

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KULLANIMLAR VE DOYUMLAR ÇERÇEVESİNDE DİJİTAL
OYUNCULARIN TWITCH KULLANIM MOTİVASYONLARI: SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ümmügülsüm KORKMAZ

**Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Enstitü Bilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık**

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Aytekin İŞMAN

MAYIS – 2019

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

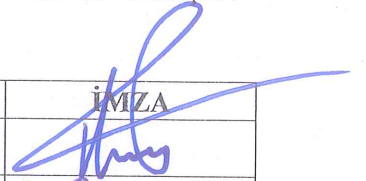
**KULLANIMLAR VE DOYUMLAR ÇERÇEVESİNDE DİJİTAL
OYUNCULARIN TWITCH KULLANIM MOTİVASYONLARI: SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ümmügülsüm KORKMAZ

Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Enstitü Bilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

“Bu tez 29/05/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ	İMZA
Prof. Dr. Aytekin İŞMAN		
Dr. Öğr. Üyesi Aysel Çetinkaya		
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZTUNÇ		



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	Ümmügülsüm Korkmaz
Öğrenci Numarası	:	Y166064006
Enstitü Anabilim Dalı	:	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Enstitü Bilim Dalı	:	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Programı	:	☒ YÜKSEK LİSANS ☐ DOKTORA
Tezin Başlığı	:	Kullanımlar Doyumlar Çerçevesinde Dijital Oyuncuların Twitch Kullanım Motivasyonları: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği
Benzerlik Oranı	:	%13

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

☐ Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.

29/05/2019
Öğrenci İmza

☐ Sakarya Üniversitesi Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

...../...../20.....
Öğrenci İmza

Uygundur

Danışman
Unvanı / Adı-Soyadı: Prof. Dr. Aytekin İŞMAN

Tarih: 29/05/2019

İmza:

☐ KABUL EDİLMİŞTİR

☐ REDDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde yüksek lisansım boyunca vaktini, bilgisini, samimiyetini esirgemeyen, akademik hayatıma yön veren, desteğini ve güvenini her zaman hissettiren ve hissettireceğine inandığım Saygıdeğer Danışman Hocam, Prof. Dr. Aytekin İŞMAN'a, çalışmam boyunca yardımlarını esirgemeyen Değerli Arş. Gör. Berkay Buluş'a, hayat boyu destekçim olan kardeşim Yunus Emre Korkmaz'a ve kızları olmaktan gurur duyduğum annem Melek Medeni, babam Celil Korkmaz'a sonsuz teşekkürler.

Ümmügülsüm KORKMAZ

29/05/2019

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	
RESİM LİSTESİ.....	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	vi
TABLO LİSTESİ.....	vii
ÖZET.....	xiv
ABSTRACT	xv
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: DİJİTAL OYUN ve TWITCH.....	6
1.1. Dijital Oyun.....	6
1.1.1 Oyun Kavramı.....	6
1.1.2. Dijital Oyun Kavramı	7
1.1.2.1. Dijital Oyun Tarihçesi	8
1.1.2.2. Dijital Oyun Türleri.....	10
1.1.2.3. Dijital Oyuncu	12
1.2. Twitch.TV	14
1.2.1. Twitch Nedir?	14
1.2.1.1. Bir Sosyal Ağ Olarak Twich Tv	16
1.2.1.2. Üçüncü Yer Olarak Twitch.Tv	21
1.2.2. Yayın Akışı ve Yayıncı.....	23
1.2.4 İzleyici.....	23
1.2.3. Sohbet	25
1.3. Araştırmanın Kuramsal Çerçevesi	25
1.4. Literatür Taraması.....	29
BÖLÜM 2: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	32
2.4. Araştırmanın Yöntemi.....	32
2.4.1. Araştırma Soru ve Hipotezleri	32
2.4.1.1. Araştırma Sorusu	32
2.4.1.2. Araştırma Hipotezleri	32
2.4.2. Araştırmanın Evreni	32

2.4.3. Araştırmanın Örneklemi	33
2.4.4. Veri Toplama Aracı	33
2.4.5. Veri Analizi.....	33
2.4.6. Araştırmanın Varsayımları.....	33
2.4.7. Araştırmanın Sınırlılıkları	33
BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA BULGU VE YORUMLARI	34
3.1. Anketin Güvenilirliği ve Geçerliliği:	34
3.2. Anketin Faktör Analizi.....	34
3.3. Anket Sorularının Frekans Analizleri:	37
3.4. Alt Problemler.....	60
3.4.1. Alt Problem 1	60
3.4.1.1. Cinsiyete Göre Ortalamanın t-Testi Sonuçları	60
3.4.1.1. Cinsiyete Göre Faktörlerin t-Testi Sonuçları	60
3.4.1.2. Cinsiyete Göre Soruların t-Testi Sonuçları	62
3.4.2. Alt Problem 2	70
3.4.2.1. Yaşa Göre Ortalamanın Kruskal-Wallis Analizi.....	70
3.4.2.2. Yaşa Göre Faktörlerin Kruskal-Wallis Analizi.....	70
3.4.2.3. Yaşa Göre Soruların Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları	71
3.4.3 Alt Problem 3.....	77
3.4.3.1. Sınıfa Göre Ortalamanın Kruskal-Wallis Analizi	77
3.4.3.2. Sınıfa Göre Faktörlerin Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları	77
3.4.3.3. Yaşa Göre Soruların Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları	78
3.4.4. Alt Problem 4.....	81
3.4.4.1. Bölüme Göre Ortalamanın Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları.....	81
3.4.4.2. Bölüme Göre Faktörlerin Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları.....	81
3.4.4.3. Bölüme Göre Soruların Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları.....	82
3.4.5. Alt Problem 5	86
3.4.5.1. İnternete Bağlanırken Kullandıkları Araca Göre Ortalamanın Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları	86
3.4.5.2. İnternete Bağlanırken Kullandıkları Araca Göre Faktörlerin Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları	86

3.4.5.3. İnternete Bağlanırken Kullandıkları Araca Göre Ortalamanın Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları	87
3.4.6. Alt Problem 6	92
3.4.6.1. En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Medya Ortamlarına Göre Ortalamanın Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları	92
3.4.6.2. En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Medya Ortamlarına Göre Faktörlerin Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları	92
3.4.6.3. En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Medya Ortamlarına Göre Soruların Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları	93
3.4.7. Alt Problem 7	100
3.4.7.1. Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Ortalamanın Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları	100
3.4.7.2. Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Faktörlerin Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları	100
3.4.7.3. Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Soruların Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları	101
3.4.8. Alt Problem 8	108
3.4.7.1. Twitch Üyelik Zamanına Göre Ortalamanın Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları	108
3.4.7.2. Twitch Üyelik Zamanına Göre Faktörlerin Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları	108
3.4.7.3. Twitch Üyelik Zamanına Göre Soruların Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları	109
3.4.9. Alt Problem 9	116
3.4.7.1. Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Soruların Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları	116
3.4.7.1. Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Faktörlerin Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları	116
3.4.7.3. Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Soruların Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları	117
SONUÇ	125
KAYNAKÇA	130

EKLER.....	136
ÖZGEÇMİŞ.....	139



RESİM LİSTESİ

Resim 1: Oyun Oynama Sırasında Oyuncuların Performansları.....	19
Resim 2: Canlı Yayında Fikir-Kanılarını Paylaşan Twitch Kullanıcıları	20
Resim 3: Twitch’te Oyun Oynarken Aynı Zamanda Yayın Yapan Kullanıcı.....	20
Resim 4: Twitch Çevrimiçi Etkinlik Örneği	21



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Habitus Bileşimi.....	13
Şekil 2: En Yüksek Erişim Trafiğine Sahip Şirketlerin Amerika Oranları	16
Şekil 3: Ulusal Tez Merkezi Dijital Oyun Alan Yazın İncelemesi	29



TABLO LİSTESİ

Tablo 1	: KMO and Bartlett's Test.....	34
Tablo 2	: Güvenilirlik İstatistiği	34
Tablo 3	: Döndürülmüş Bileşen Matrisi	35
Tablo 4	: Kullanma-İzleme Faktörü Güvenirlik.....	36
Tablo 5	: Yayın Faktörü Güvenirlik	36
Tablo 6	: Kullanmama Faktörü Güvenirlik	36
Tablo 7	: Ücret Faktörü Güvenirlik.....	36
Tablo 8	: Cinsiyet	37
Tablo 9	: Yaş	37
Tablo 10	: Sınıf.....	37
Tablo 11	: Bölüm.....	38
Tablo 12	: İnternete En Çok Bağlanılan Araç	38
Tablo 13	: Son 3 Aydır En Çok Kullanılan Sosyal Ağ	38
Tablo 14	: Günlük Ortalama Dijital Oyun Oynama Süresi	39
Tablo 15	: Twitch.tv Üyelik Süresi	39
Tablo 16	: Günlük Twitch.tv Kullanım Süresi	40
Tablo 17	: Twitch.tv insanlarla iletişime geçmek için iyi bir araçtır	40
Tablo 18	: Twitch.tv oyun topluluğunun bir parçası olmama yardım eder.....	41
Tablo 19	: Twitch.tv yeni arkadaşlar edinmek için iyi bir araçtır	41
Tablo 20	: Twitch.tv'siz oyun oynamak yalnız hissettirir.....	42
Tablo 21	: Beni eğlendiren yayıncılar arıyorum	42
Tablo 22	: Oyunlarla ilgili daha fazla bilgi elde etmek için izlerim.....	43
Tablo 23	: Oyunların farklı yollarla oynanışını anlayabilmek için izlerim.....	43
Tablo 24	: Twitch.tv izlemek, denemediğim oyunları deneme isteği uyandırır.....	44
Tablo 25	: Twitch.tv izlemek, yeni stratejiler ve düşünceler deneme isteği uyandırır.....	44
Tablo 26	: Benimle aynı oyun görüşüne sahip oyuncuları bulmak için Twitch.tv izlerim	45
Tablo 27	: Twitch.tv'de olmayı seviyorum	45
Tablo 28	: Eğlenceli olduğu için yayın yaparım	46
Tablo 29	: Keyif aldığım için yayın yaparım	46
Tablo 30	: Diğer oyuncuların beni tanımalarını istediğim için yayın yaparım Hata! Yer işareti tanımlanmamış.	
Tablo 31	: Ünlü olmak için yayın yaparım.....	47
Tablo 32	: Para kazanmak istediğim için yayın yaparım	47
Tablo 33	: Twitch.tv yayını yapmak,kişiliğimi keşfetmemi sağlar.....	48
Tablo 34	: Twitch.tv'de yayın yaparken yayında kendi kişiliğimi yansıtıyorum . Hata! Yer işareti tanımlanmamış.	
Tablo 35	: Twitch.tv'de yayın yaparken günlük hayatımdakinden farklı davranmayı seviyorum	49
Tablo 36	: Twitch.tv'de yayın yaparken kendimi önemli hissediyorum.....	49
Tablo 37	: Twitch.tv'de yayın yaparken oynadığım oyunlarda kendime daha fazla güveniyorum.....	50
Tablo 38	: Twitch.tv'de yayın yapmak beni gerçek hayatımdaki insanların karşısında daha çok kendime güvenen biri yaptı... Hata! Yer işareti tanımlanmamış.	
Tablo 39	: Twitch.tv'de yayın yaptığım için izleyicilerin karşısında konuşma yaparken kendime daha çok güveniyorum	51

Tablo 40	: Kendimi diğer Twitch.tv kullanıcıları tarafından ihtiyaç duyulan ve önemli biri olarak hissediyorum.....	52
Tablo 41	: Fazla Zaman Alıyor	52
Tablo 42	: İlgi çekici değil	52
Tablo 43	: Eğlenceli Değil.....	53
Tablo 44	: Gizliliğim Hakkında Endişe Duyuyorum	54
Tablo 45	: Bunu nasıl yapacağımı bilmiyorum	54
Tablo 46	: Teknik yeterliliklere sahip değilim	55
Tablo 47	: Yayınlardaki reklamı atlamak için abone olurum.....	55
Tablo 48	: Oyun oynayabilmek için abone olurum.....	56
Tablo 49	: Diğer abonelerle sohbet edebilmek için abone olurum.....	56
Tablo 50	: Yayınların eğlenceli olduğunu düşündüğüm için abone olurum	57
Tablo 51	: Yayıncıların benim için özel bir şeyler yapması için abone olurum	57
Tablo 52	: Bazı yayıncıların yayınlarını izleyebilmek için abone olurum	58
Tablo 53	: Asla abone olmam.....	58
Tablo 54	: Cinsiyete Göre Faktör T-Testi	61
Tablo 55	: Cinsiyete Göre Faktör T-Testi Grup İstatistikleri	62
Tablo 56	: T-Test Twitch'siz Oyun Oynarken Yalnız Hissederim	63
Tablo 57	: T-Test Beni Eğlendiren Yayıncılar Arıyorum	63
Tablo 58	: T-Test Oyunlarla İlgili Daha Fazla Bilgi Elde Etmek İçin İzlerim	64
Tablo 59	: T-Test Diğer Oyuncuların Yayınlarından Farklı Oynama Yolları Öğrenirim	64
Tablo 60	: T-Test Denemediğim Oyunları Deneme İsteği Uyandırır	65
Tablo 61	: T-Test Kendi Kendime Oynarken Yeni Stratejiler ve Düşünceler Deneme İsteği Uyandırır	65
Tablo 62	: T-Test Twitch.tv'de Olmayı Seviyorum.....	66
Tablo 63	: T-Test Fazla Zaman Alıyor.....	66
Tablo 64	: T-Test İlgi Çekici Değil	67
Tablo 65	: T-Test Eğlenceli Değil	67
Tablo 66	: T-Test Gizliliğim Hakkında Endişe Duyuyorum.....	68
Tablo 67	: T-Test Bunu Nasıl Yapacağımı Bilmiyorum.....	68
Tablo 68	: T-Test Teknik Yeterliliklere Sahip Değilim	69
Tablo 69	: Yaşa Göre Kruskal-Wallis Ortalama Analizi	70
Tablo 70	: Yaşa Göre Kruskal-Wallis Oyun Topluluğunun Bir Parçası Olmama Yardım Eder	71
Tablo 71	: Yaşa Göre Kruskal-Wallis Twitch.tv yeni arkadaşlar edinmek için iyi bir araçtır.....	71
Tablo 72	: Yaşa Göre Kruskal-Wallis Twitch.tv oyun oynamak yalnız hissettirir	71
Tablo 73	: Yaşa Göre Kruskal-Wallis Beni eğlendiren yayıncılar arıyorum	72
Tablo 74	: Yaşa Göre Kruskal-Wallis Diğer oyuncuların yayınlarından oyunların farklı yollarla oynanışını anlayabilmek için izlerim	72
Tablo 75	: Yaşa Göre Kruskal-Wallis Benimle aynı oyun görüşüne sahip olan oyuncuları bulmak için Twitch izlerim	72
Tablo 76	: Yaşa Göre Kruskal-Wallis Twitch'te olmayı seviyorum.....	73
Tablo 77	: Yaşa Göre Kruskal-Wallis Fazla zaman alıyor.....	73
Tablo 78	: Yaşa Göre Kruskal-Wallis İlgi Çekici Değil	73
Tablo 79	: Yaşa Göre Kruskal-Wallis Eğlenceli değil	73
Tablo 80	: Yaşa Göre Kruskal-Wallis Gizliliğim hakkında endişe duyuyorum	74

Tablo 81	: Yaşa Göre Kruskal-Wallis Bunu nasıl yapacağımı bilmiyorum.....	74
Tablo 82	: Yaşa Göre Kruskal-Wallis Teknik yeterliliklere sahip değilim.....	74
Tablo 83	: Yaşa Göre Kruskal-Wallis Oyun oynayabilmek için abone olabilirim	74
Tablo 84	: Yaşa Göre Kruskal-Wallis Yayınların eğlenceli olduğunu düşündüğüm için abone olabilirim.....	75
Tablo 85	: Yaşa Göre Kruskal-Wallis Yayıncıların benim için özel bir şeyler yapması için abone olabilirim.....	75
Tablo 86	: Yaşa Göre Kruskal-Wallis Bazı yayıncıların yayınlarını izleyebilmek için abone olabilirim.....	75
Tablo 87	: Yaşa Göre Kruskal-Wallis Asla herhangi bir nedenle abone olmam	76
Tablo 88	: Sınıfa Göre Kruskal-Wallis Ortalama Analizi	77
Tablo 89	: Sınıfa Göre Kruskal-Wallis Oyunlarla ilgili daha fazla bilgi elde etmek için izlerim.....	78
Tablo 90	: Sınıfa Göre Kruskal-Wallis Diğer oyuncuların yayınlarından oyunların farklı yollarla oynanışını anlayabilmek için izlerim	78
Tablo 91	: Sınıfa Göre Kruskal-Wallis Twitch izlemek, daha önce hiç denemediğim oyunları deneme isteği uyandırır	78
Tablo 92	: Sınıfa Göre Kruskal-Wallis Yayınlardaki reklamı atlamak için abone olabilirim	79
Tablo 93	: Sınıfa Göre Kruskal-Wallis Oyun oynayabilmek için abone olabilirim....	79
Tablo 94	: Sınıfa Göre Kruskal-Wallis Diğer abonelerle sohbet edebilmek için abone olabilirim	79
Tablo 95	: Sınıfa Göre Kruskal-Wallis Asla herhangi bir nedenle abone olmam.....	79
Tablo 96	: Bölüme Göre Kruskal-Wallis Ortalama Analizi.....	81
Tablo 97	: Bölüme Göre Kruskal-Wallis Twitch yeni arkadaşlar edinmek için iyi bir araçtır.....	82
Tablo 98	: Bölüme Göre Kruskal-Wallis Twitchsiz oyun oynamak yalnız hissettirir	82
Tablo 99	: Bölüme Göre Kruskal-Wallis Twitch izlemek, daha önce hiç denemediğim oyunları deneme isteği uyandırır	82
Tablo 100	: Bölüme Göre Kruskal-Wallis Benimle aynı oyun görüşüne sahip olan oyuncuları bulmak için Twitch izlerim	82
Tablo 101	: Bölüme Göre Kruskal-Wallis Fazla zaman alıyor	83
Tablo 102	: Bölüme Göre Kruskal-Wallis Gizliliğim hakkında endişe duyuyorum....	83
Tablo 103	: Bölüme Göre Kruskal-Wallis Bunu nasıl yapacağımı bilmiyorum.....	83
Tablo 104	: Bölüme Göre Kruskal-Wallis Teknik yeterliliklere sahip değilim	84
Tablo 105	: Bölüme Göre Kruskal-Wallis Diğer abonelerle sohbet edebilmek için abone olabilirim	84
Tablo 106	: Bölüme Göre Kruskal-Wallis Yayıncıların benim için özel bir şeyler yapması için abone olabilirim	84
Tablo 107	: İnternete bağlanırken Kullanılan Araca Göre Kruskal-Wallis Ortalama Analizi	86
Tablo 108	: İnternete bağlanırken Kullanılan Araca Göre Twitch oyun topluluğunun bir parçası olmama yardım eder	87
Tablo 109	: İnternete bağlanırken Kullanılan Araca Göre Beni eğlendiren yayıncılar arıyorum	87
Tablo 110	: İnternete bağlanırken Kullanılan Araca Göre Oyunlarla ilgili daha fazla bilgi elde etmek için izlerim.....	87

Tablo 111 :	İnternete bağlanırken Kullanılan Araca Göre Twitch izlemek, kendi kendime oynarken yeni stratejiler ve düşünceler deneme isteği uyandırır	88
Tablo 112 :	İnternete bağlanırken Kullanılan Araca Göre Benimle aynı oyun görüşüne sahip olan oyuncuları bulmak için twitch tv izlerim	88
Tablo 113 :	İnternete bağlanırken Kullanılan Araca Göre Twitch'te olmayı seviyorum	88
Tablo 114 :	İnternete bağlanırken Kullanılan Araca Göre Gizliliğim hakkında endişe duyuyorum	89
Tablo 115 :	İnternete bağlanırken Kullanılan Araca Göre Bunu nasıl yapacağımı bilmiyorum	89
Tablo 116 :	İnternete bağlanırken Kullanılan Araca Göre Teknik yeterliliklere sahip değilim	89
Tablo 117 :	İnternete bağlanırken Kullanılan Araca Göre Diğer abonelerle sohbet edebilmek için abone olabilirim	89
Tablo 118 :	İnternete bağlanırken Kullanılan Araca Göre Yayınların eğlenceli olduğunu düşündüğüm için abone olabilirim	90
Tablo 119 :	İnternete bağlanırken Kullanılan Araca Göre Yayıncıların benim için özel bir şeyler yapması için abone olabilirim	90
Tablo 120 :	İnternete bağlanırken Kullanılan Araca Göre Bazı yayıncıların yayınlarını izleyebilmek için abone olabilirim	90
Tablo 121 :	En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Ağa Göre Kruskal-Wallis Ortalama Analizi	92
Tablo 122 :	En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Ağa Göre Twitch.tv insanlarla iletişime geçmek için iyi bir araçtır	93
Tablo 123 :	En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Ağa Göre Twitch.tv oyun topluluğunun bir parçası olmama yardım eder	93
Tablo 124 :	En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Ağa Göre Twitch.tv oyun oynamak yalnız hissettirir	93
Tablo 125 :	En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Ağa Göre Beni eğlendiren yayıncılar arıyorum	94
Tablo 126 :	En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Ağa Göre Oyunlarla ilgili daha fazla bilgi elde etmek için izlerim	94
Tablo 127 :	En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Ağa Göre Diğer oyuncuların yayınlarından oyunların farklı yollarla oynanışını anlayabilmek için izlerim	94
Tablo 128 :	En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Ağa Göre Twitch.tv izlemek, daha önce hiç denemediğim oyunları deneme isteği uyandırır	95
Tablo 129 :	En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Ağa Göre Twitch.tv izlemek, kendi kendime oynarken yeni stratejiler ve düşünceler deneme isteği uyandırır	95
Tablo 130 :	En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Ağa Göre Benimle aynı oyun görüşüne sahip olan oyuncuları bulmak için twitch tv izlerim	95
Tablo 131 :	En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Ağa Göre Twitch.tv'de olmayı seviyorum	96
Tablo 132 :	En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Ağa Göre Fazla zaman alıyor	96
Tablo 133 :	En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Ağa Göre İlgi çekici değil	96
Tablo 134 :	En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Ağa Göre Eğlenceli değil	96
Tablo 135 :	En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Ağa Göre Gizliliğim hakkında endişe duyuyorum	97

Tablo 136 : En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Ağa Göre Bunu nasıl yapacağımı bilmiyorum	97
Tablo 137 : En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Ağa Göre Teknik yeterliliklere sahip değilim.....	97
Tablo 138 : En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Ağa Göre Yayınlardaki reklamı atlamak için abone olabilirim.....	97
Tablo 139 : En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Ağa Göre Oyun oynayabilmek için abone olabilirim	98
Tablo 140 : En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Ağa Göre Diğer abonelerle sohbet edebilmek için abone olabilirim.....	98
Tablo 141 : En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Ağa Göre Yayınların eğlenceli olduğunu düşündüğüm için abone olabilirim.....	98
Tablo 142 : En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Ağa Göre Yayıncıların benim için özel bir şeyler yapması için abone olabilirim.....	99
Tablo 143 : En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Ağa Göre Bazı yayıncıların yayınlarını izleyebilmek için abone olabilirim.....	99
Tablo 144 : En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Ağa Göre Asla herhangi bir nedenle abone olmam.....	99
Tablo 145 : Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Kruskal-Wallis Ortalama Analizi .	100
Tablo 146 : Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Twitch.tv insanlarla iletişime geçmek için iyi bir araçtır	101
Tablo 147 : Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Twitch.tv oyun topluluğunun bir parçası olmama yardım eder	101
Tablo 148 : Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Twitch.tv yeni arkadaşlar edinmek için iyi bir araçtır	101
Tablo 149 : Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Twitch.tv oyun oynamak yalnız hissettirir.....	101
Tablo 150 : Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Beni eğlendiren yayıncılar arıyorum	102
Tablo 151 : Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Oyunlarla ilgili daha fazla bilgi elde etmek için izlerim.....	102
Tablo 152 : Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Diğer oyuncuların yayınlarından oyunların farklı yollarla oynanışını anlayabilmek için izlerim	102
Tablo 153 : Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Twitch.tv izlemek, daha önce hiç denemediğim oyunları deneme isteği uyandırır	103
Tablo 154 : Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Twitch.tv izlemek, kendi kendime oynarken yeni stratejiler ve düşünceler deneme isteği uyandırır	103
Tablo 155 : Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Benimle aynı oyun görüşüne sahip olan oyuncuları bulmak için Twitch izlerim	103
Tablo 156 : Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Twitch.tv’de olmayı seviyorum....	104
Tablo 157 : Dijital Oyun Oynama Süresine Göre İlgi çekici değil	104
Tablo 158 : Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Eğlenceli değil	104
Tablo 159 : Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Gizliliğim hakkında endişe duyuyorum	104
Tablo 160 : Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Bunu nasıl yapacağımı bilmiyorum	105
Tablo 161 : Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Teknik yeterliliklere sahip değilim	105

Tablo 162 : Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Yayınlardaki reklamı atlamak için abone olabilirim.....	105
Tablo 163 : Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Oyun oynayabilmek için abone olabilirim	105
Tablo 164 : Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Diğer abonelerle sohbet edebilmek için abone olabilirim.....	106
Tablo 165 : Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Yayınların eğlenceli olduğunu düşündüğüm için abone olabilirim.....	106
Tablo 166 : Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Yayıncıların benim için özel bir şeyler yapması için abone olabilirim	106
Tablo 167 : Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Bazı yayıncıların yayınlarını izleyebilmek için abone olabilirim.....	107
Tablo 168 : Twitch Üyelik Zamanına Göre Kruskal-Wallis Ortalama Analizi	108
Tablo 169 : Twitch Üyelik Zamanına Göre Twitch.tv insanlarla iletişime geçmek için iyi bir araçtır	109
Tablo 170 : Twitch Üyelik Zamanına Göre Twitch.tv oyun topluluğunun bir parçası olmama yardım eder.....	109
Tablo 171 : Twitch Üyelik Zamanına Göre Twitch.tv yeni arkadaşlar edinmek için iyi bir araçtır	109
Tablo 172 : Twitch Üyelik Zamanına Göre Twitch.tv oyun oynamak yalnız hissettirir.....	110
Tablo 173 : Twitch Üyelik Zamanına Göre Beni eğlendiren yayıncılar arıyorum	110
Tablo 174 : Twitch Üyelik Zamanına Göre Oyunlarla ilgili daha fazla bilgi elde etmek için izlerim.....	110
Tablo 175 : Twitch Üyelik Zamanına Göre Diğer oyuncuların yayınlarından oyunların farklı yollarla oynanışını anlayabilmek için izlerim	110
Tablo 176 : Twitch Üyelik Zamanına Göre Twitch.tv izlemek, daha önce hiç denemediğim oyunları deneme isteği uyandırır	111
Tablo 177 : Twitch Üyelik Zamanına Göre Twitch izlemek, kendi kendime oynarken yeni stratejiler ve düşünceler deneme isteği uyandırır	111
Tablo 178 : Twitch Üyelik Zamanına Göre Benimle aynı oyun görüşüne sahip olan oyuncuları bulmak için Twitch izlerim	111
Tablo 179 : Twitch Üyelik Zamanına Göre Twitch.tv’de olmayı seviyorum.....	111
Tablo 180 : Twitch Üyelik Zamanına Göre Fazla zaman alıyor.....	111
Tablo 181 : Twitch Üyelik Zamanına Göre İlgi çekici değil	112
Tablo 182 : Twitch Üyelik Zamanına Göre Eğlenceli değil	112
Tablo 183 : Twitch Üyelik Zamanına Göre Gizliliğim hakkında endişe duyuyorum.....	112
Tablo 184 : Twitch Üyelik Zamanına Göre Bunu nasıl yapacağımı bilmiyorum.....	113
Tablo 185 : Twitch Üyelik Zamanına Göre Teknik yeterliliklere sahip değilim.....	113
Tablo 186 : Twitch Üyelik Zamanına Göre Yayınlardaki reklamı atlamak için abone olabilirim	113
Tablo 187 : Twitch Üyelik Zamanına Göre Oyun oynayabilmek için abone olabilirim	113
Tablo 188 : Twitch Üyelik Zamanına Göre Diğer abonelerle sohbet edebilmek için abone olabilirim.....	114
Tablo 189 : Twitch Üyelik Zamanına Göre Yayınların eğlenceli olduğunu düşündüğüm için abone olabilirim.....	114

Tablo 190 : Twitch Üyelik Zamanına Göre Yayıncıların benim için özel bir şeyler yapması için abone olabilirim	114
Tablo 191 : Twitch Üyelik Zamanına Göre Bazı yayıncıların yayınlarını izleyebilmek için abone olabilirim.....	115
Tablo 192 : Twitch Üyelik Zamanına Göre Asla herhangi bir nedenle abone olmam	115
Tablo 193 : Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Kruskal-Wallis Ortalama Analizi	116
Tablo 194 : Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Twitch.tv insanlarla iletişime geçmek için iyi bir araçtır	117
Tablo 195 : Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Twitch.tv oyun topluluğunun bir parçası olmama yardım eder.....	117
Tablo 196 : Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Twitch.tv yeni arkadaşlar edinmek için iyi bir araçtır	117
Tablo 197 : Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Twitch.tv oyun oynamak yalnız hissettirir.....	117
Tablo 198 : Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Beni eğlendiren yayıncılar arıyorum	118
Tablo 199 : Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Oyunlarla ilgili daha fazla bilgi elde etmek için izlerim.....	118
Tablo 200 : Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Diğer oyuncuların yayınlarından oyunların farklı yollarla oynanışını anlayabilmek için izlerim	118
Tablo 201 : Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Twitch.tv izlemek, daha önce hiç denemediğim oyunları deneme isteği uyandırır	119
Tablo 202 : Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Twitch.tv izlemek, kendi kendime oynarken yeni stratejiler ve düşünceler deneme isteği uyandırır	119
Tablo 203 : Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Benimle aynı oyun görüşüne sahip olan oyuncuları bulmak için twitch tv izlerim	119
Tablo 204 : Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Twitch.tv'de olmayı seviyorum.....	120
Tablo 205 : Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Fazla zaman alıyor	120
Tablo 206 : Twitch'te Geçirilen Zamana Göre İlgi çekici değil	120
Tablo 207 : Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Eğlenceli değil	120
Tablo 208 : Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Gizliliğim hakkında endişe duyuyorum	121
Tablo 209 : Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Bunu nasıl yapacağımı bilmiyorum..	121
Tablo 210 : Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Teknik yeterliliklere sahip değilim...	121
Tablo 211 : Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Yayınlardaki reklamı atlamak için abone olabilirim	121
Tablo 212 : Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Oyun oynayabilmek için abone olabilirim	122
Tablo 213 : Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Diğer abonelerle sohbet edebilmek için abone olabilirim.....	122
Tablo 214 : Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Yayınların eğlenceli olduğunu düşündüğüm için abone olabilirim.....	122
Tablo 215 : Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Yayıncıların benim için özel bir şeyler yapması için abone olabilirim	123
Tablo 216 : Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Bazı yayıncıların yayınlarını izleyebilmek için abone olabilirim.....	123
Tablo 217 : Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Asla herhangi bir nedenle abone olmam.....	123

Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Özeti

Yüksek Lisans	x	Doktora		
Tezin Başlığı: Kullanımlar ve Doyumlar Çerçevesinde Dijital Oyuncuların Twitch Kullanım Motivasyonları: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği				
Tezin Yazarı: Ümmügülsüm Korkmaz Danışman: Aytekin İşman				
Kabul Tarihi: 29/05/2019		Sayfa Sayısı: 150		
Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık				
Oyun, her canlının her yaşta gerçekleştirdiği eylemler olarak tanımlanabilir. Eğlenceden eğitime bir çok gereksinimi gidermek amacıyla oynanan oyunları belirli kurallarla kısıtlamak mümkün değildir. Yeni medya ortamları ile oyun mekan sınırlarından kurtulmuştur. Sanal gerçeklik, akıllı telefonlar ve yaygın bilgisayar uygulamaları gibi yeni teknolojilerin güçlenmesiyle birlikte, yeni oyun oynama etkinlikleri ortaya çıkmıştır. İnsanların eğlence amacıyla yeni teknolojilerle etkileşime girme nedenlerinin araştırılması bu nedenle önemlidir. Araştırmada oyunun ciddi bir eylem olduğu bilincinden yola çıkarak günümüzde sanal ortamlara taşınması, böylelikle ortaya çıkan dijital oyun kavramı ışığı altında dijital oyun sektörünün karşı konulmaz yükselişi ve kitle iletişim araçlarının kullanımının gündelik yaşamda bireylerin ihtiyacı haline gelmesiyle dijital oyun kültürünün sosyal ağı haline gelen Twitch.tv, araştırılması elzem bir konuya dönüşmüştür. Oldukça geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olması sebebiyle dijital oyun sektörü içerisinde en bilinen sosyal ağ Twitch.tv'dir. Bu ivmenin altında yatan sebepler merak edilmektedir. Araştırmada öncelikle dijital oyun, türleri ve oyuncu kavramından yola çıkılarak dijital oyun kültürüne değinilmiş, sonrasında Twitch.tv sosyal ağ ve üçüncü yer olarak derinlemesine incelenmiştir. Yayıncı, izleyici, sohbet ve yayın akışı kavramları da açıklanmıştır. Kullanımlar doyumlar kuramı çerçevesinde ele alınan Twitch.tv, araştırmanın uygulama kısmında Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden rastgele örneklem yöntemiyle seçilen 327 kişiye anket uygulanarak değerlendirilmiştir. Anket kendi içerisinde kullanım, izleme, yayın yapma, ücret ödeme ve kullanmama faktörlerine ayrılarak değişkenlere göre ardındaki sebepler irdelenmiştir. Anket sonuçları detaylı olarak yorumlanarak söz konusu sosyal ağın kullanım motivasyonları aktarılmıştır.				
Anahtar Kelimeler: Twitch.tv, dijital oyun, oyun, oyuncu, izleyici, yayın, yayıncı				

Sakarya University
Institute of Social Sciences Abstract of Thesis

Master Degree	X	Ph.D.	
Title of Thesis: Gamer's Motivations on Using Twitch.Tv According to Uses and Gratifications Theory: Sakarya University Faculty of Communication			
Author of Thesis: Ümmügülsüm Korkmaz Supervisor: Prof. Dr. Aytekin İşman			
Accepted Date: 29/05/2019		Number of Pages: 150	
Department: Public Relations and Advertising Subfield: Public Relations and Advertising			
"Game" can be described as the actions a human-being (not only) does at every age of its life. Its not possible to restrict the games to certain rules that are played in order to meet many requirements from entertainment to education. So, with new media, gaming are now got rid of place restrictions. With the strengthening of new technologies such as virtual reality, smart phones and common computer applications, new gaming activities have emerged. It is therefore important to investigate the reasons why people interact with new technologies for entertainment. In the research, based from the awareness of gaming being a serious action, its move to virtual environments, as a result of the irresistible rise of the digital game sector and the use of mass media in the light of the concept of digital game, Twitch.tv has become the social network of the digital game culture. Thus it is a essential issue to be researched. Twitch.tv is the most well-known social network in the digital gaming industry due to its large user base. The reasons underlying this acceleration are being wondered. In the research, firstly digital gaming, with the concept of digital gaming, its genre and player are mentioned. Then Twitch.tv as social network and as the third place has been examined in depth. The concepts of streamer, his/her audience/followers, chat and streaming are also explained. Twitch.tv, which was handled within the framework of Uses Satisfaction Theory, was evaluated by applying a questionnaire to 327 randomly selected students from Sakarya University Faculty of Communication. The survey was divided into factors such as usage, monitoring, publishing, paying and not using factors, and the reasons behind the variables were examined. The results of the survey were interpreted in detail and the motivations of using the social network were explained.			
Keywords: Twitch.tv, digital game, game, gamer, audience, broadcast, broadcaster			

GİRİŞ

Günümüzde gittikçe artan bir ivmeyle hayatın her alanında oldukça yaygın olarak kullanılan, gündelik yaşam pratiklerimize önemli ölçüde değişiklik getiren dijital teknolojiler yeni medya araçlarıyla sağlanmaktadır. Benlik haz ilişkileri çerçevesinde ve kapitalizmin mantığına uygun bir şekilde gelişmekte olan yeni iletişim teknolojileri, bu kapitalist düzeni hem ekonomik hem de ideolojik anlamda tekrar tekrar üretmek için kullanılmaktadır ve kapitalist endüstriyel olguyla bütünleştirilen söz konusu teknolojiler, daha fazla tüketimi kamçulamakta, global şirketler için yeni mecralar yaratmakta ve kitleleri yönlendiren mesajların iletilmesine hizmet etmektedirler (Kılıç vd., 2015).

Oyunların, kültürlerin sosyal bileşenlerinin bir bölümünü oluşturmalarının yanında gündelik yaşamın getirdiği baskı ve sorunlardan kaçışı sağlama özelliği de vardır (Doğu, 2009). Dijital oyunlar, zamanla paralel olarak yıldan yıla artan bir şekilde tüketicinin ilgisini çekmekte ve bunun kaçınılmaz sonucu olarak, dijital oyun arzı süregelmektedir. Dijital oyunlar, bireylerin günlük eylemlerini ve toplumsal rollerini giderek evrilmeye iten süreci desteklemektedir. Kommonen (2014)'e göre günlük alışkanlıklara ve rollere, yeni dijital boyutlar eklenerek ortaya çıkan bir takım yenilikler, sanal ortamlarda ya da bazı topluluklar içinde yeni bir oyun oynama pratiği ve oyun izleme pratiği ile sonuçlanmakta, bu gelişmelerin sonucunda sanal ekosistemler *oyun oynama* pratiğini ve *oyun izleme* pratiğini geleneksel uzamdan siber uzama kaydırmaktadır. Bu doğrultuda oyuncular da sanal uzamda farklı toplumsal, kültürel ve ekonomik pratiklere sahip hale gelmektedir (Kommonen'den Akt: Önür ve Kalaman, 2016).

Dijital oyun kültürünün özellikle iletişim bilimleri perspektifinden irdelenmesinin nedeni öncelikle günümüzde tüketim gözlemlerinin en önem azr edenlerinden biri olan dijital oyunların yeni medya araçları ile birlikte işlemekte olduğu; ikinci nedeni ise, özellikle konuyla ilgilenen sorumlu ve ilgilenen aktörlerin (kamu otoriteleri, eğitim kurumları, ebeveynler) doğru ve etkili çözüm tavsiyesi geliştirememesine ve bu konuyla ilgili yasaklayan, denetleyen ve son kertede antidemokratik olarak tabir edilebilecek bir bakışın egemen olmasına neden olan söz konusu oyunların medyada sorunlu temsili dolayısıyla olumsuz algı yaratılmasıdır (Binark ve Bayraktutan, 2011).

Günümüzde dijital oyunların, kişilerin yaşamlarındaki önemi bazı bulgular ışığında daha kolay anlaşılmaktadır. Yapılan çalışmalarda elde edilen bilgilere göre bir takım veriler sunulmuştur:

1. Dijital oyunları, ortalama 1 milyardan çok kişi oynamaktadır.
2. Oyun oynayan çocuk yaşı gün geçtikçe küçülmektedir.
3. Angry Bird adlı oyun ortalama olarak 450 milyon kişi tarafından indirilmiştir.
4. Farm Ville, City Ville gibi oyunlar 250 milyondan fazla kişi tarafından indirilmiştir.
5. Candy Crush Saga adlı oyun, 500 milyondan daha çok kişi tarafından oynanmaktadır.
6. Xbox Kinect cihazı, 60 gün içerisinde sekiz milyon satmış ve rekorlar kitabına girmiştir.
7. Facebook’u kullanan kişilerin %80’i oyun oynamak için hesap açmıştır.
8. Yaşanan ekonomik krizlerden en az zarar gören sektörün dijital oyun sektörü olduğu bilinmektedir (Hazar, 2016).

Yengin (2014)’in çalışmasında belirttiği üzere günümüz verileri de göz önüne alındığında oyun mekan sınırından kurtulmuştur; oyun oynayarak kültür üretilmekte ve her yeni oyuncakla kültür güncellenmektedir. Bu yüzyılın oyuncağı da yeni medyadır (Yengin, 2014: 6). Yeni medya çıktısı olarak sosyal medya, sosyal ağ ve birliklerden oluşan, karşılıklı fikir, tecrübe ve etkilerin paylaşılabildiği internet topluluklarıdır (Şapçı, 2015)

Bu çalışmada oyun kavramından yola çıkarak yeni medyanın oluşturduğu sanal uzamlarda dijital oyun kültürü ilgili literatür çerçevesinde yorumlanmıştır. Twitch sosyal ağ bağlamında ele alınarak analiz edilmiştir. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı bağlamında Twitch kullanımları ile ilgili anket çalışması yapılarak motivasyonlar belirlenmiştir.

Araştırmanın Konusu

Bu araştırmanın konusu: günümüzde oyunların sokaktan sanal ortamlara aktarımını ele almak; etkileşimselliğini diğer video yayın sitelerinden farklı olarak gerçekleştiren, dijital oyun kültürünü sosyal ağa taşıyan Twitch’i analiz etmek ve dijital oyuncuların Twitch kullanım motivasyonlarına ışık tutmaktır.

Araştırmanın Önemi

Günümüzde, 30 yıllık bir geçmişe sahip, özellikle son 10 yılda her geçen gün artan bir ivme ile ciddi anlamda nitelik kazanmış olan dijital oyun sektörü, sürekli dönüşüm ve

yenilik halinde olmaya devam etmektedir ve uluslararası arenada kendine önemli bir yer edinen, yaratıcı endüstrilerden biri haline gelmiştir. Yenituna (2017)'nin çalışmasında belirttiği üzere:

“İstatistiklere bakıldığında dünya müzik sektörünün tahmini büyüklüğünün 2015’te 15 milyar dolar olduğu saptanmış ve sinema sektörünün aynı yıl 39 milyar dolar büyüklüğe sahip olduğu açıklanmıştır. İki sektörün toplamının yaklaşık iki katı olan dijital oyun sektörü, 2015 yılı raporlarına göre 91 milyar dolarlık bir ekonomik büyüklüğe ulaşmıştır.”

Bu veriler, dijital oyun alanında akademik çalışmaların önemini ve artırılmasının gerekliliğini gözler önüne sermektedir.

Bu çalışmada yeni medya ortamları ile gelişen sosyal ağlardan “Twitch” irdelenecektir. İletişim çerçevesinden bakılacak olan çalışmada, yeni medya ortamlarında “Twitch Kullanımı” araştırılacaktır. Dijital oyun sektörünün çevrimiçi video akışını sağlayan oyuncuların aynı zamanda kullanıcı olmalarının yanı sıra, söz konusu sosyal ağla birlikte dijital oyuncuların hangi motivasyonlarla Twitch kullanıcısı olduklarını ortaya koyacaktır. Ayrıca Twitch’in ayda yüz milyondan fazla eşsiz izleyiciye sahip olması ve sayısının gün geçtikçe artması (Bemelmans, 2016), pazarlama sektörüyle işbirliğine girmesine sebep olmuştur. Çalışma sonuçları iletişim araştırmacılarına, reklam verenlere ve oyun geliştiricilere veri sunacaktır. Bu çalışma iletişim alandaki boşluğu doldurmaya da katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmanın önemi; üniversite öğrencilerin dijital oyun ve Twitch kullanım motivasyonlarının geniş bir analizini sunmaktır. Ayrıca yapılan dijital oyun alan yazın taramalarında konuya ilgili çalışmaların kısıtlı olmasından dolayı bu tez dijital oyun alan yazınına katkı sağlar niteliktedir.

Araştırmanın Amacı

Teknolojinin gelişimi, önceleri sadece video oyun konsolları ile kişilerin video oyunu oynama eylemlerini; zamanla oyun çeşitleri ve oyunun oynadığı cihazların farklılaşmasına bırakmış; oyun gelişimine katkı sağlamıştır. Ayrıca günümüzde kişisel bilgisayarlar, akıllı telefonlar, tablet ve akıllı televizyonlar sayesinde dijital oyunlar kolayca ulaşılabilen oyunlar durumuna gelmiştir (Bilgin, 2015: 32).

Araştırmada dijital oyun kavramından hareketle, yeni medya, gençlik ve toplumsal yaşam kavramlarının ara kesitinde yer alan olgulardan biri olan dijital oyunlar tartışılmaktadır.

Ayrıca genç bireylerin dijital oyun bağlamında yeni medya alanındaki varoluşları ve Twitch ile aralarındaki bağlantının doğru bir şekilde analiz edilebilmesi amaçlanmıştır. Paralel olarak araştırmanın, Twitch'in ortaya çıkardığı yeni dijital etkileşim biçimi ile ilgili daha çok bilgi edinmek için eşsiz bir imkan sunduğu da açıktır (Dux, 2018: 47).

Bu araştırmanın amacı, günümüze değin önemli bir değişim sürecinden geçen oyunun evrimini aktarmak; oyuncunun yeni medya ortamlarıyla dijitalleşen oyun oynama edimleri ortaya koymak ve hangi motivasyonlarla sosyal ağ olan Twitch'e aktardıklarını akademik anlamda ölçümleyerek ortaya koymaktır.

Araştırma ayrıca katılımcıların Twitch kullanım nedenlerini ölçümlemekle kalmayacak kullanılmama sebeplerine de değinecektir. İzleyici kavramının motivasyon sebepleri de araştırmamızın bulguları arasındadır. Ayrıca Twitch'in ücretleriyle ilgili katılımcılara hangi durumlar için ücret ödeyecekleri sorulmuş ve bu bağlamda maddi kazanca direkt dönüşebilen bir tutumun varlığı saptanmıştır; sonuçların reklamverenler tarafından ilgi çekeceği aşıkardır.

Günümüzde oyunların dijital hale büründüğü ve üniversite öğrencileri tarafından yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışma, zaman ilerledikçe çeşitlenen dijital araçlar ve bu araçlarda oynanan oyunların üniversite öğrencilerinin hayatında nasıl bir yere sahip olduğunu, bu oyunlardan nasıl ve ne derece etkilendiklerini sosyolojik olarak ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu amacın yanı sıra bazı alt amaçlar da aşağıdaki gibidir:

1. Dijital oyunlar ne kadar sıklıkla öğrenciler tarafından kullanılmaktadır?
2. Öğrenciler internete en çok hangi araçlarla bağlanmaktadır?
3. Öğrenciler internette en çok hangi sosyal medya ağında vakit geçirmektedirler?
4. Twitch dijital oyuncular tarafından tercih edildiği kadar söz konusu ağ öğrenciler tarafından bilinmekte midir?
5. Twitch kullanım sebepleri nelerdir?
6. Twitch izleme sebepleri nelerdir?
7. Twitch yayın sebepleri nelerdir?
8. Öğrenciler hangi durumlarda Twitch'e ödeme yapmayı düşünmektedirler?
9. Twitch'in sohbet özelliğinin izleme oranlarında bir etkisi mevcut mudur?

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma dijital oyun ve Twitch motivasyon ölçümlemesi amacıyla Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine basit rastlantısal örneklem yöntemiyle anket uygulaması yapılarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler IBM SPSS Statistic 22 programında değerlendirilerek sonuçlar yorumlanmıştır.



BÖLÜM 1: DİJİTAL OYUN ve TWITCH

1.1. Dijital Oyun

Araştırmada Dijital oyun kavramının daha net anlaşılabilmesi için öncelikle Oyun kavramından, daha sonra Dijital Oyun kavramından bahsedilecektir.

1.1.1 Oyun Kavramı

Sosyal bilimler alanındaki araştırmalar ludoloji (*oyun bilimi*) olarak tanımlanmaktadır. Ludoloji, oyun çerçevesinde oyuncunun var olduğunu ve oyunla etkileşim halinde olduğunu vurgular. Huizinga ve Caillois'in çalışmaları alana öncülük etmektedir (Fidaner, 2009). Huizinga (1944)'ya göre oyun kültürden daha eskidir. Beşeriyetin başlangıcında içgüdüsel, vahşi, hoyrat ve şuursuz oyunların oynandığı ve bugünkü aşamasındaysa medeniyetin kültürel yetkinliğini tespit eden şuurlu oyun pratiklerinin uygulandığını ileri sürer. Ona göre seyirci, oyun eylemini takip eden/izleyen kişi olarak tanımlanır, doğrudan değil ama faal katılımcılardır ve oyun dünyasının kurallarını ve değerlerini benimsemişlerdir. Gladyatör oyunlardaki kahramandan seyirciye geçişten bahseder; bu çerçevede, gösteri eylemi oyun oynamanın bir biçimi olarak görülebilir (Huizinga'dan Akt: Huang, 2011).

Oyun kavramsal olarak “yetenek ve zekâ geliştirici, belli kuralları olan, güzel vakit geçirmeye yarayan eğlence veya “bedence ve kafaca yetenekleri geliştirmek amacıyla yapılan, çevikliğe dayanan her çeşit yarışma” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Ayrıca Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğü'nde oyun kavramının : “Tiyatro veya sinemada sanatçının rolünü yorumlama şekli”, “Müzikle birlikte yapılan hareketlerin bütünü”, “Seslendirilmek veya sahnede oynanmak amacıyla hazırlanmış eser, temsil, piyes”, “Bedence ve zihince yetenekleri geliştirmek için yapılan, çevikliğe dayanan her türde yarışma”, “Şaşkınlık uyandırıcı beceri”, “Kumar” “Spor güreşte rakibini yenmek amacıyla yapılan farklı şekillerde şaşırtan hareket”, “Spor teniste, tavlada taraflardan birinin belirli sayı kazanmasıyla elde edilen sonuç”, “Hile, düzen, desise, entrika” şeklinde on farklı tanımı bulunmaktadır (TDK, 2019).

Çocukların ileride yapacaklarının provası olarak Aristoteles tarafından tanımlanan oyun, Ouantilianus tarafından çocuğa verilecek ilk eğitim olarak tanımlanmaktayken Comenius

oyunun çocuğun yaşamında önemli bir öğrenme aracı olduğunu ve disiplin veya düzen ediniminde etken olduğunu ileri sürmektedir (Eni, 2017).

Dewey (1996) oyunu, ne getirdiğine bakılmaksızın bilinçsiz davranışlar olarak tanımlamakta; Huizinga (2010) kararlaştırılmış bir zaman ve yerde kendi kuralları olan istençli eylemler olarak tanımlamaktadır (Akt: Ergün, 1980). Huizinga (2010)'ya göre oyun:

“Oyun bir şey için çabadır veya bir şeyin temsilidir. Ayrıca bu iki işlev, oyunun bir şey için olan çabayı ‘temsil’ etmesi ya da bir şeyi en iyi şekilde temsil edecek bir çaba olması anlamında iç içe girebilir” (Huizinga, 2010).

Spencer (1855)'a göre fazla enerjinin atılmasına yardımcı olan oyun; Eibesfeldt'te göre çıraklığın faal bir biçimi, Groos (1898)'a göre yaşamın ilerleyen süreçlerinde karşılaşılabileceklerle hazırlık olarak tanımlanmaktadır (Ergün, 1980: 102-119).

1.1.2. Dijital Oyun Kavramı

Dijital oyunu tanımlarken ise, öncelikle geleneksel oyun ile dijital oyun arasındaki ilişki ayrımının yapılması gerekmektedir. Söz konusu oyunlar kavram ve temel yapı nitelikleri açısından benzeşmektedir ancak ana öğeleri, oyunun yeri, oyunu oynayanların sayısı, oyunda kullanılan araç-gereçler, oyunun türü ve içeriği açısından ayrışmaktadır (Hazar, 2016). Dijital oyunların geleneksel oyundan farkı, oyunun üretimindeki profesyonel yapılanmadır (Binark ve Bayraktutan-Sütçü, 2008: 48-49).

Güneş (2012), bu farkları 6 ayrı grup altında incelemiştir:

1. Dijital oyunları inceleyen bilim Ludoloji iken, geleneksel oyunlar pek çok bilim dalının altında incelenebilir.
2. Dijital oyunlarda birey tek başına yapay zeka ile oynayabilir; geleneksel oyunlarda en az iki kişi gereklidir.
3. Dijital oyunlar yer bakımından sanal ortamlarda; geleneksel oyunlar gerçek fiziki mekanlarda oynanır.
4. Dijital oyunlarda başarı doğrultusunda ödül oyun sırasında da kazanılabilir; geleneksel oyunlarda ödül oyun bitiminde kazanılır.
5. Dijital oyunlarda oyunun örgüsü oyuncu tarafından oyun sırasında seçimlerle değiştirilebilir; geleneksel oyunlarda bellidir.

6. Dijital oyunların üretim sürecinde geleneksel oyunlara görece profesyonel yapılanmalar ortaya çıkmaktadır (Güneş, 2012).
7. Dijital oyunlar, “Monitör, mouse, klavye veya joystick vb. arabirimlerin bilgisayar programlarıyla etkileşiminin sağlandığı, kuralları ve hedefleri olan sistemler bütünü” olarak tanımlanmaktadır (Hazar, 2016: 62). Bir başka tanımda ise dijital oyun, “Yeni iletişim ortamının dijitallik, etkileşimlilik, sanallık, değişkenlik özelliklerini içeren ve bu özellikleri oyun oynama faaliyeti ile birleştiren kişisel iletişim ortamı” olarak tanımlanmaktadır (Yengin, 2012).

Dijital oyunlar kavramının yerine Kirriemuir (2002)’nin çalışmasında belirttiği üzere “bilgisayar oyunları” ve “video oyunları” gibi kavramlar da kullanılmaktadır (Yiğit, 2017). Türkiye’de tercih edilen kavram “bilgisayar oyunları”dır. Fakat 2000’lerin ortalarından sonra dijital oyun kavramsallaştırmasının tercih edildiği bilinmektedir (Dönmez, 2012).

Yeni iletişim ortamı olarak dijital oyunlar, kullanıcı tarafından yönlendirilmektedir (Yengin, 2010). Dijital oyun, türlü teknoloji yazılımlarıyla oluşturulan ve kullanıcı girişi imkanı sağlayan oyunlardır (Çetin, 2013). Söz konusu bu oyunlar, teknoloji tercihiyle ilgili olarak dijital konsol oyunları, bilgisayar oyunları ve çevrimiçi (online) oyunlar olarak gruplandırılmaktadırlar (Gökçearslan ve Durakoğlu, 2014). Bilgisayarların kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte daha önce televizyonlarda oynanan oyunlardan daha özellikli ve gelişmiş oyunlar kullanıcılara sunulmaya başlanmıştır (Kukul, 2013).

Yapılan araştırmalarda oyuncuların gerçek yaşamlarındaki bilişsel ve duygusal bilişlerini dijitalde tekrar konumlandıkları ortaya çıkarılmıştır. Bu doğrultuda aynı/benzer bilişlere sahip olan oyuncular toplanabilmektedir (Binark ve Bayraktutan-Sütçü, 2009). Yapılan başka bir araştırmaya göre ise, gündelik oyuncuların kendileri, oyunu oynamak yerine profesyonel oyuncuları topluluk olarak izlemeyi de tercih edebilmektedirler (Kaytoue ve Ark., 2012).

1.1.2.1. Dijital Oyun Tarihçesi

Dijital oyunların tarihçesine bakıldığında dünyanın ilk dijital oyunu 1947’de Thomas Goldsmith ve Estle Ray Mann tarafından tasarlanmış olan Katot Işın Tüpü Eğlence Devresi (Cathode Ray Tube Amusement Device) olsa da katot sistemiyle eğlence cihazı olarak tek başına çalıştığı için video oyunu sayılmamaktadır (Yengin, 2012). Benzer

şekilde 1952’de Cambridge Üniversitesi’nden A.S. Douglas doktora tezi için katot ışın tüpünü kullanarak EDSAL adlı vakum tüp bilgisayarını tasarlamış, Tic Tac Toe oyununu geliştirmiştir. Tic Tac Toe, OXO olarak adlandırılmakla birlikte makineye karşı oynanmakta, içerisinde veri sistemi ve programı barındırmaktadır (Yengin, 2010). Masa tenisi simülasyonu olarak oynanan William Higinbotham tarafından tasarlanan “Tennis for Two” adlı oyun Brokhaven Nükleer Araştırma Merkezinin ziyaretçilerini eğlendirmek için tasarlanmıştır (Sayılğan, 2016).

Nolan Bushnell, Stephen Russell ve arkadaşları tarafından 1962’de tasarlanan ilk etkileşimli oyun olma özelliğine sahip Space War’ı, arcade’e aktarmış ve ardından 1971’de ABD’de popülerite kazanan ve herşeyiyle elektronik olma yetisine sahip ilk oyun olan “Pong”u geliştirmiştir (Doğu, 2006). Oyun, 1000 dolara tüketiciye sunulmuş olmasına rağmen az zamanda çok alıcı bularak ortalama 19000 adet satılmıştır (Erboy, 2010).

Arcadeler’de oynanan oyunlar öncelikle ev konsollarına ve daha sonrasında PC’lere uyarlanmıştır (Doğu, 2006). Bilgisayar oyunları 1978’den sonraki yıllarda hızlı bir ivme kazanmış, “Space Invaders” oyununun 1978’ de piyasaya sürülmesiyle birlikte oyun konsolları en iyi dönemini yaşamıştır (Günay, 2011). Doğu(2006)’ya göre video oyunları için 1981, tarihinin bekleme dönemi olarak geçse de 1982 yılında, hakkında kitaplar yazılmış ve video oyunlarının bilgisayara entegreleri yapılmış olmakla birlikte eğlence sektöründeki konumu belirlenmeye çalışılmıştır denilebilir. Aynı yıl Time Magazine’nin kapağında video oyunlarına yer vermesi ve Atari’nin satış oranlarının 9 ayda bir iki kat artıyor olmasının yanı sıra ABD’de video oyunlarına 9 milyar dolar pay ayrılmış ve 30 milyon oyun sistemi tüketici ile buluşmuştur (Doğu, 2006).

Takip eden yıllarda “Pac-Man” ve “Donkey Kong” oyunlarının çıkışıyla ABD yaklaşık 5 milyar dolarlık dijital oyun sistemleri satışı gerçekleştirmiş, 1985 yılında Alexey Pajitnov tarafından “Tetris” oyunu tasarlanmış ve tüketici tarafından oldukça fazla rağbet görmüştür (Günay, 2011). “Super Mario 3” adlı oyun, 1990’da tüm zamanların en fazla satılan oyun kartuşu olarak kayıtlara geçmiştir (Kaya, 2013). İnternette oynanan çok oyunculu ilk oyun olan “Ultima” 1997’de tüketici tarafından bilgisayara bağımlı hale gelecek boyutta tercih edilmiştir (Günay, 2011).

Dijital oyun kültürünün teknolojiyle birlikte bu kadar hızlı bir şekilde ekonomik ve sosyal dalga yaratması ilerleyen dönemlerde bireylerin kişisel ve sosyal olarak vazgeçilmezi olacağının bir göstergesidir.

1.1.2.2. Dijital Oyun Türleri

Dijital oyun literatürü incelendiğinde, dijital oyunlar bir takım ölçütlere göre gruplandırılmıştır.

Dijital oyunlarda kullanılan teknoloji ölçüt alındığında; konsol oyunları, bilgisayar oyunları, atari oyunları (arcade), akıllı telefon oyunları gibi sınıflandırmalara; oynayan kişi sayısı ve ortam ölçüt alındığında; tek kişilik oyun, iki kişilik oyun, çok kişili yerel ağ ve online oyunlar olarak sınıflandırılabilir (Kaya, 2013). Ayrıca dijital oyunlar, oynanış biçimleri ve tema ölçütleri göz önüne alınarak da sınıflandırılmıştır (Eni, 2017).

Unutulmaması gereken bu sınıflamalar yapılırken oyunun birden çok nitelik barındırıyor olabileceğidir (Akın, 2012).

Binark (2009), çalışmasında dijital oyun türlerini şu şekilde ayırmaktadır:

1. Konsol Oyunları: 1947’lerde temeli atılan harici televizyon bağlantısı dolayımıyla oynama edimine izin veren konsolların kullanımıyla oynanan oyunlar.
2. Bilgisayar (PC) Oyunları: Bilgisayar ile oynanan oyunlardır. Birbirlerini tetikleyerek geliştirilmektedirler: Bilgisayarlar geliştikçe oyunlar geliştirilir, gelişen oyun ihtiyaçlarını karşılamak için bilgisayarlar geliştirilir.
3. Çevrimiçi (Online) Oyunlar: İnternete bağlanan herhangi bir cihazla (bilgisayar, akıllı telefon vb.) oynanabilen oyunlardır.

Bunchman ve Funk (1996)’a göre ise genel eğlence, eğitsel, insani şiddet, hayali şiddet, şiddet içermeyen spor, şiddet içeren spor olmak üzere sınıflandırılmıştır.

Herz’e göre dijital oyunlar aksiyon oyunları, dövüş oyunları, spor oyunları, bilmece oyunları, simülasyon oyunları, rol yapma oyunları, strateji oyunları, macera oyunları olarak 8 farklı şekilde sınıflandırılmıştır (Yengin, 2012).

Level Bilgisayar Oyun Dergisi’nde dijital oyunlar; ağ, aksiyon, motor ve yarış, rol, macera, spor, simülasyon ve strateji olarak 8 grupta sınıflandırılmıştır (Burak, 2013). Crawford (1982) ise dijital oyunları, beceri ve aksiyon oyunları ve strateji oyunları olmak üzere iki ana grupta sınıflandırmıştır (Crawford’dan Akt: Solak, 2012).

Prensky (2001) dijital oyun türlerini sekiz kategori altında ele almıştır. Literatürdeki en yaygın kullanım budur:

1. *Aksiyon Oyunları*: Araba yarışları, ateşli oyunlar, ve takip etme oyunları gibi örneklerle ifade edilebilen hızlı ve ani oyunlardır. Bu oyunun oyuncuları, karşılaştıkları sorunları aşmaya çalışarak sürekli bir mücadele içerisinde (Akbay, 2015).
2. *Macera Oyunları*: Bilinmeyen evrende yolunu bulma, nesne toplama ve bulmacaları çözme gibi örneklerle ifade edilebilen, oyundaki görevi tamamlamanın ana amaç olduğu (Köse, 2013), bilinen en eski oyun türüdür (Öz, 2009).
3. *Dövüş Oyunları*: Seçilen karakterin başka bir karakteri hızlı ve atletik hareketler sergileyerek dövdüğü ve kazananın belirlendiği oyunlardır.
4. *Bilmece Oyunları*: Kişinin karşısına çıkan (genel olarak görsel) problemleri çözerek haz aldığı oyunlardır (Köse, 2013).
5. *Rol Oynama Oyunları*: World of Warcraft örneğiyle ifade edilebilecek olan bu oyun (Bilgin, 2015) türünde oyuncu, oyun oynarken tecrübe ve donanım elde etmektedir (Öz, 2009). Genel olarak oyun yazılan senaryo üzerinden ilerlemektedir (Topşar, 2015).
6. *Simülasyon Oyunları*: “The Sims” ve “Simcity Buildit” gibi örneklerle ifade edilebilen bu oyun türünde senaryo, oyuncunun oynayış şekline göre ilerlemektedir (Topşar, 2015).
7. *Spor Oyunları*: “FIFA”, “NBA” (Bilgin, 2015) gibi örneklerle ifade edilebilen bu oyun türü her yaşta oyuncunun oynayabildiği reel yaşamdaki spor aktivitelerinin dijital ortamdaki versiyonudur (Topşar, 2015).
8. *Strateji Oyunları*: Genel olarak büyük yapıların sorumluluğunun alınarak (Uygarlık gibi) istenilen şekilde geliştirmek amacıyla oynanan oyun türüdür (Öz, 2009).

Ögel (2012), çalışmasında Prensky’ye ek olarak; okey, tavla gibi örneklerle ifade edilebilecek olan internette toplanarak keyifli vakit geçirmeyi sağlayan “Eğlence Türü Oyunlar” ve rakibi etkisiz hale getirmeyi amaçlayan askeri veya polisiye olarak açıklanabilen “Görev İçerikli Aktivitesi Yüksek Oyunlar” olmak üzere iki kategori daha olduğunu ileri sürer (Hazar, 2016).

Kirriemuir (2002)’a göre oyun sınıflandırılması şöyledir:

1. Televizyona bağlanabilen oyun konsolu kullanımıyla,

2. Televizyona bağı, uydu veya abonelik sistemleri yoluyla erişebilen programların kullanımıyla,
3. Macintosh veya bilgisayarın kullanımıyla,
4. Atarilerin kullanımıyla,
5. Kişilerin yanında taşıyabildikleri gameboy tarzı cihazların kullanımıyla,
6. Tablet, akıllı telefonlar gibi elektronik cihazların kullanımıyla oynanan oyunlardır (Kirriemuir'den Akt: Kaya, 2013).

Sonuç olarak Taylan vd. (2017)'nin, ortaokul ve lise öğrencilerine anket uygulayarak hangi oyun türlerini tercih ettiklerini saptamış ve bu çalışmada oyun oynamayan katılımcının olmadığını da ayrıca belirtmişlerdir (Taylan vd., 2017). Bu çalışmanın da ışığı altında, oyun türü tercihi ne olursa olsun dijital oyun, geleneksel oyunun yerini almıştır yargısına varmak mümkün hale gelmiştir.

1.1.2.3. Dijital Oyuncu

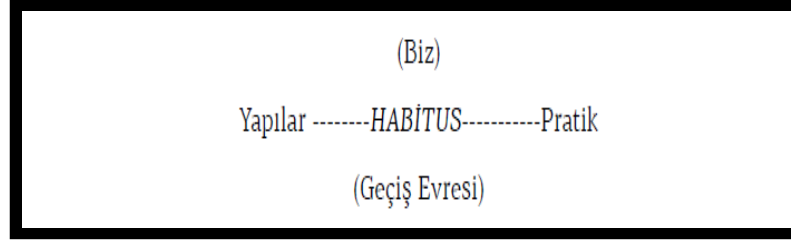
Dijital oyun kültüründe önemli bir öge/aktör olan dijital oyuncu kavramı irdelenmeden önce, Pierre Bourdieu'nun habitus kavramını açıklamak gerekmektedir. Bourdieu (2015), toplumsal pratiklerin üretici ilkesinin “habitus” olduğunu söyler; bütün toplumsal pratiklerin sınıflama sistemi habitustur; iktisadi ve toplumsal koşulların belirgin özelliklerin, yaşam tarzları uzamı içinde ve bunlara karşılık gelen konuma bağı ayırt edici işaretler arasındaki ilişkide çıkar ortaya çıktığını söyler. Habitus kısaca bir eyleyicinin pratiklerinin tümünü, başka eyleyicilerinin pratiklerinden ayıran ayrımlar kümesidir (Bourdieu, 2015).

Bourdieu (2015)'a göre, habitus bir bakıma bireylerin çevrelerindeki belirli kültürel kodları zihinlerine yerleştirmelidir. Bireyler kendi davranışlarında çevrenin etkisini taşır. Davranış biçimlerinde söz konusu toplumsal uzayın algısını sistemleştirmektedir. Faillerin eylemlerini şekillendiren üretici ilke habitustur. Palabıyık (2011) çalışmasında şöyle bahsetmektedir:

“Sosyalleşmenin sonrası sistematik ve devamlı bir süreçte gerçekleşir. İşte bu devamlılık *habitus*'tur.” (Palabıyık, 2011).

Habitus, geçmişten gelen bilgiyle beslenir ve geçmişten ilham alır. Kişisel kararlar ile değerler arasındaki ilişkidir.

Şekil 1:
Habitus Bileşimi



Kaynak: (Palabıyık, 2011)

Bourdieu (2015)’a göre, bireyler sadece farklı sınıflardan geldikleri için ayrılmazlar; aynı zamanda kişileri ayıran temel nokta en “bireysel” nitelikleridir. *Habitus* insanların içerisinde yaşadıkları sosyo-kültürel alanda edindiği ve bedeninde varlık bulan, kalıcı ve aktarılabilen eğilimler, zevkler olarak tanımlanabilir (Türk, 2015). *Habitus* bu özelliğiyle insanların içerisinde yaşadıkları sosyo-kültürel alanda edindiği ve bedeninde varlık bulan, kalıcı ve aktarılabilen eğilimler, zevkler olarak tanımlanabilir. İşte insanlar sosyal hayatın mücadele ve oyun sahnesinde, *Habitus* sayesinde konum alır ve hayatlarını sürdürürler (Türk, 2015).

Binark (2005)’e göre habitus; her biri farklı *habitus*a sahip çevrimiçi oyuncuların oynayacakları oyunu seçerken seçimlerinde etkili olan sermayeleri ortaya çıkarma ve medya edinimlerini nasıl sağladıkları sorunsalına cevap vermesi açısından önemlidir. Sanal uzamdaki *habitus*u gerçek yaşamda oluşan bir dizi yapılandırılmış bilgi dizileri, yargı ve beğeni konumlandırmaları içerisinde gerçekleşmektedir.

“...yeni medya dolayımı iletişim ortamında katılımcılarının bir anlamda bedenlerini ve bedenlerine yazılmış toplumsal- kültürel ve ekonomik kodları geride bırakmalarından ötürü yeni kimlik(ler) kurmaları sürekli olarak mümkündür. Ancak, katılımcılar yeni medya dolayımı iletişim ortamına kendileriyle birlikte kültürel bagajlarını da taşırlar. Bu bagaj, katılımcının toplumsal cinsiyetinden, yaşından, dinsel inancından, belli bir mezhebe bağlılığından, sosyal- kültürel sermayesinden, toplumsal statüsünden ve yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, dünyayı ve yaşamı siyasal olarak anlamdırma biçemleriyle doludur” (Binark, 2005: 123).

Gerçek hayattaki kişi temsilleri sanal ortamda da devam eder ve bu temsilin yükünü kişinin bedeni değil oyundaki avatarı ve oynama eyleminin kendisi taşır (Ağca, 2013: 191).

Dijital oyuncu olarak habitus'unu yaratan birey aynı zamanda sanal kariyer de yaratır. Sanal kariyer, bazı yeteneklerin, güçün ve donanımın sahibi etkin bir avatar (oyundaki karakter) inşa etmek için sanal uzamda çaba harcamak ve oyun içi ekonomiye maddi yatırım yapmak, dahası yapılan yatırımların bir süre sonra kazanca dönüşeceği beklentisinde olmak durumudur.

Kaplan (2008)'a göre oyun uzmanlığına gitme aşamaları ise aşağıdaki gibidir:

1. Oyunculuk: Belirli zamanlarda her oyunu oynamayı seven ve bunu sosyal etkinliklerle karşılaştırmayan oyuncudur.
2. *Pro-Gamer* (Oyun Meraklısı): Oyuncudan farklı olarak artık oyun konusunda seçici ve uzmandır.
3. *Hardcore Gamer*: Bu oyuncular oyun oynama edimini boş zaman aktivitesi olarak görmez özel olarak sosyal aktivite içerisinde değerlendirilir ve belli oyun türlerinde istikrar gösterirler.
4. *Game Master* (Oyun Ustası): Tasarlanan oyunlarda hatayı bulan oyunculardır.
5. *Game Expert* (Oyun Uzmanı) : Oyunla doğrudan ilgili olmayan bütün basamakları geçen, işe hakim konumundaki kişidir (Kaplan'dan Akt: Fidaner 2009).

Oyuncu araştırmalarında bir başka önemli nokta da hazzdır. Dijital oyundan alınan haz oyunun türüne hatta oyun ortamına bağlı olarak çeşitlilik göstermektedir. Günümüzde oyun sokaktan kapalı alanlara ve dijitale evrilmiştir. Dijital oyunlarda birey başka biri olmanın hazzını ve rahatlığını yaşamaktadır (Akbulut, 2009).

1.2. Twitch.TV

Araştırmada Twitch'in daha net anlaşılabilmesi için öncelikle Twitch kavramsal açıdan ele alınmış ve analiz edilmiştir. Twitch, sosyal ağ ve üçüncü yer olarak açıklanmış yapılan çalışmalar ışığında derinlemesine incelenmiştir.

1.2.1. Twitch Nedir?

Sayısı gün geçtikçe artan, ayda yüz milyondan fazla izleyiciye sahip olan Twitch (Twitch.tv de denilebilir) bir çeşit interaktif televizyon programı olarak görülebilir (Bemelmans, 2016).

Kaytoue, Silva, Cerf ve Meira (2012) çalışmalarında Twitch'i, karakteristik olarak büyük turnuvaların yayınlandığı, ancak genellikle tek bir oyuncunun oyunlarını yayınladığı ve

bu sırada sohbet ederek, hem oyun tarzını açıkladığı hem de izleyicilerle kendi arasındaki etkileşimi tetikleyen tavsiyeler verdiği canlı bir video yayın platformu olarak açıklamaktadır (Kaytoue vd., 2012).

New Scientist dergisinin yazarı olan Douglas Heaven (2014), Twitch'i yatak odası oyuncularını internet süper starlarına dönüştüren bir web sitesi veya platform olarak açıklamakta ve Twitch yayınının önemli bir özelliğinin de videolara eşlik eden canlı sohbet odaları olduğunu belirtmektedir (Heaven'den Akt: Laitinen, 2015).

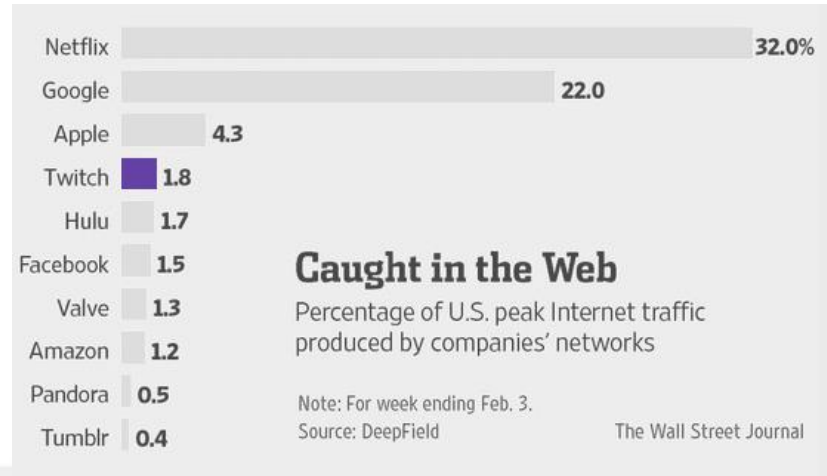
Twitch platformu, Cesar ve Geerts (2011) "*Social Tv. (Sosyal Tv.)*" kavramı ile ilişkilendirir. Sosyal Tv.'ye katılan kişilerin, program hakkındaki düşüncelerini, yorumlarını ve izlenimlerini çok sayıda insanla paylaştıklarını ve bu sayede bir topluluk oluşturarak bunu sürdürdüklerini savunmaktadır (Cesar ve Geerts, 2011).

Payne, Keith, Schuetzler ve Giboney (2017)'e göre Twitch'i araştırma odağı yapan eşsizliği, alternatiflerinin aksine, ana teknoloji şirketleri tarafından üretilmek yerine "temelden" yaratıldığından yani oyuncular tarafından geliştirilmiş ve benimsenmiş olduğundan kaynaklanmaktadır (Payne vd., 2017).

Twitch ilk olarak 2007 yılında kullanıcıların video yayınlarını kendi kanallarında yayımlayabildikleri "*justin.tv*" adıyla sosyal tv. denemesi olarak başlamış, elektronik sporların popülaritesinin artmasıyla birlikte, hızla internetteki en popüler canlı yayın platformlarından biri haline gelmiştir (Nematzadeh vd., 2016). Justin.tv'ye göre, canlı yayın piyasasının zaman içinde popülerleşmesiyle Justin.tv, Twitch.tv'ye dönüşmüş ve sadece video oyun içeriğini desteklemeye odaklanmıştır (Justin.tv'den Akt: Laitinen, 2015).

Kurum içi istatistiklere göre, Twitch, 2015 yılında aylık 100 milyon izleyici ile, geleneksel televizyon ağlarına (Örneğin CNN) izlenme açısından rakip hale gelmiştir. Aynı zamanda, Şekil 2'de gösterildiği gibi internet trafiğinin% 1.8'ini oluşturmaktadır ve yalnızca Netflix, Google ve Apple'dan geride kalmaktadır.

Şekil 2:
En Yüksek Erişim Trafikine Sahip Şirketlerin Amerika Oranları



Kaynak: (Twitch, 2019)

Ayrıca sadece 2015 yılında Twitch'de 249.441.823.059 dakikalık içerik yayınlanmıştır, bu da 459.366 yıla eşittir (Twitch, 2019). Burroughs ve Rama (2015), izleyicilerin izlenme alışkanlıklarının küresel olarak değiştiğini ve Twitch gibi web sitelerinde canlı yayın yapılan video oyunlarının popülerlik kazanmaya devam edeceği sonucuna ulaşmıştır (Burroughs ve Rama: 2015)

1.2.1.1. Bir Sosyal Ağ Olarak Twitch Tv

İnsanlık tarihi boyunca tüketim kültürü, gün geçtikçe artan bir ivme kazanmış mutlu olmak amacının yanı sıra var olmak amacıyla da tüketmek haline evrilmiştir. Dolayısıyla tüketim olgusu popüler kültürle birlikte toplumların yaşamını domine eder durumdadır (Çağan'dan Akt: Geçer, 2015). Popüler kültür ürünü olarak yeni medya, medyanın yerini almakta ve tamamen dijital ortamda gerçekleşen bu yaşam alanı kullanıcısıyla etkileşim kurmaktadır (Yengin, 2012). Yeni medya, özellikleri nedeniyle sanal dünya ve gerçek dünya arasında köprü rolünü üstlenmekte ve toplumun yaşadığı iletişim ortamına yön vermektedir (Yengin, 2014). Kimlik sahibi olma ve kendini varlığını oluşturma yollarının da yeniden şekillendiği bu yeni medya dünyasında, bireyin doğrudan katılımlarına yol açan yeni bir iletişim modeli olarak sosyal medya ortaya çıkmış; her şey olduğundan farklı ve oldukça hızlı şekilde gerçekleşmeye başlamıştır. Popüler kültürün başat unsurlarından biri haline gelen sosyal medyanın bu popülerliği, kullanıcıya göre özdeşleşebilmesine bağlanılmaktadır (Talimciler'den Akt: Demir: 2013).

Twitch de bu yeni medya kültürü içerisinde kendine yer bulmuş dijital oyun kültürünün bir sonucudur. Twitch sayesinde etkileşimin çoğalması, kullanıcının içeriği üretmesi gibi eylemler yalnızca yeni iletişim şekillerinin ortaya çıkmasını sağlamamış, aynı anda dijital oyun oynama üretim ve tüketim şekillerini de etkilemiştir. Öyle ki Twitch web ara yüzünde hakkımızda bölümünde yazdıklarından birçoğu kullanıcının/katılımcının/üretimin büyüklüğüdür. Twitch web sitesi hakkımızda kısmında yazdığı üzere, “DeepField’in son ölçümlerinde Twitch, ABD’deki en yüksek internet trafiğinde 4. olmuştur (Twitch.tv, 2019). Ayrıca Twitch canlı sohbet sistemlerinin TMI, düzenli olarak saniyede 1 milyondan fazla mesaj verdiğini ve bu rakamın hızla arttığını iddia etmektedir. Twitch, tüm dünyada ofislerinde çalışanlarına birinci sınıf avantajlar sunduğunu da ifade etmektedir. Son olarak Twitch kendisini;

“Her gün kendi eğlencelerini yaratmak için bir araya gelen, milyonlarca insanın büyülu etkileşimlerinin yarattığı benzersiz, canlı, öngörülemez, tekrarlanamayan deneyimlerden oluşan küresel bir topluluk” olarak tanımlamaktadır (Twitch.tv, 2019).

Nitekim bu araştırma dijitalleşen kültürde twitch bireylerin eş zamanlı ve etkileşimselli olarak yapabileceği yeni bir form olarak da görülmektedir.

Sosyal ağların ortak özellikleri aşağıdaki gibidir:

1. *Kişisel Profil*: Üyelerini tanımak amacıyla sosyal içeriğe sahip siteler genel olarak üyelerinin şahsi bilgilerini içeren profil hazırlamalarını talep ederler.
2. *Çevrimiçi Bağlantı Kurma*: Farklı yerlerde bağlantı kurduğunuz kişi ve ya arkadaşlarınızı kullanmış olduğunuz web sitesi e-mail bağlantılarını izleyerek tekrar iletişime geçmenizi hatırlatırlar.
3. *Çevrimiçi Gruplara Katılma*: Sosyal ağlar içerisinde çevrimiçi topluluklar oluşturabilir, sitenin var olan üyelerini bu topluluğa davet edebilir ve topluluklara üye olabilirsiniz.
4. *Çevrimiçi Bağlantılarla İletişim Kurma*: Pek çok sosyal ağ kullanıcılarına yakınlarıyla ya da diğer kişilerle e-mail , yazılı mesaj, genel veya özel ilan tahtası gibi seçeneklerle etkileşim imkanı vermektedir. Telefon görüşmesi yapma imkanı dahi sunan sosyal ağlar mevcuttur: Facebook.
5. *Kullanıcıların Oluşturduğu İçeriği Paylaşma*: Pek çok sosyal medya ortamları, kullanıcılarına oluşturdukları içerikleri (bloglar, mikrobloglar, resim, video, müzik v.b) arkadaşları veya başkalarıyla paylaşma ve dağıtma imkanı sunmaktadır (Kim vd, 2010).

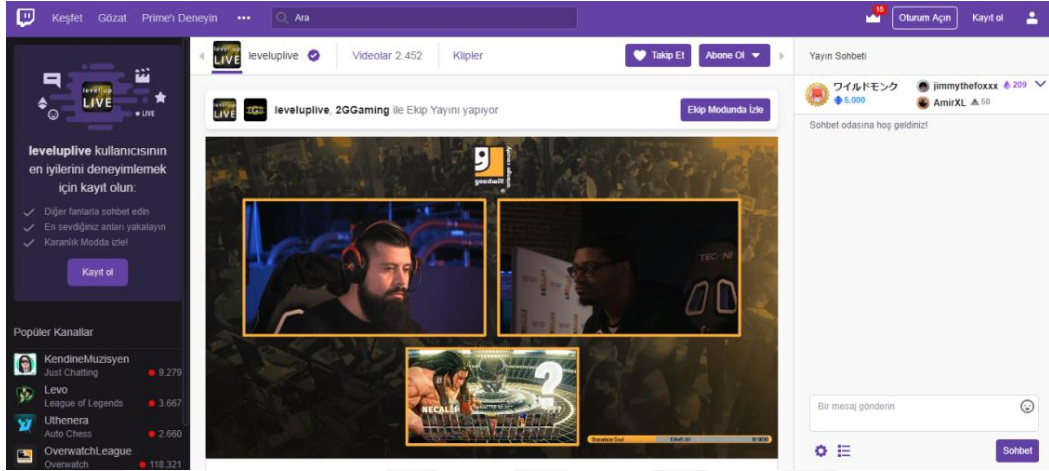
Benzer şekilde sosyal ağların özellikleri; katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluk ve bağlantısallık olarak beşe ayrılmıştır (Talimciler'den Akt: Demir: 2013). Tüm bu özelliklerin bu araştırmanın konusu olan Twitch'te var olması bir sosyal ağ olarak değerlendirilme nedeni olmuştur.

Yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle sosyalleşme, toplumsallaşma, üretim, tüketim ve paylaşma gibi olgular farklı bir boyutta değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, *Topak vd.* (2009) çalışmalarında bu toplumsal paylaşım sitelerinin kullanım sebeplerini sıralamıştır:

1. Benliğin teşhiri veya performansı,
2. Gözetleme ve dikizcilik,
3. Fikir-kanı, fotoğraf, video, müzik paylaşımı,
4. Oyun oynama,
5. Alışveriş ve e-ticaret,
6. Etkinlik düzenleme,
7. Toplumsal ve siyasal gruplara üyelik ve toplumsallaşma,
8. Toplumsal denetim.

Twitch yukarıda sıralanan sosyal ağların kullanım nedenlerinden birçoğunu içinde barındırmaktadır. Kullanım nedenlerinden benliğin teşhiri veya performansı Twitch içerisinde çevrimiçi olan kullanıcının kendi oynadığı oyunu oynaması, diğer kullanıcılarla paylaşması, diğer bir deyişle benliğini dijital uzamda teşhir etmesi olarak tanımlanabilir. Benzer şekilde dijital oyuncular oyun esnasında sergiledikleri performanslarını Twitch'te yayınlamaktadırlar. Bu performanslar Resim 1'de gösterildiği gibi oyuncuların diğer oyuncularla olan mücadelelerini video sunumu canlı ya da oyun bittikten sonra yüklenmiş videolar şeklinde gerçekleşmektedir.

Resim 1: Oyun Oynama Sırasında Oyuncuların Performansları



Kaynak: (<https://www.twitch.tv>, Erişim Tarihi: 29.04.2019)

Sosyal ağ gibi gözetleme veya dikizcilik olgularının Twitch kullanıcısının da kullanım nedenlerinden olduğu söylenebilir. Bu kavram oyuncuların canlı yayınlarla oyun oynama pratiklerinin dijital kameralar sayesinde diğer kullanıcılar tarafından gözetlenmesi veya dikizlenmesi olgularıyla birlikte değerlendirilebilir.

Diğer bir Twitch kullanım nedeni fikir-kanı, fotoğraf, video, müzik paylaşımıdır. Twitch kullanıcısı herhangi bir sosyal ağda paylaşacağı multi-medya içeriğini Twitch ortamında da gerçekleştirmektedir.

Twitch de kullanıcıların bir arada olduğu katılımcı kültür pratiklerinin eklemlendiği bir sosyal ağ gibi yapılanmıştır. Resim 2’de görüldüğü üzere Twitch kullanıcılarının diğer kullanıcılarla fikir ve kanılarını paylaştıkları görülmektedir. Bu paylaşımlar canlı yayın (live stream) ya da diğer kullanıcıların sonradan izlemeleri için yapılan video yayınlarından oluşmaktadır.

Resim 2:

Canlı Yayında Fikir-Kanılarını Paylaşan Twitch Kullanıcıları

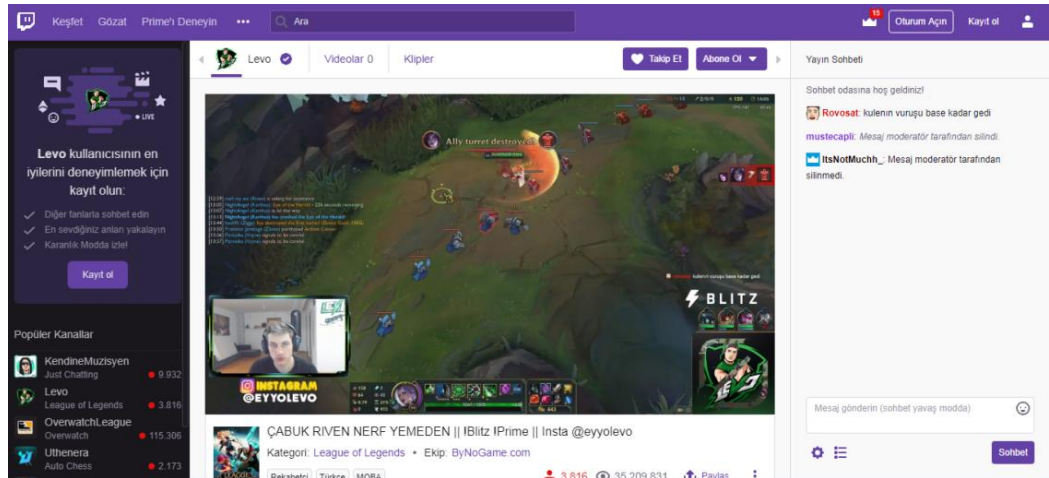


Kaynak: (<https://www.twitch.tv>, Erişim Tarihi:29.04.2019)

Twitch temelde dijital oyun oyanama pratikleri üzerine kuruludur. Sosyal ağların kullanım nedenlerinden biri olan oyun oynama pratiği Twitch kullanıcılarının temel amacıdır. Twitch, her tür dijital oyunun ve oyuncunun çevrimiçi ortamda bulunduğu bir ortamdır. Resim 3'te görüldüğü üzere Twitch hem oyun oynama pratiğinin gerçekleştiği hem de dijital sosyalleşmenin gerçekleştiği bir yapıya sahiptir. Twitch'te sosyal ağlarda bulunan sohbet etme ve diğer kullanıcılarla iletişim kurmayı sağlayan bir buton da bulunmaktadır. Bu buton sayesinde kullanıcılar siber uzamda oyun oynama pratiklerinin gerçekleştirirken aynı zamanda iletişim de kurabilmektedirler.

Resim 3:

Twitch'te Oyun Oynarken Aynı Zamanda Yayın Yapan Kullanıcı



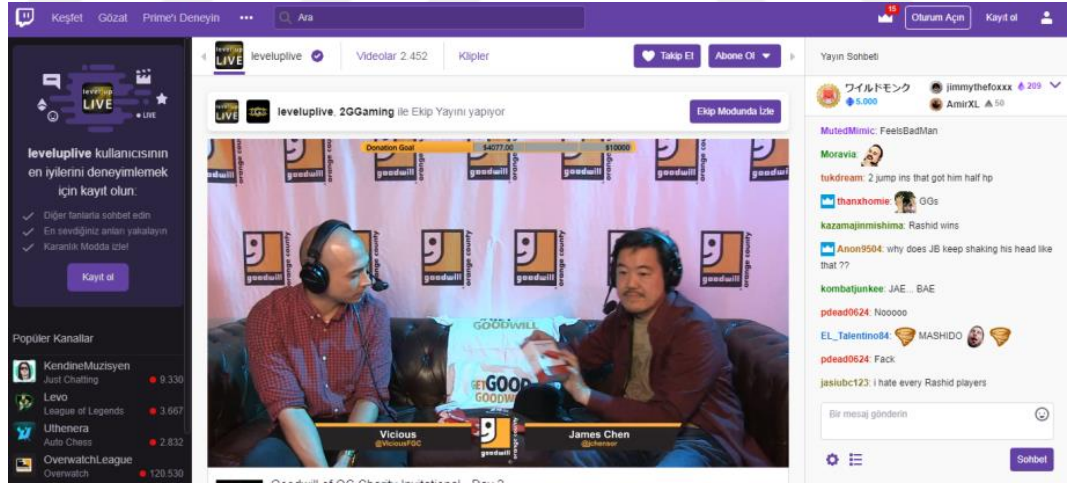
Kaynak: (<https://www.twitch.tv>, Erişim Tarihi:29.04.2019)

Twitch'in bir sosyal ağ olarak kullanım nedenlerinden biri ise Alışveriş ve e-ticaret olarak kullanılmasıdır. Twitch içerisinde dijital oyunlarla oyun içi satın alma yapabileceğiniz bir ağıdır. Amazon.com ile yaptığı anlaşma ile reel pazar ürünleri de kullanıcıların alışveriş yapabilmesine imkân sağlamaktadır.

Twitch sosyal ağların kullanım nedenlerinden etkinlik düzenleme olgusuna sahip çevrimiçi bir ortamdır. Twitch dijital oyunlar dolayımı olarak kullanıcıların çevrimiçi bağlantı kurdukları bir yapısal özelliğe sahiptir. Nitekim kullanıcılar takip ettikleri dijital oyunların etkinliklerini izlemek, dijital oyuncuların turnuva oyunları izlemek için Twitch'i kullanmaktadırlar.

Bir diğer sosyal ağ kullanım nedeni Toplumsal ve gruplara üyelik ve toplumsallaşma olgularıyla da Twitch doğrudan ilişkilidir. Twitch dijital oyuncular için büyük canlı video yayın platformudur. Resim 4'te görüldüğü gibi oyuncular kendi topluluklarını kurmaktadırlar. Bu sayede Twitch kullanıcılarının birbirleriyle etkileşimde olma imkânı artmaktadır.

Resim 4:
Twitch Çevrimiçi Etkinlik Örneği



Kaynak: (<https://www.twitch.tv>, Erişim Tarihi:29.04.2019)

Twitch ortamı da katılım kültürüne, kullanıcılarının medya içeriğini üretmesi, dağıtması, tanıtması gibi süreçlerine emek harcayarak dâhil olmasıyla katkıda bulunmaktadır.

1.2.1.2. Üçüncü Yer Olarak Twitch.Tv

Bugünün internet hızı, yeni bir medya türünün gelişmesine izin vermektedir: canlı video yayını. Daha önce canlı yayın, küçük bir nüfusla içerik üreten ve tüketen sosyal medyanın

etrafında iken 2009 civarında, oyun oynayan insanların canlı yayınlarının popülaritesi artmaya başlamıştır. Son zamanlarda canlı yayın akışının, özellikle de Twitch'deki video oyun akışının patlayıcı büyümesi, genç toplulukların farklı ve sıklıkla gelişen sanal bir sosyal alanda var olmasına yol açmıştır (Dux, 2018).

Oldenburg (1997), üçüncü yerler kavramını, ev ve iş dünyasının ötesinde, düzenli, gönüllü, gayri resmi ve mutlu bir şekilde bireylerin buluşmalarına ev sahipliği yapan halka açık yerler olarak tanımlamaktadır; insanların bir araya gelmesi, toplulukları biçimlendirmesi ve resmi olmayan toplumsal sosyal etkileşimler yoluyla toplulukları sürdürmesi için alternatif yerler olarak hizmet ettiğini açıklamaktadır (Oldenburg 1997'den Akt: Hamilton vd. 2014). Rheingold (1993) ise Oldenburg (1997)'un kafe ve barlarla örneklendirdiği üçüncü yerler kavramıyla sanal topluluklarla ilgili bir çalışmayı birleştirmiştir. O zamandan beri çevrimiçi toplulukların oluşumunda çeşitli medyanın rollerini tanımlamak için kullanılmıştır (Hamilton vd. 2014). Holbert, Kwak ve Shah (2001), Twitch'i üçüncü yer olarak daha da güçlendirerek sohbet odaları ve çok oyunculu oyunların giderek yüz yüze sosyal etkileşim ve aidiyet yanılsamasını sağladığını belirtmiştir (Holbert vd., 2001).

Twitch, kullanıcıların birbirleriyle eşzamanlı olarak etkileşime girerken canlı yayın videoları izledikleri sanal bir 'Üçüncü Yer' yaratan bu ortamın başlıca örneği olmuştur (Brundl vd. 2017). Yapılan bir çalışmada (2017) oyun türlerinin ve izlenen yayın türlerinin benzersiz özelliklerinin farklı motivasyonlarla ilgili olduğu ortaya çıkmış, Twitch'in bir "Üçüncü Yer" olduğu fikri pekiştirilerek, kullanıcıların sadece oyun türüne değil, aynı zamanda yayıncı tarafından geliştirilen ilgi alanlarına dayalı gruplara bölünmelerinin de motivasyon sağladığı ortaya çıkmıştır (Sjoblom ve diğerleri, 2017).

Twitch'in hangi işlevleri sunduğunu bilmek, insanların neden kullanıldığını anlamada temeldir. 2014 yılında yapılan bir ankete göre katılımcıların çoğunun Twitch'e katılım sebepleri olarak "belirli bir oyun hakkında bir şeyler öğrenme" olduğu saptanmıştır (Hamilton ve diğerleri, 2014).

Twitch'in kendisi, her oyun, her tür ve her yayın / kültür türü için bir platform sağlar. Kullanıcılar daha sonra bu çok sayıdaki yayını kişisel ilgi alanlarına, stillerine ve bildikleri oyunlara dayalı eğlence, daha önce bilmiyor oldukları oyunların değerlendirilmesi veya oyun hakkında yorum yapabilme gibi motivasyonlarına göre filtrelemektedir (Gandolfi, 2016).

Genel olarak, Twitch kullanıcı motivasyonu “sosyal etkileşim, öğrenme ve eğlence” yoluyla bireylerin tatmin olma ihtiyacıdır. Tüm ihtiyaçların, kullanıcıların yayınları izlemesine bir şekilde katkıda bulunduğu ve bu ihtiyaçların da kullanıcıların yayın seçeneklerini etkilediği dolayısıyla Twitch'in ihtiyaçları etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır (Sjoblom ve Hamari, 2016).

1.2.2. Yayın Akışı ve Yayıncı

Canlı yayın platformları, video akışlarının mekan sınırlaması olmaksızın internet üzerinden izleyicilerine canlı video yayınıyla yansıtmasını sağlamaktadır. Bu video, video oyunu, program kullanımı veya diğer eğlenceli öğretici görsellerin gösterilmesi amacıyla doğrudan bilgisayarlarından temin edilebilir. Özellikle Twitch, öncelikle bir video oyun yayın sitesidir (Dux, 2018). Video oyunu canlı yayınları, izleyicilerin bir kişinin gerçek zamanlı video oyunu oynamasını izlemek için bir araya geldikleri popüler bir çevrimiçi eğlence biçimidir ve en büyük video oyunu canlı yayın sağlayıcısı, kullanıcıların birbirleriyle sohbet etmelerini sağlayan ve web sitesinin çeşitli kanallarında bir topluluk duygusu uyandıran bir web sitesi olan www.twitch.tv'de bulunur (Nielsen, 2017).

Twitch'teki video içeriği, öncelikle kendileri veya arkadaşları ile çeşitli dijital oyunlar oynayan yayıncılar tarafından oluşturulur. Yayıncıların web kamerası videolarını oyun oynatma videolarının içine yerleştirmeleri çok yaygındır; böylece izleyiciler yüzlerini oyun ve konuşma olarak görebilirler. İzleyiciler yayıncının duygularını yüz ifadeleriyle paylaşıyor olmalarından keyif alırlar. Her Twitch yayınında bir Naklen Yayın Sohbet *Internet Relay Chat* (IRC) kanalı bulunur. Bu sayede yayın akışı içinde katılımcılar arasındaki etkileşim veya yayıncıyla izleyici arasındaki iletişim birbirlerine mesajlar göndermeleriyle gerçekleşir (Hamilton vd., 2014). Twitch'in izleyicileri, yayına alınan oyuna ve oyuncunun söylediklerine yanıt verir. Bu, oyuncu, oyunun kendisi ve sohbetteki insanlar arasında bir etkileşim yaratır (Bemelmans, 2016). Yayıncı, genellikle sohbeti okumaya ve izleyicilere oynarken yanıt vermeye çalışır. Yayıncı, oyun yayınının dışında izleyicilerle çevrimiçi olmaktadır.

1.2.4 İzleyici

Twitch'in varlığı yayınlayan kadar izleyiciden de kaynaklanmaktadır. Yayıncılar, tabanı oluşturur, onlar “kanallarında” görüntülenen canlı yayın içerik üreticileridir; izleyiciler

ise yayıncıları izleyerek desteklemektedir (Dux, 2018). Yayıncılar genel olarak günde sadece birkaç saat etkin olmaktadır; izleyiciler geçmiş yayınların da kayıtlarını izlemeyi seçebilirler (Nematzadeh vd. 2016).

Site için gelir, reklam alanından ve aboneliklerden elde edilmektedir. Yayıncılar Twitch ortakları konumundadırlar; akışlarından elde edilen reklam gelirinden bir pay alır ve reklamların akışlarında ne zaman ve nasıl görüneceğini seçebilmektedirler. Yayıncıların reklam gösterimlerinden elde edebileceği gelir, 1000 gösterim başına 2 ile 5 ABD doları arasında değişmektedir (Hamilton vd. 2014).

Yüksek görüntülenme yoğunluğundan dolayı, bu platformlarda reklam yayınlamaya dayalı büyük bir pazar vardır (Logan, 2013). Ancak, video oyunu canlı yayın endüstrisinden kaynaklanan tek önemli gelir kaynağı reklam değildir (Burroughs ve Rama, 2015).

Bunun yanı sıra yalnızca abonelerin sohbeti kullanmasına izin verilen yayınlara erişebilmek ve kendilerine özgü ifadelerle sahip olmak amacıyla bir yayıncıya abone olmak, kullanıcının istediği kanala gönüllü olarak ödeme yapmasıyla (aylık olarak belirli bir miktar) mümkün olmaktadır (Dux, 2018). Abonelerin akış reklamlarını izlemesi gerekmez; akışın özel ifadelerini kullanabilirler ve sohbette bir simge ile belirtilirler. Yayıncılar genellikle abonelere yayın akışında kendileriyle etkileşime geçmek için daha fazla fırsat şeklinde ek teşvikler sunmaktadırlar; ödenen abonelik ücretinin yarısı yayıncıya aktarılmaktadır (Hamilton vd. 2014).

Yayıncılar tarafından bazı izleyicilere yayın içinde idari görevleri yerine getirme ayrıcalıkları (moderatörlük) verilmektedir. Moderatörlere durumlarını belirtmeleri için sohbet istemcisinde özel bir simge verilmekte; zaman aşımına uğramış izleyicileri kalıcı olarak yasaklama veya geçici olarak koruma yetkisi kazandırılmaktadır. Verilen bu yetkiler sayesinde kişilerin küfürü mesajlar göndermesi veya uygunsuz web sitelerine link vermesi engellenmektedir (Hamilton vd. 2014).

Sonuç olarak Consalvo'nun (2017) da belirttiği gibi, yayıncılar kendileri için bir marka oluşturmak ve sonra yaptıkları şey için kendilerini tanıyan bir toplumu çekmek için çok çalışmaktadırlar (Consalvo, 2017). Tüm bu potansiyel gelir kaynakları, daha fazla sayıda yayıncının tam gün yayın yapmasına, işlerini bırakmasına ve video oyunları oynayarak para kazanma beklentisine girmesine sebep olmaktadır.

1.2.3. Sohbet

Sohbet günlüklerinin geniş bir veri kümesi olan Twitch, popüler bir video paylaşım ve yayın platformudur. Twitch'de insanlar gerçek zamanlı olarak bir yayın yapabilir ve geçmiş yayınların videolarını paylaşabilir (Nematzadeh vd., 2016).

Yayın akışı, Twitch denkleminin yalnızca yarısıdır; kullanıcı sohbeti diğer yarısıdır. Kullanıcı sohbeti, akış izleyicilerinin metin ve ifadelerle birbirleriyle ve yayıncı ile iletişim kurabilecekleri basit bir sohbet odasıdır ve sohbet, Twitch deneyiminin çok önemli bir parçası olup, kullanıcılara etkinliklerde yaşanan olaylar gibi akışta olanlarla ilgili birbirleriyle sohbet etmeleri için bir yol sunar (Dux, 2018). Pek çok video paylaşım platformunda olduğu gibi (Örneğin: Youtube), kullanıcılar herhangi bir akışa yorum bırakabilir, ancak bunlardan farklı olarak, Twitch'de kullanıcılar, yayın akışında belirgin bir şekilde görüntülenen etkileşimli ve gerçek zamanlı bir sohbet odasına mesaj yazar (Nematzadeh vd. 2016). Heaven (2015), gerçek zamanlı metin sohbeti sırasında yayın izleyicilerinin yayıncıya ve diğer eşzamanlı izleyicilere katılmalarına izin verdiğini belirtir ve yayıncının daha sonra kullanıcı isteğine göre yorumlara yanıt verme ve içeriğini ayarlama fırsatına sahip olduğunu açıklar (Heaven'den Akt: Laitinen, 2015).

Yapılan bir araştırmada (2015), Tayvanlı canlı yayın kullanıcılarına anket yapılmış, kullanıcıların% 58'inin sohbeti kullandıkları ve sohbet odası tasarımının canlı yayın hizmetini kullanma niyetlerini etkilediği saptanmıştır (Ho ve Yang, 2015). Yapılan başka bir araştırmada ise (2016) ankete katılanların% 45,8'inin Twitch'i izleme nedeni olarak 'özel yayınlar'a katılmayı tercih ettiği saptanmıştır (Gandolfi, 2016).

Sohbet, Twitch deneyiminin ayrılmaz bir parçası, pasif bir video izleme deneyiminin modern, katılımcı ve sosyal bir olaya dönüşmesinin ana sebebi olarak açıklanabilir.

1.3. Araştırmanın Kuramsal Çerçevesi

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle kullanıcıların zaman ve mekandan ayrı bir şekilde etkileşim kurdukları sanal ortamların yani yeni medyanın en önemli özelliği, kullanıcıların alışkanlıklarını çeşitli şekillerde etkiliyor olmasıdır. Bu etkileşimin ve dolayısıyla yeni medyanın etkisinin en çok görüldüğü yer ise sosyal medya ortamlarıdır (Gökçe, 2019). Bu çalışma, söz konusu etkileri anlayabilmek adına, bir sosyal ağ olan Twitch'i kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında yeni medya terimleriyle açıklamayı amaçlamıştır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, yeni medya ve yeni iletişim teknolojilerini konu alan araştırmalara dair önemli bir teorik bakış açısı sunmaktadır. Özellikle yeni iletişim teknolojileri açısından internetin yenilikçi iletişim mecralarının başında geldiği varsayıldığında; pek çok araştırmacının söz konusu sosyal ağ kullanıcılarının psikolojik ve davranışsal eğilimlerini kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında tartışarak araştırmaları bir gereklilik olmuştur (Papacharissi ve Rubin 2000).

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, kitle iletişim araçlarının bireylere etkileri üzerinde yoğunlaşmış olan kitle iletişim araştırmaları tarihine farklı bir soluk getirmiş geleneksel etki ile medyanın bireylere ne yaptığı sorusunu, bireylerin medya ile ne yaptığı (medyayı ne amaçla kullandığı) sorusuyla değiştirerek tartışmıştır. (McQuail ve Windahl 1997).

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı önderlerinden Katz (1959)'ın tanımı ile kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, kitle iletişim araçlarının en etkilisinin bile mesajı, bireyi –hayatını sürdürdüğü toplumsal ve psikolojik bağlamda işine yaramayacaksa– alelade etkileyemeyeceğini kanıtlamaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, bireylerin değerlerinin, çıkarlarının, ilişkilerinin, toplumsal rollerinin oldukça dominant olduğunu ve insanların algıladığı her şeyi seçici şekilde bu kazançlara doğru büküğünü savunur (Katz'dan Akt: Özçetin, 2010).

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı dört unsurdan oluşur. Bunlar (Birsen, 2005):

1. *Aktif İzler kitle Kavramı*: Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı kapsamında yapılan çalışmalarda aktif izler kavramı bu çalışmaların merkezinde yer alır. Bu yaklaşıma göre kişisel değerler, ilgi alanları ve sosyal roller izleyen bireylerin program seçimlerini etkilemektedir (Ellialtı, 2011).
2. *Aranan Doyum Kavramı*: Bireylerin iletişim araçlarını bazı ihtiyaçlarını karşılamak için kullanmaları belli doyumlar bulmayı amaçladıklarını gösterir. Dolayısıyla bireyler çeşitli kitle iletişim araçlarını bazı ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kullanır. (Erdoğan ve Alemdar, 2010)
3. *Gereksinimler ve Güdüler Kavramı*: Yaklaşımının ana unsurlarından biri gereksinimler ve güdüler kavramıdır. Bireylerin birçok toplumsal ve kişisel ihtiyaçları vardır ve bu ihtiyaçları gidermek amacıyla ihtiyaçları doğrultusunda kitle iletişim araçlarını seçerek kitle iletişim sürecini başlatır. Söz gelimi, televizyonun bireyleri kullanması yerine, bireyler televizyonu kullanmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2010).

4. *Elde Edilen Doyum Kavramı:* Kitle iletişim araçları ile aranılan doyumla elde edilen doyum karşılaştırıldığında aralarında karşılıklı ve dönüşümlü bir ilişki olduğu görülmektedir (Birsen, 2005). McQuail ve Windahl, kitle iletişim araçlarının kullanılmasından elde edilen doyum kuramında temel olan düşüncenin, kitle iletişim araçlarını kullanmanın izleyiciler tarafından kitle iletişim araçlarıyla bundan eski zamanlardaki deneyimlere dayanarak umulabilen (tahmin de edilebilen) armağanlar sunması olduğunu söylemiştir (McQuail ve Windahl, 2010). Dolayısıyla bireylerin farklı doyum arama faaliyetleri kitle iletişim araçlarını farklı şekilde ve farklı nedenlerle kullanarak doyuma ulaşmaları sonucunu doğurmaktadır.

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, izleyiciyi ana unsur olarak gören yaklaşımların başında gelmektedir. Bu yaklaşımların temel savı şudur; kitle iletişim iletilerine karşı izleyici seçicidir; mesaj ve kanalları tercih ederken kişisel edinimlerinden yola çıkarak beğeni, düşünce ve gereksinimlerine göre seçimde bulunur (McQuail ve Windahl, 1997). Bu iletişim modeli aynı zamanda mesajın göndericinin niyet ettiği şeyi değil, izleyicinin ona yüklediği anlamı ortaya çıkarır (Fiske 1990). Özellikle bireylerin medyayı nasıl tükettiği üzerinde yoğunlaşmaktadır. Şöyle ki; bireyler medyanın gösterdiği mesajları kendi amacına uygun olarak tercih eder ve kullanırlar (Katz vd. 1955).

Bireylerin ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kitle iletişim araçlarına yönelmekte ve bunlar kişiden kişiye değişmektedir. Erdoğan ve Alemdar (1990)'a göre bireyler kitle iletişim araçlarına; şahsiyetin güçlendirilmesi, prestij ve güven kazanma, eğlence ve bilgi, fikir sahibi olma amaçlarıyla ihtiyaç duyduğunu belirtirken Katz (1959), bireylerin medya aracılığıyla giderdiği ihtiyaçları bilişsel, duyuşsal, bilişsel-duygusal, bütünleştirici ve kaçış ihtiyaçları olarak beş gruba ayırmıştır. Söz konusu bilişsel ihtiyaçlar: bilgi, tutum ve anlayışı güçlendirme ile ilgili ihtiyaçları; duyuşsal ihtiyaçlar: estetik, zevk veren duygusal deneyimleri güçlendirme ile ilgili ihtiyaçları; bilişsel-duygusal ihtiyaçlar: güvenilirliği, kendine güveni, istikrarı ve mevcut durumu sağlamlaştırmakla ilgili ihtiyaçları; bütünleştirici ihtiyaçlar: aileyle, arkadaşlarla ve dünya ile bağlantıyı güçlendirme ile ilgili ihtiyaçları; kaçış ihtiyacı: gündelik hayatın sıkıntılarından kaçışla ya da gerilimden kurtulma isteği ile ilgili ihtiyaçları belirtmektedir (Gülner ve Balcı 2011).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, iletişimin odak noktasına kişilerin durumu algılama yetisini koyarak, söz konusu sürece aktif katılımları olduğunu savunur (Erdoğan ve

Alemdar 2002). İnternetin en iddialı yanlarından biri “onun etkileşimliliği” dir. Bu sebeple izleyici aktifliğini/etkinliğini ana unsur olarak varsayan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, bu aracın araştırılmasında en etkili kuramsal temellerden birisi olarak kabul görmektedir (Siraj’dan Akt: Ayhan ve Balcı, 2009).

Bireylerin medya yoluyla doyuma ulaştırdığı gereksinimlerinin, günümüzde sosyal medya olarak da kavramlaştırılan yeni medya imkanlarıyla daha etkili bir şekilde giderilmekte olduğu görülmektedir. İnternet sağladığı görsel/işitsel iletişim olanakları ile günümüzde bireyler ihtiyaçlarını medyadan daha etkili bir şekilde karşılamaktadır (Güngör, 2011).

Pek çok araştırmacı Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımını, bireylerin medyayı hangi sebeplerle kullandıklarını ve bu kullanımdan hareketle kazandıkları doyumları anlamak ve anlamlandırmak için önermektedirler.

Bu çalışmada da Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin Twitch.tv’yi hangi sebeplerle kullandıkları, öğrencileri Twitch.tv kullanıcısı olmaya yönelten motivasyonların neler olduğu, bu motivasyonlarla öğrencilerin günlük dijital oyun oynama süreleri, dijital oyuna duyulan ihtiyaçları, katılımcıların dijital oyun oynadığı yer, kullanıcıların cinsiyeti arasında ne tür ilişkilerin var olduğu, kazandıkları doyum ölçümlenmiştir.

Kuramın unsurlarına göre inceleyecek olursak bu araştırmanın aşağıdaki unsurlara hitap ettiğini görebiliriz:

Aktif İzler kitle Kavramı’na göre habitusun izleyicinin program seçiminde belirleyici olduğundan bahedilmektedir; Twitch.tv kullanıcılarının izleyici kitlesi de kedi beğeni ve edinimlerine göre izleme eylemini gerçekleştirmekte ve Twitch de buna imkan tanıyarak farklı yayıncı ve farklı yayın konularıyla hizmet etmektedir. Aranan Doyum Kavramına göre kişilerin bazı ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kitle iletişim araçlarını kullanırlar; yine Elde Edilen Doyum Kavramı da aranan doyum kavramıyla ilgili ve dönüşlülük içerisindedir. Bireyler farklı araçları farklı şekillerde kullanmaktadırlar ve Twitch.tv izleme/kullanma alışkanlıklarıyla bu farkı sağlayarak sosyallik, maddiyat, oyun kültürünün parçası olma, haz vb ihtiyaçların giderilmesinde yardımcı olmasıyla bu kavramlarla da ilişki içerisindedir. Dolayısıyla bu kuram araştırmamızda kullanabileceğimiz en önemli kuramlardandır.

1.4. Literatür Taraması

Dijital oyun literatürü tarandığında yoğunlukla çocuk ve ergenler üzerine akademik çalışma yapıldığı görülmüştür. Ayrıca dijital oyunların sahip oldukları cazibe, kullanıcıları çekmekte ve özellikle eğitim çerçevesinde yeni yaklaşımların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu da alan yazın taramaları yapıldığında bulunan sonuçların, çoğunlukla eğitim alanında olduğunu göstermektedir. Yök-Tez dahil yapılan “dijital oyun”, “online oyun”, “çevrim içi oyun” başlıklı aramalarda 15’i doktora olmak üzere toplam 47 doktora ve yüksek lisans tezi bulunmuştur. Bu çalışmalar farklı bilim dalına aittir. Şekil 3’te gösterildiği gibi iletişim alanında toplam 11 adet doktora ve yüksek lisans tezine rastlanmıştır.

Şekil 3:

Ulusal Tez Merkezi Dijital Oyun Alan Yazın İncelemesi

TÜLİN SEPETCİ	2017	Dijital oyunlar, dijital oyuncular: Karşı hegemonya pratikleri ve sosyal etkileşim <i>Digital games, digital players: Counter-hegemony practices and social interaction</i>	Doktora
NİLÜFER ZEYNEP YAVUZ	2018	Challenging the influence of interactivity on narrative structures in digital games. An analysis of adventure genres <i>Dijital oyunlarda anlatı yapılarındaki interaktivite etkisinin sorgulanması. Macera türünün bir analizi</i>	Yüksek Lisans
MELTEM ÖZMUTLU	2018	Designing a digital game design platform for children <i>Çocuklar için dijital oyun tasarımı platformu tasarlama</i>	Yüksek Lisans
OSMAN DORUK KİCİKOĞLU	2017	Comparing players' self-perceived and actual gaming dedication levels <i>Dijital oyuncuların oyun oynama alışkanlıkları ile kendilerini gördükleri düzey arasındaki farklar</i>	Yüksek Lisans
MUHAMMED RAŞİT GÜR	2018	Çok oyunculu dijital oyunlarda oyun oynama pratikleri: MOBA ve MMORPG oyunları üzerine karşılaştırmalı bir inceleme <i>Gameplay practices in digital multiplayer games: A comparative analysis of MOBA and MMORPG games</i>	Yüksek Lisans
VEDAT YİĞİTOĞLU	2018	Oyun değer-dijital oyunlar ve kullanıcılar üzerine bir inceleme: To the moon örneği <i>An investigation on game value-digital games and users: Example of to the moon game</i>	Doktora
MİRA ELİF DEMİRHAN SAYIN	2016	Dijital oyunların bilişsel yeteneklere etkileri: Faktör referanslı bilişsel test kiti ile oyuncu ve oyuncu olmayan grupların karşılaştırılması <i>The effect of digital games on cognitive skills: The comparison of digital game players with non digital game players using the kit of factor referenced cognitive tests</i>	Doktora
ÖZGE SAYILGAN	2014	Etkileşimli drama olarak dijital oyunlar ve 'etkileşimliliğin ideolojisi' bağlamında oyuncu alımlama pratikleri <i>Digital games as interactive drama and gamer reception practices in the context of 'the ideology of interactivity'</i>	Doktora
DENİZ YENĞİN	2010	Dijital oyunlarda şiddet kavramı: Yeni şiddet <i>Concept of violence in digital games: New violence</i>	Doktora

Kaynak: (<https://tez.yok.gov.tr>, Erişim Tarihi: 22.04.2019)

Müftüoğlu (2018) çalışmasında Sykes ve Reinhardt (2012)’nin ikinci dil öğrenme ile oyun arasındaki bağlantının varlığı savından yola çıkarak dijital oyunlara karşı yüksek, orta ve düşük tutumda olan Türkçe- İngilizce öğretmen adaylarına dijital oyun destekli yabancı dil öğretimi uygulamalarını anlatmayı ve sonrası öğretmenlerin tecrübelerini aktarmalarını amaçlamıştır. Katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde tüm katılımcıların ortalama tutumunun orta düzeyde olduğu sonucuna varılmış, katılımcıların dijital oyunlara karşı tutum açısından olumlu bir eğilim gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Diğer yandan Türkçe Öğretmen Adayı öğretmenlerle, yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmış, katılımcıların% 67'si gelecekteki öğretmenlik deneyimlerinde dijital oyunları ve oyundaki geliştirilmiş etkinlikleri kullanmak istediklerini belirtmiştir. Çalışmada öğretmen adaylarına, profesyonel kariyerlerinden önce dijital oyunlarla geliştirilmiş etkinliklerin örnekleriyle daha fazla imkan vermek öğretmen adaylarının tutumlarını olumlu yönde etkileyebilir ve yeni teknolojik araçların eğitim uygulamalarına gelecekteki olası entegrasyonlarını daha fazla tanımalarını sağlayarak artırabilir sonucuna varılmıştır (Müftüoğlu, 2018).

Yavuz (2018) çalışmasında macera türündeki oyunların senaryo oluşumunu anlamak, oyunların klasik anlatı izlerini ne şekilde içerdiğini incelemek ve sürece interaktivitenin nasıl etki ettiğini değerlendirmek amacıyla iki oyunu karşılaştırmıştır. macera türü oyunlarının bile oyuna eklenen görevleri kullanarak köprüsel yönleri içerdiği, klasik anlatının izlerini macera türü bilgisayar oyunları senaryosunda görülebileceği sonucuna varmıştır. Bu araştırma sonucunda, hikaye akışının Howard'ın (2008) yaptığı gibi görevler aracılığıyla belirlendiği görülmüştür. Görevlerin, kahramanın ya da oyuncunun eşyalarını topladığı, belirli bir sembolik manzara karşısında yolculuk yaptığı, yolculuğun amacına ulaşmak ve oyun sisteminin öne sürdüğü engelleri aşmak için diğer karakterlerle oyun senaryosunun devam etmesi aynı zamanda görevlere atıfta bulunan adımlara böylece şekilde gerçekleştirildiği saptanmıştır. Oyunların yapısını oluşturan bu adımlarla Vogler'ın ve dolaylı olarak Campbell'ın klasik anlatı sisteminin, oyunlara adapte olmasını mümkün kıldığını göstermiştir. Söz konusu bu adımlar uyarlama yapıldığında çeşitli noktalarda değiştirilse bile, kuramın en temel kısımları oyunlar ile doğrusal öyküler gibi klasik anlatı ürünleri arasındaki benzerliği ortaya koymaktadır sonucuna ulaşılmıştır (Yavuz, 2018).

Kösa (2018) çalışmasında, dijital oyunların oyuncu kabülü ve motivasyonlarıyla ilgili enformasyon üretimi amacıyla teknoloji kabul kuramını, öz belirleme ve akış teorisini buluşturarak teknoloji kabul motivasyon modeli sunmuştur. Çalışmada temel ihtiyaç memnuniyetinin ve akış konsantrasyonunun algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan eğlence arasındaki ilişkiye aracılık ettiği ve bu doğrultuda sanal gerçeklik ve yaygın oyunlar oynama niyetinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Kösa, 2018).

Özmutlu (2018) çalışmasında ilkokul ve ortaokul öğrencileri için bir dijital oyun tasarımının nasıl olması gerektiği üzerinde durmuş ve bu doğrultuda tasarlanan oyunun

kullanımı kolay, anlaşılır ve eğlenceli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Sonuç olarak, tasarlanan dijital oyun tasarım platformunun ilkökul ve ortaokul öğrencileri için uygun olduğu ve öğrencilerin bu platformu kullanmak istedikleri tespit edilmiştir (Özmutlu, 2018).

Kıcıkoğlu (2017) çalışmasında oyuncu kavramının oyuncular tarafından nasıl ve ne şekilde algılandığını, oyuncu davranışları ile oyuncuların oyunculuk algılarını ölçümlemek amacıyla bir nicel çalışma yaparak katılımcıların dijital oyunlara bağlılıkları ile kendi algılarındaki bağlılıklarını karşılaştırmıştır. Ankete katılanların %33'ünün verdiği bilgilere göre gerçek bağlılıklarının kendi algılarındaki bağlılıklarından daha fazla olduğunu saptamıştır (Kıcıkoğlu, 2017).

Yiğitoğlu (2018), çalışmasında oyun-değer ve dijital oyunlar üzerine karma araştırma yöntemi ile “The Moon” adlı oyunu incelemiş, katılımcıların söz konusu oyunla ilgili tutumlarının pozitif olduğu, oyunun hikayesi, örgüsü ve müziklerini beğendikleri, oyunun interaktif olduğu ve yetişkinlere hitap ettiği, oyunla bağ kurabildikleri ve herkesin oynamasını istediklerini ifade ettiklerini belirtmiştir. Katılımcıların haz amaçlı oynadıkları, tasarımların gerçeğe yatkınlığı oranında daha çok beğenildiği, zamanın görece çabuk geçtiği, gerçek hayatta gerçekleştiremeyeceklerini oyunun sağlamasından memnun oldukları, bilinmeyen sonlu oyunların tercih edildiği ve sonrasında da düşünüldüğü katılımcılar tarafından ifade edilen Oyun Değerlendirme Anketi sonuçları olarak saptanmıştır.

Bu çalışmada ise yapılan çalışmalardan farklı olarak daha önce dijital oyun literatüründe incelenmemiş olan Twitch irdelenmiştir.

BÖLÜM 2: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmaya konu olan araştırma Twitch kullanımıyla ilgilidir ve kullanımlar ve doyumlar kuramı temelinde yapılmıştır.

2.4.1. Araştırma Soru ve Hipotezleri

2.4.1.1. Araştırma Sorusu

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin Twitch.tv hakkındaki görüşleri nelerdir?

2.4.1.2. Araştırma Hipotezleri

- H1: Öğrencilerin cinsiyete göre Twitch kullanımları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H2: Öğrencilerin, yaşa göre Twitch kullanımları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H3: Öğrencilerin, okudukları sınıfa göre Twitch kullanımları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H4: Öğrencilerin, okudukları bölüme göre Twitch kullanımları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H5: Öğrencilerin internete girişte kullandıkları cihaza göre Twitch kullanımları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H6: Öğrencilerin en çok zaman geçirdikleri sosyal medya ortamlarına göre Twitch kullanımları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H7: Öğrencilerin bir günde dijital oyun oynayarak geçirdikleri zamana göre Twitch kullanımları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H8: Öğrencilerin Twitch'e üye oldukları zamana göre Twitch.tv kullanımları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H9: Öğrencilerin günlük Twitch'te geçirdikleri zamana göre kullanımları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

2.4.2. Araştırmanın Evreni

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi lisans öğrencileri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesinde lisans eğitimine devam eden

1404 öğrenciden oluşmaktadır.

2.4.3. Araştırmanın Örneklemi

Belirlenen evrenin boyutuna bağlı olarak basit rastlantısal örneklem yöntemi ile 327 kişilik bir örneklem grubu seçilmiştir.

2.4.4. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Katılımcıların Twitch kullanımlarını ölçümlemek amacıyla Maria (2015)'nin "Twitch TV: Motives And Interaction, A Consumer Perspective" çalışmasında kullandığı ölçek Türkçeye çevrilerek kullanılmıştır. Yapılan anketin KMO değeri 0,840 ve güvenilirlik değeri ortalaması 0,884 olarak bulunmuş anketin güvenilir ve geçer olduğu saptanmıştır. Ölçeğin tamamında dil geçerliliğini sağlayabilmek için anketin maddeleri Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden önce beş öğretim üyesinin görüşüne sunulmuş ve alınan dönüşler sonrasında gerekli düzeltmeler yapılarak protest uygulamasıyla Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden on beş lisans öğrencisine uygulanarak gerekli son düzenlemeler yapılmış ve son hali verilmiştir.

2.4.5. Veri Analizi

Elde edilen veriler IBM SPSS Statistic Version 22 programında işlenerek, yüzdelik ve faktör analizi, anova ve t-testi yapılarak elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

2.4.6. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada deneklerin kullanılan anket formunda yer alan sorulara içten ve gerçekçi yanıtlar verdiği varsayılmıştır.

2.4.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma 24/26 Nisan 2019 tarihlerinde Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden basit rastlantısal örneklem yöntemi ile seçilen 327 kişiye bahar döneminde uygulanmıştır.

BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA BULGU VE YORUMLARI

3.1. Anketin Güvenilirliği ve Geçerliliği:

Anket çalışması için yapılan güvenilirlik ve faktör analizlerinin sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 1:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,840
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9540,501
	Df	666
	Sig.	0,000

Tablo 1'e bakıldığında KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) değeri, 0,840 görülmektedir. KMO değeri 0,50 ile 0,59 arasında ise zayıf; 0,60 ile 0,69 arasında ise orta; 0,70 ile 0,79 arasında ise iyi; 0,80 ile 0,89 arasında ise çok iyi ve 0,90 ve üzerinde ise mükemmel olarak kabul edilir (George ve Mallery 2001'den Akt: Yaratan 2017:231). Bu bilgilerden çıkarılan sonuca göre yapılan anketin KMO değerinin çok iyi olarak kabul edilmektedir. Bartlett değerinin ise 0,05 in altında olduğu ve faktör analizinin yapılabildiği görülmüştür. Elde edilen veriler doğrultusunda ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için ise Cranbach's Alpha analizi yapıldığında sonuç aşağıdaki gibidir:

Tablo 2:

Güvenilirlik İstatistiği

Cronbach's Alpha	N of Items
,884	39

Tablo 2'ye bakıldığında Cranbach's Alpha (Güvenilirlik İstatistiği) analizi sonucu 0,884 olarak bulunmuştur. Bu katsayı ölçeğin çok iyi derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçeğin güvenilirlik değeri ortalaması 0,884 olarak saptanmıştır.

3.2. Anketin Faktör Analizi

Ölçeğin faktörlerini belirlemek amacıyla yapılan analizler sonucu belirlenen faktörler ve yükleri şu şekildedir:

Tablo 3:
Döndürülmüş Bileşen Matrisi

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
YayınSebebi1	0,78			
YayınSebebi2	0,82			
YayınSebebi3	0,81			
YayınSebebi4	0,77			
YayınSebebi5	0,79			
YayınSebebi6	0,65			
YayınSebebi7	0,8			
YayınSebebi8	0,67			
YayınSebebi9	0,79			
YayınSebebi10	0,81			
YayınSebebi11	0,75			
YayınSebebi12	0,83			
YayınSebebi13	0,76			
İzlemeSebebi1		0,62		
İzlemeSebebi2		0,63		
İzlemeSebebi3		0,62		
İzlemeSebebi4		0,59		
İzlemeSebebi6		0,62		
İzlemeSebebi8		0,53		
KullanımSebebi1		0,74		
KullanımSebebi2		0,81		
KullanımSebebi3		0,75		
KullanımSebebi4		0,5		
KullanımSebebi5		0,62		
KullanmaMa1			0,71	
KullanmaMa2			0,85	
KullanmaMa3			0,85	
KullanmaMa4			0,75	
KullanmaMa5			0,82	
KullanmaMa6			0,82	
Ücret1				0,761
Ücret2				0,822
Ücret3				0,75
Ücret4				0,687
Ücret5				0,664
Ücret6				0,694
Ücret7				-0,551

Tablo 3'e göre ölçeğin 4 faktörü saptanmıştır: Yayın, Kullanım ve İzleme, Kullanmama, Ücret. Güvenilirlik için faktörlere de Cranbach's Alpha analizi yapılmıştır:

Tablo 4:
Kullanma-İzleme Faktörü Güvenirlik

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,892	11

Tablo 5:
Yayın Faktörü Güvenirlik

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,948	13

Tablo 6:
Kullanmama Faktörü Güvenirlik

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,906	6

Tablo 7:
Ücret Faktörü Güvenirlik

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,712	7

Tablo 4, Tablo 5, Tablo 6 ve Tablo 7'ye göre Cranbach's Alpha (Güvenilirlik İstatistiği) analizi sonucu kullanma-izleme faktörü 0,892; yayın faktörü 0,948; kullanmama faktörü 0,906 ve ücret faktörü 0,712 olarak bulunmuştur. Elde edilen bulgulara göre değerlerin 0,70 'ten büyük olması faktörlerin güvenilirliği için yeterlidir.

3.3. Anket Sorularının Frekans Analizleri

Tablo 8:

Cinsiyet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kadın	152	46,5	46,5	46,5
	Erkek	175	53,5	53,5	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Tablo 8'e bakıldığında anketi cevaplayan katılımcıların %46,5'i (152 kişi) kadın, %53,5'i (175 kişi) erkektir.

Tablo 9:

Yaş

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 ve altı	8	2,4	2,4	2,4
	18-20	126	38,5	38,5	41,0
	21-23	170	52,0	52,0	93,0
	23 ve üzeri	23	7,0	7,0	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Tablo 9'a bakıldığında anketi cevaplayan katılımcıların %2,4'ü (8 kişi) 17 ve altı; %38,5'i (126 kişi) 18-20; %52'si (170 kişi) 21-23; %7'si (23 kişi) 23 ve üzeri yaş aralığındadır.

Tablo 10:

Sınıf

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	80	24,5	24,5	24,5
	2	103	31,5	31,5	56,0
	3	97	29,7	29,7	85,6
	4	43	13,1	13,1	98,8
	Diğer	4	1,2	1,2	100,0
	Total-	327	100,0	100,0	

Tablo 10’a bakıldığında anketi cevaplayan katılımcıların %24,5’i (80 kişi) 1. Sınıf; %31,5’i (103 kişi) 2. Sınıf; % 29,7’si (97 kişi) 3. Sınıf; %13,1’i (43 kişi) 4. Sınıf ve %1,2’si (4 kişi) yüksek lisansta eğitim görmektedir.

Tablo 11:

Bölüm

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Validz	HIR	139	42,5	42,5	42,5
	ITM	88	26,9	26,9	69,4
	GZT	100	30,6	30,6	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Tablo 11’e bakıldığında anketi cevaplayan katılımcıların %42,5’i (139 kişi) Halkla İlişkiler ve Reklamcılık; %26,9 u (88 kişi) İletişim Tasarımı ve Medya; %30,6’sı (100 kişi) Gazetecilik bölümü öğrencisidir.

Tablo 12:

İnternete En Çok Bağlanılan Araç

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PC	44	13,5	13,5	13,5
	Akıllı Telefon	281	85,9	85,9	99,4
	Tablet	2	,6	,6	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Tablo 12’ye göre anketi cevaplayan katılımcıların internete bağlanırken kullandıkları araçlar sorusuna %13,5’i (44 kişi) bilgisayar; %85,9’u (281 kişi) Akıllı Telefon; %6’sı (2 kişi) Tablet cevabını vermiştir. Anket sonuçlarıyla katılımcıların en çok akıllı telefonlar aracılığıyla internete bağlandıklarını saptanmıştır.

Tablo 13:

Son 3 Ayr En Çok Kullanılan Sosyal Ağ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Twitch.tv	22	6,7	6,7	6,7
	Facebook	13	4,0	4,0	10,7
	Twitter	19	5,8	5,8	16,5
	GooglePlus	2	,6	,6	17,1
	Instagram	201	61,5	61,5	78,6
	Youtube	70	21,4	21,4	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Tablo 13'e bakıldığında anketi cevaplayan katılımcıların son 3 aydır en çok kullandıkları sosyal ağ sorusuna verdikleri cevaplar: %6,7'si (22 kişi) Twitch.tv; %4'ü (13 kişi) Facebook; %5,8'i (19 kişi) Twitter; %0,6'sı (2 kişi) GooglePlus; %61,5'i (201 kişi) Instagram; 21,4'ü (70 kişi) Youtube olarak saptanmıştır. Öğrencilerin açık ara en çok kullandıkları sosyal ağ Instagram'dır.

Tablo 14:
Günlük Ortalama Dijital Oyun Oynama Süresi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1saattenaz	168	51,4	51,4	51,4
1-2 saat	93	28,4	28,4	79,8
3-4 saat	52	15,9	15,9	95,7
5saat ve üzeri	14	4,3	4,3	100,0
Total	327	100,0	100,0	

Tablo 14'e bakıldığında anketi cevaplayan katılımcıların günlük oynadıkları dijital oyun süresi %51,4'ü (168 kişi) 1 saatten az; %28,4'ü (93 kişi) 1-2 saat; %15,9'u (52 kişi) 3-4 saat; %4,3'ü (14 kişi) 5 saat ve üzeri olarak saptanmıştır. Öğrencilerin çoğunluğu %51,4 ile günde 1 saatten az dijital oyun oynamaktadırlar.

Tablo 15:
Twitch.tv Üyelik Süresi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid üye değilim	23	7,0	7,0	7,0
1 yıldan az	173	52,9	52,9	59,9
1-2 yıl	47	14,4	14,4	74,3
3-4 yıl	18	5,5	5,5	79,8
5 yıl ve üzeri	66	20,2	20,2	100,0
Total	327	100,0	100,0	

Tablo 15'e bakıldığında anketi cevaplayan katılımcıların Twitch.tv'yi ne kadar zamandır kullandıkları sorusuna verdikleri cevaplar %7'si (23 kişi) hiç kullanmadım; %52,9'u (173 kişi) 1 yıldan az süredir; %14,4'ü (47 kişi) 1-2 yıl; %5,5'i (18 kişi) 3-4 yıl; %20,2'si (66 kişi) 5 yıl ve üzeri şeklindedir. Sonuçlar çoğunluğun %52,9 (173 kişi) 1 yıldan az zamandır Twitch.tv'yi kullandıklarını ortaya çıkartmıştır.

Tablo 16:
Günlük Twitch.tv Kullanım Süresi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hiç	21	6,4	6,4	6,4
	1saatten az	210	64,2	64,2	70,6
	1-2 saat	69	21,1	21,1	91,7
	3-4 saat	15	4,6	4,6	96,3
	5 saat ve üzeri	12	3,7	3,7	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Tablo 16'ya bakıldığında anketi cevaplayan katılımcıların günlük Twitch.tv kullanım süresi %6,4'ü (21 kişi); %64,2'si (210 kişi) 1 saatten az; %21,1'i (69 kişi) 1-2 saat; %4,6'sı (15 kişi) 3-4 saat; %3,7'si (12 kişi) 5 saat ve üzeri olarak saptanmıştır. Öğrencilerin çoğunluğu %64,2 ile günlük 1 saatten az Twitch.tv kullanmaktadırlar.

Tablo 17:
Twitch.tv insanlarla iletişime geçmek için iyi bir araçtır

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Katılmıyorum	41	12,5	12,5	12,5
	Katılmıyorum	38	11,6	11,6	24,2
	Kararsızım	81	24,8	24,8	48,9
	Katılıyorum	108	33,0	33,0	82,0
	Kesinlikle Katılıyorum	59	18,0	18,0	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Tablo 17'ye bakıldığında Twitch.tv insanlarla iletişime geçmek için iyi bir araçtır sorusuna katılımcıların %12,5'i (41 kişi) kesinlikle katılmıyorum, 11,6'sı (38 kişi) katılmıyorum, %24,8'i (81 kişi) kararsızım, %33'ü (108 kişi) katılıyorum, %18'i (59 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. %51aritmetik ortalamayla (167 kişi) çoğunluk Twitch.tv'yi insanlarla iletişime geçmek için iyi bir araç olarak görmektedir.

Tablo 18:
Twitch.tv oyun topluluğunun bir parçası olmama yardım eder

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Katılmıyorum	23	7,0	7,0	7,0
	Katılmıyorum	43	13,1	13,1	20,2
	Kararsızım	85	26,0	26,0	46,2
	Katılıyorum	125	38,2	38,2	84,4
	Kesinlikle Katılıyorum	51	15,6	15,6	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Tablo 18'e bakıldığında Twitch.tv oyun topluluğunun bir parçası olmama yardım eder sorusuna katılımcıların %12,5'i (41 kişi) kesinlikle katılmıyorum, 11,6'sı (38 kişi) katılmıyorum, %24,8'i (81 kişi) kararsızım, %33'ü (108 kişi) katılıyorum, %18'i (59 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. %53,8 aritmetik ortalamayla ankete katılanların çoğu Twitch.tv'yi oyun topluluğuna katılımın yardımcı gücü olarak görmektedirler.

Tablo 19:
Twitch.tv yeni arkadaşlar edinmek için iyi bir araçtır

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Katılmıyorum	44	13,5	13,5	13,5
	Katılmıyorum	38	11,6	11,6	25,1
	Kararsızım	80	24,5	24,5	49,5
	Katılıyorum	108	33,0	33,0	82,6
	Kesinlikle Katılıyorum	57	17,4	17,4	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Tablo 19'a bakıldığında Twitch.tv yeni arkadaşlar edinmek için iyi bir araçtır sorusuna katılımcıların %13,5'i (44 kişi) kesinlikle katılmıyorum, 11,6'sı (38 kişi) katılmıyorum, %24,5'i (80 kişi) kararsızım, %33'ü (108 kişi) katılıyorum, %17,4'ü (57 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. %50,4 aritmetik ortalamayla ankete katılanların çoğu Twitch.tv'yi yeni arkadaşlar edinmek için iyi bir araç olarak görmektedirler.

Tablo 20:
Twitch.tv'siz oyun oynamak yalnız hissettirir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Katılmıyorum	71	21,7	21,7	21,7
	Katılmıyorum	95	29,1	29,1	50,8
	Kararsızım	58	17,7	17,7	68,5
	Katılıyorum	54	16,5	16,5	85,0
	Kesinlikle Katılıyorum	49	15,0	15,0	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Tablo 20'ye bakıldığında Twitch.tv'siz oyun oynamak yalnız hissettirir sorusuna katılımcıların %21,7'si (71 kişi) kesinlikle katılmıyorum, 29,1'i (95 kişi) katılmıyorum, %17,7'si (58 kişi) kararsızım, %16,5'i (54 kişi) katılıyorum, %15'i (49 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. %50,8 aritmetik ortalamayla ankete katılanların çoğu Twitch.tv'siz oyun oynamanın yalnız hissettirdiğini düşünmemektedir.

Tablo 21:
Beni eğlendiren yayıncılar arıyorum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Katılmıyorum	29	8,9	8,9	8,9
	Katılmıyorum	31	9,5	9,5	18,3
	Kararsızım	83	25,4	25,4	43,7
	Katılıyorum	88	26,9	26,9	70,6
	Kesinlikle Katılıyorum	96	29,4	29,4	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Tablo 21'e bakıldığında Beni eğlendiren yayıncılar arıyorum sorusuna katılımcıların %8,9'u (29 kişi) kesinlikle katılmıyorum, 9,5'i (31 kişi) katılmıyorum, %26,9'u (88 kişi) kararsızım, %26,9'u (88 kişi) katılıyorum, %29,4'ü (96 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. %56,3 aritmetik ortalamayla ankete katılanların çoğunun Twitch.tv kullanım sebebi olarak eğlendiren yayıncılar aradıkları saptanmıştır.

Tablo 22:
Oyunlarla ilgili daha fazla bilgi elde etmek için izlerim

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Katılmıyorum	36	11,0	11,0	11,0
	Katılmıyorum	75	22,9	22,9	33,9
	Kararsızım	36	11,0	11,0	45,0
	Katılıyorum	114	34,9	34,9	79,8
	Kesinlikle Katılıyorum	66	20,2	20,2	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Tablo 22'ye bakıldığında Oyunlarla ilgili daha fazla bilgi elde etmek için izlerim sorusuna katılımcıların %11'i (36 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %22,9'u (75 kişi) katılmıyorum, %11'i (36 kişi) kararsızım, %34,9'u (114 kişi) katılıyorum, %20,2'si (66 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. %55,1 aritmetik ortalamayla ankete katılanların çoğunun Twitch.tv izleme sebebi olarak oyunlar hakkında bilgi edinme olduğu saptanmıştır

Tablo 23:
Oyunların farklı yollarla oynanışını anlayabilmek için izlerim

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Katılmıyorum	38	11,6	11,6	11,6
	Katılmıyorum	49	15,0	15,0	26,6
	Kararsızım	66	20,2	20,2	46,8
	Katılıyorum	129	39,4	39,4	86,2
	Kesinlikle Katılıyorum	45	13,8	13,8	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Tablo 23'e bakıldığında Oyunların farklı yollarla oynanışını anlayabilmek için izlerim sorusuna katılımcıların %11,6'sı (38 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %15'i (49 kişi) katılmıyorum, %20,2'si (66 kişi) kararsızım, %39,4'ü (129 kişi) katılıyorum, %13,8'i (45 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. %53,2 aritmetik ortalamayla ankete katılanların çoğunun Twitch.tv kullanım sebebi olarak oyunların farklı yollarla oynanışını anlayabilmek olduğu saptanmıştır.

Tablo 24:
Twitch.tv izlemek, denemediğim oyunları deneme isteği uyandırır

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Katılmıyorum	30	9,2	9,2	9,2
	Katılmıyorum	31	9,5	9,5	18,7
	Kararsızım	72	22,0	22,0	40,7
	Katılıyorum	127	38,8	38,8	79,5
	Kesinlikle Katılıyorum	67	20,5	20,5	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Tablo 24’e bakıldığında Twitch.tv izlemek, denemediğim oyunları deneme isteği uyandırır sorusuna katılımcıların %9,2’si (30 kişi) kesinlikle katılmıyorum, 9,5’i (31 kişi) katılmıyorum, %22’si (72 kişi) kararsızım, %38,8’i (127 kişi) katılıyorum, %20,5’i (67 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Ankete katılanların çoğunun %59,3 aritmetik ortalamayla Twitch.tv izleme sebebi olarak katılımcıların denemediği oyunları deneme isteği uyandırması cevabını verdiği saptanmıştır.

Tablo 25:
Twitch.tv izlemek, yeni stratejiler ve düşünceler deneme isteği uyandırır

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Katılmıyorum	33	10,1	10,1	10,1
	Katılmıyorum	51	15,6	15,6	25,7
	Kararsızım	59	18,0	18,0	43,7
	Katılıyorum	108	33,0	33,0	76,8
	Kesinlikle Katılıyorum	76	23,2	23,2	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Tablo 25’e bakıldığında Twitch.tv izlemek, , yeni stratejiler ve düşünceler deneme isteği uyandırır sorusuna katılımcıların %10,1’i (33 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %15,6’sı (51 kişi) katılmıyorum, %18’i (59 kişi) kararsızım, %33’ü (108 kişi) katılıyorum, %23,2’si (76 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Ankete katılanların çoğunun %56,2 aritmetik ortalamayla Twitch.tv izleme sebebi olarak yeni stratejiler ve düşünceler deneme isteği uyandırması cevabını verdiği saptanmıştır

Tablo 26:

Benimle aynı oyun görüşüne sahip oyuncuları bulmak için Twitch.tv izlerim

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Katılmıyorum	50	15,3	15,3	15,3
	Katılmıyorum	57	17,4	17,4	32,7
	Kararsızım	75	22,9	22,9	55,7
	Katılıyorum	100	30,6	30,6	86,2
	Kesinlikle Katılıyorum	45	13,8	13,8	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Tablo 26'ya bakıldığında benimle aynı oyun görüşüne sahip oyuncuları bulmak için Twitch.tv izlerim sorusuna katılımcıların %15,3'ü (50 kişi) kesinlikle katılmıyorum, 17,4'ü (57 kişi) katılmıyorum, %22,9'u (75 kişi) kararsızım, %30,6'sı (100 kişi) katılıyorum, %13,8'i (45 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Ankete katılanların çoğunun %44,4 aritmetik ortalamayla Twitch.tv izleme sebebi olarak aynı oyun görüşüne sahip oyuncuları bulmak cevabına katıldıkları saptanmıştır

Tablo 27:

Twitch.tv'de olmayı seviyorum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Katılmıyorum	44	13,5	13,5	13,5
	Katılmıyorum	43	13,1	13,1	26,6
	Kararsızım	93	28,4	28,4	55,0
	Katılıyorum	60	18,3	18,3	73,4
	Kesinlikle Katılıyorum	87	26,6	26,6	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Tablo 27'ye bakıldığında Twitch.tv'de olmayı seviyorum sorusuna katılımcıların %13,5'i (44 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %13,1'i (43 kişi) katılmıyorum, %28,4'ü (93 kişi) kararsızım, %18,3'ü (60 kişi) katılıyorum, %26,6'sı (87 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Ankete katılanların çoğunun %44,9 aritmetik ortalamayla Twitch.tv'de olmayı sevdikleri saptanmıştır.

Tablo 28:
Eğlenceli olduğu için yayın yaparım

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Katılmıyorum	109	33,3	33,3	33,3
	Katılmıyorum	54	16,5	16,5	49,8
	Kararsızım	70	21,4	21,4	71,3
	Katılıyorum	49	15,0	15,0	86,2
	Kesinlikle Katılıyorum	45	13,8	13,8	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Tablo 28'e bakıldığında Eğlenceli olduğu için yayın yaparım sorusuna katılımcıların %33'ü (109 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %16,5'i (54 kişi) katılmıyorum, %21,4'ü (70 kişi) kararsızım, %15'i (49 kişi) katılıyorum, %13,8'i (45 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Ankete katılanların çoğunun %49,8 aritmetik ortalamayla yayın yapmayı eğlenceli bulmadıkları saptanmıştır.

Tablo 29:
Keyif aldığım için yayın yaparım

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Katılmıyorum	77	23,5	23,5	23,5
	Katılmıyorum	64	19,6	19,6	43,1
	Kararsızım	77	23,5	23,5	66,7
	Katılıyorum	74	22,6	22,6	89,3
	Kesinlikle Katılıyorum	35	10,7	10,7	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Tablo 29'a bakıldığında Keyif aldığım için yayın yaparım sorusuna katılımcıların %23,5'i (77 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %19,6'sı (64 kişi) katılmıyorum, %23,5'i (77 kişi) kararsızım, %22,6'sı (74 kişi) katılıyorum, %10,7'si (35 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Ankete katılanların çoğunun %43,1 aritmetik ortalamayla yayın yapmaktan keyif almadıkları saptanmıştır.

Tablo 30:

Diğer oyuncuların beni tanımalarını istediğim için yayın yaparım

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Katılmıyorum	96	29,4	29,4	29,4
	Katılmıyorum	64	19,6	19,6	48,9
	Kararsızım	58	17,7	17,7	66,7
	Katılıyorum	86	26,3	26,3	93
	Kesinlikle Katılıyorum	23	7	7	100
	Total	327	100	100	

Tablo 30'a bakıldığında Diğer oyuncuların beni tanımalarını istediğim için yayın yaparım sorusuna katılımcıların %29,4'ü (96 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %19,6'sı (64 kişi) katılmıyorum, %17,7'si (58 kişi) kararsızım, %26,3'ü (86 kişi) katılıyorum, %7'si (23 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Ankete katılanların çoğunun %49 aritmetik ortalamayla Diğer oyuncuların beni tanımalarını istediğim için yayın yaparım sorusuna katılmadıkları saptanmıştır.

Tablo 30:

Ünlü olmak için yayın yaparım

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Katılmıyorum	85	26,0	26,0	26,0
	Katılmıyorum	57	17,4	17,4	43,4
	Kararsızım	107	32,7	32,7	76,1
	Katılıyorum	63	19,3	19,3	95,4
	Kesinlikle Katılıyorum	15	4,6	4,6	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Tablo 31'e bakıldığında Ünlü olmak için yayın yaparım sorusuna katılımcıların %26'sı (85 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %17,4'ü (57 kişi) katılmıyorum, %32,7'si (107 kişi) kararsızım, %19,3'ü (63 kişi) katılıyorum, %74,6'sı (15 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Ankete katılanların çoğunun %43,4 aritmetik ortalamayla Ünlü olmak için yayın yaparım sorusuna katılmadıkları saptanmıştır.

Tablo 31:

Para kazanmak istediğim için yayın yaparım

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Katılmıyorum	77	23,5	23,5	23,5
	Katılmıyorum	57	17,4	17,4	41,0

Kararsızım	68	20,8	20,8	61,8
Katılıyorum	94	28,7	28,7	90,5
Kesinlikle Katılıyorum	31	9,5	9,5	100,0
Total	327	100,0	100,0	

Tablo 32’ye bakıldığında Ünlü olmak için yayın yaparım sorusuna katılımcıların %26’sı (85 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %17,4’ü (57 kişi) katılmıyorum, %32,7’si (107 kişi) kararsızım, %19,3’ü (63 kişi) katılıyorum, %7

4,6’sı (15 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Ankete katılanların çoğunun %43,4 aritmetik ortalamayla Ünlü olmak için yayın yaparım sorusuna katılmadıkları saptanmıştır.

Tablo 32:
Twitch.tv yayını yapmak,kişiliğimi keşfetmemi sağlar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Katılmıyorum	82	25,1	25,1	25,1
	Katılmıyorum	74	22,6	22,6	47,7
	Kararsızım	78	23,9	23,9	71,6
	Katılıyorum	72	22,0	22,0	93,6
	Kesinlikle Katılıyorum	21	6,4	6,4	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Tablo 33’e bakıldığında Twitch TV yayını yapmak,kişiliğimi keşfetmemi sağlar sorusuna katılımcıların %25,1’i (82 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %22,6’sı (74 kişi) katılmıyorum, %23,9’u (78 kişi) kararsızım, %22’si (72 kişi) katılıyorum, %6,4’ü (21 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Ankete katılanların çoğunun %47,7 aritmetik ortalamayla Twitch TV yayını yapmak,kişiliğimi keşfetmemi sağlar sorusuna katılmadıkları saptanmıştır.

Tablo 34:

Twitch.tv’de yayın yaparken yayında kendi kişiliğimi yansıtıyorum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Katılmıyorum	89	27,2	27,2	27,2
	Katılmıyorum	60	18,3	18,3	45,6
	Kararsızım	62	19	19	64,5
	Katılıyorum	82	25,1	25,1	89,6
	Kesinlikle Katılıyorum	34	10,4	10,4	100
	Total	327	100	100	

Tablo 34’e bakıldığında Twitch TV yayını yapmak,kişiliğimi keşfetmemi sağlar sorusuna katılımcıların %25,1’i (82 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %22,6’sı (74 kişi) katılmıyorum, %23,9’u (78 kişi) kararsızım, %22’si (72 kişi) katılıyorum, %6,4’ü (21 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Ankete katılanların çoğunun %47,7 aritmetik ortalamayla Twitch TV yayını yapmak,kişiliğimi keşfetmemi sağlar sorusuna katılmadıkları saptanmıştır.

Tablo 33:

Twitch.tv’de yayın yaparken günlük hayatımdakinden farklı davranmayı seviyorum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Katılmıyorum	107	32,7	32,7	32,7
	Katılmıyorum	85	26,0	26,0	58,7
	Kararsızım	60	18,3	18,3	77,1
	Katılıyorum	54	16,5	16,5	93,6
	Kesinlikle Katılıyorum	21	6,4	6,4	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Tablo 35’e bakıldığında Twitch TV’de yayın yaparken günlük hayatımdakinden farklı davranmayı seviyorum sorusuna katılımcıların %32,7’si (107 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %26’sı (85 kişi) katılmıyorum, %18,3’ü (60 kişi) kararsızım, %16,5’i (54 kişi) katılıyorum, %6,4’ü (21 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Ankete katılanların çoğunun %58,7 aritmetik ortalamayla Twitch TV’de yayın yaparken günlük hayatımdakinden farklı davranmayı sevmedikleri saptanmıştır

Tablo 34:

Twitch.tv’de yayın yaparken kendimi önemli hissediyorum

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Hiç Katılmıyorum	78	23,9	23,9	23,9
	Katılmıyorum	86	26,3	26,3	50,2
	Kararsızım	64	19,6	19,6	69,7
	Katılıyorum	65	19,9	19,9	89,6
	Kesinlikle Katılıyorum	34	10,4	10,4	100
	Total	327	100	100	

Tablo 36'ya bakıldığında Twitch TV'de yayın yaparken kendimi önemli hissediyorum sorusuna katılımcıların %23,9'u (78 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %26,3'ü (86 kişi) katılmıyorum, %19,6'sı (64 kişi) kararsızım, %19,6'sı (64 kişi) katılıyorum, %19,9'u (65 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Ankete katılanların çoğunun %58,7 aritmetik ortalamayla Twitch TV'de yayın yaparken kendilerini daha önemli hissetmedikleri saptanmıştır.

Tablo 35:

Twitch.tv'de yayın yaparken oynadığım oyunlarda kendime daha fazla güveniyorum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Katılmıyorum	71	21,7	21,7	21,7
	Katılmıyorum	63	19,3	19,3	41,0
	Kararsızım	90	27,5	27,5	68,5
	Katılıyorum	75	22,9	22,9	91,4
	Kesinlikle Katılıyorum	28	8,6	8,6	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Tablo 37'e bakıldığında Twitch TV'de yayın yaparken oynadığım oyunlarda kendime daha fazla güveniyorum sorusuna katılımcıların %21,7'si (71 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %19,3'ü (63 kişi) katılmıyorum, %27,5'i (90 kişi) kararsızım, %22,9'u (75 kişi) katılıyorum, %8,6'sı (28 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Ankete katılanların çoğunun %41 aritmetik ortalamayla Twitch TV'de yayın yaparken oynadıkları oyunlarda kendilerine daha fazla güvenmedikleri saptanmıştır.

Tablo 36:

Twitch.tv'de yayın yapmak beni gerçek hayatımdaki insanların karşısında daha çok kendime güvenen biri yaptı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Katılmıyorum	103	31,5	31,5	31,5
	Katılmıyorum	76	23,2	23,2	54,7
	Kararsızım	65	19,9	19,9	74,6
	Katılıyorum	61	18,7	18,7	93,3
	Kesinlikle Katılıyorum	22	6,7	6,7	100
	Total	327	100	100	

Tablo 38'e bakıldığında Twitch TV'de yayın yapmak beni gerçek hayatımdaki insanların karşısında daha çok kendime güvenen biri yaptı sorusuna katılımcıların %31,5'i (103 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %23,2'si (76 kişi) katılmıyorum, %19,9'u (65 kişi) kararsızım, %18,7'si (61 kişi) katılıyorum, %6,7'si (22 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Ankete katılanların çoğunun %54,7 aritmetik ortalamayla Twitch TV'de yayın yaparken Twitch TV'de yayın yapmak beni gerçek hayatımdaki insanların karşısında daha çok kendime güvenen biri yaptı sorusuna katılmadıkları saptanmıştır.

Tablo 37:

Twitch.tv'de yayın yaptığım için izleyicilerin karşısında konuşma yaparken kendime daha çok güveniyorum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Katılmıyorum	89	27,2	27,2	27,2
	Katılmıyorum	58	17,7	17,7	45,0
	Kararsızım	83	25,4	25,4	70,3
	Katılıyorum	61	18,7	18,7	89,0
	Kesinlikle Katılıyorum	36	11,0	11,0	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Tablo 39’a bakıldığında Twitch TV’de yayın yaptığım için izleyicilerin karşısında konuşma yaparken kendime daha çok güveniyorum sorusuna katılımcıların %27,2’si (89 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %17,7’si (58 kişi) katılmıyorum, %25,4’ü (83 kişi) kararsızım, %18,7’si (61 kişi) katılıyorum, %11’i (36 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Ankete katılanların çoğunun %44,9 aritmetik ortalamayla Twitch TV’de yayın yaptığım için izleyicilerin karşısında konuşma yaparken kendime daha çok güveniyorum sorusuna katılmadıkları saptanmıştır.

Tablo 40:

Kendimi diğer Twitch.tv kullanıcıları tarafından ihtiyaç duyulan ve önemli biri olarak hissediyorum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Katılmıyorum	110	33,6	33,6	33,6
	Katılmıyorum	57	17,4	17,4	51,1
	Kararsızım	63	19,3	19,3	70,3
	Katılıyorum	57	17,4	17,4	87,8
	Kesinlikle Katılıyorum	40	12,2	12,2	100
	Total	327	100	100	

Tablo 40’a bakıldığında Kendimi diğer Twitch TV kullanıcıları tarafından ihtiyaç duyulan ve önemli biri olarak hissediyorum sorusuna katılımcıların %33,6’sı (110 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %17,4’ü (57 kişi) katılmıyorum, %19,3’ü (63 kişi) kararsızım, %17,4’ü (57 kişi) katılıyorum, %12,2’si (40 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Ankete katılanların çoğunun %51 aritmetik ortalamayla Kendimi diğer Twitch TV kullanıcıları tarafından ihtiyaç duyulan ve önemli biri olarak hissediyorum sorusuna katılmadıkları saptanmıştır.

Tablo 41:

Fazla Zaman Alıyor

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Katılmıyorum	148	45,3	45,3	45,3
	Katılmıyorum	40	12,2	12,2	57,5
	Kararsızım	54	16,5	16,5	74
	Katılıyorum	41	12,5	12,5	86,5
	Kesinlikle Katılıyorum	44	13,5	13,5	100
	Total	327	100	100	

Tablo 41'e bakıldığında fazla zaman alıyor sorusuna katılımcıların %45,3'ü (148 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %12,2'si (40 kişi) katılmıyorum, %16,5'i (54 kişi) kararsızım, %12,5'i (41 kişi) katılıyorum, %13,5'i (44 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Ankete katılanların çoğunun %57,5 aritmetik ortalamaıyla Twitch.tv kullanmama sebeplerinden fazla zaman alma önermesine katılmadıkları saptanmıştır

Tablo 38:

İlgi çekici değil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Katılmıyorum	119	36,4	36,4	36,4
	Katılmıyorum	62	19	19	55,4
	Kararsızım	47	14,4	14,4	69,7
	Katılıyorum	55	16,8	16,8	86,5
	Kesinlikle Katılıyorum	44	13,5	13,5	100
	Total	327	100	100	

Tablo 42'ye bakıldığında ilgi çekici değil sorusuna katılımcıların %36,4'ü (119 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %19'u (62 kişi) katılmıyorum, %14,4'ü (47 kişi) kararsızım, %16,8'i (55 kişi) katılıyorum, %13,5'i (44 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Ankete katılanların çoğunun %55,4 aritmetik ortalamaıyla Twitch.tv kullanmama sebeplerinden ilgi çekici değil önermesine katılmadıkları saptanmıştır.

Tablo 39:

Eğlenceli Değil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Katılmıyorum	122	37,3	37,3	37,3
	Katılmıyorum	70	21,4	21,4	58,7
	Kararsızım	50	15,3	15,3	74
	Katılıyorum	47	14,4	14,4	88,4
	Kesinlikle Katılıyorum	38	11,6	11,6	100
	Total	327	100	100	

Tablo 43'e bakıldığında Eğlenceli Değil sorusuna katılımcıların %37,3'ü (122 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %21,4'ü (70 kişi) katılmıyorum, %15,3'ü (50 kişi) kararsızım, %14,4'ü (47 kişi) katılıyorum, %11,6'sı (38 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Ankete katılanların çoğunun %58,7 aritmetik ortalamaıyla Twitch.tv kullanmama sebeplerinden Eğlenceli Değil önermesine katılmadıkları saptanmıştır.

Tablo 40:
Gizliliğim Hakkında Endişe Duyuyorum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Katılmıyorum	114	34,9	34,9	34,9
	Katılmıyorum	58	17,7	17,7	52,6
	Kararsızım	88	26,9	26,9	79,5
	Katılıyorum	38	11,6	11,6	91,1
	Kesinlikle Katılıyorum	29	8,9	8,9	100
	Total	327	100	100	

Tablo 44'e bakıldığında gizliliğim hakkında endişe duyuyorum sorusuna katılımcıların %34,9'u (114 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %17,7'si (58 kişi) katılmıyorum, %26,9'u (88 kişi) kararsızım, %11,6'sı (38 kişi) katılıyorum, %8,9'u (29 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Ankete katılanların çoğunun %52,6 aritmetik ortalamayla Twitch.tv kullanmama sebeplerinden Gizliliğim hakkında endişe duyuyorum önermesine katılmadıkları saptanmıştır.

Tablo 41:
Bunu nasıl yapacağımı bilmiyorum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Katılmıyorum	160	48,9	48,9	48,9
	Katılmıyorum	56	17,1	17,1	66,1
	Kararsızım	38	11,6	11,6	77,7
	Katılıyorum	44	13,5	13,5	91,1
	Kesinlikle Katılıyorum	29	8,9	8,9	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Tablo 45'e bakıldığında Bunu nasıl yapacağımı bilmiyorum sorusuna katılımcıların %48,9'u (160 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %17,1'i (56 kişi) katılmıyorum, %11,6'sı (38 kişi) kararsızım, %13,5'i (44 kişi) katılıyorum, %8,9'u (29 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Ankete katılanların çoğunun %52,6 aritmetik ortalamaıyla Twitch.tv kullanmama sebeplerinden Gizliliğim hakkında endişe duyuyorum önermesine katılmadıkları saptanmıştır.

Tablo 42:

Teknik yeterliliklere sahip değilim

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Katılmıyorum	133	40,7	40,7	40,7
	Katılmıyorum	69	21,1	21,1	61,8
	Kararsızım	59	18,0	18,0	79,8
	Katılıyorum	36	11,0	11,0	90,8
	Kesinlikle Katılıyorum	30	9,2	9,2	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Tablo 46'ya bakıldığında Teknik yeterliliklere sahip değilim sorusuna katılımcıların %40,7'si (133 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %21,1'i (69 kişi) katılmıyorum, %18'i (59 kişi) kararsızım, %11'i (36 kişi) katılıyorum, %9,2'si (30 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Ankete katılanların çoğunun %61,8 aritmetik ortalamaıyla Twitch.tv kullanmama sebeplerinden Teknik yeterliliklere sahip değilim önermesine katılmadıkları saptanmıştır.

Tablo 43:

Yayınlardaki reklamı atlamak için abone olurum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Katılmıyorum	111	33,9	33,9	33,9
	Katılmıyorum	49	15,0	15,0	48,9
	Kararsızım	74	22,6	22,6	71,6
	Katılıyorum	54	16,5	16,5	88,1
	Kesinlikle Katılıyorum	39	11,9	11,9	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Tablo 47'ye bakıldığında Yayınlardaki reklamı atlamak için abone olurum sorusuna katılımcıların %33,9'u (111 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %15'i (49 kişi) katılmıyorum, %22,6'sı (74 kişi) kararsızım, %16,5'i (54 kişi) katılıyorum, %11,9'u (39 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Ankete katılanların çoğunun %48,9 aritmetik ortalamayla Yayınlardaki reklamı atlamak için abone olurum önermesine katılmadıkları saptanmıştır.

Tablo 44:

Oyun oynayabilmek için abone olurum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Katılmıyorum	81	24,8	24,8	24,8
	Katılmıyorum	55	16,8	16,8	41,6
	Kararsızım	108	33,0	33,0	74,6
	Katılıyorum	50	15,3	15,3	89,9
	Kesinlikle Katılıyorum	33	10,1	10,1	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Tablo 48'e bakıldığında Oyun oynayabilmek için abone olurum sorusuna katılımcıların %24,8'i (81 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %16,8'i (55 kişi) katılmıyorum, %33'ü (108 kişi) kararsızım, %15,3'ü (50 kişi) katılıyorum, %10,1'i (33 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Ankete katılanların çoğunun %41,6 aritmetik ortalamayla Oyun oynayabilmek için abone olurum önermesine katılmadıkları saptanmıştır

Tablo 45:

Diğer abonelerle sohbet edebilmek için abone olurum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Katılmıyorum	98	30,0	30,0	30,0
	Katılmıyorum	35	10,7	10,7	40,7
	Kararsızım	76	23,2	23,2	63,9
	Katılıyorum	76	23,2	23,2	87,2
	Kesinlikle Katılıyorum	42	12,8	12,8	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Tablo 49'a bakıldığında Diğer abonelerle sohbet edebilmek için abone olurum sorusuna katılımcıların %30'u (98 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %10,7'si (35 kişi) katılmıyorum, %23,2'si (76 kişi) kararsızım, %23,2'si (76 kişi) katılıyorum, %12,8'i (42 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Ankete katılanların çoğunun %40,7 aritmetik ortalamaıyla Diğer abonelerle sohbet edebilmek için abone olurum önermesine katılmadıkları saptanmıştır.

Tablo 46:

Yayınların eğlenceli olduğunu düşündüğüm için abone olurum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Katılmıyorum	63	19,3	19,3	19,3
	Katılmıyorum	48	14,7	14,7	33,9
	Kararsızım	71	21,7	21,7	55,7
	Katılıyorum	91	27,8	27,8	83,5
	Kesinlikle Katılıyorum	54	16,5	16,5	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Tablo 50'ye bakıldığında Yayınların eğlenceli olduğunu düşündüğüm için abone olurum sorusuna katılımcıların %19,3'ü (63 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %14,7'si (48 kişi) katılmıyorum, %21,7'si (71 kişi) kararsızım, %27,8 (91 kişi) katılıyorum, %16,5 (54 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Ankete katılanların çoğunun %34,3 aritmetik ortalamaıyla Yayınların eğlenceli olduğunu düşündüğüm için abone olurum önermesine katıldıkları saptanmıştır

Tablo 51:

Yayıncıların benim için özel bir şeyler yapması için abone olurum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Katılmıyorum	89	27,2	27,2	27,2
	Katılmıyorum	49	15,0	15,0	42,2
	Kararsızım	79	24,2	24,2	66,4
	Katılıyorum	78	23,9	23,9	90,2
	Kesinlikle Katılıyorum	32	9,8	9,8	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Tablo 51'e bakıldığında Yayıncıların benim için özel bir şeyler yapması için abone olurum sorusuna katılımcıların %27,2'si (89 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %15'i (49 kişi) katılmıyorum, %24,2'si (79 kişi) kararsızım, %23,9'u (78 kişi) katılıyorum, %9,8'i (32 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Ankete katılanların çoğunun %42,2 aritmetik ortalamayla Yayıncıların benim için özel bir şeyler yapması için abone olurum önermesine katılmadıkları saptanmıştır.

Tablo 47:

Bazı yayıncıların yayınlarını izleyebilmek için abone olurum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Katılmıyorum	68	20,8	20,8	20,8
	Katılmıyorum	40	12,2	12,2	33,0
	Kararsızım	90	27,5	27,5	60,6
	Katılıyorum	76	23,2	23,2	83,8
	Kesinlikle Katılıyorum	53	16,2	16,2	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Tablo 52'ye bakıldığında Bazı yayıncıların yayınlarını izleyebilmek için abone olurum sorusuna katılımcıların %20,8'i (68 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %12,2'si (40 kişi) katılmıyorum, %27,5'i (90 kişi) kararsızım, %23,2'si (76 kişi) katılıyorum, %16,2'si (53 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Ankete katılanların çoğunun %39,4 aritmetik ortalamayla Bazı yayıncıların yayınlarını izleyebilmek için abone olurum önermesine katıldıkları saptanmıştır

Tablo 48:

Asla abone olmam

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Katılmıyorum	106	32,4	32,4	32,4
	Katılmıyorum	67	20,5	20,5	52,9
	Kararsızım	54	16,5	16,5	69,4
	Katılıyorum	36	11,0	11,0	80,4
	Kesinlikle Katılıyorum	64	19,6	19,6	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Tablo 53'e bakıldığında Asla abone olmam sorusuna katılımcıların %32,4'ü (106 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %20,5 (67 kişi) katılmıyorum, %16,5'i (54 kişi) kararsızım, %11'i (36 kişi) katılıyorum, %19,6'sı (64 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Ankete katılanların çoğunun %52,9 aritmetik ortalamayla asla abone olmam önermesine katılmadıkları saptanmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %46,5'i (152 kişi) kadın, %53,5'i (175 kişi) erkeklerden oluşmaktadır ve %2,4'ü (88 kişi) 17 ve altı; %38,5'i (126 kişi) 18-20; %52'si (170 kişi) 21-23; %7'si (23 kişi) 23 ve üzeri yaş aralığındadır. Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin internete bağlanırken en çok kullandıkları aracın %85,9 (281 kişi) ile akıllı telefon olduğu saptanmıştır. Son üç ay içerisinde en çok kullandıkları sosyal ağ ise %61,5 (201 kişi) ile Instagram olarak saptanmıştır. Anketi cevaplayan katılımcıların günlük oynadıkları dijital oyun süresi %51,4 (168 kişi) ile günde 1 saatten az olarak saptanmıştır. Sonuçlara bakıldığında anketi cevaplayan katılımcılar %52,9 (173 kişi) ile 1 yıldan az zamandır Twitch.tv'yi kullanmaktadırlar; günlük Twitch.tv kullanım süresi ise %64,2 ile günlük 1 saatten az olarak saptanmıştır.

3.4. Alt Problemler

3.4.1. Alt Problem 1

H1: Öğrencilerin cinsiyete göre Twitch.tv kullanımları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H0: Öğrencilerin cinsiyete göre Twitch.tv kullanımları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.4.1.1. Cinsiyete Göre Ortalamanın t-Testi Sonuçları

Tablo 49:

Cinsiyete Göre Ortalama t-Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
orttamamı	Equal variances assumed	5,993	,015	,119	325	,905	,00758	,06365	-,11764	,13281
	Equal variances not assumed			,118	293,331	,906	,00758	,06451	-,11939	,13455

Tablo 54'e göre hesaplanan α 0,015, 0,05'ten küçüktür. Hesaplanan α 2 α 0,906, 0,05'ten büyük olduğu için anketin ortalamasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.

3.4.1.1. Cinsiyete Göre Faktörlerin t-Testi Sonuçları

Araştırmada elde edilen faktörlere Tablo 54'te gösterildiği gibi cinsiyete göre t-testi testi uygulanmıştır:

Tablo 50:
Cinsiyete Göre Faktör t-Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ort kullanma izleme	Equal variances assumed	7,599	,006	-2,976	325	,003	-,28580	,09604	-,47475	-,09686
	Equal variances not assumed			-2,936	292,854	,004	-,28580	,09736	-,47742	-,09419
ort ücret	Equal variances assumed	5,993	,015	,119	325	,905	,00758	,06365	-,11764	,13281
	Equal variances not assumed			,118	293,331	,906	,00758	,06451	-,11939	,13455
ort kullanmama	Equal variances assumed	2,679	,103	3,975	325	,000	,49738	,12514	,25120	,74356
	Equal variances not assumed			3,947	307,169	,000	,49738	,12603	,24939	,74537
ort yayın	Equal variances assumed	,027	,869	-,297	325	,767	-,03413	,11489	-,26014	,19189
	Equal variances not assumed			-,297	319,889	,766	-,03413	,11476	-,25991	,19166

Tablo 55'e bakıldığında kullanım-izleme ve ücret faktörlerinin hesaplanan α değeri sırasıyla 0,004 ve 0,015 olarak 0,05'ten küçük oldukları saptanmıştır. Kullanmama ve yayın faktörlerinin 0,103 ve 0,869 olarak 0,05'ten büyük değerlere sahip olmaları ise homojen bir dağılım gösterdiğini kanıtlar niteliktedir. Buradan hareketle cinsiyete göre hesaplanan anketin kullanım-izleme 0,04 ve kullanmama 0 faktörlerinin α değeri 0,05 ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Geriye kalan ücret ve yayın faktörüne uygulanan cinsiyete göre t-testi sonucunda faktörlerin hesaplanan normal α değeri α 0,05 ten büyük olduğu için (0,906 ve 0,767) anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 51:
Cinsiyete Göre Faktör t-Testi Grup İstatistikleri

Cinsiyet		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ort kullanmaizleme	Kadın	152	3,1495	,95262	,07727
	Erkek	175	3,4353	,78358	,05923
ort ücret	Kadın	152	2,8158	,63056	,05115
	Erkek	175	2,8082	,52019	,03932
ort kullanmama	Kadın	152	2,6250	1,18819	,09637
	Erkek	175	2,1276	1,07430	,08121
ort yayın	Kadın	152	2,6199	1,02778	,08336
	Erkek	175	2,6541	1,04340	,07887

Tablo 56'e göre Tablo 54'de, hesaplanan $\alpha < 0,05$ değerleri için cinsiyete göre anketin kullanma-izleme faktörü ve kullanmama arasında anlamlı bir farklılık bulunan değerler gösterilmiştir. Buna göre kullanma-izleme faktöründe erkeklerin aritmetik ortalaması 3,43 olduğu için erkeklerin kullanma-izleme oranı kadınlardan fazla olduğu saptanmıştır. Bir diğer faktör kullanmama, 2,62 ortalamaıyla kadınların erkeklerden daha fazla Twitch.tv kullanmadıklarını ortaya koymuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda iki faktörün de birbirini desteklediğini söylemek gerekmektedir.

3.4.1.2. Cinsiyete Göre Soruların t-Testi Sonuçları

T-Testi ile örneklem istatistiği ile ana kütle parametrisi arasındaki farklılık incelenir. Küçük örneklem testi olarak da bilinir. Örneklem boyutunun küçük olduğu ve evrene ait standart sapmaların bilinemediği durumlarda kullanışlıdır. T-testi iki değişken arasındaki bağlantının anlamlandırılması için kullanılır (Yaratan, 2017).

Tablo 52:
t-Test Twitch'siz Oyun Oynarken Yalnız Hissederim

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Kullanım Sebebi4	Equal variances assumed	,538	,464	2,919	325	,004	,437	,150	,142	,731
	Equal variances not assumed			2,911	314,914	,004	,437	,150	,141	,732

Tablo 57'ye göre hesaplanan α 0,464, 0,05'ten büyüktür. Hesaplanan α^2 α 0,004, 0,05'ten küçük olduğu için "Twitch'siz oyun oynarken yalnız hissederim." ifadesinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Tablo 56'da gösterildiği üzere kadınların aritmetik ortalaması 2,97 olduğu için yalnız hissetme oranları verdikleri cevaplar doğrultusunda erkeklerden daha fazladır.

Tablo 53:
t-Test Beni Eğlendiren Yayıncılar Arıyorum

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Kullanım Sebebi5	Equal variances assumed	14,950	,000	-3,506	325	,001	-,477	,136	-,744	-,209
	Equal variances not assumed			-3,452	288,142	,001	-,477	,138	-,749	-,205

Tablo 58'e göre hesaplanan α 0, 0,05'ten küçüktür. Hesaplanan $\alpha^2=0,001$, 0,05'ten küçük olduğu için "Beni eğlendiren yayıncılar arıyorum." ifadesinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Tablo 56'da gösterildiği üzere erkeklerin aritmetik ortalaması 3,81 olduğu için eğlendiren yayıncılar için kullanımları kadınlardan daha fazladır.

Tablo 59:
t-Test Oyunlarla İlgili Daha Fazla Bilgi Elde Etmek İçin İzlerim

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
İzleme Sebebi1	Equal variances assumed	4,909	,027	-4,135	325	,000	-,590	,143	-,871	-,309
	Equal variances not assumed			-4,112	309,827	,000	-,590	,144	-,873	-,308

Tablo 59'a göre hesaplanan α 0,027, 0,05'ten küçüktür. Hesaplanan α_2 0, 0,05'ten küçük olduğu için "Oyunlarla ilgili daha fazla bilgi elde etmek için izlerim." ifadesinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Tablo 56'da gösterildiği üzere erkeklerin aritmetik ortalaması 3,58 olduğu için oyun hakkında bilgi edinmek amacıyla kadınlardan daha çok izlemektedirler.

Tablo 60:
t-Test Diğer Oyuncuların Yayınlarından Farklı Oynama Yolları Öğrenirim

		Levene's Test For Equality Of Variances		T-Test For Equality Of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-Tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval Of The Difference	
									Lower	Upper
İzleme Sebebi2	Equal Variances Assumed	5,629	,018	-3,782	325	,000	-,500	,132	-,761	-,240
	Equal Variances Not Assumed			-3,741	299,123	,000	-,500	,134	-,763	-,237

Tablo 60'a göre hesaplanan hesaplanan α 0,018, 0,05'ten küçüktür. Hesaplanan α_2 0, 0,05'ten küçük olduğu için "Diğer oyuncuların yayınlarından farklı oynama yolları öğrenirim." ifadesinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Tablo 56'da gösterildiği üzere erkeklerin aritmetik ortalaması 3,58 olduğu için oyun hakkında bilgi edinmek amacıyla kadınlardan daha çok izlemektedirler.

Tablo 54:**t-Test Denemediğim Oyunları Deneme İsteği Uyandırır**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
İzleme Sebebi3	Equal variances assumed	3,137	,077	-3,426	325	,001	-,443	,129	-,697	-,189
	Equal variances not assumed			-3,402	307,535	,001	-,443	,130	-,699	-,187

Tablo 61'e göre hesaplanan α 0,077, 0,05'ten büyüktür. Hesaplanan α 2 0,01 0,05'ten küçük olduğu için "Denemediğim Oyunları Deneme İsteği Uyandırır." ifadesinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Tablo 56'da gösterildiği üzere erkeklerin aritmetik ortalaması 3,73 olduğu için denemedikleri oyunları deneme isteği uyandırdığı için kadınlardan daha çok izlemektedirler.

Tablo 62:**t-Test Kendi Kendime Oynarken Yeni Stratejiler ve Düşünceler Deneme İsteği Uyandırır**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
İzleme Sebebi4	Equal variances assumed	21,029	,000	-4,317	325	,000	-,596	,138	-,867	-,324
	Equal variances not assumed			-4,235	278,380	,000	-,596	,141	-,873	-,319

Tablo 62'ye göre hesaplanan α 0, 0,05'ten küçüktür. Hesaplanan α 2 0, 0,05'ten küçük olduğu için "Kendi kendime oynarken yeni stratejiler ve düşünceler deneme isteği uyandırır." ifadesinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Tablo 56'da gösterildiği üzere erkeklerin aritmetik ortalaması 3,71 olduğu için yeni stratejiler ve düşünceler deneme isteği izleme oranını kadınlara göre daha çok artırmaktadır.

Tablo 63:
t-Test Twitch.tv’de Olmayı Seviyorum

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
İzleme Sebebi8	Equal variances assumed	1,074	,301	-4,736	325	,000	-,687	,145	-,972	-,402
	Equal variances not assumed			-4,701	306,583	,000	-,687	,146	-,974	-,399

Tablo 63’e göre hesaplanan α 0,301, 0,05’ten büyüktür. Hesaplanan α 2 0, 0,05’ten küçük olduğu için “Twitch.tv’de olmayı seviyorum” ifadesinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Tablo 56’da gösterildiği üzere erkeklerin aritmetik ortalaması 3,63 olduğu için Twitch izlemeyi kadınlara göre daha çok sevmektedirler.

Tablo 64:
t-Test Fazla Zaman Alıyor

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Kullanmama1	Equal variances assumed	2,701	,101	2,070	325	,039	,288	,139	,014	,561
	Equal variances not assumed			2,053	305,364	,041	,288	,140	,012	,563

Tablo 64’e göre hesaplanan α 0,101, 0,05’ten büyüktür. Hesaplanan α 2 0,039, 0,05’ten küçük olduğu için “Fazla zaman alıyor” ifadesinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Tablo 56’da gösterildiği üzere kadınların aritmetik ortalaması 2,44 olduğu için Twitch.tv’nin erkeklere göre daha fazla zaman aldığını düşünmektedirler.

Tablo 65:
t-Test İlgili Çekici Değil

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
KullanmaMa2	Equal variances assumed	,049	,826	2,920	325	,004	,467	,160	,152	,781
	Equal variances not assumed			2,917	317,278	,004	,467	,160	,152	,782

Tablo 65'e göre hesaplanan α 0,826, 0,05'ten büyüktür. Hesaplanan α 2 0,004, 0,05'ten küçük olduğu için "İlgili çekici değil" ifadesinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Tablo 56'da gösterildiği üzere kadınların aritmetik ortalaması 2,77 olduğu için Twitch.tv'yi erkeklerden daha az ilgili çekici bulmaktadırlar.

Tablo 66:
t-Test Eğlenceli Değil

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
KullanmaMa3	Equal variances assumed	1,524	,218	4,439	325	,000	,673	,152	,375	,972
	Equal variances not assumed			4,433	316,883	,000	,673	,152	,375	,972

Tablo 66'ya göre hesaplanan α 0,218, 0,05'ten büyüktür. Hesaplanan α 2 0, 0,05'ten küçük olduğu için "Eğlenceli değil" ifadesinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Tablo 56'da gösterildiği üzere kadınların aritmetik ortalaması 2,78 olduğu için Twitch.tv'yi erkeklerden daha az eğlenceli bulmaktadırlar.

Tablo 67:
t-Test Gizliliğim Hakkında Endişe Duyuyorum

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Kullanma Ma4	Equal variances assumed	1,495	,222	3,120	325	,002	,446	,143	,165	,728
	Equal variances not assumed			3,103	310,357	,002	,446	,144	,163	,730

Tablo 67'ye göre hesaplanan α 0,222, 0,05'ten büyüktür. Hesaplanan α 2 0,02, 0,05'ten küçük olduğu için "Gizliliğim hakkında endişe duyuyorum" ifadesinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Tablo 56'da gösterildiği üzere kadınların aritmetik ortalaması 2,66 olduğu için gizlilikleri hakkında erkeklere oranla daha fazla endişe duymaktadırlar.

Tablo 68:
t-Test Bunu Nasıl Yapacağımı Bilmiyorum

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Kullanma Ma5	Equal variances assumed	,144	,705	2,943	325	,003	,447	,152	,148	,746
	Equal variances not assumed			2,942	318,321	,004	,447	,152	,148	,746

Tablo 68'e göre hesaplanan α 0,705, 0,05'ten büyüktür. Hesaplanan α 2 0,003 0,05'ten küçük olduğu için "Bunu nasıl yapacağımı bilmiyorum" ifadesinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Tablo 56'da gösterildiği üzere kadınların aritmetik ortalaması 2,40 olduğu için Twitchtv'yi nasıl kullanacaklarını erkeklere göre daha az bildikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 69:
t-Test Teknik Yeterliliklere Sahip Değilim

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Kullan maMa6	Equal variances assumed	10,247	,002	5,746	325	,000	,813	,141	,534	1,091
	Equal variances not assumed			5,685	299,744	,000	,813	,143	,531	1,094

Tablo 69'a göre hesaplanan α 0,002, 0,05'ten küçüktür. Hesaplanan α_2 α 0, 0,05'ten küçük olduğu için "Teknik yeterliliklere sahip değilim." ifadesinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Tablo 56'da gösterildiği üzere kadınların aritmetik ortalaması 2,70 olduğu için erkeklerden daha çok teknik yeterliliklere sahip olmadıklarını düşünmektedirler.

Cinsiyete göre erkekler kadınlardan daha çok Twitch kullanımına olumlu bakmaktadırlar. Bu farkın sebebinin dijital oyunlara olan eğilimin kadınlara göre erkeklerde daha çok olmasıdır yorumu yapılabilir.

3.4.2. Alt Problem 2

H1: Öğrencilerin Yaşa Göre Twitch Kullanımları Arasında Anlamlı Bir Farklılık vardır.

H0: Öğrencilerin Yaşa Göre Twitch Kullanımları Arasında Anlamlı Bir Farklılık yoktur.

3.4.2.1. Yaşa Göre Ortalamanın Kruskal-Wallis Analizi

Tablo 70:

Yaşa Göre Kruskal-Wallis Ortalama Analizi

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of orttamamı is the same across categories of Yaş.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,015	Reject the null hypothesis.

Tablo 70'e göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların yaşa göre Twitch kullanımlarına ilişkin anket sorularına verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(3, n=327)=10.425$, $p=0,015<0,05$ sonucuna varılmıştır.

3.4.2.2. Yaşa Göre Faktörlerin Kruskal-Wallis Analizi

Tablo 71:

Yaşa Göre Faktörlerin Kruskal-Wallis Analizi

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of ortücret is the same across categories of Yaş.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,015	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of ortkullanmaizleme is the same across categories of Yaş.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,001	Reject the null hypothesis.
3	The distribution of ortyayın is the same across categories of Yaş.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
4	The distribution of ortkullanmama is the same across categories of Yaş.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,120	Retain the null hypothesis.

Tablo 71'e göre ücret, kullanma-izleme ve yayın faktörleri için boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların yaşa göre ücret, kullanma-izleme ve yayın faktörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır, sırasıyla, $\chi^2(3, n=327)=10.425$, $p=0,015<0,05$; $\chi^2(3, n=327)=17.345$, $p=0,001<0,05$; $\chi^2(3, n=327)=31.434$, $p=0<0,05$ sonuçlarına varılmıştır. Kullanmama faktörü için ise boş hipotezi kabul eder katılımcıların yaşa göre katılmama faktörü

arasında anlamlı bir farklılık saptanamamıştır, $\chi^2(3, n=327)=5.480$, $p=0,120<0,05$ sonucuna varılmıştır.

3.3.1.3. Yaşa Göre Soruların Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları

Tablo 55:

Yaşa Göre Kruskal-Wallis Oyun Topluluğunun Bir Parçası Olmama Yardım Eder

2	The distribution of KullanımSebebi2 is the same across categories of Yaş.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,001	Reject the null hypothesis.
---	---	---	------	-----------------------------

Tablo 72'ye göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların yaşa göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Oyun Topluluğunun Bir Parçası Olmama Yardım Eder* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(3, n=327)=16,488$, $p=0,001<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 56:

Yaşa Göre Kruskal-Wallis Twitch.tv yeni arkadaşlar edinmek için iyi bir araçtır

3	The distribution of KullanımSebebi3 is the same across categories of Yaş.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,028	Reject the null hypothesis.
---	---	---	------	-----------------------------

Tablo 73'e göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların yaşa göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Twitch.tv yeni arkadaşlar edinmek için iyi bir araçtır* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(3, n=327)=9,099$, $p=0,028<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 57:

Yaşa Göre Kruskal-Wallis Twitch.tv oyun oynamak yalnız hissettirir

4	The distribution of KullanımSebebi4 is the same across categories of Yaş.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,002	Reject the null hypothesis.
---	---	---	------	-----------------------------

Tablo 74'e göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların yaşa göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Twitch.tv oyun oynamak yalnız hissettirir* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(3, n=327)=14,573$, $p=0,002<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 58:

Yaşa Göre Kruskal-Wallis Beni eğlendiren yayıncılar arıyorum

5	The distribution of KullanımSebebi5 is the same across categories of Yaş.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
---	---	---	------	-----------------------------

Tablo 75'e göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların yaşa göre Twitch kullanımlarına ilişkin anket sorularına verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(3, n=327)=19,753$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 59:

Yaşa Göre Kruskal-Wallis Diğer oyuncuların yayınlarından oyunların farklı yollarla oynanışını anlayabilmek için izlerim

7	The distribution of İzlemeSebebi2 is the same across categories of Yaş.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,038	Reject the null hypothesis.
---	---	---	------	-----------------------------

Tablo 76'ya göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların yaşa göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Diğer oyuncuların yayınlarından oyunların farklı yollarla oynanışını anlayabilmek için izlerim* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(3, n=327)=8,436$, $p=0,038<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 60:

Yaşa Göre Kruskal-Wallis Benimle aynı oyun görüşüne sahip olan oyuncuları bulmak için Twitch izlerim

10	The distribution of İzlemeSebebi5 is the same across categories of Yaş.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,001	Reject the null hypothesis.
----	---	---	------	-----------------------------

Tablo 77'ye göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların yaşa göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Benimle aynı oyun görüşüne sahip olan oyuncuları bulmak için Twitch izlerim* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(3, n=327)=15,602$, $p=0,001<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 61:

Yaşa Göre Kruskal-Wallis Twitch'te olmayı seviyorum

11	The distribution of İzlemeSebebi6 is the same across categories of Yaş.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
----	---	---	------	-----------------------------

Tablo 78'e göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların yaşa göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Twitch'te olmayı seviyorum* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(3, n=327)=23,205$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 62:

Yaşa Göre Kruskal-Wallis Fazla zaman alıyor

25	The distribution of KullanmaMa1 is the same across categories of Yaş.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,003	Reject the null hypothesis.
----	---	---	------	-----------------------------

Tablo 79'a göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların yaşa göre Twitch kullanımlarına ilişkin anket sorularına verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(3, n=327)=14,307$, $p=0,003<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 80:

Yaşa Göre Kruskal-Wallis İlgi Çekici Değil

26	The distribution of KullanmaMa2 is the same across categories of Yaş.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,017	Reject the null hypothesis.
----	---	---	------	-----------------------------

Tablo 80'e göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların yaşa göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Fazla zaman alıyor* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(3, n=327)=10,209$, $p=0,017<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 81:

Yaşa Göre Kruskal-Wallis Eğlenceli değil

27	The distribution of KullanmaMa3 is the same across categories of Yaş.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,001	Reject the null hypothesis.
----	---	---	------	-----------------------------

Tablo 81'e göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların yaşa göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Eğlenceli değil* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(3, n=327)=17,086$, $p=0,001<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 82:

Yaş'a Göre Kruskal-Wallis Gizliliğim hakkında endişe duyuyorum

28	The distribution of KullanmaMa4 is the same across categories of Yaş.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,003	Reject the null hypothesis.
----	---	---	------	-----------------------------

Tablo 82'ye göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların yaş'a göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Gizliliğim hakkında endişe duyuyorum* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(3, n=327)=14,228$, $p=0,003<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 83:

Yaş'a Göre Kruskal-Wallis Bunu nasıl yapacağımı bilmiyorum

29	The distribution of KullanmaMa5 is the same across categories of Yaş.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,022	Reject the null hypothesis.
----	---	---	------	-----------------------------

Tablo 83'e göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların yaş'a göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Bunu nasıl yapacağımı bilmiyorum* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(3, n=327)=9,667$, $p=0,022<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 84:

Yaş'a Göre Kruskal-Wallis Teknik yeterliliklere sahip değilim

30	The distribution of KullanmaMa6 is the same across categories of Yaş.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,006	Reject the null hypothesis.
----	---	---	------	-----------------------------

Tablo 84'e göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların yaş'a göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Teknik yeterliliklere sahip değilim* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(3, n=327)=12,301$, $p=0,006<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 85:

Yaş'a Göre Kruskal-Wallis Oyun oynayabilmek için abone olabilirim

32	The distribution of Ücret2 is the same across categories of Yaş.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
----	--	---	------	-----------------------------

Tablo 85'e göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların yaş'a göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Oyun oynayabilmek için abone olabilirim* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(3, n=327)=18,843$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 86:

Yaşa Göre Kruskal-Wallis Yayınların eğlenceli olduğunu düşündüğüm için abone olabilirim

34	The distribution of Ücret4 is the same across categories of Yaş.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,014	Reject the null hypothesis.
----	--	---	------	-----------------------------

Tablo 86'ya göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların yaşa göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Yayınların eğlenceli olduğunu düşündüğüm için abone olabilirim* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(3, n=327)=10.593$, $p=0,014<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 87:

Yaşa Göre Kruskal-Wallis Yayıncıların benim için özel bir şeyler yapması için abone olabilirim

35	The distribution of Ücret5 is the same across categories of Yaş.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,021	Reject the null hypothesis.
----	--	---	------	-----------------------------

Tablo 87'ye göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların yaşa göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Yayıncıların benim için özel bir şeyler yapması için abone olabilirim* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(3, n=327)=9.764$, $p=0,021<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 88:

Yaşa Göre Kruskal-Wallis Bazı yayıncıların yayınlarını izleyebilmek için abone olabilirim

36	The distribution of Ücret6 is the same across categories of Yaş.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,010	Reject the null hypothesis.
----	--	---	------	-----------------------------

Tablo 88'e göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların yaşa göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Bazı yayıncıların yayınlarını izleyebilmek için abone olabilirim* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(3, n=327)=11.328$, $p=0,010<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 89:
Yaş'a Göre Kruskal-Wallis Asla herhangi bir nedenle abone olmam

37	The distribution of Ücret7 is the same across categories of Yaş.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
----	--	---	------	-----------------------------

Tablo 89'a göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların yaş'a göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Asla herhangi bir nedenle abone olmam* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(3, n=327)=19.530$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin yaş'a göre Twitch kullanımları arasında saptanan farklılıklar 23 yaş ve üzerinde daha fazla tercih edilebilirlik olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.4.3 Alt Problem 3

H1: Öğrencilerin, okudukları sınıfa göre Twitch.tv kullanımları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H0: Öğrencilerin, okudukları sınıfa göre Twitch.tv kullanımları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

3.4.3.1. Sınıfa Göre Ortalamanın Kruskal-Wallis Analizi

Tablo 90:

Sınıfa Göre Kruskal-Wallis Ortalama Analizi

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of ortamamı is the same across categories of Sınıf.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,275	Retain the null hypothesis.

Tablo 90'a göre boş hipotezi kabul ederiz ve katılımcıların sınıfa göre Twitch kullanımlarına ilişkin anket sorularına verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur, $\chi^2(4, n=327)=5,119$, $p=0,275>0,05$ sonucuna varılmıştır.

3.3.3.2. Sınıfa Göre Faktörlerin Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları

Tablo 91:

Sınıfa Göre Kruskal-Wallis Faktörlerin Analizi

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of ücret is the same across categories of Sınıf.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,275	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of ortkullanmaizleme is the same across categories of Sınıf.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,803	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of ortyayın is the same across categories of Sınıf.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,009	Reject the null hypothesis.
4	The distribution of ortkullanmama is the same across categories of Sınıf.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,412	Retain the null hypothesis.

Tablo 91'e göre ücret, kullanma-izleme ve kullanmama faktörleri için boş hipotezi kabul ederiz ve katılımcıların sınıfa göre ücret, kullanma-izleme ve kullanmama faktörleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur, sırasıyla, $\chi^2(4, n=327)=5,119$, $p=0,275>0,05$; $\chi^2(4, n=327)=1,633$, $p=0,803>0,05$; $\chi^2(4, n=327)=3,955$, $p=0,412>0,05$ sonuçlarına

varılmıştır. Yayın faktörü için ise boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların sınıfa göre yayın faktörü arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır, $\chi^2(4, n=327)=13.416$, $p=0,09<0,05$ sonucuna varılmıştır.

3.3.3.3. Yaşa Göre Soruların Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları

Tablo 92:

Sınıfa Göre Kruskal-Wallis Oyunlarla ilgili daha fazla bilgi elde etmek için izlerim

6	The distribution of İzlemeSebebi1 is the same across categories of Sınıf.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,033	Reject the null hypothesis.
---	---	---	------	-----------------------------

Tablo 92'ye göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların sınıfa göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Oyunlarla ilgili daha fazla bilgi elde etmek için izlerim* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur, $\chi^2(4, n=327)=10.518$, $p=0,033<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 63:

Sınıfa Göre Kruskal-Wallis Diğer oyuncuların yayınlarından oyunların farklı yollarla oynanışını anlayabilmek için izlerim

7	The distribution of İzlemeSebebi2 is the same across categories of Sınıf.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,043	Reject the null hypothesis.
---	---	---	------	-----------------------------

Tablo 93'e göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların sınıfa göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Diğer oyuncuların yayınlarından oyunların farklı yollarla oynanışını anlayabilmek için izlerim* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=9,837$, $p=0,043<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 64:

Sınıfa Göre Kruskal-Wallis Twitch izlemek, daha önce hiç denemediğim oyunları deneme isteği uyandırır

8	The distribution of İzlemeSebebi3 is the same across categories of Sınıf.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,003	Reject the null hypothesis.
---	---	---	------	-----------------------------

Tablo 94'e göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların sınıfa göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Twitch izlemek, daha önce hiç denemediğim oyunları deneme isteği uyandırır* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=15.943$, $p=0,003<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 65:

Sınıfa Göre Kruskal-Wallis Yayınlardaki reklamı atlamak için abone olabilirim

31	The distribution of Ücret1 is the same across categories of Sınıf.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,012	Reject the null hypothesis.
----	--	---	------	-----------------------------

Tablo 95'e göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların sınıfa göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Yayınlardaki reklamı atlamak için abone olabilirim* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=12.860$, $p=0,012<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 66:

Sınıfa Göre Kruskal-Wallis Oyun oynayabilmek için abone olabilirim

32	The distribution of Ücret2 is the same across categories of Sınıf.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,001	Reject the null hypothesis.
----	--	---	------	-----------------------------

Tablo 96'ya göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların sınıfa göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Oyun oynayabilmek için abone olabilirim* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=19.341$, $p=0,001<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 67:

Sınıfa Göre Kruskal-Wallis Diğer abonelerle sohbet edebilmek için abone olabilirim

33	The distribution of Ücret3 is the same across categories of Sınıf.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,028	Reject the null hypothesis.
----	--	---	------	-----------------------------

Tablo 97'ye göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların sınıfa göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Diğer abonelerle sohbet edebilmek için abone olabilirim* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=10.903$, $p=0,028<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 68:

Sınıfa Göre Kruskal-Wallis Asla herhangi bir nedenle abone olmam

37	The distribution of Ücret7 is the same across categories of Sınıf.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,031	Reject the null hypothesis.
----	--	---	------	-----------------------------

Tablo 98'e göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların sınıfa göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Asla herhangi bir nedenle abone olmam* ifadesine verdikleri

cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=10.606$, $p=0,031<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Araştırma bulguları ve yapılan analizler ışığı altında yaşa göre anlamlı farklılıkların 18-20 yaş aralığında olduğunu söylemek mümkündür. Bu farklılık Twitch kullanımına görece daha olumlu bakmaları yönündedir.



3.4.4. Alt Problem 4

H1: Öğrencilerin okudukları bölüme göre Twitch.tv kullanımları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H0: Öğrencilerin okudukları bölüme göre Twitch.tv kullanımları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

3.4.4.1. Bölüme Göre Ortalamaların Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları

Tablo 69:

Bölüme Göre Kruskal-Wallis Ortalama Analizi

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of orttamamı is the same across categories of Bölüm.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,110	Retain the null hypothesis.

Tablo 99'a göre boş hipotezi kabul ederiz ve katılımcıların bölüme göre Twitch kullanımlarına ilişkin anket sorularına verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur, $\chi^2(2, n=327)=4.412$, $p=0,110>0,05$ sonucuna varılmıştır.

3.4.4.2. Bölüme Göre Faktörlerin Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları

Tablo 100:

Bölüme Göre Faktörlerin Kruskal-Wallis Analizi

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of ortücret is the same across categories of Bölüm.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,110	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of ortkullanmaizleme is the same across categories of Bölüm.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,233	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of ortyayın is the same across categories of Bölüm.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,860	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of ortkullanmama is the same across categories of Bölüm.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,031	Reject the null hypothesis.

Tablo 100'e göre ücret, kullanma-izleme ve yayın faktörleri için boş hipotezi kabul ederiz ve katılımcıların bölüme göre ücret, kullanma-izleme ve yayın faktörleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur, sırasıyla, $\chi^2(2, n=327)=4.412$, $p=0,110>0,05$; $\chi^2(2, n=327)=2.912$, $p=0,233>0,05$; $\chi^2(2, n=327)=0.310$, $p=0,860>0,05$ sonuçlarına varılmıştır. Kullanmama faktörü için ise boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların bölüme göre kullanmama faktörü

arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır, $\chi^2(2, n=327)=6.929$, $p=0,031<0,05$ sonucuna varılmıştır.

3.4.4.3. Bölüme Göre Soruların Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları

Tablo 101:

Bölüme Göre Kruskal-Wallis Twitch yeni arkadaşlar edinmek için iyi bir araçtır

3	The distribution of KullanımSebebi3 is the same across categories of Bölüm.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,003	Reject the null hypothesis.
---	---	---	------	-----------------------------

Tablo 101'e göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların bölüme göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Twitch yeni arkadaşlar edinmek için iyi bir araçtır* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(2, n=327)=11.873$, $p=0,003<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 70:

Bölüme Göre Kruskal-Wallis Twitchsiz oyun oynamak yalnız hissettirir

4	The distribution of KullanımSebebi4 is the same across categories of Bölüm.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,038	Reject the null hypothesis.
---	---	---	------	-----------------------------

Tablo 102'ye göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların bölüme göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Twitchsiz oyun oynamak yalnız hissettirir* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(2, n=327)=6.541$, $p=0,038<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 71:

Bölüme Göre Kruskal-Wallis Twitch izlemek, daha önce hiç denemediğim oyunları deneme isteği uyandırır

8	The distribution of İzlemeSebebi3 is the same across categories of Bölüm.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,035	Reject the null hypothesis.
---	---	---	------	-----------------------------

Tablo 103'e göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların bölüme göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Twitch izlemek, daha önce hiç denemediğim oyunları deneme isteği uyandırır* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(2, n=327)=6.707$, $p=0,035<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 72:

Bölüme Göre Kruskal-Wallis Benimle aynı oyun görüşüne sahip olan oyuncularını bulmak için Twitch izlerim

10	The distribution of İzlemeSebebi5 is the same across categories of Bölüm.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,026	Reject the null hypothesis.
----	---	---	------	-----------------------------

Tablo 104'e göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların bölüme göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Benimle aynı oyun görüşüne sahip olan oyuncularını bulmak için Twitch izlerim* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(2, n=327)=7.287$, $p=0,026<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 73:

Bölüme Göre Kruskal-Wallis Fazla zaman alıyor

25	The distribution of KullanmaMa1 is the same across categories of Bölüm.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,013	Reject the null hypothesis.
----	---	---	------	-----------------------------

Tablo 105'e göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların bölüme göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Fazla zaman alıyor* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(2, n=327)=8.760$, $p=0,013<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 74:

Bölüme Göre Kruskal-Wallis Gizliliğim hakkında endişe duyuyorum

28	The distribution of KullanmaMa4 is the same across categories of Bölüm.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,031	Reject the null hypothesis.
----	---	---	------	-----------------------------

Tablo 106'ya göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların bölüme göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Gizliliğim hakkında endişe duyuyorum* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(2, n=327)=6.945$, $p=0,031<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 75:

Bölüme Göre Kruskal-Wallis Bunu nasıl yapacağımı bilmiyorum

29	The distribution of KullanmaMa5 is the same across categories of Bölüm.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,006	Reject the null hypothesis.
----	---	---	------	-----------------------------

Tablo 107'ye göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların bölüme göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Bunu nasıl yapacağımı bilmiyorum* ifadesine verdikleri cevaplar

arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(2, n=327)=10.352$, $p=0,006<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 76:

Bölüme Göre Kruskal-Wallis Teknik yeterliliklere sahip değilim

30	The distribution of KullanmaMa6 is the same across categories of Bölüm.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,016	Reject the null hypothesis.
----	---	---	------	-----------------------------

Tablo 108'e göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların bölüme göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Teknik yeterliliklere sahip değilim* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(2, n=327)=8.308$, $p=0,016<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 77:

Bölüme Göre Kruskal-Wallis Diğer abonelerle sohbet edebilmek için abone olabilirim

33	The distribution of Ücret3 is the same across categories of Bölüm.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,002	Reject the null hypothesis.
----	--	---	------	-----------------------------

Tablo 109'a göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların bölüme göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Diğer abonelerle sohbet edebilmek için abone olabilirim* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(2, n=327)=12.723$, $p=0,002<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 78:

Bölüme Göre Kruskal-Wallis Yayıncıların benim için özel bir şeyler yapması için abone olabilirim

35	The distribution of Ücret5 is the same across categories of Bölüm.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,047	Reject the null hypothesis.
----	--	---	------	-----------------------------

Tablo 110'a göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların bölüme göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Yayıncıların benim için özel bir şeyler yapması için abone olabilirim* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(2, n=327)=6.131$, $p=0,047<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin bölüme göre Twitch kullanımları arasında saptanan farklılıklar şu şekildedir: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ile İletişim

Tasarımı ve Medya bölümü öğrencileri Twitch kullanımına daha olumlu bakarken Gazetecilik öğrencileri görece olumsuz bakmaktadırlar.



3.4.5. Alt Problem 5

H1: Öğrencilerin internete bağlanırken kullandıkları araca göre Twitch.tv kullanımları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H0: Öğrencilerin internete bağlanırken kullandıkları araca göre Twitch.tv kullanımları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

3.4.5.1. İnternete Bağlanırken Kullandıkları Araca Göre Ortalamanın Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları

Tablo 79:

İnternete bağlanırken Kullanılan Araca Göre Kruskal-Wallis Ortalama Analizi

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of orttamamı is the same across categories of IntEncokBaglanılanArac.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,845	Retain the null hypothesis.

Tablo 111'e göre boş hipotezi kabul ederiz ve katılımcıların internete bağlanırken kullandıkları araca göre Twitch kullanımlarına ilişkin anket sorularına verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur, $\chi^2(2, n=327)=0.338$, $p=0,845>0,05$ sonucuna varılmıştır.

3.4.5.2. İnternete Bağlanırken Kullandıkları Araca Göre Faktörlerin Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları

Tablo 80:

İnternete Bağlanırken Kullandıkları Araca Göre Faktörlerin Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of ortücret is the same across categories of IntEncokBaglanılanArac.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,845	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of ortkullanmaizleme is the same across categories of IntEncokBaglanılanArac.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,058	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of ortyayın is the same across categories of IntEncokBaglanılanArac.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,154	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of ortkullanmama is the same across categories of IntEncokBaglanılanArac.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,064	Retain the null hypothesis.

Tablo 112'ye göre ücret, kullanma-izleme, yayın ve kullanmama faktörleri için boş hipotezi kabul ederiz ve katılımcıların bölüme göre ücret, kullanma-izleme, yayın ve

kullanmama faktörleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur, sırasıyla, $\chi^2(2, n=327)=0.338$, $p=0,845>0,05$; $\chi^2(2, n=327)=5.685$, $p=0,058>0,05$; $\chi^2(2, n=327)=3.743$, $p=0,154>0,05$; $\chi^2(2, n=327)=5.508$, $p=0,064>0,05$ sonuçlarına varılmıştır.

3.4.5.3. İnternete Bağlanırken Kullandıkları Araca Göre Ortalamanın Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları

Tablo 81:

İnternete bağlanırken Kullanılan Araca Göre Twitch oyun topluluğunun bir parçası olmama yardım eder

2	The distribution of KullanımSebebi2 is the same across categories of IntEncokBaglanılanArac.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,049	Reject the null hypothesis.
---	--	---	------	-----------------------------

Tablo 113'e göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların internete bağlanırken kullandıkları araca göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Twitch oyun topluluğunun bir parçası olmama yardım eder* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(2, n=327)=6.026$, $p=0,049<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 82:

İnternete bağlanırken Kullanılan Araca Göre Beni eğlendiren yayıncılar arıyorum

5	The distribution of KullanımSebebi5 is the same across categories of IntEncokBaglanılanArac.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
---	--	---	------	-----------------------------

Tablo 114'e göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların internete bağlanırken kullandıkları araca göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Beni eğlendiren yayıncılar arıyorum* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(2, n=327)=26.870$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 83:

İnternete bağlanırken Kullanılan Araca Göre Oyunlarla ilgili daha fazla bilgi elde etmek için izlerim

6	The distribution of İzlemeSebebi1 is the same across categories of IntEncokBaglanılanArac.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,038	Reject the null hypothesis.
---	--	---	------	-----------------------------

Tablo 115'e göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların internete bağlanırken kullandıkları araca göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Oyunlarla ilgili daha fazla bilgi elde etmek için izlerim* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(2, n=327)=6.556$, $p=0,038<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 84:

İnternete bağlanırken Kullanılan Araca Göre Twitch izlemek, kendi kendime oynarken yeni stratejiler ve düşünceler deneme isteği uyandırır

9	The distribution of İzlemeSebebi4 is the same across categories of IntEncokBaglanılanArac.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,007	Reject the null hypothesis.
---	--	---	------	-----------------------------

Tablo 116'ya göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların internete bağlanırken kullandıkları araca göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Twitch izlemek, kendi kendime oynarken yeni stratejiler ve düşünceler deneme isteği uyandırır* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(2, n=327)=0.007$, $p=0,007<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 85:

İnternete bağlanırken Kullanılan Araca Göre Benimle aynı oyun görüşüne sahip olan oyuncularını bulmak için twitch tv izlerim

10	The distribution of İzlemeSebebi5 is the same across categories of IntEncokBaglanılanArac.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,030	Reject the null hypothesis.
----	--	---	------	-----------------------------

Tablo 117'ye göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların internete bağlanırken kullandıkları araca göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Benimle aynı oyun görüşüne sahip olan oyuncularını bulmak için twitch tv izlerim* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(2, n=327)=7.042$, $p=0,030<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 86:

İnternete bağlanırken Kullanılan Araca Göre Twitch'te olmayı seviyorum

11	The distribution of İzlemeSebebi6 is the same across categories of IntEncokBaglanılanArac.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,002	Reject the null hypothesis.
----	--	---	------	-----------------------------

Tablo 118'e göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların internete bağlanırken kullandıkları araca göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Twitch'te olmayı seviyorum* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(2, n=327)=12.920$, $p=0,002<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 87:
İnternete bağlanırken Kullanılan Araca Göre Gizliliğim hakkında endişe duyuyorum

28	The distribution of KullanmaMa4 is the same across categories of IntEncokBaglanılanArac.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,005	Reject the null hypothesis.
-----------	--	---	------	-----------------------------

Tablo 119'a göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların internete bağlanırken kullandıkları araca göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Gizliliğim hakkında endişe duyuyorum* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(2, n=327)=10.791$, $p=0,005<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 88:
İnternete bağlanırken Kullanılan Araca Göre Bunu nasıl yapacağımı bilmiyorum

29	The distribution of KullanmaMa5 is the same across categories of IntEncokBaglanılanArac.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,001	Reject the null hypothesis.
-----------	--	---	------	-----------------------------

Tablo 120'ye göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların internete bağlanırken kullandıkları araca göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Bunu nasıl yapacağımı bilmiyorum* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(2, n=327)=13,266$, $p=0,001<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 121:
İnternete bağlanırken Kullanılan Araca Göre Teknik yeterliliklere sahip değilim

30	The distribution of KullanmaMa6 is the same across categories of IntEncokBaglanılanArac.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,001	Reject the null hypothesis.
-----------	--	---	------	-----------------------------

Tablo 121'e göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların internete bağlanırken kullandıkları araca göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Teknik yeterliliklere sahip değilim* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(2, n=327)=14.640$, $p=0,001<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 89:
İnternete bağlanırken Kullanılan Araca Göre Diğer abonelerle sohbet edebilmek için abone olabilirim

33	The distribution of Ücret3 is the same across categories of IntEncokBaglanılanArac.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,032	Reject the null hypothesis.
-----------	---	---	------	-----------------------------

Tablo 122'ye göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların internete bağlanırken kullandıkları araca göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Diğer abonelerle sohbet edebilmek için abone olabilirim* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(2, n=327)=6,884, p=0,032<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 90:

İnternete bağlanırken Kullanılan Araca Göre Yayınların eğlenceli olduğunu düşündüğüm için abone olabilirim

34	The distribution of Ücret4 is the same across categories of IntEncokBaglanılanArac.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
----	---	---	------	-----------------------------

Tablo 123'e göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların internete bağlanırken kullandıkları araca göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Yayınların eğlenceli olduğunu düşündüğüm için abone olabilirim* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(2, n=327)=15,725, p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 91:

İnternete bağlanırken Kullanılan Araca Göre Yayıncıların benim için özel bir şeyler yapması için abone olabilirim

35	The distribution of Ücret5 is the same across categories of IntEncokBaglanılanArac.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,003	Reject the null hypothesis.
----	---	---	------	-----------------------------

Tablo 124'e göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların internete bağlanırken kullandıkları araca göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Yayıncıların benim için özel bir şeyler yapması için abone olabilirim* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(2, n=327)=11,396, p=0,003<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 125:

İnternete bağlanırken Kullanılan Araca Göre Bazı yayıncıların yayınlarını izleyebilmek için abone olabilirim

36	The distribution of Ücret6 is the same across categories of IntEncokBaglanılanArac.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,015	Reject the null hypothesis.
----	---	---	------	-----------------------------

Tablo 125'e göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların internete bağlanırken kullandıkları araca göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Bazı yayıncıların yayınlarını izleyebilmek için abone olabilirim* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(2, n=327)=8,368, p=0,015<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Öğrencilerin internete bağlanırken kullandıkları araca göre saptanan farklılıklar Twitch kullanımının daha çok bilgisayar ve akıllı telefon kullanan öğrencilerde olumlu olduğu yönünde saptanmıştır.



3.4.6. Alt Problem 6

H1: Öğrencilerin en çok zaman geçirdikleri sosyal medya ortamlarına göre Twitch.tv kullanımları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H0: Öğrencilerin en çok zaman geçirdikleri sosyal medya ortamlarına göre Twitch.tv kullanımları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

3.4.6.1. En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Medya Ortamlarına Göre Ortalamanın Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları

Tablo 92:

En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Ağa Göre Kruskal-Wallis Ortalama Analizi

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of ortamamı is the same across categories of Son3aydirençokkullanılansosyalme dya.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.

Tablo 126'ya göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların en çok zaman geçirilen sosyal ağa göre Twitch kullanımlarına ilişkin anket sorularına verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(5, n=327)=24.87, p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

3.4.6.2. En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Medya Ortamlarına Göre Faktörlerin Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları

Tablo 93:

En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Medya Ortamlarına Göre Faktörlerin Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of ortalama is the same across categories of Son3aydirençokkullanılansosyalme dya.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of ortkullanmaizleme is the same across categories of Son3aydirençokkullanılansosyalme dya.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
3	The distribution of ortalayın is the same across categories of Son3aydirençokkullanılansosyalme dya.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,049	Reject the null hypothesis.
4	The distribution of ortkullanmama is the same across categories of Son3aydirençokkullanılansosyalme dya.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.

Tablo 127'ye göre ücret, kullanma-izleme, yayın ve kullanmama faktörleri için boş hipotez reddedilmiştir ve katılımcıların bölüme göre ücret, kullanma-izleme, yayın ve kullanmama faktörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır, sırasıyla, $\chi^2(5,$

$n=327$)=24.687, $p=0<0,05$; $\chi^2(5, n=327)=55.390$, $p=0<0,05$; $\chi^2(5, n=327)=11.121$, $p=0,49<0,05$; $\chi^2(5, n=327)=38.506$, $p=0<0,05$ sonuçlarına varılmıştır.

3.4.6.3. En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Medya Ortamlarına Göre Soruların Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları

Tablo 94:

En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Ağa Göre Twitch.tv insanlarla iletişime geçmek için iyi bir araçtır

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of KullanımSebebi1 is the same across categories of Son3aydirençokkullanılansosyalmedya.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.

Tablo 128'e göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların en çok zaman geçirilen sosyal ağa göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Twitch.tv insanlarla iletişime geçmek için iyi bir araçtır* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(5, n=327)=52.882$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 95:

En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Ağa Göre Twitch.tv oyun topluluğunun bir parçası olmama yardım eder

2	The distribution of KullanımSebebi2 is the same across categories of Son3aydirençokkullanılansosyalmedya.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
---	---	---	------	-----------------------------

Tablo 129'a göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların en çok zaman geçirilen sosyal ağa göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Twitch.tv oyun topluluğunun bir parçası olmama yardım eder* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(5, n=327)=40.366$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 96:

En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Ağa Göre Twitch.tv oyun oynamak yalnız hissettirir

4	The distribution of KullanımSebebi4 is the same across categories of Son3aydirençokkullanılansosyalmedya.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
---	---	---	------	-----------------------------

Tablo 130'a göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların en çok zaman geçirilen sosyal ağa göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Twitch.tv oyun oynamak yalnız hissettirir* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(5, n=327)=28.693$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 97:

En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Ağa Göre Beni eğlendiren yayıncılar arıyorum

5	The distribution of KullanımSebebi5 is the same across categories of Son3aydirençokkullanılansosyalmedya.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
---	---	---	------	-----------------------------

Tablo 131'e göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların en çok zaman geçirilen sosyal ağa göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Beni eğlendiren yayıncılar arıyorum* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(5, n=327)=47.965, p=0 <0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 132:

En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Ağa Göre Oyunlarla ilgili daha fazla bilgi elde etmek için izlerim

6	The distribution of İzlemeSebebi1 is the same across categories of Son3aydirençokkullanılansosyalmedya.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
---	---	---	------	-----------------------------

Tablo 132'ye göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların en çok zaman geçirilen sosyal ağa göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Oyunlarla ilgili daha fazla bilgi elde etmek için izlerim* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(5, n=327)=43.769, p=0 <0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 98:

En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Ağa Göre Diğer oyuncuların yayınlarından oyunların farklı yollarla oynanışını anlayabilmek için izlerim

7	The distribution of İzlemeSebebi2 is the same across categories of Son3aydirençokkullanılansosyalmedya.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
---	---	---	------	-----------------------------

Tablo 133'e göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların en çok zaman geçirilen sosyal ağa göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Diğer oyuncuların yayınlarından oyunların farklı yollarla oynanışını anlayabilmek için izlerim* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(5, n=327)=44.271, p=0 <0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 99:

En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Ağa Göre Twitch.tv izlemek, daha önce hiç denemediğim oyunları deneme isteği uyandırır

8	The distribution of İzlemeSebebi3 is the same across categories of Son3aydıreçokkullanılansosyalmedya.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
---	--	---	------	-----------------------------

Tablo 134'e göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların en çok zaman geçirilen sosyal ağa göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Twitch.tv izlemek, daha önce hiç denemediğim oyunları deneme isteği uyandırır* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(5, n=327)=41.088$, $p=0 < 0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 100:

En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Ağa Göre Twitch.tv izlemek, kendi kendime oynarken yeni stratejiler ve düşünceler deneme isteği uyandırır

9	The distribution of İzlemeSebebi4 is the same across categories of Son3aydıreçokkullanılansosyalmedya.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
---	--	---	------	-----------------------------

Tablo 135'e göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların en çok zaman geçirilen sosyal ağa göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Twitch.tv izlemek, kendi kendime oynarken yeni stratejiler ve düşünceler deneme isteği uyandırır* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(5, n=327)=53.580$, $p=0 < 0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 101:

En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Ağa Göre Benimle aynı oyun görüşüne sahip olan oyuncularını bulmak için twitch tv izlerim

10	The distribution of İzlemeSebebi5 is the same across categories of Son3aydıreçokkullanılansosyalmedya.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
----	--	---	------	-----------------------------

Tablo 136'ya göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların en çok zaman geçirilen sosyal ağa göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Benimle aynı oyun görüşüne sahip olan oyuncularını bulmak için twitch tv izlerim* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(5, n=327)=37.308$, $p=0 < 0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 102:

En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Ağa Göre Twitch.tv’de olmayı seviyorum

11	The distribution of İzlemeSebebi6 is the same across categories of Son3aydirençokkullanılansosyalme dya.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
----	--	---	------	-----------------------------

Tablo 137’ye göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların en çok zaman geçirilen sosyal ağa göre Twitch kullanımlarına ilişkin : *Twitch.tv’de olmayı seviyorum* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(5, n=327)=35.141$, $p=0 < 0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 103:

En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Ağa Göre Fazla zaman alıyor

25	The distribution of KullanmaMa1 is the same across categories of Son3aydirençokkullanılansosyalme dya.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,023	Reject the null hypothesis.
----	--	---	------	-----------------------------

Tablo 138’e göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların en çok zaman geçirilen sosyal ağa göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Fazla zaman alıyor* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(5, n=327)=13.021$, $p=0,23 < 0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 104:

En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Ağa Göre İlgi çekici değil

26	The distribution of KullanmaMa2 is the same across categories of Son3aydirençokkullanılansosyalme dya.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
----	--	---	------	-----------------------------

Tablo 139’a göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların en çok zaman geçirilen sosyal ağa göre Twitch kullanımlarına ilişkin *İlgi çekici değil* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(5, n=327)=34.912$, $p=0 < 0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 105:

En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Ağa Göre Eğlenceli değil

27	The distribution of KullanmaMa3 is the same across categories of Son3aydirençokkullanılansosyalme dya.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
----	--	---	------	-----------------------------

Tablo 140’a göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların en çok zaman geçirilen sosyal ağa göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Eğlenceli değil* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(5, n=327)=44.003$, $p=0 < 0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 106:

En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Ağa Göre Gizliliğim hakkında endişe duyuyorum

28	The distribution of KullanmaMa4 is the same across categories of Son3aydirençokkullanılansosyalme dya.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
----	--	---	------	-----------------------------

Tablo 141'e göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların en çok zaman geçirilen sosyal ağa göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Gizliliğim hakkında endişe duyuyorum* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(5, n=327)=34.320$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 107:

En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Ağa Göre Bunu nasıl yapacağımı bilmiyorum

29	The distribution of KullanmaMa5 is the same across categories of Son3aydirençokkullanılansosyalme dya.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
----	--	---	------	-----------------------------

Tablo 142'ye göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların en çok zaman geçirilen sosyal ağa göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Bunu nasıl yapacağımı bilmiyorum* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(5, n=327)=28.075$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 108:

En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Ağa Göre Teknik yeterliliklere sahip değilim

30	The distribution of KullanmaMa6 is the same across categories of Son3aydirençokkullanılansosyalme dya.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
----	--	---	------	-----------------------------

Tablo 143'e göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların en çok zaman geçirilen sosyal ağa göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Teknik yeterliliklere sahip değilim* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(5, n=327)=43.263$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 109:

En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Ağa Göre Yayınlardaki reklamı atlamak için abone olabilirim

31	The distribution of Ücret1 is the same across categories of Son3aydirençokkullanılansosyalme dya.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
----	---	---	------	-----------------------------

Tablo 144'e göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların en çok zaman geçirilen sosyal ağa göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Yayınlardaki reklamı atlamak için abone olabilirim* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(5, n=327)=29.546$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 110:

En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Ağa Göre Oyun oynayabilmek için abone olabilirim

32	The distribution of Ücret2 is the same across categories of Son3aydirençokkullanılansosyalmedya.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
----	--	---	------	-----------------------------

Tablo 145'e göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların en çok zaman geçirilen sosyal ağa göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Oyun oynayabilmek için abone olabilirim* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(5, n=327)=25.286$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 111:

En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Ağa Göre Diğer abonelerle sohbet edebilmek için abone olabilirim

33	The distribution of Ücret3 is the same across categories of Son3aydirençokkullanılansosyalmedya.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
----	--	---	------	-----------------------------

Tablo 146'ya göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların en çok zaman geçirilen sosyal ağa göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Diğer abonelerle sohbet edebilmek için abone olabilirim* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(5, n=327)=30.395$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 112:

En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Ağa Göre Yayınların eğlenceli olduğunu düşündüğüm için abone olabilirim

34	The distribution of Ücret4 is the same across categories of Son3aydirençokkullanılansosyalmedya.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
----	--	---	------	-----------------------------

Tablo 147'ye göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların en çok zaman geçirilen sosyal ağa göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Yayınların eğlenceli olduğunu düşündüğüm için abone olabilirim* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(5, n=327)=39.722$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 113:

En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Ağa Göre Yayıncıların benim için özel bir şeyler yapması için abone olabilirim

35	The distribution of Ücret5 is the same across categories of Son3aydirençokkullanılansosyalmedya.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,002	Reject the null hypothesis.
----	--	---	------	-----------------------------

Tablo 148'e göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların en çok zaman geçirilen sosyal ağa göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Yayıncıların benim için özel bir şeyler yapması için abone olabilirim* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(5, n=327)=19.129, p=0,002<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 114:

En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Ağa Göre Bazı yayıncıların yayınlarını izleyebilmek için abone olabilirim

36	The distribution of Ücret6 is the same across categories of Son3aydirençokkullanılansosyalmedya.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
----	--	---	------	-----------------------------

Tablo 149'a göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların en çok zaman geçirilen sosyal ağa göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Bazı yayıncıların yayınlarını izleyebilmek için abone olabilirim* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(5, n=327)=36.990, p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 115:

En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Ağa Göre Asla herhangi bir nedenle abone olmam

37	The distribution of Ücret7 is the same across categories of Son3aydirençokkullanılansosyalmedya.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
----	--	---	------	-----------------------------

Tablo 150'ye göre boş hipotezi reddederiz ve katılımcıların en çok zaman geçirilen sosyal ağa göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Asla herhangi bir nedenle abone olmam* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(5, n=327)=31.688, p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Araştırma bulgularına göre öğrencilerin en çok zaman geçirdikleri sosyal ağlara göre Twitch kullanımı yorumlandığında çıkan anlamlı farklılıklar şu yöndedir: Facebook'ta zaman geçiren öğrenciler Twitch kullanımına çok sıcak bakmamaktadırlar. Buna karşılık Twitch ve Instagram kullanıcıları Twitch kullanımına olumlu bakmaktadırlar.

3.4.7. Alt Problem 7

H1: Öğrencilerin bir günde dijital oyun oynayarak geçirdikleri zamana göre Twitch.tv kullanımları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H0: Öğrencilerin bir günde dijital oyun oynayarak geçirdikleri zamana göre Twitch.tv kullanımları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.4.7.1. Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Ortalamanın Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları

Tablo 116:

Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Kruskal-Wallis Ortalama Analizi

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of orttamamı is the same across categories of Günlükortalamadijitaloyunsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.

Tablo 151'e göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların dijital oyun oynama süresine göre Twitch kullanımlarına ilişkin anket sorularına verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(3, n=327)=32.625$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

3.4.7.2. Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Faktörlerin Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları

Tablo 117:

Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Faktörlerin Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of ortücret is the same across categories of Günlükortalamadijitaloyunsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of ortkullanmaizleme is the same across categories of Günlükortalamadijitaloyunsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
3	The distribution of ortyayın is the same across categories of Günlükortalamadijitaloyunsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,027	Reject the null hypothesis.
4	The distribution of ortkullanmama is the same across categories of Günlükortalamadijitaloyunsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.

Tablo 152'ye göre ücret, kullanma-izleme, yayın ve kullanmama faktörleri için boş hipotez reddedilmiştir ve katılımcıların bölüme göre ücret, kullanma-izleme, yayın ve kullanmama faktörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır, sırasıyla, $\chi^2(3,$

$n=327$)=32.625, $p=0<0,05$; $\chi^2(3, n=327)=51.741$, $p=0<0,05$; $\chi^2(3, n=327)=9.162$, $p=0,027<0,05$; $\chi^2(3, n=327)=23.613$, $p=0<0,05$ sonuçlarına varılmıştır.

3.4.7.3. Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Soruların Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları

Tablo 118:

Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Twitch.tv insanlarla iletişime geçmek için iyi bir araçtır

1	The distribution of KullanımSebebi1 is the same across categories of Günlükortalamadijitaloyunsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
---	---	---	------	-----------------------------

Tablo 153'e göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların dijital oyun oynama süresine göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Twitch.tv insanlarla iletişime geçmek için iyi bir araçtır* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(3, n=327)=24.643$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 119:

Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Twitch.tv oyun topluluğunun bir parçası olmama yardım eder

2	The distribution of KullanımSebebi2 is the same across categories of Günlükortalamadijitaloyunsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,001	Reject the null hypothesis.
---	---	---	------	-----------------------------

Tablo 154'e göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların dijital oyun oynama süresine göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Twitch.tv oyun topluluğunun bir parçası olmama yardım eder* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(3, n=327)=15.901$, $p=0,001<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 120:

Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Twitch.tv yeni arkadaşlar edinmek için iyi bir araçtır

3	The distribution of KullanımSebebi3 is the same across categories of Günlükortalamadijitaloyunsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,009	Reject the null hypothesis.
---	---	---	------	-----------------------------

Tablo 155'e göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların dijital oyun oynama süresine göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Twitch.tv yeni arkadaşlar edinmek için iyi bir araçtır* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(3, n=327)=11.692$, $p=0,009<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 121:

Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Twitch.tv oyun oynamak yalnız hissettirir

4	The distribution of KullanımSebebi4 is the same across categories of Günlükortalamadijitaloyunsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
---	---	---	------	-----------------------------

Tablo 156'ya göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların dijital oyun oynama süresine göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Twitch.tv oyun oynamak yalnız hissettirir* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(3, n=327)=55.112$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 122:

Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Beni eğlendiren yayıncılar arıyorum

5	The distribution of KullanımSebebi5 is the same across categories of Günlükortalamadijitaloyunsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
---	---	---	------	-----------------------------

Tablo 157'ye göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların dijital oyun oynama süresine göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Beni eğlendiren yayıncılar arıyorum* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(3, n=327)=27.838$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 123:

Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Oyunlarla ilgili daha fazla bilgi elde etmek için izlerim

6	The distribution of İzlemeSebebi1 is the same across categories of Günlükortalamadijitaloyunsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
---	---	---	------	-----------------------------

Tablo 158'e göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların dijital oyun oynama süresine göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Oyunlarla ilgili daha fazla bilgi elde etmek için izlerim* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(3, n=327)=51.654$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 124:

Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Diğer oyuncuların yayınlarından oyunların farklı yollarla oynamışını anlayabilmek için izlerim

7	The distribution of İzlemeSebebi2 is the same across categories of Günlükortalamadijitaloyunsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
---	---	---	------	-----------------------------

Tablo 159'a göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların dijital oyun oynama süresine göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Diğer oyuncuların yayınlarından oyunların farklı yollarla oynanışını anlayabilmek için izlerim* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(3, n=327)=43.200$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 125:

Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Twitch.tv izlemek, daha önce hiç denemediğim oyunları deneme isteği uyandırır

8	The distribution of İzlemeSebebi3 is the same across categories of Günlükortalamadijitaloyunsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
---	---	---	------	-----------------------------

Tablo 160'a göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların dijital oyun oynama süresine göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Twitch.tv izlemek, daha önce hiç denemediğim oyunları deneme isteği uyandırır* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(3, n=327)=18.051$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 161:

Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Twitch.tv izlemek, kendi kendime oynarken yeni stratejiler ve düşünceler deneme isteği uyandırır

9	The distribution of İzlemeSebebi4 is the same across categories of Günlükortalamadijitaloyunsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
---	---	---	------	-----------------------------

Tablo 161'e göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların dijital oyun oynama süresine göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Twitch.tv izlemek, kendi kendime oynarken yeni stratejiler ve düşünceler deneme isteği uyandırır* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(3, n=327)=42.564$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 126:

Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Benimle aynı oyun görüşüne sahip olan oyuncuları bulmak için Twitch izlerim

10	The distribution of İzlemeSebebi5 is the same across categories of Günlükortalamadijitaloyunsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
----	---	---	------	-----------------------------

Tablo 162'ye göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların dijital oyun oynama süresine göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Benimle aynı oyun görüşüne sahip olan oyuncuları bulmak için Twitch izlerim* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(3, n=327)=21.868$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 127:

Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Twitch.tv’de olmayı seviyorum

11	The distribution of İzlemeSebebi6 is the same across categories of Günlükortalamadijitaloyunsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
----	---	---	------	-----------------------------

Tablo 163’e göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların dijital oyun oynama süresine göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Twitch.tv’de olmayı seviyorum* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(3, n=327)=25.172$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 128:

Dijital Oyun Oynama Süresine Göre İlgi çekici değil

26	The distribution of KullanmaMa2 is the same across categories of Günlükortalamadijitaloyunsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,001	Reject the null hypothesis.
----	---	---	------	-----------------------------

Tablo 164’e göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların dijital oyun oynama süresine göre Twitch kullanımlarına ilişkin *İlgi çekici değil* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(3, n=327)=17.295$, $p=0,001<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 165:

Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Eğlenceli değil

27	The distribution of KullanmaMa3 is the same across categories of Günlükortalamadijitaloyunsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,016	Reject the null hypothesis.
----	---	---	------	-----------------------------

Tablo 165’e göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların dijital oyun oynama süresine göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Eğlenceli değil* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(3, n=327)=10.381$, $p=0,016<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 129:

Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Gizliliğim hakkında endişe duyuyorum

28	The distribution of KullanmaMa4 is the same across categories of Günlükortalamadijitaloyunsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
----	---	---	------	-----------------------------

Tablo 166’ya göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların dijital oyun oynama süresine göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Gizliliğim hakkında endişe duyuyorum* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(3, n=327)=25.930$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 130:

Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Bunu nasıl yapacağımı bilmiyorum

29	The distribution of KullanmaMa5 is the same across categories of Günlükortalamadijitaloyunsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
----	---	---	------	-----------------------------

Tablo 167'ye göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların dijital oyun oynama süresine göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Bunu nasıl yapacağımı bilmiyorum* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(3, n=327)=32.407$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 131:

Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Teknik yeterliliklere sahip değilim

30	The distribution of KullanmaMa6 is the same across categories of Günlükortalamadijitaloyunsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
----	---	---	------	-----------------------------

Tablo 168'e göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların dijital oyun oynama süresine göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Teknik yeterliliklere sahip değilim* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(3, n=327)=63.253$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 132:

Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Yayınlardaki reklamı atlamak için abone olabilirim

31	The distribution of Ücret1 is the same across categories of Günlükortalamadijitaloyunsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,001	Reject the null hypothesis.
----	--	---	------	-----------------------------

Tablo 169'a göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların dijital oyun oynama süresine göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Yayınlardaki reklamı atlamak için abone olabilirim* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(3, n=327)=15.659$, $p=0,001<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 133:

Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Oyun oynayabilmek için abone olabilirim

32	The distribution of Ücret2 is the same across categories of Günlükortalamadijitaloyunsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
----	--	---	------	-----------------------------

Tablo 170'e göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların dijital oyun oynama süresine göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Oyun oynayabilmek için abone olabilirim* ifadesine

verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(3, n=327)=38.868$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 134:

Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Diğer abonelerle sohbet edebilmek için abone olabilirim

33	The distribution of Ücret3 is the same across categories of Günlükortalamadijitaloyunsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
----	--	---	------	-----------------------------

Tablo 171'e göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların dijital oyun oynama süresine göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Diğer abonelerle sohbet edebilmek için abone olabilirim* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(3, n=327)=62.532$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 135:

Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Yayınların eğlenceli olduğunu düşündüğüm için abone olabilirim

34	The distribution of Ücret4 is the same across categories of Günlükortalamadijitaloyunsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
----	--	---	------	-----------------------------

Tablo 172'ye göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların dijital oyun oynama süresine göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Yayınların eğlenceli olduğunu düşündüğüm için abone olabilirim* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(3, n=327)=22.207$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 136:

Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Yayıncıların benim için özel bir şeyler yapması için abone olabilirim

35	The distribution of Ücret5 is the same across categories of Günlükortalamadijitaloyunsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
----	--	---	------	-----------------------------

Tablo 173'e göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların dijital oyun oynama süresine göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Yayıncıların benim için özel bir şeyler yapması için abone olabilirim* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(3, n=327)=29.772$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 137:

Dijital Oyun Oynama Süresine Göre Bazı yayıncıların yayınlarını izleyebilmek için abone olabilirim

36	The distribution of Ücret6 is the same across categories of Günlükortalamadijitaloyunsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
----	--	---	------	-----------------------------

Tablo 174'e göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların dijital oyun oynama süresine göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Bazı yayıncıların yayınlarını izleyebilmek için abone olabilirim* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(3, n=327)=25.718, p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan anlamlı farklılıklar dijital oyun oynama süresiyle Twitch kullanımı arasında paralellik göstermektedir. Dijital oyun oynama süresi arttıkça Twitch kullanıma olumlu bakılmaktadır.

3.4.8. Alt Problem 8

H1: Öğrencilerin Twitch'e üye oldukları zamana göre Twitch kullanımları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H0: Öğrencilerin Twitch'e üye oldukları zamana göre Twitch kullanımları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.4.7.1. Twitch Üyelik Zamanına Göre Ortalamanın Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları

Tablo 138:

Twitch Üyelik Zamanına Göre Kruskal-Wallis Ortalama Analizi

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of orttamamı is the same across categories of Twitchtvüyeliksüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.

Tablo 175'e göre boş hipotezi reddedilmiştir ve katılımcıların Twitch üyelik zamanına göre Twitch kullanımlarına ilişkin anket sorularına verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=43.363$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

3.4.7.2. Twitch Üyelik Zamanına Göre Faktörlerin Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları

Tablo 139:

Twitch Üyelik Zamanına Göre Faktörlerin Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of ortücret is the same across categories of Twitchtvüyeliksüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of ortkullanmaizleme is the same across categories of Twitchtvüyeliksüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
3	The distribution of ortyayın is the same across categories of Twitchtvüyeliksüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
4	The distribution of ortkullanmama is the same across categories of Twitchtvüyeliksüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.

Tablo 176'ya göre ücret, kullanma-izleme, yayın ve kullanmama faktörleri için boş hipotez reddedilmiştir ve katılımcıların bölüme göre ücret, kullanma-izleme, yayın ve kullanmama faktörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır, sırasıyla, $\chi^2(4,$

$n=327$)=43.363, $p=0<0,05$; $\chi^2(4, n=327)=71.406$, $p=0<0,05$; $\chi^2(4, n=327)=30.547$, $p=0, <0,05$; $\chi^2(3, n=327)=67.979$, $p=0<0,05$ sonuçlarına varılmıştır.

3.4.7.3. Twitch Üyelik Zamanına Göre Soruların Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları

Tablo 140:

Twitch Üyelik Zamanına Göre Twitch.tv insanlarla iletişime geçmek için iyi bir araçtır

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of KullanımSebebi1 is the same across categories of Twitchtvüyeliksüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.

Tablo 177'ye göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların Twitch üyelik zamanına göre Twitch kullanımlarına ilişkin anket sorularına verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=23.590$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 141:

Twitch Üyelik Zamanına Göre Twitch.tv oyun topluluğunun bir parçası olmama yardım eder

2	The distribution of KullanımSebebi2 is the same across categories of Twitchtvüyeliksüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
---	--	---	------	-----------------------------

Tablo 178'e göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların Twitch üyelik zamanına göre Twitch kullanımlarına ilişkin anket sorularına verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=39.883$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 142:

Twitch Üyelik Zamanına Göre Twitch.tv yeni arkadaşlar edinmek için iyi bir araçtır

3	The distribution of KullanımSebebi3 is the same across categories of Twitchtvüyeliksüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
---	--	---	------	-----------------------------

Tablo 179'a göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların Twitch üyelik zamanına göre Twitch kullanımlarına ilişkin anket sorularına verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=22.093$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 143:

Twitch Üyelik Zamanına Göre Twitch.tv oyun oynamak yalnız hissettirir

4	The distribution of KullanımSebebi4 is the same across categories of Twitchtvüyeliksüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
---	--	---	------	-----------------------------

Tablo 180'e göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların Twitch üyelik zamanına göre Twitch kullanımlarına ilişkin anket sorularına verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=41.722$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 144:

Twitch Üyelik Zamanına Göre Beni eğlendiren yayıncılar arıyorum

5	The distribution of KullanımSebebi5 is the same across categories of Twitchtvüyeliksüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
---	--	---	------	-----------------------------

Tablo 181'e göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların Twitch üyelik zamanına göre Twitch kullanımlarına ilişkin anket sorularına verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=66.067$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 145:

Twitch Üyelik Zamanına Göre Oyunlarla ilgili daha fazla bilgi elde etmek için izlerim

6	The distribution of İzlemeSebebi1 is the same across categories of Twitchtvüyeliksüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
---	--	---	------	-----------------------------

Tablo 182'ye göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların Twitch üyelik zamanına göre Twitch kullanımlarına ilişkin anket sorularına verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=37.245$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 146:

Twitch Üyelik Zamanına Göre Diğer oyuncuların yayınlarından oyunların farklı yollarla oynanışını anlayabilmek için izlerim

7	The distribution of İzlemeSebebi2 is the same across categories of Twitchtvüyeliksüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
---	--	---	------	-----------------------------

Tablo 183'e göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların Twitch üyelik zamanına göre Twitch kullanımlarına ilişkin anket sorularına verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=69.723$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 147:

Twitch Üyelik Zamanına Göre Twitch.tv izlemek, daha önce hiç denemediğim oyunları deneme isteği uyandırır

8	The distribution of İzlemeSebebi3 is the same across categories of Twitchtvüyeliksüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
---	--	---	------	-----------------------------

Tablo 184'e göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların Twitch üyelik zamanına göre Twitch kullanımlarına ilişkin anket sorularına verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=96.548$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 148:

Twitch Üyelik Zamanına Göre Twitch izlemek, kendi kendime oynarken yeni stratejiler ve düşünceler deneme isteği uyandırır

9	The distribution of İzlemeSebebi4 is the same across categories of Twitchtvüyeliksüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
---	--	---	------	-----------------------------

Tablo 185'e göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların Twitch üyelik zamanına göre Twitch kullanımlarına ilişkin anket sorularına verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=48.579$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 149:

Twitch Üyelik Zamanına Göre Benimle aynı oyun görüşüne sahip olan oyuncuları bulmak için Twitch izlerim

10	The distribution of İzlemeSebebi5 is the same across categories of Twitchtvüyeliksüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
----	--	---	------	-----------------------------

Tablo 186'ya göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların Twitch üyelik zamanına göre Twitch kullanımlarına ilişkin anket sorularına verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=26.233$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 150:

Twitch Üyelik Zamanına Göre Twitch.tv'de olmayı seviyorum

11	The distribution of İzlemeSebebi6 is the same across categories of Twitchtvüyeliksüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
----	--	---	------	-----------------------------

Tablo 187'ye göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların Twitch üyelik zamanına göre Twitch kullanımlarına ilişkin anket sorularına verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=61.301$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 151:

Twitch Üyelik Zamanına Göre Fazla zaman alıyor

25	The distribution of KullanmaMa1 is the same across categories of Twitchtvüyeliksüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
----	--	---	------	-----------------------------

Tablo 188'e göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların Twitch üyelik zamanına göre Twitch kullanımlarına ilişkin anket sorularına verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=30.592$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 152:

Twitch Üyelik Zamanına Göre İlgi çekici değil

26	The distribution of KullanmaMa2 is the same across categories of Twitchtvüyeliksüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
----	--	---	------	-----------------------------

Tablo 189'a göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların Twitch üyelik zamanına göre Twitch kullanımlarına ilişkin anket sorularına verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=66.626$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 153:

Twitch Üyelik Zamanına Göre Eğlenceli değil

27	The distribution of KullanmaMa3 is the same across categories of Twitchtvüyeliksüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
----	--	---	------	-----------------------------

Tablo 190'a göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların Twitch üyelik zamanına göre Twitch kullanımlarına ilişkin anket sorularına verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=54.454$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 154:

Twitch Üyelik Zamanına Göre Gizliliğim hakkında endişe duyuyorum

28	The distribution of KullanmaMa4 is the same across categories of Twitchtvüyeliksüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
----	--	---	------	-----------------------------

Tablo 191'e göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların Twitch üyelik zamanına göre Twitch kullanımlarına ilişkin anket sorularına verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=36.752$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 155:

Twitch Üyelik Zamanına Göre Bunu nasıl yapacağımı bilmiyorum

29	The distribution of KullanmaMa5 is the same across categories of Twitchtvüyeliksüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
----	--	---	------	-----------------------------

Tablo 192'ye göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların Twitch üyelik zamanına göre Twitch kullanımlarına ilişkin anket sorularına verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=71.710$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 156:

Twitch Üyelik Zamanına Göre Teknik yeterliliklere sahip değilim

30	The distribution of KullanmaMa6 is the same across categories of Twitchtvüyeliksüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
----	--	---	------	-----------------------------

Tablo 193'e göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların Twitch üyelik zamanına göre Twitch kullanımlarına ilişkin anket sorularına verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=64.773$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 157:

Twitch Üyelik Zamanına Göre Yayınlardaki reklamı atlamak için abone olabilirim

31	The distribution of Ücret1 is the same across categories of Twitchtvüyeliksüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,018	Reject the null hypothesis.
----	---	---	------	-----------------------------

Tablo 194'e göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların Twitch üyelik zamanına göre Twitch kullanımlarına ilişkin anket sorularına verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=11.932$, $p=0,018<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 158:

Twitch Üyelik Zamanına Göre Oyun oynayabilmek için abone olabilirim

32	The distribution of Ücret2 is the same across categories of Twitchtvüyeliksüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,005	Reject the null hypothesis.
----	---	---	------	-----------------------------

Tablo 195'e göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların Twitch üyelik zamanına göre Twitch kullanımlarına ilişkin anket sorularına verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=15.091$, $p=0,005<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 159:

Twitch Üyelik Zamanına Göre Diğer abonelerle sohbet edebilmek için abone olabilirim

33	The distribution of Ücret3 is the same across categories of Twitchtvüyeliksüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
----	---	---	------	-----------------------------

Tablo 196'ya göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların Twitch üyelik zamanına göre Twitch kullanımlarına ilişkin anket sorularına verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=41.879$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 197:

Twitch Üyelik Zamanına Göre Yayınların eğlenceli olduğunu düşündüğüm için abone olabilirim

34	The distribution of Ücret4 is the same across categories of Twitchtvüyeliksüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
----	---	---	------	-----------------------------

Tablo 197'ye göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların Twitch üyelik zamanına göre Twitch kullanımlarına ilişkin anket sorularına verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=64.209$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 160:

Twitch Üyelik Zamanına Göre Yayıncıların benim için özel bir şeyler yapması için abone olabilirim

35	The distribution of Ücret5 is the same across categories of Twitchtvüyeliksüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,009	Reject the null hypothesis.
----	---	---	------	-----------------------------

Tablo 198'e göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların Twitch üyelik zamanına göre Twitch kullanımlarına ilişkin anket sorularına verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=13.508$, $p=0,009<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 199:
Twitch Üyelik Zamanına Göre Bazı yayıncıların yayınlarını izleyebilmek için abone olabilirim

36	The distribution of Ücret6 is the same across categories of Twitchtvüyeliksüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
-----------	---	---	------	-----------------------------

Tablo 199'a göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların Twitch üyelik zamanına göre Twitch kullanımlarına ilişkin anket sorularına verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=35.023$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 200:
Twitch Üyelik Zamanına Göre Asla herhangi bir nedenle abone olmam

37	The distribution of Ücret7 is the same across categories of Twitchtvüyeliksüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,001	Reject the null hypothesis.
-----------	---	---	------	-----------------------------

Tablo 200'e göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların Twitch üyelik zamanına göre Twitch kullanımlarına ilişkin anket sorularına verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=18.731$, $p=0,001<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Araştırma sonucuna bakıldığında Twitch'e üye olma zamanları ile kullanıma bakma arasında doğru orantı vardır. Twitch kullanımı, Twitch'te olmayı sevmek, izleme sebepleri ve ücret ödeme konusunda tereddütsüzlük 5 yıl ve üzeri üye olan öğrencilerde görece daha fazla olarak saptanmıştır.

3.4.9. Alt Problem 9

H1: Öğrencilerin bir günde Twitch'te geçirdikleri zamana göre Twitch kullanımları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H0: Öğrencilerin bir günde Twitch'te geçirdikleri zamana göre Twitch kullanımları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.4.7.1. Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Soruların Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları

Tablo 161:

Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Kruskal-Wallis Ortalama Analizi

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of orttamamı is the same across categories of Günlüktwitchtkullanımsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.

Tablo 201'e göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların bir günde Twitch'te geçirdikleri zamana göre Twitch kullanımlarına ilişkin anket sorularına verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=77.763$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

3.4.7.1. Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Faktörlerin Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları

Tablo 162:

Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Faktörlerin Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of ortalama is the same across categories of Günlüktwitchtkullanımsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of ortalamaizleme is the same across categories of Günlüktwitchtkullanımsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
3	The distribution of ortalayın is the same across categories of Günlüktwitchtkullanımsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
4	The distribution of ortalamanama is the same across categories of Günlüktwitchtkullanımsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.

Tablo 202'ye göre ücret, kullanma-izleme, yayın ve kullanmama faktörleri için boş hipotez reddedilmiştir ve katılımcıların bölüme göre ücret, kullanma-izleme, yayın ve kullanmama faktörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır, sırasıyla, $\chi^2(4,$

$n=327)=77.763$, $p=0<0,05$; $\chi^2(4, n=327)=78.257$, $p=0<0,05$; $\chi^2(4, n=327)=66.964$, $p=0, <0,05$; $\chi^2(3, n=327)=41.817$, $p=0<0,05$ sonuçlarına varılmıştır.

3.4.7.3. Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Soruların Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları

Tablo 163:

Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Twitch.tv insanlarla iletişime geçmek için iyi bir araçtır

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of KullanımSebebi1 is the same across categories of Günüktwitchtvkullanımsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.

Tablo 203'e göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların günlük Twitch'te geçirdikleri zamana göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Twitch.tv insanlarla iletişime geçmek için iyi bir araçtır* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=39.898$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 164:

Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Twitch.tv oyun topluluğunun bir parçası olmama yardım eder

2	The distribution of KullanımSebebi2 is the same across categories of Günüktwitchtvkullanımsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
---	---	---	------	-----------------------------

Tablo 204'e göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların günlük Twitch'te geçirdikleri zamana göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Twitch.tv oyun topluluğunun bir parçası olmama yardım eder* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=51.717$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 165:

Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Twitch.tv yeni arkadaşlar edinmek için iyi bir araçtır

3	The distribution of KullanımSebebi3 is the same across categories of Günüktwitchtvkullanımsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
---	---	---	------	-----------------------------

Tablo 205'e göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların günlük Twitch'te geçirdikleri zamana göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Twitch.tv yeni arkadaşlar edinmek için iyi bir araçtır* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=20.313$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 166:

Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Twitch.tv oyun oynamak yalnız hissettirir

4	The distribution of KullanımSebebi4 is the same across categories of Günlüktwitchtkullanımsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
---	---	---	------	-----------------------------

Tablo 206'ya göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların günlük Twitch'te geçirdikleri zamana göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Twitch.tv oyun oynamak yalnız hissettirir* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=56.427$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 167:

Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Beni eğlendiren yayıncılar arıyorum

5	The distribution of KullanımSebebi5 is the same across categories of Günlüktwitchtkullanımsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
---	---	---	------	-----------------------------

Tablo 207'ye göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların günlük Twitch'te geçirdikleri zamana göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Beni eğlendiren yayıncılar arıyorum* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=52.846$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 168:

Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Oyunlarla ilgili daha fazla bilgi elde etmek için izlerim

6	The distribution of İzlemeSebebi1 is the same across categories of Günlüktwitchtkullanımsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
---	---	---	------	-----------------------------

Tablo 208'e göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların günlük Twitch'te geçirdikleri zamana göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Oyunlarla ilgili daha fazla bilgi elde etmek için izlerim* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=40.884$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 169:

Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Diğer oyuncuların yayınlarından oyunların farklı yollarla oynanışını anlayabilmek için izlerim

7	The distribution of İzlemeSebebi2 is the same across categories of Günlüktwitchtkullanımsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
---	---	---	------	-----------------------------

Tablo 209'a göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların günlük Twitch'te geçirdikleri zamana göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Diğer oyuncuların yayınlarından oyunların farklı yollarla oynanışını anlayabilmek için izlerim* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=39.984$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 170:

Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Twitch.tv izlemek, daha önce hiç denemediğim oyunları deneme isteği uyandırır

8	The distribution of İzlemeSebebi3 is the same across categories of Günlüktwitchtvkullanımsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
---	--	---	------	-----------------------------

Tablo 210'a göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların günlük Twitch'te geçirdikleri zamana göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Twitch.tv izlemek, daha önce hiç denemediğim oyunları deneme isteği uyandırır* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=55.444$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 171:

Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Twitch.tv izlemek, kendi kendime oynarken yeni stratejiler ve düşünceler deneme isteği uyandırır

9	The distribution of İzlemeSebebi4 is the same across categories of Günlüktwitchtvkullanımsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
---	--	---	------	-----------------------------

Tablo 211'e göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların günlük Twitch'te geçirdikleri zamana göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Twitch.tv izlemek, kendi kendime oynarken yeni stratejiler ve düşünceler deneme isteği uyandırır* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=37.918$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 172:

Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Benimle aynı oyun görüşüne sahip olan oyuncuları bulmak için twitch tv izlerim

10	The distribution of İzlemeSebebi5 is the same across categories of Günlüktwitchtvkullanımsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
----	--	---	------	-----------------------------

Tablo 212'ye göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların günlük Twitch'te geçirdikleri zamana göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Benimle aynı oyun görüşüne sahip*

olan oyuncularını bulmak için twitch tv izlerim ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=38.300$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 173:

Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Twitch.tv'de olmayı seviyorum

11	The distribution of İzlemeSebebi6 is the same across categories of Günlüktwitchtkullanımsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
----	---	---	------	-----------------------------

Tablo 213'e göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların günlük Twitch'te geçirdikleri zamana göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Twitch.tv'de olmayı seviyorum* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=64.730$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 174:

Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Fazla zaman alıyor

25	The distribution of KullanmaMa1 is the same across categories of Günlüktwitchtkullanımsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,002	Reject the null hypothesis.
----	---	---	------	-----------------------------

Tablo 214'e göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların günlük Twitch'te geçirdikleri zamana göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Fazla zaman alıyor* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=16.800$, $p=0,002<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 175:

Twitch'te Geçirilen Zamana Göre İlgi çekici değil

26	The distribution of KullanmaMa2 is the same across categories of Günlüktwitchtkullanımsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
----	---	---	------	-----------------------------

Tablo 215'e göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların günlük Twitch'te geçirdikleri zamana göre Twitch kullanımlarına ilişkin *İlgi çekici değil* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=37.421$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 216:

Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Eğlenceli değil

27	The distribution of KullanmaMa3 is the same across categories of Günlüktwitchtkullanımsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
----	---	---	------	-----------------------------

Tablo 216'ya göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların günlük Twitch'te geçirdikleri zamana göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Eğlenceli değil* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=28.932$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 217:

Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Gizliliğim hakkında endişe duyuyorum

28	The distribution of KullanmaMa4 is the same across categories of Günlüktwitchtkullanımsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
----	---	---	------	-----------------------------

Tablo 217'ye göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların günlük Twitch'te geçirdikleri zamana göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Gizliliğim hakkında endişe duyuyorum* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=28.797$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 218:

Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Bunu nasıl yapacağımı bilmiyorum

29	The distribution of KullanmaMa5 is the same across categories of Günlüktwitchtkullanımsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
----	---	---	------	-----------------------------

Tablo 218'e göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların günlük Twitch'te geçirdikleri zamana göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Bunu nasıl yapacağımı bilmiyorum* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=33.135$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 176:

Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Teknik yeterliliklere sahip değilim

30	The distribution of KullanmaMa6 is the same across categories of Günlüktwitchtkullanımsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
----	---	---	------	-----------------------------

Tablo 219'a göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların günlük Twitch'te geçirdikleri zamana göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Teknik yeterliliklere sahip değilim* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=44.196$, $p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 220:

Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Yayınlardaki reklamı atlamak için abone olabilirim

31	The distribution of Ücret1 is the same across categories of Günlüktwitchtkullanımsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
----	--	---	------	-----------------------------

Tablo 220'ye göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların günlük Twitch'te geçirdikleri zamana göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Yayınlardaki reklamı atlamak için abone olabilirim* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=25.638, p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 177:

Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Oyun oynayabilmek için abone olabilirim

32	The distribution of Ücret2 is the same across categories of Günlüktwitchtkullanımsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,001	Reject the null hypothesis.
----	--	---	------	-----------------------------

Tablo 221'e göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların günlük Twitch'te geçirdikleri zamana göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Oyun oynayabilmek için abone olabilirim* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=18.854, p=0,001<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 178:

Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Diğer abonelerle sohbet edebilmek için abone olabilirim

33	The distribution of Ücret3 is the same across categories of Günlüktwitchtkullanımsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
----	--	---	------	-----------------------------

Tablo 222'ye göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların günlük Twitch'te geçirdikleri zamana göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Diğer abonelerle sohbet edebilmek için abone olabilirim* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=48.140, p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 179:

Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Yayınların eğlenceli olduğunu düşündüğüm için abone olabilirim

34	The distribution of Ücret4 is the same across categories of Günlüktwitchtkullanımsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
----	--	---	------	-----------------------------

Tablo 223'e göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların günlük Twitch'te geçirdikleri zamana göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Yayınların eğlenceli olduğunu*

düşündüğüm için abone olabilirim ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=46.300, p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 180:

Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Yayınçıların benim için özel bir şeyler yapması için abone olabilirim

35	The distribution of Ücret5 is the same across categories of Günlüktwitchtkullanımsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
----	--	---	------	-----------------------------

Tablo 224'e göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların günlük Twitch'te geçirdikleri zamana göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Yayıncıların benim için özel bir şeyler yapması için abone olabilirim* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=37.479, p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 181:

Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Bazı yayıncıların yayınlarını izleyebilmek için abone olabilirim

36	The distribution of Ücret6 is the same across categories of Günlüktwitchtkullanımsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
----	--	---	------	-----------------------------

Tablo 225'e göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların günlük Twitch'te geçirdikleri zamana göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Bazı yayıncıların yayınlarını izleyebilmek için abone olabilirim* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=46.926, p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Tablo 182:

Twitch'te Geçirilen Zamana Göre Asla herhangi bir nedenle abone olmam

37	The distribution of Ücret7 is the same across categories of Günlüktwitchtkullanımsüresi.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
----	--	---	------	-----------------------------

Tablo 226'ya göre boş hipotezi rededilmiştir ve katılımcıların günlük Twitch'te geçirdikleri zamana göre Twitch kullanımlarına ilişkin *Asla herhangi bir nedenle abone olmam* ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır, $\chi^2(4, n=327)=25.462, p=0<0,05$ sonucuna varılmıştır.

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine uygulanan anket sonucunda ortaya çıkan anlamlı farklılıklar Twitch'te bir günde geçirilen süreyle Twitch kullanımı arasında paralellik göstermektedir. Bir günde Twitch'te geçirilen süre arttıkça Twitch kullanıma

olumlu bakılmaktadır. En çok Twitch’te 5 saat ve üzeri zaman geçiren kullanıcılar olumlu bakarken 1saatten az zaman geçiren kullanıcılar olumsuz bakmaktadır.



SONUÇ

Yeni medyanın gelişmesiyle birlikte popüler kültüre hizmet eden sosyal ağlar, kullanıcıları tarafından ciddi zamanlar harcanarak kullanılmaktadır. Bireyi, ve toplumu anlamak, gerek harcadığı zamanla gerekse yeni medya ortamlarında oluşturduğu kimliklerle mümkün hale gelmektedir. Bu çalışmada iletişim bilimlerine ışık tutmak amacıyla çağın yükselen trendi olarak dijital oyun, kültürü ve takiben ürettiği sosyal ağ araştırılmıştır. Ayrıca dijital oyuncunun habitusuna hizmet eden bir sosyal ağ olarak ifade edilebilen Twitch'in artan sayıda üye ile milyonlarca kişiye ulaşan bir internet devi olmasını sağlayan insanın oyun deneyimlerini izlemesinin ve paylaşmasının arkasındaki motivasyonlar incelenmiştir.

Dijital oyun sektörü geleceğin eğlence sistemi olma yolunda hızla ilerlemektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle -ki dijital oyunlar ve teknoloji birbirini destekleyerek gelişmektedir- bireylerin dijitalleşmesi/dijitalde var olması kaçınılmazdır. Dolayısıyla dijitalleşen toplum, yaşlı, genç, çocuk ayırt etmeksizin ürettiklerini kullanıcıya davranış olarak aşılamaktadır. Türkiye Oyun Sektörü Raporu (2018)'nda toplam oyun hasılatının 2017 yılında 810 milyon dolar iken 2018'de 853 milyon dolara yükseldiği açıklanmıştır. Dijital oyun kullanıcılarının artışı da bugün baktığımız her yerde; okulda, evde, otobüste oyun edimini gerçekleştiren bireylerde açıkça görülmektedir.

Twitch, 2012 yılında piyasaya çıkmasından bu yana milyonlarca üyeye ulaşan muazzam bir popülerlik kazanan canlı bir video yayın platformudur. Kendine has bir kültür yaratmış ortak habituslara ait bireylerin topluluğu haline gelmiştir. En iyi bilinen Facebook ya da Instagram ile kıyaslandığında Twitch kullanıcılarının dijital oyunla herhangi bir açıdan mutlak suretle bağlantılı-İlgili olduğu görülmektedir. Ortak bir edimden gelen kullanıcıların bu platform salt oyun için kullanmaması da yine platformun kendine ait bir kültür oluşturduğunun kanıtı sayılabilir. Twitch ortamı, yayın videosunu açık IRC sohbet kanalları ile birleştirir (Hamilton ve ark. 2014). Bu sayede yayıncının oyun oynayışını izlerken konuşmaları dinlenebilir; sohbet kanalı sayesinde canlı olarak iletişime geçilebilir. Söz konusu ağ interaktif iletişimi sağlaması bakımından diğer video yayın sitelerinden ayrılmaktadır. Bu bağlamda platform üyeleri arasında kendine ait bir etkileşim alanı oluşturmaktadır. Bir başka özelliği kullanıcılarının yayıncıları izlemek için farklı motivasyonlara sahip olmasıdır. Yayıncılar oyuncu olmak dışındaki özellikleriyle de büyük kitlelere hitap edebilmektedirler. İzleyicilerinin bağlı

yapabilme/abone olma özelliği ise bir sosyal ağ olarak Twitch'in üreticisine kazanç sağlama imkanı da tanımaktadır.

Bu araştırmada Twitch.tv'nin hem üreticisi/yayıncısı hem de tüketicisi/izleyicisi olan oyuncuya ışık tutulmuştur. Araştırma ülkemizde iletişim alanında dijital oyun kültürünü oyuncu motivasyonları açısından inceleyen az sayıdaki çalışmalardan birisidir. Söz konusu kültürün geçmişi çok eskilere dayanmamaktadır; hızlı gelişme göstermektedir. İletişim bilimleri açısından da pratiği yakından takip etmek alanında eksik kalınan konular olduğu aşikardır. Bu çalışma 2000'li yılların başından beri var olan ve Avrupa ülkeleri içerisinde değerlendirildiğinde izleme sıralamasında 2. olan Türkiye'de yaşayan bireylerin Twitch sosyal ağına karşı tutumlarının incelenmesi anlamında oldukça önemli olmakla birlikte; özgün bir araştırma olduğu söylenebilir.

Araştırmanın bulgularına göre Twitch.tv kullanımı cinsiyete göre farklılık göstermekte ve erkekler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Ancak araştırma bulgularına bakıldığında oyun ediminin erkeklere özgü olduğunu söylemek kesin olarak mümkün değildir. Söz konusu araştırmaya konu olan Twitch ağına da kadın izleyiciler kullanıcılar ve hatta yayıncılar görece az olmakla birlikte azımsanmayacak miktardadır.

Araştırmadan elde edilen bir başka sonuç da üniversite öğrencilerinin internete girerken kullandıkları araç sorusuna verdikleri cevaba göre saptanmıştır. Araştırma bulgularına göre bilgisayar ya da tablet kullanımının az olduğu görülmektedir. Öğrenciler internete akıllı telefonla bağlanmaktadır. Bu da yeni iletişim teknolojilerinin geldiği konumu açıkça ve tekrar doğrulamakta; tüm dünyaya sadece telefonla erişebilme imkanının tercih edilmesi savına destek veren bir sonuç olduğunu göstermektedir. Üniversite öğrencilerinin en çok kullanmayı tercih ettiği ve en çok vakit geçirdikleri sosyal ağ ise Instagram olarak ortaya çıkmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre;

- Kullanıcılar Twitch.tv'yi insanlarla iletişime geçmek ve yeni arkadaşlar edinmek için iyi bir araç, oyun topluluğuna katılımın yardımcı gücü olarak görmekte oldukları için kullanmaktadır. Dolayısıyla Twitch dijital oyun kültürün vazgeçilmez bir parçası olarak görülebilir. Bunun yanısıra Twitch'in asosyalite tartışmalarının aksine dijital sosyalleşmeye hizmet ettiği yargısına varılabilir. Aynı zamanda eğlendiren yayıncı arayışları da katılımcıların kullanım sebepleri

arasındadır. Twitch'in bireyleri rahatlatıldığı, eğlendirme fonksiyonuna da sahip olduğunu söylenebilir. Ayrıca katılımcıların Twitch.tv kullanımının fazla zaman aldığını düşünmekle birlikte, gizlilik hakkında endişe duymamakta, teknik yeterliliklere sahip olduklarını düşünmekte, Twitch'i eğlenceli ve ilgi çekici bulmakta oldukları saptanmıştır. Bireyler dijital ortamda fazla zaman harcadığını farkındadır ancak buna rağmen az da olsa (çoğunluk 1 saatten az kullanmaktadır) kullanmayı tercih etmektedir. Dolayısıyla bu sonuçlar sosyal ağların bireylerin yaşamının vazgeçilmez bir parçası olduğunu kanıtlar niteliktedir.

- Kullanıcıların Twitch.tv'yi izleme sebepleri olarak oyunlar hakkında bilgi edinme, oyunların farklı yollarla oynanışını anlayabilmek, daha önce denenmeyen oyunları deneme isteği uyandırması, yeni stratejiler ve düşünceler deneme isteği uyandırması, aynı oyun görüşüne sahip oyuncuları bulma isteği, Twitch.tv'de olmayı sevmeleri olarak saptanmıştır. Twitch'in diğer sosyal ağlara göre benzer habituslara sahip bireylerle kendi kültürünü oluşturduğu ve oyun özelinde kendini geliştirmek ve daha iyi/eğlenceli oyun oynamak için oyuncular tarafından tercih edildiği belirlenmiştir. Diğer taraftan yaratılan bu kültüre bireylerin kendilerini ait hissederek kendilerine benzer bireylerle sosyalleşmek istediği yargısına da varılabilir.
- Katılımcılar yayın yapmayı eğlenceli bulmamakta, yayın yaparken keyif almamaktadırlar. Ayrıca diğer oyuncuların kendilerini tanımlarını isteme, ünlü olma, para kazanma, kişiliğini keşfetme, günlük hayatındakinden farklı davranmayı sevmeye, önemli hissetme, oyunlarda kendilerine daha fazla güvenme, gerçek hayattaki insanların karşısında ya da izleyicilerin karşısında konuşma yaparken daha çok kendine güvenme, diğer Twitch.tv kullanıcıları tarafından ihtiyaç duyulan ve önemli biri olarak hissetme unsurlarına katılmadıkları saptanmıştır. Saptanan bu sonuçlar Sakarya Üniversite'si İletişim Fakültesi özelinde çoğunlukla yayın yapmayan kullanıcılar tarafından cevaplandırıldığı için olumsuz çıkmıştır.
- Katılımcıların Twitch.tv'ye belli bir ücret karşılığında abone olma sebepleri arasında yayıncıların yayınlarını izleyebilme, yayıncıların kendileri için özel bir şeyler yapması, yayınların eğlenceli olduğunu düşünmeleri, diğer abonelerle sohbet edebilme, reklamları atlamak ve oyun oynama motivasyonlarının etkili

olduğu saptanmıştır. Katılımcılar hiçbir şekilde abone olmam sorusuna %52,9 ortalamayla katılmamaktadırlar. Bu sonuçlar Twitch'in kullanımının ne denli önemli olduğunu kanıtlar niteliktedir. Twitch'in ekonomisine katkı sağlayan abonelik ve bağış sistemi zorunlu değildir ve sonuçlara bakıldığında ücret ödemeye olumlu bakılması kullanıcıların yayınları izlerken doyuma ulaştığının göstergesi sayılabilir.

Bu bilgiler ışığı altında araştırma sonuçları, ankete katılan katılımcıların Twitch.tv kullanım ve izleme tutumlarının olumlu ancak yayın yapma tutumlarının olumsuz olduğu yönünde çıkarım yapmaya olanak sağlamıştır. Ayrıca Twitch'in sosyalleşmeye de katkı sağladığı önemli bulgular arasındadır.

Faktörlere uygulanan anova testi sonucunda Twitch'e 5 yıl ve üzerindeki üyelik, günde 3-4 saat dijital oyun oynama, 23 yaş ve üzeri olma ve son 3 ayda en çok Twitch.tv kullanıyor olma durumlarına sahip olan öğrencilerin daha yüksek oranlarla Twitch.tv kullanım ve izleme tutumlarının olumlu olduğu saptanmıştır. Buna karşılık internete en çok tabletle bağlanan, son 3 ayda Facebook kullanımı daha çok olan, hiç üye olmamış, günde 1 saatten az dijital oyun oynayan öğrencilerin tutumlarının olumsuz olduğu saptanmıştır. Twitch'e 5 yıl ve üzeri üye olan ve günlük 3-4 saat kullanan, 18-20 yaş aralığında olan, ve internete en çok telefonla bağlanan öğrencilerin Twitch.tv yayınına olumlu baktıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca Twitch kullanan ve 23yaş ve üzeri yaşta olan öğrenciler ücret ödeme fikrine sıcak bakmaktadırlar. Bu veriler ışığı altında Twitch'in dijital oyunlarla bir şekilde ilgili olma durumuyla tercih edildiği saptanmış, dolayısıyla kendi kültürünü oluşturduğu savı doğrulanmıştır.

ÖNERİLER

Dijital oyun ve kültürü bağımlılık ya da çocuk işi kavramlarının çok ötesindedir ve kullanıcı sayısı ve yaşı gün geçtikçe artmaktadır. Dolayısıyla dijital oyun özellikle dijitalleşen toplumu algılamak için iletişim bilimlerinin üzerinde yoğunlaşması çalışmalarını artırması gereken bir alan haline gelmiştir. Bu çalışmada da ortaya çıktığı üzere dijital oyun platformlarının ve özellikle Twitch'in sosyalleşmeye katkı sağladığı üzerinde durulabilir. Dijital oyun kültürüne değinilerek ürettiği sosyal ağın açıklandığı bu çalışmada evren ve örneklem sadece Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerini kapsadığı için sınırlı kalmaktadır. Dolayısıyla daha geniş ve aynı habitusa sahip bireylere uygulanacak bir araştırma daha farklı sonuçlar verecektir. Twitch.tv

özelinde ilk Türkçe kaynak olan araştırma sosyal ağ açısından ele alınan Twitch.tv'yi bir çok açıdan ele alma kapısını aralamaktadır:

- Dijital oyunların özellikle kullanıcıları olan genç kitleler üzerindeki etki alanı düşünüldüğünde, bu oyunların belli toplumsal mekanizmalar tarafından denetlenmesi ve control altında sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekmektedir.
- Dijital oyun sektörü ve tek sosyal ağı olan Twitch, derinlemesine, nitel araştırma yöntemi de kullanılarak diğer sosyal ağlardan ayrılan ve benzeşen yönleriyle daha kapsamlı bir şekilde araştırılabilir.
- Twitch'in ekonomisi farklı açılardan ele alınabilir: e-spor organizasyonları, video oyun geliştirme şirketleri, marka sponsorlukları, reklamverenler; abonelik, bağış konuları araştırılabilir.
- Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere uluslararası arenada tercih edilmesi sebebiyle Türkiye ve diğer ülkeler arasında karşılaştırmalı analiz yapılabilir.
- Her sosyal ağın kendine özel yarattığı fenomenler gibi Twitch'in de yarattığı fenomenler vardır ve söz konusu fenomenler sadece oyun için izlenmemektedirler. Farklı özelliklerini oyun oynama edimlerine ekleyerek (entelektüel kültür, fiziksel cazibe, muhabbet, farklı hobiler vb.) büyük kitlelere ulaşabilen fenomenlerin izlenme nedenleri incelenebilir. Diğer yandan fenomen perspektifinden Twitch araştırılabilir.
- Dijital oyunlar davranış psikolojisi açısından ele alınabilir: Twitch.tv kültürünün, oyuncularını nasıl ve hangi motivasyonlarla dijital oyun oynama ediminden/aktif durumdan görece izleyiciye/ pasif hale dönüştürdüğü de başka bir çalışma konusu olabilir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, H.(2009). Gelenekselden Dijitale, Mekândan Uzama Oyun Kültürü İçinde Dijital Oyun Rehberi. s. 25-83, İstanbul :Kalkedon Yayınları.
- Akın, E. (2008). *Elektronik Spor: Türkiye'deki Elektronik Sporcular Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi*. Anadolu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü Eskişehir.
- Balcı, A. (2009).“Kırgızistan’da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması” Erişim: https://www.researchgate.net/publication/228847155_Kirgizistan'da_universite_gencligi_ve_internet_Bir_Kullanimler_ve_Doyumlar_arastirmasi
- Bemelmans, D. (2016). *Metacommunicatie op Twitch.tv. Nederlandse taal en Cultuur Taalbeheersing Begeleider: Dr. W. Stommel Tweede beoordelaar: G. Jol Eindversie Bachelorscriptie*. Tez, Leiden Üniversitesi, Hollanda.
- Bilgin, H. (2015). *Ortaokul Öğrencilerinin Bilgisayar Oyun Bağımlılık Düzeyleri ile İletişim Becerileri Arasındaki İlişki*. Pamukkale Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Denizli.
- Binark, M ve Bayraktutan-Sütçü, G. (2008). *Kültür Endüstrisi Ürünü olarak Dijital Oyun* İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Binark, M. (2005) “Kimlik(lenme), Etnik Laflama Odaları”, *İnternet, Toplum, Kültür*. (Der.) Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay. Ankara: Epos Yayınları, s. 118-136.
- Binark, M. Bayraktutan-Süyçü, G. Ve Fidaner, I.B. (2009). *Dijital Oyun Rehberi Oyun Tasarımı Türler Ve Oyuncu*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Binark, M., Bayraktutan, G. (2011). “Dijital Oyun Kültürü Haritasında Oyuncular: Dijital Oyuncuların Habitusları ve Kariyer Türevleri”, (Editör), Aslı T. Aydemir. *Katılımın "e-hali": Gençlerin Sanal Alemi*, İstanbul: Alternatif Bilişim. <https://dijitaloyun.files.wordpress.com/2011/11/kapakbinark-bayraktutan.pdf>, Erişim Tarihi: 12. 01. 2019.
- Birsen, Ö. (2005). *Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim ve Seçim Biçimi: Eskişehir Örneğinde Bir İzler Kitle Araştırması*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayırım*, Derya Fırat Şannan ve Ayşe Günce Berkkurt (Çev.), Ankara: Heretik Yayınları.

- Brundl, S., Matt, C. ve Hess, T. (2017). Consumer Use of Social Live Streaming Services: The Influence of Co-Experience and Effectance on Enjoyment. *In Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems (ECIS)*. Erişim: http://aisel.aisnet.org/ecis2017_rp/114
- Burak, Y. (2013). *Bilgisayar Oyunlarının İlköğretim Birinci Kademe Öğrencilerinin Saldırganlık Düzeylerine Etkisinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Burroughs, B., ve Rama, P. (2015). The eSports Trojan Horse: Twitch and Streaming Futures. *Journal Of Virtual Worlds Research*, 8(2), s. 1-5.
- Cesar, P ve Geerts, D. (2011). Past, Present, and Future of Social TV: A Categorization. *CNC*, s. 347-351. Erişim: <http://homepages.cwi.nl/~garcia/material/ccnc2011.pdf>
- Cheung, G., ve Huang, J. (2011). Starcraft From the Stands: Understanding the Game Spectator. CHINA: In Proc. DOI: 10.1145/1978942.1979053
- Consalvo, M. (2017). Player One, Playing with Others Virtually: What's Next in Game and Player Studies. *Critical Studies In Media Communication*, 34(1), s. 84-87.
- Çetin, E. (2013). *Tanımlar Ve Temel Kavramlar, Eğitsel Dijital Oyunlar*. Ocak, M.A. (Ed.), Ankara: Pegem Akademi.
- Demir, G., Hazar, Z. (2018). Dijital Oyun Oynama Motivasyonu Ölçeği (Doomö): Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi* 12(2).
- Doğru, B. (2006). *Popüler kültürün tüketim aracı olarak bilgisayar oyunlarında sunulan yaşam tarzı*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Dönmez, A. (2012). *Savaş Temalı Dijital Oyunlarda Egemen İdeolojinin Temsili*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Dux, J. (2018). Social Live-Streaming : Twitch.TV and Uses and Gratification Theory Social Network Analysis. *Computer Science & Information Technology (CS & IT)*. Erişim: <https://www.researchgate.net/publication/323611599>
- Ellialtı, M. (2011). *Türkiye Cumhuriyeti Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Televizyon Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları*. Uzmanlık Tezi, RTÜK, Ankara.
- Eni, B. (2017). *Lise Öğrencilerinin Dijital Oyun Bağımlılığı Ve Algıladıkları Ebeveyn Tutumlarının Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Erboy, E. (2010). *İlköğretim 4. ve 5. Sınıf Öğrencilerinin Bilgisayar Oyun Bağımlılığına Etki Eden Faktörler*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Erdoğan, İ. ve Korkmaz, A. (1990). *İletişim ve Toplum: Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar*, Ankara: Bilgi Yayınevi
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Ergün, M. (1980). "Oyun Ve Oyuncak Üzerine". Milli Eğitim Dergisi, I/1, s. 102-119.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies. Second Edition*. London: Routledge.
- Gaming in Turkey-Oyun Ajansı Espor Ajansı. (2018). Türkiye Oyun Sektörü 2018 Raporu. Erişim Adresi: <https://digitalage.com.tr/wp-content/uploads/2019/04/turkiye-oyun-sektoru-raporu-2018-gaming-in-turkey-190317195319.pdf>
- Geçer, E. (2015). *Medya ve Popüler Kültür*. İstanbul: Metamorfoz Yayınları.
- Gökçearslan, Ş. ve Durakoğlu, A. (2014). Ortaokul öğrencilerinin bilgisayar oyunu bağımlılık düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(14), s. 419-435.
- Günay, G. (2011). *Şiddet İçerikli Online Bilgisayar Oyunlarının İlköğretim Öğrencilerinin Saldırganlık Tepkileri Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Güneş, A. (2012). *Dijital oyunların güvenlik bağlamında yasal ve yönetsel düzenleme sorunları*. Yüksek Lisans Tezi, Polis Akademisi Güvenlik Bilimleri Enstitüsü Güvenlik Stratejileri ve Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Güngör, N. (2018). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Hamilton, W., Garretson, O., ve Kerne, A. (2014). Streaming on Twitch: Fostering Participatory Communities of Play within Live Mixed Media. <https://ecologylab.net/research/publications/streamingOnTwitch.pdf>
- Hazar, Z. (2016). *Fiziksel Hareketlilik İçeren Oyunların 11-14 Yaş Grubu Ortaokul Öğrencilerinin Dijital Oyun Bağımlılığına Etkisi*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ho, C., & Yang, C. (2015). A Study on Behavior Intention to Use Live Streaming Video Platform Based on TAM Model. *8th International Conference's Paper*. DOI: 10.5121/csit.2018.80305

- Holbert, R.L., Kwak, N., Shah, D.V. (2001). “Connecting” and “Disconnecting” With Civic Life: Patterns of Internet Use and the Production of Social Capital. *Political Communication*, 18:141–162. DOI: 10.1080/105846001750322952
- Huizinga, J. (2010). *Homo Ludens Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine bir Deneme* Mehmet Ali Kılıçbay (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Katz, E. (1959). “Mass Communication Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future of his Journal.” *Studies in Public Communication* 2: 1-6.
- Katz, Elihu ve Paul Lazarsfeld (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York: Free Press.
- Kaya, A. B. (2013). *Çevrimiçi Oyun Bağımlılığı Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat.
- Kaytoue, M., Silva, A., Cerf, L., ve Meira, W. (2012). Watch me Playing, I am a Professional: a First Study on Video Game Live Streaming. Geraadpleegd op 04-05-2016. Erişim: <http://homepages.dcc.ufmg.br/~kaytoue/KSCMR-MSND12.pdf>
- Kılıç, B., Kırılı, G. ve Esen, F. (2015). The Relationship Between The Usage of Social Media and Self Perception: A Research On Tourists. *GAUN JSS*. s. 70-85. DOI: 10.21547/jss.283064
- Kösa, M. (2018). *Player Acceptance And Motivation For Games With Emerging Technologies: A Multi Theory Approach In Virtual Reality Gaming And Pervasive Gaming Contexts*. Yüksek Lisans Tezi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Ankara.
- Köse, Z. (2013). *13-14 Yaş Grubu Ergenlerin Bilgisayar Oyunlarını Oynama Alışkanlıklarının Ve Sosyalleşme Durumlarının Araştırılması (Kütahya İli Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Kukul, V. (2013). *Oyunla İlgili Tarihsel Gelişim Ve Yaklaşımlar, Eğitsel Dijital Oyunlar*. M.A. (Ed.), Ankara: Pegem Akademi.
- Laitinen, M. (2015). *Twitch, a Breath of Fresh Air? An Analysis of Sexism on Twitch.tv*. Thesis, Linnaeus University, School of Language and Literature, London.
- Logan, K. (2013). And Now a Word from Our Sponsor: Do Consumers Perceive Advertising on Traditional Television and Online Streaming Video Differently?. *Journal Of Marketing Communications*, 19(4): 258-276.

- McQuail, D. ve Windahl, S. (2010). *İletişim Modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında*, (Çev. KoncaYumlu), Ankara: İmge Kitabevi.
- Mcquail, D. ve Windahl, S.(1997). *Kitle İletişim Modelleri*. (Çev.). Konca Yumlu. Ankara: İmge Kitabevi.
- Müftüoğlu, A.C. (2018). *Turkish Efl Pre-Service Teachers' Attitudes Toward And Reflections On Digital Game Enhanced Practice*. Sanatta Yeterlilik Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Nematzadeh, A., Luca Ciampaglia, G., Ahn, Y. ve Flammini, A. (2016). Information Overload in Group Communication From Conversation to Cacophony in the Twitch Chat. Erişim: arXiv:1610.06497v1 [cs.SI]
- Nielsen, M. (2017). *Video Game Participation and Livestreaming: A Model of Media Engagement Between Streamers, Chatters, and Viewers*, Thesis, University of Nevada, Reno.
- Önür N., Kalaman S. (2016). Dijital Gündelik Yaşam: “Yeni Toplumsallıklar ve Dijital Yabancılaşma”. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 4, Sayı: 35, Aralık 2016, s. 269-289.
- Öz, M. (2009). *Bilgisayar Oyunlarının Çocukların Bilişsel Performansına Etkisinin İncelenmesi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özçetin, B. (“Kullanımlar ve Doyumlar”dan İzlerkitle Sosyolojisine: Türkiye’de İzlerkitle Çalışmaları. *İletişim Araştırmaları Dergisi* 8(2): 9-37.
- Özmutlu M. (2018). *Designing A Digital Game Design Platform For Children*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Palabıyık, A. (2011). Pierre Bourdieu Sosyolojisinde “Habitus”, “Sermaye” ve “Alan” Üzerine Liberal Düşünce 61-62: 121 – 141.
- Payne K., Keith, M. J., B, Ryan M. Schuetzler, R.M., C, Giboney, J.S. (2017). Examining the learning effects of live streaming video game instruction over Twitch. *Computers in Human Behavior* 77: 95-109.
- Sayılgan, Y. (2015). *Sinemasal Bir Yaratı Biçimi Olarak Dijital Oyunlar*. Sanatta Yeterlilik Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Sjoblom, M., Torhonen, M., Hamari, J., ve Macey, J. (2017). Content Structure is King: An Empiriical Study on Gratifications, Game Genres and Content Type on Twitch. *Computers in Human Behavior* 73, s. 161-171.

- Solak, M. Ş. (2012). *Ortaöğretim Öğrencilerinin Bilgisayar Oyunu Tutumları İle Saldırganlık Ve Yalnızlık Eğilimleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Şapçı, A. (2015). *Sosyal Medyadaki Yüzümüz*. İstanbul: Beyaz Yayınları.
- Taylan, H.H., Kara, H. Z., Durğun, A. (2017) Ortaokul ve Lise Öğrencilerinin Bilgisayar Oyunu Oynama Alışkanlıkları ve Oyun Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *Pesa Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 2(3):78-87.
- Türk, E. (2015).Sosyolojik Düşüncede Sosyal Sermaye Tartışmaları: Pierre Bourdieu ve James Samuel Coleman Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz, *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi* 1(2): 127-149.
- Türk, H. B. (1998). “Pierre Bourdieu Üzerinden Resmi İdeolojiyi Okumak”. *Bir Açıklama Denemesi Liberal Düşünce* 36:57.
- Twitch Interactive. (2017). Twitch About. Erişim Adresi: <https://www.twitch.tv>
- Yavuz, N. Z. (2018). *Challenging The Influence Of Interactivity On Narrative Structures In Digital Games. An Analysis Of Adventure Genres*. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Yengin, D. (2010). *Dijital Oyunlarda Şiddet Kavramı- Yeni Şiddet*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Yengin, D. (2012). *Dijital Oyunlarda Şiddet*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Toplum*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Yenituna, B. (2017). Türkiye’de Dijital Oyun Geliştiriciliği; Günümüzdeki Durumu Ve Sorunları 1. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*. s. 168-178.
- Yiğit, E. (2017). *Çocukların Dijital Oyun Bağımlılığında Ailelerin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van.
- Yiğitoğlu, V. (2018). *Oyun Değer-Dijital Oyunlar Ve Kullanıcılar Üzerine Bir İnceleme: To The Moon Örneği*. Doktora Tezi, T.C. Maltepe Üniversitesi, İstanbul.

EKLER

Ek 1: Anket Formu



Dijital Oyun: Bilgisayar, cep telefonu, tablet ve televizyon aracılığı ile (playstation vb.) oynadığınız bütün oyunlar dijital oyunlardır.

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Işığında Twitch.tv kullanım motivasyonlarını ortaya koyabilmek amacıyla yürütülen yüksek lisans tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır. Sorulara vereceğiniz samimi yanıtlar mevcut durumun ortaya konması ve araştırmanın sonucu için önem taşımaktadır.

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Aytekin İŞMAN

Araştırmacı: Ümmügülsüm Korkmaz

-
1. Cinsiyetiniz () Kadın () Erkek
 2. Yaşınız () 17 ve altı () 18-20 () 21-23 () 23 ve üzeri
 3. Sınıfınız () 1. Sınıf () 2. Sınıf () 3. Sınıf () 4. Sınıf () Diğer
 4. Bölümünüz: () HIR () ITM () GZT
 5. İnternete en çok hangi araçlarla bağlanırsınız?
() Bilgisayar () Akıllı Telefon () Tablet
 6. Son 3 ay içerisinde en sık kullandığınız sosyal medya ortamı hangisidir?
() Twitch.Tv () Facebook () Twitter () Google Plus () Instagram () Periscope () Youtube
() Windows Live ()
 7. Günlük ortalama kaç saat dijital oyun oynuyorsunuz?
() 1 saatten az () 1-2 saat () 3-4 saat () 5 saat ve üzeri
 8. Ne kadar zamandır Twitch.Tv kullanıcısısınız?
() 1 yıldan az () 1-2 yıl () 3-4 yıl () 5 yıl ve üzeri
 9. Günlük ortalama kaç saatinizi Twitch.Tv’de geçirirsiniz?
() 1 saatten az () 1-2 saat () 3-4 saat () 5 saat ve üzeri

Numaralandırma sistemi şöyledir:

- 1: Hiç Katılmıyorum
- 2: Katılmıyorum
- 3: Kararsızım
- 4: Katılıyorum
- 5: Kesinlikle Katılıyorum

<i>Twitch.tv KULLANIYORUM çünkü;</i>	1	2	3	4	5
Twitch.tv insanlarla iletişime geçmek için iyi bir araçtır.					
Twitch.tv oyun topluluğunun bir parçası olmama yardım eder.					
Twitch.tv yeni arkadaşlar edinmek için iyi bir araçtır.					
Twitch.tv oyun oynamak yalnız hissettirir.					
Beni eğlendiren yayıncılar arıyorum.					
<i>Twitch.tv İZLERİM çünkü;</i>	1	2	3	4	5
Oyunlarla ilgili daha fazla bilgi elde etmek için izlerim.					
Diğer oyuncuların yayınlarından oyunların farklı yollarla oynanışını anlayabilmek için izlerim.					
Twitch.tv izlemek, daha önce hiç denemediğim oyunları deneme isteği uyandırır.					
Twitch.tv izlemek, kendi kendime oynarken yeni stratejiler ve düşünceler deneme isteği uyandırır.					
Benimle aynı oyun görüşüne sahip olan oyuncuları bulmak için twitch tv izlerim					
Twitch.tv’de olmayı seviyorum					
<i>Twitch.tv’de YAYIN YAPARIM çünkü;</i>	1	2	3	4	5
Eğlenceli olduğu için yayın yaparım.					
Zevk aldığım için yayın yaparım.					
Diğer oyuncuların beni tanımlarını istediğim için yayın yaparım.					
Ünlü olmak için yayın yaparım.					
Para kazanmak istediğim için yayın yaparım.					
Twitch.tv yayını yapmak, sahip olduğum kendi kişiliğim hakkında daha fazla şey öğrenmemi sağlar.					
Twitch.tv’de yayın yaparken yayında kendi kişiliğimi yansıtıyorum.					
Twitch.tv ‘de yayın yaparken günlük hayatımdakinden farklı davranmayı seviyorum.					
Twitch.tv’de yayın yaparken kendimi önemli hissediyorum.					
Twitch.tv’de yayın yaparken oynadığım oyunlarda kendime daha fazla güveniyorum.					
Twitch.tv’de yayın yapmak beni gerçek hayatımdaki insanların karşısında daha çok kendime güvenen biri yaptı.					
Twitch.tv’de yayın yaptığım için izleyicilerin karşısında konuşma yaparken kendime daha çok güveniyorum.					
Kendimi diğer Twitch.tv kullanıcıları tarafından ihtiyaç duyulan ve önemli biri olarak hissediyorum.					

<i>Twitch.tv KULLANMIYORUM çünkü;</i>	1	2	3	4	5
Fazla zaman alıyor					
İlgi çekici değil					
Eğlenceli değil					
Gizliliğim hakkında endişe duyuyorum					
Bunu nasıl yapacağımı bilmiyorum					
Teknik yeterliliklere sahip değilim.					
<i>Twitch.Tv ücreti hakkında;</i>	1	2	3	4	5
Yayınlardaki reklamı atlamak için abone olabilirim.					
Oyun oynayabilmek için abone olabilirim.					
Diğer abonelerle sohbet edebilmek için abone olabilirim.					
Yayınlarmın eğlenceli olduğunu düşündüğüm için abone olabilirim.					
Yayıncıların benim için özel bir şeyler yapması için abone olabilirim. (Yayında reklamımı yapmak gibi)					
Bazı yayıncıların yayınlarını izleyebilmek için abone olabilirim.					
Asla herhangi bir nedenle abone <i>olmam</i> .					

Vakit ayırdığınız ve bilimsel bir çalışmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkürler...

ÖZGEÇMİŞ

19 Temmuz 1990 tarihinde Sakarya’da doğdu. 2014 yılında İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü’nden mezun oldu. 2016 yılı itibariyle Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisansa başladı. Marka ve Tüketici Davranışı, Marka ve Ürün yerleştirme, Halkla İlişkiler ve İkna, Kadın ve Marka İletişimi alanlarında çeşitli çalışmaları bulunmaktadır.

