

Üstün Yetenekli Dijital Yerlilerin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Nicel Bir Çalışma*

Social Media Usage of Gifted Digital Natives: A Quantitative Study

İbrahim Şamil KÖROĞLU, Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi SBE, İletişim Bilimleri A.D., ibrahim.samil@marun.edu.tr

Anahtar Kelimeler:

Sosyal Medya, Dijital Yerliler, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Üstün Yetenekli Çocuklar.

Öz

Ağ neslinin özellikli bir grubunu teşkil eden üstün yetenekli dijital yerliler, interneti ve mobil iletişim teknolojilerini bir dil gibi kullanabilen, içerik üretimi ve paylaşımı konusunda katılımcı; bilgi edinme, eğlenme ve sosyalleşme amacıyla birincil kaynak olarak sanal ortamı gören kullanıcılarıdır. Üstün yetenekli dijital yerlilerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında inceleyen bu çalışma, betimsel nitelikli tarama modelinde bir araştırmadır. Araştırma grubu, 2012-2013 eğitim yılında İstanbul Bilim ve Sanat Merkezi, Beşiktaş Bilim ve Sanat Merkezi ve Beyazıt Ford Otosan İlköğretim Okulu'nda öğrenim gören 401 üstün yetenekli öğrencidir. Grupta yer alan üstün yeteneklilerin 231'i (%57,6) 9-11; 148'i (%36,9) 12-14; 22'si (%5,5) ise 15-17 yaş grubundadır. Araştırmaya katılan üstün yeteneklilerin 247'si erkek (%61,6); 154'ü (%38,4) kız öğrencilerden oluşmaktadır. Çalışmada üstün yetenekli dijital yerlilerin sosyal medya kullanım sıklıkları; internet kullanım amaçları ile sosyal medya kullanım amaçları ve sık kullandıkları sosyal medya sitelerinin hangileri olduğu incelenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular üstün yetenekli dijital yerlilerin sosyal medya kullanım sıklığının akranlarına oranla Türkiye ortalamasının altında kaldığını; internet kullanım amaçlarıyla sosyal medya kullanım amaçlarının örtüştüğünü, ayrıca YouTube, Facebook ve Twitter'in üstün yetenekli dijital yerlilerin en sık kullandıkları sosyal medya siteleri olduğunu ortaya koymaktadır.

Keywords:

Social Media, Digital Natives, Uses and Gratification Approach, Gifted Children.

Abstract

Gifted digital natives, who compose a significant portion of the network generation, are users who are capable of using the internet and mobile communication technologies like a language, participate in content production and sharing, and consider the virtual environments as the primary source of information, entertainment and socializing. This is a study in descriptive scanning model and its purpose is to establish the motivations of gifted digital natives' use of social media in the perspective of Uses and Gratifications Approach. The research group is composed of 401 gifted students of İstanbul Science and Art Centre, Beşiktaş Science and Art Centre and Beyazıt Ford Otosan Elementary School in 2012-2013 school year. The age distribution of the gifted children in the group is as such: 231 students (57.6%) between the ages of 9 and 11 years; 148 students (36.9%) between the ages of 12 and 14 years, and 22 students (5.5%) between the ages of 15 and 17 years. Of the gifted children participating in this study, 247 (61.6%) are males and 154 (38.4%) are females. In this study; the frequency of usage of social media by gifted digital natives, the purpose of use of the internet and social media, and their favorite social media sites were examined. According to the results; the gifted digital natives' social media usage frequency is below the frequency of Turkey in comparison to other children in the same age group, their purposes for internet usage and social media usage correspond to each other, besides the most frequently used social networking sites by gifted digital natives are YouTube, Facebook and Twitter.

*: Bu makale, 2014 yılında İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve İletişim Sistemleri Anabilim Dalı'nda Doç. Dr. Celalettin AKTAŞ'ın danışmanlığında hazırlanan "Üstün Yetenekli Çocukların Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Giriş

Yeni medya teknolojilerini kullanan bireylerin bu teknolojileri ve bu teknolojilerin uzantısı olan iletişim mecralarını kullanım etkinliklerinin ve motivasyonlarının irdelenmesi, medya çalışmaları kapsamında değerlendirilmektedir. Öte yandan, sıklıkla heterojen nitelikte kitleler üzerinden yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlar, bu çalışmalardan beklenen spesifik yararı azaltmaktadır.

Günümüzde yaşamlarımızın giderek daha büyük kısmına hükmeden medya teknolojilerinin aldıkları son şeklin içerik sağlayıcıların, medya çalışanlarının ve basın yayın şirketlerinin kararlarına bırakılmayacak kadar önemli olduğunu artık biliyoruz. Bu açıdan belirgin vasıflarıyla genel kitleden ayrılan daha dar kullanıcı gruplarına dönük medya çalışmalarından elde edilecek verilerin, ihtiyaç analizi açısından daha zengin bir bakış açısı kazandıracığı söylenebilir.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında yapılan bu çalışmada, üstün yetenekli çocukların yeni medya kullanım eğilimleri, sosyal medya kullanım motivasyonları üzerinden incelenmektedir.

Üstün yetenekli çocuklar, istisnaî zekâ ve beceri kapasiteleri dolayısıyla desteklenmesi gereken özel eğilimleri olan bir çocuk grubudur. Üstün yetenekli çocukların bilişsel ve gelişimsel potansiyelleri sayesinde yaşamları boyunca insanlık için sergileyeceği muhtemel rol, onların günümüzün en popüler iletişim alanı olan sosyal medya kullanım motivasyonlarını incelemeyi önemli kılmaktadır.

Araştırma konusunun seçiminde, bu özel çocukların ayrıcalıklı ilgileri ve beklentileri olan bir kullanıcı grubu olması ve literatürde bu özel grubun sosyal medya dolayımında eğilimlerine ilişkin bir çalışmaya rastlanmaması belirleyici olmuştur.

Üstün Yetenekli Kimdir?

Toplumunu oluşturan kimi bireylerin sahip oldukları zekâ düzeyi kapasitesinin ve onları çoğunluktan ayıran üstün yeteneklerin değerlendirilmesi, ağırlıklı olarak kamu otoritesi ve eğitim çevreleri tarafından tarih boyunca üzerinde durulan bir konu olagelmıştır.¹

Zekâ düzeyi kavramı Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğünde, “gelişim düzeyine göre zekâyı ölçen soruları başarı ile yanıtlayabilen bir kimsenin, başkalarına göre zihinsel yeteneğinin düzeyi ve başarı derecesi” olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde popülerliğini koruyan IQ (intelligence quotient: zekâ bölümü/katsayısı) kavramı ise zekâ üzerine yapılan çalışmalara 1912 yılından itibaren dâhil olmuştur. IQ kavramı, William Stern (1871-1938) tarafından ortaya atılmıştır. Stern, kişinin, bir zekâ testinde aldığı puanın, kendi yaş kümesinin ortalamasından sapma derecesini yansıtan katsayının, bir başka deyişle kişinin aldığı zekâ yaşı puanının normal yaşına oranını ifade eden IQ’nun zamanla değişmeyeceğini ileri sürmektedir (Human Intelligence, 2013).

¹ Konuya ilişkin tarihî perspektifi özetleyen ve Osmanlı’da Hristiyan tebaadan seçilen üstün zekâyâ ve niteliklere sahip çocukları yetiştiren eğitim kurumları olarak faaliyet gösteren Enderun Mekteplerini ele alan bir çalışma için bkz.: Cihan Kılıç. *Enderun mektebi örneğinde günümüz üstün yetenekli çocukların eğitiminin değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. 2010.

Zekâ katsayısı (IQ) çeşitli ölçeklerde sürekli olarak 130 ve daha yukarı çıkanlara ve kendi yaşitlarından rastgele seçilmiş bir kümenin %98'inden üstün olanlara, *üstün zekâli* denir. Üstün yetenekli ise zekâ bölümü sürekli olarak 120 ve daha yukarı olup güzel sanatlar, matematik ve teknik gibi alanlarda yaşitlarından belirgin ölçüde üstün olanlara verilen addır. Sonuç olarak “Üstün yetenekli kimdir?” sorusuna verilen cevapta, ortalamanın üzerinde bir kabiliyet (diğer bir ifadeyle genel ya da özel bir alanda yetenek), yaratıcılık ve görev sorumluluğu olmak üzere üç bileşenin öne çıktığı söylenebilir (Renzulli, 1998).

Literatüre bakıldığında üstün yeteneklilerle ilgili tanımlamalar konusunda farklı yaklaşımlar olduğu görülmektedir (Enç, Çağlar ve Özsoy, 1981; Ersoy ve Avcı, 2001; Akarsu, 2001; Budak, 2008). Konunun karmaşık ve çok yönlü yapısı nedeniyle, son şeklini almış kesin bir “üstün” tanımına ulaşmak güçtür. Diğer yandan günümüzde üstün zekâli, üstün yetenekli ya da özel yetenekli tanımlamalarının birbirlerinin yerine kullanıldığı da bilinmektedir. Bu kullanımlar bütünüyle yanlış olmamakla birlikte eksiklik taşımaktadır. Üstün ya da özel yeteneklilik, üstün zekâyı içinde barındırırken; üstün zekâlilik, sadece zekâ testlerinden 130 ve üzeri puan alanları kapsamaktadır (Özkan, 2013).

Ayrımsal Üstün Zekâ ve Yetenek Modeli'ne (The Differentiated Model of Giftedness and Talent) göre üstün zekâ, en az bir yetenek alanında akranlarının arasında en az üst %10'luk kısımda bulunan, eğitilmemiş ve kendiliğinden açığa çıkan doğal potansiyellere sahip olmak ve bunları kullanmaktır. Üstün yetenek ise sistematik olarak geliştirilen yeteneklerde süper üstünlük ve insan etkinliğinin en az bir alanında akranlarının arasında en az üst %10'luk kısımda bilgi sahibi olma ve bu alanda aktif olmadır (Gagne, 2013). Söz konusu %10'luk dilim içerisine giren özel yetenekli bireyler de bazı sınıflara ayrılmıştır. Buna göre; %1'e girenler orta düzeyde, %01'e girenler yüksek düzeyde, %001'e girenler olağanüstü yüksek düzeyde, %0001'e girenler ise en yüksek düzeyde üstün yetenekli kabul edilmiştir (Millî Eğitim Bakanlığı [MEB], 2013a).

Türkiye'de üstün yeteneklilerin eğitimi konusunda özgün bir kamusal eğitim modeli olan Bilim ve Sanat Merkezleri (BİLSEM) faaliyet göstermektedir. BİLSEM'ler ilköğretim ve ortaöğretim kurumlarına devam eden üstün veya özel yetenekli öğrencilerin örgün eğitim kurumlarındaki eğitimlerini aksatmayacak şekilde bireysel yeteneklerinin bilincinde olmalarını ve kapasitelerini geliştirerek en üst düzeyde kullanmalarını sağlamak amacıyla açılmış bağımsız özel eğitim kurumlarıdır (MEB, 2007). Türkiye genelinde 12.106 öğrencinin² öğrenim gördüğü BİLSEM'lerin sayısı 2013–2014 eğitim yılı verilerine göre 70'tir (MEB, 2014).

Türkiye'de üstün yeteneklileri resmî tanılama işlemleri, illerde bulunan Rehberlik ve Araştırma Merkezlerinde yapılmaktadır. Üstün yeteneklilerin BİLSEM'lere kayıt olmaları ile ilgili süreç ise bir dizi aşamayı kapsamaktadır. Birinci aşamada BİLSEM, il bünyesinde yer alan bütün resmî ve özel okullara il ve ilçe Millî Eğitim Müdürlükleri

2 Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi'ne göre Türkiye nüfusu 31 Aralık 2013 itibarıyla 76.667.864 kişidir (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2014). Yaş grubuna göre nüfus dağılımına bakıldığında 5–19 yaş arasında 19.121.121 kişinin olduğu görülmektedir. Üstün yeteneklilik konusunda kabul edilen yüzdelik dilim (%2–3) dikkate alındığında Türkiye'de 382.000 ila 573.000 arasında çocuğun üstün yetenekli olma potansiyeli taşıdığı varsayılabilir. Bu veri, hâlihazırda BİLSEM'lerden yararlanan öğrenci sayısı ile karşılaştırıldığında aradaki uçurumun kaygı verici olduğu görülmektedir.

aracılığıyla, tanılama yapılacak sınıf seviyesini ve ilgili işlemleri duyurur. İkinci aşamada, sınıf öğretmenleri sınıflarında akranlarına göre farklı özellikler gösterdiğini gözlemlediği öğrencileri, MEB tarafından hazırlanan gözlem formlarını doldurarak aday gösterir. Üçüncü aşamada ön değerlendirme için, aday gösterilen öğrencilerin gözlem formları BİLSEM tanılama komisyonu tarafından değerlendirilir. Dördüncü aşamadaki grup taramada, ön değerlendirme sonucunda grup taramasına girmesi uygun görülen öğrenciler, BİLSEM Yürütme Kurulunun belirlediği tarihlerde, belirlenen ölçme araçları ile grup taramasına alınır. Beşinci aşamada ise öğrenci standart ölçme araçları ile bireysel incelemeye alınır. Bireysel inceleme sonucuna göre özel yetenekli olduğu belirlenen öğrenciler, örgün eğitimlerine paralel olarak BİLSEM’de destek eğitim faaliyetlerine devam eder (MEB, 2013b).

Yeni Çağın Sakinleri: Dijital Yerliler

Bilginin çoğalması ve bireylerin yaşamındaki öneminin artmasıyla ortaya çıkan bilgi toplumu kavramı, bireylerin bilgiyi kullandığı bir yaşam biçimi olarak tanımlanabilir (Çubukçu, 2011). Bilgi toplumu; bilgiyi üreten, kullanan, yayan, geliştiren ve yaşamın temeline koyan bir toplumdur (Aytaç 2006). Bilgi iletişim teknolojileri (BİT), bilginin elde edilmesini sağlayan ve insanlar arasında, insanlarla elektronik sistemler arasında ve elektronik sistemlerin kendi aralarında farklı iletişim tarzlarını kolaylaştıran tüm teknolojileri kapsamaktadır (Vural, 2006). Bu anlamda BİT, bilginin, elektronik ortamda üretilmesi, dağıtılması ve gösterilmesi işlemlerinin bir bütünü olarak düşünülebilir.

Marc Prensky’nin 2001 yılında yayımlanan makalesiyle literatüre giren dijital yerliler (digital natives) kavramı, daha ziyade 80’li yılların başında doğan nesli işaret etmektedir. Prensky’nin aynı makalesinde kavramsallaştırdığı dijital göçmenler (digital immigrants) ise dijital teknolojinin yaygın kullanımı öncesinde doğan ya da yetişen kişileri ifade etmektedir. Bu tanım, kaba bir tarifile 1980 öncesinde doğmuş insanları işaret etmektedir ki onlar, sayısal dünyanın içine doğmuş dijital yerliler gibi sanal gerçekliğe aşına değil, sonradan uyum sağlamaya çalışan bir nesildir (Prensky, 2001a).

Prensky, gelecek nesillerin, günümüz teknolojisinin var olduğu ortamda doğmuş ve bilgisayar, video oyunları, dijital müzik çalarlar, video kameralar, cep telefonları ve internet gibi teknolojiler ile büyümüş yani ana dilini öğrenir gibi teknoloji öğrenmiş kişilerden oluşan “dijital yerlilerden” oluşacağını belirtmektedir. Zihinlerini teknoloji diliyle işleten bu neslin eğitimi, teknoloji dilini tam olarak kullanamasa bile teknolojiye yeterince hâkim öğretmenlerden ve eğitim yöneticilerinden oluşan bir kadro verebilecektir (Prensky, 2001b).

Dijital yerlileri vurgulayan ya da onları dijital göçmenlerden ayıran ve bu iki grup arasındaki mesafeyi doğuran en önemli etken, teknolojileri deneyimleme biçimidir. Teknoloji kullanımının kişilere kolay ya da zor gelmesi; bir başka deyişle kişilerin teknolojiye adapte olma süreleri onların yerli ya da göçmen olarak nitelendirilmesine sebep olmaktadır (VanSlyke, 2003).

Dijital göçmenler önce basılı kaynaklara ardından internete bakarken dijital yerlilerde bilgi edinme yaklaşımı tam tersidir. Çoğu dijital yerli ağ üzerinde olmayan kütüphaneleri kullanmaktan çoktan vazgeçmiştir. Kütüphane web siteleri yerine sosyal ağ sitelerini kullanmaktadırlar. Bunun temel sebebi bu tür sosyal ağların hızla web içinde webler hâline gelmeleri, çeşitli hizmetler için tek bir dükkân olmalarıdır. Sosyal ağ sistemleri, kullanıcılara sosyalleşmenin yanı sıra bilgi paylaşmak, binlerce uygulamayı çalıştırmak veya kendi içerik ve uygulamalarını yaratmak için sanal bir ortam sunmaktadır (Rayport, 2009).

Öte yandan BİT'e erişimde ve kullanımında farklı boyutlarda eşitsizlikler yaşanmaktadır. Bir tarafta yüksek hız ve düşük maliyetler ile yeni bilgilere ulaşanların eğitim, gelir ve iş bağlantıları, diğer yanda düşük hız ve yüksek maliyetle belirsizlik içinde, eskimiş bilgilere bağımlı, zaman sınırı içinde bloke edilmiş kitlelerin iletişimsizliği durmaktadır (Öztürk, 2002).

Gelişmiş ülkelerin sahip oldukları teknoloji kapasitesi, gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkelerde yeterli düzeyde bulunmamaktadır. Gelişmiş ya da değil aynı coğrafyada yaşayan bireyler arasında da teknolojiye erişim noktasında belirgin eşitsizlikler görülebilmektedir. Eğitim düzeyi, kentleşme ve gelir düzeyi gibi farklı faktörlerin etkisiyle oluşan bu eşitsizlik, "dijital uçurum" (digital divide) ya da "sayısal uçurum", "sayısal bölünme", "sayısal ayırım" ve "sayısal kopma" şeklinde ifade edilmektedir (Özcivelek vd., 2000).

Dijital uçurum, farklı sosyoekonomik düzeydeki bireylerin, firmaların veya ülkelerin BİT'e erişiminde ve kullanımında yaşadığı eşitsizlik olarak tanımlanmaktadır (OECD, 2001: 5). Teknoloji sahipliğinin tarihsel süreçte giderek ucuzlamasına ve teknoloji kullanımına dönük eğitim olanaklarının çeşitlenerek yaygınlaşmasına karşın yetkin dijital becerilere sahiplik konusunda bireyler arasında son derece belirgin eşitsizlikler söz konusudur (Hargittai, 2010).

Dijital yerli olarak tanımlanan kuşağın en genç üyelerinin yaşama ve gelişme hakları bakımından eşitsizlikler sürmektedir (UNICEF, 2014). İnternet, dijital eşitsizlikleri ve beceri açıklarını aşma çabasında olsa da Dünya nüfusunun büyük bir kesimi henüz bağlantı dışıdır (ITU, 2013). Hargittai (2010) genç bireyler arasındaki dijital eşitsizliklerin görülmesini bir şekilde maskeleyen "dijital yerli" tanımlamasından bu nedenle vazgeçilmesini önermektedir. Yeni medya teknolojileri ve uygulamaları, bireylerin birbirlerine ve ağa bağlanıp işbirliği yapabileceği daha verimli ve üretken yollar sunsa da sayısal bölünme tartışmalarının da ortaya koyduğu gibi herkes için eşit erişim söz konusu değildir (DiMaggio ve diğ., 2001). Bu bakımdan, dijital yerli tanımının küresel anlamda 1980 sonrasında doğan her bireyi kuşatmadığı söylenebilir.

Bir Olguyu Kavramlaştırmak: Üstün Yetenekli Dijital Yerli

RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu) tarafından yapılan Türkiye'de Çocukların Medya Kullanma Alışkanlıkları Araştırması'ndan elde edilen bulgular³ göstermektedir

3 RTÜK'ün araştırmasına göre Türkiye'de öğrencilerin %97,9'unun evinde televizyon, %73,7'sinde bilgisayar/tablet, %63'ünde internet erişimi, %44,6'sında sabit telefon, %38,3'ünde radyo bulunduğu

ki Türkiye'deki dijital yerlilerin okul dışındaki zamanlarda internette vakit geçirme eğilimi, popüler bir nitelik kazanmıştır. Söz konusu eğilimin çocuklar arasındaki sıklığı incelendiğinde, %33,9 oranında "ara sıra" seçeneğinin öne çıktığı tespit edilmiştir (RTÜK, 2013). Peki çocukların medya tüketimi içinde sosyal medyanın payı nedir? Bu sorunun yanıtını irdelemeden önce "üstün yetenekli dijital yerli" kavramını ele almak gerekiyor.

Günümüzde yeni medyanın aktif kullanıcısı konumundaki genç nesli ifade ederken çeşitli ifadeler kullanılmaktadır. Bunlardan bazıları, milenyum nesli (millennials), ağ nesli (net generation), yeni nesil (next generation, n-generation) oyun nesli (gamer generation), siber çocuklar (cyber kids) ve çekirge zihin (grasshopper mind) gibi ifadelerdir (Pedró, 2006). Bu ifadeler, özellikle 90'lı yıllarda doğan bireylerin yeni medya teknolojileri kullanımı anlamında önceki kuşaklarla kıyaslandığında olağanüstü derecede dinamik bir aşamayı deneyimlediklerine işaret etmektedir.

Güvenilir kurumlarda uygulanan zekâ⁴ ve yetenek testlerinde üstün yetenekli olduğu tanılanmış ve yetenekleri doğrultusunda özel ya da kamusal eğitim alan bireyler üstün yeteneklidir. Yaş grubu ağırlıklı olarak 9-17 arasında değişen üstün yetenekli çocukların içinde internet ve mobil iletişim teknolojilerini bir dil gibi kullanabilen, içerik üretimi ve paylaşımı konusunda katılımcı, bilgi edinme, eğlenme ve sosyalleşme amacıyla öncelikli kaynak olarak sanal ortamı gören bir çocuk ise üstün yetenekli dijital yerlidir.

Üstün yetenekli dijital yerliler, özel zekâ ve yetenek potansiyelleri dolayısıyla aktif medya kullanıcısı genç nesil içinde medya teknolojilerine ilişkin algıları, tercihleri ve motivasyonları bakımından özellikli ilgiyi hak eden bir kitledir.

Dijital Çağın Güncel Pratiği: Sosyal Medya

Yeni medyanın önemli bir işlevi de sosyalleşmeye sağladığı katkıdır. Kullanıcıların çevrimiçi dünyada sosyal ilişkiler kurmasına ve geliştirmesine katkıda bulunan medya teknolojilerinin tamamı sosyal medya kapsamına girmektedir. İçerik, işleyiş ve biçim bakımından çeşitlilik gösteren sosyal medya ortamlarının ortak karakteristik özellikleri ise katılım, açıklık, sohbet, topluluk anlayışı ve bağlantılılık (connectedness) olarak gösterilebilir (Mayfield, 2008).

Kullanıcıların içerik üretmesine ve paylaşmasına ya da sosyal ilişkiler kurmasına imkân sağlayan web siteleri ve uygulamalarla şekillenen sosyal medya, kayıtlı kullanıcıların bilgi, görüş ve ilgi alanları doğrultusunda paylaşımında bulunarak etkileşim kurdukları çevrimiçi araçların tamamını ve ağları içermektedir. Bloglar, sosyal ağ siteleri, sosyal imleme, forum, podcast, çevrimiçi sohbet ortamları, e-posta zincirleri, sanal dünyalar, wikiler gibi etkileşimsel, kullanımı kolay, katılıma açık olan internet üzerindeki iletişim ortamları, sosyal medya kapsamına girer (Onat, 2010).

saptanmıştır. Öte yandan internet %60,8, bilgisayar/tablet %48,6, cep telefonu %45, televizyon ise %40,5 oranında öğrencilerin en fazla önem verdiği iletişim aracıdır. Öğrencilerin %75,5'inin cep telefonunda internet bağlantısı bulunmaktadır ve öğrenciler cep telefonlarını, birinci öncelikli olarak konuşma, ikinci öncelikli olarak mesajlaşma, üçüncü öncelikli olarak internete bağlanma, dördüncü öncelikli olarak da sosyal ağlara bağlanma amacıyla kullanmaktadır (RTÜK, 2013).

4 Türkiye'de uygulanan başlıca zekâ testleri şunlardır: Wechsler Çocuklar İçin Zekâ Ölçeği-Gözden Geçirilmiş Formu (WISC-R), Stanford Binet Zekâ Testi, Goodenough-Harris Adam Çizme Testi, Porteus Labirentleri Testi, Leiter Uluslararası Performans Testi, Cattell Zekâ Testi ve Kohs Küpleri Zekâ Testi (MEB, 2013a).

Farklı işlevleri bulunan ve mobil iletişimin yaygınlaşmasıyla kullanım biçimleri de zenginleşen belli başlı sosyal medya siteleri⁵ ve uygulamaları şu kategoriler altında sıralanabilir: Sosyal platform (Facebook, Twitter, FriendFeed vb.); içerik paylaşımı (YouTube, Flickr, Vimeo, Pinterest vb.); kişisel yayıncılık (Bloglar, Wikipedia, Tumblr vb.); tartışma-yorum (Forumlar, Ekşi Sözlük, İnci Sözlük vb.); anlık mesajlaşma (WhatsApp, Skype vb.), Sosyal oyunlar (Farmville, FrontierVille, Gardens of Time, Kantai Collection, The Sims Social vb.)

Sosyal medyayı oluşturan ağlar, kullanıcıların, mesaj, fotoğraf, müzik ve video gibi içerikleri anlık mesajlaşma, e-posta, duyuru gibi enstrümanlar vasıtasıyla birbirleriyle paylaştıkları platformlardır. Dolayısıyla sosyal medyayı, kullanıcıların eğilim duydukları konulara ilişkin eşzamanlı etkileşimde buldukları, bildirişim sağladıkları, vakit ve mekân kısıtlaması olmadan metin, görsel, ses ve video gibi kendi oluşturdukları ya da yine aynı ortamdan edindikleri içeriklerle paylaşımlarda buldukları internet tabanlı bir ortam olarak tanımlamak mümkündür.

Sosyal medyanın bilgi edinme konusunda sahip olduğu hız, yararlılık ve bağımsızlık gibi nitelikler bu mecraı kullanıcılar nezdinde çekici kılmaktadır. Türkiye genelinde çocukların %61,7'sinin internetin bilgi edinme üzerindeki etkisini “olumlu” değerlendirdiğinin bulgulanması bu yargıyı desteklemektedir (RTÜK, 2013).

Türkiye’de en fazla kullanıcıya sahip sosyal medya sitelerine ilişkin rakamlar bir başka araştırmada (TÜİK, 2013a) elde edilen Türkiye’deki internet kullanıcılarının, %73,2 oranında, interneti “sosyal gruplara katılma” amaçlı kullanma eğilimi ile karşılaştırıldığında, karşımıza “internet eşittir sosyal medya” şeklinde formüle edilebilecek genel bir kabulün çıktığı söylenebilir.

Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı

Elihu Katz tarafından yazılan bir makale ile ilk olarak 1959’da literatüre giren Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı, temel varsayım olarak, kitle iletişim araçlarını belli bir gereksinimi karşılamak için amaçlı olarak kullanma ve bu kullanımdan doyum sağlamaya dayanır. Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı, geleneksel “etki” teorilerinin “medyanın bireylere yaptıkları” şeklinde formüle edilebilecek sorusu yerine, “bireylerin iletişim araçlarıyla yaptıkları” sorusunu ortaya koymuştur. Bu açıdan söz konusu yaklaşım, araştırma sorunsalını araç ya da mesajdan izlerkitleye (audience) kaydıran işlevselci bir iletişim araçları yaklaşımıdır (Katz ve Earl, 2010).

5 Küresel ölçekte sosyal medya siteleri arasında facebook.com 818 milyon 200 bin kullanıcı sayısı ile ilk sırada yer alırken, blogger.com 400 milyon 247 bin kullanıcıyla ikinci; twitter.com ise 189 milyon 819 bin kullanıcı ile üçüncü sıradadır. Dördüncü ve beşinci sıralarda sırasıyla wordpress.com (169 milyon 436 bin kullanıcı) ve linkedin.com (164 milyon 177 bin kullanıcı) bulunmaktadır. Türkiye’de en fazla kullanıcıya sahip ilk beş sosyal medya sitesi ise sırasıyla şunlardır: facebook.com (21 milyon 888 bin kullanıcı), blogger.com (13 milyon 659 bin kullanıcı), twitter.com (8 milyon 853 bin kullanıcı), eksisozluk.com (5 milyon 232 bin kullanıcı) (Digitalage, 2013).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın üzerinde yoğunlaştığı üç sorun alanı şunlardır:

- İnsanların, ihtiyaçlarını karşılamak için medyayı ne şekilde kullandıkları sorusuna cevap bulmak.
- İnsanların medya kullanımlarının altında yatan güdülerini keşfetmek.
- Bireysel medya kullanımının olumlu ve olumsuz sonuçlarını saptamak (University of Twente, 2013).

Açıktır ki izlerkitlenin kültürel tüketim faaliyeti belirli bir toplumsallık, kültürel ortam, iktidar ve tahakküm ağları içinde gerçekleşir ve bu yapıların üretiminde ve yeniden üretiminde rol oynar. Dolayısıyla izleyicinin, medya mesajının pasif alımlayıcısı olarak görüldüğü önceki yaklaşımlara bir tepki olarak yükselen Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, herhangi bir yapısal sınırlamadan muaf, kadir-i mutlak bir izleyici kavramına sarıldığı için eleştirilmiştir (Özçetin, 2010).

Öte yandan internetin ve özellikle sosyal medyanın kullanıcı sayısındaki geometrik artış ile televizyon ve gazete gibi geleneksel mecraları dönüştürecek ya da saf dışı bırakacak biçimde gündelik kullanım alanı kazandığı görülmektedir. Bu bakımdan yeni medyanın etkileşimlilik, kullanıcı elemesi ve eş zamanlı olmama⁶ gibi özellikleri, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın sosyal medyaya dönük araştırmalar için uygun olduğu fikrini desteklemektedir (Ruggiero 2000).

Literatürde sosyal medya kullanım motivasyonlarını Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında ele alan çalışmalara baktığımızda, odağına üniversite öğrencilerini ve akademisyenleri (Sheldon, 2008; Akçay, 2011; Biçer, 2014); gençleri (Armağan, 2013); Twitter ve Facebook özelinde sosyal ağ sitesi üyeliğini ve kullanıcılarını (Bumbarger, 2007; Johnson & Yang, 2009; Schrock 2009; Cha 2010; Chen, 2011; Köseoğlu, 2012) ya da kentsel bazda sosyal medya kullanıcılarını alan (Koçak ve Oyman, 2012; Karakoç, Enderhan & Gülsünler, M. Evrim 2012) çok sayıda çalışmanın bulunduğu görülmektedir.

Sonuç itibariyle medya endüstrisi insanlara çok geniş bir yelpazede medya platformları ve içerikleri sunmaya devam ettikçe insanların neden farklı medya kanallarını seçtiklerini araştırmak için Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın en uygun bakış açılarından biri olarak düşünülebileceği ve bir fenomen hâline gelen sosyal medyanın bu yaklaşım çerçevesinde incelenebileceği söylenebilir (Shao, 2009).

Çalışmanın Yöntemi ve Verilerin Güvenirlik Analizi

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'ndan hareketle üstün yetenekli dijital yerlilerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını ele alan bu çalışmanın yöntemi betimsel nitelikli tarama modelidir. Araştırma grubu, 2012–2013 eğitim-öğretim yılında İstanbul BİLSEM, Beşiktaş BİLSEM ve Beyazıt Ford Otosan İlköğretim Okulu'nda⁷ öğrenim gören üstün

6 Eş zamanlı olmama (asynchronicity), elektronik mesajların göndericilerinin ve alıcılarının söz konusu mesajı kendilerince uygun farklı zamanlarda okusalar da etkileşimlerinin sürdüğü anlamına gelir. (Williams vd, 1988)

7 MEB ile İstanbul Üniversitesi Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi arasında imzalanan protokol ile 2002-2003 eğitim-öğretim yılından itibaren üstün yetenekli çocuklara eğitim vermeye başlayan İstanbul'un Fatih ilçesindeki Beyazıt Ford Otosan İlköğretim Okulu, üstün yetenekli öğrencileri

yetenekli öğrencilerdir. Araştırmanın ana kütlelerinde toplam 1185 öğrenci⁸ bulunmaktadır. Örneklemen güvenilirlik düzeyi %95 ve hata payı da \pm %4 olarak dikkate alınarak gerekli istatistiksel hesaplamalar yapılmış ve gereken örneklem büyüklüğü 401 (N=401) olarak saptanmıştır. 10 Mart – 25 Mayıs 2013 tarihleri arasında yürütülen çalışmanın veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından geliştirilen bir anket formu ve Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği⁹ (SMKMÖ) kullanılmıştır.

Faktör analizi, ölçülmek istenilen özelliğe ait yapının belirli bir ölçek ile ölçüldüğünde nasıl gerçekleştiğini belirlemek amacıyla kullanılır. Bu yönüyle faktör analizi, ölçeğin yapısını belirlemeye dönük bir yapı geçerliliği çalışmasıdır (Tavşancıl, 2010). Birbirleriyle orta düzeyde ya da oldukça ilişkili değişkenleri birleştirerek az sayıda ancak bağımsız değişken kümeleri elde etmede ampirik temel sağlayan faktör analizi sayesinde, pek çok değişkenin birkaç küme ya da boyuta indirgenmesi mümkün olmaktadır. Bu boyut ya da kümelere her birine faktör adı verilir (Balcı, 2013).

Sosyal medya ya da spesifik olarak sosyal ağ sitelerinin kullanımı ile ilgili literatürde yer alan pek çok çalışmada, faktörlerin genellikle örtüşen boyutlar üzerinden saptandığı görülmektedir. Örneğin Armstrong, M.H. (1999) çalışmasında eğlence, tüketici bilgi işlemi, sosyal etkileşim, bilgilenme, toplumsal gözetim/araştırma faktörlerini tespit etmiştir. Parker, B.J. ve Plank, R.E (2000) arkadaşlık/sosyal ilişkiler, gözetim, rahatlama/sosyal kaçış olarak üç faktör belirlemiştir. Şeker, T.B. (2005) bilgilenme, chat/eğlence, alışveriş/seyahat-internet faktörleri üzerinde durmuştur. Ellison vd. (2006) eğlence/serbest zaman, bilgi edinme, iletişim kurma faktörlerini belirlemiştir. Balcı ve Tarhan (2007) bilgilenme/rehberlik, sosyal kaçış, boş zamanları değerlendirme/eğlence, sosyal fayda/teknoloji kullanımı faktörlerini saptamıştır. Joinson (2008) sosyal bağlantı/irtibat, paylaşılan kimlikler, içerik, sosyal araştırma/soruşturma, sosyal ağ sörfü ve durum güncelleme şeklinde boyutlara ulaşmıştır. Quan-Haase ve Young'ın (2010) çalışmasında zaman geçirme, sevgi/düşkünlük, moda, sorunları paylaşma, sosyallik, sosyal enformasyon faktörleri belirlenmiştir. Gülnar, Balcı ve Çakır'ın çalışmalarında (2010) üzerinde durulan boyutlar narsisizm ve kişisel sunum, medya alışkanlığı ve performans, boş zamanları değerlendirme, bilgi arama, kişisel statü, ilişkiyi sürdürme ve eğlence faktörleri olmuştur.

gözetin farklılaştırılmış bir eğitim programı uygulayan, alandaki tek devlet okuludur.

8 2012-2013 eğitim yılı itibarıyla Beyazıt Ford Otosan İlköğretim Okulu'nun kayıtlı öğrenci sayısı 340 olup diğer iki eğitim kurumunun aktif öğrenci sayısı okul yöneticileri tarafından 520 (İstanbul BİLSEM) ve 325 (Beşiktaş BİLSEM) olarak bildirilmiştir.

9 Çalışmada kullanılan SMKMÖ, 3'lü likert tipinde toplam 18 maddeden oluşmaktadır. Ölçekte "Hiçbir Zaman", "Bazen" ve "Her Zaman" ifadeleriyle derecelendirilen olumlu ve olumsuz ifadeler bulunmaktadır. SMKMÖ geliştirilirken ölçeğin kullanılacağı hedef kitle olan üstün yetenekli öğrencilerle görüşmeler yapılmış, üstün yeteneklilerin davranışları gözlenmiş, hem üstün yetenekliler hem de sosyal medya ile ilgili literatür taraması yapılarak, alanda kullanılan anketler ve yapılmış diğer çalışmalar yardımıyla bir madde havuzu oluşturulmuştur. Ölçek maddeleri hazırlanırken istenen durumlar için olumlu, istenmeyen durumlar için olumsuz ifadeler kullanılmış, böylece olumlu ve olumsuz durumların dengeli puan alması sağlanmıştır. SMKMÖ'nün faktör yapısı Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılarak incelenmiştir. DFA yapılmadan önce çoklu doğrusallık ve normallik varsayımları SPSS ile değerlendirilmiştir. Ölçeğin kapsam geçerliliği için İletişim Bilimleri, Eğitim Bilimleri, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık, Ölçme ve Değerlendirme alanlarından uzmanların görüşüne başvurularak maddelerin geçerlik düzeyleri tespit edilmiştir. Uzman görüşleri doğrultusunda; anlam hataları giderilmiş, geçerliği olmayan maddeler elenmiştir. Bunun sonucunda 3 madde ölçekten ayıklanarak, 15 maddelik ölçeğe uygulama öncesi son hâli verilmiştir. AFA'ya ait faktör yükleri Tablo 1'de verilmiştir.

Akçay'ın çalışmasında (2011) ise sosyal medya kullanım motivasyonları olarak sosyal çevre edinme/sosyalleşme, eğlence/boş vakit geçirme faktörleri öne çıkmıştır.

Çalışmanın anket formundaki önermeler yukarıda belirtilen literatürden yola çıkarak gruplandırılmış ve üç temel sosyal medya kullanım motivasyonu faktörü belirlenmiştir. Bu faktörler, eğlenme, sosyalleşme ve bilgilenme faktörleridir.¹⁰

Tablo 1. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarına Yönelik Faktör Analizi

Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarına Yönelik Önermeler	Eğlenme	Sosyalleşme	Bilgilenme	M	SD
1. Sosyal Medyayı video paylaşmak amacıyla kullanırım.	0,864			0,822	0,866
2. Sosyal Medyayı fotoğraf paylaşmak amacıyla kullanırım.	0,850			0,966	0,852
3. Sosyal Medyayı müzik paylaşmak amacıyla kullanırım.	0,838			0,875	0,877
4. Sosyal Medyayı anlık durum paylaşımı amacıyla kullanırım.	0,595			0,773	0,846
5. Sosyal Medyayı hayranı olduğum kişileri takip etmek amacıyla kullanırım.	0,527			0,711	0,867
6. Sosyal Medyada kişisel bilgilerimi (yaşım, cinsiyetim, ikamet adresim vs.) paylaşıyorum.		0,659		0,586	0,738
7. Sosyal Medyada özel bilgilerimin başkaları tarafından görülmesi beni rahatsız etmez.		0,658		0,428	0,716
8. Sosyal Medyayı kullanmamın yasaklanması benim için ciddi bir ceza olur.		0,657		0,737	0,857
9. İnternete bağlanmamın en önemli sebebi sosyal medyaya girmektir.		0,609		0,720	0,817
10. Sosyal Medyayı yeni arkadaş edinmek amacıyla kullanırım.		0,490		0,618	0,768
11. Sosyal Medya söz konusu olduğunda kendimi aktif/katılımcı bir kullanıcı olarak tanımlarım.		0,487		0,898	0,823
12. Sosyal Medyayı üstün yetenekli arkadaşlarımla iletişim kurmak amacıyla kullanırım.			0,656	0,802	0,822
13. Sosyal Medyayı gündelik problemlerime çözüm bulmak amacıyla kullanırım.			0,655	0,802	0,822
14. Sosyal Medyayı ilgi duyduğum konularda fikir alışverişi amacıyla kullanırım.			0,650	1,128	0,831
15. Sosyal Medyayı akademik amaçla (ödevlerim, araştırmalarım, projelerim vs.) kullanırım.			0,554	1,385	0,757

Tablo 1’de görüldüğü gibi maddelere ilişkin yük değerleri 0,554 ile 0,864 arasında değişmektedir. Verilerin güvenilirlik analizi amacıyla elde edilen tüm değerler¹¹ bu

10 Eğlenme: Eğlendirici unsurlar yeni medyanın doğasında geleneksel medyaya oranla daha içkindir. Özellikle dijital yerliler açısından oyun temelli aktiviteler ilgi ve farkındalık yaratmaktadır. Bu anlamda eğlence unsuru içeren her tür çevrimiçi içerik yüksek katılımı garanti etmektedir. Sosyalleşme: Sosyal ağlar aracılığıyla kullanıcıların diğer kullanıcılarla etkileşimi sonucu elde edilen doyumlar, sosyalleşme faktörü başlığı altında değerlendirilmiştir. Bilgilenme: İnternet altyapısının en yoğun kullanıldığı mecralar olarak sosyal medyada sunulan bilginin işlevselliği, kullanıcıların o mecra ile ilgili algısı üzerinde dolaysız bir etkiye sahiptir.

11 SMKMO’nün güvenilirliğini incelemek için ölçeğin tamamı için iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Araştırma verilerini elde etmek üzere geliştirilen ve faktör analizi yapılarak son hâlini alan SMKMO’nün Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı Cronbach’s $\alpha=0,836$ olarak hesaplanmıştır. Bu değer, istatistiksel açıdan güvenilir olarak kabul

ölçeğin sosyal medya kullanım motivasyonlarını ölçmek için güvenilir bir ölçme aracı olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın Bulguları

Araştırmaya katılan üstün yetenekli dijital yerlilerin yaş gruplarına ilişkin dağılım Tablo 2’de verilmiştir. Katılımcıların 231’i, 9–11 yaş aralığında olup %57,6 oranıyla araştırmaya en yüksek katılımı bu yaş grubu oluşturmaktadır. Katılımcıların %36,9’unu temsil eden 148’i 12–14 yaş grubunda; %5,5’ünü temsil eden 22’si ise 15–17 yaş grubundadır.

Tablo 2. Yaş Grubu

Yaş	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
9–11	231	57,6	57,6	57,6
12–14	148	36,9	36,9	94,5
15–17	22	5,5	5,5	100,0
Toplam	401	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların SMKM puan ortalamalarının yaş grubu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) Tablo 3’te verilmiştir. Bu analiz sonucunda eğlenme ($F_{Eğlenme}=4,621$) ve sosyalleşme ($F_{Sosyalleşme}=5,053$) grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).

Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda; 9-11 yaş grubundaki üstün yeteneklilerin eğlenme puanları ($X_{Eğlenme}=4,56$) ve sosyalleşme puanları ($F_{Sosyalleşme}=4,41$), 12-14 ve 15-17 yaş grubundaki üstün yeteneklilerin eğlenme ve sosyalleşme puanlarından yüksek bulunmuştur. Diğer taraftan araştırmaya katılan üstün yeteneklilerin bilgilenme puanları ortalamalarının yaş grubu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F_{Bilgilenme}=0,416$; $p>0,05$).

edilebilecek bir değerdir (Nakip, 2006). SMKMÖ’nün faktör yapısını belirlemek için Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Faktör analizi yapılmadan önce verilerin uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett Küresellik Testi ile incelenebilir. Bu araştırmada da KMO ve Bartlett Küresellik Testi, ölçeklerin faktör analizine uygunluğu, örneklem büyüklüğünün yeterliliği ve verilerin normal dağılımda olup olmadığını saptamak amacıyla yapılmıştır. Veri matrisinin faktör analizi için uygun olup olmadığı hakkında bilgi veren KMO katsayısının 0,60’tan yüksek çıkması beklenir (Büyüköztürk, 2013). SMKMÖ’nün KMO katsayısı 0,845 olduğundan sonuç iyidir. Bu sebeple araştırmada örnek büyüklüğü yeterlidir. Bartlett Küresellik Testi değişkenler arasında ilişki olup olmadığını kısmi korelasyonlar temelinde inceler (Büyüköztürk, 2013). Ölçeğin, Bartlett testi 1735,0 ve anlamlılık düzeyi (0,000) değişkenlerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 3. Üstün Yetenekli Dijital Yerlilerin SMKM Puanlarının Yaş Gruplarına Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU	YAŞ GRUBU	N	X	SS	Sd	F	p
EĞLENME	9-11	209	4,56	3,48	2	4,621	0,01
	12-14	129	3,41	3,11			
	15-17	18	4,22	3,78			
	Toplam	356	4,12	3,40			
SOSYALLEŞME	9-11	207	4,41	3,15	2	5,053	0,007
	12-14	129	3,38	2,91			
	15-17	18	3,22	3,23			
	Toplam	354	3,97	3,10			
BİLGİLENME	9-11	209	4,08	2,14	2	0,416	0,66
	12-14	128	4,13	2,18			
	15-17	18	4,56	1,72			
	Toplam	355	4,12	2,14			
TOPLAM	9-11	207	13,06	7,11	2	3,867	0,022
	12-14	128	10,97	6,06			
	15-17	18	12,00	6,23			
	Toplam	353	12,25	6,76			

Araştırmaya katılan üstün yetenekli dijital yerlilerin cinsiyetlerine ilişkin dağılım Tablo 4’te verilmiştir. Araştırmaya katılanların 247’si erkek, 154’ü kız öğrencilerden oluşmaktadır. Erkek öğrenciler örneklemin %61,6’sını, kız öğrenciler ise %38,4’ünü oluşturmaktadır.

Tablo 4. Cinsiyet

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	247	61,6	61,6	61,6
Kız	154	38,4	38,4	100,0
Toplam	401	100,0	100,0	

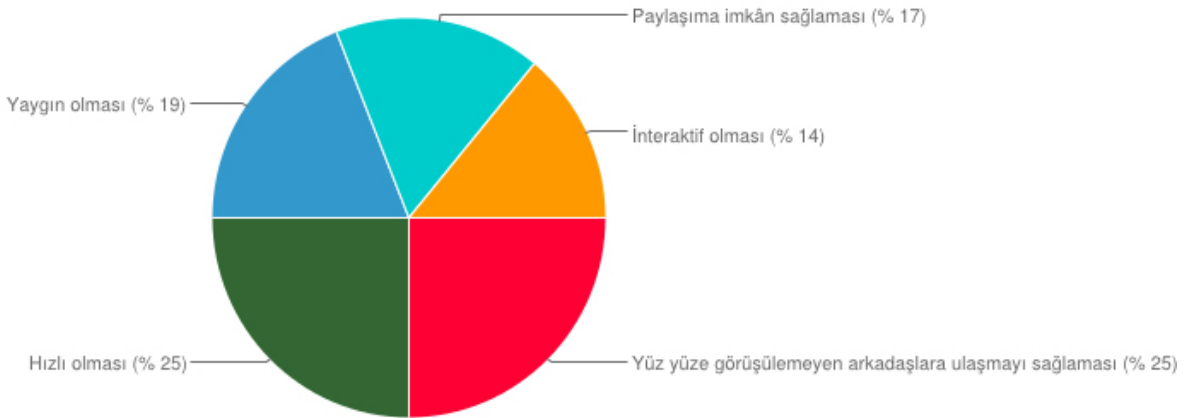
Araştırmaya katılan üstün yetenekli çocukların SMKM puan ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucu Tablo 5’te verilmiştir. Bu testin sonucunda faktör ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 5. Üstün Yetenekli Dijital Yerlilerin SMK M Puanlarının Cinsiyete Göre t-Testi Sonuçları

SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU	CİNSİYET	N	X	SS	Sd	t	p
EĞLENME	ERKEK	219	4,17	3,44	354	0,32	0,751
	KIZ	137	4,05	3,34			
SOSYALLEŞME	ERKEK	217	4,04	3,22	352	0,51	0,61
	KIZ	137	3,87	2,92			
BİLGİLENME	ERKEK	218	4,13	2,12	353	0,11	0,91
	KIZ	137	4,10	2,18			
TOPLAM	ERKEK	216	12,39	7,07	351	0,50	0,616
	KIZ	137	12,02	6,27			

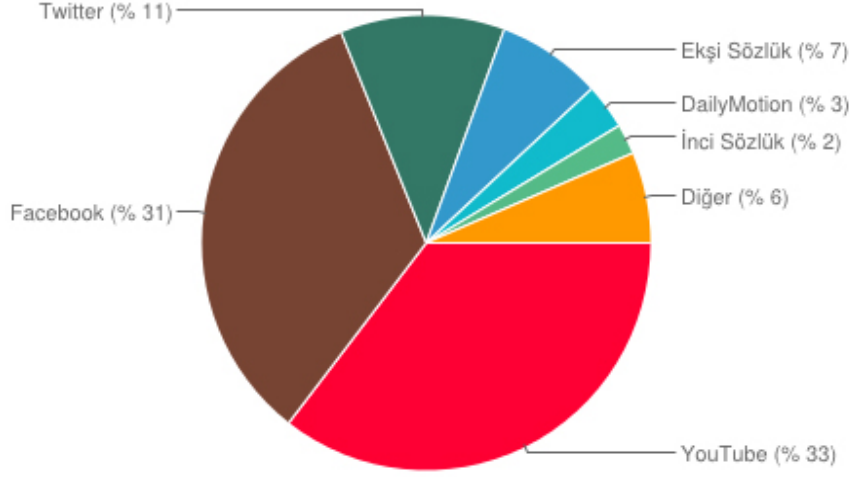
Üstün yetenekli dijital yerlilerin sosyal medya ile gereksinimlerini karşılama sebeplerine ilişkin dağılım Grafik 1’de verilmiştir. Buna göre sosyal medyanın yüz yüze görüşülemeyen arkadaşlara ulaşmayı sağlaması (%25) ve hızlı olması (%25), üstün yeteneklilerin sosyal medya ile gereksinimlerini karşılama sebebi olarak eşit düzeyde gösterdiği iki özelliiktir. Sosyal medyanın yaygın kullanımının gereksinimlerini karşıladığını düşünen üstün yetenekliler (%19) için sosyal medya, paylaşım imkân sağlaması (%17) ve interaktif olması (%14) yönüyle de ihtiyaç karşılamaktadır.

Grafik 1. Üstün Yetenekli Dijital Yerlilerin Sosyal Medya ile Gereksinimleri Karşılama Sebepleri



Üstün yetenekli dijital yerlilerin en sık kullandıkları sosyal ağ sitelerine ilişkin dağılım Grafik 2’de verilmiştir. Buna göre sırasıyla YouTube, Facebook ve Twitter üstün yetenekli dijital yerlilerin en sık kullandıkları sosyal medya siteleridir. En sık kullandığı site olarak YouTube’u gösteren 327 üstün yetenekli örneklemin %33’ünü oluştururken, 300 üstün yeteneklinin işaretlediği Facebook, örneklemin %31’ini ve 107 üstün yeteneklinin işaretlediği Twitter ise %11’ini oluşturmaktadır.

Grafik 2. Üstün Yetenekli Dijital Yerlilerin En Sık Kullandığı Sosyal Ağ Siteleri



Üstün yetenekli dijital yerlilerin sosyal medya kullanım sıklığına ilişkin dağılım Tablo 6’da verilmiştir. “Sosyal ağları hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?” sorusuna yanıt veren 352 üstün yetenekliden 106’sı sosyal medyayı her gün kullandığını belirtirken, 104’ü hafta sonları sosyal medya kullanmaktadır. Sosyal medyayı haftada 3-4 gün kullanan üstün yetenekli dijital yerlilerin sayısı 95’tir. 47 üstün yetenekli ise sosyal medyayı ayda 1-2 gün kullandıklarını belirtmiştir.

Tablo 6. Üstün Yetenekli Dijital Yerlilerin Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

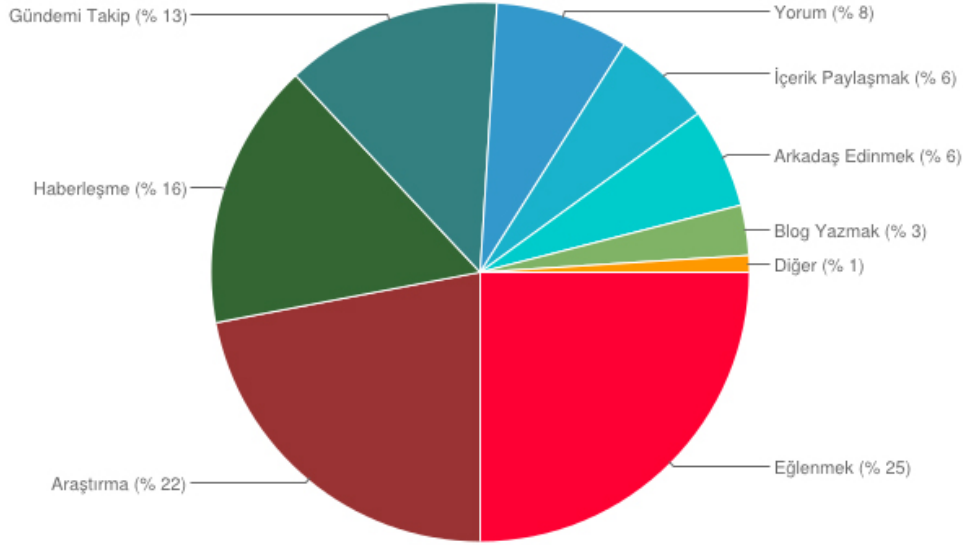
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Her Gün	106	26,4	30,1	30,1
Hafta Sonları	104	25,9	29,5	59,6
Haftada 3-4 gün	95	23,7	27,0	86,6
Ayda 1-2 gün	47	11,7	13,4	100,0
Toplam	352	87,8	100,0	
Yanıtsız	49	12,2		
Toplam	401	100,0		

Buna göre sosyal medyayı her gün kullanan üstün yetenekliler örneklemin %26,4’ünü oluşturmaktadır. Sosyal medyayı hafta sonları kullanan üstün yeteneklilerin oranı %25,9 iken sosyal medyaya haftada 3-4 gün giren üstün yeteneklilerin oranı %23,7’dir. Sosyal medyayı ayda 1-2 gün kullanan üstün yeteneklilerin oranı %11,7 olarak saptanırken örneklemin %12,2’sini oluşturan 49 üstün yetenekli ise bu soruya yanıt vermemiştir.

Araştırmaya katılan üstün yetenekli dijital yerlilerin interneti kullanma amaçlarına ilişkin dağılım Grafik 3’te verilmiştir. Buna göre eğlenmek, üstün yeteneklilerin internet kullanım amacı olarak %25 oranıyla en fazla gösterdiği özelliktir. Araştırma yapmayı

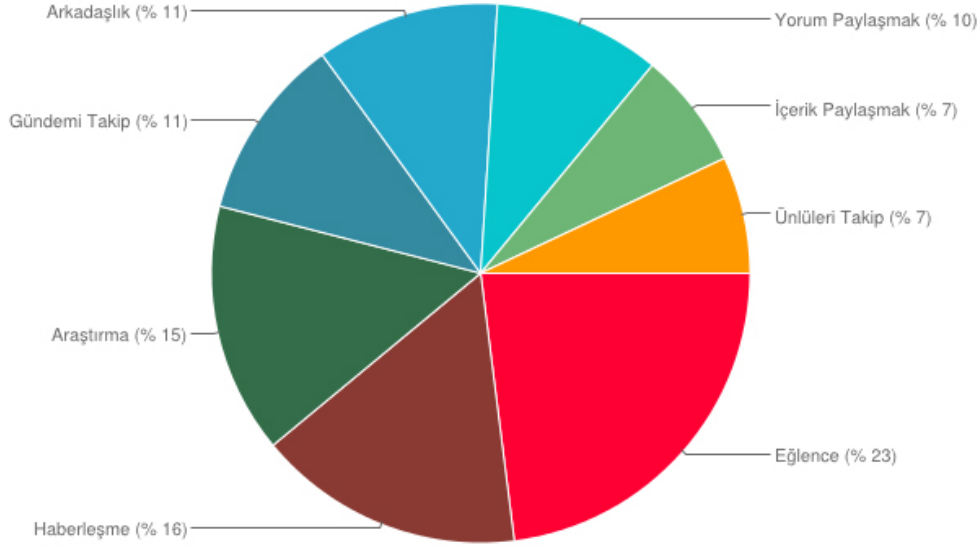
%22 oranında internet kullanım amacı olarak gören üstün yetenekliler için internet %16 oranında haberleşme ve %13 oranında gündemi takip etme anlamına gelmektedir. Diğer internet kullanım amaçları ise yorum paylaşmak (%8), içerik paylaşmak (%6), arkadaş edinmek (%6), blog yazmak (%3) ve diğer amaçlar (%1) şeklinde sıralanmaktadır.

Grafik 3. Üstün Yetenekli Dijital Yerlilerin İnterneti Kullanma Amaçları



Üstün yetenekli dijital yerlilerin sosyal medyayı kullanma amaçlarına ilişkin dağılım Grafik 4'te verilmiştir. Buna göre üstün yeteneklilerin sosyal medya kullanım amacı olarak en fazla gösterdiği özellik %23 oranıyla eğlencedir. Haberleşmeyi, %16 oranında sosyal medya kullanım amacı olarak gören üstün yetenekliler için sosyal medya %15 oranında araştırma ve %11 oranında gündemi takip etme anlamına gelmektedir. Diğer sosyal medya kullanım amaçları ise arkadaşlık (%11), yorum paylaşmak (%10), içerik paylaşmak (%7) ve ünlü kişilerin etkinliklerini yakından takip etmek (%7) şeklinde sıralanmaktadır.

Grafik 4. Üstün Yetenekli Dijital Yerlilerin Sosyal Medyayı Kullanma Amaçları



Tablo 7’de verilen üstün yetenekli dijital yerlilerin interneti eğlenme amaçlı kullanmaya göre sosyal medyayı eğlenme amaçlı kullanmalarına ilişkin kay-kare testi sonuçlarına göre, üstün yetenekli çocukların interneti eğlenme amaçlı kullanmaları ile sosyal medyayı eğlenme amaçlı kullanmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır ($X^2 = 61,496$ $sd=1$, $p<0,05$).

Tablo 7. Üstün Yetenekli Dijital Yerlilerin İnterneti Eğlenme Amaçlı Kullanmaya Göre Sosyal Medyayı Eğlenme Amaçlı Kullanmalarına İlişkin Kay-Kare Testi Sonuçları

		Sosyal Medyayı Eğlenme Amaçlı Kullanma		Toplam
		Hayır	Evet	
İnterneti Eğlenme Amaçlı Kullanma	Hayır	N 17 % 65,4	9 34,6	26 100
	Evet	N 310 % 9,8	285 90,2	316 100
Toplam		N 480 % 14	294 86	342 100

$$X^2 = 61,496 \quad sd=1 \quad P=0,000$$

Üstün yetenekli dijital yerlilerin interneti eğlenme amaçlı kullanmaları, sosyal medyayı eğlenme amaçlı kullanmaları üzerinde etkilidir. İnterneti eğlenme amaçlı kullanan üstün yetenekli çocukların %90,2’si sosyal medyayı da eğlenme amaçlı kullanmaktadır.

Üstün yetenekli dijital yerlilerin devam ettikleri okul türüne ilişkin dağılım Tablo 8’de verilmiştir. Üstün yeteneklilerin 304’ü devlet, 97’si özel okullarda eğitim görmektedir. Devlet okullarına kayıtlı öğrenciler örneklemin %75,8’ini, özel okullara kayıtlı öğrenciler ise %24,2’sini oluşturmaktadır.

Tablo 8. Okul Türü

Okul Türü	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Devlet	304	75,8	75,8	75,8
Özel	97	24,2	24,2	100,0
Toplam	401	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan üstün yetenekli dijital yerlilerin SMKM puan ortalamalarının okul türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi yapılmış ve sonucu Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Üstün Yetenekli Dijital Yerlilerin SMKM Puanlarının Kayıtlı Oldukları Okul Türüne Göre t-Testi Sonuçları

SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU	OKUL TÜRÜ	N	X	SS	Sd	t	p
EĞLENME	DEVLET	271	4,10	3,42	354	0,20	0,841
	ÖZEL	85	4,19	3,34			
SOSYALLEŞME	DEVLET	270	3,98	3,08	352	0,08	0,94
	ÖZEL	84	3,95	3,19			
BİLGİLENME	DEVLET	270	3,98	2,04	353	2,16	0,031
	ÖZEL	85	4,55	2,37			
TOPLAM	DEVLET	269	12,10	6,68	351	0,76	0,449
	ÖZEL	84	12,74	7,03			

Test sonucunda yalnız bilgilenme faktörü ile okul türü değişkeni arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=2,16$; $p<0,05$). Özel okula giden üstün yetenekli dijital yerlilerin bilgilenme puanları ($X_{\text{Özel}}=4,55$), devlet okuluna giden üstün yeteneklilerin bilgilenme puanlarından ($X_{\text{Devlet}}=3,98$) yüksektir. Diğer bir ifadeyle üstün yetenekli dijital yerlilerin kayıtlı oldukları okul türü, SMKM bilgilenme faktörü üzerinde etkilidir.

Tartışma ve Öneriler

Üstün yetenekli dijital yerliler ve sosyal medya ilişkisi, çok boyutlu irdelenmesi gereken dinamik bir problemdir. Bu problemin Türkiye'nin 2000'li yıllarda yöneldiği toplumsal ve ekonomik dönüşüm çerçevesinde önümüzdeki yıllarda ilgili tüm tarafların çok daha fazla üzerinde durması gereken konulardan biri olacağı söylenebilir.

Günümüzde, çoğu ülkede sayısal uçurumun giderilmesine dönük çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalarda sayısal uçurumun neden ortaya çıktığı, ne gibi sorunlara yol açabileceği, nasıl ölçülebileceği, çözümü için kısa ve uzun vadede neler yapılabileceği gibi sorular sorulmaktadır (Öztürk, 2002). Gelir dağılımının dengeli olmadığı ve eğitimde fırsat eşitliğinin yakalanamadığı Türkiye'de, bilgi iletişim teknolojilerinde oluşan sayısal uçurumun mevcut sosyal eşitsizlikleri daha da derinleştirebileceği söylenebilir. Bu, genel anlamda bütün bireyleri ilgilendiren bir sorun olmakla birlikte özellikle gerekli maddi imkânlardan yoksun ya da medya okuryazarlığı becerisi edinmemiş üstün yetenekli dijital yerlilerin bilgi iletişim teknolojilerini yeterince kullanamamaları -bu özel grubun bilişsel gereksinimleri ve potansiyelleri göz önünde bulundurulduğunda- ayrıca üzerinde durulması gereken ciddi bir sorundur.

Toplumdaki sayısal uçurum, sadece BİT'e erişim imkânını herkese sağlamak adına ücretsiz cihaz dağıtarak ya da bant genişliğini artırarak giderilebilecek bir sorun değildir. Teknik araç ve imkânların yanı sıra uçurumu yaratan asıl unsurların ortadan kaldırılması, yani becerilerin, kullanım bağımsızlığının, pedagojik ve sosyal desteğin de sağlanması gerekir. Bilgi toplumu ancak "bilgi okuryazarlığı" ve "bilgi kültürü"yle var olabilir. Bu da ancak "teknolojinin sosyal olarak gömülü hâle gelmesi"yle mümkündür (Warschauer, 2003: 202-205).

Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanımı ve Medya (TÜİK, 2013b) araştırmasına göre Türkiye genelinde %45,6 oranında "hemen her gün" internet kullanan 06-15 yaş grubu çocuklar, interneti %53,5 oranında "sosyal medya ağlarına katılma" amacıyla kullanmaktadır. Bu çalışmada elde ettiğimiz sonuç ile söz konusu bulgu karşılaştırıldığında, üstün yetenekli dijital yerlilerin sosyal medya kullanım sıklığının Türkiye ortalamasının altında kaldığı görülmektedir.

Üstün yetenekli dijital yerlilerin interneti ve sosyal medyayı kullanma amaçları arasındaki koşutluklar, sanal ortamı sosyal medya dışında düşünmeme eğiliminin bir yansıması olarak yorumlanabilir. Üstün yeteneklilerin bu eğiliminin arka planında, bu kullanıcı grubunun, sosyal medyanın haberleşme, araştırma, yorum yazma, eğlenme, içerik paylaşma, gündemi takip etme ve arkadaşlık amaçlarına ilişkin beklentilerinin tümünü karşıladığını düşünmesinin yattığı söylenebilir.

Üstün yetenekli dijital yerliler arasında yaş grubu yükseldikçe sosyal medyayı eğlenme ve sosyalleşme motivasyonlu kullanım azalmaktadır. Öte yandan cinsiyet değişkeninin, üstün yeteneklilerin sosyal medya kullanım motivasyonları üzerinde anlamlı bir değişime neden olmadığı saptanmıştır.

Bu makalede ele alınan nicel çalışmada kullanılan veri toplama aracında sosyal medya mecraları için herhangi bir sınırlandırma yapılmamıştır. Öte yandan, üstün yetenekli

dijital yerlilerin en sık kullandığı sosyal ağ siteleri arasında öne çıkan sosyal medya konseptlerinin sosyal platformlar (Facebook, Twitter), içerik paylaşım siteleri (YouTube, Daily Motion) ve tartışma-yorum siteleri (Ekşi Sözlük, İnci Sözlük) olduğu görülmektedir. Avrupa Çevrimiçi Çocuklar Projesi kapsamında yayımlanan rapora göre (EU Kids Online III, 2012) sosyal ağ üyeliği 13 yaş sınırı gerektirdiği hâlde Türkiye genelinde çocukların %85'inin Facebook kullanıcısı olduğu göz önünde bulundurulduğunda, üstün yetenekli dijital yerliler arasında Facebook kullanımının oransal düşüklüğü dikkat çekicidir. Bu konuda görüşüne başvurulmuş üstün yetenekliler, yakın çevrelerindeki yetişkinlerin yoğun biçimde kullandığı Facebook'ta yeterince özgür hareket edemedikleri yorumunu yapmışlardır. Bu durum, sosyal medyaya ilişkin yürütülen uluslararası bir çalışmanın (Miller, 2013) bulgularıyla da örtüşmektedir. Daha sofistike ve anlık bir kullanım mantalitesi olan Twitter'ın üstün yeteneklilerin en sık kullandığı sosyal ağ siteleri arasında yer alması da bu bağlamda değerlendirilebilir.

Çalışmada, homojen başarı düzeyindeki öğrencilerin yerleştirildiği sınıflarda öğrenim gören, ilgi ve yeteneklerine göre düzenlenmiş farklı ders dışı etkinlik seçenekleri sunulan ve görece esnek bir öğretim metodu uygulanan özel okullara devam eden üstün yeteneklilerin, sosyal medyayı *bilgilenme* motivasyonlu kullanımlarında devlet okullarında okuyan üstün yeteneklilerle aralarında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, Üstün Yetenekli Bireyler Strateji ve Uygulama Planı (2013 – 2017) SWOT/GZFT analizinde “*Üstün yetenekli bireylerin eğitiminin maddi kazanç temelli gelişim göstermesi tehlikesi*” olarak dikkat çekilen (TÜBİTAK, 2013) risk bağlamında değerlendirildiğinde, üstün yeteneklilere yönelik akademik nitelikte, özerk ve ücretsiz kamusal eğitimlere verilmesi gereken önem açığa çıkmaktadır. Söz konusu problematiği somut kanıtlarla destekleyerek literatüre katkı sağlayacak farklı çalışmalara ihtiyaç vardır.

Bu makalede, araştırmacı tarafından geliştirilen SMKMO'nün geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları ile SMKMO ile elde edilen bulgulara da yer verilmiştir. Hesaplanan iç tutarlılık katsayıları, SMKMO'nün üstün yetenekli çocukların sosyal medya kullanım motivasyonlarını ölçebilecek düzeyde geçerli ve güvenilir bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Öte yandan SMKMO'nün üstün yetenekli çocukların sanal dünyadaki etkinliklerini yaşam doyumu, akranların ve aile fertlerinin aynı dünyadaki etkinlikleri, siber zorbalık gibi farklı değişkenlerle birlikte inceleyecek şekilde kullanılması önerilebilir. Ölçeğin üstün yetenekli çocuklarla yürütülecek araştırmalarda olduğu kadar üstün yetenekli olmayan çocuklarla yapılacak araştırmalarda da ilgili örnekleme uygun geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapıldıktan sonra kullanılabilirliği düşünülmektedir.

Üstün yetenekli dijital yerlilerin potansiyelleri ve gelecekte üstlenecekleri roller dikkate alındığında Türkiye'ye özgü bir model olan Bilim ve Sanat Merkezlerinin önemi göz ardı edilemez. BİLSEM'lerde karşılaşılan sorunların çözülmesi, bu merkezlerin amacına uygun olarak yeterli fiziksel altyapıya sahip olması ve en önemlisi üstün yetenekli dijital yerlilerin olağanüstü gelişmiş eğitsel beklentilerini karşılayabilecek donanımı haiz eğitimci kadrolarının istihdam edilmesi çok önemlidir (Keskin, Ö. ve diğ., 2013). Özellikle Türkiye'nin dezavantajlı bölgelerindeki üstün yeteneklilere ulaşılması açısından, bu bölgelerdeki eğitimcilerin ve okul çağına çocuğu olan ailelerin BİLSEM modeli konusunda bilgilendirilmesi eğitimde fırsat eşitliği söyleminin hayata geçirilmesi bakımından kayda değer bir girişim olacaktır.

Üstün yetenekli dijital yerliler ile ilgili bu çalışma sayesinde elde edilen veriler, söz konusu kitlenin yeni medya teknolojilerinin uzantısı olan sosyal medyaya ilişkin yaklaşımının akran grubundan kimi yönlerden farklılaştığını ama büyük ölçüde örtüştüğünü ortaya koymaktadır. Söz konusu kullanıcı grubunun sahip olduğu bilişsel potansiyel dolayısıyla yeni medya okuryazarlığı konusunda formasyon edinmesinin, bu kullanıcı grubunun hem bireysel gelişimi bakımından hem de dijital dünyaya yapacakları katkı dolayısıyla önemli olduğu söylenebilir.

Araştırmacı tarafından, üstün yetenekli dijital yerlileri akranlarından ve aynı yaş grubundaki önceki kuşaklardan ayıran en belirgin vâsfin, söz konusu kitlenin sosyal medyayı pragmatik şekilde kullanma eğilimi olduğu gözlemlenmiştir. Yeni medya teknolojilerini aktif biçimde kullanan üstün yetenekli dijital yerliler, geniş bir yelpazedeki ilgi alanlarını tatmin için teknolojiyi, basılı ve analog medya ortamında yetişen önceki nesillere oranla çok daha girişken biçimde kullanma eğilimindedirler. Öte yandan üstün yetenekli dijital yerlilerin medya kullanımlarında akranlarıyla karşılaştırıldığında öne çıkan farklılıklara ilişkin daha fazla araştırma yapılmasına ihtiyaç vardır.

Geleceğin kanaat önderleri olarak, üstün yetenekli dijital yerlilerin yaşadıkları dünya hakkında özgün fikirler geliştirmelerine ve bunları ifade etmelerine katkı sağlayacak “üstün yeteneklilere özgü sosyal medya mecralarının” organize edilmesinin, gelecekte hem üstün yetenekli dijital yerlilerin yaşadıkları dünyanın sorunlarına daha hakim bireyler ve inisiyatif sahibi yurttaşlar olarak yetişmesinde hem de yeni medya ortamının daha demokratik bir işleyişe kavuşmasında önemli rol oynayacağı varsayılabilir.

Kaynaklar

Akarsu, F., (2001). *Yetişemediğimiz Çocuklar: Üstün Yetenekli Çocuklar ve Sorunları*, Ankara: Eduser Yayınlan.

Akçay, H., (2011). “*Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma*”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Güz (33), s. 137-161.

Armağan, A., (2013). “*Gençlerin Sanal Alanı Kullanım Tercihleri ve Kendilerini Sunum Taktikleri: Bir Araştırma*”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(27), s. 78-92.

Armstrong, M. H., (1999). *The Gratification Dimensions of The Internet's World Wide Web: An Exploratory Study*. Yayınlanmamış doktora tezi. The Florida State University, UMI Dissertation Information Service.

Aytaç, T., (2006). *Eğitimde Bilişim Teknolojileri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Balcı, A. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Balcı, Ş. ve Tarhan A., (2007). “*Siyasal Bilgilenme ve İnternet: 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması*”, Medya ve Siyaset

Uluslararası Sempozyumu. (C1. 324338). İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Biçer, S., (2014). “Akademisyenlerin Sosyal Ağlarda Bulunma Motivasyonları: Facebook Örneği”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 40, s. 59-80.

Budak, İ., (2008). “Üstün Yeteneklilik Kavramı ve Tarihsel Gelişim Süreci”, *Journal of Qafqaz University*, 22 (1), s. 164-173.

Bumbarger, B.A., (2007). “You Have Been Poked: Exploring The Uses and Gratifications of Facebook Among Emerging Adults”, *First Monday*, 12, <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2026/1897>. (Erişim Tar: 04.11.2014).

Büyüköztürk, Ş., (2013). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni Spss Uygulamaları ve Yorum*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Cha, J., (2010). “Factors Affecting The Frequency And Amount Of Social Networking Site Use: Motivations, Perceptions, And Privacy Concerns”, *First Monday*, 15, <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2889/2685> (Erişim Tar: 04.11.2014).

Chen, G.M., (2011). “Tweet This: A Uses and Gratifications Perspective On How Active Twitter Use Gratifies A Need To Connect With Others”, *Computers in Human Behavior*, 27, s. 755-762.

Çubukçu, Z., (2011). “Yaşam Boyu Öğrenmenin Gereği Olarak Bilgi ve İletişim Teknolojileri”, *e-Journal of New World Sciences Academy*, 6(1), s. 1023-1038. http://www.newwsa.com/download/gecici_makale_dosyaları/NWSA-4232-1-4.pdf. (Erişim Tar:04.5.2013).

Digitalage, (2013). “Comscore Ocak 2013 Verileri”, *Digitalage*, 5(59), s. 38-39.

DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman, W.R. ve Robinson, J.P., (2001). “Social Implications of the Internet” , *Annual Review of Sociology*, Vol. 27, s. 307-336. http://www.wrneuman.com/works/2001_socialimplication.pdf. (Erişim Tar: 04.12.2014).

Ellison N., Steinfield, C. & Cliff, L., (2006). “Spatially Bounded Online Social Networks and Social Capital: The Role of Facebook”, *ANNUAL Conference of The International Communication Association*, http://www.ucalgary.ca/files/stas341/Facebook_ICA_2006.pdf. (Erişim Tar: 04.10.2014).

Enç, M., Çağlar, D. ve Özsoy, Y., (1981). *Özel Eğitime Giriş*, Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları.

Ersoy, Ö. ve Avcı, N., (2001). *Özel Gereksinimi Olan Çocuklar ve Eğitimleri*, İstanbul: YA-PA Yayınları.

EU Kids Online III, (2012). “EU Kids Online: National Perspectives”, <http://eukidsonline.metu.edu.tr/file/PerspectivesReport.pdf>. (Erişim Tar: 04.5.2014).

Gagne, F., (2013). “Üstün Zekâyı Yeteneğe Dönüştürmek: Gelişimsel Bir Teori Olarak Ayrımsal Üstün Zekâ ve Yetenek Modeli”, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi*, 14(1), s. 1-20.

Gülner, B., Balcı, Ş. ve Çakır, V., (2010). “*Motivations of Facebook, YouTube And Similar Web Services Users*”, *bilig Journal of Social Sciences of the Turkish World*, Summer, 54, s. 161-184.

Hargittai, E., (2010). “Digital Na(t)ives? Variation in İnternet Skills and Uses Among Members of The ‘Net Generation’”, *Sociological Inquiry*, 80(1), 92-113, <http://www.webuse.org/pdf/Hargittai-DigitalNativesSI2010.pdf>. (Erişim Tar: 04.5.2014).

Human Intelligence, (2013): William Stern. 9 Eylül 2013, <http://www.intelltheory.com/stern.shtml>. (Erişim Tar: 13.5.2014).

ITU, (2013). “Measuring the Information Society”, International Telecommunication Union, Geneva, 2013, http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2013/MIS2013_without_Annex_4.pdf. (Erişim Tar: 13.6.2014).

Johnson, P. and Yang, S., (2009) “Uses and Gratifications of Twitter: An Examination of User Motives and Satisfaction of Twitter Use” Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Sheraton Boston, Boston. http://citation.allacademic.com/meta/p376367_index.html (Erişim Tar: 04.9.2014).

Joinson, A. N., (2008). “‘Looking At’, ‘Looking Up’ Or ‘Keeping Up With’ People? Motives and Uses of Facebook”, http://onemvweb.com/sources/sources/looking_at_motives_facebook.pdf. (Erişim Tar: 04.3.2014).

Karakoç, Enderhan & Gülsünler, M. Evrim, (2012). “*Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma*”, *Akdeniz İletişim*, 18, s. 47-57.

Katz, S., ve Earl, L., (2010). “*Learning About Networked Learning Communities*”, *School Effectiveness and School Improvement*, 21(1), s. 27-51.

Keskin, Ö., Samancı, N., Aydın, S., (2013). “*Bilim ve Sanat Merkezleri: Mevcut Durumları, Sorunları ve Çözüm Önerileri*”, *Üstün Yetenekliler Eğitimi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), Özel Sayı, s. 78-96.

Kılıç, C., (2010). “*Enderun Mektebi Örneğinde Günümüz Üstün Yetenekli Çocukların Eğitiminin Değerlendirilmesi*”. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. http://acikarsiv.gazi.edu.tr/File.php?Doc_ID=5422. (Erişim Tar: 07.12.2013).

Koçak, N.G. ve Oyman, M., (2012). “*Social Media Usage Behaviors of Individuals: An Application in Eskişehir*”, *International Journal of Business and Social Science*, 3(22), s. 177-188.

Köseoğlu, Ö., (2012). “*Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma*”, *Selçuk İletişim*, 7(2), s. 58-81.

Mayfield, A., (2008). “*What is Social Media?*”, V1.4 updated 01.08.08. İCrossing. <http://www.icrossing.com/sites/default/files/what-is-social-media-uk.pdf>. (Erişim Tar: 07.3.2014).

Miller, D., (2013). “Ucl Social Networking Sites & Social Science Research Project: What Will We Learn From The Fall of Facebook?”, <http://blogs.ucl.ac.uk/socialnetworking/2013/11/24/what-will-we-learn-from-the-fall-of-facebook>. (Erişim Tar: 20.02.2014).

Millî Eğitim Bakanlığı, (2007). “Bilim ve Sanat Merkezleri Yönergesi”, Tebliğler Dergisi: Şubat 2007 / 2593. http://mevzuat.meb.gov.tr/html/2593_0.html. (Erişim Tar: 11.2.2014).

Millî Eğitim Bakanlığı, (2013a). *Özel Yetenekli Bireylerin Eğitimi Strateji Ve Uygulama Kılavuzu*, Ankara: MEB Özel Eğitim ve Rehberlik Hizmetleri Genel Müdürlüğü.

Millî Eğitim Bakanlığı, (2013b). *Üstün Yetenekli Bireyler Strateji ve Uygulama Planı Taslağı 20132017*, Ankara: MEB Strateji Geliştirme Başkanlığı.

Millî Eğitim Bakanlığı, (2014). *Özel Eğitim Kurumlarında Okul, Öğrenci, Öğretmen ve Derslik Sayısı, Millî Eğitim İstatistikleri Örgün Eğitim 2013-2014*, Ankara: MEB Strateji Geliştirme Başkanlığı.

Nakip, M., (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (Spss Destekli) Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

OECD, (2001). “Understanding Digital Divide”, OECD, <http://www.oecd.org/sti/1888451.pdf>. (Erişim Tar: 20.9.2013).

Onat, F., (2010). “Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kavram ve Araştırma Dergisi*, (31), s. 113-121.

Özcivelek, R., Aşkar, M., Geray, H., Tüfekçi, T., Zontul, H. ve Küçükçınar, A., (2000). “Sayısal Uçurum: Dünya ve Türkiye ‘de Durum “, VI. Türkiye’de İnternet Konferansı, 9-11 Kasım 2000, İstanbul.

Özçetin, B., (2010). “ “Kullanımlar ve Doyumlar”dan İzlerkitle Sosyolojisine: Türkiye ‘de İzlerkitle Çalışmaları”, *İletişim Araştırmaları*, 8(2), s. 9-37.

Özkan, M. U., (2013). “Üstün Yetenekli Çocukların Özellikleri”, http://meb12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/42/26/175064/dosyalar/2013_04/05083410_ustun_yetenekliler_ozellikleri.pdf. (Erişim Tar: 20.10.2014).

Öztürk, L., (2002). “Dijital Uçurumun Küresel Boyutları”, *Ege Üniversitesi Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), s. 127-136.

Parker, Betty J. and Richard E. Plank, (2000). “A Uses and Gratifications Perspective on The Internet as A New Information Source”, *American Business Review*, 18(2), s. 43-49.

Pedrö, F., (2006). “The New Millennium Learners: Challenging Our Views On Ict And Learning”, OECD-CERI. <http://www.oecd.org/dataoecd/1/1/38358359.pdf>. (Erişim Tar: 15.10.2014)

Prensky, M., (2001a). “*Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler I.*”. <http://www.ilipg.org/sites/ilipg.org/files/documents/2013/08/dijital-yerliler-dijital-gocmenler-i.pdf>. (Erişim Tar: 15.12.2013).

Prensky, M., (2001b). “*Dijital Yerliler, Dijital göçmenler II. Gerçekten Farklı mı Düşünüyorlar?*”, <http://www.ilipg.org/sites/ilipg.org/files/documents/2013/08/dijitalyerliler-dijital-gocmenler-ii.pdf>. (Erişim Tar: 15.12.2013).

Quan-Haase, A. & Young, A., (2010). “*Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook AND Instant Messaging*”, *Bulletin of Science Technology and Society*. 30(5), s. 350-361.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, (2013). *Türkiye’de Çocukların Medya Kullanma Alışkanlıkları Araştırması*, İstanbul: RTÜK.

Rayport, J. F. (2009). “*Social Networks are The New Web Portals*”, http://www.businessweek.com/technology/content/jan2009/tc20090121_557202.htm. (Erişim Tar: 11.6.2013).

Renzulli, J., (1998). “*Three-Ring Conception Of Giftedness*”, <http://www.gifted.uconn.edu/sem/semart13.html>. (Erişim Tar: 11.6.2013).

Ruggiero, T. E., (2000). “*Uses and Gratifications Theory in The 21st Century*”, <https://umdrive.memphis.edu/cbrown14/public/Mass%20Comm%20Theory/Week%207%20Uses%20and%20Gratifications/Ruggiero.pdf>. (Erişim Tar: 6.5.2014).

Schrock, A., (2009). “*Examining Social Media Usage: Technology Clusters and Social Network Site Membership*”, *First Monday*, 14, <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/2242/2066>. (Erişim Tar: 6.11.2014).

Shao, G., (2009). “*Understanding The Appeal Of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective*”, *Internet Research*. 19(1), s. 7-25.

Sheldon, P., (2008). “*Student Favorite: Facebook and Motives For its Use*”, *Southwestern Mass Communication Journal*, Spring, s. 39-53.

Şeker, T. B., (2005). *İnternet ve Bilgi Açığı*, Konya: Çizgi Kitabevi.

Tavşancıl, E., (2010). *Tutumların Ölçülmesi ve Spss ile Veri Analizi*, Ankara: Nobel.

TÜBİTAK, (2013). “*Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu 25. Toplantısı*”, http://www.tubitak.gov.tr/site_s/default/file_s/meb_ustunyeteneklibireyler_sunum_15012013.pdf. (Erişim Tar: 27.12.2013).

Türkiye İstatistik Kurumu (2013b). 06-15 Yaş grubu çocuklarda bilişim teknolojileri kullanımı ve medya. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15866>. (Erişim Tar: 9.9.2013).

Türkiye İstatistik Kurumu (2014). Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları, 2013. <http://www.tuik.gov.tr/HbGetirHTML.do?id=15974>. (Erişim Tar: 3.10.2013).

Türkiye İstatistik Kurumu, (2013a). “*Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım*

Araştırması”, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569>. (Erişim Tarihi: 20.9.2013).

Türkiye İstatistik Kurumu, (2013b). “06-15 Yaş Grubu Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanımı ve Medya”, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15866>. (Erişim Tar: 9.9.2013).

Türkiye İstatistik Kurumu, (2014). “Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2013”, <http://www.tuik.gov.tr/HbGetirHTML.do?id=15974>. (Erişim Tar: 3.10.2013).

UNICEF (2014). “CRC@25 report”, <http://uni.cf/1x324qj>. (Erişim Tar: 9.10.2014)

University of Twente, (2013). “Uses and Gratifications Approach”, http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Communication%20and%20Information%20Technology/Uses_and_Gratifications_Approach-1. (Erişim Tar: 11.5.2013).

VanSlyke, T., (2003). “Digital Natives, Digital Immigrants: Some Thoughts From The Generation Gap”, <http://depd.wisc.edu/html/TSarticles/Digital%20Natives.htm>. (Erişim Tar: 11.6.2013).

Vural, B.A., (2006). *Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları*, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

Warschauer, M., (2003). *Technology and Social Inclusion: Rethinking The Digital Divide*, Massachusetts: The MIT Press.

Williams, F., Rice, R. E., & Rogers, E. M., (1988). *Research Methods and The New Media*. New York: Free Press.