

Televizyonun Değişen Yüzü: TwitchTV ve Yeni Nesil Yayıncılık*

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2022;

15(1): 27-55

doi: 10.18094/ JOSC.987200



Ergin Şafak Dikmen

ÖZ

Televizyon ve internet tabanlı video platformlarının birer rakip olarak düşünüldüğü dönemin ardından, özellikle 2010 yılından itibaren televizyon yayıncılığı internet ortamında yer almaya ve içeriklerini farklı mecralar üzerinden paylaşmaya başlamıştır. Yine aynı dönemde sosyal medya platformlarının canlı yayın özelliği kazanmasıyla; platformlar üzerinden canlı programlar yapılmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda sayısal platformların arayüzünün yapısal özellikleri; bir yandan izleyicinin içerik tercihlerini yönlendirilmekte bir yandan da izleyiciler arasındaki iletişimi bazen kolaylaştırırken bazen de sınırlandırmaktadır. Bu çerçevede çalışmanın odaklandığı temel problem; sayısal platformların gizli sosyoteknik işleyişidir. Sayısal platformların yapısal özelliklerini göz önünde bulundurarak, bu çalışmanın amacı yeni nesil çevrim içi canlı yayın platformlarını incelemek ve gelişen yeni yayıncılık ekosistemini anlamaya çalışmaktır. Araştırma kapsamında TwitchTV platformunun arayüz yapısı gezinti çözümü [walkthrough] yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Araştırma sonucunda TwitchTV arayüzünde belirli tekno-sınırlar oluşturularak; kanallara abone olan ve olmayan izleyiciler arasında keskin bir ayırım yapıldığı, bazı izleyici özelliklerinin kısıtlandığı, izleyiciler arasında hiyerarşik bir yapı oluşturularak izleyicilerin belirli eylemleri gerçekleştirmesi için yönlendirildiği ortaya çıkarılmıştır. Bu sayede yayıncılık ekonomisinde önemli bir yere sahip ve hızla büyüyen etkileşimli canlı yayın platformlarının pek çok farklı yöntem kullanarak Sosyal TV yayıncılığına yön verdiği ortaya çıkartılmıştır.

Anahtar Sözcükler: TwitchTV, Televizyon Yayıncılığı, Canlı Yayın, Sosyal TV, Yeni Medya

ERGİN ŞAFAK DİKMEN

Dr. Öğretim Üyesi

Ankara Üniversitesi

sdikmen@ankara.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-2360-7046

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2022; 15(1): 27-55

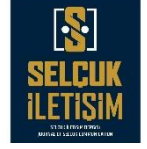
doi: 10.18094/ JOSC.987200

Geliş Tarihi: 25.08.2021 Kabul Tarihi: 15.10.2021 Yayın Tarihi: 15.04.2022

* Bu çalışma Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, NETlab - Yeni Medya Araştırmaları Laboratuvarında gerçekleştirilmiştir
<http://netlab.media>.

The Changing Face of Television: TwitchTV and Next Generation Broadcasting*

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2022;
15(1): 27-55
doi: 10.18094/ JOSC.987200



Ergin Şafak Dikmen

ABSTRACT

During the web 2.0 period television and internet-based video platforms were considered as competitors. However especially since 2010 television broadcasting began to use new digital strategies and share its contents through online platforms. In the same period, with the social media platforms gaining the live broadcast feature; live programs started to be webcast over social media. In this digital ecosystem, the interface of digital platforms can sometimes facilitate the communication between the viewers or limits it via influencing the content preferences of the viewer. In this context, the main problem that the study focuses on; is the hidden sociotechnical operation of digital platforms. Considering the structural features of digital platforms, the aim of this study is to examine the next generation online live broadcast platforms and try to understand the emerging new broadcasting ecosystem. Within the scope, the interface design of TwitchTV was examined using walkthrough method. As a result of the research, by creating certain techno-boundaries via the TwitchTV interface; it has been revealed that a sharp distinction is made between the viewers who subscribe to the channels and those who do not. For nonsubscriber, some viewer features are restricted, and therefore a hierarchical structure is created between the viewers community. On the other hand, the viewers are directed to perform certain actions such as donation and paid digital cheering's. In this way it has been revealed that new strategies used in interactive live broadcasting platforms shape Social TV broadcasting and begin to have important impact on the new broadcasting economy.

Keywords: TwitchTV, Television Broadcasting, Live Streaming, Social TV, New Media

ERGIN ŞAFAK DİKMEN

Asst. Prof.

Ankara University

sdikmen@ankara.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-2360-7046

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2022; 15(1): 27-55

doi: 10.18094/ JOSC.987200

* This research was performed in Ankara University Faculty of Communication NETlab - New Media Research Lab.
<http://en.netlab.media>

GİRİŞ

Televizyon yayıncılığının sonu geldi tartışmaları artık geride kalmıştır. Özellikle 2000’li yılların ikinci yarısından itibaren, sosyal medya ve video paylaşım platformlarının yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte bu konuya odaklanan pek çok çalışma yayınlanmıştır (Missika, 2006; Katz, 2009; Price, 2009). Bu tartışmalar çerçevesinde internet teknolojisiyle birlikte sayısı giderek artan yeni dijital platformlar karşısında televizyon yayıncılığının geleceği öngörülmeğe çalışılmış ve iki farklı görüş şekillenmiştir. Bir tarafta internetin getirdiği yenilikler sonucunda izlenme oranlarında büyük bir düşüş yaşanarak televizyon yayıncılığının sona ereceği görüşü öne sürülürken, diğer taraftan geleneksel televizyon yayıncılığının biçim değiştirerek internet teknolojisiyle birlikte yeni bir döneme girileceği görüşü öne çıkmıştır. Bu görüşler çoğunlukla 2000’li yılların sonlarından itibaren televizyon ve yeni medya ilişkisine odaklanan çalışmalarda vurgulanmış; özellikle de internet tabanlı dijital platformların etkisiyle değişime uğrayan televizyon yayıncılığı ekseninde tartışılmıştır (Gerbarg, D, 2008; Katz, 2009; Lotz, 2009; Gurevitch, 2009; Beuscart, 2012). Bu makalenin yukarıda sıralanan çalışmalardan farklılaşan yönü ise televizyon yayıncılığının internet ve yeni medya platformlarının etkisiyle dönüşüme uğraması değil, sosyal medya ve sayısal yayıncılık platformları dinamikleri üzerinde temellenen yeni nesil etkileşimli platform yayıncılığına odaklanmasıdır.

Televizyon yayıncılığının ve internet tabanlı video platformlarının birer rakip olarak görüldüğü dönemin ardından, özellikle 2010 yılından itibaren geleneksel televizyon yayıncılığı ve yeni medya platformlarının birbirini bütünlediği ve yeni bir televizyon yayıncılığı modelinin şekillenmeye başladığı görülmüştür. Türkiye’de televizyon kuruluşları sosyal medyayı etkin biçimde kullanmaya başlamış bu çerçevede kanallarının sosyal medya hesapları özellikle 2009-2015 yılları arasında açılmıştır (Dikmen, 2017, s. 437). Bu dönemde Türkiye’de televizyon kanalları internet ortamında daha fazla yer almaya, özellikle Youtube, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformlarında hem kurumsal hem de programlara özgü hesaplar açarak televizyon içeriklerini bu mecralarda paylaşmaya başlamıştır.

Televizyon yayıncılığının dönüşüm süreci, geleneksel yayıncılığın geride bırakılıp medya endüstrisinin çevrim içi platformlara doğru bir yönelimi olarak algılanmamalı; bunun yerine bu süreç televizyon ve çevrim içi platformlar arasında artan bir etkileşim dönemi olarak yorumlanmalıdır. Diğer yandan fotoğraf tabanlı sosyal medya platformlarının da zaman içerisinde değişime uğrayarak; video

oyunatma, video paylaşımı, 360° videoların desteklenmesi gibi görsel işitsel içeriklerin paylaşımını kolaylaştıran yeni özellikler kazandığı dikkat çekmektedir. Bu değişim içerisinde özellikle platformların canlı yayın özelliğinin bulunması internet tabanlı platform yayıncılığı için önemli bir adım olmuştur. Çevrim içi platformlar üzerinden yapılan düzenli canlı yayınlar ile televizyonun ve sosyal medya platformlarının iç içe geçtiği yeni nesil yayıncılık dönemi başlamıştır.

Geleneksel televizyon yayıncılığının doğrusal yapısının aksine, sayısal platformlarda içeriklere ve yayınlara bir arayüz üzerinden erişilmesi izleyici açısından pek çok farklılık oluşturmaktadır. Sayısal platformların kullanıcı arayüzeyi, izleyicilere aynı anda çok sayıda canlı yayın seçeneğinin sunulduğu, yayıncıların izleyicilerle ve izleyicilerin birbirleriyle etkileşime geçtiği çok katmanlı görsel bir yapıdır. Dolayısıyla izleyici platform tarafından düzenlenmiş ve sınıflandırılmış çok sayıda içerik içerisinde seçimler yapmakta farklı kişilerle ve sistemle etkileşime geçmektedir. Bu doğrultuda bu çalışma sayısal platformların arayüzünün sadece tasarlanmış basit görsel bir yapı olmanın çok ötesinde izleyiciyi yönlendiren ve sınırlandıran bir sistem olduğu varsayımında bulunmaktadır. Arayüzün yapısal özellikleri; bir yandan izleyicinin içerik tercihlerini yönlendirilmekte, bir yandan da izleyiciler arasındaki iletişimi hem kolaylaştırmakta hem de bazı durumlarda sınırlandırmaktadır. Bu çerçevede çalışmanın odaklandığı temel problem; sayısal platformların kullanıcı arayüzünün ardındaki gizli sosyoteknik işlemlerdir.

Canlı yayın platformlarının bu özellikleri göz önünde bulundurarak, bu çalışmanın amacı yeni nesil çevrim içi canlı yayın platformlarını incelemek ve gelişen yeni yayıncılık ekosistemini anlamaya çalışmaktır. Bu çerçevede TwitchTV platformu odağa alınarak, sayısal platform yayıncılığının yapısal özellikleri ve izleyicilere yönelik uygulanan stratejilerin açığa çıkarılması amacıyla şu sorulara yanıt aranmıştır; yeni nesil yayıncılık platformlarının temel bileşenleri nelerdir? İzleyiciler arasında ve izleyici-yayıncı arasında iletişim nasıl sağlanmaktadır? Platform izleyicileri neden ve nasıl yönlendirmektedir? İzleyici arayüzünün ardında ne tür gömülü sosyoteknik işlemler bulunmaktadır?

TwitchTV platformunun Türkiye'deki yayıncı ve izleyici sayısı giderek artmaktadır. Alanyazına bakıldığında sayısal platformları, izleyici ya da içerik yönünden araştıran pek çok çalışma yürütüldüğü görülmektedir (Gandolfi, 2016; Johnson & Woodcock, 2019; Johnson M. , 2019; Roman, 2019). Bu çalışmanın farklılaşan yönü ise TwitchTV platformunun arayüz yapısını inceleyerek, izleyicinin karşılaştığı tekno-sınırları ortaya koymasındadır. TwitchTV'de yayınlanan içerikler ve/veya yayıncılar dışarda bırakılarak,

doğrudan TwitchTV platformunun arayüz yapısı bir araştırma sahası olarak ele alınmıştır. Platformun izleyicilere neyi nasıl sunduğu, izleyicilerin belirli içeriklere nasıl yönlendirildiği çözümlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda çalışmada ilk önce canlı yayın platformlarının özellikleri ve bu platformlar üzerinde yürütülen alanyazın değerlendirilmiş, ardından saha araştırmasında elde edilen bulgular sunulmuş, son bölümde de elde edilen sonuçlar tartışılmıştır.

TELEVİZYON YAYINCILIĞINDAN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINA: CANLI YAYINLARIN GELİŞİM SÜRECİ

Görsel işitsel içeriklerin canlı olarak iletilmesi televizyon yayıncılığının ilk yıllarından itibaren büyük önem taşımıştır. İngiltere’de deneysel canlı televizyon yayınları 1920’li yılların sonlarında yapılmaya başlanmıştır (The Radio Times, 1929, s. 664). Yirminci yüzyılın ortalarına kadar televizyon programlarının kayıttan değil de çoğunlukla canlı olarak yapılması teknolojik bir zorunluktan kaynaklanmıştır. Manyetik kayıt bantların henüz icat edilmemesi ve programların önce film makaralarına kaydedilip, ardından banyo edilip kurgulandıktan sonra yayınlanmasının yüksek maliyetli olması nedeniyle 1940’lı yılların sonlarına kadar televizyon programları çoğunlukla canlı olarak yayınlanmıştır (Hammar, 1994). Bu anlamda anıdalık, her zaman televizyon yayıncılığının çok temel ve vazgeçilmez bir özelliği olmuştur. Kameranın çektiği söyleşi, performans ya da spor etkinliği¹ gibi pek çok farklı olayın aynı anda görsel olarak izleyiciye ulaştırılması dönemin oldukça ileri bir teknolojisi olarak görülmüştür. 1950’li yıllardan itibaren video teyp teknolojisinin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, çekimleri tamamlanan televizyon programlarının kurgulanıp daha sonra bant üzerinden yayınlanması mümkün olmuş hem canlı hem de kayıtlanan etkinliklerin izlenebildiği karma bir yayıncılık dönemine geçilmiştir (Hern, 2017).

Benzer bir durumun 2000’li yılların sonlarından itibaren sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla yaşandığını söylemek mümkündür. İlk başta kullanıcılar ve vloggerlar platformlar üzerinden sadece önceden hazırladıkları videoları paylaşabiliyorlardı. Yıllar içerisinde platformların canlı yayın özelliğini desteklemesi ile vloggerların internet üzerinden düzenli canlı yayınlar yaptığı bir döneme geçilmiştir. İlk başta Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat gibi pek çok farklı sosyal medya platformu sadece video paylaşım ve izleme özelliğini desteklemiştir; ancak web 3.0 döneminin (2010-2020)

¹ 1936 Berlin olimpiyatları, Almanya’da Berlin, Potsdam ve Leipzig’de kamuya açık alanlarda kurulan ekranlar aracılığı ile canlı olarak izlenmesi mümkün olmuştur (Guinness World Record, 2021)

ortalarından itibaren sosyal medya platformlarının canlı yayın özelliği kazanmasıyla, gerçek zamanlı yayınlarla kullanıcıların olayları/etkinlikleri anında izlemesi mümkün olmuştur (Anderson, 2018).

İnternet ortamındaki canlı içerik yayıncılığını daha iyi anlayabilmek için sosyal medya platformlarında yaşanan dönüşüm sürecini incelemek yerinde olacaktır. Dünya’da en çok kullanılan on beş sosyal medya hesabı içerisinde 2,249 milyar kullanıcı ile Facebook, 2 milyar kullanıcıyla YouTube, 1 milyar kullanıcıyla Instagram ve 340 milyon kullanıcıyla Twitter yer almaktadır (We are social, 2020). Türkiye’de televizyon kanalları kurumsal sosyal medya hesabı olarak yine bu platformları tercih etmektedir. Platformlar arasında canlı yayın rekabetinin 2010’lu yılların ortalarından itibaren arttığını söylemek mümkündür. Buna göre Facebook 2004 yılında açılmış ve *Facebook Live* canlı yayın özelliği ancak 2016 yılında başlamıştır (Hern, 2017). YouTube 2005 yılında bir video paylaşım platformu olarak açılmış, platform üzerinden ilk olarak sadece özel etkinliklerin ve büyük konserlerin canlı yayınları yapılsa da sıradan içerik üreticileri için canlı yayın özelliği sınırlı düzeyde başlamış ve kademeli olarak genişletilmiştir. İlk önce 2013 yılında sadece bilgisayarlardan ve bin (ve üzeri) takipçiye sahip onaylanmış hesapların bu özelliği kullanmasına izin verilmiş, aynı yıl bu kısıtlama aşamalı olarak kaldırmıştır. YouTube platformu içerisinde devam eden ya da yaklaşan canlı yayınların sunulduğu *Youtube Canlı* (<https://www.youtube.com/live>) kanalı 2015 yılında açılmıştır. Canlı yayın özelliğinin mobil cihazlar aracılığı ile yapılabilmesi ancak 2017 yılından itibaren 10000 takipçi ve üzerindeki hesaplarda mümkün olmuş (Palladino, 2017), daha sonra bu sınırlama da kaldırılarak tüm Gmail hesabı olan kullanıcıların YouTube üzerinden canlı yayın yapabilmesine imkan verilmiştir. Benzer bir şekilde 2010 yılında açılan Instagram, 2016 yılında canlı yayın özelliğini kazanırken; 2006 yılında açılan Twitter, 2015 yılında canlı yayın uygulaması Periscop’u² satın alarak platformlar arası canlı yayın rekabetine dahil olmuştur. Burada dikkat çekici nokta 2011 yılında açılan TwitchTV’nin en başından itibaren bir canlı yayın platformu olarak kurulmuş olmasıdır. Bu anlamda internet ortamında canlı yayın rekabetini TwitchTV’nin³ tetiklediğini ve diğer platformların da daha sonra bu özelliği devreye aldığını söylemek mümkündür (Anderson, 2018). TwitchTV’nin ardından 2013 yılında Picardo TV, 2019 yılında OPS - Open Streaming Platform, 2021 Yılında Glimesh gibi pek çok internet tabanlı canlı yayın platformu faaliyete geçmiştir. Bu platformların

² 2015 yılında, Periscope daha faaliyete başlamadan Twitter tarafından satın alınmış ve daha en baştan Twitter çatısı altında faaliyetlerine başlamıştır.

³ 2007 yılında açılan ve pek çok farklı tematik kanala sahip olan Justin TV’den ayrıştırılarak 2011 Yılında oluşturulan TwitchTV 2014 yılında Amazon tarafından satın alınmıştır.

sayısının artmasıyla, bir dönem sadece televizyon yayıncılığına özgü olan canlı yayınlar, artık sıradan sosyal medya kullanıcıları özellikle de düzenli içerik paylaşan vloggerlar tarafından da yapılmaya başlanmıştır.

YENİ NESİL CANLI YAYIN PLATFORMLARININ TEMELLERİ

Çevrim içi platformlardaki canlı yayınlar, geleneksel televizyon yayıncılığındaki canlı yayınlardan oldukça farklı bir izleme pratiğidir. Geleneksel Televizyon yayıncılığının büyük bir kısmı doğrusal yayınlardan⁴ oluşmakta ve planlanan zaman dilimlerine göre belirli bir sıra izlenerek içerikler yayımlanmaktadır. Geleneksel yayıncılığın aksine çevrim içi platformlar, zaman kısıtlaması olmadan etkileşimli ve çok yönlü iletişim yapısına sahiptir. Bu çerçevede sosyal medya platformlarının yeni nesil televizyon yayıncılığında etkin bir biçimde kullanmasıyla; etkileşimli bir sosyal TV yayıncılığının ortaya çıktığını söylemek mümkündür (Dikmen, 2017). Geleneksel televizyon yayıncılığının sosyal medya platformlarına ağırlık vermesiyle 2010 yılından itibaren hız kazanan sosyal TV yayıncılığı; etkileşim ve hipermetinsellik gibi yeni medya ortamının özellikleriyle uyumlu bir yayıncılık modeli oluşturmuştur. Öte yandan sosyal medya ve internet tabanlı video platformlarının canlı yayın özelliği kazanmasıyla da sosyal medya platformları televizyon yayıncılığına⁵ doğru yönelim göstermiştir. Televizyon yayıncılığı ve yeni gelişen internet tabanlı platformlar birbirlerinden etkilenmeye ve yöndeşmeye devam etmektedir. Ancak burada vurgulanması gereken önemli bir nokta; ilk başta çevrim içi platformların yaygınlaşmasıyla geleneksel televizyon yayıncılığı dönüşüme uğramış, ardından sosyal medya platformlarının canlı yayınlara imkân vermesiyle; bu sefer de sosyal medya platformları dönüşmüştür.

1980'li yıllardan itibaren yeni medyanın, radyo ve televizyon gibi geleneksel medyadan farklılaşan özellikleri arasında; etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık olduğuna dikkat çekilmektedir (Rogers, 1986). Bilgisayar teknolojisi sayesinde, insanlar birbirleriyle yeni medya ortamında etkileşime geçebilmektedir. Geleneksel medya üzerinden geniş kitlelere yönelik yapılan yayınlar yerine, yeni medya ortamında daha küçük izleyici gruplarına özgü içerikler sunulmakta; en önemlisi de yeni medyanın doğası

⁴ Doğrusal yayın / Lineer yayın [İngilizce: Linear TV] belirli bir program çerçevesinde yayın akışına dayalı, gerçek zamanlı televizyon yayıncılığı hizmetidir. Yayın akışının yayıncının planladığı zaman ve sırayla, geleneksel cihazlarla takip edildiği yayındır (RTÜK, 2018, s. 8).

⁵ Sesli-görüntülü ve canlı olarak yapılan yayınlar, televizyon yayıncılığının ilk yıllarından günümüze kadar devam eden önemli bir özelliğidir.

gereği yayın akışına ve zamana bağlı kalınmadan kişilerarası bir iletişim sağlanabilmektedir (Rogers, 1986, s. 3-5). Geleneksel televizyon yayıncılığının temelini oluşturan canlı yayınların sosyal medya platformları üzerinden yapılması, geleneksel medya ile yeni medya arasındaki yöndeşme sürecinin bir parçasıdır. Canlı yayınlarla birlikte sosyal medya platformlarının etkileşim özelliği korunurken, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık özellikleri ortadan kalkmış ya da değişime uğramıştır. İzleyiciler programları internet tabanlı platformlar üzerinden canlı olarak izlerken aynı zamanda da platformda oluşan bir tür izleyici topluluğuna dahil olarak, hem yayıncı hem de diğer izleyicilerle platform üzerinden iletişim kurmaktadır. Dolayısıyla bu platformların geleneksel medyanın canlı yayınlarından farklılaşan yeni nesil etkileşimli bir sosyal TV yayıncılık modelinin oluşmasına öncülük ettiğini söylenebilir.

Yeni nesil canlı yayın platformlarının özellikle 2010 yılından sonra gelişmesinin pek çok farklı nedeni vardır. Küresel ölçekte internet alt yapısının genişlemesi, fiber alt yapının yaygınlaşması ve internet hızının artması yüksek kalitede ses / görüntü aktarımını kolaylaştırmıştır. Buna bağlı olarak da yüksek çözünürlükteki hareketli görüntülerin ağ üzerinden canlı olarak iletilmesi mümkün olmuştur. Ancak söz konusu bu teknolojik nedenler bir yana bırakılırsa yeni nesil canlı yayın platformlarının ve etkileşimli izleme kültürünün gelişmesini üç temel noktaya dayandırmak mümkündür.

Televizyon İzleme Pratiğinin Birleştirici Etkisi

Bunlardan birincisi televizyon izleme pratiğinin birleştirici ya da yalnızlaştırıcı etkisidir. Televizyon izlemek bir yandan ailecek yapılan bir etkinlik olabilirken, diğer yandan aynı evde yaşayan aile bireylerinin farklı odalarda yalnız başına televizyon izlediği bir etkinlik olabilmektedir. Bu çerçevede Joshua Meyrowitz (1986) televizyon izlemeyi; milyonlarca insanın tek başına kübik hücrelerin içinde başka insanları aynalı camların ardından izlemesi olarak tanımlamaktadır (Meyrowitz, 1986). Benzer bir şekilde David Gauntlett ve Annette Hill de (1999) televizyon izleme pratiğinin koşullara göre değişiklik göstererek topluca ya da tek başına yapılan bir etkinlik olabileceğini vurgulamışlardır. Televizyon setinin fiyatlarının düşmesi ve geniş kitleler tarafından ulaşılabilir hale gelmesi, daha fazla hanede birden fazla televizyonun bulunmasında etkili olmuştur. Öte yandan televizyon yayınlarının belirli bir yayın akışı izlemesinin evdeki insanların gün içerisindeki faaliyetlerini televizyon içeriklerinin yayın saatlerine göre uyarladığına, bu kapsamda özellikle yalnız yaşayan insanların daha fazla televizyon izlediğine ve televizyonun bir tür ev arkadaşına dönüştüğüne dikkat çekilmektedir (Gauntlett & Hill, 1999). Televizyon izleme; hem insanların

diğer izleyicilerden yalıtılmış bir şekilde tek başına yürüttüğü yalnızlaştırıcı bir etkinlik, hem de tam tersi etkiyle topluca yapılan, birlikteliği artıran ya da yalnızlığı gideren bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Benzer bir şekilde internet tabanlı canlı yayın platformlarının etkileşim özelliği sayesinde izleyiciler yayınları ağ üzerinden “toplucu” izleme olanağı elde etmiştir. Bunun da ötesinde geleneksel televizyon yayınında izleyiciler ancak aynı fiziksel mekânda bulunduğunda birlikte izleyebilirken, canlı yayın platformlarında izleyiciler mekândan bağımsız olarak küresel ölçekte aynı sanal ortamda yayını izleyebilmektedir.

Canlı Yayınlar ve Oluşan Telebulunma Hissi

İkinci önemli nokta iletişim araçlarının kullanımıyla ortaya çıkan telebulunma [telepresence] hissidir. Televizyon sayesinde, izleyicilerin fiziksel olarak bulunamadıkları yerlerde gerçekleşen etkinlikleri görsel olarak çok uzaktan takip edebilmesi mümkün olmuştur. Bu kapsamda izleyicilerin teknolojik araçlar vasıtasıyla uzakta bir yerde bulunma hissine kapılması telebulunma terimi ile tanımlanmaktadır. Tarihsel süreçte kullanılan farklı iletişim teknolojileri değerlendirilirken bu terim sıklıkla öne çıkmıştır; buna göre iletişim ve görsel teknolojilerin izleyicilerde zamansal ve uzamsal bir kırılma yarattığı fikrine odaklanan tartışmalarda, bu konu kitle iletişim araçları ve telebulunma ilişkisi üzerinden de tartışılmıştır (McLuhan & Fiore, 1967; Meyrowitz, 1986). Özellikle 2000’li yıllardan itibaren sensör ve bilgisayar dolayımı yeni görüntü sistemlerinin yaygınlaşmaya başlamasıyla telebulunma kavramı daha çok artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojileri üzerinden tartışılmaya başlanmıştır (Fisher, 1991; Stone R. J., 2000; Steuer, 1992).

Fiziksel olarak katılım sağlanamadığı durumlarda, izleyicilerin özellikle canlı yayınlar sayesinde etkinliklere uzaktan ve birlikte “katılmaları” mümkün olmaktadır. Bu kapsamda telebulunma teknolojik araçlar kullanılarak sayısal olarak bulunulan ve kişinin gerçek bulunma psikolojisine yaklaştığı bir durumdur (Karahisar, 1999). Televizyon kelimesi etimolojisine bakıldığında eski Yunanca “tele” (uzak) ve Latince “visio” (görüş) kelimelerinin birleşiminden meydana gelmektedir. Bu anlamda televizyon kavramının kökeninde uzağı görebilme, uzaktaki olaya ve/veya nesneye görsel olarak ulaşabilme fikri yatmaktadır. 1964 yılında yayınlanan medyanın anlamak kitabında Marshall McLuhan (1994), televizyonun insanların duyularının birer uzantısı haline geldiğini öne sürmüştür. Örneğin gerçeğe çok yakın ses kayıtlarının televizyon görüntüsüyle birleşmesiyle, izleyicinin müzik enstrümanlarının odanın

içindeymiş hissine kapıldığını savunmuştur. Elektrik çağında teknolojik araçların bilincin bir uzantısına dönüşerek, insanların giderek daha fazla biçimde enformasyonun kendisine dönüştüğünü ileri sürmüştür (McLuhan, 1994). Meyrowitz'e (1986) göre elektronik iletişim araçları insanların fiziksel olarak bir yerde bulunma durumunu ve olayları deneyimleme biçimini kökten değişikliğe uğratmıştır. Yazara göre kişiler artık sosyal bir etkinliğe fiziksel olarak bulunmadan da izleyici olarak katılabilmekte ya da aynı mekânda bulunmadan diğer kişilerle doğrudan iletişim kurabilmektedir (Meyrowitz, 1986).

Yukarıda değinilen bu çalışmalar, televizyonu izleyiciyi uzaktaki başka bir fiziksel mekâna taşıyan bir araç olarak yansıtmaktadır. Daha güncel çalışmalara bakıldığında ise telebulunma kavramı kitle iletişim araçları yerine ağırlıklı olarak sanal gerçeklik teknolojisi üzerinden tartışılmaktadır (Riva, 2007; Kang, Brien, Villarreal, Lee, & Mahood, 2019). Bu çerçevede dönemlere göre kullanılan iletişim teknolojisi değişse de bu cihazlar uzaktaki bir yere erişimi sağlayan ve orada bulunma hissini yaratan araçlar olarak tanımlanmaktadır. Canlı yayın platformları telebulunma hissini bir adım öteye taşıyarak, yayıncının doğrudan izleyicilerin yorumlarına cevap verdiği, birlikte sohbet ettiği sayısal bir ortam yaratmaktadır.

Dijital Oyun Ekosisteminde Oyun İzleme Kültürü

Okuyucuların ve izleyicilerin basılı mecralar, televizyon ve dijital oyun ortamındaki konumu farklılıklar göstermektedir. Jonathan Steuer (1993) iletişim araçları ve izleyici arasındaki ilişkiyi şu şekilde özetlemektedir: Okuyucu geleneksel basılı mecralarda yazarın öyküyü anlattığı bir alanda konumlandırılmakta, televizyon izleyiciyi ekranda gördükleriyle aynı sanal ortama yerleşmektedir. Dijital oyunlarda ise oyuncunun edilgen bir konumdan çıkarak aktöre dönüştüğü sanal ortamlar yaratılmaktadır (Steuer, 1992). Steuer'in bu saptaması izleyicinin kullandığı iletişim araçları karşısındaki farklı konumlarına dikkat çekmesi açısından önemlidir; ancak dijital oyun kültüründeki oyuncu-izleyici ilişkisini değerlendirmeye almadan yapılan bu keskin ayrımlar önemli eksiklikleri de beraberinde getirmektedir. Oyun kültüründe, oyun oynayan kişileri izleyen bir seyirci kitlesi daima olmuştur, bunun örneklerine ilk jetonlu oyun konsollarından [arcade] itibaren rastlamak mümkündür (Kocurek, 2015; Swalwell, 2011; Lin & Sun, 2017). Buna benzer bir şekilde video paylaşım platformlarıyla birlikte dijital oyun oynama videoları internet ortamında hızla yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu anlamda yeni nesil canlı yayın platformlarının ve etkileşimli izleme kültürünün gelişiminin üçüncü önemli ayağının *Haydi Oynayalım Videoları* [LP - Let's Play Video] ve oyun izleme kültürü olduğunu söylemek mümkündür. Dijital oyun

oynayan kişiler aynı zamanda diğer oyuncularını izlemekten hoşlanmaktadır, bu nedenle oyun videolarını izleme kültürünün ilk versiyonları internet ortamında hızla yayılan Haydi Oynayalım Videoları olmuştur (Anderson, 2018). Bu içeriklerin temelinde; oyuncunun oynadığı videonun ekran görüntüsünü oyun sırasında kayıt etmesi, daha sonra bu görüntüleri kurgulayıp video paylaşım platformları üzerinden yayınlaması yer almaktadır. Bu tür içerikleri düzenli olarak paylaşan oyuncular ilk başta hobi amacıyla amatör olarak bu tür içerikler üretmiş, ancak zaman içerisinde bu oyuncular profesyonel birer yayıncıya dönüşmüştür (Dikmen, 2020). Canlı yayın platformları bu süreçte bir kırılma yaratmıştır. Oyun oynandıktan sonra oyun videolarını sadece video paylaşım platformları üzerinden paylaşılabilirken, canlı yayın platformlarının gelişmesiyle birlikte artık yayıncılar oyun performanslarını canlı olarak izletebilmektedir.

Yukarıda sıralanan üç ögenin, (1) televizyon izleme pratiğinin birleştirici etkisi, (2) canlı yayınlar ile oluşan telebulunma hissi ve (3) dijital oyun ekosisteminde oyun/oyuncuları izleme kültürü, bir araya gelmesiyle yeni bir izleyici profili oluşmuştur. Bu izleyiciler hem dijital oyun oynamayı hem de oyuncuları izlemeyi sevmekte tüm bunları da birlikte yapmaktan hoşlanmaktadır. Oyun izleyicileri dijital oyun ekosisteminin önemli bir parçasıdır, oyuncular ve izleyiciler arasında katı bir ayırım yapılamaz ve duruma göre bazen aktif bazen de pasif değişken konumları bulunmaktadır (Taylor, 2016). Bu çerçevede TwitchTV'nin tam da bu izleyici profiline hitap edecek bir platform olarak geliştirildiğini söylemek mümkündür. Dijital oyun kültüründe oyun oynamak aktif bir eylemken, oyuncuları izleyen izleyiciler bu duruma bir durağanlık katmaktadır. Buna karşın televizyon izlemek pasif bir eylem olarak tanımlanırken etkileşimli yayıncılık bu sürece bir hareketlilik katmaktadır ve izleyiciyi aktif bir konuma yerleştirmektedir. Bu nedenle platform tabanlı canlı yayınlarda aktiflik ve pasiflik kavramları somut olmayan ve değişkenlik gösterebilen kavramlardır (Smith, Obrist, & Wright, 2013). Hem yayıncıların hem de izleyicilerin aynı anda bulunduğu TwitchTV platformunda yayıncı-izleyici ve izleyici-izleyici arasında anlık ve yoğun bir etkileşim bulunmaktadır. Bu etkileşimi mümkün kılan en temel unsur ise TwitchTV'nin farklı bölümlerden oluşan bütünleşik kullanıcı arayüzüdür.

Kullanıcı arayüzü, teknolojik bir sistem-yazılım ile kullanıcı arasında etkileşimi sağlayan tasarlanmış bir yüzeydir. Kullanıcılar/izleyiciler web sayfaları, sosyal medya platformları ve çevrim içi video izleme gibi sayısal platformlardaki içeriklere bu görsel arayüz üzerinden erişmektedir. Bu anlamda kullanıcı arayüzü; teknolojik sistemlerin belirli işlemleri gerçekleştirmesinde kullanılan, kullanıcı ile sistem

arasında etkileşimi sağlayan bir köprü görevi görmektedir (Stone, Jarrett, Woodroffe, & Minocha, 2005, s. 35-36). Geleneksel televizyonun aksine TwitchTV izleyicisi ekran arayüzünü hem izlemek istediği içeriklere ulaşmak hem diğer kullanıcılarla etkileşime geçmek için kullanmaktadır. Bu anlamda arayüz, TwitchTV sistemini yönetmek ve istenilen içeriklere ulaşmak için bir araçtır. Ancak Banden Hookway (2014) kullanıcı arayüzün sadece basit bir şekilde teknolojik sistemleri yönetmek için kullanılan bir yapı olmadığını aynı zamanda kullanıcıyı sınırlandıran ve kısıtlayan tartışmalı bir alan olduğuna dikkat çekmektedir. Arayüz hem kullanıcının teknolojik sistemle etkileşime geçmesini ve kontrol etmesini, ama aynı zamanda arayüzün sınırları ve belirlenen kıstaslar çerçevesinde hareket etmesini sağlan iki yönlü bir yapıdır (Hookway, 2014, s. 24). Bu nedenle TwitchTV platformunu; izleyiciyi belirli içeriklere, programlara ya da yayıncılara yönlendiren teknolojik bir sistem olarak tanımlamak mümkündür. Bu çerçevede yukarıda tartışılan canlı yayın platformlarının temellendiği özellikler ve dinamikler çerçevesinde bir sonraki bölümde TwitchTV platformunun ardındaki gömülü sosyoteknik işleyiş ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEMİ

Yukarıda değinildiği üzere video paylaşım platformlarının özellikle web 3.0 döneminin ilk yarısında canlı yayın özelliği kazanmasıyla birlikte, artık bu oyuncular / yayıncılar yaptıkları yayınlar sırasında oyun oynamakta ve oyun severler de bu oyun performansını canlı olarak izlemektedir. Genellikle bu canlı yayınlar daha sonra video paylaşım platformları üzerinden de yayınları takip edemeyen kişilerin seyretmesi için paylaşılmaktadır. Son yıllarda TwitchTV iki nedenden dolayı çevrim içi canlı yayın platformları arasında öne çıkmaktadır. Bunlardan ilki, diğer platformlara kıyasla TwitchTV'nin en çok canlı yayın yapılan platform olmasıdır (Grin, 2021). TwitchTV 2021 verilerine göre, anlık ortalama 2,5 milyon üzerinde izlenme oranına, 7,5 milyon tekil yayıncı, günlük 30 milyon ziyaretçi, küresel ölçekte 1800 çalışan ve 2020 yılında yaklaşık 1 trilyon dakika izlenme oranına sahiptir (TwitchTV, 2021). 2015 yılında Youtube Gaming platformu TwitchTV'e rakip olması amacıyla kurulmuş; ancak halen daha küçük bir izleyici kitlesine sahip olması nedeniyle, TwitchTV'nin dijital oyun yayıncılığındaki öncülüğü devam etmektedir (Grin, 2021).











TwitchTV'nin öne çıkan ikinci önemli yönü ise internet tabanlı sayısal platformlar ile doğrusal televizyon yayıncılığını harmanlayan melez bir platform olmasıdır. Daha önce değinildiği üzere Hulu,

Netflix, YouTube gibi farklı platformlarının öne çıkmasıyla doğrusal yayıncılığın sonunun geleceği görüşü ortaya çıkmıştır. Buna karşın TwitchTV başta olmak üzere çevrim içi canlı yayın platformlar, doğrusal yayıncılığın internet tabanlı platformlar üzerinden yeniden doğmasını sağlamıştır (Spilker, Ask, & Hansen, 2020). Ancak burada güncellenmiş bir doğrusal yayıncılıktan söz edilmektedir. Youtube, Netflix gibi talebe bağlı video izleme platformları geleneksel televizyon yayıncılığına bir alternatif oluşturmuştur. TwitchTV'nin başlıca özelliğinin zamanı belirli canlı yayınlar olması, yayınlar sırasında izleyicilerin hem yayıncıyla hem de birbiriyle etkileşime geçmesi nedeniyle bu platformun yeni nesil bir doğrusal yayıncılık modeli olarak tanımlanması mümkündür. Çevrim içi canlı yayın platformları arasındaki öncü konumu ve yukarıda vurgulanan özellikleri nedeniyle bu çalışmanın saha araştırmasında TwitchTV platformunun incelenmesi uygun görülmüştür.

TwitchTV'nin İcra Kurulu Başkanı Emmett Shear video izlenen her platformda bulunmayı hedeflediklerini belirtmiştir (Webb, 2012), buna göre TwitchTV platformuna internet tarayıcısı, Android ve iOS işletim sistemli cihazlardan ve PlayStation 5/4/3 ve Xbox gibi oyun konsolları üzerinden erişilmesi mümkündür. Ancak bu araştırma, internet tarayıcısı üzerinden erişilen TwitchTV platformu ile sınırlandırılmış, oyun konsolları ve mobil cihazlar üzerinden erişilen platform arayüz yapısı araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Araştırma evreni 1 Mayıs 2021 – 20 Mayıs 2021 tarih aralığında TwitchTV ana sayfası, kategori sayfaları ve Türkçe yayın yapan yayıncılar içerisinde en çok izlenen on yayıncının kanal arayüzüdür. Söz konusu kanalların/yayıncıların izlenme oranları Tablo1'de belirtilmiştir. Örneklem toplama sürecinde yayıncıların TwitchTV kanallarına, Firefox⁶ web tarayıcısı üzerinden erişilerek, 150 statik görüntü ve 190 dakikalık video kaydı alınmıştır.

⁶ Bu tarayıcı özgür ve açık kaynak kodlu olması nedeniyle tercih edilmiştir.

Tablo 1 2021 Mayıs Ayında, Türkçe Yayınlar İçerisinde En Çok İzlenen Yayıncılar *

		AVG İzleyicisi	Canlı Yayın Süresi	En çok Anlık İzlenme	İzlenen Süre	Kazanılan Takipçi	Toplam Takipçi	Toplam İzlenme
#1	 ELRAENN	46,058	77.1 Saat	103,108	3.55M	+70.5K	2.28M	66.1M
#2	 JAHREIN	23,533	74.3 Saat	316,703	1.75M	+59.9K	1.63M	86.1M
#3	 AKAGREENN	18,426	82.4 Saat	41,084	1.52M	+33.9K	212K	7.07M
#4	 KENDINEMUZISYEN	21,009	70.8 Saat	92,142	1.49M	+42.6K	2.00M	79.9M
#5	 PQUEEN	11,829	122.9 Saat	362,223	1.45M	+80.4K	1.51M	35.7M
#6	 WTCN	16,123	87.5 Saat	76,089	1.41M	+41.8K	2.40M	111M
#7	 HYPE	11,426	88.6 Saat	54,574	1.01M	+21.2K	378K	18.9M
#8	 TOQTIR	8,536	117.9 Saat	18,112	1.01M	+17.4K	208K	12.6M
#9	 UNLOSTV	10,264	95 Saat	134,900	975K	+33.2K	1.92M	53.0M
#10	 PURPLEBIXI	10,323	88.9 Saat	28,682	918K	+25.5K	177K	10.4M

* (TTracker, 2021) kaynaktan değiştirilerek hazırlanmıştır.

Çalışmanın saha araştırmasında *gezinti çözümlemesi*⁷ [walkthrough] yöntemi kullanılmıştır. Gezinti çözümleme yöntemi esas olarak İnsan Bilgisayar Etkileşimi (IBE) ve arayüz tasarımlarının işlevselliğinin incelenmesinde kullanılan bir yöntemdir. Gezinti çözümleme yöntemi, genellikle yazılım testlerinde arayüz tasarımının ne kadar kullanıcı dostu olduğunu belirlemek için kullanılmaktadır (Nieminen & Koivunen, 1995). Ancak bu yöntem bilgisayar bilimlerinin dışında, sayısal beşeri bilimlerde de [Digital Humanities] kullanılmaya başlanmıştır. Bu çerçevede David M. Berry (2011) sayısal beşeri bilimlerin iki farklı dönemden geçtiğine dikkat çekmektedir; buna göre ilk başta basılı ortamdaki sayısal ortama aktarılan metinler ve içerikler incelenmeye başlanmıştır. Asıl değişiklik ikinci dalgada yaşanmış; özgün metodolojik araçlar kullanılarak elektronik alanyazın, etkileşimli kurmacalar, web tabanlı üretimler

⁷ Alan yazında "Walkthrough" teriminin belirli bir ölçü olmaksızın farklı şekillerde Türkçeye çevrildiği; buna göre *Sistem Denetimi* (Arifoğlu, Demirer, & Şengül, 2006), *Bilişsel Bulduru* (Gülbahar, Kalelioğlu, & Madran, 2008), *Sezgisel Değerlendirme* (Koyuncu Tunç & Külcü, 2020), *Gezinti Yöntemi* (Altuntaş & Onay Durdu, 2020), *Üzerinden Geçme* (Özbek, Kurt, & Gürbüz, 2008) terimlerinin kullanıldığı görülmüştür.

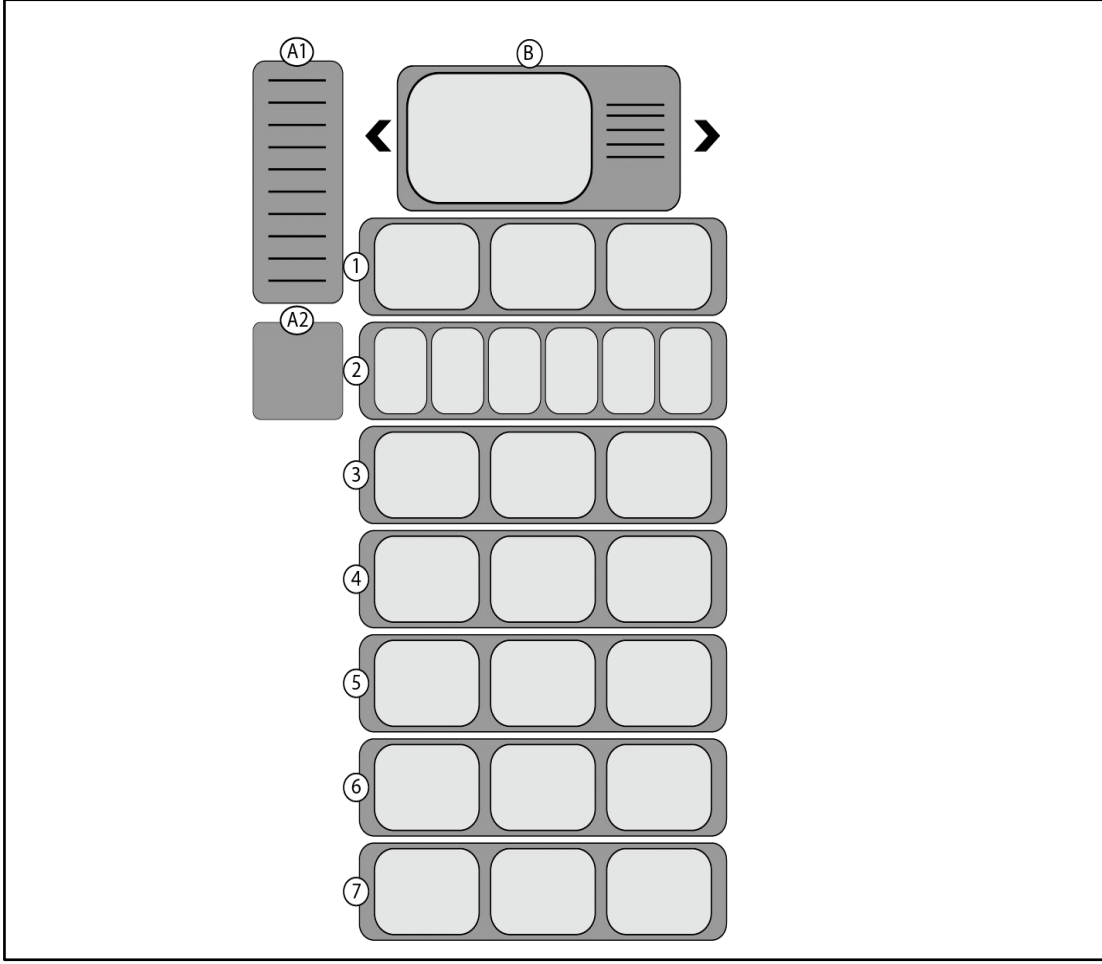
gibi doğrudan sayısal biçimde yaratılan içerikler incelenmeye başlamıştır. Gezinti çözümüleme yöntemi sayısal platformların arayüzündeki teknolojik mekanizmaların ve ardındaki gömülü kültürel referansların incelenmesini sağlamakta, bu sayede de kullanıcıların nasıl yönlendirildiği ve platform deneyimlerini nasıl şekillendirdiği ortaya çıkarılmaktadır (Light, Burgess, & Duguay, 2016, s. 882). Araştırmacı sıradan bir kullanıcı-izleyicinin platform kullanım biçimini taklit ederek, arayüzeyi adım adım deneyimleyip katmanlara ayırarak genel yapıyı ortaya çıkarmayı amaçlamakta, bu sayede arayüzeyin ardındaki sosyoteknik işleyiş eleştirel bir biçimde çözümlenmektedir (Light, Burgess, & Duguay, 2016, s. 886). Televizyon çalışmalarında genellikle yayınlanan içerikler araştırmanın merkezinde yer alırken, bu çalışmada ise TwitchTV platformdaki canlı yayınlar değil, izleyicilerin içeriğe erişmek için kullandığı ve izleyici deneyimini şekillendiren kullanıcı arayüzü araştırma evrenini oluşturmaktadır.

BULGULAR

TwitchTV platformunun genel izleyiciler ve kanal aboneleri olmak üzere iki farklı hedef kitleye hitap ettiğini söylemek mümkündür. Birinci bölüm TwitchTV'nin *ana sayfasıdır* hem genel izleyici hem de kanal abonelerinin erişmesi mümkündür. Bu bölüm herkese açıktır, abone olmadan ve kısıtlama olmaksızın görüntülenebilmektedir. İkinci bölümü ise *kanal sayfalarıdır* daha çok kanal abonelerine ve belirli izleyici kitlelerine hitap etmektedir. Bu bölümde yayıncı, inisiyatifiyle kanal abonesi olmayan kişiler için içeriklere erişimi kısıtlayabilmektedir.

TwitchTV Ana Sayfası

TwitchTV Platformunun ana sayfasına <https://www.TwitchTV/> web adresinden erişim sağlanmakta ve söz konusu bu "dış" bölüme erişmek için oturum açılma zorunluluğu bulunmamaktadır. Bu sayfanın kullanıcı arayüzü toplamda iki ana sütun ve yedi şeritten oluşmakta ve öne çıkarılan canlı yayınlar arasında hiyerarşik bir yapı oluşturulduğu gözlemlenmektedir. Buna göre sayfa yapısı ve katmanlar Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1 TwitchTV Anasayfa Arayüz Yapısı

Sayfanın en üstünde "göz gezdirme aracı", "Espor", "müzik", "daha fazlası", "arama", "öncelikli oyun modu", "hesap açma" ve "oturum açma" butonları bulunmaktadır. Şekil 1'de belirtilen bölüm A1'de TwitchTV platformunda yer alan on canlı yayın önerilmekte ve bu canlı yayınların izleyici sayısı anlık olarak gösterilmektedir. Bu bölümün arayüzün sol üst köşesine yerleştirilmesi bir başka deyişle ilk bakılan noktaya yerleştirilmesi; aynı zamanda da hem ana sayfada hem de diğer tüm kanal sayfalarında yer alması oldukça dikkat çekicidir. Bu nedenle A1 bölümünü; diğer canlı yayınlara geçişi sağlayan bir erişim kapısı olarak nitelendirmek mümkündür. Bu bölümün altında (A2) oturum açma daveti bulunmaktadır. Yine bu bölümün tüm sayfa ve alt sayfalarda bulunması nedeniyle TwitchTV'nin ziyaretçileri oturum açmaya yönlendirdiğini söylemek mümkündür.

Bölüm B, bir adet büyük ölçekli canlı yayın öneri şeridi ve yedi alt bölümden oluşmaktadır. Bölümün en üstünde yer alan canlı yayın ana sayfa açıldığı andan itibaren görüntülenmektedir. Bu şerit üzerinden doğrudan yayın izlenebilmekte ancak yayının sesi izleyici açana kadar kapalı kalmakta ve izleyici

dilediğinde sesi açabilmektedir. Bu canlı yayın penceresinin sağ kısmında yayıncının profil görseli, kanalın ismi, anlık izleyici sayısı, yayın dili görüntülenmektedir. Aynı şerit üzerinden önerilen diğer yayıncılara geçilmesi için şeridin kenarlarında oklar bulunmakta ve bu vasıtasıyla önerilen diğer yayınlar izlenebilmektedir. Bu bölümde izleyiciye yayını tam ekran izleme, video kalitesi ya da yayını ayrı pencerede açma gibi özellikler sunulmaktadır. Daha büyük ve dolayısıyla daha dikkat çekici bu üst bölümün altında yedi adet daha küçük ölçekli alt bölüm oluşturulmuştur.

(1) “Beğeneceğinizi düşündüğümüz canlı kanallar” alt bölümü. Bu şerit izleyiciler için önerilen canlı yayınları içermektedir. Her bir öneride canlı yayından alınmış bir sabit görüntü ve altında canlı yayının başlığı, kanalın ismi, yayının türü, yayın dili belirtilmektedir. (2) “Beğeneceğinizi düşündüğümüz kategoriler” alt bölümü. Bu şerit canlı yayınlardaki kategorilere özgü olarak oluşturan alt sayfalara erişim kapılarıdır. Örneğin TwitchTV’de yürütülen sadece sohbet, League of Legende, Grand Theft Auto gibi oyun odaklı yayınların listelendiği alt sayfalara yönlendirmektedir. Her kategoriye simgeleyen görselin altında kanalları izleyen toplam izleyici sayısı belirtilmektedir. Bu bölümün en üstünde Oyun, IRL [Gerçek Hayatın İçinden (In Real Life)], Müzik ve espor bölümlerine erişim butonları bulunmaktadır. (4) “Önerilen Sadece Sohbet kanalları” bölümü. Bu şeritte sadece sohbet kategorisinde önerilen videoları simgeleyen sabit görseller ve altında kanalın mesajı, kanal ismi ve izleyici sayısı belirtilmektedir. (5) “Herkes Hype Train'e binsin!” bölümü. Bu şeritte topluluk üyelerinin sevdikleri bir yayıncıyı desteklemek için bir araya geldiği yayınlar yer almaktadır. Yayıncıların belirlediği abonelikler ile Bit veya Alt Jeton eşiği aşılmaya çalışılmakta ve hedefe ulaşıldığında kanalın destekçileri ödüllendirilmektedir. (6)(7)(8) “Önerilen X oyun kanalı” bölümleri. Bu şeritlerde belirli bir video oyunu üzerine yayın yapan kanallar önerilmektedir. Söz konusu videoları simgeleyen sabit görseller ve altında kanalın mesajı, kanal ismi ve izleyici sayısı belirtilmektedir. Bu bölümler erişim tarihine göre değişiklik göstermekte, örneğin oyun yayınları yerine Talk Şovlar & Podcast yayınları önerilmektedir. Her bir alt bölümün altında daha fazla göster, düğmesi bulunmaktadır; izleyici bu düğmeyi kullanarak istediği alt bölümü genişletebilmekte ve platformun sunduğu yeni kanal önerilerini görebilmektedir. Bu bölümlerle bağlantılı olarak TwitchTV’nin belirlediği kategorilere özgü alt sayfalar oluşturulmaktadır. Bu alt sayfalara Oyun, IRL [Gerçek Hayatın İçinden (In Real Life)], Müzik ve Espor sayfaları örnek gösterilebilir.

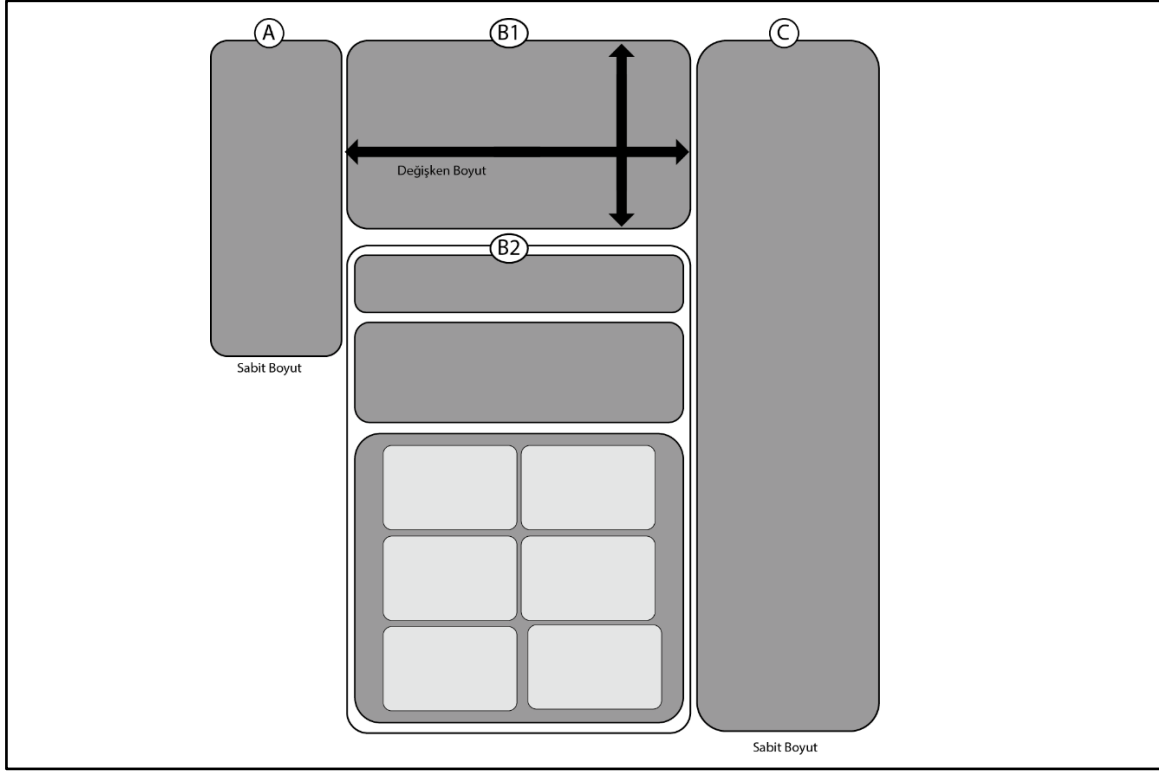
TwitcTV Canlı Yayın Kanal Sayfaları

TwitcTV platformunun esas amacı, izleyicileri yukarıda belirtilen kanal önerileri aracılığıyla canlı yayın kanal sayfalarına yönlendirmektir. Bu sayfalar belirli bir ücret karşılığında kanala abone olan izleyicilerin; canlı yayınları izlediği, yayıncı ve diğer izleyicilerle sohbet bölümü üzerinden etkileşime geçtiği arayüzdür. Bu anlamda bu kanal sayfalarının TwitcTV platformunun ve yayıncılarının gelir elde ettiği merkezi yapı olduğu söylenebilir.

TwitcTV kanallarında, mesaj kısmı üzerinden yayıncılarla ve diğer izleyicilerle etkileşime geçmek için platforma kayıt olunması ve oturum açılması bir zorunluluktur. Bunun için kullanıcı adı, şifre, parola onayı, doğum tarihi ve e-posta adres bilgilerinin girilmesi gerekmektedir. Söz konusu açılan panelde "Kayıt Ol'u tıklayarak, Hizmet Şartları'nı ve Gizlilik Bildirimini okuduğunuzu ve onayladığınızı beyan etmiş olursunuz" ibaresi bulunmaktadır. Belirtilen e-posta adresine gönderilen teyit postasından sonra platforma giriş yapılmaktadır. Yine ilk kez giriş yapıldığında yeni bir cihaz ile sisteme giriş yapıldığında bir onay kodu e-posta üzerinden izleyiciye gönderilmektedir. Sisteme kayıt olunduktan sonra, platforma erişim iki farklı yoldan yapılmaktadır. Bunlarda birincisi kullanıcı adı ve şifresi ile, ikincisi ise Facebook hesabı ile. Burada dikkat çekici nokta oturum açma yöntemi olarak sadece iki yol bulunmasıdır. Pek çok farklı sayısal platforma Google hesabı ve/veya diğer platform hesapları aracılığı ile erişilmesi mümkün olurken TwitcTV platformuna oldukça sınırlandırılmış bir şekilde erişim sağlanabilmektedir.

Platforma ilk kez erişildikten sonra, hoş geldin mesajı içeren bir açılır pencere açılmaktadır ve platform izleyici hakkında daha fazla bilgi edinmek için izleyiciden ilgi alanlarını belirtmesini talep edilmektedir. Canlı yayın kanalına erişildikten sonra, izleyici ilk kez sohbet bölümünde mesaj atmak istediğinde açılan pencere aracılığıyla sohbet kuralları hatırlatılmaktadır ve daha fazla bilgi almak isteyenleri kanalın sohbet kuralları bölümüne yönlendirilmektedir. Bu çerçevede her kanalın farklı yazılı kuralları olduğu ve izleyicilerin bu kurallara göre sohbet bölümünde bulunması gerektiği dikkat çekmektedir.

TwitcTV kanal arayüzü (Şekil 2) dört ana bölümden oluşmaktadır. A bölümü ana sayfada olduğu gibi önerilen on canlı yayın kanalını ve anlık izleyici sayısını göstermektedir. Bu bölümün alt kısmında kanal izleyicilerin izlediği diğer üç kanalı göstermektedir. Orta (B1) ve sağ bölüm (C) kendi içerisinde bir sistem oluşturmaktadır; B1 bölümü yayıncının izleyici ile iletişime geçtiği ortam, C bölümü ise izleyicinin yayıncıyla ve diğer izleyiciyle iletişime geçtiği bölümdür.



Şekil 2 Canlı Yayın Kanallarının Arayüzü Yapısı

Canlı yayının izlendiği B1 bölümünde esas olarak yayıncının izleyiciye yansıttığı görüntü bulunmaktadır. Yayıncı bu bölüme pek çok farklı görüntüyü yansıtılabilmektedir; sadece kendi ekran görüntüsünü, yayında kullandığı bilgisayarın ekran görüntüsünü ve/veya kendi webcam görüntüsünü, sadece kendi webcam görüntüsünü ya da eğer varsa yayına aldığı konukların webcam görüntülerini yansıtılabilmektedir. Bu bölümde aynı zamanda izleyici için yayını başlat/duraklat, ses aç/kapa, ayar kısmı (görüntü kalite, klavye kısa yol vd.), tam ekran düğmelerinden oluşan kontrol paneli bulunmaktadır. Bu bölümün altında kanalın sayısal kimlik bilgilerinin yer aldığı bölüm bulunmaktadır. Kanalın logosu, ismi, yayıncının mesajı, hangi yayın türünde olduğu (örneğin sadece sohbet, ya da oynadığı oyunun ismi, ve yayıncının üyesi olduğu yayıncı ekibi yayının dili ve yayının/oyun türünü (IRL, macera, yarış vb.) belirtmektedir. Yine aynı bölümün alt kısmında takip etme, abone olma anlık izleyici sayısı canlı yayının ne kadar süredir devam ettiğini gösteren sayaç, yayını sosyal medyada paylaşmak için paylaşım bağlantıları bulunmaktadır.

Orta bölümün altında (B2) kanal ve yayıncı ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Kanalın takipçi sayısı, sosyal medya hesaplarına erişim düğmeleri, bağış platformları (Bu bağışlar Sayısal E-pin ürünlerini ve oyunların içerisindeki materyallerin satışını yapan platformlar üzerinden yapılmaktadır. Örneğin; KabaSakal, ByNoGame, OyunfırGameSatış) yayıncının kullandığı bilgisayar ve yayın donanımlarının ayrıntılı listesi ve reklamlar bulunmaktadır.

Arayüzün sağındaki sütun ise (C bölümü) izleyicilerin sohbet alanıdır. Burada izleyicilerin takma isimleri ve iletileri yayınlanmakta ve yayıncı - izleyiciler, diğer izleyicilerin iletilerini bu bölümden görmektedir. Yayıncı atılan iletilerin bazılarında canlı yayında sözlü olarak yanıt vermektedir. Kanalda anlık izleyici sayısı ile bağlantılı olarak atılan mesaj sayısı da artış göstermektedir. Örneğin az izleyicisi olan küçük kanallar için saniyede ortalama bir mesaj, orta büyüklükte kanallarda saniyede beş ve daha az mesaj atıldığını, büyük kanallarda ise beş mesajın üzerine çıktığı belirlenmiştir (HelpTwitchTV, 2021). Bu bölümde aynı zamanda, sohbet bölümü, moderatörler, Yayıncının Değerli Üyeleri [Twitch VIPs], mesaj atan izleyicilerin tam listesi bulunmaktadır. Bu listede isimlere tıklanıldığında izleyicinin kanalına ulaşılmaktadır; ancak çoğu izleyicinin etkin bir kanalının olmadığı, bunların izleyicilerin TwitchTV’de hesap açtığı otomatik olarak hesap sahibine açılan, ancak aktif olarak kullanılmayan kanallar olduğu gözlemlenmektedir. Son yedi gün içerisinde yayıncıya en çok bağış, tezahürat yapan / alkışlayan kişiler [Cheerers] yaptıkları Bits cinsinden bağışla ve yaptıkları bağışla orantılı olarak kazandıkları destek nişanıyla birlikte bu bölümde görüntülenmektedir.

İzleyicinin yayıncının kanalına girdikten sonra farklı içeriklere ulaşabilmesinin ya da sohbet bölümüne dahil olmasının yayıncının belirlediği sınırlara göre değişkenlik gösterdiği dikkat çekmektedir. Örneğin izleyicinin sohbet bölümünde mesaj yazabilmesi ve sohbete katılabilmesi için yayıncının daha önce belirlediği bir bedel karşılığında kanalın takipçisi olması gerekmektedir. Söz konusu bu ödeme AmazonPay, kredi kartı ya da alternatif ödeme platformları üzerinden yapılabilmekte ve aylık olarak yenilenmesi gerekmektedir. Üyelik yenilendiğinde kanal yayıncısı otomatik bir mesajla kutlamakta ve abonelik yenilemesi diğer takipçiler tarafından görülmektedir.

İzleyicinin yaptığı bağışa orantılı olarak da belirli bir hareketli emotikon⁸ görüntülenmekte ve izleyici Destek Nişanları [Bits Emotes]⁹ ile ödüllendirilmektedir. Bu sistem TwitchTV para birimi olan bit bağışıyla, bir başka deyişle sayısal alkışlarla yayıncıya gelir oluşturmaktadır. Yayıncı, izleyicilerin yaptığı bağışa canlı yayında diğer izleyicilerin önünde teşekkür etmekte ve izleyiciler yaptıkları bağışla orantılı olarak farklı hareketli nişanlar kazanmaktadır. Nişan almış izleyiciler sohbet bölümünün en üstünde görüntülenmekte ve canlı yayın sırasında ise yayıncının yayınladığı görüntü üzerinde de kısa bir süreliğine görüntülenmektedir. Tüm bu bulgular ışığında TwitchTV platformunun izleyiciler arasında oldukça katı bir hiyerarşi oluşturarak, geniş kapsamlı bir platform ekonomisi oluşturduğu gözlemlenmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

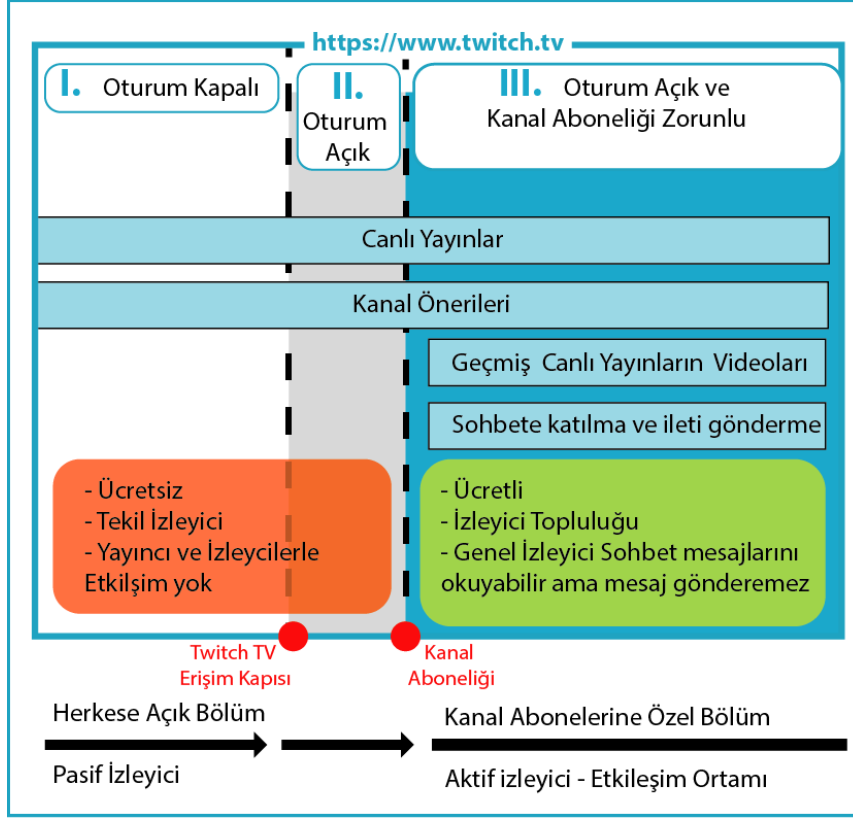
Bu çalışma TwitchTV’i odağa alarak, internet tabanlı-etkileşimli canlı yayın platformlarının hızla gelişmesini ve büyük bir izleyici kitlesine sahip olmasını üç temel nedene dayandırmaktadır. Bunlardan ilki iletişim aracının izleyicide yarattığı telebulunma hissidir. Teknolojik iletişim araçları kullanarak uzaktaki bir yerde bulunma hissi izleyici için daima önemli olmuştur. TwitchTV’nin canlı yayın platformu olması nedeniyle, izleyicilere hem yayıncıyla hem de diğer izleyicilerle sanal bir ortamda aynı anda buluşma imkânı sağlamaktadır. TwitchTV’nin önemli bir diğer özelliği; televizyon ve benzeri izleme pratiklerinin topluca yapılan ya da tek başına yapılsa dahi yalnızlığı unutturduğu tür ev arkadaşı görevi görmesi, TwitchTV’nin de tam da bu ihtiyaca karşılık vermesidir. İzleyiciler, yayıncı ve diğer izleyicilerle aynı sanal ortamda bulunmakla kalmayıp, platform arayüzü üzerinden etkileşime geçerek sosyal bir izleme ortamı oluşturmaktadır. Bununla bağlantılı olarak da üçüncü önemli nokta oyunları/oyuncuları izleyen bir seyirci kitlesinin her zaman dijital oyun kültüründe önemli bir yere sahip olmasıdır. Bu çerçevede video paylaşım platformlarının gelişmesiyle birlikte haydi oynayalım videoları geniş bir oyuncu/izleyici kitlesine hitap etmiştir. TwitchTV platformu oyun izleme kültürünü bir adım daha ileriye taşıyarak, anıdalık ve etkileşim özellikleri ile; canlı yayın sırasında diğer izleyicilerle birlikte izlemeyi ve

⁸ Emotikon kelimesi ya da kısaca emotes; emotion (duygu) ve icon (ikon) sözcüklerinin birleşmesinden oluşmuştur, özellikle dijital platformlarda mimikleri ifade etmek için kullanılan hareketli ya da hareketsiz görsellerdir.

⁹ TwitchTV platformunda para ile bağış yapılması yerine Bits adı verilen bir birim üzerinden bağış yapılmaktadır. İzleyiciler Bits’leri TwitchTV’nin belirlediği tarife üzerinden satın alır ve diledikleri kadar Bits’i istedikleri yayıncıya yayın sırasında bağış yapar. 20 Mayıs 2021 tarihinde TwitchTV yeni bir kanal abone politikası başlatmış ve sadece Türkiye’de ve Meksika’da geçerli olacak şekilde kanal abone ücretini 9,99 TL indirmiştir. Söz konusu bu iki ülkede yapılan indirimle, kur farkı nedeniyle kanallara abone olamayan izleyicileri abone yaparak hem platformun hem de yayıncıların daha fazla gelir elde etmesi hedeflenmektedir.

dilediklerinde yayıncı/izleyicilerle canlı yayın sırasında mesajlaşmayı mümkün kılmıştır. Bu bağlamda TwitchTV platformu izleyicinin aynı anda hem yayıncının oynadığı oyunu izlemesini, yayıncı ve diğer izleyicilerle iletişime geçmesini bunları da gerçek zamanlı olarak canlı yayın sırasında yapmasını mümkün kılmıştır.

TwitchTV'nin en önemli başarısı tam da yukarıda sıralan telebulunma, birlikte izleme ve haydi oynayalım içeriklerini birleştiren kapsamlı bir platform olarak geliştirilmesidir. Burada vurgulanması gereken önemli nokta ise bu özelliklerin tamamını aynı kullanıcı arayüzü üzerinden izleyiciye ulaştırmasıdır. TwitchTV platformunun genel yapısına bakıldığında üç aşamalı arayüzün bulunduğu bir sistemden oluştuğu belirlenmiştir (Şekil 3). TwitchTV ana sayfası (Şekil 3 - Bölüm I.) tüm izleyicilere açık, oturum açma zorunluluğu bulunmayan, ücretsiz ve mümkün olduğunca çok kanal seçeneği gösterilen bir menüdür. Bu bölümde diğer izleyiciler ya da yayıncılarla iletişime geçmek mümkün değildir ve izleyiciler pasif bir konumdadır. Kanal sayfaları ise (Şekil 3 - Bölüm III) abone olmayan izleyiciler için farklı sınırlamaların bulunduğu sadece kanal abonelerinin tüm özelliklerden yararlanabildiği sanal bir izleme odasıdır. Yayıncı kendi kanalını dilediği gibi yönetebilmekte, canlı yayını ve daha önceki yayınların videolarına erişimi kısıtlayarak, sadece abonelerin erişmesini sağlayabilmektedir. Yine benzer bir şekilde canlı yayın sırasında sohbet bölümünde sadece aboneler ileti gönderebilmekte abone olmayan izleyiciler ise ancak yazışmaları okuyabilmektedir.



Şekil 3 TwitchTV Ekosistemi

TwitchTV'nin bu yapısı kanala abone olan ve olmayan izleyiciler arasında keskin bir ayrım yapmaktadır. Kanal aboneleri canlı yayınları düzenli takip eden sadık izleyicilerdir ve bu izleyiciler bir tür sanal cemaat oluşturmaktadır. Kanala abone olmayan, bir başka deyişle yayını ücretsiz izleyen izleyiciler ise bu cemaatin dışında kalmaktadır. TwitchTV kanal sayfaları detaylı şekilde incelendiğinde ise kanal aboneleri arasında sürekli olarak bir rekabet ortamının oluşturulduğu görülmektedir. Yoğun bir mesaj akışının görüntülediği sohbet bölümünde, izleyiciler arasında keskin bir hiyerarşi oluşturulmaktadır. Tıpkı gerçek dünyadaki gösteri salonlarında farklı oturma düzenleri ve sahneyi daha iyi gören koltuk biletlere daha yüksek fiyattan satılmasına benzer bir sistem uygulanmaktadır. TwitchTV platformunun sohbet bölümünde, yayıncıya bağış yapan, alkış tutan izleyiciler sohbet bölümünün üst kısmına yerleştirilerek, TwitchTV kanal arayüzünde "özel sanal bölümler" ve "sanal localar" oluşturulmaktadır. Bu anlamda platform içerisinde kanal aboneliğini, izleyici bağışlarını ve alkış tutmayı teşvik eden bir sistem işlemektedir. Bu çerçevede TwitchTV'de izleyicilerin sayısal kanal cemaatlerine dahil olmak için ücret ödemeye gönüllü olduğu bir izleme patiği oluşturulmaktadır. Bu anlamda TwitchTV oldukça karmaşık değişken bir gelir ekosistemine dayanan yeni nesil bir sosyal TV yayıncılık modelini ortaya çıkarmaktadır

İzleyiciler arasında oluşturulan bu hiyerarşik yapı tümüyle Twitch arayüzünün yapısal özellikleri ile oluşturulmaktadır. Sonuç olarak günümüzde TwitchTV yeni nesil yayıncılığa öncülük etmektedir. Video paylaşım platformları bir dönem televizyona alternatif olarak gösterilmiş, günümüzde de en çok ziyaret edilen web siteleri arasında yer almaktadır. Buna karşın TwitchTV platformu gibi doğuştan etkileşimli canlı yayın platformları Sosyal TV'ye yön vermektedir. Bu araştırma TwitchTV arayüzüne odaklanarak canlı yayın platformlarındaki gömülü işleyişi ortaya çıkarmayı amaçlayan temel bir çalışma niteliğindedir. Bu çerçevede platform ekonomisini de içeren daha kapsamlı çalışmaların yürütülmesiyle internet tabanlı canlı yayın ekosisteminde oluşturulan tekno-sınırlar daha iyi çözümlenebilecektir.

EXTENDED ABSTRACT

During the web 2.0 period television and internet-based video platforms were considered as competitors. However especially since 2010 television broadcasting began to use new digital strategies and share its contents through online platforms. In the same period, with the social media platforms gaining the live broadcast feature; live programs started to be webcast over social media. With the live broadcast feature of internet platforms; bloggers are now offering live content from their home even by using low budget streaming equipment. The era, where the live broadcasts were only possible through television is now replaced by vloggers who regularly webcast live contents on platforms such as TwitchTV. In this sense, convergence of traditional television and new media platforms received profound importance globally. Considering these developments, the aim of this study is to examine the new generation web based live streaming platforms and to evaluate this webcasting ecosystem.

In this context; this study examines TwitchTV interface using walkthrough methods and aims to answer the following research questions,

RQ1. What are the key components of next generation live streaming platforms?

RQ2. How the viewer interacts with the audience and streamers?

RQ3. Why and how do viewers are directed?

RQ4. What kind of embedded sociotechnical processes are behind the viewer interface?

The rapid development of live streaming technologies with massive viewer numbers were based on three factors: The first factor is the "telepresence feeling" created by the communication

technologies. The feeling of being in a distant place by using technological communication tools has always been important for the audience. Since TwitchTV is a live interactive streaming platform, it provides to the viewers the opportunity to meet both the streamer and other viewers simultaneously in a virtual environment. The second factor; is related to "roommate feeling", where the stream creates dissociation from the real world and the solitude is forgotten by the viewer during streaming. TwitchTV responds to the need of collectiveness. Viewers are not limited to use the same interface with the broadcaster and other viewers, but in reality, a social viewing environment is created where broadcast and the audience can interact via the platform interface. In connection with this, the third important factor emerges; which is "watching the games". This factor had always received attention in the digital game culture as a distinct research topic. In this context, with the development of video sharing platforms, "let's play" videos have appealed to a wider audience of players / viewers. TwitchTV platform takes the culture of watching games one step further, with instant and interaction features; it made it possible to watch together and messaging with other viewers during the live broadcast. TwitchTV platform has made it possible for the viewer to watch the game played by the broadcaster at the same time, to communicate with the broadcaster and other viewers, and even perform all of these during the live broadcast in real time. The most important achievement of this platform is related to its development that combines the above-listed telepresence, watch together and let's play contents.

General structural analysis of the TwitchTV platform reveals that it consists of a system with three integrated interfaces. The important point to be emphasized here is that this platform delivers all these features to the audience through the same user interface. However, by creating certain techno-boundaries by this interface; a sharp distinction is created between the viewers who subscribe to the channels and those who do not. For nonsubscribers, some viewer features are restricted, and therefore a hierarchical structure is created between the viewers community. On the other hand, the viewers are directed to perform certain actions such as donation and paid digital cheering's. In this way it has been revealed that new strategies used in interactive live broadcasting platforms shape Social TV broadcasting and begin to have important impact on the new broadcasting economy.

KAYNAKÇA

- Altuntaş, Z., & Onay Durdu, P. (2020). Web sitesi erişilebilirlik değerlendirmesi: bir bariyer gezinti çalışması. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 1, 119-144.
- Anderson, K. E. (2018). Getting acquainted with social networks and apps: streaming video games on Twitch.tv. *Library Hi Tech News*, 7-10.
- Arifoğlu, A., Demirer, M., & Şengül, G. (2006). *Bilişim terimleri sözlüğü*. Türk Standartları Enstitüsü.
- Beuscart, J. S. (2012). La fin de la télévision? *Resaux*, 5, 43-82.
- Dikmen, E. Ş. (2017). Televizyon yayıncılığının dönüşümü: sosyal TV yayıncılığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 425-448.
- Dikmen, E. Ş. (2017). Türkiye’de televizyon yayıncılığının dönüşümü: sosyal TV yayıncılığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 425-448.
- Dikmen, E. Ş. (2020). *Yeni medya araştırmaları - netlab*. Dijital oyun ve yayıncılık: https://youtube.com/playlist?list=PLwYPI_1dul_Qez32JfCewjoRc9kN4f7ob adresinden alındı
- Fisher, S. S. (1991). Virtual environments, personal simulation, & telepresence. S. Helsel, & J. Roth içinde, *Virtual reality: theory, practice and promise*. Meckler Publishing.
- Gandolfi, E. (2016). Gandolfi, Enrico. "To watch or to play, it is in the game: The game culture on Twitch. tv among performers, plays and audiences. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 8(1), 63-82.
- Gauntlett, D., & Hill, A. (1999). *TV living: television, culture and everyday life*. Routledge.
- Gerbarg, D. (2008). *Television goes digital*. New York: Springer Science & Business Media.
- Goldberg, K. (1998). Virtual reality in the age of telepresence. *Convergence*, 4(1), 33-37.
- Gökçe, O. (2019). *Klasik ve nitel içerik analizi: Felsefe, yöntem ve uygulama*. Konya: Çizgi kitabevi.
- Grin. (2021). *Twitch vs YouTube Gaming*. Grin: <https://grow.grin.co/twitch-vs-youtube-gaming/> adresinden alındı
- Guinness World Record. (2021, Haziran 1). *First televised olympics*. Haziran 2021 tarihinde Guinness World Record: <https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/first-televised-olympics> adresinden alındı
- Gurevitch, M. C. (2009). Political Communication—Old and New Media Relationships. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625, 164-181.
- Gülbahar, Y., Kalelioğlu, F., & Madran, O. (2008). Öğretim ve değerlendirme yöntemi olarak web macerası'nın kullanılabilirlik açısından değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 41(2), 209-236.
- Hammar, P. (1994). Charles P. Ginsburg 1920–1992. *Memorial tributes: volume 7* (s. 85-90). içinde Washington, DC: The National Academies Press.
- HelpTwitchTV. (2021). *Guide to Building a Moderation Team*. TwitchTV: https://help.twitch.tv/s/article/guide-to-building-a-moderation-team?language=en_US adresinden alındı

- Hern, A. (2017, Ocak 5). *Facebook Live is changing the world - but not in the way it hoped*. Haziran 2021 tarihinde The Guardian : <https://www.theguardian.com/technology/2017/jan/05/facebook-live-social-media-live-streaming> adresinden alındı
- Hookway, B. (2014). *Interface*. MIT Press books.
- Johnson, M. (2019). Inclusion and exclusion in the digital economy: Disability and mental health as a live streamer on Twitch. tv. *Communication & Society*, 22(4), 506-520.
- Johnson, M. R., & Woodcock, J. (2019). t's like the gold rush': the lives and careers of professional video game streamers on Twitch. tv. *Information, Communication & Society*, 22(3), 336-351.
- Johnson, M. R., Carrigan, M., & Brock, T. (2019). The imperative to be seen: The moral economy of celebrity video game streaming on Twitch.tv. *First*. 24(8).
- Kang, S., Brien, O., Villarreal, E., Lee, W., & Mahood, C. (2019). Immersive journalism and telepresence. *Digital journalism*, 7(2), 294-313.
- Karahisar, Ş. (1999). İnternet ortamında eğitim. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 18, 145-168.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Katz, E. (2009). The End of Television? *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 6-18.
- Kocurek, C. A. (2015). *Coin-operated americans: rebooting boyhood at the video game arcade*. University of Minnesota Press.
- Koyuncu Tunç, S., & Külçü, Ö. (2020). Elektronik belge yönetim sistemlerinin sezgisel değerlendirme yöntemi ile kullanılabilirlik açısından değerlendirilmesi. *Bilgi Dünyası*, 21(2), 269-297.
- Light, B., Burgess, J., & Duguay, S. (2016). The walkthrough method: An approach to the study of apps. *New Media & Society*, 20(3), 881-900.
- Lin, H., & Sun, C.-T. (2017). The role of onlookers in arcade gaming: Frame analysis of public behaviours. *Convergence*, 17(2), 125-137.
- Lotz, A. D. (2009). What Is U.S. Television Now? *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 49-59.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: the extensions of man*. MIT Press.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (1967). *The medium is the message*. United Kingdom: Penguin Books.
- Meyrowitz, J. (1986). *No sense of place: the impact of electronic media on social behavior*. Oxford University Press.
- Missika, J. L. (2006). *La fin de la Télévision*. Seuil.
- Nieminen, M., & Koivunen, M.-R. (1995). Visual Walkthrough. Y. Anzai, K. Ogawa, & H. Mori (Dü.), *Proceedings of HCI International 95*. içinde 1. Tokyo: Elsevier.
- Özbek, M., Kurt, A., & Gürbüz, A. (2008). Yazılım projelerinde gözden geçirmeleri başarısız kılan faktörler. *YKGS2008: yazılım kalitesi ve yazılım geliştirme araçları 2008*. İstanbul.

- Palladino, V. (2017, Ağustos 2). *YouTube now lets creators with 10,000 subscribers live-stream video on mobile*. Haziran 2021 tarihinde Ars Technica: <https://arstechnica.com/information-technology/2017/02/youtube-now-lets-creators-with-10000-subscribers-live-stream-video-on-mobile/> adresinden alındı
- Price, M. E. (2009). End of television and foreign policy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 196-204.
- Riva, G. (2007). Virtual reality and telepresence. *Science*, 318(5854), 1240-1242.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication technology*. New York: The Free Press.
- Roman, P. (2019). Toxic Communication on Twitch. tv. Effect of a Streamer. *Poyane, R. (2019, June). Toxic Communication on Twitch. tv. Effect of a Streamer. In International Conference on Digital Transformation and Global Society*, 414-421.
- RTÜK. (2018). *Televizyon izleme eğilimleri araştırması*. Ankara: RTÜK.
- Smith, T. P., Obrist, M., & Wright, P. (2013). Live-streaming changes the (video) game. *Proceedings of the 11th european conference on Interactive TV and video*, (s. 131-138).
- Spilker, S. H., Ask, K., & Hansen, M. (2020). The new practices and infrastructures of participation: how the popularity of Twitch. tv challenges old and new ideas about television viewing. *Information, Communication & Society*, 23(4), 605-620.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Stone, D., Jarrett, C., Woodroffe, M., & Minocha, S. (2005). *User interface design and evaluation*. Elsevier.
- Stone, R. J. (2000). Stone, R. J. (2000, August). Haptic feedback: A brief history from telepresence to virtual reality. *International Workshop on Haptic Human-Computer Interaction* (s. 1-16). içinde Berlin: Springer.
- Swalwell, M. (2011). More than a craze: photographs of new zealand's early digital games scene. *DIGRA Conference*, (s. 1-4).
- Taylor, N. T. (2016). Now you're playing with audience power: the work of watching games. *Critical Studies in Media Communication*, 33(4), 293-307.
- The Radio Times. (1929, Eylül 27). The broadcasters notes on coming events. *The Radio Times - The Journal of The British Broadcasting Corporation*, s. 664.
- TTracker. (2021). *Most watched streamers on twitch*. Twitch tracker channels: <https://twitchtracker.com/channels/hours-watched/turkish> adresinden alındı
- TwitchTV. (2021). *Facts & figures*. 5 2021 tarihinde Press Center: <https://www.twitch.tv/p/press-center/> adresinden alındı
- We are social. (2020). *Digital 2020 global digital overview*. Hootsuite.
- Webb, C. (2012, 5 2). *Interview: the big broadcast - TwitchTV, esports, and making it big as an online gamer*. 5 2021 tarihinde MTV News: <http://www.mtv.com/news/2464437/interview-the-big-broadcast-twitchtv-esports-and-making-it-big-as-an-online-gamer/> adresinden alındı

Woodcock, J., & Johnson, M. (2019). Live streamers on Twitch.tv as social media influencers: chances and challenges for strategic communication. *Journal of Strategic Communication*, 13(4), 321-335.

Woodcock, J., & Johnson, M. R. (2019). The affective labor and performance of live streaming on Twitch.tv. *Television & New Media*, 20(8), 813- 823.