T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI AÇISINDAN İNTERNETİN ÜSTÜN ZEKÂLI ÇOCUKLAR TARAFINDAN KULLANIMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Göksu SAĞLIK
2501111031

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Yıldız Dilek ERTÜRK

İSTANBUL – 2018

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı	:	GÖKSU SAĞLIK	**Numarası**	:	2501111031
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı	:	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/YÜKSEK LİSANS	**Danışmanı**	:	PROF. DR. YILDIZ DİLEK ERTÜRK
Tez Savunma Tarihi	:	19.02.2018	**Saati**	:	13.00
Tez Başlığı	:	KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI AÇISINDAN İNTERNETİN, ÜSTÜN ZEKALI ÇOCUKLAR TARAFINDAN KULLANIMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA			

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin **36. Maddesi** uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / ~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. YILDIZ DİLEK ERTÜRK		Kabul
2- PROF. DR. YEŞİM GÜÇDEMİR		Kabul
3- DOÇ. DR. AYDA UZUNÇARŞILI SOYDAŞ		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ. DR. BETÜL ÖNAY DOĞAN		
2- YRD. DOÇ. DR. EMEL YILMAZ		

ÖZ

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI AÇISINDAN İNTERNETİN ÜSTÜN ZEKÂLI ÇOCUKLAR TARAFINDAN KULLANIMA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

GÖKSU SAĞLIK

Bu araştırma, üstün zekâlı ve yetenekli dijital yerli çocukların genel internet kullanım amaçlarını ve tutumlarını ortaya koymak, onları internet kullanmaya yönelten motivasyonları kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda, 2017-2018 öğretim yılında özel bir okulda öğrenim gören ilkokul 2. 3. ve 4. sınıf seviyesindeki üstün zekâlı ve yetenekli 98 tane öğrenciye anket ve tutum ölçeği uygulanmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde SPSS 24.0 istatistik programı kullanılmıştır. Öğrencilerin genel internet kullanım profilini ortaya koymak amacıyla betimleyici tablolardan, frekans ve yüzdelerden yararlanılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin internet kullanım motivasyonlarını belirlemek amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda eğlence/rahatlama, boş zaman aktivitesi, sosyalleşme ve bilgilenme olarak 4 faktör belirlenmiştir. Bu faktörler cinsiyet, internet kullanım sıklığı ve diğer değişkenler açısından incelenmiş ve analizler yapılırken T testi ve tek yönlü Anova testlerinden yararlanılmıştır. Farklılıkların yönünü belirlemek için ise Post hoc analizi olarak Tukey testi kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda, üstün zekâlı ve yetenekli ilkokul 2. 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin internet kullanma amaçlarının başında video izlemek ve oyun oynamak geldiği, öğrencilerin günde ortama 1 saatten 3 saate kadar internet kullandıkları, çoğunlukla zeka oyunları oynamayı ve oyun videosu izlemeyi tercih ettikleri, sosyal ağ sitelerinden en çok Youtube'u ve Facebook'u kullandıkları ve çoğunlukla tablet üzerinden internete girdikleri belirlenmiştir. Ayrıca internetten elde ettikleri doyumların başında eğlence ve rahatlama ikinci olarak boş zamanlarını değerlendirme, üçüncü olarak sosyalleşme ve son olarak da bilgilenme geldiği ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Üstün Zekâlı, Üstün Yetenekli, İnternet, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, Dijital Yerliler

ABSTRACT

A STUDY ON THE USE OF THE INTERNET BY GIFTED CHILDREN IN TERMS OF USES AND GRATIFICATIONS APPROACH

GÖKSU SAĞLIK

This study was carried out to reveal general internet usage goals and attitudes of gifted and talented digital native children and investigate their motivations for using the Internet in terms of uses and gratifications approach. İn accordance with this purpose, 98 gifted and talented elementary school students in the 2rd, 3th and 4th grade attending a private school in the 2017-2018 academic year were administered a questionnaire and the attitude scale. SPSS 24.0 statistical software was used for the analysis of the data. Descriptive tables, frequencies, and percentages were employed to reveal the general internet usage profile of the students. Exploratory factor analysis was used to determine the Internet usage motivations of the students who participated in the study. As a result of the analysis, four factors, entertainment-relaxation, leisure activity, socialization, and gaining knowledge, were determined. These factors were examined in terms of gender, Internet usage frequency, and other variables. T-test and one-way ANOVA tests were used for the analyses. The Tukey test was used as a post hoc analysis to determine the aspect of the differences.

As a result of the research, it was determined that watching videos and playing games were the primary purposes of the gifted and talented elementary school students in the 2rd, 3th and 4th grade in using the Internet. On average, they used the Internet 1 hour to 3 hours a day. They often preferred playing mind games and watching game videos. They used mainly YouTube and Facebook and they connected to the Internet mainly via their tablets. In addition, it was revealed that entertainment-relaxation was the leading satisfaction gifted and talented students get from the Internet, and that leisure activity, socialization, and gaining knowledge followed it respectively.

Key words: Gifted, Highly Talented, the Internet, Uses and Gratifications Approach, Digital Natives

ÖNSÖZ

Bu araştırma İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü' nde yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştır.

"Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Açısından İnternetin Üstün Zekâlı Çocuklar Tarafından Kullanımına Yönelik Bir Araştırma" adlı bu tezin amacı üstün zekâlı ve yetenekli 7-9 yaş aralığındaki öğrencilerin internet kullanma amaçlarını ve onları internet kullanmaya yönelten motivasyonları belirlemektir. Belirlenen motivasyonlar çeşitli değişkenlere göre test edilmiş ve motivasyonların bu değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği belirlenmiştir. Alan yazında özellikle küçük yaşlardaki üstün zekâlı ve yetenekli çocukların internet kullanımlarını araştıran çalışmalara rastlanmamış olması tezin önemini ortaya koymaktadır.

Başta bu tezin her aşamasında güler yüzlülüğü, yardımseverliği ve bilgi birikimiyle bana yol gösteren sevgili tez danışmanım **Prof. Dr. Yıldız Dilek ERTÜRK'** e, çalışmama sağladıkları katkılardan dolayı değerli hocalarım **Prof. Dr. Yeşim GÜÇDEMİR** ve **Doç. Dr. Ayda UZUNÇARŞILI SOYDAŞ'** a ve uyguladığım anketi içtenlikle ve mutlulukla yanıtlamış olan sevgili öğrencilerime teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca, yaşamım boyunca verdiğim her kararın arkasında duran canım babam Ruhi EVCİL' e, hayattaki en büyük şansım, şükür sebebim annem Müberra EVCİL' e, bana her koşulda güvenen ve verdiği değeri her zaman hissettiren ablam Duygu EVCİL' e ve bu çalışmanın oluşturulma aşaması dâhil tanıdığım günden beri benden maddi manevi hiçbir konuda desteğini ve sevgisini esirgememiş olan sevgili eşim Hakan SAĞLIK' sonsuz teşekkür ederim.

GÖKSU SAĞLIK

İSTANBUL, 2018

İÇİNDEKİLER

ÖZ……iii

ABSTRACT……iv

ÖNSÖZ……v

İÇİNDEKİLER……vi

TABLOLAR LİSTESİ……ix

KISALTMALAR LİSTESİ……xii

GİRİŞ……1

I. BÖLÜM

İLETİŞİM, DEĞİŞEN İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

1.1. Dünden Bugüne İletişim……4

1.2. İletişim Süreci……6

1.3. İletişim Türleri……8

1.3.1. Sözlü İletişim……8

1.3.2. Sözsüz İletişim……9

1.3.3. Yazılı İletişim……10

1.4. Kişiler Arası İletişim……10

1.5. Kişilerarası İletişimden Kitle İletişimine……11

1.6. Kitle İletişim Araçları ve Kitle Kültürü……13

1.7. İletişim Teknolojilerine Geleneksel Yaklaşımlar……16

1.7.1. Harold A. Innis' İn İletişim Teknolojilerine Yaklaşımı……16

1.7.2. Marshall Mcluhan' In İletişim Teknolojilerine Yaklaşımı……17

1.8. Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya Bağlamında İnternet ……18

1.9. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Açısından İnternet……23

II. BÖLÜM

İNTERNETİN EĞİTİME YANSIMALARI VE DİJİTAL YERLİ KUŞAK İÇİNDE ÜSTÜN ZEKÂLI/YETENEKLİ ÇOCUKLAR

2.1. İnternetin Eğitime Yansımaları……29
2.1.1. Bir Eğitim Ortamı Olarak İnternet…….30
2.1.2. İnternet Temelli Eğitimin Yararları ve Sınırlılıkları……..32
2.2.Dijital Yerli Çocuklar ve İnternet……..33
2.2.1. Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenler……..34
2.2.2. İnternet Kullanımının Dijital Yerliler Açısından Olumlu ve Olumsuz Yönleri……...35
2.3. Üstün Zekâlılar ve Üstün Yetenekliler…….……..……...37

III. BÖLÜM
KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMINI AÇISINDAN İNTERNETİN ÜSTÜN ZEKÂLI ÇOCUKLAR TARAFINDAN KULLANIMA YÖNELİK ARAŞTIRMA

3.1.Problem…….46
3.2.Önem…….47
3.3.Amaç…….48
3.4.Sayıltılar……49
3.5.Sınırlılıklar……49
3.6.Yöntem…….…….50
3.6.1. Araştırma modeli……...50
3.6.2. Veri toplama aracı……..50
3.6.3. Evren/örneklem…….52
3.6.4. İşlem……..52
3.6.5. Verilerin İstatistiksel Analizi.…….…..53
3.6.6. Araştırma Verilerinin Güvenirlik Analizi…….……54
3.7.Bulgular ve Yorumlar……58

3.7.1. Cinsiyet ve Sınıfa Göre Frekans Ve Yüzdelik Dağılım……58
3.7.2. Öğrencilerin İnternet Kullanım Profili……..59
3.7.2.1.İnternet Kullanım Sıklığı……..59
3.7.2.2.İnternet Kullanım Amaçları…….61
3.7.2.3.Oyun Tercihleri……63
3.7.2.4.Video Tercihleri……...64
3.7.2.5.En Çok Kullanılan Sosyal Paylaşım Ağları…….66
3.7.2.6.İnternete Girmek İçin Tercih Edilen Cihazlar……..69
3.7.2.7.Blog ve Youtube Kanalı Sahipliği……70
3.7.3. İnternet Kullanım Motivasyon Alt Boyutları…….72
3.7.4. İnternet Kullanım Motivasyonları Faktör Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi……76
3.7.5. İnternet Kullanım Motivasyonlarının Cinsiyete ve Gün İçerisinde İnternette Geçirilen Zaman Göre Durumu…….77
3.7.6. İnternet Kullanım Motivasyonlarının Diğer Değişkenlere Göre Durumu……..79
3.7.6.1.İnternet Kullanım Motivasyonları ve Sosyal Medya……79
3.7.6.2.İnternet Kullanım Motivasyonları ve İnternet Kullanım Amaçları……...87
3.7.6.3.İnternet Kullanım Motivasyonları ve Oyun Türleri…….93
3.7.6.4.İnternet Kullanım Motivasyonları ve Video Türleri……96
3.7.6.5.İnternet Kullanım Motivasyonları ve İnternete Girilen Cihazlar.98
3.7.7. Cinsiyet Değişkeni ve İnternette Geçirilen Süre…….101
3.8.Genel değerlendirme……...102

SONUÇ……108

KAYNAKÇA……..…….114

EKLER……126

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Sözsüz iletişim türleri……..9
Tablo 2. İletişim sürecinin öğelerini gösteren Laswell formülü……..……13
Tablo 3. Scree plot grafiği (yamaç eğrisi)……54
Tablo 4. Faktör analizi……54
Tablo 5. Cronbach's a değeri……...56
Tablo 6. Faktör Alt Boyutları Cronbach's A, Eıgenvalue ve Varyans Yüzdeleri…...57
Tablo 7. KMO ve Bartlett's testi……..57
Tablo 8. İnternet kullanan ve araştırmaya katılan üstün zekâlı ve yetenekli öğrencilerin cinsiyet dağılımı……..58
Tablo 9. İnternet kullanan ve araştırmaya katılan üstün zekâlı ve yetenekli öğrencilerin sınıf dağılımı……...59
Tablo 10. Bir gün içerisinde kullanılan internet kullanım sıklığı……...59
Tablo 11. Her gün internet kullanmayan kullanıcıların haftalık internet kullanma sıklığı…….……..60
Tablo 12. Kullanıcıların internet kullanım amaçları……...61
Tablo 13. Kullanıcıların internet üzerinden oynamayı tercih ettikleri oyun türleri….63
Tablo 14. Kullanıcıların internet üzerinden izlemeyi tercih ettikleri video türleri…..65
Tablo 15. Kullanıcıların sosyal ağ üyelik durumları……66
Tablo 16. Kullanıcıların sosyal paylaşım ağı kullanımı……..67
Tablo 17. Kullanıcıların sosyal ağ kullanım sıklığı…….68
Tablo 18. Kullanıcılar tarafından internete girmek için tercih edilen cihazlar……69
Tablo 19. Kullanıcıların blog kullanımı……...70
Tablo 20. Blog kullanan kullanıcıların paylaştıkları içerikler…….70
Tablo 21. Kullanıcıların Youtube kanalı kullanımı…….71
Tablo 22. Youtube kanalına sahip olan kullanıcıların paylaştıkları içerikler……..71
Tablo 23. Eğlence ve rahatlama amacıyla kullanıma yönelik motivasyon düzeyleri...73
Tablo 24. Boş zaman aktivitesi olarak kullanıma yönelik motivasyon düzeyleri……73
Tablo 25. Sosyalleşme amacıyla kullanıma yönelik motivasyon düzeyleri……74

Tablo 26. Bilgilenme amacıyla kullanıma yönelik motivasyon düzeyleri……..75
Tablo 27. Faktör alt boyutları arasındaki korelasyon analizi (Pearson Correlation)...76
Tablo 28. Faktör alt boyutlarının cinsiyet değişkenine göre T TESTİ sonuçları…….77
Tablo 29. Faktör alt boyutlarının internette geçirilen zamana göre tek yönlü ANOVA Analizi…….78
Tablo 30. Faktör alt boyutlarının sosyal medyada geçirilen zamana göre tek yönlü ANOVA analizi……...80
Tablo 31. Faktör alt boyutlarının sosyal ağlara üyeliğe göre T TESTİ sonuçları…...81
Tablo 32. Faktör alt boyutlarının Facebook kullanımına göre T TESTİ sonuçları….82
Tablo 33. Faktör alt boyutlarının Twitter kullanımına göre T TESTİ sonuçları…….83
Tablo 34. Faktör alt boyutlarının İnstagram kullanımına göre T TESTİ sonuçları…83
Tablo 35. Faktör alt boyutlarının Youtube kullanımına öre T TESTİ sonuçları……84
Tablo 36. Faktör alt boyutlarının blog kullanımına göre T TESTİ sonuçları……85
Tablo 37. Faktör alt boyutlarının Youtube kanalı sahipliğine göre T TESTİ sonuçları……..85
Tablo 38. Faktör alt boyutlarının blog sahipliğine göre T TESTİ sonuçları……..86
Tablo 39. Faktör alt boyutlarının internetin arkadaşlarla sohbet etmek/ haberleşmek için kullanımına göre T TESTİ sonuçları……87
Tablo 40. Faktör alt boyutlarının internetin yeni kişilerle tanışmak için kullanımına göre T TESTİ sonuçları…….....88
Tablo 41. Faktör alt boyutlarının internetin sosyal ağlarda paylaşım yapmak için kullanımına göre T TESTİ sonuçları…….……..88
Tablo 42. Faktör alt boyutlarının internetin oyun oynamak için kullanımına göre T TESTİ sonuçları……..89
Tablo 43. Faktör alt boyutlarının internetin video izlemek için kullanımına göre T TESTİ sonuçları……..90
Tablo 44. Faktör alt boyutlarının internetin merak ettiğim şeyleri aramak için kullanımına göre T TESTİ sonuçları……..90
Tablo 45. Faktör alt boyutlarının internetin dosya paylaşmak için kullanımına göre T TESTİ sonuçları……..91

Tablo 46. Faktör alt boyutlarının internetin ödev yapmak için kullanımına göre T TESTİ sonuçları……..92
Tablo 47. Faktör alt boyutlarının internetin TV izlemek için kullanımına göre T TESTİ sonuçları……..92
Tablo 48. Faktör alt boyutlarının internetin müzik dinlemek için kullanımına göre T TESTİ sonuçları……..93
Tablo 49. Faktör alt boyutlarının savaş oyunları oynamaya göre T TESTİ sonuçları…….....94
Tablo 50. Faktör alt boyutlarının strateji oyunları oynamaya göre T TESTİ sonuçları……..94
Tablo 51. Faktör alt boyutlarının zeka oyunları oynamaya göre T TESTİ sonuçları……..95
Tablo 52. Faktör alt boyutlarının sportif oyunlar oynamaya göre T TESTİ sonuçları……..95
Tablo 53. Faktör alt boyutlarının eğitim içerikli video/ ders videosu izlemeye göre T TESTİ sonuçları…….96
Tablo 54. Faktör alt boyutlarının oyun videosu izlemeye göre T TESTİ sonuçları……....97
Tablo 55. Faktör alt boyutlarının çizgi film ya da eğlence videosu izlemeye göre T TESTİ sonuçları…….98
Tablo 56. Faktör alt boyutlarının tablet kullanımına göre T TESTİ sonuçları……..99
Tablo 57. Faktör alt boyutlarının akıllı telefon kullanımına göre T TESTİ sonuçları……....99
Tablo 58. Faktör alt boyutlarının PC kullanımına göre T TESTİ sonuçları……..100
Tablo 59. Her gün internete giren öğrencilerin, günlük internete girme saatlerinin cinsiyete göre karşılaştırılması……..101

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

ANOVA: : Analysis Of Variance (Varyans analizi)

ARPA: : Advanced Research Projects Agency (İleri Araştırma Projeleri Ajansı)

BİLSEM: : Bilim ve Sanat merkezi

F: : Varyans

IQ: : Intelligence Quotient (Zekâ Katsayısı)

KMO: : Kaiser-Meyer-Olkin testi

MEB: : Milli Eğitim Bakanlığı

N: : Frekans

P: : Anlamlılık

RTÜK : Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

SPSS: : Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)

SS: : Standart Sapma

TCP/IP: : Transmission Control Protocol/ Internet Protocol (İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü)

TDK: : Türk Dil Kurumu

TUİK: : Türkiye İstatistik Kurumu

Vd.: : Ve diğerleri

X: : Ortalama

WISC-R: : Welcher Intelligence Scale for Children (Wechsler Çocuklar İçin Zekâ Ölçeği)

GİRİŞ

İnternet, ülkemizde ve küresel boyutta kullanımı her geçen gün yaygınlaşan, günümüzün en önemli teknolojilerinden biri haline gelmiştir. Kişilerin ve işletmelerin pek çok işini internet üzerinden rahatlıkla halledebiliyor olması onu bir ihtiyaç haline getirdiği gibi yeni medya araçlarının yaygınlaşmasıyla da artık pek çok insan için vazgeçilmez bir mecra olmuştur. Yeni medya araçlarından olan sosyal ağlar insanlara fikirlerini özgürce büyük kitlelere ulaştırma fırsatı vermiştir. Sosyal ağ üyeliği bulunan herkes kendini ifade edebileceği, paylaşım ve yorum yapabileceği bir nevi gazeteye sahiptir. İnsanlar sosyal ağlar aracılığı ile toplumsal olaylara olan bakış açılarını rahatlıkla dile getirebildiği gibi kendi yaşamları ile ilgili özel paylaşımlarda bulunabilmekte ve sosyalleşebilmektedir. İnsanları özgürleştiren, eğlendiren, işlerini kolaylaştıran, onlara hızlı ve kolay iletişim ortamı sunan ve bilgiye kolay ulaşmayı sağlayan internetin her geçen gün daha fazla kullanılıyor olması şaşırtıcı bir sonuç değildir.

İnternet kullanımının gün geçtikçe artması ile kullanma yaşı da gerilemiştir. Okulda, evde, dışarda sürekli internet ile iç içe olan ve internet ortamının içine doğan dijital yerli çocuklar da ister istemez internete küçük yaşlarda merak salmaktadır. İnternet teknolojisi ile doğduğundan itibaren beraber olan, onu sonradan değil doğal bir süreç içinde öğrenen ve dijital yerliler olarak adlandırılan bu nesil, her an internete erişim imkânı bulabilmekte ve bilişim teknolojilerini hayatının her alanında kullanabilmektedir.

İnternet, dijital yerli çocukların eleştirel düşünmelerine, yaratıcıklarını geliştirmelerine, problem çözme yeteneklerine, akademik gelişimlerine katkı sağladığı gibi onlara sınırsız bir eğlence ortamı sunmaktadır. Ancak küçük yaşlardan itibaren bilgisayar ve internet kullanmaya başlayan bu çocuklar için çeşitli tehlikeler söz konusudur. Özellikle ebeveyn denetimi olmadan ve uzun saatler internet başında vakit geçirmek bir çocuk için psikolojik ve fizyolojik problemlere neden olabilmektedir. İnternet kullanımı, merak duygusu yüksek olan küçük yaştaki dijital yerliler için avantaj olabileceği gibi kontrolsüz kullanımda pek çok riski de beraberinde getirmektedir.

Bu problem ışığında yapılan araştırmanın amacı küçük yaşlardan itibaren bilgisayar başına geçen çocukları internet kullanmaya yönelten motivasyonları belirlemektir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı baz alınarak yapılan bu araştırmada üstün zekalı ve yetenekli dijital yerlilerin internet kullanım doyumlarını, kullanma amaçlarını ve internet ortamındaki çeşitli tercihlerini belirlemek amaçlanmıştır.

İnsanların medyadan ne elde ettiğini, hangi ihtiyaçlarını gidermek için faydalandığını araştıran ve kullanıcıyı merkeze alarak onun aktif rolünü vurgulayan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı son dönemdeki internet araştırmaları için önemli bir çerçeve olmuştur.

Dünyada ve ülkemizde hem yetişkinler hem de çocuklar üzerinde yapılan bu araştırmalar çeşitli istatistikleri ortaya koymaları açısından öneme sahiptir. Ortaya çıkan sonuçlarla gelecek için bir yol haritası belirlemek kolaylaşacaktır.

Üstün zekalılar ve yetenekliler üzerinde yapılan bu araştırmanın önemli yanlarından biri bu çocukların özel yeteneklere, değişik bakış açılarına ve onları akranlarından ayıran bilişsel ve gelişimsel potansiyele sahip olmalarındandır. Üstün zekalı ve yetenekli çocukların iyi bir eğitim ve yönlendirme ile gelecekte ülkemize ve dünyaya büyük katkılar sağlayacak olmaları kaçınılmazdır. Gelecek için oynayacakları önemli rol onların günümüzün en önemli teknolojilerinden biri olan interneti hangi amaçlarla kullandığını belirmeyi önemli kılmaktadır. Üstün zekalı ve yetenekli çocukların internet kullanımlarını araştıran az sayıda çalışma bulunması da bu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca, alan yazın incelendiğinde üstün zekalı ve yetenekliler üzerinde yapılan internet kullanım araştırmalarının ortaokul ve lise düzeyindeki öğrencileri kapsadığı görüldüğünden, bu araştırmada sadece ilkokul 2. 3. ve 4. sınıf öğrenci gurubunun seçilmiş olması da ayrıca önem arz etmektedir.

Araştırma yöntemi olarak survey yöntemi kullanılmış ve bu doğrultuda anket ve tutum ölçeği oluşturulmuştur. Üç bölümden oluşan çalışmanın ilk iki bölümünde, yapılacak olan araştırma ile ilintili konular belirlenerek literatür taraması yapılmış ve gerekli noktalar açıklanmıştır.

İlk bölümde; iletişim kavramı, gelişen iletişim teknolojileri ve çalışmanın dayandırıldığı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı internet kullanımı bağlamında açıklanmıştır. İkinci bölüm; eğitimde internet kullanımının, dijital yerli kavramının, internet kullanımının dijital yerli kuşak için olumlu ve olumsuz yönlerinin ve üstün zekalı/yetenekli kavramlarının açıklandığı bölümdür. Üçüncü ve son bölümde ise, ilk olarak araştırmanın problemi, amacı, önemi, alt amaç soruları, sınırlılıkları, sayıltıları, yöntemi ve evreni açıklanmış, veri toplama aracından, verilerin istatistiksel analiz yöntemlerinden ve verilerin güvenirlik analizinden bahsedilmiştir. Sonrasında ise araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan ve İstanbul'da özel bir okulda eğitim gören 98 tane üstün zekâlı ve yetenekli ilkokul öğrencisine uygulanan anket ve tutum ölçeği değerlendirilmiş ve bulgulara yer verilmiştir. Ulaşılan bulgular ilgili literatürden de yararlanılarak tablolarla beraber sunulmuş ve alan yazında yapılmış benzer çalışmalarla desteklenmiştir. Araştırma, genel değerlendirme, ulaşılan sonuçlar ve önerilerle sonlandırılmıştır.

I.BÖLÜM

İLETİŞİM, DEĞİŞEN İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

Bu bölümde, iletişim faaliyetinin ilk çağlardan günümüze kadar olan süreçte geçirmiş olduğu evrim, iletişim kavramı, iletişim süreci ve iletişim türleri ayrıntılarıyla açıklanmış ve iletişim sürecinin temel ilkesi olan kişilerarası iletişim kavramına değinilmiştir. Kişilerarası iletişim kavramından sonra kitle iletişimi ve kitle iletişim araçları ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Sonrasında, gelişen kitle iletişim araçları ve bu yeni teknolojilere yönelik Harold A. Innis ve Marshall McLuhan' ın geleneksel yaklaşımları açıklanmıştır. Değişen iletişim teknolojileri ve yeni medya bağlamında internet kavramlarından bahsedildikten sonra son olarak araştırmanın çerçevesini oluşturan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı internet bağlamında açıklanmıştır.

1.1. Dünden Bugüne İletişim

İletişim faaliyetinin dünden bugüne geçirdiği evrimden bahsetmeden önce kısaca "iletişim nedir?" sorusu üzerinde durmak, iletişim faaliyetinden ve iletişimin temel amaçlarından bahsetmek gerekmektedir. "İletişim" kavramıyla ilgili uzmanlar tarafından bugüne dek pek çok farklı tanım yapılmıştır (Işık, 2008: 18). Ancak, "İletişim nedir?" Sorusuna cevap vermeden önce, iletişim kelimesinin kökenine dilbilimsel açıdan yaklaşmak daha doğru olacaktır.

İletişim sözcüğünün, İngilizcede 'ki karşılığı "communication" kelimesidir. "Communication" kelimesi ise, "commun" kökünden türetilmiş bir kelimedir. "Commun" "ortaklık yapmak, ortaklaşmak" anlamlarına gelmektedir (Işık, 2008: 18). Daha derine inildiğinde, "commun" kelimesinin de Latincede "ortak, paylaşılan, umumi" anlamına gelen "communis" kelimesinden türetilmiş bir kelime olduğu görülmektedir (Lunenburg ve Fred, 2010: 1).

Bu bilgilerden de hareketle, "*İletişim*" bir kaynaktan yola çıkarak, iletilmek istenen mesajın çeşitli yollarla alıcıya gönderilmesi ya da bir bilginin, düşünce, tavır, duygular aracılığıyla başka birine, başka bir gruba aktarılması süreci ve bir bilginin ya da bir şeyin alıcı ile paylaşılması, ortak bir anlayış oluşturulması şeklinde tanımlanabilir. (Işık, 2008: 18; Lunenburg ve Fred, 2010: 1; McQuail ve Windahl, 2010: 18; Vural, vd.. 2017; 3).

Ayrıca iletişim, TDK tarafından da şu şekilde tanımlanmıştır; *"Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme"* Cüceloğlu (1992) iletişimi *"iki birim arasındaki birbirine ilişkin mesaj alışverişi"* şeklinde tanımlamıştır.

Ayrıca, iletişim kavramının çeşitli boyutları bir araya getirilerek şöyle bir tanım oluşturulmuştur:

> "Gerçeklerin, hislerin, düşüncelerin karşılıklı alışverişi, kişileri birbirine bağlayan bir süreç, çeşitli bilgi ve iletilerin aktarılması, anlama, duyma, duyurma, düşünme ve düşündürme, bilgi alma ve bilgi verme, insanların birbirlerini anlayabilmesi için aralarında oluşturdukları duygu, düşünce, haber ya da bilgi alışverişi, iki birim arasında birbiriyle mesaj alışverişi"(Akt: Ertürk, 2010).

İletişimin temel amacı, iletilmek istenen mesajı alıcıya ulaştırabilmek ve insanlar arasında etkileşim oluşturup onların günlük yaşamlarına devam etmesini sağlamaktır. Birine yardım etmek, sosyal ilişkiler kurmak, birisini anlamaya çalışmak, anlaşılmayı istemek ve bu amaca yönelik hareket etmek (Tuna, vd., 2012: 6) iletişim faaliyetinin temelinde yatan amaçlardan sayılabilir.

Dökmen (2006)' e göre; iletişimin gerçekleşmesi için iki taraflı bir yapıya ihtiyaç vardır. Bu ikili yapı sadece insan-insan şeklinde olmak zorunda değildir ancak iletişimin gerçekleşmiş olması için sadece bu iki yapının varlığı da yetmez. Örnek olarak, birine emir vermek ve karşılığında gelen tepkiyi önemsememek tek taraflı ve etkileşimin olmadığı bir eylem olduğundan bunu sadece bir "bilgi aktarımı" olarak kabul etmek gerekmektedir.

İnsanın sosyalleşmesi, duygu ve düşüncelerini aktarabilmesi, kendini ifade etmesi, etkileşimde bulunması ve hayatını sürdürebilmesi için büyük önem taşıyan iletişim, insanlar için kaçınılmaz bir faaliyettir (Tuna, vd., 2012: 3, Erdoğan, 2011:38).

İletişim, insanların etkileşimde bulunma ve kendini ifade etme çabası ile ilk çağlarda mağara duvarlarına çizilen resimler, dumanla haberleşme ve bunun gibi ilkel olarak yapılan iletişim faaliyetleri ile başlayıp zaman içerisinde sistemli hale gelmiştir (Gönenç, 2007: 93). İnsanların konuşmaya başlaması, yazının icadı, sonrasında kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler ve günümüzde internet teknolojisindeki ilerlemeler iletişim kavramını bambaşka bir boyuta taşımıştır (Gönenç, 2007).

Cep telefonu, bilgisayar gibi önemli icatların ortaya çıkmasından sonra, iletişimde devrim niteliğinde değişiklikler olmuş, elektronik iletişim devri başlamış, dünya adeta küçülmüş ve insanların birbirleriyle olan iletişimi çok daha kolay bir hal almıştır (Gönenç, 2007: 89).

İletişim faaliyetinin teknoloji ile birlikte değişimini ve gelişimini açıklamak için şu örnekten yola çıkılabilir; yüzyıllar öncesinde kil tabletler üzerine yazılan yazılarla ilkel bir şekilde sağlanan iletişim, bugün teknolojinin gelişmesi ile beraber internete bağlanabilen ve inanılmaz bir teknolojik donanıma sahip olan tabletlerle sağlanmaya devam etmektedir. Tabletten tablete muazzam bir gelişim söz konusudur, bu gelişim iletişim faaliyetini köklü bir değişime uğratmıştır. Sonraki bölümlerde, internet teknolojisinin iletişime ve eğitime getirdiği yeniliklerden daha ayrıntılı bir biçimde bahsedilmiştir.

1.2. İletişim süreci

İletişim faaliyetinden ve gelişiminden kısaca bahsettikten sonra iletişim sürecinin öğelerinden bahsetmek doğru olacaktır. İletişim sürecinde yer alan en temel öğeler şu şekilde sıralanabilir; ***"kaynak(gönderici), mesaj(ileti), kanal, alıcı, geri bildirim"*** (Vural, vd., 2017: 6).

İletişim sürecini ilk başlatan öğe kaynaktır. **Kaynak;** iletişimi başlatan taraftır. Kaynaktan gelen mesajın etkili olabilmesi için kaynağın güvenilir olması gerekmektedir (Işık, 2008: 24).

Kaynağın aktarmak istediği **mesaj,** bir düşünce, istek, duygu, dilek, rica, emir ifadesi olabilir ve kaynak alıcıya çeşitli kanallar aracılığı ile mesajı iletir (Vural, vd., 2017: 8).

Fiske (2003)' ye göre, **kanal** *" sinyallerin aktarıldığı fiziksel araçlar"* dır. Araç ise "*iletiyi kanal aracılığı ile aktarılabilecek bir sinyale dönüştüren teknik ya da fiziksel bir nesnedir"*.

Alıcı, kaynağın mesajını ulaştırmak istediği kişi ya da grup şeklinde tanımlanabilir (Vural, vd., 2017: 10). Alıcı, kaynaktan gelen mesajı doğru algıladığında ve buna yönelik hareket ettiğinde sağlıklı bir iletişim gerçekleşmiş olur (Hellriegel, vd., 1995: 389).

Kaynak, alıcıdan gelen tepki yani **geri bildirim** sayesinde mesajının doğru algılandığını anlamaktadır (Lunenburg ve Fred, 2010: 2; Fiske, 2003: 39).

İletişimin temel öğelerini açıkladıktan sonra, iletişim sistemi içerisindeki diğer öğelerden bahsetmek gerekmektedir. Bu öğeler genel olarak, kod, kodlama, kod açma, gürültü olarak sıralanabilir.

İletişim araştırmacıları, kaynaktan gelen mesajın alıcı tarafından doğru algılanması için iki taraf arasında ortak bir kod sisteminin olması gerektiğini vurgulamaktadır (Işık, 2008: 19). **Kod**, Fiske (2003) tarafından *"bir kültür ya da alt kültürün üyelerinin paylaştığı bir anlam sistemi"* şeklinde tanımlanmıştır.

Kodlama, bilgilerin ve düşüncelerin, alıcı tarafından doğru anlaşılmasını sağlayacak bir iletiye dönüştürülmesi sürecidir. Kodlama sürecinde kaynak ve alıcı ortak bir noktada buluşabilirse bu işlem başarıya ulaşmış olur. Alıcı bu sayede

kaynaktan gelen iletiyi doğru algılamaktadır (Tuna, vd., 2012: 9-10). İki kişinin (kaynak ve alıcı) aynı dili konuşmuyor olması ve buna bağlı olarak sağlıklı bir iletişimin gerçekleşmemesi ortak bir kod sisteminin var olmamasına örnek verilebilir.

Kod açma ise, kaynaktan gelen iletiye alıcı tarafından yüklenen anlam ya da iletiyi alan kişinin iletiyi yorumlaması ve anlamasıdır (Yüksel, 2008: 18).

İletişim sürecinin öğelerinden bir diğeri olan **gürültü** kavramı ise sağlıklı iletişim kurmayı engelleyen her türlü unsur şeklinde tanımlanır. Mesajın alıcıya doğru bir şekilde aktarılmasını engelleyen her türlü öğe gürültü kavramı içinde yer alır (Peltekoğlu, 2009: 205).

1.3. İletişim Türleri

Bu bölümde iletişim türleri; sözlü, sözsüz ve yazılı iletişim olarak 3 ayrı başlık altında incelenmiştir.

1.3.1. Sözlü İletişim

Sözlü iletişim; kişiler arası iletişimde, insanların sesler ve kelimeler yardımı ile kurdukları iletişim şeklinde tanımlanabilir (Erdoğan, 2011:285). Sözlü iletişim, sözel iletişim ya da konuşma dili olarak da adlandırılabilir ve en yaygın iletişim türlerindendir (Vural, vd., 2017: 19).

Sözlü iletişim de kendi içerisinde, dil ve dil ötesi sözlü iletişim şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Dil ile yapılan iletişim, doğrudan verilmek istenilen mesajın kelimelerle verilmesi iken, dil ötesi iletişim kavramı ise ses tonu, vurgu, sesin hızı vb. gibi öğelerin yardımıyla söylenen bir sözün aslında bir alt metin barındırmasına işaret eder. Dil ötesi iletişimde söylenilen sözden çok sözün nasıl söylendiği önemlidir (Dökmen, 2006: 55).

"Akşama bize mi geleceksiniz?" sorusu, ses tonuna ve vurguya göre iki farklı anlama gelebilir. Alıcının zihninde yaratılan anlam kaynaktan gelen mesajın nasıl söylendiğine bağlı olarak değişir. Bu soru dil ile yapılan iletişim açısından incelenirse,

kaynağın alıcıdan akşama gelip gelmeyeceklerini öğrenmek niyetinde olduğu anlamı çıkarılabilir, ancak bu ifade dil ötesi anlam açısından değerlendirilirse ve ses tonu, vurgu gibi unsurlar dikkate alınırsa "akşama gelmeseniz daha iyi olur" gibi bir anlam da ifade edebilir. Dil ötesi iletişim kavramı ile ilgili örnekleri çoğaltmak mümkündür.

Sözlü iletişim, genelde yüz yüze gerçekleşir ancak teknolojinin ilerlemesi ve cep telefonlarının yaygınlık kazanmasıyla yüz yüze gerçekleşen iletişim artık aynı anda farklı yerlerde bulunarak da gerçekleşmeye başlamıştır. Cep telefonu, en yaygın kullanılan sözlü iletişim aracı haline gelmiştir (Erdoğan, 2011: 286).

1.3.2. Sözsüz İletişim

Sözsüz iletişim, ses ve kelimeler olmadan, mimikler, el, kol hareketleri, kıyafet gibi araçların yardımı ile verilmek istenen mesajın alıcıya gönderilmesi ya da kişinin kendini bu araçlar yardımıyla ifade etmesi şeklinde tanımlanabilir (Fiske, 2003: 94). Kısaca sözsüz iletişim, söz kullanmadan iletişim sürecinin başlatılması ve devam ettirilmesidir (Erdoğan, 2011: 287).

İletişim sürecinde sözsüz mesajlar tek başına kullanılabileceği gibi (örneğin bir fikri onaylarken başımızı sallamak), sözlü ve sözsüz mesajlar aynı anda da kullanılabilir. Bu durumda sözsüz mesajlar sözlü verilen mesajları destekleyici nitelikte olur (Dökmen, 2006: 22).

Tablo 1. Sözsüz iletişim türleri

Yer ve mesafe tutma	Proxemics
Dokunma	Haptics
Jestler	Kinesics
Göz ve bakış	Occulecsics
Zaman ve statü kullanımı	Chronemics
Ses dili	Paralanguage
Maddeler ve eşyalar	Artifacts
Fiziksel görünüş	Physical apperance

Kaynak: Erdoğan, 2011: 290

1.3.3. Yazılı İletişim

Yazılı iletişim denildiğinde daha çok uzaktan haberleşme kavramı akla gelmektedir. Mektuplaşma, makaleler yazılı iletişim kavramına örnek olarak verilebilir. Ancak gelişen teknoloji ve artan internet kullanım oranı ile yazılı iletişimi "mobil iletişim" kavramı içerisinde değerlendirmek daha doğru olabilir çünkü bilgisayar ortamında daha çok yazılı iletişim kullanılmaktadır (Tuna, vd., 2012: 148). İnternet ortamında gönderilen her türlü yazı, yazılı iletişim kavramına verilebilecek örneklerdendir.

Vural, vd., (2017)' ın Küçük (2012)' den aktardığına göre, yazılı iletişimin sözlü ve sözsüz iletişime göre bazı üstün yönleri vardır; Bilginin kalıcılığını sağlaması, uzun mesajların aktarılması için uygun olması, açık ve kapsamlı bir iletişime olanak tanıması, ileride aynı bilgiye başvurulmak istendiğinde kalıcı olarak kaydedilebilmesi, hızlı ve geniş bir alana bilgi ulaştırmaya olanak tanıması ve izinsiz bilgi kullanma sorununu aza indirgemesi bu üstünlüklerden bazıları olarak sıralanmıştır.

1.4. Kişiler Arası İletişim

En yalın haliyle, iki kişinin karşılıklı ya da iletişim araçları aracılığı ile konuşması kişiler arası iletişim olarak tanımlanabilir (Gönenç, 2007: 88; Baran ve Davis, 2011:6). Dökmen (2006)' e göre; *"kaynağını ve hedefini insanların oluşturduğu iletişimlere kişilerarası iletişim"* adı verilir.

Dökmen (2006)' in Tubbs ve Moss (1974)' ten aktardığına göre, bir iletişimin "kişilerarası iletişim" sayılabilmesi için üç ölçütün olması gerekmektedir:

> "1) Kişilerarası iletişime katılanlar, belli bir yakınlık içinde yüz yüze olmalıdır.
>
> 2) Katılımcılar arasında tek yönlü değil, karşılıklı ileti (mesaj) alışverişi olmalıdır.
>
> 3) Söz konusu iletiler (mesajlar) sözlü ve sözsüz nitelikte olmalıdır."

Erdoğan (2011)' a göre kişiler arası iletişim, aynı yer ve zamanda yüz yüze sözlü veya sözsüz iletişim olabileceği gibi, cep telefonu gibi teknolojik bir araçla aracılanmış sözlü ve yazılı biçimlerde olabilir. Yazı yazarak (mektupla) farklı zaman ve yerde birbirini görmeden yapılan bir iletişim de olabilir. Gelişen teknoloji ile birlikte kişilerarası iletişim kavramı da değişmiştir.

1.5. Kişilerarası İletişimden Kitle İletişimine

Kişilerarası iletişim bölümünde bahsedildiği gibi, iki kişi arasında ve genelde yüz yüze gerçekleşen iletişim, kişilerarası iletişim kavramı içine girmektedir.

Kitle iletişimi ise, McQuail ve Windahl (2010) 'ın Janowitz (1968)' den aktardığına göre şu şekilde tanımlanmıştır; *"Uzmanlaşmış gurupların, geniş, heterojen ve farklılaşmış izleyicilere sembolik içerik yaymak üzere teknolojik aygıtları (basın, radyo, film vs.) hizmete soktuğu kurum ve tekniklerinden meydana gelir."*

Yukarıdaki tanımdan yola çıkarak kitle iletişimi kavramı, medyanın televizyon, radyo, internet vb. gibi araçları kullanarak geniş bir kitleye hitap etmesi ve ileti yayması ya da daha genel bir ifade ile mesajların bir tek alıcıya değil kitlelere aktarılması şeklinde ifade edilebilir (Işık, 2008: 20). Baran ve Davis (2011) ise kitle iletişimini; bir kurum bir teknolojiyi büyük bir kitle ile iletişim kurmak için aracı olarak kullanırsa kitle iletişimi gerçekleşmiş olur, şeklinde tanımlamıştır. Örnek olarak ise, bir gazetede çalışan uzmanlar okurlarına ulaşmak adına, yazıcı ve gazeteyi (teknoloji ve aracı) kullanır, yazarlar, film yapımcıları izleyicileri ile iletişim kurmak için çeşitli ses ve video teknolojilerini, kablolu televizyonları, alıcıları, uyduları kullanırlar şeklinde bir ifade kullanmıştır.

Kitle iletişimindeki kaynak ve alıcı öğeleri kişilerarası iletişim sürecindekine kıyasla farklılık göstermektedir. Kaynak (yayın organları), tek bir kişi olmadığı gibi uzmanlaşmış ve kurumsallaşmıştır, ayrıca kaynak ve alıcı arasında aracı niteliği taşıyan teknolojik bir araç bulunur (aracılı iletişim). Kaynak ve alıcı arasında aynı anda yüz yüze bir iletişim olmadığı için geri bildirim o anda gerçekleşmez ve aralarında kişisel bir ilişki yoktur. Kitle iletişiminin temel amacı, kişilerarası iletişimde olduğu

gibi gönderilen mesajın alıcı üzerinde istenilen etkiyi yaratmasıdır. Hedef kitlenin büyüklüğü sebebi ile kitle iletişiminin etkililiğinin çok önemli olduğu söylenebilir. Teknolojinin ilerlemesi ile beraber özellikle internet ve sosyal medya kullanımı artmış, insanların birbirleriyle olan iletişimi kolaylamış ve kitle iletişimi de giderek önem kazanmıştır (McQuail ve Windahl, 2010: 19; Tutar, 2003: 84-86; Baran ve Davis, 2011:6).

Mesajın hedef kitle üzerinde istenilen etkiyi yaratması için Işık (2008)' ın Schamm (1985)' dan aktardığına göre birkaç noktaya dikkat etmek gerekmektedir:

> "1)Mesaj, hedef kitlenin dikkatini çekecek şekilde oluşturulmalı ve sunulmalıdır.
>
> 2)Mesajı oluşturan kaynak, hedef kitlenin anlayabileceği türde ortak kodlar kullanmalıdır.
>
> 3)Mesajın, hedef kitlenin amaç, istek ve beklentilerini karşılayabilecek şekilde hazırlanması gerekmektedir.
>
> 4)Mesajın bireysel gereksinimlerin giderilmesinde önerdiği yol, bireyin içinde bulunduğu grup normlarına uygun olmalıdır."

İnsanların gün içerisinde pek çok mesaja maruz kaldığı varsayılırsa, hedef kitle, bu mesajlardan sadece dikkatini çekeni ya da işine yarayanı hafızasına alacaktır demek yanlış olmaz. Dolayısıyla mesajların, ayırt edici olması, kaynağın amacına ulaşması ve kitle üzerinde etki yaratabilmesi için dikkat çekici, hedef kitlenin özelliklerine uygun, beklentilerini karşılayacak şekilde tasarlanması gerekmektedir. Ayrıca kitle iletişiminin başarıya ulaşması ya da diğer bir deyişle mesajın hedef kitle üzerinde istenilen etkiyi yaratması için iletişimin ilk unsuru olan kaynağın güvenilir olması ve hedef kitle tarafından dikkate alınması gerekmektedir (Işık, 2008: 24-25).

İletişim bilimci Horald D. Lasswell, ilk kez "kitle iletişimi" terimini kullanmış, ilk kez kitle iletişim araçlarının işlevleri üzerinde durmuş ve modelini kitle iletişimi üzerine geliştirmiştir (Soydan ve Alparslan, 2014: 55).

McQuail ve Windahl (2010) ve Peltekoğlu (2009)' na göre, Laswell' in iletişim modeli ilk dönem iletişim modellerinin tipik bir örneğidir ve kitle iletişimini açıklayan formüller arasında en yaygın kullanılan formüldür. Laswell, iletişim eylemini şu sorularla açıklamıştır: Kim? Neyi? Hangi kanal ile? Kime? Ne gibi bir etki ile? Söyler. (Tekinalp ve Uzun, 2009: 65-66; Soydan ve Alparslan, 2014: 56; Fiske, 2003: 51).

Tablo 2. İletişim sürecinin öğelerini gösteren Laswell formülü

Kim?	**Ne dedi?**	**Hangi kanalla?**	**Kime?**	**Hangi etkiyle?**
İletişimci	İleti	Araç	Alıcı	Etki

Kaynak: McQuail ve Windahl, 2010: 28; Tekinalp ve Uzun, 2009: 66; Fiske, 2003: 51

McQuail ve Windahl (2010), Laswell' in, o dönemde siyasete ve propagandaya olan ilgisini dikkate alarak, oluşturduğu formülün, hedef kitleyi etkilemek ve ikna etmek amacına yönelik olabileceğini belirtmiştir. Soydan ve Alparslan (2014) da bu düşünceyi destekler nitelikte Laswell' in kitle iletişim araçlarının toplumu ikna etme ve toplumsallaştırma işlevinden bahsettiğini söylemiştir.

1.6. Kitle İletişim Araçları ve Kitle Kültürü

Teknolojinin hızla gelişmesi ile beraber kitle iletişim araçları da hızla gelişme göstermiş ve gündelik hayatı kolaylaştırma, hızlı iletişim sağlama ve haber alma gibi kolaylıkları insanlara sunmuştur. Bu araçlar artık gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiştir.

Kitle iletişim araçları denilince akla günümüzde kullanımı oldukça yaygınlaşan ve insan hayatını kolaylaştıran internet başta olmak üzere, televizyon, radyo, bilgisayar, gazete gibi iletişim araçları gelmektedir. Son yıllarda, "kitle iletişim araçları" kavramı yerini "medya" kavramına bırakmıştır. Medya kavramıyla tüm

iletişim araçları ve iletişim ortamları kastedilmektedir (Soydan ve Alparslan, 2014: 54; Mora, 2008:5).

Türk Dil Kurumu'na göre medya, *"iletişim ortamı, iletişim araçları"* anlamına gelmektedir. Işık (2008) ise *"iletilerin kitlesel üretim ve dağıtımını gerçekleştiren araçlara kitle iletişim araçları"* adı verilmektedir, şeklinde bir tanım yapmıştır.

Kitle iletişim araçları Işık (2008) tarafından şu şekilde sınıflandırılmıştır;

"A: Duyu organlarına göre;

1. Görsel araçlar: gazete ve dergi
2. İşitsel araçlar: radyo
3. Hem görsel hem işitsel araçlar: televizyon

B: Mesaj sunum biçimine göre;

1. Yazılı araçlar: gazete ve dergi
2. Sözlü araçlar: radyo
3. Hem yazılı hem sözlü araçlar: televizyon"

Soydan ve Alparslan (2014) ise, geleneksel kitle iletişim araçlarını yazılı medya ve görsel-işitsel medya olarak ikiye ayırmıştır. Haber, bilgi ve yorumları gazete ve dergi gibi basılı bir şekilde topluma ulaştıran medya türüne yazılı basın; radyo, televizyon gibi daha çabuk bir yoldan topluma ulaştıran medya türüne de görsel medya adını vermiştir.

Günümüzde kitle iletişim araçları, geleneksel medya ve yeni medya şeklinde ikiye ayrılmıştır. Yeni medya birçok yönden geleneksel medyaya karşı üstün hale gelmiştir. Yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri etkileşimdir ve onu geleneksel medyadan ayıran en önemli yönlerinden biri budur. Bu özellik, geleneksel iletişim araçlarında yoktur. Geleneksel kitle iletişim araçlarından televizyon göz önüne alındığında o anda bir etkileşimin söz konusu olmadığı sadece enformasyon sağlayabildiği görülmektedir. Bu noktada, yeni medya araçlarına verilebilecek en tipik

örnek "internettir". Çünkü internet, insanlar ve kitleler arasında çok hızlı iletişim ve etkileşim sağlamaktadır (Turan ve Esenoğlu, 2006: 73; Bulunmaz, 2014: 23). [1]

İletişim teknolojilerinin gelişmesi, iletişimin kolaylaşması ve hızlanması ile beraber medyanın, dolayısı ile kitle iletişim araçları ve iletişim ortamlarının toplum üzerindeki etkisinin ve yönlendirici rolünün gün geçtikçe arttığını ve toplumsal kültürün belirleyicisi haline geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Ortaya çıkan yeni teknolojiler bilginin yayılması sürecinde kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde yarattığı gücü ve etkiyi arttırmaktadır. Özellikle geleneksel kitle iletişim araçlarının aksine karşılıklı ve hızlı iletişim kurmayı sağlayan internetin yaygınlaşması ile beraber bu etki daha da artmıştır (Soydan ve Alparslan, 2014: 57; Tekinalp ve Uzun, 2008: 30; Arklan ve Taşdemir, 2008: 75; Mora, 2008:6).

Mora (2008)' nın Özdemir (1998)' den aktardığına göre; medyanın beş temel işlevi vardır. Bunlar; 1. Bilgilendirme, 2. Kültürel devamlılık, 3. Toplumsallaştırma, 4. Kamuoyu yaratma, 5. Eğlendirmedir.

Yine Mora (2008), Erdoğan (2002)' den aktararak, eleştirel yaklaşım bağlamında, medyanın yukarıda verilen işlevlerinden daha ziyade şöyle bir amacı olduğunu vurgulamıştır: 1. Medya, kendilerinin ve reklâmını yaptıkları endüstrilerin ürünlerinin ve hizmetlerinin -ekonomik sistemin- satışını yapmaktadır. 2. Medya, kendinin ve kapitalist pazar bilincinin -bilinç yönetimi işinin- satışını yapmaktadır.

Kitle iletişimi ve kitle iletişim araçları konusu ile ilgili olarak üzerinde durulması gereken önemli bir kavramda "kitle kültürü" dür. Kitle kültürünü, toplum üzerinde kitle iletişim araçları ile yayılan ve oluşturulan kültür şeklinde tanımlamak mümkündür (Işık, 2008: 22; Mora, 2008:1). Sonraki süreçte, Theodor W. Adorno tarafından "kitle kültürü" terimi yerine "kültür endüstrisi" terimi kullanılmaya başlanmıştır (Adorno ve Rabinbach, 1975: 12). Kültür endüstrisi, toplum üzerinde,

[1] Yeni medya araçlarından ve bu araçların özelliklerinden "Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya Bağlamında İnternet" başlığı altında daha ayrıntılı bir şekilde bahsedilmiştir.

kitle iletişim araçlarını kullanarak, tek tip ve seri bir kültür üretme amacını güder (Mora, 2001: 11).

1.7. İletişim Teknolojilerine Geleneksel Yaklaşımlar

Değişen ve gelişen iletişim teknolojileri ile ilgili çeşitli araştırmalar yapılmış ve bazı kuramlar ortaya atılmıştır. Bu bölümde, yaptıkları araştırmalarla alana önemli katkılar sağlayan iki kuramcı, Harold A. Innis' in ve Marshall McLuhan' ın iletişim teknolojilerine yaklaşımlarından ve ortaya koydukları düşüncelerden ayrıntılı bir biçimde bahsedilmiştir.

1.7.1. Harold A. Innis' İn İletişim Teknolojilerine Yaklaşımı

Alemdar ve Korkmaz (2010)' a göre, Innıs çalışmalarını iki temel soru üzerine şekillendirmiştir: Toplumsal örgütlenmenin değişimi altında yatanlar nelerdir? Herhangi bir toplumda istikrarı sağlayan koşullar nelerdir?

Innıs' e göre, ilk soruya yanıt olarak, toplumsal değişimin kaynağı teknolojik yeniliklerdir. Aile yapısındaki değişimler, kültürel değişimler iletişim teknolojisindeki gelişmelerle beraber değişmiştir.

Özdayı (2010)' nın Stevenson (2008) ' den aktardığına göre; Innıs, insanların kullandığı iletişim teknolojilerini toplumsal ve ekonomik yapının temel belirleyicisi olarak kabul etmektedir. Farklı dönemlerde farklı iletişim teknolojileri egemen olmuştur ve toplumlar üzerinde farklı etkiler yaratmıştır. Innıs, teknolojiyi "zamana bağlı" ve "mekâna bağlı" iletişim teknolojileri olarak ikiye ayırmıştır. Zamana bağlı iletişim teknolojileri, gelişmemiş toplumların kullandıkları, el yazısı ve sözlü kültürün hâkim olduğu iletişim teknolojileri, mekâna bağlı iletişim teknolojilerini ise, matbaa ve elektronik kitle iletişim araçlarının yaygınlaştığı dönem şeklinde tanımlamıştır.

Innıs, toplumlardaki rekabetin temel nedeninin yeni iletişim araçlarını elde etmek adına ortaya çıktığını düşünmektedir. Kitle iletişim teknolojilerinin toplumsal

örgütlenme ve bilinç üzerinde etkili olması, iletişim denetimini önemli kılmaktadır. Dolayısıyla Innıs' e göre, iletişim araçlarını elinde tutan ve denetleyenler aynı zamanda toplum üzerinde rahat egemenlik kurabileceklerdir (Alemdar ve Korkmaz, 2010:143).

1.7.2. Marshall McLuhan' ın İletişim Teknolojilerine Yaklaşımı

İletişim kuramcısı Marshall McLuhan, elektronik medyanın toplumlar üzerindeki etkilerini kavramaya çalışmıştır. O, herhangi bir toplumda, kitle iletişim araçlarının, sivil toplumsal kuruluşlar ve sosyal organizasyonlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve bunların yapılarında önemli değişiklikler meydana getirdiğini dile getirmiştir (Şen, 2010: 200).

Turan ve Esenoğlu (2006), Usluata (1995)' dan; McLuhan' nın kitle iletişim araçlarının iletişimin anlamını saptadığını ve hiçbir iletişim aracının ya da kanalının yansız olmadığı görüşünü savunduğunu aktarmıştır. Yine Turan ve Esenoğlu (2006)' nun , Usluata (1995)' dan aktardığına göre, McLuhan, sözcüğün iletildiği aracın sözcükten daha önemli olduğunu vurgulamış, kitle iletişim teknolojilerini bir araç olarak kabul etmiş ve bunu "*araç iletidir*" şeklinde ifade etmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 146).

Şen (2010) ise, Altay (2005)' den şu şekilde bir aktarım yapmıştır; McLuhan "*araç mesajdır ya da araç iletidir*" ifadesi ile aracın önemini vurgulamış ve araç mesajın kendisidir, araç insanın uzantısıdır görüşünü dile getirmiştir. İletilen mesaja oranla kullanılan aracın insanlar üzerindeki etkisinin daha fazla olacağını öne sürmüş ve kuramını bunun üzerine şekillendirmiştir.

Ancak, burada dikkat edilmesi gereken nokta, McLuhan' nın kültürün belirleyicisi olarak gösterdiği kitle iletişim araçlarının basılı ya da yazılı olan iletişim araçlarından ziyade, teknolojik (elektronik) kitle iletişim araçları olduğunu savunması ve araştırmalarını bunun üzerine yoğunlaştırmış olmasıdır. Teknolojinin belirleyici gücü olduğunu düşünen McLuhan, bireylerin ne düşüneceğini, nasıl hareket

edeceğinin elektronik kitle iletişim araçları tarafından sağlandığı görüşünü savunmuştur (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 145).

Marshall McLuhan ve Bruce R. Powers "Global Köy" adı altında yayınladıkları kitaplarında elektronik kitle iletişim araçları ile beraber oluşan "sözel kültür" kavramından bahsetmişlerdir (Şen, 2010: 203). Şen' in Usluata (1995)' den aktardığına göre; McLuhan ve Bruce R. Powers, baskı makinelerinden başlayarak sonrasında radyo ve televizyonun yaygınlaşması ile beraber, bu kitle iletişim araçlarının kültür üzerindeki etkilerini araştırmış ve elektronik kitle iletişim araçlarının belli bir kültürü tüm dünya üzerinde yaygınlaştırıp, dünyayı "küresel bir köye" dönüştürdüğünü öne sürmüşlerdir (Erdoğan ve Alemdar, 2010:145)

Erdoğan ve Alemdar (2010), McLuhan ile ilgili şöyle bir aktarımda bulunmuştur;

> "İçerik ve etki araştırmacılarına bir hakaret anlamında, "araçların nasıl kullanıldığının önemli olduğu, teknolojik mankafanın uyuşuk tutumudur" demektedir; çünkü bir aracın içeriği, hırsız tarafından, bekçi köpeğinin dikkatini başka yöne çekmek için taşıdığı yağlı bir et parçasıdır. Aracın etkisi güçlü ve yoğundur".

Bu bilgiler ışığında, McLuhan' ın elektronik kitle iletişim araçlarının sözel bir kültür oluşturduğu, bu sözel kültürün insanlar üzerindeki etkisinin yazılı kültürden daha etkili olabildiği, buna bağlı olarak elektronik iletişim araçlarının (televizyon gibi) toplum üzerinde yarattığı etkinin daha kalıcı olduğu düşüncesini öne sürdüğü söylenebilir.

1.8. Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya Bağlamında İnternet

Bu noktada, araştırmaya kaynaklık eden "internet" kavramını yeni medya bağlamında incelemeden önce internetin gelişim süreci üzerinde kısaca durmak gerekmektedir.

İnternet, Oktik (2013) tarafından *"Dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağıdır"*

şeklinde tanımlanmıştır. Bulunmaz (2014) ise, Dinler (1998)' den yaptığı aktarım ile internetin tanımı ile ilgili şöyle bir ifade kullanmıştır; *"Bilgisayar ağlarının ağı (network) olarak tanımlanan internet, geniş anlamıyla bilgisayar ağlarının birbirine bağlanmasıyla oluşan ve böylece tüm dünyayı birbirine bağlayan çok büyük bir internet ağıdır"*

Kısaca, INTERNET gün geçtikçe kullanımı yaygınlaşan bilgisayarların, birbirlerine bağlanmasını ve çeşitli bilgilerin saklanarak istenildiğinde paylaşılmasını sağlayan geniş bir ağın ismidir. Bu ağda üniversiteler, şirketler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, çeşitli kurumlar, devlet kuruluşları, kişiler, gruplar gibi her türlü kullanıcı mevcuttur (Hoşcan, 1997: 195).

İnternet, 1960' lı yıllarda, ABD savunma bakanlığına ait olan ve bilgisayar ağları üzerine araştırma yapan ARPA (Advanced Research Projects Agency) isimli bir projenin yürütülmeye başlaması ile ortaya çıkmıştır. Bu proje ile farklı yerlerdeki bilgisayarları birbirlerine bağlama amacı güdülmüştür. Savunma bakanlığı silah üreticisi firmalar ve askeri araştırmalar yapan üniversiteler arasında bağlantı kurmak istemiştir. Bu projede asıl amaç olası bir nükleer savaşa karşı önlemler geliştirmektir ancak bu amaç e-posta kullanmak, çevrimiçi tartışma grupları oluşturmak, iletişim ortamlarına zemin hazırlamak gibi faydaları da beraberinde getirmiştir (Seferoğlu, 2007: 138; Castells, 2002: 11; Korkmaz, 2002: 12).

1980'lerin başında, ARPA projesinin yerine TCP/IP iletişim protokolü oluşturulmuş ve bu ağ İNTERNET adını almıştır (Ryan, 2010: 91). 1990 yılı sonlarına doğru http protokolünün kullanıldığı ilk web sayfası oluşturulmuştur.1992 yılında protokole grafikler eklenmiştir. 1993 başlarında da günümüzde en yaygın kullanımda olan tarayıcının temelini oluşturan ilk tarayıcı yayına konmuştur ve sonrasında internet günümüze kadar uzanan yolculuğunda büyük bir gelişme göstermiştir (Yalçın, 2001; Akt; Korkmaz, 2002: 12).

Günden güne gelişen internet teknolojisi, günlük hayatın bir parçası konumuna gelmiş, hayatın hemen hemen her alanına etki ettiği gibi iletişim teknolojilerinde de değişime ve ilerlemeye yol açmıştır. İletişimi kolaylaştıran ve hızlandıran bu teknolojilerin gelişmesi ile "yeni iletişim teknolojileri" kavramı ortaya çıkmıştır

(Vural ve Bat, 2010: 3350). Yeni iletişim teknolojilerinin en önemli özellikleri arasında; etkileşimli (interaktif) olması, aynı anda çok fazla insana hızlı bir şekilde bilgi ulaştırabilmesi, anında geri dönüş alınabilmesi (feedback), ucuz olması, güncellenebilmesi sayılabilir. (Karaçor, 2009:125; Karasar, 2004: 117; Bulunmaz, 2014: 23).

Toplumlar, sosyo - ekonomik acıdan değerlendirildiğinde; ilkel toplum, tarım toplumu, sanayi toplumu ve bilgi toplumu şeklinde sınıflandırılmıştır (Aktan ve Tunç 1998: 119; Arklan ve Taşdemir, 2008: 67). Bilgi toplumu, çok hızlı bilgi akışının olduğu, bilgi üretiminin, paylaşımının ve iletişimin diğer toplumlara nazaran daha fazla önem kazandığı, iletişim teknolojilerinin geliştiği, internetin yaygın kullanıldığı bir toplumdur (Arklan ve Taşdemir, 2008: 68; Gülgöz 2002: 193; Erdoğan, 2011:121).

Bilgi toplumlarında, ekonomik büyümenin, sosyal gelişmenin kaynağı olarak bilgi akışı ve bu bilgi akışını hızlandıran ve bilgiyi etkileşimli hale getiren "yeni iletişim teknolojileri" gösterilmektedir. Bilgiye sahip olmak ve onu kullanabilmek güç sayılmaktadır. Bilgi toplumlarında kullanılan teknolojiler, dünyanın çok farklı yerlerindeki insanların bilgi paylaşımını ve birbirleriyle iletişim kurmalarını kolaylaştırmış bu sayede dünyayı küçük bir yer haline getirmiştir (Arklan ve Taşdemir, 2008: 71; Mora, 2008:9).

Bilgi toplumlarında, bilginin diğer insanlarla paylaşılabilmesi ve insanların işine yarayabilmesi için iletişim çok önemli bir yer tutmaktadır. Dolayısıyla, daha fazla insana bilgi ulaştırma amaçlandığında, her geçen gün ilerlemekte ve toplumsal hayatın bir parçası haline gelmekte olan teknoloji ve internet (Turan ve Esenoğlu, 2006: 72) günümüzdeki iletişim sistemi içerisinde oldukça önem kazanmıştır. İnternet, hız ve erişim açısından iletişimin etkililiğini arttırmaktadır (Arklan ve Taşdemir, 2008: 68; Vural ve Bat: 2010: 3349-3351).

Yeni iletişim teknolojilerinin bilgi toplumlarında önem kazanması ile beraber "yeni medya" kavramı ortaya çıkmıştır (Babacan, Haşlak ve Hira, 2011: 72). İnsanların zaman ve mekân kısıtlaması olmadan etkileşimde bulunabildikleri sanal bir ortam olan yeni medya, kullanıcılara internet üzerinden çevrimiçi bir şekilde iletişim kurma imkânı tanır (Bulunmaz, 2014: 25). Nash (2009), kullanıcılara bu imkânı

tanıyan yeni medya araçlarına örnek olarak; sosyal ağ siteleri, bloglar, paylaşım siteleri, forumlar ve sözlükleri vermiştir (Akt: Babacan, Haşlak ve Hira, 2011: 68).

Bu araçlar sayesinde, eski medyaya kıyasla, bilgi çok daha hızlı bir şekilde ve çok geniş alanlara yayılmaya başlamış ve insanlar arasındaki paylaşımı artmıştır. Kullanıcılar, istedikleri anda istedikleri bir konu hakkında eleştiri yapabilme, fikrini beyan etme, içerik ya da resim paylaşabilme, haberlere en kolay ve hızlı yoldan ulaşabilme ve gerektiğinde haberin kaynağı olabilme özgürlüğüne erişmiştir (Babacan, Haşlak ve Hira, 2011: 72).

Günümüzde, yeni iletişim araçlarının ve yeni medyanın üstünlüğü ve her geçen gün artan kullanım oranı yadsınamaz derecededir. Everett M. Rogers, yeni kitle iletişim araçlarının geleneksel iletişim araçlarına kıyasla en önemli üstünlüklerini üç başlık altında toplamıştır:

> *"Karşılıklı İletişim*: Bu özellik yeni iletişim teknolojilerinin klasik iletişim araçlarının tek yönlü işleyişlerine karşı en önemli avantajlarını oluşturmaktadır.
>
> *Kitlesizleştirme:* Tek tek bireylere özel mesajlar iletme ya da alma şeklinde mesaj değişimi sağlayacak özelliktedirler.
>
> *Asenkron Olabilme:* Yeni iletişim teknolojilerini kullananlar iletişimi istedikleri zaman başlatabilmekte, dondurmakta ya da bitirebilmektedir. Zamanlama ve iletişim surecinde etkin olma kontrolünü kaynaktan alıcıya doğru kaydırmaktadır." (Akt: Karaçor, 2009:125)

Vural ve Bat (2010), yeni medya adı verilen bu yeni iletişim şeklinin özellikleri ile ilgili şunları söylemiştir:

> "Yeni iletişim teknolojileri insanlara, düşüncelerini ve eserlerini paylaşacakları olanaklar yaratan, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir medya sunmakta, özelikle İnternet, modern iletişim sisteminin en büyük destekçisi olmaktadır. Medyanın yeni medya olarak ele alınması, iletişim ve bilişim sektöründeki teknolojik gelişmelerle ilgilidir. Günümüzde, yeni medya olarak adlandırılan iletişim ortamları, bütün bilinen farklı ortamları bir araya toplama yetisine sahip bir özelliktedir. Buna multimedya ya da çoklu ortam denilmekte; metin, durağan görüntü, hareketli görüntü, ses gibi ortamların birliktelikleri bu özelliği meydana getirmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3348-3350)."

İnternet kullanım oranın artması akıllı telefonların yaygınlaşması ile de yakından ilgilidir. Akıllı telefonlar sayesinde insanlar, istedikleri yerde, istedikleri anda internete ulaşma imkânına sahip olmuştur. Bu artışla beraber, ülkemizde ve dünyada insanların sosyal medya ve internet kullanım alışkanlıkları, kullanım amaçları, kullanım oranları gibi değişkenleri incelemek adına pek çok araştırma yapılmıştır.

Örneğin, dijital pazarlama ajansı We Are Social, tarafından 30 ülkenin internet kullanım istatistikleri ile ilgili 2015 yılına ait internet ve sosyal medya kullanım araştırması yapılmış ve Global Web Index verileri ile bir rapor hazırlanmıştır. 2016 yılı Ocak ayında yayınlanan istatistiklere göre, Türkiye' de 46,3 milyon internet kullanıcısından sosyal medyayı aktif olarak kullananların sayısının 42 milyon, Dünyada sosyal medyayı aktif olarak kullanan kişi sayısının ise 2.307 milyar olduğu belirtilmiştir. Bu sayılar, Türkiye' de ve Dünya' da sosyal medya kullanım oranın oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. (http://www.vergialgi.net)

Vural ve Bat (2010) tarafından, Ege üniversitesi iletişim fakültesi öğrencilerine yönelik 319 anket üzerinden yapılan bir araştırmanın sonucuna göre, öğrencilerin %36,7' si interneti bilgi alışverişi yapmak için kullandıklarını belirtirken %26,6'sı sosyal ağları kullanmak için internete girdiğini söylemiştir.

Bostancı (2010) tarafından yapılan bir diğer araştırmada çeşitli üniversitelerin iletişim fakültelerinde okuyan öğrencilerden seçilen 380 kişiye anket uygulanmıştır. Öğrencilerin %22,2'si interneti kullanma amaçlarının sosyal ağlara girmek, %20,5' i araştırma yapmak ve 19,7' si ise iletişim kurmak için olduğunu belirtmiştir.

Tektaş (2014) tarafından, Marmara Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda eğitim gören öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını tespit etmek için yapılan bir araştırmada 250 kişiye uygulanan bir ankete göre, öğrencilerinin birçoğunun internette harcadığı zamanın %76 gibi büyük bir kısmını sosyal paylaşım sitelerinde geçirdiği sonucuna varılmıştır.

İnsanların internet kullanım amaçları arasında, alışveriş yapma, yöndeş medyayı kullanma, bilgi alışverişinde bulunma, gündemi takip etme, araştırma yapma

gibi pek çok faktör sayılabilir ancak günümüzde internet denilince akla ilk olarak sosyal medya kavramının geliyor olması yadsınamaz bir gerçektir. Yapılan bu çalışmalar da göz önüne alındığında "internet kullananların büyük bir kısmı internete sosyal medyayı kullanmak için erişmektedir" şeklinde bir yorum yapmak mümkündür.

İnternette vakit geçiren insanlar, sanal ortamda arkadaşlıklar kurmaya başlamış, insanlar tarafından paylaşılan içerikleri görmek ve eğlenmek için sosyal medyaya karşı olan ilgisini arttırmıştır (Özsarı ve Karaduman, 2016: 381). Böylelikle sosyal medya insanların günlük yaşamında önemli bir yer edinmiştir (Babacan, 2016: 9).

1.9. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Açısından İnternet

Kitle iletişim araçlarının kullanımı ve bu araçların insan hayatındaki yeri arttıkça, insanlar ve bu araçlar arasındaki etkileşim iletişim araştırmacıları tarafından ilgi görmeye ve araştırılmaya başlanmıştır (Üçer, 2016:3).

Kitle iletişim teorileri ile ilgili yapılan ilk dönem araştırmaları genel olarak kitle iletişim araçlarının hedef kitle üzerindeki etkisi ve yönlendirici rolü üzerinde durmuştur. Yine yapılan bu ilk araştırmalar, insanların kitle iletişim araçları önünde edilgen (McQuail ve Windahl, 2010:165) bir konumda bulunduğunu ve bu araçların izleyicinin algısını ve fikrini değiştirmede oldukça güçlü etkilere sahip olduğu fikrini geliştirmiştir (Ayhan ve Çavuş, 2014: 36).

Medyanın toplum üzerindeki güçlü ve yönlendirici etkisinin olduğu varsayımı özellikle 1940' lı yıllara kadar baskın bir görüşken, 1950'li yıllardan sonra yapılan araştırmalar izleyiciyi merkeze almış ve kitle iletişim araçlarının izleyici üzerindeki etkisinden çok izleyicinin kitle iletişim araçlarına karşı olan bakış açısı üzerinde durmuştur. İzleyicinin bu araçlardan gelen uyaranlara karşı edilgen değil aksine etken bir konumda olduğu varsayımı güç kazanmaya başlamıştır (Üçer, 2016:3).

Küçükkurt, vd. (2009)' nin Jenson ve Rosengren (2007)'den aktardığına göre; 1942-1944 yılları arasında Paul F. Lazarsfeld ve Horta Herzog' un radyo

dinleyicilerinin çeşitli doyumlara ulaşabilmek ve bazı ihtiyaçlarını gidermek adına ne tarz programları izlemeyi tercih ettiklerini araştırmaya başlamaları, izleyicinin aktif rolünü ortaya koyma ve bu konuda yapılan araştırmaları hızlandırmada öncü kabul edilmektedir.

İzleyicinin kitle iletişim araçları karşısındaki aktif konumunu ortaya koymayı hedefleyen ve buna karşı geliştirilmiş önemli kuramlardan biri "kullanımlar ve doyumlar" yaklaşımıdır. Bu yaklaşımın temelleri 1959 yılında Elihu Katz' ın medyanın insanlar üzerindeki etkisini araştırmaktan ziyade insanların medya ile ne yaptığını araştırmaya yönelmesi ile atılmıştır. Böylelikle ilk kez insanların medyayı kullandığı ve bilinçli tercihler yaparak çeşitli ihtiyaçlarını giderdiği görüşü ortaya çıkmıştır. Bu alanda yapılan pek çok araştırma Kazt' ın bu varsayımı üzerine şekillenmiştir (Tekinalp, Hazar, Çetin ve Topbaş, 2009: 37-38: Bayram, 2008: 68).

Bayram (2008)' ın Katz, Blumler ve Gurevitch (1974)' ten aktardığına göre, çalışmalarında yaklaşımın temel boyutları ile ilgili yaptıkları tanımlama şu şekildedir:

> "Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre; Gereksinimlerin toplumsal ve psikolojik temelleri vardır. Bu gereksinimler, kitle iletişim araçlarından ve diğer kaynaklardan beklentiler ortaya çıkarır. Bu beklentiler bireyi kitle iletişim araçlarına yönelmenin farklılaşan biçimlerine (ya da diğer etkinliklere) yöneltir. Sonuç olarak doyum gereksinimleri karşılanır ve belki de çoğu zaman amaçlanmamış diğer doyumlar elde edilir."

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre izleyici kitle iletişim araçlarının etkisinde kalan ve onlar tarafından yönlendirilen bir topluluk değildir (Romdan, 2007; Akt: Tekinalp, vd., 2009: 37). Aksine izleyici, bu araçlar karşısında aktif konumdadır ve önceki yaşantıları, alışkanlıkları, tercihleri, sahip olduğu kültür, aldığı eğitim gibi pek çok değişkene bağlı olarak ne izleyeceğini kendisi seçer (McQuail ve Windahl, 2010:168). Ayrıca, tüm bu değişkenler medya mesajlarının farklı insanlar tarafından farklı şekillerde algılanmasına da yol açmaktadır. (Rubin 2002; Akt: Bayram, 2008: 323)

Fiske (2003), kullanımlar ve doyumlar yaklaşımın ana fikrini şu şekilde özetlemiştir:

> "Bu yaklaşımın temelinde, izleyicilerin medyadan gidermeye çalıştıkları karmaşık bir gereksinimler dizgesine sahip oldukları inancı yatmaktadır. Elbette, gereksinimleri gidermek için tatile çıkmak, spor yapmak, hobiler ve çalışmak gibi başka yollar da vardır. Her ne kadar, kişisel gereksinimlerimizi ve isteklerimizi gidermek için toplumsal ilişkileri kullandığımızı öne süren yüz yüze iletişim kuramlarıyla son derece uyumluysa da kitle iletişim sürecini açıklamak için geliştirilmiş bir kuramdır. Bu iletişim modeli izleyicinin en azından gönderici kadar etkin olduğunu varsayar. Aynı zamanda, iletinin göndericinin niyet ettiği şey değil izleyicinin verdiği anlam olduğunu ima eder ve bu yüzden gösterge bilimsel yöntemle bazı benzerlikler gösterir".

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının merkeze aldığı kullanıcı (Işık, 2008: 63), medya tarafından sunulan içerikler etkileyici olsa dahi bunları akıl süzgecinden geçirir, sonrasında kendi ihtiyacını belirler ve buna göre bir tercih yapar (Doğan ve Ertan: 2016: 43). Çeşitli doyumlara ulaşma eğiliminde olan bu kitle yaptığı tercihlerle ihtiyaçlarını giderir (Tekinalp ve Uzun, 2009:116).

İnsanlar kitle iletişim araçlarının yaydığı içerikleri boş zaman aktivitesi, eğlenme, vakit geçirme, yeni bilgiler edinme, gündemden haberdar olma gibi daha birçok sebepten ötürü takip etmektedir. Bunun sonucunda da kitle iletişim araçları üzerinden psikolojik ve kültürel bir rahatlamaya ulaşmaktadır (Bayram, 2008:322)

Üçer (2016)' in Güngör (2011)' den aktardığına göre, birbirinden farklı ihtiyaçlara, ilgi alanlarına ve zevklere sahip olan kullanıcılar kitle iletişim araçları yolu ile gelen içerikleri kendi zevkleri ve istekleri doğrultusunda seçmektedirler. Buna bağlı olarak, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, insanların hangi ihtiyaçlarını ne tarz içeriklerle gidermeye çalıştıklarını da araştırmaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı üzerine yapılan araştırmalar izleyicilerin gereksinimleri ile ilgili çeşitli sınıflandırmalar yapma yoluna gitmiştir. Bu doyum kategorileri farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde yapılmış olsa da, Fiske (2003) bu kategorilerin aşağı yukarı birbirlerine benzediklerini söylemekte ve McQuail' in yapmış olduğu 4 temel sınıflandırmanın temel alınabileceğini belirtmektedir.

Fiske (2003)' nin McQuail' den aktardığı üzere bu 4 kategoriyi şu şekilde sıralamak mümkündür:

1) Oyalanma: Bu kategori gündelik yaşamın sınırlamalarından kaçış, sorunların verdiği sıkıntılardan kaçış ve duygusal boşalma şeklinde alt başlıklara ayrılmaktadır. Bu konuda yapılan tüm araştırmalar insanların bu tarz kaçışlara ihtiyacı olduğunu ve kitle iletişim araçları sayesinde bu doyumlara ulaşmaya çalıştıklarını ortaya koymuştur.

2) Kişisel ilişkiler: Bu kategori McQuail tarafından arkadaşlık etme ve toplumsal fayda şeklinde ikiye ayrılmıştır. Dışarı çıkmayı tercih etmeyen, çok fazla sosyalleşemeyen insanlar genelde evde televizyon ya da radyo gibi kitle iletişim araçlarını kullanmakta ve ev içerisinde yalnızlığını gidermeye çalışmaktadır. Bu noktada özellikle ev hanımları örneği verilmiştir. Toplumsal fayda noktasında ise, arkadaş ortamında pek çok kişi tarafından izlenilen bir programın izlenmemesi ve program hakkında yorum yapılamaması kısa sürelide olsa kişinin ortamdan dışlanmasına sebep olabileceği örneği üzerinden gidilmiştir.

3) Kişisel kimlik: Yine Fiske (2003)' nin McQuail' den aktardığına göre bu kategori kişisel referans, gerçekliğin keşfi, değer pekiştirme şeklinde 3 bölüme ayrılmıştır. Kişisel referansa göre, kişi televizyonda izlediği bir programdan yola çıkıp olayları ya da kişileri kendisi ya da başkaları ile kıyaslamaktadır. Gerçekliğin keşfi ise kişinin kendi yaşamı ile ilgili şeyleri izlediği program ile bağdaştırarak keşfetmesine atıf yapmaktadır. Değer pekiştirme kavramı ise, izlenen program aile bağlarını güçlendirme konusunda bir içerik sunar ve insanlara bu konuda fikirler verir örneği üzerinden açıklanmıştır.

4) Gözetim işlevi: Son doyum kategorisi olan gözetim işlevi ise dünya hakkında bilgi edinme gereksinimini karşılama şeklinde açıklanmıştır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında genelde radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçlarını temel alarak yapılan ilk dönem araştırmaları yerini günümüzde kullanımı hızla artan ve günlük yaşamın ayrılmaz bir

parçası haline gelen internete bırakmaya başlamıştır. Son yıllarda internet ve sosyal medya üzerine pek çok kullanımlar ve doyumlar araştırması yapılmaktadır [2].

Modern çağın en önemli kitle iletişim araçlarından biri haline gelen internetin insanları psikolojik açıdan hangi doyumlara ulaştırdığını, kişilerin hangi ihtiyaçlarını karşılamak amaçlı internet kullandığını ve insanların interneti bu denli tercih etmesinin sebeplerini keşfetme ihtiyacını doğurmuştur. İnsanların medya kullanımını ihtiyaçları bazında irdeleyen kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının, internet ve sosyal ağ araştırmalarına kaynaklık etmesi bu açıdan oldukça uygun görülmüştür (Chen, 2011: 759).

İnternet ve sosyal ağlar üzerine yapılan kullanımlar ve doyumlar araştırmaları insanların psikolojik ve sosyal anlamda ulaşmaya çalıştıkları doyumların çok çeşitli boyutlarını ortaya koymuştur. Bu bağlamda 1996 yılında Chamey tarafından yapılan bir araştırma internet kullanımını; bilgilenme, eğlence, statü kazanma, boş zamanı değerlendirme, sosyal etkileşim, görsel ve işitsel tasarım, mesleki iş arama ve rahatlama şeklinde 8 faktöre ayırmıştır. 1998 yılında Kaye tarafından yapılan bir başka araştırmanın sonuçlarına göre, internet kullanımı 6 faktöre ayrılmış ve bu faktörler eğlence, sosyal etkileşim, boş zamanları değerlendirme, sosyal kaçış, bilgilenme ve web sitesi tercihi şeklinde açıklanmıştır. Koçak ve Özcan tarafından 2002 yılında yapılan bir başka araştırma, internet kullanımı 4 boyuta indirgemiş ve bunları; bilgilenme, sosyal kaçış, sosyal etkileşim/sohbet ve eğlence şeklinde ifade etmiştir. Balcı ve Ayhan tarafından 2007 yılında yapılan bir başka araştırma kullanımlar ve doyumlar bağlamında interneti 6 faktörde toplamış ve bu faktörleri; sosyal kaçış, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim/sohbet ve eğlence olarak açıklamıştır. Yine Balcı ve Tarhan tarafından 2007 yılında yapılan bir araştırma, bilgilenme, rehberlik/sosyal kaçış, boş zamanları değerlendirme/eğlence, sosyal fayda şeklinde 4 faktör açıklamıştır. İnternet ve kullanımlar ve doyumlar

[2] Bu konu ile ilgili yapılan çalışmalardan örnekler aşağıdaki paragrafta yer almaktadır.

yaklaşımı ile yapılan araştırmalardan örnekleri çoğaltmak mümkündür (Ayhan ve Balcı, 2009: 17)[3].

Yukarıdaki çalışmalardan da anlaşılacağı üzere yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan faktörlerin birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Buradan yola çıkarak, insanların ağırlıklı olarak, boş zamanlarını değerlendirme, eğlenme, merak ettiği bilgilere ulaşma, iletişim kurma, sosyalleşme, rahatlama gibi doyumlara ulaşmayı hedeflediklerinden ötürü internet kullandığını söylemek yanlış olmayacaktır.

[3]Ayhan ve Balcı (2009) tarafından yapılan araştırmada, konu ile ilgili yapılan çalışmaların farklı örneklerini incelemek mümkündür.

II. BÖLÜM

İNTERNETİN EĞİTİME YANSIMALARI VE DİJİTAL YERLİ KUŞAK İÇİNDE ÜSTÜN ZEKÂLI/YETENEKLİ ÇOCUKLAR

Bu bölümde, eğitimde internet kullanımı, eğitim ortamında kullanılan internetin beraberinde getirdiği avantajlar ve dezavantajlardan bahsedilmiştir. Sonrasında ise hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelen internet ve teknolojinin gelişimi ile birlikte ortaya çıkan dijital yerli ve dijital göçmen kavramları ve internet kullanımın dijital yerli çocuklar açısından olumlu ve olumsuz yönleri açıklanmıştır. Son kısımda ise, üstün zekalı ve yetenekli kavramları ayrıntılı bir literatür taraması yapılarak verilmiştir.

2.1. İnternetin Eğitime Yansımaları

Günümüzde toplumların gelişmişlik düzeyleri ürettikleri teknoloji ve bu teknolojiyi kullanma kapasiteleri ile ölçülmektedir. Teknoloji üretmenin yolu ise eğitimden geçmektedir. Gelişmiş bir eğitim sistemi içerisinde yetişen yaratıcı ve üretken bireyler teknolojinin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Karahisar, 1999: 145-168). Gelişen bu teknoloji ile birlikte eğitim ortamı da değişmiş, eğitim araç ve gereçlerinin teknoloji ile donatılması kaçınılmaz hale gelmiştir. Modern toplumlarda, eğitimi daha kaliteli hale getirmek için bilimsel çalışmalar yapılmaya başlanmış ve bu konuda önemli teknolojik buluşlara imza atılmıştır (Çavas, vd., 2004: 110).

Günümüzde hayatın hemen hemen her alanında kullanılan, kullanımı her geçen gün artan ve insanlara birçok alanda kolaylık sağlayan internet teknolojisi eğitim anlayışına da etki etmiş, öğrenme ve öğretme ortamlarında değişiklik yaratmıştır. İnternet tabanlı olarak geliştirilen pek çok materyal eğitimde kullanılmaya başlanmış buna bağlı olarak geleneksel eğitime karşı olan bakış açısı da değişmiştir. Etkileşimli, öğrencinin aktif olduğu, eğlenceli ve öğrenmeyi kolaylaştıran ortamlar yaratan, bilgiye ulaşmayı kolaylaştıran internet, öğrencilere ve öğretmenlere büyük faydalar sağlamış

ve onları öğrenme ve öğretme konusunda isteklendirmiştir (İşman ve Gürgün, 2008: 181; Tuncer ve Taşpınar, 2008: 126).

Bu bölümde, internetin eğitim ortamında nasıl kullanıldığı ve ne gibi avantaj ve dezavantajlara sahip olduğu ile ilgili ayrıntılı bilgi verilmiştir.

2.1.1. Bir Eğitim Ortamı Olarak İnternet

Teknolojinin gelişmesi ile beraber, uzaktan eğitim diğer bir deyişle internet tabanlı eğitim günümüzde sıklıkla kullanılmaya başlanmış (Öztürk, 2014: 273) ve beraberinde "sanal eğitim" kavramı ortaya çıkmıştır. "Sanal eğitimi*",* sanal ortamda çevrimiçi gerçekleşen ya da internete dayalı eğitim şeklinde tanımlamak mümkündür (Karasar, 1999: 145-168). Sanal eğitim, insanların zamandan ve mekândan tasarruf sağlayarak, oldukça hızlı ve ekonomik bir şekilde eğitim ve öğretim imkânı bulmalarını sağlamakta ve insanlara yaşam boyu eğitim hakkı tanımaktadır (Öztürk, 2014: 274)

İnternet ortamında gerçekleşen sanal eğitimin temelinde "sanal gerçeklik" kavramı vardır. Sanal gerçeklik, yapay olarak oluşturulmuş, gerçeğe yakın veya gerçeklik hissi veren, 3 boyutlu ortamlarda eğitime fırsat yaratmaktadır. Bu sayede, pek çok ders daha rahat öğrenilir hale gelirken eğitimin kalitesi de yükselmektedir. Ayrıca sanal gerçeklik uygulamaları, geleneksel eğitim yönteminin önemli avantajlarından biri olan karşılıklı iletişime olanak tanırken, bir yandan da uzaktan eğitimin sağladığı faydaları beraberinde getirmektedir. (Kayabaşı, 2005: 152; Karahisar, 1999: 145-168; Bayraktar ve Kaleli, 2007:1-3).

Sanal gerçeklik, Kayabaşı (2005) tarafından şu şekilde tanımlanmıştır;

> "Sanal gerçeklik, gerçek dünyaya ilişkin bir durumun bilgisayar tarafından yaratılmış üç boyutlu bir benzetimi içinde, kullanıcının bu benzetim ortamını üzerine giydiği özel aygıtlarla duygusal olarak algıladığı ve bu yapay dünyayı yine bu aygıtlar aracılığı ile etkin olarak denetleyebildiği sistemlerdir. Yani gerçeğin yeniden inşa edilmesidir. Bir sanal gerçeklik sistemi, kullanıcının sistemle etkileşebilmesini sağlamak üzere, bir sunum sistemi ve bir bağlantı sisteminden oluşur"

Sanal gerçeklik, genellikle bir şeyin benzerinin yapılması anlamına gelen (Öztürk, 2014: 274) ve bir öğretim tekniği olan "benzetim-simülasyon" yöntemini kullanmaya olanak sağlamaktadır. Genellikle tehlikeli, uygulaması zor ve maliyetli (örneğin pilotluk eğitimi vb…) (Öztürk, 2014: 274) uygulamaları pratiğe dökmek için kullanılan benzetim yöntemi, sanal gerçeklik uygulamaları ile çok daha zahmetsiz ve tehlikesiz bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Örneğin, tehlikeli bir kimya deneyini internet ortamında yaratılan bir sanal gerçeklik uygulaması ile güvenli bir şekilde gerçekleştirmek mümkün olabilmektedir (Bayraktar ve Kaleli, 2007: 3).

Karasar (1999)' ın, Dagit (1993)' ten aktardığına göre sanal eğitimin insanlar üzerindeki etkileri şu şekildedir;

- "İçine alma (immersion): Ortam katılımcıyı içine almaktadır.
- Mevcudiyet (presence) : Katılımcı orada bulunduğunu hissetmektedir.
- Etkileşimlilik (interactivity) : Katılımcı çevre ile etkileşime girmektedir.
- Özerklik (autonomy) : Katılımcı ortamı incelemek ve ortam içerisinde etkinlikte bulunmakta özgürdür.
- İşbirliği (collaboration) : Birden fazla kullanıcı, eş zamanlı olarak aynı ortam içerisinde etkileşime girebilir."

Sanal gerçeklik yaratan internetin eğitimde aktif bir şekilde kullanılmaya başlanması ile beraber eğitim sisteminde de önemli değişiklikler olmuştur. Ezberci ve pasif bireyler yetiştiren geleneksel eğitim yöntemleri yerini, araştırmacı, bilgiye araştırarak ulaşan, yaparak yaşayarak öğrenen bireyler yetiştiren ve bu sayede kalıcı öğrenmeler sağlayan yeni ve çağdaş eğitim yöntemlerine bırakmaya başlamıştır. Öğretmen yol gösterici rolünü üstlenmiştir (Öztürk, 2014: 274; Kayabaşı, 2005: 151; Karahisar, 1999; 145-168).[4]

[4]İnternet temelli eğitimin yararlarından ve sınırlılıklarından bir sonraki bölümde daha ayrıntılı bir biçimde bahsedilmiştir.

2.1.2. İnternet Temelli Eğitimin Yararları ve Sınırlılıkları

İnternet temelli eğitim ve sanal gerçeklik uygulamalarının eğitimde kullanılmasının öğrenme ve öğretme açısından pek çok faydaya sahip olduğu düşünülmektedir ancak yapılan çalışmalar geleneksel eğitim yöntemlerine kıyasla daha yararlı olduğunu kanıtlamış değildir (Tuncer ve Taşpınar, 2008: 125). Bu sebeple internet ve bilgisayar destekli eğitimin beraberinde getirebileceği çeşitli sınırlılıklardan da bahsetmek önem teşkil etmektedir.

Owston (1997) ve Horton (2000)' a göre internet destekli öğrenimin sağladığı yararlardan bazıları şöyledir;

- "İnternet destekli öğrenme ortamı için düzenlenen materyal anında güncellenir.
- Zaman ve mekândan bağımsız olarak öğrenenlerin öğretmene, bilgi kaynaklarına ve diğer öğrenenlere ulaşmaları sağlanır.
- Farklı öğrenme stillerine sahip öğrenenlere daha esnek öğrenme ortamı sağlar.
- Kaynaklara erişimde maliyeti azaltır.
- Sosyal etkileşimi ve işbirliğini artırır.
- Sınıfta yapılan öğretimi pekiştirir.
- Öğrenenlerin etkin olmalarını sağlar.
- Gerçek verilere ulaşma imkânı tanır.
- Derin öğrenme deneyimi sağlar.
- Öğrenenlerin düşünme becerilerini artırarak düşünmeleri ve karar vermeleri için zaman tanır (Örneğin tartışma grupları).
- Bilgi kaynaklarını ayırt etme becerisi kazandırır" (Akt: Kılıç, vd., 2003: 152)

İnternet temelli eğitimin yararları ile ilgili olarak yukarıdaki maddelerden de yola çıkılarak şunları söylemek mümkündür; öğretim fiziksel bir sınıf ortamına bağlı kalmadan da gerçekleştirilebildiği için fırsat eşitsizliğini ortadan kaldırabilir, böylelikle eğitim düzeyinde artış olması muhtemeldir, ayrıca bir önceki bölümde bahsedildiği üzere, internet tabanlı olarak oluşturulan simülasyon ve sanal gerçeklik ortamları eğitimin niteliğini arttırabilir, eğitim ortamı daha kullanışlı ve işlevsel hale gelebilir. Eğitim olanaklarının çeşitli sebeplerle yeterli seviyede sağlanamadığı ortamlarda dahi insanlara öğrenme ortamını oluşturabilen, sınıf içi öğrenmeyi kolaylaştırıcı uygulamaları ile eğitimi daha verimli hale getiren, zamandan ve

enerjiden tasarruf sağlayan internet temelli eğitimin yararlarına daha pek çok örnek vermek mümkündür (Tuncer ve Taşpınar, 2008: 142).

Horton (2000) ve Quintana (2002)‘ ya göre internet temelli öğrenimin sınırlılıkları ise şu şekilde sıralanmıştır;

- “Öğretmenin daha fazla zaman harcamasını gerektirir. (Ön hazırlık yapıldıktan sonra ise zaman tasarrufu da sağlar.)
- Öğrenenlerin geleneksel öğrenime göre daha fazla çaba göstermesi gerekir (online tartışmalar, beyin fırtınası ve problem çözme etkinlikleri yüz yüze öğretime göre daha fazla zaman alır).
- Öğretmen ve öğrenenlerin internet okur-yazarı olması için zaman ve teknik olanaklar gerektirir.
- Öğretmenlerin yeni teknoloji kullanımına karşı çekinceleri olabilmektedir.
- Alt yapının ilk oluşturulması sırasındaki maliyet yüksektir.
- Teknik ve altyapı ile ilgili sorunlarla karşılaşılabilmekte ve bu durumlarda teknik destek yetersiz olabilmektedir” (Aktaran: Kılıç, vd., 2003: 153).

Altan (2007), eğitimde internet kullanımı ile ilgili eleştirel bir bakış açısı ortaya koymuş ve karşılaşılan problemlerden bahsetmiştir. Altan (2007)’a göre; internetin sınıf içerisinde kullanımının her zaman amaca hizmet eder ve faydalı şekilde gerçekleşmemesi, her okulda teknolojik olarak donatılmış yeterli bilgisayar ve internet alt yapısının bulunmaması, internetin bir ücret karşılığında edinilmesi ve her okul tarafından bu ücretin karşılanamaması, her okulda internet kaynaklı problemleri çözecek bir destek ekibinin ya da uzman kişinin bulunmaması, internette sansür uygulamasının henüz tam olarak çözülememesi ve uygulanamaması, internet üzerinden elde edilen her bilginin kaliteli ve gerçek bilgi olup olmadığının belirlenmesi yönündeki sıkıntılar çözülmesi gereken sorunlar arasında sayılabilir.

2.2. Dijital Yerli Çocuklar ve İnternet

Bu bölümde, teknoloji ile birlikte hayatımıza giren ve son dönemlerde pek çok bilimsel çalışmaya konu olan “dijital yerli ve dijital göçmen” kavramları açıklanmış ve sonrasında internet kullanımının dijital yerli çocuklar açısından avantajları ve dezavantajları üzerinde kısaca durulmuştur.

2.2.1. Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenler

Ülkemizde ve dünyada, özellikle 2000' li yıllardan sonra, internet kullanımında önemli bir artış olmuş ve bu dönemden sonra teknoloji ve internet hayatımızın her alanında kendini gösterir hale gelmiştir. Bugün, teknolojinin kullanılmadığı bir alan neredeyse yok denecek kadar azdır (Tel ve Köksalan, 2009: 263).

Eşgi (2013)' nin Prensky' den aktardığına göre, 1980'li yıllardan sonra doğan çocuklar, kendilerini bu teknolojinin içinde bulmuş ve teknolojinin, internetin olmadığı ya da kullanımın sınırlı olduğu dönemlerdeki yaşam koşullarından habersiz bir şekilde hayata adım atmışlardır. Teknolojinin nimetlerinden faydalanmak özellikle bu dönemden sonra doğan çocuklar için doğal bir sürecin parçasıdır ve bu dönemin çocukları tüm işlerini teknoloji kullanarak gerçekleştirmektedir. Ancak, teknolojiye ve internete sonradan adapte olmaya çalışan 1980' li yıllar öncesinde doğup yetişen nesil için durum farklıdır. Bu nesil, her şeyden önce bir uyum sürecine maruz kalmaktadır ve bu süreçte bazı zorluklar yaşamaktadır. Bu iki kuşağın hayatı algılama biçimi ve hayata karşı olan bakış açısı da farklılık göstermektedir (Bilgiç, vd., 2011:2).

Teknolojinin içine doğan ve teknolojiye uyum sağlamaya çalışan bu iki kuşak, Prensky (2003) tarafından yaşa bağlı olarak iki gruba ayrılmış ve teknolojinin ortasına doğan, 1980 sonrası nesil "dijital yerliler" ve bu sürece sonradan dâhil olan, 1980 öncesi doğan nesil ise "dijital göçmeler" olarak adlandırılmıştır (Akt: Eşgi, 2013).

Alan yazında, özellikle Marc Prensky' nin dijital yerli ve dijital göçmenler konusu ile ilgili yaptığı çalışmalar dikkat çekmektedir. Prensky, dijital yerli ve göçmenleri çeşitli açılardan karşılaştırmıştır. Ortaya koyduğu dikkat çekici farklardan biri, günümüzde dijital yerli olarak doğan çocukların okul döneminde dijital göçmen olan öğretmenler tarafından eğitilmek zorunda kalması ile ilgilidir. Dünyaya dört bir yanı bilgisayar, internet, televizyon, cep telefonu ya da teknolojik oyuncaklar gibi teknolojik aletler ile donatılmış şekilde gelen çocukların, teknoloji kullanmayı sonradan öğrenen öğretmenler tarafından eğitilmesinin ortaya çıkarabileceği zorluklardan bahsetmiş ve bunun eğitimde karşılaşılan en büyük problemlerden biri olduğunu öne sürmüştür. Dijital yerlilerdeki teknoloji kullanma yeteneğinin dijital

göçmenlerde olmamasının ya da sonradan kazanılmaya çalışılmasının iki grubun birbirini anlama noktasında zorluk yaşatacağının altını çizmiştir (Prensky, 2001; Bilgiç, vd., 2011:2).

Tonta (2009) da iki grup arasındaki farklardan bahsetmiştir. Ona göre, iki grubun bilgiyi arama şekilleri dahi farklıdır. Dijital göçmenler, bilgiyi ararken ilk basılı kaynak ya da kütüphane gibi daha geleneksel yöntemlere başvurup sonrasında teknolojiden faydalanmayı tercih ederken, dijital yerlilerin tam tersi şekilde hareket etmesi göze çarpmaktadır (Akt: Yıldız, 2012). Ayrıca, Bilgiç, vd., (2011)' nin Prensky (2005)' den aktardığına göre, yapılan çeşitli araştırmalarda, iki kuşak arasında öğrenme stilleri açısından da farklar olduğundan söz edilmektedir. Dijital yerliler, teknolojiyi kullanarak kendilerine öğrenme ortamı yaratırken, dijital göçmenler, bir yol göstericiye ihtiyaç duymaktadır.

2.2.2. İnternet Kullanımının Dijital Yerli Çocuklar Açısından Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Ülkemizde ve Dünya' da özellikle gençler ve çocuklar arasında hızla yaygınlaşan internet kullanımının sağladığı fırsatlar ve yaratabileceği zararlarla ilgili pek çok araştırma yapılmış ve çeşitli sonuçlar ortaya konulmuştur. İnternet kullanımının sağladığı yararları ve zararları ortaya koymak, çocukların internet kullanırken en düşük seviyede zarar görmesi ve en yüksek seviyede yarar sağlayabilmesi açısından oldukça önemlidir. Anne babaları bu konuda bilinçlendirmek gerektiği yapılan çalışmalarda özellikle vurgulanmaktadır.

İnternet kullanımın dijital yerli çocuklar üzerindeki etkisini belirlemek üzere yapılan bazı araştırmalar uygun programlar kullanıldığında internetin çocukların yaratıcılığını ve hayal gücünü geliştirdiğini ortaya çıkarmıştır (Haugland ve Wright, 1997; Akt: Akbulut, 2013: 54). Ayrıca öğrenciler için bilgiye kolay ulaşmayı sağlaması, ödev yapmaya yardımcı olması, eğitimsel araştırmalara zemin oluşturması, kaynak çeşitliliğine olanak tanıması ve işbirlikçi öğrenme ortamı yaratması da sayılabilecek yararları arasındadır. Bunun dışında, internet tabanlı pek çok sosyal ağ

çocukların yeni arkadaşlar edinmesine, arkadaşları ile iletişim kurmasına ve dolayısıyla sosyalleşmesine fırsat vermektedir (Tuncer, 2000: 206). Bir bireyin internet üzerinden sosyalleşmesi ve yeni insanlar tanıması kişisel farklılıkları azaltmaya yardımcı olmaktadır. Kendini olduğundan farklı ya da olmak istediği biçimde tanıtan kişinin gruplar arasında kabul görme olasılığı artmaktadır (King, 1996; Akt: Tüzün, 2002: 48). Dikkat çekici grafikler, 3 boyutlu öğrenme ortamları, sanal gerçeklik uygulamaları gibi pek çok eğitimsel uygulamayı içinde barındıran internetin dikkat eksikliği ya da öğrenme güçlüğü olan öğrenciler açısından avantaj yaratabileceği yine yapılan çeşitli araştırmalarda belirtilmiştir (Bremer ve Rauch, 1998; Akt: Tüzün, 2002: 48).

Çocuklar açısından internet kullanımı yukarıda bahsedilen yararların dışında özellikle kontrolsüz kullanım söz konusu olduğunda pek çok riski de beraberinde getirmektedir (Çelen, Çevik ve Seferoğlu, 2011: 645).

Gençler arasında internet oyunlarının oldukça yaygın olması ve tercih edilmesi, sosyal paylaşım siteleri üzerinden kurulan sanal arkadaşlıklar ve iletişim, onların gerçek hayattan ayrı bir yaşam sürmesini sağlamaktadır. Kendini internet ortamında rahat ifade edebilen çocuk gerçek hayatta zorlanabilmektedir ya da sürekli internet oyunlarını oynayarak gerçek oyun kültüründen uzaklaşabilmektedir (Akbulut, 2013: 54). Ayrıca sınırları ortadan kaldıran, Dünyanın diğer ucundaki bir kişiyle bile zahmetsizce etkileşime olanak tanıyan internet, çocukların yabancılarla iletişim kurmasına zemin hazırlayarak, onları çeşitli tehlikelerle karşı karşıya getirebilmektedir (Tüzün, 2002: 48; Çelen, Çevik ve Seferoğlu, 2011: 646). İnternet, pek çok alanda sınırsız denebilecek bilgiye ulaşmayı sağlarken bilgi kirliliğine de neden olabilmektedir. İyi bir şekilde süzgeçten geçirilmemiş, zararlı ya da yanlış bilginin çocuklar üzerinde etkisi oldukça olumsuz olabilir. Bunun dışında, çocukların karşısına istemsizce çıkan, reklamlar, pornografik ve şiddet içeren içerikler, virüs ve yasa dışı dosya indirme gibi çeşitli sorunlar internetin çocuklar açısından teşkil ettiği riskler arasında sayılabilir (Akbulut, 2013: 54; Bremer J, Rauch P, 1998; Akt: Tüzün, 2002; Livingstone, S. M., Livingstone, S., ve Haddon, L., 2009: 8; Çelen, Çevik ve Seferoğlu, 2011: 646). Bunlara ek olarak, Tuncer (2000), internetin çocuklar üzerinde

görme bozukluğu gibi fiziksel problemler oluşturabileceğini, bağımlılık gibi psikolojik sıkıntılara yol açabileceğini söylemiş ve çocukların yalnız kalıp sosyal hayattan kopmasına yol açabileceği gibi hırsızlığa ya da şiddete yöneltebileceğini de belirtmiştir.

Akbulut (2013)' un, Ceyhan ve Ceyhan (2011)' dan aktardığına göre, günümüzde, internet ve teknolojinin içine doğan dijital yerli çocukları internetten uzaklaştırmak çok mümkün olmadığı gibi böyle bir yol izlemek de çok doğru değildir. Çocuklar teknolojinin getirdiklerinden yararlanmalıdır. Dolayısıyla, bahsedilen bu riskler ve fırsatlar ebeveynler tarafından bilinmeli ve çocukların internetten doğru ve verimli bir şekilde faydalanmasına önayak olunmalıdır.

2.3. Üstün Zekâlılar ve Üstün Yetenekliler

Araştırmanın evrenini oluşturan "üstün zekâlı/yetenekli çocuk" kavramını açıklamak araştırma sonuçlarını değerlendirme aşamasında yol gösterici olacaktır.

Alan yazında "üstün zekâ/üstün yetenek" kavramı ile ilgili yapılmış pek çok farklı tanım ile karşılaşmak mümkündür (Kanlı, 2011: 85; Sak, 2011). Şahin (2012)' e göre, bu kavramı tanımlamak doğası gereği zor bir iştir ve ortak bir üstün zekâ/yetenek tanımının yapılamaması üstün zekâ/yetenek değerlendirmesini yapma konusunda zorluk yaşatmaktadır. Araştırmacılara göre, yapılan tanımlamalar üstün bireylere verilecek eğitimin yönünü belirlemede oldukça önemlidir (Kaya, vd., 2014: 109).

Bildiren ve Uzun (2007), BİLSEM Yönergesi (2001)' nden aktararak "üstün yetenekli öğrenci" kavramını şu şekilde tanımlamıştır: *"Üstün yetenekli öğrenciler, özel akademik alanlarda veya zekâ, yaratıcılık, sanat ve liderlik kapasitesi yönüyle yaşıtlarına göre yüksek düzeyde performans gösteren ve bu tür yeteneklerini geliştirmek için okul tarafından sağlanamayan hizmet veya faaliyetlere gereksinim duyan çocuklardır."*

Özsoy (2014) ise, MEB (2007)' den aktararak, "üstün yetenekli/zekâlı öğrenci" kavramı ile ilgili şöyle bir tanımlama yapmıştır: *"Üstün yetenekli/zekâlı öğrenci; zekâ, yaratıcılık, sanat kapasitesi veya özel akademik alanlarda yaşıtlarına göre yüksek düzeyde performans gösterdiği uzmanlar tarafından belirlenen ve bu alanlarda özel eğitime gereksinim duyan öğrencilerdir."*

Kaya (2015) tarafından, Marland Raporu (1972)' nda aktarılan üstün zeka tanımı ise şöyledir:

> "Üstün zekâlı ve yetenekli çocuklar, yetkin insanlar tarafından profesyonel bir şekilde tanılanmış ve herhangi bir performans alanında üst düzey kapasiteye sahip olan bireylerdir. Bu çocuklar, normal sınıflarda verilen eğitimden farklı bir eğitime gereksinim duyarlar ve ancak farklılaştırılmış bir eğitimle kendilerine ve topluma katkıda bulunabilirler. Bu çocuklar genel zihinsel, özel akademik, yaratıcı-üretken, liderlik, sanat veya psikomotor alanlardan en az birinde olağanüstü potansiyel yeteneğe sahip olan veya bu alanlardan en az birinde olağanüstü başarı gösteren çocuklardır."

Kaya, vd., (2014) ise, Columbus Grubu (1991)' nun yaptığı üstün zekâlı çocuk tanımının en çok kabul gören tanımlardan biri olduğunu söyleyerek şu şekilde bir aktarım yapmıştır:

> "Akranlarına göre daha ileri bilişsel yeteneklere ve daha yüksek yoğunluğa sahip olan ve bu özelliklerin niteliksel olarak akranlarından farklı içsel deneyimler ve farkındalıklar doğurduğu, eş zamanlı olmayan bir gelişim örüntüsü sergileyen bireylerdir. Bu eşzamanlı olmayan gelişim, bilişsel kapasite ile birlikte artmaktadır. Bu özellikleri nedeniyle üstün zekâlı bireyler daha hassas olabilmektedirler. Ayrıca uygun bir şekilde gelişimlerinin sağlanması için bu bireylere yönelik ebeveynlik, öğretim ve rehberlik konularında değişiklikler gerekmektedir."

"Üstün zekalı/ yetenekli insan" kavramını sayısal verilere ve ölçmeye dayalı tanımlamak gerekirse, Bakioğlu ve Levent (2013)' in, Ersoy ve Avcı (2004)' dan aktardığına göre; üstün yetenekli bireyleri tanılamak için geliştirilen ve zekâyı ölçtüğü kabul edilen zeka testlerine göre, 130 ve daha yukarı puan alan birey üstün zekalı/yeteneklidir şeklinde bir ifade kullanmak yanlış olmayacaktır.

Bu konuda yapılan çeşitli araştırmalar incelendiğinde "üstün zekâ ve üstün yetenek" kavramlarının birbirlerinin yerine kullanıldığı ve hemen hemen aynı anlamı

karşıladığı görülmektedir. Ancak, bazı araştırmacılar, bu kavramların arasında keskin bir fark olmadığını söylerken bazıları ise bu kavramların birbirinden farklı olduklarını ve ayırt edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Winner (1996) üstün yetenekli, üstün zekâlı ve dahi çocuk gibi kavramları birbirinden net bir çizgi ile ayırt etmenin pek mümkün olmadığını ve bu kavramların birbirlerine yakın, birbirini tamamlayan kavramlar olduğunu belirtmiştir.Bu görüşün tam tersini savunan Ataman (2012) ise; parlak, üstün zekâlı ve üstün yetenekli çocuk arasında belirgin farklar olduğunu söylemiştir. Ataman (2012)' a göre, parlak çocuk; genelde sınıfın gözdesi, düzenli, uyumlu, çalışkan, sorumluluk sahibi, soru sorulduğunda cevap veren ama çok soru sormayan örnek bir öğrenci modelidir ve parlak çocuğa sık rastlamak olası bir durumdur. Ancak, üstün zekâlı çocuk; öğretmeni zorlayan, sorular soran, merak eden, merak ettiği şeyin üzerine giden çocuktur ve üstün zekâlılık %2 gibi çok az bir orana sahiptir. Parlak ve üstün zekâ arasında "soruya cevap veren ve soruyu soran çocuk" şeklinde bir ayırım yapmıştır.

Peki, "üstün yetenekli çocuk kimdir?" Sorusuna nasıl bir cevap vermektedir? Ataman (2012)' a göre üstün yetenekli çocuk; parlak çocuk ve üstün zekâlı çocuk gibi birbirinden ayrı iki grubun arasında kalan çocuktur. Çünkü Ataman (2012)' a göre üstün zekâlı çocuk, sözel, sayısal ya da yaratıcılık gerektiren neredeyse her alanda yaşıtlarından önde ve yetenekli olan çocuktur. Üstün yetenekli sınıfına giren çocukların ise bu alanlardan bir kaçında akranlarından ileride olduğunu bir kısmında ise onlarla aynı seviyede gelişim gösterdiğini ve bu alanlarda gelişmek için desteğe ihtiyaç duyabileceklerini belirtmiştir. Ayrıca üstün zekâlı çocuk ile kıyasla, üstün yetenekli çocukların oranının %4 - %5 civarında olduğunu söylemiştir. Böylelikle bu üç kavram arasındaki farkları ortaya koymaya çalışmıştır.

Üstün zekâlı/yetenekli öğrenciler üzerinde yapılan pek çok araştırma, bu öğrencilerin ayırt edici yanlarını ortaya koymayı hedeflemiştir. Çağlar (2004), bu konuda yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda üstün zekâlı bireylerin özelliklerini bedensel özellikleri, zihinsel özellikleri, sosyal özellikleri, kişilik özellikleri ve

mesleki alandaki özellikleri şeklinde 5 gruba ayırmıştır. Bu beş grubun özelliklerini ise genel olarak şöyle ifade etmiştir:

> "Kolay, çabuk ve sağlam öğrenirler. Aklıselimlerini ve pratik bilgileri beceriyle kullanırlar, açık düşünür, ilişkileri kolaylıkla bulur, bilgilerini transfer eder ve yeni durumlarda en uygun şekilde kullanabilirler. Fazla alıştırmaya lüzum kalmadan duyduğunu, gördüğünü, okuduğunu uzun zaman muhafaza ederler. Birçok alanlarda derin, geniş ilgi ve bilgilere sahiptirler. Kelime hazineleri geniştir, konuşmaları açık ve akıcıdır. Zihnen güç problemleri kolaylıkla çözerler. Sınıf seviyesinden üstün çeşitli kitap ve ansiklopedileri okurlar. Akademik konularda akranlarından 2, 3, 4 yıl ilerdedirler. Çok erken okuma öğrenirler. Fikirleri ve çalışma metotları, buluşları genellikle orijinaldir. Uyanık, keskin gözlemci ve hazır cevaptırlar. Başkaları ile içten devamlı dostluk kurarlar. Sadıktırlar, kendilerinden emindirler. Başkalarına güvenirler ve güven beklerler. Başkalarının fikirlerine, haklarına saygılıdırlar, problemlerine duyarlı ve çözümde yardımcıdırlar. Azimli, sabırlı, kararlı, alçak gönüllü ve naziktirler. Yüz yüze geldiği problemlere göğüs gerer, uygun çözüm yolları bulurlar. Genellikle bütün ilişkilerinde yapıcı, olumlu, verimli ve başarılı olmayı amaç edinir, diğerlerini de bu yola teşvik ederler. Sorumluluk almaktan ve onu yerine getirmekten hoşlanırlar. Toplumsal değerleri kolayca kavrar, saygılıdırlar. Toplumun profesyonel mesleklerine yönelir, erişmek ve mükemmellik için üstün gayret sarf eder ve genellikle çok başarılı olurlar. Üstünlüklerini orta ve ileri yaşlarda "ömür boyu süren bir şarkı" gibi devam ettirirler."

Üstün zekâlı/yetenekli öğrencilerin özelliklerini ortaya koymayı amaçlayan başka bir araştırma da Dr. Karen Rogers tarafından 1994-1995 yılları arasında yapılmıştır. Dr. Karen Rogers 241 tane üstün yetenekli çocuğun özelliklerini içeren verileri analiz etmiş ve bu öğrencilerin karakteristik özellikleri ile ilgili şu sonuçları elde etmiştir:

"Üstün zekâlı/yetenekli öğrencilerin;
%99,4' ü hızlı öğreniyor.
%99,3 'ü geniş bir kelime haznesine sahip,
%99,3' ünün mükemmel bir hafızası var.
%99,3' ü mantıklı. (mantığını iyi kullanıyor)
%97,9' u meraklı.
%96,1' i yaşıtlarına göre olgun.
%95,9' unun mükemmel bir espri anlayışı var.
%93,8' i keskin bir gözlem yeteneğine sahip.
%93,5' i başka insanlara karşı merhametli.
%93,4' ünün renkli bir hayal gücü var.
%92,9' u sayılar konusunda yetenekli.
%90,3' ü adalet ve dürüstlük konusunda kaygılı.
%89, 4'ü bulmacalar ve legolar konusunda yetenekli.

%88,4’ ü yüksek bir enerjiye sahip.
%88,3’ ü mükemmeliyetçi.
%85,9’ u ilgili olduğu alanlara karşı azimli.
%84,1’ i otoriteyi sorguluyor.
%80,3’ ü iyi bir okuyucu” (http://www.gifteddevelopment.com)

Dr. Rogers çalışmasında, bu öğrencilerin karakteristik özelliklerini araştırmanın yanı sıra, onların dil gelişimi, bedensel gelişimi (motor-kas gelişimi gibi) ya da sıklıkla yaşadıkları hastalıklar gibi çeşitli kategorilerde de istatistikler ortaya koymuştur. Analizlere göre, üstün zekâlı çocukların %83’ ü bir işe bir saat odaklanabilmektedir, %90’ ı anne babaları tarafından duygusal ve hassas olarak tanımlanmıştır, %79’ u fazla enerjiye sahiptir, %91’ i erken dil gelişimi göstermiştir, %60’ ı erken motor- kas gelişimi göstermiştir. Bu çocukların çoğu, ilk kelimelerini 9 aylıkken söylemiş ve 4 yaşından önce okumaya başlamışlardır.(http://www.gifteddevelopment.com)

Yukarıda bahsedilen ve bunlar dışında yapılan çeşitli araştırmalar temel alınırsa, üstün zekalı/yetenekli bir bireyin tipik özellikleri ile ilgili genel olarak şunları söylemek mümkündür: Hızlı öğrenir, kelime haznesi geniştir, dil becerisi gelişmiştir, hafızası kuvvetlidir, meraklıdır, gözlem yeteneği güçlüdür, hayal gücü geniştir, adildir, adalet duygusu gelişmiştir, mükemmeliyetçidir, okumayı sever, yüksek bir enerjiye sahiptir, insanların fikirlerine saygılıdır, empati kurabilir, yüksek ahlaki duyarlılığa sahiptir, başkalarına karşı duyarlıdır, duygusaldır ve duygularını yoğun yaşar, liderlik özelliği ön plandadır, yakın dostluk kurmayı sever, benlik kaygısı vardır, sorumluluk alır, eleştirel düşünür, dikkatlidir, özgüveni yüksektir, erken okur, erken konuşur (Çağlar, 2004; Oğurlu ve Yaman, 2011; Özbay ve Palancı, 2011).

Üstün zekâlı/yetenekli bireylerin ayırt edici özellikleri kadar bu bireyleri tanılama yöntemleri de oldukça önemlidir. 20. yüzyıla kadar kişinin başardığı işler ölçüt kabul edilerek yapılan üstün tanılaması, sonraki yüzyılda Standford-Binet ve WISC-R gibi kişinin IQ seviyesini ölçme amaçlı olarak geliştirilmiş testler uygulanarak yapılmıştır (Bildiren ve Uzun, 2007: 32).

Tarhan ve Kılıç (2014)’ ın, Akarsu (2004)’ den aktardığına göre, 20.y.y ortaları itibari ile Piaget, Vygotsky, Dabrowski gibi bilim adamlarının zekânın sadece zihinsel

gelişim açısından değil, duyuşsal, psikomotor, sosyal, sanatsal, dil gelişimi gibi farklı açılardan da incelenmesi gerektiğini ve zekânın bir bütün olduğunu vurgulamaları ile birlikte sadece IQ yani zihinsel yetenek ölçen testere karşı bakış açısı da değişmeye başlamıştır.

Bildiren ve Uzun (2007)'a göre, üstün zekâ/yetenek incelenirken kişinin yaratıcılığı, sosyal olgunluk seviyesi, duygusal gelişimi, akademik gelişimi, yaratıcığı, dil gelişimi ve sağlık durumu gibi çeşitli kriterler de incelenmeli ve değerlendirilmelidir. Yine, duygusal zekânın, başarıda IQ kadar önemli olduğunu vurgulayan çeşitli araştırmalar zekânın tek yönlü ölçülmemesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Koçak ve İçmenoğlu, 2012: 74). Kaya, vd., (2014)' nin Driscoll (2005)' den aktardığına göre, bilişsel gelişimi yüksek olan kişi aynı zamanda sosyo-kültürel anlamda gelişmiş ve iyi insan tanımlaması içine giren kişidir ve bu gelişim birbirinden ayrı düşünülmemelidir.

Bilim insanlarının, günümüzde üstün zekâ/yetenek konusu ile ilgili yaptığı bu araştırmalar, tanımlamalar ve zekânın bir bütün olduğu kanısı arttıkça, uygulanan tanılama testlerinin de yetersiz kaldığı ve tanılamanın sağlıklı ve doğru bir şekilde yapılabilmesi için zekânın çok yönlü değerlendirilmesi gerektiği anlaşılmıştır (Tarhan ve Kılıç, 2014: 29).

Moore (1992), bunu destekler nitelikte, üstün zekâlı/ yetenekli bir bireyin zekâsının ve yeteneklerinin doğru bir şekilde ölçülmesi ve değerlendirilebilmesi için birden çok tanılama aracının bir arada kullanılması gerektiğini belirtmiştir (Akt: Bildiren ve Uzun, 2007). Ayrıca, Ersoy ve Avcı (2004) da üstün tanılamasında disiplinler arası bir yaklaşımın benimsenmesi ve birden çok değerlendirme aracının birlikte kullanılması gerektiğini vurgulamış ve bu süreçte anne-baba, öğretmen ve uzmanlardan oluşan bir tanılama ekibine ihtiyaç olduğunu söylemiştir.

Tarhan ve Kılıç (2014), üstün yetenekli çocukların tanılanması ile ilgili yaptıkları çalışmada, tanılamayı tıbbi modeller ve eğitsel modeller kapsamında ele almış ve bu modelleri açıklamışlardır. Tıbbi modeller, beyin faaliyetlerini ortaya koymaya yönelik yapılan çalışmalardır. Eğitsel modeller ise, tarama ve inceleme olarak ikiye ayrılmaktadır. Tarama modeli, üstün çocukla ilgili çevresindekilerden,

çocuğa uygulanan grup ve bireysel zekâ testlerinden ve çocuğun gelişim dosyasından olabildiğince fazla bilgi alarak, resim, müzik ve spor gibi alanlar için özel testler ve yaratıcılık testleri uygulayarak gerçekleştirilmektedir. İnceleme modeli ise, üstün çocuğun sağlığının, bilişsel, duygusal, sosyal vb. alanlardaki ilgilerinin araştırılması ile gerçekleştirilen tanılama biçimidir (Özsoy, 1997; Levent, 2011; Akt: Tarhan ve Kılıç, 2014). Alan yazında üstün zekâ/yetenek tanılama yöntemleri ve testleri ile ilgili yapılan pek çok araştırmaya daha rastlamak mümkündür.

Farklı özelliklere sahip üstün zekâlı/yetenekli bireylerin küçük yaşta, doğru ve kapsamlı bir değerlendirmeyle tanılanması, yeteneklerinin keşfedilmesi ve bu bireylerin kendilerini geliştirmelerine, var olan kapasitelerini kullanmalarına olanak tanıyan, özel bir eğitim sürecinden geçmesi kişinin kendi için olduğu kadar tüm dünya açısından da oldukça önem taşımaktadır. Çünkü diğer insanlardan farklı pek çok özel yeteneğe sahip olan bu bireyler genelde teknoloji, tıp, hukuk vb. gibi bilim dallarına yönelmekte ve bu alanlarda önemli başarılara imza atmaktadır (Ünlü, 2009: 294; Kanlı, 2011: 86; Özsoy, 2014: 76).

Üstün zekâlı/yetenekli bireyler, kendi kapasitelerine uygun, özel, merak, ilgi ve isteklerini karşılayan, farklılaştırılmış bir eğitim almadıkları durumda, farklı alanlara yönelip davranış bozukluğu gösterebilecekleri gibi, bu özel kişilerin var olan yetenekleri de zaman içinde yok olabilir (Şahin, 2012: 262).

Ataman (2012)' a göre, zekâ yaşı kendi yaşıtlarına göre 2 yaş daha büyük bir çocuğa rastlama ihtimali ortalama yüz çocukta birdir. Dolayısıyla nadir rastlanan üstün zekâlı/yetenekli bir çocuğun keşfedilmemesi ve uygun bir eğitime tabi tutulmaması hem kişinin kendisi hem de insanlık için önemli kayıplara sebebiyet verebilir.

Üstün çocuğun fark edilmesi, doğru yönlendirilmesi ve yeteneklerinin keşfedilmesi noktasında öğretmenler ve çocuğun gereksinimlerini karşılayacak biçimde geliştirilmiş bir eğitim müfredatı kilit öneme sahiptir (Çapan, 2010:140-141). Ayrıca, üstün çocuğun keşfedilmesi ve yeteneklerinin geliştirilmesi noktasında öğretmenlere ve eğitime iş düştüğü kadar anne-babaya da iş düşmektedir. Çocuğun var olan gücünü ortaya çıkarabilmesi için, anne ve bana çocuğunun merakını

giderebilmeli, sorularına cevap vermeli, onu ciddiye almalıdır. Ancak doğru bir eğitim, öğretmen ve ebeveyn iş birliği ile topluma yararlı bireyler yetiştirmek mümkün olabilir (Davaslıgil, 2004: 218).

III. BÖLÜM

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMINI AÇISINDAN İNTERNETİN ÜSTÜN ZEKÂLI ÇOCUKLAR TARAFINDAN KULLANIMA YÖNELİK ARAŞTIRMA

Bu bölümde, üstün zekâlı ve yetenekli öğrencilerin internet kullanım amaçları ve internet kullanım motivasyonları kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmiş; problem, önem, amaç, evren, örneklem, sayıltılar, sınırlılıklar, verilerin analiz yöntemleri ve verilerin istatistiksel analizi (faktör analizi, güvenirlik analizi vb.) ayrıntılı bir biçimde açıklanmış ve bulgular tablolar halinde sunularak yorumlanmıştır. Ayrıca alt amaç sorularına yanıt aranmıştır.

İlk olarak, öğrencilerin cinsiyeti, sınıfı, günlük ve haftalık internet kullanım saatleri, internet ortamında en çok ne yapmaktan hoşlandıkları, hangi oyunları oynamayı tercih ettikleri, hangi videoları izlemeyi tercih ettikleri, sosyal ağ üyelikleri ve hangi sosyal ağları kullandıkları, sosyal ağları kullanım süreleri, internete hangi cihazlardan erişmeyi tercih ettikleri, blog ve Youtube kanallarına sahip olup olmadıkları ve eğer varsa ne tür içerikler paylaştıkları belirlenmiş ve genel internet kullanım profilleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Sonrasında, yapılan faktör analizi sonucunda, araştırmaya katılan öğrencilerin internet kullanımında hangi faktörlerin, ne kadar etkili olduğu sorularına cevap aranmış ve ortaya çıkan faktörlerin birbirleriyle olan ilişkisini ortaya koymak için korelasyon analizine başvurulmuştur.

Bunun yanında, internet kullanım motivasyonlarının cinsiyete, bir gün içerisinde internette geçirilen zamana, sosyal medyada geçirilen zamana, sosyal medya üyelik durumlarına, tercih edilen oyun türlerine, internet kullanma amaçlarına, kullanılan sosyal ağlara, blog ve Youtube kanalı sahipliğine, izlenilen video türlerine ve internete girmek için tercih edilen araçlara göre değişip değişmediği yapılan analizlerle belirlenmiştir.

3.1. Problem

Dünya üzerinde milyarlarca bilgisayarın sanal bir şekilde birbirine bağlanmasını sağlayan bir bilgi ağı olan internet, kullanıcılara bilgiye çok hızlı bir şekilde ulaşma imkânı sunduğu gibi bilgiyi çok hızlı bir şekilde yayma imkânı da sunar (Tel ve Köksalan, 2009: 263). Bilgisayarları sanal bir ağ ile birbirine bağlayan internet aracılığı ile kişilerarası iletişim artmakta, bu da dünyanın her yerinden insanın hızlı ve kolay bir şekilde birbiri ile iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır (Özdayı, 2010:2).

Günümüzde internet kullanımı hem ülkemizde hem dünyada hızlı bir şekilde artış göstermekte ve internet, toplumun her kesiminden insan tarafından kullanılmaktadır (Tel ve Köksalan, 2009: 263).

Türkiye'de internet ve bilgisayar kullanımı ile ilgili artışın Türkiye İstatistik Kurumu'nun istatistiklerine yansıdığı görülmektedir. TUİK tarafından **2015** yılında yapılan araştırmaya göre 16-74 yaş gurubundaki bireylerin bilgisayar ve internet kullanım oranı sırasıyla %54,8 ve %55,9 olarak ölçülürken, **2016** yılı Nisan ayında yapılan araştırmaya göre, 16-74 yaş grubundaki bireylerin bilgisayar ve internet kullanım oranı sırasıyla %54,9 ve %61,2 olarak ölçülmüştür (www.tuik.gov.tr).

Bilimsel araştırmalara göre, yetişkinlerin yanı sıra artık gençlerin ve çocukların da çevirim içi ortamlara olan ilgisinin arttığı görülmektedir. Gençlerin ve çocukların internet kullanım oranındaki artış ve internet başında geçirdikleri süre, yine Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TUİK, 2013) yaptığı bir araştırmada kendini göstermektedir. 06-15 yaş aralığındaki çocuklar üzerinde yapılan araştırmada, internet kullanım oranı %50,8, bilgisayar kullanım oranı ise %60,5 olarak ölçülmüştür. Ayrıca yine TUİK 2013 verilerine göre, bilgisayar kullanmaya başlama yaşı 06-15 yaş aralığındaki çocuklarda ortalama 9 iken, 06-10 yaş grubunda 6, 11-15 yaş grubunda ise 10'dur. Bu oranlar bilgisayar kullanma yaşının oldukça düşük ve internet kullanım oranının çocuklar arasında oldukça yüksek olduğu sonucunu vermektedir.

İnternet, pek çok avantaj sağladığı gibi kontrolsüz ve aşırı kullanım durumunda bireylere özellikle çocuklara zarar verebilir. Araştırmacılar, dünyanın dört bir yanında

yaygın bir şekilde kullanılan internetin, sosyal hayata ve sosyal ilişkilere olan etkisini, yararlarını ve zararlarını araştırmaktadır.

İnternet, doğru ve kontrollü kullanıldığında çocuklara eğlenme ve öğrenme ortamı sunan, hayal güçlerini geliştirmelerini sağlayan bir mecradır ancak internet başında geçirilen sürenin artması ve denetimsiz kullanım sonucunda özellikle küçük yaş grupları için ortaya çıkabilecek bazı tehlikeler de göz ardı edilmemelidir. Dolayısıyla vaktinin büyük kısmını internette geçirme eğilimi olan ve küçük yaşlarda bilgisayar başına geçen dijital yerli çocukların karşılaşabilecekleri olumsuz durumları ortadan kaldırmak için çeşitli önlemlerin alınması gerekmektedir (Çelen, vd., 2011).[5]

İnternet kullanım yaşının gün geçtikçe gerilemesi, dijital yerlileri çevirim içi ortamlara yönelten motivasyonları belirlemek adına çeşitli araştırmalar yapma gerekliliğini ortaya çıkartmaktadır.

3.2. Önem

Bu problem ışığında araştırmanın konusu üstün zekâlı ve yetenekli çocukların kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı açısından internet kullanım motivasyonlarının incelenmesi olarak seçilmiştir.

Üstün zekalı ve yetenekli çocuklar üzerinde yapılan araştırmanın önemli yanlarından biri bu özel çocukların farklı ilgi ve beklentilerinin olmasıdır. Pek çok alanda yaşıtlarına göre üstün potansiyele sahip olan bu çocukların gelecekte küresel çapta büyük işlere imza atması olasıdır. Dolayısıyla küçük yaşlardan itibaren bilgisayar kullanmaya başlayan özel yetenekli çocukların günümüzün en önemli teknolojilerinden biri olan interneti kullanım amaçlarını ve onları internet başına geçiren motivasyonları belirlemek önemli hale gelmiştir. [6]

---

[5] Konu ile ilgili ayrıntılı bilgi "İnternet Kullanımının Dijital Yerli Çocuklar Açısından Olumlu ve Olumsuz Yönleri" bölümünde verilmiştir.

[6] Konu ile ilgili ayrıntılı bilgi "Üstün Zekalılar ve Üstün Yetenekliler" bölümünde verilmiştir.

Alan yazın incelendiğinde, üstün zekâlı ve yetenekli çocukların internete, bilişim teknolojilerine ve yeni medyaya karşı bakış açılarını, internet kullanım amaçlarını araştıran çok fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Yapılan araştırmalara bakıldığında da genelde ortaokul ve lise seviyesindekileri kapsadığı görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, günümüzde internet kullanımının oldukça küçük yaşlara gerilemiş olması ve alan yazındaki eksiklik göz önüne alındığında, sadece ilkokul 2. 3. ve 4. sınıf seviyesindeki üstün zekâlı ve yetenekli öğrencilerin internet kullanım alışkanlıklarını ortaya koyması bakımından da önem taşımaktadır.

Bunun yanı sıra, çalışmayı diğerlerinden ayıran bir diğer önemli nokta da araştırmanın bizzat üstün zekâlı ve yetenekli öğrencilerle çalışma fırsatı yakalamış bir öğretmen tarafından yapılması ve iletişim ve eğitim bilimleri alanlarına birlikte yaklaşım sağlamasındandır.

3.3. Amaç

Bu çalışmadaki temel amaç, üstün zekâlı ve yetenekli dijital yerli çocukların internet kullanım amaçlarını belirlemek ve bir iletişim kuramı olan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı da baz alınarak oluşturulan tutum ölçeğiyle, çocukların internet kullanımından elde ettiği psikolojik ve sosyal doyumları ortaya koymaktır. Bununla birlikte, iletişim ve eğitim bilimleri arasında disiplinler arası bağ kurularak alana katkı sağlanacaktır.

Bu genel amacın ışığında aşağıdaki alt amaç sorularına yanıt aranmıştır:

I. Üstün zekâlı ve yetenekli çocuklar bir gün içerisinde ortalama ne kadar internet kullanıyorlar?
II. Üstün zekâlı ve yetenekli çocuklar interneti hangi amaçlarla kullanıyorlar?
III. Üstün zekâlı ve yetenekli çocuklar internet üzerinden ne tarz oyunları oynamayı tercih ediyorlar?
IV. Üstün zekâlı ve yetenekli çocuklar internet üzerinden ne tarz videoları izlemeyi tercih ediyorlar?

V. Üstün zekâlı ve yetenekli çocukların ağırlıklı olarak hangi sosyal paylaşım ağlarında üyelikleri var ve hangi sosyal paylaşım ağlarını kullanmayı tercih ediyorlar?

VI. Üstün zekâlı ve yetenekli çocuklar internete hangi cihazlardan erişmeyi tercih ediyorlar?

VII. Üstün zekâlı ve yetenekli çocukların internet kullanımında hangi faktörler etkilidir?

VIII. Üstün zekâlı ve yetenekli çocukların internet kullanım motivasyonları cinsiyete göre değişmekte midir?

IX. Üstün zekâlı ve yetenekli çocukların İnternet kullanım motivasyonları bir gün içerisinde internette geçirdikleri zamana göre değişmekte midir?

3.4. Sayıltılar

Araştırmaya katılanların anket maddelerini içtenlikle yanıtladıkları düşünülmektedir. Araştırmada kullanılan anketin ölçmek istediğimiz niteliklere uygun olduğu alınan uzman görüşlerince kabul edilmiştir. Anketin uygulandığı, üstün zekâlı ve yetenekli öğrencilere yönelik eğitim veren bir özel okulda, yapılan testler sonucunda yalnızca üstün zekâ seviyesine sahip olduğu anlaşılan öğrencilerin eğitim görmeye hak kazandığı varsayılmaktadır. Anket uygulanırken, öğrencilerin anlamadıkları noktalar araştırmacı tarafından tek tek açıklanmıştır. Bu bakımdan anket sonuçlarından oldukça doğru veriler elde edildiği düşünülmektedir.

3.5. Sınırlılıklar

Bu araştırma, 2017–2018 eğitim-öğretim yılında İstanbul'da üstün zekâlı ve yetenekli öğrencilere yönelik eğitim veren bir özel okulda eğitim görmekte olan, üstün zekâlı ve yetenekli öğrencilerin, veri toplama aracı olarak geliştirilen ankete verdikleri cevaplarla sınırlıdır. Anket 103 öğrenci üzerinde uygulanmış ancak değerlendirilmeye alınamayacak şekilde teslim edilmiş olan 3 adet anket çıkarılmış ve internet

kullanmadığını işaretleyen 2 öğrencinin anketi örneklem dışında tutularak araştırma 98 öğrenci üzerinden tamamlanmıştır. Araştırma yalnızca ilkokul 2. 3. ve 4. sınıf öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. İlkokul 1. sınıf öğrencilerinin örnekleme dâhil edilmemesinin sebebi ise okuma yazma seviyelerinin anketi gerektiği gibi okuyup değerlendirme yapmaları noktasında yetersiz kalacak olmasındandır.

3.6. Yöntem

Bu çalışmanın araştırma bölümünde survey yöntemine başvurulmuş ve bu yöntemin veri toplama tekniklerinden biri olan anket ve tutum ölçeği kullanılmıştır. Anket çoktan seçmeli soru sorma tekniğine uygun olarak hazırlanmış ve uygulanmıştır.

3.6.1. Araştırma modeli

Çalışmada kullanılan araştırma modeli, kağıt kalem yöntemi ile tek oturumda gerçekleştirilen anketleme modelidir.

3.6.2. Veri toplama aracı

Veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından geliştirilen anket ve tutum ölçeği anket oluşturma aşamalarına uygun biçimde oluşturulmuştur.

Alan yazında anket oluşturma aşamaları ile ilgili farklı formüller bulunmaktadır. Büyüköztürk (2002)' ün, Anderson (1990)' dan aktardığına göre anket hazırlanırken 1)genel araştırma sorularının belirlenmesi, 2)alt soruların listelenmesi, 3)maddelerin tasarlanması, 4)maddelerin sıralanması, 5)anketin düzenlenmesi, 6)anketin ön uygulamasının yapılması aşamaları izlenmelidir. Balcı (2013)' ya göre ise, anket ve tutum ölçeği oluşturma aşamaları şu şekildedir; madde havuzu oluşturma, uzman görüşü alma, ön deneme yapma, faktör analizi, güvenirlik hesaplama.

Bu aşamalar ışığında anket oluşturulurken ilk olarak genel amaç ve alt amaç sorularına paralel olarak literatür taraması yapılmış; kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, üstün zekalı ve yetenekli öğrenciler ve internet kullanımları ile ilgili önceden yapılmış araştırmalar incelenerek bir madde havuzu oluşturulmuştur. Madde havuzu daha önce konu ile ilgili yapılan araştırmalarda (Balcı, ve Ayhan, 2007; Köroğlu, 2014; Doğan ve Ertan, 2016) kullanılan ölçek ve anketlerden derlenerek, yer yer değişiklikler yapılarak geliştirilmiş ve ayrıca ilkokul öğrencilerinin anlayabileceği şekilde düzenlenmiştir. Oluşturulan anket ve tutum ölçeği üzerinde biri eğitim diğeri iletişim bilimleri üzerine çalışan iki alan uzmanının görüşü alındıktan sonra çeşitli düzenlemeler yapılmıştır.

Ön deneme aşaması için uygun hale getirilen anket uygulanacak örnekleme benzer özellikler gösteren 20 tane üstün zekâlı ve yetenekli öğrenci üzerinde denenmiş ve sonucunda öğrencilerin anlamakta zorlandığı maddeler çıkarılmış, bazı sorular ise daha anlaşılır olacak biçimde düzenlenmiştir. Bu ön deneme aşaması ile maddelerin kapsam geçerliliğine bakılarak ölçeğin ölçmek istenilen özelliklere uygun olduğu görülmüştür.

Son halini alan anket iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama, 16 sorudan oluşmakta ve öğrencilerin cinsiyeti, sınıfı, günlük ve haftalık internet kullanım saatleri, internete girmek için tercih ettikleri cihazlar, internet kullanma amaçları, internette izlemeyi tercih ettikleri videolar ve tercih ettikleri oyunlar, kullandıkları sosyal ağlar gibi genel internet kullanım sıklıkları ve amaçlarını ölçmek için hazırlanmıştır.

İkinci aşama 25 maddelik beşli likert tipi bir tutum ölçeğidir. Bu ölçekte, tamamen uygun (5), oldukça uygun (4), uygun (3), biraz uygun (2), hiç uygun değil (1) aralıklarında cevaplar alınmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ışığında yapılmış olan araştırmalardan yola çıkarak hazırlanmış bu ölçekle öğrencilerin internet kullanım motivasyonları ve internetten elde ettikleri doyumlar tespit edilmeye çalışılmıştır.

Toplanan veriler nicel yöntemler kullanılarak analiz edilmiş, yapı geçerliliği faktör analizi yöntemiyle incelenmiş ve güvenirlik hesaplaması yapılmıştır.

3.6.3. Evren / Örneklem

Araştırmanın evrenini üstün zekâlı ve yetenekli ilkokul (2. 3. ve 4. Sınıf) öğrencileri, alt evrenini İstanbul ilindeki özel okullarda okuyan üstün zekalı ve yetenekli ilkokul öğrencileri, araştırmanın örneklemini ise İstanbul ilinde özel bir okulda öğrenim gören üstün zekâlı ve yetenekli teşhisine sahip 98 tane ilkokul öğrencisi oluşturmakta ve bu öğrencilerin yaşları 7-9 arasında değişmektedir. Örneklem belirlenirken uygun örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Uygun örnekleme; ulaşılması kolay, yakın çevrede bulunan ve araştırmaya isteyerek katılanlar üzerinde yapılan örnekleme yöntemidir (Erkuş, 2009: 98). Araştırmacı öğretmenlik yaptığı üstün zekâlı ve yetenekli öğrencileri üzerinde anket uygulamıştır.

Alan yazın incelendiğinde, oluşturulan ölçeğin yapı geçerliliğini ve güvenirliğini ölçmek için örneklem büyüklüğünün madde sayısının en az beş katı olması gerektiğinin genel bir kanı olduğu görülmüştür (Tavşancıl, 2002: 51; Child, 2006). Ayrıca, değişken sayısının çok fazla olmadığı durumlarda 100 ve 200 arası örneklem büyüklüğü güvenilir ve geçerli bir faktör analizi için yeterlidir (Büyüköztürk, 2002).

Bu bilgilerden hareketle 98 kişilik bir örneklem 19 maddelik bir ölçek için kabul edilebilir alt sınır olarak görülebilir. Ayrıca örneklem büyüklüğünün yeterliliğini ve faktör analizi için uygun olup olmadığını ölçmek için yapılan KMO ve Barlett' s testi, örneklemin istenilen yapıları ölçmek için istatistiksel olarak yeterli olduğunu ortaya koymuştur.[7] Ortaya çıkan faktörlerin çok belirgin olduğu ve kendi içinde anlamlı sonuçlar verdiği gözlemlenmiştir.

3.6.4. İşlem

Anket, tüm öğrencilere sınıf ortamında bizzat araştırmacının gözetiminde uygulanmıştır. Uygulama sırasında her soru tek tek açıklanmış ve tüm öğrenciler aynı

[7] Bakınız: Tablo 7

soruyu cevapladıktan sonra bir diğerine geçilmiştir. Anketler teslim alınırken araştırmacı tarafından tek tek kontrol edilmiş, aynı soruya çift cevap verilmemesi ya da herhangi bir sorunun boş kalmamasına özellikle dikkat edilmiştir. Sınıf içerisinde anketin uygulaması ortalama 20 dakika sürmüştür. Anket uygulanmadan önce okul müdüründen gerekli izinler alınmıştır. Anket uygulanırken, öğrencilerin soruları okumakta ve anlamakta güçlük çekmediği gözlemlenmiştir.

3.6.5. Verilerin İstatistiksel Analizi

Bu araştırmada verilerin çözümlemesi için SPSS 24.0 istatistik programı kullanılmıştır. Veriler, oluşturulan alt amaç cümlelerine uygun teknikler seçilerek analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Verilerin analizinde, anketin ilk bölümünü oluşturan ve ankete katılanların yaşı, sınıfı, internette geçirdikleri zaman, internete girme amaçları, internette izledikleri videolar, oynadıkları oyunlar, sosyal ağ üyelik durumları, internete girmek için kullandıkları cihazlar gibi bazı tercihlerini ve özelliklerini ortaya koymak amacıyla sorulmuş sorular üzerinden betimleyici tablolar oluşturulmuştur. Bu tablolarda frekans dağılımları ve geçerli yüzdeler belirtilmiştir.

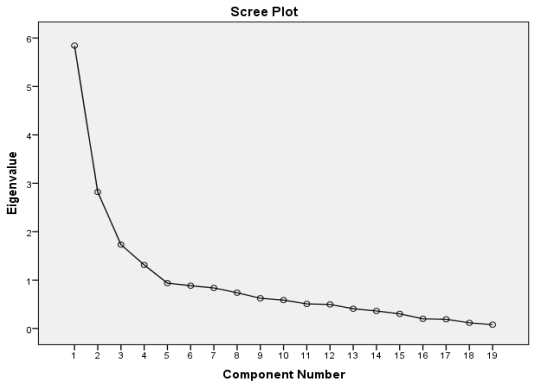
Üstün zekâlı ve yetenekli çocukların internet kullanım motivasyonlarını ve düzeylerini belirlemek amacıyla faktör analizi uygulanmış ve faktör alt boyutları incelenmiştir. Faktörler arasındaki ilişkiyi, ilişkinin gücünü ve yönünü belirlemek amacı ile korelasyon analizi yapılmıştır. Bağımsız değişkenler ve faktörler arasındaki ilişkileri belirlemek amacı ile bağımsız örneklem T-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Yapılan ANOVA testlerinde değişkenler arasında anlamlı farklılık bulunması durumunda farklılığın yönünü test etmek için post hoc Tukey testi uygulanmıştır. Cinsiyete göre günlük internet kullanım sürelerini ortaya koymak için ise çapraz tablodan yararlanılmıştır.

3.6.6. Araştırma Verilerinin Güvenirlik Analizi

Faktör analizi, bir oluşumu açıklamak için oluşturulan değişkenleri gruplandırarak, ortak faktörler oluşturur (Özdamar, 2002: 235). Faktör analizi aynı zamanda geliştirilen ölçeğin yapı geçerliliğini test etmeye yarar (Büyüköztürk, 2007).

Araştırmaya katılan üstün zekâlı ve yetenekli ilkokul öğrencilerinin internet kullanım motivasyonlarını belirlemek amacıyla hazırlanan 25 maddelik likert tipi ölçeğe keşfedici faktör analizi uygulanmış ve analiz sonuçları bu başlık altında verilmiştir.Uygulanan faktör analizinde öz değer (eigenvalue) ve yamaç eğrisi grafiğine (scree plot) bakılarak öz değeri 1' den yüksek olan faktörler dikkate alınmış (Özdamar, 2002:248) ve 4 faktörlü bir yapı elde edilmiştir.

Tablo 3. Scree plot grafiği (yamaç eğrisi)



Faktörler, yük değerleri, ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 4' de verilmiştir.

Tablo 4. Faktör analizi

İnternet Kullanım Motivasyonlarına Yönelik Önermeler	***Eğlence ve Rahatlama***	***Boş Zaman Aktivitesi***	***Sosyalleşme***	***Bilgilenme***	***X***	***SS***
İnternette vakit geçirmek beni rahatlatıyor.	,814				2,04	1,332
İnternet kullanmam yasaklanırsa çok canım sıkılabilir.	,767				2,46	1,573

İnternette vakit geçirmek beni eğlendiriyor.	,760				1,81	1,179
İnternette vakit geçirmek yalnızken canımın sıkılmasına engel oluyor.	,753				2,14	1,481
Arkadaşlarımla vakit geçiremediğimde internet bana arkadaşlık ediyor.	,740				2,49	1,588
İnternette vakit geçirmek okuldaki sorunlarımdan uzaklaşmamı sağlıyor.	,664				2,92	1,711
İnternette vakit geçirince mutlu oluyorum	,551				1,78	1,130
Bana göre internette vakit geçirmek arkadaşlarımla vakit geçirmekten daha eğlenceli.	,494				4,07	1,389
Boş zamanlarımı genelde internete girerek değerlendiriyorum.		,898			3,40	1,216
Gün içerisinde çok fazla internete giriyorum.		,868			4,20	1,300
Her gün internete girme ihtiyacı hissediyorum.		,847			2,82	1,435
İnternet üzerinden öğrendiklerimi arkadaşlarım ile paylaşmak beni mutlu ediyor.			,758		2,68	1,661
İnternet üzerinden öğrendiklerimi arkadaşlarıma anlatarak, onları etkileyebiliyorum.			,694		2,94	1,712
İnternet sayesinde çok fazla arkadaş edinebiliyorum.			,646		3,93	1,592
Arkadaşlarım internet kullandığı için ben de kullanıyorum.			,592		3,71	1,671
İnternet arkadaşlarımla iletişim kurmamı sağlıyor.			,521		2,93	1,728
İnterneti derslerime yardımcı olması açısından kullanıyorum.				,831	2,71	1,455
Ödevlerimi yaparken internetten yararlanıyorum.				,699	2,34	1,423
İnternetten derslerime yardımcı videolar izliyorum.				,678	2,57	1,507
TOPLAM					2,92	1,468

Faktör gurupları sınıflandırılırken temel bileşenler analizi ve varimax rotasyonu kullanılmıştır. Faktör analizi yaparken ölçü olarak alınabilecek faktör yük değeri 0,30 ve üzeri olabilir ve ölçü olarak alınan faktör yük değeri arttıkça ölçeğin güvenirliliği artar (Yiğit, vd., 2008: 41-42). Bu çalışmada faktör analizine sokulan maddelerden faktör yükü 0,45' in altında kalanlar analize dâhil edilmemiştir. Bunun üzerine 6 madde analiz dışı bırakılmış ve tekrar faktör analizi yapılmıştır.

Bunun sonucunda aynı anda birden fazla faktöre yüklenen madde olmadığı gözlemlenmiş ve 19 maddelik son halini alan Tablo 4' deki faktör analizi ortaya çıkmıştır. Ölçekte faktör yükleri 0,898 ve 0,494 arasında değişmektedir.

Faktör isimleri en fazla faktör yükü olan maddelere uygun olarak verilmiştir. Bunun sonucunda faktör alt boyutları şu isimleri almıştır: Eğlence ve rahatlama, boş zaman aktivitesi, sosyalleşme ve bilgilenme.[8]

Tablo 5. Cronbach's a değeri

Cronbach's Alpha	***N***
,828	19

Faktör analizine dâhil edilen 19 maddenin güvenirlik katsayısı (Cronbach's a) 0,828 olarak bulunmuştur. Bu değer, istatistiksel açıdan oldukça yüksek ve güvenilir bir değerdir (Nakip, 2006). Ayrıca her bir faktörün güvenirlik kat sayısı ayrı ayrı hesaplanmış ve her bir faktörün de güvenirlik kat sayısının genel olarak yüksek olduğu görülmüştür. Bununla ilgili ayrıntılı bilgi tablo 6'da verilmiştir.

[8] "Kullanımla ve Doyumlar Yaklaşımı Açısından İnternet" başlığı altında bu konu ile ilgili yapılmış araştırmalardan örnekler verilmiştir. Bu araştırmada ulaşılan faktörlerin daha önce yapılan araştırmalarda ortaya çıkan faktörlere yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Faktör Alt Boyutları Cronbach's A, Eıgenvalue ve Varyans Yüzdeleri

FAKTÖRLER	***A***	***Öz değer***	***Varyans Yüzdesi (%)***	***Toplam Yüzde (%)***
Eğlence ve Rahatlama	,871	5,844	30,757	30,757
Boş Zaman Aktivitesi	,896	2,819	14,836	45,593
Sosyalleşme	,708	1,734	9,126	54,719
Bilgilenme	,680	1,314	6,915	61,634

Analiz sonucunda ortaya çıkan dört faktör, üstün zekâlı ve yetenekli öğrencilerin internet kullanım motivasyonlarındaki toplam varyansın %61,634' ünü açıklamaktadır. Çok faktörlü yapılarda toplam varyansın en düşün %50 olması gerektiği göz önüne alındığında %61,634 iyi bir değerdir (Büyüköztürk, 2007).

Faktör varyansları tek tek ele alındığında, eğlence ve rahatlama faktörü toplam varyansın %30,757' sini, boş zaman aktivitesi faktörü %14,836' sını, sosyalleşme faktörü %9,126' sını ve bilgilenme faktörü ise % 6,915' ini açıklamaktadır.

Faktör öz değerleri tek tek ele alındığında, eğlence ve rahatlama faktörünün öz değeri 5,844, boş zaman aktivitesi faktörünün 2,819, sosyalleşme faktörünün ve 1,734 ve bilgilenme faktörünün ise 1,314 olduğu görülmektedir.

Tablo 7. KMO ve Bartlett's testi

Kaiser-Meyer-Olkin Uygunluk Ölçüsü	0,714
Bartlett's Küresellik Testi Yaklaşık Ki - Kare	852,823
Serbestlik derecesi (df)	171
Anlamlılık (Sig.)	0,000

KMO ve Bartlett's Testi anket uygulanan örneklem büyüklüğünün yeterli ve faktör analizi yapmak için uygun olmadığı ve verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine karar vermek için kullanılır.

Eğer KMO değeri 0,50 den düşük çıkarsa örneklemin faktör analizi için uygun olmadığı sonucuna varılır ve faktör analizine devam edilmez. KMO değeri için 0,60

orta, 0,70 iyi, 0,80 çok iyi, 0,90 mükemmeldir (Tavşancıl, 2002: 50). Buna göre 0,714 kabul edilebilir, iyi bir sonuçtur ve örneklem büyüklüğü yeterlidir.

Ölçeğin Bartlett's testi 852,823 ve anlamlılık düzeyi 0,000' dır. Bu veriler ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

3.7. Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde, uygulanan anket ve tutum ölçeğinin sonuçları tablolar halinde verilmiş, araştırmanın alt amaç soruları cevaplanmış, ortaya çıkan faktörler arasında yapılan korelasyon analizine yer verilmiş ve internet kullanım motivasyonları T Testi ve ANOVA testi kullanılarak çeşitli değişkenlere göre incelenmiştir. Çıkan sonuçlar, daha önce yapılan benzer araştırmaların sonuçları ile karşılaştırılmış ve yorumlanmıştır.

3.7.1. Cinsiyet ve Sınıfa Göre Frekans ve Yüzdelik Dağılım

İnternet kullanan 98 tane üstün zekâlı ve yetenekli öğrencinin cinsiyete ve okudukları sınıflara göre frekans dağılımları ve yüzdeleri aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 8. İnternet kullanan ve araştırmaya katılan üstün zekâlı ve yetenekli öğrencilerin cinsiyet dağılımı

CİNSİYET	***F***	***Geçerli yüzde (%)***
Kız	47	48
Erkek	51	52
Toplam	98	100

Araştırmaya katlan öğrenciler %48 (47)' i kız, %52 (51)' si ise erkek olmak üzere 98 kişidir. Erkek ve kız frekans dağılımın birbirine çok yakın olması anketin güvenirliği açısından olumlu bir sonuçtur.

Tablo 9. İnternet kullanan ve araştırmaya katılan üstün zekâlı ve yetenekli öğrencilerin sınıf dağılımı

SINIF	***F***	***Geçerli yüzde (%)***
2.sınıf	30	30,6
3.sınıf	37	37,8
4.sınıf	31	31,6
Toplam	98	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin %30,6 (30)' sı 2.sınıfta, %37,8 (37)' si 3.sınıfta, %31,6 (31)' sı ise 4.sınıfta okumaktadır. Öğrencilerin sınıf dağılımlarının homojen bir yapıda olması analiz sonuçlarının güvenirliliğini arttırmaktadır.

3.7.2. Öğrencilerin İnternet Kullanım Profili

Bu bölümde, araştırmanın 1. 2. 3. 4. 5. ve 6. alt amaç sorularına anket sonuçlarına bakılarak cevap aranmış ve üstün zekâlı ve yetenekli çocukların genel internet kullanım tercihleri ve sıklıkları ortaya konmuştur.

3.7.2.1. İnternet Kullanım Sıklığı

Birinci alt amaç sorusu: Üstün zekâlı ve yetenekli çocuklar bir gün içerisinde ortalama ne kadar internet kullanıyorlar?

Tablo 10. Bir gün içerisinde kullanılan internet kullanım sıklığı

GÜNDE ORTALAMA KAÇ SAAT İNTERNET KULLANIYORSUNUZ?	***F***	***Geçerli yüzde (%)***
1 saatten az	29	39,7
1-3 saat	29	39,7
4 saat ve üzeri	15	20,5
Toplam	73	100

Bir gün içerisinde ortalama 1 saatten az ve 1-3 saat arası internet kullanan öğrenciler %39,7 ile aynı orana sahiptir. 4 saat ve üzeri internet kullanan öğrencilerin oranı ise %20,5' tir. Bu oranlar bir gün içerisinde öğrencilerin ortalama 1 saatten 3 saate kadar internette vakit geçirdiği sonucunu ortaya koymaktadır. Günde ortalama 4 saat internet kullanan öğrenci oranı diğerlerine kıyasla düşüktür.

Köroğlu (2014) tarafından ilkokul, ortaokul ve lise olmak üzere toplam 401 üstün zekâlı öğrenci üzerinde yapılan ve bu öğrencilerin internet kullanım motivasyonlarını inceleyen araştırmada, öğrencilerin bir gün içerisinde geçirdikleri zaman %49,9' luk bir oranla 1-3 saat arası olarak başı çekmiştir. 1 saatten az kullananlar %39,4 oranına sahipken 4 saatten fazla kullananlar ise %10,7 ile son sırada yer almıştır. İki araştırma kıyaslandığında, ilkokul seviyesindeki üstün zekalı ve yeteneklilerin günlük 1-3 saat arası kullanımda internete daha az girdikleri tespit belirlenirken, 4 saatten fazla kullanımda ise Köroğlu (2014)' nun araştırmasının üstünde kaldığı tespit edilmiştir.

Günde 4 saatten fazla internet kullandığını belirten öğrencilerin görece düşük bir yüzdeye sahip olması sevindiricidir. Çünkü, literatür taraması kısmında da değinildiği gibi, dijital yerli çocukların bilgisayar başında çok fazla zaman geçirmeleri psikolojik ve fiziksel sorunlara yol açabilmektedir.

98 öğrencinin 73 tanesi her gün internet kullandığını belirtirken 24 tanesi her gün kullanmadığını belirtmiştir. Bununla ilgili dağılım Tablo 11' de verilmiştir.

Tablo 11. Her gün internet kullanmayan kullanıcıların haftalık internet kullanma sıklığı

HAFTADA ORTALAMA KAÇ SAAT İNTERNET KULLANIYORSUNUZ?	***F***	***Geçerli yüzde (%)***
1 saat	6	25
1-3 saat	9	37,5
4 saat ve üzeri	9	37,5
Toplam	24	100

3.7.2.2. İnternet Kullanım Amaçları

İkinci alt amaç sorusu: Üstün zekâlı ve yetenekli çocuklar interneti hangi amaçlarla kullanıyorlar?

Öğrencilerin internet kullanım amaçları Tablo 12' de verilmiştir.

Tablo 12. Kullanıcıların internet kullanım amaçları

İNTERNETİ HANGİ AMAÇLARLA KULLANIYORSUNUZ?		***F***	***Geçerli yüzde(%)***
Arkadaşlarımla haberleşmek/sohbet etmek için	*Evet*	56	57,1
	Hayır	42	42,9
	Toplam	98	100
Yeni kişilerle tanışmak için	*Evet*	17	17,3
	Hayır	81	82,7
	Toplam	98	100
Sosyal ağlarda paylaşım yapmak için	*Evet*	30	38,8
	Hayır	60	61,2
	Toplam	98	100
Oyun oynamak için	***Evet***	**88**	**89,8**
	Hayır	10	10,2
	Toplam	98	100
Video izlemek için	***Evet***	**95**	**96,6**
	Hayır	3	3,1
	Toplam	98	100
Merak ettiğim şeyleri aramak için	***Evet***	**86**	**87,8**
	Hayır	12	12,2
	Toplam	98	100
Dosya paylaşmak için	*Evet*	47	48
	Hayır	51	52
	Toplam	98	100
Ödev yapmak için	*Evet*	79	80,6
	Hayır	19	19,4
	Toplam	98	100
Televizyon izlemek için	*Evet*	69	70,4
	Hayır	29	29,6
	Toplam	98	100
Müzik dinlemek için	*Evet*	76	77,6
	Hayır	22	22,4
	Toplam	98	100

Diğer	*Evet*	6	6,1
	Hayır	92	93,9
	Toplam	98	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin, internet kullanma amaçlarının başında "video izlemek" gelmektedir. Öğrencilerin %96,6' sı internete video izlemek için girdiğini belirtmiştir. İkinci en yüksek orana sahip olan ifade ise "oyun oynamak için" ifadesidir. Öğrencilerin % 89,8' i internette çoğunlukla oyun oynamayı tercih ettiğini belirtmiştir.

Öğrencilerin internet kullanım amaçlarının üçüncü sırasında %87,8' lik bir oranla "merak ettiğim şeyleri aramak" ifadesi yer alırken, dördüncü sırada %80,6 ile "ödev yapmak için" , beşinci sırada % 77,6 ile "müzik dinlemek" için, altıncı sırada %70,4 ile "televizyon izlemek için", yedinci sırada %57,1 ile "arkadaşlarımla haberleşmek/sohbet etmek için, sekizinci sırada %48 ile "dosya paylaşmak için", dokuzuncu sırada %38,8 ile "sosyal ağlarda paylaşım yapmak için", onuncu sırada %17,3 ile "yeni kişilerle tanışmak için" ifadesi yer almaktadır. Öğrencilerin %6,1'i ise diğer seçeneğini de işaretlemiştir. Diğer seçeneğini işaretleyen 6 öğrenciden bir tanesi "alışveriş yapmak", iki tanesi "film izlemek" bir tanesi "dizi izlemek" iki tanesi ise "program yazmak" için internet kullandığını belirtmiştir.

Bu veriler doğrultusunda üstün zekâlı ve yetenekli ilkokul öğrencilerinin internete girme amaçlarının başında video izlemek ve oyun oynamak geldiği görülmektedir.

Tablo 12'ye bakıldığında "yeni kişilerle tanışmak" ifadesinin diğer seçeneğinden sonra son sırada yer alması dikkat çekicidir. Öğrencilerin sadece %17,3' ü yeni kişilerle tanışmak için internet kullandığını ifade etmiştir. İnternet üzerinden yabancı insanlarla kurulan iletişim özellikle ilkokul seviyesindeki öğrenciler için çeşitli tehlikeleri beraberinde getirebileceğinden öğrencilerin internete girme amaçları arasında son sırada yer alan bir ifade olması sevindiricidir. Yine Köroğlu (2014)' nun araştırmasına bakıldığında, öğrencilerin internete girme amaçları arasında "eğlenmek" ilk sırayı alan ifade olmuştur. "Arkadaş edinmek" ifadesi ise diğer seçeneğinden sonra

sondan ikinci sırada yer almıştır. Yapılan bu araştırmada evreni temsil eden örneklem daha büyük yaş gurubunu kapsıyor olsa bile sonuçlar bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlar ile tutarlılık göstermektedir.

3.7.2.3. Oyun Tercihleri

Üçüncü alt amaç sorusu: Üstün zekâlı ve yetenekli çocuklar internet üzerinden ne tarz oyunları oynamayı tercih ediyorlar?

Üstün zekâlı ve yetenekli öğrencilerin internet üzerinden oynamayı tercih ettikleri oyun türleri Tablo 13' de verilmiştir.

Tablo 13. Kullanıcıların internet üzerinden oynamayı tercih ettikleri oyun türleri

İNTERNETTE NE TÜR OYUNLAR OYNUYORSUNUZ?		***F***	***Geçerli Yüzde (%)***
Savaş	*Evet*	39	40,6
	Hayır	57	59,4
	Toplam	96	100
Zekâ	***Evet***	**74**	**77,8**
	Hayır	22	22,9
	Toplam	96	100
Strateji	*Evet*	54	56,3
	Hayır	42	43,8
	Toplam	96	100
Sportif	*Evet*	48	50,0
	Hayır	48	50,0
	Toplam	96	100
Diğer	*Evet*	12	12,5
	Hayır	84	87,5
	Toplam	96	100
Oyun oynamıyorum	*Evet*	4	4,2
	Hayır	92	95,8
	Toplam	96	100

Tablo 13 incelediğinde öğrenciler tarafından en çok tercih edilen oyun türünün zekâ oyunları olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan üstün zekâlı ve yetenekli öğrencilerin %77,8' i zekâ oyunlarını oynamayı tercih ettiğini belirtmiştir. İkinci sırada %56,3 ile kendilerine ait taktikler belirleyebildikleri strateji oyunları, %50 ile üçüncü sırada sportif içerikli oyunlar, %40,6 ile savaş oyunları ise diğer seçeneğinden sonra son sırada yer almaktadır. Diğer seçeneğini işaretleyen %12,5' lik bir oranla 12 tane öğrenci bulunmaktadır. 3 öğrenci korku içerikli oyunlar, 2 öğrenci yemek yapma ile ilgili oyunlar, 5 öğrenci makyaj, moda, kıyafet ile ilgili oyunlar, 2 öğrenci de macera oyunları oynadıklarını ifade etmiştir.

İnsanları şiddete yönelttiği bilinen savaş ve silah içerikli oyunların görece az öğrenci tarafından tercih edilmesi, zekâ oyunlarının ise ilk sırada yer alması hayal gücü ve öğrenme kapasiteleri yüksek üstün zekalı ve yetenekliler için olumlu bir sonuçtur. İnternet üzerinden oyun oynamadığını ifade eden sadece 4 (%4,2) öğrenci vardır.

Toplamda 98 kişi üzerinden yapılan araştırmada oyun tercihleri ile ilgili soruyu işaretlemeyen 2 öğrenci bulunmaktadır. Bu yüzden bu soruda analiz 96 öğrenci üzerinden yapılmıştır.

3.7.2.4. Video Tercihleri

Dördüncü alt amaç sorusu: Üstün zekâlı ve yetenekli çocuklar internet üzerinden ne tarz videoları izlemeyi tercih ediyorlar?

Üstün zekâlı ve yetenekli öğrencilerin internet üzerinden sıklıkla izlemeyi tercih ettikleri video türleri Tablo 14' de verilmiştir.

Tablo 14. Kullanıcıların internet üzerinden izlemeyi tercih ettikleri video türleri

İNTERNETTE NE TARZ VİDEOLAR İZLEMEYİ TERCİH EDİYORSUNUZ?		***F***	***Geçerli Yüzde (%)***
Eğitim/ders	*Evet*	50	51
	Hayır	48	49
	Toplam	98	100
Oyun	***Evet***	**79**	**80,6**
	Hayır	19	19,4
	Toplam	98	100
Çizgi film/eğlence	*Evet*	63	64,3
	Hayır	35	35,7
	Toplam	98	100
Diğer	*Evet*	7	7,1
	Hayır	91	92,9
	Toplam	98	100
Video izlemiyorum	*Evet*	1	1
	Hayır	97	99
	Toplam	98	100

Öğrencilerin internette izlemeyi tercih ettikleri video türlerinin başında %80,6 ile "oyun videoları" gelmektedir. İkinci sırada %64,3 ile "eğlence ve çizgi film" videosu, üçüncü sırada ise %51 ile "eğitim içerikli" videolar gelmektedir. Sadece bir öğrenci video izlemediğini belirtirken diğer seçeneğini işaretleyen 7 öğrenciden 5 tanesi moda ve alışveriş videosu izlediğini, 2 tanesi de korku içerikli video izlediğini belirtmiştir.

Sanal gerçeklik ve 3 boyutlu öğrenme ortamları ile öğrenmeyi kolaylaştıran ve bilgiye hızlı erişmeyi sağlayan internet üzerinden eğitim içerikli videoların diğer video türlerine göre daha az izleniyor olması öğrenciler açısından olumlu bir sonuç değildir.[9]

[9]Bu konu ile ilgili ayrıntılı bilgi "İnternetin Eğitime Yansımaları" başlığı altında verilmiştir.

3.7.2.5. En Çok Kullanılan Sosyal Paylaşım Ağları

Beşinci alt amaç sorusu: Üstün zekâlı ve yetenekli çocukların ağırlıklı olarak hangi sosyal paylaşım ağlarında üyelikleri var ve hangi sosyal paylaşım ağlarını kullanmayı tercih ediyorlar?

Üstün zekâlı ve yetenekli öğrencilerin sosyal paylaşım ağı üyelik durumları, en çok kullandıkları sosyal ağlar ve sosyal medya kullanım sıklığı ile ilgili bilgiler Tablo 15, 16 ve 17' de verilmiştir.

Tablo 15. Kullanıcıların sosyal ağ üyelik durumları

HERHANGİ BİR SOSYAL PAYLAŞIM SİTESİNDE ÜYELİĞİNİZ VAR MI?	***F***	***Geçerli Yüzde (%)***
Evet	58	59,2
Hayır	40	40,8
Toplam	98	100

Araştırmaya katılan öğrencilerden %59,2' si en az bir sosyal ağda üyeliği olduğunu belirtirken geri kalan %40,8' lik kısım ise herhangi bir sosyal ağ sitesinde üyeliği bulunmadığını belirtmiştir.

Ortalama 7-9 yaş arası öğrenciler üzerinde yapılan bu araştırmada %59, 2 gibi yüksek orandaki öğrenci sayısının en az bir sosyal ağda üyeliğinin bulunması, üstün zekalı ve yetenekli öğrencilerin internet üzerinden sosyalleşmeye ve çeşitli paylaşımlar yapmaya verdikleri önemi ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 16. Kullanıcıların sosyal paylaşım ağı kullanımı

HANGİ SOSYAL AĞLARI KULLANIYORSUNUZ?		***F***	***Geçerli Yüzde (%)***
Facebook	*Evet*	**38**	**38,8**
	Hayır	60	61,2
	Toplam	98	100
Twitter	*Evet*	8	8,2
	Hayır	90	91,8
	Toplam	98	100
İnstagram	*Evet*	33	33,7
	Hayır	65	66,3
	Toplam	98	100
Bloglar	*Evet*	18	18,4
	Hayır	80	81,6
	Toplam	98	100
Youtube	*Evet*	**90**	**91,8**
	Hayır	8	8,2
	Toplam	98	100
Diğer	*Evet*	6	6,1
	Hayır	92	93,9
	Toplam	98	100

Araştırmaya katılan üstün zekâlı ve yetenekli öğrencilerin üyelikleri olmasa bile kullanmayı tercih ettikleri sosyal ağların başında Youtube gelmektedir. %91,8 ile Youtube kullanımı ilk sırada yer almaktadır. Facebook kullanımı %38,8 ile ikinci sıradadır. İnstagram %33,7 ile üçüncü sırada yer alırken, blog kullanımı ya da takibi %18,4 ile dördüncü sırada yer almıştır. Diğer seçeneğinden sonra son sırada yer alan sosyal ağ ise % 8,2 ile Twitter olmuştur. Diğer seçeneğini işaretleyen 6 kişiden 4' ü Snapchat kullandığını belirtirken, 1 tanesi Yandex arama motorunu, 1 tanesi de Dailymotion video izleme ve paylaşım sitesini kullandığını belirtmiştir.

Üstün zekâlı ve yetenekli ilkokul öğrencilerinin video izlemek amaçlı olarak kullandıkları Youtube' tan sonra tercih ettikleri ve üyelikleri bulunan sosyal ağ Facebook olmuştur. Twitter kullanımı ise diğer seçeneğinden sonra son sırada yer almıştır.

Köroğlu (2014)' nun araştırması incelendiğinde en sık kullanılan sosyal ağların ilk sırasında Youtube, ikinci sırasında ise Facebook bulunduğu görülmüştür. Bu araştırmanın sonuçları ile tutarlılık göstermektedir.

Tablo 17. Kullanıcıların sosyal ağ kullanım sıklığı

SOSYAL AĞLARI ORTALAMA NE SIKLIKLA KULLANIYORSUNUZ?	***F***	***Geçerli Yüzde (%)***
Her gün	28	29,5
Hafta sonları	25	26,3
Haftada 3-4 gün	**30**	**31,6**
Ayda 1 -2 gün	12	12,6
Toplam	95	100

Üstün zekâlı ve yetenekli öğrencilerin %31, 6' sı haftada 3-4 gün sosyal ağ sitelerini kullandığını belirtmiştir. %29,5 'i her gün, %26,3' ü sadece hafta sonları, %12,6' sı ise ayda 1-2 gün kullandığını ifade etmiştir. 3 öğrenci ise bu soruya yanıt vermemiştir. Haftada 3-4 gün ve her gün sosyal ağ sitelerini kullananların yüzdeleri birbirine yakındır.

Köroğlu (2014)' nun araştırmasında örneklemin %26,4 'ü her gün sosyal ağ kullandığını ifade etmiştir. Hafta sonu kullananlar %25,9 ile ikinci, haftada 3-4 gün kullananlar %23,7 ile üçüncü, ayda 1-2 gün kullananlar %11,7 ile son sırada yer almıştır.

İki araştırma kıyaslandığında üstün zekalı ve yetenekli ilkokul öğrencilerinin ortaokul ve lise seviyesindekilere kıyasla sosyal ağlarda daha az vakit geçirdiği görülmektedir. Bu araştırmada örneklemin küçük yaş gurubundan oluşuyor olması Köroğlu (2014)' nun araştırması ile sosyal ağ kullanım sıklığı farkının temel sebeplerinden biri olabilir.

3.7.2.6. İnternete Girmek İçin Tercih Edilen Cihazlar

Altıncı alt amaç sorusu: Üstün zekâlı ve yetenekli çocuklar internete hangi cihazlardan erişmeyi tercih ediyorlar?

Tablo 18. Kullanıcılar tarafından internete girmek için tercih edilen cihazlar

İNTERNETE GİRMEK İÇİN HANGİ CİHAZLARI TERCİH EDİYORSUNUZ?		***F***	***Geçerli Yüzde (%)***
Tablet	*Evet*	**92**	**93,9**
	Hayır	6	6,1
	Toplam	98	100
Akıllı telefon	*Evet*	81	87,7
	Hayır	17	17,3
	Toplam	98	100
Masa üstü/diz üstü bilgisayar	*Evet*	80	81,6
	Hayır	18	18,4
	Toplam	98	100
Diğer	*Evet*	11	11,2
	Hayır	87	88,8
	Toplam	98	100

Üstün zekâlı ve yetenekli ilkokul öğrencilerinin %93,9' luk gibi büyük bir kısmı internete tablet aracılığı ile girmeyi tercih ettiğini belirtmiştir. Tablet kullanımı birinci sırada yer alırken, ikinci sırada %87,7 ile akıllı telefon, üçüncü sırada %81,6 ile masa üstü ya da diz üstü bilgisayar gelmektedir. 11 kişi ise diğer seçeneğini işaretlemiştir. Diğer seçeneğini işaretleyen öğrencilerden 9 tanesi internete girmek için internete bağlanabilen televizyonları, 2' si ise internete bağlanabilen müzik dinleme cihazlarını tercih ettiğini belirtmiştir.

Köroğlu (2014)' nun araştırmasında, sosyal medyaya hangi cihazlardan erişmeyi tercih ediyorsunuz sorusuna %44 oranında dizüstü bilgisayar cevabı verilmiş ve bu oran ilk sırada yer almıştır.

3.7.2.7. Blog ve Youtube Kanalı Sahipliği

Kullanıcıların blog ve Youtube kanalı sahipliği ve blog veya Youtube kanalı sahibi olanların ne tür içerikler paylaştıkları ile ilgili bilgiler Tablo 19, 20, 21 ve 22' de verilmiştir.

Tablo 19. Kullanıcıların blog kullanımı

KENDİNİZE AİT BİR BLOGUNUZ VAR MI?	***F***	***Geçerli Yüzde (%)***
Evet	22	22,4
Hayır	76	77,6
Toplam	98	100

Üstün zekâlı ve yetenekli ilkokul öğrencilerinin sadece %22,4 (22)' ü kendine ait bloğu olduğunu geri kalan %77,6 (76)' sı ise kendine ait bir bloğu olmadığını belirtmiştir. Örneklemin sadece %22, 4' ünün blog sahibi olması, üstün zekâlı ve yetenekli ilkokul öğrencilerinin blog kullanımının düşük seviyede olduğunu göstermektedir.

Tablo 20. Blog kullanan kullanıcıların paylaştıkları içerikler

BLOGUNUZ VARSA NE TÜR İÇERİKLER PAYLAŞIYORSUNUZ?		***F***	***Geçerli Yüzde (%)***
Moda	*Evet*	8	38,1
	Hayır	13	61,9
	Toplam	21	100
Spor	*Evet*	5	23,8
	Hayır	16	76,2
	Toplam	21	100
Oyun	***Evet***	**16**	**76,2**
	Hayır	5	23,8
	Toplam	21	100
Diğer	*Evet*	6	28,6
	Hayır	15	71,4
	Toplam	21	100

Üstün zekâlı ve yetenekli ilkokul öğrencilerinin bloglarında paylaştıkları içeriklerin başında, %76,2 ile "oyun", sonrasında sırasıyla %38,1 ile "moda", %28,6 ile "diğer" seçeneği ve %23,8 ile "spor" gelmektedir. Diğer seçeneğini işaretleyen 6 öğrenciden bir tanesi engelliler için okuduğu kitapların videolarını paylaştığını belirtirken, iki tanesi bilimsel içerikli paylaşımlarda bulunduğunu, iki tanesi çeşitli fotoğraflar paylaştığını, bir tanesi ise hayvanlarla ilgili paylaşımlarda bulunduğunu belirtmiştir. Kendine ait bir bloğu olduğunu ifade eden bir öğrenci ise bu soruyu boş bırakmış bu yüzden analiz 21 kişi üzerinden yapılmıştır.

Tablo 21. Kullanıcıların Youtube kanalı kullanımı

YOUTUBE KANALINIZ VAR MI?	***F***	***Geçerli Yüzde (%)***
Evet	43	43,9
Hayır	55	56,1
Toplam	98	100

Üstün zekâlı ve yetenekli ilkokul öğrencilerin %43,9' u Youtube kanalı olduğunu ifade ederken %56,1' i ise Youtube kanalı olmadığını belirtmiştir. Youtube kanalına sahip olan ve olmayan öğrencilerin yüzdesi birbirine oldukça yakındır.

Tablo 22. Youtube kanalına sahip olan kullanıcıların paylaştıkları içerikler

YOUTUBE KANALINIZ VARSA NE TÜR VİDEOLAR PAYLAŞIYORSUNUZ?		***F***	***Geçerli Yüzde (%)***
Oyun	*Evet*	**29**	**69**
	Hayır	13	31
	Toplam	42	100
Eğitim	*Evet*	10	23,8
	Hayır	32	76,2
	Toplam	42	100
Moda	*Evet*	8	19
	Hayır	34	81
	Toplam	42	100
	Evet	13	31

Diğer	*Hayır*	29	69
	Toplam	42	100

Örneklemi oluşturan üstün zekâlı ve yetenekli ilkokul öğrencilerinden Youtube kanalı sahibi olanların en çok paylaştıkları içerik "oyun" olmuştur. Öğrencilerin %69' u kanallarında oyun içerikli paylaşımlarda bulunduğunu söylemiştir. İkinci sırada ise %31 ile "diğer" seçeneği yer almaktadır. Diğer seçeneğin, işaretleyen 13 öğrenciden yedi tanesi "eğlence, dans, müzik" içerikli paylaşımlarda bulunduğunu, 2 tanesi "yemek" videosu paylaştığını, üç tanesi "bilimsel" videolar paylaştığını ve bir tanesi "tanıtım" videosu paylaştığını belirtmiştir. Üçüncü sırada bulunan "eğitim" içerikli video %23,8' lik bir orana sahipken, son sırada bulunan "moda" seçeneği ise %19 gibi düşük bir orana sahiptir.

Tablo 15 ve 17' ye bakıldığında, hem Blog hem Youtube kanalı sahibi olan öğrencilerin paylaştıkları içerik bakımından en çok orana sahip olan seçenek "oyun" olmuştur. Araştırmanın örneklemini oluşturan öğrencilerin yaş gurubuna bakıldığında oyun içerikli paylaşımların yüksek oranda tercih edilmesi beklenen bir sonuçtur. Ayrıca Tablo 9' a bakıldığında öğrencilerin izlemeyi tercih ettikleri video türleri arasında "oyun" videolarının yine ilk sırayı almış olduğu görülmektedir.

3.7.3. İnternet Kullanım Motivasyon Alt Boyutları

Bu başlık altında araştırmanın 7. alt amaç sorusuna cevap aranmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen her bir faktör alt boyutu ayrı ayrı incelenerek üstün zekalı ve yetenekli öğrencilerin hangi faktörden ne kadar doyum elde ettikleri incelenmiştir.

Yedinci alt amaç sorusu: Üstün zekâlı ve yetenekli çocukların internet kullanımında hangi faktörler etkilidir?

Tablo 23. Eğlence ve rahatlama amacıyla kullanıma yönelik motivasyon düzeyleri

EĞLENCE VE RAHATLAMA	***Faktör yükü***	***X***	***SS***
İnternette vakit geçirmek beni rahatlatıyor.	,814	2,04	1,332
İnternet kullanmam yasaklanırsa çok canım sıkılabilir.	,767	2,46	1,573
İnternette vakit geçirmek beni eğlendiriyor.	,760	1,81	1,179
İnternette vakit geçirmek yalnızken canımın sıkılmasına engel oluyor.	,753	2,14	1,481
Arkadaşlarımla vakit geçiremediğimde internet bana arkadaşlık ediyor.	,740	2,49	1,588
İnternette vakit geçirmek okuldaki sorunlarımdan uzaklaşmamı sağlıyor.	,664	2,92	1,711
İnternette vakit geçirince mutlu oluyorum	,551	1,78	1,130
Bana göre internette vakit geçirmek arkadaşlarımla vakit geçirmekten daha eğlenceli.	,494	4,07	1,389
TOPLAM		2,46	1,422

Eğlence ve rahatlama faktörünü açıklayan ve yükleme değeri 0,814 ve 0,494 arasında değişen 8 tane madde bulunmaktadır. Bu faktör, öz değeri (5,844) ve açıkladığı varyans yüzdesine göre (%30,757) en temel faktördür. Buna bağlı olarak, öğrencilerin interneti en çok eğlenme, rahatlama, keyifli vakit geçirme, sıkıntılardan uzaklaşma gibi doyumlara ulaşma amaçlı olarak kullandığı söylenebilir. Cronbach's a değeri ise 871'dir. Faktör yükü en yüksek olan ifade ise "internette vakit geçirmek beni rahatlatıyor" ifadesidir.

Tablo 24. Boş zaman aktivitesi olarak kullanıma yönelik motivasyon düzeyleri

BOŞ ZAMAN AKTİVİTESİ	***Faktör yükü***	***X***	***SS***
Boş zamanlarımı genelde internete girerek değerlendiriyorum.	,898	3,40	1,216
Gün içerisinde çok fazla internete giriyorum.	,868	4,20	1,300
Her gün internete girme ihtiyacı hissediyorum.	,847	2,82	1,435
TOPLAM		3,47	1,317

Faktör analizi sonucunda, boş zaman aktivitesi faktörünü açıklayan ve yükleme değeri 0,898 ve 0,847 arasında değişen 3 tane madde bulunmaktadır. Bu faktör açıkladığı varyans yüzdesine (%14,836) ve öz değerine (2,819) göre 2. temel faktördür. Buna bağlı olarak, öğrencilerin interneti eğlence faktöründen sonra boş zaman aktivitesi olarak gördüklerini ve boş zamanlarını genelde internete girerek değerlendirme eğiliminde olduklarını söylemek mümkündür. En yüksek faktör yüküne sahip madde "boş zamanlarımı genelde internete girerek değerlendiriyorum" ifadesidir. Cronbach's a değeri ise 896'dır.

Tablo 25. Sosyalleşme amacıyla kullanıma yönelik motivasyon düzeyleri

SOSYALLEŞME	***Faktör yükü***	***X***	***SS***
İnternet üzerinden öğrendiklerimi arkadaşlarım ile paylaşmak beni mutlu ediyor.	,758	2,68	1,661
İnternet üzerinden öğrendiklerimi arkadaşlarıma anlatarak, onları etkileyebiliyorum.	,694	2,94	1,712
İnternet sayesinde çok fazla arkadaş edinebiliyorum.	,646	3,93	1,592
Arkadaşlarım internet kullandığı için ben de kullanıyorum.	,592	3,71	1,671
İnternet arkadaşlarımla iletişim kurmamı sağlıyor.	,521	2,93	1,728
TOPLAM		3,23	1,672

Faktör analizi sonucunda, sosyalleşme faktörünü açıklayan ve yükleme değeri 0,758 ve 0,521 arasında değişen 5 tane madde bulunmaktadır. Bu faktör açıkladığı varyans yüzdesine (%9,126) ve öz değere (1,734) göre 3. temel faktördür. Buna bağlı olarak, öğrencilerin interneti eğlence ve boş zaman faktöründen sonra üçüncü olarak arkadaşları ile iletişim halinde olma, yeni arkadaş edinebilme, arkadaşları arasında kabul görme, arkadaşları ile ortak bir paydada buluşma gibi doyumlara ulaşma amaçlı kullandığını söylemek mümkündür. Faktör alt boyutu içinde en yüksek faktör yüküne sahip madde "İnternet üzerinden öğrendiklerimi arkadaşlarım ile paylaşmak beni mutlu ediyor" ifadesidir. Cronbach's a değeri ise 708'dir.

Tablo 26. Bilgilenme amacıyla kullanıma yönelik motivasyon düzeyleri

BİLGİLENME	***Faktör yükü***	***X***	***SS***
İnterneti derslerime yardımcı olması açısından kullanıyorum.	,831	2,71	1,455
Ödevlerimi yaparken internetten yararlanıyorum.	,699	2,34	1,423
İnternetten derslerime yardımcı videolar izliyorum.	,678	2,57	1,507
TOPLAM		2,54	1,461

Faktör analizi sonucunda, bilgilenme faktörünü açıklayan ve yükleme değeri 0,831 ve 0,678 arasında değişen 3 tane madde bulunmaktadır. Bu faktör açıkladığı varyans yüzdesi (%6,915) ve öz değere (1,314) göre 4. ve sonuncu faktördür. Buna bağlı olarak, öğrencilerin interneti eğlence-rahatlama, boş zaman aktivitesi ve sosyalleşme faktörlerinden sonra sonuncu olarak bilgilenme amaçlı kullandıklarını söylemek mümkündür. Öğrenciler, 4 faktör arasında interneti en az derslerine yardımcı olma, ödevlerini yaparken internetten yararlanma amaçlı olarak kullanmaktadır. En yüksek faktör yüküne sahip madde "interneti derslerime yardımcı olması açısından kullanıyorum" ifadesidir. Cronbach' s a değeri ise 680'dir.

3.7.4. İnternet Kullanım Motivasyonları Faktör Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi

Faktör alt boyutları arasındaki ilişki Tablo 27' de verilmiştir.

Tablo 27. Faktör alt boyutları arasındaki korelasyon analizi (Pearson Correlation)

	Eğlence ve rahatlama	***Sosyalleşme***	***Boş zaman aktivitesi***	***Bilgilenme***
Eğlence ve rahatlama	1	,345** ,000	,412** ,000	-,253* ,012
Sosyalleşme	,345** ,000	1	,290** ,004	,181 ,074
Boş zaman aktivitesi	,412** ,000	290** ,004	1	,096 ,347
Bilgilenme	-,253* ,012	,181 ,074	,096 ,347	1

**p<0,01

*p<0,05

Tabloya göre, boş zaman aktivitesi faktörü ve bilgilenme faktörü arasında pozitif yönlü ya da negatif yönlü bir ilişkiye rastlanmamıştır (p>0,01). Aynı şekilde, bilgilenme ve sosyalleşme faktörleri arasında da negatif ya da pozitif yönlü bir ilişki yoktur (p>0,01).

Ancak, boş zaman aktivitesi faktörü ve eğlence – rahatlama ve sosyalleşme faktörleri arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusu olduğu gibi eğlence – rahatlama ve sosyalleşme faktörleri arasında da anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur (p<0,01).

En yüksek ilişki eğlence – rahatlama ve boş zaman aktivitesi faktörleri arasındadır (r: 0,412; p<0,01). Bu da interneti boş zaman aktivitesi olarak gören öğrencilerin genelde eğlence ve rahatlama amaçlı internet kullandığını açıklamaktadır.

İkinci pozitif yönlü en yüksek ilişki ise, eğlence – rahatlama ve sosyalleşme faktörleri arasındadır (r: 0,345; p<0,01). Dolayısıyla internete eğlence amaçlı giren öğrencilerin sosyalleşmeyi de önemsedikleri ve bunu da bir eğlence ve rahatlama aracı olarak gördüklerini söylemek mümkündür.

Üçüncü pozitif yönlü ilişki ise boş zaman aktivitesi ve sosyalleşme faktörleri arasındadır (r: 0,290; p<0,01). İnterneti sosyalleşme aracı olarak gören öğrencilerin aynı zamanda boş zamanlarını değerlendirmek amaçlı internete girdikleri söylenebilir.

Aralarında negatif yönlü düşük bir ilişki bulunan faktörler ise eğlence – rahatlama ve bilgilenme faktörleridir (r: -0,253; p<0,05). Dolayısıyla bilgilenme amaçlı internet kullanan öğrencilerin interneti her zaman bir eğlence ve rahatlama aracı olarak görmedikleri sonucuna ulaşmak mümkündür.

3.7.5. İnternet Kullanım Motivasyonlarının Cinsiyete ve Gün İçerisinde İnternette Geçirilen Zaman Göre Durumu

Bu bölümde, araştırmanın 8. ve 9. alt amaç sorularına cevap aranmıştır.

Sekizinci alt amaç sorusu: Üstün zekâlı ve yetenekli çocukların internet kullanım motivasyonları cinsiyete göre değişmekte midir?

Tablo 28. Faktör alt boyutlarının cinsiyet değişkenine göre T TESTİ sonuçları

İNTERNET KULLANIM MOTİVASYONLARI	***CİNSİYET***	***N***	***X***	***SS***	***F***	***p***
Bilgilenme	*Kız*	47	3,6525	1,141	,007	,076
	Erkek	51	3,2418	1,121		
Sosyalleşme	*Kız*	47	2,5936	1,024	2,066	,177
	Erkek	51	2,9020	1,204		
Eğlence ve rahatlama	*Kız*	47	3,2006	,993	**1,314**	**,000**
	Erkek	51	**3,9062**	,931		
Boş zaman aktivitesi	*Kız*	47	2,2766	1,054	**3,496**	**,025**
	Erkek	51	**2,8105**	1,244		

*p<0,05

Üstün zekâlı ve yetenekli öğrencilerin internet kullanım motivasyonları ve cinsiyet değişkeni arasında yapılan t-testi sonucunda sosyalleşme (F:2.066; p>0,05) ve

bilgilenme (F:0,007; p>0,05) motivasyonları ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Ancak boş zaman aktivitesi (F:3,496; p<0,05) ve eğlence-rahatlama (F:1,314; p<0,05) motivasyonları ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Ortalamalara bakıldığında erkek öğrenciler kız öğrencilere kıyasla interneti daha çok eğlence-rahatlama ve boş zaman aktivitesi olarak görmektedir.

Dokuzuncu alt amaç sorusu: Üstün zekâlı ve yetenekli çocukların internet kullanım motivasyonları gün içerisinde internette geçirdikleri süreye göre değişmekte midir?

Tablo 29. Faktör alt boyutlarının internette geçirilen zamana göre tek yönlü ANOVA analizi

İNTERNET KULLANIM MOTİVASYONU	***BİR GÜN İÇERİSİNDE İNTERNETTE GEÇİRİLEN ZAMAN***	***N***	***X***	***SS***	***F***	***p***
Eğlence ve Rahatlama	*1 saatten az*	29	3,4113	,975	4,735	**0,012**
	1-3 saat	29	3,5203	1,019		
	4 saat ve üzeri	15	4,2917	,633		
	Toplam	73	3,6355	,983		
Sosyalleşme	*1 saatten az*	29	2,4759	1,095	2,476	0,091
	1-3 saat	29	2,8862	,979		
	4 saat ve üzeri	15	3,2267	1,313		
	Toplam	73	2,7932	1,122		
Boş Zaman Aktivitesi	*1 saatten az*	29	2,2644	,448	81,987	**0,000**
	1-3 saat	29	2,8391	,789		
	4 saat ve üzeri	15	4,6444	,294		
	Toplam	73	2,9817	1,062		
Bilgilenme	*1 saatten az*	29	3,4828	1,210	0,039	0,962
	1-3 saat	29	3,5632	1,087		
	4 saat ve üzeri	15	3,4889	1,277		
	Toplam	73	3,5160	1,161		

*p<0,05

Üstün zekâlı çocukların internet kullanım motivasyonları puan ortalamaları internette bir gün içerisinde harcanan zaman değişkeni açısından incelenmiştir. ANOVA sonucuna göre, internette bir gün içerisinde harcanan zaman ile sosyalleşme (F: 2,476; p> 0,05) ve bilgilenme (F:0,039; p> 0,05) faktörlerinde anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Ancak boş zaman aktivitesi (F:81,987; p< 0,05) ve eğlence - rahatlama (F:4,735; p< 0,05) faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık söz konusudur.

Bu faktörler üzerinde farklılığın yönünü belirlemek için post hoc uygulanmış ve sonucunda günde ortalama 4 saatten fazla internete giren çocukların günde 1-3 saat ve 1 girenlere kıyasla interneti daha çok eğlence-rahatlama aktivitesi olarak gördüğü anlaşılmıştır. Ancak günde 1-3 saat ve 1 saatten az internete girenler arasında farklılığa rastlanmamıştır.

Aynı şekilde günde 4 saatten fazla internete giren üstün zekâlı ve yetenekli çocukların 1 saatten az ve 1-3 saat arası girenlere oranla interneti daha çok boş zaman aktivitesi olarak gördüklerini söylemek mümkündür. 1-3 saat internete giren üstün zekalı ve yetenekli çocuklar da 1 saatten az girenlere kıyasla interneti daha çok boş zaman aktivitesi olarak görmektedir.

3.7.6. İnternet Kullanım Motivasyonlarının Diğer Değişkenlere Göre Durumu

Bu bölümde internet kullanım motivasyonlarının analiz sonucunda elde edilen diğer değişkenler üzerinde etkili olup olmadığı ve etkinin yönü bağımsız T TESTİ ve tek yönlü ANOVA analizi ile belirlenmiş ve tablolar yardımıyla açıklanmıştır.

3.7.6.1. İnternet Kullanım Motivasyonları ve Sosyal Medya

Bu bölümde üstün zekâlı ve yetenekli çocukların internet kullanım motivasyonlarının kullandıkları sosyal ağlara ve sosyal medyada geçirilen zamana,

blog yazarlığı ve Youtube kanalı sahipliğine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirmek için yapılan T testi ve ANOVA analizine göre sonuçları aşağıdaki tablolar yardımıyla açıklanmıştır.

Tablo 30. Faktör alt boyutlarının sosyal medyada geçirilen zamana göre tek yönlü ANOVA analizi

İNTERNET KULLANIM MOTİVASYONU	***SOSYAL MEDYADA GEÇİRİLEN ZAMAN***	***N***	***X***	***SS***	***F***	***p***
Bilgilenme	*Her gün*	28	3,9643	1,231	3,289	**0,024**
	Hafta sonları	25	3,3467	1,025		
	Haftada 3-4 gün	30	3,0778	,996		
	Ayda 1-2 gün	12	3,5556	1,166		
	Toplam	95	3,4702	1,138		
Eğlence ve Rahatlama	*Her gün*	28	3,8584	,940	3,833	0,012
	Hafta sonları	25	3,1879	1,122		
	Haftada 3-4 gün	30	3,8095	,809		
	Ayda 1-2 gün	12	3,0521	1,099		
	Toplam	95	3,5647	1,336		
Sosyalleşme	*Her gün*	28	3,2643	,942	3,516	**0,018**
	Hafta sonları	25	2,3480	,840		
	Haftada 3-4 gün	30	2,8333	1,231		
	Ayda 1-2 gün	12	2,4833	1,125		
	Toplam	95	2,7884	1,138		
Boş Zaman Aktivitesi	*Her gün*	28	3,4762	1,138	13,54	**0,000**
	Hafta sonları	25	1,9733	,961		
	Haftada 3-4 gün	30	2,5333	1,041		
	Ayda 1-2 gün	12	1,6944	,558		
	Toplam	95	2,5579	1,190		

*p<0,05

İnternet kullanım motivasyonları ve sosyal medyada geçirilen zamana göre yapılan ANOVA sonuçlarına göre, bilgilenme (F:3,289; p<0,05), sosyalleşme (F:3,516; p<0,05) ve boş zaman aktivitesi (F:13,544; p<0,05) motivasyonları ve sosyal medya kullanım süreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığa rastlanmıştır.

Sosyalleşme ve boş zaman aktivitesi motivasyonlarında gruplar arası farklılığın yönünü belirlemek için post hoc uygulanmıştır. Sosyalleşme motivasyonu

için her gün ve sadece hafta sonları sosyal medya kullananlar arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalara bakıldığında her gün kullananlar hafta sonu kullananlara göre sosyal medyayı daha çok sosyalleşme ortamı olarak görmektedir.

Boş zaman aktivitesi motivasyonunda ise, her gün sosyal medyaya girenler sadece hafta sonu, haftada 3-4 gün ve ayda 1-2 gün girenlere kıyasla sosyal medyayı daha çok boş zaman aktivitesi olarak görmektedir.

Bilgilenme motivasyonu ve sosyal medya kullanım süresi arasında Post hoc'tan yararlanılarak haftada 3-4 gün sosyal medya kullananlar ve her gün kullananlar arasında farklılık tespit edilmiştir. Ortalamalara bakıldığında her gün sosyal medya kullananların haftada 3-4 gün sosyal medya kullananlara göre sosyal medyadan daha çok bilgilenme amaçlı yararlandığını söylemek mümkündür.

Yapılan ANOVA testinde eğlence ve rahatlama motivasyonu ve sosyal medya kullanım süreleri arasında farklılık tespit edilmiştir (F:3,833; p<0,05). Ancak yapılan post hoc testi incelendiğinde p>0,05 şeklinde gözlemlenmiş ve gruplara arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. 3 öğrenci bu soruyu yanıtlamadığı için analiz 95 öğrenci üzerinden yapılmıştır.

Tablo 31. Faktör alt boyutlarının sosyal ağlara üyeliğe göre T TESTİ sonuçları

İNTERNET KULLANIM MOTİVASYONU	***SOSYAL AĞLARA ÜYELİK***	***N***	***X***	***SS***	***F***	***p***
Eğlence ve rahatlama	*Evet*	58	3,7823	,957	,963	**,011**
	Hayır	40	3,2567	1,039		
Sosyalleşme	*Evet*	58	3,1431	1,123	5,323	**,000**
	Hayır	40	2,1900	,871		
Bilgilenme	*Evet*	58	3,3966	1,216	2,317	,662
	Hayır	40	3,5000	1,043		
Boş zaman aktivitesi	*Evet*	58	2,6149	1,184	,122	,544
	Hayır	40	2,4667	1,188		

*p<0,05

Sosyal ağlara üyelik değişkeni ve internet kullanım motivasyonları arasında yapılan T testi sonucuna göre, sosyal ağlara üyelik ve eğlence- rahatlama (F:0,963: p <0,05) ve sosyalleşme (F:5,323: p< 0,05) motivasyonları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ortalamalara bakıldığında sosyal ağlardan bir ya da bir kaçına üye olanlar interneti daha çok eğlence ve sosyalleşme ortamı olarak kullandığı görülmektedir.

Tablo 32. Faktör alt boyutlarının Facebook kullanımına göre T TESTİ sonuçları

İNTERNET KULLANIM MOTİVASYONU	***FACEBOOK***	***N***	***X***	***SS***	***F***	***p***
Eğlence ve rahatlama	*Evet*	38	3,7951	1,016	,080	,079
	Hayır	60	3,4238	1,004		
Sosyalleşme	*Evet*	38	3,2067	1,133	3,414	**,001**
	Hayır	60	2,4651	,955		
Bilgilenme	*Evet*	38	3,4386	1,131	,133	,999
	Hayır	60	3,4389	1,162		
Boş zaman aktivitesi	*Evet*	38	2,5526	1,203	,260	,991
	Hayır	60	2,5556	1,178		

*p<0,05

İnternet kullanım motivasyonları ve Facebook kullanım durumu arasında yapılan T testi sonucuna göre sosyalleşme alt boyutu ve Facebook değişkeni arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F: 3,414: p <0,05). Ortalamalara bakıldığında Facebook kullanan çocukların kullanmayanlara göre interneti daha çok sosyalleşme ortamı olarak kullandığı görülmektedir.

Tablo 33. Faktör alt boyutlarının Twitter kullanımına göre T TESTİ sonuçları.

İNTERNET KULLANIM MOTİVASYONU	***TWİTTER***	***N***	***X***	***SS***	***F***	***p***
Eğlence ve rahatlama	*Evet*	8	3,9531	1,202	,084	,267
	Hayır	90	3,5335	1,003		
Sosyalleşme	*Evet*	8	3,8000	,992	,279	**,006**
	Hayır	90	2,6111	1,051		
Bilgilenme	*Evet*	8	4,0000	1,356	,131	,149
	Hayır	90	3,3889	1,118		
Boş zaman aktivitesi	*Evet*	8	3,4583	1,332	,245	**,023**
	Hayır	90	2,4741	1,141		

*p<0,05

İnternet kullanım motivasyonları ve Twitter kullanım durumu arasında yapılan T testinde sosyalleşme (F:279: p<0,05) ve boş zaman aktivitesi (F:245; p<0,05) ile Twitter değişkeni arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Ortalamalara bakıldığında Twitter kullanan çocukların kullanmayanlara göre interneti daha çok sosyalleşme ortamı ve boş zaman aktivitesi olarak kullandığı görülmektedir.

Tablo 34. Faktör alt boyutlarının İnstagram kullanımına göre T TESTİ sonuçları.

İNTERNET KULLANIM MOTİVASYONU	***İNSTAGRAM***	***N***	***X***	***SS***	***F***	***p***
Eğlence ve rahatlama	*Evet*	33	3,8950	1,042	,011	**,023**
	Hayır	65	3,4016	,975		
Sosyalleşme	*Evet*	33	3,2667	1,050	,851	**,001**
	Hayır	65	2,4938	,990		
Bilgilenme	*Evet*	33	3,4444	1,271	1,167	,972
	Hayır	65	3,4359	1,084		
Boş zaman aktivitesi	*Evet*	33	2,8182	1,343	4,811	,146
	Hayır	65	2,4205	1,077		

*p<0,05

İnternet kullanım motivasyonları ve İnstagram kullanım durumu arasında yapılan T testi sonuçlarına göre, eğlence-rahatlama (F: 0,011: p<0,05) ve sosyalleşme (F: 0,851: p<0,05) motivasyonları ile İnstagram değişkeni arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Ortalamalara bakıldığında, İnstagram kullanan üstün zekâlı ve yetenekli çocukların kullanmayanlara oranla internetten daha çok eğlenme ve sosyalleşme amaçlı yararlandığı görülmüştür.

Tablo 35. Faktör alt boyutlarının Youtube kullanımına göre T TESTİ sonuçları.

İNTERNET KULLANIM MOTİVASYONU	***YOUTUBE***	***N***	***X***	***SS***	***F***	***p***
Eğlence ve rahatlama	*Evet*	90	3,5363	1,040	4,837	**,192**
	Hayır	8	3,9219	,713		
Sosyalleşme	*Evet*	90	2,7944	1,077	,004	**,236**
	Hayır	8	2,3000	1,154		
Bilgilenme	*Evet*	90	3,4630	1,148	,268	**,486**
	Hayır	8	3,1667	1,126		
Boş zaman aktivitesi	*Evet*	90	2,6074	1,185	,497	**,137**
	Hayır	8	1,9583	1,030		

*p<0,05

İnternet kullanım motivasyonları ve Youtube kullanımına göre yapılan T testi sonucunda faktör alt boyutları ve Youtube değişkeni arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (p>0,05).

Tablo 36. Faktör alt boyutlarının blog kullanımına göre T TESTİ sonuçları.

İNTERNET KULLANIM MOTİVASYONU	***BLOGLAR***	***N***	***X***	***SS***	***F***	***p***
Eğlence ve rahatlama	*Evet*	18	4,0367	,896	2,688	**,030**
	Hayır	80	3,4623	1,021		
Sosyalleşme	*Evet*	18	3,5333	,881	,464	**,001**
	Hayır	80	2,5788	1,048		
Bilgilenme	*Evet*	18	3,5926	1,265	1,074	,531
	Hayır	80	3,4042	1,120		
Boş zaman aktivitesi	*Evet*	18	3,1852	1,279	1,933	**,011**
	Hayır	80	2,4125	1,119		

*p<0,05

İnternet kullanım motivasyonları ve Blog kullanım durumu arasında yapılan T testi sonuçlarına göre, eğlence-rahatlama (F: 2,688: p<0,05), sosyalleşme (F: 0,464: p<0,05) ve boş zaman aktivitesi (F: 1,933: p<0,05) motivasyonları ile blog kullanım değişkeni arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Ortalamalara bakıldığında, blogları takip eden ya da kullanan üstün zekâlı ve yetenekli çocukların kullanmayanlara oranla internetten daha çok eğlenme, sosyalleşme ve boş zamanlarını değerlendirme amaçlı yararlandığı görülmüştür

Tablo 37. Faktör alt boyutlarının Youtube kanalı sahipliğine göre T TESTİ sonuçları.

İNTERNET KULLANIM MOTİVASYONU	***YOUTUBE KANALINIZ VAR MI?***	***N***	***X***	***SS***	***F***	***p***
Eğlence ve rahatlama	*Evet*	43	3,7924	,865	4,548	,054
	Hayır	55	3,3922	1,102		
Sosyalleşme	*Evet*	43	3,1791	,991	,045	**,001**
	Hayır	55	2,4218	1,061		
Bilgilenme	*Evet*	43	3,3953	1,289	6,109	,742
	Hayır	55	3,4727	1,027		
Boş zaman aktivitesi	*Evet*	43	2,6822	1,199	,079	,347
	Hayır	43	3,7924	,865		

*p<0,05

İnternet kullanım motivasyonlarının Youtube kanalı sahibi olma durumuna göre değişip değişmediğini belirlemek için yapılan T testi sonuçlarına göre, sosyalleşme (F: 0,045; p<0,05) motivasyonu ve Youtube kanalı sahipliği değişkeni arasında fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Youtube kanalı olan üstün zekalı ve yetenekli öğrenciler Youtube kanalı olmayanlara göre interneti daha çok sosyalleşme aracı olarak görmektedir.

Tablo 38. Faktör alt boyutlarının blog sahipliğine göre T TESTİ sonuçları.

İNTERNET KULLANIM MOTİVASYONU	***BLOGUNUZ VAR MI?***	***N***	***X***	***SS***	***F***	***p***
Eğlence ve rahatlama	*Evet*	22	3,8255	,960	1,296	,180
	Hayır	76	3,4932	1,031		
Sosyalleşme	*Evet*	22	3,3455	,878	1,666	**,005**
	Hayır	76	2,5829	1,093		
Bilgilenme	*Evet*	22	3,3485	1,286	1,281	,677
	Hayır	76	3,4649	1,107		
Boş zaman aktivitesi	*Evet*	22	2,9394	1,232	,965	,083
	Hayır	76	2,4430	1,151		

*p<0,05

İnternet kullanım motivasyonlarının blog sahipliğine göre değişip değişmediğini belirlemek amacıyla yapılan T testinde, sosyalleşme (F: 1,666; p<0,05) motivasyonu ve blog sahipliği değişkeni arasında fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Youtube kanalı sahibi olan öğrencilerde olduğu gibi blog sahibi olan öğrenciler de interneti blog sahibi olmayanlara göre daha çok sosyalleşme ortamı olarak görmekte ve kullanmaktadır.

3.7.6.2. İnternet Kullanım Motivasyonları ve İnternet Kullanım Amaçları

Bu bölümde üstün zekâlı ve yetenekli çocukların internet kullanım motivasyonlarının internet kullanım amaçlarına göre değişip değişmediğini belirlemek amacıyla T Testi uygulanmış ve aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 39. Faktör alt boyutlarının internetin arkadaşlarla sohbet etmek/ haberleşmek için kullanımına göre T TESTİ sonuçları.

İNTERNET KULLANIM MOTİVASYONU	***ARKADAŞLARIMLA SOHBET ETMEK/HABERLEŞMEK İÇİN***	***N***	***X***	***SS***	***F***	***p***
Eğlence ve rahatlama	*Evet*	56	3,6849	1,027	,047	,191
	Hayır	42	3,4116	1,001		
Sosyalleşme	*Evet*	56	3,0982	1,038	3,503	**,000**
	Hayır	42	2,2952	,932		
Bilgilenme	*Evet*	56	3,5833	1,095	,040	,150
	Hayır	42	3,2460	1,191		
Boş zaman aktivitesi	*Evet*	56	2,7202	1,207	1,252	,109
	Hayır	42	2,3333	1,123		

*p<0,05

İnternet kullanım motivasyonları ve arkadaşlarla sohbet etmek/haberleşmek için internet kullanımına göre yapılan T Testi sonucunda sosyalleşme motivasyonu ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır (F: 3,503: p<0,05). Arkadaşlarıyla sohbet etmek ve iletişim kurmak için internete giren çocuklar interneti daha çok sosyalleşme ortamı olarak görmektedir.

Tablo 40. Faktör alt boyutlarının internetin yeni kişilerle tanışmak için kullanımına göre T TESTİ sonuçları.

İNTERNET KULLANIM MOTİVASYONU	***YENİ KİŞİLERLE TANIŞMAK İÇİN***	***N***	***X***	***SS***	***F***	***p***
Eğlence ve rahatlama	*Evet*	17	3,7206	1,148	,040	,500
	Hayır	81	3,5357	,996		
Sosyalleşme	*Evet*	17	3,8824	1,060	,920	**,000**
	Hayır	81	2,5173	,956		
Bilgilenme	*Evet*	17	3,9216	,968	1,130	,055
	Hayır	81	3,3374	1,157		
Boş zaman aktivitesi	*Evet*	17	2,9020	1,234	,001	,184
	Hayır	81	2,4815	1,165		

*p<0,05

İnternet kullanım motivasyonları ve yeni kişilerle tanışmak için internet kullanımına göre yapılan T Testi sonucunda sosyalleşme motivasyonu ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır (F: 0,920: p<0,05). Yeni kişilerle tanışmak için internete giren üstün zekalı ve yetenekli çocuklar interneti daha çok sosyalleşme ortamı olarak görmektedir.

Tablo 41. Faktör alt boyutlarının internetin sosyal ağlarda paylaşım yapmak için kullanımına göre T TESTİ sonuçları.

İNTERNET KULLANIM MOTİVASYONU	***SOSYAL AĞLARDA PAYLAŞIM YAPMAK İÇİN***	***N***	***X***	***SS***	***F***	***p***
Eğlence ve rahatlama	*Evet*	38	3,7984	1,047	,027	,075
	Hayır	60	3,4217	,983		
Sosyalleşme	*Evet*	38	3,2737	1,069	1,239	**,000**
	Hayır	60	2,4250	,990		
Bilgilenme	*Evet*	38	3,4737	1,161	,100	,811
	Hayır	60	3,4167	1,142		
Boş zaman aktivitesi	*Evet*	38	2,7018	1,227	,198	,329
	Hayır	60	2,4611	1,153		

İnternet kullanım motivasyonları ve sosyal ağlarda paylaşım yapmak için internet kullanımına göre yapılan T Testi sonucunda sosyalleşme motivasyonu ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır (F: 1,239: p<0,05). Sosyal ağlarda paylaşım yapmak için internete giren üstün zekâlı ve yetenekli çocuklar interneti daha çok sosyalleşme ortamı olarak görmektedir.

Tablo 42. Faktör alt boyutlarının internetin oyun oynamak için kullanımına göre T TESTİ sonuçları.

İNTERNET KULLANIM MOTİVASYONU	***OYUN OYNAMAK İÇİN***	***N***	***X***	***SS***	***F***	***p***
Eğlence ve rahatlama	*Evet*	88	3,6451	1,010	1,069	**,025**
	Hayır	10	2,8875	,886		
Sosyalleşme	*Evet*	88	2,8193	1,107	4,160	**,016**
	Hayır	10	2,1800	,652		
Bilgilenme	*Evet*	88	3,3977	1,143	,145	,295
	Hayır	10	3,8000	1,146		
Boş zaman aktivitesi	*Evet*	88	2,6061	1,164	,078	,201
	Hayır	10	2,1000	1,305		

*p<0,05

İnternet kullanım motivasyonları ve oyun oynamak için internet kullanımına göre yapılan T Testi sonucunda sosyalleşme (F: 4,160; p<0,05) motivasyonu ve eğlence – rahatlama (F: 1,069; p<0,05) motivasyonları ile arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Oyun oynamak için internete giren üstün zekâlı ve yetenekli çocuklar interneti daha çok sosyalleşme ve eğlence ortamı olarak görmektedir.

Tablo 43. Faktör alt boyutlarının internetin video izlemek için kullanımına göre T TESTİ sonuçları.

İNTERNET KULLANIM MOTİVASYONU	***VİDEO İZLEMEK İÇİN***	***N***	***X***	***SS***	***F***	***p***
Eğlence ve rahatlama	*Evet*	95	3,6173	,994	2,860	**,006**
	Hayır	3	2,0000	,433		
Sosyalleşme	*Evet*	95	2,7674	1,086	,337	,514
	Hayır	3	2,3333	,929		
Bilgilenme	*Evet*	95	3,4175	1,146	,297	,304
	Hayır	3	4,1111	1,018		
Boş zaman aktivitesi	*Evet*	95	2,5789	1,188	1,337	,250
	Hayır	3	1,7778	,699		

*p<0,05

İnternet kullanım motivasyonları ve video izlemek için internete girme amacına göre yapılan T Testinde eğlence motivasyonu ve video izleme değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığa rastlanmıştır (F: 2,860; p<0,05). Video izlemek için internete giren öğrenciler video izlemeyenlere göre internetten daha çok eğlence ve rahatlama amaçlı yararlanmaktadır.

Tablo 44. Faktör alt boyutlarının internetin merak ettiğim şeyleri aramak için kullanımına göre T TESTİ sonuçları.

İNTERNET KULLANIM MOTİVASYONU	***MERAK ETTİĞİM ŞEYLERİ ARAMAK İÇİN***	***N***	***X***	***SS***	***F***	***p***
Eğlence ve rahatlama	*Evet*	86	3,5023	1,045	5,545	**,029**
	Hayır	12	4,0372	,682		
Sosyalleşme	*Evet*	86	2,7760	1,108	1,991	,809
	Hayır	12	2,8571	,913		
Bilgilenme	*Evet*	86	3,5698	1,045	2,673	**,002**
	Hayır	12	2,5000	1,417		
Boş zaman aktivitesi	*Evet*	86	2,6202	1,209	1,880	,141
	Hayır	12	2,0833	,866		

*p<0,05

İnternet kullanım motivasyonları ve internetin merak edilen şeyleri aramak amaçlı kullanımına göre yapılan T testi sonucunda internete merak edilen şeyleri arama amaçlı girme değişkeni ve eğlence (F:1,045: p<0,05) ve bilgilenme (F: 2,673; p<0,05) motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Merak ettiği şeyleri aramak için internete giren öğrenciler interneti daha çok bilgilenme aracı olarak görürken, internet üzerinden merak ettiklerini arama ihtiyacı duymayan öğrenciler ise interneti daha çok eğlence aracı olarak görmektedir.

Tablo 45. Faktör alt boyutlarının internetin dosya paylaşmak için kullanımına göre T TESTİ sonuçları.

İNTERNET KULLANIM MOTİVASYONU	***DOSYA PAYLAŞMAK İÇİN***	***N***	***X***	***SS***	***F***	***p***
Eğlence ve rahatlama	*Evet*	47	3,5460	1,085	,942	,840
	Hayır	51	3,5879	,966		
Sosyalleşme	*Evet*	47	3,0787	1,154	7,355	**,006**
	Hayır	51	2,4549	,913		
Bilgilenme	*Evet*	47	3,6170	1,129	,000	,140
	Hayır	51	3,2745	1,144		
Boş zaman aktivitesi	*Evet*	47	2,6950	1,215	,344	,260
	Hayır	51	2,4248	1,147		

*p<0,05

İnternet kullanım motivasyonları ve internetin dosya paylaşmak için kullanımına göre yapılan T testi sonuçlarında sosyalleşme (F: 7,355; p<0,05) ve dosya paylaşma değişkeni arasında fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Dosya paylaşmak için internet kullanan üstün zekalı ve yetenekli öğrenciler kullanmayanlara göre interneti daha çok sosyalleşme ortamı olarak görmektedir ve sosyalleşme ihtiyacını gidermektedir.

Tablo 46. Faktör alt boyutlarının internetin ödev yapmak için kullanımına göre T TESTİ sonuçları.

İNTERNET KULLANIM MOTİVASYONU	***ÖDEV YAPMAK İÇİN***	***N***	***X***	***SS***	***F***	***p***
Eğlence ve rahatlama	*Evet*	79	3,5034	1,066	7,701	,128
	Hayır	19	3,8355	,767		
Sosyalleşme	*Evet*	79	2,7426	1,116	1,225	,422
	Hayır	19	2,9662	,933		
Bilgilenme	*Evet*	79	3,6160	1,101	,212	**,001**
	Hayır	19	2,7018	1,041		
Boş zaman aktivitesi	*Evet*	79	2,4768	1,176	,003	,186
	Hayır	19	2,8772	1,182		

*p<0,05

Bilgilenme motivasyonu (F: 0,212; p<0,05) ve ödev yapmak için internet kullanma değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır. Ödevlerine yardımcı olması için internet kullanan üstün zekalı ve yetenekli ilk okul öğrencileri kullanmayanlara göre interneti daha çok bilgilenme ortamı olarak görmektedir.

Tablo 47. Faktör alt boyutlarının internetin TV izlemek için kullanımına göre T TESTİ sonuçları.

İNTERNET KULLANIM MOTİVASYONU	***TELEVİZYON İZLEMEK İÇİN***	***N***	***X***	***SS***	***F***	***p***
Eğlence ve rahatlama	*Evet*	69	3,5880	1,075	2,852	,764
	Hayır	29	3,5197	,890		
Sosyalleşme	*Evet*	69	2,9739	1,125	9,190	**,000**
	Hayır	29	2,2310	,732		
Bilgilenme	*Evet*	69	3,5556	1,164	,371	,120
	Hayır	29	3,1609	1,063		
Boş zaman aktivitesi	*Evet*	69	2,6329	1,226	1,833	,313
	Hayır	29	2,3678	1,066		

*p<0,05

Sosyalleşme motivasyonu (F: 9,190; p<0,05) ve TV izlemek için internet kullanma değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır. TV izlemek

için internet kullanan üstün zekâlı ve yetenekli ilkokul öğrencileri kullanmayanlara göre interneti daha çok sosyalleşme ortamı olarak görmektedir.

Tablo 48. Faktör alt boyutlarının internetin müzik dinlemek için kullanımına göre T TESTİ sonuçları.

İNTERNET KULLANIM MOTİVASYONU	***MÜZİK DİNLEMEK İÇİN***	***N***	***X***	***SS***	***F***	***p***
Eğlence ve rahatlama	*Evet*	76	3,5451	1,058	2,035	,685
	Hayır	22	3,6461	,895		
Sosyalleşme	*Evet*	76	2,8330	1,094	,125	,427
	Hayır	22	2,6234	1,049		
Bilgilenme	*Evet*	76	3,5132	1,146	,001	,234
	Hayır	22	3,1818	1,125		
Boş zaman aktivitesi	*Evet*	76	2,5439	1,225	1,444	,870
	Hayır	22	2,5909	1,043		

*p<0,05

İnternet kullanım motivasyonları ve müzik dinlemek için internet kullanmaya göre yapılan T testi sonucuna göre motivasyonlar ve değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır (p>0,05).

3.7.6.3. İnternet Kullanım Motivasyonları ve Oyun Türleri

Bu bölümde üstün zekâlı ve yetenekli çocukların internet kullanım motivasyonlarının oynadıkları oyun türlerine göre değişip değişmediğini belirlemek amacıyla T Testi uygulanmış ve aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 49. Faktör alt boyutlarının savaş oyunları oynamaya göre T TESTİ sonuçları.

İNTERNET KULLANIM MOTİVASYONU	***SAVAŞ OYUNLARI***	***N***	***X***	***SS***	***F***	***p***
Eğlence ve rahatlama	*Evet*	39	4,0330	,855	4,284	**,000**
	Hayır	57	3,2343	1,013		
Sosyalleşme	*Evet*	39	3,1949	1,142	5,007	**,001**
	Hayır	57	2,4404	,914		
Bilgilenme	*Evet*	39	3,3761	1,177	,144	,563
	Hayır	57	3,5146	1,130		
Boş zaman aktivitesi	*Evet*	39	2,9744	1,212	1,818	**,003**
	Hayır	57	2,2456	1,068		

*p<0,05

Yapılan T testi sonucunda Eğlence ve rahatlama (F: 4,0330; p<0,05), sosyalleşme (F: 5,007; p<0,05) ve boş zaman aktivitesi (F: 1,818; p< 0,05) motivasyonları ve savaş oyunları değişkeni arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Savaş oyunları oynayanlar oynamayanlara göre interneti daha çok boş zaman aktivitesi, eğlence ve sosyalleşme aracı olarak görmektedir.

Tablo 50. Faktör alt boyutlarının strateji oyunları oynamaya göre T TESTİ sonuçları.

İNTERNET KULLANIM MOTİVASYONU	***STRATEJİ OYUNLARI***	***N***	***X***	***SS***	***F***	***p***
Eğlence ve rahatlama	*Evet*	54	3,6038	1,033	,017	,628
	Hayır	42	3,5009	1,026		
Sosyalleşme	*Evet*	54	2,9189	1,098	,086	,157
	Hayır	42	2,6015	1,059		
Bilgilenme	*Evet*	54	3,5062	1,202	1,309	,645
	Hayır	42	3,3968	1,080		
Boş zaman aktivitesi	*Evet*	54	2,5247	1,210	,320	,874
	Hayır	42	2,5635	1,151		

*p<0,05

İnternet kullanım motivasyonları ve strateji oyunları değişkenine göre yapılan T testi sonucuna göre motivasyonlar ve değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır (p>0,05).

Tablo 51. Faktör alt boyutlarının zeka oyunları oynamaya göre T TESTİ sonuçları.

İNTERNET KULLANIM MOTİVASYONU	***ZEKÂ OYUNLARI***	***N***	***X***	***SS***	***F***	***p***
Eğlence ve rahatlama	*Evet*	74	3,4766	1,073	5,989	,099
	Hayır	22	3,8352	,808		
Sosyalleşme	*Evet*	74	2,7609	1,101	,000	,754
	Hayır	22	2,8442	1,060		
Bilgilenme	*Evet*	74	3,5631	1,101	,429	,101
	Hayır	22	3,1061	1,244		
Boş zaman aktivitesi	*Evet*	74	2,4730	1,191	,481	,298
	Hayır	22	2,7727	1,133		

*p<0,05

İnternet kullanım motivasyonları ve zeka oyunları değişkenine göre yapılan T testi sonucuna göre motivasyonlar ve değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır (p>0,05).

Tablo 52. Faktör alt boyutlarının sportif oyunlar oynamaya göre T TESTİ sonuçları.

İNTERNET KULLANIM MOTİVASYONU	***SPORTİF OYUNLARI***	***N***	***X***	***SS***	***F***	***p***
Eğlence ve rahatlama	*Evet*	48	3,5320	1,040	,137	,800
	Hayır	48	3,5856	1,022		
Sosyalleşme	*Evet*	48	2,8428	1,194	3,413	,574
	Hayır	48	2,7173	,977		
Bilgilenme	*Evet*	48	3,4514	1,145	,022	,953
	Hayır	48	3,4653	1,158		
Boş zaman aktivitesi	*Evet*	48	2,5278	1,260	1,142	,909
	Hayır	48	2,5556	1,105		

İnternet kullanım motivasyonları ve Sportif oyunlar değişkenine göre yapılan T testi sonucuna göre motivasyonlar ve değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır (p>0,05).

3.7.6.4. İnternet Kullanım Motivasyonları ve Video Türleri

Bu bölümde internet kullanım motivasyonlarının üstün zekâlı ve yetenekli ilkokul öğrencilerinin internette izlemeyi tercih ettikleri video türlerine göre değişiklik gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan T Testi sonuçları tablolar yardımıyla açıklanmıştır.

Tablo 53. Faktör alt boyutlarının eğitim içerikli video/ ders videosu izlemeye göre T TESTİ sonuçları.

İNTERNET KULLANIM MOTİVASYONU	***EĞİTİM/DERS VİDEOSU***	***N***	***X***	***SS***	***F***	***p***
Eğlence ve rahatlama	*Evet*	50	3,1729	1,012	2,963	**,000**
	Hayır	48	3,9792	,860		
Sosyalleşme	*Evet*	50	2,5520	1,009	1,507	,070
	Hayır	48	2,9636	1,136		
Bilgilenme	*Evet*	50	3,9067	,945	1,326	**,000**
	Hayır	48	2,9514	1,138		
Boş zaman aktivitesi	*Evet*	50	2,3000	,948	10,578	**,030**
	Hayır	48	2,8194	1,343		

*p<0,05

İnternet kullanım motivasyonlarının internet üzerinden eğitim içerikli video izleyip izlememeye göre değişip değişmediğini belirlemek üzere yapılan T testinde eğlence-rahatlama (F: 2,963; p<0,05) , boş zaman aktivitesi (F: 10,578; p<0,05) ve bilgilenme (F: 1,326; p<0,05) motivasyonları ve eğitim videosu değişkeni arasında fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Eğitim ya da ders içerikli video izleyen üstün zekâlı ve yetenekli ilkokul öğrencileri izleyemeyenlere göre interneti daha az eğlence ve boş zaman aktivitesi olarak görürken, bilgilenme ortamı olarak ise daha çok görmektedir. Ders ve eğitim içerikli video izleyen öğrencilerin internet kullanarak ulaştığı doyumlardan birinin bilgilenme olması beklenen bir sonuçtur.

Tablo 54. Faktör alt boyutlarının oyun videosu izlemeye göre T TESTİ sonuçları.

İNTERNET KULLANIM MOTİVASYONU	***OYUN VİDEOSU***	***N***	***X***	***SS***	***F***	***p***
Eğlence ve rahatlama	*Evet*	79	3,6849	,990	,057	**,020**
	Hayır	19	3,0808	1,023		
Sosyalleşme	*Evet*	79	2,9177	1,107	5,166	**,000**
	Hayır	19	2,0737	,720		
Bilgilenme	*Evet*	79	3,3544	1,178	1,820	,138
	Hayır	19	3,7895	,937		
Boş zaman aktivitesi	*Evet*	79	2,6667	1,210	2,376	,055
	Hayır	19	2,0877	,948		

*p<0,05

İnternet kullanım motivasyonlarının internet üzerinden oyun videosu izleyip izlememeye göre değişip değişmediğini belirlemek üzere yapılan T testinde eğlence-rahatlama (F: 0,990; p<0,05) ve sosyalleşme (F: 5,166; p<0,05) motivasyonları ve oyun videosu değişkeni arasında fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Tablo 55' bakıldığında oyun videosu izlemeyi tercih eden üstün zekalı ve yetenekli ilkokul öğrencilerinin internetten eğlence-rahatlama ve sosyalleşme doyumlarına ulaşma amaçlı daha çok yararlandıklarını söylemek mümkündür.

Tablo 55. Faktör alt boyutlarının çizgi film ya da eğlence videosu izlemeye göre T TESTİ sonuçları.

İNTERNET KULLANIM MOTİVASYONU	*ÇİZGİ FİLM / EĞLENCE VİDEOSU*	*N*	*X*	*SS*	*F*	*p*
Eğlence ve rahatlama	*Evet*	63	3,5533	1,080	1,539	,851
	Hayır	35	3,5939	,916		
Sosyalleşme	*Evet*	63	2,9036	1,117	1,918	,150
	Hayır	35	2,5741	,997		
Bilgilenme	*Evet*	63	3,5026	1,085	,895	,461
	Hayır	35	3,3238	1,251		
Boş zaman aktivitesi	*Evet*	63	2,6190	1,172	,003	,471
	Hayır	35	2,4381	1,206		

İnternet kullanım motivasyonlarının internet üzerinden çizgi film ya da eğlence içerikli video izleyip izlemeye göre değişip değişmediğini belirlemek amacıyla yapılan T testinde motivasyonlar ve söz konusu değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır (p>0,05).

3.7.6.5. İnternet Kullanım Motivasyonları ve İnternete Girilen Cihazlar

Bu bölümde internet kullanım motivasyonlarının üstün zekâlı ve yetenekli ilkokul öğrencilerinin internette girmek için tercih ettikleri cihazlara göre değişiklik gösterip göstermediğini belirlemek için motivasyonlar ve değişkenler arasında T Testi uygulanmış ve sonuçlar aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 56. Faktör alt boyutlarının tablet kullanımına göre T TESTİ sonuçları.

İNTERNET KULLANIM MOTİVASYONU	***TABLET***	***N***	***X***	***SS***	***F***	***p***
Eğlence ve rahatlama	*Evet*	92	3,5804	1,011	,413	,635
	Hayır	6	3,3750	1,229		
Sosyalleşme	*Evet*	92	2,7974	1,080	,944	,685
	Hayır	6	2,6111	1,198		
Bilgilenme	*Evet*	92	3,4891	1,112	,478	,088
	Hayır	6	2,6667	1,460		
Boş zaman aktivitesi	*Evet*	92	2,5580	1,195	,490	,908
	Hayır	6	2,5000	1,048		

*p<0,05

İnternet kullanım motivasyonlarının internete girmek için tercih edilen cihazlara göre değişip değişmediğini belirlemek için yapılan T testinde, motivasyonlar ve tablet değişkeni arasında fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (p>0,05).

Tablo 57. Faktör alt boyutlarının akıllı telefon kullanımına göre T TESTİ sonuçları.

İNTERNET KULLANIM MOTİVASYONU	***AKILLI TELEFON***	***N***	***X***	***SS***	***F***	***p***
Eğlence ve rahatlama	*Evet*	81	3,5666	1,032	,332	,980
	Hayır	17	3,5735	,991		
Sosyalleşme	*Evet*	81	2,8642	1,065	,199	,119
	Hayır	17	2,4132	1,117		
Bilgilenme	*Evet*	81	3,5062	1,125	,236	,205
	Hayır	17	3,1176	1,213		
Boş zaman aktivitesi	*Evet*	81	2,6008	1,209	2,821	,399
	Hayır	17	2,3333	1,047		

*p<0,05

İnternet kullanım motivasyonlarının internete girmek için akıllı telefon kullanıp kullanmamaya göre değişip değişmediğini belirlemek için yapılan T testinde,

motivasyonlar ve akıllı telefon değişkeni arasında fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (p>0,05).

Tablo 58. Faktör alt boyutlarının PC kullanımına göre T TESTİ sonuçları.

İNTERNET KULLANIM MOTİVASYONU	***PC***	***N***	***X***	***SS***	***F***	***p***
Eğlence ve rahatlama	*Evet*	80	3,5806	1,077	5,509	,743
	Hayır	18	3,5109	,732		
Sosyalleşme	*Evet*	80	2,7929	1,106	,510	,895
	Hayır	18	2,7553	,997		
Bilgilenme	*Evet*	80	3,5958	1,070	,610	**,004**
	Hayır	18	2,7407	1,229		,
Boş zaman aktivitesi	*Evet*	80	2,5458	1,221	2,220	,880
	Hayır	18	2,5926	1,019		

*p<0,05

İnternet kullanım motivasyonlarının internete girmek için masa üstü ya da diz üstü bilgisayar kullanımına göre değişip değişmediğini belirlemek için yapılan T testi sonucuna göre, bilgilenme (F: 0,610; p<0,05) motivasyonu ve söz konusu değişken arasında fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Tablo 58' e bakıldığında internete masa üstü ya da diz üstü bilgisayardan erişim sağlamayı tercih eden üstün zekalı ve yetenekli öğrencilerin interneti daha çok bilgilenme ortamı olarak gördüklerini söylemek mümkündür.

3.7.7. Cinsiyet Değişkeni ve İnternette Geçirilen Süre

Tablo 59' da cinsiyet değişkeni ve internette geçirilen süre arasında yapılan çapraz tablo (crosstab) yer almaktadır.

Tablo 59. Her gün internete giren öğrencilerin, günlük internete girme saatlerinin cinsiyete göre karşılaştırılması.

CİNSİYET x İNTERNETTE GEÇİRİLEN ZAMAN		***1 saat***	***1-3 saat***	***4 saat ve üzeri***	***Toplam***
Kız	*Sayı*	16	14	4	34
	Toplam yüzde	**21,9**	19,2	5,5	46,6
Erkek	*Sayı*	13	15	11	39
	Toplam yüzde	17,8	**20,5**	15,1	53,4

Cinsiyet ve günlük internete girilen süre arasında yapılan çapraz tablo karşılaştırmasına göre kızların %21,9' u günde 1 saat internete girerken, 19,2' si 1-3 saat arası, %5,5' i ise 4 saat ve üzeri girmektedir. Erkeklerin ise %17,8' i günde 1 saat internete girerken, %20,5' i 1-3 saat arası, %15,1' i ise 4 saat ve üzeri internete girmektedir. Bu veriler, erkeklerin kızlara göre bir gün içerisinde daha çok internet kullandığını göstermektedir.

Cinsiyet ve motivasyonlar arasında yapılan t testi sonuçlarına göre üstün zekalı ve yetenekli erkek öğrencilerin interneti daha çok boş zaman aktivitesi ve eğlence ortamı olarak görmesi, kızlara oranla bir gün içerisinde daha çok internete girmesi sonucu ile tutarlılık göstermektedir.

3.8. Genel Değerlendirme

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde ilkokul 2. 3. ve 4. sınıf seviyesindeki üstün zekâlı ve yetenekli öğrencilere anket ve tutum ölçeği uygulayarak, onların genel internet kullanım amaçlarını ve internetten elde ettikleri doyumları tespit etmek amacıyla yapılan bu araştırmada elde edilen sonuçlar kendi içinde tutarlılık göstermiştir.

Bu çalışmada, öğrencilerin %39,7'sinin günde ortalama 1 saatten az ve yine %39,7'sinin 1-3 saat arası, %20,5'inin ise 4 saat ve üzeri internet kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. 1 saatten az ve 1-3 saat ifadeleri aynı yüzdeye sahiptir. Dolayısıyla araştırmaya katılan ve her gün internet kullandığını belirten öğrencilerin çoğunluğunun bir gün içerisinde internette ortalama 1 saatten 3 saate kadar vakit geçirdikleri söylenebilir.

RTÜK (2013) tarafından 6-18 yaş arası çocuklar arasında yapılan "Türkiye' De Çocukların Medya Kullanma Alışkanlıkları" adlı araştırma sonuçlarına göre 1.2.3. ve 4. sınıf öğrencilerinin %43,9' unun 1-2 saat arası, %29,5' inin 1 saatten az, %18,1' inin 2-3 saat arası, %5,7' sinin 3-4 saat arası, %1,6' sının 4-5 saat arası, %1,3' ünün ise 5 saat ve üzeri internet kullandığı belirlenmiştir. RTÜK' ün araştırmasında 1saatten az, 1-2 saat arası ve 2-3 saat arası ifadeleri toplam % 91,5 oranında iken bu araştırmaya bakıldığında bu oranın toplam %79,4 olduğu görülmüştür. İki araştırma kıyaslandığında üstün zekalı ve yetenekli öğrencilerin yaşıtlarına kıyasla bir günde ortalama internet kullanma sürelerinin Türkiye ortalamasının altında kaldığını söylemek mümkündür. Bulgulara internette "4 saatten fazla" zaman harcama bağlamında bakıldığında ise üstün zekalı ve yetenekli çocukların bu hususta Türkiye ortalamasının üzerinde bir orana sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre, üstün zekâlı ve yetenekli ilkokul öğrencilerinin internete girme amaçlarının başında video izlemek ve oyun oynamak gelmektedir. İnternet kullanım motivasyonları incelendiğinde de öğrencilerin en önem verdikleri faktörün eğlence ve rahatlama olduğu görülmüştür. Öğrencilerin internet kullanarak en çok eğlenme ve rahatlama doyumuna ulaşmayı hedefledikleri göz önüne

alındığında internete girme amaçlarının başında video izlemek ve oyun oynamak gelmesi beklenen ve tutarlı bir sonuçtur. Köroğlu (2014) tarafından üstün zekâlı ve yetenekli 4.5.6.7. ve 8. sınıf öğrencilerinin sosyal medya ve internet kullanımı ile ilgili yapılan araştırmada da öğrencilerin interneti en çok eğlenmek için kullandığı sonucuna ulaşılmıştır

Yine RTÜK (2013) tarafından yapılan aynı araştırmada 1.2.3. ve 4. sınıf öğrencilerine internete girme amaçları sorulmuş ve %96,6' lık bir oranla internete "ödev veya öğrenme amaçlı" girmek ifadesi birinci sırada, %92,5' lik bir oranla "oyun oynamak için" ifadesi ise ikinci sırada yer almıştır. Bu araştırmada da "oyun oynamak" seçeneği %89,8 ile ikinci sırada, "ödev yapmak için" seçeneği ise %80,6 ile dördüncü sırada yer almıştır. %96,6 ile "video izlemek için" ifadesi ise ilk sıradadır. Bu iki araştırma karşılaştırıldığında üstün zekâlı ve yetenekli öğrencilerin internet üzerinden bilgilenmeye ve ödev yapmaya olan eğilimlerinin normal zeka seviyesine yakın yaşıtlarına oranla daha az olduğu görülmektedir.

Faktörler incelendiğinde öğrencilerin internete girerek ilk olarak eğlenmeyi ikinci olarak ise boş zamanlarını değerlendirmeyi amaçladıkları belirlenmiştir. Üçüncü olarak ise, arkadaşlarıyla haberleşme, gurup içinde ön plana çıkma ve kabul görme, arkadaşlarını etkileme, insanlarla iletişim kurma ve dosya paylaşımında bulunma gibi sosyalleşme doyumuna ulaşmaya çalıştıkları görülmüştür. En son olarak bilgilenme faktörü gelmiştir. Öğrencilerin interneti derslerine ve eğitimlerine yardımcı bir ortam olarak kullanmaya en az önem verdikleri tespit edilmiştir. Köroğlu (2014)' nun araştırmasında da sosyal medya kullanımı ile ilgili belirlenen faktörler öğrencilerin verdikleri önem sırasına göre, eğlenme, sosyalleşme ve bilgilenme şeklinde belirlenmiştir. Burada da bilgilenmenin en son faktör olması dikkat çekmektedir ve bu araştırmanın sonuçları ile tutarlılık göstermektedir.

Ayhan ve Balcı (2009) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir başka kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında internet araştırmasında ise bilgilenme/ etkileşim en temel faktör olarak belirlenmiştir. Eğlence faktörü ise bu araştırmada son sırada yer almıştır. Çalışmalar arasındaki bu farklılık araştırmaların

yapıldığı yaş guruplarının farklı oluşundan kaynaklanıyor olabilir. Yaş büyüdükçe eğlence doyumuna ulaşma arka planda kalmış bilgilenme önem kazanmıştır. İnternet kullanım amaçları üzerine yapılan araştırmaların çoğunda ergenlik dönemindeki gençlerin interneti en çok eğlence ve iletişim amaçlı kullandığı belirlenmiştir (Cömert ve Kayıran, 2010). Dolayısıyla üstün zekalı ve yetenekli çocukların internet kullanım amaçlarının da genel sonuçlara yakın olduğu görülmüştür.

Öğrencilerin internet üzerinden izledikleri videoların başında oyun videoları ikinci olarak eğlence ve son olarak eğitim içerikli videolar gelmiştir. Ayrıca blog sahibi olan ve Youtube kanalı olan öğrencilerin paylaştıkları içeriklerin başında da yine oyun gelmektedir. Bu sonuç öğrencilerin internet kullanım amaçları ve internet kullanım motivasyonları ile tutarlılık göstermiştir. Sonuç olarak yine eğlenme amacı güdülmektedir. Ayrıca eğitim içerikli videoların son sıralarda yer alması internet kullanım motivasyonlarından bilgilenme faktörünün son sırada yer alması ile de tutarlı bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır.

Öğrencilere kullandıkları sosyal ağlar sorulmuş ve yüzdelere göre Youtube birinci sırada Facebook ise ikinci sırada yer almıştır. İnternet üzerinden en çok çeşitli videolar izlemeyi tercih eden ve internet kullanım amaçlarının başında video izlemek gelen öğrencilerin en sık kullandıkları sosyal ağların başında Youtube' un gelmesi tutarlı bir sonuçtur. Yine Köroğlu (2014)' nun araştırması incelendiğinde en sık kullanılan ilk iki sosyal ağın Youtube ve Facebook olduğu ve bu çalışmanın bulguları ile örtüştüğü görülmüştür.

Üstün zekâlı ve yetenekli ilkokul öğrencilerinin sosyal ağ kullanımı ile ilgili ortaya çıkan bulgulara bakıldığında, sosyal ağlarda geçirdikleri süre Köroğlu (2014)' nun üstün zekâlı ve yetenekli ilkokul, ortaokul ve lise öğrencileri ile yaptığı araştırmaya göre bazı açılardan farklılık göstermiştir. Köroğlu (2014)' nun yaptığı araştırmada öğrenciler sosyal medyayı her gün kullandıklarını bu araştırmada ise haftada 3-4 gün kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre öğrencilerin internete girme amaçlarının başında oyun oynamak, video izlemek, merak ettikleri şeyleri aramak gelirken sosyal ağlarda paylaşım yapmak seçeneği %38, 8 ile sondan birinci sırada yer almıştır. Dolayısıyla üstün zekalı ve yetenekli öğrencilerin

yaş gurubu küçüldükçe hem sosyal medyada geçirdikleri sürenin hem de paylaşım yapmaya olan ilgilerinin azaldığı söylenebilir.

Köroğlu (2014)' nun araştırmasında en çok kullanılan sosyal ağlarda üçüncü sırada Twitter yer almıştır. Bu araştırmada ise Twitter son sıralarda İnstagram üçüncü sırada yer almıştır. Bu farklılık Köroğlu ' nun çalışmasının yapıldığı 2014 yılından bu yana İnstagram' ın daha çok yaygınlaşmış, son ortaya çıkan, moda bir mecra olmasından kaynaklanıyor olabilir (Üçer, 2016: 17). Ayrıca, İnstagram' ın Twitter'a göre, daha görsel ve fotoğraf temelli bir ortam olması da (Üçer, 2016: 17) küçük yaş guruplarının İnstagram' ı daha çok tercih etmesi ile bağdaştırılabilir.

Bu araştırmaya göre, üstün zekalı ve yetenekli ilkokul öğrencilerinin internet üzerinden oynamayı tercih ettikleri oyun türlerinin başında ise zeka oyunları gelmektedir. Gündoğdu (2006) tarafından ilkokul 4. 5. 6. 7. ve 8. sınıf öğrencilerinin internet kullanım amaçlarını ortaya koymak amaçlı yapılan bir çalışmada da öğrencilerin tercih ettikleri oyun türünün başında zeka oyunları gelmiştir. Bu sonuç, öğrencilerin sahip oldukları yeteneklere göre oyun tercihlerinin değişmediği ya da yine yaş gruplarının farklı olması ile açıklanabilir. Alan yazında yalnızca İlkokul 2. 3. ve 4. sınıf normal zekâ seviyesine sahip öğrencilerin internet kullanımlarını araştıran araştırmalara rastlanmadığından net bir sonuca varmak doğru olmayacaktır.

Araştırmaya katılan öğrencilere internete girmek için kullandıkları cihazlar sorulmuş ve "tablet" en yüksek yüzdeye sahip cevap olmuştur. Köroğlu (2014)' nun araştırmasında ise "diz üstü bilgisayar" internete girmek için kullanılan cihazlarda birinci sıradadır. Bunun sebebi iki araştırmadaki katılımcıların yaş gurubunun farklılığı ile ilgili olabilir. Çocukların oyun oynamaya ve video izlemeye olan düşkünlükleri göz önüne alındığında kolay taşınabilir ve küçük olan tabletleri tercih etmeleri olası bir sonuçtur.

İnternet kullanım motivasyonları arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin yönünü belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizinde, en yüksek ilişki eğlence/rahatlama ve boş zaman aktivitesi faktörleri arasında bulunmuştur. Boş zamanlarını internette geçirme eğilimi olan öğrenciler internet üzerinden eğlence ve rahatlama doyumuna ulaşmayı hedeflemektedir.

Eğlence/rahatlama ve sosyalleşme faktörleri arasında da pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Dolayısıyla internete eğlence amaçlı giren öğrencilerin sosyalleşmeyi de önemsedikleri ve bunu da bir eğlence aracı olarak gördüklerini söylemek mümkündür.

Üçüncü pozitif yönlü ilişki ise boş zaman aktivitesi ve sosyalleşme faktörleri arasındadır. İnterneti sosyalleşme aracı olarak gören öğrenciler aynı zamanda boş zamanlarını değerlendirmek amaçlı internet kullanmaktadır.

Boş zaman aktivitesi faktörü ve bilgilenme faktörü arasında pozitif yönlü ya da negatif yönlü bir ilişkiye rastlanmamıştır. Aynı şekilde, bilgilenme ve sosyalleşme faktörleri arasında da negatif ya da pozitif yönlü bir ilişki yoktur.

Aralarında negatif yönlü düşük bir ilişki bulunan faktörler ise eğlence/ rahatlama ve bilgilenme faktörleridir. Dolayısıyla bilgilenme amaçlı internet kullanan öğrencilerin interneti her zaman bir eğlence ve rahatlama aracı olarak görmedikleri sonucuna ulaşmak mümkündür. Faktörler arasında yapılan korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında birbiriyle tutarlı ve mantıklı sonuçlar elde edildiği görülmektedir.

İnternet kullanım motivasyonları cinsiyet değişkenine göre incelenmiş ve erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre interneti daha çok eğlence ve boş zamanlarını değerlendirme aracı olarak gördükleri belirlenmiştir. Cinsiyet ve gün içerisinde internette geçirilen zaman arasında yapılan çapraz tabloda erkeklerin kızlardan daha çok internet kullandığı görülmüştür. Dolayısıyla iki sonuç birbiriyle örtüşmektedir. Sosyalleşme ve bilgilenme motivasyonları ile cinsiyet arasında ise farklılık tespit edilmemiştir. Köroğlu (2014)' nun araştırmasında ise motivasyonların cinsiyet değişkeni üzerinde etkisi olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

İnternet kullanım motivasyonları ve gün içerisinde internette geçirilen zamana göre yapılan analizde ise, günde 4 saat ve üzeri internet kullanan öğrencilerin 1-3 saat ve 1 saatten az kullananlara göre interneti daha çok boş zamanlarını değerlendirdiği bir araç olarak gördüğü tespit edilmiştir. Aynı şekilde 1-3 saat kullananlar da 1 saatten az kullananlara kıyasla daha çok boş zaman aktivitesi olarak görmektedir. Sonuç

olarak internette geçirilen zaman arttıkça interneti boş zamanları değerlendirmek için kullanma ve boş zamanlarda genelde internette vakit geçirme eğiliminin de arttığı söylenebilir.

Aynı şekilde, gün içerisinde 4 saatten fazla internet kullanan öğrencilerin 1-3 saat ve 1 saatten az kullananlara göre internetten daha çok eğlence amaçlı yararlandığı ortaya konmuştur. Ancak 1 saatten az ve 1-3 saat kullananlar arasında böyle bir farka rastlanmamıştır. Günde 1 saatten az internet kullanan öğrencilerin de 1-3 saat arası kullanan öğrencilerin de internet üzerinden eğlenme ve rahatlama doyumuna ulaşmaya olan eğilimlerinin eşit miktarda olduğu görülmüştür.

Motivasyonlar diğer değişkenlere göre incelendiğinde de birbiri ile uyuşan, tutarlı sonuçların ortaya çıktığı gözlemlenmiştir.

SONUÇ

Önemli bir öğrenme, bilgi edinme, eğlence ve sosyalleşme ortamı olarak internet, sadece yetişkinler için değil çocuklar için de gün geçtikçe vazgeçilmez bir ortam haline gelmektedir. İnternet tabanlı olan ve çok miktarda bilgiyi aynı anda paylaşabilme özelliğinin yanı sıra kullanıcılarına anında geri dönüş imkânı tanıması gibi özelliklere sahip yeni medya da çocukları kendine çekmektedir. Yetişkinler gibi çocuklar da internet üzerinden çeşitli ihtiyaçlarını giderme eğilimindedir. Çocuklar için eğlenebilecekleri ve boş zamanlarını keyifli bir şekilde değerlendirebilecekleri bir ortam sunan internet onlara bir nevi arkadaşlık etmektedir. Dolayısıyla, doğduğu andan itibaren internetle iç içe olan dijital yerli çocukların internet kullanım amaçlarını, internet üzerinden ulaşmaya çalıştıkları doyumları ve onları internet kullanmaya yönelten faktörleri ortaya koymak gün geçtikçe önem kazanmaktadır. İnternetin hem yetişkinler hem de çocuklar için olumlu pek çok yönü olduğu gibi kontrolsüz kullanım ile olumsuzlukları da beraberinde getirebilmesi araştırmacıları bu konu üzerine çalışma yapmaya sevk etmektedir.

Bu araştırma da, dijital yerli üstün zekâlı ve yetenekli çocukların internet kullanım amaçları, genel internet kullanım profilleri ve motivasyonlarını kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde belirlemek amacıyla yapılmıştır. Survey yöntemi kullanılarak yapılan araştırmada bu yöntemin veri toplama tekniklerinden olan anket tekniği seçilmiş ve çoktan seçmeli soru sorma tekniğine dayalı bir anket ve tutum ölçeği hazırlanmıştır.

Bu doğrultuda hazırlanan çalışma üç ana bölümden oluşmuştur. İlk iki bölümde, araştırmanın değerlendirmesini daha iyi yapabilmek adına literatür taraması yapılmış, gerekli tanımlamalar ve açıklamalara yer verilmiştir. İlk bölümde, iletişim kavramı, iletişim türleri, kişilerarası iletişim, kitle iletişimi ve değişen, gelişen yeni iletişim teknolojilerinden bahsedilmiş ve kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı internet bağlamında irdelenmiştir. İkinci bölümde, internetin eğitimde kullanımı sonrasında ise hayatımıza internetin gelişimi ile giren ve nispeten yeni olan "dijital yerli ve dijital göçmen" kavramları açıklanmıştır. Son olarak da bu araştırmanın yapıldığı grubun özelliklerini yakından tanımak için "üstün zekalı ve yetenekli" kavramalarından

ayrıntılı bahsedilmiştir. Araştırmanın son bölümünde dijital yerli ve üstün zekalı/yetenekli ilkokul öğrencileri üzerinde yapılan uygulamamanın bulguları açıklanarak yorumlanmış ve sonuçları tablolar yardımıyla sunulmuştur. Böylece araştırmanın alt amaç soruları cevaplanmıştır.

Araştırma, yaşları 7 ve 9 arasında değişen ilkokul 2. 3. ve 4. sınıf öğrencisi olan üstün zekâlı ve yetenekli öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu grubun tercih edilmesinin sebebi hem bu çocukların özel yeteneklere sahip olması hem de bu özel yeteneklere sahip olan öğrencilerin küçük yaş gurupları üzerinde internet araştırmalarının çok fazla yapılmamış olmasıdır. Alan yazında ortaokul, lise seviyesindeki üstün zekâlı ve yetenekli öğrenciler üzerinde yapılmış bu tarz araştırmalara rastlanmıştır. Dijital yerlilerin artık çok küçük yaşlarda internet kullanmaya başladığı göz önüne alındığında bu yaş gurubu üzerinde araştırma yapma ihtiyacı doğmuştur.

Bu araştırmada özel yeteneklere, farklı ilgi ve beklentilere sahip olan dijital yerli çocukların internet kullanımlarını, çevirim içi ortamlardan elde ettikleri motivasyonları ve internet kullanımına karşı tutumlarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan anket ve tutum ölçeği öğrencilere uygulanmış ve SPSS 24.0 programı ile sonuçlar değerlendirilmiştir.

Araştırmaya 47'si kız 51' i erkek olmak üzere toplam 98 tane öğrenci katılmıştır. Bu öğrencilerin, 30 tanesi 2. Sınıf, 37 tanesi 3. Sınıf, 31 tanesi de 4. Sınıf öğrencisidir.

Öğrencilerin % 39,7' si günde 1 saatten az internet kullandığını ve yine % 39,7' si günde 1-3 saat arası internet kullandığını belirtmiştir. Geri kalan %20,5' lik kısım ise günde 4 saatten fazla internet kullandığını ifade etmiştir. Ayrıca öğrencilerin 74 tanesi her gün internet kullandığını belirtirken 24 tanesi her gün kullanmadığını belirtmiştir.

Öğrencilerin internete en çok video izlemek ve oyun oynamak için girdiği ve internet üzerinden en çok zeka oyunları oynamayı ikinci olarak da kendilerine ait çeşitli taktikler geliştirebilecekleri strateji oyunları oynamayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Öğrencilerin yarısından fazlası herhangi bir sosyal ağda üyeliği olduğunu belirtirken geri kalan kısmı ise üyeliği bulunmadığını belirtmiştir. Öğrencilere en çok kullandıkları sosyal ağlar sorulduğunda, sırasıyla Youtube, Facebook ve İnstagram en çok yüzdeye sahip olan sosyal ağlar olmuştur. Öğrencilerin büyük çoğunluğu sosyal ağları haftada 3-4 gün kullandığını belirtmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sadece %22,4'nün kendine ait bloğu olduğu tespit edilmiştir. Sıklıkla paylaştıkları içerikler sorulduğunda ise "oyun" cevabı ilk sırayı almıştır. Youtube kanalı olan %43,9 oranında öğrenci olduğu ve bu öğrencilerin de kanallarında genellikle "oyun" temalı içerikler paylaşmayı tercih ettikleri belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin internete girerken genellikle tablet kullanmayı tercih ettiği saptanmıştır. İnternete en çok video izleme amaçlı giren öğrencilerin izlemeyi tercih ettiği videoların arasında oyun videoları yine birinci sırayı almıştır.

İnternet kullanım motivasyonlarını belirlemek amacıyla yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen dört faktörden öğrenciler için en önemli olanın "eğlence ve rahatlama" olduğu belirlenmiş, sonrasında ise boş zaman aktivitesi, sosyalleşme ve son olarak da bilgilenmenin geldiği saptanmıştır. Öğrenciler internete girerek en çok eğlence doyumuna ulaşmayı hedeflemektedir.

Faktörler arasındaki ilişkiyi ve ilişkinin yönünü belirlemek amaçlı yapılan korelasyon analizinde, eğlence/rahatlama, sosyalleşme ve boş zaman aktivitesi – boş zaman aktivitesi ve sosyalleşme faktörleri arasında pozitif yönlü ilişki belirlenirken, eğlence/rahatlama ve bilgilenme faktörleri arasında ise negatif yönlü ilişki belirlenmiştir. Boş zaman aktivitesi, bilgilenme - sosyalleşme ve bilgilenme faktörleri arasında ise pozitif ya da negatif yönlü ilişki bulunmamıştır.

İnternet kullanım motivasyonları bir gün içerisinde internette geçirilen zaman değişkeni açısından incelendiğinde günde 4 saatten fazla internete giren öğrencilerin internetti daha çok eğlence aracı ve boş zamanlarını değerlendirecekleri ortam olarak gördüğü belirlenmiştir. Eğlence motivasyonunda günde 1 saatten az ve 1-3 saat girenler arasında ise fark olmadığı tespit edilmiştir.

İnternet kullanım motivasyonları cinsiyet değişkeni açısından incelendiğinde erkek öğrencilerin kızlara göre interneti daha çok eğlenmek-rahatlamak ve boş zamanlarını değerlendirmek amaçlı kullandıkları belirlenmiştir.

İnternet kullanım motivasyonları sosyal medyada geçirilen zaman değişkeni açısından incelendiğinde her gün sosyal medya kullanan öğrencilerin bilgilenme, sosyalleşme ve boş zaman aktivitesi motivasyonlarına daha çok önem verdiği belirlenmiştir.

İnternet kullanım motivasyonları sosyal ağlara üyelik değişkeni açısından incelendiğinde üyeliği olanların olmayanlara göre internet üzerinden eğlenmeye - rahatlamaya ve sosyalleşmeye daha çok önem verdikleri belirlenmiştir.

İnternet kullanım motivasyonları oynanan oyun türleri açısından incelediğinde sadece savaş oyunları oynayanların interneti eğlence, sosyalleşme ve boş zaman aktivitesi olarak gördükleri belirlenmiş, motivasyonların strateji, zekâ ve sportif oyunlar oynayanlar üzerinde belirleyici olmadığı tespit edilmiştir.

İnternet kullanım motivasyonları internet kullanım amaçları açısından incelendiğinde, arkadaşlarıyla sohbet etmek, yeni kişilerle tanışmak, sosyal ağlarda paylaşım yapmak, dosya paylaşmak, televizyon izlemek amaçlı internet kullananların internet üzerinden sosyalleşmeye, oyun oynamak için girenlerin sosyalleşmeye ve eğlenmeye, video izlemek için girenlerin eğlence ve rahatlamaya, merak ettiğim şeyleri aramak için diyenlerin bilgilenmeye ve eğlence-rahatlamaya, ödev yapmak için diyenlerin bilgilenmeye daha çok önem verdikleri belirlenmiş, müzik dinlemek için diyenler ve motivasyonlar arasında ise anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

İnternet kullanım motivasyonları kullanılan sosyal ağlar açısından incelenmiş ve Facebook kullananların sosyalleşmeye, Twitter kullananların sosyalleşmeye ve interneti boş zaman aktivitesi olarak kullanmaya, İnstagram kullananların eğlenceye ve sosyalleşmeye, blogları takip edenlerin ya da kullananların eğlenceye, sosyalleşmeye ve interneti boş zamanlarını değerlendirebilecekleri bir ortam olarak kullanmaya daha çok önem verdikleri belirlenmiştir. Youtube değişkeni ve motivasyonlar arasında ise anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Kendine ait

Youtube kanalı olan öğrencilerin ise sosyalleşmeye daha çok önem verdikleri saptanmıştır.

İnternet kullanım motivasyonları internet üzerinden izlenen video türleri açısından incelenmiş ve eğitim içerikli video izleyenlerin eğlence ve boş zaman aktivitesi motivasyonlarına daha az önem verirken bilgilenme motivasyonuna daha çok önem verdikleri görülmüştür. Oyun videosu izleyenler ise eğlence/rahatlamaya ve sosyalleşmeye daha çok önem vermektedir. Eğlence videosu izleyenler ve motivasyonlar arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

İnternet kullanım motivasyonları internete girmek için tercih edilen cihazlar değişkeni açısından incelendiğinde sadece masa üstü ya da diz üstü bilgisayar kullananların bilgilenmeye daha çok önem verdikleri saptanmıştır. Tablet ve akıllı telefon değişkenleri ve motivasyonlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde şu öneriler geliştirilmiştir;

Bu çalışmada geliştirilen tutum ölçeği gelecekte konu ile ilgili yapılacak olan araştırmalarda kullanılabilir.

İlkokul 2. 3. ve 4. sınıf normal zeka seviyesine sahip öğrenciler üzerinde kullanımlar ve doyumlar bağlamında internet kullanım araştırması yapılarak, bu çalışmadaki sonuçlar ile kıyaslanabilir.

Genelde internet üzerinden eğlence doyumuna ulaşmayı hedefledikleri görülen üstün zekalı ve yetenekli ilkokul öğrencilerini internet ortamından bilgi edinmeye, eğitim anlamında fayda sağlamaya ve interneti daha verimli kullanmaya yöneltecek bilgilendirici çalışmalar yapılabilir.

Sadece İstanbul' da özel bir okulda eğitim gören öğrenciler üzerinde yapılan bu araştırma başka okullarda okuyan üstün zekalı ve yetenekli öğrenciler üzerinde uygulanarak bu çalışmanın sonuçları ile kıyaslanabilir. Böylelikle daha genel verilere ulaşılacaktır.

Çevirim içi ortamlara küçük yaşlarda ilgi göstermeye başlayan üstün zekalı ve yetenekli dijital yerlilerin ilgi ve beklentileri göz önüne alınarak, yeteneklerini geliştirebilecekleri ve onlara özel içerikler paylaşılan çeşitli internet siteleri oluşturulabilir.

KAYNAKÇA

ADORNO, T. W., & RABİNBACH, A. G. (1975) Culture industry reconsidered. *New German Critique*, (6), 12-19.

AKBULUT, Y. (2013) Çocuk ve ergenlerde bilgisayar ve internet kullanımının gelişimsel sonuçları. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, *3*(2).

AKTAN C. C. VE TUNÇ M. (1998), Bilgi Toplumu ve Türkiye, Yeni Türkiye Dergisi, 4(19), 118-133.

ALTAN, Z. (2007) İnternet ve Eğitim.

ALTAY, D. (2005) Kadife Karanlık, (haz. Prof Dr Nurdo_an Rigel, Doç. Dr. Gül Batu_, Yrd. Doç. Dr. Güleda Yücedo_an, Barı_ Çoban), 2. Bsk. Su Yayınevi, İstanbul.

ANDERSON, G. (1990) *Fundamentals of educational research*. Bristol: The Falmer Press.

ARKLAN Ü., TAŞDEMİR E. (2008) Bilgi Toplumu Ve İletişim: Bilginin Yayılması Sürecinde Kitle İletişim Araçları ve İnternet, Selçuk iletişim, Cilt: 5, Sayı: 3

ATAMAN, A. (2012) Üstün yetenekli çocuk kimdir. *Geleceğin mimarları üstün yetenekliler sempozyumu*, 4-15.

AYHAN, B., & BALCI, Ş. (2009) Kırgızistan'da üniversite gençliği ve internet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar araştırması. *Bilig Journal of Social Sciences of the Turkish World, 48,* 13-40.

BABACAN, M. E. (2016) Sosyal Medya Kullanım Alanları ve Bağımlılık İlişkisi.

BALCI, Ş., AYHAN, B. (2007). "Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması". *Selçuk İletişim* 5 (1). 174-197.

BARAN, S., & DAVİS, D. (2011) Mass communication theory: Foundations, ferment, and future. Nelson Education.

BAYRAKTAR, E., & KALELİ, F. (2007) Sanal Gerçeklik Ve Uygulama Alanları.

BİLDİREN, A., & UZUN, M. (2007) Üstün Yetenekli Öğrencilerin Belirlenmesine Yönelik Bir. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, *2*(2), 31-39.

BİLGİÇ, H. G., DUMAN, D., & SEFEROĞLU, S. S. (2011) Dijital yerlilerin özellikleri ve çevrim içi ortamlarıntasarlanmasındaki etkileri. *Akademik Bilişim*, 2-4.

BOSTANCI, M. (2010) "Sosyal medyanın gelişimi ve iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları", Kayseri

BREMER J, RAUCH P. (1998) Children and computers risk and benefits. J Amer Acad Clı ild Adolesc Psychiatry 37: 559-560

BULUNMAZ, B. (2014) Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya Da Kim Kazanacak? New Media Vs. Old Media: Who Won The War Or Who Will Win?

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2002) Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 8 (32)

BÜYÜKÖZTÜRK, S. (2007) Sosyal bilimler için veri analizi el kitabi (8. Baski). *Ankara: Pegem Yayincilik*.

CASTELLS, M. (2002) *The Internet galaxy: Reflections on the Internet, business, and society*. Oxford University Press on Demand.

CEYHAN, E. VE CEYHAN, A. A. (2011) Çocuk ve ergenlerde bilgisayar ve İnternet kullanımının gelişimsel sonuçları. A. Kuzu (Ed.), *Bilgisayar II* (ss.165-188). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

CHEN, GİNA MASULLO, (2011) "Tweet This: A Uses and Grafitications Perspective on How Active Twitter Use Graffities a Need to Connect With Others", *Computers in*

CHİLD, D. (2006) The essentials of factor analysis. Continuum, London.

COLUMBUS GROUP (1991) *Unpublished transcript of the meeting of the Columbus Group*. Columbus, Ohio.

CÖMERT, I. T., & KAYIRAN, S. M. (2010) Çocuk ve ergenlerde internet kullanımı. *Çocuk Dergisi*, *10*(4), 166-170.

CÜCELOĞLU, D. (1992) Yeniden İnsan insana, İstanbul, *Remzi Kitabevi*.

ÇAĞLAR, D. (2004) Üstün zekâlı çocukların özellikleri. *Üstün Yetenekli Çocuklar Seçilmiş Makaleler Kitabı (Hazırlayanlar: MR Şirin-A. Kulaksızoğlu-AE Bilgili), Çocuk Vakfı Yayınları, İstanbul*.

ÇAPAN, B. E. (2010) Öğretmen Adaylarının Üstün Yetenekli Öğrencilere İlişkin Metaforik Algıları. *Journal Of International Social Research*, *3*(12).

ÇAVAS, B., ÇAVAS, P. H., & CAN, B. T. (2004) Eğitimde Sanal Gerçeklik. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, *3*(4).

ÇELEN, F. K., ÇELİK, A., & SEFEROĞLU, S. S. (2011) Çocukların internet kullanımları ve onları bekleyen çevrim-içi riskler. *Akademik Bilişim*, 2-4.

DAVASLIGİL, U. (2004) Üstün olma niteliği kazanma (To qualified as gifted). *Üstün yetenekli çocuklar seçilmiş makaleler Kitabı (283-289) Istanbul: Çocuk Vakfı Yayınları*.

DİNLER, Z. (1998) *Bilimsel Araştırma ve İnternet'e Bağlı Bilgi Merkezleri*, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa.

DOĞAN A., ERTAN T. (2016) "İlkokul Öğrencilerinin Televizyon İzleme Pratiklerinin Kullanımlar Ve Doyumlar

Yaklaşımı Bağlamında Değerlendirilmesi" Sayı 46, 41-58, Bahar IV

DÖKMEN, Ü., (2006) İletişim Çatışmaları ve Empati, Sistem Yayıncılık, İstanbul

DRİSCOLL, M. P. (2005) *Psychology of learning and instruction*. Boston, MA: Allyn & Bacon.

ERDOĞAN, İ. (2011) İletişimi Anlamak, Pozitif Matbaacılık, Ankara

ERDOĞAN İ., ALEMDAR K. (2010) Öteki Kuram; Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi

ERKUŞ, A. (2009) Erkuş, Adnan, (2009). *Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci*. (2. Baskı).

ERSOY, Ö., & AVCI, N. (2004) Üstün zekâlı ve üstün yetenekliler. *Üstün Yetenekli Çocuklar Seçilmiş Makaleler Kitabı (Hazırlayanlar: MR Şirin-A. Kulaksızoğlu-AE Bilgili), Çocuk Vakfı Yayınları, İstanbul*.

ERSOY, Ö. & AVCI, N. (2004) *Özel Eğitim,* İstanbul: Ya-pa Yayıncılık

ERTÜRK, Y. D., (2010) Davranış Bilimleri, İstanbul, Kutup Yıldızı Yayınları.

EŞGİ, N. (2013) Dijital Yerli Çocukların ve Dijital Göçmen Ebeveynlerinin İnternet Bağımlılığına İlişkin Algılarının Karşılaştırılması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, *28*(28-3).

FİSKE, J. (2003) İletişim Çalışmalarına Giriş, çev. Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara

GÖNENÇ, E. Ö. (2007) İletişimin Tarihsel Süreci. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal, (28).

GÜLGÖZ S. (2002) Bilgi Toplumuna Doğru Psikoloji, Tekeli, S Ç Özoğlu, B Akşit, G Irzık ve A İnam (der), 80 Bilgi Toplumuna Geçiş: Sorunlar/ Görüşler, Yorumlar/Eleştiriler ve Tartışmalar, Türkiye

Bilimler Akademisi Yayınları, Ankara, 189-199.

GÜNDOĞDU D. (2006) İlköğretim Öğrencilerinin İnternet Kullanım Düzeyleri Ve Amaçları, Elazığ

HAUGLAND, S. W. VE WRİGHT, J. L. (1997) *Young children and technology: A world of discovery*. New York: Allyn & Bacon.

HELLRİEGEL D., SLOCUM JR, J.W., VE WOODMAN R.W. (1995) Organizational Behavior, Seventh 161 Edition, West Publishing Company, Minneapolis/St. Paul

HORTON, W. (2000) *Designing Web-Based Training.* New York.: John Wiley & Sons.

HOŞCAN, Y. (1997) Bilgisayar Ağları ve Internet. *Bilgisayar. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi*.

IŞIK, N. (2008) Kitle iletişim teorilerine giriş, Eğitim kitabevi, Konya

İŞMAN, A., & GÜRGÜN, S. (2008) Özel Okullarda Öğrenim Gören İlköğretim Öğrencilerinin İnternete Yönelik Tutum Ve Düşünceleri (Acarkent Doğa Koleji Örneği).

JANOWİTZ, M. (1968) "The study of mass communication", içinde Sills, D. E. (der.), İnternational Encyclopedia of the Social Sciences, MacMillan and Free Press, New York

KANLI, E. (2011) Üstün zekalı ve yeteneklilerin alan eğitiminde hızlandırma. *Hasan Âli Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, *8*(2), 95-104.

KARAÇOR, S. (2009) Yeni iletişim teknolojileri, siyasal katılım, demokrasi. *Yönetim ve ekonomi*, *16*(2), 121-131.

KARAGÖZ, Y., & KÖSTERELİOĞLU, İ. (2008) İletişim becerileri değerlendirme ölçeğinin faktör analizi metodu ile geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *21*, 81-98.

KARASAR, S. (2004) Egitimde Yeni Iletisim Teknolojileri-Internet Ve Sanal Yüksek Egitim. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, *3*(4).

KAYABAŞI, Y. (2002) Sanal Gerçeklik Ve Eğitim Amaçlı Kullanılması. *Turkish Online*, 151.

KAYA, F. (2015) **Kaya, F.** (2015). Teachers' Conceptions of Giftedness and Special Needs of Gifted Students. *Egitim ve Bilim*, *40*(177)

KAYA, F., ERDOĞAN, R., & ÇAĞLAYAN, Y. (2014) Üstün zekâlı ve yetenekli öğrencilerin okul yaşam kaliteleri ve arkadaşlık ilişkilerinin karşılaştırılması. *Türk Üstün Zekâ ve Eğitim Dergisi*, *4*(2), 107-125.

KILIÇ, E., KARADENİZ, Ş., & KARATAŞ, S. (2003) İnternet destekli yapıcı öğrenme ortamları. *GÜ Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, C*, *23*, 2.

KİNG SA. (1996) ls tlıe internet Addictive or are Addicts Using the Internet? www.concentric.net/--Astom/iad.html

KOÇAK, R., & İÇMENOĞLU, E. (2012) Emotional intelligence and creativity as predictors of life satisfaction among gifted students. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, *4*(37), 73-85

KORKMAZ, N. (2002) *Sorularla internet ve e-ticaret rehberi*. İTO.

KÖROĞLU, Ş. İ. (2014) "Üstün Yetenekli Çocukların Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları", İstanbul

LASWELL, H. D. (1948) "The structure and function of communication in society", in **The communication of ideas,** L., B. (Ed.), Harper, New York, NY. Bryson, Lymon (ed). New York: Institute for Religious and Social Studies, p. 37-51

LEVENT, F., & BAKİOĞLU, A. (2013) Üstün yeteneklilerin eğitiminde Türkiye için öneriler. *Üstün Yetenekliler Eğitimi ve Araştırmaları Dergisi (UYAD)*, *1*(1).

LİVİNGSTONE, S. M., LİVİNGSTONE, S., & HADDON, L. (EDS.). (2009) *Kids online: Opportunities and risks for children*. Policy press.

LUNENBURG, F. C. (2010) "Communication: The Process, Barriers, And Improving Effectiveness", Communication Schooling, Cilt:1, Sayı: 1

MARLAND, S. P., JR. (1972) Education of the gifted and talented: Report to the Congress of the United States by the U.S. Commissioner of Education and background papers submitted to the U.S. Office of Education, 2 vols. Washington, DC: U.S. Government Printing Office. (Government Documents Y4.L 11/2:G36)

MCQUAİL, D., WİNDAHL S. (2010), ÇEV: KONCA YUMLU, İletişim modelleri –Kitle iletişim çalışmalarında- İmge kitabevi, Ankara

MEB. (2007) "Bilim ve Sanat Merkezleri Yönergesi*"*, *Tebliğler Dergisi,* 2593.

MEB. (2001) "Bilim ve Sanat Merkezi Yönergesi"

MORA, N. (2008) Medya ve kültürel kimlik, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt: 5, Sayı:1

MOORE, A. D. (1992) Gifted and talented children and youth. *Exceptionalities in children and youth,* 420-448.

NAKİP, M. (2006). Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Teknikli) Uygulamalar (Genişletilmiş 2. Basım) Ankara: Seçkin Yayınları.

OĞURLU, Ü., & YAMAN, Y. (2010) Üstün zekâlı/yetenekli çocuklar ve iletişim. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, *28*(28), 213-223.

OĞÜTCAN, Y. (2001) "İnternet ortamında E-Ticaret". İGEME'den Bakış. 18

OKTİK, N. (2013) Sosyal kontrol, çocuk ve internet. *Bildiriler Kitabı*, 297.

OWSTON, R. D. (1997) The world wide web: A technology to enhance teaching and learning. *Educational Researcher*, 26 (2), 27-33.

ÖZBAY, Y., & PALANCI, M. (2011) Üstün yetenekli çocuk ve ergenlerin psikososyal özellikleri. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (22).

ÖZDAMAR, K. (2002) *Paket Programlar Ýle Ýstatistiksel Veri Analizi*. Eskiþehir: Kaan Kitabevi.

ÖZDAYI, E. (2010) "Sosyal etki açısından sosyal paylaşım ağlarının kişilerarası iletişim kullanımları: Facebook kullanıcıları üzerine bir araştırma" , İstanbul.

ÖZSARI, A. G. D. İ., KARADUMAN, G. B. (2016) H. A. Y. E. F. Eğitim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve yalnızlıklarının incelenmesi.

ÖZSOY, Y. (1997) *Özel Eğitime Giriş*. Ankara: Karatepe.

ÖZSOY, Y. (2014) Bilim ve sanat merkezi öğrenci, öğretmen ve velilerinin üstün yetenekli öğrenci kavramına ilişkin metaforları. *Üstün Yetenekliler Eğitimi ve Araştırmaları Dergisi (UYAD), 2*(1).

ÖZTÜRK, M. (2014) Web tabanlı uzaktan eğitimde teknolojiye ilişkin yeni eğilimler. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 14*(1).

PELTEKOĞLU, F. B. (2009) *Halkla ilişkiler nedir?*. Beta Basım Yayım Dağıtım.

PRENSKY, M. (2001) Digital natives, digital immigrants part 1. *On the horizon, 9*(5), 1-6.

PRENSKY, M. (2003) *Has growing up digital and extensive video game playing affected younger military personnel's skill sets?* Paper presented at the I/ITSEC 2003.

PRENSKY, M. (2005) Listen to the natives. *Educational Leadership: Learning in the Digital Age. 63 (4),* 8-13.

QUİNTANA, Q. (2002) Evaluating the value and effectiveness of internet-based learning.

RYAN, J. (2010) *A History of the Internet and the Digital Future*. Reaktion Books.

RTÜK (2013) "Türkiye' De Çocukların Medya Kullanma Alışkanlıkları Araştırması", 1. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi, İstanbul

SAK, U. (2011) Üstün zekâlılar: Özellikleri, tanılanmaları, eğitimleri. Ankara: Maya Akademi.

SCHRAMM, W. (1985) "Haberleşme nasıl işler", Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş, Ünsal Oskay (der), Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O yayınları, Ankara

SEFEROĞLU, S. S. (2007) *Öğretim teknolojileri ve materyal tasarımı*. Pegem Akademi.

SOYDAN, E. ALPASLAN, N. (2014) "Medyanın doğal afetlerdeki işlevi", İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 7, Yaz

STEVENSON, N. (2008) Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi, Ankara, Ütopya Yayınevi, s. 196-197.

ŞAHİN, F. (2012) Sınıf öğretmenlerinin üstün yetenekli öğrenciler ve özellikleri hakkında bilgi düzeylerini artırmaya yönelik eğitim programının etkililiği. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara*.

ŞEN C. (2010) Kitle iletişim Araçlarının Ortaya Çıkardığı Sözel Kültür Ortamında Türkçenin Zenginleşmesi Ne Yönelik Olarak Sınırlarının Zorlanması, Gazi Türkiyat, Sayı: 10, Güz, s.197-210

TARHAN, S., & KILIÇ, Ş. (2014) Üstün Yetenekli Bireylerin Tanılanması ve Türkiye'deki Eğitim Modelleri. *Üstün Yetenekliler Eğitimi ve Araştırmaları Dergisi (UYAD), 2*(2).

TAVŞANCIL, E. (2002) *Tutumların ölçülmesi ve spss ile veri analizi,* Ankara: Nobel Yayıncılık.

TEKİNALP Ş., UZUN R. (2009) İletişim Araştırmaları ve Kuramları, Beta Basım Yayın, İstanbul

TEKTAS, N. (2014) Üniversite öğrencilerinin sosyal ağları kullanımlarına yönelik bir araştırma. *Tarih okulu dergisi, 2014*(xvıı).

TEL, Ü., KÖKSALAN, B. (2009) "Günümüzde yeni bir boş zaman aktivitesi olarak internet: Öğretim üyeleri örneği", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:8, Sayı:28, Bahar.

TUBBS, S.L. AND MOSS, S. (1974) Human communication: An interpersonal perpective, Random House, New York.

TONTA, Y. (2009) Dijital yerliler, sosyal ağlar ve kütüphanelerin geleceği. *Türk Kütüphaneciliği, 23*(4), 742-768.

TUNA Y., BİRSEN Ö., ERZURUM F., KÜÇÜK M., ÇOLAK F. Ü., ÖZKOÇAK L. (2012) İletişim Bilgisi, AÖF yayınları, Eskişehir

TUNCER, M., & TAŞPINAR, M. (2008) Sanal Ortamda Eğitim Ve Öğretimin Geleceği Ve Olasi Sorunlar. *Sosyal Bilimler Dergisi*, *10*(1), 124.

TUNCER, N. (2000) Çocuk ve internet kullanımı. *Türk Kütüphaneciliği*, *14*(2), 205-212.

TURAN S., ESENOĞLU C. (2006) Bir Meşrulaştırma Aracı Olarak Bilişim ve Kitle İletişim Teknolojileri: Eleştirel Bir Bakış, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi

TUTAR, H. (2003) Örgütsel İletişim. Seçkin Yayınevi, Ankara

TÜZÜN, Ü. (2002) Gelişen iletişim araçlarının çocuk ve gençlerin etkileşimi üzerine etkisi. *Düşünen Adam Psikiyatri Ve Nörolojik Bilimler Dergisi, 15*(1), 46-50.

USLUATA, A. (1995) İletişim. İstanbul: İletişim.

ÜNLÜ, P. (2009) Üstün yetenekli öğrencilerin fizik yeteneklerinin gelişiminin ölçülmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, *36*(36).

VURAL, İ. K., ÇOLAK, F. Ü., DEMİRAY, U., CANGÖZ, İ., KILIÇ, D., ATABEK, N., ... & GÜRCAN, H. İ. (2017) Medya ve İletişim. *İletişim Süreci. Anadolu Üniversitesi Web-Ofset*.

VURAL, Z. B. A., & BAT B, M. (2010) Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma Socıal Medıa As A New Communıcatıon Envıronment: A Research On Ege Unıversıty Faculty Of Communıcatıon. *Journal Of Yasar University*, *20*(5), 3348-3382.

WİNNER, E. (1996) Gifted children (Vol. 1). New York: Basic Books.

YÜKSEL, H. (2008) İletişimin Tanımı ve Temel Bileşenleri. Etkili İletişim (ed.: Uğur Demiray) içinde s: 1- 43) Ankara;: Pegem Akademi.

YILDIZ, A. K. (2012) Dijital Yerliler Gerçekten Yerli Mi Yoksa Dijital Melez Mi? Volume 5 Issue 7, p. 819-833, Aralık

YİĞİT, N., BÜTÜNER, S. Ö., & DERTLİOĞLU, K. (2008) Öğretim amaçlı örütbağ sitesi değerlendirme ölçeği geliştirme. *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi*, *2*(2).

İNTERNET KAYNAKLARI

Türkiye İstatistik Kurumu (2013), 06-15 Yaş Grubu Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanımı Ve Medya, http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15866, Erişim tarihi: 27.12.2016

Türkiye İstatistik Kurumu (2016), Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779, Erişim tarihi: 27.12.2016

Türkiye İstatistik Kurumu (2015), Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660, Erişim tarihi: 27.12.2016

http://www.vergialgi.net/ekonomi-maliye/2016-da-dunyada-ve-turkiye-de-internet-sosyal-medya-kullanimi/, Erişim tarihi: 29.03.2017

http://www.gifteddevelopment.com/highly-and-profoundly-gifted/profoundly-gifted, Erişim tarihi: 27.06.2017

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Bu anket formu, ilkokul 2. 3. ve 4. sınıflarda okuyan öğrencilerin internet kullanım amaçlarını ve onları internet kullanmaya yönelten etkenleri belirlemek amacıyla hazırlanan yüksek lisans tezinin uygulama kısmı için hazırlanmıştır. Bu anket ile siz değerli öğrencilerin internet kullanımı ile ilgili çeşitli bilgiler edinilecektir. Ankette verilen yanıtlar gizli tutulacaktır. Katılımınız için teşekkür ederim.

İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
Yüksek Lisans Öğrencisi
Göksu Sağlık

1. Cinsiyetiniz?

   □ Kız □ Erkek

2. Okuduğunuz sınıf?

   □ 2.Sınıf □ 3.Sınıf □ 4.Sınıf

3. İnternet kullanıyor musunuz?

   □evet □hayır

4. Günde ortalama kaç saat internet kullanıyorsunuz?

   □ 1 saatten az
   □ 1-3 saat
   □ 4 saat ve üzeri

5. Haftada ortalama kaç saat internet kullanıyorsunuz? **(her gün internet kullanıyorsanız bu soruyu BOŞ BIRAKINIZ)**

   □1 saat
   □1-3 saat
   □4 saat ve üzeri

6. İnterneti hangi amaçlarla kullanıyorsunuz? **(birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)**

a. Arkadaşlarımla haberleşmek / sohbet etmek için	
b. Yeni kişilerle tanışmak için	
c. Sosyal ağda (Facebook, Twitter gibi) paylaşım yapmak için	
d. Oyun oynamak için	
e. Video izlemek için	
f. Merak ettiğim şeyleri aramak için	
g. Dosya paylaşmak (fotoğraf, müzik, video...) için	
h. Ödev yapmak için	
i. Televizyon izlemek için	
j. Müzik dinlemek için	
k. Diğer (Lütfen yazınız).....	

7. İnternette ne tür oyunlar oynuyorsunuz? **(birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)**

□ Savaş oyunları
□ Strateji (kendinize ait taktikler geliştirebildiğiniz) oyunları
□ Zekâ oyunları
□ Sportif (yarış vs.) oyunlar
□ Diğer……..
□ Oyun oynamıyorum

8. Herhangi bir sosyal paylaşım sitesinde üyeliğiniz var mı? (Facebook, Twitter, İnstagram gibi başkaları ile bilgiler paylaştığınız ortamları kastediyoruz)

□ Evet □ Hayır

9. Üyeliğiniz olmasa bile kullandığınız sosyal ağlar var mı? Varsa bunlar hangileridir? **(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)**

a. Facebook	
b. Twitter	
c. İnstagram	
d. Bloglar	
e. Youtube	
f. Diğer (lütfen yazınız)……	

10. Sosyal ağları kullanıyorsanız (Twitter, İnstagram, Facebook, Youtube vs…), ortalama ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

□ Her gün
□ Hafta sonları
□ Haftada 3-4 gün
□ Ayda 1-2 gün

11. Kendinize ait bir bloğunuz var mı?

□evet □hayır

12. Varsa ne tarz içerikler paylaşıyorsunuz? **(birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)**

□moda □spor □oyun □diğer……..

13. Youtube kanalınız var mı?

□evet □hayır

14. Youtube kanalınız varsa ne tür videolar paylaşıyorsunuz? **(birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)**

□oyun □eğitim □moda □diğer……..

15. İnternete girmek için hangi cihazları tercih ediyorsunuz **(birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)**

□ Tablet
□ Akıllı telefon
□ Diz üstü / masa üstü bilgisayar
□ Diğer ……..

16. İnternette en çok ne tarz videoları izlemeyi tercih ediyorsunuz? **(birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)**

□ Eğitim içerikli / derslerime yardımcı videolar
□ Oyun videoları
□ Çizgi film / eğlence videoları
□ Diğer……
□ Video izlemiyorum

Aşağıdaki cümleleri okuduktan sonra, size uygun olanları, uygunluk derecesine göre, karşısına (X) işareti koyarak işaretleyiniz.	**Tamamen uygun**	**Oldukça uygun**	**Uygun**	**Biraz uygun**	**Hiç uygun değil**
1.İnternette vakit geçirince mutlu oluyorum.					
2.İnternetten derslerime yardımcı videolar izliyorum.					
3.İnternetten müzik dinliyorum / indiriyorum.					
4.İnterneti derslerime yardımcı olması açısından kullanıyorum.					
5.İnternetten dizi izliyorum.					
6.İnternet kullanmam yasaklanırsa çok canım sıkılabilir.					
7.Bana göre internette vakit geçirmek arkadaşlarımla vakit geçirmekten daha eğlenceli.					
8.İnternette vakit geçirmek beni eğlendiriyor.					
9.Merak ettiğim şeylere internet üzerinden daha rahat ulaşıp, öğrenebiliyorum.					
10.İnternette oyun oynuyorum.					
11.İnternet sayesinde arkadaşlarımla sürekli iletişim halinde olabiliyorum.					
12.İnternette vakit geçirmek okuldaki sorunlarımdan uzaklaşmamı sağlıyor.					
13.İnternette vakit geçirmek beni rahatlatıyor.					
14.İnternet sayesinde çok fazla arkadaş edinebiliyorum.					
15.İnternet üzerinden öğrendiklerimi arkadaşlarım ile paylaşmak beni mutlu ediyor.					
16.Arkadaşlarım internet kullandığı için ben de kullanıyorum.					
17.İnternet arkadaşlarımla iletişim kurmamı sağlıyor.					
18.İnternet üzerinden öğrendiklerimi arkadaşlarıma anlatarak, onları etkileyebiliyorum.					
19.İnternetten çizgi film izliyorum.					
20.İnternette vakit geçirmek yalnızken canımın sıkılmasına engel oluyor.					

21.Arkadaşlarımla vakit geçiremediğimde internet bana arkadaşlık ediyor.					
22.Ödevlerimi yaparken internetten yararlanıyorum.					
23.Her gün internete girme ihtiyacı hissediyorum.					
24.Boş zamanlarımı genelde internete girerek değerlendiriyorum.					
25.Gün içerisinde çok fazla internete giriyorum.					

EK 2: ETİK KURUL ONAYI

Tarih ve Sayı: 05/12/2017-301388

* B E C F A 2 U 1 N *

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı

Sayı :35980450-663.05-
Konu :Göksu SAĞLIK

Sayın Göksu SAĞLIK

İlgi :26/10/2017 tarihli126857 sayılı yazı

Sorumlu araştırıcılığını üstlendiğiniz 2017/150 dosya numaralı "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Açısından İnternetin, Üstün Zekalı Dijital Yerli Çocuklar Tarafından Kullanım Amacına Yönelik Bir Araştırma" konu başlıklı çalışma Kurulumuzun 06.11.2017 tarih 09 sayılı toplantısında görüşülerek etik yönden uygun bulunmuş olup,karar ekte sunulmuştur.

Bilgilerinize rica ederim.

e-İmzalı
Prof. Dr. N. Tolga SARUÇ
Başkan

Doğrulamak İçin:http://194.27.128.66/envision.Sorgula/belgedogrulama.aspx?V=BECFA2U1N

Ayrıntılı bilgi için irtibat : Vildan İNCİ Dahili : 10696
İstanbul Üniversitesi Merkez Kampüsü
34452 Beyazıt/Fatih-İstanbul
Tel : 0212 440 20 89 Faks : 0212 440 20 88
e-posta : sosyalbilimleretikkurul@istanbul.edu.tr Elektronik Ağ : www.istanbul.edu.tr

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER
ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU BAŞKANLIĞI

İlgili makama,

İÜ İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi **Göksu SAĞLIK** "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Açısından İnternetin, Üstün Zekalı Dijital Yerli Çocuklar Tarafından Kullanım Amacına Yönelik Bir Araştırma" konu başlıklı çalışması ile 2017/150 dosya numaralı 27.11.2017 tarih, 126857 sayılı yazıyla İÜ Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'na başvurmuştur. 06.11.2017 tarihinde gerçekleşen inceleme sonucunda, adı geçen çalışmada etik açıdan bir sorun olmadığına oybirliği ile karar verilmiştir. Gereğini bilgilerinize saygılarımızla sunarız.

Unvanı / Adı / Soyadı	Kurumu	Araştırma ile ilişki	Karar	İmza
Prof. Dr. Naci Tolga SARUÇ (Başkan)	İktisat Fakültesi	E☐ H☒	☒ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	
Doç. Dr. Eray YURTSEVEN (Başkan Yardımcısı)	Sağlık Bilimleri Enstitüsü	E☐ H☒	☒ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	
Yrd. Doç. Dr. Selçuk Bora ÇAVUŞOĞLU (Başkan Yardımcısı)	Spor Bilimleri Fakültesi	E☐ H☒	☒ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	
Yrd. Doç. Dr. Çiğdem Börke TUNALI (Başkan Yardımcısı)	İktisat Fakültesi	E☐ H☐	☐ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Recep ALPYAĞIL	İlahiyat Fakültesi	E☐ H☐	☐ Onay ☒ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Melek Nihal ESİN	Florence Nightingale Hemşirelik Fakültesi	E☐ H☒	☒ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Yasemin IŞIKTAÇ	Hukuk Fakültesi	E☐ H☒	☒ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Ceyhan KANDEMİR	İletişim Fakültesi	E☐ H☐	☐ Onay ☒ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Selahattin KARABINAR	İktisat Fakültesi	E☐ H☒	☒ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Seyhan NİŞEL	İşletme Fakültesi	E☐ H☒	☒ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Mustafa Hamdi SAYAR	Edebiyat Fakültesi	E☐ H☒	☒ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Selim YAZICI	Siyasal Bilgiler Fakültesi	E☐ H☒	☒ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	
Doç. Dr. Hanife Özlem SERTEL BERK	Edebiyat Fakültesi	E☐ H☒	☒ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	
Doç. Dr. İlkay DEMİR	Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi	E☐ H☒	☒ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	
Doç. Dr. Ayşe Esra İŞMEN GAZİOĞLU	Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi	E☐ H☐	☐ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☒ M.Katılmadı	
Doç. Dr. Rasim İlker GÖKBULUT	Ulaştırma ve Lojistik Fakültesi	E☐ H☒	☒ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	
Doç. Dr. Hüseyin Kurtuluş ÖZCAN	Mühendislik Fakültesi	E☐ H☒	☒ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	
Doç. Dr. Haluk ZÜLFİKAR	İktisat Fakültesi	E☐ H☒	☒ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	
Doç. Dr. Funda BÜYÜKYILMAZ	Florence Nightingale Hemşirelik Fakültesi	E☐ H☐	☐ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☒ M.Katılmadı	
Yrd. Doç. Dr. Çare SERTELİN MERCAN	Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi	E☐ H☐	☐ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☒ M.Katılmadı	