olmaksızın bazı algoritmalar veya şablonlar yoluyla veri üretebilmesini ifade etmektedir.
- **Değişkenlik (Variability):** Sayısal Temsil ve Modülerlik özelliklerinin bir sonucu olan bu özellik, aynı nesnenin farklı sürümlerle sunulabilmesini ifade etmektedir.
- **Kod Çevrimi (Transcoding):** Metin, görüntü ve seslerin sayısal ortamda kodlanarak değişik formatlara dönüştürülüşünü ifade etmektedir.

Manovich’e göre geleneksel medyanın sonunu getiren, gelişimi bilgisayar ve İnternet teknolojilerinin dijitalleşme ile yakınsamasına büyük ölçüde bağlı olan yeni medyanın oluşum sürecinde tüm bunlar kadar kapitalist düzenin de payı bulunmaktadır. Yeni medyayı ekonomik bağlamda irdeleyen Manuel Castells, “Bilgi Çağı” adlı eserinde devrimsel bir geçişten bahsetmektedir. Castells, yeni dönemde bilginin yeni medya teknolojilerince üretildiğini belirtmiş ve “bilgi kapitalizmi” kavramını kullanarak yeni

medya ve kapitalizmin paralel bir şekilde yükseldiğini öne sürmüştür (Geray, 2002, s. 81).

İnternet ve yeni medya, tüm dünyayı etkisi altına almıştır ve iletişim ağı büyük bir hızla genişlemeyi sürdürmektedir. Hayatı önemli ölçüde kolaylaştıran ve çağımızın en etkin kitle iletişim unsuru olan yeni medyanın araştırmacıların ilgisini çekmesi de son derece olağan ve hatta gereklidir. Yeni medya araçlarının toplum üzerindeki etkileri ve bağımlılığa varan psikolojik belirtilere neden olması, psikologların İnternet'in insan sağlığı üzerindeki etkilerine yönelik kaygılanması ve çalışmalar yürütmesine neden olmaktadır. İnternet bağımlılığının yanı sıra İnternet dolayısıyla gerçekleşen iletişimin ancak sanal bir iletişim olacağı ve özel hayata dair verilere daha kolay ulaşılabilmeyi sağladığı gibi zararlı etkiler üzerine de tartışmalar yürütülmektedir. Ayrıca, Amerikan kültürel hegemonyasını, yeniden ürettiği, bilgi bombardımanı içerisinde yararsız bilgileri de bireye ileterek hayatı daha karmaşık hâle getirdiği ve insanları yalnızlığa sevk ettiği gibi zararlı etkileri olduğu da öne sürülmektedir (Gülner ve Balcı, 2011, s. 80-81)

3.1.2. Web 1.0 ve 2.0 dönemleri

Gelişen İnternet teknolojisinin günümüz toplumuna sunduğu en önemli olanaklardan biri, istenen her konu hakkındaki düşünce, görüş veya talepleri diğerlerine ulaştırabilme ve iletişim kurabilme kabiliyetidir. İlk yıllarında geleneksel kitle iletişim araçlarında olduğu gibi bu özellikten yoksun olan İnternet, dönemin büyük portalları tarafından parsellenmiş içeriklerden ibaret bir durumdadır. Zaman içerisinde büyük bir hızla gelişen İnternet teknolojisi, giderek yayılmaya ve toplumun her kesimi tarafından hızla kabul görmeye başlamıştır. Öyle ki Morgan & Stanley'in araştırmasının sonuçları 50 milyon kullanıcı sayısı baz alındığında radyonun bu kullanıcı sayısına 38 yılda, televizyonun 13 yılda, İnternet'in ise 5 yılda ulaştığını ortaya koymuştur (Turgut, 2010'dan akt. Önürmen, 2012, s. 23). İnternet'in kendi içinde yaşadığı bu değişim ve dönüşüm, yeni bir dönemin başlangıcını işaret etmektedir ve bu döneme de "Web 2.0" dönemi adı verilmiştir. İlk kez 2014 yılında Tim O'Reilly'nin dile getirdiği Web 2.0 kavramı, kavramsal olarak ise ilk kez Darcy DiNucci'nin kaleme aldığı "Parçalanmış Gerçek" makalesinde geçmektedir (Genç, 2010, s. 481). Web 2.0 teknolojisi, bugün "sosyal medya" adı verilen yeni bir iletişim modeline zemin hazırlayacak teknolojik olanakları bir araya getirmiştir (Kara, 2013, s. 30).

Web 1.0 kavramı ise İnternet'in ortaya çıkışı ile Web 2.0'a kadar olan dönemi kapsamaktadır. Web 1.0 dönemindeki İnternet, Web. 2.0'ın aksine az sayıdaki içerik üreticisinin oluşturduğu sayfaların daha fazla kullanıcı tarafından ziyaret edildiği ve kullanıldığı bir yapıdadır. Sadece okunabilen fakat katkıda bulunulamayan web sitelerinin üretildiği bu dönemde, içerikler de sadece site sahibi tarafından güncellenebilmektedir (Cormode ve Krishnamuthy, 2008, s. 9). İnternet teknolojisinin bu dönemde Web 2.0'a göre pasif durumda olan kullanıcılar için site ziyareti, e-posta gönderimi/alımı, sohbet ve fotoğraf görüntüleme gibi işlevler kullanabilir durumdadır. İçerik üretimi için teknik bilgi ve becerinin gerekli olduğu Web 1.0 döneminde kullanıcılar tüketici pozisyonları terk edememektedir (Bostancı, 2015, s. 51).

Web 2.0, karşılıklı bilgi üretimi, paylaşımı ve etkileşimin söz konusu olduğu (Özutku, vd., 2014, s. 45), kullanıcıların içerik üretebildiği, ürettikleri içeriği yayabildiği ve başkalarının ürettiği içeriklere kolayca ulaşabildiği yeni İnternet teknolojilerini ifade etmektedir. Genel olarak İnternet'teki yeni teknoloji ve metodolojileri ve bunları kullanan platformların kesişimini ifade etmektedir (Akar, 2010, s. 11).

Web 2.0'ın en önemli özelliklerinden biri de içerik üretmek için çeşitli uzmanlık ve yeterliliklere duyulan ihtiyacın ortadan kalkmasıdır. Kullanıcıların İnternet'i her türlü materyali rahatlıkla paylaşabilecekleri şekilde kullanabilmesine olanak sağlayan Web 2.0 teknolojisi, tüketen kullanıcıyı üreten konumuna getirmekle kalmamış, arama motorları sayesinde sınırsız bir bilgi kaynağını kullanıma sunmuştur (Genç, 2010, s. 486).

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, s. 277). Bireylerin bir araya gelebilmenin yanında, bireysel harekete de olanak tanıyan Web 2.0, diğer yandan kitlesel toplumdaki bireysel topluma geçişi de hızlandıran bir unsurdur. Web 2.0 döneminde kullanıcı aktifliği temelinde oluşturulan, etkileşimi önceleyen İnternet siteleri ağırlık kazanmaktadır (Sönmez, 2013, s. 12). Üst düzeyde dinamik bir yapıyla şekillenen bu siteler, bilginin sürekli ve şeffaf aktarımı üzerine bina edilmektedir. İçerik üretimi ve paylaşımı odaklı Web 2.0 hizmetlerinin asıl amacı bilgiyi yaratmak ve mümkün olan en büyük kitle arasında paylaşımına sunmaktır. Bu doğrultuda teknolojik altyapısını sosyalleşme kavramıyla harmanlayan Web 2.0, kullanıcı profili, arkadaş

bağlantıları, metin-video-fotoğraf-yorum ekleme, etiketleme ve oylama gibi unsurları sunarak, kullanıcı üretilen içerik üzerinden kendini konumlandıran ve kullanıcıyı sürekli bir şekilde buna yönelten web sitelerinin arkasındaki kavramdır (Cormode ve Krishnamuthy, 2008, s.4). Tüm bu gelişmeler, “sosyal medya” kavramını ortaya çıkarmıştır. En geniş tanımıyla sosyal medya, yeni medya teknolojileri aracılığı ile kullanıcı üretilen içerik temelinde oluşturulan, kullanıcıların birbirleriyle ya da grup hâlinde iletişime geçebilecekleri, duygu, düşünce ve bilgilerini multimedya olarak paylaşabilecekleri ortamlardır (Önürmen, 2012, s. 23). Sosyal medya kavramı ayrı bir başlıkta detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

Bir Web 2.0 sitesi aşağıdaki özelliklere sahip olmalıdır (Cormode ve Krishnamuthy, 2008, s. 6):

- Kullanıcılar, sistemin birinci sınıf özneleri olarak bir profil sayfasına sahip olmalı ve burada yaş, cinsiyet, yer ve haklarında diğer kullanıcılar tarafından yapılan yorumlar yer almalıdır.
- Bağlantı linkleri vasıtasıyla kullanıcıyı diğer kullanıcılarla bağlantılı hâle getiren ve güncellenmelerini besleyen bir formu olmalıdır.
- Kullanıcı multimedya içerik üretebilmeli, oy verebilmeli, etiketleme vb. yapabilmeli fakat gizliliğin ve paylaşımın kontrolü belirli ölçüde yine kullanıcıda olmalıdır.
- Üçüncü şahısların da içeriğe katkıda bulunabilmesini sağlayacak teknolojik özellikleri olmalıdır.

Web 1.0 ve 2.0 dönemlerinin ardından Web 3.0 da gelmektedir. Semantik yani anlamsal web olarak da nitelenen bu dönem, makinelerin bilgiyi anlamlandırmaya çalışması ve İnternet’in gelecek dönemde bilgiyi okuyabilme özelliğine vurgu yapmaktadır. Semantik kelimesi, “anlambilim” anlamına gelmektedir ve bu tanım doğrultusunda işleyişine ilgili de bir fikir yürütmek mümkündür. 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. Semantik web kabaca, iki ayrı unsur arasında verileri anlamlandırarak bir bağ kurmaya çalışmaktadır (Varol, 2018, s. 12). Web 3.0 İnternet’in gelişiminde bir sonraki merhale olarak da görülebilir.

3.1.3. Kullanıcı üretimli içerik kavramı

Kullanıcıya veri kontrolünü elinde bulundurma, ortak akıl kullanabilme yeteneklerini yansıtabilme ve iş birliğine girebilme olanağı sunması, çift yönlü iletişim ortamı, içerik paylaşımı ve bağlantılarının kolaylaştırılması, sosyal ağları ön plana koyması, katılıma teşvik etmesi, yeni iş modelleri sunması ve demokratik yapısı ile Web 2.0 dönemi (Lai ve Turban, 2008, s. 388-389), İnternet'in işleyişini değiştiren bir teknolojik dönüm noktasıdır. Bunu sağlayan kavram ise “kullanıcı üretimli içerik” kavramıdır.

Web 2.0 uygulamalarındaki medya profesyonelleri tarafından oluşturulmayan, kullanıcı katkılı içeriğin altını çizen kullanıcı üretimli içerik kavramı, genelde İnternet üzerinden üretilen ve dağıtılan medya içeriklerini kapsamaktadır. Web 1.0 döneminde sadece tüketici olabilen kullanıcıyı bu şekilde kitlesel bir iletişim ve etkileşim sürecinde başat unsur olarak konumlandıran Web 2.0 teknolojileri (Daugherty vd., 2008, s. 16), kullanıcılara yaratıcılıklarını sınırsız bir özgürlükte ve sayısız şekilde yansıtmaya yolunu açmakta ve “yayıncı” koltuğunu kullanıcıya sunmaktadır (İbrahim, 2010, s. 831). Sosyal medya sitelerinin hemen hepsi, kullanıcı üretimli içerik temelinde tasarlanmış ve içerik üretimini kullanıcıya bırakmıştır.

Bir içeriğin “kullanıcı üretimli içerik” olabilmesi için 3 temel özelliği barındırıyor olması gerekmektedir. Bunlar (Vickery ve Wunsch-Vincent, 2007, s. 18):

- **Yayınlanma Gerekliliği:** Kullanıcı üretimli içeriklerin en temel özelliği, üretilen içeriğin herkesin erişebileceği bir şekilde İnternet'e sunulmasıdır. Çevrim içi ortamda yayınlanmayan veya özel bir iletişim için kullanılan (elektronik posta vb.) içerikler kullanıcı üretimli içerik kapsamında değerlendirilmemektedir.
- **Yaratıcı Çaba:** Yeni bir içerik üretirken ya da eskisine adaptasyon yaparken yaratıcı bir çabanın aranmasını, kullanıcının ürettiği içeriğe kendinden bir şeyler eklemesi gerekliliğini vurgulamaktadır. Yani, herhangi dijital mecrada yayınlanan bir videoyu keserek, başka bir mecrada yayına sunmak kullanıcı üretimli içerik bağlamında değerlendirilmemektedir. Yaratıcı çabanın asgari düzeyi kesin çizgilerle belirlenememekle birlikte söz konusu içeriğe bağlı olarak değişmektedir.
- **Profesyonel İşlerin Dışında Oluşturulma:** Kullanıcı üretimli içerik, profesyonel veya ticari uygulamaların dışında gerçekleşmektedir.

Profesyonel olmayanlar ya da kâr amacı gütmeyenler tarafından üretilen içerikler bu bağlamda değerlendirilmektedir. Bu tür bir üretimin motivasyonu kâr ya da menfaat yerine etkileşime girme, saygınlık artırma, kendini ifade etme gibi unsurlar olmalıdır.

Kullanıcı üretilen içeriğin ticari olmaması gerektiği vurgulansa da günümüzde belli başlı platformların izlediği yöntemlerin yanı sıra markaların yayıncılara eklediği “influencer” sıfatı dolayısıyla önemli bir ekonomik değer hâlini almıştır. Bu durum, kullanıcı üretilen içeriğin yaygınlaşmasını hızlandıran unsurlardan biridir. İçeriğin üretimi ve yayılımındaki hızın yanı sıra kullanıcıların yoğun ilgisi geleneksel içerik sağlayıcıların da ilgisini çekmekte ve yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Kullanıcı üretilen içeriklere yoğun katılım ve ilgi olması, kullanıcıları üretici veya yayıncı olma noktasında güdülemektedir. Kullanıcı içeriği üreticisi olma konusundaki temel güdüleyici unsurlar Tablo 3.1’de gösterilmektedir (Viclery ve Wunsch-Vincent, 2007, s. 11-28).

Tablo 3.1. Kullanıcı Üretimli İçerik GÜdüleyicileri

Teknolojik GÜdüleyiciler
Gelişen geniş bant bağlantı olanakları
Düşük maliyetle daha hızlı işlem yapabilme olanakları
Tüketiciler için görsel ve işitsel teknolojik araçların maliyetinin düşmesi ve kalitesinin yükselmesi
İçeriğin yaratılması, dağıtımı ve paylaşımını olanaklı kılan teknolojilerin elverişli hâle gelmesi
İçeriğin yaratımı ve düzenlenmesi gibi faaliyetleri çok daha kolay hâle getiren yazılımların geliştirilmesi
Profesyonel ve Profesyonel olmayan kullanıcılar üretimli içeriklerin artışı
Sosyal GÜdüleyiciler
Teknolojik becerileri gelişmiş, kişisel bilgilerini çevrim içi olarak paylaşmaya hevesli ve daha az tereddüt eden genç gruba doğru değişim yaşanması
Yaratım ve kendini ifade etme arzusu
Geleneksel kitle iletişim araçlarından daha fazla etkileşim arayışı
İş birliğine dayalı proje ve toplulukların gelişmesi
Kullanıcı üretimli içeriğin toplumsal konulara yansımaları ve daha büyük yaş gruplarının da bu içeriklere dâhil olması
Ekonomik GÜdüleyiciler
Kullanıcı üretimli içeriğe ticari ilginin giderek artması (mobil iletişim operatörleri, telekomünikasyon hizmetleri, geleneksel medya yayıncıları, arama motorları vb.)
Kullanıcı üretimiyle ilgili girişimleri finanse etmek için olanakların çoğalması
Üretilen içeriği maddi gelire dönüştürebilmek için reklam ve yeni iş modellerinin giderek daha elverişli hâle gelmesi
Hizmet sağlayıcılar ve kullanıcılar için geniş bant İnternet hizmetini daha düşük maliyetlerle sunabilir hâle gelmesi
Kurumsal ve Yasal GÜdüleyiciler
Yaratıcı işler için daha esnek izin ve telif hakkı tasarımları
Kullanıcılara oluşturdıkları içerik için telif veren anlaşmaların çoğalması

Kaynak: *Vickery ve Wunsch-Vincent, 2007, s. 28*

Geleneksel medyada eşik bekçileri üretilen içeriğin tekniği ve kalitesini seçimleriyle garanti etmektedir. Dolayısıyla seçilen özel işler yayına sunulmaktadır. Kullanıcı üretimli içerikte ise böyle bir denetim mekanizması bulunmamaktadır. Bu tür içerikler doğrudan belirli içerik üretim platformlarında yayınlanmak üzere üretilip, yayına sunulmaktadır. Bu durum içerik üreticisi sayısını fazlalaştırıp niceliksel açıdan zengin bir içerik temini sunsa da nitelik olarak geleneksel medyaya göre daha düşük bir profil ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında, geleneksel medyada eşik bekçilerinin

üstlendiği rolü “yayıncı” konumuna geçmemiş kullanıcılar üstlenebilmekte, yaptıkları yorum ve oylamalar ile yayıncıya üretilen içeriğin doğru çalışıp çalışmadığına dair dönüt verebilmektedir (Vickery ve Wunsch-Vincent, 2007 s. 10).

3.2. Etkileşim Temelli Yayıncılık ve Sosyal Medya

Web 2.0’ın İnternet ortamına getirdiği yenilik ve olanaklar, yeni medya kavramını ortaya çıkarmıştır. Bir başka deyişle sosyal medya, yeni medyanın yani Web 2.0’ın bir uzantısıdır ve kullanıcı üretimli içerik ekseninde bina edilmiştir (Köseoğlu, 2012, s. 61).

7’den 70’e herkese bilgi ve içerik üretip paylaşma olanağı sunan sosyal medya, özel hayatın dahi paylaşımını mümkün kılan bir devrim olarak tüm dünyada ilgi görmektedir. Bireyleri izleyici/dinleyici/okuyucu olmanın üstesinde doğrudan içeriğin üreticisi ve yayıcısı konumuna getiren sosyal medya ile kullanıcılar, mesafe kısıtı olmaksızın tüm insanlıkla paylaşımda bulunabilmektedir. Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya kullanıcıları bireylerin kendi üretimi olan ya da başkalarından kopyalanan içeriği paylaşmaktan haz duymaktadır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008, s. 13-19).

Sosyal medyanın tanımına dair genel bir kabul bulunmamaktadır. 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, s. 17). Bir başka deyişle Web 2.0 çevrim içi uygulamalar, sosyal medya ise bu uygulamaların sosyal yönleri olarak gösterilmektedir (Constantinides ve Fountain, 2008, 232).

Herkesin kullanımına açık, özel profiller aracılığı ile iletişim kurulabilen alanlar olan sosyal medya siteleri, ortaya çıktıkları dönemin en önemli gelişmelerinden biri olarak görülmektedir. Bugün ise pek çok kullanıcı eski dostlarına ulaşmak, arkadaşlıklar kurmak veya multimedya içerik üretmek ve yorumda bulunmak gibi sebeplerle sosyal medya kullanmaktadır (Karavelli, 2012, s. 67).

Paylaşımın en üst düzeyde olduğu sosyal medyanın özelliklerine bakıldığında 5 temel özellik göze çarpmaktadır (Mayfield, 2006, s. 5):

- **Katılım:** Bireyler sosyal medya aracılığı ile geri bildirimde bulunabilmekte, içeriğe katkıda bulunabilmekte ve bu durum da kullanıcı ile yayıncı arasındaki duvarı inceltmektedir.
- **Açıklık:** Sosyal medyada içeriklerin pek çoğu erişime, geri bildirim, katılıma açıktır ve engel koyulmamaktadır. Şifre vb. sistemlerle içeriklere ulaşımı engellemek sosyal medya kullanıcıları tarafından benimsenen bir tutum değildir.
- **Karşılıklı İletişim:** Sosyal medyadaki iletişimin çift yönlü oluşunu vurgulamaktadır.
- **Topluluk:** Sosyal medya topluluklara önem vermekte, ivedi bir şekilde oluşmaları ve iletişimde kalmaları için gerekli ortamı yaratmaktadır.
- **Bağlantılı Olma:** Sosyal medya linkler aracılığı ile bağlantılar kurarak, içerikler veya siteler arasında gezintiyi mümkün kılmaktadır.

Gönenli ve Hürmeriç (2012, s. 215) ise bu özelliklere “iş birliği” özelliğini eklemiştir. İş birliği özelliği, bireylerin sosyal medyada üzerinde geliştirdikleri iş birlikçi fikirleri ve uygulamaları vurgulamaktadır.

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, s. 3334).

Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran özellikler ise erişim, erişilebilirlik, kullanılabilirlik, yenilik ve kalıcılık olarak gösterilmektedir. Bu özellikleri Vural ve Bat (2010, s. 3352) şöyle tanımlamaktadır:

- **Erişim:** Sosyal medya kullanıcıları kitleye erişimin olanağına sahiptir.
- **Erişilebilirlik:** Sosyal medyada üretim şirket ve hükümet tekelinde değil, herkesçe ve neredeyse ücretsiz olarak yapılabilmektedir.
- **Kullanılabilirlik:** Sosyal medyada üretim medya profesyonellerinin tekelinde değildir, herkes üretimde bulunabilir.
- **Yenilik:** Sosyal medyada anıdalıkla etki ve tepki gösterilebilir. İletişimde dönütün eskimesi söz konusu değildir, zamanına kullanıcı karar verir.

- **Kalıcılık:** Sosyal medya içerikleri dağıtıldıktan sonra yeniden düzenlenebilir veya değiştirilebilir.

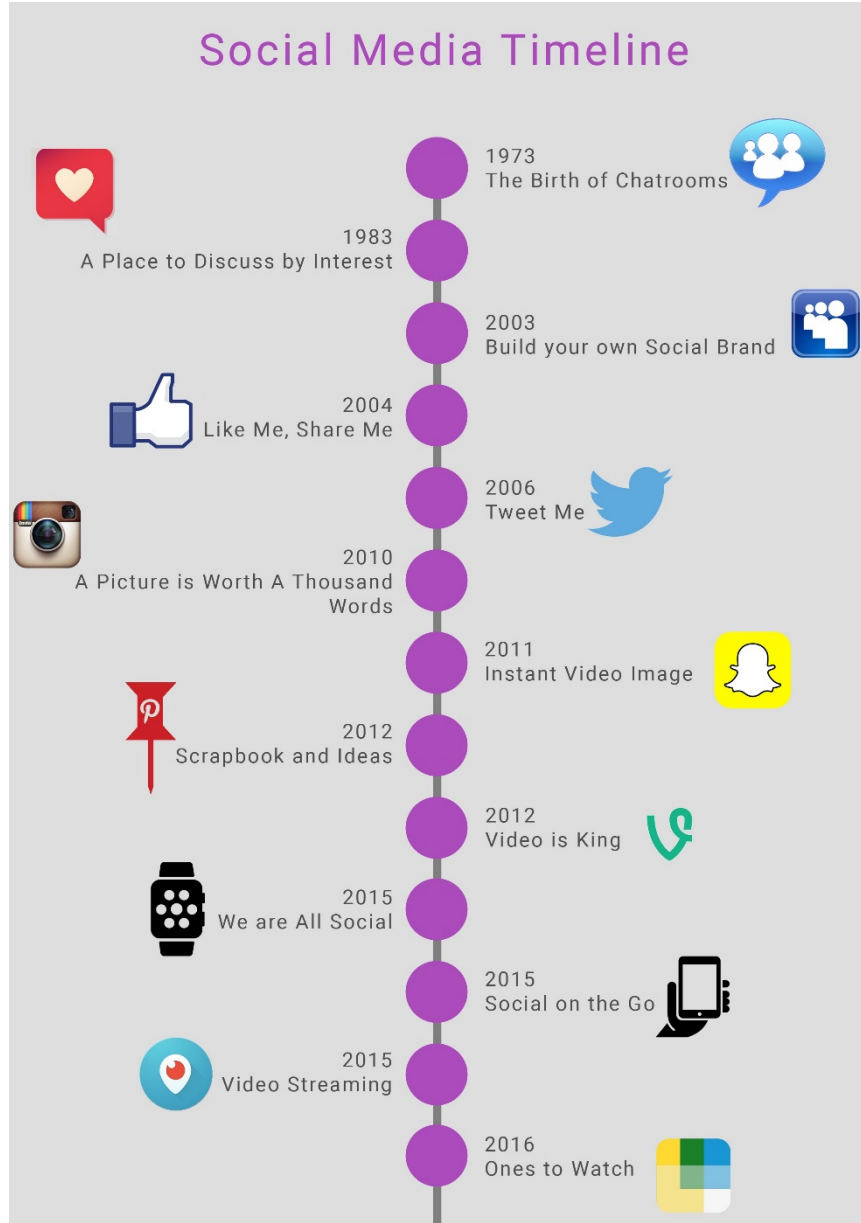
Sosyal medya platformları, topluluk duygusu oluşturmak, ücretsiz katılım, etiketleme sistemi, içeriklerin site içi ve dışı dağıtımı gibi özellikler de barındırmaktadır. Tüm bu özellikler hâlen geliştirilmeye devam etmektedir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008, s. 24)

Sosyal medya, tüm olumlu etkilerinin yanında yüz yüze iletişimi sekteye uğrattığı yönünde olumsuz eleştiriler de almaktadır. Kişilerin, kendi rızalarıyla da olsa fotoğraf ve özel bilgilerini umuma açık bir şekilde paylaşmaları da güvenliğe ilişkin tedirginlik yaratmaktadır. Olumsuz görüş ve eleştirilerin varlığına rağmen sosyal medya kullanıcı sayıları her geçen gün artmaktadır (Balcı, 2015, s. 131).

Sosyal medya kavramı, dünya çapında tanınan hem hitap ettiği kitle açısından hem de ekonomik açıdan oldukça büyüyen sosyal medya siteleri ile hemen herkes tarafından bilinmekte veya duyulmaktadır. Kartopu etkisiyle giderek büyüyen sosyal medya sitelerinin ilk örneği olarak kimi kaynaklar 1997 yılında “merhaba dünya!” diyen “sixdegrees.com” sitesini gösterirken (Boyd ve Ellison, 2008, s. 214), Bir diğer prototip olarak sunulacak örnek ise çevrim içi günlüklerin yazıldığı “Open Diary” sitesi, 1998 ile 2004 yılları arasında faaliyet göstermiştir. İnternet’in hızının artmasıyla birlikte sosyal medya sitelerinde daha çok multimedya paylaşımına izin veren faaliyetler görülmeye başlanmış ve sosyal medya sitelerinin bugünkü başat aktörlerinden bazıları sırasıyla tarihteki yerlerini almaya başlamıştır.

Sixdegrees.com sitesi, ilk kez profil yaratma, arkadaş listesi yaratma gibi uygulamaları kullanıcıya sunması açısından önemlidir. Milyonlarca kullanıcıya ulaşma başarısını gösteren site, zamanın ruhuna göre kendisini güncelleyemeyerek popülerliğini kaybetmiş ve 2001 yılında kendi kulvarındaki sitelerle rekabet edemeyerek kapanmıştır. LiveJournal isimli site, sosyal medya ortamına arkadaş ekleme izni ve gizlilik ayarı gibi kolaylıkları getirmiştir. 1999 yılında Kore’de kurulan Cyworld ve 2000 yılında hayata geçirilen Lunarstorm ilk önemli sosyal ağ sitelerinin başında gelmektedir (Boyd ve Allioson 2008, s. 214-216). 2001 yılında iş bağlantıları kurmak üzerine sosyal medyaya giriş yapan ryze.com sitesi kurulmuş (Gönenli ve Hürmeriç, 2012, s. 219), 2002 yılında ise Friendster, 2003 yılında Couchsurfing, LinkedIn, Tribe.net, Open, BC/Xing, MySpace, Last.FM, Hi5, Orkut, Dogster gibi siteler kurulmuştur. 2004 yılında Flickr, Piczo, Mixi, Facebook (Harvard için erişime açık), Multiply, aSmallWorld, Dodgeball,

Care2, Catster, Hyves kurulmuş; 2005 yılında Yahoo!360, YouTube, Xanga, Cyworld, Bebo, Facebook (lise ağlarına da erişime açık), AsianAvenue, BlackPlanet (yeni sürüm) siteleri faaliyete geçmiş, 2006 yılında da QQ, Facebook (kurumsal ağlara da erişime açık), Windows Live Spaces, Twitter, MyChurch, Facebook (herkesin erişimine açık) siteleri kullanılmaya başlanmıştır (Üksel, 2015, s. 28).



Şekil 3.2. Sosyal medya zaman tüneli³

³ <https://www.digital-clarity.com/blog/social-media-timeline-what-comes-next/> (Erişim Tarihi: 20.11.2018)

3.2.1. Başlıca sosyal medya platformları ve özellikleri

Durmaksızın gelişen İnternet teknolojisi ile paralel bir şekilde sosyal medya platformları da kendilerini güncellemeye ve geliştirmeye devam etmektedir. Kabaca kullanıcıların çevrim içi iletişim kurmasına izin veren kişiselleştirilebilir web siteleri olarak tanımlanabilecek sosyal platformları şu şekilde listelenmektedir:

- **Sosyal Ağlar:** Günümüzde Facebook'un başını çektiği platformlardır. Kullanıcılar, bu tür İnternet sitelerinde genellikle ücretsiz bir şekilde kayıt olarak profil oluşturabilmektedir.
- **Fotoğraf ve Video Paylaşımı:** Kullanıcılar, bu tür sitelerde kendi portfolyolarını oluşturabilir ya da başkalarının oluşturduğu fotoğraf ve video içeriklerine ulaşabilmektedir.
- **Blog/Mikroblog:** Kullanıcıların kronolojik bir sırayla içeriklerini yayınlabilmesine olanak sağlayan ortamlardır.
- **Wikiler:** İngilizce "What I know is" cümlesinin baş harflerinden oluşan bu ortamlar, kullanıcıların bilgilerini başkalarıyla paylaşabilmesine olanak sağlamaktadır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012, s. 217-218).

3.2.2. Facebook

2004 yılında kurulan Facebook, kurucusu Mark Zuckerberg henüz 19 yaşındayken oluşturduğu bir sosyal ağ platformudur. Facebook, ilk olarak Harvard Üniversitesi öğrencileri arasında bir iletişim ağı olma çabasıyla zamanla önce ABD'deki tüm okulları daha sonra da tüm dünyayı kapsamıştır. İlk dönemde sadece okullara özel uzantıya sahip e-posta adresleriyle kayıt olunabilen Facebook'ta kişiselleştirme adına sadece duvar kağıdı, profil fotoğrafı ve grup uygulamaları özellikleri bulunmaktadır. Büyüyen iletişim ağıyla birlikte kişiselleştirilebilirlik çalışmaları da artmıştır (Medina vd., 2013, s. 167-168). Milyonlarca kullanıcıya sahip olan Facebook, bireylerin gündelik yaşamlarında da belirleyici olabilecek kadar etkilidir ve gerçek yaşam üzerinde de etkili olabilmektedir (Yeniçiktı, 2014, s. 274). Facebook bugün dünyanın en çok ziyaret edilen üçüncü, Türkiye'de ise dördüncü İnternet sitesi konumundadır.⁴

⁴ <https://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com> (Erişim Tarihi: 06.10.2018)

3.2.3. Twitter

2006 yılında Obvius isimli bir şirketin Ar-Ge projesi olarak ortaya çıkan Twitter, öncelikle şirket çalışanları arasındaki iletişim için kullanılmış, bir süre sonra ise tüm dünyanın kullanımına açılmıştır. Belirli karakter sınırları dâhilinde gönderilerin paylaşılabilirdiği ve bu gönderilerin “tweet” adıyla anıldığı sosyal ağ, metin tabanlı ilk mikroblog uygulamalarından biridir (Safko ve Brake, 2009, s. 264). Jose van Dick, İnternet dünyasının kısa mesaj servisi olarak anılan (Mullan, 2009, s. 176), Twitter’ın kullanım nedenleri şöyle sıralanmaktadır (Jose van Dick’ten akt. Bayraktutan vd., 2012, s. 16):

- Telefonda kısaca konuşma niteliğinde fakat tek kişiyle ya da İnternet sayfası arayüzüne bağlı olmayan sohbet ve diyalog özelliği
- Belirli kullanıcılarla dayanışma ve değişimi mümkün kılması
- Öz ifade ve öz iletişimi mümkün kılması
- Statü güncelleme ve kontrol etme
- Bilgi ve haber paylaşımı
- Konum, ilgi alanları ve bağlantılara bağlı olarak pazarlama ve reklam

Twitter, günümüzde dünyanın en çok ziyaret edilen on ikinci, Türkiye’nin ise on altıncı İnternet sitesi konumundadır.⁵

3.2.4. LinkedIn

İş insanlarının diğerleriyle iletişim kurmasını sağlayan LinkedIn sitesi, 2003 yılında kurulan profesyonel bir sosyal medya platformudur. 150’den fazla sektörden kullanıcıya sahip olan LinkedIn (Mullan, 2009, s. 177), sosyal ağ siteleri içinde önemli bir konumdadır. Site eğlence değil iş odaklı bir platform olması dolayısıyla Facebook sektörde ağırlığını koyana kadar fotoğraf yükleme özelliğine bünyesinde yer vermemiş fakat ilerleyen dönemde bu özelliği de bünyesine katarak kendini güncellemiştir. Kullanıcı sayısı milyonları bulan LinkedIn, işveren ve arayanları bir araya getirmenin yanında meslektaşlarla fikir ve bilgi alışverişi, yeni insanlar tanıma ve yeni kariyer fırsatları yaratma gibi fırsatları da kullanıcılarına sunmaktadır (Satıl, 2011, s. 55).

⁵ <https://www.alexa.com/siteinfo/twitter.com> (Erişim Tarihi: 06.10.2018)

LinkedIn, günümüzde dünyanın en çok ziyaret edilen yirmi sekizinci İnternet sitesidir. Türkiye’de ise ilk elliye girememektedir.⁶

3.2.5. Flickr

Luidcorp isimli şirketin geliştirdiği fakat Yahoo tarafından kuruluşundan bir yıl sonra, 2004 yılında satın alınan Flickr, bir video ve fotoğraf paylaşım platformudur ve bir nevi fotoğraf deposu olarak işlev görmektedir (Özutku vd., 2014, s. 140-141).

Site üzerinden istenen görsellerin araması yapılabilen ve yorum bırakılabilmektedir. Siteye yüklenen fotoğraflar, küçükten büyüğe farklı boyutlarda hazırlanarak kullanıcıya linklerle sunulmaktadır. Böylece istenen boyutla İnternet üzerinde kolay paylaşımın yolu açılmaktadır (Satıl, 2011, s. 55). Ayrıca, fotoğraf albümü oluşturabilmenin yanında fotoğrafların biçimlendirilerek poster, takvim gibi çeşitli biçimlere dönüştürülebilmesi de mümkündür. Site aynı zamanda ağ oluşturarak yeni insanlarla tanışabilme olanağı da sunmaktadır (Akar, 2010, s. 94-95).

Flickr, günümüzde dünyanın en çok ziyaret edilen 376. İnternet sitesidir. Türkiye’de ise ilk 50 içerisinde bulunmamaktadır.⁷

3.2.6. YouTube

Video içerikli sosyal paylaşım sitesi dendiğinde ilk akla gelen sitelerden olan YouTube, 2005 senesinde kurulmuş ve kuruluşundan 15 ay sonra 100 milyon video içeren devasa bir platform hâline gelmiştir. Kullanıcıların video yüklemek veya izlemek için tercih ettiği YouTube (Haridakis ve Hanson, 2009, s. 317), ayrıca site üzerindeki kanallara abone olma, favoriye alma gibi seçenekler de sunmaktadır (Mayfield, 2006, s. 24).

Basit arayüzüyle teknik bilgiye gereksinim duymadan videoları yükleyip, düzenleyip, yayımlayabilmeyi sağlayan YouTube, video yükleme sayısına da bir kısıt koymamaktadır ve diğer sitelerin içine gömülü olarak yerleştirilmesine izin vermektedir (Burgess ve Green, 2009, s. 1). YouTube, Türkiye’nin ve dünyanın en çok ziyaret edilen ikinci İnternet sitesi konumundadır.⁸

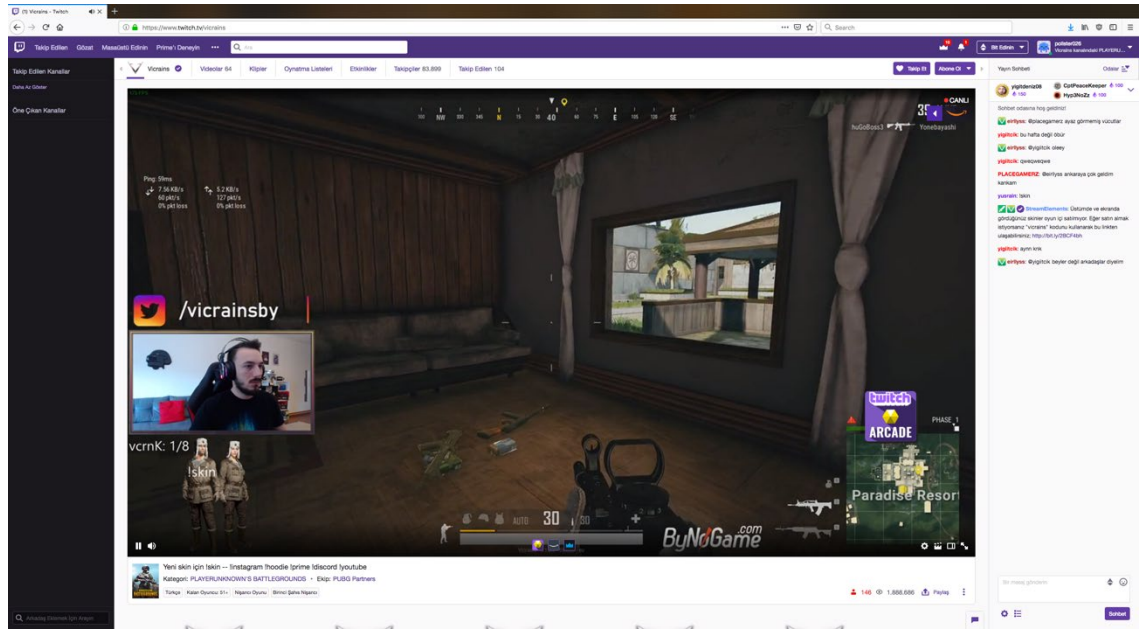
⁶ <https://www.alexa.com/siteinfo/linkedin.com> (Erişim Tarihi: 06.10.2018)

⁷ <https://www.alexa.com/siteinfo/flickr.com> (Erişim Tarihi: 06.10.2018)

⁸ <https://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com> (Erişim Tarihi: 06.10.2018)

3.2.7. Twitch TV

Sunduğu olanaklar ve içerik üretim tarzı ile bu çalışmanın da konusu olan Twitch TV sitesi kısa süre içerisinde büyük bir aşama kaydederek milyonlarca kullanıcıya ulaşmıştır. Canlı görüntü akışı (live stream) ve canlı sohbet imkânlarını aynı platformda buluşturan bir platformdur. Canlı görüntü akışı, herkesin erişebileceği şekilde ve anımsalıklarla 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 gerçekleştiren canlı yayınlar, İnternet'in doğasında bulunan anında ve karşılıklı etkileşimin en üst düzeyde sağlandığı içeriklerden biridir.



Şekil 3.3. Twitch TV platformundan bir yayının ekran görüntüsü⁹

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

⁹ <https://www.twitch.tv> (Erişim Tarihi: 03.12.2018)

ulaşmıştır. Bundan henüz 1 yıl sonra ise 100 milyonun üzerinde aylık izleyici sayısına ulaşarak bu sayısı neredeyse ikiye katlamıştır (Nematzadeh vd., 2016, s. 5).

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

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. Bununla beraber, izleyicilerden bir yayıncıyı desteklemek için Twitch platformunun sunduğu ve her ay 4,99 – 9,99 ve 14,99 dolarlık paketlerle Twitch Prime adı verilen sisteme abone olarak veya yayıncıya doğrudan yine aynı ücretlerle abone olarak, “abone” sıfatını elde edebilirler. Bu sistemde aboneler tarafından ödenen ücretin yarısı yayıncı ile paylaşılmakta, diğer yarısı da Twitch platformunda kalmaktadır.

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 aboneliktir. Hatta kimi yayıncılar yayın içinde bağışçılarını 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 aboneye ihtiyaç bulunmaktadır. 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 olan 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 yürütölmektedir. Twitch TV’nin kendi bünyesinde oluşturduğu bu sistemle, istenen sayıda “bit” platform üzerinden satın alınmaktadır. 1 cheer bit, 1 cent olarak değerlenmiştir. 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 ayırım 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 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 gönüllölük 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, s.1315).

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, s. 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.¹⁰

¹⁰ <https://www.alex.com/siteinfo/twitch.tv> (Erişim Tarihi: 06.10.20.18)

4. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye’deki Twitch TV kullanıcılarının Twitch TV kullanım motivasyonlarını, kullanıcı özelliklerine göre motivasyonların dağılımını ve bu motivasyonların Twitch TV bağlı davranışı üzerindeki etkilerini ölçümlemek amacıyla gerçekleştirilen araştırmaya ilişkin yöntem bilgileri verilmiştir. Bununla birlikte araştırmada kullanılan ölçeklerin nasıl elde edildiği, geçerlilikleri ve güvenilirliklerinin nasıl sağlandığı, araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama aracının nasıl hazırlandığı, söz konusu bu aracın hangi ifadeleri içerdiği ve veri analizinin nasıl yapıldığı bu bölümde açıklanmıştır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu tezdeki araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. “Nicel araştırma, değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyerek nesnel kuramları test etme yaklaşımıdır. Bu değişkenler genellikle ölçme araçlarıyla sırayla ölçümlenebilir, böylece sayısallaştırılmış veriler istatistiksel işlemler kullanılarak analiz edilebilir (Creswell, 2014, s. 4).” Nicel araştırma desenlerinden genel tarama modeli bu araştırmada benimsenmiştir. “Tarama çalışması, bir araştırma evreninin eğilim, tutum ya da görüşlerini bu evrendeki bir örnekleme çalışarak nicel ya da sayısal olarak tanımlamaya olanak verir (Creswell, 2014, s. 13).” Katılımcıların var olan özelliklerine hiçbir değişiklik yapılmadan veri toplanarak, var olan durum hakkında katılımcıların görüşleri alınmaya çalışılmıştır. Araştırmada genel tarama modellerinden biri olan ilişkisel tarama modeli uygulanmıştır. “İlişkisel tarama modelleri, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ya da derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir (Karasar, 2007, s. 81).” “Tarama yolu ile bulunan ilişkiler gerçek bir neden sonuç ilişkisi olarak yorumlanamaz, ancak o yönde bazı ipuçları vererek bir değişkendeki durumun bilinmesi halinde ötekinin kestirilmesinde yararlı sonuçlar verebilir (Karasar, 2007, s. 82).”

Bu tezdeki araştırmada ilişkisel tarama metodu kullanılarak Türkiye’deki Twitch TV kullanıcılarının Twitch TV kullanım motivasyonlarının belirlenmesi ve bu motivasyonlar kapsamında daha önceden Twitch TV üzerinde para harcamış Twitch TV kullanıcılarının bağlı davranışları incelenmek istenmiştir. Ayrıca, Türkiye’deki Twitch TV kullanıcılarının demografik özellikleri bağlamında Twitch TV kullanım motivasyonlarının farklılaşp farklılaşmadığı da gözlemlenmek istenmiştir. Bu bağlamda araştırmada kullanılmış olan ölçeklerin nasıl elde edildiğini açıklamak faydalı olacaktır.

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 güvenilirlik 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 üzerinde daha önceden bağlı yapmış kullanıcıların bağlı davranışlarını ölçümlemek için yine bu konu ile ilgili daha önceden yapılmış araştırmada kullanılan ölçekten faydalanılmıştır. Bu ölçek, Raes (2015) tarafından “*Twitch TV: motives and interaction, a consumer perspective*” adlı çalışmada kullanılan bir ölçektir. Bu ölçek 7 ifadeden oluşan 5’li likert tipi (1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum) bir ölçek biçimindedir.

Twitch TV Kullanım Motivasyonları ve Twitch TV Bağlı Davranışı ölçeklerini Türkçeye uyarlayarak kullanabilmek için ölçeklerin 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, s. 342). Bu kapsamda Twitch TV Kullanım Motivasyonları 16 ifade ve Twitch Bağlı Davranışı 7 ifade ile kabul edilerek anket son haline getirilmiştir.

Çeviri sonrası son haline getirilen Twitch TV Kullanım Motivasyonları ve Twitch TV Bağlı Davranışı ölçeklerinin güvenilirlik analizleri, Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayısı ile sağlanmıştır. Cevapların derecelendirme ölçeği vasıtasıyla elde edildiği çalışmalarda genellikle Cronbach’s Alpha kat sayısı kullanılır. Bu kat sayı 0 ile 1 arasında bir değer alır ve bu yöntem ile ölçeğin güvenilirlik düzeyi belirlenir. Bu da ölçek içerisinde bulunan ifadelerle ilişkin puanların toplam test puanlarıyla tutarlılığının bir ölçüsü anlamına gelir (Büyüköztürk vd, 2011, s. 112). Bu bağlamda anket formu test edilmek amacıyla “*Google Forms*” üzerine yüklenerek bir sosyal ağ sitesi olan Facebook üzerinde Twitch TV kullanıcılarının oluşturmuş olduğu PUBG Türkiye (1), PUBG Türkiye (2), PUBG Türkiye (3), Pintipanda Çay Ocağı, PUBG Mobile Türkiye, Pintipanda Çay Ocağı

V2, Mavililer Twitch TV, Overwatch TR, Dota 2 Türkiye Yardımlaşma Platformu, Overwatch Türkiye, Twitch TV YouTube Paylaşım Platformu. Twitch TV Türkiye topluluklarında paylaşılmıştır. Anket formunu dolduran 71 Twitch kullanıcısı ile yapılan bu pilot çalışma sonucunda Twitch Kullanım Motivasyonları ölçeği için Cronbach's Alpha güvenilirlik skoru 0,79 ve Twitch Bağış Davranışı ölçeği için Cronbach's Alpha güvenilirlik skoru 0,79 olarak elde edilmiştir. Bu kapsamda tez çalışması kapsamında kullanılacak olan ölçeklerin araştırma için güvenilirlikleri sağlanmış ve ölçekler ana çalışmada kullanılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma Türkiye'deki Twitch TV kullanıcılarının Twitch TV kullanım motivasyonları ve Twitch TV bağış davranışlarıyla ilgili olduğundan, çalışmanın evrenini Facebook platformu üzerindeki gruplarda toplanan Türkiye'deki Twitch TV kullanıcıları oluşturmaktadır. Türkiye'deki tüm Twitch TV kullanıcılarının sayılarına ya da istatistiksel bilgilerine ait herhangi bir bilgi olmadığından ötürü "www.google.com" üzerinden Twitch TV kullanıcı toplulukları araştırması yapılmış ve Twitch kullanıcılarına ait kullanıcı toplulukların çoğunlukla bir sosyal ağ olan Facebook üzerinde yer aldığı görülmüştür. Daha sonra Facebook üzerinden Twitch kullanıcı toplulukları taraması yapılmış ve PUBG Türkiye (1), PUBG Türkiye (2), PUBG Türkiye (3), Pintipanda Çay Ocağı, PUBG Mobile Türkiye, Pintipanda Çay Ocağı V2, Mavililer Twitch TV, Overwatch TR, Dota 2 Türkiye Yardımlaşma Platformu, Overwatch Türkiye, Twitch TV YouTube Paylaşım Platformu. Twitch TV Türkiye isimli topluluklarda Twitch TV kullanıcılarının çoğunlukla yer aldığı görülmüştür. Dolayısıyla sayıca daha çok Twitch TV kullanıcısına sahip olan bütün gruplarda Google Forms üzerine yüklenen anket formu araştırmacı tarafından paylaşılmıştır. Bu kapsamda araştırmada örnekleme yöntemi olarak olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. "Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinde evrendeki birimlere örnekleme seçilmeleri konusunda eşit şans verilmez (Yurdakul vd., 2013, s. 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, s. 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, s. 2).

Araştırmada toplamda 615 tane anket elde edilmiştir. Ancak 611 tanesi 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 dâhil 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 ve Twitch TV bağış davranışlarının 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 topluluklarda paylaşılmıştır. Bu kapsamda veriler 15 Eylül – 25 Eylül 2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Anket formunun bir örneği de (Ek-1)’de sunulmuştur.

Araştırmada kullanılan anket, kullanıcılara ait demografik sorular dışında iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Gros ve diğerleri (2017, s. 50)’nin 16 sorudan oluşan Twitch TV kullanım motivasyonları ölçeği ve ikinci bölümde Raes (2015, s. 96)’in 7 sorudan oluşan Twitch TV bağış davranışı ölçeği yer almaktadır.

Twitch TV kullanıcılarına ilişkin demografik sorular ise cinsiyet, yaş, eğitim durumu, Twitch TV üzerinde geçirilen süre ve Twitch TV üzerinde daha önceden para harcama durumu olmak üzere beş (5) sorudan oluşmaktadır.

3.4. Veri Analizi

Verilerin analizinde IBM SPSS 25.0 ve IBM SPSS AMOS 24.0 programları kullanılmıştır. Bu kapsamda veriler ilkin sayısal ifadelerle dönüştürülmüş ve frekans tabloları oluşturulmuştur. Twitch TV kullanım motivasyonları ölçeğinin ifadelerinin faktörler üzerinde nasıl dağıldığını görebilmek amacıyla “*Açımlayıcı Faktör Analizi*” kullanılmıştır. Daha sonra bu ölçeğin ifadelerinin ilgili faktörler üzerinde dağılımının sağlanmasını yapmak amacıyla “*Doğrulayıcı Faktör Analizi*” kullanılmıştır. Twitch TV kullanım motivasyonlarının Twitch TV bağış davranışına etkisi “*Çoklu Regresyon Analizi*” ile analiz edilmiştir. Demografik değişkenlerin her iki ölçek içinde (Twitch TV

kullanım motivasyonları ve Twitch TV bağış davranışı) istatistiki olarak anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı da “tek yönlü varyans analizi (*One-way ANOVA*) ve “bağımsız örneklem t-test” istatistiği kullanılmıştır. Ayrıca demografik faktörlerdeki nominal verilerin birbirleri ile ilişkilerini sınavabilmek amacıyla “*Ki-Kare Bağ Testi*” kullanılmıştır. Özetle bu çalışmada açımlayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, bağımsız örneklem t-test, tek yönlü ANOVA testi, ki-kare bağ testi ve çoklu regresyon analizleri kullanılmıştır.

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili n tane değişkeni bir araya getirerek daha az sayıda faktörler ya da boyutlar bulmayı ve keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir. Açımlayıcı ve doğrulayıcı olmak üzere iki tür faktör analizi yaklaşımı vardır (Büyüköztürk, 2017, s. 133). Açımlayıcı faktör analizi, araştırmacının derlediği veriler üzerinde keşifsel bir çalışma yaparak çok sayıda ifadeden ya da değişkenden oluşan veriyi daha az sayıda faktörlerle gösterilebilir duruma getirir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, s. 395). Doğrulayıcı faktör analizinde ise daha önce tespit edilen bir hipotezin veya kuramın test edilmesi ya da bir yapı olarak doğrulanması söz konusudur. Bu durumda araştırmacı belirli bir örneklemden derlediği verilerden elde ettiği faktörlerin yapısına ilişkin çeşitli hipotezleri sınamak ve bulgularını ana kitlenin tamamına genellemektedir (Büyüköztürk, 2017, s. 133; İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, s. 395).

Bağımsız örneklem t-test, iki grup arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak için kullanılmaktadır. Bu test, bir gruptaki ortalamanın diğer gruptaki ortalamadan anlamlı derecede farklı olup olmadığını belirler (Kalaycı, 2017, s. 74). Dolayısıyla t-test, incelenen bir sürekli değişken açısından bağımsız iki grubun ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespitinde kullanılan bir analizdir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, s. 301).

Tek yönlü ANOVA testi, ilişkisiz ya da daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın sıfırdan anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test edebilmek için kullanılır (Büyüköztürk, 2017, s. 48). Bu bağlamda tek yönlü ANOVA, incelenen sürekli değişken açısından üç ya da daha fazla grup arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemede kullanılan bir testtir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, s. 312).

Ki-Kare bağ testi, iki ya da daha fazla değişken grubu arasında ilişki bulunup bulunmadığını incelemek amacıyla kullanılır. Değişkenler arasında bağımsızlık olup olmadığını test eder (Kalaycı, 2017, s. 90). Yani değişkenler arasında gözlenen değerlerle

beklenen değerlerin birbirleriyle anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediklerini tespit eder (Büyüköztürk, 2017, s. 158).

Çoklu regresyon analizi, bağımlı değişkenlerle ilişkili olan iki ya da daha çok bağımsız değişkene (yordayıcı) dayalı olarak, bağımlı değişkenin tahmin edilmesine yönelik bir analiz türüdür. Bu analiz, yordayıcı değişkenler tarafından bağımlı değişkende açıklanan toplam değişimin yorumlanmasında, açıklanan değişimin istatistiksel olarak anlamlılığına ve yordayıcı değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönüne ilişkin yorumlar yapmaya olanak tanır (Büyüköztürk, 2017, s. 98). Özetle bağımlı değişkeni tahmin etmek için kullanılan çoklu regresyon analizi, bağımsız değişken sayısı birden fazla olduğunda kullanılır (İslamoğlu ve Alınacıık, 2014, s. 365).

5. BULGULAR VE YORUM

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. İstatistiksel analizler için IBM SPSS 25.0 ve AMOS 24.0 yazılımları kullanılmıştır. 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 Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) yapabilmek için Fabrigar ve diğerlerinin (1999, s. 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, s. 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.

5.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Araştırmaya katılan 611 katılımcının cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları, Twitch TV’de günlük geçirdikleri saatleri ve Twitch TV’de daha önceden para harcama durumları hakkındaki bilgiler bu başlık altında ele alınıp açıklanmıştır.

5.1.1. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımları

Araştırmaya katılan toplam 611 katılımcının cinsiyetleri, %95,6 erkeklerden, %4,4 kadınlardan oluşmaktadır. Bu bilgiler Tablo 5.1’de verilmiştir.

Tablo 5.1. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımları

Değişkenler	Seçenekler	Kişi Sayısı	%
Cinsiyet	Erkek	584	95,6
	Kadın	27	4,4

5.1.2. Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımları

Araştırmaya katılan toplam 611 katılımcının yaşları daha çok 18 ve altı (%45,8), daha az olarak 36 ve üstü (%1,5) dağılım göstermektedir. Bu bilgiler Tablo 5.2’de verilmiştir.

Tablo 5.2. Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımları

Değişken	Seçenekler	n	%
Yaş	18 ve altı	280	45,8
	19-25 arası	258	42,2
	26-35 arası	64	10,5
	36 ve üstü	9	1,5
	TOPLAM	611	100

5.1.3. Katılımcıların eğitim durumları değişkenine göre dağılımları

Araştırmaya katılan toplam 611 katılımcının eğitim durumları çoğunlukla lise öğrencilerinden (%39,1); daha azı ise ilk ve ortaöğretim mezunlarından (%1,5) oluşmaktadır. Bu bilgiler Tablo 5.3’te verilmiştir.

Tablo 5.3. Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre dağılımları

Değişken	Seçenekler	n	%
Eğitim Durumu	İlk ve Ortaöğretim Öğrencisi	13	2,1
	İlk ve Ortaöğretim Mezunu	9	1,5
	Lise Öğrencisi	239	39,1
	Lise Mezunu	50	8,2
	Ön Lisans Öğrencisi	37	6,1
	Ön Lisans Mezunu	17	2,8
	Lisans Öğrencisi	156	25,5
	Lisans Mezunu	63	10,3
	Lisansüstü Öğrencisi	17	2,8
	Lisansüstü Mezunu	10	1,6
	TOPLAM	611	100

5.1.4. Katılımcıların Twitch TV’de geçirilen saat değişkenine göre dağılımları

Araştırmaya katılan toplam 611 katılımcının daha çok 0-2 saat arası (%70,5) ve daha az olarak 3 saat ve üstü (29,5) Twitch TV’de günlük zaman geçirdikleri görülmektedir. Bu bilgiler Tablo 5.4’te verilmiştir.

Tablo 5.4. Katılımcıların Twitch TV’de geçirilen süre değişkenine göre dağılımları

Değişken	Seçenekler	n	%
Twitch TV’de geçirilen süre	0-2 saat arası	431	70,5
	3 saat ve üstü	180	29,5
	TOPLAM	611	100

5.1.5. Katılımcıların Twitch TV’de daha önceden para harcama değişkenine göre dağılımları

Araştırmaya katılan toplam 611 katılımcının %34,5’inin (n:211) daha önceden Twitch TV üzerinde para harcadığı, 65,5’inin (n:400) ise daha önceden Twitch TV üzerinde para harcamadığı görülmektedir. Bu bilgiler Tablo 5.5’te verilmiştir.

Tablo 5.5. Katılımcıların Twitch TV’de daha önceden para harcama değişkenine göre dağılımları

Değişken	Seçenekler	n	%
Twitch TV’de daha önceden para harcama durumu	Evet	211	34,5
	Hayır	400	65,5
	TOPLAM	611	100

5.2. Twitch TV Kullanım Motivasyonları Ölçeğine İlişkin Yapılan Açımlayıcı Faktör Analizi, Güvenirlilik Analizleri ve Boyutlara İlişkin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Bu başlık altında yapılan açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri sonuçları verilmiştir.

5.2.1. Açıklayıcı faktör analizi

Gros ve diğerleri (2017, s. 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 Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır.

Faktör analizinde her bir değişkenin normal bölünmeye sahip olduğu, gözlemlerin birbirinden bağımsız olduğu ve değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olduğu varsayıldığından dolayı faktör analizinde ele alınan değişkenleri bağımlı veya bağımsız olarak tanımlamak mümkün olmamaktadır (Bayram, 2016, s. 133). Bu bağlamda 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, s.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, s. 322). Yapılan bu testin sonuçları ise Tablo 5.6'da gösterilmektedir.

Tablo 5.6. KMO ve Barlett küresellik testlerinin 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.	$p<0,001$

KMO Barlett Küresellik Testi ile kabul edilir bir sonuç elde edildikten sonra faktör analizinin uygulanması için uygun bir yöntem seçilmesi gerekmektedir (Büyüköztürk, 2002, s. 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, s. 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, s. 115). Bu araştırmada 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, s. 164). Buradan hareketle çalışmada elde edilen %56’lık değer, faktör analizi için uygun bir değer olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, tanımlanan bir faktörün toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu görülmektedir (Çokluk vd., 2016, s. 239). 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, s. 405). Dolayısıyla bu araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir. Yapılan AFA sonuçları ve her bir boyut için yapılan Cronbach’s Alpha güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 5.7’de gösterilmiştir.

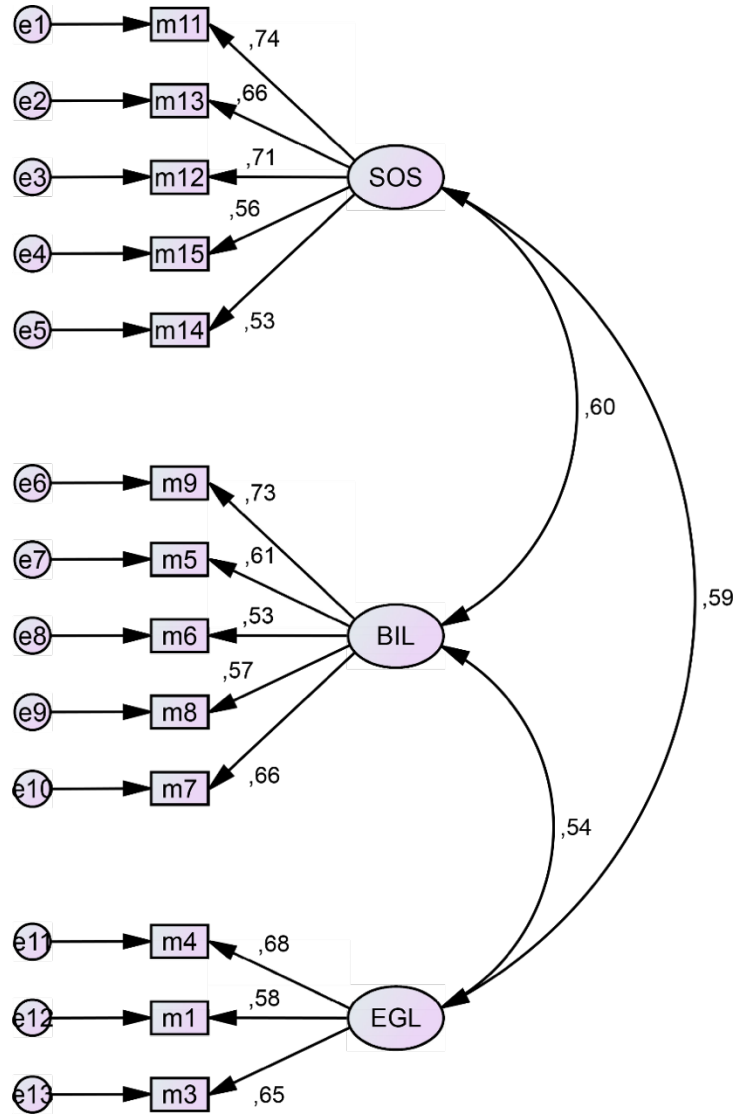
Tablo 5.7. AFA'ya ve güvenilirlik analizlerine ilişkin sonuçlar

Faktörler ve İlgili İfadeler	Faktör Yüğü	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/oyanışına bakmak için kullanırım.	0,754	12,506	1,626	0,76
Twitch TV'yi yeni oyun stratejileri ve teknikleri öğrenmek için kullanırım.	0,724			
Twitch TV'yi güncel kalmak için kullanırım.	0,688			
Twitch TV'yi donanım hakkında bilgi edinebilmek için kullanırım.	0,490			
Twitch TV'yi arkadaşlarımla Twitch TV hakkında konuşabilmek için kullanırım.	0,390			
Eğlenme				
Twitch TV'yi can sıkıntısının önüne geçmek için kullanırım.	0,887	10,762	1,399	0,64
Twitch TV'yi eğlenmek için kullanırım.	0,559			
Twitch TV'yi televizyon izlemeye alternatif ya da ek olarak kullanırım.	0,385			
Açıklanan Toplam Varyans: 56,542				
Çıkartma Yöntemi: Maximum Likelihood				
Döndürme Yöntemi: Promax with Kaiser Normalization				

5.2.2. 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, s. 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.



Şekil 5.1. Doğrulayıcı faktör analizi & doğrulayıcı ölçüm modeli

Yapılan DFA sonucunda elde edilen uyum değerlerine ilişkin bilgiler Tablo 5.8’de 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 5.8. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum Değerleri

	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	TLI	AGFI	SRMR	RMS EA
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

Tablo 5.8'deki doğrulayıcı ölçüm modeline ait değerlerden hareketle doğrulayıcı ölçüm modeline ilişkin şu yorumları yapmak mümkündür:

- χ^2/df değeri 2,362 olarak bulunmuş ve bu değer Hu ve Bentler (1999, s. 23-28)'e göre kabul edilebilir uyum değeri aralığında olduğu görülmektedir.

- Uyum iyiliği indeksi (*GFI*) değerinin 0,93 olduğu görülmüştür. Bu değer Çelik ve Yılmaz (2016, s. 37)'a göre kabul edilebilir uyum değeri aralığında olduğu söylenebilir.

- Karşılaştırmalı uyum indeksi (*CFI*) değerinin 0,92 olduğu görülmüştür. Bu kapsamda Hu ve Bentler (1999, s. 23-28)'a göre bu değer kabul edilebilir uyum aralığında olduğu belirtilebilir.

- Tucker Lewis İndeksi (*TLI*) değerinin 0,90 olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bu değer kabul edilebilir uyum değeri aralığında olduğunu söyleyebiliriz (Hu ve Bentler, 1999, s. 23-28).

- Düzeltilmiş uyum indeksi (*AGFI*) değerinin 0,90 olduğu görülmüştür. Çelik ve Yılmaz (2016, s. 37)'a göre AGFI değerinin 0,85'ten daha yüksek bir değerde olması bu değer kabul edilebilir uyum aralığında olduğunu göstermektedir.

- Standartlaştırılmış hata kareleri ortalamasının karekökü (*SRMR*) değerinin 0,05 olduğu görülmüştür. Bu değer 0,08'den küçük olduğu durumlarda iyi uyum aralığında görülmesi gerektiği yönünde literatürde çalışmalar olmasına rağmen (Hu ve Bentler, 1999, s. 23-28) Çelik ve Yılmaz (2016, s. 34)'a göre 0,05 ve ondan daha düşük değerde olan aralıkların iyi uyum olarak görülmesi gerektiği söylenmiştir.

- Yaklaşık hataların ortalama karekökü (*RMSEA*) değerinin 0,06 olduğu görülmüştür. Bu değer esas olarak 0,08'den düşük olması, söz konusu değer durumunda kabul edilebilir uyum aralığında olarak değerlendirilebilir (Hu ve Bentler, 1999 s. 23-28).

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

5.3. Twitch TV Bağış Davranışı Ölçeğine İlişkin Dağılımlar ve Güvenirlilik Analizi Sonucu

Daha önceden Twitch TV üzerinde para harcamış katılımcıların, Twitch TV Bağış Davranışı (TBD) ölçeğinin ifadelerine verdikleri yanıtlara göre aldıkları skorların

betimsel istatistikleri (aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları) Tablo 5.9’da verilmiştir.

Tablo 5.9. Twitch TV üzerinde daha önceden para harcamış katılımcıların TBD ölçeğine ilişkin dağılımları (n: 211)

İfade no	İfade	Ort.	std.
1	Bir yayıncıya yayınlardaki reklamları atlamak için abone olurum.	1,36	0,84
2	Bir yayıncıya izleyicilerle birlikte oynanan oyunları oynamak için abone olurum.	1,80	1,13
3	Bir yayıncıya sadece abonelere özel modda sohbet edebilmek için abone olurum.	1,64	1,05
4	Bir yayıncıya yayının eğlenceli olduğunu düşündüğümde bağış yaparım/abone olurum.	4,02	1,28
5	Bir yayıncıya benim için özel bir şeyler yapacağı için bağış yaparım/abone olurum. (Örn: ismini haykırmak, dans etmek vs.)	1,43	0,93
6	Bir yayıncıya Twitch TV üzerinden yayınlarına devam etmesi için bağış yaparım/abone olurum.	3,53	1,49
7	Bir Twitch TV yayımına asla bağış yapmam/abone olmam***	4,48	0,93
-	Aritmetik Ortalama	2,61	0,65

(1 – Kesinlikle katılmıyorum, 5 – kesinlikle katılıyorum); ***: Bu ifade ters kodlanmıştır.

Tablo 5.9’da da görülebileceği gibi Twitch TV üzerinde daha önceden para harcamış katılımcıların TBD ölçeğine ilişkin vermiş oldukları yanıtlardan en yüksek ortalama skoruna ait ifade “*Bir Twitch TV yayımına asla bağış yapmam/abone olmam*” (ort: 4,48) ifadesidir. En düşük ortalama skoruna sahip ifade ise “*Bir yayıncıya yayınlardaki reklamları atlamak için abone olurum.*” (ort: 1,36) olmuştur.

TBD ölçeğine yapılan güvenirlik analizi sonucunda ölçeğe ait Cronbach’s Alpha skoru 0,689 olarak elde edilmiştir, bu bağlamda ölçeğin güvenilir bir aralıkta olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2017, s. 405). Bu sonuçlar Tablo 5.10’da gösterilmiştir.

Tablo 5.10. TBD Ölçeğine Ait Cronbach’s Alpha Güvenirlik Analizi Sonucu

Cronbach’s Alpha Güvenirlik Katsayısı	İfade Sayısı
0,689	7

5.4. Twitch TV Üzerinden Daha Önceden Para Harcayan Katılımcılar ile Para Harcamayan Katılımcıların TKM Ölçeğine Ait Aritmetik Ortalamalarının, Standart Sapmalarının, Eğiklik ve Basıklık Değerlerinin Dağılımları

Twitch TV üzerinden daha önceden para harcamış olan ve para harcamamış olan katılımcıların TKM ölçeğine ait ortalama skorları Tablo 5.11’de gösterilmektedir.

Tablo 5.11. Twitch TV üzerinden daha önceden para harcamış olan ve olmayan kullanıcıların TKM ölçeğine ilişkin ortalama skorları

Faktör & İfade		Para Harcayanlar (n:211)		Para Harcamayanlar (n: 400)	
		Ort.	Std.	Ort.	Std.
SOSYALLEŞME	Sosyalleşme (Toplam)	2,47	0,93	1,83	0,84
	Twitch TV'yi bir yayıncıyla iletişim hâlinde olmak için kullanırım.	3,57	1,27	3,40	1,37
	Twitch TV'yi diğer izleyicilerle sohbet penceresi aracılığı ile iletişim kurmak için kullanırım.	2,91	1,48	2,95	1,54
	Twitch TV'yi bir yayıncıyı finansal olarak desteklemek için kullanırım.	3,04	1,39	2,74	1,40
	Twitch TV'yi bir topluluğun parçası olmak için kullanırım.	1,87	1,19	1,80	1,18
	Twitch TV'yi diğer kullanıcılarla oyun oynamak için kullanırım.	1,85	1,22	1,71	1,13
BİLGİLENME	Bilgilenme (Toplam)	2,63	0,97	2,52	0,95
	Twitch TV'yi bir oyunun gidiş yoluna/oynanışına bakmak için kullanırım.	2,99	1,40	2,29	1,42
	Twitch TV'yi yeni oyun stratejileri ve teknikleri öğrenmek için kullanırım.	2,51	1,35	1,85	1,15
	Twitch TV'yi güncel kalmak için kullanırım.	1,83	1,07	1,54	1,01
	Twitch TV'yi donanım hakkında bilgi edinebilmek için kullanırım.	2,39	1,25	1,50	0,93
	Twitch TV'yi arkadaşlarımla Twitch TV hakkında konuşabilmek için kullanırım.	2,66	1,45	1,97	1,27
EĞLENME	Eğlenme (Toplam)	4,04	0,83	3,62	1,00
	Twitch TV'yi can sıkıntısının önüne geçmek için kullanırım.	4,06	1,10	3,78	1,23
	Twitch TV'yi eğlenmek için kullanırım.	4,58	0,72	4,20	1,10
	Twitch TV'yi televizyon izlemeye alternatif ya da ek olarak kullanırım.	3,18	1,52	2,88	1,55

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum, 5 – Kesinlikle Katılıyorum)

Twitch TV üzerinden daha önceden para harcayan katılımcıların TKM ortalamalarına bakıldığında en yüksek skorun eğlenme doyumunda, en düşük doyum ortalamasının sosyalleşme doyumunda olduğu görülmektedir. Sosyalleşme doyumunu ifadelerinde ise en yüksek ortalamanın “Twitch TV'yi bir yayıncıyla iletişim hâlinde olmak için kullanırım.” ifadesinde, en düşük ortalamanın ise “Twitch TV'yi diğer kullanıcılarla oyun oynamak için kullanırım.” ifadesinde olduğu söylenebilir. Bilgilenme doyumunda ise en yüksek ortalamanın “Twitch TV'yi bir oyunun gidiş yoluna/oynanışına

bakmak için kullanırım.” ifadesinde, en düşük ortalamanın da *“Twitch TV’yi güncel kalmak için kullanırım.”* ifadesinde olduğu görülmektedir. Eğlenme doyumunda ise en yüksek ortalamanın *“Twitch TV’yi eğlenmek için kullanırım.”* ifadesinde, en düşük ortalamanın *“Twitch TV’yi televizyon izlemeye alternatif ya da ek olarak kullanırım.”* ifadesinde olduğu söylenebilir.

Twitch TV üzerinden daha önceden para harcamayan katılımcıların TKM ortalamalarına bakıldığında en yüksek skorun eğlenme doyumunda, en düşük doyum ortalamasının sosyalleşme doyumunda olduğu görülmektedir. Ancak bu ortalamalar Twitch TV üzerinde daha önceden para harcayan katılımcıların doyum ortalamalarından nispeten azdır. Sosyalleşme doyumunu ifadelerinde ise en yüksek ortalamanın *“Twitch TV’yi bir yayıncıyla iletişim hâlinde olmak için kullanırım.”* ifadesinde, en düşük ortalamanın *“Twitch TV’yi diğer kullanıcılarla oyun oynamak için kullanırım.”* olduğu söylenebilir. Bilgilenme doyumunda ise en yüksek ortalamanın *“Twitch TV’yi bir oyunun gidiş yoluna/oynanışına bakmak için kullanırım.”* ifadesinde, en düşük ortalamanın *“Twitch TV’yi donanım hakkında bilgi edinebilmek için kullanırım.”* olduğu görülmektedir. Eğlenme doyumunda ise en yüksek ortalamanın *“Twitch TV’yi eğlenmek için kullanırım.”* ifadesinde, en düşük ortalamanın *“Twitch TV’yi televizyon izlemeye alternatif ya da ek olarak kullanırım.”* ifadesinde olduğu söylenebilir.

Twitch TV üzerinden daha önceden para harcamış olan katılımcılara ilişkin eğiklik, basıklık ve korelasyon katsayıları değerleri Tablo 5.12’de gösterilmektedir.

Tablo 5.12. Twitch TV üzerinden daha önceden para harcamış olan katılımcılara ilişkin eğiklik, basıklık ve korelasyon katsayıları değerleri (n: 211)

Faktör	Eğiklik (Skewness)	Eğiklik Std. Sap.	Basıklık (Kurtosis)	Basıklık Std. Sap.	1	2	3	4
1 - Sosyalleşme	0,39	0,16	-0,42	0,33	-	0,37**	0,26**	0,50*
2 - Bilgilenme	0,30		-0,55		-	0,31**	0,28*	
3 - Eğlenme	-0,68		-0,03		-	0,17*		
4 - TBD	-0,06	0,16	-0,05	0,33				-

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

Twitch TV üzerinden daha önceden para harcamış olan katılımcılara ilişkin eğiklik ve basıklık değerlerine bakıldığında bu değerlerin -0,68 ile 0,39 arasında dağılım gösterdiği görülmektedir. Korelasyon katsayıları açısından bakıldığında en yüksek korelasyon katsayısının sosyalleşme doyumunu ile TBD arasında ($r: 0,50$; $p < 0,01$) olduğu,

en az korelasyon katsayısının TBD ile eğlenme doyumunu arasında olduğu ($r: 0,17; p<0,05$) söylenebilir.

Twitch TV üzerinden daha önceden para harcamamış olan katılımcılara ilişkin eğiklik, basıklık ve korelasyon katsayıları değerleri Tablo 5.13’de gösterilmektedir.

Tablo 5.13. Twitch TV üzerinden daha önceden para harcamamış olan katılımcılara ilişkin eğiklik, basıklık ve korelasyon katsayıları değerleri (n: 400)

Faktör	Eğiklik (Skewness)	Eğiklik Std. Sap.	Basıklık (Kurtosis)	Basıklık Std. Sap.	1	2	3
1 - Sosyalleşme	1,26	0,12	1,57	0,24	-	0,49**	0,28**
2 - Bilgilenme	0,26		-0,44		-	0,38**	
3 - Eğlenme	-0,78		-0,44		-		

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

Twitch TV üzerinden daha önceden para harcamamış olan katılımcılara ilişkin eğiklik ve basıklık değerlerine bakıldığında bu değerlerin -0,78 ile 1,57 arasında dağılım gösterdiği görülmektedir. Korelasyon katsayıları açısından bakıldığında en yüksek korelasyon katsayısının sosyalleşme doyumunu ile bilgilenme doyumunu arasında ($r: 0,50; p<0,01$) olduğu, en az korelasyon katsayısının sosyalleşme ile eğlenme doyumunu arasında olduğu ($r: 0,17; p<0,05$) söylenebilir.

5.5. Twitch TV Üzerinde Geçirilen Süre Değişkeni İle Twitch TV Üzerinde Para Harcama Durumu Değişkenine Yönelik Yapılan Ki-Kare Bağ Testi

Twitch TV üzerinde geçirilen süre değişkeni ile Twitch TV üzerinde para harcama durumu değişkeni arasında anlamlı bir bağ olup olmadığını görebilmek amacıyla Ki-Kare Bağ Testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 5.14’te gösterilmektedir.

Tablo 5.14. Twitch TV üzerinde geçirilen süre değişkeni ile Twitch TV üzerinde para harcama durumu değişkenine yönelik yapılan Ki-Kare Bağ Testi sonuçları (n: 611)

Twitch TV Üzerinde Geçirilen Süre	Kategoriler (%)		Toplam %	r^*
	Twitch TV Üzerinden Para Harcama Durumu			
	Hayır	Evet		
0-2 saat	51,7	18,8	70,5	0,25***
3 saat ve üstü	13,7	15,7	29,5	
Toplam %	65,5	34,5	100	

*Phi Korelasyon katsayısı; *** $p<0,001$

Twitch TV üzerinde geçirilen süre değişkeni ile Twitch TV üzerinde para harcama durumu değişkeni arasında anlamlı bir bağ olduğu tespit edilmiştir ($r: 0,25; p<0,001$).

5.6. Twitch TV Üzerinde Geçirilen Süre Değişkeninin Twitch TV Kullanım Motivasyonları Açısından İncelenmesi

Twitch TV kullanım motivasyonlarının katılımcıların Twitch TV üzerinde geçirdikleri süre değişkeni açısından farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek amacıyla Bağımsız Örneklem T-Test analizi uygulanmıştır. Sonuçlara ilişkin bulgular Tablo 5.15’de gösterilmektedir.

Tablo 5.15 Twitch TV üzerinde geçirilen süre değişkeninin Twitch TV kullanım motivasyonları açısından incelenmesine yönelik bağımsız örneklem t-test sonuçları

Doyum	Geçirilen Süre	n	\bar{x}	Std. S.	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
Sosyalleşme	0-2 saat	431	1,89	0,83	-6,416	282,549	0,0001***
	3 saat ve üstü	180	2,44	1,02			
Bilgilenme	0-2 saat	431	2,49	0,94	-2,797	609	0,005**
	3 saat ve üstü	180	2,72	0,97			
Eğlenme	0-2 saat	431	3,57	0,96	-7,723	609	0,0001***
	3 saat ve üstü	180	4,21	0,81			

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum – 5 Kesinlikle Katılıyorum); *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$.

Tablo 5.15’deki bulgulardan hareketle Twitch TV üzerinde geçirilen süre değişkeni, sosyalleşme doyumunu açısından anlamlı bir farklılık oluşturmuştur (t : -6,416; sd : 282,549; $p < 0,001$). Bu bağlamda Twitch TV üzerinde 3 saat ve üstünde süre geçiren katılımcılar, 0-2 saat süre geçiren katılımcılara göre daha fazla sosyalleşme doyumunu almaktadır.

Twitch TV üzerinde geçirilen süre değişkeni, bilgilenme doyumunu açısından anlamlı bir farklılık oluşturmuştur (t : -2,797; sd : 609; $p < 0,01$). Bu bağlamda Twitch TV üzerinde 3 saat ve üstünde süre geçiren katılımcılar, 0-2 saat süre geçiren katılımcılara göre daha fazla bilgilenme doyumunu almaktadır.

Tablo 5.15’deki bulgulardan hareketle Twitch TV üzerinde geçirilen süre değişkeni, eğlenme doyumunu açısından anlamlı bir farklılık oluşturmuştur (t : -7,723; sd : 609; $p < 0,001$). Bu bağlamda Twitch TV üzerinde 3 saat ve üstünde süre geçiren katılımcılar, 0-2 saat süre geçiren katılımcılara göre daha fazla eğlenme doyumunu almaktadır.

5.6. Twitch TV Üzerinde Para Harcama Durumu Değişkeninin Twitch TV Kullanım Motivasyonları Açısından İncelenmesi

Twitch TV kullanım motivasyonlarının katılımcıların Twitch TV üzerinde para harcama durumu değişkeni açısından farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek amacıyla Bağımsız Örneklem T-Test analizi uygulanmıştır. Sonuçlara ilişkin bulgular Tablo 5.16’da gösterilmektedir.

Tablo 5.16 Twitch TV üzerinde para harcama durumu değişkeninin Twitch TV kullanım motivasyonları açısından incelenmesine yönelik bağımsız örneklem t-test sonuçları

Doyum	Para Harcama Durumu	n	\bar{x}	Std. S.	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
Sosyalleşme	Evet	211	2,47	0,93	8,391	391,781	0,0001***
	Hayır	400	1,83	0,84			
Bilgilenme	Evet	211	2,63	0,97	1,378	609	0,169
	Hayır	400	2,52	0,95			
Eğlenme	Evet	211	4,04	0,83	5,214	609	0,0001***
	Hayır	400	3,62	1,00			

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum – 5 Kesinlikle Katılıyorum); *** $p < 0,001$.

Tablo 5.16’deki bulgulardan hareketle Twitch TV üzerinde para harcama durumu değişkeni, sosyalleşme doyumunu açısından anlamlı bir farklılık oluşturmuştur (t : -8,391; sd : 391,781; $p < 0,001$). Bu bağlamda Twitch TV üzerinde daha önceden para harcayan katılımcılar, daha önceden para harcamamış katılımcılara göre daha fazla sosyalleşme doyumunu almaktadır.

Twitch TV üzerinde para harcama durumu, bilgilenme doyumunu açısından anlamlı bir farklılık oluşturmamıştır (t : 1,378; sd : 609; $p > 0,05$).

Tablo 5.16’deki bulgulardan hareketle Twitch TV üzerinde para harcama durumu, eğlenme doyumunu açısından anlamlı bir farklılık oluşturmuştur (t : -5,214; sd : 609; $p < 0,001$). Bu bağlamda Twitch TV üzerinde daha önceden para harcayan katılımcılar, daha önceden para harcamamış katılımcılara göre daha fazla eğlenme doyumunu almaktadır.

5.7. Yaş Değişkeninin Twitch TV Kullanım Motivasyonları 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. Analiz yapılmadan önce, yaş değişkeni varyansları

homojenliği sağlayabilmek amacıyla üç (3) grup olacak şekilde yeniden kodlanmıştır. Sonuçlar Tablo 5.17’de gösterilmektedir.

Tablo 5.17. *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 5.17’de de görüldüğü gibi Twitch TV kullanım motivasyonlarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür ($p>0.05$).

5.8. Twitch TV Üzerinde Daha Önceden Para Harcamış Katılımcıların Twitch TV Üzerinde Geçirdikleri Süre Değişkeninin Onların Twitch TV Kullanım Motivasyonları Açısından İncelenmesi

Twitch TV üzerinde daha önceden para harcamış katılımcıların Twitch TV kullanım motivasyonlarının onların Twitch TV üzerinde geçirdikleri süre değişkeni açısından farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek amacıyla Bağımsız Örneklem T-Test analizi uygulanmıştır. Sonuçlara ilişkin bulgular Tablo 5.18’de gösterilmektedir.

Tablo 5.18 *Twitch TV üzerinde daha önceden para harcamış katılımcıların Twitch TV üzerinde geçirdikleri süre değişkeninin onların Twitch TV kullanım motivasyonları açısından incelenmesine yönelik yapılan bağımsız örneklem t-test sonuçları (n: 211)*

Doyum	Geçirilen Süre	n	\bar{x}	Std. S.	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
Sosyalleşme	0-2 saat	115	2,30	0,88	-2,938	209	0,004**
	3 saat ve üstü	96	2,68	0,95			
Bilgilenme	0-2 saat	115	2,59	1,00	-0,666	209	0,506
	3 saat ve üstü	96	2,68	0,95			
Eğlenme	0-2 saat	115	3,84	0,86	-3,872	209	0,0001***
	3 saat ve üstü	96	4,27	0,74			

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum – 5 Kesinlikle Katılıyorum); *** $p<0,001$; ** $p<0,01$.

Tablo 5.18'deki bulgulardan hareketle Twitch TV üzerinde daha önceden para harcamış katılımcıların Twitch TV üzerinde geçirdikleri süre değişkeni, sosyalleşme doyumunu açısından anlamlı bir farklılık oluşturmuştur ($t: -2,938; sd: 209; p<0,01$). Bu bağlamda Twitch TV üzerinde 3 saat ve üstünde süre geçiren para harcamış katılımcılar, 0-2 saat süre geçiren para harcamış katılımcılara göre daha fazla sosyalleşme doyumunu almaktadır.

Twitch TV üzerinde daha önceden para harcamış katılımcıların Twitch TV üzerinde geçirdikleri süre değişkeni, bilgilenme doyumunu açısından anlamlı bir farklılık oluşturmamıştır ($t: -0,666; sd: 209; p>0,05$).

Twitch TV üzerinde daha önceden para harcamış katılımcıların Twitch TV üzerinde geçirdikleri süre değişkeni, eğlenme doyumunu açısından anlamlı bir farklılık oluşturmuştur ($t: -3,872; sd: 209; p<0,001$). Bu bağlamda Twitch TV üzerinde 3 saat ve üstünde süre geçiren para harcamış katılımcılar, 0-2 saat süre geçiren para harcamış katılımcılara göre daha fazla eğlenme doyumunu almaktadır.

5.9. Twitch TV Üzerinde Daha Önceden Para Harcamış Katılımcıların Twitch TV Üzerinde Geçirdikleri Süre Değişkeninin Onların Twitch TV Bağış Davranışları Açısından İncelenmesi

Twitch TV üzerinde daha önceden para harcamış katılımcıların Twitch TV bağış davranışlarının Twitch TV üzerinde geçirdikleri süre değişkeni açısından farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek amacıyla Bağımsız Örneklem T-Test analizi uygulanmıştır. Sonuçlara ilişkin bulgular Tablo 5.19'da gösterilmektedir.

Tablo 5.19 Twitch TV üzerinde daha önceden para harcamış katılımcıların Twitch TV üzerinde geçirdikleri süre değişkeninin onların Twitch TV bağış davranışları açısından incelenmesine yönelik yapılan bağımsız örneklem t-test sonuçları (n: 211)

Ölçek	Geçirilen Süre	n	\bar{x}	Std. S.	t Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
TBD	0-2 saat	115	2,5143	0,68	-2,330	209	0,021*
	3 saat ve üstü	96	2,7247	0,61			

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

Twitch TV üzerinde daha önceden para harcamış katılımcıların Twitch TV üzerinde geçirdikleri süre değişkeni, onların TBD açısından anlamlı bir farklılık oluşturmuştur ($t: -2,330; sd: 209; p<0,05$). Bu bağlamda Twitch TV üzerinde 3 saat ve üstünde süre geçiren

para harcamış katılımcıların, 0-2 saat süre geçiren para harcamış katılımcılara göre Twitch TV üzerinde daha fazla para harcamaya yatkın oldukları söylenebilir.

5.10. Twitch TV Üzerinde Daha Önceden Para Harcamış Katılımcıların Twitch TV Kullanım Motivasyonlarının Twitch TV Bağış Davranışları Üzerindeki Etkisi

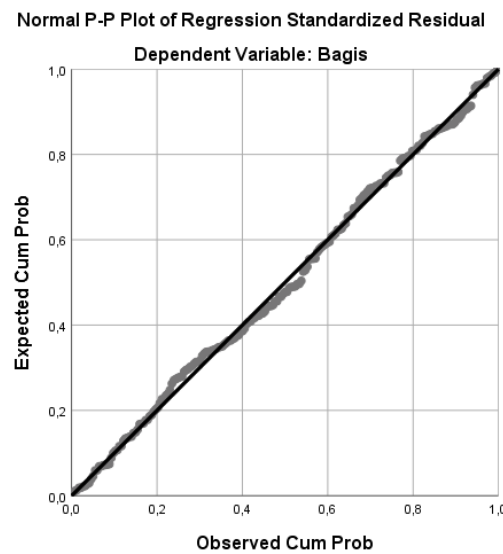
Twitch TV üzerinde daha önceden bağış yapmış olan katılımcıların Twitch TV kullanım motivasyonlarının bağış davranışları üzerinde bir etkisinin olup olmadığını test etmek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Söz konusu test öncesi çoklu regresyon analizine ilişkin sayıtlar kontrol edilmiş ve karşılanmıştır.

5.10.1. Sayıtlar kapsamında regresyon modelindeki değerlere ilişkin bilgiler

Modeldeki Durbin-Watson değerinin 1,87 olduğu görülmüştür. Katsayılar tablosundaki Tolerance değerinin en az 0,812 ve en çok 0,877 olduğu; VIF değerinin en az 1,140 ve en çok 1,232 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca standart sapması 3'ten yüksek bir gözlem tespit edilmemiştir. Bu değerler, model sayıtlarının karşılanması için yeterli düzeydedir (Field, 2009, s. 247-250).

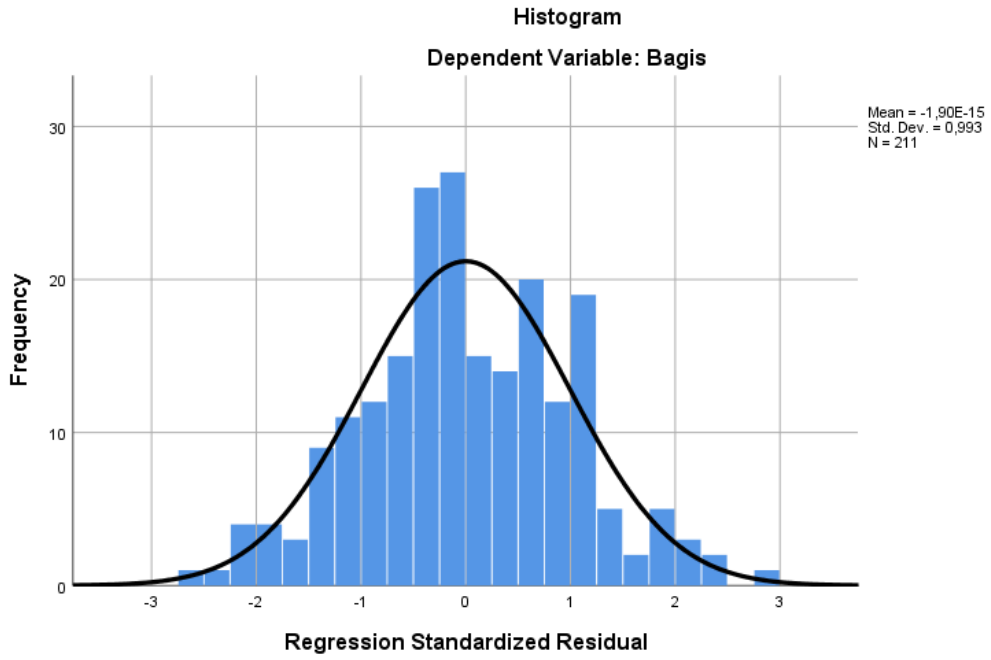
5.10.2. Sayıtlar kapsamında grafiklerin sonuçlarına ilişkin bilgiler

Histogram grafiğindeki artıkların normal dağılım çizgisine (*çan eğrisi şekline*) benzer bir dağılım gösterdiği görülmüştür. Bu sonuç Şekil 5.2'de gösterilmektedir.



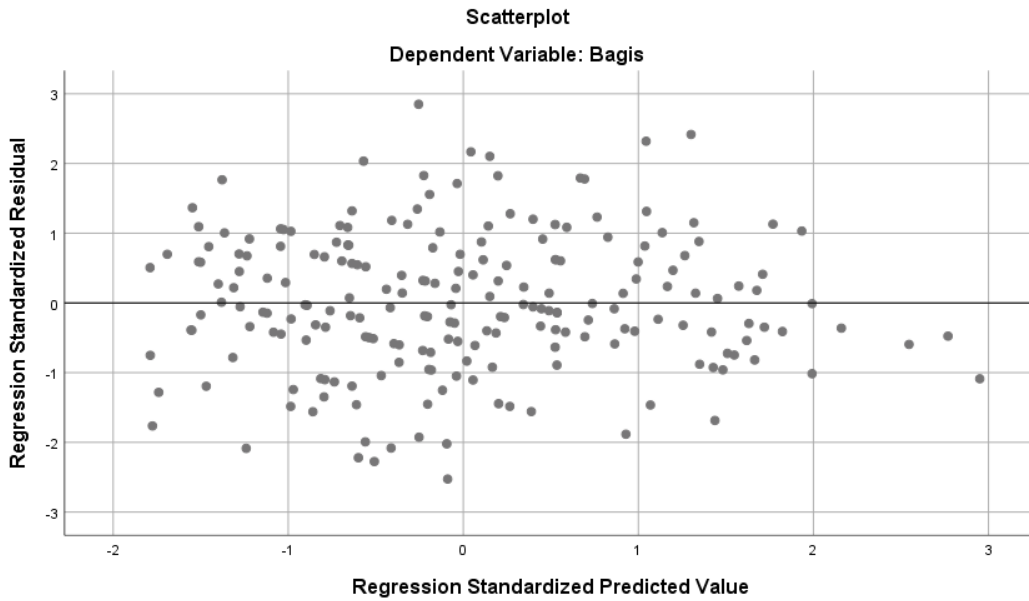
Şekil 5.2. Histogram Grafiği

Normal P-P Plot grafiğindeki artıkların yaklaşık olarak beklenen doğrunun üzerinde olduğu görülmüştür. Bu sonuç Şekil 5.3'te gösterilmektedir.



Şekil 5.3. Normal P-P Plot Grafiği

Serpme diyagramındaki hataların artıklara ilişkin sıfır noktasında her iki taraf için de yaklaşık olarak eşit bir dağılım gösterdikleri görülmüştür. Bu sonuç Şekil 5.4'te gösterilmektedir.



Şekil 5.4. Serpme Diyagramı

5.11. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Yapılan çoklu regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 5.20’de gösterilmiştir.

Tablo 5.20. Twitch TV Kullanım Motivasyonlarının Bağış Davranışı Üzerindeki Etkilerine İlişkin Yapılan Çoklu Regresyon Analizine İlişkin Sonuçlar (n: 211)

Değişken	B	SE B	β	p
Sosyalleşme	0,328	0,046	0,465	p<0,001
Bilgilenme	0,078	0,044	0,115	0,082
Eğlenme	-0,001	0,050	-0,002	0,980
Sabit	0,864	0,204		

$R^2 = 0,27$; $\Delta R^2 = 0,26$ ($p < 0,001$).

Regresyon modeli Twitch TV Bağış Davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir $F(3,207) = 25,326$, $p < 0,001$. Düzeltilmiş R^2 değeri söz konusu modelin, Twitch TV Bağış Davranışını %26 oranında açıkladığını göstermektedir.

Twitch TV kullanım motivasyonlarının Twitch TV bağış davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür ($p < 0,001$). Bu bağlamda motivasyonların etki (beta) katsayılarına bakıldığında sosyalleşme faktörünün bağış yapma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi varken ($p < 0,001$) bu etkinin bir birimlik artışı bağış davranışı üzerinde 0,465 birim artışa neden olduğu söylenebilir. Bilgilenme ve eğlenme faktörlerinin ise bağış yapma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür ($p > 0,05$). Bu bağlamda bağış yapma davranışı üzerinde Twitch TV kullanım motivasyonları açısından yalnızca sosyalleşme faktörünün anlamlı bir etkiye sahip olduğu yorumu yapılabilir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Twitch TV izleyicilerinin kullanım motivasyonlarına bakıldığında, hem Twitch TV üzerinden para harcamış hem de harcamamış olanlarda eğlenme doyumunun en yüksek skora sahip doyum olduğu görülmektedir. Bu doyumun alt ifadelerine bakıldığında her iki grupta “Twitch TV’yi eğlenmek için kullanırım.” ifadesi en yüksek skoru alırken en düşük skor ise “Twitch TV’yi televizyon izlemeye alternatif ya da ek olarak kullanırım.” ifadesindedir. Bu ifadelerle göre para harcanma durumu fark etmeksizin Twitch TV televizyona alternatif ya da ek olmaktan çok farklı ve ayrı bir eğlendirme aracıdır ve eğlenme doyumunu üst seviyededir.

Twitch TV üzerinde para harcayan ve harcamayan grubun paralel olan bir diğer Twitch TV izleme motivasyonu ise bilgilenme doyumudur. Her iki grup için de bilgilenme doyumunun skoru ikinci en yüksek skordur. Bu doyumun alt ifadelerine bakıldığında her iki grup için de en yüksek skorlu alt ifadenin “Twitch TV’yi bir oyunun gidiş yoluna/oyununa bakmak için kullanırım.” olduğu görülmektedir. Twitch TV, video oyun odaklı bir canlı görüntü akışı platformudur ve izleyenlerin de ortak paydası genellikle video oyunlar olmaktadır. Bu bağlamda bilgi edinme doyumunun da oyunlara yönelik bilgi arayışından kaynaklanması olağandır. Twitch TV üzerinde para harcayanların skoru en düşük alt ifadesi “Twitch TV’yi güncel kalmak için kullanırım.” olurken para harcamayanlarda ise “Twitch TV’yi donanım hakkında bilgi edinebilmek için kullanırım.” ifadesi en düşük skora sahip ifadedir. Bu bağlamda, Twitch TV üzerinden para harcayan kesimin, Twitch TV gibi eğlence platformlarına olduğu gibi bu platformlara ulaşmalarını sağlayan donanımlara da para harcama eğiliminde olduğu, bu doğrultuda bir bilgi edinme motivasyonuna sahip olmalarının olağan olduğu ve bu sebeple bu motivasyonun diğer gruba göre yüksek skorlu çıktığı söylenebilir. Twitch TV üzerinden para harcamayanların ise İnternet üzerindeki içeriğe ve donanıma para harcamaya biraz daha mesafeli yaklaştığı düşünülebilir.

Sosyalleşme doyumunu ise her iki grupta da en düşük skora sahip doyum olarak dikkat çekmektedir. Twitch TV üzerinden para harcayanlar grubunda sosyalleşme doyumunun en yüksek skorlu alt ifadesi “Twitch TV’yi bir yayıncıyı finansal olarak desteklemek için kullanırım.” olurken, para harcamayanlarda ise “Twitch TV’yi bir yayıncıyla iletişim hâlinde olmak için kullanırım.” ifadesi en yüksek skora sahiptir. Bu doyumda da görüldüğü üzere Twitch TV üzerinden daha önce para harcamış olanlar, harcama yapma konusunda isteklerini sürdürmekte ve bu şekilde doyuma

ulaşabilmektedir. Twitch TV üzerinden para harcamamış olanlar ise ücret ödenmeksizin sunulan iletişim olanaklarından faydalanarak, yayıncılarla diyalog kurmakla sosyalleşme doyumuna ulaşabilmektedir. Sosyalleşme doyumundaki en düşük skorlu alt ifadeler ise her iki grupta da “Twitch TV’yi diğer kullanıcılarla oyun oynamak için kullanırım.” ifadesi olmuştur. Yine her iki grup için bu ifadeyle hemen hemen aynı skora sahip olan “Twitch TV’yi bir topluluğun parçası olmak için kullanırım.” ifadesi de dikkat çeken bir diğer ifadedir. Bu doğrultuda, Twitch TV üzerinde bir araya gelen bireylerin, bireysel olarak eğlenmeye daha odaklı olduğu söylenebilir. Bunda 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 alt ifadelerin doyuma ulaştırmada nispeten etkisiz kalmasında platformun bu durumu teşvik eden bir yapısının olmaması etkili olabilir.

Özetle, Twitch TV platformunu platform üzerinden para harcamış olan ya da olmayan tüm kullanıcılar öncelikle eğlenme doyumuna ulaşmak için kullanmaktadır. Bunu sırasıyla bilgilenme ve sosyalleşme doyumları izlemektedir. Bağış davranışından elde edilen doyumlar ise farklılık göstermektedir.

Twitch TV üzerinde daha önce ücretli abonelik veya bağış biçiminde para harcayan kullanıcıların bağış davranışlarına ilişkin ölçekte ise en yüksek ortalamaya sahip ifadelere bakıldığında “Bir Twitch TV yayınına bağış yaparım/abone olurum.” (Bu ifade ters kodlanmıştır.), “Bir yayıncıya yayınının eğlenceli olduğunu düşündüğümde bağış yaparım/abone olurum.” ve “Bir yayıncıya Twitch TV üzerinden yayınlarına devam etmesi için bağış yaparım/abone olurum.” ifadeleri görülmektedir. En düşük ortalama ise “Bir yayıncıya yayınlarındaki reklamları atlamak için abone olurum.” ve “Bir yayıncıya benim için özel bir şeyler yapacağı için bağış yaparım/abone olurum.” ifadeleridir. Bu bağlamda, Twitch TV üzerinde para harcayan kullanıcıların bu harcamalarını yayın içeriğini eğlendirici buldukları ve devamını istedikleri için gerçekleştirdikleri söylenebilir. Eğlenme, her kullanıcı için aranan bir doyumdur ve kullanıcılar bunun sürdürülmesi için para ödemeye gönüllüdür. Fakat reklamların atlanması, bağış yapan ya da abone olan kullanıcının adının ekrana yansıtılması, isminin haykırılması, onun için dans edilmesi gibi sebepler yüksek etki yaratmamaktadır. Yayıncıların, bunların yerine kitleyi eğlendirici içeriklere yoğunlaşmaları hâlinde bağış davranışları da artma eğilimi gösterecektir.

Twitch TV üzerinde daha önce ücretli abonelik veya bağış yoluyla para harcamış kullanıcıların Twitch TV kullanım motivasyonları ile bağış davranışı arasındaki korelasyon değerlerine bakıldığında ise en yüksek katsayının sosyalleşme doyumunda olduğu görülmektedir. Yani daha önce Twitch TV'ye para harcamış bir kullanıcının Twitch TV'yi kullanma, orada bulunma motivasyonu eğlenme iken, para harcama motivasyonu bağlamında ilk sırada gelen motivasyon ise sosyalleşmedir. Kullanıcılar ne kadar çok sosyalleşme olanağı bulurlarsa, bağış davranışı da o kadar artmaktadır. Sitenin dinamikleri gereği sosyalleşmeyi arttırmak çok kolay olmasa da konuğu yayına almak, sohbet penceresinde yazılanlara anında cevap verebilmek veya takip eden kullanıcıları da oyunlara dâhil etmek doyumunu arttırmak için etkili yöntemler olarak gösterilebilir.

Sosyalleşme doyumunu ise bilgilenme ve eğlenme doyumları izlemektedir. Yayıncıların, kullanıcıların bilgilenme doyumunu da ön planda tutarak yayınlarını organize etmeleri bağış davranışı açısından faydalı olacaktır. Bu bilgilendirme faaliyeti bir oyunun nasıl oynanacağı, zor bölümlerinin nasıl geçileceği, donanımların yeterliliği vb. konularda olabileceği gibi başka herhangi bir konuda da bilgilenme doyumunu tatmine hizmet edebilir.

Kullanım motivasyonlarında ilk sırada bulunan eğlenme doyumunu ise para harcama motivasyonları bağlamında son sıradadır. Kullanıcılar Twitch TV üzerinde para harcamadan da yayınları izleyebilmekte, bazı içeriklere ulaşabilmekte dolayısıyla eğlenebilmektedir. Eğlenme doyumunun bu katsayıda çıkmasının sebebi, eğlenmek için para harcamaya gerek olmaması olarak gösterilebilir.

Twitch TV platformunda geçirilen zaman ve bağış davranışı arasındaki ilişkiye bakıldığında, aralarında anlamlı bir bağ olduğu söylenebilir. Twitch TV üzerinde geçirilen süre arttıkça, bağış yapma durumu da artmaktadır. Bu bağlamda, kullanıcıların yayınlarda daha çok zaman geçirebilmesini sağlamak, eğleme, bilgilenme, sosyalleşme gibi doyumlarını tatmin ederek mümkün olmakta ve bu da bağış davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sebebiyet vermektedir.

Kullanıcıların Twitch TV platformunu kullanma süreleri, para harcayan veya harcamayan tüm kullanıcıların kullanım motivasyonları üzerinde de etkilidir. Twitch TV üzerinde daha çok zaman geçiren kullanıcılar eğlenme, sosyalleşme ve bilgilenme doyumlarından daha yüksek düzeyde faydalanmaktadır.

Twitch TV kullanıcılarının platform üzerinde para harcama durumu, Twitch TV kullanım motivasyonlarından sosyalleşme ve eğlenme doyumları üzerinde anlamlı bir

farklılık oluşturmaktadır. Bilgilenme faktöründe ise anlamlı bir farklılık oluşmamaktadır. Para harcayan kullanıcıların sosyalleşme ve eğlenme doyumlarının tatmininin harcamayanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Twitch TV kullanıcıları bilgilenme doyumundan eşit oranda faydalanabilmektedir fakat eğlenme ve sosyalleşme bağlamında para harcayanlara tanınan ayrıcalıkların bu doyumların artmasında etkili olduğu söylenebilir.

Twitch TV kullanıcılarının yaşları kullanım motivasyonları üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmamaktadır. Twitch TV platformu çok geniş bir yaş skalasına hitap eden, tüm yaş gruplarının kendileri için çeşitli doumlara ulaştırabilecek içerikler bulabileceği bir platformdur. Kullanıcı üretimi içeriğin Twitch TV'ye kazandırdığı büyük içerik zenginliği 7'den 70'e herkes için doyuma ulaşabilme potansiyeli taşımaktadır.

Twitch TV üzerinde daha önceden para harcayan izleyicilerin, Twitch TV üzerinde geçirdikleri sürenin motivasyonlar üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmüştür. Bu bağlamda sosyalleşme ve eğlenme doyumlarının 3 saat ve üstü zaman geçirenlerde, 0 – 2 saat arası zaman geçirenlerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ancak bilgilenme doyumunu açısından anlamlı bir farklılık söz konusu değildir. Twitch TV üzerinde geçirilen sürenin artması, ortalama skorları incelendiğinde sosyalleşme ve eğlenme doyumlarının da artmasına yol açabilmektedir. Ancak bilgilenme açısından ise Twitch TV üzerinde geçirilen sürenin anlamlı bir farklılık oluşturmaması, bu doyumun devamlı bir şey olmadığından ya da kullanıcıların doğrudan bu bilgilere yayıncılar dışında internet taraması yaparak ulaştıkları web siteler gibi farklı kaynaklardan da ulaşabiliyor olmasından kaynaklanabilir. Yani, izleyicilerin izledikleri video oyunlarla ilgili bilgiler için ilgili kanalda daha çok zaman geçirmelerine alternatif kaynaklardan ötürü gerek kalmaması ve bu doyumun sosyalleşme ve eğlenme doyumunu gibi sürekli olmaması geçirilen sürenin burada anlamlı bir farklılık oluşturmamasını açıklıyor olabilir.

Twitch TV üzerinde daha önceden para harcayan kullanıcıların Twitch TV üzerinde geçirdikleri süre, onların bağış davranışları üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Bu bağlamda 3 saat ve üstü zaman geçirenlerin 0-2 saat arası zaman geçirenlere göre daha çok bağış yapma eğiliminde olduğu görülmektedir. Buradan hareketle Twitch TV üzerinde geçirilen sürenin artmasının, bağış davranışını arttıracak yorumu yapılabilir. Yayıncıların, onları izleyenlere yönelik planlayıp uyguladıkları etkinliklerle izleyenleri

daha çok Twitch TV üzerinde tutabilecekleri göz önünde tutulduğunda, izleyenlerden gelecek bağış davranışları da bu şekilde artabilecektir.

Twitch TV üzerinde daha önceden para harcamış katılımcıların Twitch TV kullanım motivasyonlarının, Twitch TV bağış davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bu anlamlı etkinin yalnızca sosyalleşme doyumunu üzerinden olması ve bilgilenme ile eğlenme doyumlarının bağış davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmaması, bağış davranışı üzerinde sosyalleşme doyumunun önemini ön plana çıkartmaktadır. Twitch TV kullanım motivasyonları açısından ortalamalarda da daha önceden para harcamış kullanıcıların sosyalleşme doyum ortalamalarının yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Dolayısıyla sosyalleşen kullanıcının daha çok bağış eğilimde olduğunu söyleyebiliriz. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine bakıldığında birincil olarak gelmekte olan fizyolojik ihtiyaçlardan sonra sosyal ihtiyaçlar yer almaktadır. Sosyal ihtiyaçlar açısından bireyler, bir topluluk içerisinde kendi varoluşlarını yaşama ihtiyacı içerisindeyler (Cüceloğlu, 2016, s. 237). Sosyalleşme amacıyla da Twitch TV'yi kullanan birey, toplumsal olarak kabul görme, bir topluluğun parçası olma ve ait olduğu toplulukla iletişim kurmak gibi amaçlarla yayıncıları takip edebilmektedir. Diğer taraftan, bilgilenme ve eğlenme doyumlarının ifadeleri incelendiğinde, ifadelerin daha çok bireyselliğe vurgu yaptığı ancak sosyalleşme doyumunun topluluğa ya da bir grup olma izlenimine vurgu yaptığı görülmektedir.

Twitch TV platformu yakından incelendiğinde kullanıcıların bağış davranışında bulunmadan da yayınları izleyebildikleri, izledikleri bu yayınlardan oyunlar hakkında bazı bilgiler alabildikleri söylenebilir. Bilgilenme ve eğlenme davranışının ise bağış davranışı üzerinden anlamlı bir etkisinin olmaması bu nedenle açıklanabilir. Ancak yayıncıların uyguladıkları sadece abone olanlara özel oyunlar, turnuvalar ya da abone olan ya da bağış yapan kullanıcılara özel sohbet penceresindeki eklentiler kullanıcıların söz konusu yayıncıya bağış yapmalarını gerektirmektedir. Dolayısıyla yayıncıyla birlikte oyun oynamak ve yayıncıyla birlikte bir şeyler yapabilmek gibi amaçlarla da kullanıcılar bağış davranışında bulunabilmektedir. Twitch TV üzerinde daha önceden para harcamış kullanıcıların Twitch TV kullanım motivasyonları ile Twitch TV bağış davranışları arasındaki ilişki analizinde korelasyon katsayılarına bakıldığında da en yüksek katsayının sosyalleşme doyumunda olduğu görülmektedir. Buradan da hareketle aslında kullanıcıların sosyalleşme doyumlarının artmasının bağış davranışlarını arttıracığı yorumu yapılabilir. Böylelikle yayıncıların kullanıcıları daha çok sosyalleştirecek

etkinlikler hazırlamaları ve uygulamaları, onları takip eden ve izleyen kullanıcıların sosyalleşme doyumlarını arttırabilir. Bu artışın beraberinde bağış davranışını getireceği bu çalışmada yapılan analiz sonuçlarına dayanılarak söylenebilir. Bu durum da yayıncıların gelirleri üzerinde olumlu bir etkiye neden olabilir. Ayrıca yayıncılara sponsor olan markalar açısından değerlendirildiğinde de abone sayısı çok olan yayıncıların¹¹ daha çok izlenme oranlarına sahip oldukları¹² bilinmektedir. Dolayısıyla bağış davranışı aracılığıyla abone sayılarını arttıran yayıncılar, kendilerine sponsor olan markaların mesajlarını da daha çok insana ulaştırabileceklerdir.

Bu çalışma, nicel bir araştırma yöntemi kullanılarak uygulanmıştır ve yukarıda açıklanan bulgulara ulaşılmıştır. Bununla birlikte yapılacak bir nitel araştırma, Türkiye'deki Twitch TV kullanıcılarının Twitch TV kullanım motivasyonlarının daha yakından incelenmesi ve bağış davranışlarının altında yatan farklı dinamiklerin keşfedilmesi açısından veri sağlayacak ve bulguları zenginleştirecektir. Bu kapsamda da elde edilen verilerle daha çeşitli çalışmalar yapılabilecektir. Çalışmanın örneklem sayısının arttırılıp, daha farklı platformlarda yer alan Twitch TV kullanıcılarına ulaşarak yapılması bu çalışmada elde edilen bulguların dış geçerliliğinin sağlanmasına olanak verecektir. Bu bağlamda, yeni bir trend olarak görülen Twitch TV üzerine yapılacak araştırmalar, hem bu alanın gelişmesine katkı sağlayacak hem de bu alanda araştırma yapan araştırmacılara rehber niteliğinde olacaktır.

¹¹ <https://www.twitchmetrics.net/channels/follower> (Erişim Tarihi: 15.10.2018)

¹² <https://www.twitchmetrics.net/channels/viewership> (Erişim Tarihi: 15.10.2018)

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). Sosyal medya pazarlaması, sosyal webde pazarlama stratejileri. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve doyumlar 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.
- Alikılıç, Ö., Gülay, G., ve Binbir, S. (2013). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde Facebook uygulamalarının incelenmesi: Yaşar Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 37, 40-67.
- Altunbaş, H. (2001). Yeni medya ve interaktif reklamcılık. *Kurgu Dergisi*, 18 (1), 369-384.
- Arduç Kara, E. (2017). *Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında sosyal medyada kadınların bilgi edinme hakkı ve ifade özgürlüğü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atabek, N. ve Dağtaş, E. (1998). *Kamuoyu ve iletişim*. Eskişehir: Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Vakfı Yayınları.
- Ayhan, B., ve Balcı, Ş. (2009). Kırgızistan'da üniversite gençliği ve internet: bir kullanımlar ve doyumlar araştırması. *Bilig Journal of Social Sciences of the Turkish World*, 48, 13-40.
- Balcı, E.V. (2015). Kültürel farklılıklar bağlamında İnternet'ten haber alma ve kullanım motivasyonları. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Balcı, Ş. ve Ayhan, B. (2007). Üniversite öğrencilerinin internet kullanım ve doyumları üzerine bir saha araştırması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5 (1), 174-197.
- Balcı, Ş., Akar, H. ve Ayhan, B. (2010). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde seçim dönemlerinde gazete okuma alışkanlıkları ve motivasyonlar: Konya örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (30), 51-80.

- Başaran, F. (2010). İletişim teknolojileri ve toplumsal gelişme: yayılmanın ekonomi politiği. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., Aydemir, A. (2012). Sosyal medyada 2011 genel seçimleri: nicel-nitel arayüzey incelemesi. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 7 (3), 5-29.
- Bayram, F. (2007). *Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre okuyucu davranışları, tercihleri ve nedenleri üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayram, N. (2016). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş amos uygulamaları*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Biçer, S. (2014). Akademisyenlerin sosyal ağlarda bulunma motivasyonları: Facebook örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (40).
- 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*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bostancı, M. (2015). Sosyal medya ve siyaset. Konya: Palet Yayınları.
- Boyd, D.M. and Ellison N.B. (2008) Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.
- Burgess, J. and Green, J. (2009). *Youtube: online video and participatory culture*. Cambridge: Polity.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Casey, B., Casey, N., Calvert, B., French L., Lewis, J. (2008) *Television Studies: The Key Concepts*, Second Edition, First Published by Routledge, 291-292.
- Chen, G.M. (2011). Tweet this, a uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, (27), 755-762.
- Constantinides, E. and Fountain, S.J. (2008). Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3), 231-244.
- 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.
- Creswell, J. (2014). *Araştırma deseni*. (Çev. M. Bütün). Ankara: Eğiten Kitap.
- Çakır, H. ve Topçu, H. (2005). Bir iletişim dili olarak internet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (19), 71-96.
- Çakır, V. ve Çakır, V. (2010). *Televizyon bağımlılığı*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda ölçme, güvenilirlik, geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11(3), 339-344.
- Çelik, H. E. ve Yılmaz, V. (2016). *Lisrel 9.1 ile yapısal eşitlik modellemesi*. Ankara: Anı Yayınları
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik spss ve lisrel uygulamaları (4. baskı)*. Ankara: Pegem Yayınevi.
- Daughtery, T., Eastin, M.S. and Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8 (2), 16-25.
- Demir, M. (2015). Kullanımlar ve doyumlar bağlamında sosyal medya kullanımı. Ö. Oğuzhan (Ed.), *İletişimde sosyal medya sosyal medyada etkileşim* içinde (s. 131-198). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Erdoğan, B.Z., Özata, F.Z., Doğan, S., Şaşmaz, H.A. (2017). Konum tabanlı mobil Swarm uygulaması üzerinden paylaşım motivasyonlarının incelenmesi. *1. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9 (2), 379-400.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki kuram: kitle iletişiminde yaklaşımların tarihsel ve eleştirel bir değerlendirilmesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erzurum Kılıçcıoğlu, F. (2009). *Televizyon ana haberlerinin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında irdelenmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Etikan, I., Musa, S. A. ve Alkassim, R. S. (2016). Comparasion of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
- 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.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using ibm spss statistics*. UK: Sage.

- Finn S. (1997). Origins of media exposure: linking personality traits to tv, radio, print and film use. *Communication Research*, 24 (5), 507-529.
- 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.
- Genç, H. (2010), “ İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları”, (s. 481-487). Akademik Bilişim’10- XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Muğla.
- Geray, H. (2002). İletişim ve teknoloji: uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gönenli, G. ve Hürmeriç, P. (2012). Sosyal medya: bir alan çalışması olarak Facebook kullanımı. T. Kara ve E. Özgen (Editörler), sosyal medya-akademi içinde (s. 213-243). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Gros, D., Wanner, B., Hackenholt, A., Zawadzki, P., & Knautz, K. (2017). World of streaming. Motivation and gratification on Twitch TV. In International Conference on Social Computing and Social Media (s. 44-57).
- Gülнар, B. ve Balcı, Ş. (2011). *Yeni medya ve kültürleşen toplum*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Güngör, N. (2016). *İletişim kuramlar ve yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- 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, April). 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 (s. 1315-1324).
- Haridakis, P. and Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with Youtube: blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53 (2), 317-335.
- 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.

- Işık, M. (2008). Türkiye'deki İletişim Sisteminin Medya Siyaset İlişkilerine Yansımaları. Z. Damlapınar (Ed.) *Medya ve siyaset* içinde (s. 147-163) Konya: Eğitim Kitabevi
- Işık, M. (2012). *Kitle iletişim teorilerine giriş*. (4. basım). Konya: Eğitim Yayınevi.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal bilimler araştırma yöntemleri spss uygulamalı*. İstanbul: Beta.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. US: New York University Press.
- Kalaycı, Ş. (2017). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi Yayın Dağıtım.
- Kalender, A. (2000). *Siyasal iletişim: seçmenler ve ikna stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi*. İstanbul: Beta.
- Kara, T. (2016). Gençler neden Snapchat kullanıyor kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı üzerinden bir araştırma. *Intermedia International Peer-Reviewed E-Journal Of Communication Sciences*, 3 (5), 262-277.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Karavelli, D. (2012). Yeni medya anlayışında sosyal pazarlama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaya, A.Y. (2005). *Okur kimdir? Ne, neden, nerede, nasıl, ne zaman okur, okumaz? Yerel basın okur analizi*. (1. baskı). Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları
- Koçak, A. (2001). *Televizyon izleyici davranışları televizyon izleyicilerinin nedenlerinin tercihleri ve doyumları üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçak, N.G. (2012). *Bireylerin medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir'de bir uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7 (2), 58-81.
- Lai, L.S.L and Turban, E. (2008). Groups formation and operations in the Web 2.0 environment and social networks. *Group Decision and Negotiation*, 17 (5), 387-402.
- Lazar, J. (2009). *İletişim bilimi*. (Çev: C. Anık). Ankara: Vadi Yayınları.

- Lietsala, K. and Sirkkunen, E. (2008). Social media: introduction to the tools and processes of participatory economy. Finland: Tampere University Press.
- Logan, R.K. (2010). Understanding new media: extending Marshall McLuhan. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- Lull, J. (2001). *Medya, iletişim, kültür*. (Çev: N. Güngör). Ankara: Vadi Yayınları.
- Manovic, L. (2001). The language of new media. Massachusetts: MIT Press.
- Mayfield A. (2006). What is social media? http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, Erişim Tarihi: 06.10.2018
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2005). *Kitle iletişim çalışmalarında iletişim modelleri*. (Çev: K. Yumlu). Ankara: İmge Kitabevi.
- Medina, M., Coyle, W., Alvarado, J. ve Rodríguez, A. (2013). Honduras Facebook projesi: Honduraslı üniversite gençliğinin Facebook üzerinde sosyal gerçekliğinin oluşturulması. C. Bilgili ve G. Şener (Editörler), Sosyal medya ve ağ toplumu-2: kültür, kimlik, siyaset içinde (165-198). İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık.
- Mullan, J. (2009). Should we be more social? law librarians and social media. *Legal Information Management*, 9 (3), 175-181.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional Magazine*, s. 34-41
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, popüler kültür ve medya*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Mutlu, E. (2008). *İletişim sözlüğü*. (5. basım). Ankara: Ayraç Yayınları.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada araştırma teknikleri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- 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.
- Oskay, Ü. (1985). *Kitle haberleşmesi teorilerine giriş*. (3. baskı). Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Oskay, Ü. (2011). *İletişimin abc'si*. İstanbul: Der Yayınları.
- Önürmen, O. (2012). Türkiye'de internet tabanlı yayıncılık sistemi ve denetimi. Yayımlanmamış yüksek Lisans Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özer, Ö. (2004). *Yetiştirme kuramı: televizyonun kültürel işlevlerinin incelenmesi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Özer, Ö. (2013). Medyanın etkilerine yönelik yaklaşımlar. E. Yüksel (Ed.), *İletişim kuramları* içinde (s. 60-83). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özer, Ö. (2017). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. öğrencilerinin Twitter kullanımını üzerine bir analiz. *Intermedia International e-Journal*. 4 (6), 40-58.
- Öztürk, S. (2014). Kullanımlar ve doyumlar kapsamında sosyal medya (Facebook örneği). Ankara: Gazi Üniversitesi
- Özutku, F., Küçükyılmaz, M.M., Çopur, H., Sığın, İ., İlter, K. ve Arı, Y. (2014). Sosyal medyanın ABC'si. İstanbul: Alfa.
- Raes, T. C. M. (2015). Twitch TV: motives and interaction, a consumer perspective. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aalborg: Aalborg University Faculty of Humanities Master in CCG.
- Safko, L. and Brake, D.K. (2009). The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sağlık, G. (2018). *Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı açısından İnternet'in üstün zekalı çocuklar tarafından kullanımına yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Satıl, E. (2011). Yeni medya ve sosyalleşme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Seçer, İ. (2015). *Spss ve lisrel ile pratik veri analizi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Severin W.J. ve Tankard J.W. (2001) Communication theories: origins and uses in the mass media. New York: Longman.
- Sönmez, B. (2013). Sosyal medya ve ortaöğretim öğretmenlerinin Facebook kullanım alışkanlıkları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şeker, T.N. (2005). *İnternet ve bilgi açığı*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Taylan, H.H. (2011). *Televizyonla yetişmek: televizyon şiddetinin etkileri üzerine bir araştırma*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Tekinalp, S. ve Uzun, R. (2004). *İletişim araştırma ve kuramları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Timisi, N. (2003). Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.

- Turan, S. ve Esenoğlu, C. (2006). Bir meşrulaştırma aracı olarak bilişim ve kitle iletişim teknolojileri: eleştirel bir bakış. *Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1 (2), 71-86.
- Uslu, Z.K. (2000). *Televizyon ve kadın*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Uzun, R. (2013). İzleyici merkezli yaklaşımlar. E. Yüksel (Ed.), *İletişim kuramları içinde* (s. 84-105). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Üksel, s. (2015). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde sosyal medya kullanımı: Sakarya Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Varol, A. (2018). Bilginin düzenlenmesinde web 3.0 teknolojilerinin kullanılması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vickery, G. and Wunsch-Vincent, S. (2007). *Participative web and user-created content: web 2.0, wikis and social networking*. Paris: OECD Publishing.
- Yaşın, C. (2008). *Gündem belirleme: kuram ve araştırmaları*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Yaylagül, L. (2010). *Kitle iletişim kuramları: egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yengin, D. (2012). Yeni medyaya eleştirel bakış. D. Yengin (Ed.), *Yeni medya ve...* içinde (s. 123-133). İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Yeniçifti, N. T. (2014). İletişimsel eylem ve Facebook: gezi parkı olaylarında sosyal medyanın gücü. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8 (2), 263-284.
- Yıldırım, Ş., Özdemir, M. ve Alparslan, E. (2018). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde bir sosyal paylaşım ağı incelemesi: Facebook örneği. *Intermedia International e-Journal*, 5 (8), 42-65.
- 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.

İnternet Kaynakları

<https://www.alex.com/siteinfo/facebook.com> (Erişim Tarihi: 06.10.2018)

<https://www.alex.com/siteinfo/flickr.com> (Erişim Tarihi: 06.10.2018)

<https://www.alex.com/siteinfo/linkedin.com> (Erişim Tarihi: 06.10.2018)

<https://www.alex.com/siteinfo/linkedin.com> (Erişim Tarihi: 06.10.2018)

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

<https://www.alex.com/siteinfo/twitter.com> (Erişim Tarihi: 06.10.2018)

<https://www.alex.com/siteinfo/youtube.com> (Erişim Tarihi: 06.10.2018)

<https://www.digital-clarity.com/blog/social-media-timeline-what-comes-next/>

<https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Erişim tarihi: 06.10.2018)

<https://www.twitch.tv> (Erişim Tarihi: 03.12.2018)

<https://www.twitch.tv> (Erişim Tarihi: 03.12.2018)

<https://www.twitchmetrics.net/channels/follower> (Erişim Tarihi: 15.10.2018)

<https://www.twitchmetrics.net/channels/viewership> (Erişim Tarihi: 15.10.2018)

EK-1. Araştırma Anket Formu

Değerli katılımcı,

Bu araştırma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın ve Yayın Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı dâhilinde yürütölmekte olan tez çalışması için gerçekleştirilmektedir. Türkiye'deki Twitch TV kullanımını inceleyen bu araştırmadan elde edilecek veriler, araştırma amacı olan bilimsel çalışma dışında kullanılmayacak ve herhangi bir kişi ya da kuruluşla paylaşılmayacaktır. İfadelerdeki her yargıya ilişkin gerçek düşüncenize uyan derecelendirme seeneğinizi işaretlemeniz, araştırmanın tutarlı ve geçerli sonuçlar verebilmesi açısından son derece önemlidir.

Araştırmaya katkılarınızdan dolayı şimdiden içtenlikle teşekkür ederim.

Alper Hakan YAVAŐALI
Yüksek Lisans Öğrencisi

Bölüm I

Twitch TV'yi kullanıyor musunuz?

Kullanıyorum () Kullanmıyorum ()

Cinsiyetiniz?

Kadın () Erkek ()

Yaşınız?

≤ 18 () 19-25 () 26-35 () ≥ 36 ()

Eğitim durumunuz?

İlk ve ortaöğretim öğrencisi () İlk ve ortaöğretim mezunu () Lise öğrencisi ()

Lise mezunu () Ön lisans öğrencisi () Ön lisans mezunu () Lisans öğrencisi ()

Lisans mezunu () Lisansüstü öğrencisi () Lisansüstü mezunu ()

Günde kaç saatinizi Twitch TV'de geçiriyorsunuz?

0-2 () 3-6 () 7-2 () 13-20 () ≥ 20 ()

Twitch TV üzerinde para harcadınız mı?

Evet () Hayır ()

Bölüm II						
Aşağıda Twitch TV kullanımına yönelik bazı ifadeler verilmiştir. Lütfen bunların size ne kadar uygun olduğuna; “1 – Kesinlikle Katılmıyorum” ile “5 – Kesinlikle Katılıyorum” arasında bir puan vererek işaretleyiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
1	Twitich TV’yi eğlenmek için kullanırım.					
2	Twitich TV’yi turnuva ve etkinlikleri takip etmek için kullanırım.					
3	Twitich TV’yi televizyona alternatif ya da ek olarak kullanırım.					
4	Twitich TV’yi can sıkıntısının önüne geçmek için kullanırım.					
5	Twitich TV’yi yayıncıları olumsuz yönde eleştirmek için kullanırım.					
6	Twitich TV’yi diğer izleyicilerle sohbet penceresi aracılığı ile iletişim kurmak için kullanırım.					
7	Twitich TV’yi diğer kullanıcılarla oyun oynamak için kullanırım.					
8	Twitich TV’yi bir topluluğun parçası olmak için kullanırım.					
9	Twitich TV’yi bir yayıncıyı finansal olarak desteklemek için kullanırım.					
10	Twitich TV’yi bir yayıncıyla iletişim hâlinde olmak için kullanırım.					
11	Twitich TV’yi diğer kullanıcıları rahatsız etmek/dalga geçmek için kullanırım.					
12	Twitich TV’yi yeni oyun stratejileri öğrenmek için kullanırım.					
13	Twitich TV’yi güncel kalmak için kullanırım.					
14	Twitich TV’yi bir oyunun gidiş yoluna/oynanışına bakmak için kullanırım.					
15	Twitich TV’yi arkadaşlarımla Twitch TV hakkında konuşabilmek için kullanırım.					
16	Twitich TV’yi donanım hakkında bilgi edinebilmek için kullanırım.					

Bölüm III						
Aşağıda Twitch TV üzerinden para harcama davranışlarına yönelik bazı ifadeler verilmiştir. Lütfen bunların size ne kadar uygun olduğuna; “1 – Kesinlikle Katılmıyorum” ile “5 – Kesinlikle katılıyorum” arasında bir puan vererek işaretleyiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
1	Bir yayıncıya yayınlardaki reklamları atlamak için abone olurum.					
2	Bir yayıncıya izleyicilerle birlikte oynanan oyunları oynamak için abone olurum.					
3	Bir yayıncıya sadece abonelere özel modda sohbet edebilmek için abone olurum.					
4	Bir yayıncıya yayının eğlenceli olduğunu düşündüğümde bağış yaparım/abone olurum.					
5	Bir yayıncıya benim için özel bir şeyler yapacağı için bağış yaparım/abone olurum. (Örn: İsmi haykırarak, dans etmek vs.)					
6	Bir yayıncıya Twitch TV üzerinden yayınlarına devam etmesi için bağış yaparım/abone olurum.					
7	Bir Twitch TV kanalına asla bağış yapmam/abone olmam.					