



**YENİ MEDYA VE YAYINCILIK
TEKNOLOJİLERİ:
TWITCH.TV ÖRNEĞİ**

Alper ÇOLAK

**Yüksek Lisans Tezi
Gazetecilik Ana Bilim Dalı
Doç. Dr. İbrahim Etem ZİNDEREN
2021
Her Hakkı Saklıdır**

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI**

Alper ÇOLAK

**YENİ MEDYA VE YAYINCILIK TEKNOLOJİLERİ:
TWITCH.TV ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. İbrahim Etem ZİNDEREN**

ERZURUM-2021



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum "Yeni Medya ve Yayıncılık Teknolojileri: Twitch.tv Örneği" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

☒ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☐ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

[Tarih ve İmza]
13.01.2021

[Alper ÇOLAK]

Aslı Islak İmzalıdır

*** LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi **MADDE 6– (1)** Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz **makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış** ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. İbrahim Etem ZİNDEREN danışmanlığında, Alper ÇOLAK tarafından hazırlanan bu çalışma 13 / 01 / 2021 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından. Gazetecilik Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Ömer ALANKA **İmza:** Aslı Islak İmzalıdır

Jüri Üyesi :Doç. Dr. İbrahim Etem **İmza:** Aslı Islak İmzalıdır

ZİNDEREN

Jüri Üyesi :Dr. Öğr. Üyesi Şadiye **İmza:** Aslı Islak İmzalıdır

KOTANLI KIZILOĞLU

Prof. Dr. Sait UYLAŞ

Enstitü Müdürü

Aslı Islak İmzalıdır

OF27_V4_03.11.2019

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT	V
KISALTMALAR DİZİNİ	VI
ŞEKİLLER DİZİNİ	IX
TABLolar DİZİNİ	X
RESİMLER DİZİNİ	XII
ÖNSÖZ.....	XIV
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YAYINCILIĞIN TARİHSEL SÜRECİ VE YENİ MEDYA

1.1. YAYINCILIK KAVRAMI.....	4
1.2. YAYINCILIK KAVRAMININ TARİHSEL SERÜVENİ	5
1.3. YAYINCILIK TEKNOLOJİLERİ	16
1.3.1. Sayısal Videonun Sıkıştırılması	16
1.3.2. Dağıtım Teknolojileri	18
1.3.2.1. Fiber Tabanlı Ağlar	19
1.3.2.2. DSL Ağı.....	21
1.3.2.3. Kablo TV Ağı	22
1.3.2.4. Uydu Tabanlı Ağlar	23
1.3.2.5. Sabit Kablosuz Genişbant Ağ.....	24
1.3.2.6. İnternet.....	24
1.3.3. Server Sistemi	25
1.3.4. OBS Studio (Open Broadcaster Software – Açık Yayıncı Yazılımı)	25
1.3.5. Capture Card (Yakalayıcı Kart)	27
1.4. GELENEKSEL MEDYA	27
1.5. YENİ MEDYA.....	28
1.5.1. Yeni Medyanın Toplum Üzerindeki Etkisi: Ağ Toplumu	31
1.6. İNTERNET (AĞ) TEKNOLOJİLERİ.....	32
1.6.1. Web Teknolojilerinin Gelişim Dönemleri.....	33

İKİNCİ BÖLÜM

DİTİJAL TABANLI YAYINCILIK, TWİTCH.TV YAYINCILARI

2.1. YAYINCILIK PLATFORMLARI	35
2.1.1. Facebook Gaming	35
2.1.2. YouTube	36
2.1.3. YouNow	37
2.1.4. Nonolive	38
2.1.5. Nimo TV	39
2.1.6. Dlive	39
2.1.7. Twitch.TV	40
2.2. TWİTCH.TV VE TARİHÇESİ	41
2.3. TWİTCH.TV PLATFORMUNUN YAPISI VE İÇERİKLERİ	43
2.3.1. Twitch Yayın Türleri.....	57
2.3.2. Twitch Türkiye	58

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

“JAHREİN”, “WTCN” VE “KENDİNE MÜZİSYEN” TWİTCH KANALLARINA YÖNELİK İÇERİK ANALİZİ

3.1. YÖNTEM.....	59
3.1.1. Çalışmanın Konusu	59
3.1.2. Çalışmanın Amacı	59
3.1.3. Çalışmanın Önemi.....	60
3.1.4. Çalışmanın Evren ve Örneklemi	60
3.1.5. Çalışmanın Sınırlılıkları ve Kapsamı	60
3.1.6. Çalışmanın Yöntemi.....	61
3.2. ANALİZ	63
3.2.1. “Jahrein” Kanalı	63
3.2.1.1. Jahrein Kanalının Ana Sayfa İncelemesi.....	65
3.2.1.2. Jahrein Kanalının Hakkında Sekmesinin İncelenmesi	67
3.2.1.3. Jahrein Kanalının Program Sekmesinin İncelenmesi	68
3.2.1.4. Jahrein Kanalının Videolar Sekmesinin İncelenmesi.....	69
3.2.1.5. Jahrein Kanalının Sohbet Sekmesinin İncelenmesi.....	72

3.2.2. “WtcN” Kanalı	73
3.2.2.1. WtcN Kanalının Ana Sayfa İncelemesi	75
3.2.2.2. WtcN Kanalının Hakkında Sekmesinin İncelenmesi	76
3.2.2.3. WtcN Kanalının Program Sekmesinin İncelenmesi	77
3.2.2.4. WtcN Kanalının Videolar Sekmesinin İncelenmesi	78
3.2.2.5. WtcN Kanalının Sohbet Sekmesinin İncelenmesi	81
3.2.3. “Kendine Müzisyen” Kanalı	82
3.2.3.1. Kendine Müzisyen Kanalının Ana Sayfa İncelemesi	84
3.2.3.2. Kendine Müzisyen Kanalının Hakkında Sekmesinin İncelenmesi	86
3.2.3.3. Kendine Müzisyen Kanalının Program Sekmesinin İncelenmesi	87
3.2.3.4. Kendine Müzisyen Kanalının Video Sekmesinin İncelenmesi	87
3.2.3.5. Kendine Müzisyen Kanalının Sohbet Sekmesinin İncelenmesi	91
3.3. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME	91
SONUÇ	97
KAYNAKÇA	101
ÖZGEÇMİŞ	110

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YENİ MEDYA VE YAYINCILIK TEKNOLOJİLER: TWITCH.TV ÖRNEĞİ

Alper ÇOLAK

Tez Danışmanı: İbrahim Etem ZİNDEREN

2021, 109 sayfa

Jüri: Doç. Dr. İbrahim Etem ZİNDEREN

Doç. Dr. Ömer ALANKA

Dr. Öğr. Üyesi Şadiye KOTANLI KIZILOĞLU

Yeni medya ve internet teknolojilerinin hızlı gelişimi ve yaygınlaşması ile yayıncılık anlayışı ve teknolojisi büyük oranda değişikliğe uğramıştır. İnternet teknolojileri, geleneksel medyaya kıyasla daha düşük maliyetle yayın yapma imkânı yaratmış, internete erişimi olan herkese "yayıncı" olabilme fırsatı sunmuştur. Günümüzde internet tabanlı birçok yayın platformu bulunmakla birlikte Twitch.tv son zamanların popüler platformlarından biri haline gelmiştir. Dijital tabanlı bir canlı yayın platformu olan Twitch.tv ve bu platformdaki yayınlar çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Twitch.tv'nin yayıncılık sektöründe yarattığı dönüşüm sürecine odaklanan çalışmanın amacı teknolojik gelişmelere paralel olarak gerçekleşen bu dönüşümün yayıncılıkta yarattığı sonuçları ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada Twitch.tv platformunun en fazla izlenen yayıncılarından Ahmet Sonuç "Jahreim", Ferit Karakaya "wtcN" ve Kemal Can Parlak "Kendine Müzisyen"a ait kanallar ve içerikleri incelenecektir. Çalışmada belirlenen Twitch.tv kanallarının yayın içerikleri, içerik analizi yöntemi ile incelenerek yeni medyada yayıncılık anlayışı ortaya konulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, İnternet Yayıncılığı, Twitch.tv

ABSTRACT**MASTER'S THESIS****NEW MEDIA AND BROADCASTING TECHNOLOGIES: EXAMPLE OF
TWITCH.TV****Alper ÇOLAK****Advisor: Assoc. Prof. Dr. İbrahim Etem ZİNDEREN****2021, 109 Pages****Jury: Assoc. Prof. Dr. İbrahim Etem ZİNDEREN****Assoc. Prof. Ömer ALANKA****Assist. Prof. Dr. Şadiye KOTANLI KIZILOĞLU**

With the rapid development and spread of new media and internet technologies, the understanding and technology of broadcasting has changed greatly. Internet technologies have created the opportunity to broadcast at a lower cost compared to traditional media, and have offered the opportunity to become a "publisher" to anyone who has access to the Internet. Although there are many internet-based broadcasting platforms today, Twitch.tv has become one of the popular platforms of recent times. Twitch.tv, a digital-based live broadcasting platform, and broadcasts on this platform constitute the scope of the study. The aim of the study, which focuses on the transformation process that Twitch.tv has created in the broadcasting sector, is to reveal the results of this transformation, which took place in parallel with the technological developments, in broadcasting. For this purpose, in this study, channels and contents of Ahmet Colu "Jahrein", Ferit Karakaya "wtcN" and Kemal Can Parlak "Self-Musician", which are the most watched broadcasters of Twitch.tv platform, will be examined. The broadcast content of the Twitch.tv channels determined in the study will be examined with the content analysis method and the understanding of broadcasting in the new media will be revealed.

Keywords: New Media, Broadcasting, Twitch.tv

KISALTMALAR DİZİNİ

AAC	: Advanced Audio Coding/Gelişmiş Ses Kodlama
ADSL	: Asymmetric Digital Subscriber Line/Asimetrik Dijital Abonelik Hattı
AM	: Amplitude Modulation/Genlik Modilasyonu
ARPA	: Advanced Research Projects Agency/İleri Araştırma Projeleri Kurumu
ATSC	: Advanced Television System Committee/Gelişmiş Televizyon Sistemleri Komitesi
BPON	: Broadband PON/Genişbant PON
CATV	: Community Antenna Television/Topluluk Anten Televizyonu
CBS	: Columbi Broadcasting System/Colombiye Yayıncılık Sistemi
CERN	: Conseil Europeen pour la Recherche Nucleaire/Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi
DBS	: Direct Broadcast Satellite/Doğrudan Uydu Yayıncılığı
DSL	: Digital Subscriber Line/Dijital Abonelik Hattı
DSLRL	: Digital Single-Lens Reflex/ Sayısal Tek Mercekli Yansıma
DTH	: Direct-to-home/Doğrudan Eve
DVB	: European Digital Video Broadcasting/Avrupa Dijital Video Yayıncılığı
EPON	: Ethernet PON
FCC	: Federal Communications Commission/Federal İletişim Komitesi
FM	: Frequency Modulation/Sıklık Modülasyonu
FPS	: Frame Per Second/Saniyelik Görüntü Sayısı
FRC	: Federal Radio Comission/Federal Radyo Komisyonu
FTTA	: Fiber to the Aparment/Apartmana Kadar Fiber
FTTC	: Fiber to the Curb/Bina Kenarına/Kaldırıma Kadar Fiber
FTTH	: Fiber to the Home/Eve Kadar Fiber
FTTN	: Fiber to the Neighborhood/Mahalle/Yakın Merkeze Fiber
FTTRO	: Fiber to the Regional Office/Bölgesel Merkeze Fiber
GPON	: Gigabit PON
HD	: High Definition/Yüksek Çözünürlük
HDMI	: High Definition Multimedia Interface/Yüksek Çözünürlüklü Çoklu Ortam Arayüzü
HFC	: Hybrid Fiber Coax/Hibrit Fiber Ağları

HTML	: Hypertext Markup Language/Hiper Metin İşaretleme Dili
HTTP	: Hypertext Transfer Protocol/Hiper Metin Transfer Protokolü
IEC	: International Electrotechnical Commission/Uluslararası Elektroteknik Komisyonu
IP	: Internet Protokol/İnternet Protokolü
IPTV	: Internet Protocol Television/İnternet Protokol TV
ISO	: International Organization Standardization/Uluslararası Standartlar Organizasyonu
iTV	: Internet Television/İnternet veya Web TV
LAN	: Local Area Network/Yerel Ağ Bağlantısı
LCD	: Liquid Crystal Display/ Sıvı Kristal Ekran
MPEG	: Moving Picture Experts Group/Hareketli Görüntü Uzmanları Komitesi
NSF	: National Science Foundation/Ulusal Bilim Vakfı
NTSC	: National Television System Committee/Ulusal Televizyon Sistem Komitesi
OBS	: Open Broadcaster Software/Açık Yayıncı yazılımı
OLT	: Optical Line Termination/Optik Hat Sonlandırması
ONTs	: Optical Network Terminals/Optik Ağ Terminalleri
PAL	: Phase Alternation Line/Alternatif Faz Hattı)
PBS	: The Public Broadcasting Service/Kamu Yayıncılık Servisi
PDPs	: Panels and Plasma Display Panels/Paneller ve Plazma Gösterge Panelleri
PON	: Passive Optical Network/Pasif Optik Ağ
SECAM	: Sequential Couleur a Memoire/Sıralı Renk Belleği
TCP	: Transmission Control Protocol/Geçiş Kontrol Protokolü
TDK	: Türk Dil Kurumu
UNIX	: Uniplexed Information and Computing System/ Birleştirilmiş Bilgi ve Bilgisayar Sistemi
URL	: Uniform Resource Locator/Tek Tip Kaynak Bulucu
VDSL	: Very High-speed Digital Subscriber Line/Çok Yüksek Hızlı Dijital Abonelik Hattı
VHF	: Very High Frequency/Çok Yüksek Frekans
VOD	: Video-on-Demand/İsteğe Bağlı Video Hizmeti
WAN	: Wide Area Network/Geniş Alan Ağı

- WiMAX** : Worldwide Interoperability for Microwave Access-Mikrodalga Erişimi
için Dünya çapında alışabilirlik
- WWW** : World wide web/Dünya çapında ağ
- XML** : eXtensible Markup Language/Genişletilebilir İşaretleme Dili



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. IPTV Sisteminin İşleyiş Yapısı	14
Şekil 1.2. İTV Sisteminin İşleyiş Yapısı.....	15
Şekil 1.3. IPTV FTTH Ağı Kullanan PON Teknoloji Sistemi	20
Şekil 1.4. DSL Sisteminin İşleyiş Yapısı.....	21
Şekil 1.5. VDSL, ADSL, ADSL2+ Uzaklık ve Veri Aktarma Kapasiteleri.....	22
Şekil 1.6. HFC Ağı İşleyişi Yapısı	23
Şekil 1.7. İTV Kanallarının Ağ Üzerindeki İşleyiş Yapısı	24
Şekil 1.8. Tipik Yayıncılık Sistemindeki Server'in Konumu.....	25
Şekil 1.9. Yayıncılık ve İletişim Sürecinin İşleyişi.....	31
Şekil 1.10. Dünyada İnternet Kullanımı. Yüzdelik Oranda Küresel Çapta İnternet Kullanımı. Yüzdelik Oranda Küresel Çapta Artan İnternet Kullanıcı Sayısı. Ortalama Günlük İnternet Kullanımı. Yüzdelik Oranda Mobil Cihazdan İnternete Erişim.....	32
Şekil 1.11. Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar	33
Şekil 2.1. Twitch Kanal Yapısı	45

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Geleneksel Medya, IPTV ve İTV Arasındaki Farklar	15
Tablo 1.2. BPON, GPON ve EPON Karşılaştırılması	21
Tablo 2.1. Kademeli Abonelik ve Ücreti.....	51
Tablo 2.2. Twitch'te Yayıncıların Seviyelerine Göre Açılan Özellikler	54
Tablo 2.3. Twitch'te Bulunan Rozetler ve Anlamları.....	56
Tablo 2.4. Twitch'teki Yayın Kategorileri.....	57
Tablo 3.1. Jahrein Kanalının İstatistikleri	63
Tablo 3.2. Jahrein Kanalının Abone Sayısı	64
Tablo 3.3. Jahrein Kanalının En Fazla Yayın Gerçekleştirdiği Kategoriler.....	64
Tablo 3.4. Jahrein'in Güncel Yayınlar Sekmesinde Yer Alan Videoların İstatistikleri.....	66
Tablo 3.5. Jahrein Yayınında Özel Ses Çalma Seçenekleri	68
Tablo 3.6. Jahrein Kanalının Son Vurgu ve Yükleme Sekmesinde En Fazla ve En Az İzlenen Videolar	70
Tablo 3.7. Son Vurgu ve Yükleme Sekmesinde En Uzun Yayın ve En Kısa Yayın Süreleri	70
Tablo 3.8. Popüler Klip Sekmesinde En Çok ve En Az İzlenen Klipler.....	71
Tablo 3.9. Popüler Klip Sekmesinde En Uzun ve En Kısa Klipler.....	71
Tablo 3.10. Tüm Videolar Adlı Sekmede Yer Alan En Eski ve En Güncel Videolar ...	71
Tablo 3.11. Tüm Videolar Adlı Sekmede Yer Alan En Uzun ve En Kısa Videolar	72
Tablo 3.12. Tüm Videolar Adlı Sekmede Yer Alan En Çok İzlenen ve En Az İzlenen Videolar.....	72
Tablo 3.13. WtcN Kanalının İstatistikleri	73
Tablo 3.14. WtcN Kanalının Abonelik Verileri	73
Tablo 3.15. WtcN Kanalında En Fazla Yapılan Yayınlar.	74
Tablo 3.16. WtcN Güncel Yayınlar Sekmesindeki Videoların İstatistikleri	76
Tablo 3.17. WtcN Güncel Yayınlar Sekmesindeki En Eski ve En Güncel Yayınlar.....	79
Tablo 3.18. WtcN Güncel Yayınlar Sekmesinde En Uzun ve En Kısa Yayınlar.....	79
Tablo 3.19. WtcN Güncel Yayınlar Sekmesinde En Fazla ve En Az İzlenen Yayınlar	79
Tablo 3.20. WtcN Popüler Klipler Sekmesindeki En Uzun ve En Kısa Videolar	80

Tablo 3.21. WtcN Kanalında Popüler Klipler Sekmesinde Bulunan En Fazla ve En Az İzlenen Videolar	81
Tablo 3.22. Kendine Müzisyen Kanalının İstatistikleri.....	82
Tablo 3.23. Kendine Müzisyen kanalının abone sayısı.	83
Tablo 3.24. Kendine Müzisyen Kanalının En Çok Yayın Yaptığı 10 Tür.....	83
Tablo 3.25. Güncel Yayınlar'da Bulunan Yayınların İstatistikleri.....	85
Tablo 3.26. Kendine Müzisyen Güncel Yayınlar Sekmesinde En Eski ve En Güncel Yayınlar	88
Tablo 3.27. Kendine Müzisyen Güncel Yayınlar Sekmesinde En Uzun ve En Kısa Yayınlar	88
Tablo 3.28. Kendine Müzisyen Güncel Yayınlar Sekmesinde En Fazla ve En Az İzlenen Videolar.....	89
Tablo 3.29. Kendine Müzisyen Popüler Klipler Sekmesindeki En Uzun ve En Kısa Klipler	89
Tablo 3.30. Kendine Müzisyen Popüler Klipler Sekmesindeki En Fazla ve En Az İzlenen Videolar.....	90
Tablo 3.31. " Champions: Berlin Grup Aşaması 1. GÜN insta : wtcn" Adlı Yayının İstatistikleri	93
Tablo 3.32. Jahrein, WtcN ve Kendine Müzisyen Kanallarının Sadece Sohbet ve IRL Yayınlarının İstatistikleri.....	94
Tablo 3.33. Jahrein, WtcN ve Kendine Müzisyen Kanallarının Klip İstatistikleri.	95
Tablo 3.34. Jahrein, WtcN ve Kendine Müzisyen Kanalının İstatistikleri.....	95

RESİMLER DİZİNİ

Resim 1.1. Paul Nipkow'un 'Döner Disk'i	7
Resim 1.2. 'Döner Disk'	7
Resim 1.3. İkonoskop Tüpü.....	8
Resim 1.4. Dünyada 2020 Verilerine Göre NTSC-SECAM-PAL'ı Kullanan Ülkeler...	10
Resim 1.5. OBS Studio Görünümü.....	26
Resim 1.6. Capture Card Örneği	27
Resim 2.1. Facebook Gaming Kanal Görünümü.....	36
Resim 2.2. YouTube Kanal Görünümü	37
Resim 2.3. YouNow Kanal Görünümü	38
Resim 2.4. Nonolive Kanal Görünümü	38
Resim 2.5. Nimo TV Kanal Görünümü.....	39
Resim 2.6. Dlive Kanal Görünümü	40
Resim 2.7. Twitch.tv Kanal Görünümü.....	40
Resim 2.8. Justine Ezarik Yayın Türüne Örnek	41
Resim 2.9. Twitch Anasayfa Görünümünden Bir Örnek	43
Resim 2.11. Kanalın Alt Kısmı Görünümüne Örnek	46
Resim 2.12. Twitch'in Yayıncıya Sunduğu Yayın ve Yardımcı Uygulamalar.....	49
Resim 2.13. Twitch Yayıncı Canlı Yayın Kanalının Alt Görünüm Örneği	50
Resim 2.14. Twitch Çevrim Dışı Kanal Görünümü	50
Resim 2.15. Twitch'te abonelik görünümü.	53
Resim 2.16. Abone Olunduğunda Açılan İfadelere Örnekler.....	55
Resim 3.1. Jahrein Kanalına Abone Olanların Avantajları.	65
Resim 3.2. Jahrein Kanalı Çevrimdışı Görünümü.....	65
Resim 3.3. Jahrein Kanalının Hakkımda Kısmı	67
Resim 3.4. Jahrein'in Haftalık Programı.....	69
Resim 3.5. Jahrein kanalının Videolar Sekmesinin Görünümü.....	69
Resim 3.6. Jahrein Sohbet Sekmesinin Görünümü	72
Resim 3.7. WtcN Kanalına Abone Olanların Ayrıcalıkları.	74
Resim 3.8. WtcN Kanalının Çevrimdışı Görünümü.....	75
Resim 3.9. WtcN Kanalının Hakkımda Kısmı	77
Resim 3.10. WtcN Kanalının Program Sekme Görünümü.....	78

Resim 3.11. WtcN kanalının Videolar Sekmesinin Görünümü.....	78
Resim 3.12. WtcN Kanalının Sohbet Sekmesi Görünümü.....	82
Resim 3.13. Kendine Müzisyen Kanalına Abone Olan Kullanıcıların Elde Ettikleri Ayrıcalıklar	84
Resim 3.14. Kendine Müzisyen Kanalının Çevrimdışı Görünümü.....	85
Resim 3.15. Kendine Müzisyen Adlı Yayıncının Son Zamanlarda Yayın Yaptığı Kategoriler ve Kendine Müzisyen Bu Yayıncıları Öneriyor Kısımının Görünümü	86
Resim 3.16. Kendine Müzisyen Kanalının Hakkında Kısımının Görünümü	87
Resim 3.17. Kendine Müzisyen Program sekmesinin görünümü.....	87
Resim 3.18. Kendine Müzisyen Videolar Sekmesi Görünümü.....	88
Resim 3.19. Kendine Müzisyen Kanalının Sohbet Sekmesinin Görünümü.....	91
Resim 3.20. Tekrar Oynatılan Yayın Görünümü.....	92

ÖNSÖZ

Yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte yayıncılık teknolojileri ve anlayışı da bir dönüşüm süreci yaşamıştır. Bu dönüşüm ilk olarak izleme mekanlarını değiştirmiştir. Dijitalleşmeyle birlikte artık izleyici televizyonun yanında telefon, bilgisayar gibi birçok cihaz ile istediği zaman ve mekanda yayınları izleyebilir hale gelmiştir. Diğer yandan söz konusu dönüşüm yayıncılık teknolojileri üzerinde de önemli değişiklikler yaratmıştır. Planlı, programlı, profesyonel ekiplerce çok sayıda ekipmana bağlı olarak gerçekleştirilen yayıncılık, Twitch.tv gibi platformlar aracılığıyla bir bilgisayar, internet, kamera ile küçük bir ekiple, hatta tek bir kişiyle gerçekleştirilebilir olmuştur. Bu dönüşümün yanında izleme kültürü de değişmiştir. Geleneksel yayıncılıkla izleyici verilen içeriği pasif olarak tüketmekte ve yayın sürecine karışmamaktadır. Ancak yeni medya yayıncılığı sayesinde izleyici pasif izleme sürecinden çıkarak yayıncı ile anlık iletişim kurabildiği ve yayına müdahale edebildiği aktif bir sürece geçiş yapmıştır. Bu çerçevede çalışma teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan bir platform olarak Twitch üzerinden yayıncılığın ne ölçüde değiştiğine odaklanmaktadır. Twitch platformu ve Twitch Türkiye platformunda yayın yapan Ahmet Sonuç (Jahrein), Ferit Karakaya (WtcN) ve Kemal Can Parlak (Kendine Müzisyen) kanalları içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmektedir. Elde edilen nicel veriler nitel verilerle desteklenerek net bir sonuç ortaya konulmaya çalışılacaktır. Çalışmadan elde edilen veriler akademik alandaki; yeni medyadaki yayıncılık süreci, izleyici yayıncı etkileşimi, izleyicinin pasif izleme sürecinden aktif izleme sürecine geçişi gibi soruların cevaplanmasını sağlanacaktır.

Bu çalışma sürecinde engin bilgi, birikim ve tecrübeleri sayesinde çalışmanın fikir aşamasının oluşmasını sağlayan; sabrı, anlayışı ve hoş görüşü ile desteklerinden dolayı danışmanım Doç. Dr. İbrahim Etem ZİNDEREN'e, bilgi, deneyim ve yönlendirmelerini hiç eksik etmeyen Dr. Öğr. Üyesi Aslıhan ZİNDEREN'e, Öğr. Gör. Berkin DAĞLI ve Arş. Gör. Yağmur YILDIRIM'a teşekkürü bir borç bilirim. Akademik hayata yönelmemi sağlayan sevgili hayat arkadaşım Yağmur YILDIRIM'a karamsarlığa girdiğim zamanlarda beni motive ettiği ve daima desteklediği için teşekkürlerimi sunarım. Son olarak tüm hayatım boyunca karşılıksız desteklerini esirgemeyen annem Cevriye SLAVOVA, babaannem Zeynep ÇOLAK, dedem Selim ÇOLAK'a abim Ahter ÇOLAK, amcam İlhan ÇOLAK ve yengem Ayşe ÇOLAK'a sonsuz teşekkür ederim.

GİRİŞ

İletişime geçme ve kendisinin varlığını kalıcı hale getirmek için ilk insan; duvar resmi çizmiş, çentik izi bırakmış ve sonrasında çivi yazısı, papirüs vb. yöntemleri geliştirmiştir. İletişim olmadan var olamayan insan, çeşitli araçlar aracılığıyla belli mesajları diğer insanlara ileterek başka insanlar ve sonra gelecek kuşaklar üzerinde bir etki bırakma çabasında olmuştur. İletişime ilişkin bir çabanın ürünü olarak ortaya çıkan yayıncılık öncelikle radyo ve daha sonra televizyon ile yapılmış, bu sayede onlarca kişiden yüz binlerce kişiye kadar ulaşılabilmiştir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak günümüzde radyo ve televizyon sayesinde milyonlarca, hatta milyarlarca insana mesaj/mesajlar iletilebilmektedir. Radyo ve televizyon, iletişimin gerçekleşmesinin yanında yayıncılık kavramını da ortaya çıkarmıştır. Yayıncılık aracılığıyla insanlara, ulusal veya uluslararası ölçeklerde mesaj iletilebilmektedir. Bu mesaj siyasi, kültürel, eğitim veya eğlence amaçlı olabilmektedir.

İlk radyo yayınlarına bakıldığında; tiyatro, spor, önemli olaylar vb. etkinliklerin yayınlarının yapıldığı görülmektedir. Bu yayınlar sadece sesli olarak radyo kullanıcısına ulaştırılmaktaydı. Radyo kullanıcı 'dinleyici' olarak tanımlanmaktadır. Çünkü radyo kullanıcısı sadece sesleri duyabilmektedir. Bu özelliğiyle dinleyici, gündelik işlerini yaparken radyoyu dinleyebilmektedir. Bu yayıncılık, anlık olarak binlerce veya belki yüz binlerce insanın bir yayını dinleyerek eğlenmesine veya aynı içeriği tüketmesine olanak tanımaktadır. Radyo yayıncılığı radyo kuleleri, radyo stüdyoları, radyo ekipmanları ve profesyonel radyo ekiplerinin (sunucu, teknisyen, rejî vb.) kurulmasını gerektirmektedir. Bu ihtiyaçların karşılanması durumunda radyo yayını dinleyiciye ulaşmakta ve yayıncılık faaliyeti gerçekleşmektedir. Bu anlamda yapılacak bir yayının alt yapı ve sistemlerinin oluşturulmasına bağlı olarak binlerce dolara mâl olmaktadır. Bunun karşılanması için her saatin ve yayının belli düzenlemelerden geçmesi gerekmektedir.

Televizyon yayıncılığı ise plan, program ve birçok yayıncılık kuralını radyo programlarından (haber, spor, önemli olayların aktarımı v.b.) almış ve sese görüntüyü de ekleyerek televizyon kullanıcısına sunmuştur. Radyo dinleyicisi televizyonla birlikte 'izleyici' olarak anılmaya başlanmıştır. İzleyici, artık televizyonda gösterilen görüntüleri izlemeye başlamıştır. Radyo dinleyicisinin aksine izleyici televizyonun başından bir şeyi kaçırmaktan korktuğu için ayrılamamaktadır. İnsandaki görme ve merak duygusu

izleyiciyi kanepe ve koltuğa sabitlemiştir. Televizyon içerikleri yapısı ve teknolojisine bağlı olarak daha fazla kişiye ve daha uzak yerlere ulaşılabilir olmuştur. Milyonlarca izleyiciye anlık olarak olay ve etkinlikler aktarılabilmektedir. Evlerin baş köşesindeki radyonun yerini televizyon almış, oturma salonlarının odak noktası olmuştur.

Radyo ve televizyon kullanıcılarına bakıldığında izleme ve dinleme süreçlerinin pasif olarak gerçekleştiği görülmektedir. İzleyici veya dinleyici yayın içeriğini sadece tüketebilmektedir. Ancak belli kullanıcılar kanala yayın-program hakkında mektuplar yazabilmekte ve iletişim geçebilmektedir. Aslında bu iletişim türü bir feedback (Geri bildirim) sürecidir. Kanal mektupları günler belki de aylar sonra okunmakta ve mektup, içeriğine göre yayın-program hakkında dikkate alınmaktadır. Günümüzde teknolojik gelişmelerin etkisiyle internet ortaya çıkmış, geri bildirim ve yanıt alma süreçleri daha da hızlanmıştır. İnternet teknolojileri ile birlikte izleyici-dinleyici bir yayın ile ilgili geri bildirimini sosyal medya başta olmak üzere birçok yolla iletebilmektedir.

Yeni medya teknolojileri ile yayıncılık büyük bir değişim sürecine girmiştir. İnternet teknolojisi, dijitalleşme, sayısallaşma ve sıkıştırma teknolojileriyle birlikte yayınlar internete yüklenmeye başlamıştır. Bu çerçevede artık milyarlarca insan yayınları tüketebilme imkanına erişmiştir. Ses ve görüntünün yanında 3 boyutlu görüntüler ve grafikler de yayınlara dahil edilebilmektedir. Bu destekleyici görüntülerle yayın içeriğinin daha anlaşılır ve hareketli olması sağlanmaktadır. Yeni medyadaki ilk yayınlar; televizyon ve radyo yayınlarının birebir değiştirilmeden internete yüklenmesini içermektedir. Ancak internet teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda yeni medyada da yayın yapılabilir olmuştur. Televizyon ve radyo yayıncılığının aksine internet yayıncıları, profesyonel ekipman, ekip ve sistemlere ihtiyaç duymamaktadır.

Teknolojik gelişmelerin yayın ve yayıncılık anlayışını dönüştürmesi çerçevesinde günümüzde popüler bir içerik üretim ve canlı yayın platformu olan Twitch'e odaklanan bu çalışma; yeni medya yayıncılığının radyo ve televizyon yayıncılığını içine alan geleneksel yayıncılık anlayışından farkını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda yayın süreci, izleyicilerini rolü, yayınların özellikleri üzerinden söz konusu platformun yayıncılık anlayışı ve teknolojisi ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu doğrultuda çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde radyo, televizyon ve yeni medya yayıncılığının tarihsel olarak hangi teknolojik alt yapılara ihtiyaç duyduğu, izleyicilerin bu yayınlardaki konumları ortaya konulmaya çalışılacaktır. Ayrıca internet, yeni medya ve yayıncılık platformlarına değinilecektir. Bu bilgiler çerçevesinde yayıncılığın tarihsel süreci gözler önüne serilecektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, Twitch'in kurulum aşaması anlatılacaktır. Ayrıca Twitch platformunun yapısından ve Twitch Türkiye'den bahsedilecektir. Bu bilgiler aracılığıyla platformun Twitch yayıncısına ne tür bir yetki, kazanç ve özgürlük sağladığı; platformun izleyiciye yayın üzerinde nasıl bir etki gücü sağladığı, izleyici ile yayıncı arasındaki iletişim biçim ve yöntemlerinin nasıl olduğu ve izleme kültürü konularında geniş bir perspektif elde edilmesi sağlanacaktır.

Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde ise Çalışmada Twitch Türkiye'de yayın yapan yayıncılardan Ahmet Sonuç (Jahreim), Ferit Karakaya (WtcN) ve Kemal Can Parlak (Kendine Müzisyen) kanalları ele alınarak içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenecektir. Elde edilen nicel veriler ve nitel veriler bütünsel olarak ele alınarak yorumlanacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

YAYINCILIĞIN TARİHSEL SÜRECİ VE YENİ MEDYA

1.1. YAYINCILIK KAVRAMI

1900’lü yıllarda radyo ile başlayan yayıncılık, yaşanan gelişmelerle birlikte televizyon ve daha sonra da yeni medya teknolojileri ile anılan bir kavram olmuştur. Teknolojik gelişmelerle birlikte azınlık bir gruba özgü olan yayıncılık, yerini herkesin her an ve her yerde yapabileceği bir yapıya dönüşmüştür. Bu gelişmeler sayesinde yayıncılığın maliyeti düşmüş ve kitlelere erişim imkânı artmıştır. Yayıncılığın tarihsel serüvenine değinmeden önce ‘yayıncılık’ kavramının ne anlama geldiğinin bilinmesi gerekmektedir.

İngilizce ‘*Streaming*’, Türkçe ‘*Yayıncılık*’ terimi Oxford Learner’s Dictionaries’de (2021), “Bir bilgisayar ağı üzerinden veri, özellikle video gönderme veya alma yöntemi” Cambridge Dictionary’de (2021), “İnternet aracılığıyla bilgisayarda bir şeyi izlemek/dinlemek” Collins Dictionary’de (2021) “İnternetteki veriyi doğrudan bir kullanıcının bilgisayarına veya telefon ekranına aktarılma süreci” ve Lexico Sözlüğünde ise (2021) “Verilerin (özellikle video ve ses materyallerinin) bir bilgisayar ağı üzerinden sabit, sürekli bir akış olarak iletilmesi veya alınması, verilerin geri kalanı hala alınırken oynatmanın başlamasına izin veren bir yöntem.” olarak tanımlanmaktadır. TDK sözlüğünde (2021) “Yayıncılık/Streaming” kelimesinin tanımı “Yayıncılık”tır. “Yayıncılık” kavramının ise “Yayıncının yaptığı iş, yayıncılık, tabilik, editörlük.” olarak tanımlandığı görülmektedir. Aslında Oxford, Cambridge gibi sözlüklerin tanımları Türkçede tam olarak görülme de “yayın” kelimesinin bunu bir nebze karşıladığı söylenebilir. TDK’da “yayın” kelimesinin tanımı; “Basılıp satışa çıkarılan, gazete vb., neşriyat.” ve “Radyo ve televizyon aracılığıyla halka sunulan, duyurulan iletilen eser, program, neşriyat” şeklindedir. Türkçe’de aslında ‘Streaming’ kelimesinin bir karşılığının olmadığı görülmektedir. İnternet tabanlı yayıncılığı Manuel Castells (1996: 440) “Tarihte ilk kez insan iletişiminin yazılı, sözlü, görsel-işitsel biçimlerini aynı sistem içinde bütünleştiren bir hipertext ve meta-dil oluşuyor.” biçiminde ifade etmektedir. Bu bilgiler ışığında internet yayıncılığı kavramı; kartopu etkisiyle (radyo, televizyon program şemaları, materyaller, ses, ışık, kamera, sıkıştırma, uydu gibi teknolojiler

aracılığıyla) büyüyerek göndericiden alınan verileri (yazılı, sözlü, görsel-işitsel) alıcıya dağıtma işi biçiminde tanımlanabilir.

1.2. YAYINCILIK KAVRAMININ TARİHSEL SERÜVENİ

Yayıcılık/streaming, sesin iletilmesini sağlayan radyo ile başlamıştır. Görüntü ve sesin birleştirilerek aktarılmasıyla televizyon yayıncılığı ortaya çıkmıştır. Günümüzde yeni medya yayıncılığı; sayısallaşma, web 2.0, ve web 3.0 gibi kavramlarla yakından ilişkilidir. Günümüzde yayıncılık, önceki teknolojilerin birikimiyle izleyiciyi pasif konumdan çıkararak aktif, etkileşimli bir yapı içinde konumlandırmıştır.

Radyo, Dictionary of Media and Communications'da (2009: 247) "Elektromanyetik dalgalara dönüştürülen seslerin doğrudan uzay yoluyla bir alıcıya iletimi ve onları tekrar sese dönüştüren cihaz" olarak tanımlanmaktadır. 19. yüzyılın sonlarında James Clerk Maxwell doğal elektromanyetizma alanında çalışmalar yürütmüştür. Maxwell'in çalışmaları bilim dünyasında ilgi görmüş ve Alman Fizikçi Heinrich Hertz'in dikkatini çekmiştir. Hertz'in yaptığı deneysel çalışmalar neticesinde Maxwell'in teorisinin doğru olduğu ispatlamış ve radyonun ilk adımı atılmıştır (Aziz, Radyo Yayıncılığı, 2012: 6). Elektromanyetik dalgaların deneysel olarak ispatlanmasıyla sesler iletmeye başlanmıştır. Radyoyu İtalyan bilim insanı Guglielmo Marconi 1895'te kablosuz iletişime olanak sağlayacak olan alıcıyı yapabilmiş ve 1906'da resmi olarak radyonun mucidi olarak kayıtlara geçmiştir. Bunu devamında tek alıcı ile sesi Atlantik ötesine iletmeyi başarmıştır. 1922 yılında ise Marconi Şirketi yarım saate yakın bir konser yayını yapmıştır. Marconi'den sonra kendisini "radyonun babası" olarak isimlendiren Lee De Forest 'boşluk tüpü'nü bularak radyo yayıncılığının büyük bir adım atmasını sağlamıştır. Boşluk tüpü ile artık radyo dalgaları yakalama, elektron akışı düzenleme ve güçlendirme imkânı elde edilmiştir. Boşluk tüpü, radyonun daha sorunsuz bir şekilde sesi iletilmesini ve daha rahat kontrol edilmesine olanak tanımıştır (Fang, 1997: 93). Ahmet Akalın (2011: 9), sesin iletilmesi sayesinde radyonun zamanının önemli bir iletişim aracı konumuna geldiğini ifade etmiştir.

I. Dünya Savaşı'nda askerlerin yönlendirilmesi ve istihbarat vb. amaçlarla kullanılması açısından radyo büyük bir öneme sahiptir. Savaş esnasında ve sonrasında birçok yayın yapan kişi ortaya çıkmış ve bunun önüne geçilmesi için görüşmeler

yapılmaya başlanmıştır. Joseph R. Dominick'in aktardığına göre (2004: 170) bu çerçevede 1927 yılında Radyo Kanunu çıkarılmış ve lisans alma zorunluluğu getirilmiştir. Bunun amacı amatör olarak yayın yapan kişilerin denetlenmesi ve bir düzene sokulmasıdır. Bunu sistematikleştirmek için Federal Radyo Komisyonu (FDK / Federal Radio Commission-FRC) kurulmuştur. Komisyon AM (Amplitude Modulation / Genlik Modülasyonu) bandındaki yayın ilkelerinin nasıl olması gerektiği, lisanslanan kanalların tahsis süreçleri ve parazit gibi sorunların giderilmesi gibi süreçlere bakmıştır.

1930-1940'lar radyonun altın çağı olarak adlandırılmaktadır. Radyo, 30'lar ve 40'larda evlere girmiştir. Bu yıllarda radyoda sanatsal, kültürel, gündelik vb. programların çoğaldığı görülmüştür. Günümüzdeki radyo yayıncılığından tamamen farklı olan yayınlar genel ağırlıklı olarak haber ve müzik programlarını içermekteydi. AM bandındaki ses sorunlarının giderilmesi üzerine çalışmalar sonucunda da 1935 yılında FM (Frequency Modulation / Sıklık Modülasyonu) bandı geliştirilmiş, parazitsiz ve daha kaliteli sese sahip yayınlar yapılabilir olmuştur (Aziz, 1981: 10-11).

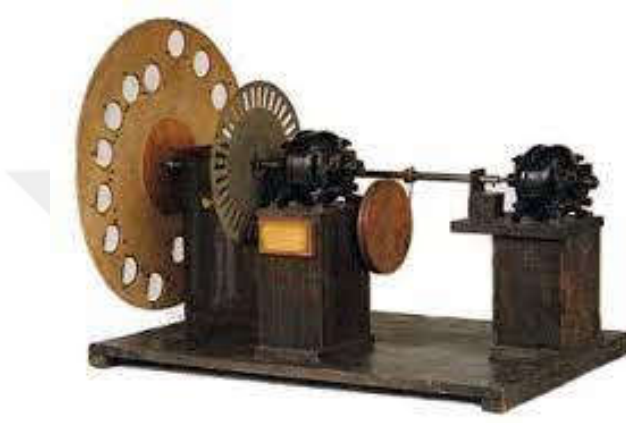
Türk Dil Kurumu'na göre (2021) 'Televizyon' kelimesi Fransızca olup yazılışı 'Télévision'dır. Bu sözcük 'tele' ve 'visio' kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. 'Tele' sözcüğü 'uzak', 'visio' sözcüğü ise 'görme' anlamına gelmektedir. Türkçeye uzaktakini görme, uzak görüntü ya da uzağı görme olarak çevrilmektedir. Barbara Diggs-Brown'a göre Televizyon'un tanımı;

Görüntü ve görüntüyle ilgili seslerin bir vericiden iletilen elektromanyetik dalgalar halinde yayılmasını ve televizyon alıcıları aracılığıyla yeniden görüntülenmesini sağlayan kitle iletişim aracı.

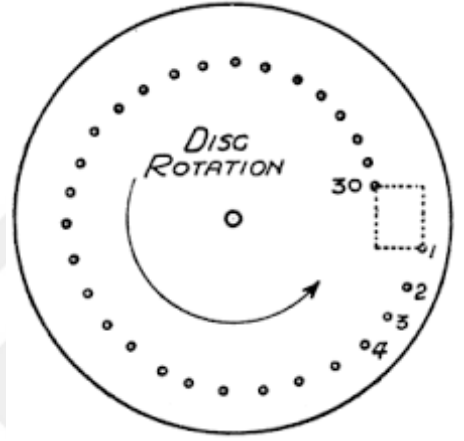
Seslerin iletilmesi ışığın da/görüntünün de iletebileceği umudunu doğurmuş ve İrlandalı Telgrafçı Andrew May, ışık dalgalarının elektrik akımına çevirebilmek için çalışmalara başlamıştır. 1873 yılında ışık dalgalarının da elektrik akımına dönüştürülebileceğini ve en dirençli maddenin de selenyum olduğunu bulmuştur. Ancak bu direncin güneş ışığında zayıfladığını tespit etmiştir.

Andrew May'in bu keşfinden sonra televizyonun gelişiminde büyük bir adım daha atılmasını sağlayan Alman bilim insanı Paul Nipkow 1884 yılında 'Döner disk'i geliştirmiştir. Döner disk (Resim 1.1) diğer adıyla 'Nipkow diski'nin işlevi bir görüntüyü dönerken tarayabilmesidir (O'Driscoll, 2008: 6). Bir nesnenin karşısına yerleştirilen araç

çalıştırılmakta ve disk dönmeye başlamaktadır. Döner diskin merkezinin etrafındaki spiral deliklerden geçen elektrik ışınları nesneyi taramakta, taranan yerler aydınlık ve gölge şeklinde başka bir yüzeye görüntü olarak aktarılmaktadır. Aracın diğer tarafındaki büyük diskte birinciye benzer bir disk bulunmakta ve bu diske de görüntü yansıtılmaktadır. Bu görüntü kalitesiz ve siliktir (Resim 1.2). Bu sistem video ve televizyon sisteminin ilk uygulamalı örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Daha sonraki çalışmalar Nipkow'un çalışmasının benzerleridir (Aziz, 1981: 12).



Resim 1.1. Paul Nipkow'un 'Döner Disk'i

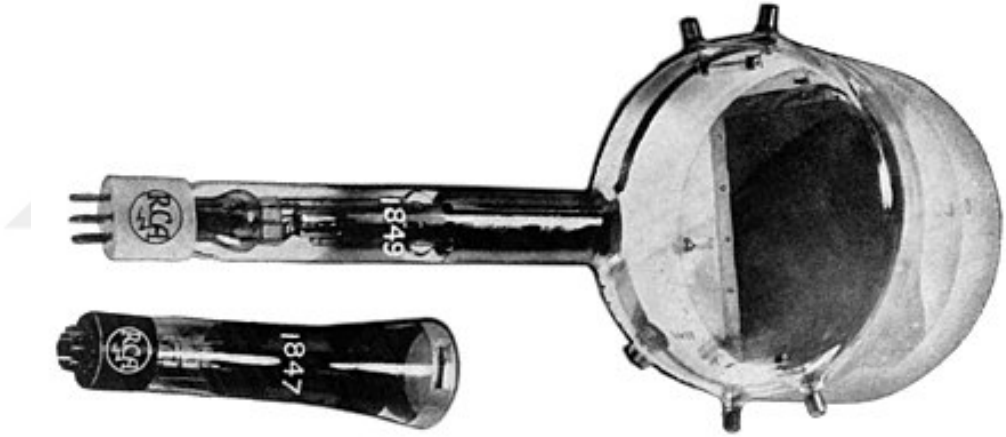


Resim 1.2. 'Döner Disk' "Sağdaki Kare Görüntünün Canlandırıldığı Yerdin

Nipkow'un döner diski icadı üzerine ilk denemeleri 1923 yılında ABD'li Jenkins onun ardından 1925 yılında ise İngiliz John Baird yapmıştır (Song, Yang, & Wang, 2015: 1). Ancak ilk sonuçlar istenildiği gibi olmamıştır. Denemede saniyede 20 resmin alındığı ve 60 ila 120 çizgiyle tarama yapılmış, 1936'da ise Baird bu konuda daha fazla çalışma yapmış ve günümüzde alışık olduğumuz saniyede 24 resim ve 240 çizgi ile daha net bir görüntü elde etmeyi başarmıştır. Bu, ilk İngiliz televizyon yayınlarında kullanılan bir mekanik tarama standardı olmuştur (Aziz, 1981: 13). Baird Mekanik tarama yöntemiyle önemli bir başlangıç yapmış olsa da daha net görüntülerin sağlanması için birçok bilim insanı çalışmalar yürütmüştür. Bu çalışmalar neticesinde görüntünün elektronik yöntemle taranarak verilmesinin daha iyi olacağı bulunmuş ve bu konuda ilk ilgilenenlerin başında ise Hertz gelmektedir. Ancak en önemli buluş ve denemeleri 1907 yılında İngiliz Alan Campbell Swinton ile birlikte Rus Boris Rosing yapmıştır. İki bilim insanı da yaptıkları çalışma ve denemelerde görüntü aktarımında katod ışınlarından yararlanılabileceğini ve elektronların boşlukta hareket ederken televizyon sinyallerini gönderme ve almada

kullanabileceklerini bulmuşlardır. 1911 yılında Campbell çalışmasını daha ileri götürerek ışık enerjisini elektrik enerjisine dönüştürebileceğini bulmuş ve bu sayede kamerayı icat etmiştir (Mould, 2018: 46).

Televizyon teknolojisi açısından önemli bir diğer buluş ise Rus bilim insanı Vladimir Zworykin tarafından elektronik tarama yapabilen kamera tüpünün icat edilmesidir. Bu icattan sonra 1924 yılında ‘ikonoskop’ (iconoscope) adı verilen araç ile görüntü yayını başarılı bir şekilde gerçekleştirilmiştir. İkonoskop, televizyon yayıncılığının temelini teşkil etmektedir (Durmaz, 1999: 1). Zworykin’in ABD’de yaptığı denemeler sonucunda, ikonoskop sayesinde elektronik tarama yöntemiyle ilk görüntü yayını gerçekleştirilmiştir. ABD’li White Westinghouse adına çalışmalar yürüten Zworykin sonunda icadın patentini almıştır. Elektronik tarama yöntemi günümüzdeki tarama yönteminin temelini teşkil etmektedir (Abramson, 1995: 52).



Resim 1.3. İkonoskop Tüpü. 1849 yazılı tüpün sağ siyah bölgesinde görüntü canlandırılmaktadır.

Elektronik taramada önemli bir diğer gelişme 1930 yılında Philo Farnsworth’un denemeleri sonucunda gerçekleşmiştir. Farnsworth vericiden gönderilen görüntünün alıcıda eksiksiz ve net bir görüntü elde edilmesi için alıcı ve verici arasında bir senkronizasyon olması gerektiğini savunmuş ve bu konuda çalışmalar yürütmüştür. 1931 yılında istenilen şekilde alıcıların yapımına başlanmış ve daha net görüntüler elde edilmeye başlanmıştır. 1932 yılına gelindiğinde ise radyo ve televizyonların aynı frekansta yayın yapmalarından doğan sorunlar ortaya çıkmıştır. Bu sorunu ortadan kaldırmak için VHF’ye (Çok Yüksek Frekans – VHF) geçişmiştir. Bu ilerlemelerin

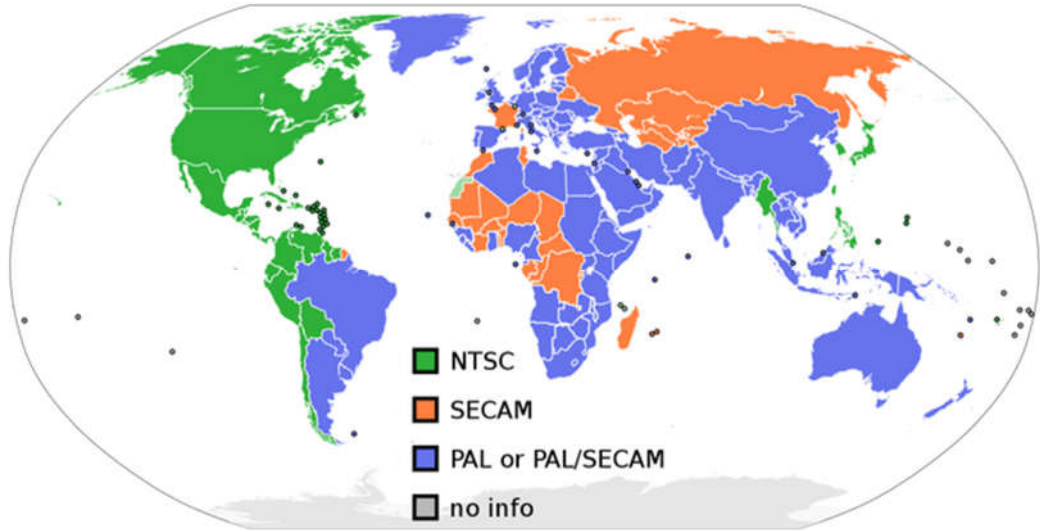
yanında ses bandında da gelişmeler yaşanmıştır. 1935 yılında Amerikalı Edwin Armstrong tarafından FM geliştirilmiş ve FM istasyon yayınları başlamıştır (Abramson, 1995: 134).

Düzenli televizyon yayınları ilk olarak 1936 yılında İngiltere’de Alexandra Palace’de kurulan televizyon stüdyosunda başlamıştır. Ancak izleyici/alıcı sayısından dolayı pek izlenemeyen yayınlara II. Dünya Savaşının başlaması sebebiyle ara verilmiştir. İngiltere’de uzun bir aradan sonra 1945 yılında tekrar düzenli televizyon yayınları başlamıştır. Bu yayınlarda televizyon yayıncılığındaki gelişmeler; kapsama alanı, izleyici sayısı, program çeşitliliği, niteliği vb. durumlara bağlı olarak büyük bir ilerleme söz konusu olmuştur (Aziz, 1981: 14).

İkinci olarak düzenli yayınlara başlayan ülke ise ABD olmuştur. Deneyisel olarak 1936 yılında yayınlar başlasa da düzenli yayınlara 1939 yılında başlanmıştır. Spor faaliyetleri, seçim konuşmaları gibi yayınlar yapılmıştır. Yayıncılık süreçleri ile ilgili olarak sistematik bir kuralın söz konusu olmadığı bu dönemde ABD’de uzak mesafeler için ‘coaxial cablo’ kullanımına geçilmiştir. 1939 yılında ise Ticari TV işletmeciliği için Federal Komünikasyon Komitesinden izin istenmiş ve 1941 yılında ticari TV yayınları başlamıştır. İngiltere ve ABD’den sonra düzenli yayın yapan diğer ülkeler arasında Sovyetler Birliği, Almanya ve Fransa bulunmaktadır.

İlk yayıncılık girişimlerine ilişkin gelişmelerin ardından renkli televizyon yayınları için birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. 1951 yılında ABD’li televizyon ve radyo kuruluşu olan CBS (Columbia Broadcasting System) tarafından ilk renkli televizyon yayını yapılmıştır (Tamer, 1983: 25). Ancak bu yayınlar alıcılara iletildiğinde görüntülerde zig-zag şeklinde bozukluklar olduğu görülmüştür. Bu da alıcı-verici sistemlerinin renkli yayınlar için uygun olmadığı sonucunu doğurmuştur. Bu yüzden alıcılarda değişiklikler yapılmış ve bu sayede artık hem siyah-beyaz hem de renkli yayınların izlenmesi sağlanmıştır. ABD tarafından başlatılan bu ilk renkli televizyon yayınlarına NTSC (National Television System Committee – Ulusal Televizyon Sistem Komitesi) sistemi olarak adı verilmiştir. NTSC sisteminin özelliği bu alıcılar sayesinde hem renkli hem de siyah-beyaz yayınların, daha kaliteli görüntülerin ve verilerin hızlı bir şekilde aktarılmasını sağlayan bir sistemdir (Eggert, 2004: 2-10-2-12).

Renkli televizyonların ilk yıllarında renkli görüntünün aktarılması için üç renk kuşağının (Red-Blue-Green – Kırmızı-Mavi-Yeşil) ayrı ayrı bantlara kaydedilmesi gerekiyordu. Bu süreç maliyetli olduğu için bu üç rengin tek bir bantta yerleştirilmesine dönük çalışmalar yürütüldü ve başarılı oldu. Bu da yeni bir sistemi doğurdu. Hem alıcılardaki hem de bu bant sistemindeki değişiklikler sonucunda farklı ülkelerde farklı sistemlere geçilmiştir. Buna göre NTSC sistemi ABD ve Japonya’da; Fransız Mühendis Henri de France tarafından 1958 yılında bulunan SECAM (Sequential Couleur a Memoire – Sıralı Renk Belleği) sistemi Fransa, SSCB ve Doğu Avrupa ülkelerinde; Alman Mühendis W. Bruch tarafından 1963 yılında geliştirilen PAL (Phase Alternation Line – Alternatif Faz Hattı) sistemi ise İngiltere ve Avrupa ülkelerinde kullanılmaya başlanmıştır (Tamer, 1983: 26).



Resim 1.4. Dünyada 2020 Verilerine Göre NTSC-SECAM-PAL'ı Kullanan Ülkeler

Başlangıçta radyoda olduğu gibi televizyon yayıncılığında da program sayısının az olduğu görülmektedir. Bu yüzden taç giyme törenleri, spor müsabakaları, tiyatro ve filmlerle program kuşakları doldurulmaktaydı (Williams, 2003: 25). II. Dünya savaşı sona erdikten sonra radyodan televizyona olan büyük ilgi program sayılarının artmasını sağlamıştır. Bu artışta radyodaki programlar, haber programları, yarışmalar, müzik dinletileri ve belgesellerin televizyona aktarılmış olması önemli rol oynamıştır. İlk olarak kablolu sistemlerle yapılan televizyon yayıncılığı daha sonraki yıllarda yerini uydudan yapılan yayınlara bırakmış ve uydu yayınları daha fazla insana erişim imkânı sağlamıştır. Bu

sayede olimpiyatlardan, Ay'a atılan ilk adıma kadar birçok etkinlik milyonlar tarafından izlenmeye başlamıştır.

1977 yılında 12 milyona yaklaşan kablolu televizyon abonesi bulunmaktaydı. Ancak görüntü kalitesi düşük olan kablolu televizyon aynı zamanda sınırlı bir bölgeye hizmet vermektedir. 1978 yılına gelindiğinde ise televizyon yayıncılığında The Public Broadcasting Service (PBS – Kamu Yayıncılık Servisi) uydular kullanılmaya başlandı. Uyduların kullanımıyla *Direct-to-home* (DTH – Doğrudan Eve) diğer bir deyişle *Direct broadcast satellite* (DBS – Doğrudan Uydu Yayıncılığı) gelişti (Inglis & Luther, 1997: 22-24). 1980'li yıllardan itibaren uydular üzerinden ticari yayınlar için özelleştirmeler başladı. Avrupa'da özel yayıncılık daha da gelişerek tüm dünyaya yayıldı. Bu ilerlemelerle birlikte televizyonun topluma özel bir dil üretmesi ve küreselleşmiş bir toplum oluşturması söz konusu olmuştur (Mattelart, 1998: 100).

1993 yılında televizyon yayıncılığında içerik üretimiyle ilgili alınan kararlar doğrultusunda MPEG (Moving Picture Expert Group), MPEG-2 video, MPEG-2 ses ve MPEG-2 sıkıştırma yönteminin kullanılmasına başlanmıştır. Ayrıca aynı yıl DVB (European Digital Video Broadcasting – Avrupa Dijital Video Yayıncılığı) doğmuş, ardından 1996 yılında FCC (Federal Communications Commission (Federal İletişim Komitesi) ve ATSC (Advanced Television Systems Committee – İleri Televizyon Sistemleri Komitesi) dijital standartları kabul edilmiştir. 1999 yılı itibarıyla televizyon ve radyo gibi birçok iletişim aracı dijital teknolojiyle tanışmış ve bu durum içerik üretimi ve içerik üretim süreçlerinde önemli değişiklikler yaratmıştır. Günümüzde birçok ülke standart çözünürlüklerde HD TV (High Definition – Yüksek Çözünürlük) sistemlerini kabul etmiştir. Bu sistemlerin kabulüyle içerikler LCD (Liquid Crystal Display – Sıvı Kristal Ekran) ve PDPs (Panels and Plasma Display Panels – Paneller ve Plazma Gösterge Panelleri) ekranlara göre hazırlanmaya başlanmıştır (O'Driscoll, 2008: 7).

Dijital yayıncılık veya İnternet yayıncılığı internetin yaygınlaşması ve birçok teknik sürecin tamamlanmasından sonra ortaya çıkmıştır. Bu süreçten önce internet teknolojisinin tarihsel gelişiminin bilinmesi gerekmektedir. İnternet İngilizce kökenli olup 'Inter' ve 'net'in birleşiminden oluşmaktadır. TDK'ta İnternet'in tanımı 'Genel ağ' biçiminde yapılmaktadır (2021). Dictionary of Media and Communications (Danesi, 2009: 177) sözlüğünde ise internet "ağların ağı" olarak tanımlanmaktadır.

İnternet 1900'lü yılların sonlarında ortaya çıkmıştır. İlk zamanlarda internet kavramının özü askeri strateji, bilimsel işbirlikleri, teknolojik girişimcilikler, kültürel karşılıklı gibi parametrelere dayanmaktaydı (Abbate, 1999: 8-9). İnternetin temelleri ABD'nin Savunma Bakanlığı ARPA (Advanced Research Projects Agency – İleri Araştırma Projeleri Kurumu) ile atılmıştır. 1950'de Sputnik'in fırlatılışı ile ABD de bu kapsamda çalışmalara başlamıştır. 1960 ve 1964 yılları arasında Rand Corporation'da görev yapan Paul Baran nükleer saldırılarda bile sorunsuz iletişim sağlanabilecek bir sistem geliştirmiştir. Bu sistemde birlikte sisteme giren mesajın komuta ve kontrol merkezlerinden bağımsız olacağı düşünülmüştür. Sistemdeki mesaj/mesajlar ağ içinde kendi yollarını bularak herhangi bir ağda tekrardan anlamlı bir bütün oluşturabilecektir. Bu teknolojinin geliştirilmesini takip eden yıllarda dijital teknoloji aracılığıyla ses, görüntü, veri veya herhangi bir içerik/mesaj ana kontrol merkezi olmadan rahatlıkla diğer ağların erişimine açılmaktaydı. Bu yapı dijital dilin evrenselliğini ve yatay küresel bir iletişimin teknolojik olarak temellerini oluşturmaktadır (Castells, 1996: 58).

İlk bilgisayar ağı; kurucularının ve sponsorunun ismi olan ARPA'dan esinlenerek ARPANET ismini almış ve 1 Eylül 1969 yılında kurulmuştur. İlk ağ ise California Üniversitesi, Standford Araştırma Enstitüsü, California Üniversitesi ve Utah Üniversiteleri arasında kurulmuştur. Kurulduğu ilk yıllarda ABD Savunma Bakanlığı ile ortaklık içinde bulunan araştırma merkezlerinden (askeri odaklı araştırmalar yapan merkezlerin) ağa girilmesine izin veriliyordu. Ağda ilk mesajlaşmalar bilim insanlarının araştırmaları, bilim kurgu meraklılarının mesajlaşmaları ve bilim insanlarının birbirleriyle mesajlaşmaları için kullanılmıştır. İlerleyen yıllarda bilimsel çalışmalar ve gündelik sohbetlerin birbirine karışmasından dolayı sınırlı olarak izin verilen ağa erişim bütün bilim insanlarının erişimine açılmıştır. 20 yıllı aşkın bir süre hizmet eden ARPANET 1990'da kapatılmış ve onun yerini Ulusal Bilim Vakfı'nın (National Science Foundation) işlettiği NSFNET almıştır. Özel sektörün internet alanındaki ilerlemelerinden dolayı ilerleyen yıllarda NSFNET de kapanmış ve birçok yeni ağ ortaya çıkmıştır (Castells, 1996: 59).

İnternet teknolojilerinin önemli bir diğer ayağı, iletişimin sağlıklı ve güvenilir olması için bilgisayarlarda birbirleriyle iletişim halinde olunması ve aktarım kapasitelerinin yüksek olmasıdır. Bu çerçevede 1973 yılında başlayan çalışmalar 1978'de ilk meyvesini vermiştir. Bu kapsamda mevcut ağların taleplerini karşılamak için birtakım

aktarım protokolleri geliştirilmiştir. Bu protokoller ikiye ayrılmıştır; ilki TCP (Transmission Control Protocol – Geçiş Kontrol Protokolü), ikincisi ise IP'dir (Internet Protokol- İnternet Protokolü). TCP/IP 1980'lerde ABD'de standart hale gelmiştir. Bu protokoller sayesinde iç ve dış iletişim imkânı doğmuştur. 1979 yılında Duke Üniversitesi ile üç öğrencinin UNIX (Uniplexed Information and Computing System- Birleştirilmiş Bilgi ve Bilgisayar Sistemi) protokolü ile bilgisayarların normal telefon hattı üzerinden bağlanmasını mümkün kılan bir versiyon geliştirilmiştir. Bu sayede online (çevrim içi) bir ortam sağlanmaya başlanmıştır. Bu ortam ile birlikte veri alışverişinin önü açılmıştır (Castells, 1996: 60-61). Bu ilk bağlantı türü Narrowband (Dar-bant) olarak adlandırılmaktadır. Görüntü aktarımında yavaş olan bu bağlantı türü, ilerleyen yıllarda geniş-banta (BroadBand) DSL'e (Digital Subscriber Line – Dijital Abonelik Hattı) dönüştürülmüştür. Bu dönüşümle fiber optik kablolar bakırın yerini almıştır. Bu gelişmeyle birlikte ses-görüntü ile multimedia web sayaları gibi içeriklerin telefon hatlarına, bilgisayarlara ve televizyon ekranlarına aktarımı kolaylaşmıştır (Dijk, 2006: 50-52).

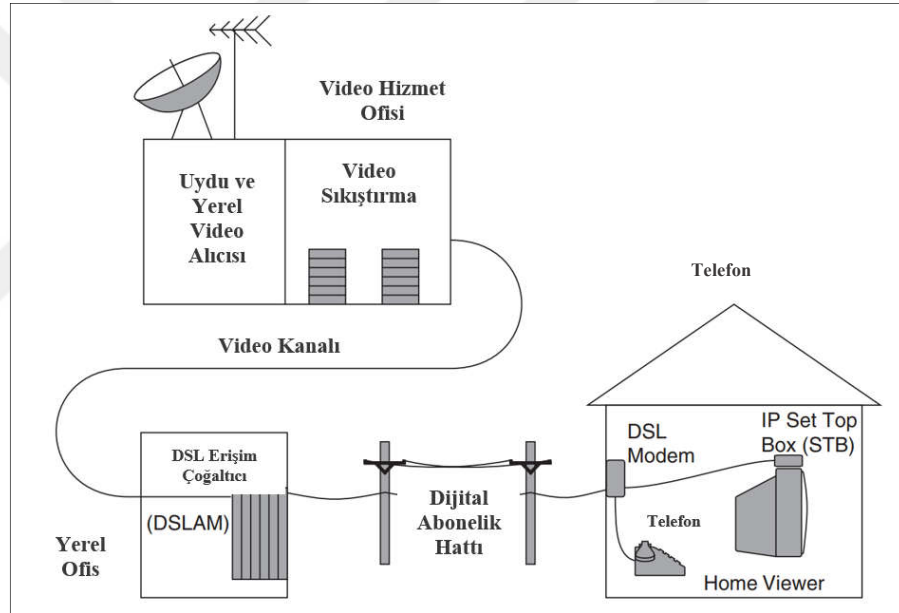
1990'lara doğru gelindiğinde Cenevre'deki Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi'nde (CERN) '*world wide web*' icat edilmiştir. Bu icat ile birlikte internette bulunan bilgilerin düzenlenmesi ve erişimi kolaylaşmıştır. Ted Nelson, hipertext adını verdiği bilginin yatay bir düzlemde bilgi bağlantılarına bağlı olarak örgütlenen bir sistem kurmak istemiştir. Cern Ekibi bunun için Hipertext Markup Language (HTML – Hiper Metin İşaretleme Dili)'yi geliştirmiştir. Bu sistem sayesinde kullanıcılara bir esneklik sağlanarak web tarayıcıları ile web server'ları arasında bir iletişimin gerçekleşmesi için Hipertex Transfer Protocol (http – Hiper Metin Transfer Protokolü) geliştirilmiştir. Bu doğrultuda Uniform Resource Locator (URL – Tek tip Kaynak bulucu) oluşturulmuştur (Castells, 1996: 65).

DSL ve kablolu internet teknolojilerinin ucuzlaması ve hızlarının artmasıyla yayıncılığın interaktif ve dijital bir yapıya evrilme süreci söz konusu olmuştur (Wang, Divakaran, Vetro, Chang, & Sun, 2003: 151). Bu dönem 2000'li yılların başında söz konusu olmaya başlasa da özellikle sonraki yıllarda hızlanarak daha da gelişmiş ve popülerleşmiştir. Bu süreç sonunda IPTV (Internet Protocol Television – İnternet Protokol TV) doğmuştur. IPTV genel tanımı Geleneksel TV kanallarının, filmlerinin Video-on-Demand (VOD – İsteğe Bağlı Video Hizmeti) gibi içeriklerin özel internet

ağları üzerinden indirilmesi/izlenmesini ifade etmektedir. Telekomünikasyon dalında birçok standardı belirleyen International Telecommunication Union'a (Uluslararası Telekomünikasyon Birliği) göre IPTV (O'Driscoll, 2008: 1-2):

IPTV, televizyon, video, ses, metin, grafik gibi verilerin IP tabanlı ağlar üzerinden gerekli seviyede kaliteli hizmet, deneyim, güvenlik, etkileşim ve güvenlik hizmeti sağlayan çoklu ortam olarak tanımlanabilir.

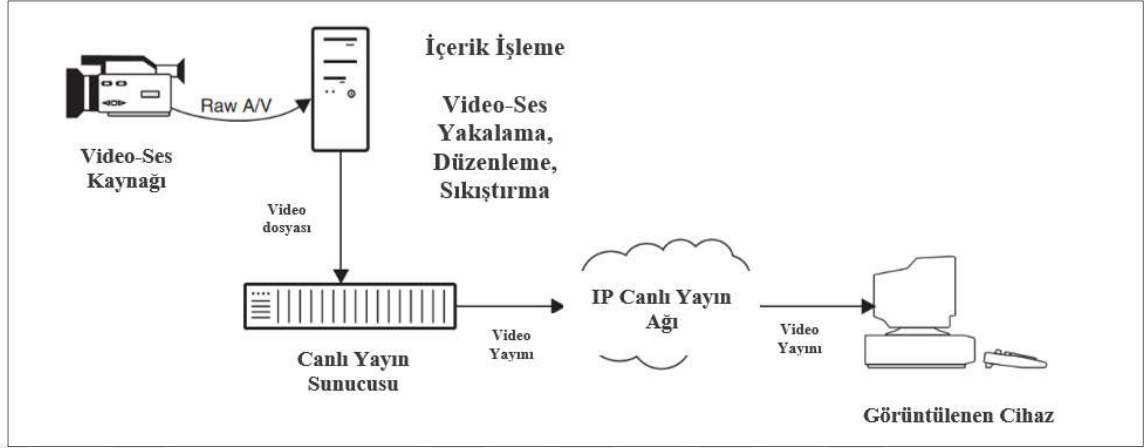
Buradan hareketle IPTV'nin abonelik sistemi ile çalıştığı söylenebilir. Bununla birlikte IPTV, özel/şifreli kanallar aracılığıyla kişiye dizi, film ve video gibi özel içerikler sunmaktadır. Bu içerikler belirli görüntü ve ses standartlarındadır. Belirli coğrafik bölgelerle sınırlıdır (O'Driscoll, 2008: 3-4). IPTV'ye örnek olarak Digitürk verilebilir. IPTV sistemi Şekil 1.1'deki gibi işlemektedir.



Şekil 1.1. IPTV Sisteminin İşleyiş Yapısı (Simpson & Greenfield, 2007: 19)

Yayıncılık sisteminde IPTV'den ayrı olarak Internet/Web TV de bulunmaktadır. IPTV ve İnternet TV'nin (İTV) tek ortak noktası ise internet ağını kullanıyor olmalarıdır. İnternet, sınırsız sayıda video içeriğini kullanıcıya ücretsiz olarak (internet erişimi için ödenen ücret hariç) sunmaktadır. IPTV'nin zıddına İTV sınırlı bir coğrafya ile kısıtlı değildir. IPTV'deki gibi herhangi bir şirkete veya kuruma aitlik yoktur. Halka açık bir platformdaki video içeriklerini barındırmaktadır. Herhangi bir erişim engeli, şifreleme gibi sorunlarla karşı karşıya kalmamaktadır (O'Driscoll, 2008: 3-4). Ancak burada izlenen

video içeriklerinin kalitesi izleyicinin internet kalitesine bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir (Castells, 1996: 488).



Şekil 1.2. İTV Sisteminin İşleyiş Yapısı (Simpson & Greenfield, 2007: 23)

Bu bilgiler ışığında IPTV ve İTV yayıncılığı arasındaki farklar Tablo 1.1'deki gibidir.

Tablo 1.1. Geleneksel Medya, IPTV ve İTV Arasındaki Farklar. Simpson ve Greenfield'in tablosundan alınan bilgiler çerçevesinde yeniden düzenlenmiştir. (Simpson & Greenfield, 2007: 26)

	Geleneksel TV	IPTV	İTV
İçerik	Yüzlerce program/kanal	Yüzlerce program/kanal	Milyonlarca içerik
İçerik Kalitesi	Sabit	Sabit	Seçenekli (1080, 720 vb.)
İçeriğin Üretilişi	Profesyonel ekipler tarafından	Profesyonel ekipler tarafından	Kullanıcılar tarafından (amatör)
Erişimin Sağlanması	Kablolu ve Uydu	Özel IP Ağı (Şifreli)	Halka açık internet
Görüntülenen Araç	Set to Box	TV ya da Set to Box	Bilgisayar ya da akıllı cihaz
Gelir	Reklamlar	Abonelik (Aylık)	Abonelik yok, reklamlar
Etkileşim	Yok/nispeten az	Var	Var

Tablo 1.1'de görüldüğü üzere geleneksel TV yayıncılığı; IPTV ve İTV teknolojileriyle bir dönüşüm geçirmiştir. Bu doğrultuda tek tip olarak ifade edilebilecek olan yayıncılığın standart yapısından çıkmaya başladığı söylenebilir. Dolayısıyla IPTV yayıncılığı TV yayıncılığının dijitalleşmesi olarak görülebilir. Bu yöndeşme aslında TV yayıncılığındaki içeriklerin yeni medyada (internette) tekrar oluşturulmasını (TV program ve içeriklerin yüklenmesini) ifade etmektedir (Bolter & Grusin, 2000: 45,187).

Ancak İTV’de yayıncılığın kullanıcılar tarafından yapılması ve erişimin ücretsiz biçimde halka açık olarak gerçekleşmesi bu yayıncılığı TV ve IPTV yayıncılığından ayırmaktadır. Sayısallaşan TV yayıncılığı ile birlikte izleyicilerin en önemli kazanımlarından birinin etkileşim olduğu söylenebilir.

1.3. YAYINCILIK TEKNOLOJİLERİ

Analog yayıncılıktan sayısal yayıncılığa geçişte birçok teknolojik gelişme yaşanmıştır. Bunlar;

- Sayısal videonun sıkıştırılması (M-JPEG, MPEG-1, MPEG-2, MPEG-4 vb.),
- Dağıtım teknolojileri (xDSL, Fiberoptik vb.),
- Server sistemi,
- OBS (Open Broadcaster Software),
- Capture Card.

Bu gelişmeler tek tek ele alınarak yayıncılık teknolojileri hakkında detaylı bilgi edinilmesi sağlanacak ve yayıncılığın nasıl bir yapıya doğru evrildiği ortaya konulmaya çalışılacaktır.

1.3.1. Sayısal Videonun Sıkıştırılması

International Organization Standardization (ISO – Uluslararası Standartlar Organizasyonu) ve International Electrotechnical Commission (IEC – Uluslararası Elektroteknik komisyonu) ses ve video sıkıştırma sistemlerini standartlaştırmak için Moving Pictures Experts Group’u (MPEG – Hareketli Görüntü Uzmanları Birliği) kurmuştur. MPEG, yapılan çalışmalar sonucunda MPEG-1, MPEG-2, MPEG-4 video sıkıştırma standartlarını belirlemiş, ilerleyen yıllarda ise MPEG-7 ve MPEG-21’i geliştirmiştir (O'Driscoll, 2008: 66-67). MPEG standartlarının gelişmesiyle dijital televizyon yayıncılığı, internet tabanlı canlı yayın platformları da MPEG video sıkıştırma teknolojisine geçmiştir (Simpson & Greenfield, 2007: 95). MPEG ile birlikte sayısal yayıncılıkta görüntünün çok fazla yer kaplamasının önüne geçilmiş ve kapladığı alan en aza indirilmiştir (Dağdeviren, 2004: 42). Bu sıkıştırma işlemi görüntünün 0 ve 1 kodlarıyla sıkıştırılmasıyla yapılmaktadır. Bu kodlar, görüntünün hangi kısımlarında hareketlilik olduğunu hesaplamakta, piksellerin çevresindeki benzerlikleri gibi birçok

etmeni göze alarak sıkıştırma gerçekleştirmektedir. Bu sıkıştırma işleminde görüntüden gözü rahatsız etmeyecek derecede pikseller azaltılmaktadır. Azaltılan pikseller sayesinde daha az yer kaplanmakta ve hızlı bir gönderim işlemi gerçekleştirilmektedir (Durmaz, 2000: 28-33). MPEG-1, MPEG-2 ve diğer sıkıştırma yöntemleri aşağıda açıklanmaktadır.

MPEG-1: 1998 yılında MPEG tarafından geliştirilmiştir. 1.5 Mb/s'ye kadar bit oranını düşürmek için kullanılmaktadır. Ancak PAL ve NTSC sinyalleri MPEG-1 için uygun değildir. MPEG-1, CD-ROM (Compact Disc Read-Only Memory – Kompakt Disk- Salt Okunur Bellek) için kullanılan bir sıkıştırma yöntemidir (Simpson & Greenfield, 2007: 95-96). Çözünürlüğü 353x240 iken saniyede kare hızı 25'dir (Wang, Divakaran, Vetro, Chang, & Sun, 2003: 156).

MPEG-2: Dijital TV, HDTV gibi uydu televizyon yayınlarında ve DVD'lerde kullanılmaktadır. NTSC ve PAL sinyallerini 720p ve 1080i HD sinyallerde desteklemektedir. Ayrıca 5 ses kanalı ve Advanced Audio Coding'e (AAC -Gelişmiş Ses Kodlama) imkân tanımaktadır (Simpson & Greenfield, 2007: 96). MPEG-2 yüksek kalitedeki videoları 1 Mb/s'ye hızlarda transfer edebilmektedir. MPEG-1 ile benzerliklerine sahip olmasına karşın sıkıştırma seçeneklerinde daha esnek ve gelişmiştir (Wang, Divakaran, Vetro, Chang, & Sun, 2003: 156).

MPEG-4: 1998 yılında SIO/IEC tarafından oluşturulmuştur. 2000 yılında uluslararası bir standart haline gelmiştir. Televizyondan mobile kadar birçok alanda kullanılan bir sıkıştırma sistemidir. Kare, 16:9 gibi birçok biçimde kodlamayı desteklemektedir. MPEG-4'ün geliştirilmesiyle IPTV veri merkezlerinde kullanılmaya başlanmıştır (O'Driscoll, 2008: 67). MPEG-4 teknolojisi görüntü, ses ve grafiği değiştirme imkânı tanımaktadır. Örneğin videodaki nesne renklerinin değiştirilmesi, sesin kapatılması veya değiştirilmesi, grafik ekleme olanağı sunmaktadır (Akyol, 2012: 40).

MPEG-7: Kişiler yazılımlar veya cihazlar yardımıyla çoklu ortamdaki bilgilerin bulunmasını sağlayan bir standarttır. Aslında bir arşiv sistemi içindeki bilgilerin bulunmasını ifade etmektedir. Bu arşivleme, kişi tarafından üst veri bilgisinin eklenmesine dayalı bir depolama tekniğidir (Kırık, 2010: 47). Bu teknik, bir filmdeki müziği, sahneleri bulmayı ifade etmektedir. Ayrıca XML (eXtensible Markup Language / Genişletilebilir İşaretleme Dili) tabanlı sisteme ek özellik katma olanağı sunmaktadır;

böylece filme çok dilli dublaj ve altyazı eklenmesi söz konusu olmaktadır (Kosch, 2004: 25).

MPEG-21: MPEG-7'deki eksiklerin giderilmesi için geliştirilmiştir. MPEG-21 dağıtım ve ticari olarak telif haklarını içeren bir sistemdir. MPEG-7'deki arşivleme sistemi ile görüntü veya sesin kime ait olduğu not edilmektedir. MPEG-21 ile bu içeriklerin hakları korunmaya çalışılmaktadır (Sırma, 2013: 61-62).

1.3.2. Dağıtım Teknolojileri

IPTV ve İTV yayıncılığının gerçekleşmesi için internet erişiminin olması gerekmektedir (Akyol, 2012: 58). IPTV, doğası gereği büyük boyutlardaki içerikleri de yüksek hızda dağıtıma sokmalıdır. Bu ihtiyaçlardan dolayı 21. Yüzyılın başlarında genişbant dağıtım teknolojisi bu ihtiyacı karşılamak için ortaya çıkmıştır (O'Driscoll, 2008: 20). Genişbant'ın evrimi LANs (Local Area Network – Yerel Ağ Bağlantısı) ve WANs (Wide Area Network – Geniş Alan Ağı) ağlarıyla başlamıştır. 21. Yüzyılın başlarında ise genişbant teknolojisi ortaya çıkmıştır. Genişbant teknolojisi, diğerlerinin aksine daha avantajlı fırsatlar sunmaktadır. Ticari ve günlük kullanımlarına bakıldığında kullanım biçiminin geniş bir yelpazeye yayıldığı görülmektedir. Bunun yanında ikinci önemli özelliği belirtildiği gibi geniş bant aralığıdır. Bu özellik, büyük verileri hızlı olarak dolaşıma sokmanın yanında yayıncılığı da hızlandırmıştır (Dijk, 2006: 57-58). Bu bilgiler çerçevesinde IPTV yayıncılığını karşılayacak altı farklı genişbant erişim yöntemi vardır (O'Driscoll, 2008: 21);

- Fiber tabanlı ağlar
- DSL ağı
- Kablo TV ağı
- Uydu tabanlı ağlar
- Sabit kablosuz genişbant ağı
- İnternet

Bu erişim yöntemlerini Onur Akyol (2012: 58) “Bakır kabloyu kullanan teknolojiler (xDSL, ISDN, vb.)”, “Fiber kabloyu kullanan teknolojiler (Metro Ethernet)” ve “Kablosuz teknolojiler (WLAN, WiMax, ESO)” olmak üzere üç başlıkla

sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmadan hareketle altı genişbant erişim tekniği aşağıda açıklanarak bir çerçeve çizilecektir.

1.3.2.1. Fiber Tabanlı Ağlar

Fiber iletişim teknolojileri hızlı ve yüksek bant genişliğine sahiptir. Bu imkanların yanında düşük enerji tüketim gücü ve bakım imkânları sayesinde daha ucuzdur (Simpson & Greenfield, 2007: 150). Bu imkanları kullanıcıya ulaştırmak için birçok yöntem bulunmaktadır (O'Driscoll, 2008: 21-22):

Fiber to the Regional Office (FTTRO – Bölgesel Merkeze Fiber): IPTV yayın merkezinden izleyiciye en yakın olan telekomünikasyon veya kablo şirketi arasındaki fiber ağı ifade etmektedir. Bu ağ, bakır teller aracılığıyla IPTV bölgesel merkezden son kullanıcıya sinyalleri taşımaktadır.

Fiber to the Neihborhood (FTTN – Mahalle/Yakın Merkeze Fiber): IPTV yayın merkezinden mahalle veya yakın bir merkez arasındaki fiber ağı ifade etmektedir. Bu sistem 1.5 km'den (5000 ft) az bir abonelik bölgesini ifade etmektedir.

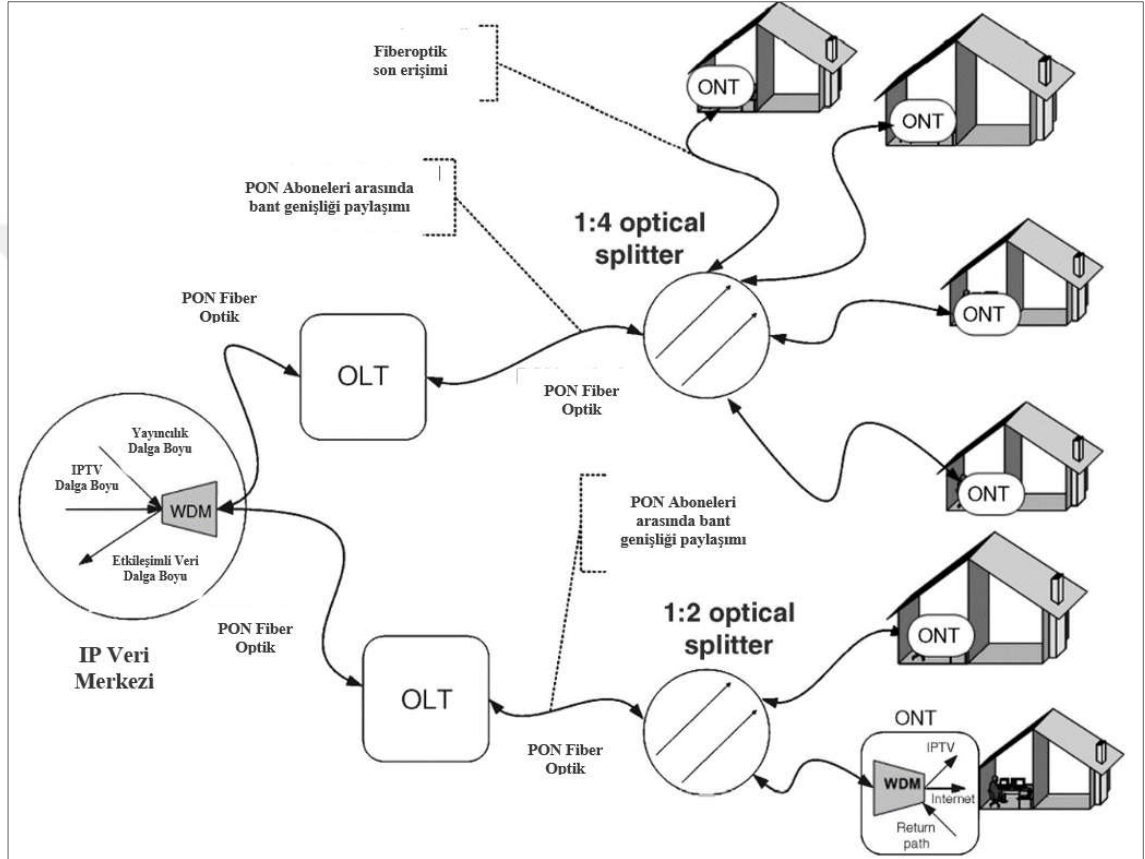
Fiber to the Curb (FTTC – Bina Kenarına/Kaldırıma Kadar Fiber): Binlerce kilometre içindeki ev ve işyerlerinin fiber optik kablo ile birbirlerine bağlanmasını ifade etmektedir. Bağlantı koaksiyel kablo veya bakır tel ile sağlanmakta, ev ya da işyerinin önünde/kaldırımında bulunan kutuda son bularak son IPTV abonesine ulaşmaktadır.

Fiber to the Home (FTTH – Eve Kadar Fiber): IPTV yayın merkezinden eve kadar döşenen fiber optik bir ağı ifade etmektedir. Fiberoptik ağlar yüksek hacimli verileri kullanıcının erişimine imkân tanımaktadır. IPTV hizmetlerinin etkileşimli doğasını desteklemektedir.

Fiber to the Apartment (FTTA – Apartmana Kadar Fiber): Bir apartmanın bodrum katına yerleştirilmiş sayısız fiber kablo ağı ile merkezi ağ arasındaki ağı ifade etmektedir.

Yukarıdaki tekniklerden yararlanan bir diğer ağ da Passive Optical Network (PON – Pasif Optik Ağ)'dür. PON fiber optik kabloları ve optik bileşenleri kullanarak çok noktalı internet işleri yapmaktadır. PON, FTTx'e dayanan ağları uluslararası standartlara uygun olarak tamamlayan bir ağıdır ve bu ağ üzerinde kullanılmaktadır (O'Driscoll, 2008:

22). PON ağı hizmet sağlayıcı ve tüketici arasında fiber optik ya da optik bileşenden olduğu için optiktir. Bu ağ pasiftir. Çünkü tüketici ve hizmet sağlayıcı arasında herhangi bir aktif öge (elektronik, lazer gibi) yoktur (Simpson & Greenfield, 2007: 150-151). PON, Optical Line Termination (OLT – Optik Hat Sonlandırması) ve sayısız Optical Network Terminals (ONTs – Optik Ağ Terminalleri)’den oluşmaktadır. IPTV FTTH ağı kullanan PON teknoloji aşağıdaki gibidir (O'Driscoll, 2008: 23).



Şekil 1.3. IPTV FTTH Ağı Kullanan PON Teknoloji Sistemi. (O'Driscoll, 2008: 24)

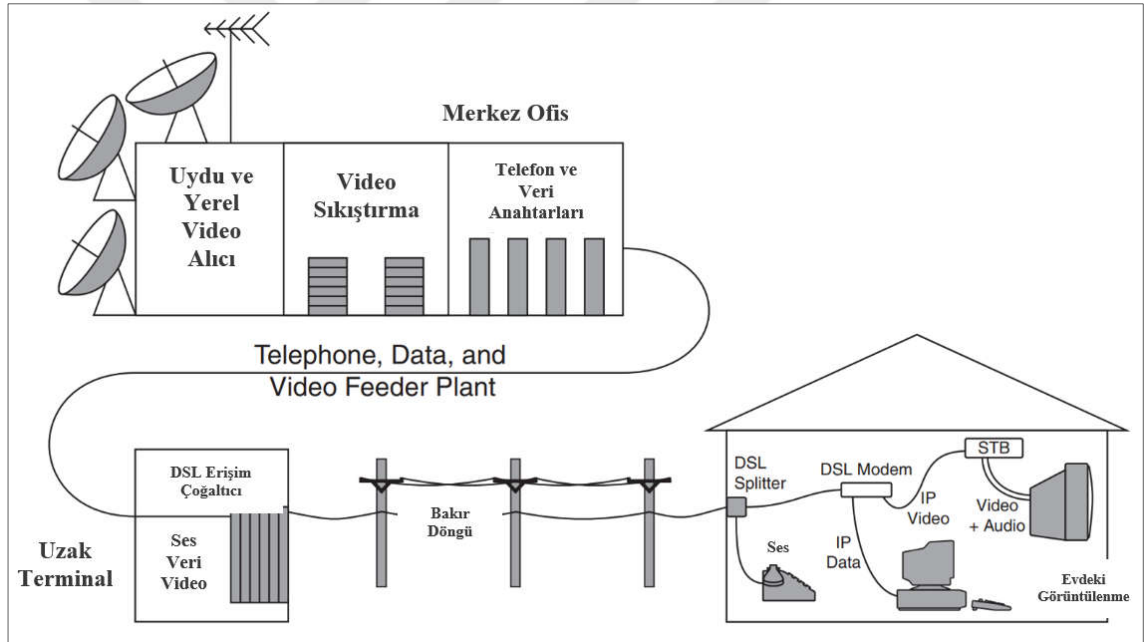
IPTV ve geleneksel TV hizmetini destekleyen PON teknolojisi birden fazladır; BPON, EPON ve GPON. BPON (Broadband PON – Genişbant PON) FTTx ağında verileri 622 Mbps'ye kadar indirme, 155 Mbps'ye kadar da yükleme sunmaktadır. EPON (Ethernet PON) 2004 yılında bir standart olarak benimsenmiştir. Ethernet kullanılarak erişim ve iletişim sağlanmaktadır. GPON (Gigabit PON) BPON'un gelişmiş versiyonudur. 2.5 Gbits/s indirme, 1.5 Gbits/s yükleme gibi yüksek transfer imkânı tanımaktadır (O'Driscoll, 2008: 24-25).

Tablo 1.2. BPON, GPON ve EPON Karşılaştırılması

	Hız	Ulaşım Protokolü
BPON	622 Mbps indirme 155 Mbps yükleme	ATM, IP
GPON	2.5 Gbps indirme 1.5 Gbps yükleme	Ethernet ve SONET
EPON	1.25 Gbps indirme 1.25 Gbps yükleme	Gigabit Ethernet

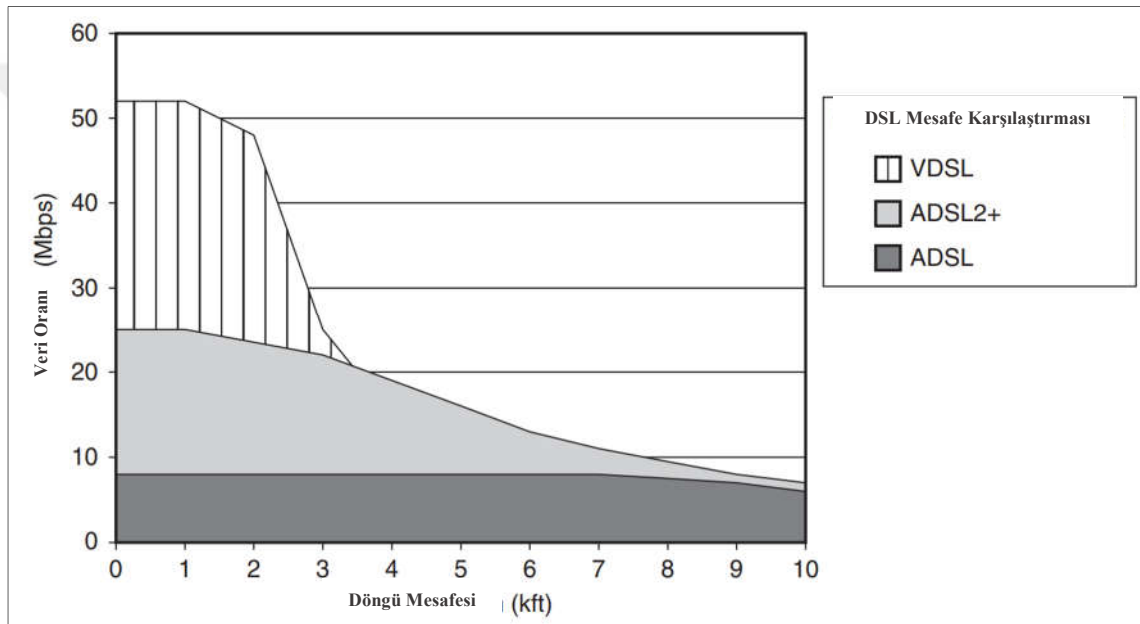
1.3.2.2. DSL Ağı

Günümüzdeki DSL teknolojisi nispeten az miktarda genişbant hizmeti sağlamakta ve bu teknoloji tüketici ile tedarikçi arasında sınırlı bağlantıları kapsamaktadır (Simpson, 2008: 347-348). DSL sistemi işleyiş yapısı aşağıdaki Şekil 4’te verilmiştir (Simpson & Greenfield, 2007: 137-138).

**Şekil 1.4.** DSL Sisteminin İşleyiş Yapısı (Simpson, 2008: 15)

Şekil 1.4 detaylandırmak gerekirse ilk olarak merkez ofisten (CO) kaynak sinyali çıkmaktadır. Daha sonra ana kaynak sağlayıcı ve tüketici arasındaki uzak terminalde (RT) sinyal konumlanmaktadır. Oradan fiber tabanlı ses, video ve veri sinyallerinin sıklıkla farklı transfer donanımlarında seyahat ettikleri besleme tesisine (The Feeder Plant) gelmektedir. En son olarak besleme tesisinden DSL sinyali bakır tel ya da yerel direkler vasıtasıyla (Copper Loop) evlere DSLAM olarak iletilmektedir. Asymmetric Digital

Subscriber Line (ADSL – Asimetrik Dijital Abonelik Hattı) DSL’e göre daha fazla genişbant imkânı sunmaktadır. ADSL 8 Mbps’ye kadar indirme yapabilirken 1 Mbps’ye kadar yükleme yapabilmektedir. 1-2 SD kanalın yayını gerçekleştirebilirken HD kalitede yayın yapamamaktadır. Very high-speed Digital Subscriber Line (VDSL – Çok Yüksek Hızlı Dijital Abonelik Hattı) ise çok daha fazla bant genişliğine sahiptir. Daha fazla kanalı taşıyabilmesinin yanında bu yayınları HD kalitede sunabilmektedir. 50 Mbps’ye kadar indirme, 12 Mbps’ye kadar yükleme imkânı sunmaktadır. Ancak 600 metrelik bir mesafede etkilidir. VDSL’in mesafesi arttıkça gücü düşmektedir. Şekil 1.5 bu durum detaylı bir şekilde gösterilmektedir (Simpson & Greenfield, 2007: 139-140).

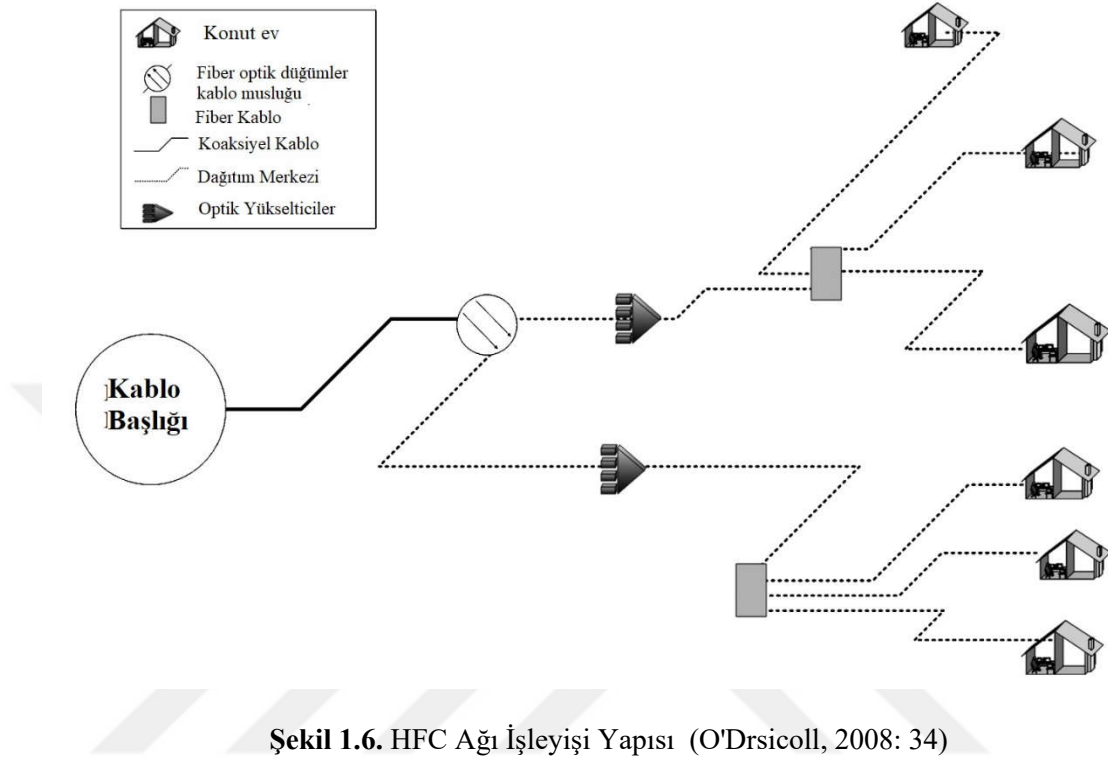


Şekil 1.5. VDSL, ADSL, ADSL2+ Uzaklık ve Veri Aktarma Kapasiteleri (Simpson, 2008: 348)

1.3.2.3. Kablo TV Ağı

Kablo TV son yıllarda büyük gelişmeler göstermiş ve IPTV ağlarını destekler konuma gelmiştir (O'Driscoll, 2008: 32). TV'deki içerikler IPTV'ye HFC (Hybrid Fiber Coax – Hibrit Fiber Ağları) sistemleri sayesinde aktarılmaktadır. Bunun izleyiciye ulaşması için bölgede kablolu televizyon şebekesi ve ağ temelli HFC sisteminin olması gerekmektedir (Weber & Newberry, 2007: 257). HFC sistemi genellikle CATV (Community Antenna Television – Topluluk Anten Televizyonu) dağıtım sistemini kullanmaktadır. Bu sistem IPTV'nin ihtiyacı olan yüksek bir bant genişliğine ve uzun mesafelere analog ve dijital sinyalleri kullanıcıya ucuza erişim imkânı tanımaktadır.

(Simpson & Greenfield, 2007: 128). HFC genişbantın avantajından yararlanarak ağ üzerinde ekleme, çıkarma ve düzenleme yapılabilir (O'Driscoll, 2008: 33). Bu sistemin işleyiş yapısı Şekil 1.6'da gösterilmektedir.



1.3.2.4. Uydu Tabanlı Ağlar

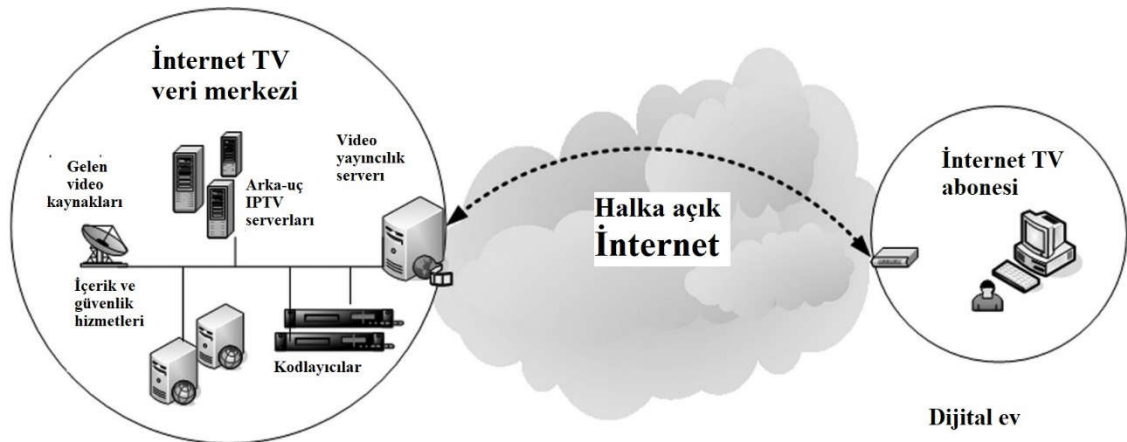
IPTV içeriklerinin diğer bir iletme yöntemi de uydu tabanlı sistemlerin kullanımıdır. Uydu sistemi ile daha fazla bant genişliği elde edilebilmekte ve bu imkanla IPTV yayınları için uygun bir araç olarak kullanılmaktadır. Bunun yanında uydular güncellenebilmekte ve bu sayede IPTV hizmeti verilmesi sağlanabilmektedir. Hibrit uydular aracılığıyla yayınlar standart genişbant ağları üzerinden sunulabilmektedir. Bunun yanında yayınlar evlerdeki alıcılara IP protokolleri çerçevesinde dönüştürülerek iletilebilmektedir. Ayrıca IP-VoD içerikler şeklinde alıcılara iletim sağlanmaktadır. Son olarak uydu genişbant modemlerinin kullanımı ile IPTV hizmeti alınabilmektedir. Bu sistem 2 Mbps'den 120 Mbps'ye kadar bir veri alışverişini mümkün kılmaktadır (O'Driscoll, 2008: 46-47).

1.3.2.5. Sabit Kablosuz Genişbant Ağ

Sabit kablosuz geniş genişbant ağ, telefon operatörleri ve IPTV hizmeti dağıtım platformları tarafından kullanılmaktadır. Bu hizmetler evlere erişim sağlayarak dağıtım sürecini tamamlamaktır. Dağıtım işini gerçekleştirmek için telekomünikasyon şirketleri yarışa girmiştir. Bunun yanında tüketicinin istekleri ve IPTV içeriklerinin taşınma sürecinin giderek artması sonucunda WiMAX (Worldwide Interoperability for Microwave Access – Mikrodalga Erişimi için Dünya Çağında Çalışabilirlik) doğmuştur. WiMAX, yüksek kapasiteli IP genişbant ihtiyacını karşılayabilecek bir sistemdir. Hava koşullarından etkilenmesinin yanında mesafe arttıkça gücü düşmektedir. WiMAX'ın hızı 6 ila 10 kilometrelik bir alan içinde 60 Mbps'dir (O'Driscoll, 2008: 48-50).

1.3.2.6. İnternet

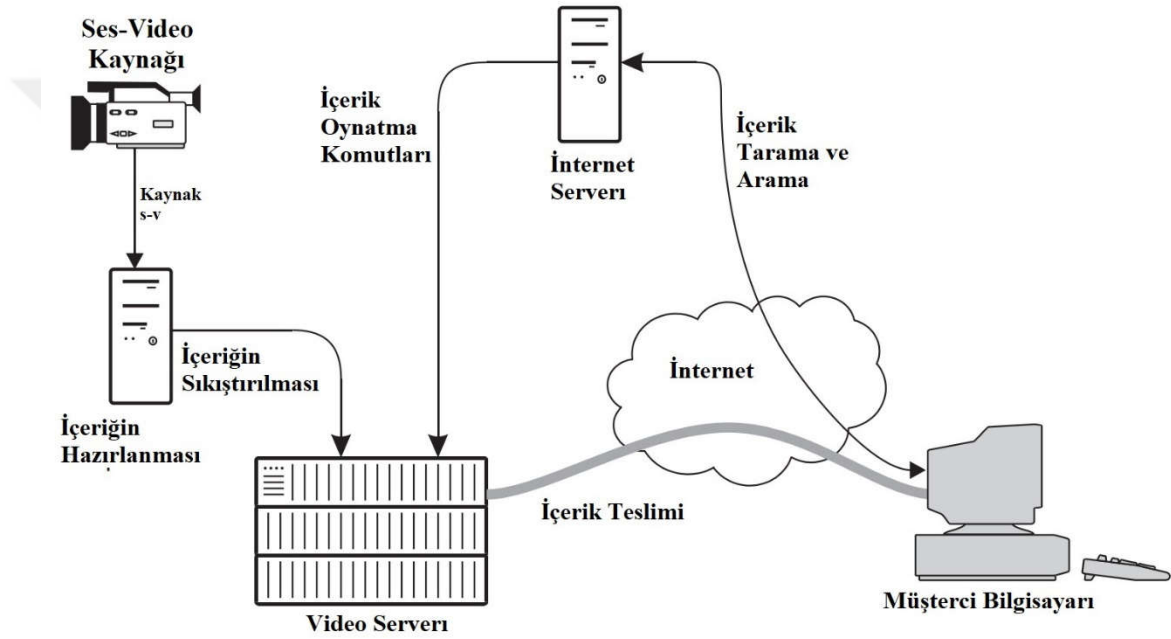
Yukarıda bahsedilen ağlar günümüze kadar önemli bir gelişim seyri izlemiştir. Ancak internet ağının ortaya çıkmasıyla IPTV ve İTV daha yaygınlaşmıştır. İnternet ile telefon, PC ve TV ekranına kadar birçok aygıttan yayınlar izlenebilir olmuştur. Bir yayıncılık serveri çok az sayıdaki İTV kanallarını sınırsız sayıdaki izleyiciye ulaştırmak için çalışmaktadır. İnternet teknolojisiyle birlikte IPTV kullanıcılara indirme, izleme ve yükleme imkânı tanımaktadır. Web siteleri üzerinden içerikler abonelik usulü ya da ücretsiz olarak kullanıcılara sunulmaktadır. (O'Driscoll, 2008: 53-54). İşleyiş yapısı Şekil 1.7'de gösterilmektedir.



Şekil 1.7. İTV Kanallarının Ağ Üzerindeki İşleyiş Yapısı (O'Driscoll, 2008: 54)

1.3.3. Server Sistemi

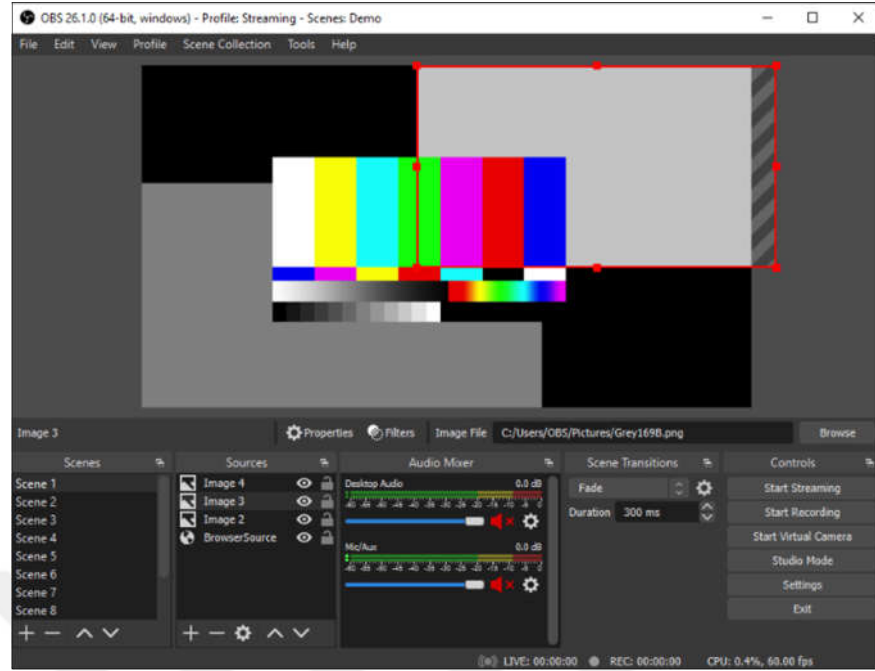
Server, yayın içeriğini izleyiciye ulaştırmada kullanılan bir iç depolama alanıdır. Yayın buraya gelerek depolanır ve tekrar oluşturularak izleyicilere ulaştırılır. Çeşitli uygulama ve mekanizmalar tarafından kontrol edilmektedir. Her web sitenin bir server'ı vardır. Burada içerikler güvenli bir şekilde depolanmakta ve izleyicilere/kullanıcılara ulaştırılmaktadır. IPTV içerikleri de aynı şekilde internet aracılığıyla serverlardan geçerek kullanıcıların erişimine sunulmaktadır (Simpson & Greenfield, 2007: 174). Yayın sisteminin işleyişi Şekil 1.8'de gösterilmektedir.



Şekil 1.8. Tipik Yayıncılık Sistemindeki Server'in Konumu (Simpson & Greenfield, 2007: 174)

1.3.4. OBS Studio (Open Broadcaster Software – Açık Yayıncı Yazılımı)

OBS Studio ücretsiz, kaliteli, açık kaynaklı video kaydetme ve canlı yayın yapma yazılımı olarak bilinmektedir. YouTube, Facebook, TikTok, Twitch vb. birçok platformda yayın yapma imkânı tanımaktadır (Hernandez & Gerardo, 2021: 60).



Resim 1.5. OBS Studio Görünümü (OBS Project, 2021)

Resim 1.5'teki ara yüzü gösterilen OBS programında canlı yayının veya videonun video kalitesini ifade eden FPS (Frame Per Second/Saniyelik Görüntü Sayısı) oranına müdahale edilebilmektedir. Bunun yanında sağ alt köşede bulunan ve Türkçeye sahneler olarak çevrilebilecek olan “Scenes” ile kaynakları ifade eden “Sources” kısmı bir bütündür. Her sahnenin içerisinde birçok iş yapmayı sağlayan kaynaklar bulunmaktadır. Örneğin kaynaklar kısmı metin, görsel, ekran yakalama gibi birçok işleve sahiptir ve bu işlemlerin hepsi ilgili araç üzerinden yapılabilmekte ve istenen kaynak yayına verilebilmektedir. Yayına nelerin gideceğine ilişkin ön özleme de program üzerinden yapılabilir. Bu sayede nelerin eklendiği ve nereye yerleştirilmek istendiği kullanıcı tarafından belirlenerek ekranda konumlandırma yapılabilir. Ayrıca ses karıştırıcı olarak tanımlanabilecek olan “Audio Mixer” ile masaüstü, oyun, video, mikrofon gibi birden fazla ses giriş ve çıkışına müdahale edilebilmektedir. Ekran geçişini ifade eden “Scene Transitions” ise sahnelerin geçişleri belirlenebilmekte ve geçiş uzunlukları ayarlanabilmektedir. Bunun yanı sıra çok kameralı yayınlarda bütün kameraların izlenmesini sağlayan “Studio Mode” ile stüdyo/reji görünümü sağlanabilmektedir. Tüm bu ayarlar bir kez yapıldıktan sonra aynı ayarlarla birçok platformda yayın yapılması mümkün olmaktadır (OBS Project, 2021).

1.3.5. Capture Card (Yakalayıcı Kart)

Capture Card HDMI (High Definition Multimedia Interface / Yüksek Çözünürlüklü Çoklu Ortam Arayüzü) üzerinden DSLR (Digital Single Lens Reflex – Dijital Tek Mercekli Yansıma) kameranın kaliteli bir şekilde canlı olarak aktarılmasını sağlayan bir aygıttır. Capture card, DSLR'daki ses ve görüntüyü bilgisayara aktarmakta ve bilgisayarı zorlamadan canlı yayının gerçekleşmesini sağlamaktadır (Hull & Pattersan , 2019). Birçok canlı yayın platformlarında kullanılmaya uygun bir karttır. Tek yapılması gereken kartı bilgisayara takmak ve DSLR kamerayı cihaza bağlamaktır. Çekilen görüntülerin doğrudan Hard Diske (Sabit Disk) kaydedilmesini sağlamaktadır (Elgato, 2021). Resim 1.6'da bir Capture Card örneği görülmektedir.



Resim 1.6. Capture Card Örneği (Elgato, 2021)

1.4. GELENEKSEL MEDYA

Gazete, radyo ve televizyonu kapsayan geleneksel medya yayıncılığında yayınlar tek taraflı olarak gerçekleştirilmektedir. Diğer yandan yayınları tüketen kişilerin cinsiyetleri ve yaşlarının tespit edilmesi zordur (Bulunmaz, 2011: 23). Geleneksel medya yayınlarının tüketilmesi, izleyicinin belirli saat ve mekânda (televizyon veya radyo başında) bulunma zorunluluğu gerektirmektedir (Altunay, 2012: 42). Bu yayınların tüketicileri, izleyici veya dinleyici olarak adlandırılmaktadır. Buradaki izleyici/dinleyici pasif bir tüketme eylemindedir (Buluş ve İşman, 2017: 66). Sadece gösterilen içeriği

tüketmekte ve bir diğer içeriğe geçmektedir. Ancak bu süreç günümüze geleneksel medyanın yeni iletişim teknolojilerine entegre olma eğilimi ile belirli oranlarda değişmiş olsa da geleneksel medya içerikleri tüketici açısından pasif bir yapı ortaya koymaktadır. Geleneksel medyadaki yayınlar devlet tarafından kontrol edilmekte ve politika dışı içeriklere cezai yaptırım uygulamaktadır. Birtakım editoryal süreçlere dayalı olarak belirli fikirler içerikler üzerinden büyük kitlelere ulaştırılmakta ve topluluklar kontrol edilmeye çalışılmaktadır. Ancak bu yayıncılık faaliyeti teknolojinin gelişmesiyle birlikte uydu ve kablo teknolojisinin sunmuş olduğu olanaklar çerçevesinde belli coğrafik alanlarla sınırlı kalmamaktadır. Buradan hareketle hem özel sektör hem de devlet bu kitlesel yayın araçlarını kullanarak büyük bir etki gücüne sahip olabilmektedir (Berresford, 2005: 2-5). Geleneksel medya yayıncılığı kitlelere hitap ettiği için ve bir yayının gerçekleşmesi için yüksek yatırım ve maliyet gerektiği için özel şirketlerin diğer bir değişle azınlık bir gurubun elinde bulunmaktadır. Bu da hangi yayından yüksek kazanç elde edileceğinin de göz önüne alınması zorunluluğunu doğurmaktadır (Altın, 2021: 99).

1.5. YENİ MEDYA

Castells'e göre (1996: 452-453), 1980'li yıllarda yeni teknolojilerin kitle iletişim dünyasını dönüştürmeye başlamasıyla, Manovich'e göre (2001: 44) ise 1830'lu yıllarda Babbage'nin bilgisayarı, Daguerre'nin de Dagerreyotipi sistemini (fotoğrafik görüntü elde etme sistemi) geliştirmesiyle yeni medya ortaya çıkmıştır. Manovich (2001: 43) Yeni medya; içerikleri sayısal veriye dönüştüren, üretim ve dağıtımın bilgisayar aracılığıyla gerçekleştirildiği etkileşimli bir ortam olarak tanımlamaktadır. Bilgisayar oyunları, CD, web siteleri de etkileşimli olma özelliğine sahip olmaları çoğaltılabilmeleri sebebiyle yeni medyaya dahil etmektedir. Castells (1996: 452-458) VCR (Video Cassette Recorder – Video Kaset Kaydedici) ile birlikte izleyicilerin televizyon videolarını kaydedebildiklerini veya film-video kasetler almaya başlayarak bir alternatif kavuştuklarını ifade etmektedir. 1990'lı yıllarda ise fiber optik teknolojisi ve dijital teknolojiye dayalı gelişmelerle birlikte TV kanallarının çoğaldığını ve izleyicilerin pasif konumdan seçici bir konuma geçtiklerini söylemektedir. Bu değişimle birlikte artık izleyicinin beğenisine uygun içerikler sunulmaya başlanmıştır. En sonunda da bilgisayar ve internet teknolojileriyle birlikte izleyiciler birbirleriyle konuşabilme diğer bir ifadeyle

etkileşimli araçlar ile tanışmaya başlamıştır. Bu bilgiler ışığında yeni medya, içerikleri çoğaltmaya, düzenlemeye ve paylaşmaya izin veren bir ortam olarak önem kazanmaya başlamıştır.

Yeni medya, geleneksel medyanın (radyo, televizyon) temelleri üstüne kurulmuştur. Onun bilgi birikiminden yararlanarak ortaya çıkmış ve onunla uyum içerisinde varlığını sürdürmektedir (Fidler, 1997: 23). Bu çerçevede yeni medya birçok dijital aracı ve medyayı birbirine bağlamaktadır. Bunun yanında her zaman ve her yerde kullanıcı talebini karşılayan bir ortamdır (Yanık, 2014: 78-79). Yeni medya kendisinden önceki bütün içerikleri dijitalleştirerek bilgisayar ortamına aktarmakta ve herkesin hizmetine sunmaktadır (McMillan, 2006). Bu avantajlar sayesinde yeni medya kullanıcılara veya topluluklara karşılıklı etkileşim imkânı tanımaktadır (Törenli, 2005).

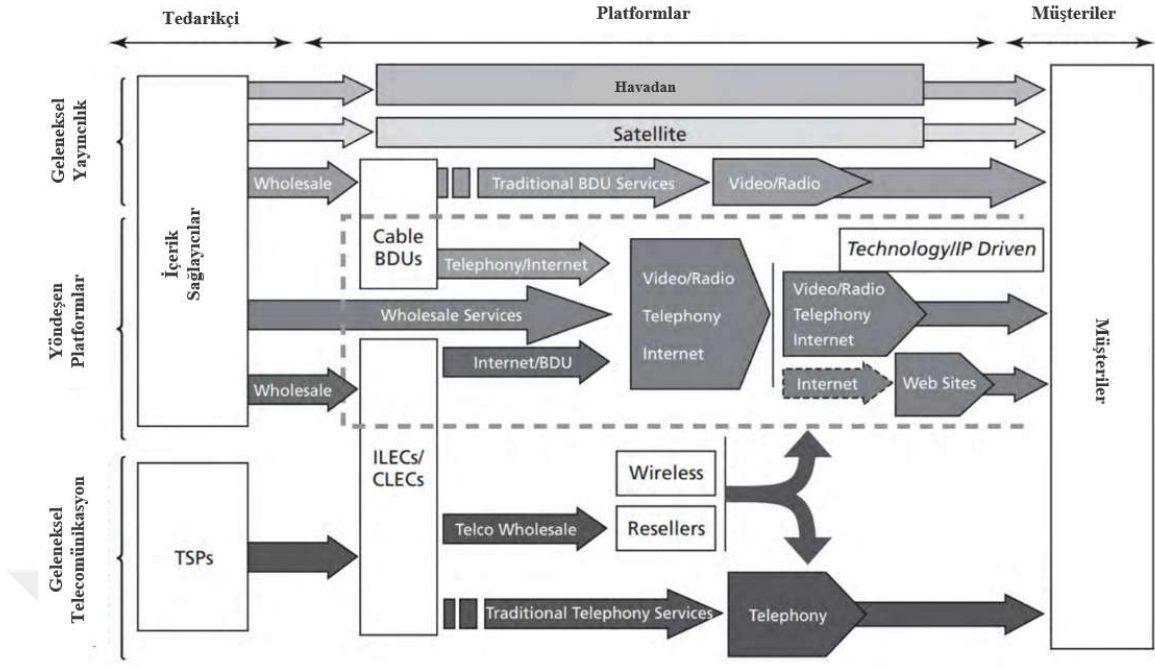
Everest M. Rogers ise yeni medyayı üç temel özelliğe ayırmaktadır. Bunlar (Rogers, 1986: 4-6);

- **Etkileşim:** Bireyler konuşmalara katılmayı ve sohbet etmeyi sevmektedir. Yeni medyada bilgisayar aracılığıyla bu imkân bireylere tanınmaktadır. Yerel ve ulusal çapta birçok kişiyi bir araya getirebilmekte ve çok farklı ve uzak mesafelerdeki insanların dahi birbiriyle iletişim kurmalarına imkân sağlamaktadır. Bu durum etkileşimi arttırmaktadır.
- **Kitlesizleştirme:** Mesajlar (ürün, bilgi gibi) radyo, televizyon aracılığıyla kitleye iletilmektedir. Ancak yeni medya ile birlikte mesajlar çeşitlenmiştir. Bir topluluğa ya da bireye özel mesajlar üretilebilmektedir. Üreticiler bu sayede kullanıcıları birçok mesajla kontrol edebilmektedir. Bu da kitlesizleşmiş bir toplumu doğurmaktadır.
- **Eşzamansızlık:** Yeni medya araçlarıyla birlikte mesajların gönderilmesi ve alınması anlık olmaktan çıkmıştır. Örneğin telekonferansla ilgili kişisel bilgisayara gelen bir mesajın telefonda ya da bilgisayardan istenen zamanda açıp bakılabilmesi, hatta bu mesaja istenen zamanda ve ortamda geri dönüş yapılabilmesi yeni medyanın son derece önemli bir özelliğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla yeni medya kullanıcıları aynı anda iletişimin gerçekleşmesine ihtiyaç duymamaktadır.

Van Dijk ise yeni medyanın yöndeşme, etkileşim, dijital kod ve kitlesizleşme olmak üzere dört özelliğinin olduğunu ifade etmektedir. Yndeşme ve dijital kodları açmak gerekirse (Dijk, 2006: 6-9);

- **Yndeşme:** Yeni medyanın en önemli özelliğİ telefon, iletişim ve kitle iletişim araçlarının tek bir araçta toplanmasıdır. Bu özellikle birlikte yeni medya çoklu medya (multimedia) olarak tanımlanmaktadır. Yndeşme, altyapı (telefon ve bilgisayar ağlarının birleşmesi), taşıma (kablo, uydu televizyonundan internet yayınlarına), yönetim (televizyon ve telefon şirketlerinin işletilmesi), hizmet (İnternet üzerinden iletişim ve bilgilerin birleştirilerek sunulması) ve son olarak veri türlerinin (fotoğraf, ses, metnin birlikte sunumu) birleşimini ifade etmektedir. Bu durum içeriklerin dijitalleşmesi ve genişbant ulaşım sistemleriyle mümkün hale gelmektedir.
- **Dijital Kod:** Bilgisayar teknolojisinin yardımıyla bilgi ve içeriklerin 0 ve 1 kod sistemine dönüştürülmesi ve iletilmesini ifade etmektedir.

Bu bağlamda Van Dijk (2006: 9) yeni medyayı birçok araç ve süreci içinde barındırdığı için yndeşik, birey ve topluluğa iletişim imkânı tanıdığı için interaktif ve mesajların kodlanarak bilgisayar ortamına aktarıldığı için dijital kodlar (0, 1) kullanan bir iletişim ortamı olarak ifade etmektedir. Bu yönüyle yeni medyadaki yayıncılık süreci, iletişim sürecindeki yndeşmeye benzemektedir. Bu yapısal benzerlik Şekil 1.9'daki görülmektedir.



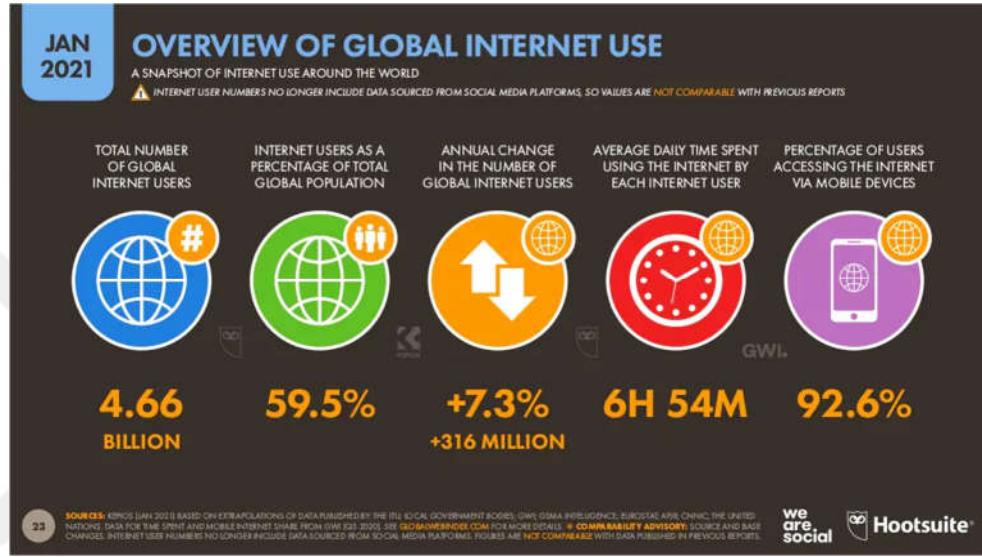
Şekil 1.9. Yayıncılık ve İletişim Sürecinin İşleyişi (Flew & Smith, 2018: 4)

1.5.1. Yeni Medyanın Toplum Üzerindeki Etkisi: Ağ Toplumu

Geleneksel medyadaki birçok içeriğin yanında kültürel ürün de dijitalleşerek yeni medyaya aktarılmıştır. Kültürün yeni medya içerisine aktarılması kültürü etkilemiş ve bir dönüşüm içerisine sokmuştur (Manovic, 2001: 43). Aslında geleneksel medya araçlarına bakıldığında durum net olarak anlaşılmaktadır. Radyoyu kullanan kitle dinleyici, televizyon kitle ise izleyici olarak ifade edilmektedir. Ancak yeni medyayı tüketen kitle, kullanıcı olarak tanımlanmaktadır Çünkü geleneksel medyadaki kitle ya dinlemekte ya da hem dinlemekte hem izlemektedir. Yeni medya tüketicisine bakıldığında ise kişiler dinlemek ve izlemenin yanında içeriklere yorum yapabilme, içeriği oluşturma ve beğeniyi iletebilme imkanına sahiptir. Pasif olan bu tüketme eylemi yeni medya ile birlikte izleyiciyi hem üretici hem de tüketici konumuna getirmekte ve süreç pasif durumdan aktif duruma dönüşmektedir (Birsan, 2013: 27). Bu aktiflik durumuyla birlikte kullanıcılar tek yönlü bir iletişim sürecinden çift yönlü ve yatay düzlemde iletişim kuracakları bir ortama sahip olmuşlardır (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009: 35).

Dünya yeni iletişim teknolojileriyle ağ gibi sarılmıştır. İletişim süreçleri bu ağ üzerinden işlemekte, hatta devlet ve kurumlar tarafından toplumsal değerler biçimlendirilmektedir. Sağlıktan iletişime, eğlenceden eğitime kadar birçok sektör bu ağa

katılmaktadır. Castells bu yapıyı “Ağ Toplumu” olarak ifade etmektedir (Castells, 1996: 623-625). Bu noktadan hareketle kullanıcılar hem üretici hem de tüketici pozisyonunu ifade eden üre-tüketici (prosumer) olarak yeni medyada varlık göstermektedir. Diğer yandan kullanıcılar bu ortamda hem kültürlenmekte hem de yeni kültürler inşa etmektedir. Bu da yeni medyada bir sosyal yapı oluşturmaktadır. Bu yapı ataerkilliğin, kapitalizmin ve baskı biçimlerinin yıkıldığı bir ortam olarak ifade edilmektedir (Miller, 2014: 40).



Şekil 1.10. Dünyada İnternet Kullanımı. Yüzdelik Oranda Küresel Çapta İnternet Kullanımı. Yüzdelik Oranda Küresel Çapta Artan İnternet Kullanıcı Sayısı. Ortalama Günlük İnternet Kullanımı. Yüzdelik Oranda Mobil Cihazdan İnternete Erişim. (We Are Social, 2021)

1.6. İNTERNET (AĞ) TEKNOLOJİLERİ

1957 yılında ARPA kurulmuş ve ARPANET olarak tanımlanan ilk internet ağı oluşturulmuştur. İnternetin doğuşu olarak görülen bu ağın ortaya çıkması başlangıçta belirli bir kesim ile kısıtlı olsa da internet daha sonra halka açılarak yayılmaya başlamıştır (Flew & Smith, 2018: 8-9). Eğitim, devlet, alışveriş ve sağlık gibi yaşamın birçok alanında kullanılan önemli bir ortam olan internet (web), hipermetinlerin birbirine bağlı olduğu bir ağ olarak tanımlanmaktadır (Naik & Shivalingaiah, 2009: 499). WWW (World Wide Web), kullanıcılara metin, ses ve video gibi sayısız içeriğe erişim imkânı sunmaktadır. Bu, iletişimi kolaylaştırmanın yanında bilgiye hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmayı sağlamaktadır (Hiremath, 2016: 707).

Tim Berners Lee ve Robert Cailliau tarafından 1990'lı yıllarda hipermetin ortaya çıkarılmış ve ilk web hizmetleri tasarlanarak test edilmiş ve 'www' temelleri atılmıştır (Choudhury, 2014: 8096). Bu çerçevede Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 dönemleri ortaya çıkmıştır.

1.6.1. Web Teknolojilerinin Gelişim Dönemleri

Web 1.0; 1989 ile 2005 yılları arasında kullanılan Web'in ilk ayağını oluşturmaktadır. 1990'lı yıllarda Web'de birçok içerik girişi olmuştur. Ancak bu girişe rağmen Tim Berners-Lee Web 1.0'ı "read-only" (sadece oku) olarak tanımlamaktadır (Berners-Lee, 1998). Berners-Lee Web 1.0'da web siteleri ile etkileşimin olmadığını ifade etmektedir. Bu dönemde çok pasif bir konumda olan web'de çok az sayıda yazar tarafından oluşturulan sayfalar mevcuttur. Asıl amaç kullanıcılar tarafından girilen bilgilerin paylaşılarak iletişimin gerçekleşmesidir (Hiremath, 2016: 707). Bu içeriklere kullanıcılar tarafından eşzamansız olarak erişilmektedir. Brain Getting (2007) buna alışveriş sepeti uygulamalarını örnek vermektedir. Aslında e-ticaret sitelerinin amacının sadece içeriklerin satılması olduğu, potansiyel müşterilere fotoğraf ve broşürlerle malların satılmaya çalışıldığı ifade edilmektedir. Bu web siteleri bir teşhir standı olarak tanımlanmaktadır.

Web 2.0 kavramı ilk kez 2003 yılında O'Reilly ve MediaLive International arasındaki gerçekleştirilen bir konferansta ortaya atılmıştır. Web 1.0'ın aksine sadece okumaya değil yazmaya da olanak tanımaktadır. O'Reilly Web 1.0 ve Web 2.0 arasındaki farkları şu şekilde sıralamıştır (O'Reilly, 2005):

Web 1.0		Web 2.0
Çift tıklama	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Çevrimiçi	-->	Vikipedi
kişisel web siteleri	-->	bloglama
evit	-->	Yaklaşan.org ve EVDB
alan adı spekülasyonu	-->	Arama motoru optimizasyonu
sayfa görünümleri	-->	Tıklama başına maliyet
ekran kazıma	-->	Ağ hizmetleri
yayıncılık	-->	katılım
içerik yönetim sistemleri	-->	wikiler
dizinler (taksonomi)	-->	etiketleme ("folksonomi")
yapışkanlık	-->	sendikasyon

Şekil 1.11. Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar (O'Reilly, 2005)

Web 2.0 web sitelerin özelleştirilmesine ve çift yönlü iletişimin gerçekleşmesine olanak sağlayarak etkileşimli bir ortam sunmaktadır. Web 1.0'ın aksine Web 2.0, web sitelere tasarımda esneklik, güncelleme, düzenleme ve işbirliği gibi birçok özellik barındırmaktadır. Bu özelliklerin yanında Facebook, Twitter gibi sosyal medya ağları ile Wikipedia ve bloglar gibi web sitelerinin de doğmasını sağlamıştır (Patel, 2013: 411). Kullanıcıların içerik üretmesi, paylaşması ve depolayabilmesini sağlayan Web 2.0, demokratik bir ortam oluşturmakta ve 'sosyal ağ' olarak tanımlanmaktadır (Boulos & Wheelert, 2007: 2).

Web 3.0 diğer dönemlerin aksine web sitelerine artık insanların bilgi girmesine ihtiyaç duymamaktadır. Bunun yerine yüzlerce site belirli bir algoritma sistemi ile taranmakta, elde edilen bilgileri kategorileştirmekte ve bu kategorileştirme sonucunda doğrulanan bilgiler yeni bir ürün olarak ortaya konulmaktadır. Bu ürünün doğruluğu ve değeri çok yüksektir. Web 3.0'da kullanıcıların hareketleri ve girdikleri bütün bilgiler Web 3.0 diğer adıyla Semantik web tarafından depolanmakta ve bu veriler bir metaya dönüştürülmektedir. Bu meta vasıtasıyla veri giren veya Web 3.0'da gezen kullanıcılar belli miktarlarda kazanç elde edebilmektedir (Wahlster ve Dengel, 2006: 2-3). Buna örnek olarak Brave tarayıcısı örnek verilebilir. Brave tarayıcısı Google, Yandex vb. sitelere benzer bir arama motorudur. Ancak Brave, Web 3.0 teknolojisi olarak geçmektedir. Çünkü kullanıcı isterse gezindiği sitelerin hareket geçmişini açarak şirketler tarafından görüntülenmesine izin verebilir ve bundan para kazanabilir. Bunun yanında ziyaret edilen sitelerin hareket geçmişini kapatarak şirketlerin görmesini engelleyebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

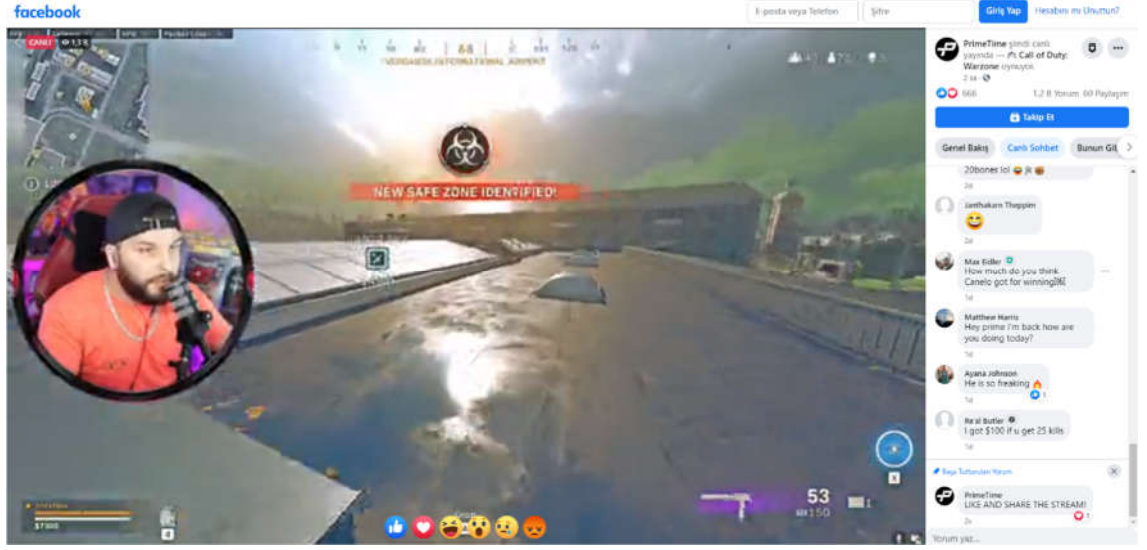
DİTİJAL TABANLI YAYINCILIK, TWİTCH.TV YAYINCILARI

2.1. YAYINCILIK PLATFORMLARI

Günümüzde canlı yayın platformlarının popülaritesi artmaktadır. İlk olarak canlı oyun yayını yapan Twitch.tv (Twitch olarak adlandırılacaktır) sonrasında Facebook, YouTube gibi büyük sosyal medya platformları yayıncılığa katılmıştır. Twitch oyun yayınından, resim, talkshow ve podcast gibi birçok alanda yayın yapılabilmektedir. Web’te yayıncılığın gerçekleştiği platformlar halka açıktır ve herkes yayın açabilmektedir. Yayıncılık “stream” yapılan platformda içerik üreticilerine yayıncı (streamer) denmektedir. Yayıncı ile izleyici metine dayalı chat paneli aracılığıyla iletişime geçmektedir (Faas, Dombrowski, Young , & Miller, 2018: 50:2-50:3). Bu bilgiler çerçevesinde yeni yayıncılık platformları hakkında bilgiler verilecektir. Bunlar; Facebook Gaming, Youtube, YouNow, Nonolive, Nimo TV, Dlive ve Twitch.TV.

2.1.1. Facebook Gaming

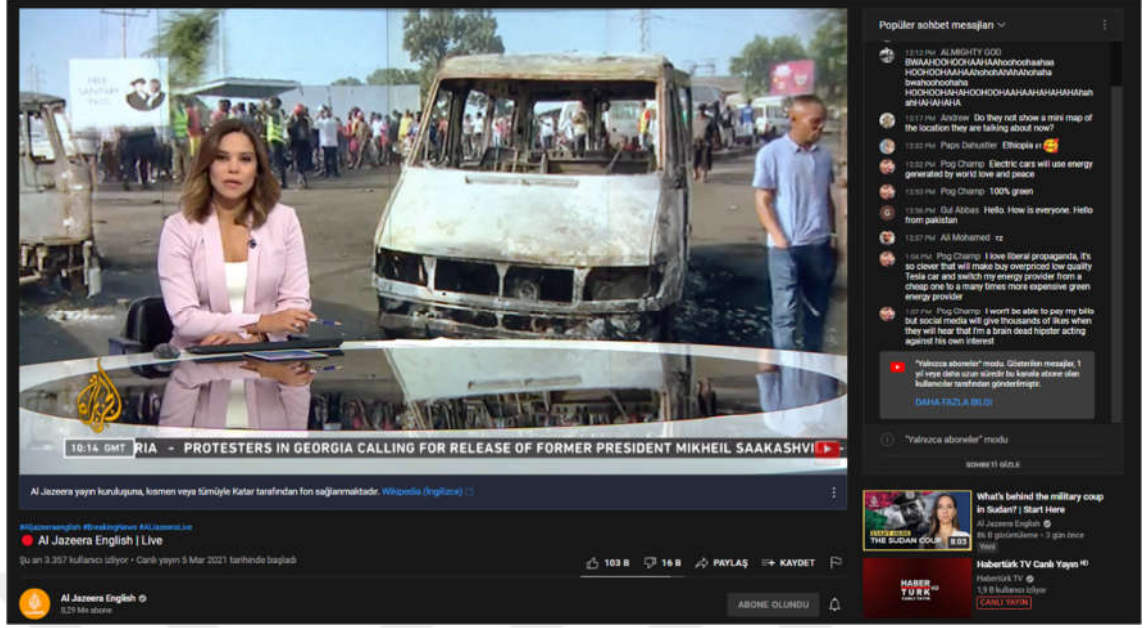
2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook; arkadaş edinme, iletişim kurma ve bilgi alışverişine imkân tanıma özellikleri ile öne çıkan bir sosyal medya platformu olma özelliği taşımaktadır (Uçul & Yarcı, 2017: 89). 2018 yılının Ocak ayında ‘Facebook Gaming’ adıyla pilot canlı yayın platformu duyurulmuş ve Haziran ayında da faaliyete geçmiştir. Platform her türde yayıncının kendisini geliştireceği bir ortam olmasının yanında küresel bir oyuncu topluluğu oluşturmayı da amaç edinmiştir. Kullanıcılar/izleyiciler Yıldızlar (platformda gerçek para ile alınan simge) veya abonelik ile yayıncıları/içerik üreticilerini destekleyebilmektedir. Bununla birlikte izleyiciler yayıncıları uzun süre takip ederek “sıkı hayran” gibi birtakım rozetler almaktadır. Facebook’un yorum ara yüzü Facebook Gaming’e taşınmıştır (Facebook, 2021). Bu ara yüz üzerinden kullanıcılar etkileşime girebilmektedir.



Resim 2.1. Facebook Gaming Kanal Görünümü

2.1.2. YouTube

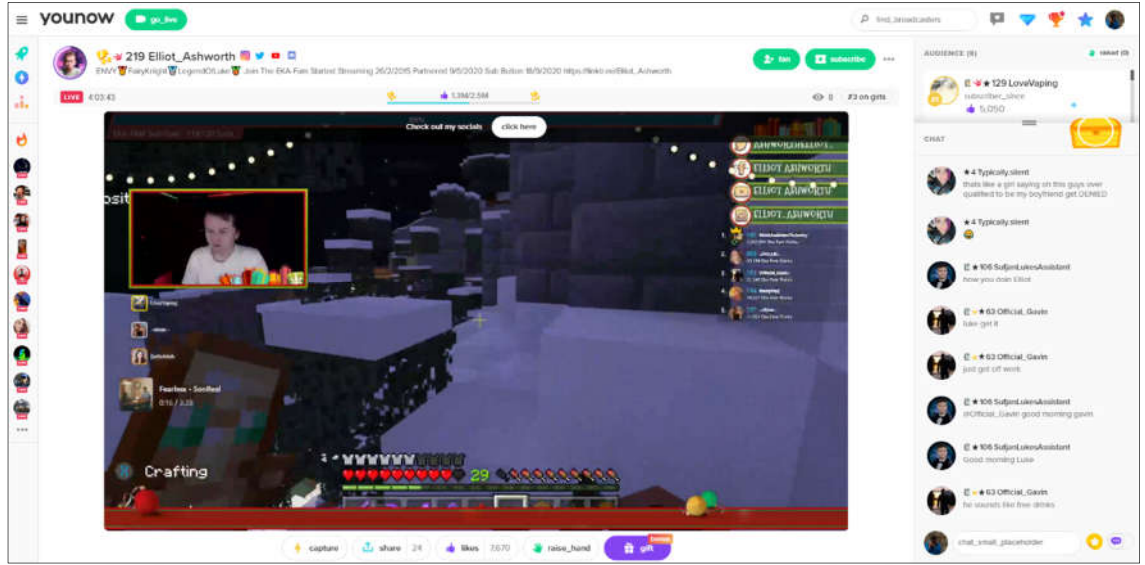
Dünyanın en popüler video paylaşım ağı olan YouTube 2005 yılında kurulmuş, (Zinderen, 2020: 220) 2006 ise yılında Google tarafından satın alınmıştır. “Broadcast Yourself” (Kendini Yayınla) sloganıyla kullanıcıların video yükleme ve yorum yapma imkanına sahip olduğu etkileşimli bir platform olan (Koçer & Çetinkaya, 2014: 699). YouTube kendini oyundan eğitime, sanattan habere, hayır kurumu etkinliklerinden kültürel deneyimlere kadar çeşitli içeriklerde canlı yayın yapmaya ve video içeriği yüklemeye imkan sağlayan bir platform olarak tanıtmaktadır. Canlı yayınlarda izleyiciler ‘Super Chat’ adı verdikleri panel aracılığıyla yayıncıyla irtibata geçebilmektedirler. Yayıncılar reklam, Süper Chat bağışları veya ‘katıl’ butonundan gelen paralar ile kazanç sağlayabilmektedir.



Resim 2.2. YouTube Kanal Görünümü

2.1.3. YouNow

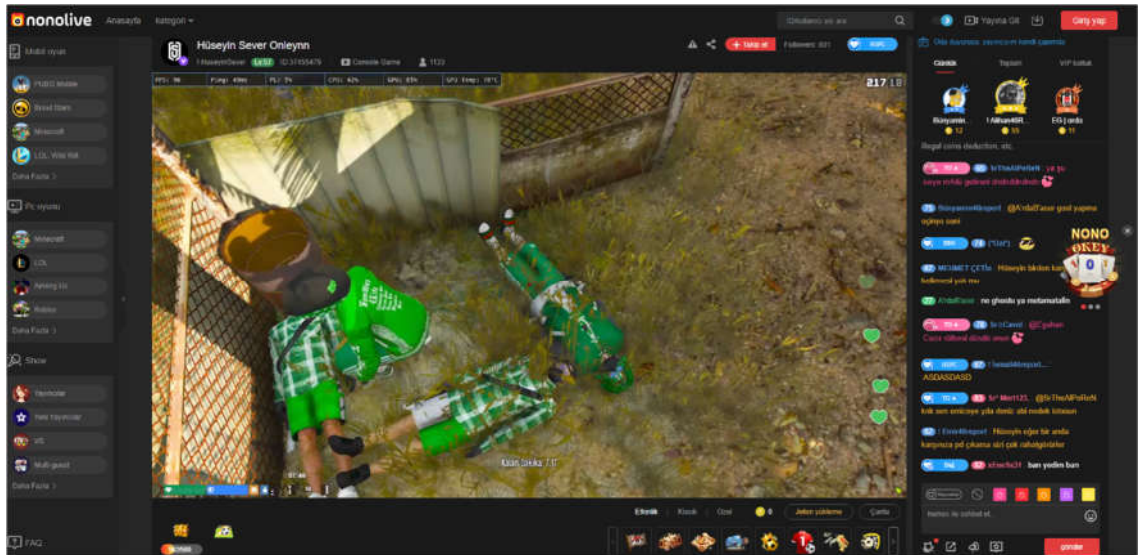
YouNow 2011 yılında NouNow Inc. Şirketi tarafından kurulmuştur. Uyuma, çalışma ve yemek yeme gibi aralıksız uzun yayınların yapılmasına olanak tanımaktadır. Kullanıcıların platformdaki yayıncıları izleyebilmeleri için Facebook, Twitter, Instagram ya da Google, Apple gibi hesaplardan birine sahip olması gerekmektedir (Friedlander, 2017: 16). YouNow, sosyal medya takipçilerini ve fan sayfalarını büyütme için uygun bir platform olarak tanımlanmaktadır. İzleyiciler yayınları izleyerek ödüller kazanmakta, bu ödülleri yayıncılara bağışlayarak veya “gift” hediyelerden gerçek parayla hediyeler olarak yayıncılara para kazandırmaktadır (YouNow, 2021).



Resim 2.3. YouNow kanal Görünümü

2.1.4. Nonolive

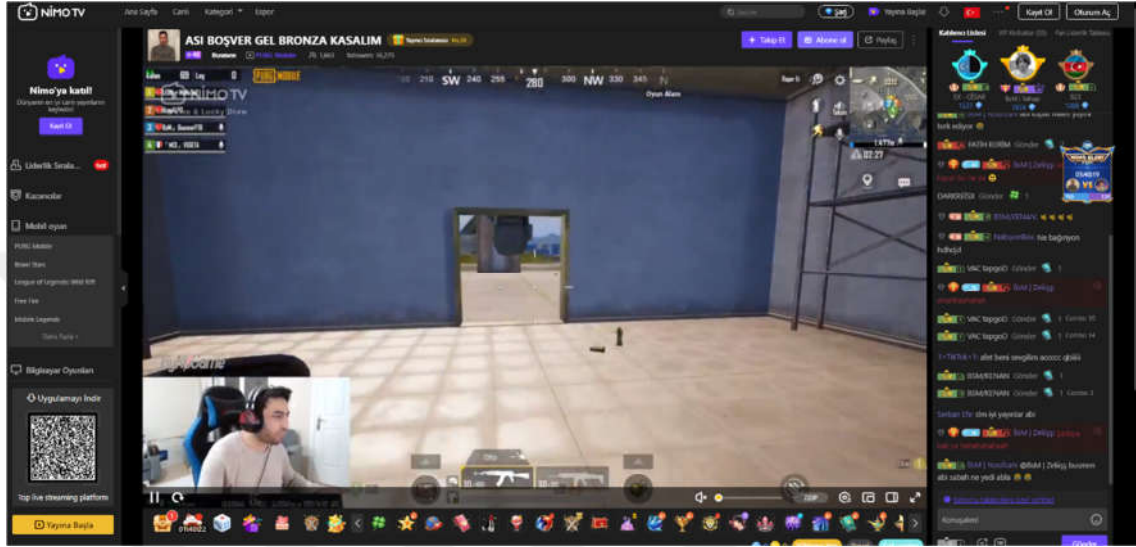
2016 yılında Su Zhenxiong tarafından kurulan Nanolive, mobil tabanlı bir canlı yayın platformudur (Owler, 2021). Yayıncılar yayın sürelerinden ve izleyicilerin bağışlarından para kazanmaktadır. Bu platformda mobil ve PC olarak iki ayrı kategori bulunmaktadır. Bu iki ayrı cihazda oyundan reaksiyona kadar birçok alanda yayın yapılabilmektedir (Nonolive, 2021).



Resim 2.4. Nonolive Kanal Görünümü

2.1.5. Nimo TV

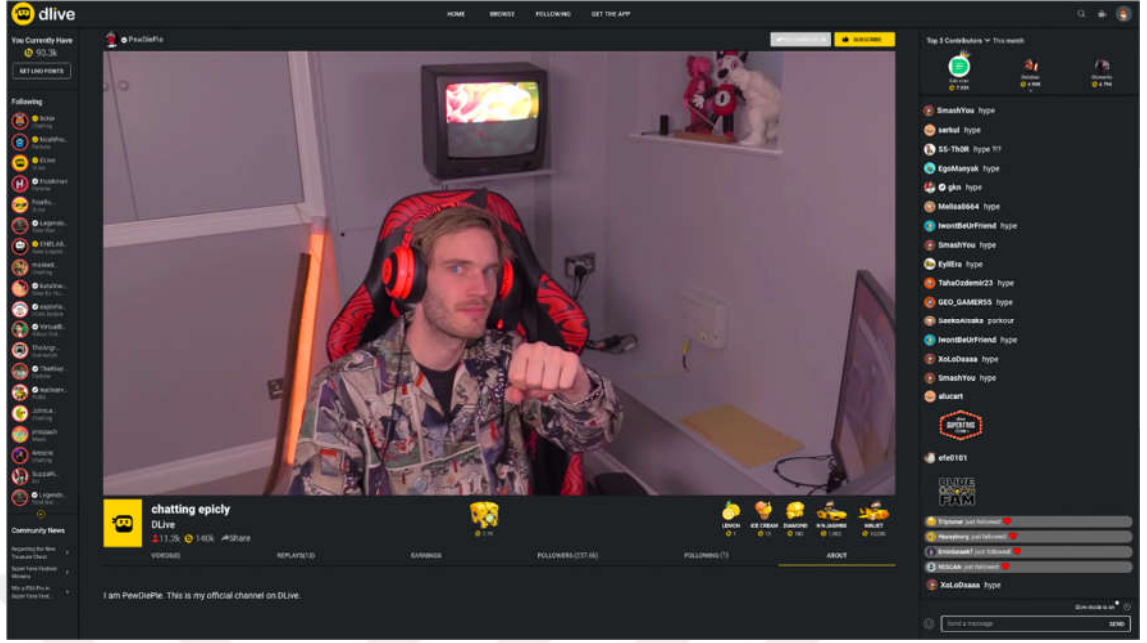
Nimo TV, Huya Inc. tarafından bağımsız bir kuruluş olarak 2014 yılında kurulmuştur. Bu platformda sohbet, video izleme, şov ve oyun gibi içeriklerin canlı yayınları yapılmaktadır. Aboneliklerin yanı sıra izleyicilerin simgeler göndermesiyle yayıncılar para kazanmaktadır (Nimo TV, 2021).



Resim 2.5. Nimo TV Kanal Görünümü

2.1.6. Dlive

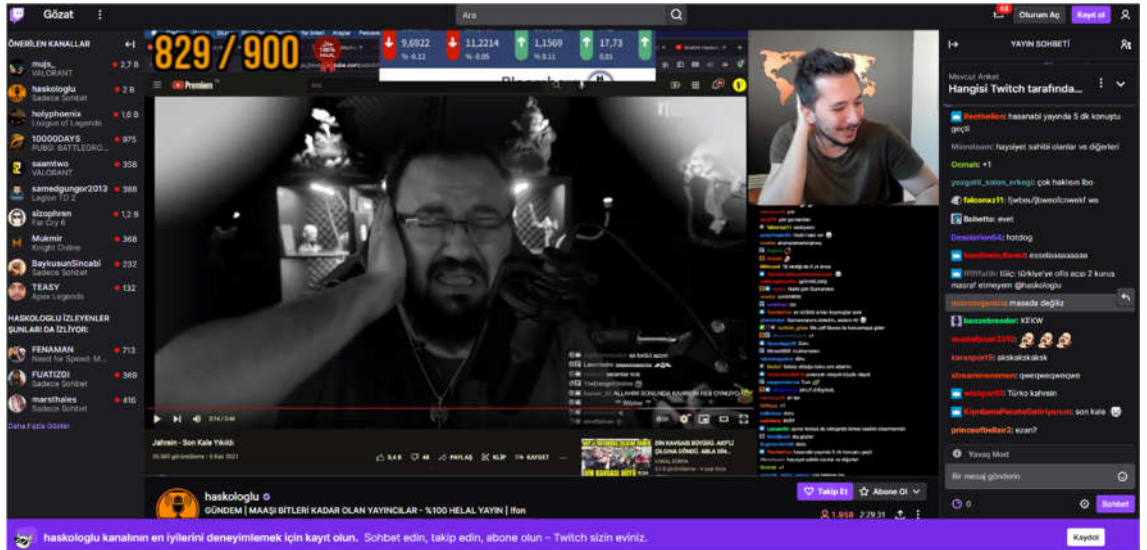
Dlive 2017 yılında Charles Wayn ve Cole Chen tarafından kurulmuştur. 2019 yılında BitTorrent tarafından satın alınmıştır. Sohbetten müziğe, oyundan habere kadar birçok alanda yayın yapılabilir. Yayıncılar bağışlar aracılığıyla para kazanmaktadır. Yayıncıların yanında izleyiciler de yayıncılara yaptıkları bağışlardan ve kanaldaki sandıklardan belirli oranlarda kripto para kazanma haklarına sahiptir (Dlive, 2021).



Resim 2.6. Dlive Kanal Görünümü

2.1.7. Twitch.TV

2007 yılında Justin.tv canlı video oyun platformu doğmuştur. 2011 yılında ise Justin.tv kapanarak Twitch.tv kurulmuştur (Robinson, 2019: 7). Bu platform 2014 yılında Amazon tarafından satın alınmıştır. Günlük ortalama 30 milyon izleyiciye sahiptir. Dünyanın lider canlı yayın platformu olarak görülmektedir (Lin & Chen, 2019: 2000). Yayıncılar abonelik, bit, donate ve reklamlardan para kazanmaktadır.



Resim 2.7. Twitch.tv Kanal Görünümü

2.2. TWITCH.TV VE TARİHÇESİ

2011 yılından itibaren dünya çapınca internet tabanlı canlı akış yayın platformlarının popülerliği artmaya başlamıştır. Bu platformlar, izleyici ile yayıncı arasında iletişime olanak tanıdığından etkileşimli olma özelliği ile öne çıkmaktadır (Needleman, 2015). Canlı akış tabanlı bu platformlarda pek çok kullanıcı oyun oynayan, resim yapan vb. faaliyetler gerçekleştiren yayıncıları izlemektedir. Davit Arditi (2021: 136-137) atari salonlarında oyun oynayanları izleyen kişilerin keyif aldıklarını belirterek kendisini oyun oynarken izleyen beş yaşındaki çocuğunu da gözlemlemiş ve oyun oynayanı izleme mutluluğunun mekânlardan internet sitelerine yöneldiğini ifade etmiştir. Arditi bu sürecin ilk olarak YouTube’da oyun videoları izlemeyle başladığını ikinci aşamada ise canlı olarak Twitch yayınlarının izlenmesiyle devam ettiğini vurgulamaktadır. Buradan hareketle Arditi (2021: 137) Twitch’in 2011’de piyasa girmesiyle birlikte hazır bir kültür içerisine doğduğunu ve bunun büyük bir izleyici kitlesine sahip olmasına yardım ettiğini söylemektedir. Geleneksel medyadaki yayınların ortalama 2-3 saat olduğu, Twitch’teki yayınların ise ortalama 5-6 saat olduğu düşünüldüğünde bu platformdaki yayın sürelerinin geleneksel medyadakinden çok daha fazla olduğu görülmektedir (Kaytoue, Silva, Cerf, Meira Jr., & Raissi, 2012: 1183).



Resim 2.8. Justine Ezarik Yayın Türüne Örnek (Safko & Brake, 2009: 292)

Bu bilgiler çerçevesinde Twitch.tv’nin kurulma süreci 2007 yılında Justin Kan, Emmett Shear, Kyle Vogt ve Michael Seibel tarafından Justin.tv canlı video oyun platformunun kurulmasıyla başlamıştır (Robinson, 2019: 7). Justin.tv’de 19 Mart 2007 tarihinden itibaren 7 gün 24 saatlik yayınlar yapılmaya başlanmıştır. Nisan ayına

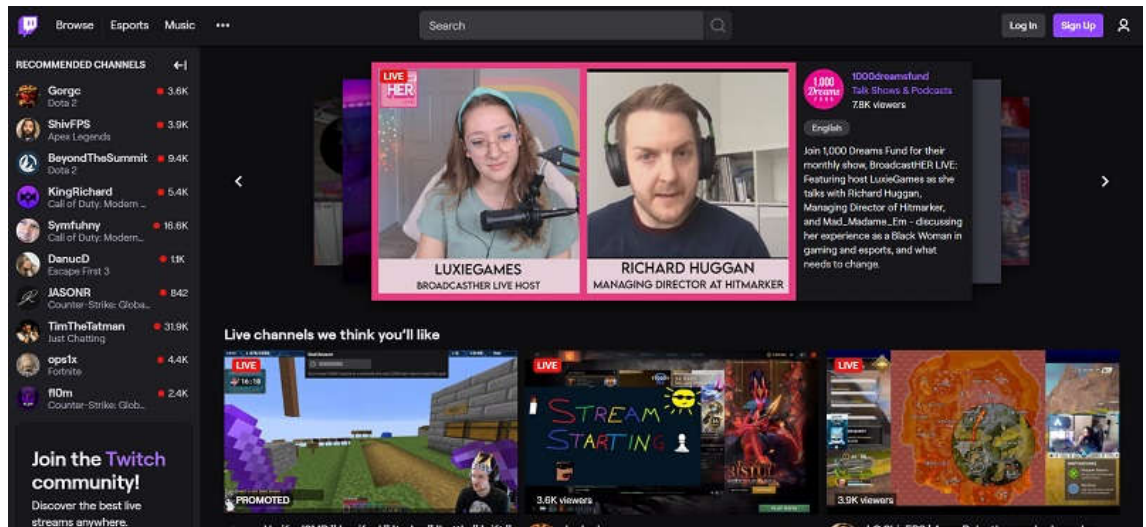
gelindiğinde Justin.tv dikkatleri üstüne çekmiştir. NBC gibi birçok kanal bu platform ile ilgili röportajlar yayınlanmıştır. Bu büyük ilgi üzerine platform, yayıncılığı daha da geliştirmek için yeni arayışlara başlamıştır. Justin.tv kurucularından Kyle Vogt tarafından canlı video yayıncılığının daha rahat ve hızlı gerçekleşebilmesi için bilgisayar donanımları, internet hızları üzerine çalışmalar yapılmıştır. Teknolojik ilerlemelerin de etkisiyle videoların 1.2 Mbit/s hızında platforma yüklenebilmesi başarılmıştır.

Justin.tv platformunda ilk yayıncılık yapan kişi Justin Kan'dır. İlk yayınlar webcam ile yapılmıştır. Bu yayınlarda evin önü, caddeler ve sokaklar yayına verilmekteydi. İkinci yayıncı Justine Ezarik'in platforma girmesiyle yayıncılık sistemi değişmeye başlamıştır. Yayıncı webcam'i kendisine çevirerek platformdaki yayıncılık anlayışını değiştirmiştir. Bu değişim ile birlikte anlayış "Ben ne görüyorum?"dan "Benimle etkileşime, iletişime geçin."e dönmeye başlamıştır. Bu değişim izleyici sayısının artmasını sağlamıştır. New York Times'ın haberine göre 500 bin eşsiz kişi yayınları izlemiştir (Safko & Brake, 2009: 291-293).

2011 yılında Justin.tv kapanmış ve Justin Kan ile Emmet Shear tarafından Twitch.tv piyasaya sürülmüştür (Robinson, 2019: 7). Gerek televizyon gerek radyo yayıncılığı herkesin yapamayacağı türden birtakım gereklilikler taşımaktadır. Ancak internet teknolojilerinin yayıncılık teknolojilerinde ve pratiklerinde yarattığı değişikliklerle ortaya çıkan Twitch ve benzeri platformlar yeni medyanın özellikler bağlamında büyük avantajlar sunmaktadır. Bunun yanında Twitch platformuna girerek yayınları izlemenin ücretsiz olması önemli bir başka avantaj olarak öne çıkmaktadır. Bu açıdan Twitch, radyo ve televizyonun aksine oldukça büyük bir izleyici potansiyeline sahip olmuştur. Bu, toplumların yeni bir uygulama ortaya çıktığında onu kullanmak ve bir anlam oluşturmak istemesinden kaynaklanmaktadır. Bu durum Amazonun Twitch'i satın almasından sonra medyada gerçekleşen değişim ve izlenme sayılarıyla açıkça görülebilmektedir (Arditi, 2021: 138). Twitch 2014 yılında Amazon tarafından 970 Milyon dolara satın alınmıştır. Günümüzde Twitch'in CEO'su Justin.tv'nin kurucu ortaklarından olan Emmett Shear'dır (Lin & Chen, 2019: 2000). Twitch günlük ortalama 30 milyon eşsiz izleyiciye sahiptir. Bu izlenme oranlarından dolayı Twitch, dünyanın lider canlı yayın platformudur (Chen & Lin, 2017: 1). İlk yıllarında e-sporcular tarafından oyun içerikli yayınlar yapılırken günümüzde fitness, seyahat, müzik, politika, güzellik gibi birçok alanda yayın yapılmaktadır (Spilker, Ask, & Hansen, 2020: 606). Twitch'te e-spor turnuvaları veya

profesyonel oyuncular çok izlenmektedir. İzleyiciler profesyonel oyuncuların yayınlarını izleyerek oyun hakkında daha fazla bilgi edinmekte ve o oyunu daha iyi oynayabilmektedir (Cheung & Huang, 2011: 766). İzleyici yayının yanında chatte elde ettiği bilgilerle de oyun bilgisi ile yeteneklerini geliştirebilmektedir (Hamilton, Garretson, & Kerne, 2014: 1320). E-spor turnuvaları oyun dünyasında bir olimpiyat gibi önem taşımaktadır. Bu ve benzeri içeriklerde birçok yayının yapıldığı Twitch, günümüzde en büyük canlı yayın akış platformudur. Twitch yayınlarını izleyenler bu platforma belli zamanlarını ayırmakta ve yayıncı ile duygusal bir bağ geliştirmektedir. Bu platform kendine özgü bir kültür oluşturmakta ve bireylere de sirayet etmektedir. Twitch bu özellikleriyle yeni arkadaş ve sosyal etkileşim kurulmasına olanak tanıyan bir platform olma özelliği taşımaktadır (Hilver-Burce, Neill, Sjöblom, & Hamari, 2018: 58-59). Twitch'te ayrıca yayıncı da kendisini tanıtarak tatmin olmaktadır. Bu çerçevede yayıncı yayınları aracılığıyla içerik üretme ve kendini anlatabilme veya başkalarını eğlendirme ve bilgilendirme imkânı elde etmekte (Bowman & Willis, 2003: 41) ve bu çerçevede bir haz almaktadır. Haz durumu ve bu bağlamda yayının veya yayıncılığın amaç ve hedefleri de yayıncıdan yayıncıya değişiklik gösterebilmektedir. Kimi yayıncı bir topluluk oluşturmayı ve bu topluluk ile etkileşim kurma, kimi yayıncılar ise yayınlar aracılığıyla övgü, onay ve popüler olma duygularını tatmin etmektedir (Hamilton, Garretson, & Kerne, 2014: 1320).

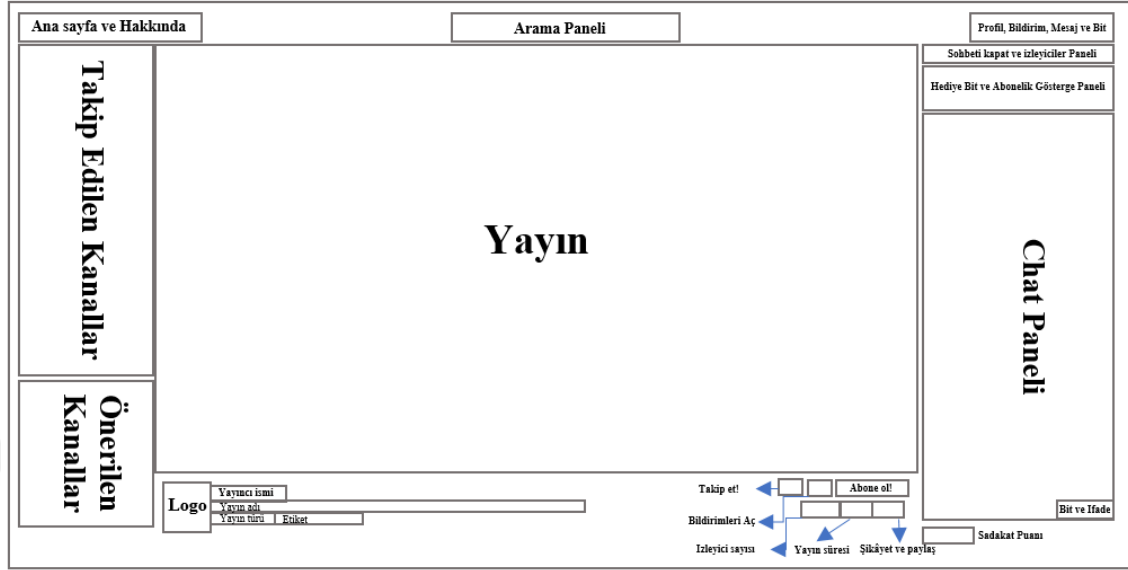
2.3. TWITCH.TV PLATFORMUNUN YAPISI VE İÇERİKLERİ



Resim 2.9. Twitch Anasayfa Görünümünden Bir Örnek

Twitch; canlı video-ses medyası ile metne dayalı sohbet penceresinden oluşan canlı akış platformu olarak tanımlanmaktadır (Hamilton, Garretson, & Kerne, 2014: 1315). Genel olarak canlı oyun yayınlarının gerçekleştiği bir platform olarak görülen Twitch platformunda profesyonel oyuncuların yanında amatör oyuncular da bulunmaktadır. Genel itibarıyla Twitch oyun yayınları ile popülerite kazanmış olsa da bu platformda farklı türlerde yayın yapan yayıncılar da bulunmaktadır. Ayrıca bir oyun binlerce farklı kişi tarafından yayınlanabilmektedir (Deng, Cuadrado, Tyson, & Uhlig, 2015: 1). Twitch ana sayfasını (Resim 1.15) ziyaret eden izleyiciler/kullanıcılar birçok yayın ile karşılaşmaktadır. Twitch, izleyenlere ilk olarak popüler yayınları (o an en fazla izlenen yayınları) büyük ekranda ve yayın hakkında küçük bir bilgilendirme ile göstermektedir. Alt kısmında izleyenin sevebileceği yayınlar, takip ettiği yayıncılar, yayın yapılan kategorilerde kaç izlenme olduğu gibi bilgileri içeren kısımlar yer almaktadır. Bunların yanında ana sayfanın sol tarafında (Twitch'te gezdiğiniz sürece sabittir) takip edilen yayıncılar, önerilen yayıncılar ve izlenen yayıncının takip ettiği yayıncıların yer aldığı panel mevcuttur. Buradan hareketle Twitch'e giren izleyici yüzlerce yayın ve yayıncıya erişebilme imkânı bulmaktadır. Bu yayıncının büyümesi ve izleyicinin diğer yayıncı ve yayın türlerinden haberdar olması açısından önem arz taşımaktadır. Bu durum bir yayına, yayın türüne veya bir gruba ait olma isteğini de karşılamaktadır (Mcmillan & Chavis, 1986: 10). İzleyiciler yayıncıyla kurulan duygusal bağ çerçevesinde onu ödüllendirmek için bağış (donations) yapabilmektedir. Bu bağış 1 TL'den on binlerce liraya kadar ulaşabilmektedir. Bunun karşılığında bağışçının ismi ekranda belli süre boyunca (3-5 saniye) görünmekte ve bazı durumlarda kanalın "Top Donator (En İyi Bağışçı)" veya "Recent Donator (Şu ana kadar en iyi bağışçı)" gibi tablolarda yer almaktadır. Twitch yayın esnasında izleyicinin de yayına katılımını sağlayarak etkileşimliliği arttırmaktadır. Bu etkileşim ile birlikte izleyici daha aktif bir konuma gelmekte ve chat aracılığıyla daha sosyal bir ortam/kültür oluşturulması sağlanmaktadır. Twitch platformundaki her kanalda izleyici kendi kültürünü oluşturmaktadır; ılımlı, katılımcı ya da destekleyici. Bu durum yayıncının yaptığı yayın türüne ve chat ile sohbetine göre değişiklik göstermektedir (Hilver-Burce, Neill, Sjöblom, & Hamari, 2018: 60). Platformda yayın yapan birini izlemeye başlayan izleyici ilk olarak kendi isteği gibi chat aracılığıyla yayıncıyla iletişime geçmeye başlamaktadır. Ancak izleyiciler chat, yayıncının konuşma ve davranış tarzına

bağlı olarak topluluğa ayak uydurma eğilimi içine girmektedir. Bu durum Twitch kültürünü beslemektedir.



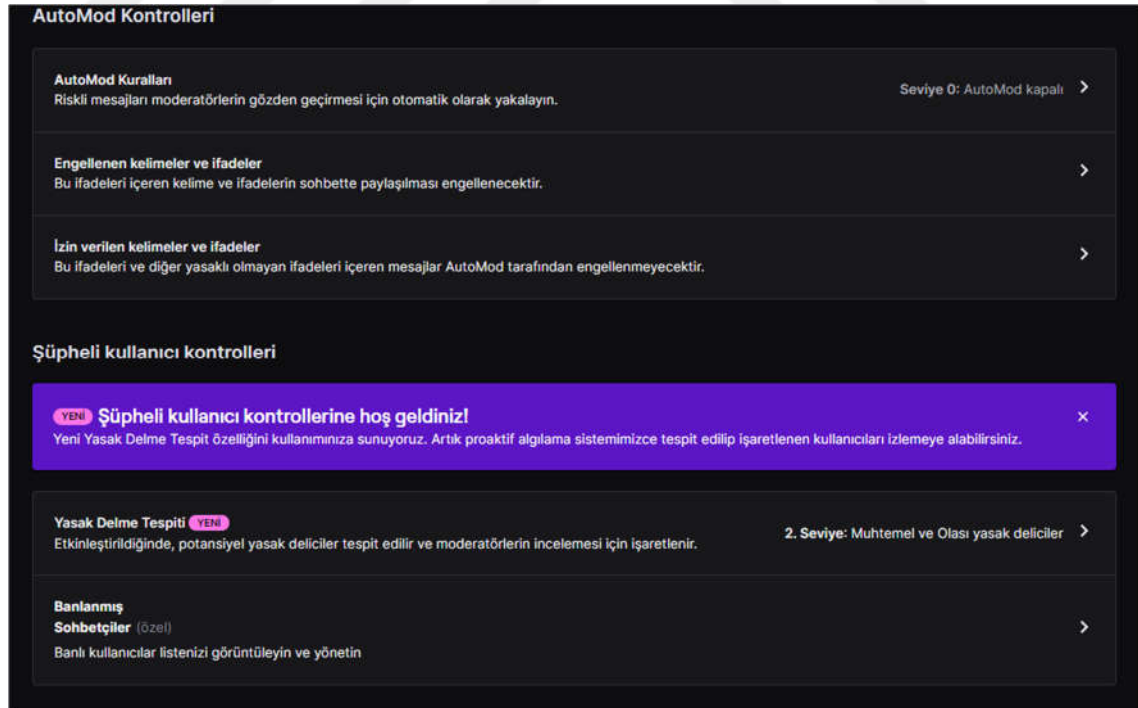
Şekil 2.1. Twitch Kanal Yapısı

Twitch'teki kanal yapısına (Şekil 2.1) bakıldığında sol tarafta takipçi ve önerilen kanallar yer almaktadır. Ana sayfadaki yapı kanalların yapısına eklenerek izleyicilere kimin ne zaman yayın açtığı bilgisi gösterilmektedir. Ortada yayın görüntüsü altında yayıncının adı, yayın ismi (yayıncı tarafından belirlenmektedir), yayının kategorisi, etiketler, “takip et”, “bildirim”, “abone ol!”, “şikâyet et!” ve “paylaş” gibi butonlar bulunmaktadır. Sağ tarafta chat paneli, sadakat puanı (izleyici yayını izlediği süre boyunca puan toplamaktadır. Bu puan çerçevesinde yayıncı tarafından belirlenen bazı hediyelere sahip olunmaktadır; mesajı vurgulama, abonelik modda yazabilme, birini susturma gibi) ve bit ile ifade paneli bulunmaktadır. Sağ üst tarafta ise hediye abonelik ve bit gösterge paneliyle sohbeti kapatma ve izleyicileri görme butonu vardır. Bunun yanında izleyiciler yayını, önerilen kanalların ve alt bilgilerin gizlenmesini ifade eden tiyatro moduna alarak sadece yayına odaklanabilmektedir (Twitch, 2021).

Her yayıncı kanal içeriğini (rengi ve bilgilerini) kendi belirlemektedir. Yayın esnasında yayıncı chatteki kişileri banlayabilir (engelleyebilir) ya da süre cezası (örneğin 300 saniye) verebilmektedir. Bunun yanında chati abone moduna alma, link atma, spam yapma ve mesaj atma süresi gibi birçok özelliği yapılandırabilmektedir. Bunun yanında yayındaki sohbetleri moderatör de kontrol etmekte, kalıcı ya da geçici cezalarla

izleyenleri cezalandırabilmektedir. Sohbet penceresinden izleyici durumuna göre anlık yüzlerce mesaj gönderilebilmektedir. Bu durumda sohbet hızı değiştirilebilmektedir (15 saniye, 30 saniye vb.) (Hamilton, Garretson, & Kerne, 2014: 1316). Moderatör rozetine sahip olan moderatörler yayıncı tarafından seçilmekte ve özel yetkiler (yayın ismi, yayın türünü değiştirme, chat hızını veya abone modunu ayarlama veya son olarak uygunsuz yazı yazan izleyicileri süreli veya süresiz olarak kanaldan uzaklaştırma) verilebilmektedir.

Twitch'te yayınların izlenmesi için üye olma şartı bulunmamaktadır. Yayınlar özgürce izlenebilmektedir. Platformda tek tipte (oyun veya just chatting) veya çok farklı türlerde yayın yapan yayıncılar bulunmaktadır. Platformdaki e-sporcuların bazıları sadece tek tipte yayınlar (League of Legends gibi) yapmaktadır. WtcN, Jahrein ve Kendine Müzisyen gibi yayıncılar oyundan IRL'ye kadar birçok alanda yayın yapmaktadır. Bu platformun YouTube, Facebook ve Instagram'dan ayrılan özelliği; yayıncı ile izleyici arasındaki etkileşimi anlık olarak sağlayabilmesidir. Bu iletişim/etkileşim ile izleyici yayın üzerinde etkiye sahip olabilmektedir.



Resim 2.11. Kanalın Alt Kısmı Görünümüne Örnek

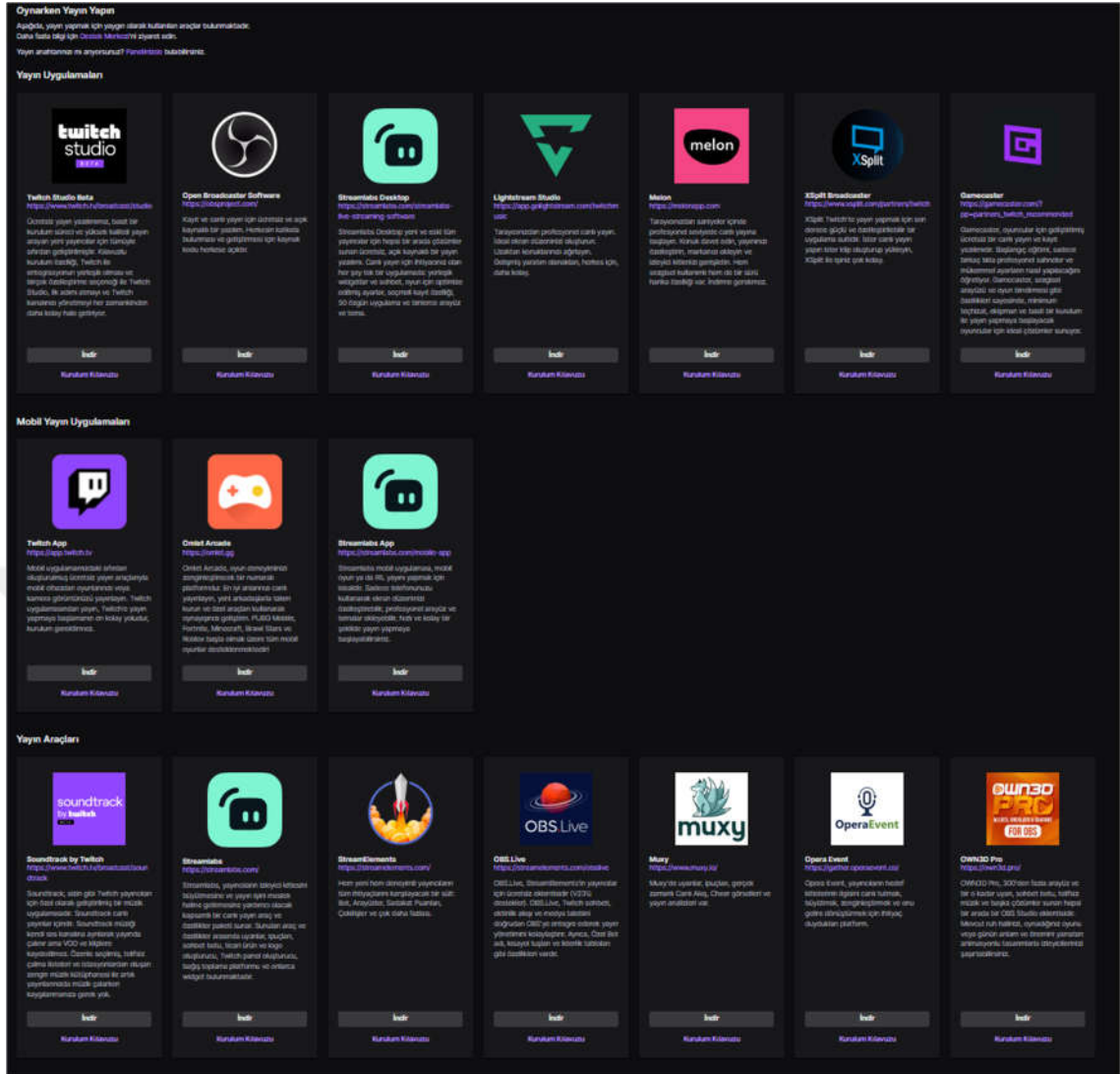
Twitch platformu geliştirdiği sistemler aracılığıyla yayıncıları ve moderatörleri desteklemektedir (Resim 2.11). Twitch, ‘automod kuralları’ adlı bir sistem aracılığıyla riskli mesajları yakalanmakta ve moderatör onayı sürecine sokmaktadır. Eğer mesaj uygunsuz görölürse moderatör tarafından mesaj hemen silinerek izleyici cezalandırabilmektedir. Bu özelliğin yanında bazı kelimeler ve ifadeler engellenerek chat paneli yayıncının isteği çerçevesinde düzenlenebilmektedir. ‘Şüpheli kullanıcı kontrol’ kısmında kronik olarak chat düzenini bozan kişilerin (fazla ceza alan kişiler) chatteki mesajları ayrı olarak sistemden geçmektedir. Twitch bu özelliği moderatör ekibi iyi ve geniş olmayan yayıncılara önermektedir. Bu özelliklerin yanında yayıncı chat paneline link atılmasını (örneğin; www.facebook.com) kapatabilir. Link atma durumu abone olanlar için kaldırılabilir. Chat paneline yazılan mesajlar (moderatörler hariç) istenilirse 2, 4 veya 6 saniye gecikmeli olarak yansıtılabilmektedir. Bu gecikme sürecinde moderatörler veya Twitch sistemi tarafından kural dışı olan içeriğin chat panelinde görölmeden kaldırılması sağlanmaktadır.

İzleyici bir kanalı abone olmaksızın izleyebilirken mesaj atması için belli durumlarda (yayıncının sadece takip eden kişilerin mesajlarını almak istemesi durumunda) kanalı takip etmesi gerekmektedir. Kanalı yeni takip etmeye başlayan izleyici kanala yayıncının belirlediği süre boyunca mesaj atamamaktadır. Yayıncı kanal ayarlarından yeni takip eden bireylerin 10 dakika veya 30 dakika vb. sürelerde mesaj atma seçeneğini işaretleyebilir. Bu durumda izleyici yeni takip ettiği yayıncının chatine süresi dolmadıkça yazamamaktadır. Bu durum yayının huzurunun bozulmaması için yapılmaktadır. Bu sınırlandırmanın yanında yayıncı chat kısmına yazabilmek için e-posta ile telefon doğrulaması veya telefon ve e-posta doğrulamasının belli süre önce (1 saat, 1 gün, 1 ay vb.) gerçekteşmesi kuralını getirebilmektedir. Bu sınırlamalar istenilirse abone olanlara ve VIP’lere uygulanmayabilmektedir. Kanalda ban alan izleyici isterse yayıncı ve moderatör ekibine ban (engelleme) kaldırma isteğinde de bulunabilmektedir. Ban kaldırma isteği gözden geçirilen kişinin banı duruma göre kaldırılabilir.

Yayınlara izlenmesi için üye olma zorunluluğu bulunmayan Twitch’te üye olduğunda kullanıcı yayıncıları takip ederek ne zaman yayın açtıkları, ne türde yayın yaptıkları hakkında detaylara erişebilir, bu konularda anlık bilgi alma imkânına sahip olabilmektedir. Bunun yanında Twitch üyesi sevdiği herhangi türde yayın yapan (League of Legends, Sadece Sohbet, Valorant, Sanat) yayıncıları da takip edebilmektedir. Üyelik

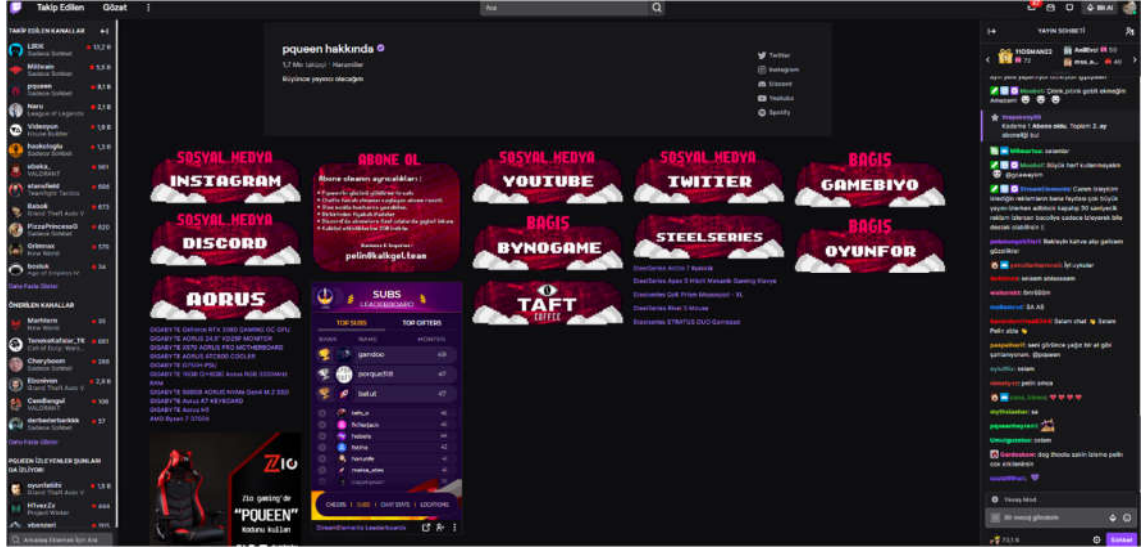
sayesinde yayıncı veya yayın türü daha rahat takip edilebilmektedir. Twitch'teki yayıncılar tek türde yayın yapanlar ve birçok türde yayın yapanlar olmak üzere iki kategoride ele alınabilmektedir. Bu platformdaki e-spor oyuncularını sadece profesyonel oldukları oyun dalında yayın yaparken bazı yayıncılar veya e-sporcular ise birçok dalda yayın gerçekleştirebilmektedir. Örneğin WtcN, Jahrein ve Kendine Müzisyen gibi yayıncılar oyundan IRL'ye kadar birçok alanda yayın yapmaktadır.

YouTube, Facebook ve Instagram gibi platformların kendine has yapıları bu platformlardaki yayıncılık anlayışını Twitch'ten ayırmaktadır. Bununla birlikte YouTube, Facebook ve Instagram'a kıyasla Twitch, yayıncısına daha nitelikli yayın paneli ve izleyici ile daha iyi bir iletişim penceresi sunmaktadır. Örneğin Facebook, paylaşımlarında kullanılan yorum panelini canlı yayınlarına sohbet paneli olarak kullanmaktadır. İzleyici yayını beğendiğinde kişisel hesabıyla beğenmiş olmakta ve takip ettiği arkadaşlar tarafından bu süreç gözükmemektedir. Bunun yanında Twitch'in aksine Facebook'ta anonim hesaplar daha az varlık göstermektedir. Bu çerçevede Twitch'te izleyiciler anonim isimlerle istedikleri kanalları takip etmekte ve chat panelinde yayıncı ile iletişime geçebilmektedir. Facebook, YouTube ve Instagram'da ise yayınlar anonim olmayan kişisel hesaplar tarafından izlenebilmektedir. Bu açıdan kullanıcılar profil fotoğraflarının ve açıklamalarının görülmesinden dolayı daha çekingen davranabilmektedir. Bu açıdan Twitch, kullanıcılara sunduğu anonim olabilme özelliği sebebiyle diğer platformlardan ayrılmaktadır.



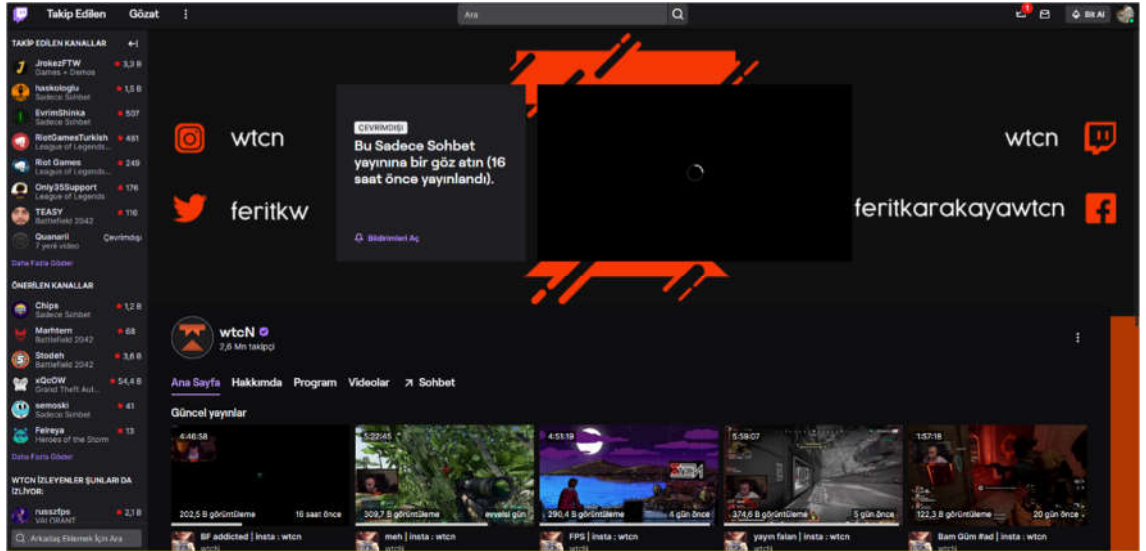
Resim 2.12. Twitch'in Yayıncıya Sunduğu Yayın ve Yardımcı Uygulamalar

Twitch birçok uygulama aracılığıyla yayıncıyı desteklemektedir. Kendi yayın aracı olan Twitch Studio Beta ile Open Broadcaster Software gibi birçok uygulama aracılığıyla (Resim 2.12'de görüldüğü üzere) yayıncıya seçenekler sunmaktadır. Yayıncı ücretsiz ve ücretli olan Premium seçeneklerle bu uygulamaları kullanarak yayın penceresi, geçişleri, kamera ve sponsorluklar gibi birçok içeriği rahatlıkla yönetebilmektedir. Bunun yanında platform güvenilir mobil yayın araçları ve chati takip etmek, bağışları okumak için de Streamlabs, StreamElements gibi birçok uygulamayı önermektedir. Bu uygulama ve araçlar sayesinde daha sistematik yayınlar gerçekleştirebilmektedir.



Resim 2.13. Twitch Yayıncı Canlı Yayın Kanalının Alt Görünüm Örneği

Resim 2.13’de gösterildiği üzere ‘hakkında’ kısmında yer alan takipçi sayısı açıklama, takımı ve sosyal medya linklerinin bulunduğu kısmı aynıdır. Açıklama, sosyal medya link ve sayfaları ile görsel ve diğer bilgileri kanaldan kanala değişiklik gösterebilmektedir. Yayıncılar ayrıca sponsorluklarının, bilgisayar donanım özelliklerini, kişisel bilgilerini, sosyal medya hesaplarını, bağış ve iletişim bilgileri ile abone ve bağışçı bilgilerini de paylaşabilmektedir.



Resim 2.14. Twitch Çevrim Dışı Kanal Görünümü

Resim 2.14’deki görselde yayıncının ana sayfasında canlı yayın kayıtları, hakkında kısmı, programları, videolar ve sohbet sekmeleri bulunmaktadır. Ana sayfa kısmında yayıncının canlı yayın kayıtları, en son yayın yaptığı kategori ve varsa takım

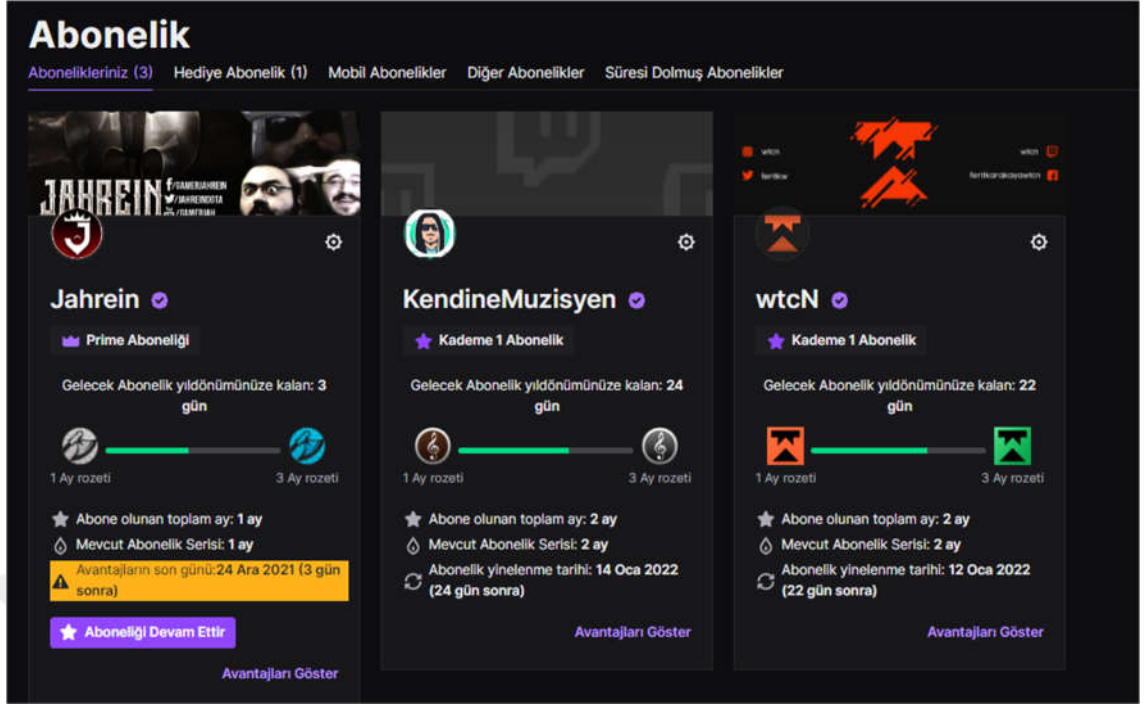
üyeleri yer almaktadır (takım üyeleri yayıncının ortak olduğu, yayını birlikte gerçekleştirdiği kişileri içermektedir). Canlı yayın kayıtları yayıncının isteğine bağlı olarak silinebilir veya abone olmayanların erişimine kapatılabilir. Bu canlı yayın kayıtlarında chat paneli de birebir (kanal moderatörleri tarafından silinen mesajlar görülmemektedir) yansıtılmaktadır. Kategoriler ile yayıncının ne tarz yayın yaptığı tespit edilebilmektedir. Hakkında kısmında Resim 2.14'deki bilgiler yer almaktadır. Programlar kısmında da yayıncının hangi gün ve saat diliminde yayın yaptığını/açtığını gösteren bir haftalık çizelge bulunmaktadır. Bu çizelge Twitch tarafından otomatik olarak doldurulmaktadır. Videolar kısmında ise yayıncın canlı yayınları ve popüler klipleri bulunmaktadır. Popüler klipler izleyiciler tarafından oluşturulmakta (Yayını izlerken kişiler "klip al" kısmına basarak klip almaktadır. İzlenme oranlarına bağlı olarak popülerlik kazanmaktadır.) ve videoya isim verilmektedir. Bu klipler ayrıca YouTube, Reddit ve diğer sosyal medya mecralarında popüler olduğu için önemli bir etkileşim potansiyeli söz konusudur. Son olarak Sohbet kısmında izleyiciler yayın kapalı olsa dahi diğer izleyiciler ile sohbet edilmesine olanak tanımaktadır.

Twitch'teki yayıncılar izleyicilerin destekleriyle; abonelik, amazone prime, donate, bit ve reklam gelirleri aracılığıyla para kazanmaktadır (Gros, Wanner, Hackenholt, Zawadzki, & Knautz, 2017: 46). Abonelik ücretleri ülkeden ülkeye göre değişiklik göstermektedir. Bu değişiklik Twitch tarafından ülkenin ekonomisine göre belirlenmektedir. Amerika'da abonelik (kanala özel abonelik rozetine sahip olunmaktadır) ücreti 4,99 dolar iken Türkiye'de 9,99 TL'dir. Desteklenme türleri ve fiyatları detaylı olarak Tablo 2.1'de verilmiştir.

Tablo 2.1. Kademeli Abonelik ve Ücreti (Twitch.tv, 2021).

DESTEKLENME TÜRÜ	ÜCRET
Kademe 1 Abonelik	9,99 TL
Kademe 2 Abonelik	19,99 TL
Kademe 3 Abonelik	49,99 TL
3 Aylık Abonelik	8,91 TL (1 ay için)
6 Aylık Abonelik	8,42 TL (1 ay için)
1 Hediye Abonelik	7,92 TL
Amazon Prime	7,90 TL (Her ay bir yayıncıda kullanılmakta)
100 Bit	11,20 TL
25.000 Bit	2,446,65 TL
Reklam (Twitch)	Yayıncıya ve izleyiciye göre değişmektedir.

Twitch'te 3 aylık veya 6 aylık abonelik alındığında fiyatlar %10 ila %15 oranında düşmektedir. Bir diğer destekleme yöntemi ise hediye abonelik. Hediye abonelik Aralık 2021 itibariyle 7,92 TL'dir. Destekleyiciler isterlerse kişiye özel veya rastgele o an yayını izleyenlere abonelik hediye edebilmektedir. Amazon Prime (Prime rozetine sahip olunmaktadır) ile izleyiciler her ay bir yayıncıya abone olma imkânına sahiptir. Amazon Twitch platformuna da sahip olduğu için Amazon Prime aboneliği ile ücretsiz oyun içi hediyesi gibi birçok içeriğe erişilebilmektedir. Cheering Bit (bit rozeti kazanılmaktadır) ile de destek olunabilmektedir. Twitch'te en az 100 bit alınmakta ve bu da yayıncılara 1, 10, 100, 1000 gibi bitlerle hediye edilebilmektedir. Yayıncılar bu desteklerin yanında gösterilen reklamlar vasıtasıyla da para kazanabilmektedir. Bu noktada kazanç, reklamın süresine ve izlenme oranına göre belirlenmektedir. Ancak Türkiye'de reklam gösterimi azdır. Diğer yandan Twitch'in politikası gereği yayıncıların izlenme sürelerine bağlı olarak ne kadar bir gelir elde edebileceği bilinmemektedir. Bu aşamaya kadarki bütün destekleme yöntemlerinde Twitch belli oranlarda platformun gelişmesi için ücret almaktadır. Bu ücretin %30 ila %50 arasında değiştiği yayıncılar tarafından ifade edilmektedir. Donate (bağış) yöntemiyle izleyiciler yayıncılara doğrudan destek olabilmektedir. Bu bağış yönteminde bir kesinti yaşanmamaktadır (Twitch, 2021). İzleyici bu destekleme yöntemleriyle birlikte yayıncı ile etkileşime geçebildiği için kendisi de bir ödül kazanmaktadır (Gros, Wanner, Hackenholt, Zawadzki, & Knautz, 2017: 46). Abonelikler Resim 20'de gösterildiği şekildedir. Toplamda kaç kanala, hangi yöntemlerle abone olunacağı, kaç gün sonra aboneliğin yenileneceği gibi birçok bilgi yer almaktadır. Abone, abonelik ayarından (Resim 2.15) aboneliğin kademesi, ödeme yöntemi ve aboneliğin yenileme durumunu değiştirilebilmektedir. Bunun yanında istenirse para iade talebinde de bulunabilmektedir. Hediye edilen abonelikte abonelik bilgilerine ek olarak hediye gönderen kişinin ismi yer almaktadır. Resim 2.15'de görülen 'avantajları göster' kısmında ise abonelik rozetleri ve abonelik ifadeleri yer almaktadır.



Resim 2.15. Twitch'te Abonelik Görünümü

Twitch'te söz konusu destekleme türlerinin dışında Twitch Turbo (turbo rozetine sahip olunmaktadır) adlı bir abonelik de mevcuttur. Bu abonelik ile izleyici platformdaki yayın öncesinde ve yayın esnasındaki hiçbir reklamı görmemekte, chat panelinde turbo rozetine, 2 özel ifade setine, chate kullanıcı adını renklendirme, yayın esnasında bazı özel içeriklere ve daha fazla yayın depolama gibi imkânlarla sahip olabilmektedir. Bu abonelik türü aylık 8,99 doların yanında 1,61 vergi ile 10,61 dolardır (Twitch, 2021). Söz konusu abonelik türü YouTube Prime aboneliğine benzemektedir. Herhangi bir yayıncıya destek sağlamamaktadır.

Twitch tarafından belirlenen 3 tür yayıncı seviyesi bulunmaktadır (Twitch.tv, 2021);

Yayıncı: 18 yaş üstü yayıncılar sorunsuz bir şekilde yayın açabilmektedir. Ancak 18 yaş altı yayıncılar ailenin izni dahilinde yayın yapabilmektedir.

İştirak: Abonelik özelliği açılmakta ve özel ifadeler kullanıma sunulmaktadır.

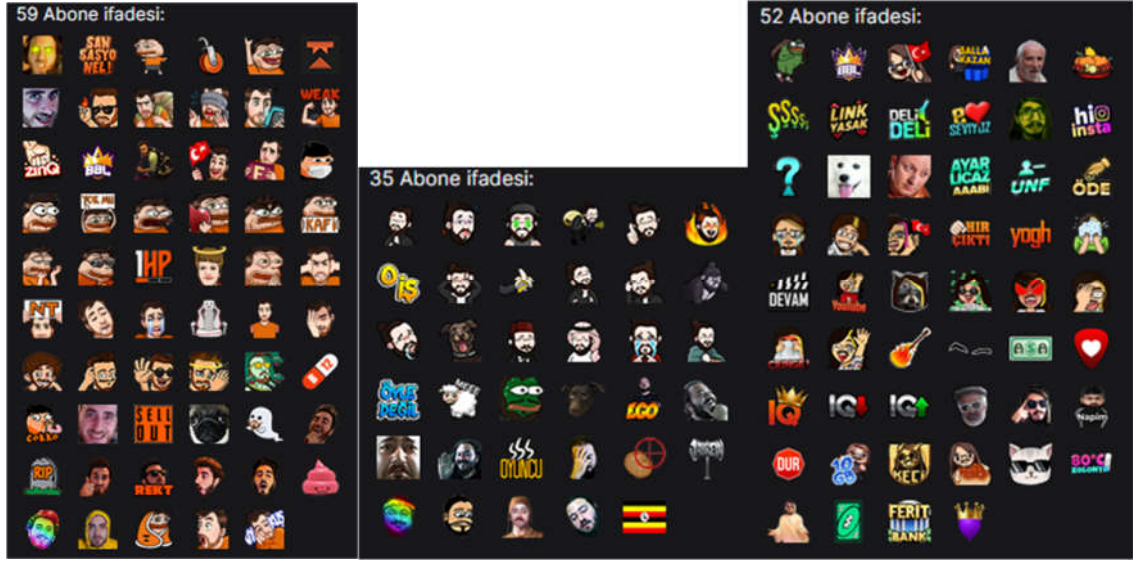
Partner: Daha fazla gelir imkânı, özel destek ve ek avantaj imkanları sunulmaktadır.

Tablo 2.2. Twitch'te Yayıncıların Seviyelerine Göre Açılan Özellikler (Twitch.tv, 2021).

	Yayıncı	İştirak	Partner
Takip Edenler	✓	✓	✓
Sohbet	✓	✓	✓
Abonelikler		✓	✓
İfade Slotları		Birkaç	Birçok
Reklam Geliri		✓	✓
Özel Cheermote			✓
Abone Rozetleri		Birkaç	Birçok
Onaylı Sohbet Rozeti			✓

Herhangi bir kişinin Twitch platformunda yayın açması, yayıncı seviyesine ulaşmasına bağlıdır. İştirak seviyesine gelebilmesi için 30 gün içerisinde en az 7 gün toplamda 8 saat yayın açmış olması gerekmektedir. En az 3 izleyicinin izlemiş ve 50 üstü takipçiye ulaşmış olması şarttır. En üst seviye olan Partnerlik seviyesine ulaşmak için ise 30 gün içerisinde 12 gün toplamda 25 saat yayın ve 75 üstü izleyici tarafından izlenmesi gerekmektedir. Ancak partnerlik gerekliliklerinin yapılması partnerliğin kesin olarak alınacağı anlamına gelmemektedir. Twitch bu seviye gerekliliğini yerine getiren yayıncıyı incelemekte ve uygun gördüğü takdirde partnerliği vermektedir.

Kanalda ifadeler iştirak seviyesine gelindiğinde açılmaktadır. İfadeler kanal tarafından özel olarak oluşturulmakta (Photoshop, Illustrator vb.) ve yüklenmektedir. İfade sayısı abone sayısına göre artmaktadır. Tablo 1.4'te görüldüğü üzere partnerlik seviyesinde onaylı sohbet rozeti kazanılmaktadır. Rozet sayesinde Facebook, Twitter ve YouTube'da olduğu gibi kişinin/yayıncının hesabı doğrulanmaktadır. Doğrulama rozeti ile yayıncının kanalı prestij kazanmakta ve diğer chat panellerindeki mesajlarında çıkan yayıncı ve doğrulama rozeti ile birlikte dikkat çekmektedir.



Resim 2.16. Abone Olunduğunda Açılan İfadelere Örnekler

Yayıncıların Twitch'in birtakım kurallarına uyması gerekmektedir. Bu kurallar genel olarak DMCA, telif hakları ve Twitch kuralları olarak kategorize edilmektedir. DMCA (Dijital Binyıl Telif Hakkı Yasası) ve diğer telif hakları yasaları çerçevesinde müzik, resim, görüntü vb. içeriklerin izinsiz olarak yayınlarda kullanılması sakıncalıdır. Yayıncıların ırkçı, cinsiyetçi, azınlıklar ve diğer yayıncılar hakkında ağır ve suçlayıcı olarak konuşması da yasaktır. Eğer bu kurallara uyulmazsa aşamalı olarak kanal kapatılmaktadır. Kanal kapatıldığında yayıncı başka bir hesapla platformda yayın açarsa o hesap da kapatılmakta ve bir önce aldığı kanal kapatma cezası süresi uzatılabilmektedir. (Twitch.tv, 2021).

Twitch platformunda birçok rozet bulunmaktadır (Tablo 2.3). Bu rozetler farklı yöntemlerle elde edilmektedir. Bu yöntemler 4 farklı kategoride ele alınabilir (Twitch, 2021);

1. Twitch tarafından verilen rozetler; Twitch Personel, Admin, Yayıncı ve Onaylı Kullanıcı olarak sınıflandırılmaktadır. Bu rozetler (yayıncı rozeti haricinde) doğrudan kazanılmamakta, Twitch tarafıyla yapılan belirli görüşmeler sonucunda elde edilmektedir. Bu rozet (yayıncı rozeti haricinde) bütün kanallarda görünmektedir.
2. Yayıncı tarafından verilen rozetler Moderatör ve VIP olarak sınıflandırılmaktadır. Moderatör rozeti yayıncı tarafından bir kullanıcıya sohbet penceresinin kontrolü için verilmektedir. VIP rozeti ise sadık izleyiciye veya

istenilen kullanıcıya yayıncı tarafından verilen rozeti ifade etmektedir. Bu rozet sadece yayıncı tarafından verilen kanalda görünmektedir.

3. Twitch platformuna abone olunması sonucu kazanılan rozetler: Turbo Kullanıcı Rozeti, Prime Gaming Kullanıcı Rozeti olarak sınıflandırılmaktadır. Bu abonelikler Amazon Prime Gaming (7,90 TL) veya Twitch Turbo'ya (8,99 \$) üye olunması karşılığında kazanılan rozetlerdir. Bu abonelikler platformda bazı ayrıcalıklara sahiptir. Fazladan ifade, kullanıcı adı ve rengi değiştirme, reklamsız yayın izleme, oyun içi içerikler gibi birçok ayrıcalıklar söz konusudur. Bu rozet her kanalda görünmektedir.
4. Bir kanala abone, hediye abonelik ve bağış yoluyla kazanılan rozetler Kanal Abonelik Rozeti, Cheer Sohbet Rozeti ve Abonelik Hediye Rozeti olarak sınıflandırılmaktadır. Bu rozetler bir kanala abone olarak veya kanala bit ile hediye abonelik bağışlayarak elde edilmekte ve sadece abone ve bağış yapılan kanalda görünmektedir.

Tablo 2.3. Twitch'te Bulunan Rozetler ve Anlamları

Rozet	Rozet Adı	Rozet Açıklaması
	Twitch personeli	Twitch işleyişini denetlemektedir.
	Admin	Şikâyet raporlarını değerlendiren ve hizmet şartlarını yerine getirerek Twitch yapısını düzenlemeye çalışan kişi/kişilerdir.
	Yayıncı	Ziyaret edilen kanal sahibi.
	Moderatör	Ziyaret edilen kanalın sohbetini ve izleyicilerini kontrol etmektedir.
	Onaylı kullanıcı (Yayıncı)	Twitch Partneri olan kişidir.
	VIP	Bir yayıncı tarafından kanalın sadık üyelerine verilen bir rozettir. Kanaldaki düzenlemelerden etkilenmez. Ancak moderatör tarafından denetlenmektedir.
	Turbo kullanıcı	Twitch aylık Premium kullanıcısı. (Platformda reklam vs. görmezler)
	Prime Gaming Kullanıcısı	Twitch'in ek ayrıcalıklar sunan Premium kullanıcısı. (Oyun içi içerik, oyun vs. içerikleri kazanma şansları vardır)
	Abonelik Rozeti	Kanala abone olunması sonucunda elde edilmektedir. Rozet sadece kanalda gözükmemekte ve kanaldan kanala görseli değişmektedir.
	Cheer Sohbet Rozeti	Kanalda yapılan bit bağışı sonucunda alınan rozettir. Yapılan bağış sayısına göre rozet görselinde değişiklikler olmaktadır.
	Abonelik Hediye Rozeti	Kanalda yapılan hediye abonelik sonucunda alınan rozettir. Yapılan hediye bağış sayısına göre rozet görselinde değişiklikler olmaktadır.

2.3.1. Twitch Yayın Türleri

Oyundan bilimsel içeriklere kadar birçok yayın türünün bulunduğu Twitch'te kullanıcılar yayınları izlemekte ve yayıncılarla ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçebilmektedir. Bilgisayar, telefon, tablet ve televizyon gibi birçok teknolojik alet aracılığıyla izlenebiliyor olması Twitch'in popüleritesini arttırmaktadır. Bu özellikleri sayesinde Twitch'in kendine has bir kültürü mevcuttur. Bu da birçok kişiye cesaret vermekte, yayıncılık yapmasına olanak tanımaktadır (Spilker, Ask, & Hansen, 2020: 606-609).

Twitch'te herkes webcam'li veya webcam'siz birçok alanda yayın açabilmektedir. Günümüzde Twitch'te yayıncılar Oyun ve IRL (In Real Life – Gerçek Hayattan) olmak üzere iki kategoride yayın yapmaktadır. Yayıncıların Twitch kuralları çerçevesinde yapılan yayın türünü belirtmesi gerekmektedir. Bu çerçevede iki farklı genel kategori ve onların altında birçok yayın türü bulunmaktadır. Oyunlar kategorisinde League of Legends, Grand Theft Auto V, CS: GO, Apex Legends vb. oyunlar yer almaktadır. IRL kategorisinde ise Just Chatting, Müzik, ASMR, Özel Etkinlikler gibi yayınlar bulunmaktadır. Streams Charts (2021), 17 Ekim – 15 Kasım 2021 tarihleri arasındaki verilere göre 20 yayın türünün 16'sı oyun 4'ü IRL'dir. Birinci sırada 220.735.577 saat izlenme süresi ile Just Chatting bulunurken, 148,303,835 saat izlenme süresiyle de League of Legends ikinci sıradadır. Ortalama izleyici sayısına bakıldığında Just Chatting 312.700 izleyici ile birinciyken League of Legends 209.685 izleyici sayısı ile ikinci konumdadır. Buradan hareketle oyunların yanında Just Chatting türünde de birçok yayın yapıldığı görülmektedir. Twitch'teki kategoriler detaylı olarak Tablo 2.4'de gösterilmiştir.

Tablo 2.4. Twitch'teki Yayın Kategorileri

Oyunlar	IRL
Bu kategoride bütün oyunlar girmektedir. Örneğin; Battlefield 2042, Forza Horizon 5, League of Legends, CS: GO.	Just Chatting (Sadece Sohbet)
	Özel Etkinlikler (Turnuva vb.)
	Müzik
	Yeme, İçme
	ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response – Otonom Duyusal Meridyen Tepkisi)
	Havuz, Küvet ve Plaj
	Sanat
	Seyahat ve Doğa
	Spor
	Talkshow ve Podcast
	Hayvan, Akvaryum ve Hayvanat Bahçesi
	Yazılım ve Oyun Geliştirme
	Zanaat ve El Sanatları
	Bilim ve Teknoloji
	Politika
	Fitnes ve Sağlık
	Güzellik ve Vücut Sanatı

2.3.2. Twitch Türkiye

Twitch herkesin özgürce yayın açabilmesi ve izleyicilerin yayıncılarla etkileşime geçebilmesinden dolayı popülaritesi artan bir platformdur. Similar Web'in (2021) 1 Ekim 2021 verilerine göre izlenme süresi, ziyaret gibi etmenler çerçevesinde 'Twitch.tv' global sıralamada 27. iken Türkiye 42. sıradadır. Bu sıralamada devlet kurumları, satış mağazaları, sosyal medya ve Google gibi birçok web sitesi bulunmaktadır. Bu verilere göre Twitch, en çok ziyaret edilen ve vakit geçirilen platformlardan biridir. Türkiye sıralaması göz önüne alındığında ise YouTube, Facebook, Instagram ve Twitch.tv ilk 50'de canlı yayın yapan platformlar olarak dikkat çekmektedir. Dolayısıyla sonradan canlı yayın özelliği eklenen YouTube, Facebook ve Instagram'a kıyasla daha eski bir canlı yayın platformu olması Twitch'i çok önemli kılmaktadır.

Türkiye'de günümüzde de popüler yayıncılardan olan WtcN ve Jahrein Justin.tv zamanında ilk yayınlarını açan yayıncılardandır (Twitch, 2021). Justin.tv'nin kapanıp Twitch'in kurulmasıyla yayıncılar bu yeni platforma geçiş yapmıştır.

Twitch 2019'da internet siteleri genel trafiğinde Türkiye'de 47. sırada iken günümüzde 42. sıradadır (Similar Web, 2021). Bu açıdan Twitch, Türkiye'de popülaritesi artan bir platform olarak öne çıkmaktadır. Günümüzde Streams Charts (2021) verilerine göre Twitch Türkiye'de Just Chatting yayınları popüler konumdadır. Wtcn ve Jahrein gibi yayıncıların bu platformdaki geçmiş ve günümüzdeki yayınlarına bakıldığında bir değişim söz konusu olduğu görülmektedir. İlk yıllarında oyun ağırlıklı olan yayınlar günümüzde Just Chatting'e doğru genişlemiştir. Bunda 2014 ve sonraki yıllarda eklenen kategorilerin de önemi büyüktür.

Yukarıdaki bilgiler çerçevesinde Türkiye'de Twitch oyun yayınlarının yanında Just IRL kategorisinde de birçok yayının gerçekleştiği ve bu yayınlarda chat'in yayında son derece önemli olduğu görülmektedir. Twitch doğası gereği yayıncı ile izleyiciyi etkileşime itmektir. Dolayısıyla Twitch, günümüzde etkileşimli olma özelliği ile öne çıkan bir canlı yayın platformu olarak dikkat çekmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

“JAHREIN”, “WTCN” VE “KENDİNE MÜZİSYEN” TWITCH KANALLARINA YÖNELİK İÇERİK ANALİZİ

3.1. YÖNTEM

Bu bölümde Twitch platformu yayıncılarından Ahmet Sonuç (Jahrein), Ferit Karakaya (WtcN) ve Kemal Can Parlak (Kendine Müzisyen) tarafından açılan ve canlı yayınlar yapılan kanallar içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenecektir. İncelemede edinilen verilerle Twitch platformunun özellikleri üzerinden yeni medyanın yayıncılığa ne gibi etkilerinin olduğu ortaya konulmaya çalışılacaktır. Yöntemden önce çalışmanın konusu, amacı, önemi, evren ve örnekleme ile sınırlılıkları ve kapsamı üzerinde durularak bu çalışma hakkında genel bir çerçeve çizilecektir.

3.1.1. Çalışmanın Konusu

Bu çalışmanın konusu; yeni medyanın gelişmesi, yaygınlaşması ve ucuzlaması sayesinde yayıncılıkta gerçekleşen değişimler üzerinden günümüz canlı yayın anlayışını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda canlı akış (live streaming) platformu Twitch.tv, çalışma kapsamında ele alınan içerik üreticilerinin kanalları üzerinden irdelenecektir. Buradan hareketle geleneksel medyadaki yayıncılığın, yeni medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte sunmuş olduğu olanaklarla (internetin görüntü aktarım hızı, video sıkıştırma teknolojileri vb.) nasıl bir değişime ve dönüşüme uğradığı gibi soruların cevabı aranacaktır.

3.1.2. Çalışmanın Amacı

Çalışmanın amacı; yeni medya teknolojileri ile birlikte yayıncılığın kurumsal yapılardan (Devlet; TRT veya özel şirketlerin, Fox TV vb.) bireylere geçişiyle birlikte (Twitch.tv gibi platformlar sayesinde) değişen parametreleri gözler önüne sermektir. Bireylerin plansız ve mekânsız bir şekilde yayın açabilmesi, bürokratik sürecin olmaması gibi olanaklar Twitch platformu üzerinden tartışılacaktır.

3.1.3. Çalışmanın Önemi

Canlı yayın (live streaming) platformu olan Twitch.tv yayıncılığı ile geleneksel medya yayıncılığı arasındaki dönüşüm ve farklar üzerine akademik literatürde detaylı bir çalışma olmaması bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Twitch izleyicilerinin tükettikleri yayınlar çerçevesinde haz aldıklarından dolayı bağış yaptıkları, izleyenlerin ağırlıklı olarak izleme motivasyonlarının tekrardan haz ve vakit geçirmek olduğu, E-Spor yayıncılığı ile spor (futbol, basketbol vb.) etkinlikleri arasındaki bağ vb. alanlarda spesifik yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Buradan hareketle yayıncılık üzerine yapılacak olan bu çalışma ile alandaki eksiklik giderilmiş olacak ve akademik açıdan Twitch platformuna yönelik başka çalışmalara ön ayak olacaktır.

3.1.4. Çalışmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Twitch platformunda yayın yapan bütün kanallar oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise Twitch platformunun önemli yayıncıları olarak görülen Ahmet Sonuç (Jahreın), Ferit Karakaya (WtcN) ve Kemal Can Parlak (Kendine Müzisyen) tarafından içerik üretilen Twitch kanalları oluşturmaktadır. Steam Charts ve Twitch Tracker verilerine göre 15 Kasım ile 15 Aralık 2021 tarihleri arasında en fazla izlenme oranlarına sahip olan ve ikisi eski, biri yeni olan bu üç yayıncının kanalları ve bu kanallara ilişkin özellikler detaylı olarak incelenecektir. Dolayısıyla çalışmanın amacına uygun olarak detaylı bir analiz yapmaya ve zengin durum ve örneklerin seçilmesine imkân tanıyan “amaçsal örneklem” yöntemiyle seçilen bu üç yayıncının kanalları ve yayın içerikleri üzerinden Twitch platformunda yayıncılığa ilişkin bir çerçeve ortaya konulacaktır (2021).

3.1.5. Çalışmanın Sınırlılıkları ve Kapsamı

Yayıncılık konusuna odaklanan çalışma Türkiye’de Twitch üzerinden yayın yapan içerik üreticilerini (Twitch yayıncılarını) kapsamaktadır. Ancak çalışma Twitch Türkiye’de en popüler üç yayıncı ile sınırlandırılmıştır. Diğer yandan çalışma, Twitch’teki yayıncıların kanallarında yer alan ve diğer sitelerden (Stream Charts, Twitch Tracker vb.) elde edilen bilgilerle sınırlıdır. Yayıncılık biçim ve anlayışı teknolojik

gelişmelere paralel olarak sürekli değiştiği için araştırmanın yapıldığı tarih aralığı da bu sınırlandırmalar içinde önemli bir parametredir.

3.1.6. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada yöntem olarak içerik analizi kullanılacaktır. İçerik Analizi, hazırlanan bir içeriğin (yazılı, sözlü vb.) nesnel ve nicel yöntemlerle analizini ifade etmektedir (Zito, 1975: 27). Arthur Asa Berger ise (1998: 23-26) içerik analizini yazılı, görsel, işitsel vb. tüm içeriklere uygulanabilen, geniş kapsamlı çalışmaların düşük ücretle incelenebilmesini ve elde edilen büyük ölçekli verilerin kolay bir şekilde işlenerek sayısal verilere dönüştürülmesini sağlayan avantajlı bir metot olarak görmektedir. Berelson ‘The Analysis of Communication Content’ ve ‘Content Analysis in Communication Research’ adlı çalışmalarıyla içerik çözümlemesini nitelikli olarak kullanan ilk kişidir. Berelson’dan sonra Holtsi ve Krippendorff içerik çözümlemesi yöntemini ele almıştır (Yıldırım, 2015: 119). Krippendorff (2013: 25-26’dan Aktaran Yıldırım, 2015: 119-123) içerik analizinin tanımlanmasını üç kategori ile açıklamıştır. Bunlardan ilki metnin ana özüne odaklanması, ikincisi metindeki belli özelliğin ele alınarak incelenmesi ve son olarak ise metni inceleyen araştırmacının belirli bağlamlarla (toplumsal, siyasal, deneyim vb.) metin analizi yapma gerekliliğidir. Bu üç kategoriye daha detaylı bakılacak olursa; birinci yaklaşım ele alınan içerikte saymaya dayalı, açık ve net mesajlara önem verilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Örneğin ‘Twitch’, ‘YouTube’ ve ‘Facebook’ kelimelerinin bir haber metninde kaç kez kullanıldığı not edilmekte ve bu elde edilen veriler sonucunda bir önerme çıkarılmaktadır. Ancak bu kelimeler haber metninde “Twitch, YouTube ve Facebook’ta yapılan yayınlar toplumumuzu kötü etkiliyor.” gibi sunulabilir ve haber metninde kullanımına bakıldığında olumsuz bir anlam ifade ettiği görülebilmektedir. Bu da metnin asıl anlatmak istediği mesajdan araştırmacıyı uzaklaştırmaktadır. Bu yaklaşım araştırmacıya sayısal olarak verilerin incelenmesi gerektiğini söylemekte ve akademik çalışmalarda tam bir sonuca ulaşmayı engellemektedir. İkinci yaklaşım ele alınan içerikte sadece sembol ve temsillerin tarafsız olarak ele alınması gerektiğini ifade etmektedir. Ancak bu durum ilk yaklaşımda olduğu gibi bir sorun ortaya çıkarmaktadır. Örneğin bir araştırmacı televizyonda kripto para ile ilgili programları incelemektedir. Araştırmacı ikinci yaklaşım çerçevesinde kripto para ile ilgili programda hangi kripto paraların konuşulduğu ve hangilerinden daha fazla söz edildiğini bulabilmektedir. Ancak programı

yapan kişinin, kanalın veya medya patronunun kripto para işiyle uğraşıp uğraşmadığı göz ardı edilmektedir. Bu göz ardı etme bilimsel nesnellığe dayansa da medyanın tarihsel olarak güç-iktidar çatışması içinde olduğu gerçeğini göz ardı etmektedir. Bu da programın gerçekte neden yapıldığı ve neden bazı kripto paralar üzerinde durulduğu gerçeğinin ortaya çıkarılmasına engel olmaktadır. Bu iki yaklaşıma bakıldığında metin bilimsellik uğruna bağlamından koparıldığı, sadece yinelemelere önem verilerek özgün ve biricikliğin göz ardı edilerek araştırma ve incelemelerde değer yargılarından arınma şartı koşarak araştırmacıyı çözümleme aşamasından ayırmakta ve sonuçları kodlama ve alımlama sürecinin bir parçasına dönüştürmektedir (Mc Quail, 1983'den aktaran İnal, 1996: 77). Bu iki yaklaşım katı bir şekilde nicel verilere odaklanmaktadır. Ancak üçüncü yaklaşım araştırmacıya içerikleri kendi yaklaşım, deneyim ve toplumsal bağlam açısından bakmasına ve bu bakış açısıyla eleştirel değerlendirme yapma imkânı tanımaktadır. Bu yaklaşım sayesinde katı olan analiz süreci esnek hale getirilmiştir (Yıldırım, 2015: 122-123).

Krippendorff (2013: 27-30'den Aktaran Yıldırım, 2015: 123) ilk iki yaklaşımı tanımlayan 6 eleştiri öne sürmüştür. İlk olarak metinlerin hiçbir zaman objektif olmadığıdır. İkinci olarak metinde kullanılan kelimelerin tek bir anlamda kullanılamayacağıdır. Üçüncü olarak metinden çıkan anlamların herkes tarafından aynı anlama gelemeyeceğidir. Dördüncü olarak metinden çıkan anlamların farklı bir şey söyleyebileceğidir. Beşinci olarak metinler belirli bağlam, söylem ve amaçla ilişkili olarak anlam kazanmaktadır. Son olarak metnin doğası gereği, araştırmacıdan seçtiği bağlam veya bağlamlar çerçevesinde özel sonuçlar çıkarması istenmektedir. Buradan hareketle Weber (1990: 9) içerik analizini, metinden çıkarımlar yapmak için bir dizi prosedürler kullanan bir yöntem olarak tanımlamaktadır. Diğer bir ifadeyle içerik analiz tekniği nicel verilerden anlam çıkarmanın yanında araştırmacının toplumsal, siyasal ve ideolojik bağlamları çerçevesinde metinden geniş kapsamlı çıkarımlar yapmasına olanak tanıyan bir yöntemdir. Bu bilgiler çerçevesinde metinlerden elde edilen nicel veriler, nitel verileri desteklediği sürece bir anlam kazanabilir (Yıldırım, 2015: 124). Bu çerçevede içerik analizi yönteminin kullanılacağı çalışmada Ahmet Sonuç (Jahrein), Ferit Karakaya (WtcN) ve Kemal Can Parlak (Kendine Müzisyen) tarafından içerik üretilen Twitch kanalları içerik analizi yöntemiyle incelenecektir. Bu incelemeyle Twitch'in yayıncılık

anlayışı ve izleme davranışına ilişkin tespitler yapılarak yeni medya ortamında yayıncılık anlayışının ana hatları ortaya çıkarılacaktır.

3.2. ANALİZ

Çalışmanın bu başlığında Twitch Türkiye’de yayın yapan Ahmet Sonuç (Jahrein), Ferit Karakaya (WtcN) ve Kemal Can Parlak (Kendine Müzisyen) kanalları incelenecektir. Bu kanallar Twitch, Traker vb. siteler üzerinden elde edilen bilgiler doğrultusunda irdelenecektir.

3.2.1. “Jahrein” Kanalı

Ahmet Sonuç (Jahrein) Twitch’in ilk kurulduğu yıllardan bu yana yayın yapmaktadır. Tablo 3.1’de gösterilen Twitch Tracker (2021) verileri çerçevesinde 17 Kasım 2016 tarihinden 15 Aralık 2021 tarihleri arasında Jahrein’in toplamda 3 bin 763 saat yayın gerçekleştirdiği görülmektedir. Kanalın 1 milyon 687 bin 665 takipçisi bulunmaktadır. Kanalda toplamda 911 gün yayın yapılmıştır. Bir yayın ortalama 9 bin 846 kişidir tarafından izlenmiştir. En fazla izlenme sayısı 316 bin 703’tür. Kanalın toplam izlenme saati ise 37 milyondur.

Tablo 3.1. Jahrein Kanalının İstatistikleri (Twitch Tracker, 2021).

17 Kasım 2016 – 15 Aralık 2021 Tarihleri Arası (Twitch Tracker)	
Takipçi Sayısı	1,687,665
Toplam Yayın Süresi	3,763
Yaptığı Toplam Yayın Günü	911
Ortalama İzleyici Sayısı	9,846
En Fazla İzlenme Sayısı	316,703
Kanalın Toplam İzlenme Süresi	37,100.230

Jahrein 15 Aralık 2021 tarihi itibarıyla 3 bin 485 aboneye sahiptir. Bu aboneliklerin bin 936’sı prime abone, 988’i kademe 1 (normal abonelik), 8’i kademe 2, 15’i kademe 15’tir. Kanalda güncel hediye abonelik abone olan 418 abone mevcuttur. Kanal en yüksek abone sayısına 2021 yılının Haziran ayında ulaşmıştır. Bu rakam ise 17 bin 531’dir.

Tablo 3.2. Jahrein Kanalının Abone Sayısı (Twitch Tracker, 2021).

15 Aralık 2021 (Twitch Tracker)	
Güncel Abone Sayısı	3,485
Prime Abonelik	1,936
Kademe 1 Abonelik	988
Kademe 2 Abonelik	8
Kademe 3 Abonelik	15
Hediye Abonelik Yoluyla Abone Olanların Sayısı	418
Kanalın En Fazla Abone Sayısı (Haziran 2021)	17,531

Kanalda toplamda 363 farklı türde içerik yayın yapılmıştır. En fazla yayın yapılan on kategori; Sadece Sohbet, IRL, Grand Theft Auto V, Variety, Hearts of Iron IV, League of Legends, Mount & Blade: Warband, Mount & Blade: Bannerlord, Sea of Thieves, Welcome to the Game II'dir. Kanalda 363 farklı tür arasında 10 dakikalık süre ile en az 'The Outer Worlds' adlı oyunun yayını gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.3. Jahrein Kanalının En Fazla Yayın Gerçekleştirdiği Kategoriler (Twitch Tracker, 2021).

Kategori	Ortalama İzleyici	En Fazla İzleyici	Toplam Yayın Saati
Sadece Sohbet	12,462	86,218	788
IRL	9,025	35,913	306
Grand Theft Auto V	10,975	28,903	144
Variety	7,151	21,691	118
Hearts of Iron IV	9,242	21,935	111
League of Legends	7,907	24,298	73
Mount & Blade: Warband	7,467	15,138	67
Mount & Blade II: Bannerlord	14,050	19,682	66
Sea of Thieves	9,122	25,452	64
Welcome to the Game II	12,674	26,162	62

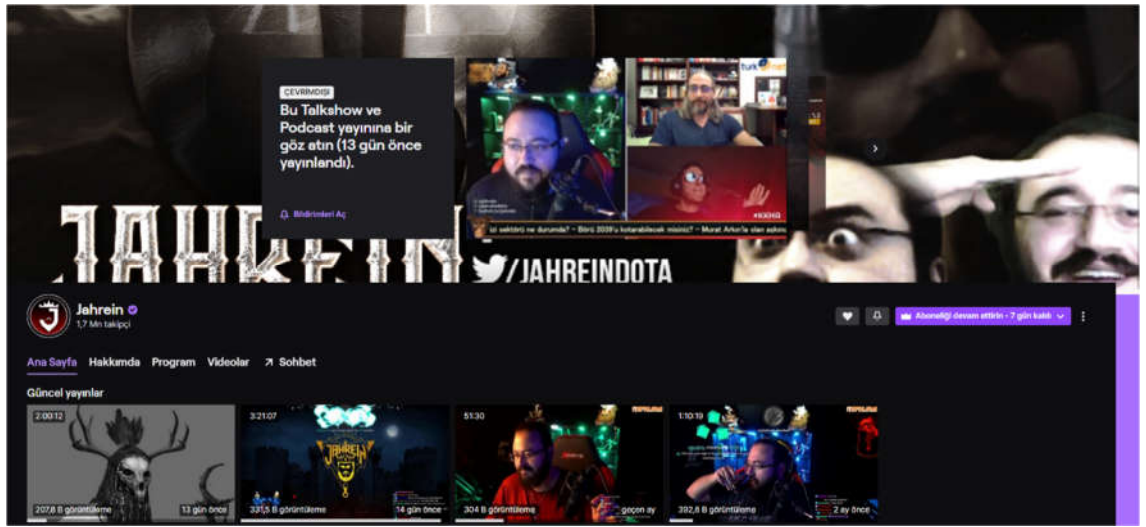
Resim 3.1'de görüldüğü gibi Jahrein kanalına abone olan kullanıcılar 35 abone ifadesini kanalın chatinde ve diğer chatlerde kullanma imkânına sahiptir. Bunun yanında Resim 18'de görülen 1 Aylık Abone rozetinin (gri) sahibi olmaktadır. Kanalda toplamda 11 rozet bulunmaktadır. Bu rozetler 1 Aylık, 3 Aylık, 6 Aylık, 1 Yıllık ve 8 Yıllık abone biçiminde sıralanmaktadır. Her ifade yayın esnasında gerçekleşen bir olay için atılmakta veya meme (internet ortamında popüler olan) olarak kullanılmaktadır. Abone olmak yayıncı ile birebir sohbetin arttıracak inancından dolayı kullanıcılar aylık aboneliklerini devam ettirmeye özen göstermektedir. Jahrein adlı yayıncı belli dönemlerde yayınlarını bırakmış olsa da (sağlık vb. durumlardan) kullanıcılar ona destek olmak için abone olmaya devam etmektedir.



Resim 3.1. Jahrein Kanalına Abone Olanların Avantajları (Twitch, 2021).

3.2.1.1. Jahrein Kanalının Ana Sayfa İncelemesi

Jahrein'in kanalına girildiğinde eğer canlı yayın varsa kullanıcıları yayın penceresi, yayın yoksa 'Ana Sayfa' karşılaşmaktadır. Ana sayfada Jahrein'in fotoğrafları, Jahrein ismi ve Jahrein'in Twitter ve YouTube hesabının yer aldığı arka plan fotoğrafı görülmektedir. Buna ek olarak takipçi sayısı, takip et, bildirim aç ve abone ol butonları yer almaktadır. Kanalda Ana Sayfa sekmesi dışında Hakkımda, Program, Videolar ve Sohbet sekmeleri bulunmaktadır.



Resim 3.2. Jahrein Kanalı Çevrimdışı Görünümü

Kullanıcılar 'Ana Sayfa'ya girdiklerinde eğer canlı yayın varsa canlı yayını yoksa en son canlı yayını görmektedir. Jahrein'in kanalına girildiğinde yayıncının arka plan fotoğrafında kendisi ve Jahrein adı ile 'Gamerjah' YouTube kanalının adı yer almaktadır. Ana sayfada yayıncının en son 4 Aralık 2021 tarihli "Murat Arkin & Alper Çağlarla

#KKHA #Börü2039 l !turknet !monster” adlı yayını oynamaktadır. Sayfada, takipçi sayısı (1.687,665 Milyon), yayıncı rozeti, takip et, bildirim aç ve abone ol butonlarının yanında ‘Güncel Yayınlar’ başlığı altında en son gerçekleştirmiş olduğu 4 canlı yayın bulunmaktadır. Bunun yanında ‘Jahrein adlı yayıncının son zamanlarda yayın yaptığı Kategoriler’ ve ‘Jahrein bu yayıncıları öneriyor’ alt başlıkları yer almaktadır.

Yayını kaçıran kullanıcıların yayın tekrarını izlenmesine olanak tanıyan ‘Güncel Yayınlar’ başlıklı yayın tekrarları bulunmaktadır. Ana sayfada yer alan “Güncel Yayınlar” kısmında Jahrein’in en eski 29 Ekim 2021, en yeni 4 Aralık 2021 tarihli yayınların yer aldığı görülmektedir. Bu yayınlarının en kısa yayınının 51 dakika 30 saniye, en uzun yayının ise 3 saat 21 dakika 7 saniye olduğu tespit edilmiştir. En fazla görüntülenen yayının 392 bin 603 görüntülemeyle 29 Ekim tarihli “BİT’irmek lazım... #TemizTwitch!” adlı yayinken, 4 Aralık 2021 tarihli “Murat Arkın & Alper Çağlarla #KKHA #Börü2039 l !turknet !monster” adlı yayın ise 206 bin 705 görüntülemeyle en az izlenen yayın olmuştur. ‘Jahrein adlı yayıncının ‘Kategoriler’ adlı alt başlıkta ise sadece yayıncının yaptığı kategoriler yer almaktadır. Bunlar Tablo 3.4’de gösterilmektedir. Bunlar Talkshow ve Podcast, Sadece Sohbet ve PC Building Simulator (Oyun) kategorilerinden oluşmaktadır.

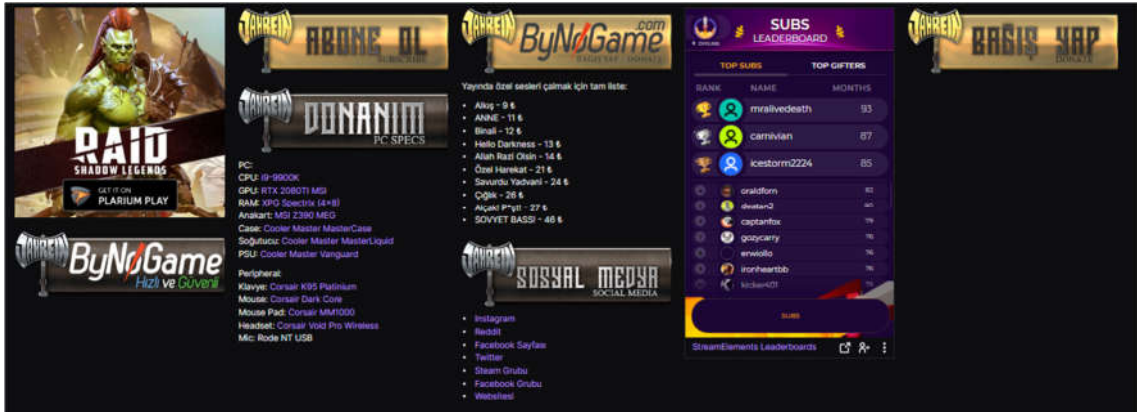
Tablo 3.4. Jahrein’in Güncel Yayınlar Sekmesinde Yer Alan Videoların İstatistikleri

Yayın Adı	Yayın Tarihi	Yayın Süresi	Görüntülenme (15 Aralık 2021)	Yayın Kategorisi
Murat Arkın & Alper Çağlarla #KKHA #Börü2039 l !turknet !monster	04 Aralık 2021	2:00:12	206,705	Talkshow ve Podcast
HeyGuys	03 Aralık 2021	3:21:07	331,339	Sadece Sohbet, PC Building Simulator (Oyun)
Remember	05 Kasım 2021	51:30	303,936	Sadece Sohbet
BİT’irmek lazım... #TemizTwitch!	29 Ekim 2021	1:10:19	392,603	Sadece Sohbet

Ana sayfada ‘Jahrein bu yayıncıları öneriyor’ adlı bir diğer başlıkta ise yayıncının sselss, Zade, Toqtir, moparism, ErenAktan PurpleBixi adlı yayıncıları önerdiği görülmektedir. Önerilen kanalların ana sayfalarına bakıldığında moparism ve PurpleBixi kanallarının Jahrein’i önermedikleri tespit edilmiştir. Bu öneriler yayıncının daha iyi anlaştığı yayıncıları veya iş birliğini ifade etmektedir. Bu sayede yayıncı kendisini izleyenlere önerdiği kanalların da takip edilmesini istemektedir. Önerilen bu kanalların yayıncıları da Jahrein kanalında sesli, görüntülü veya chat kısmında bulunabilmektedir.

3.2.1.2. Jahrein Kanalının Hakkında Sekmesinin İncelenmesi

Kanalın ‘Hakkında’ sekmesinde yayıncının takipçi sayısı (1,687,665 Milyon), sosyal medya hesapları (Twitter, Instagram, Reddit, Discord), mail (iş teklifleri için) bilgileri bulunmaktadır. Bu bilgilerin yanında ‘Raid Shadow Legends’ adlı oyunun ve ‘ByNoGame Reklamı’, ‘Abone Ol’, ‘Bağış Yap’, ‘StreamElements Leaderboards’ (kanal liderlik tablosu) ve bilgisayar donanım özelliklerinin yer aldığı ‘Donanım’ bölümü mevcuttur. Kanalın liderlik tablosunda en fazla abone olan kullanıcıların isimleri yer almaktadır. Liderlik tablosunda 59 abonenin isimleri bulunmaktadır. 93 aydır aboneliğini devam ettiren ‘mralivedeath’ nickli kullanıcı ile en son sırada yer alan ve 58 aydır aboneliğini devam ettiren ‘noeldayi’ göze çarpmaktadır.



Resim 3.3. Jahrein Kanalının Hakkında Kısmı

‘Donanım’ kısmında ram, anakart, klavye, mouse vb. bilgiler yer almaktadır. Normal şartlarda yayıncıya yapılan bağışlar ekranda kısa bir ses eşliğinde gösterilmektedir. Ancak Jahrein ByNoGame aracılığıyla yapılan bağışlarda yayına yansımaları değiştirmiş ve kendi sesi veya meme olan sesleri kullandığı görülmektedir. Özelleştirilen bu seslerle birlikte izleyici önemli, dikkat gerektiren zamanlarda

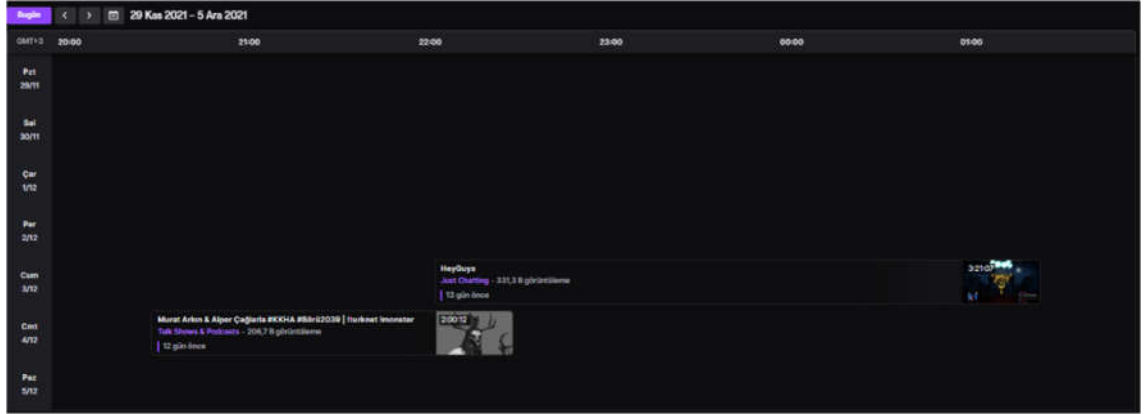
“SOVYET BASS!” (aşırı gürültülü bir ses) bağıışı ile hem yayıncıyı korkutabilmekte hem de bu bağııştan bir doyum alabilmektedir. Bu durum izleyicinin yayına müdahale ederek hem yayıncının dikkatini çekmesini sağlamakta (mesajını okutmak veya o an eğlenmek için) ve etkileşimli bir yayın ortamı oluşturmaktadır. Kullanıcı istediği ücret karşılığında yayında özel sesler çalabilmekte/oyatabilmektedir. Bu bilgiler çerçevesinde Resim 3.3’de görülen renkler ve düzen her kanal sahibi tarafından özelleştirilmektedir. Liderlik tablosu gibi eklentiler ile (abone olan, hediye eden, en fazla mesaj atan vb.) izleyenler ödüllendirilmeye çalışılmaktadır. Bu, izleyenlerle yayıncı arasında daha yakın bir ilişki kurulmasına imkân tanımaktadır.

Tablo 3.5. Jahrein Yayınında Özel Ses Çalma Seçenekleri

Bağış Adı	Ücreti
Alkış	9 TL
ANNE	11 TL
Binali	12 TL
Hello Darkness	13 TL
Allah Razi Olsin	14 TL
Özel Harekat	21 TL
Savurdu Yadvani	24 TL
Çığlık	26 TL
Alçak! P*şt!	27 TL
SOVYET BASS!	46 TL

3.2.1.3. Jahrein Kanalının Program Sekmesinin İncelenmesi

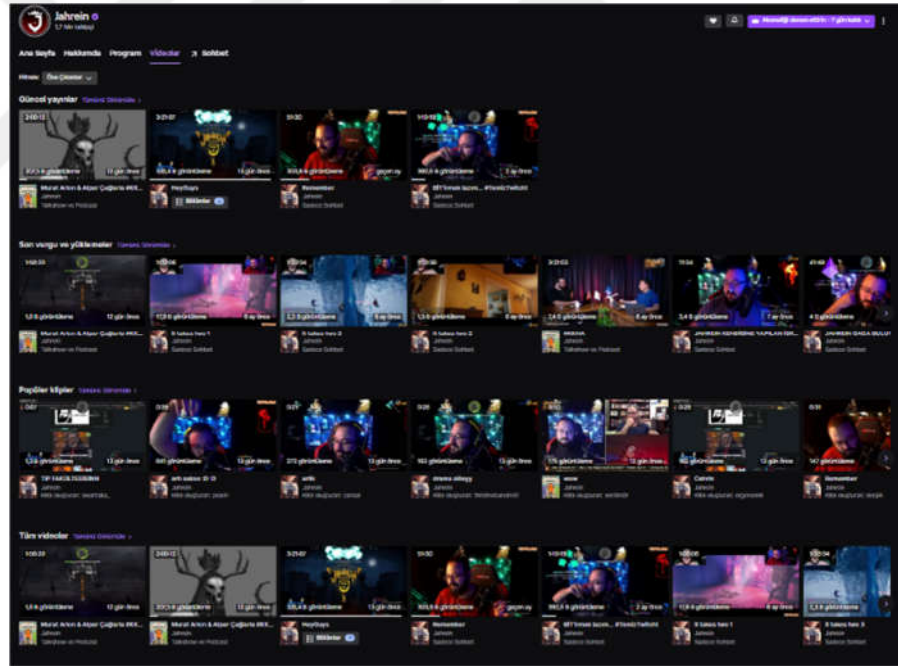
Resim 3.4’de, program sekmesinde yayıncının ne zaman, hangi ad ve hangi türde yayın yaptığını gösteren haftalık program bulunmaktadır. Bu bilgilerin yanında tekrar görüntülenme sayısı da gösterilmektedir. Bu haftalık program 9 hafta öncesine kadar gidebilmektedir. Bu sayede izleyici yayıncının yayınları hakkında daha detaylı bilgi alabilmektedir.



Resim 3.4. Jahrein'in Haftalık Programı

3.2.1.4. Jahrein Kanalının Videolar Sekmesinin İncelenmesi

Resim 3.5'te görüldüğü gibi videolar sekmesinde; güncel yayınlar, son vurgu ve yüklemeler, popüler klipler ve tüm videolar bulunmaktadır.



Resim 3.5. Jahrein kanalının Videolar Sekmesinin Görünümü

Güncel yayınlar kısmında dört yayın yer almaktadır. Bu sekmede yer alan yayınlar son iki ay içerisinde gerçekleşen yayınları göstermektedir. Son vurgu ve yüklemeler kısımlarında yer alan videolar yayıncı tarafından yayının içerisinde alınan bazı kesitleri ya da tamamen yayını içermektedir. Bu bölümde toplamda 61 video bulunmaktadır. Bu videolar arasında 47 bin 284 görüntülenmeyle en fazla izlenen “Klasik Müzik Eşliğinde

Epic Ahri” adlı videoyken “Kataş” adlı video 722 görüntülenmeyle en az izlenen video olarak tespit edilmiştir. En fazla izlenen kategori ‘Oyun’ en az izlenen ise ‘Sadece Sohbet’ olmuştur.

Tablo 3.6. Jahrein Kanalının Son Vurgu ve Yükleme Sekmesinde En Fazla ve En Az İzlenen Videolar

Yayın Adı	Tekrar Oynatma Sayısı (15 Aralık 2021)	Video süresi	Kategori
Klasik Müzik Eşliğinde Epic Ahri	47,284	50:09	Oyun
Kataş	722	09:40	Sadece Sohbet

Son Vurgu ve Yükleme kısmına 3 saat 44 dakika 48 saniye ile en uzun “KKHA – Tarihçi Ceren Sungur’la Türk Tarihi Özel Yayını!” adlı yayın, 33 saniye ile de “Baba Yine Türkürüyor Şarkısı” adlı yayın yüklenmiştir. En uzun süreli yayın ‘Talkshow ve Podcast’ en kısa süreli yayın video ‘Oyun’ kategorisindedir. Bu sekmede en eski video 8 yıl öncesine, en yeni video ise 4 Aralık 2021 tarihine aittir. En eski videonun gün ve ayı belirtilmemiştir. Twitch’te DMCA (telif hakları) yasası ile birlikte birçok yayın tekrarı silinmek zorunda kalmıştır. Bu yüzden bu sekmelerde bulunan yayın sayılarının çok az olduğu görülmektedir.

Tablo 3.7. Son Vurgu ve Yükleme Sekmesinde En Uzun Yayın ve En Kısa Yayın Süreleri

Yayın Adı	Tekrar Oynatma Sayısı (15 Aralık 2021)	Video Süresi	Kategori
KKHA – Tarihçi Ceren Sungur’la Türk Tarihi Özel Yayını!	13,773	3:44:48	Talkshow ve Podcast
Baba Yine Türkürüyor Şarkısı	8,117	0:33	Oyun

Popüler Klipler sekmesi içerisindeki videolar kullanıcılar tarafından yayın esnasında alınan kliplerden oluşmaktadır. Bu sekmenin içerisinde ‘En İyi 24’ veya ‘7 gün’, ‘30 gün’ ve ‘bütün klipler’ butonlarına basarak filtreleme yapılabilir. ‘En İyi 30 Gün’de toplamda 246 klip bulunmaktadır. Bu kliplerden bin 269 görüntülenme ile en fazla izlenen ‘TIP FAKÜLTESİSİN’, 2 görüntülenme ile de en az izlenen ‘HeyGuys’ ve ‘kekw’ adlı kliplerdir. Buradaki kliplerin adları kullanıcılar tarafından belirlenmektedir. Eğer kullanıcı klibine bir ad belirlemezse o günkü yayının ismi otomatik olarak “klibe” olarak verilmektedir.

Tablo 3.8. Popüler Klip Sekmesinde En Çok ve En Az İzlenen Klipler

Klip Adı	Tekrar Oynatma Sayısı (15 Aralık 2021)	Video Süresi	Klibi Oluşturan
TIP FAKÜLTESİSİNN	1,269	0:07	swantska
HeyGuys	2	0:30	aslanmeks
kekw	2	0:59	madgorm

Bu bölümde 1 dakika uzunlukla en uzun ‘kral mq’, ‘narutonun sonu’, ‘1’ ve ‘2’ adlı klipler, 4 saniye ile de en kısa ‘pogrein’ adlı kliptir. Klip alma süresi en fazla 1 dakikadır. Tablo 11’de görüleceği üzere bazı kullanıcılar (rekkitztv) birden fazla klip oluşturabilmektedir.

Tablo 3.9. Popüler Klip Sekmesinde En Uzun ve En Kısa Klipler

Klip Adı	Tekrar Oynatma Sayısı (15 Aralık 2021)	Video Süresi	Klibi Oluşturan
kral mq	21	1:00	cnpolka
narutonun sonu	18	1:00	inayaai
1	2	1:00	rekkitztv
4	2	1:00	rekkitztv
pogrein	4	0:04	hazarhasaligil

Videolar sekmesi içerisinde yer alan en son video türü ‘Tüm Videolar’dır. Bu sekme içerisinde eskiden günümüze kadar olan bütün yayın tekrarları ve yüklemeleri görülmektedir. Bu yayın tekrarları DMCA ve kural ihlallerine bağlı olarak ya da isteğe bağlı olarak silinebilmektedir. Tüm videolar sekmesinde toplamda 64 video bulunmaktadır. Bu videoların en eskisi 8 yıl önce ‘The Alphabet Song’ adlı en günceli 4 Aralık 2021 tarihli ‘Murat Arkin & Alper Çağlarla #KKHA #Börü2039’ adlı yayındır.

Tablo 3.10. Tüm Videolar Adlı Sekmede Yer Alan En Eski ve En Güncel Videolar

Yayın Adı	Tekrar Oynatma Sayısı (15 Aralık 2021)	Video Süresi	Kategori
Murat Arkin & Alper Çağlarla #KKHA #Börü2039	1,836	1:56:20	Talkshow ve Podcast
The Alphabet Song	33,871	4:23	Oyun

Tüm videolar sekmesinde 3 saat 44 dakika 48 saniyelik süresi ile ‘KKHA – Tarihçi Ceren Sungur’la Türk Tarihi Özel Yayını!’ başlıklı yayın en uzun olma özelliği taşıırken 31 saniyelik süresi ile en kısa video ise ‘Jahrein’s Channel Trailer’dır.

Tablo 3.11. Tüm Videolar Adlı Sekmede Yer Alan En Uzun ve En Kısa Videolar

Yayın Adı	Tekrar Oynatma Sayısı (15 Aralık 2021)	Video Süresi	Kategori
KKHA – Tarihçi Ceren Sungur’la Türk Tarihi Özel Yayını!	13,773	3:44:48	Talkshow ve Podcast
Jahrein’s Channel Trailer	774,463	0:31	Oyun

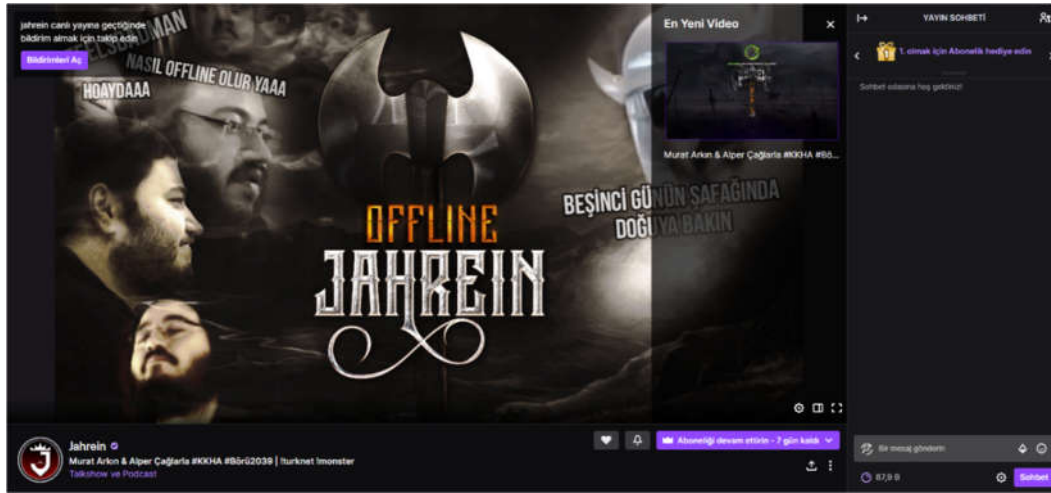
Videolar arasında çok izlenen video 774 bin 463 görüntülenme ile ‘Jahrein’s Channel Trailer’ iken en az izlenen video 8 bin 592 görüntülenmeyle ‘Haraç Kesene Racon Kesmek’ adlı videodur.

Tablo 3.12. Tüm Videolar Adlı Sekmede Yer Alan En Çok İzlenen ve En Az İzlenen Videolar

Yayın Adı	Tekrar Oynatma Sayısı (15 Aralık 2021)	Video Süresi	Kategori
Jahrein’s Channel Trailer	774,463	0:31	Oyun
Haraç Kesene Racon Kesmek	8,592	3:42	Oyun

3.2.1.5. Jahrein Kanalının Sohbet Sekmesinin İncelenmesi

Resmi 3.4’de görüldüğü gibi sohbet sekmesine tıklandığında canlı yayın ekranında “Offline Jahrein” yazısı ve yayıncının kendisiyle özdeşleştirmiş olduğu balta görseli kullanıcıları karşılamaktadır.

**Resim 3.6.** Jahrein Sohbet Sekmesinin Görünümü

Canlı yayın ekran fotoğrafında “FEELSBADMAN”, “NASIL OFFLINE OLUR YAA”, “HOAYDAAA” ve “BEŞİNCİ GÜNÜN ŞAFAĞINDA DOĞUYA BAKIN” gibi yazılar yer almaktadır. Solda bulunan bu yazılar izleyicileri (yayının ne zaman başlayacağı ile ilgili yazılarını) simgelerken sağdaki yazı ise yayında meme olan bir sözü

ifade etmektedir. Bunların dışında en son gerçekleşen yayın ekranda görülmektedir. Bu sohbet panelinde kullanıcılar isterlerse chat panelinde diğer kişilerle sohbet edebilmektedir.

3.2.2. “WtcN” Kanalı

Ferit Karakaya ‘WtcN’ Justin.tv’de yayın hayatına başlamış ve Justin.tv’nin kapatılıp Twitch’in kurulmasıyla bu platformda yayın açmaya başlamıştır. Twitch Tracker’ın (2021), 17 Kasım 2016 – 15 Aralık 2021 tarihleri arasındaki verilerine göre (Tablo 3.13) 2 Milyon 576 Bin 615 takipçiye sahiptir. Toplamda 6 bin 972 saat yayın açmıştır. Bin 433 gün yayın yapmıştır. En fazla 94 bin 211 kişi tarafından izlenirken yayın ortalaması 6 bin 681’dir. Kanalın toplam izlenme saati 46 milyon 601 bin 881’dir. Kanalın toplam izlenme süresi ise 132 milyon 149 bin 623’dür.

Tablo 3.13. WtcN Kanalının İstatistikleri (Twitch Tracker, 2021).

17 Kasım 2016 – 15 Aralık 2021 Tarihleri Arası (Twitch Tracker)	
Takipçi Sayısı	2,576,615
Toplam Yayın Süresi	6,972
Yaptığı Toplam Yayın Günü	1,443
Ortalama İzleyici Sayısı	6,681
En Fazla İzlenme Sayısı	94,211
Kanalın Toplam İzlenme Süresi	132,149,623

WtcN kanalının 15 Aralık 2021 tarihi itibarıyla abone sayısı 11 bin 72 kişidir. Bu abonelerin 5 bin 835’i prime, 3 bin 766 kademe 1, 12’si kademe 2, 25’i kademe 3 abonedir. Hediye abonelikle abone olan toplamda 2 bin 214 kullanıcı vardır. Kanal 2021 yılının Eylül ayında 13 bin 107 abone ile en fazla aboneye ulaşmıştır.

Tablo 3.14. WtcN Kanalının Abonelik Verileri (Twitch Tracker, 2021).

15 Aralık 2021 (Twitch Tracker)	
Güncel Abone Sayısı	11,072
Prime Abonelik	5,835
Kademe 1 Abonelik	3,766
Kademe 2 Abonelik	12
Kademe 3 Abonelik	25
Hediye Abonelik Yoluyla Abone Olanların Sayısı	2,214
Kanalın En Fazla Abone Sayısı (Eylül 2021)	13,107

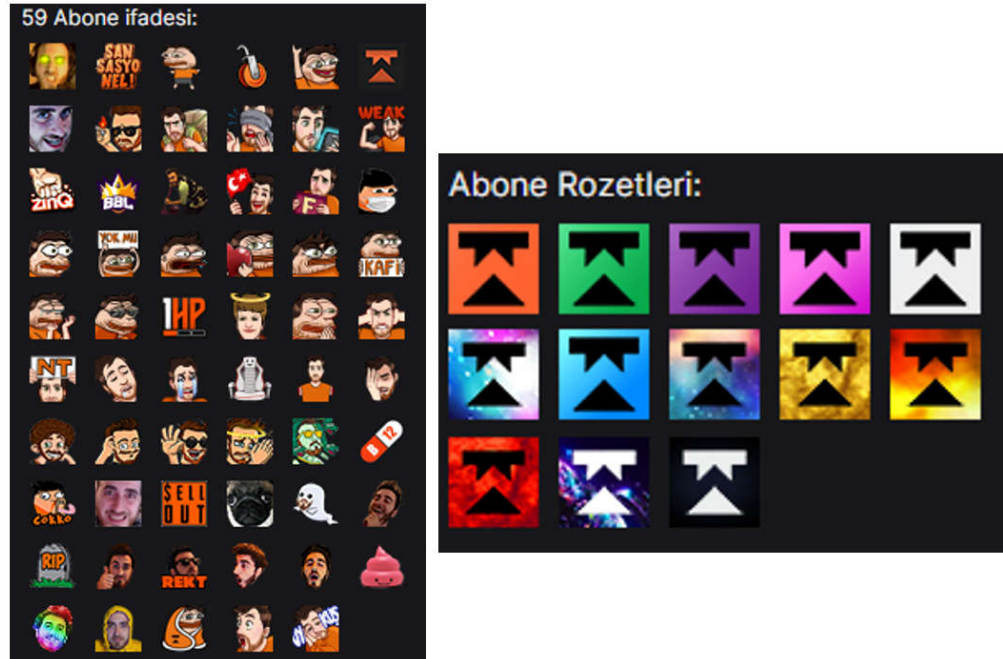
Kanal 2016-2021 yılları arasında toplamda 225 farklı türde yayın yapmıştır. En fazla yayını ‘Valorant’ (Oyun) türünde bin 70 saat, en az ise ‘Simulator 2015: Do You

Still Shower With Your Dad?’ (Oyun) ile 10 dakikadır. En fazla yayın yaptığı 10 tür şunlardır; Valorant, PUBG: Battlegrounds, Sadece Sohbet, Counter-Strike: Global Offensive, IRL, League of Legends, Tom Clancy’s Rainbow Six Siege, Fortnite, Apex Legends, Teamfight Tactics.

Tablo 3.15. WtcN Kanalında En Fazla Yapılan Yayınlar (Twitch Tracker, 2021).

Kategori	Ortalama İzleyici	En Fazla İzleyici	Toplam Yayın Saati
Valorant	14,399	94,211	1,070
PUBG: Battlegrounds	5,190	54,515	896
Sadece Sohbet	6,945	69,680	866
Counter-Strike: Global Offensive	4,908	16,698	793
IRL	4,593	20,651	495
League of Legends	5,980	23,579	389
Tom Clancy’s Rainbow Six Siege	3,388	9,903	279
Fortnite	4,025	14,901	214
Apex Legends	5,870	24,399	189
Teamfight Tactics	5,414	15,065	126

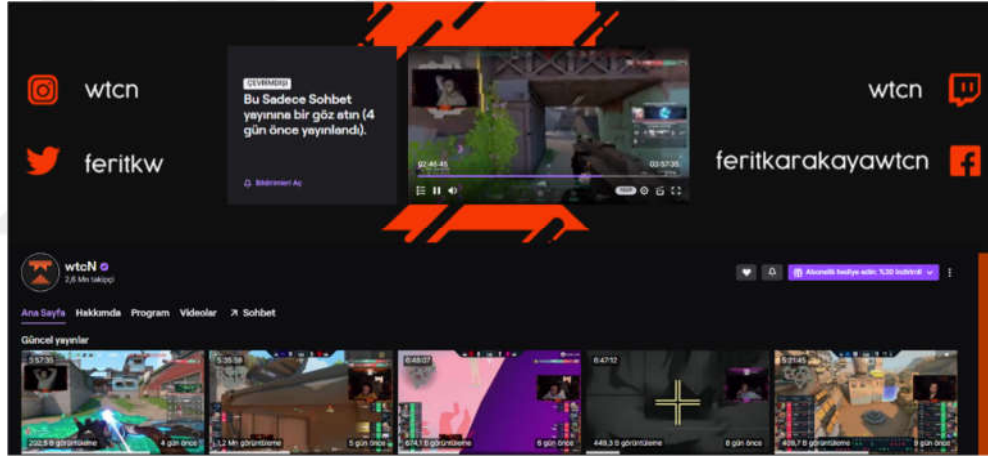
WtcN kanalına abone olan kullanıcılar 59 abone ifadesini kanalda ve diğer kanalların chatinde kullanma imkânına sahiptir. Resim 3.5’de görüldüğü üzere 1 aylık aboneler ilk abonelik rozetine (turuncu) sahip olmaktadır. Abonelikler 1 Aylık, 3 Aylık, 6 Aylık, 9 Aylık, 1 Yıllık, 1 Buçuk Yıllık olmak üzere 5 Yıllık Aboneliğe kadar ilerlemektedir.



Resim 3.7. WtcN Kanalına Abone Olanların Ayrıcalıkları (Twitch, 2021).

3.2.2.1. WtcN Kanalının Ana Sayfa İncelemesi

Kullanıcılar WtcN kanalına girdiklerinde canlı yayın varsa canlı yayın penceresine, canlı yayın yoksa ‘Ana Sayfa’ya yönlendirilmektedir. Ana sayfada kullanıcıları kanalın en güncel olan (15 Aralık 2021 tarihi itibarıyla) 13 Aralık 2021’de gerçekleştirilen “ben oyun oynamak 1 insta: wtcn” canlı yayını yer almaktadır. Ana Sayfa siyah ve turuncu renklerden oluşan ve yayıncının sosyal medya hesaplarının (Instagram, Twitter, Facebook ve Discord) yazdığı bir arka plan fotoğrafına sahiptir. Bunların yanında sayfada takipçi sayısı doğrulanmış rozet, takip et, bildirim aç ve abone ol butonları yer almaktadır. Ana sayfada ‘Hakkımda’, ‘Program’, ‘Videolar’ ve ‘Sohbet’ sekmeleri bulunmaktadır. Ana sayfa içerisinde ‘Güncel Yayınlar’, “WtcN adlı yayıncının son zamanlarda yayın yaptığı kategoriler” ve ‘BigBossLayf Takımının Üyeleri’ adlı 3 alt sekme bulunmaktadır.



Resim 3.8. WtcN Kanalının Çevrimdışı Görünümü

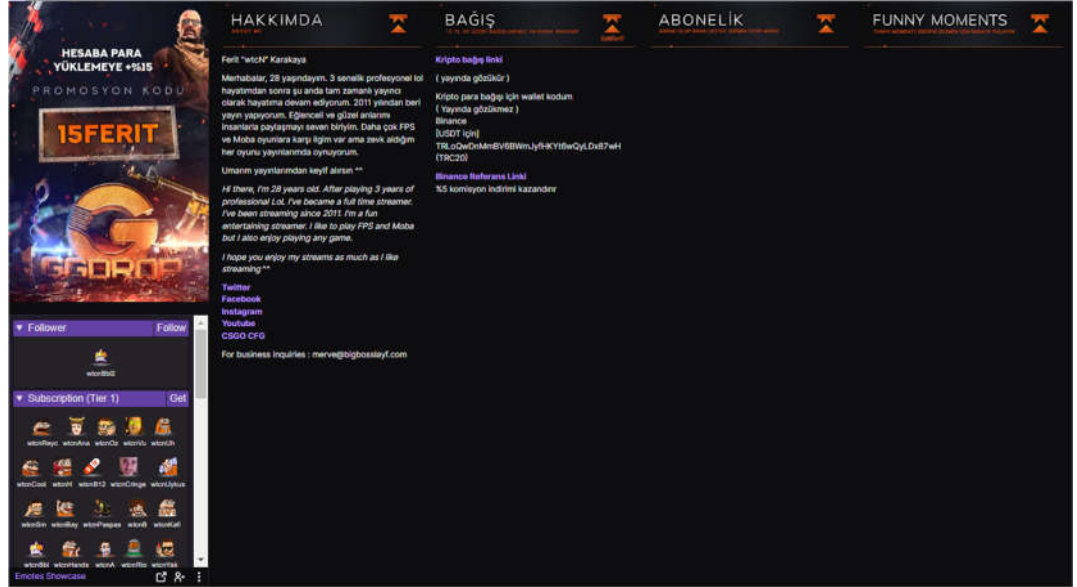
‘Güncel Yayınlar’ sekmesinde 6 yayın yer almaktadır. Bu yayınların en uzununu 7 saat 35 dakika 23 saniyedir. 7 Aralıktaki ‘Champions: Berlin 1 Grup Aşaması 1 7. Gün 1 insta: wtcn’ yayını iken en kısa süreli ise 3 saat 57 dakika 35 saniye ile 13 Aralık tarihli ‘ben oyun oynamak 1 insta: wtcn’ yayınıdır. 1 milyon 212 bin 985 izlenmeyle ‘CHAMPIONS FINAL 1 ACEND vs GAMBIT 1 insta: wtcn’ adlı yayın, en az izlenme 392 bin 224 görüntülenmeyle ‘Champions: Berlin 1 Grup Aşaması 1 7. Gün 1 insta: wtcn’dir. Bu 6 yayın; Valorant ve Sadece Sohbet kategorilerinde ağırlık göstermektedir. İstisna olarak Century: Age of Ashes adlı oyun da vardır. ‘WtcN adlı yayıncının son zamanlarda yayın yaptığı kategorilerde ise Sadece Sohbet, Valorant, Century: Age of Ashes ve Codenames bulunmaktadır.

Tablo 3.16. WtcN Güncel Yayınlar Sekmesindeki Videoların İstatistikleri

Yayın Adı	Yayın Tarihi	Yayın Süresi	Görüntülenme (15 Aralık 2021)	Yayın Kategorisi
ben oyun oynamak l insta: wtcn	13 Aralık 2021	3:57:35	200,931	Valorant (Oyun), Sadece Sohbet
CHAMPIONS FINAL I ACEND vs GAMBIT I insta: wtcn	12 Aralık 2021	5:35:59	1,212,985	Valorant (Oyun), Sadece Sohbet
Champions: Berlin I YARI FİNALLER I insta: wtcn	11 Aralık 2021	6:48:07	674,044	Valorant (Oyun), Sadece Sohbet
Champions: Berlin I ÇEYREK FİNALLER I 9. GÜN I insta: wtcn	09 Aralık 2021	6:47:12	449,289	Valorant (Oyun), Sadece Sohbet
Champions: Berlin I ÇEYREK FİNALLER I 8. GÜN I insta: wtcn	08 Aralık 2021	5:21:45	409,704	Valorant (Oyun), Sadece Sohbet
Champions: Berlin I Grup Aşaması I 7. Gün I insta: wtcn	07 Aralık 2021	7:35:23	392,224	Valorant, Century: Age of Ashes (Oyun), Sadece Sohbet

3.2.2.2. WtcN Kanalının Hakkında Sekmesinin İncelenmesi

‘BigBossLayf Takımının Üyeleri’ sekmesinde JrokezFTW, mujs_, Uthenera, Videoyun, KAAFLIX, CemBengul, KendineMuzisyen, Hype, EFEUYGAC, Swaggybark, Eray ve Elwind olmak üzere 13 kişi bulunmaktadır. Bu kişilerden Swaggybark, CemBengul ve JrokezFTW kendi kanallarında WtcN’ı önermektedir.

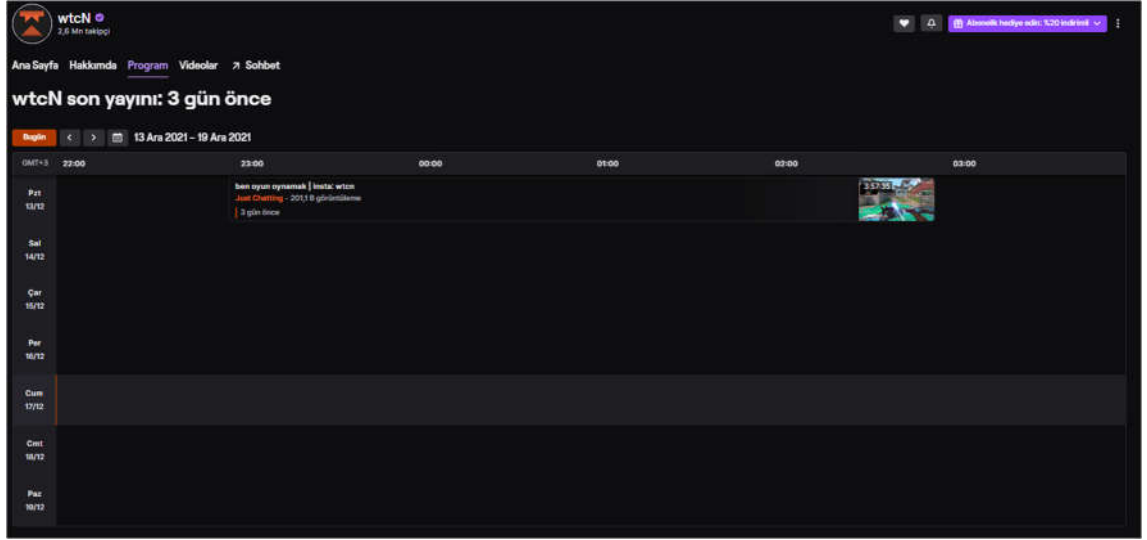


Resim 3.9. WtcN Kanalının Hakkında Kısmı

Hakkında sekmesinde, takipçi sayısı, Big Boss Layf Takımının yayıncılarına yönlendiren bir link, Instagram, Twitter ve mail linkleri bulunmaktadır. Açıklama kısmında “Merhaba ben Ferit” açıklaması yer almaktadır. Sayfanın alt kısımlarında ‘GGDROP’ adlı CS:GO oyunun skin ve silah kazanma sitesinin reklamı, yaşı, profesyonel hayatı ve hangi türde yayın yaptığını açıklayan Türkçe ve İngilizce açıklama bulunmaktadır. Açıklamanın altında; Twitter, Facebook, Instagram, YouTube bağlantılarının yanı sıra iş teklifleri için mail adresi bulunmaktadır. By No Game, Kripto, Binance bağış linkleri, abonelik butonu ve takipçilerin, kademe 1, kademe 2, kademe 3 abonelerin ne gibi ifadelerle sahip olacağını gösterildiği ‘Emotes Showcase’ bulunmaktadır.

3.2.2.3. WtcN Kanalının Program Sekmesinin İncelenmesi

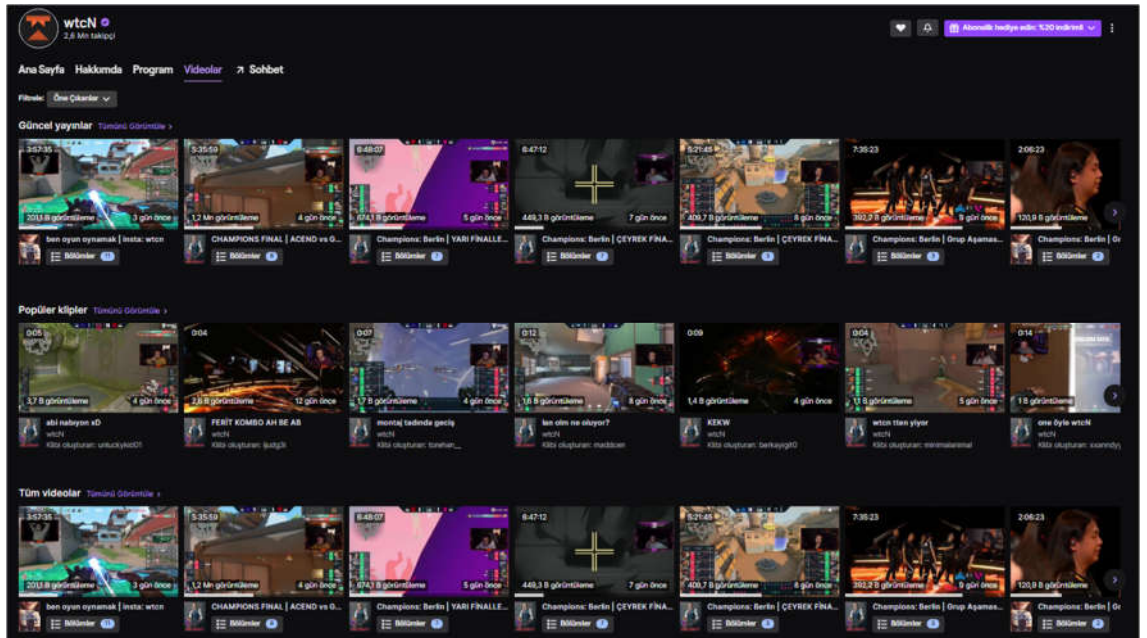
Kanalın Program kısmında 13 Aralık 2021 tarihli ‘ben oyun oynamak l insta: wtcn’ adlı oyun yer almaktadır. Bu sekmede 9 hafta öncesine kadar gitmekte ve ne zaman ne tür yayının, kaç saat ve kaç görüntüleme aldığını gösteren haftalık program bulunmaktadır.



Resim 3.10. WtcN Kanalının Program Sekme Görünümü

3.2.2.4. WtcN Kanalının Videolar Sekmesinin İncelenmesi

Videolar sekmesinde ‘Güncel Yayınlar’, ‘Popüler Klipler’ ve ‘Tüm Videolar’ alt sekmeleri bulunmaktadır. Güncel yayınlar sekmesinde 30 yayın yer almaktadır. 18 Ekim ‘radyant denemeleri 1 34s delay 1 insta: wtcn’ adlı yayın en eski 13 Aralık ‘ben oyun oynamak 1 insta: wtcn’ adlı yayın en güncel yayındır.



Resim 3.11. WtcN kanalının Videolar Sekmesinin Görünümü

Videolar sekmesinde ‘Güncel Yayınlar’, ‘Popüler Klipler’ ve ‘Tüm Videolar’ alt sekmeleri bulunmaktadır. Güncel yayınlar sekmesinde 30 yayın yer almaktadır. 18 Ekim

2021 ‘radyant denemeleri l 34s delay l insta: wtcn’ adlı yayın en eski 13 Aralık 2021 ‘ben oyun oynamak l insta: wtcn’ adlı yayın en güncel yayındır.

Tablo 3.17. WtcN Güncel Yayınlar Sekmesindeki En Eski ve En Güncel Yayınlar

Yayın Adı	Tekrar Oynatma Sayısı (15 Aralık 2021)	Video Süresi	Kategori
ben oyun oynamak l insta: wtcn	201,261	3:57:35	Valorant (Oyun), Sadece Sohbet
radyant denemeleri l 34s delay l insta: wtcn	120,657	2:06:32	Valorant (Oyun), Sadece Sohbet

Güncel yayınlar kısmında en uzun yayın 9 saat 17 dakika 18 saniye ile “Champions: Berlin l 1. GÜN l insta: wtcn’ adlı yayınken en kısa yayın 1 dakika 28 saniye ile ‘under city nightz l insta: wtcn’ adlı yayın olduğu görülmektedir.

Tablo 3.18. WtcN Güncel Yayınlar Sekmesinde En Uzun ve En Kısa Yayınlar

Yayın Adı	Tekrar Oynatma Sayısı (15 Aralık 2021)	Video Süresi	Kategori
Champions: Berlin l Grup Aşaması l 1. GÜN l insta: wtcn	672,682	9.17:18	Valorant (Oyun)
under city nightz l insta: wtcn	3,267	1:28	Özel Etkinlik

En fazla izlenen video 1 milyon 212 bin 985 görüntülenmeyle ‘CHAMPIONS FINAL l ACEND vs GAMBİT l insta: wtcn’ adlı yayınken en az izlenen ise 3 bin 267 görüntülenme ile ‘under city nightz l insta: wtcn’ adlı videodur.

Tablo 3.19. WtcN Güncel Yayınlar Sekmesinde En Fazla ve En Az İzlenen Yayınlar

Yayın Adı	Tekrar Oynatma Sayısı (15 Aralık 2021)	Video Süresi	Kategori
CHAMPIONS FINAL l ACEND vs GAMBİT l insta: wtcn	1,212,985	5:35:59	Valorant (Oyun), Sadece Sohbet
under city nightz l insta: wtcn	3,267	1:28	Özel Etkinlik

Videolar sekmesinde yer alan ‘Popüler Klipler’ bölümünde En İyi 24, 7 gün, 30 gün ve Tüm Videolar seçenekleri ile filtreleme yapılmaktadır. Bu çerçevede 30 gün içerisinde alınan klip sayısı 380’dir. Bu sekmede en uzun 1 dakika uzunluğunda ‘fasd’ ve ‘Ah lan TURUUUN’ toplamda 39 görüntülenmeye sahip 2 klip bulunmaktadır. En kısa ise 4 saniye uzunluğunda ‘FERİT KOMBO AH BE AB’, ‘wtcn tten yiyor’, ‘bitti bu map @wtcN’, ‘Sentinels zaten’, ‘seninleyiz sinco’, ‘cned kükrüyo’, ‘Yaparsın ya hani’, ‘Yat aşağıya NATS’, ‘kamera’, ‘dod’, ‘ida abiyi çıldırtma’, ‘dolar’, ‘mal ahmethan’, ‘adwada’,

‘Ferit sen napıyosun!!’, ‘tenz de olsun’ ve ‘insan değil bu adam’ toplamda 4 bin 599 görüntülenmeyle 17 video yer almaktadır.

Tablo 3.20. WtcN Popüler Klipler Sekmesindeki En Uzun ve En Kısa Videolar

Klip Adı	Tekrar Oynatma Sayısı (15 Aralık 2021)	Video Süresi	Klibi Oluşturan
fasd	20	1:00	walaxyy
Ah lan TURUUUN	19	1:00	ioxyteqi
FERİT KOMBO AH BE AB	2,647	0:04	ijudg3i
wtcn tten yiyor	1,064	0:04	minimalanimal
bitti bu map @wtcN	339	0:04	mandyyy31
“Sentinels zaten”	145	0:04	cracksy
seninleyiz sinco	144	0:04	furkansalihkaya26
cned kükrüyo	56	0:04	aresskekw
Yaparsın ya hani	42	0:04	eynenkenke
Yat aşağıya NATS	24	0:04	buddy0
kamera	24	0:04	pembemuhafiz
dodo	23	0:04	sarp_k20
ida abiyi çıldırtma	20	0:04	gojouvlr
dolar	17	0:04	pwardon
mal ahmethan	13	0:04	caneniste
adwada	12	0:04	selehattinyldz
Ferit sen napıyosun!!	10	0:04	beinlesy
tenz de olsun	10	0:04	betulcetinkaaya
insan değil bu adam	09	0:04	bcmeytooak

Popüler klipler sekmesinde en fazla izlenme 3 bin 799 görüntülenme ile ‘abi nabıyon xD’ adlı klip, en kısa video ise ‘WOOOOW’, ‘CHAMPONS FINAL 1 ACEND vs GAMBİT 1 insta: wtcn’, ‘Champions: Berlin 1 Grup Aşaması 1 7. GÜN 1 insta: wtcn’, ‘Gece gaming set 1 insta: wtcn’, ‘o neymiş’, ‘Avada Kedavra!’, ‘ABO2’, ‘AH LAAAN SAAMTWO’, ‘lul’, ‘fragmovie şekliiii’, ‘Starxo 3 kill acend’, ‘jogloz’, ‘NEEEEEEEEEEE’, ‘adam inik yqrqk yaptı lan’, ‘6 ayda en üst seviyede oynamak desen var’, ‘kekw’, ‘anani avradını’, ‘ulaşamzsın kanka’, ‘ÖZgün abi’, ‘buz parmağı köklümüşt ferit :P’, DADASDASDADADADASDAS’, ‘yddf’, ‘malakalar’, ‘insan değil bu adam’ ve Chill bro 1 insta : wtcn’ adlı toplamda 225 görüntülenmeye sahip 25 klip yer almaktadır.

Tablo 3.21. WtcN Kanalında Popüler Klipler Sekmesinde Bulunan En Fazla ve En Az İzlenen Videolar

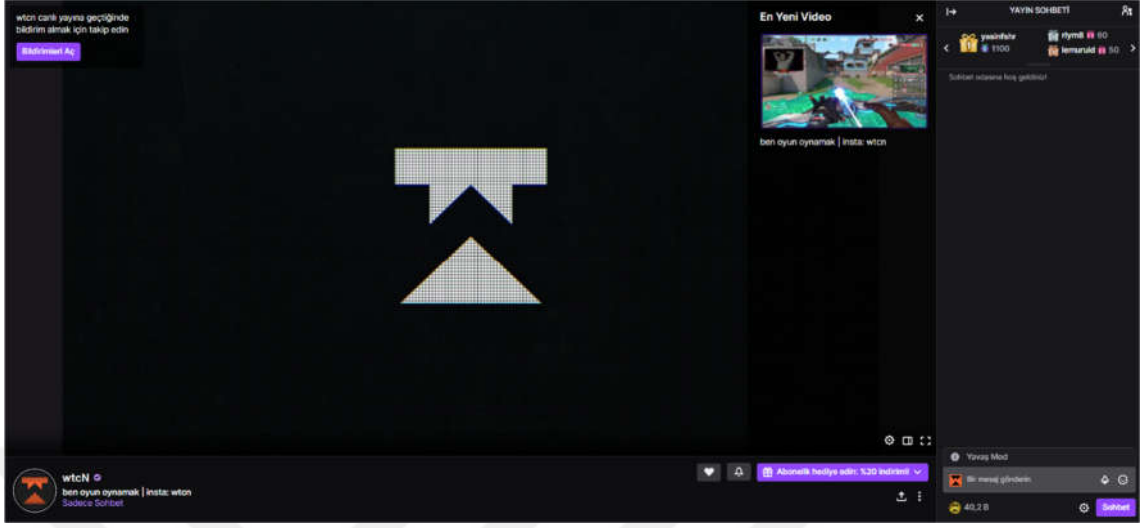
Klip Adı	Tekrar Oynatma Sayısı (15 Aralık 2021)	Video Süresi	Klibi Oluşturan
abi nabıyon xD	3,799	0:05	unluckykid01
WOOOOW	9	0:27	jinxhaniminbodyguardi
CHAMPIONS FINAL I ACEND vs GAMBİT I insta: wtcn	9	0:30	ceynn_
Champions: Berlin I Grup Aşaması I 7. GÜN I insta: wtcn	9	0:27	tntcash
Gece gaming set I insta: wtcn	9	0:29	dexy4real
o neymiş	9	0:27	foxrusher
Avada Kedavra!	9	0:12	weraxhd
ABO2	9	0:29	eleven211
AH LAAAN SAAMTWO	9	0:20	ernnee
lul	9	0:15	uranyumenes
fragmovie şekliii	9	0:23	safasrmn
Starxo 3 kill acend	9	0:14	efe_png
joqlöz	9	0:09	joqlöz
NEEEEEEEEEEE	9	0:14	felix_edits
adam inik yqrqk yaptı lan	9	0:26	cgk_oyun
6 ayda en üst seviyede oynamak desen var	9	0:13	sabenyuka
kekw	9	0:44	leeoqan
anani avradını	9	0:27	pogj3w
ulaşamazsın kanka	9	0:13	aijim00
ÖZgün abi	9	0:18	bugris98
buz parmağı köklümüşt ferit :P	9	0:12	biradetfurkan
DADASDASDADADADASDAS	9	0:21	kkrenk
vddf	9	0:45	walaxy
malakalar	9	0:05	sabenyuka
insan değil bu adam	9	0:04	bcmeytooak
Chill bro I insta : wtcn	9	0:34	sezginasici

Videolar sekmesinin alt kısmında bulunan ‘Tüm Videolar’ kısmında toplamda 28 video yer almaktadır. Tüm videolar sekmesinde güncel yayınların içerisinde yer alan (Tablo 3.17, 3.18 ve 3.19) videolar bulunmaktadır.

3.2.2.5. WtcN Kanalının Sohbet Sekmesinin İncelenmesi

Sohbet sekmesinde kullanıcıları canlı yayın ekranı, ‘En Yeni Video’ ve chat penceresi karşılamaktadır. Canlı yayın ekranında siyah fon eşliğinde beyaz WtcN kanalının logosu bulunmaktadır. “ben oyun oynamak I insta: wtcn” videosuyla en son

yapılan yayın yer almaktadır. Chat panelinde ise kullanıcılar canlı yayın olsun veya olmasın diğer kullanıcılarla sohbet edebilmektedir.



Resim 3.12. WtcN Kanalının Sohbet Sekmesi Görünümü

3.2.3. “Kendine Müzisyen” Kanalı

Kemal Can Parlak (Kendine Müzisyen) Twitch’te ilk yayını 11 Haziran 2017 tarihinde gerçekleştirmiştir. 11 Haziran 2017 – 15 Aralık 2021 tarihleri arasındaki Twitch Tracker (2021) verilerine göre, yayıncı 2 milyon 219 bin 687 takipçiye sahiptir. Kanalda 4 bin 774 saat yayın gerçekleşmiştir. Yayıncı bin 56 gün yayın yapmış, yayınlarının ortalama izleyicisinin ise 9 bin 959 olduğu tespit edilmiştir. Yayın, aynı anda en fazla 92 bin 142 kişi tarafından izlenmiştir. Kanalın toplam görüntülenme sayısı 94 milyon 441 bin 785 iken toplam izlenme süresi 47 milyon 681 bin 802’dir.

Tablo 3.22. Kendine Müzisyen Kanalının İstatistikleri

Haziran 2017 – 15 Aralık 2021 Tarihleri Arası (Twitch Tracker)	
Takipçi Sayısı	2,219,687
Toplam Yayın Süresi	4,774
Yaptığı Toplam Yayın Günü	1,056
Ortalama İzleyici Sayısı	9,959
En Fazla İzlenme Sayısı	92,142
Kanalın Toplam İzlenme Süresi	47,681,802

Kendine Müzisyen kanalının 15 Aralık 2021 tarihi itibarıyla abone sayısı 6 bin 553’tür. Bunların 3 bin 887’si prime, bin 551’i kademe 1, 27’si kademe 2, 19’u kademe 3 abonesidir. Hediye abonelik ile 227 kişi abonelik elde etmiştir. Kanal en fazla aboneye Ocak 2021 yılında 12 bin 291 kişiyle ulaşmıştır.

Tablo 3.23. Kendine Müzisyen Kanalının Abone Sayısı

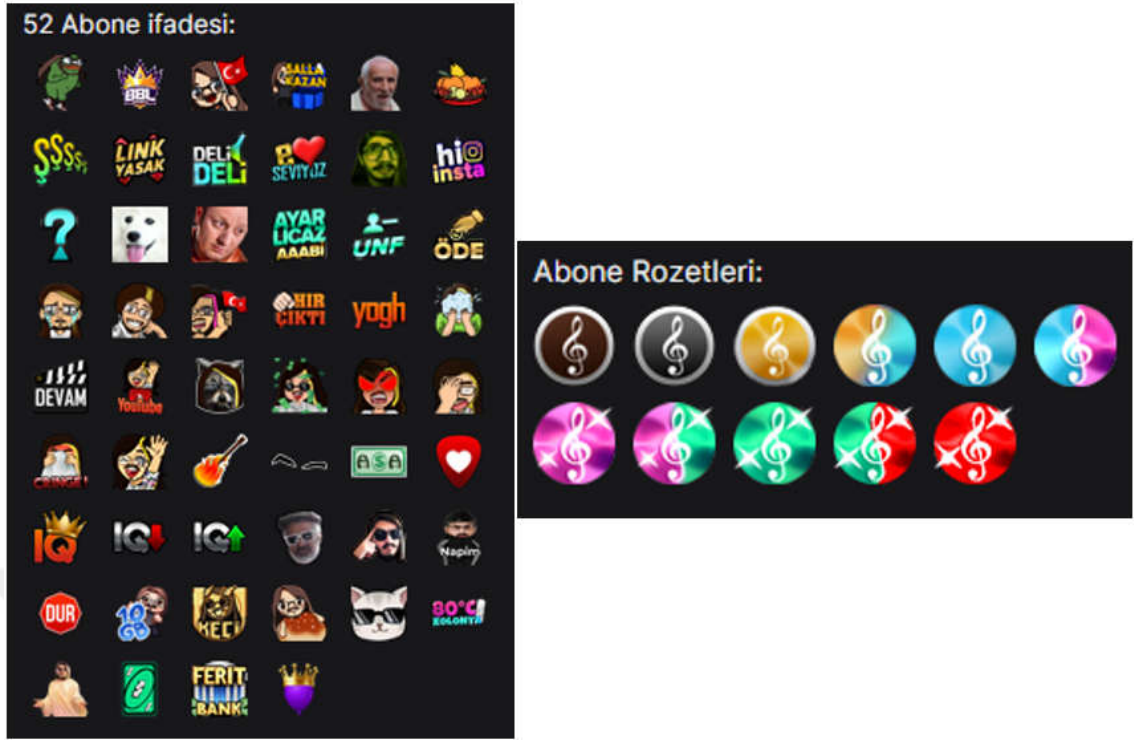
15 Aralık 2021 (Twitch Tracker)	
Güncel Abone Sayısı	6,533
Prime Abonelik	3,887
Kademe 1 Abonelik	1,551
Kademe 2 Abonelik	127
Kademe 3 Abonelik	19
Hediye Abonelik Yoluyla Abone Olanların Sayısı	277
Kanalın En Fazla Abone Sayısı (Eylül 2021)	12,291

Kanal 2017-2021 yılları arasında toplamda 309 farklı türde yayın gerçekleştirmiştir. En fazla ‘Sadece Sohbet’ türünde bin 439 saat, en az ise ‘FaceRig’ (Oyun) türünde 10 dakika yayın yapmıştır. En fazla yayın yapılan 10 tür şunlardır; Sadece Sohbet, IRL, Grand Theft Auto V, Rocket League, Fortnite, Valorant, Variety, PUBG: Battlegrounds, League of Legends, Forza Horizon 4. Bu yayınlar içerisinde Sadece Sohbet en fazla izleyici tarafından izlenmiş ve en fazla saat yayın yapılan tür olarak tespit edilmiştir. Ortalama izleyici sayısının en fazla olduğu yayın Valorant yayınıdır. En az ortalamaya sahip ve en fazla izleyici tarafından izlenen yayın türü IRL’dir.

Tablo 3.24. Kendine Müzisyen Kanalının En Çok Yayın Yaptığı 10 Tür

Kategori	Ortalama İzleyici	En Fazla İzleyici	Toplam Yayın Saati
Sadece Sohbet	12,856	92,142	1,439
IRL	4,217	18,622	953
Grand Theft Auto V	10,333	39,572	363
Rocket League	10,699	37,806	144
Fortnite	7,521	41,084	110
Valorant	21,270	43,422	106
Variety	7,936	23,539	79
PUBG: Battlegrounds	10,058	35,238	70
League of Legends	6,467	24,842	63
Forza Horizon 4	9,723	33,295	56

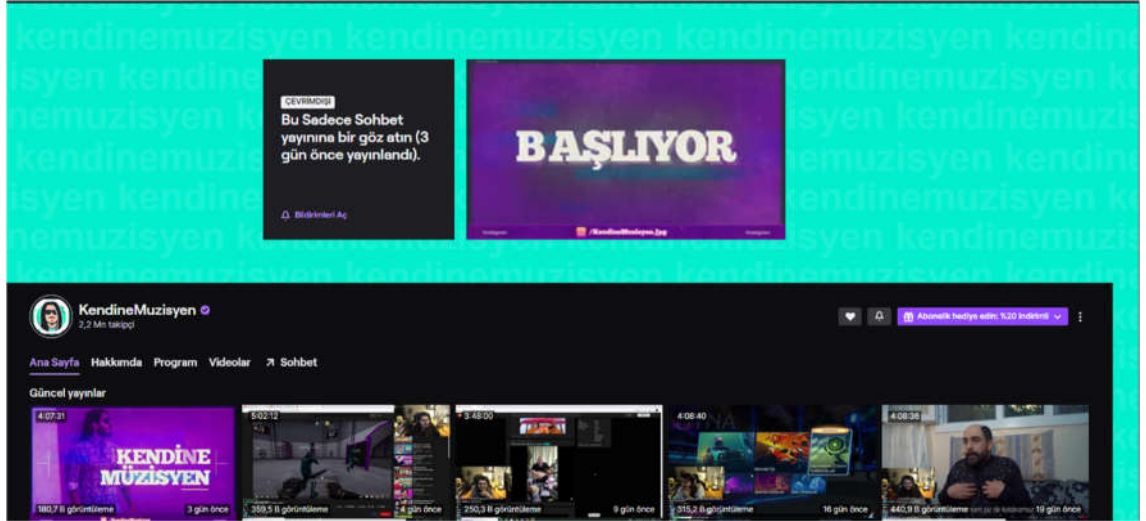
Kendine Müzisyen kanalına abone olan kullanıcılar 52 abone ifadesine ve abone rozetine sahip olmaktadır. Abone ifadelerini hem kanalda hem de diğer kanallarda kullanabilmektedir. Abone rozetleri ise sadece abone olan kanalda görülmektedir. Abonelikler 1 Aylık, 3 Aylık, 6 Aylık, 9 Aylık, 1 Yıllık, 1 Buçuk Yıllık olmak üzere 4 Yıllık Aboneliğe kadar ilerlemektedir.



Resim 3.13. Kendine Müzisyen Kanalına Abone Olan Kullanıcıların Elde Ettikleri Ayrıcalıklar

3.2.3.1. Kendine Müzisyen Kanalının Ana Sayfa İncelemesi

Kullanıcılar Kendine Müzisyen kanalına girdiklerinde canlı yayın varsa canlı yayın penceresine, canlı yayın yoksa ‘Ana Sayfa’ ekranına yönlendirilmektedir. Ana sayfada kullanıcıları yayıncının 15 Aralık 2021 tarihi itibarıyla son yayını olan 15 Aralık 2021 tarihli ‘gececi tayff’ adlı yayın karşılamaktadır. Sayfanın arka plan rengi açık turkuaz olup soluk beyaz renk ile ‘kendinemuzisyen’ yazmaktadır. Ana sayfada takipçi sayısı, doğrulanmış rozet, takip et, bildirim aç ve abone ol butonları yer almaktadır. Ana sayfa dışında; Hakkımda, Program, Videolar ve Sohbet sekmeleri bulunmaktadır. Son olarak ana sayfada ‘Güncel Yayınlar’, ‘KendineMuzisyen adlı yayıncının son zamanlarda yayın yaptığı Kategoriler’ ve ‘KendineMuzisyen bu yayıncıları öneriyor’ alt sekmeleri bulunmaktadır.



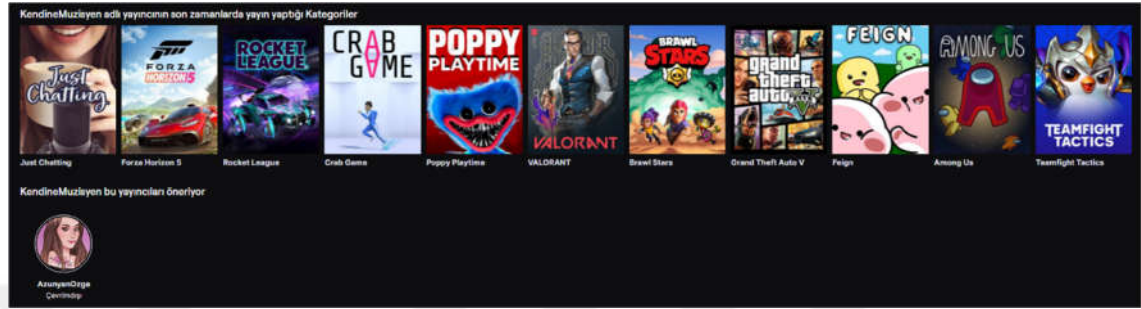
Resim 3.14. Kendine Müzisyen Kanalının Çevrimdışı Görünümü

Güncel yayınlar kısmında 6 yayın bulunmaktadır. Bu bölümde yer alan videolar arasında en uzun yayın 5 saat 2 dakika 12 saniye ile ‘K.E.Ç.İ’ adlı yayınken en kısa süreli olanı 32 saniye ile ‘1 2 1’ adlı yayındır. Bu videolar içerisinde 440 bin 911 görüntülenmeyle en fazla ‘1 2 1’ adlı yayın izlenirken 3 bin 71 kişi ile en az ‘1 2 1’ adlı video görüntülenme almıştır. Bu yayınlar Sadece sohbet, Forza Horizon 5, Rocket League, Crab Game, Valorant, Brawl Stars, Grand Theft Auto V ve Poppy Playtime türünde içeriklerde gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.25. Güncel Yayınlar'da Bulunan Yayınların İstatistikleri

Yayın Adı	Yayın Tarihi	Yayın Süresi	Görüntülenme (15 Aralık 2021)	Yayın Kategorisi
gececi tayff	15 Aralık 2021	4:07:31	181,244	Sadece Sohbet, Forza Horizon 5, Rocket League
K.E.Ç.İ	13 Aralık 2021	5:02:12	359,662	Sadece Sohbet, Crab Game, Poppy Playtime
şimdi eşim dostum beni yastayım sanıyor hastayım hiç kimse bilmiyor ! !trendyol	08 Aralık 2021	3:48:00	250,282	Valorant (Oyun), Sadece Sohbet
OYNAK KEMAL VE ÇAĞRI OYUNDA! L !brawlstars #ad	01 Aralık 2021	4:08:40	315,238	Sadece Sohbet, Brawl Stars, Rocket League
1 2 1	28 Kasım 2021	4:08:36	440,911	Sadece Sohbet, Grand Theft Auto V
1 2 1	28 Kasım 2021	00:32	3,071	Sadece Sohbet

‘KendineMuzisyen’in son zamanlarda ‘Kategoriler’ alt başlığında; Sadece Sohbet, Forza Horizon 5, Rocket League, Crab Game, Poppy Playtime, Valorant, Brawl Stars, Grand Theft Auto V, Feign, Among Us ve Teamfight Tactics türünde yayınlar yaptığı görülmektedir. Bu alt başlık yayıncının ne tarz içerikler yaptığını göstermektedir. Bu durum kullanıcıda yayıncı hakkında bir imaj oluşturmaya yardım etmektedir.

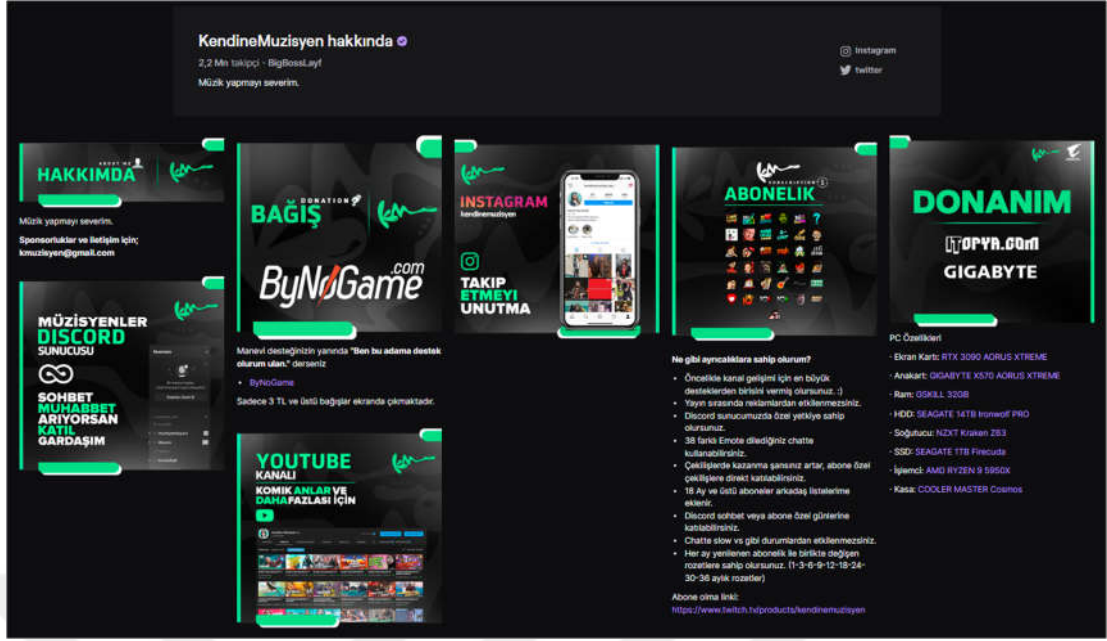


Resim 3.15. Kendine Muzisyen Adlı Yayıncının Son Zamanlarda Yayın Yaptığı Kategoriler ve Kendine Muzisyen Bu Yayıncıları Öneriyor Kısımının Görünümü

Resim 3.15’de görüldüğü gibi yayıncı AzunyanOzge adlı bir başka yayıncıyı önermektedir. AzunyanOzge de Kendine Müzisyen’i önermektedir. Yayıncı bu kısımdaki önermelerle birlikte kendisini izleyenlere bir yönlendirme yapabilme imkânına kavuşmaktadır.

3.2.3.2. Kendine Müzisyen Kanalının Hakkında Sekmesinin İncelenmesi

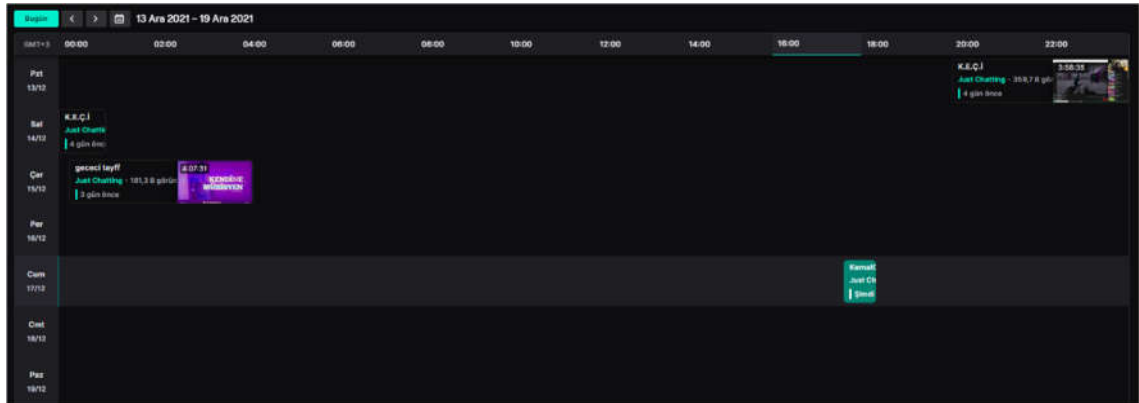
Hakkında kısmında doğrulanmış rozet, takipçi sayısı, Big Boss Layf takımının linki (bu link ile diğer yayıncıların yayınları takip edilebilmektedir), Twitter ve Instagram hesaplarının linki yer almaktadır. Açıklama kısmında yayıncı kendisini “Müzik yapmayı severim.” olarak tanımlamaktadır. Bu bilgilerin yanında sponsorluk ve iletişim için mail adresi verilmiş, Discord, YouTube ve Instagram fotoğrafları (fotoğrafa basıldığında Discord, YouTube veya Instagram’a gidilmektedir), By No Game bağış linki, bilgisayar donanım özellikleri ve abone olacakların ne tür ayrıcalıklara sahip olacağını açıklayan bir metin yer almaktadır. By No Game bağış türünde “Ben bu adama destek olurum ulan.” ifadesi ile kullanıcılarla yakın bir ilişki kurulmaya çalışıldığı görülmektedir. Discord görselinde de “SOHBET MUHABBET ARIYORSAN KATIL GARDAŞIM” ifadesiyle kullanıcılar hem Discord sunucusuna yönlendirilmekte hem de “GARDAŞIM” ifadesiyle samimiyet kurulmaktadır. Bu bilgilerin yanında 18 ay üstü ‘Abone ol’anların arkadaş listesine ekleneceği bilgisi ile aboneliklerle ayrıcalık tanınacağı vurgulanmaktadır.



Resim 3.16. Kendine Müzisyen Kanalının Hakkında Kısımının Görünümü

3.2.3.3. Kendine Müzisyen Kanalının Program Sekmesinin İncelenmesi

Kanalın Program kısmında 13-15 Aralık tarihlerinde gerçekleştirilmiş olan ‘K.E.Ç.İ’ ile ‘gececi tayff’ adlı yayınların süreleri, türü ve görüntüleme sayıları yer almaktadır. Haftalık program 9 hafta öncesine kadar gitmektedir.



Resim 3.17. Kendine Müzisyen Program Sekmesinin Görünümü

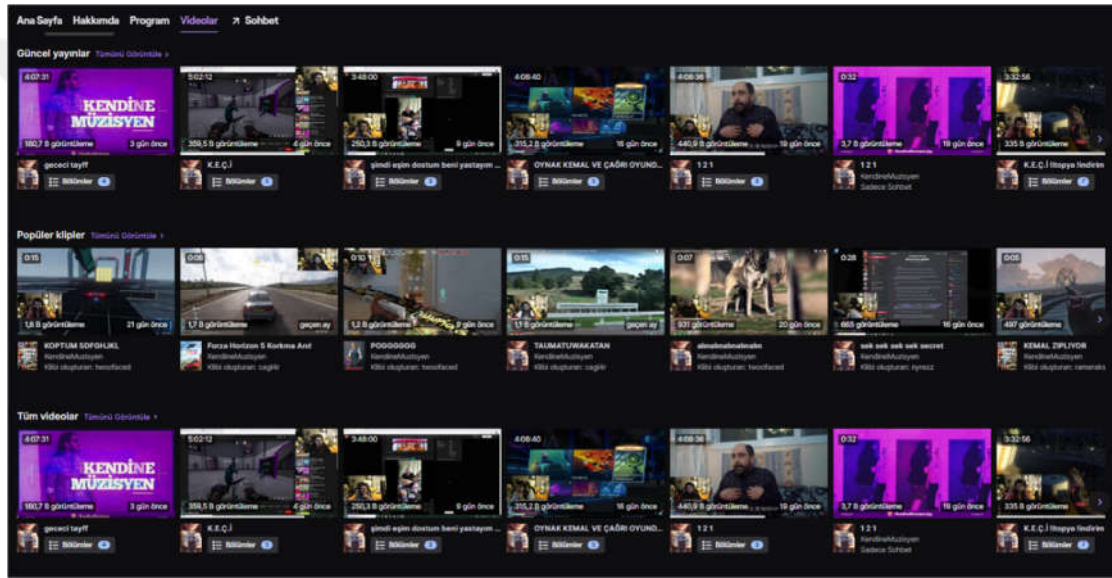
3.2.3.4. Kendine Müzisyen Kanalının Video Sekmesinin İncelenmesi

Videolar sekmesinde; Güncel Yayınlar, Popüler Klipler ve Tüm Videolar yer almaktadır. Güncel yayınlar alt başlığında 17 yayın yer almaktadır. Bu yayınlar içerisinde

en günceli 15 Aralık tarihli ‘gececi tayff’, en eski tarihli ise 14 Kasım tarihli ‘Müzik ruhun gıdasıdır.’ adlı yayınlardır.

Tablo 3.26. Kendine Müzisyen Güncel Yayınlar Sekmesinde En Eski ve En Güncel Yayınlar

Yayın Adı	Tekrar Oynatma Sayısı (15 Aralık 2021)	Video Süresi	Kategori
gececi tayff	181,028	4:07:31	Sadece Sohbet, Forza Horizon 5, Rocket League
Müzik ruhun gıdasıdır.	468,381	5:44:10	Sadece Sohbet



Resim 3.18. Kendine Müzisyen Videolar Sekmesi Görünümü

Güncel yayınlar kısmında yer alan videolar arasında 6 saat 25 dakika 57 saniye ile ‘Gececi tayf <3’ adlı yayın en uzundur. En kısa yayın ise 32 saniye ile ‘1 2 1’ adlı yayındır.

Tablo 3.27. Kendine Müzisyen Güncel Yayınlar Sekmesinde En Uzun ve En Kısa Yayınlar

Yayın Adı	Tekrar Oynatma Sayısı (15 Aralık 2021)	Video Süresi	Kategori
Gececi tayf <3	293,877	6:25:57	Valorant (Oyun), Forza Horizon 5, Rocket League, Crypto, Sadece Sohbet
1 2 1	3,071	00:32	Sadece Sohbet

Güncel yayınlar kısmında ‘Müzik ruhun gıdasıdır.’ adlı yayın 468 bin 385 görüntülenmeyle en fazla izlenen yayın olurken ‘1 2 1’ adlı yayın 3 bin 71 görüntülenmeyle en az izlenen yayın olmuştur.

Tablo 3.28. Kendine Müzisyen Güncel Yayınlar Sekmesinde En Fazla ve En Az İzlenen Videolar

Yayın Adı	Tekrar Oynatma Sayısı (15 Aralık 2021)	Video Süresi	Kategori
Müzik ruhun gıdasıdır.	468,385	5:44:10	Sadece Sohbet
1 2 1	3,071	00:32	Sadece Sohbet

Kanalın Popüler Klipleri kısmında toplamda 416 klip bulunmaktadır. Bu klipler içerisinde en uzun olanlar 1 dakika ile ‘kendine müzisyen paranoya’, ‘ben ben ben uwu’, ‘kalkıyo’, ‘x’, ‘KEMAL ABİDE E E’, ‘evet’, ‘d’, ‘AİŞSDLAİŞFAKLDİŞGFLKDG’, ‘Bak nası modellemişler’ ve ‘paranoyaa’ adlı kliplerdir. 4 saniye süreye sahip ile 10 klip varken en kısa kliplerin sayısı 4’tür. Bunlar; KALSDJASLKDJASLDASLJASD, yyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyy, 9, Bu deli mi, kucak dolusu büllük ve psikolojimiz bozuuk adlı kliplerdir.

Tablo 3.29. Kendine Müzisyen Popüler Klipler Sekmesindeki En Uzun ve En Kısa Klipler

Klip Adı	Tekrar Oynatma Sayısı (15 Aralık 2021)	Video Süresi	Klibi Oluşturan
kendine müzisyen paranoya	136	1:00	0kews0
ben ben ben uwu	65	1:00	tuanamaggie
kalkıyo	37	1:00	lim0nata
x	30	1:00	lacopa
KEMAL ABİDE E E	21	1:00	viosyy
evet	18	1:00	rameraks
d	14	1:00	xxbugranickingx
AİŞSDLAİŞFAKLDİŞGFLKDG	12	1:00	xxbugranickingx
Bak nası modellemişler	10	1:00	mrenginar
paranoyaa	9	1:00	senya_yd
KALSDJASLKDJASLDASLJASD	135	0:04	diktsugur
yyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyyy	66	0:04	prozedplayer
9	20	0:04	prozedplayer
Bu deli mi	16	0:04	cagdas_07
kucak dolusu büllük	9	0:04	vserenay
psikolojimiz bozuuk	3	0:04	sena_yd

Popüler klipler kısmında bin 765 görüntülenmeyle en fazla izlenen klip ‘KOPTUM SDFGHJKL’ iken en az izlenen klipler; hesaplarım göree, OYNAK KEMAL VE ÇAĞRI OYUNDA 1 !brawlstars #ad, Kelime şakaları, Kim bu gözlerindeki yayıncı?, KUCAK DOLUSU, Anlık gelen dans V2, Güzel gameplay, Zayıf senaryo, Bu deli mi, Ayneen ayneeeeeennn, F13, Kızımız ünlü, K.E.Ç.İ, deprasyon stayla, K.E.Ç.İ !itopya !indirim, x, kemali derde sokan bne, şimdi eşim dostum beni yastayım sanıyor hastayım hiç kimse bilmiyor 1 !trendyol, gececi tayf <3 ve LŞAJEWGIOPKAJWSOLKFGJASF adlı kliplerdir.

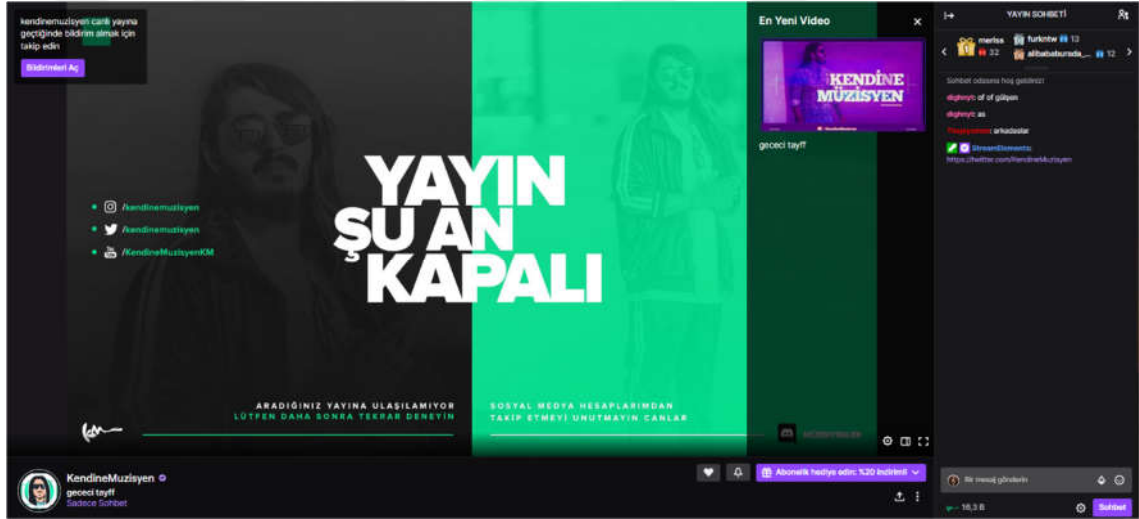
Tablo 3.30. Kendine Müzisyen Popüler Klipler Sekmesindeki En Fazla ve En Az İzlenen Videolar

Klip Adı	Tekrar Oynatma Sayısı (15 Aralık 2021)	Video Süresi	Klibi Oluşturan
KOPTUM SDFGHJKL	1,766	00:15	twoofaced
hesaplarım göree	3	00:21	xxbugranicking
OYNAK KEMAL VE ÇAĞRI OYUNDA 1 !brawlstars #ad	3	00:26	claguesous
Kelime şakaları	3	00:18	mreaga
Kim bu gözlerindeki yayıncı?	3	00:10	razormiu
KUCAK DOLUSU	3	00:28	necozzin
Anlık gelen dans v2	3	00:23	mreage
Güzel gameplay	3	00:20	mreaga
Zayıf senaryo	3	00:43	mreaga
Bu deli mi	3	00:28	cagdas_07
ayneen ayneeeeeennn	3	00:30	champagnee_bottle
F13	3	00:46	kendinemelike
Kızımız ünlü	3	00:26	feyzazd
K.E.Ç.İ	3	00:26	vllosi
deprasyon stayla	3	00:30	mustafaerensaka
K.E.Ç.İ !itopya !indirim	3	00:30	lossturcoo
x	3	00:53	lacopa
kemali derde sokan bne	3	00:18	shameielchavo
şimdi eşim dostum beni yastayım sanıyor hastayım hiç kimse bilmiyor 1 !trendyol	3	00:30	berkayg
gececi tayf <3	3	00:26	yasinaavci00
LŞAJEWGIOPKAJWSOLKFGJASF	3	00:05	l_lberk

Videolar sekmesindeki en son alt başlık ‘Tüm videolar’dır. Güncel yayınlar ve tüm videolar kısmındaki videolar birebir aynıdır. Tablo 3.31, Tablo 3.32 ve Tablo 3.33’te görülen istatistiki verilerin aynısı tüm videolar için geçerlidir.

3.2.3.5. Kendine Müzisyen Kanalının Sohbet Sekmesinin İncelenmesi

Kanalın sohbet sekmesine girildiğinde canlı yayın ekranında “YAYIN ŞU AN KAPALI” mesajı ile karşılaşılmaktadır. Siyah ve yeşil renklerin kullanıldığı fotoğrafta yayıncının fotoğrafı ve Instagram, Twitter ile YouTube hesaplarının bağlantıları bulunmaktadır. Fotoğrafın alt kısmında “ARADIĞINIZ YAYINA ULAŞILAMIYOR. LÜTFEN DAHA SONRA TEKRAR DENEYİN.” mesajının yanında “SOSYAL MEDYA HESAPLARINDAN TAKİP ETMEYİ UNUTMAYIN CANLAR” ifadesi kullanılmıştır. “Canlar” ifadesi ile kanalın izleyici ile yayıncı arasında bir bağ kurulmaya çalışıldığı görülmektedir. “En Yeni Video” kısmında ‘gececi tayff’ adlı son yayın bulunmaktadır. Chat kısmında görüldüğü gibi izleyenler yayın olmaması durumunda dahi sohbet edebilme imkânlarına sahiptir.



Resim 3.19. Kendine Müzisyen Kanalının Sohbet Sekmesinin Görünümü

3.3. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Analiz edilen Jahrein, WtcN ve Kendine Müzisyen Twitch kanallarına bakıldığında yeni medyanın sunmuş olduğu olanaklar çerçevesinde yüksek izlenme ve etkileşime sahip oldukları görülmektedir. Geleneksel medyaya kıyasla (geleneksel medyada yayıncılık izni, yayın ekipmanları, yayın ekipmanlarının kullanacak bir ekip, rejî vb. birçok ihtiyacın yanında editör, kanal politikası, RTÜK gibi birçok denetim mekanizması) yeni medyada Twitch platformu ile daha kolay ve daha denetimsiz (platformda yayıncı cinsellik, çocuk istismarı, şiddet gibi kurallara uyması gerekmektedir) bir yayıncılık söz konusudur.

İzleyici Twitch platformuna girdiğinde ilk olarak anlık popüler ve önerilen yayıncılarla karşılaşmaktadır. Bu genel gösterim geleneksel yayıncılıktan tamamen ayrılmakta ve izleyiciye ilk andan itibaren birçok seçenek sunulmaktadır. İzleyici takip ettiği yayıncının kanalına girdiğinde ise (canlı yayın varsa) yayını izleme ve sohbet etme imkânına sahiptir. Eğer yayını yarıda bıraktı ve sonrasında yayın bittiyse izleyici yayın sonunda yayıncının kanalına girebilir ve en son kaldığı yerden (Twitch platformu hareketlerinizi izlemekte ve yayının terk edildiği zamanı not etmektedir) tekrar yayını izleyebilmektedir. Bu sayede izleyici geleneksel medyada olduğu gibi yayını kaçırma durumu yaşamamaktadır.



Resim 3.20. Tekrar Oynatılan Yayın Görünümü

Resim 3.20’de görüldüğü gibi tekrar oynatılan videolarda chat’te neler konuşulduğu da görülmektedir. Bu sayede chat’in yayıncıyla ne kadar iletişimde olduğu ve yayına ne kadar etki ettiği de tespit edilebilmektedir. Yeni medyanın sağlamış olduğu bu olanaklar etkileşimi artırmakta bu da hem akademik çalışmalar hem de izleyici açısından önem taşımaktadır. İzleyiciler yayında anlamadıkları veya kaçırdıkları konuları tekrar izleyebilme imkânına sahip olabildiği gibi bu bilgileri chat sayesinde de edinebilmektedir. Dolayısıyla yayının ve chat bölümünün izleyici üzerindeki etkileri bu bölüm üzerinden çıkarabilir.

Bu bilgiler çerçevesinde ele alınan 3 yayıncının canlı yayınları, tekrar yayınları, klip alma imkanları ve chat ile olan iletişimleriyle daha etkileşimli bir yayıncılık ortamı oluşturulduğu görülmektedir. Anlık 316 bin kişi tarafından izlenme ve toplam 1 milyon 212 bin yayın görüntülenmesi Twitch platformundaki yayıncılığın önemini gözler önüne

sermektedir. Örnek vermek gerekirse (Tablo 3.31) 9 saat 17 dakika olan bir yayın (WtcN) ortalama 16 bin 594 kişi tarafından izlenirken en fazla 21 bin 444 kişi tarafından görüntülenmiştir. 1 Aralık tarihinde gerçekleşen bu yayın, özel bir etkinliğin turnuvası olması açısından önem taşısa da yayıncı 16 bin izleyiciyi yayında tutabilmektedir. Yayıncı; internet, kamera, mikrofon, bilgisayar ve Twitch platformu sayesinde bunu başarabilmiştir. Bu başarılar yüksek maliyetli olmayan bir teknolojik altyapının yanı sıra Twitch platformunun herkese özgürce yayın açabilme olanaklarına bağlıdır. Bu sayede yayıncılar yüksek miktarda takipçi ve aboneye sahip olabilmekte ve bu sayede gelir elde edebilmektedir.

Tablo 3.31. "Champions: Berlin | Grup Aşaması | 1. GÜN | insta : wtcn" Adlı Yayının İstatistikleri

“Champions: Berlin I Grup Aşaması 1. Gün I insta: wtcn” yayının istatistikleri	
Yayın süresi	9:17.18
Ortalama izleyici sayısı	16,594
En azla izleyici sayısı	21,444
En düşük izleyici sayısı	12,747
Elde edilen takipçi sayısı	2,463
Elde edilen görüntülenme sayısı	280,966

Twitch, yayıncıların yayın açarak içerik üretmesini sağlayan bir platform olduğu için belirli oranlarda bütün yayıncılara eşit olarak davranmaktadır. Örneğin geleneksel medyada takip edilen programın gün ve saatinin bilinmesi gerekmektedir. İzlenmek istenen program için kanal açılmakta veya önceden programa alıcı (receiver) tarafından işaretlenerek hatırlatıcı oluşturulmaktadır. Ancak Twitch gibi platformlar sayesinde Jahrein yayını izleyen bir izleyici WtcN kanalının yayın açtığını görüp (solda takip ettiği kişilerden veya gelen bildirim aracılığıyla) kanalı değiştirebilmektedir. İzleyici daha sonra isterse tekrar eski yayına dönebilmekte ve kaçırdığı bir şey olursa chat yardımıyla öğrenebilmektedir. Dolayısıyla izleyici yeni medyadanın önemli bir yayın platformu olarak değerlendirilen Twitch’te daha özgürdür. Bu özgürlük yayıncı açısından da geçerlidir. Platformun sunduğu imkânlar sayesinde yayıncının plan ve program yapma zorunluluğu bulunmamakta, istediği zaman yayını açıp kapatma tercihinde bulunabilmektedir.

Geleneksel medyada yayıncılık milyonlarca masraf . (ekipman, çalışan, setler vb.) gerektirmektedir. Bu masrafın karşılanması için de yayınlar belirli uzunlukta olmalıdır. Devasa ekipman ve ekiple çalışmanın mali yükünün karşılanması ve bunun yanında kâr

edilmesi gerekmektedir. Bu süreç televizyondaki izlenme oranlarına bağlıdır. Ancak yeni medyanın sunduğu yayıncılık olanaklarıyla düşük maliyetlerle (internet faturası ödendiği takdirde) sınırsız sayıda kişiye ve birçok araçla (televizyon, telefon, bilgisayar vb.) ulaşılması mümkündür. Bu çerçevede yeni medyadaki potansiyel yayıncılar sadece platformda hesap açıp yayınlarına başlayabilmektedir.

Yapılan analizler sonucunda Jahrein 778 saat Sadece Sohbet, 306 saat ise IRL yayını yaparken, WtcN 866 saat Sadece Sohbet, 495 saat IRL yayını, Kendine Müzisyen 1439 saat Sadece Sohbet, 953 saat IRL yayını yapmıştır. Buradan hareketle yeni medyada yayıncılık yapmak isteyen yayıncı bir bilgisayar, kamera ve internet bağlantısıyla Twitch platformunda yayın açarak 92 bin ve üstü bir izleyiciye erişebilme imkânı elde edebilmektedir. Yayıncı bu yayınlar için herhangi bir sponsora veya belli programlara ihtiyaç duymamaktadır. Yayıncı isterse izleyicilerle sohbet edebilir, videoya tepki verebilir, yemek yapabilir ve bunun gibi istenen eylemde bulunabilir. Twitch bu sayede hem yayıncı hem de kendi izleyici kültürünü oluşturmuştur. Yayın yapmak isteyen bir kişi ilk olarak Sadece Sohbet türünde yayınlar yapıp destek aldıktan sonra (para kazanıp bilgisayar donanımını geliştirdikten sonra) oyun türünde veya diğer türlerde (sanat, talkshow ve podcast vb.) yayın yapabilmektedir.

Tablo 3.32. Jahrein, WtcN ve Kendine Müzisyen Kanallarının Sadece Sohbet ve IRL Yayınlarının İstatistikleri

	Jahrein	WtcN	Kendine Müzisyen
Sadece Sohbet	778	866	1,439
Ortalama izleyici	12,462	6,945	12,851
En fazla izleyici sayısı	86,218	54,515	92,142
IRL	306	495	953
Ortalama izleyici	9,025	4,593	4,217
En fazla izleyici sayısı	35,913	20,651	18,622

Twitch platformu izleyicilerin yayın esnasında klip almalarına olanak tanımaktadır. Bu klipler hem izleyicinin ayarlar kısmına kaydedilmekte hem de yayıncının ana sayfasında yer almaktadır. Platformda klip alma süreci izleyiciyi bir üretim sürecine sokmakta ve karşılığında izlenme ve yayıncının kanalında yer alma olanağı tanımaktadır. Tablo 3.31’de görüldüğü gibi 30 günlük periyotta bir kanalda 246’dan 416’ya kadar klip alınabilmektedir. 30 gün içerisinde klip izlenme oranı 3 bin 709 görüntülenmeyle WtcN kanalındadır. Bu klipler gün geçtikçe daha fazla izlenmekte ve meme haline de dönüşebilmektedir. Bu çerçevede Twitch platformundaki yayını izleyenler sadece bir

izleyici değil aynı zamanda bir üreticidir. Dolayısıyla izleyiciler hem yayıncı ile anlık konuşabilmekte hem de ürettikleri klip ve içeriklerle platformu geliştirmektedir.

Tablo 3.33. Jahrein, WtcN ve Kendine Müzisyen Kanallarının Klip İstatistikleri

	Jahrein	WtcN	Kendine Müzisyen
Klip sayısı	246	354	416
En çok görüntüleme sayısı	1,269	3,709	1,766

Yayıncıların kanal istatistiklerine bakıldığında sohbet, sanat, oyun, talkshow vb. birçok türde yayın yapma özgürlüğüne sahip oldukları görülmektedir. Bu yayınların türlerine izleyiciler/kullanıcılar da müdahale edebilmektedir. İzleyiciler yayıncıya chat veya donate üzerinden isteklerini iletebilmekte ve yayını dönüştürebilmektedir. Geleneksel medyadaki yayınlarda Twitter, Facebook veya Instagram üzerinden mesajlar iletilse de belli bir akış ve program olduğundan izleyicinin isteğine bağlı olarak yayın değiştirilmemektedir. Geleneksel medyada yayını gerçekleştirenler aslında ekranın görünen yüzüdür. Yayının arka planında senarist, yönetmen, editör veya kanal sahibi gibi birçok kişiden oluşan büyük bir ekip bulunmaktadır. Ancak yeni medyada yayın yapan yayıncıların durumu tamamen farklıdır. Yayıncı yayının tüm aşamalarında söz sahibidir. Bu açıdan yeni medyanın sunduğu yayın olanakları, yayıncıya geleneksel medyada karşılaşılabilecek müdahale ve baskıdan uzak bir ortam da sunmaktadır.

Tablo 3.34. Jahrein, WtcN ve Kendine Müzisyen Kanalının İstatistikleri

	Jahrein	WtcN	Kendine Müzisyen
Takipçi sayısı	1,687,665	2,576,615	2,219,687
Yayın süresi	3,763	6,977	4,776
Yayın açtığı gün sayısı	911	1,443	1,056
Ortalama izleyici sayısı	9,846	6,881	9,959
En fazla izleyici sayısı	316,703	94,211	92,142
Kanalın toplam görüntülenmesi	37,100,230	132,149,623	47,681,802
Yaptığı yayın türü sayısı	363	225	310

Twitch'in yapısı ve sunduğu olanaklar doğrultusunda bu platformdaki yayıncılığın geleneksel medyadaki yayıncılığa göre daha ucuz, daha özgür ve plansız olduğu ortaya çıkmaktadır. Twitch platformunda birçok yayın içeriği özgürce denenebilirken geleneksel medyada bu durum çok çeşitli etkenlerle daha zordur. Geleneksel medyada kuşaklar vardır ve içerikler 24 saat dilimi içindeki kuşaklara sığdırmaktadır. Aynı türde yayın aynı kanalda yer alamamaktadır. Ancak Twitch'te aynı türden yüz binlerce yayın yer almaktadır. Bu durum Twitch'te yayıncılık yapan kişiye özgür bir alan yaratmaktadır.

Geleneksel medyadaki yayıncılar izleyicilerin kendileri ve yayınları hakkında ne düşündüğüne daha fazla dikkat etmektedir. Örneğin bu durum haber programlarında sıkça görülmektedir. Ancak bu mesajların yayına müdahale etme, yön verme gibi bir durumları söz konusu değildir. Önceden sırası belirlenmiş haberler planlı bir şekilde okunarak gösterilmekte, haber veya program akışı belirlenen şekilde ilerlemektedir. Gelen mesajlar çoğunlukla haber hakkında izleyenlerin neler söylediği, program ya da sunucu hakkında güzel yorumların okunması ile sınırlandırılmaktadır. Twitch'teki izleyici attığı mesajla yayıncının farklı türde bir yayına geçmesini (farklı türde oyun ya da oyun oynayan bir yayıncının video izlemesini) sağlayabilmektedir. Ancak bu durum geleneksel medya yayıncılığında görülememektedir.



SONUÇ

Tarihsel olarak yayıncılığın kökenleri Clerk Maxwell'in elektromanyetik dalgaların sesin iletebildiğini bulması, radyo yayıncılığının önün açılması, ardından Paul Nipkow'un Döner Disk'i ile de görüntünün kayıt altına alınması ve Vladimir Zworykin'in İkonoskop'uyla birlikte ilk yayınların gerçekleştirilebilmesine dayanmaktadır. Bu teknolojilerin gelişmesiyle birlikte yayıncılık milyonlarca kişiye erişilebilmesini sağlayacak bir yapıya dönüşmüştür. İlk yayınlar siyah beyaz ve belirli konularda (taç giyme, spor müsabakaları) olsa da 2000'li yıllara gelindiğinde teknolojik gelişmelere bağlı olarak yayıncılık yöntemleri değişmiş ve içerikler çeşitlenmiştir (kadın programları, çizgi filmler vb.).

Radyo ve televizyon yayıncılığı günümüzde geleneksel medya olarak anılmaktadır. Yeni medya yayıncılığı ise internet teknolojilerinin gelişmesiyle başlamıştır. İnternet 1900'lü yılların sonlarında ARPANET adıyla askeri ve bilimsel amaçlarla kurulmuştur. İnternetin bu aşamasında sadece kişiler arasında bilgiler aktarılmakta veya sohbet edilmektedir. 1990'lı yıllara gelindiğinde CERN'de 'world wide web' kısa adıyla 'www' icat edilmiştir. İnternetin icadı ile birlikte ilk web siteleri kurulmaya başlanmış, internetin bu ilk dönemi ise 'web 1.0' olarak adlandırılmıştır. Fiber optik kablolar üzerinden kullanılan internet, web siteler aracılığıyla bilgiye erişimi her zamankinden daha kolay bir yapıya dönüştürmüştür. Ancak bu süreçte web ortamındaki içeriklere yorum yapılamamaktadır. Web 2.0 teknolojileri ile birlikte web sitelerinin yapısı değişmiş ve interaktif bir dönem başlamıştır. Gelişen teknolojiler geleneksel yayıncılık teknolojileri ve biçimleri üzerinde önemli etkiler yaratmıştır. Bunun yanında internet teknolojilerinin etkisiyle geleneksel medya yeni medyaya entegre olmaya başlamıştır. Bu çerçevede IPTV (abonelik sistemiyle çalışan web siteleri; Digiturk vb.) sistemi ortaya çıkmıştır. İzleyiciler geleneksel medyadaki içerikleri internet, akıllı televizyon, telefon, tablet ve bilgisayarlar gibi farklı araç ve ortamlardan izleyebilme imkânına kavuşmuştur. Tüm bu teknolojik gelişmelere bağlı olarak profesyonel ekiplerce yüksek maliyetli ve kalabalık ekiplerce yapılan yayınlara karşın artık yeni medyanın sunduğu olanaklarla amatör kişilerce internet tabanlı platformlardan düşük maliyetlerle kolaylıkla yayın yapılabilmesi mümkün olmuştur.

Teknolojik gelişmelerin etkisiyle yayıncılık alanında dijital yayıncılık ve dijital video kavramları ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede önceden kanallar için hazırlanan MPEG-2 tarzı video ve ses içerikleri artık bilgisayar ortamı için MPEG-4 tarzı bir sıkıştırmaya geçişi sağlamıştır. MPEG-4 sistemi ile birlikte çekilen görsel üzerinde ses, görüntü ve grafik ekleme gibi birçok değişiklik yapılabilir olmuştur. MPEG-4 IPTV ve İTV için kullanılmaya başlanmış ve ilerleyen yıllarda ise televizyonlarda kullanım alanı bulmuştur. HD kalitede çekilen görüntüler MPEG-4 formatında sıkıştırıldıktan sonra görüntünün yüksek hızlarda iletilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede genişbat internet teknolojisi ortaya çıkmış, 60 Mbps'deki veri iletim hızları sayesinde yayıncılık için hazırlanan görüntüler anlık olarak izleyicinin televizyon, telefon ve bilgisayarında oynatılabilir hale gelmiştir.

Bu teknolojik ilerlemeler internet ortamında 2007 yılında ilk olarak Justin.tv'nin doğmasını sağlamıştır. Justin.tv 7 gün 24 saat amatör kişilerin yayın açabilmesine olanak tanıyan bir site olarak büyük bir yankı uyandırmıştır. Bu sitedeki ilk yayınlar garaj önü veya sokağı gösteren güvenlik kamerası yayınlardır. Daha sonra ise kişilerin kendi yüzlerini gösterdikleri ve sohbet ettikleri yayınlar başlamıştır. 2011 yılında Justin.tv kapanmış ve kurucuları Twitch.tv'yi kurmuştur. Twitch 2011 yılında kurulduktan kısa süre sonra izlenme sayılarından dolayı New York Times gibi gazetelerde gündem olmuştur. Bu platform 2014 yılında Amazon'a satılmış, oyun ve sanat gibi çeşitli kategorilerin dahil olmasıyla yayınlar ilerleyen yıllarda daha da çeşitlenmiştir. Twitch platformundan sonra Nimo TV, Nonolive, Facebook Gaming vb. birçok canlı yayın platformu açılmıştır. Bu canlı yayın platformları Twitch platformunun chat, bağış vb. içeriklerini bünyelerine kattığı görülmektedir. Twitch global çapta en fazla ziyaret edilen canlı yayın platformudur. Türkiye'de de en çok ziyaret edilen siteler arasında canlı yayın platformu olarak tek site Twitch olduğu görülmektedir. Bu da Twitch'in popülaritesini ve önemini göstermektedir. Bu önem ve popülaritesinden dolayı tez kapsamında Twitch seçilmiştir.

Twitch günümüzde oyundan sohbete, özel etkinliklerden sanata, spordan yazılım ve oyun geliştirmeye kadar onlarca türde yayın yapılan bir platformdur. Twitch bilgisayar, kamera ve internete sahip olan her bireyin yayın açmasına olanak tanımaktadır. Geleneksel medyada profesyonel ekiplerce gerçekleştirilen yayıncılık yeni

medya teknolojileriyle birlikte herkesin yapabileceği bir yapıya dönüşmüş ve yayınlar sınırsız türde, plansız ve mekânsız olarak yapılabilir olmuştur.

Yayıncılığın bu ilerlemeleri çerçevesinde çalışmada Twitch Türkiye’de yayın yapan Ahmet Sonuç (Jahreın), Ferit Karakaya (WtcN) ve Kemal Can Parlak (Kendine Müzisyen) tarafından içerik üretilen kanallar ele alınmıştır. Bu kanallar yayıncılık açısından incelendiğinde birçok kolaylık ve avantaj sunduğu görülmektedir. Twitch platformunda yayıncılarla chat aracılığıyla sohbet edilebilmektedir. Ayrıca izleyiciler yayınlara bağışlar yoluyla mesajlarını, isteklerini gönderebilmektedir. Bu gibi özelliklerin etkileşimi artırdığı görülmektedir. Yayıncıların yayın esnasında sürekli chat ile iletişim halinde oldukları tespit edilmiştir. Kanalların sayfalarına bakıldığında milyonlarca takipçiye sahip oldukları ve 3 bin ila 6 bin saat yayın yaptıkları görülmüştür. Kanallarda yayıncıların kullandıkları bilgisayar donanımlarını, haklarındaki bilgileri, onu destekleyen kişileri, klip alanları paylaştıkları görülmektedir. Bu paylaşım geleneksel medya yayıncılığının aksine yayıncı ile izleyici arasındaki etkileşimi artırmaktadır. Yayıncıların içerik oluşturma ve sunma konusunda bir üst baskıya maruz kalmadıkları ve özgür oldukları görülmektedir. Yayın esnasında ise chat aracılığıyla izleyiciler yayına müdahale edebilmektedir. Yayının geleneksel medya yayınlarının aksine bir akış ve süresinin olmaması izleyicinin de yayına katkı sağlamasını ve yayına yön vermesini kolaylaştırmakta ve bir merak duygusu da oluşturmaktadır. Diğer yandan izleyiciden alınan geri bildirimler ve reklam işbirlikleri yayıncının kazancını artırmasını sağlamaktadır.

Geleneksel medyadaki yayıncılar kazançlarını kanaldan, kanal ise reklam, sponsorluk gibi geleneksel yöntemlerle sağlamaktadır. Bu çerçevede yayınlar belirli bir plana ve süreye sahip olmak zorundadır. Ancak Twitch’teki yayıncılar kazançlarını izleyenlerin bağışlarından, aboneliklerden eğer Twitch partneriyse reklam ve sözleşmeden sağlamaktadır. Bu çerçevede yayıncı sadece izleyicisine bağlı olduğu için izleyici ile daha güçlü bir iletişim kurabilmektedir. Bu platformdaki yayınlarda yayıncıların abonelik, bağış, bit, reklam, sözleşme ve sponsorluktan ne kadar kazandıkları net olarak bilinmemektedir. Ne platform ne de yayıncı bu ekonomik gelirlerden yüzdelik olarak kaçının vergiye, kaçının yayıncıya ve kaçının platformunda gittiğini tam olarak söylememektedir. Bu çerçevede kazanılan gelir durumu kapalı bir kutuya benzemektedir.

Geleneksel medyada yayıncılık yapan birinin tek türde yayın yapması gerekmektedir (sözleşme süresi boyunca). Ancak Twitch yayıncısı bir günde onlarca farklı türde ve sürede yayın gerçekleştirebilmektedir. Analiz edilen kanallara bakıldığında en az 225 en fazla 363 türde yayın yapıldığı görülmektedir. Bu yayınlar ortalama en az 6 bin 681 kişi tarafından izlenirken en fazla aynı anda izleyen izleyici sayısı 316 bin 703 kişidir. Bu da yeni medya ortamının sunduğu olanaklara bağlı olarak yayıncının içeriğine, türüne göre kendi potansiyelini belirleyebileceğini göstermektedir. Bu bilgiler çerçevesinde bir yayıncının daha fazla izlenmek ve kazanmak için birden fazla türde yayın gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu sayede Twitch platformu yüz binlerce yayıncıyı bünyesinde barındırmaktadır. Bu yayınlar geleneksel medyanın aksine istendiği zaman tekrar tekrar izlenebilmektedir. Bu izleme sürecinde chat panelinde izleyenlerin tüm mesajları görülmektedir. Bu sayede hem yayında hem de chatte neler olduğu tespit edilebilmektedir. Bu yapı, yayıncılık açısından önem taşımaktadır. Platformun bu özelliği akademik açıdan Twitch'te izleyici üzerine çalışma yapılabilmesine potansiyel teşkil etmektedir.

Bu çerçevede Twitch platformu; yüz binlerce amatör yayıncının (ırkına, diline, dinine bakmadan) yayın açabilmesine olanak tanımaktadır. Yayıncılar geleneksel yayıncılığın aksine izleyenler (belki yüz binlerce kilometre uzaklıktaki izleyenlerle) etkileşime geçebilmekte ve birlikte yayın yapabilmektedir. Yayıncılık bu özellikleri ile artık tek taraflı olmaktan çok izleyenlerin de katılımının sağlandığı bir süreç haline dönüşmüştür. Geleneksel medyada etkileşim sosyal medya mesajlarının veya maillerin okunması ile sınırlıyken Twitch'teki etkileşim anlık olarak gerçekleşmektedir. Bunun yanında izleyici anlık olarak kanalı şikâyet edebilme hakkına sahip olmakta ve süreç hızlı bir şekilde işlemektedir (kanalın süreli veya süresiz olarak kapatılması). Bu çerçevede anlık tepkiler de yayını etkileyebilmektedir.

Sonuç olarak yeni medyada yayıncılık çerçevesinde Twitch platformu her türde insanın yayın açabilmesine olanak tanımaktadır. Yeni medya teknolojilerinin olanaklarını kullanan dünyanın en popüler canlı yayın platformu olan Twitch; geleneksel medyanın aksine daha düşük maliyetlerle, küçük bir ekip veya tek bir kişi ile, büyük kitlelere ulaşabilme potansiyeli taşımakta ve etkileşimin öne çıktığı, izleyicinin yayınlara anlık katılım sağlayarak yayına yön verebilmesini sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Abbate, J. (1999). *Inventing the Internet*. United States of America : The MIT Press.
- Abramson, A. (1995). *Zworykin, Pioneer of Television*. Acid-Free Paper.
- Altunay, A. (2012). "Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya: Görüntü Yüzeyi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33-44.
- Altın, A. (2021). *Televizyon Yayıncılığında Yeni Trendler: Mobil Yayıncılık*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Açık Ders. (ty). Ankara Üniversitesi Açık Ders : https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/176855/mod_resource/content/0/10.%20%C3%96rnekleme%20Y%C3%B6ntemleri.pdf (Erişim Tarihi: 15.12.2021).
- Akalın, A. (2011). *Radyo ve Televizyon Teknolojilerindeki Gelişmelerin Hukuki Düzenlemelere Etkisi*. Ankara: Radyo Televizyon Üst Kurulu.
- Akyol, O. (2012). *Gelişen Televizyon Yayın Teknolojileri ve Etkileşimli Yayıncılık Uygulamaları*. (Yayımlanmış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arditi, D. (2021). *Streaming Culture: Subscription Platforms and the Unending Consumption of Culture*. USA: Emerald Publishing.
- Aziz, A. (1981). *Radyo ve Televizyona Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Aziz, A. (2012). *Radyo Yayıncılığı*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Berger, A. A. (1998). *Media Research Techniques* (Section Edition b.). California: Sage Publications Inc.
- Berners, T. (1998). The World Wide Web—a very short personal history. People [Revista en línea], Disponible: <http://vwww.orq/People/Berners-Lee/shortHistory.html> (Erişim Tarihi: 25.11.2021).

- Berresford, J. W. (2005). *The Scarcty Rationale For Regulating Traditional Broadcasting: An Idea Whose Time Has Passed*. Federal Communications Commission.
- Birsen, H. (2013). "Değişim Aracı Olarak Yeni Medya". M. Doğan içinde, *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (s. 26-49). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Boulos, M. N., & Wheelert, S. (2007). "The Emerging Web 2.0 Social Software: An Enabling Suite of Sociable Techonologies in Healt and Health Care Education". *Healt Information and Libraries Journal*, 2-23.
- Bowman, S., & Willis, C. (2003). *We Media: HOf Audiences are Shaping the Future of News and Information*. (J. D. Lasica, Dü.) Reston: The Media Center at the American Press Institute.
- Bulunmaz, B., (2011). "Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı ya da Kim Kazanacak?". *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 22-29.
- Cambridge Dictionary (ty). Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/broadcasting> (Erişim Tarihi: 05.05.2021).
- Castells, M. (1996). *Ağ Toplumunun Yükselişi* (2. b., Cilt 1). (E. Kılıç, Çev.) İstanbul, Türkiye: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cereci, S. (1992). *Büyülü Kutu Büyülenmiş Toplum*. (O. Akyol, Dü.) İstanbul. Şule Yayınları.
- Chen, C.-C., & Lin, Y.-C. (2017). "What Drives Live-Stream Usage Intention? The Perspectives of Flow, Entertainment, Social Intercation and Endorsement". *Telematics and Informatics*, 1-11.
- Cheung, G., & Huang, J. (2011). "Starcraft from the Stands: Understanding the Game Spectator". *In Proceedings of the ACM SIGCHI Conference on Human Factors in Computing System*, (763-772). USA.

- Choudhury, N. (2014). "World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to". *International Journal of Computer Science and Information Technologies (IJCSIT)*, 8096-8100.
- Collins Dictionary (ty). Collins Dictionary: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/broadcasting> (Erişim Tarihi: 15.15.2021).
- Dağdeviren, B. (2004). "MPEG M-JPEG Farkları". *VideoGraph*, 42.
- Danesi, M. (2009). *Dictionary of Media and Communications*. England: M. E. Sharpe.
- Deng, J., Cuadrado, F., Tyson, G., & Uhlig, S. (2015). "Behind the Game: Exploring the Twitch Streaming Platform". *2015 International Workshop on Network and Sytems Support for Games (NetGames)*. Zagreb, Croatia: IEEE.
- Dijk, J. (2006). *The Network Society* (2. Basım b.). Great Britain: Sage Publications.
- Dlive (ty). Dlive: <https://dlive.tv/> (07.11.2021).
- Dominick, J. R. (2004). *The Dynamics of Mass Communication, Media In the Digital Age*. New York: McGraw-Hill.
- Durmaz, A. (1999). *Sayısal Televizyonun Temelleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Durmaz, A. (2000). Hareketli Görüntü Sıkıştırma Formatları. *E-Posta*.
- Elgato (ty). Elgato: <https://www.elgato.com/en/cam-link-4k> (Erişim Tarihi: 04.11.2021).
- Eggert, R. J. (2004). *Evaluating the Navigation Potential of the National Television System Committee Broadcast Signal*. Air Force Institute of Technology.
- Faas, T., Dombrowski, L., Young, A., & Miller, A. D. (2018). "Watch Me Code: Programming Mentorship Communities on Twitch.tv". *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, Vol 2(50), 1-18.
- Facebook (ty). Facebook: <https://www.facebook.com/fbgaminghome/blog?type=creator> (Erişim Tarihi: 07.11.2021).
- Fang, I. (1997). *A Histroy of Mass Communication, Six Information Revolutions*. Boston: Focal Press.

- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis. Understanding New Media*. California: Sage Publications.
- Flew, T., & Smith, R. (2018). *New Media*. Canada: Oxford University Press.
- Forrest, B. (2006). *Radar O'reilly*. Radar O'reilly: http://radar.oreilly.com/archives/2006/05/controversy_about_our_web_20_s.htm 1 (Erişim Tarihi: 04.11.2021).
- Friedlander, M. B. (2017). "And Action! Live in Front of the Camera: An Evaluation of the Social Live Streaming Service YouNow". *International Journal of Information Communication Technologies and Human Development*, 15-33.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Getting, B. (2007). *Practical Ecommerce*. Practical Ecommerce: <https://www.practicalecommerce.com/Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0> (Erişim Tarihi: 04.11.2021).
- Gros, D., Wanner, B., Hackenholt, A., Zawadzki, P., & Knautz, K. (2017). World of Streaming. Motivation and Gratification on Twitch. *International Conference on Social Computing and Social Media*, (44-57). Canada.
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). "Streaming on Twitch: Fostering Participatory Communities of Play Within Live Mixed Media". *In Proceedings of the 32nd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, (1315-1324). USA.
- Hernandez, C., & Gerardo, J. (2021). "Elaboricon de Videos Educativos Mediante OBS Studio". *V SIME (Simposio Internacional en Matematica Educativa)* (60-61). Costa Rica: CIMPA.
- Hilver-Burce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). "Social Motivations of Live-Streaming Viewer Engagement on Twitch". *Computers in Human Behavior*, 58-67.

- Hiremath, B. (2016). "An Alteration of the Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: A Comparative Study". *Imperial Journal of Interdisciplinary Resarach (IJIR)*, 705-710.
- Hull, B. E., & Pattersan , B. (2019). *Journal Code 4 Lib*. Journal Code 4 Lib: <https://journal.code4lib.org/articles/14435/comment-page-1> (Erişim Tarihi: 05.06.2019).
- Inglis, A. F., & Luther, A. C. (1997). *Satellite Technology: An Introduction Secand Edition*. ABD: Focal Press.
- Kaytoue, M., Silva, A., Cerf, L., Meira Jr., W., & Raissi, C. (2012). "Watch me Playing, I am a Professional: A First Study on Video Game Live Streaming". *In Proceedings of the 21st International Conference Companion on World Wide Web*, 1181-1188.
- Kırık, A. M. (2010). *Etkileşimli Televizyon*. İstanbul: Anahtar Yayıncılık.
- Koçer, S., & Çetinkaya, A. (2014). "Sosyal Medyanın Ekonomisi: YouTube, Facebook, Twitter ve Google'ın İncelenmesi". *I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi* (694-724). Kocaeli: Volga Yayıncılık.
- Kosch, H. (2004). *Distributed Multimedia Database Technologies Supported MPEG-7 and by MPEG-21*. USA: CRC Press LLC.
- Lexico (ty). Lexico: <https://www.lexico.com/definition/broadcast> (Erişim Tarihi: 05.05.2021).
- Lin, C.-Y., & Chen, H.-S. (2019). "Personalized Channel Recommendation on Live Streaming Platforms". *Multimed Tools Appl*, 1999-2015.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, L., & Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. USA: Routledge.
- Manovic, L. (2001). *The Language of New Media*. London: The MIT Press.
- Mattelart, A.-M. (1998). *İletişim Kuramları Tarihi*. (M. Zıllıoğlu, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mcmillan, D. W., & Chavis, D. (1986). "Sense of Community: A Definition and Theroy". *Journal of Community Psychology*, 6-23.

- McMillan, S. j. (2006). *Exploring Models of Interactivity From Multiple Resarch Traditions: User, Documents and Systems*. London: Sage Publications.
- Miller, T. (2014). "Bütün Ülkelerin Siberözgürlükçüleri Birleşin: Tube'larınızdan Başka Kaybedecek Bir Şeyiniz Yok!", M. Çakır içinde, *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar* (Çev.: Ö. Çetin)i (35-54). İstanbul: Doğu Kitabevi Yayınları.
- Mould, R. F. (2018). "Alan Archibald Campbell-Swinton (1863-1930) Electrical Engineer". *History of Oncology* (46-49). Via Media.
- Naik, U., & Shivalingaiah, D. (2009). "Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0". *International Caliber-2008* (s. 499-507). India: Universty of Allahabad.
- Needleman, S. E. (2015, Ocak 29). *Wall Street Journal*. Wsj: <https://www.wsj.com/articles/BL-DGB-40239> (Erişim Tarihi: 20.12.2021).
- Nimo TV* (ty). Nimo TV: <https://www.nimo.tv/> (Erişim Tarihi: 07.11.2021).
- Nonolive* (ty). Nonolive : <https://www.nonolive.com/> (Erişim Tarihi: 07.11.2021).
- OBS Project* (ty). OBS Project: <https://obsproject.com/tr> (Erişim Tarihi: 04.11.2021).
- O'Driscoll, G. (2008). *Next Generation IPTV Services and Technologies*. Canada: A Jogn Wiley & Sons, INC, Publication.
- O'Reilly, T. (2005, Eylül 30). *O'Reilly*. O'Reilly: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (Erişim Tarihi: 04.11.2021).
- Owler* (ty). Owler: <https://www.owler.com/company/nonolive> (Erişim Tarihi: 07.11.2021).
- Oxford Learner's Dictionaries* (ty). <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/broadcasting?q=broadcasting> (Erişim Tarihi: 05.05.2021).
- Buluş, B., İşman, A. (2017). "Yeni Medya ve Geleneksel Medya Bağlamında Yakınsama (Covergance) Kültür Oluşumu", *İletişim Çalışmaları*, 62-72.
- Patel, K. D. (2013). "Incremental Journey of World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to Recent Web 5.0 - A Survey Paper". *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 410-417.

- Petersen, J. K. (2003). *Fiber Optics Ullustrated Dictionary*. USA: CRC Press LLC.
- Robinson, N. E. (2019). *Performances and Publics While Watching and Live-Streaming Video Games on Twitch.tv*. The Universty of Melbourne.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication Technology: The New Meida in Society*. London: The Free Press.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tatcis, Tools and Strategies For Business Success*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Similar Web* (ty). Similar Web: <https://www.similarweb.com/top-websites/> (Erişim Tarihi: 20.11.2021).
- Simpson, W. (2008). *Video Over IP: a Complete Guide to Understanding The Technology*. UK: Focal Press.
- Simpson, W., & Greenfield, H. (2007). *IPTV and Internet Video: Expanding the Reach of Television Broadcasting*. USA: Focal Press.
- Sırma, N. S. (2013). *Sayısal Televizyon Yayıncılığının Gelişimi ve IPTV*. (Yayınlanmış Doktora Tezi) Marmara: Marmara Ünivesitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Song, J., Yang, Z., & Wang, J. (2015). *Digital Terrestiral Television Broadcasting: Technology and System*. Canada: IEEE Press.
- Spilker, H. S., 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 &S Society*, 605-620.
- Streams Charts* (ty). *Streams Charts*: https://streamscharts.com/games?platform=twitch&time=30-days&sortBy=avg_concurrent_viewers (Erişim Tarihi: 15.11.2021).
- Tamer, E. C. (1983). *Dünü ve Bugünüyle Televizyon*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamları: Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Türk Dil Kurumu* (ty). TDK: <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 05.05.2021).

- Türk Dil Kurumu (2021). *Türk Dil Kurumu*, Türk Dil Kurumu: <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 19.10.2021).
- Twitch* (ty). Twitch: <https://www.twitch.tv/wtcn/about> (Erişim Tarihi: 20.11.2021).
- Twitch Tracker* (ty). Twitch Tracker: <https://twitchtracker.com/jahrein/statistics> (Erişim Tarihi: 15.12.2021).
- Twitch.tv*. (ty). Twitch.tv: <https://www.twitch.tv/> (Erişim Tarihi: 15.11.2021).
- Uçul, G., & Yarcı, A. (2017). "Sosyal Medya Kültürü". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 88-102.
- Wang, H., Divakaran, A., Vetro, A., Chang, S.-f., & Sun, H. (2003). "Survey of Compressed-domain Features Used in Audio-Visual Indexing and Analysis". *Academic Press, Elsevier Science*, 150-183.
- We Are Social* (ty). We Are Social: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/> (Erişim Tarihi: 05.11.2021).
- Weber, J., & Newberry, T. (2007). *IPTV Crash Course*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis* (Second Edition b.). USA: Sage Publications.
- Williams, R. (2003). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*. Ankara : Dost Kitabevi Yayınları.
- Yanık, A. (2014). *Yeni Medya Kullanımındaki Akış Deneyiminin Risk Algısı ve Online Turistik Satın Alma Niyetine Etkisi*. Aydın.
- Yıldırım, B. (2015). *İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle*. İstanbul: Literatürk Acaademia.
- YouNow* (ty). YouNow: <https://www.younow.com/about> (Erişim Tarihi: 07.11.2021).
- Yurdigül, Y., & Hakan, Y. (2012). "Gazeteciliğin Dönüşümü: Yeni Medyaya Entegrasyon Sürecinde Değişen Habercilik Pratikleri". *Akdeniz İletişim Dergisi*, 148. (Erişim Tarihi: 05.05.2021).

- Zinderen, İ. E. (2020). "Yeni Medya Ekolojisi Ekseninde YouTube: Türkiye Örneği". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 215-232.
- Zito, G. V. (1975). *Methodology and Meanings: Varieties of Sociological Inquiry*. California: California Üniversitesi.



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Alper ÇOLAK
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi-İletişim Fakültesi-Gazetecilik Bölümü
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü-Gazetecilik Anabilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	18 th International Symposium Communication in the Millenium
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	
E-Posta Adresi	
Tarih	13.01.2022