

**T.C.**  
**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI**  
**MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ**  
**YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**ÜSTÜN YETENEKLİ ÇOCUKLARIN**  
**SOSYAL MEDYA KULLANIM**  
**MOTİVASYONLARI**

**Yüksek Lisans Tezi**

**İbrahim Şamil KÖROĞLU**

**1050Y21201**

**İSTANBUL, 2014**

**T.C.**  
**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI**  
**MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ**  
**YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**ÜSTÜN YETENEKLİ ÇOCUKLARIN**  
**SOSYAL MEDYA KULLANIM**  
**MOTİVASYONLARI**

**Yüksek Lisans Tezi**

**İbrahim Şamil KÖROĞLU**

**1050Y21201**

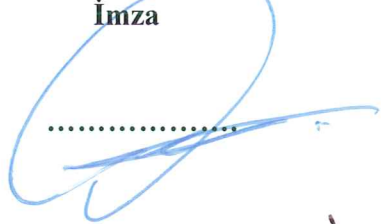
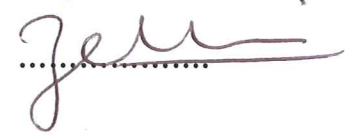

**Danışman: Doç. Dr. Celalettin AKTAŞ**

**İSTANBUL, 2014**

T.C.  
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek lisans öğrencisi İbrahim Şamil KÖROĞLU'nun "Üstün Yetenekli Çocukların Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları" konulu tez çalışması jürimiz tarafından MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI'nda Yüksek Lisans tezi olarak (oybirliği \_ / oyçokluğu \_) ile başarılı bulunmuştur.

Adı- Soyadı	İmza
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Celalettin Aktaş	
Jüri Üyesi : Doç. Dr. Zeliha Hepkon	
Jüri Üyesi : Doç. Dr. Zeynep Özkır	

ETİK KURALLARINA UYGUNLUK YAZISI

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCU Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

## ÖZET

Üstün Yetenekli Çocukların Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları  
İbrahim Şamil KÖROĞLU  
Medya ve İletişim Sistemleri Yüksek Lisans Tezi, 2014, xiv + 133 s.  
Danışman: Doç. Dr. Celalettin Aktaş

Üstün yetenekli çocukların sosyal medya kullanım motivasyonlarını Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı perspektifinde tespit etmek amacıyla yapılmış bu çalışma, betimsel nitelikli tarama modelinde bir araştırmadır. Araştırma grubu, 2012-2013 eğitim yılında İstanbul Bilim ve Sanat Merkezi, Beşiktaş Bilim ve Sanat Merkezi ve Beyazıt Ford Otosan İlköğretim Okulu'nda öğrenim gören üstün yetenekli öğrencilerdir. Araştırmanın veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından geliştirilen bir anket formu kullanılmıştır. Bu formda yer alan “Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği”nin yapı geçerliliği faktör analizi ile incelenerek Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı  $\alpha=0,836$ , KMO katsayısı 0,845 ve Bartlett testi 1735,0 olarak hesaplanmıştır.

Çalışma giriş, tartışma, sonuç ve öneriler kısımları haricinde üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde üstün yetenekli çocukların, sosyal medyanın, dijital yerlilerin ve ağ neslinin özellikleri açıklanmıştır. İkinci bölümde Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ele alınarak araştırmanın amacı ve kapsamı, araştırma modeli, araştırma kümesinin belirlenmesi, veri toplama aracının oluşturulması, verilerin düzenlenmesi ve analizi süreçleri aktarılmıştır. Üçüncü bölümde ise araştırma sonucu elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Toplam 401 (N=401) öğrenci ile gerçekleştirilen araştırma sonucunda üstün yeteneklilerin, sosyal medyayı en fazla eğlenme motivasyonu ile kullandıkları saptanmıştır. Araştırmanın bulguları üstün yetenekli çocukların sosyal medyayı pragmatik şekilde kullanma eğiliminde olduklarını ve internet kullanım amaçlarıyla sosyal medya kullanım amaçlarının örtüştüğünü, ayrıca YouTube, Facebook ve Twitter'ın en sık kullandıkları sosyal ağ siteleri olduğunu da ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** sosyal medya, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, ağ nesli, üstün yetenekli çocuklar

## ABSTRACT

Social Media Usage Motivations of Gifted Children

İbrahim Şamil KÖROĞLU

Media and Communication Systems MA Thesis, 2014, xiv + 133 Pages

Supervisor: Assoc. Prof. Celalettin Aktaş

This is a study in descriptive scanning model and its purpose is to establish the motivations of gifted children's usage of social media in the perspective of Uses and Gratifications approach. The research group is composed of gifted students of İstanbul Science and Art Centre, Beşiktaş Science and Art Centre and Beyazıt Ford Otosan Elementary School in 2012-2013 academic years. Used a survey form developed by researcher for data collection tool. The reliability of "Social Media Usage Motivation Scale" in the survey examined by factor analysis and Cronbach's alpha internal consistency coefficient measured  $\alpha=0.836$ ; KMO coefficient measured 0,845 and Bartlett's Test of Sphericity measured 1735,0.

The study consists of three chapters excluding its introduction, discussion, conclusion and recommendations chapters. In the first chapter gifted children, social media, network generation and digital natives defined. In the second chapter, firstly Uses and Gratifications approach handled than, the purpose and scope of the study, research model and research cluster identification, data collection tool development, data organization and analysis processes are described. The third chapter contains the findings of the research. The discussion, conclusion and recommendations chapters are final chapter of the study, which consist of general concluding of the research and of the analyses carried out.

The research evaluated over 401 (N=401) surveys and data analysis showed that entertainment is the most prominent motivation of gifted children's usage of social media. According to the results; gifted children tend to use social media in a pragmatic way and Internet usage of gifted children overlaps with the objectives of their intended usage of social media; also the most frequently used social networking sites by gifted children are YouTube, Facebook and Twitter.

**Keywords:** social media, uses and gratification approach, network generation, gifted children

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
<b>Özet</b> .....	iii
<b>Abstract</b> .....	iv
<b>İçindekiler</b> .....	v
<b>Şekil Listesi</b> .....	vii
<b>Grafik Listesi</b> .....	viii
<b>Tablo Listesi</b> .....	ix
<b>Kısaltmalar</b> .....	xiv
<b>GİRİŞ</b> .....	1
<b>1. DİJİTAL YERLİLER VE SOSYAL MEDYA</b> .....	3
1.1. Dijital Yerlilerin Özellikleri .....	4
1.2. Sosyal Medya Kavramı .....	6
1.3. Üstün Yetenekli Çocuklar .....	10
<b>2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI</b> .....	16
2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı .....	16
2.2. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	21
2.3. Tanımlar .....	22
2.4. Araştırmanın Modeli .....	23
2.5. Araştırma Kümesinin Belirlenmesi .....	23
2.6. Veri Toplama Aracı.....	24
2.7. Araştırma Verilerinin Düzenlenmesi.....	25
2.8. Verilerin İstatistiksel Analizi .....	26
2.9. Araştırma Verilerinin Güvenilirlik Analizi .....	27
<b>3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI</b> .....	30
3.1. Üstün Yetenekli Çocukların Demografik Bilgileri ile ilgili Bulgular .....	31
3.1.1. Eğitim Kademesi ve Okul Türü .....	31
3.1.2. Yaş Grubu ve Cinsiyet .....	36
3.1.3. Gelir Düzeyi .....	39
3.1.4. Okul Dışı Eğitim .....	42

3.2. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği Puan Dağılımları .....	45
3.3. Üstün Yetenekli Çocukların İnternete ve Sosyal Medyaya Girme Amaçları ve Tercihleri ile İlgili Bulgular.....	47
3.3.1. İnternette ve Sosyal Medyada Harcanan Zaman ve Gereksinimlerin Karşılanması .	47
3.3.2. İnternete Girilen Ortam.....	59
3.3.3. Sosyal Medyada Arkadaşlık ve Paylaşım .....	61
3.3.4. Sosyal Medyaya Girişte Kullanılan Cihazlar .....	74
3.3.5. Mobil İletişim Aygıtı Sahipliği.....	79
3.3.6. İnterneti ve Sosyal Medyayı Kullanma Amaçları .....	83
3.3.7. En Sık Kullanılan Sosyal Ağ Siteleri .....	100
<b>TARTIŞMA .....</b>	<b>104</b>
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>115</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>120</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>127</b>

## ŞEKİL LİSTESİ

**Sayfa No.**

<b>Şekil 1.</b> Üçlü Halka Kuramı .....	12
<b>Şekil 2.</b> Tannenbaum Deniz Yıldızı Modeli.....	13
<b>Şekil 3.</b> Kullanımlar ve Doyumlar Modelinin Öğeleri .....	18



## GRAFİK LİSTESİ

	<b>Sayfa No.</b>
<b>Grafik 1.</b> Üstün Yetenekli Çocukların Okul Dışında Aldıkları Eğitimler .....	42
<b>Grafik 2.</b> Sosyal Medya ile Gereksinimleri Karşılama Sebepleri.....	52
<b>Grafik 3.</b> Sosyal Medyaya Girişte Kullanılan Cihazlar .....	74
<b>Grafik 4.</b> Mobil İletişim Aygıtı Sahipliği .....	79
<b>Grafik 5.</b> İnterneti Kullanma Amaçları.....	83
<b>Grafik 6.</b> Sosyal Medyayı Kullanma Amaçları .....	84
<b>Grafik 7.</b> En Sık Kullanılan Sosyal Ağ Siteleri .....	100

## TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
<b>Tablo 1.</b> Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarına Yönelik Faktör Analizi .....	28
<b>Tablo 2.</b> Cronbach Alpha İç Tutarlılık Katsayısı .....	29
<b>Tablo 3.</b> Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi .....	29
<b>Tablo 4.</b> Eğitimi Kurumu .....	31
<b>Tablo 5.</b> Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının BİLSEM Öğrencisi Olmaya Göre t-Testi Sonuçları.....	32
<b>Tablo 6.</b> Eğitim Kademesi.....	32
<b>Tablo 7.</b> Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Eğitim Kademesine Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları.....	33
<b>Tablo 8.</b> Üstün Yetenekli Çocukların Eğitim Kademelerine Göre Sosyal Medyayı Kullanım Sıklığına İlişkin Kay-Kare Testi Sonuçları.....	34
<b>Tablo 9.</b> Okul Türü.....	35
<b>Tablo 10.</b> Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Kayıtlı Oldukları Okul Türüne Göre t-Testi Sonuçları .....	35
<b>Tablo 11.</b> Yaş Grubu .....	36
<b>Tablo 12.</b> Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Yaş Gruplarına Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları.....	37
<b>Tablo 13.</b> Cinsiyet .....	37
<b>Tablo 14.</b> Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Cinsiyete Göre t-Testi Sonuçları .....	38
<b>Tablo 15.</b> Üstün Yetenekli Çocukların Cinsiyetlerine Göre Sosyal Medyada Gün İçinde Gönderilen Mesaj Sayısına İlişkin Kay-Kare Testi Sonuçları.....	38
<b>Tablo 16.</b> Gelir Düzeyi.....	39
<b>Tablo 17.</b> Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Ailenin Aylık Gelir Düzeyine Göre t-Testi Sonuçları .....	40
<b>Tablo 18.</b> Üstün Yetenekli Çocukların Ailelerinin Gelir Düzeyine Göre Sosyal Medyaya Girişte Tablet PC Kullanımına İlişkin Kay-Kare Testi Sonuçları .....	40
<b>Tablo 19.</b> Üstün Yetenekli Çocukların Ailelerinin Gelir Düzeyine Göre Sosyal Medyaya Girişte Akıllı Telefon Kullanımına İlişkin Kay-Kare Testi Sonuçları.....	41

<b>Tablo 20.</b> Üstün Yetenekli Çocukların Spor Eğitimi Almaya Göre Sosyal Medyada Harcanan Zamana İlişkin Kay-Kare Testi Sonuçları .....	43
<b>Tablo 21.</b> Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Dil Eğitimi Alma Durumuna Göre t-Testi Sonuçları.....	43
<b>Tablo 22.</b> Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Satranç Eğitimi Alma Durumuna Göre t-Testi Sonuçları.....	44
<b>Tablo 23.</b> Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği Puan Dağılımları .....	45
<b>Tablo 24.</b> İnternette Harcanan Zaman.....	48
<b>Tablo 25.</b> Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının İnternette Harcanan Zamana Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları .....	48
<b>Tablo 26.</b> Sosyal Medyada Harcanan Zaman .....	49
<b>Tablo 27.</b> Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Sosyal Medyada Harcanan Zamana Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları.....	50
<b>Tablo 28.</b> Üstün Yetenekli Çocukların Sosyal Medyada Harcanan Zamana Göre Sosyal Medyanın Hızlı Olmasının Gereksinimleri Karşılmasına İlişkin Kay-Kare Testi Sonuçları .....	51
<b>Tablo 29.</b> Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Sosyal Medyanın Hızlı Olmasının Gereksinimleri Karşılmasına Göre t-Testi Sonuçları .....	52
<b>Tablo 30.</b> Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Sosyal Medyanın İnteraktif Olmasının Gereksinimleri Karşılmasına Göre t-Testi Sonuçları .....	53
<b>Tablo 31.</b> Üstün Yetenekli Çocukların Sosyal Medyada Harcanan Zamana Göre Sosyal Medyanın İnteraktif Olmasının Gereksinimleri Karşılmasına İlişkin Kay-Kare Testi Sonuçları .....	54
<b>Tablo 32.</b> Üstün Yetenekli Çocukların Sosyal Medyada Harcanan Zamana Göre Sosyal Medyanın Yaygın Olmasının Gereksinimleri Karşılmasına İlişkin Kay-Kare Testi Sonuçları .....	55
<b>Tablo 33.</b> Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Sosyal Medyanın Yaygın Kullanımının Gereksinimleri Karşılmasına Göre t-Testi Sonuçları .....	55
<b>Tablo 34.</b> Sosyal Medya Kullanım Sıklığı.....	56
<b>Tablo 35.</b> Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları .....	57

<b>Tablo 36.</b> Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Sosyal Medyanın Yüz Yüze Görüşülemeyen Arkadaşlara Ulaşma Gereksinimini Karşılmasına Göre t-Testi Sonuçları .....	58
<b>Tablo 37.</b> Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Sosyal Medyanın Paylaşım Gereksinimini Karşılmasına Göre t-Testi Sonuçları .....	59
<b>Tablo 38.</b> İnternete Girilen Ortam .....	60
<b>Tablo 39.</b> Üstün Yetenekli Çocukların İnternette Harcanan Zamana Göre İnternete Girilen Ortama İlişkin Kay-Kare Testi Sonuçları .....	61
<b>Tablo 40.</b> Facebook'taki Arkadaş Sayısı .....	62
<b>Tablo 41.</b> Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Facebook'taki Arkadaş Sayısına Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları .....	63
<b>Tablo 42.</b> Facebook'ta Takip Edilen Kişi ve Organizasyon Sayısı .....	64
<b>Tablo 43.</b> Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Facebook'ta Takip Edilen Kişi ve Organizasyon Sayısına Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları .....	65
<b>Tablo 44.</b> Twitter'daki Takipçi Sayısı .....	66
<b>Tablo 45.</b> Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Twitter Takipçi Sayısına Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları .....	67
<b>Tablo 46.</b> Twitter'da Takip Edilen Kişi ve Organizasyon Sayısı .....	68
<b>Tablo 47.</b> Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Twitter'da Takip Edilen Kişi ve Organizasyon Sayısına Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları .....	69
<b>Tablo 48.</b> Sosyal Medyada Günlük Ortalama Gönderilen Tweet ve Mesaj Sayısı.....	70
<b>Tablo 49.</b> Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Sosyal Medyada Gün İçinde Gönderilen Mesaj Sayısına Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları .....	71
<b>Tablo 50.</b> Sosyal Medyada Günlük Ortalama Paylaşılan İçerik Sayısı .....	72
<b>Tablo 51.</b> Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Sosyal Medyada Gün İçinde Paylaşılan İçerik Sayısına Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları .....	73
<b>Tablo 52.</b> Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Sosyal Medyaya Girişte Masaüstü PC Kullanımına Göre t-Testi Sonuçları .....	75
<b>Tablo 53.</b> Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Sosyal Medyaya Girişte Tablet PC Kullanımına Göre t-Testi Sonuçları.....	76
<b>Tablo 54.</b> Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Sosyal Medyaya Girişte Akıllı Telefon Kullanımına Göre t-Testi Sonuçları .....	77

<b>Tablo 55.</b> Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Sosyal Medyaya Girişte Dizüstü Bilgisayar Kullanımına Göre t-Testi Sonuçları.....	78
<b>Tablo 56.</b> Üstün Yetenekli Çocukların Yaş Düzeylerine Göre Tablet PC Sahipliğine İlişkin Kay-Kare Testi Sonuçları .....	80
<b>Tablo 57.</b> Üstün Yetenekli Çocukların Yaş Düzeyine Göre Akıllı Telefon Sahipliğine İlişkin Kay-Kare Testi Sonuçları .....	81
<b>Tablo 58.</b> Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Akıllı Telefon Sahipliğine Göre t-Testi Sonuçları.....	81
<b>Tablo 59.</b> Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının İnternet Bağlantılı Dizüstü Bilgisayar Sahipliğine Göre t-Testi Sonuçları .....	82
<b>Tablo 60.</b> Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının İnterneti Haberleşme Amaçlı Kullanmaya Göre t-Testi Sonuçları .....	84
<b>Tablo 61.</b> Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Sosyal Medyayı Haberleşme Amaçlı Kullanmaya Göre t-Testi Sonuçları .....	85
<b>Tablo 62.</b> Üstün Yetenekli Çocukların İnterneti Haberleşme Amaçlı Kullanmaya Göre Sosyal Medyayı Haberleşme Amaçlı Kullanmalarına İlişkin Kay-Kare Testi Sonuçları .....	86
<b>Tablo 63.</b> Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının İnterneti Araştırma Amaçlı Kullanmaya Göre t-Testi Sonuçları .....	86
<b>Tablo 64.</b> Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Sosyal Medyayı Araştırma Amaçlı Kullanmaya Göre t-Testi Sonuçları .....	87
<b>Tablo 65.</b> Üstün Yetenekli Çocukların İnterneti Araştırma Amaçlı Kullanmaya Göre Sosyal Medyayı Araştırma Amaçlı Kullanmalarına İlişkin Kay-Kare Testi Sonuçları..	88
<b>Tablo 66.</b> Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının İnterneti Eğlenme Amaçlı Kullanmaya Göre t-Testi Sonuçları .....	88
<b>Tablo 67.</b> Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Sosyal Medyayı Eğlenme Amaçlı Kullanmaya Göre t-Testi Sonuçları .....	89
<b>Tablo 68.</b> Üstün Yetenekli Çocukların İnterneti Eğlenme Amaçlı Kullanmaya Göre Sosyal Medyayı Eğlenme Amaçlı Kullanmalarına İlişkin Kay-Kare Testi Sonuçları ...	90
<b>Tablo 69.</b> Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının İnterneti Yorum Yazma Amaçlı Kullanmaya Göre t-Testi Sonuçları .....	90
<b>Tablo 70.</b> Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Sosyal Medyayı Yorum Yazma Amaçlı Kullanmaya Göre t-Testi Sonuçları .....	91

<b>Tablo 71.</b> Üstün Yetenekli Çocukların İnterneti Yorum Paylaşma Amaçlı Kullanmaya Göre Sosyal Medyayı Yorum Paylaşma Amaçlı Kullanmalarına İlişkin Kay-Kare Testi Sonuçları .....	92
<b>Tablo 72.</b> Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının İnterneti İçerik Paylaşma Amaçlı Kullanmaya Göre t-Testi Sonuçları .....	92
<b>Tablo 73.</b> Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Sosyal Medyayı İçerik Paylaşma Amaçlı Kullanmaya Göre t-Testi Sonuçları .....	93
<b>Tablo 74.</b> Üstün Yetenekli Çocukların İnterneti İçerik Paylaşma Amaçlı Kullanmaya Göre Sosyal Medyayı İçerik Paylaşma Amaçlı Kullanmalarına İlişkin Kay-Kare Testi Sonuçları .....	94
<b>Tablo 75.</b> Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının İnterneti Gündemi Takip Etme Amaçlı Kullanmaya Göre t-Testi Sonuçları .....	94
<b>Tablo 76.</b> Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Sosyal Medyayı Gündemi Takip Etme Amaçlı Kullanmaya Göre t-Testi Sonuçları.....	95
<b>Tablo 77.</b> Üstün Yetenekli Çocukların İnterneti Gündemi Takip Amaçlı Kullanmaya Göre Sosyal Medyayı Gündemi Takip Amaçlı Kullanmalarına İlişkin Kay-Kare Testi Sonuçları .....	96
<b>Tablo 78.</b> Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının İnterneti Arkadaşlık Amaçlı Kullanmaya Göre t-Testi Sonuçları .....	97
<b>Tablo 79.</b> Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Sosyal Medyayı Arkadaşlık Amaçlı Kullanmaya Göre t-Testi Sonuçları .....	98
<b>Tablo 80.</b> Üstün Yetenekli Çocukların İnterneti Arkadaşlık Amaçlı Kullanmaya Göre Sosyal Medyayı Arkadaşlık Amaçlı Kullanmalarına İlişkin Kay-Kare Testi Sonuçları 99	
<b>Tablo 81.</b> Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Sosyal Medyayı Ünlü Kişileri Takip Etme Amacıyla Kullanmaya Göre t-Testi Sonuçları.....	99
<b>Tablo 82.</b> Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının En Sık Kullanılan Sosyal Ağ Sitesinin YouTube Olmasına Göre t-Testi Sonuçları .....	101
<b>Tablo 83.</b> Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının En Sık Kullanılan Sosyal Ağ Sitesinin Facebook Olmasına Göre t-Testi Sonuçları.....	102
<b>Tablo 84.</b> Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının En Sık Kullanılan Sosyal Ağ Sitesinin Twitter Olmasına Göre t-Testi Sonuçları.....	103

## KISALTMALAR

<b>BİLSEM</b>	: Bilim ve Sanat Merkezi
<b>F</b>	: Varyans
<b>HAYEF</b>	: Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi
<b>MEB</b>	: Millî Eğitim Bakanlığı
<b>N</b>	: Frekans
<b>P</b>	: Anlamlılık
<b>RTÜK</b>	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
<b>Sd</b>	: Serbestlik derecesi
<b>SMKM</b>	: Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu
<b>SMKMÖ</b>	: Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği
<b>Ss</b>	: Standart sapma
<b>TÜİK</b>	: Türkiye İstatistik Kurumu
<b>X</b>	: Ortalama

## GİRİŞ

Enformasyon ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler insanların ilişkilerini, iletişimlerini, sosyalleşme süreçlerini, yaşam biçimlerini derinden etkilemektedir (Aktaş ve Çaycı, 2013). İnternetin etkileşimli yapısı dolayısıyla bu etkinin salt kullanıcılar cephesinin olmadığı; içerik sağlayıcılar bakımından da dikkate alınması gerektiği bilinmektedir. Diğer taraftan internetin dünya genelinde en yaygın kullanım biçimi olan sosyal medyanın (Digital Insights, 2013) farklı ilgileri ve beklentileri olan toplumsal gruplar ve kesimler üzerindeki etkisinin, diğer alanların dışında iletişim bilimleri disiplininin bakış açısıyla da etüt edilmesi önem taşımaktadır.

Araştırmamızın konusu olarak üstün yetenekli çocukların sosyal medya kullanım motivasyonlarının seçilmesinin gerekçesi, bu özel çocuk grubunun ayrıcalıklı ilgileri ve beklentileri olan bir kullanıcı grubu olması ve literatürde bu özel grubun sosyal medya dolayımında eğilimlerine ilişkin bir çalışmaya rastlanmamasıdır.

Dünya Sağlık Örgütü'nün önerdiği ve bu alanda çalışan pek çok araştırmacının benimsediği tanıma göre zekâ bölümü (IQ) çeşitli ölçeklerde sürekli olarak 130 ve daha yukarı çıkanlara ve kendi yaşitlarından rastgele seçilmiş bir kümenin %98'inden üstün olanlara *üstün zekâlı* denir. Üstün yetenekli ise zekâ bölümü sürekli olarak 120 ve daha yukarı olup güzel sanatlar, matematik ve teknik gibi alanlarda yaşitlarından belirgin ölçüde üstün olanlara verilen addır. Sonuç olarak "Üstün yetenekli kimdir?" sorusuna verilen cevapta, ortalamanın üzerinde bir kabiliyet (diğer bir ifadeyle genel ya da özel bir alanda yetenek), yaratıcılık ve görev sorumluluğu olmak üzere üç bileşenin öne çıktığı görülmektedir.

Üstün yetenekli çocuklar, özel akademik alanlarda veya zekâ, düş gücü, sanat becerisi ve liderlik kapasitesi yönüyle yaşitlarına göre üst düzeyde performans gösterirler. Küçük yaşlardan itibaren sözcük dağarcıkları gelişkindir. Uzun cümleler kurup yaşlarının çok ilerisinde konular hakkında mantıklı biçimde konuşabilirler. Sunulan bilgilerden ve önerilen çözümlerden kolaylıkla ikna olmaz, en yetkin ve ideal bilgileri ve çözümleri ararlar. Liderlik özellikleri gelişmiştir, çevrelerini kolayca etkileyebilirler.



Üstün yetenekli çocuklar mevcut eğitim sisteminden yeterince yararlanamamakta; okul tarafından sağlanamayan hizmet ya da faaliyetlere gereksinim duymaktadırlar. Üstün yetenekli çocuklar akranlarından farklı gelişim ve öğrenme beklentisine ve kapasitesine sahip olduklarından, sıradan eğitim programlarıyla ya da medya içerikleriyle karşılanamayacak denli kapsamlı imkânlarla ve hizmetlere ihtiyaç hissederler.

Üstün yetenekli çocukları akranlarından ayıran bilişsel ve gelişimsel potansiyelleri ile bu çocukların yaşamları boyunca insanlığın ve ülkemizin geleceğinde oynayacağı muhtemel rol, onların günümüzün en popüler iletişim alanı olan sosyal medya kullanım motivasyonlarını incelemeyi önemli kılmaktadır. Üstün yeteneklilerin sosyal medya kullanımlarını analiz eden bu çalışma sayesinde elde edilen veriler, yeni medya için içerik sağlayanlar için olduğu kadar, üstün yeteneklilerin dijital mecralarda eğitimi konusunda çalışacak kamu ve özel sektör uzmanları için de etkili bir bakış açısı kazandırabilir.

Üstün yetenekli çocukların sosyal medya kullanım motivasyonlarını tespit etmek amacıyla yapılmış bu çalışma ile elde edilen bulgular sayesinde üstün yetenekli çocukların sosyal medya kullanım motivasyonlarının demografik özelliklerine göre nasıl şekillendiği; internet ve sosyal medya kullanım oranlarının düzeyi; interneti kullanma amaçlarıyla sosyal medyayı kullanma amaçları arasında nasıl bir ilişki olduğu; en sık kullandıkları sosyal medya siteleri ve bilişim teknolojisi sahiplikleri tespit edilecektir. Çalışma kapsamında üstün yeteneklilerin interneti ve sosyal medyayı kullanma motivasyonlarıyla Türkiye ortalamasında çocukların interneti ve sosyal medyayı kullanma eğilimleri de karşılaştırılacaktır.

Çalışma giriş, tartışma, sonuç ve öneriler kısımları haricinde üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde konuyla ilgili literatür taraması yapılarak; kitaplar, dergiler, raporlar, tezler ve makalelerden yararlanılarak “üstün yetenekli çocuklar”, “sosyal medya”, “dijital yerliler” ve “ağ nesli” kavramları açıklanacaktır. İkinci bölümde “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı” ele alınarak, araştırmanın amacı ve kapsamı ortaya konulacak ve çalışmada ele alınan unsurlara ilişkin tanımlar verilerek kavramsal çerçeve oluşturulacaktır. Üçüncü bölümde ise çalışma kapsamında yürütülen ampirik araştırma sonucu elde edilen bulgular verilecektir.

## 1. DİJİTAL YERLİLER VE SOSYAL MEDYA

80’li yılların başından itibaren küresel anlamda geleneksel medyanın yeni medyaya evrilmesi sonucunu doğuran analog içerikten dijitale geçiş, iletim ve çoğaltımın niteliğini değiştirmiş ve böylece bilginin alışverişinde ve bilgiye ulaşmada devrimsel bir gelişim yaşanmıştır (Akar, 2010).

Sanal ortam kavramı ilk kez, 1984 yılında yayımlanan *Neuromancer* (Gibson, 2003) isimli romanda, spekülatif kurgu yazarı William Gibson (d. 1948) tarafından kullanılmıştır. Gibson, internete giren bir kahramanın elektronik ağ içinde kaybolarak veri akışının parçası hâline gelmesini anlatarak, bir bakıma, internet kullanıcılarının “bedensizleşmesi” imgelemi altında, enformasyon çağında “kimlik alanı” olarak bedeninin kaybına yönelik endişesini dile getiriyordu (Stratton, 2002).

Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğü’nün “Bilgisayar ağı aracılığıyla oluşan ortam.” şeklinde tanımladığı sanal ortam (siberuzay: cyberspace) kavramı, günümüzde sosyo-ekonomik bir gerçeğe dönüşmüştür. M. Niyazi Tanılır’ın (2002) aktardığına göre David B. Whittle sanal ortam kavramını üç yönü ile tanımlamıştır:

- i. Birlikte duyumsanan halüsinasyon benzeri bir aşkınlık içinde zihnin eridiği kurgusal mekân.
- ii. Bireyler ve onların zihinsel yaratıları arasındaki etkileşim şebekesinin oluşturduğu kavramsal dünya ki bu dünyada her şey bu şebeke ve etkileşimle irtibat içindedir.
- iii. Zaman ve mekânla bölünmüş ancak fiziksel giriş araçlarının oluşturduğu şebeke ile birbirine bağlanan ve dilin sayısal temsilleri ile duyusal deneyimlerini kullanarak haberleşen insanlar tarafından paylaşılan zihin durumu.

Howard Rheingold (d. 1947) sanal ortam sakinlerini, yani yeni medyanın içerik üreticilerini “Sanal ortamda kişisel ilişki ağlarını şekillendirmek üzere yeterli sayıda insanın, yeterli uzunlukta kamusal tartışmayı, yeterli insani hislerle gerçekleştirdiği zaman ortaya çıkan sosyal toplulukların sanal cemaati” şeklinde betimlemiştir

(Rheingold, 1998). Nurhan Tosun ise yeni medyanın iletişim etkinliği bakımından geleneksel medyadan farkını beş nokta ile açıklamaktadır: Etkileşim, multimedya (çoklu ortam), hedefin iletişim temasını kontrolü, sosyal görünüm ve güçlü hafıza (Tosun, 2009).

### **1.1. Dijital Yerlilerin Özellikleri**

Günümüzde internetin ve özellikle sosyal medyanın aktif kullanıcısı konumundaki genç nesli ifade ederken çeşitli ifadeler kullanılmaktadır. Bunlardan bazıları, milenyum nesli (millennials), ağ nesli (net generation), oyun nesli (gamer generation), siber çocuklar (cyber kids) ve çekirge zihin (grasshopper mind) gibi ifadelerdir.

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

Prensky, gelecek nesillerin, günümüz teknolojisinin var olduğu ortamda doğmuş ve bilgisayar, video oyunları, dijital müzik çalarlar, video kameralar, cep telefonları ve internet gibi teknolojiler ile büyümüş yani ana dilini öğrenir gibi teknoloji öğrenmiş kişilerden oluşan "dijital yerlilerden" oluşacağını belirtmektedir. Teknolojiyi bir dil gibi kullanabilen, zihinlerini teknoloji diliyle işleten bu neslin eğitimini, teknoloji dilini tam olarak kullanamasa bile, teknolojiye yeterince hâkim öğretmenlerden ve eğitim yöneticilerinden oluşan bir kadro verebilecektir (Prensky, 2001b). Dijital yerlileri vurgulayan ya da onları dijital göçmenlerden ayıran ve bu iki grup arasındaki mesafeyi doğuran en önemli etken ise teknolojidir. Teknoloji kullanımının kişilere kolay ya da zor gelmesi; bir başka deyişle kişilerin teknolojiye adapte olma süreleri onların yerli ya da göçmen olarak nitelendirilmesine sebep olmaktadır (VanSlyke, 2003).

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

Literatürde dijital yerlilerin farklı çalışmalarda savlanan ortak özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- Dijital cihazlar kimliklerini yansıtan sembollerdir (Jones, 2011).
- Geleneksel medya kullanımı konusunda daha mesafelidirler.
- Teknolojiyi bir dil gibi kullanabilmektedirler (Bilgiç, Duman ve Seferoğlu, 2011).
- İçerik üretimi ve paylaşımı konusunda isteklidirler.
- Teknoloji okuryazarıdır (Ng, 2012).
- Öncelikli kaynakları sanal ortamdır ve sosyal ağlar web deneyimlerinde önemli paya sahiptir.
- Yeni teknolojilere adaptasyon süreleri kısadır (Williams, 2005).

Öte yandan dijital yerliler ve benzeri tanımlamaların kapsayıcılığı tartışmalıdır (Yıldız, 2012). Söz gelimi Rolf Schulmeister (2008), konuyu beş yönden ele alarak dijital yerlilere ilişkin öne sürülen savların çoğunun abartılı olduğu sonucuna varmıştır. Schulmeister'in konuyu tartıştığı başlıklar şunlardır: Nesil (kavramı), medya kullanımı, medya kullanma motivasyonu, sosyalleşme, öğrenci tepkileri ve üniversite öğretimi.

**Nesil:** Sosyal bilimler ve tarih alanlarında kullanılagelen bir kavram olan nesil, ağ neslini tarif eden tezler söz konusu olduğunda yeterince net değildir. Medya kullanımının çok değişkenli analizleri daima kullanıcıların farklı eğilimlerine dokunur ve ortak yönlerinden ziyade çeşitliliğini açıklar.

**Medya kullanımı:** Ağ neslinin varlığını kanıtlamak amacıyla medya kullanımının yeterli bir koşul olduğu iddiasını değerlendirmek amacıyla medya çalışmaları alanında yapılan elliden fazla uluslararası araştırmayı inceleyen Schulmeister, bilgisayar kullanımına ilişkin araştırmaların, (kuşakların) medya aktivitelerinin türleri, içerikleri veya kullanıcıların motivasyonlarına ilişkin ayrımı her zaman yakalayamadığını saptamıştır. (Örneğin aktif bilgi üretme / pasif bilgi tüketimi.)

**Medya kullanma motivasyonu:** Gençlerin belirli internet aktivitelerine dönük tercihleri, ilgi alanı yelpazelerine ilişkin bilgi sağlamaktadır. Bu tercihlerin yaş gruplarına göre dağılımı ise gerçek ilgi alanlarının sosyalleşmelerine bağlı olarak şekillendiğini ortaya koymaktadır. Yeni medya ortamında yetişen gençler kendilerini, günlük olağan yaşamlarındaki ilişkilerde, basılı ve analog medya ortamında yetişen eski kuşaklara göre daha az ilgili görmemektedir.

**Sosyalleşme:** Gençlerin medya kullanımının yorumlanması, onların ontojenik gelişimlerini ve sosyalleşmelerini anlamamızı sağlar. Yeni medya gündeme gelmeden önce genç insanları meşgul eden insani sorunlarla günümüz gençliğini meşgul eden sorunlar aynıdır. Gençler, yeni medyayı ihtiyaç duydukları alanlarda gereksinimlerini karşılayacak şekilde kullanmaktadır.

**Öğrenci tepkileri ve üniversite öğretimi:** Öğrencilerin medya tercihlerini inceleyen çalışmalar, medya giderek daha fazla vakitlerini alsa da günümüz öğrencilerinin medyayı öğrenim amacıyla dengeli bir şekilde kullanmayı tercih ettikleri ve “yüz yüze eğitime” hâlâ değer verdikleri sonucunu ortaya koymaktadır. Web 2.0 ile aktif katılıma dayalı bir ilişki, öğrencilerin ancak çok küçük bir grubunda görülmektedir (Schulmeister, 2008).

## **1.2. Sosyal Medya Kavramı**

Yeni medya, kullanıcı türevli içerik forumları ile dünyanın farklı bölgelerinden, birbirinden bütünüyle farklı deneyimlere sahip insan kümeleri arasında kolay iletişim kurma fırsatı sunmakta, diğer bir deyişle internet öncesinde hayal dahi edemeyeceğimiz

bir büyüklük ve açıklık düzleminde, milyonlarca insanın haberleşebilmesini ve her tür iletiyi paylaşabilmesini mümkün kılmaktadır (Laughey, 2010).

Oxford Sözlüğü'nde, "kullanıcıların içerik üretmesine ve paylaşmasına ya da sosyal ilişkiler kurmasına imkân sağlayan web siteleri ve uygulamalar" şeklinde tanımlanan sosyal medya, kayıtlı kullanıcıların bilgi, görüş ve ilgi alanları doğrultusunda paylaşımda bulunarak etkileşim kurdukları çevrimiçi araçların tamamı ve ağları içeren bir kavramdır. Bloglar, RSS, sosyal ağ siteleri, sosyal imleme, forum, podcast, çevrimiçi sohbet ortamları, e-posta zincirleri, sanal dünyalar, wikiler gibi interaktif, kullanımı kolay, katılıma açık olan internet üzerindeki iletişim ortamları sosyal medya kapsamına girer (Onat, 2010).

Sosyal medya, yeni medyanın dijital teknoloji altyapısı ile günümüzde eriştiği güncel aşamayı temsil etmektedir. Sosyal medyayı oluşturan ağlar, kullanıcıların, mesaj, fotoğraf, müzik ve video gibi içerikleri anlık mesajlaşma, e-posta, duyuru gibi enstrümanlar vasıtasıyla birbirleriyle paylaştıkları platformlardır. Bu anlamda sosyal medya, kullanıcıların eğilim duydukları konulara ilişkin eşzamanlı etkileşimde buldukları, bildirişim sağladıkları, vakit ve mekân kısıtlaması olmadan metin, görsel, ses ve video gibi kendi oluşturdukları ya da yine aynı ortamdan edindikleri içeriklerle paylaşımlarda buldukları internet tabanlı bir ortamdır.

Küresel ölçekte 15 yaş ve üstü 2 milyar 405 milyon internet kullanıcısı vardır (Internet World Stats, 2014). Türkiye'deki internet kullanıcı sayısı ise 26 milyon 600 bin olarak saptanmıştır (IAB Türkiye, 2013). Küresel ölçekte sosyal medya siteleri arasında facebook.com, 818 milyon 200 bin kullanıcı sayısı ile ilk sırada yer alırken, blogger.com 400 milyon 247 bin kullanıcıyla ikinci; twitter.com ise 189 milyon 819 bin kullanıcı ile üçüncü sırada yer almaktadır. Dördüncü ve beşinci sıralarda sırasıyla wordpress.com (169 milyon 436 bin kullanıcı) ve linkedin.com (164 milyon 177 bin kullanıcı) bulunmaktadır. Türkiye'deki ilk beş sosyal medya sitesi sırasıyla şunlardır: Facebook.com (21 milyon 888 bin kullanıcı), blogger.com (13 milyon 659 bin kullanıcı), Twitter.com (8 milyon 853 bin kullanıcı), eksisozluk.com (5 milyon 232 bin kullanıcı) (Digitalage, 2013). Bu veriler Türkiye'deki internet kullanıcılarının, %73,2 oranında, interneti "sosyal gruplara katılma" amaçlı kullanma eğilimini destekler niteliktedir (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2013a).

Sosyal medyanın popülaritesinin temelinde “iletişim” ve “paylaşım” olguları yatmaktadır. Genel olarak sosyal ağ servisleri arkadaşlık, akrabalık, ilgiler ve aktiviteler üzerine kuruludur. Ancak sosyal ağ servislerinin tek işlevi bu değildir. Bu ağlar bireylere bilgi paylaşma, ilişki kurma ve geliştirme gibi birçok olanak da tanımaktadır (Kwon ve Wen, 2010).

Sosyal ağlarda bireyler, birbirleriyle tanışabilmekte, irtibata geçebilmekte, içerik paylaşımında bulunabilmekte, tartışma ortamı ve gruplar oluşturabilmektedir (Karadağ, 2010). Sosyal medya uygulamalarında içeriği belirleyen bireyler birbirleri ile sürekli etkileşim hâlinindedir. Bu yönüyle sosyal medya, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın paylaşımın, etkileşimin ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim mecrasıdır.

Bir uygulamanın ya da web sitesinin sosyal medya tanımına uygun olması için şu özelliklere sahip olması gerekir:

- Yayıncıdan bağımsız kullanıcıları olması
- Kullanıcı kaynaklı içerik olması
- Kullanıcılar arasında etkileşim olması
- Zaman ve mekân sınırlaması olmaması (Erkul, 2009).

Sosyal paylaşım ağı tanımına uygun tipteki ilk örnekler “classmates.com” (1995) ve “SixDegrees.com” (1997) siteleridir. Classmates.com özellikle geçmişteki sınıf arkadaşlarının bulunmasına yönelik bir tema sunarken, SixDegrees.com kullanıcılarına profil yaratma ve arkadaşlarını listeleme olanağı sunmuştur.

1997–2009 yılları arasında çeşitli grupların kişisel ve profesyonel profillerini paylaştıkları siteler ortaya çıkmıştır. Bu siteler, farklı dillerde hizmet vermeye başlayarak tüm dünyaya yayılmış ve zamanla küresel kültür ürünlerine dönüşmüşlerdir (D. M. Boyd ve N. B. Ellison, 2007).

Farklı işlevleri bulunan sosyal medya platformları şu kategoriler altında sıralanabilir:

- Sosyal Platformlar (Facebook, Twitter, FriendFeed vb)

- İçerik Paylaşımı (Film, video, fotoğraf, mzık paylaşım siteleri – YouTube, Flickr, Vimeo, Pinterest vb.)
- Yayıncılık (Bloglar, Wikipedia, Tumblr vb.)
- Tartışma Siteleri (Forumlar, Ekşi Sözlük, İnci Sözlük vb.)
- Anlık Mesajlaşma (Messenger, Skype, WhatsApp vb.)
- Sosyal Oyunlar (FarmVille, FrontierVille, Gardens of Time vb.)

Sundukları geniş iletişim olanakları ve kullanım yöntemlerindeki farklılıklar itibarıyla sosyal medya ağlarının tek bir amaç için kullanıldığını söylemek mümkün değildir. Kullanım yöntemleri bakımından beş temel kategoriden söz edilebilir:

1. **Bireysel ağlar:** Kullanıcılarına detaylı kişisel profil oluşturma imkânı tanıyan ağlardır. Yaş, cinsiyet, iş durumu, eğitim düzeyi, medeni hâl gibi veriler, ilişkili diğer kullanıcılara açılmakta; fotoğraf, mzık ve video paylaşımı da gerçekleştirilebilmektedir. Bu ağların en yaygın örneği Facebook'tur.

2. **Anlık durum ağları (status update networks):** Bu sosyal ağlar, üyelerin güncel durumlarını pratik bir şekilde bağlı olduğu diğer kullanıcılarla paylaşabilmesine imkân sağlamaktadır. En tipik örnek olarak twitter gösterilebilir.

3. **Konum temelli sosyal ağlar (location networks):** GPS özelliğine sahip mobil iletişim aygıtlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla ilginin arttığı sosyal ağ uygulamalarıdır. Uydu teknolojisi sayesinde bulunan coğrafi konumdaki diğer ağ kullanıcılarıyla iletişim kurulabilmektedir. Örnek olarak, Brightkite, Foursquare, Loopt ve Google Latitude verilebilir.

4. **İçerik paylaşımı temelli sosyal ağlar (content-sharing networks):** WordPress, Youtube, Pinterest ve Instagram gibi güçlü örnekleri olan ağlardır. Video, fotoğraf ve mzık içeriklerinin paylaşıldığı ya da blog altyapısı sağlayan bu ağlarda profiller oluşturmak ve kullanıcı içeriklerine ilişkin yorumlar yazmak mümkündür.

5. **İlgi paylaşımı amaçlı sosyal ağlar (shared-interest networks):** Ortak meslekler, ilgi alanları, ortak geçmiş, etnik köken ya da siyasi görüş gibi unsurlara



dayalı iletişime imkân sağlayan ağlardır. Profesyonel amaç öne çıkmaktadır. LinkedIn, DevianART ve Goodreads en yaygın örneklerdir (Privacy Rights Clearinghouse, 2013).

Sosyal ağ kavramı enformasyon ve iletişim teknolojileri öncesi organik bir bağı işaret ederken yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte internet ağları ile kurulan dijital ortamları işaret etmektedir (Aktaş ve Çaycı, 2013). Özetle, çevrimiçi iletişim kurmayı ve bilgi edinmeyi mümkün kılan, katılım ve işbirliğini destekleyen tüm araçları kapsayan sosyal medyayı, insanların yazı, resimler, videolar ve ses dosyaları yardımıyla iletişime geçtiği sosyal ağ platformları olarak tanımlayabiliriz.

### 1.3. Üstün Yetenekli Çocuklar

Özellikle gelişim çağındaki çocukların zekâları ve yetenekleri tarih boyunca bütün kültürlerde önemli bir konu olarak kabul edilmiştir. Platon'un (MÖ 427 - MÖ 347), Devlet adlı eserinde Sokrates, "kimilerinin ruhu altınla (yöneticiler - filozoflar), kimilerinin ki gümüşle (bekçiler), kimilerininse bakır ve tunçla (çiftçiler ve zanaatkârlar) yoğrulmuştur" der (Platon, 2005). Sokrates'e göre; geleceğin yöneticilerini oluşturan "altın sınıf" eğitim düzeninin doruğuna yükselmelidir ve onlara toplumun sağlayacağı en iyi eğitim verilmelidir.

Alfred Binet (1857-1911), 1905'te ilk zekâ testini geliştirmiştir. Bu test kalıtsal zekânın yanı sıra mantık, pratik zekâ, sağduyu ve günlük yaşam becerileri üzerine odaklanmaktaydı. Binet çalışmalarında, zekâ ile eğitime dayalı bilginin farklı olduğunu, zekânın daha karmaşık bir yapısının olduğunu belirtmiştir (Human Intelligence).

Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğü, zekâ düzeyi kavramını, gelişim düzeyine göre zekâyı ölçen soruları başarı ile yanıtlayabilen bir kimsenin, başkalarına göre zihinsel yeteneğinin düzeyi, başarı derecesi olarak tanımlamaktadır. Günümüzde popülerliğini koruyan IQ (intelligence quotient) kavramı ise zekâ üzerine yapılan çalışmalara 1912 yılından itibaren dâhil olmuştur. Zekâ bölümü/katsayısı anlamına gelen IQ kavramı, William Stern (1871-1938) tarafından ortaya atılmıştır. Stern, kişinin, bir zekâ testinde aldığı puanın, kendi yaş kümesinin ortalamasından sapma derecesini yansıtan katsayıyı,

bir başka deyişle kişinin aldığı zekâ yaşı puanının normal yaşına oranını ifade eden IQ'nun zamanla değişmeyeceğini ileri sürmektedir (Human Intelligence).

Zekâ parlaklığı ve yeteneklilik konusunda standart ölçüler yoktur (Cutts ve Moseley, 2004). Alanyazında, üstün yetenekli çocukların genellikle, normal gelişim gösteren çocuklara göre, yetenekli oldukları alanda daha hızlı ilerledikleri vurgulanmaktadır (Tuğrul, 1994). Ancak üstün yeteneklilik tiplerine göre bu hızlı ilerleme özelliği değişebilir. Bir alanda yetenekli olan çocuğun tüm gelişim alanlarında hızlı olması beklenmemelidir. Örneğin, görsel sanat alanında üstün yetenekli olan çocuk sadece bu alanda yaşlılarından üstün olma özelliği göstererek diğer gelişim alanlarında standart gelişim ritmi izleyebilir (Metin, 1999).

Diğer yandan salt yüksek zekâ bölümü ölçütüne bağlı kalınarak yapılan tanımların zamanla yerini çoklu ölçütlere dayalı tanımlara bıraktığı görülmektedir. Bu konuda 1972 yılında ABD'de yayımlanan Marland Raporu'nun ileri sürdüğü tanımın etkisi büyüktür. Bu rapordaki tanıma göre üstün yetenekli; “Seçkin yeteneklerinden dolayı, yüksek seviyeli iş yapmaya yeterli olduğu, bu alanda profesyonel olarak bilinen kimseler tarafından belirlenmiş çocuktur. Bunlar kendilerine ve topluma katkıda bulunabilmeleri için, normal okul programlarının ötesinde farklılaştırılmış eğitim programları ve hizmetlerine gereksinim duyan çocuklardır.” Marland Raporu üstünlük gösterilebilecek altı alan tanımlamıştır. Bunlar; genel zihin yeteneği, özel akademik yetenek, yaratıcı/üretken düşünme yeteneği, liderlik yeteneği, görsel ve sanatsal yetenek ve psikomotor yetenek alanlarıdır (Marland, 1972).

Üstün yeteneklilik konusunda önemli kuramlardan biri de eğitsel psikolog Joseph Renzulli'nin (d. 1936) 1978'de formüle ettiği üçlü halka kuramıdır. Yaşamları boyunca üstün başarı göstermiş yetişkinleri inceleyen Renzulli, üstün yeteneği oluşturan iç içe geçmiş üç belirgin özellikten söz etmektedir. Bu özellikler “ortalamanın üstünde kabiliyet” (above average ability), “yaratıcılık” (creativity) ve “göreve adanmışlık” (task commitment) olarak belirlenmiştir (Bkz. Şekil 1). Üstün nitelikli bireyler bu üç özelliği barındıran veya bu üç özelliğe sahip olabilecek ve bu özellikleri potansiyel olarak faydalı bir alana uygulayabilecek kişilerdir. Dolayısıyla üstün yetenekli kabul edilebilmek için bu özelliklerin üçünün de bulunması gerekmektedir (Renzulli, 1998).

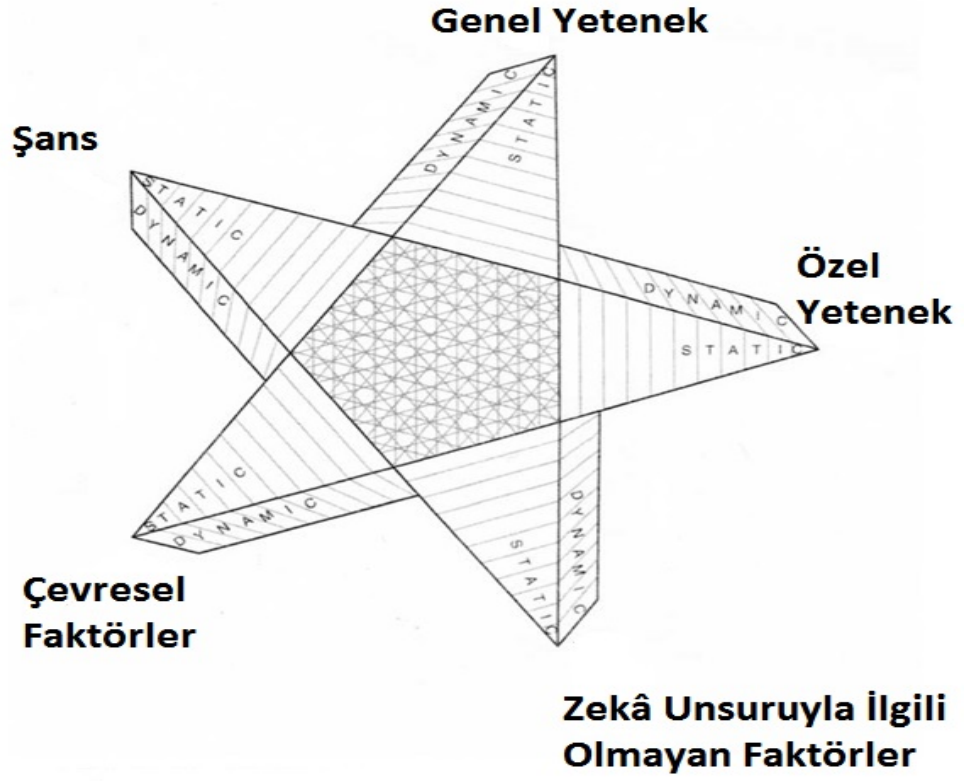


Şekil 1. Üçlü Halka Kuramı

**Kaynak:** Renzulli, Joseph S.; Three-Ring Conception of Giftedness (1998).

Renzulli, üstün yetenek olgusunu iki türe ayırmıştır: Akademik üstün yetenek (schoolhouse giftedness) ve yaratıcı-üretken üstün yetenek (creative-productive giftedness). Tarihte hatırlanan ve gerçek anlamda üstün yetenekli (truly gifted) olarak kabul edilen insanlar bilgiyi tüketenlerden ziyade üretenler; yani sadece IQ testlerinden yüksek puan alıp derslerinde başarılı olanlar değil, beşeri uğraşların her dalında yeni fikirler ortaya koyan yaratıcı ve üretken bireylerdir (Renzulli, 1998).

Renzulli'nin kuramına benzer bir model 1983 yılında Abraham J. Tannenbaum tarafından geliştirilmiştir. Tannenbaum Deniz Yıldızı Modeli olarak tanımlanan bu modelde, üstün yeteneğin psikolojik ve eğitsel temelli bir olgu olduğu ve “genel yetenek”, “özel yetenek”, “çevresel faktörler”, “zekâ unsuruyla ilgili olmayan faktörler” ve “şans” olmak üzere beş faktörden oluştuğu belirtilmektedir (Bkz. Şekil 2).



**Şekil 2. Tannenbaum Deniz Yıldızı Modeli**

**Kaynak:** Tannenbaum, Abraham J. The Meaning and Making of Giftedness (1997).

Üstünlüğün sinyallerini göstermesi için her bir faktörden ne kadar gerektiği hakkında bir çalışma henüz yapılmamıştır fakat Tannenbaum Deniz Yıldızı Modeli'ne göre, doruk noktasına yani başarıya ulaşmak tüm faktörlerin kombinasyonuna bağlıdır (Köksal, 2007).

Üstün yetenek kavramı ile doğrudan ilişkili olmasa da Howard Gardner'ın (d. 1943) çoklu zekâ kuramı, psikolog ve eğitimcilerin zekâ kavramına yönelik tutumlarına ve üstün yetenekliler için hazırlanan eğitim programlarına etkisi bağlamında önemli bir kuramdır.

Gardner, başlangıçta yedi alandan oluştuğunu savunduğu Çoklu Zekâ Kuramı'na 1999'da "doğacı" alanı eklemiştir. Böylece söz konusu kuramı oluşturan alanlar; sözel-dilsel (verbal-linguistic), mantıksal-matematiksel (logical-mathematical), görsel-uzamsal (visual-spatial), müzikal-ritmik (musical-rhythmic), içsel (interpersonal), sosyal (intrapersonal), bedensel-duyusal (bodily-kinesthetic) ve doğacı (naturalistic) zekâ alanlarıdır. Öte yandan Gardner, varoluşçu ve manevi (existential-moral) zekâ alınının da bu listeye eklenebileceğini ifade etmektedir (Smith, 2002, 2008).

Sözel-dilsel zekâ, okuduğunu ve dinlediğini anlama, yazılı ve sözlü dili kullanabilme gibi becerileri içerir. Mantıksal-matematiksel zekâ, tümevarım, tümdengelim, analiz gibi muhakeme ve hesaplama becerilerine dayalıdır. Görsel uzamsal zekâ, üç boyutlu düşünebilme, değiştirip dönüştürme gibi becerileri içerir. Müzikal-ritmik zekâ, sesleri ayırt edebilme, ritim, tınlama duyarlılığı gibi becerilere dayanır. İçsel zekâ, kişinin benliğini tanıması, duygu ve düşünce yapısının farkında olması şeklinde tanımlanabilir. Sosyal zekâ, başkalarını tanıyabilme ve etkili iletişim kurabilme becerilerini ifade eder. Bedensel-duyusal zekâ, bedeninin bir bölümünü ya da tamamını kullanabilme becerisi olarak tanımlanır. Doğacı zekâ ise doğayı tanıma, ona katkıda bulunma ve onunla uyum içinde yaşayabilme becerilerini kapsar (Gardner, 2010).

Gardner'a göre çoklu zekâlar hiyerarşik olarak bir genel zekâ kavramının altında toplanan sabit yetenekler değil birbirlerinden bağımsız bilişsel sistemlerdir. Gardner, zekâ testlerinin tek boyutlu IQ testleri ile sınırlandırılmasını eleştirerek dünyaya farklı bakış açılarının var olduğu fikrini temel alan yaklaşımı ile insanlarda var olan farklı yeteneklerin geliştirilerek başarının, akademik başarı ile sınırlandırılmaması gerektiğini belirtmektedir (Gardner, 2010).

Literatüre bakıldığında üstün yeteneklilerle ilgili tanımlamalar konusunda farklı yaklaşımlar olduğu görülmektedir. Konunun karmaşık ve çok yönlü yapısı nedeniyle, son şeklini almış kesin bir "üstün" tanımına ulaşmak güçtür. Diğer yandan günümüzde üstün zekâlı ve üstün yetenekli tanımlamalarının birbirlerinin yerine kullanıldığı bilinmektedir. Bu kullanım bütünüyle yanlış olmamakla birlikte eksiklik taşımaktadır. Üstün yeteneklilik kavramı, üstün zekâyı içerisinde barındırırken; üstün zekâ kavramı, sadece zekâ testlerinden 130 ve üzeri puan alanları kapsamaktadır. (Kılıç, 2010).

Türkiye’de 1991 yılında MEB tarafından düzenlenen I. Özel Eğitim Konseyi’nde “üstün zekâ” ve “üstün özel yetenek” kavramları “üstün yetenek” başlığı altında toplanmış ve üstün yetenekliler, “Genel ve/veya özel yetenekleri açısından, yaşıtlarına göre yüksek düzeyde performans gösterdiği konunun uzmanları tarafından belirlenmiş kişilerdir.” şeklinde tanımlanmıştır (Millî Eğitim Bakanlığı [MEB], 1991).

Özel Eğitim Hizmetleri Yönetmeliği’ne göre “Üstün yetenekli birey: Zekâ, yaratıcılık, sanat, spor, liderlik kapasitesi veya özel akademik alanlarda akranlarına göre yüksek düzeyde performans gösteren birey” şeklinde tanımlanmaktadır (MEB, 2006).

Üstün yetenekli öğrencilere eğitim vermek amacıyla kurulan Bilim ve Sanat Merkezleri’nin (BİLSEM) yönergesinin 4. maddesinde, “Üstün Yetenekli Çocuk/Öğrenci: Zekâ, yaratıcılık, sanat, liderlik kapasitesi veya özel akademik alanlarda yaşıtlarına göre yüksek düzeyde performans gösterdiği uzmanlar tarafından belirlenen çocuk/öğrencileri ifade eder.” denilmektedir (MEB, 2007).

Üniversite tabanlı bir program olan Üstün Yetenekliler Eğitim Programları’nın temelini oluşturan üstün yetenek tanımı ise şöyledir: “Üstün yetenek, insanlık yaşamı için temel değeri olan ve iyi tanımlanmış yetenek alanlarında sahip olunan olağanüstü potansiyel veya kapasitedir.” (Sak, 2011).

Günümüzde üstün zekâ ve yeteneğin, pek çok davranışı, beceriyi ve yeterliliği kapsayan çok boyutlu bir yapı olduğu düşünülmektedir. Bu bakış açısının altında üstün zekâlı ve yetenekli olarak tanımlanan grubun homojen olmayışı, bu grup içerisindeki bireylerin çeşitliliği yatmaktadır (MEB, 2013a).

## **2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI**

Bu bölümde üstün yetenekli çocukların sosyal medya kullanım motivasyonlarına ilişkin araştırmamızın amacının ve kapsamının ne olduğu, modeli ve metodolojisi, veri toplama aracının geliştirilmesi ve verilerin düzenlenmesi hakkında bilgi verilmiştir.

Bu araştırmanın amacı, üstün yetenekli çocukların sosyal medya kullanım motivasyonlarını Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında incelemektir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki alt problemlere yanıt aranmıştır:

1. Üstün yetenekli çocukların sosyal medya kullanım motivasyonları demografik özelliklerine göre nasıl şekillenmektedir?
2. Üstün yetenekli çocukların internet ve sosyal medya kullanım oranları ne düzeydedir?
3. Üstün yetenekli çocukların interneti kullanma amaçlarıyla sosyal medyayı kullanma amaçları arasında nasıl bir ilişki vardır?
4. Üstün yetenekli çocukların en sık kullandıkları sosyal medya siteleri hangileridir?
5. Üstün yetenekli çocukların bilişim teknolojisi sahiplikleri nasıldır?

### **2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı**

Başlangıçta odak noktasına aracı ve mesajı alan iletişim çalışmaları alanındaki ampirik ve kültürel araştırmalar, 70'ler ve 80'ler boyunca giderek medya izleyicisine odaklanmıştır. Amacı insanların günlük hayatlarında medya ile ne yaptıklarını anlamak olan deneysel araştırmalar, insanların etki teorilerinin ima ettiği kadar pasif olmadığını tespit etmiştir (Çakır ve Çakır, 2010).

Kitle iletişim araçlarının bireyler için üstlenmiş olduğu fonksiyonlar pek çok faktör dolayısıyla farklılıklar göstermekle beraber, öne çıkan bir takım fonksiyonlardan

söz etmek mümkündür. Literatüre baktığımızda (Erdoğan ve Alemdar, 2005; Fiske, 2003; McQuail, 2010; Mutlu, 2005) farklı isimlendirmeler söz konusu olsa da üzerinde sıklıkla durulan, kitle iletişim araçlarının bireyler için üstlenmiş olduğu en güçlü fonksiyonların şunlar olduğunu görüyoruz:

- Eğlenme (Oyalanma / zaman geçirme)
  - a) Gündelik yaşamın sınırlamalarından kaçış
  - b) Sorunların verdiği sıkıntılardan kaçış
  - c) Duygusal boşalma
- Sosyal etkileşim kurma (Bireysel ilişkiler / saygınlık ve güven)
  - a) Arkadaşlık
  - b) Kişiliğin güçlendirilmesi
  - c) Toplumsal fayda
- Entegrasyon (Toplumsal uyum / bireysel kimlik)
  - a) Kişisel referans
  - b) Gerçekliğin keşfi
  - c) Değer pekiştirme
- Gözetim işlevi (Bilgi ve fikir sahibi olma)
  - a) Enformasyon edinme

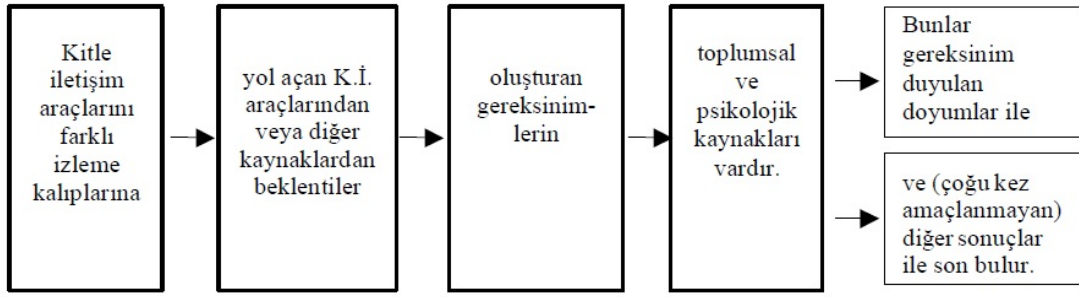
Ortaklaşan bu fonksiyonlar göstermektedir ki bireyler, olup bitenler hakkında bilgi edinme, problem çözümünde ve karar anında alternatif yol arama, yeni davranış modelleri bulma, meraklarını ve ilgilerini tatmin etme, zaman geçirme gibi sebeplerle kitle iletişim araçlarına yönelmektedirler.

Elihu Katz (d. 1926) tarafından yazılan bir makale ile ilk olarak 1959'da literatüre giren Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı (Uses and Gratifications approach), temel varsayım olarak, kitle iletişim araçlarını belli bir gereksinimi karşılamak için



amaçlı olarak kullanma ve bu kullanımdan doyum sağlamaya dayanır (Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğü). Bu yaklaşım, geleneksel “etki” teorilerinin “medyanın bireylere yaptıkları” şeklinde formüle edilebilecek sorusu yerine, “bireylerin iletişim araçlarıyla yaptıkları” sorusunu ortaya koymuştur. Bu açıdan, araştırma sorunsalını araç ya da mesajdan izlerkitleye (audience) kaydıran işlevselci bir iletişim araçları yaklaşımıdır (Katz ve Earl, 2010).

McQuail ve Windahl’ın bu yaklaşımın temel öğelerini belirttikleri model, Şekil 3’te yer almaktadır.



**Şekil 3. Kullanımlar ve Doyumlar Modelinin Öğeleri**

**Kaynak:** McQuail, Dennis ve Sven Windahl; *Kitle İletişim Modelleri* (2005)

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’nın özü, izlerkitlelerin karmaşık bir gereksinimler dizisi olduğu ve bunları kitle iletişim araçlarını kullanarak gidermeye çalıştığı inancına dayanmaktadır (Fiske, 2003). Yaklaşımın üzerinde yoğunlaştığı üç sorun alanı ise şunlardır:

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

İzlerkitle üyeleri söz konusu gereksinimlerini gidermeye çalışırken etken süreçlere girerler. Buna göre, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, kitle iletişiminin amaç kitlesini oluşturan bireyler ya da toplulukları ifade eden izlerkitle üyelerinin, kendileri için en doyurucu kitle iletişim içeriklerini az çok etkin biçimde aradıkları varsayımına dayanan bir iletişim modelidir. Erol Mutlu, yaklaşımı şu şekilde formüle eder:

Gereksinimlerin doyumuna ve başka (çoğu kez amaçlanmamış) sonuçlara yol açan, iletişim araçlarını farklı biçimlerde kullanmaya neden olan, kitle iletişim araçlarından ve diğer kaynaklardan beklentileri üreten gereksinimlerin toplumsal ve psikolojik kökenleri nelerdir? Bu kapsamlı soru şu şekilde daraltılabilir: “İnsanlar kitle iletişim araçları ile ne yaparlar?” (Mutlu, 1998)

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’na göre elde edilen doyumlar, izlerkitle üyelerinin belirli bir medyayı *tecrübe etme* yoluyla elde ettiği tatmin olarak kabul edilirken; gereksinimler ya da motivasyonlar, izlerkitlenin söz konusu medyaya *temas etmeden* önce o medyadan elde etmeyi umduğu doyumlar olarak tarif edilebilir. *Arzu edilen* ve *elde edilen* doyumlar arasındaki farkın derecesi tatmin olma ya da olmama düzeyiyle yakından ilişkilidir. Şayet elde edilen doyumlar beklentileri karşılar ve hatta beklentilerin de ötesine geçerse medyanın kullanımı bir tüketim alışkanlığına dönüşebilir. Aksi durumunda ise, medyanın kullanımı ya da izlenmesinde azalma olacaktır.

Bir izlerkitle üyesi ya da bir medya kullanıcısı psikolojik, sosyolojik vb. gereksinimlerini doymak için iletişim araçları ve bu araçlar tarafından sunulan içerikler arasından aktif biçimde seçimler yapabilir. Bu durumda, sözgelimi bir kullanıcı Facebook kullanmayı alışkanlık hâline getirmişse, bu aracın o kişi için tatmin edici olduğu ve gereksinimlerini doyurduğu söylenebilir. Bu açıdan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, izlerkitlelerin psikolojileri ve davranışları hakkında bir içgörü (insight) elde etmek için kullanılacak uygun kuramsal çerçevelerden biri olarak kabul edilebilir (Lin, 1996’dan aktaran Köseoğlu, 2012).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’nın temelinde yatan kullanıcıların medyadan gidermeye çalıştıkları karmaşık bir gereksinimler dizgesine sahip oldukları inancına dönük bakış açısı, izleyicinin en az gönderici kadar etkili olduğunu

varsaymakta ve iletinin göndericinin *niyet ettiği* değil, izleyicinin *verdiği* anlam olduğunu ima etmektedir (Lull, 2001). Ancak yaklaşım, kişilerin kitle iletişim araçlarını öteki olanaklara tercih edip kullanmasının toplumsal sonuçlarını açıklamaz. Ayrıca izleyicinin/ kullanıcının ne dereceye kadar aktif olduğu ve iletişim sürecindeki öteki öğelerin (iletişim örgütleri, gönderenler) önemi belirtilmez (Erdoğan ve Alemdar, 2005).

Özçetin'e (2010) göre izlerkitlenin kültürel tüketim faaliyeti belirli bir toplumsallık, kültürel ortam, iktidar ve tahakküm ağları içerisinde gerçekleşir ve bu yapıların üretiminde ve yeniden üretiminde rol oynar. İzleyicinin, medya mesajının pasif alımlayıcısı olarak görüldüğü yaklaşıma bir tepki olarak yükselen Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, herhangi bir yapısal sınırlamadan muaf, kadir-i mutlak bir izleyici kavramına sarıldığı için eleştirilmiştir (Özçetin, 2010).

Medya kullanımının etkisi zorunlu ve açık bir şekilde davranışlara yansımayaabilir. Bireylerin düşünce ve davranışlarıyla bunların altında yatan bilinçli ya da bilinçdışı etmenleri tartışmasız bir şekilde analiz edebilmek de mümkün değildir. Ancak yeni medya teknolojileri kullanıcılara sürekli ve artan biçimde daha fazla seçenek sunduğu için motivasyon ve doyum izlerkitle araştırmalarında her zamankinden daha anlamlı öğeler hâline gelmiştir. Her yeni medya, yeni motivasyonlar ve doyumlar yaratmaktadır ve bu yeni motivasyonlar ve doyumların tanımlanması gerekmektedir (Çakır ve Çakır, 2010).

Abercrombie ve Longhurst medya ve izleyici arasındaki değişen ilişki üzerine yaptıkları araştırmada Gösteri Performansı Yaklaşımı'nı (spectacle performance paradigm) geliştirmiştir. Bu yaklaşıma göre; davranışsal ilişkide izleyici pasiftir ve enformasyona medya tarafından maruz kalır. Katılımcı/pasif paradigmada; izleyici medya tüketiminde daha aktif bir rol içerisinde değerlendirilir. Performans/temsil paradigmasında ise; izleyiciler medya tüketiminde artık "yetenekli" bireylerdir ve medya metinlerini değiştirme yeteneğine sahiptirler (Abercrombie ve Longhurst, 1998'den aktaran Sayan, 2012).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın, yeni medya için kullanılıp kullanılmayacağı alanyazında tartışılmıştır (Ruggiero, 2000; Gandy, 2002; Nayyar, 2007). Ayhan ve Balcı'ya (2009) göre Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, insanların

interneti kullanma gerekçelerini anlamak ve kullanımdan elde ettikleri doyumları açığa çıkarmak bakımından uygun bir yaklaşımdır. Aynı bakış açısını paylaşan Guosong Shao (2009) da medya endüstrisi insanlara çok geniş bir yelpazede medya platformları ve içerikleri sunmaya devam ettikçe insanların neden farklı medya kanallarını seçtiklerini araştırmak için Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın en uygun bakış açılarından biri olarak düşünülebileceğini ve bir fenomen hâline gelen sosyal medyanın bu yaklaşım çerçevesinde incelenebileceğini belirtmektedir (Shao, 2009).

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

## **2.2. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Çalışmamıza kaynaklık eden araştırma, 2012–2013 eğitim-öğretim yılında İstanbul'daki üstün yetenekli öğrencilere eğitim veren iki BİLSEM ile Millî Eğitim Bakanlığı ile İstanbul Üniversitesi Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi (HAYEF) arasındaki protokol gereği, Türkiye'de üstün yetenekli öğrencilerin (tam zamanlı) eğitim aldığı tek ilköğretim kurumu olan Beyazıt Ford Otosan İlköğretim Okulu'na kayıtlı üstün yetenekli öğrencilerin veri toplama aracı olarak geliştirilen ankete verdikleri cevaplarla sınırlıdır.

Bu araştırma, aşağıdaki varsayımlara dayalı olarak yürütülmüştür.

1. Veri toplama aracı olarak geliştirilen anket, araştırmanın amacını elde etmeyi sağlayacak geçerli bilgileri yansıtacak niteliktedir.

2. Örneklemi oluşturan üstün yetenekliler, evreni temsil etmektedirler.

3. Araştırmaya katılan üstün yetenekliler, veri toplama aracını yansız ve içten görüşlerini yansıtacak biçimde cevaplandırmışlardır.

### 2.3. Tanımlar

**Sosyal Medya:** Çevrimiçi (online) ortamda bilgileri toplayarak ve bunları paylaşarak aynı ağ içindekilerle ilişki kurmaya imkân tanıyan uygulamalar ve web sayfalarıdır. Sosyal ağ platformları, bloglar, sosyal imleme yazılımları, forum sayfaları, çevrimiçi sohbet ortamları, wikiler gibi interaktif ve katılıma açık çevrimiçi iletişim ortamlarının tamamı sosyal medya kapsamında değerlendirilebilir.

**Üstün Yetenekli Çocuk:** Genel ve/veya özel yetenekleri açısından, yaşlarına göre yüksek düzeyde performans gösterdiği konunun uzmanları tarafından belirlenmiş çocuktur. Bu çocuklar yeteneklerini geliştirmede, normal eğitim programlarının yetersiz kaldığı, kendi zekâ kapasiteleri, becerileri, ilgileri ve yetenekleri doğrultusunda farklılaştırılmış programlara ihtiyaç duyarlar.

**Bilim ve Sanat Merkezi (BİLSEM):** İlköğretim ve ortaöğretim kurumlarına devam eden üstün veya özel yetenekli öğrencilerin örgün eğitim kurumlarındaki eğitimlerini aksatmayacak şekilde bireysel yeteneklerinin bilincinde olmalarını ve kapasitelerini geliştirerek en üst düzeyde kullanmalarını sağlamak amacıyla açılmış bağımsız özel eğitim kurumudur (MEB, 2007). Türkiye genelinde 11268 öğrencinin öğrenim gördüğü Bilim ve Sanat Merkezlerinin sayısı, 2012–2013 eğitim yılı verilerine göre 66'dır\* (MEB, 2013b).

**Beyazıt Ford Otosan İlköğretim Okulu:** MEB ile HAYEF arasında 30.06.2002 tarihinde imzalanan protokol ile 2002-2003 eğitim-öğretim yılından itibaren üstün yetenekli çocuklara eğitim vermeye başlayan İstanbul'un Fatih ilçesindeki Beyazıt Ford Otosan İlköğretim Okulu, üstün yetenekli öğrencileri gözetim farklılaştırılmış bir eğitim programı uygulayan, alandaki tek devlet okuludur.

---

\* Araştırma sürecimizde şu yerleşim birimlerinde de yeni Bilim ve Sanat Merkezleri açılmıştır: Bahçelievler (İstanbul), Diyarbakır, Bingöl, Çankırı, Kars ve Tarsus (Mersin)

## 2.4. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada betimsel araştırma yöntemlerinden genel tarama modeli kullanılmıştır. Genel tarama modeli, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile evrenin tümü üzerinde ya da ondan alınacak bir grup üzerinde yapılan tarama çalışmasıdır (Büyüköztürk, Kılıç, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2010).

Tarama modeline uygun olarak veri toplama amacıyla bir anket geliştirilmiş ve katılımcılara uygulanarak bulgulara ulaşılmıştır. Araştırma ile ilgili değişkenlerin belirlenmesinde ve araştırma bulgularının yorumlanmasında literatür incelemesinin yanı sıra alan uzmanı akademisyenlerle, eğitimcilerle ve üstün yetenekli çocuklarla yapılan görüşmelerden elde edilen bilgilerden de yararlanılmıştır.

## 2.5. Araştırma Kümesinin Belirlenmesi

Araştırmanın evreni, İstanbul'da bulunan ve doğrudan üstün yeteneklilere yönelik eğitim faaliyeti yürüten üç resmi eğitim kurumudur. Araştırma, İstanbul Millî Eğitim Müdürlüğü'nün verdiği onay ile İstanbul BİLSEM, Beşiktaş BİLSEM ve Beyazıt Ford Otosan İlköğretim Okulu'nda öğrenim gören üstün yetenekli öğrencilerle yürütülmüştür. Bu eğitim kurumları, bir dizi tanılama sürecinden geçmiş üstün yeteneklilere hizmet veren devlet okulları olmaları bakımından tercih edilmiştir.

Araştırma grubu, 2012–2013 eğitim-öğretim yılında İstanbul'da faaliyet gösteren iki BİLSEM'de ve Beyazıt Ford Otosan İlköğretim Okulu'nda öğrenim gören üstün yetenekli öğrencilerdir. Araştırmanın ana kütesinde toplam 1185 öğrenci<sup>†</sup> bulunmaktadır. Örneklemin güvenilirlik düzeyi %95 ve hata payı da  $\pm$ %4 olarak dikkate alınarak gerekli istatistiksel hesaplamalar yapılmış ve gereken örneklem büyüklüğü 401 olarak saptanmıştır. 420 adet anket sınıf ortamında ve yüz yüze uygulanmıştır.

---

<sup>†</sup> 2012-2013 eğitim yılı itibariyle Beyazıt Ford Otosan İlköğretim Okulu'nun kayıtlı öğrenci sayısı **340** olup diğer iki eğitim kurumunun aktif öğrenci sayısı okul yöneticileri tarafından **520** (İstanbul BİLSEM) ve **325** (Beşiktaş BİLSEM) olarak bildirilmiştir.

Araştırmacı anket uygulaması sırasında sınıfta bulunarak öğrencilerin anlaşılmayan noktalara ilişkin sorularını yanıtlamıştır. Doldurulan anketlerden 401 tanesi (N=401) geçerli sayılmıştır.

## **2.6. Veri Toplama Aracı**

Bu araştırmada veri toplama (ölçme) aracı olarak, araştırmacı tarafından geliştirilen bir anket formu kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak geliştirilen ölçeğin oluşturulma aşamaları genel olarak şu şekildedir (Karasar, 1995; Balcı, 2013):

- i. Madde Havuzu (İfade Bankası)
- ii. Uzman Görüşü
- iii. Ön Deneme
- iv. Faktör Analizi
- v. Güvenirlik Hesaplama

Anket formuna girebilecek soru ve önermeleri kapsayan bir madde havuzu, sosyal medya kullanımına dönük araştırmalar, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na dayalı incelemeler ve üstün yeteneklilere ilişkin literatür taranarak oluşturulmuştur. Ardından bu havuzdaki maddeler hakkında üstün yetenekli çocukların eğitimcileriyle ve alan uzmanlarıyla yüz yüze görüşmeler yapılarak yorumlar, eleştiriler ve öneriler alınmıştır.

Ön deneme aşaması için hazırlanan anket formu, özel bir kolejde öğrenim gören 50 üstün yetenekli çocuğa uygulanmış, olumsuz dönüt alınan maddeler elenerek 37 soruluk nihai anket formu oluşturulmuştur. Anketin doldurulması yaklaşık 15 dakika sürmektedir.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, demografik nitelikte 6 soru yer almaktadır. Bu kapsamda anketi yanıtlayan üstün yetenekli çocuklara eğitim kademeleri, okul türleri, yaşları, cinsiyetleri, ailelerinin aylık gelir düzeyi ve hangi eğitim kurumuna kayıtlı oldukları sorulmuştur.

İkinci bölümde, üstün yetenekli çocukların sosyal medyaya ilişkin tutumlarına ilişkin 15 ifadenin yer aldığı Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği'ne (SMKMÖ) yer verilmiştir. Ölçekteki önermelerin puanlaması Likert tipi 3'lü derecelendirme ile yapılmıştır. Bu derecelendirmenin tercih edilme sebebi, uzmanların araştırma grubunun daha yüksek derecelendirmeleri yorumlamakta istekli davranmayacaklarına ilişkin tavsiyesidir.

Üçüncü bölümde 16 soru yer almaktadır. Bu sorular üstün yetenekli çocukların sosyal medya ve sanal ortam kullanım pratiklerini harcanan vakit, kullanılan cihazlar, mobil aygıt sahipliği, çevrimiçi olunan ortam, internet ve sosyal medya kullanım amaçları, sosyal medyada bağlantıda olunan kişi sayısı, gün içinde gönderilen mesaj ve paylaşılan içerik sayısı üzerinden analiz etmeye dönüktür. Bu bölümde araştırma grubuna en sık kullandıkları sosyal ağ siteleri de sorulmuştur.

## **2.7. Araştırma Verilerinin Düzenlenmesi**

Yeni medyada geleneksel medya biçimlerinde öngörülemeyecek motivasyonların bulunduğu bilinmektedir. Gözetleme (surveillance), gerçek ismini ve kimliğini saklama (anonymity) ya da alternatif kimlik edinme, başka türlü erişilemeyen içeriklere kolay erişme ve oyun gibi birçok motivasyon kaynağı sıralanabilir. Öte yandan geleneksel medya kullanım motivasyonlarıyla benzerlik taşıyan ve birçok araştırmanın üzerinde uzlaştığı genelgeçer sosyal medya kullanım motivasyonlarından da söz edilebilir. Bu tür motivasyonlara; bilgilenme/etkileşim, sosyal kaçış, ekonomik fayda ve eğlence (Ayhan ve Balcı, 2009); sosyal çevre edinme/ sosyalleşme, eğlence/boş vakit geçirme, rahatlama/stresten uzaklaşma, bilgi edinme/hayatı tanıma (Akçay, 2011); sosyal medyada tüketici davranışına etki eden demografik, psikolojik, sosyo-kültürel ve durumsal faktörler (İşlek, 2012) ya da ideal imaj yaratmak, savunma mekanizmaları ve çevre ile işbirliği içinde imaj oluşturmak (Armağan, 2013) örnek verilebilir.

Bu çalışmada üstün yetenekli çocukların sosyal medyaya ilişkin güdülenme biçimlerini belirlemeyi amaçlayan anket formundaki önermeler gruplandırılarak üç



temel motivasyon faktörü belirlenmiştir. Bu faktörler, Eğlenme, Sosyalleşme ve Bilgilenme faktörleridir.

**Eğlenme:** Eğlendirici unsurlar yeni medyanın doğasında geleneksel medyaya oranla çok daha içkindir. Özellikle çocuklar açısından oyun temelli aktiviteler ilgi ve farkındalık yaratmaktadır. Bu anlamda eğlence unsuru içeren her tür çevrimiçi içerik yüksek katılımı garanti etmektedir.

**Sosyalleşme:** Sosyal ağlar aracılığıyla kullanıcıların diğer kullanıcılarla etkileşmesi sonucu elde edilen doyumlar, sosyalleşme faktörü başlığı altında değerlendirilmiştir. Sosyal etkileşim boyutunun, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na dayalı araştırmalarda bireyin medya kullanımına ilişkin motivasyonlardan biri olarak sıkça ele alınması, faktörlerden birinin sosyalleşme olarak saptanmasında belirleyici olmuştur. Öte yandan okul dışındaki zamanlarda internette vakit geçirme eğiliminin çocuklar arasında popüler bir nitelik kazandığı gözlemlenmektedir. RTÜK tarafından yapılan Türkiye'de Çocukların Medya Kullanma Alışkanlıkları Araştırması'na göre söz konusu etkinliğin çocuklar arasındaki sıklığı incelendiğinde, %33,9 oranında "ara sıra" seçeneğinin öne çıktığı tespit edilmiştir (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu [RTÜK], 2013).

**Bilgilenme:** İnternet altyapısının en yoğun kullanıldığı mecralar olarak sosyal medyada sunulan bilginin kalitesi, kullanıcıların o mecra ile ilgili algılaması üzerinde dolaysız bir etkiye sahiptir. Sosyal medyanın bilgi edinme konusunda sahip olduğu hız, yararlılık ve doğruluk gibi nitelikler sosyal medyayı kullanıcılar nezdinde çekici kılmaktadır. Türkiye'de Çocukların Medya Kullanma Alışkanlıkları Araştırması'nda çocukların %61,7'sinin internetin bilgi edinme üzerindeki etkisini "olumlu" değerlendirdiği bulgulanmıştır (RTÜK, 2013).

## 2.8. Verilerin İstatistiksel Analizi

Verilerin analizinde, IBM SPSS Statistics V21.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Yapı geçerliliğini elde etmek için Faktör Analizi, değişkenler arasındaki

ilişkileri ve farklılıkları test etmek amacıyla Ki-Kare Analizi, ilişkisiz örneklem için T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) kullanılmıştır.

## **2.9. Araştırma Verilerinin Güvenilirlik Analizi**

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

Ölçekteki tek boyutlu 18 madde faktör analizine girmiştir. Faktör analizi sonuçlarına göre üç madde elenmiştir. Ölçekte faktör yükleri 0,487-0,864 arasında değişmektedir. Sonuçta, 15 madde son ölçeğe alınmıştır. Bu maddelerin faktör yükleri Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarına Yönelik Faktör Analizi**

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

Araştırma verilerimizi elde etmek üzere geliştirilen ve faktör analizi yapılarak son hâlini alan Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği'nin (SMKMÖ) Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı Cornbach's  $\alpha=0,836$  olarak hesaplanmıştır (Bkz. Tablo 2). Tutarlılık hesaplamasında, uzman bir öğretim üyesine ham verilerle işlem yaptırılmış, sonuçlar aynı bulunmuştur. Bu değer, istatistiksel açıdan güvenilir olarak kabul edilebilecek bir değerdir (Nakip, 2006).

Verilerin, faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity) ile incelenebilir. Bu araştırmada da (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi, ölçeklerin faktör analizine uygunluğu, örneklem büyüklüğünün yeterliliği ve verilerin normal dağılımda olup olmadığını saptamak amacıyla yapılmıştır. KMO ölçütü incelenmiş ve bu ölçüte göre ölçeğin anlamlılığı önemli bulunduğu için faktör analizinin yapılması uygun görülmüştür. Veri matrisinin faktör analizi için uygun olup olmadığı hakkında bilgi veren KMO katsayısının 0,60'tan yüksek çıkması beklenir (Büyüköztürk, 2013). Ölçeğin KMO katsayısı 0,845 olduğundan sonuç iyidir (Bkz. Tablo 3). Bu sebeple araştırmada örnek büyüklüğü yeterlidir.

Bartlett Küresellik Testi değişkenler arasında ilişki olup olmadığını kısmi korelasyonlar temelinde inceler (Büyüköztürk, 2013). Ölçeğin Bartlett testi 1735,0 ve anlamlılık düzeyi (0,000) değişkenlerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir.

**Tablo 2. Cronbach Alpha İç Tutarlılık Katsayısı**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach Alpha	N of Items
,836	15

**Tablo 3. Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure Uygunluk Ölçüsü		0,845
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	1735,000
	Serbestlik derecesi (df)	105
	Anlamlılık	0,000

### 3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Tanımsal analiz bulgularını kapsayan bu bölümde sırasıyla Şu başlıklar altında araştırmadan elde edilen bulgular yer almaktadır:

- i. Üstün Yetenekli Çocukların Demografik Bilgileri ile İlgili Bulgular
- ii. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği (SMKMÖ) Puan Dağılımları
- iii. Üstün Yetenekli Çocukların İnternete ve Sosyal Medyaya Girme Amaçları ve Tercihleri ile İlgili Bulgular

Bu bölümde araştırma verilerinin Eğlenme, Sosyalleşme ve Bilgilenme faktörleri bakımından tablolaması, değişkenler arasındaki ilişkileri ve farklılıkları test etmek amacıyla Ki-Kare, İlişkisiz Örneklemeler için T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) kullanılarak yapılmıştır.

Bulguların verildiği ilk başlık olan, Üstün Yetenekli Çocukların Demografik Bilgileri ile İlgili Bulgular başlığı altında, eğitim kademesi ve okul türü, yaş grubu ve cinsiyet, gelir düzeyi ve okul dışı eğitim kategorileri yer almaktadır.

İkinci başlık olan, Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği Puan Dağılımları başlığı altında, SMKMÖ puan dağılımlarına ilişkin bilgi verilmiştir.

Üstün Yetenekli Çocukların İnternete ve Sosyal Medyaya Girme Amaçları ve Tercihleri ile İlgili Bulgular başlığı altında ise internette ve sosyal medyada harcanan zaman ve gereksinimlerin karşılanması, internete girilen ortam, sosyal medyada arkadaşlık ve paylaşım, sosyal medyaya girişte kullanılan cihazlar, mobil iletişim aygıtı sahipliği, interneti ve sosyal medyayı kullanma amaçları, en sık kullanılan sosyal ağ siteleri kategorileri yer almaktadır.

### 3.1. Üstün Yetenekli Çocukların Demografik Bilgileri ile ilgili Bulgular

#### 3.1.1. Eğitim Kademesi ve Okul Türü

Araştırmaya katılan üstün yetenekli çocukların devam ettikleri eğitim kurumuna ilişkin dağılım Tablo 4’te verilmiştir. Üstün yetenekli çocukların 265’i BİLSEM’e kayıtlıyken, 136’sı Beyazıt Ford Otosan İlköğretim Okulu öğrencisidir. BİLSEM öğrencileri örneklemin %66,1’ini, Beyazıt Ford Otosan İlköğretim Okulu öğrencileri ise %33,9’unu oluşturmaktadır.

**Tablo 4. Eğitimi Kurumu**

Eğitim Kurumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Beyazıt Ford Otosan İlköğretim Okulu</b>	136	33,9	33,9	33,9
<b>BİLSEM</b>	265	66,1	66,1	100,0
<b>Toplam</b>	401	100,0	100,0	

“Okul dışında başka bir eğitime devam ediyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar BİLSEM öğrencisi olma değişkeni açısından incelenmiş ve sonucu Tablo 5’te verilmiştir.

**Tablo 5. Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının BİLSEM Öğrencisi Olmaya Göre t-Testi Sonuçları**

SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU	BİLSEM ÖĞRENCİSİ OLMA		N	X	SS	Sd	t	p
	HAYIR	EVET						
EĞLENME	HAYIR	123	3,57	3,28	354	2,25	0,025	
	EVET	233	4,42	3,43				
SOSYALLEŞME	HAYIR	123	3,83	3,07	352	0,64	0,521	
	EVET	231	4,05	3,13				
BİLGİLENME	HAYIR	122	3,84	2,02	353	1,81	0,072	
	EVET	233	4,27	2,18				
TOPLAM	HAYIR	122	11,30	6,50	351	1,93	0,054	
	EVET	231	12,75	6,86				

Üstün yetenekli çocukların Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu (SMKM) puan ortalamalarının BİLSEM öğrencisi olma değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda Eğlenme faktörü ile BİLSEM öğrencisi olma değişkeni arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=2,25$ ;  $p<0,05$ ). BİLSEM öğrencisi olan üstün yetenekli çocukların Eğlenme motivasyonu puanları ( $X_{\text{Evet}}=4,42$ ), BİLSEM öğrencisi olmayan üstün yetenekli çocukların Eğlenme motivasyonu puanlarından ( $X_{\text{Hayır}}=3,57$ ) yüksektir.

Araştırmaya katılan üstün yeteneklilerin eğitim kademesine ilişkin dağılım Tablo 6’da verilmiştir. Üstün yetenekli çocukların 103’ü ilkokul öğrencisi (%25,7) ve 21’i lise öğrencisi (%5,2) olup örneklemin en yüksek katılım grubunu 277 kişi ile ortaokul öğrencileri (%69,1) oluşturmaktadır.

**Tablo 6. Eğitim Kademesi**

Eğitim Kademesi	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlkokul	103	25,7	25,7	25,7
Ortaokul	277	69,1	69,1	94,8
Lise	21	5,2	5,2	100,0
Toplam	401	100,0	100,0	

Üstün yeteneklilerin SMKM puan ortalamalarının eğitim kademesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Tek yönlü varyans analizi (Anova) Tablo 7’de verilmiştir. Bu analiz sonucunda Eğlenme ve Sosyalleşme grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F_{Eğlenme}=5,884$ ;  $F_{Sosyalleşme}=3,411$ ;  $p<0,05$ ).

Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda; ilkokulda okuyan üstün yeteneklilerin Eğlenme puanları( $X_{Eğlenme}=5,12$ ) ortaokulda ve lisede okuyan üstün yetenekli öğrencilerin Eğlenme puanlarından yüksek bulunmuştur. Aynı şekilde ilkokulda okuyan üstün yeteneklilerin Sosyalleşme puanları( $X_{Sosyalleşme}=4,62$ ) ortaokulda ve lisede okuyan üstün yetenekli öğrencilerin Eğlenme puanlarından yüksektir.

Üstün yeteneklilerin Bilgilenme puanları ortalamalarının eğitim kademesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $F=0,855$ ;  $p>0,05$ ).

**Tablo 7. Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Eğitim Kademesine Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları**

SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU	EĞİTİM KADEMESİ	N	X	SS	Sd	F	p
<b>EĞLENME</b>	<b>İLKOKUL</b>	<b>94</b>	<b>5,12</b>	<b>3,46</b>	<b>2</b>	<b>5,884</b>	<b>0,003</b>
	<b>ORTAOKUL</b>	<b>245</b>	<b>3,73</b>	<b>3,29</b>			
	<b>LİSE</b>	<b>17</b>	<b>4,35</b>	<b>3,59</b>			
	<b>Toplam</b>	<b>356</b>	<b>4,12</b>	<b>3,40</b>			
<b>SOSYALLEŞME</b>	<b>İLKOKUL</b>	<b>93</b>	<b>4,62</b>	<b>3,36</b>	<b>2</b>	<b>3,411</b>	<b>0,034</b>
	<b>ORTAOKUL</b>	<b>244</b>	<b>3,80</b>	<b>2,96</b>			
	<b>LİSE</b>	<b>17</b>	<b>2,94</b>	<b>3,27</b>			
	<b>Toplam</b>	<b>354</b>	<b>3,97</b>	<b>3,10</b>			
<b>BİLGİLENME</b>	<b>İLKOKUL</b>	<b>94</b>	<b>4,14</b>	<b>2,25</b>	<b>2</b>	<b>0,855</b>	<b>0,426</b>
	<b>ORTAOKUL</b>	<b>244</b>	<b>4,07</b>	<b>2,11</b>			
	<b>LİSE</b>	<b>17</b>	<b>4,76</b>	<b>1,95</b>			
	<b>Toplam</b>	<b>355</b>	<b>4,12</b>	<b>2,14</b>			
<b>TOPLAM</b>	<b>İLKOKUL</b>	<b>93</b>	<b>13,89</b>	<b>7,47</b>	<b>2</b>	<b>3,819</b>	<b>0,023</b>
	<b>ORTAOKUL</b>	<b>243</b>	<b>11,63</b>	<b>6,43</b>			
	<b>LİSE</b>	<b>17</b>	<b>12,06</b>	<b>6,24</b>			
	<b>Toplam</b>	<b>353</b>	<b>12,25</b>	<b>6,76</b>			



Tablo 8’de yer alan üstün yetenekli çocukların eğitim kademelerine göre sosyal medya kullanım sıklığına ilişkin kay-kare testi sonuçlarına göre, üstün yetenekli çocukların sosyal medyayı kullanım sıklıkları ile eğitim kademeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $X^2 = 26,389$   $sd=6$ ,  $p<0,05$ ). Diğer bir ifadeyle üstün yetenekli çocukların eğitim kademeleri sosyal medya kullanım sıklıkları üzerinde etkilidir.

**Tablo 8. Üstün Yetenekli Çocukların Eğitim Kademelerine Göre Sosyal Medyayı Kullanım Sıklığına İlişkin Kay-Kare Testi Sonuçları**

		Sosyal Medya Kullanım Sıklığı				Toplam	
		Her gün	Hafta Sonları	Haftada 3-4 gün	Ayda 1-2 gün		
Eğitim Kademesi	İlkokul	N	12	32	22	18	84
		%	14,3	38,1	26,2	21,4	100
	Ortaokul	N	82	71	68	28	249
		%	32,9	28,5	27,3	11,2	100
	Lise	N	12	1	5	1	19
		%	63,2	5,3	26,3	5,3	100
Toplam		N	106	104	95	47	352
		%	30,1	29,5	27	13,4	100

$X^2 = 26,389$      $sd=6$      $P=0,000$

İlkokul öğrencisi üstün yeteneklilerin %14,3’ü “Her gün”, %38,1’i “Hafta Sonları”, %26,2’si “Haftada 3-4 Gün”, %21,4’ü “Ayda 1-2 Gün” sosyal medya kullanırken, ortaokul öğrencisi üstün yeteneklilerin %32,9’u “Her Gün”, %28,5’i “Hafta Sonları”, %27,3’ü “Haftada 3-4 Gün”, %11,2’si “Ayda 1-2 Gün” kullanmaktadır. Lise öğrencisi üstün yeteneklilerin %63,2’si “Her Gün”, %5,3’ü “Hafta Sonları”, %26,3’ü “Haftada 3-4 Gün”, %5,3’ü “Ayda 1-2 Gün” sosyal medya kullanmaktadır.

Üstün yetenekli çocukların devam ettikleri okul türüne ilişkin dağılım Tablo 9’da verilmiştir. Üstün yeteneklilerin 304’ü devlet, 97’si özel okullarda eğitim görmektedir. Devlet okullarına kayıtlı öğrenciler örneklemin %75,8’ini, özel okullara kayıtlı öğrenciler ise %24,2’sini oluşturmaktadır.

**Tablo 9. Okul Türü**

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

Araştırmaya katılan üstün yetenekli çocukların SMKM puan ortalamalarının okul türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi yapılmış ve sonucu Tablo 10’da verilmiştir.

**Tablo 10. Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Kayıtlı Oldukları Okul Türüne Göre t-Testi Sonuçları**

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

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

### 3.1.2. Yaş Grubu ve Cinsiyet

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

**Tablo 11. Yaş Grubu**

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

Araştırmaya katılan öğrencilerin SMKM puan ortalamalarının yaş grubu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) Tablo 12’de verilmiştir. Bu analiz sonucunda Eğlenme( $F_{Eğlenme}=4,621$ ) ve Sosyalleşme( $F_{Sosyalleşme}=5,053$ ) grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $p<0,05$ ).

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

**Tablo 12. Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Yaş Gruplarına Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları**

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

Araştırmaya katılan üstün yetenekli çocukların cinsiyetlerine ilişkin dağılım Tablo 13'te verilmiştir. Araştırmaya katılan üstün yetenekli çocukların 247'si erkek, 154'ü kız öğrencilerden oluşmaktadır. Erkek öğrenciler örneklemin %61,6'sını, kız öğrenciler ise %38,4'ünü oluşturmaktadır.

**Tablo 13. Cinsiyet**

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

Araştırmaya katılan üstün yetenekli çocukların SMKM puan ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucu Tablo 14'te verilmiştir. Bu testin sonucunda faktör ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 14. Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Cinsiyete Göre t-Testi Sonuçları**

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

Tablo 15'te yer alan üstün yetenekli çocukların cinsiyetine göre sosyal medyada gün içinde gönderilen mesaj sayısına ilişkin kay-kare testi sonuçlarına göre, üstün yetenekli çocukların cinsiyetleri ile sosyal medyada gün içinde gönderdikleri mesaj sayısı arasında anlamlı bir ilişki yoktur ( $X^2 = 2,333$   $sd=2$ ,  $p>0,05$ ). Diğer bir ifadeyle üstün yetenekli çocukların cinsiyetleri, sosyal medyada gün içinde gönderdikleri mesaj sayısı üzerinde etkili değildir.

**Tablo 15. Üstün Yetenekli Çocukların Cinsiyetlerine Göre Sosyal Medyada Gün İçinde Gönderilen Mesaj Sayısına İlişkin Kay-Kare Testi Sonuçları**

		Sosyal Medyada Gün İçinde Gönderilen Mesaj Sayısı			Toplam	
		1-10 arası	11-20 arası	21 den fazla		
Cinsiyet	Erkek	N	96	29	25	150
		%	64	19,3	16,7	100
	Kız	N	59	11	19	89
		%	66,3	12,4	21,3	100
Toplam	N	155	40	44	239	
	%	64,9	16,7	18,4	100	

$$X^2 = 2,333 \quad sd=2 \quad P=0,311$$

### 3.1.3. Gelir Düzeyi

Araştırmaya katılan üstün yetenekli çocukların ailelerinin aylık gelir düzeyine ilişkin dağılım Tablo 16’da verilmiştir. Üstün yetenekli çocukların 125’inin, ailesinin gelir düzeyi 0–2999 TL aralığındadır. Bu rakam, örneklemin %31,2’sine karşılık gelmektedir. Katılımcıların %45,1’ini temsil eden 181 üstün yetenekli çocuğun ailesi ise 3000–3999 TL gelir düzeyindedir. Örneklemin %23,7’sini temsil eden 95 çocuk ise bu soruya yanıt vermemiştir.

**Tablo 16. Gelir Düzeyi**

<b>Gelir Düzeyi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
<b>0–2999 TL</b>	125	31,2	40,8	40,8
<b>3000–3999 TL</b>	181	45,1	59,2	100,0
<b>Toplam</b>	306	76,3	100,0	
<b>Yanıtsız</b>	95	23,7		
<b>Toplam</b>	401	100,0		

Üstün yetenekli öğrencilerin ailelerinin gelir düzeyine ilişkin verdiği yanıtlar “0-2999 TL” ile “3000 TL ve üzeri” gelir değişkenleri açısından incelenmiş ve sonucu Tablo 17’de verilmiştir.

Üstün yetenekli çocukların SMKM puan ortalamalarının gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, Sosyalleşme faktörü ile gelir düzeyi değişkeni arasındaki fark, istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=2,16$ ;  $p<0,05$ ).

Ailesinin aylık geliri 0–2999 TL arasında olan üstün yetenekli çocukların Sosyalleşme puanları ( $X_{0-2999TL}=4,65$ ), ailesinin aylık geliri 3000 TL ve üzerinde olan üstün yetenekli çocukların Sosyalleşme puanlarından ( $X_{3000TL \text{ ve üzeri}}=3,81$ ) yüksektir.

**Tablo 17. Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Ailenin Aylık Gelir Düzeyine Göre t-Testi Sonuçları**

SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU	AİLENİN GELİR DÜZEYİ	N	X	SS	Sd	t	p
EĞLENME	0 – 2999 TL	112	4,39	3,29	268	1,07	0,288
	3000 TL ve üzeri	158	3,96	3,35			
SOSYALLEŞME	<b>0 – 2999 TL</b>	<b>111</b>	<b>4,65</b>	<b>3,27</b>	<b>266</b>	<b>2,16</b>	<b>0,032</b>
	<b>3000 TL ve üzeri</b>	<b>157</b>	<b>3,81</b>	<b>3,04</b>			
BİLGİLENME	0 – 2999 TL	112	4,08	2,05	267	0,49	0,623
	3000 TL ve üzeri	157	4,21	2,19			
TOPLAM	0 – 2999 TL	111	13,13	6,67	265	1,29	0,198
	3000 TL ve üzeri	156	12,04	6,80			

Tablo 18’de yer alan üstün yetenekli çocukların ailelerinin gelir düzeyine göre sosyal medyaya girişte tablet PC kullanımlarına ilişkin kay-kare testi sonuçlarına göre, üstün yetenekli çocukların ailelerinin gelir düzeyleri ile sosyal medyaya girişte tablet PC kullanımları arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $X^2 = 4,971$  sd=1,  $p < 0,05$ ).

**Tablo 18. Üstün Yetenekli Çocukların Ailelerinin Gelir Düzeyine Göre Sosyal Medyaya Girişte Tablet PC Kullanımına İlişkin Kay-Kare Testi Sonuçları**

	Gelir Düzeyi	Sosyal Medyaya Girişte Tablet PC Kullanımı		Toplam
		Hayır	Evet	
0 – 2999 TL	N	102	13	115
	%	88,7	11,3	100
3000 TL ve üzeri	N	119	33	152
	%	78,3	21,7	100
Toplam	N	221	46	267
	%	82,8	17,2	100

$$X^2 = 4,971 \quad sd=1 \quad P=0,026$$

Ailesinin gelir düzeyi 0-2999 TL aralığında olan üstün yeteneklilerden sosyal medyaya girişte tablet PC kullananların oranı %11,3 iken 3000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip ailelerin üstün yetenekli çocuklarında oran %21,7'dir. Diğer bir ifadeyle üstün yetenekli çocukların ailelerinin gelir düzeyi sosyal medyaya girişte tablet PC kullanımları üzerinde etkilidir.

Tablo 19'da yer alan üstün yetenekli çocukların ailelerinin gelir düzeyine göre sosyal medyaya girişte akıllı telefon kullanımlarına ilişkin kay-kare testi sonuçlarına göre, üstün yetenekli çocukların ailelerinin gelir düzeyleri ile sosyal medyaya girişte akıllı telefon kullanımları arasında anlamlı bir ilişki yoktur ( $X^2 = 1,102$  sd=1,  $p > 0,05$ ). Diğer bir ifadeyle üstün yetenekli çocukların ailelerinin gelir düzeyi sosyal medyaya girişte akıllı telefon kullanımları üzerinde etkili değildir.

**Tablo 19. Üstün Yetenekli Çocukların Ailelerinin Gelir Düzeyine Göre Sosyal Medyaya Girişte Akıllı Telefon Kullanımına İlişkin Kay-Kare Testi Sonuçları**

		Sosyal Medyaya Girişte Akıllı Telefon Kullanımı			Toplam
			Hayır	Evet	
<b>Gelir Düzeyi</b>	<b>0 – 2999</b>	N	89	26	115
	<b>TL</b>	%	77,4	22,6	100
	<b>3000 TL</b>	N	109	43	152
	<b>ve üzeri</b>	%	71,7	28,3	100
<b>Toplam</b>		N	198	69	267
		%	74,2	25,8	100

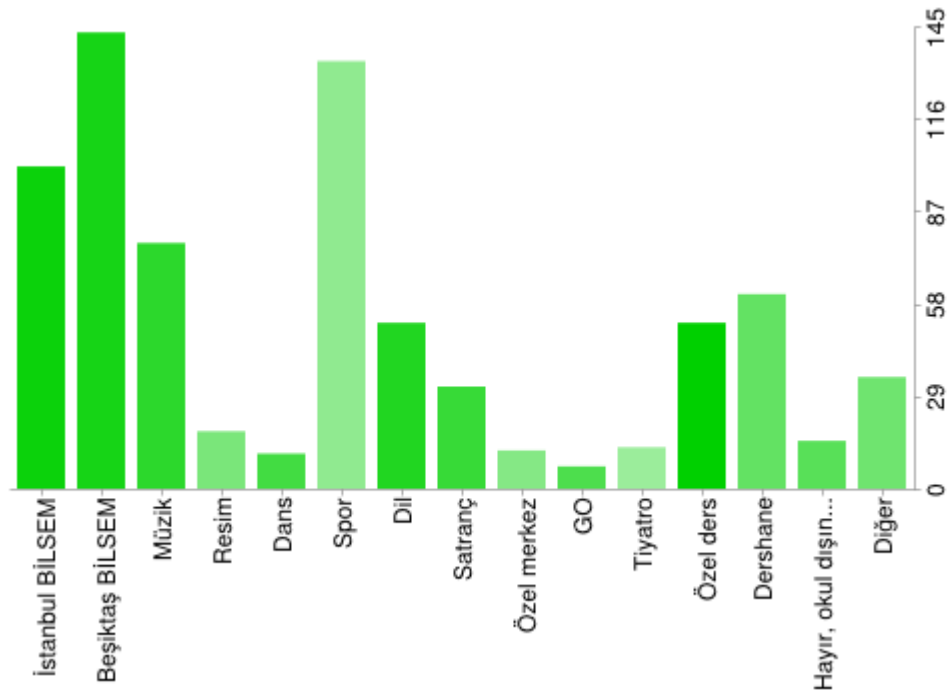
**$X^2 = 1,102$     sd=1    P=0,294**



### 3.1.4. Okul Dışı Eğitim

Araştırmaya katılan üstün yetenekli çocukların okul dışında aldıkları eğitimlere ilişkin dağılım Grafik 1’de verilmiştir. Buna göre BİLSEM’ler üstün yetenekliler için %32 oranında en popüler okul dışı eğitim kurumlarıdır. BİLSEM’ler dışında devam edilen okul dışı eğitimlere ilişkin bulgulara bakıldığında, üstün yeteneklilerin %18 oranında spor; %10 oranında müzik; %8 oranında dershane; %7’şer oranda dil ve özel ders ile %4 oranında satranç eğitimi aldıkları saptanmıştır.

**Grafik 1. Üstün Yetenekli Çocukların Okul Dışında Aldıkları Eğitimler**



Tablo 20’de yer alan üstün yetenekli çocukların spor eğitimi alma durumuna göre sosyal medyada harcanan zamana ilişkin kay-kare testi sonuçlarına göre, üstün yetenekli çocukların spor eğitimi almaları ile sosyal medyada harcadıkları zaman arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $X^2= 6,224$  sd= 2,  $p<0,05$ ). Diğer bir ifadeyle üstün yetenekli çocukların spor eğitimi almaları sosyal medyada harcadıkları zaman üzerinde etkilidir.

**Tablo 20. Üstün Yetenekli Çocukların Spor Eğitimi Almaya Göre Sosyal Medyada Harcanan Zamana İlişkin Kay-Kare Testi Sonuçları**

		Sosyal Medyada Harcanan Zaman			Toplam	
		1 Saatten Az	1-3 Saat	4 Saat ve Üzeri		
<b>Spor Eğitimi</b>	<b>Hayır</b>	N	154	57	15	226
		%	68,1	25,2	6,6	100
	<b>Evet</b>	N	69	45	5	119
		%	58	37,8	4,2	100
<b>Toplam</b>	N	223	102	20	345	
	%	64,6	29,6	5,8	100	

$X^2 = 6,224$      $sd=2$      $P=0,045$

Araştırmaya katılan üstün yetenekli çocukların SMK M puan ortalamalarının dil eğitimi alma değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucu Tablo 21’de verilmiştir.

**Tablo 21. Üstün Yetenekli Çocukların SMK M Puanlarının Dil Eğitimi Alma Durumuna Göre t-Testi Sonuçları**

SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU	DİL EĞİTİMİ ALMA	N	X	SS	Sd	t	p
EĞLENME	HAYIR	311	4,23	3,42	353	1,58	0,115
	EVET	45	3,38	3,21			
<b>SOSYALLEŞME</b>	<b>HAYIR</b>	<b>310</b>	<b>4,17</b>	<b>3,13</b>	<b>351</b>	<b>3,26</b>	<b>0,001</b>
	<b>EVET</b>	<b>44</b>	<b>2,57</b>	<b>2,52</b>			
BİLGİLENME	HAYIR	310	4,12	2,12	353	0,05	0,96
	EVET	45	4,13	2,29			
TOPLAM	HAYIR	309	12,55	6,82	351	2,23	0,027
	EVET	44	10,14	5,96			

Üstün yetenekli çocukların SMKM puan ortalamalarının dil eğitimi alma değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda Sosyalleşme faktörü ile dil eğitimi alma değişkeni arasındaki fark, istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=3,26$ ;  $p<0,05$ ). Dil eğitimi almayan üstün yetenekli çocukların Sosyalleşme puanları( $X_{Hayır}=4,17$ ), dil eğitimi alan üstün yetenekli çocukların Sosyalleşme puanlarından( $X_{Evet}=2,57$ ) yüksektir.

Araştırmaya katılan üstün yetenekli çocukların SMKM puan ortalamaları satranç eğitimi alma değişkeni açısından da incelenmiş ve sonucu Tablo 22’de verilmiştir.

**Tablo 22. Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Satranç Eğitimi Alma Durumuna Göre t-Testi Sonuçları**

SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU	SATRANÇ EĞİTİMİ ALMA	N	X	SS	Sd	t	p
EĞLENME	HAYIR	329	4,03	3,36	354	1,75	0,081
	EVET	27	5,22	3,73			
<b>SOSYALLEŞME</b>	<b>HAYIR</b>	<b>328</b>	<b>3,88</b>	<b>3,00</b>	<b>352</b>	<b>2,02</b>	<b>0,044</b>
	<b>EVET</b>	<b>26</b>	<b>5,15</b>	<b>4,12</b>			
BİLGİLENME	HAYIR	328	4,11	2,10	353	0,17	0,866
	EVET	27	4,19	2,56			
TOPLAM	HAYIR	327	12,06	6,55	351	1,86	0,064
	EVET	26	14,62	8,79			

Üstün yetenekli çocukların SMKM puan ortalamalarının satranç eğitimi alma değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda Sosyalleşme faktörü ile satranç eğitimi alma değişkeni arasındaki fark, istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=2,02$ ;  $p<0,05$ ). Satranç eğitimi alan üstün yetenekli çocukların Sosyalleşme puanları( $X_{Evet}=5,15$ ), satranç eğitimi almayan üstün yetenekli çocukların Sosyalleşme puanlarından( $X_{Hayır}=3,88$ ) yüksektir.

### 3.2. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği Puan Dağılımları

Üstün yetenekli çocukların sosyal medyaya ilişkin tutumlarına ilişkin 15 maddenin yer aldığı Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeğindeki önermelerin puanlaması Likert tipi 3'lü derecelendirme ile yapılmıştır. Araştırmaya katılan üstün yetenekli çocukların verdiği yanıtların puan dağılımları Tablo 23'te verilmiştir.

Tablo 23. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği Puan Dağılımları

	N	$\bar{X}$	SS	Hiçbir zaman		Bazen		Her Zaman		Yanıt Yok	
				F	%	F	%	F	%	F	%
<b>1.Sosyal Medyayı yeni arkadaş edinmek amacıyla kullanırım.</b>	401	0,61	0,76	199	49,6	94	23,4	63	15,7	45	11,2
<b>2.Sosyal Medyayı üstün yetenekli arkadaşlarımla iletişim kurmak amacıyla kullanırım.</b>	401	0,80	0,82	162	40,4	102	25,4	92	22,9	45	11,2
<b>3.Sosyal Medyayı akademik amaçla (ödevlerim, araştırmalarım, projelerim vs.) kullanırım.</b>	401	1,38	0,75	59	14,7	99	24,7	197	49,1	46	11,5
<b>4.Sosyal Medyayı fotoğraf paylaşmak amacıyla kullanırım.</b>	401	0,96	0,85	136	33,9	97	24,2	123	30,7	45	11,2
<b>5.Sosyal Medyayı video paylaşmak amacıyla kullanırım.</b>	401	0,81	0,86	172	42,9	78	19,5	106	26,4	45	11,2
<b>6.Sosyal Medyayı müzik paylaşmak amacıyla kullanırım.</b>	401	0,87	0,87	162	40,4	77	19,2	117	29,2	45	11,2
<b>7.Sosyal Medyayı anlık durum paylaşımı amacıyla kullanırım.</b>	401	0,76	0,84	178	44,4	83	20,7	95	23,7	45	11,2
<b>8.Sosyal Medyayı ilgi duyduğum konularda fikir alışverişi amacıyla kullanırım.</b>	401	1,12	0,83	104	25,9	105	26,2	147	36,7	45	11,2

Tablo 23. Devam

<b>9. Sosyal Medyayı gündelik problemlerime çözüm bulmak amacıyla kullanırım.</b>	401	0,80	0,82	162	40,4	103	25,7	91	22,7	45	11,2
<b>10. Sosyal Medyayı hayranı olduğum kişileri takip etmek amacıyla kullanırım.</b>	401	0,70	0,86	201	50,1	59	14,7	96	23,9	45	11,2
<b>11. İnternete bağlanmamın en önemli sebebi sosyal medyaya girmektir.</b>	401	0,65	0,80	214	53,4	91	22,7	82	20,4	14	3,5
<b>12. Sosyal Medyada kişisel bilgilerimi (yaşım, cinsiyetim, ikamet adresim vs.) paylaşıyorum.</b>	401	0,58	0,73	201	50,1	101	25,2	53	13,2	46	11,5
<b>13. Sosyal Medyada özel bilgilerimin başkaları tarafından görülmesi beni rahatsız etmez.</b>	401	0,42	0,71	252	62,8	57	14,2	47	11,7	45	11,2
<b>14. Sosyal Medya söz konusu olduğunda kendimi aktif/katılımcı bir kullanıcı olarak tanımlarım.</b>	401	0,89	0,82	142	35,4	111	27,7	103	25,7	45	11,2
<b>15. Sosyal Medyayı kullanmamın yasaklanması benim için ciddi bir ceza olur.</b>	401	0,73	0,85	190	47,4	70	17,5	96	23,9	45	11,2

### **3.3. Üstün Yetenekli Çocukların İnternete ve Sosyal Medyaya Girme Amaçları ve Tercihleri ile İlgili Bulgular**

Bu bölümde üstün yetenekli çocukların internete ve sosyal medyaya girme amaçları ve tercihleri ile ilgili bulgular yedi alt başlık altında verilecektir. Söz konusu alt başlıklar şunlardır:

- İnternette ve sosyal medyada harcanan zaman ve gereksinimlerin karşılanması
- İnternete girilen ortam
- Sosyal medyada arkadaşlık ve paylaşım
- Sosyal medyaya girişte kullanılan cihazlar
- Mobil iletişim aygıtı sahipliği
- İnterneti ve sosyal medyayı kullanma amaçları
- En sık kullanılan sosyal medya siteleri

#### **3.3.1. İnternette ve Sosyal Medyada Harcanan Zaman ve Gereksinimlerin Karşılanması**

Üstün yetenekli çocukların internette harcadıkları zamana ilişkin dağılım Tablo 24'te verilmiştir. "İnternete girdiğinizde ortalama kaç saat zaman harcıyorsunuz?" sorusuna yanıt veren 391 üstün yetenekli çocuğun 154'ü internete 1 saatten az zaman harcarken, 195'i 1-3 saat arasında zaman harcamaktadır. İnternette 4 saat ve üzeri zaman harcayan üstün yeteneklilerin sayısı ise 42'dir. Buna göre internete 1-3 saat arasında zaman harcayan üstün yetenekliler örneklemin %48,6'sını oluşturmaktadır. İnternette 1 saatten az zaman harcayan üstün yeteneklilerin oranı %38,4 iken internete harcadığı zaman 4 saat ve üzerinde olan üstün yeteneklilerin oranı %10,5'tir. Örneklemin %2,5'ini oluşturan 10 üstün yetenekli ise bu soruya yanıt vermemiştir.

**Tablo 24. İnternette Harcanan Zaman**

İnternette Harcanan Zaman	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1 Saatten az	154	38,4	39,4	39,4
1-3 Saat	195	48,6	49,9	89,3
4 Saat ve Üzeri	42	10,5	10,7	100,0
<b>Toplam</b>	391	97,5	100,0	
<b>Yanıtsız</b>	10	2,5		
<b>Toplam</b>	401	100,0		

Üstün yetenekli çocukların SMK M puan ortalamaları internette harcanan zaman değişkeni açısından incelenmiş ve sonucu Tablo 25'te verilmiştir. Tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda internette harcanan zaman ile SMK M puan ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $F_{Eğlenme}=0,079$ ;  $p>0,05$ ), ( $F_{Sosyalleşme}=0,11$ ;  $p>0,05$ ), ( $F_{Bilgilenme}=0,458$ ;  $p>0,05$ ).

**Tablo 25. Üstün Yetenekli Çocukların SMK M Puanlarının İnternette Harcanan Zamana Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları**

SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONLARI	İNTERNETTE HARCANAN ZAMAN	N	X	SS	Sd	F	p
EĞLENME	1 saatten az	138	4,22	3,31	2	0,079	0,924
	1-3 saat	170	4,08	3,33			
	4 saat ve üzeri	39	4,08	3,89			
	Toplam	347	4,14	3,38			
SOSYALLEŞME	1 saatten az	137	3,98	2,99	2	0,11	0,896
	1-3 saat	169	3,99	3,12			
	4 saat ve üzeri	39	3,74	3,14			
	Toplam	345	3,96	3,06			
BİLGİLENME	1 saatten az	137	4,22	2,21	2	0,458	0,633
	1-3 saat	170	3,99	2,01			
	4 saat ve üzeri	39	4,13	2,18			
	Toplam	346	4,10	2,11			
TOPLAM	1 saatten az	136	12,51	6,30	2	0,207	0,813
	1-3 saat	169	12,06	6,77			
	4 saat ve üzeri	39	11,95	7,47			
	Toplam	344	12,22	6,66			

Üstün yetenekli çocukların sosyal medyada harcadıkları zamana ilişkin dağılım Tablo 26’da verilmiştir. “Sosyal ağlarda ortalama kaç saat zaman harcıyorsunuz?” sorusuna yanıt veren 345 üstün yetenekli çocuğun 223’ü sosyal medyada 1 saatten az zaman harcadığını belirtirken, 102’si 1-3 saat arasında zaman harcamaktadır. Sosyal medyada 4 saat ve üzeri zaman harcayan üstün yetenekli çocukların sayısı ise 20’dir.

Buna göre sosyal medyada 1-3 saat arasında zaman harcayan üstün yetenekliler örneklemin %25,4’ünü oluşturmaktadır. Sosyal medyada 1 saatten az zaman harcayan üstün yeteneklilerin oranı %55,6 iken, sosyal medyada 4 saat ve üzerinde zaman harcayan üstün yeteneklilerin oranı %5’tir. Örneklemin %14’ünü oluşturan 56 üstün yetenekli ise bu soruya yanıt vermemiştir.

**Tablo 26. Sosyal Medyada Harcanan Zaman**

<b>Sosyal Medyada Harcanan Zaman</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
<b>1 Saatten az</b>	223	55,6	64,6	64,6
<b>1–3 Saat</b>	102	25,4	29,6	94,2
<b>4 Saat ve Üzeri</b>	20	5,0	5,8	100,0
<b>Toplam</b>	345	86,0	100,0	
<b>Yanıtsız</b>	56	14,0		
<b>Toplam</b>	401	100,0		

Araştırmaya katılan üstün yetenekli çocukların SMK M puan ortalamaları sosyal medyada harcanan zaman değişkeni açısından incelenmiş ve sonucu Tablo 27’de verilmiştir. Tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda sosyal medyada harcanan zaman ortalamaları ile SMK M puan ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $F_{Eğlenme}=0,776$ ;  $p>0,05$ ), ( $F_{Sosyalleşme}=0,923$ ;  $p>0,05$ ), ( $F_{Bilgilenme}=0,567$ ;  $p>0,05$ ).



**Tablo 27. Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Sosyal Medyada Harcanan Zamana Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları**

SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONLARI	SOSYAL MEDYADA HARCANAN ZAMAN	N	X	SS	Sd	F	p
EĞLENME	1 saatten az	197	4,19	3,33	2	0,776	0,461
	1-3 saat	91	3,91	3,37			
	4 saat ve üzeri	19	3,26	3,60			
	Toplam	307	4,05	3,36			
SOSYALLEŞME	1 saatten az	196	4,23	3,15	2	0,923	0,398
	1-3 saat	91	3,70	2,87			
	4 saat ve üzeri	19	4,05	3,34			
	Toplam	306	4,07	3,08			
BİLGİLENME	1 saatten az	197	4,22	2,09	2	0,567	0,568
	1-3 saat	91	3,93	2,26			
	4 saat ve üzeri	19	4,16	1,34			
	Toplam	307	4,13	2,11			
TOPLAM	1 saatten az	196	12,66	6,63	2	0,995	0,371
	1-3 saat	91	11,55	6,81			
	4 saat ve üzeri	19	11,47	7,03			
	Toplam	306	12,26	6,71			

Tablo 28’de yer alan üstün yetenekli çocukların sosyal medyada harcadıkları zamana göre sosyal medyanın hızlı olmasının gereksinimleri karşılmasına ilişkin kaynak testi sonuçlarına göre, üstün yetenekli çocukların sosyal medyada harcadıkları zaman ile sosyal medyanın hızlı olmasının gereksinimleri karşılması arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $X^2= 6,012$   $sd= 2$ ,  $p<0,05$ ). Diğer bir ifadeyle sosyal medyanın hızlı olmasının gereksinimlerini karşılması üstün yeteneklilerin sosyal medyada harcadıkları zaman üzerinde etkilidir.

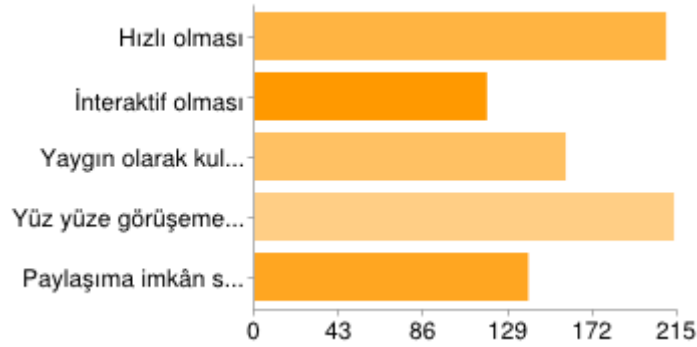
**Tablo 28. Üstün Yetenekli Çocukların Sosyal Medyada Harcanan Zamana Göre Sosyal Medyanın Hızlı Olmasının Gereksinimleri Karşılmasına İlişkin Kay-Kare Testi Sonuçları**

		Sosyal Medyanın Hızlı Olmasının Gereksinimleri Karşılması		Toplam	
		Hayır	Evet		
Sosyal Medyada Harcanan Zaman	1 Saatten Az	N	79	112	191
		%	41,4	58,6	100
	1-3 Saat	N	30	68	98
		%	30,6	69,4	100
	4 Saat ve Üzeri	N	3	14	17
		%	17,6	82,4	100
<b>Toplam</b>		N	112	194	306
		%	36,6	63,4	100

$$X^2 = 6,012 \quad sd=2 \quad P=0,049$$

Üstün yetenekli çocukların sosyal medya ile gereksinimlerini karşılama sebeplerine ilişkin dağılım Grafik 2’de verilmiştir. Buna göre sosyal medyanın yüz yüze görüşülemeyen arkadaşlara ulaşmayı sağlaması (%25) ve hızlı olması (%25), üstün yeteneklilerin sosyal medya ile gereksinimlerini karşılama sebebi olarak en fazla gösterdiği iki özelliştir. Sosyal medyanın yaygın kullanımının gereksinimlerini karşıladığını düşünen üstün yetenekliler (%19) için sosyal medya, paylaşım imkân sağlaması (%17) ve interaktif olması (%14) yönüyle de gereksinimlerini karşılamaktadır.

**Grafik 2. Sosyal Medya ile Gereksinimleri Karşılama Sebepleri**



“Sosyal medya ile gereksinimlerinizi karşılamanızın sebepleri nelerdir?” sorusuna verilen yanıtlar sosyal medyanın hızlı olması değişkeni açısından incelenmiş ve sonucu Tablo 29’da verilmiştir.

**Tablo 29. Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Sosyal Medyanın Hızlı Olmasının Gereksinimleri Karşılmasına Göre t-Testi Sonuçları**

SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU	SOSYAL MEDYANIN HIZLI OLMASININ GEREKSİNİMLERİ KARŞILAMASI		N	X	SS	Sd	t	p
	HAYIR	EYET						
EĞLENME	HAYIR		101	4,03	3,35	281	0,27	0,785
	EYET		182	4,14	3,33			
SOSYALLEŞME	HAYIR		100	4,07	3,11	280	0,19	0,849
	EYET		182	4,14	3,07			
BİLGİLENME	HAYIR		101	4,15	2,18	281	0,23	0,817
	EYET		182	4,09	2,07			
TOPLAM	HAYIR		100	12,28	7,04	280	0,11	0,91
	EYET		182	12,37	6,45			

Araştırmaya katılan üstün yetenekli çocukların SMKM puan ortalamalarının sosyal medyanın hızlı olmasının gereksinimlerini karşılaması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda faktör ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

“Sosyal medya ile gereksinimlerinizi karşılamanızın sebepleri nelerdir?” sorusuna verilen yanıtlar sosyal medyanın interaktif olması değişkeni açısından incelenmiş ve sonucu Tablo 30’da verilmiştir.

**Tablo 30. Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Sosyal Medyanın İnteraktif Olmasının Gereksinimleri Karşılmasına Göre t-Testi Sonuçları**

SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU	SOSYAL MEDYANIN İNTERAKTİF OLMASININ GEREKSİNİMLERİ KARŞILAMASI	N	X	SS	Sd	t	p
EĞLENME	HAYIR	190	4,29	3,48	281	1,35	0,177
	EVET	93	3,72	2,97			
SOSYALLEŞME	HAYIR	189	4,35	3,21	280	1,82	0,071
	EVET	93	3,65	2,73			
BİLGİLENME	HAYIR	190	4,22	2,17	281	1,21	0,227
	EVET	93	3,89	1,98			
TOPLAM	HAYIR	189	12,87	7,08	280	1,93	0,055
	EVET	93	11,26	5,57			

Üstün yetenekli çocukların SMKM puan ortalamalarının sosyal medyanın interaktif olmasının gereksinimlerini karşılaması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda faktör ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

Üstün yetenekli çocukların sosyal medyada harcadıkları zamana göre sosyal medyanın interaktif olmasının gereksinimleri karşılamasına ilişkin kay-kare testi sonuçlarına göre (Bkz. Tablo 31), üstün yeteneklilerin sosyal medyada harcadıkları zaman ile sosyal medyanın interaktif olmasının gereksinimleri karşılaması arasında

anlamli bir iliŖki vardir ( $X^2= 13,881$   $sd= 2$ ,  $p<0,05$ ). Diğer bir ifadeyle sosyal medyanin interaktif olmasinin gereksinimlerini karŖilaması, üstün yeteneklilerin sosyal medyada harcadıkları zaman üzerinde etkilidir.

**Tablo 31. Üstün Yetenekli Çocukların Sosyal Medyada Harcanan Zamana Göre Sosyal Medyanın İnteraktif Olmasının Gereksinimleri KarŖılamasına İliŖkin Kay-Kare Testi Sonuçları**

		Sosyal Medyanın İnteraktif Olmasının Gereksinimleri KarŖılaması			Toplam	
			Hayır	Evet		
Sosyal Medyada Harcanan Zaman	1 Saatten Az	N	138	53	191	
		%	72,3	27,7	100	
	1–3 Saat	N	50	48	98	
		%	51	49	100	
	4 Saat ve Üzeri	N	13	4	17	
		%	76,5	23,5	100	
	Toplam		N	201	105	306
			%	65,7	34,3	100

$$X^2 = 13,881 \quad sd=2 \quad P=0,001$$

Üstün yetenekli çocukların sosyal medyada harcadıkları zamana göre sosyal medyanın yaygın olmasının gereksinimleri karŖılamasına iliŖkin kay-kare testi sonuçlarına göre (Bkz. Tablo 32), üstün yeteneklilerin sosyal medyada harcadıkları zaman ile sosyal medyanın yaygın olmasının gereksinimleri karŖılaması arasında anlamli bir iliŖki vardir ( $X^2= 6,138$   $sd= 2$ ,  $p<0,05$ ). Diğer bir ifadeyle sosyal medyanın yaygın olmasının gereksinimlerini karŖılaması, üstün yeteneklilerin sosyal medyada harcadıkları zaman üzerinde etkilidir.

**Tablo 32. Üstün Yetenekli Çocukların Sosyal Medyada Harcanan Zamana Göre Sosyal Medyanın Yaygın Olmasının Gereksinimleri Karşılmasına İlişkin Kay-Kare Testi Sonuçları**

		Sosyal Medyanın Yaygın Olmasının Gereksinimleri Karşılması			Toplam
		Hayır	Evet		
		N			
Sosyal Medyada Harcanan Zaman	1 Saatten Az	N	119	72	191
		%	62,3	37,7	100
	1-3 Saat	N	47	51	98
		%	48	52	100
	4 Saat ve Üzeri	N	8	9	17
		%	47,1	52,9	100
Toplam	N	174	132	306	
	%	56,9	43,1	100	

$$X^2 = 6,138 \quad sd=2 \quad P=0,046$$

“Sosyal medya ile gereksinimlerinizi karşılamanızın sebepleri nelerdir?” sorusuna verilen yanıtlar sosyal medyanın yaygın olarak kullanılması değişkeni açısından incelenmiş ve sonucu Tablo 33’te verilmiştir.

**Tablo 33. Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Sosyal Medyanın Yaygın Kullanımının Gereksinimleri Karşılmasına Göre t-Testi Sonuçları**

SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU	SOSYAL MEDYANIN YAYGIN KULLANIMININ GEREKSİNİMLERİ KARŞILAMASI		N	X	SS	Sd	t	p
	HAYIR	EVET						
EĞLENME	HAYIR		166	4,57	3,37	281	2,83	0,005
	EVET		117	3,44	3,16			
SOSYALLEŞME	HAYIR		165	4,35	3,23	280	1,49	0,139
	EVET		117	3,79	2,83			
BİLGİLENME	HAYIR		166	4,03	2,16	281	0,75	0,452
	EVET		117	4,22	2,03			
TOPLAM	HAYIR		165	12,96	6,89	280	1,88	0,062
	EVET		117	11,46	6,23			

Üstün yetenekli çocukların SMKM puan ortalamalarının sosyal medyanın yaygın kullanımının gereksinimleri karşılması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, Eğlenme faktörü ile söz konusu değişken arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=2,83$ ;  $p<0,05$ ).

Sosyal medyanın yaygın kullanımının gereksinimlerini karşıladığını düşünen üstün yeteneklilerin Eğlenme puanları( $X_{Evet}=3,44$ ), sosyal medyanın yaygın kullanımının gereksinimlerini karşılamadığını düşünen üstün yeteneklilerin Eğlenme puanlarından( $X_{Hayır}=4,57$ ) düşüktür.

Üstün yetenekli çocukların sosyal medya kullanım sıklığına ilişkin dağılım Tablo 34’te verilmiştir. “Sosyal ağları hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?” sorusuna yanıt veren 352 üstün yetenekliden 106’sı sosyal medyayı her gün kullandığını belirtirken, 104’ü hafta sonları sosyal medya kullanmaktadır. Sosyal medyayı haftada 3-4 gün kullanan üstün yetenekli çocukların sayısı 95’tir. 47 üstün yetenekli ise sosyal medyayı ayda 1-2 gün kullandıklarını belirtmiştir.

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

**Tablo 34. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı**

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

Üstün yetenekli çocukların SMKM puan ortalamaları sosyal medya kullanım sıklığı değişkeni açısından incelenmiş ve sonucu Tablo 35’te verilmiştir. Tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda sosyal medyada harcanan zaman ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $F_{Eğlenme}=2,234$ ;  $p>0,05$ ), ( $F_{Sosyalleşme}=0,637$ ;  $p>0,05$ ), ( $F_{Bilgilenme}=0,629$ ;  $p>0,05$ ).

**Tablo 35. Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları**

SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU	SOSYAL MEDYA KULLANIM SIKLIĞI	N	X	SS	Sd	F	p
EĞLENME	Her gün	92	4,09	3,48	3	2,234	0,084
	Hafta Sonları	94	4,56	3,26			
	Haftada 3–4 gün	83	3,30	2,99			
	Ayda 1–2 gün	44	4,25	3,60			
	Toplam	313	4,04	3,33			
SOSYALLEŞME	Her gün	91	4,04	2,97	3	0,637	0,592
	Hafta Sonları	93	4,34	3,12			
	Haftada 3–4 gün	83	3,75	3,07			
	Ayda 1–2 gün	44	3,80	3,28			
	Toplam	311	4,02	3,08			
BİLGİLENME	Her gün	92	3,97	2,29	3	0,629	0,597
	Hafta Sonları	94	4,35	1,92			
	Haftada 3–4 gün	83	4,00	1,96			
	Ayda 1–2 gün	44	4,14	2,34			
	Toplam	313	4,12	2,10			
TOPLAM	Her gün	91	12,10	6,83	3	1,69	0,169
	Hafta Sonları	93	13,30	6,41			
	Haftada 3–4 gün	83	11,05	6,18			
	Ayda 1–2 gün	44	12,18	7,53			
	Toplam	311	12,19	6,67			

“Sosyal medya ile gereksinimlerinizi karşılamanızın sebepleri nelerdir?” sorusuna verilen yanıtlar sosyal medyanın yüz yüze görüşülemeyen arkadaşlara ulaşmayı sağlama değişkeni açısından incelenmiş ve sonucu Tablo 36’da verilmiştir.



**Tablo 36. Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Sosyal Medyanın Yüz Yüze Görüşülemeyen Arkadaşlara Ulaşma Gereksinimini Karşılmasına Göre t-Testi Sonuçları**

SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU	SOSYAL MEDYANIN YÜZ YÜZE GÖRÜŞÜLEMİYEN ARKADAŞLARA ULAŞMA GEREKSİNİMİNİ KARŞILAMASI		N	X	SS	Sd	t	p
	HAYIR	EVET						
EĞLENME	HAYIR		108	4,28	3,44	281	0,70	0,487
	EVET		175	3,99	3,27			
SOSYALLEŞME	HAYIR		108	4,08	3,01	280	0,15	0,885
	EVET		174	4,14	3,12			
<b>BİLGİLENME</b>	<b>HAYIR</b>		<b>108</b>	<b>3,80</b>	<b>2,09</b>	<b>281</b>	<b>1,97</b>	<b>0,05</b>
	<b>EVET</b>		<b>175</b>	<b>4,30</b>	<b>2,10</b>			
TOPLAM	HAYIR		108	12,16	6,56	280	0,36	0,717
	EVET		174	12,45	6,73			

Üstün yetenekli çocukların SMKM puan ortalamalarının sosyal medyanın yüz yüze görüşülemeyen arkadaşlara ulaşma gereksinimini karşılama değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, Bilgilenme faktörü ile söz konusu değişken arasındaki fark, istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=1,97$ ;  $p \leq 0,05$ ).

Sosyal medyanın yüz yüze görüşülemeyen arkadaşlara ulaşma gereksinimini karşıladığını düşünen üstün yeteneklilerin Bilgilenme puanları ( $X_{\text{EvET}}=4,30$ ), sosyal medyanın yüz yüze görüşülemeyen arkadaşlara ulaşma gereksinimini karşılamadığını düşünen üstün yetenekli çocukların Bilgilenme puanlarından ( $X_{\text{Hayır}}=3,80$ ) yüksektir.

“Sosyal medya ile gereksinimlerinizi karşılamanızın sebepleri nelerdir?” sorusuna verilen yanıtlar sosyal medyanın paylaşım gereksinimini karşılama değişkeni açısından incelenmiş ve sonucu Tablo 37’de verilmiştir.

**Tablo 37. Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Sosyal Medyanın Paylaşım Gereksinimini Karşılmasına Göre t-Testi Sonuçları**

SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU	SOSYAL MEDYANIN PAYLAŞIM GEREKSİNİMİNİ KARŞILAMASI	N	X	SS	Sd	t	p
EĞLENME	HAYIR	175	4,40	3,44	281	1,92	0,055
	EVET	108	3,62	3,09			
SOSYALLEŞME	HAYIR	174	4,28	3,11	280	1,14	0,255
	EVET	108	3,85	3,02			
BİLGİLENME	HAYIR	175	4,16	2,09	281	0,51	0,609
	EVET	108	4,03	2,15			
TOPLAM	HAYIR	174	12,86	6,80	280	1,68	0,095
	EVET	108	11,50	6,36			

Üstün yetenekli çocukların SMKM puan ortalamalarının sosyal medyanın paylaşım gereksinimini karşılama değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda faktör ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

### 3.3.2. İnternete Girilen Ortam

Üstün yetenekli çocukların sosyal medya kullanım sıklığına ilişkin dağılım Tablo 38’de verilmiştir. “İnternete daha çok hangi ortamlarda giriyorsunuz?” sorusuna yanıt veren 388 üstün yetenekli çocuktan 289’u internete daha çok evde girdiğini belirtirken, 9’u ev dışında girmektedir. İnternete her yerde giren üstün yetenekli çocukların sayısı ise 90’dır.

Buna göre internete daha çok evde giren üstün yetenekliler örneklemin %72,1'ini oluşturmaktadır. İnternete her yerde giren üstün yeteneklilerin oranı %22,4 iken, internete daha çok ev dışında giren üstün yeteneklilerin oranı %2,2'dir. Örneklemin %3,2'sini oluşturan 13 üstün yetenekli ise bu soruya yanıt vermemiştir.

**Tablo 38. İnternete Girilen Ortam**

<b>İnternete Girilen Ortam</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
<b>Evde</b>	289	72,1	74,5	74,5
<b>Ev Dışında</b>	9	2,2	2,3	76,8
<b>Her Yerde</b>	90	22,4	23,2	100,0
<b>Toplam</b>	388	96,8	100,0	
<b>Yanıtsız</b>	13	3,2		
<b>Toplam</b>	401	100,0		

Üstün yetenekli çocukların internette harcadıkları zamana göre internete girilen ortama ilişkin kay-kare testi sonuçlarına göre (Bkz. Tablo 39), üstün yetenekli çocukların internette harcadıkları zaman ile internete girdikleri ortam arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $X^2= 34,336$  sd= 4,  $p<0,05$ ). Diğer bir ifadeyle üstün yetenekli çocukların internete girdikleri ortam, internette harcadıkları zaman üzerinde etkilidir.

**Tablo 39. Üstün Yetenekli Çocukların İnternette Harcanan Zamana Göre İnternete Girilen Ortama İlişkin Kay-Kare Testi Sonuçları**

		İnternete Girilen Ortam			Toplam	
		Evde	Ev Dışında	Her Yerde		
İnternette Harcanan Zaman	<b>1 Saatten Az</b>	N	125	7	19	151
		%	82,8	4,6	12,6	100
	<b>1-3 Saat</b>	N	142	2	49	193
		%	73,6	1	25,4	100
	<b>4 Saat ve Üzeri</b>	N	20	0	22	42
		%	47,6	0	52,4	100
	<b>Toplam</b>	N	287	9	90	386
		%	74,4	2,3	23,30	100

$$X^2 = 34,336 \quad sd=4 \quad P=0$$

### 3.3.3. Sosyal Medyada Arkadaşlık ve Paylaşım

Üstün yetenekli çocukların Facebook'taki arkadaş sayısına ilişkin dağılım Tablo 40'ta verilmiştir. "Facebook'ta arkadaş sayınız kaç kişidir?" sorusuna yanıt veren 242 üstün yetenekliden 76'sı 100 kişiden fazla Facebook arkadaşı olduğunu belirtirken, 75'inin 51-100 kişi arasında Facebook arkadaşı vardır. Facebook'ta 20'den az arkadaşı olan üstün yetenekli sayısı 49 iken aynı ağ sitesinde 21-50 arasında arkadaşı olan üstün yetenekli sayısı 42'dir.

Buna göre Facebook'taki arkadaş sayısı 100 kişiden fazla olan üstün yetenekliler örneklemin %19'unu oluşturmaktadır. Facebook'taki arkadaş sayısı 51-100 kişi arasında olan üstün yeteneklilerin oranı %18,7 iken, Facebook'taki arkadaş sayısı 21-50 kişi arasında olan üstün yeteneklilerin oranı %10,5'tir. Facebook'taki arkadaş sayısı 20'den az olan üstün yeteneklilerin oranı ise %12,2 olarak saptanmıştır. Örneklemin %39,7'sini oluşturan 159 üstün yetenekli ise bu soruya yanıt vermemiştir.

**Tablo 40. Facebook'taki Arkadaş Sayısı**

<b>Facebook'taki Arkadaş Sayısı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
<b>20'den az</b>	49	12,2	20,2	20,2
<b>21-50 arası</b>	42	10,5	17,4	37,6
<b>51-100 arası</b>	75	18,7	31,0	68,6
<b>100 +</b>	76	19,0	31,4	100,0
<b>Toplam</b>	242	60,3	100,0	
<b>Yanıtsız</b>	159	39,7		
<b>Toplam</b>	401	100,0		

Üstün yeteneklilerin SMKM puanları ortalamalarının Facebook'taki arkadaş sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Tek yönlü varyans analizi (Anova) Tablo 41'de verilmiştir. Bu analiz sonucunda Sosyalleşme ile grup ortalaması arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F_{\text{Sosyalleşme}} = 3,123$ ;  $p < 0,05$ ).

Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda; Facebook'taki arkadaş sayısı 51-100 arasında olan üstün yeteneklilerin Sosyalleşme puanları aynı sosyal ağda arkadaş sayısı 51'in altında ve 100'ün üzerinde olan üstün yetenekli öğrencilerin Sosyalleşme puanlarından yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin Eğlenme ve Bilgilenme puanları ortalamalarının Facebook'taki arkadaş sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $F_{\text{Eğlenme}} = 1,424$ ;  $p > 0,05$ ) ve ( $F_{\text{Bilgilenme}} = 0,881$ ;  $p > 0,05$ ).

**Tablo 41. Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Facebook'taki Arkadaş Sayısına Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları**

SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONLARI	FACEBOOK'TAKİ ARKADAŞ SAYISI	N	X	SS	Sd	F	p
EĞLENME	20'den az	46	4,17	3,06	3	1,424	0,237
	21-50 arası	38	3,55	3,05			
	51-100 arası	69	4,52	3,38			
	100'den fazla	64	3,48	3,29			
	Toplam	217	3,97	3,24			
	<b>20'den az</b>	<b>46</b>	<b>4,24</b>	<b>2,63</b>			
<b>21-50 arası</b>	<b>38</b>	<b>3,18</b>	<b>2,87</b>	3	<b>3,123</b>	<b>0,027</b>	
<b>51-100 arası</b>	<b>69</b>	<b>4,61</b>	<b>3,03</b>				
<b>100'den fazla</b>	<b>64</b>	<b>3,34</b>	<b>2,99</b>				
Toplam	217	3,91	2,95				
BİLGİLENME	20'den az	46	3,89	2,14	3	0,881	0,452
	21-50 arası	38	3,82	2,22			
	51-100 arası	69	4,42	2,05			
	100'den fazla	64	4,00	2,36			
	Toplam	217	4,08	2,19			
	<b>20'den az</b>	<b>46</b>	<b>12,30</b>	<b>6,38</b>			
<b>21-50 arası</b>	<b>38</b>	<b>10,55</b>	<b>6,35</b>				
<b>51-100 arası</b>	<b>69</b>	<b>13,55</b>	<b>6,79</b>				
<b>100'den fazla</b>	<b>64</b>	<b>10,83</b>	<b>6,44</b>				
Toplam	217	11,96	6,60				

Üstün yetenekli çocukların Facebook'ta takip edilen (beğenilen) kişi ve organizasyon sayısına ilişkin dağılımı Tablo 42'de verilmiştir. "Facebook'ta takip ettiğiniz kişi ve organizasyon sayısı kaçtır?" sorusuna 241 üstün yetenekli çocuktan 106'sı 20'den az yanıtını verirken, 56'sının Facebook'ta takip ettiği kişi ve organizasyon sayısı 51-100 kişi arasındadır. Facebook'ta takip ettiği kişi ve organizasyon sayısı 21-50 arasında olan üstün yetenekli sayısı 43 iken aynı sosyal ağ sitesinde takip ettiği 100'den fazla kişi ve organizasyon olan üstün yetenekli sayısı 36'dır.

Buna göre Facebook'ta takip ettiği kişi ve organizasyon sayısı 100'den fazla olan üstün yetenekliler örneklemin %9'unu oluşturmaktadır. Facebook'ta takip ettiği kişi ve organizasyon sayısı 51-100 arasında olan üstün yeteneklilerin oranı %14 iken, Facebook'ta takip ettiği kişi ve organizasyon sayısı 21-50 arasında olan üstün yeteneklilerin oranı %10,7'dir. Facebook'ta takip ettiği kişi ve organizasyon sayısı 20'den az olan üstün yeteneklilerin oranı ise %26,4 olarak saptanmıştır. Örneklemin %39,9'unu oluşturan 160 üstün yetenekli ise bu soruya yanıt vermemiştir.

**Tablo 42. Facebook'ta Takip Edilen Kişi ve Organizasyon Sayısı**

<b>Facebook'ta Takip Edilen Kişi ve Org. Sayısı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
<b>20'den az</b>	106	26,4	44,0	44,0
<b>21-50 arası</b>	43	10,7	17,8	61,8
<b>51-100 arası</b>	56	14,0	23,2	85,1
<b>100 +</b>	36	9,0	14,9	100,0
<b>Toplam</b>	241	60,1	100,0	
<b>Yanıtsız</b>	160	39,9		
<b>Toplam</b>	401	100,0		

Üstün yeteneklilerin SMK M puanları ortalamalarının Facebook'ta takip edilen (beğenilen) kişi ve organizasyon sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Tek yönlü varyans analizi (Anova) Tablo 43'te verilmiştir. Bu analiz sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $F_{Eğlenme}=0,196$ ;  $p>0,05$ ), ( $F_{Sosyalleşme}=0,151$ ;  $p>0,05$ ), ( $F_{Bilgilenme}=1,659$ ;  $p>0,05$ ).

**Tablo 43. Üstün Yetenekli Çocukların SMK M Puanlarının Facebook'ta Takip Edilen Kişi ve Organizasyon Sayısına Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları**

SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU	FACEBOOK'TA TAKİP EDİLEN KİŞİ VE ORGANİZASYON SAYISI	N	X	SS	Sd	F	p
EĞLENME	20'den az	93	4,00	3,18	3	0,196	0,899
	21-50 arası	40	4,10	3,56			
	51-100 arası	49	3,76	3,50			
	100'den fazla	33	3,61	3,00			
	Toplam	215	3,90	3,28			
SOSYALLEŞME	20'den az	93	4,08	2,88	3	0,151	0,929
	21-50 arası	40	4,30	3,52			
	51-100 arası	49	4,29	3,12			
	100'den fazla	33	3,91	2,82			
	Toplam	215	4,14	3,03			
BİLGİLENME	20'den az	93	3,73	2,01	3	1,659	0,177
	21-50 arası	40	4,53	2,35			
	51-100 arası	49	4,37	2,29			
	100'den fazla	33	4,06	2,16			
	Toplam	215	4,07	2,17			
TOPLAM	20'den az	93	11,81	6,07	3	0,366	0,778
	21-50 arası	40	12,93	7,75			
	51-100 arası	49	12,41	7,20			
	100'den fazla	33	11,58	6,06			
	Toplam	215	12,12	6,65			



Üstün yetenekli çocukların Twitter'daki takipçi sayısına ilişkin dağılım Tablo 44'te verilmiştir. "Twitter'da takipçi sayınız kaç kişidir?" sorusuna, 122 üstün yetenekli çocuktan 49'u 20'den az yanıtını verirken, 28 üstün yeteneklinin Twitter'daki takipçi sayısı 21-50 kişi arasındadır. Twitter'daki takipçi sayısı 51-100 arasında olan üstün yetenekli sayısı 17 iken aynı sosyal ağ sitesinde takipçisi 100'den fazla olan üstün yetenekli sayısı yine 28'dir.

Buna göre Twitter'daki takipçi sayısı 20'den az olan üstün yetenekliler örneklemin %12,2'sini oluşturmaktadır. Twitter'daki takipçi sayısı 51-100 arasında olan üstün yeteneklilerin oranı %4,2'dir. Twitter'daki takipçi sayısı 21-50 arasında olan üstün yeteneklilerin oranı ile takipçi sayısı 100'ün üzerinde olan üstün yeteneklilerin oranı %7'şer olarak saptanmıştır. Örneklemin %69,6'sını oluşturan 279 üstün yetenekli ise bu soruya yanıt vermemiştir.

**Tablo 44. Twitter'daki Takipçi Sayısı**

<b>Twitter'daki Takipçi Sayısı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
<b>20'den az</b>	49	12,2	40,2	40,2
<b>21-50 arası</b>	28	7,0	23,0	63,1
<b>51-100 arası</b>	17	4,2	13,9	77,0
<b>100 +</b>	28	7,0	23,0	100,0
<b>Toplam</b>	122	30,4	100,0	
<b>Yanıtsız</b>	279	69,6		
<b>Toplam</b>	401	100,0		

Üstün yeteneklilerin SMKM puan ortalamalarının Twitter'daki takipçi sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Tek yönlü varyans analizi (Anova) Tablo 45'te verilmiştir. Bu analiz sonucunda Bilgilenme ile grup ortalaması arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F_{\text{Bilgilenme}}= 3,745; p<0,05$ ).

Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda; Twitter'daki takipçi sayısı 21-50 arasında olan üstün yeteneklilerin Bilgilenme puanları aynı sosyal ağda takipçi sayısı 21'in altında ve 50'nin üzerinde olan üstün yeteneklilerin Bilgilenme puanlarından yüksek bulunmuştur.

Üstün yeteneklilerin Eğlenme ve Sosyalleşme puan ortalamalarının eğitim kademesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $F_{Eğlenme}=1,398$ ;  $p>0,05$ ) ve ( $F_{Sosyalleşme}=2,189$ ;  $p>0,05$ ).

**Tablo 45. Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Twitter Takipçi Sayısına Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları**

SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU	TWITTER TAKİPÇİ SAYISI	N	X	SS	Sd	F	p
EĞLENME	20'den az	46	3,89	3,47	3	1,398	0,248
	21-50 arası	25	3,20	2,00			
	51-100 arası	14	5,07	3,75			
	100'den fazla	22	3,05	3,47			
	Toplam	107	3,71	3,24			
SOSYALLEŞME	20'den az	46	4,59	3,08	3	2,189	0,094
	21-50 arası	25	3,16	2,59			
	51-100 arası	14	5,21	3,24			
	100'den fazla	22	3,59	2,70			
	Toplam	107	4,13	2,97			
<b>BİLGİLENME</b>	<b>20'den az</b>	<b>46</b>	<b>4,24</b>	<b>2,02</b>	3	<b>3,745</b>	<b>0,013</b>
	<b>21-50 arası</b>	<b>25</b>	<b>5,48</b>	<b>1,94</b>			
	<b>51-100 arası</b>	<b>14</b>	<b>4,86</b>	<b>2,11</b>			
	<b>100'den fazla</b>	<b>22</b>	<b>3,64</b>	<b>1,99</b>			
	<b>Toplam</b>	<b>107</b>	<b>4,49</b>	<b>2,08</b>			
TOPLAM	20'den az	46	12,72	6,76	3	1,799	0,152
	21-50 arası	25	11,84	4,22			
	51-100 arası	14	15,14	7,43			
	100'den fazla	22	10,27	6,67			
	Toplam	107	12,33	6,41			

Üstün yetenekli çocukların Twitter’da takip ettikleri kişi ve organizasyon sayısına ilişkin dağılım Tablo 46’da verilmiştir. “Twitter’da takip ettiğiniz kişi ve organizasyon sayısı kaçtır?” sorusuna, 123 üstün yetenekli çocuktan 48’i 20’den az yanıtını verirken, 31’inin Twitter’da takip ettiği kişi ve organizasyon sayısı 21-50 arasındadır. Twitter’da takip ettiği kişi ve organizasyon sayısı 51-100 arasında olan üstün yetenekli sayısı 26 iken aynı sosyal ağ sitesinde takip ettiği kişi ve organizasyon sayısı 100’den fazla olan üstün yetenekli sayısı 18’dir.

Buna göre Twitter’da takip ettiği kişi ve organizasyon sayısı 20’den az olan üstün yetenekliler örneklemin %12’sini oluşturmaktadır. Twitter’da takip ettiği kişi ve organizasyon sayısı 51-100 arasında olan üstün yeteneklilerin oranı %6,5’tir. Twitter’da takip ettiği kişi ve organizasyon sayısı 21-50 arasında olan üstün yeteneklilerin oranı %7,7 iken 100’ün üzerinde olan üstün yeteneklilerin oranı ise %4,5 olarak saptanmıştır. Örneklemin %69,3’ünü oluşturan 278 üstün yetenekli ise bu soruya yanıt vermemiştir.

**Tablo 46. Twitter’da Takip Edilen Kişi ve Organizasyon Sayısı**

<b>Twitter’da Takip Edilen Kişi ve Organizasyon Sayısı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
<b>20’den az</b>	48	12,0	39,0	39,0
<b>21–50 arası</b>	31	7,7	25,2	64,2
<b>51–100 arası</b>	26	6,5	21,1	85,4
<b>100 +</b>	18	4,5	14,6	100,0
<b>Toplam</b>	123	30,7	100,0	
<b>Yanıtsız</b>	278	69,3		
<b>Toplam</b>	401	100,0		

Üstün yeteneklilerin SMKM puanları ortalamalarının Twitter’da takip edilen kişi ve organizasyon sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Tek yönlü varyans analizi (Anova) Tablo 47’de verilmiştir. Bu analiz sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $F_{Eğlenme}=0,57$ ;  $p>0,05$ ), ( $F_{Sosyalleşme}=1,115$ ;  $p>0,05$ ), ( $F_{Bilgilenme}=0,157$ ;  $p>0,05$ ).

**Tablo 47. Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Twitter’da Takip Edilen Kişi ve Organizasyon Sayısına Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları**

SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU	TWITTER’DA TAKİP EDİLEN KİŞİ VE ORGANİZASYON SAYISI	N	X	SS	Sd	F	p
EĞLENME	20’den az	45	3,42	3,34	3	0,57	0,636
	21–50 arası	28	4,25	3,31			
	51–100 arası	21	4,14	3,38			
	100’den fazla	15	3,27	3,01			
	Toplam	109	3,75	3,28			
SOSYALLEŞME	20’den az	45	4,02	2,38	3	1,115	0,346
	21–50 arası	28	5,04	3,71			
	51–100 arası	21	4,05	3,32			
	100’den fazla	15	3,47	2,47			
	Toplam	109	4,21	2,98			
BİLGİLENME	20’den az	45	4,40	2,07	3	0,157	0,925
	21–50 arası	28	4,64	2,20			
	51–100 arası	21	4,67	2,03			
	100’den fazla	15	4,33	1,84			
	Toplam	109	4,50	2,04			
TOPLAM	20’den az	45	11,84	5,86	3	0,878	0,455
	21–50 arası	28	13,93	7,50			
	51–100 arası	21	12,86	6,47			
	100’den fazla	15	11,07	6,04			
	Toplam	109	12,47	6,45			

Üstün yetenekli çocukların sosyal medyada gönderdikleri ortalama tweet ve mesaj sayısına ilişkin dağılım Tablo 48’de verilmiştir. “Sosyal medyada gün içinde gönderdiğiniz ortalama tweet ve mesaj sayısı kaçtır?” sorusuna, 239 üstün yetenekli çocuktan 155’i 1-10 arası yanıtını verirken, 44 üstün yeteneklinin gönderdiği ortalama tweet ve mesaj sayısı 21’den fazladır. Sosyal medyada gün içinde gönderdiği ortalama tweet ve mesaj sayısı 11-20 arasında olan üstün yetenekli sayısı ise 40’tır.

Buna göre sosyal medyada gün içinde gönderdiği ortalama tweet ve mesaj sayısı 1-10 arasında olan üstün yetenekliler örneklemin %38,7’sini oluşturmaktadır. Sosyal medyada gün içinde gönderdiği ortalama tweet ve mesaj sayısı 21’den fazla olan üstün yeteneklilerin oranı %11 iken aynı soruya 11-20 arasında yanıtını veren üstün yeteneklilerin oranı %10’dur. Örneklemin %40,4’ünü oluşturan 162 üstün yetenekli ise bu soruya yanıt vermemiştir.

**Tablo 48. Sosyal Medyada Günlük Ortalama Gönderilen Tweet ve Mesaj Sayısı**

<b>Sosyal Medyada Gönderilen Ortalama Tweet ve Mesaj Sayısı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
<b>1–10 arası</b>	155	38,7	64,9	64,9
<b>11–20 arası</b>	40	10,0	16,7	81,6
<b>21 den fazla</b>	44	11,0	18,4	100,0
<b>Toplam</b>	239	59,6	100,0	
<b>Yanıtsız</b>	162	40,4		
<b>Toplam</b>	401	100,0		

Üstün yeteneklilerin SMKM puanları ortalamalarının Twitter’da takip edilen kişi ve organizasyon sayısı değişkenine göre bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Tek yönlü varyans analizi (Anova) Tablo 49’da verilmiştir. Bu analiz sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $F_{Eğlenme}=0,872$ ;  $p>0,05$ ), ( $F_{Sosyalleşme}=2,881$ ;  $p>0,05$ ), ( $F_{Bilgilenme}=0,109$ ;  $p>0,05$ ).

**Tablo 49. Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Sosyal Medyada Gün İçinde Gönderilen Mesaj Sayısına Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları**

SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU	SOSYAL MEDYADA GÜN İÇİNDE GÖNDERİLEN MESAJ SAYISI	N	X	SS	Sd	F	p
EĞLENME	1-10 arası	136	4,06	3,07	2	0,872	0,42
	11-20 arası	38	4,50	3,64			
	21'den fazla	39	3,54	3,21			
	Toplam	213	4,04	3,20			
SOSYALLEŞME	1-10 arası	136	3,80	2,91	2	2,881	0,058
	11-20 arası	38	4,92	3,15			
	21'den fazla	39	4,74	3,29			
	Toplam	213	4,17	3,05			
BİLGİLENME	1-10 arası	136	4,20	2,14	2	0,109	0,896
	11-20 arası	38	4,26	1,72			
	21'den fazla	39	4,05	2,24			
	Toplam	213	4,18	2,08			
TOPLAM	1-10 arası	136	12,06	6,09	2	0,94	0,392
	11-20 arası	38	13,68	7,09			
	21'den fazla	39	12,33	7,11			
	Toplam	213	12,40	6,47			

Üstün yetenekli çocukların sosyal medyada günlük ortalama paylaştıkları içerik (fotoğraf, video vs.) sayısına ilişkin dağılım Tablo 50’de verilmiştir. “Sosyal medyada gün içinde paylaştığımız içerik (fotoğraf, video vs.) sayısı kaçtır?” sorusuna, 245 üstün yetenekli çocuktan 192’si 1-10 arası yanıtını verirken, 23 üstün yeteneklinin paylaştığı içerik sayısı 21’den fazladır. Sosyal medyada gün içinde paylaştığı içerik sayısı 11-20 arasında olan üstün yetenekli sayısı ise 30’dur.

Buna göre sosyal medyada gün içinde paylaştığı içerik (fotoğraf, video vs.) sayısı 1-10 arasında olan üstün yetenekliler örneklemin %47,9'unu oluşturmaktadır. Sosyal medyada gün içinde paylaştığı içerik sayısı 21'den fazla olan üstün yeteneklilerin oranı %5,7 iken aynı soruya 11-20 arasında yanıtını veren üstün yeteneklilerin oranı %7,5'tir. Örneklemin %38,9'unu oluşturan 156 üstün yetenekli ise bu soruya yanıt vermemiştir.

**Tablo 50. Sosyal Medyada Günlük Ortalama Paylaşılan İçerik Sayısı**

<b>Sosyal Medyada Günlük Ortalama Paylaşılan İçerik Sayısı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
<b>1-10 arası</b>	192	47,9	78,4	78,4
<b>11-20 arası</b>	30	7,5	12,2	90,6
<b>21 den fazla</b>	23	5,7	9,4	100,0
<b>Toplam</b>	245	61,1	100,0	
<b>Yanıtsız</b>	156	38,9		
<b>Toplam</b>	401	100,0		

Üstün yeteneklilerin SMKM puan ortalamalarının sosyal medyada gün içinde paylaşılan içerik sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Tek yönlü varyans analizi (Anova) Tablo 51’de verilmiştir. Bu analiz sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $F_{Eğlenme}=1,241$ ;  $p>0,05$ ), ( $F_{Sosyalleşme}=0,474$ ;  $p>0,05$ ), ( $F_{Bilgilenme}=0,62$ ;  $p>0,05$ ).

**Tablo 51. Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Sosyal Medyada Gün İçinde Paylaşılan İçerik Sayısına Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları**

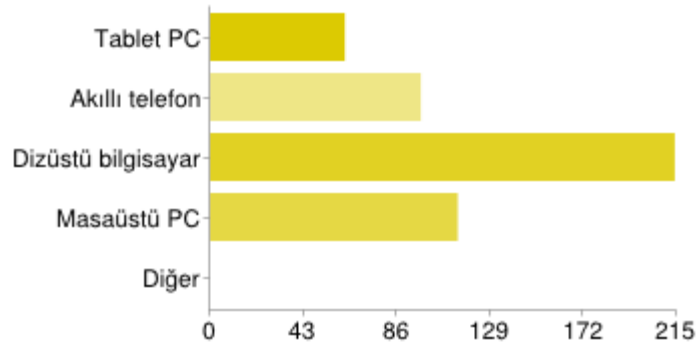
SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU	SOSYAL MEDYADA GÜN İÇİNDE PAYLAŞILAN İÇERİK SAYISI	N	X	SS	Sd	F	p
EĞLENME	1-10 arası	174	4,13	3,38	2	1,241	0,291
	11-20 arası	24	3,00	2,93			
	21’den fazla	22	4,14	3,23			
	Toplam	220	4,01	3,33			
SOSYALLEŞME	1-10 arası	174	3,98	3,07	2	0,474	0,623
	11-20 arası	24	4,21	2,54			
	21’den fazla	22	4,64	3,43			
	Toplam	220	4,07	3,05			
BİLGİLENME	1-10 arası	174	4,21	2,10	2	0,62	0,539
	11-20 arası	24	3,71	1,83			
	21’den fazla	22	4,18	2,22			
	Toplam	220	4,15	2,08			
TOPLAM	1-10 arası	174	12,33	6,80	2	0,611	0,544
	11-20 arası	24	10,92	5,57			
	21’den fazla	22	12,95	6,86			
	Toplam	220	12,24	6,67			



### 3.3.4. Sosyal Medyaya Girişte Kullanılan Cihazlar

Üstün yetenekli çocukların sosyal medyaya girişte kullandıkları cihazlara ilişkin dağılım Grafik 3’te verilmiştir. Buna göre üstün yetenekliler için dizüstü bilgisayar, %44 oranında sosyal medyaya girmek için kullanılan en popüler cihazdır. Dizüstü bilgisayar kullanımını %23 oranında masaüstü PC, %20 oranında akıllı telefon ve %13 oranında tablet PC kullanımı takip etmektedir.

**Grafik 3. Sosyal Medyaya Girişte Kullanılan Cihazlar**



“Sosyal medyaya hangi cihazla daha fazla giriyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtlar masaüstü PC değişkeni açısından incelenmiş ve sonucu Tablo 52’de verilmiştir.

Üstün yetenekli çocukların SMKM puan ortalamalarının sosyal medyaya girişte masaüstü PC kullanımı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda Sosyalleşme faktörü ile sosyal medyaya girişte masaüstü PC kullanımı değişkeni arasındaki fark, istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=2,13$ ;  $p<0,05$ ).

**Tablo 52. Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Sosyal Medyaya Girişte Masaüstü PC Kullanımına Göre t-Testi Sonuçları**

SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU	SOSYAL MEDYAYA GİRİŞTE MASAÜSTÜ PC KULLANIMI	N	X	SS	Sd	t	p
EĞLENME	HAYIR	209	4,07	3,39	303	0,34	0,732
	EVET	96	4,21	3,22			
<b>SOSYALLEŞME</b>	<b>HAYIR</b>	<b>208</b>	<b>3,86</b>	<b>3,19</b>	<b>301</b>	<b>2,13</b>	<b>0,034</b>
	<b>EVET</b>	<b>95</b>	<b>4,66</b>	<b>2,75</b>			
BİLGİLENME	HAYIR	209	4,12	2,14	303	0,48	0,63
	EVET	96	4,25	2,04			
TOPLAM	HAYIR	208	12,06	6,87	301	1,29	0,199
	EVET	95	13,13	6,23			

Sosyal medyaya girişte masaüstü PC kullanan üstün yetenekli çocukların Sosyalleşme puanları( $X_{\text{Evet}}=4,66$ ), sosyal medyaya girişte masaüstü PC kullanmayan üstün yetenekli çocukların Sosyalleşme puanlarından( $X_{\text{Hayır}}=3,86$ ) yüksektir.

“Sosyal medyaya hangi cihazla daha fazla giriyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtlar tablet PC değişkeni açısından incelenmiş ve sonucu Tablo 53’te verilmiştir.

Üstün yetenekli çocukların SMKM puan ortalamalarının sosyal medyaya girişte tablet PC kullanımını değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda faktör ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 53. Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Sosyal Medyaya Girişte Tablet PC Kullanımına Göre t-Testi Sonuçları**

SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU	SOSYAL MEDYAYA GİRİŞTE TABLET PC KULLANIMI	N	X	SS	Sd	t	p
EĞLENME	HAYIR	250	4,19	3,31	303	0,90	0,37
	EVET	55	3,75	3,45			
SOSYALLEŞME	HAYIR	248	4,23	3,07	301	1,46	0,146
	EVET	55	3,56	3,08			
BİLGİLENME	HAYIR	250	4,21	2,11	303	0,78	0,438
	EVET	55	3,96	2,13			
TOPLAM	HAYIR	248	12,65	6,65	301	1,38	0,169
	EVET	55	11,27	6,75			

“Sosyal medyaya hangi cihazla daha fazla giriyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtlar akıllı telefon değişkeni açısından incelenmiş ve sonucu Tablo 54’te verilmiştir.

Üstün yetenekli çocukların SMKM puan ortalamalarının sosyal medyaya girişte akıllı telefon kullanımı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda faktör ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 54. Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Sosyal Medyaya Girişte Akıllı Telefon Kullanımına Göre t-Testi Sonuçları**

SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU	SOSYAL MEDYAYA GİRİŞTE AKILLI TELEFON KULLANIMI	N	X	SS	Sd	t	p
EĞLENME	HAYIR	229	4,25	3,30	303	1,29	0,198
	EVET	76	3,68	3,42			
SOSYALLEŞME	HAYIR	227	4,18	3,05	301	0,70	0,484
	EVET	76	3,89	3,16			
BİLGİLENME	HAYIR	229	4,09	2,06	303	1,10	0,272
	EVET	76	4,39	2,25			
TOPLAM	HAYIR	227	12,54	6,55	301	0,64	0,525
	EVET	76	11,97	7,09			

“Sosyal medyaya hangi cihazla daha fazla giriyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtlar dizüstü bilgisayar değişkeni açısından incelenmiş ve sonucu Tablo 55’te verilmiştir.

Üstün yetenekli çocukların SMKM puan ortalamalarının sosyal medyaya girişte dizüstü bilgisayar kullanımı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda faktör ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

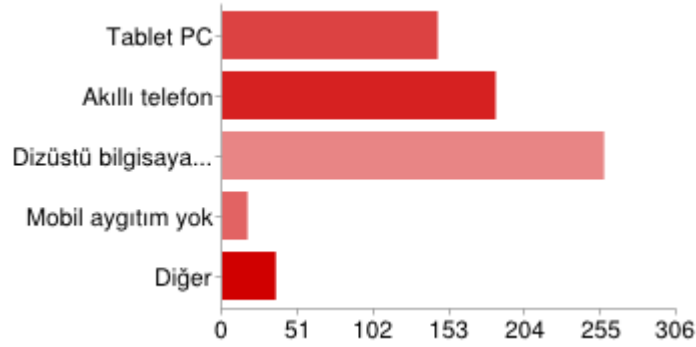
**Tablo 55. Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Sosyal Medyaya Girişte Dizüstü Bilgisayar Kullanımına Göre t-Testi Sonuçları**

SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU	SOSYAL MEDYAYA GİRİŞTE	N	X	SS	Sd	t	p
	DİZÜSTÜ BİLGİSAYAR KULLANIMI						
EĞLENME	HAYIR	127	4,34	3,25	303	1,00	0,316
	EVET	178	3,95	3,39			
SOSYALLEŞME	HAYIR	126	4,31	2,94	301	0,96	0,339
	EVET	177	3,97	3,16			
BİLGİLENME	HAYIR	127	4,22	2,05	303	0,40	0,693
	EVET	178	4,12	2,15			
TOPLAM	HAYIR	126	12,87	6,14	301	1,05	0,295
	EVET	177	12,06	7,04			

### 3.3.5. Mobil İletişim Aygıtı Sahipliği

Araştırmaya katılan üstün yetenekli çocukların sahip oldukları mobil iletişim aygıtlarına ilişkin dağılım Grafik 4’te verilmiştir. Buna göre üstün yeteneklilerin en fazla sahip olduğu mobil iletişim aygıtı %40 oranında internet bağlantılı dizüstü bilgisayardır. Dizüstü bilgisayarı, %29 oranında akıllı telefon, %23 oranında tablet PC ve %6 oranında diğer cihazlar takip etmektedir. “Mobil aygıtım yok.” diyen üstün yeteneklilerin oranı ise %3’tür.

**Grafik 4. Mobil İletişim Aygıtı Sahipliği**



Tablo 56’da yer alan üstün yetenekli çocukların yaş grubuna göre tablet PC sahipliğine ilişkin kay-kare testi sonuçlarına göre, üstün yetenekli çocukların yaşları ile tablet PC sahiplikleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur ( $X^2 = 1,007$  sd=2,  $p > 0,05$ ). Diğer bir ifadeyle üstün yetenekli çocukların yaşları, tablet PC sahiplikleri üzerinde etkili değildir.

**Tablo 56. Üstün Yetenekli Çocukların Yaş Düzeylerine Göre Tablet PC Sahipliğine İlişkin Kay-Kare Testi Sonuçları**

		Tablet PC Sahipliği			Toplam
		Yok	Var		
Yaş Düzeyi	09-11 yaş	N	112	75	187
		%	59,9	40,1	100
	12-14 yaş	N	78	56	134
		%	58,2	41,8	100
	15-17 yaş	N	14	6	20
		%	70	30	100
Toplam		N	204	137	341
		%	59,8	40,2	100

**X<sup>2</sup> =1,007    sd=2    P=0,604**

Tablo 57’de yer alan üstün yetenekli çocukların yaş gruplarına göre akıllı telefon sahipliğine ilişkin kay-kare testi sonuçlarına göre, üstün yetenekli çocukların yaş grupları ile akıllı telefon sahiplikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $X^2 =44,734$  sd=2,  $p<0,05$ ).

15-17 yaş düzeyindeki üstün yeteneklilerin %85’inin akıllı telefonu vardır. 12-14 yaş grubunda bu oran %70,1’e gerilerken 09-11 yaş grubunda %36,4’e düşmektedir. Diğer bir ifadeyle üstün yetenekli çocukların yaş düzeyleri akıllı telefon sahibi olmaları üzerinde etkilidir.

**Tablo 57. Üstün Yetenekli Çocukların Yaş Düzeyine Göre Akıllı Telefon Sahipliğine İlişkin Kay-Kare Testi Sonuçları**

		Akıllı Telefon Sahipliği		Toplam	
		Yok	Var		
Yaş Düzeyi	<b>09-11 yaş</b>	N	119	68	187
		%	63,6	36,4	100
	<b>12-14 yaş</b>	N	40	94	134
		%	29,9	70,1	100
	<b>15-17 yaş</b>	N	3	17	20
		%	15	85	100
<b>Toplam</b>		N	162	179	341
		%	47,5	52,5	100

$$X^2 = 44,734 \quad sd=2 \quad P=0$$

“Size ait mobil iletişim aygıtları hangileridir?” sorusuna verilen yanıtlar akıllı telefon sahipliği değişkeni açısından incelenmiş ve sonucu Tablo 58’de verilmiştir.

**Tablo 58. Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Akıllı Telefon Sahipliğine Göre t-Testi Sonuçları**

SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU	AKILLI TELEFON SAHİPLİĞİ	N	X	SS	Sd	t	p
<b>EĞLENME</b>	<b>HAYIR</b>	<b>145</b>	<b>4,61</b>	<b>3,44</b>	<b>301</b>	<b>2,35</b>	<b>0,019</b>
	<b>EVET</b>	<b>158</b>	<b>3,70</b>	<b>3,30</b>			
SOSYALLEŞME	HAYIR	145	4,26	3,17	301	1,78	0,077
	EVET	158	3,63	2,93			
<b>BİLGİLENME</b>	<b>HAYIR</b>	<b>145</b>	<b>3,84</b>	<b>2,03</b>	<b>300</b>	<b>2,22</b>	<b>0,027</b>
	<b>EVET</b>	<b>157</b>	<b>4,38</b>	<b>2,15</b>			
TOPLAM	HAYIR	145	12,70	6,97	300	1,24	0,215
	EVET	157	11,75	6,35			



Üstün yetenekli çocukların SMKM puan ortalamalarının akıllı telefon sahipliği değişkenine göre bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda Eğlenme ( $t=2,35$ ;  $p<0,05$ ) ve Bilgilenme ( $t=2,22$ ;  $p<0,05$ ) faktörleri ile söz konusu değişken arasındaki fark, istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur.

Akıllı telefonu olmayan üstün yetenekli çocukların Eğlenme puanları( $X_{Hayır}=4,61$ ), akıllı telefonu olan üstün yetenekli çocukların Eğlenme puanlarından( $X_{Evet}=3,70$ ) yüksektir. Öte yandan akıllı telefonu olan üstün yetenekli çocukların Bilgilenme puanları( $X_{Evet}=4,38$ ), akıllı telefonu olmayan üstün yetenekli çocukların Bilgilenme puanlarından( $X_{Hayır}=3,84$ ) yüksektir.

“Size ait mobil iletişim aygıtları hangileridir?” sorusuna verilen yanıtlar internet bağlantılı dizüstü bilgisayar sahipliği değişkeni açısından incelenmiş ve sonucu Tablo 59’da verilmiştir.

**Tablo 59. Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının İnternet Bağlantılı Dizüstü Bilgisayar Sahipliğine Göre t-Testi Sonuçları**

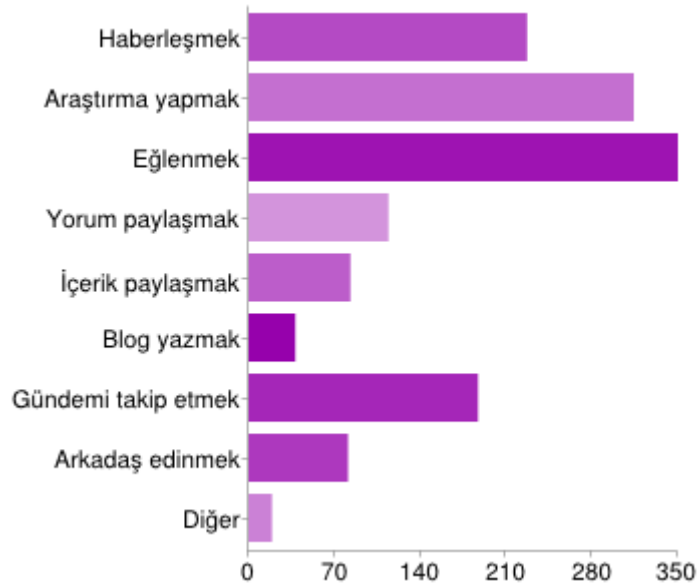
SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU	İNTERNET BAĞLANTILI DİZÜSTÜ BİLGİSAYAR SAHİPLİĞİ	N	X	SS	Sd	t	p					
								EĞLENME	HAYIR	75	4,67	3,21
	EVET	228	3,96	3,44	SOSYALLEŞME	HAYIR	75	3,89	2,96	301	0,12	0,903
	EVET	228	3,94	3,10	BİLGİLENME	HAYIR	74	3,95	1,90			
	EVET	228	4,18	2,17	TOPLAM	HAYIR	74	12,62	6,32	300	0,61	0,54
	EVET	228	12,07	6,78								

Üstün yetenekli çocukların SMKM puan ortalamalarının internet bağlantılı dizüstü bilgisayar sahipliği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, faktör ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

### 3.3.6. İnterneti ve Sosyal Medyayı Kullanma Amaçları

Araştırmaya katılan üstün yetenekli çocukların interneti kullanma amaçlarına ilişkin dağılım Grafik 5’te verilmiştir. Buna göre eğlenmek, üstün yeteneklilerin internet kullanım amacı olarak %25 oranıyla en fazla gösterdiği özelliktir. Araştırma yapmayı, %22 oranında internet kullanım amacı olarak gören üstün yetenekliler için internet %16 oranında haberleşme ve %13 oranında gündemi takip etme anlamına gelmektedir. Diğer internet kullanım amaçları ise yorum paylaşmak (%8), içerik paylaşmak (%6), arkadaş edinmek (%6), blog yazmak (%3) ve diğer amaçlar (%1) şeklinde sıralanmaktadır.

**Grafik 5. İnterneti Kullanma Amaçları**



Üstün yetenekli çocukların sosyal medyayı kullanma amaçlarına ilişkin dağılım Grafik 6’da verilmiştir. Buna göre üstün yeteneklilerin sosyal medya kullanım amacı olarak en fazla gösterdiği özellik %23 oranıyla eğlenmedir. Haberleşmeyi, %16 oranında sosyal medya kullanım amacı olarak gören üstün yetenekliler için sosyal medya %15 oranında araştırma ve %11 oranında gündemi takip etme anlamına gelmektedir. Diğer sosyal medya kullanım amaçları ise arkadaşlık (%11), yorum paylaşmak (%10), içerik paylaşmak (%7) ve ünlü kişilerin etkinliklerini yakından takip etmek (%7) şeklinde sıralanmaktadır.

**Grafik 6. Sosyal Medyayı Kullanma Amaçları**



“İnterneti kullanma amacınız nedir?” sorusuna verilen yanıtlar haberleşme değişkeni açısından incelenmiş ve sonucu Tablo 60’da verilmiştir.

**Tablo 60. Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının İnterneti Haberleşme Amaçlı Kullanmaya Göre t-Testi Sonuçları**

SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU	İNTERNETİ HABERLEŞME AMAÇLI KULLANMA	N	X	SS	Sd	t	p
	HAYIR						
EĞLENME	HAYIR	143	4,22	3,40	341	0,37	0,708
	EVET	200	4,09	3,38			
SOSYALLEŞME	HAYIR	142	3,94	3,26	339	0,23	0,821
	EVET	199	4,02	2,93			
<b>BİLGİLENME</b>	<b>HAYIR</b>	<b>142</b>	<b>3,73</b>	<b>2,11</b>	<b>340</b>	<b>2,67</b>	<b>0,008</b>
	<b>EVET</b>	<b>200</b>	<b>4,34</b>	<b>2,09</b>			
TOPLAM	HAYIR	141	11,95	6,88	338	0,70	0,485
	EVET	199	12,46	6,49			

Üstün yetenekli çocukların SMKM puan ortalamalarının interneti haberleşme amaçlı kullanma değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, Bilgilenme faktörü ile interneti

haberleşme amaçlı kullanma değişkeni arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=2,67$ ;  $p<0,05$ ). İnterneti haberleşme amaçlı kullanan üstün yetenekli çocukların Bilgilenme puanları ( $X_{\text{Evet}}=4,34$ ), interneti haberleşme amaçlı kullanmayan üstün yetenekli çocukların Bilgilenme puanlarından ( $X_{\text{Hayır}}=3,73$ ) yüksektir.

“Sosyal medyayı kullanma amacınız nedir?” sorusuna verilen yanıtlar haberleşme değişkeni açısından incelenmiş ve sonucu Tablo 61’de verilmiştir.

**Tablo 61. Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Sosyal Medyayı Haberleşme Amaçlı Kullanmaya Göre t-Testi Sonuçları**

SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU	SOSYAL MEDYAYI HABERLEŞME AMAÇLI KULLANMA		N	X	SS	Sd	t	p
	HAYIR	EVET						
EĞLENME	HAYIR		120	4,06	3,46	304	0,14	0,89
	EVET		186	4,11	3,29			
SOSYALLEŞME	HAYIR		119	3,96	3,34	302	0,45	0,657
	EVET		185	4,12	2,90			
BİLGİLENME	HAYIR		120	3,98	2,00	304	1,07	0,288
	EVET		186	4,24	2,16			
TOPLAM	HAYIR		119	11,99	7,05	302	0,63	0,529
	EVET		185	12,49	6,44			

Üstün yetenekli çocukların SMKM puan ortalamalarının sosyal medyayı haberleşme amaçlı kullanma değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda faktör ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

Tablo 62’de yer alan üstün yetenekli çocukların interneti haberleşme amaçlı kullanmaya göre sosyal medyayı haberleşme amaçlı kullanmalarına ilişkin kay-kare testi sonuçlarına göre, üstün yetenekli çocukların interneti haberleşme amaçlı kullanmaları ile sosyal medyayı haberleşme amaçlı kullanımları arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $X^2 =113,65$ ,  $sd=1$ ,  $p<0,05$ ). Diğer bir ifadeyle üstün yetenekli çocukların interneti haberleşme amaçlı kullanmaları, sosyal medyayı haberleşme amaçlı kullanmaları üzerinde etkilidir. İnterneti haberleşme amaçlı kullananların %82,6’sı sosyal medyayı da haberleşme amaçlı kullanmaktadır.

**Tablo 62. Üstün Yetenekli Çocukların İnterneti Haberleşme Amaçlı Kullanmaya Göre Sosyal Medyayı Haberleşme Amaçlı Kullanmalarına İlişkin Kay-Kare Testi Sonuçları**

		Sosyal Medyayı Haberleşme Amaçlı Kullanım			Toplam
			Hayır	Evet	
İnterneti Haberleşme Amaçlı Kullanım	Hayır	N	94	30	124
		%	75,8	24,2	100
	Evet	N	38	180	218
		%	17,4	82,6	100
Toplam		N	132	210	342
		%	38,6	61,4	100

**X<sup>2</sup> =113,65    sd=1    P=0,000**

“İnterneti kullanma amacınız nedir?” sorusuna verilen yanıtlar araştırma değişkeni açısından incelenmiş ve sonucu Tablo 63’te verilmiştir.

Üstün yetenekli çocukların SMK M puan ortalamalarının interneti araştırma amaçlı kullanma değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda faktör ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 63. Üstün Yetenekli Çocukların SMK M Puanlarının İnterneti Araştırma Amaçlı Kullanmaya Göre t-Testi Sonuçları**

SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU	İNTERNETİ ARAŞTIRMA AMAÇLI KULLANMA	N	X	SS	Sd	t	p
EVET	280	4,16	3,32				
SOSYALLEŞME	HAYIR	63	4,57	3,57	339	1,68	0,095
	EVET	278	3,86	2,94			
BİLGİLENME	HAYIR	62	3,85	2,25	340	0,95	0,345
	EVET	280	4,14	2,09			
TOPLAM	HAYIR	62	12,63	7,81	338	0,50	0,62
	EVET	278	12,17	6,38			

“Sosyal medyayı kullanma amacınız nedir?” sorusuna verilen yanıtlar araştırma değişkeni açısından incelenmiş ve sonucu Tablo 64’te verilmiştir.

**Tablo 64. Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Sosyal Medyayı Araştırma Amaçlı Kullanmaya Göre t-Testi Sonuçları**

SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU	SOSYAL MEDYAYI ARAŞTIRMA AMAÇLI KULLANMA	N	X	SS	Sd	t	p
EĞLENME	HAYIR	152	4,22	3,37	304	0,68	0,494
	EVET	154	3,96	3,34			
SOSYALLEŞME	HAYIR	151	4,19	3,08	302	0,73	0,467
	EVET	153	3,93	3,08			
BİLGİLENME	HAYIR	152	4,09	2,13	304	0,35	0,729
	EVET	154	4,18	2,07			
TOPLAM	HAYIR	151	12,52	6,70	302	0,60	0,551
	EVET	153	12,07	6,68			

Üstün yetenekli çocukların SMKM puan ortalamalarının sosyal medyayı araştırma amaçlı kullanma değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda faktör ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

Tablo 65’te yer alan üstün yetenekli çocukların interneti araştırma amaçlı kullanmaya göre sosyal medyayı araştırma amaçlı kullanmalarına ilişkin kay-kare testi sonuçlarına göre, üstün yetenekli çocukların interneti araştırma amaçlı kullanmaları ile sosyal medyayı araştırma amaçlı kullanımları arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $X^2=48,736$  sd=1,  $p<0,05$ ).

Diğer bir ifadeyle üstün yetenekli çocukların interneti araştırma amaçlı kullanmaları, sosyal medyayı araştırma amaçlı kullanmaları üzerinde etkilidir. İnterneti araştırma amaçlı kullananların üstün yeteneklilerin %60,1’i sosyal medyayı da araştırma amaçlı kullanmaktadır.

**Tablo 65. Üstün Yetenekli Çocukların İnterneti Araştırma Amaçlı Kullanmaya Göre Sosyal Medyayı Araştırma Amaçlı Kullanmalarına İlişkin Kay-Kare Testi Sonuçları**

		Sosyal Medyayı Araştırma Amaçlı Kullanma			Toplam
			Hayır	Evet	
İnterneti Araştırma Amaçlı Kullanma	Hayır	N	60	9	69
		%	87	13	100
	Evet	N	109	164	273
		%	39,9	60,1	100
Toplam		N	169	173	342
		%	49,4	50,6	100

**X<sup>2</sup> =48,736    sd=1    P=0,000**

“İnterneti kullanma amacınız nedir?” sorusuna verilen yanıtlar interneti eğlenme amaçlı kullanma değişkeni açısından incelenmiş ve sonucu Tablo 66’da verilmiştir.

**Tablo 66. Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının İnterneti Eğlenme Amaçlı Kullanmaya Göre t-Testi Sonuçları**

SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU	İNTERNETİ EĞLENME AMAÇLI KULLANMA	N	X	SS	Sd	t	p
EĞLENME	HAYIR	29	3,90	3,27	341	0,41	0,682
	EVET	314	4,17	3,39			
SOSYALLEŞME	HAYIR	29	4,03	2,77	339	0,09	0,933
	EVET	312	3,98	3,10			
BİLGİLENME	HAYIR	29	4,03	2,32	340	0,13	0,894
	EVET	313	4,09	2,10			
TOPLAM	HAYIR	29	11,97	6,25	338	0,24	0,81
	EVET	311	12,28	6,69			

Üstün yetenekli çocukların SMKM puan ortalamalarının interneti eğlenme amaçlı kullanma değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda faktör ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

“Sosyal medyayı kullanma amacınız nedir?” sorusuna verilen yanıtlar sosyal medyayı eğlenme amaçlı kullanma değişkeni açısından incelenmiş ve sonucu Tablo 67’de verilmiştir.

Üstün yetenekli çocukların SMKM puan ortalamalarının sosyal medyayı eğlenme amaçlı kullanma değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda faktör ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 67. Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Sosyal Medyayı Eğlenme Amaçlı Kullanmaya Göre t-Testi Sonuçları**

SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU	SOSYAL MEDYAYI EĞLENME AMAÇLI KULLANMA	N	X	SS	Sd	t	p
EĞLENME	HAYIR	44	3,68	3,04	304	0,88	0,382
	EVET	262	4,16	3,40			
SOSYALLEŞME	HAYIR	44	3,82	2,59	302	0,55	0,58
	EVET	260	4,10	3,15			
BİLGİLENME	HAYIR	44	4,18	2,11	304	0,16	0,871
	EVET	262	4,13	2,10			
TOPLAM	HAYIR	44	11,68	5,49	302	0,66	0,513
	EVET	260	12,40	6,87			

Tablo 68’de yer alan üstün yetenekli çocukların interneti eğlenme amaçlı kullanmaya göre sosyal medyayı eğlenme amaçlı kullanmalarına ilişkin kay-kare testi sonuçlarına göre, üstün yetenekli çocukların interneti eğlenme amaçlı kullanmaları ile sosyal medyayı eğlenme amaçlı kullanmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $X^2 = 61,496$   $sd=1$ ,  $p<0,05$ ).

Diğer bir ifadeyle üstün yetenekli çocukların interneti eğlenme amaçlı kullanmaları, sosyal medyayı eğlenme amaçlı kullanmaları üzerinde etkilidir. İnterneti eğlenme amaçlı kullanan üstün yetenekli çocukların %90,2’si sosyal medyayı da eğlenme amaçlı kullanmaktadır.



**Tablo 68. Üstün Yetenekli Çocukların İnterneti Eğlenme Amaçlı Kullanmaya Göre Sosyal Medyayı Eğlenme Amaçlı Kullanmalarına İlişkin Kay-Kare Testi Sonuçları**

		Sosyal Medyayı Eğlenme Amaçlı Kullanma			Toplam
			Hayır	Evet	
İnterneti Eğlenme Amaçlı Kullanma	Hayır	N	17	9	26
		%	65,4	34,6	100
	Evet	N	310	285	316
		%	9,8	90,2	100
Toplam		N	480	294	342
		%	14	86	100
		$X^2 = 61,496$	$sd=1$	$P=0,000$	

“İnterneti kullanma amacınız nedir?” sorusuna verilen yanıtlar yorum yazma değişkeni açısından incelenmiş ve sonucu Tablo 69’da verilmiştir.

**Tablo 69. Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının İnterneti Yorum Yazma Amaçlı Kullanmaya Göre t-Testi Sonuçları**

SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU	İNTERNETİ YORUM YAZMA AMAÇLI KULLANMA	N	X	SS	Sd	t	p
EĞLENME	HAYIR	249	4,36	3,40	341	1,96	0,051
	EVET	94	3,56	3,26			
SOSYALLEŞME	HAYIR	247	4,08	3,20	339	0,90	0,367
	EVET	94	3,74	2,70			
BİLGİLENME	HAYIR	248	4,08	2,12	340	0,00	0,999
	EVET	94	4,09	2,11			
TOPLAM	HAYIR	246	12,58	6,77	338	1,47	0,142
	EVET	94	11,39	6,27			

Üstün yetenekli çocukların SMKM puan ortalamalarının interneti yorum yazma amaçlı kullanma değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, faktör ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

“Sosyal medyayı kullanma amacınız nedir?” sorusuna verilen yanıtlar yorum yazma değişkeni açısından incelenmiş ve sonucu Tablo 70’te verilmiştir.

**Tablo 70. Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Sosyal Medyayı Yorum Yazma Amaçlı Kullanmaya Göre t-Testi Sonuçları**

SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU	SOSYAL MEDYAYI YORUM YAZMA AMAÇLI KULLANMA	N	X	SS	Sd	t	p
EĞLENME	HAYIR	194	4,21	3,46	304	0,82	0,412
	EVET	112	3,88	3,17			
SOSYALLEŞME	HAYIR	192	4,10	3,24	302	0,36	0,721
	EVET	112	3,97	2,78			
BİLGİLENME	HAYIR	194	4,06	2,09	304	0,79	0,43
	EVET	112	4,26	2,11			
TOPLAM	HAYIR	192	12,40	6,92	302	0,35	0,725
	EVET	112	12,12	6,27			

Üstün yetenekli çocukların SMKM puan ortalamalarının sosyal medyayı yorum yazma amaçlı kullanma değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda faktör ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

Üstün yetenekli çocukların interneti yorum paylaşma amaçlı kullanmaya göre sosyal medyayı yorum paylaşma amaçlı kullanmalarına ilişkin kay-kare testi sonuçlarına göre (Bkz. Tablo 71), üstün yetenekli çocukların interneti yorum paylaşma amaçlı kullanmaları ile sosyal medyayı yorum paylaşma amaçlı kullanımları arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $X^2 = 155,506$  sd=1,  $p<0,05$ ).

Diğer bir ifadeyle üstün yetenekli çocukların interneti yorum paylaşma amaçlı kullanmaları, sosyal medyayı yorum paylaşma amaçlı kullanmaları üzerinde etkilidir. İnterneti yorum paylaşma amaçlı kullanan üstün yetenekli çocukların %85’i, sosyal medyayı da yorum paylaşma amaçlı kullanmaktadır.

**Tablo 71. Üstün Yetenekli Çocukların İnterneti Yorum Paylaşma Amaçlı Kullanmaya Göre Sosyal Medyayı Yorum Paylaşma Amaçlı Kullanmalarına İlişkin Kay-Kare Testi Sonuçları**

		Sosyal Medyayı Yorum Paylaşma Amaçlı Kullanma			Toplam
			Hayır	Evet	
		İnterneti Yorum Paylaşma Amaçlı Kullanma	Hayır	N 200 % 85,1	
	Evet	N 160 % 15	91 85	107 100	
Toplam		N 480 % 14	216 63,2	126 36,8	

$$X^2 = 155,506 \quad sd=1 \quad P=0,000$$

“İnterneti kullanma amacınız nedir?” sorusuna verilen yanıtlar içerik paylaşma değişkeni açısından incelenmiş ve sonucu Tablo 72’de verilmiştir.

Araştırmaya katılan üstün yetenekli çocukların SMKM puan ortalamalarının interneti içerik paylaşma amaçlı kullanma değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda faktör ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 72. Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının İnterneti İçerik Paylaşma Amaçlı Kullanmaya Göre t-Testi Sonuçları**

SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU	İNTERNETİ İÇERİK PAYLAŞMA AMAÇLI KULLANMA		N	X	SS	Sd	t	p
	HAYIR	EVET						
EĞLENME	HAYIR	272	4,31	3,36	341	1,79	0,075	
	EVET	71	3,51	3,39				
SOSYALLEŞME	HAYIR	270	4,01	3,12	339	0,27	0,789	
	EVET	71	3,90	2,89				
BİLGİLENME	HAYIR	271	4,02	2,10	340	1,07	0,286	
	EVET	71	4,32	2,17				
TOPLAM	HAYIR	269	12,39	6,66	338	0,74	0,462	
	EVET	71	11,73	6,64				

“Sosyal medyayı kullanma amacınız nedir?” sorusuna verilen yanıtlar içerik paylaşma değişkeni açısından incelenmiş ve sonucu Tablo 73’te verilmiştir.

Araştırmaya katılan üstün yetenekli çocukların SMKM puan ortalamalarının sosyal medyayı içerik paylaşma amaçlı kullanma değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda faktör ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 73. Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Sosyal Medyayı İçerik Paylaşma Amaçlı Kullanmaya Göre t-Testi Sonuçları**

SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU	SOSYAL MEDYAYI İÇERİK PAYLAŞMA AMAÇLI KULLANMA	N	X	SS	Sd	t	p
EĞLENME	HAYIR	229	4,24	3,40	304	1,38	0,169
	EVET	77	3,64	3,20			
SOSYALLEŞME	HAYIR	227	4,04	3,12	302	0,12	0,908
	EVET	77	4,09	2,96			
BİLGİLENME	HAYIR	229	4,17	2,08	304	0,52	0,602
	EVET	77	4,03	2,16			
TOPLAM	HAYIR	227	12,48	6,74	302	0,82	0,413
	EVET	77	11,75	6,50			

Tablo 74’te yer alan üstün yetenekli çocukların interneti içerik paylaşma amaçlı kullanmaya göre sosyal medyayı içerik paylaşma amaçlı kullanmalarına ilişkin kay-kare testi sonuçlarına göre, üstün yetenekli çocukların interneti içerik paylaşma amaçlı kullanmaları ile sosyal medyayı içerik paylaşma amaçlı kullanımları arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $X^2 =126,932$   $sd=1$ ,  $p<0,05$ ).

Diğer bir ifadeyle üstün yetenekli çocukların interneti içerik paylaşma amaçlı kullanmaları, sosyal medyayı içerik paylaşma amaçlı kullanmaları üzerinde etkilidir. İnterneti içerik paylaşma amaçlı kullanan üstün yetenekli çocukların %72,5’i, sosyal medyayı da içerik paylaşma amaçlı kullanmaktadır.

**Tablo 74. Üstün Yetenekli Çocukların İnterneti İçerik Paylaşma Amaçlı Kullanmaya Göre Sosyal Medyayı İçerik Paylaşma Amaçlı Kullanmalarına İlişkin Kay-Kare Testi Sonuçları**

		Sosyal Medyayı İçerik Paylaşma Amaçlı Kullanma			Toplam
			Hayır	Evet	
İnterneti İçerik Paylaşma Amaçlı Kullanma	Hayır	N	235	27	262
		%	89,7	10,3	100
	Evet	N	22	58	80
		%	27,5	72,5	100
<b>Toplam</b>		N	257	85	342
		%	75,1	24,9	100

$$X^2 = 126,932 \quad sd=1 \quad P=0,000$$

“İnterneti kullanma amacınız nedir?” sorusuna verilen yanıtlar gündemi takip etme değişkeni açısından incelenmiş ve sonucu Tablo 75’te verilmiştir.

**Tablo 75. Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının İnterneti Gündemi Takip Etme Amaçlı Kullanmaya Göre t-Testi Sonuçları**

SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU	İNTERNETİ GÜNDEMİ TAKİP ETME AMAÇLI KULLANMA	N	X	SS	Sd	t	p
EĞLENME	HAYIR	180	4,29	3,48	341	0,84	0,401
	EVET	163	3,98	3,27			
SOSYALLEŞME	HAYIR	178	3,90	3,02	339	0,56	0,575
	EVET	163	4,09	3,13			
BİLGİLENME	<b>HAYIR</b>	<b>180</b>	<b>3,77</b>	<b>2,07</b>	<b>340</b>	<b>2,91</b>	<b>0,004</b>
	<b>EVET</b>	<b>162</b>	<b>4,43</b>	<b>2,12</b>			
TOPLAM	HAYIR	178	11,98	6,73	338	0,79	0,429
	EVET	162	12,55	6,56			

Üstün yetenekli çocukların SMK M puan ortalamalarının interneti gündemi takip etme amaçlı kullanma değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda Bilgilenme faktörü ile interneti gündemi takip etme amaçlı kullanma değişkeni arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=2,91$ ;  $p<0,05$ ).

İnterneti gündemi takip etme amaçlı kullanan üstün yetenekli çocukların Bilgilenme puanları ( $X_{Evet}=4,43$ ), interneti gündemi takip etme amaçlı kullanmayan üstün yetenekli çocukların Bilgilenme puanlarından ( $X_{Hayır}=3,77$ ) yüksektir.

“Sosyal medyayı kullanma amacınız nedir?” sorusuna verilen yanıtlar gündemi takip etme değişkeni açısından incelenmiş ve sonucu Tablo 76’da verilmiştir.

Araştırmaya katılan üstün yetenekli çocukların SMK M puan ortalamalarının sosyal medyayı gündemi takip etme amaçlı kullanma değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda faktör ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 76. Üstün Yetenekli Çocukların SMK M Puanlarının Sosyal Medyayı Gündemi Takip Etme Amaçlı Kullanmaya Göre t-Testi Sonuçları**

SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU	SOSYAL MEDYAYI GÜNDEMİ TAKİP ETME AMAÇLI KULLANMA	N	X	SS	Sd	t	p
	HAYIR						
EĞLENME	HAYIR	177	4,40	3,48	304	1,87	0,063
	EVET	129	3,67	3,14			
SOSYALLEŞME	HAYIR	175	4,18	3,22	302	0,84	0,403
	EVET	129	3,88	2,87			
BİLGİLENME	HAYIR	177	3,97	2,08	304	1,64	0,101
	EVET	129	4,36	2,12			
TOPLAM	HAYIR	175	12,57	7,16	302	0,83	0,408
	EVET	129	11,92	5,98			

Tablo 77’de yer alan üstün yetenekli çocukların interneti gündemi takip amaçlı kullanmaya göre sosyal medyayı gündemi takip amaçlı kullanmalarına ilişkin kay-kare testi sonuçlarına göre, üstün yetenekli çocukların interneti ve sosyal medyayı gündemi takip amaçlı kullanımları arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $X^2 = 160,688$   $sd=1$ ,  $p<0,05$ ).

Diğer bir ifadeyle üstün yetenekli çocukların interneti gündemi takip amaçlı kullanmaları, sosyal medyayı gündemi takip amaçlı kullanmaları üzerinde etkilidir. İnterneti gündemi takip amaçlı kullanan üstün yetenekli çocukların %76,5’i, sosyal medyayı da gündemi takip amaçlı kullanmaktadır.

**Tablo 77. Üstün Yetenekli Çocukların İnterneti Gündemi Takip Amaçlı Kullanmaya Göre Sosyal Medyayı Gündemi Takip Amaçlı Kullanmalarına İlişkin Kay-Kare Testi Sonuçları**

		Sosyal Medyayı Gündemi Takip Amaçlı Kullanma			Toplam
			Hayır	Evet	
İnterneti Gündemi Takip Amaçlı Kullanma	Hayır	N	157	15	172
		%	91,3	8,7	100
	Evet	N	40	130	170
		%	23,5	76,5	100
Toplam		N	197	145	342
		%	57,6	42,4	100

$X^2 = 160,688$   $sd=1$   $P=0,000$

“İnterneti kullanma amacınız nedir?” sorusuna verilen yanıtlar arkadaşlık değişkeni açısından incelenmiş ve sonucu Tablo 78’de verilmiştir.

**Tablo 78. Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının İnterneti Arkadaşlık Amaçlı Kullanmaya Göre t-Testi Sonuçları**

SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU	İNTERNETİ	N	X	SS	Sd	t	p
	ARKADAŞLIK AMAÇLI KULLANMA						
EĞLENME	HAYIR	275	4,28	3,37	341	1,47	0,141
	EVET	68	3,60	3,37			
SOSYALLEŞME	HAYIR	273	3,95	3,03	339	0,48	0,634
	EVET	68	4,15	3,25			
BİLGİLENME	HAYIR	274	4,11	2,15	340	0,50	0,62
	EVET	68	3,97	2,00			
TOPLAM	HAYIR	272	12,38	6,69	338	0,73	0,464
	EVET	68	11,72	6,51			

Araştırmaya katılan üstün yetenekli çocukların SMKM puan ortalamalarının interneti arkadaşlık amaçlı kullanma değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda faktör ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).



“Sosyal medyayı kullanma amacınız nedir?” sorusuna verilen yanıtlar arkadaşlık değişkeni açısından incelenmiş ve sonucu Tablo 79’da verilmiştir.

**Tablo 79. Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının Sosyal Medyayı Arkadaşlık Amaçlı Kullanmaya Göre t-Testi Sonuçları**

SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU	SOSYAL MEDYAYI ARKADAŞLIK AMAÇLI KULLANMA	N	X	SS	Sd	t	p
EĞLENME	HAYIR	186	4,35	3,47	304	1,72	0,087
	EVET	120	3,68	3,14			
SOSYALLEŞME	HAYIR	184	4,10	3,09	302	0,33	0,74
	EVET	120	3,98	3,07			
BİLGİLENME	HAYIR	186	4,17	2,14	304	0,39	0,694
	EVET	120	4,08	2,04			
TOPLAM	HAYIR	184	12,65	6,89	302	1,16	0,246
	EVET	120	11,74	6,33			

Üstün yetenekli çocukların SMKM puan ortalamalarının sosyal medyayı arkadaşlık amaçlı kullanma değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda faktör ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

Tablo 80’de yer alan üstün yetenekli çocukların interneti arkadaşlık amaçlı kullanmaya göre sosyal medyayı arkadaşlık amaçlı kullanmalarına ilişkin kay-kare testi sonuçlarına göre, üstün yetenekli çocukların interneti ve sosyal medyayı arkadaşlık amaçlı kullanımları arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $X^2=160,688$   $sd=1$ ,  $p<0,05$ ).

Diğer bir ifadeyle üstün yetenekli çocukların interneti arkadaşlık amaçlı kullanmaları, sosyal medyayı arkadaşlık amaçlı kullanmaları üzerinde etkilidir. İnterneti arkadaşlık amaçlı kullanan üstün yetenekli çocukların %87,3’ü, sosyal medyayı da arkadaşlık amaçlı kullanmaktadır.

**Tablo 80. Üstün Yetenekli Çocukların İnterneti Arkadaşlık Amaçlı Kullanmaya Göre Sosyal Medyayı Arkadaşlık Amaçlı Kullanmalarına İlişkin Kay-Kare Testi Sonuçları**

		Sosyal Medyayı Arkadaşlık Amaçlı Kullanma			Toplam
			Hayır	Evet	
İnterneti Arkadaşlık Amaçlı Kullanma	Hayır	N	198	73	271
		%	73,1	26,9	100
	Evet	N	9	62	71
		%	12,7	87,3	100
Toplam		N	207	135	342
		%	60,5	39,5	100

**X<sup>2</sup> =85,868    sd=1    P=0,000**

“Sosyal medyayı kullanma amacınız nedir?” sorusuna verilen yanıtlar ünlü kişileri takip etme değişkeni açısından incelenmiş ve sonucu Tablo 81’de verilmiştir.

Üstün yeteneklilerin SMK M puan ortalamalarının sosyal medyayı ünlü kişileri takip etme amacıyla kullanma değişkenine göre bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda Eğlenme faktörü ile söz konusu değişkeni arasındaki fark, istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (t=2,10; p<0,05). Sosyal medyayı ünlü kişileri takip etme amacıyla kullanan üstün yeteneklilerin Eğlenme puanları(X<sub>Evet</sub>=3,45), sosyal medyayı ünlü kişileri takip etme amacıyla kullanmayan üstün yeteneklilerin Eğlenme puanlarından(X<sub>Hayır</sub>=4,34) düşüktür.

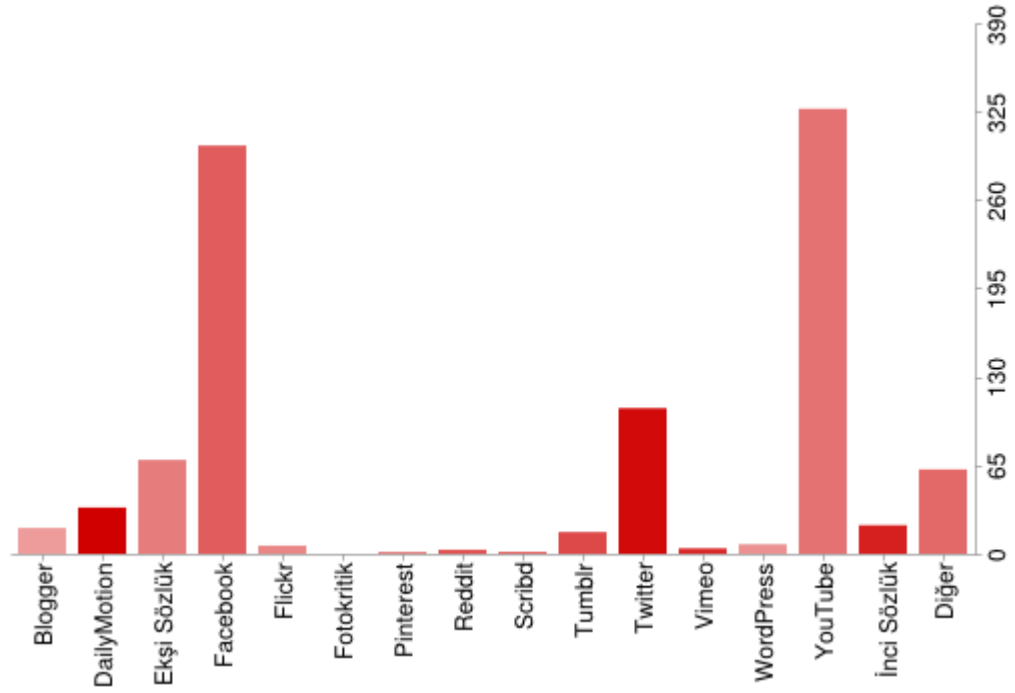
**Tablo 81. Üstün Yetenekli Çocukların SMK M Puanlarının Sosyal Medyayı Ünlü Kişileri Takip Etme Amacıyla Kullanmaya Göre t-Testi Sonuçları**

SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU	SOSYAL MEDYAYI ÜNLÜ KİŞİLERİ TAKİP ETME AMAÇLI KULLANMA	N	X	SS	Sd	t	p
EĞLENME	HAYIR	221	4,34	3,47	304	2,10	0,037
	EVET	85	3,45	2,95			
SOSYALLEŞME	HAYIR	219	4,16	3,19	302	0,99	0,324
	EVET	85	3,78	2,76			
BİLGİLENME	HAYIR	221	4,14	2,11	304	0,02	0,981
	EVET	85	4,13	2,08			
TOPLAM	HAYIR	219	12,66	6,89	302	1,53	0,127
	EVET	85	11,35	6,05			

### 3.3.7. En Sık Kullanılan Sosyal Ağ Siteleri

Üstün yetenekli çocukların en sık kullandıkları sosyal ağ sitelerine ilişkin dağılım Grafik 7’de verilmiştir. Buna göre sırasıyla YouTube, Facebook ve Twitter üstün yetenekli çocukların en sık kullandıkları sosyal medya siteleridir. En sık kullandığı site olarak YouTube’u gösteren 327 üstün yetenekli örneklemin %33’ünü oluştururken, 300 üstün yeteneklinin işaretlediği Facebook örneklemin %31’ini ve 107 üstün yeteneklinin işaretlediği Twitter ise %11’ini oluşturmaktadır.

**Grafik 7. En Sık Kullanılan Sosyal Ağ Siteleri**



Anket formunda yer alan “Aşağıdaki sosyal medya sitelerinden en sık kullandığınız üç tanesini işaretleyiniz.” maddesine verilen yanıtlar en sık kullanılan sosyal ağ sitesinin YouTube olması değişkeni açısından incelenmiş ve sonucu Tablo 82’de verilmiştir.

**Tablo 82. Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının En Sık Kullanılan Sosyal Ağ Sitesinin YouTube Olmasına Göre t-Testi Sonuçları**

SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU	EN SIK KULLANILAN SOSYAL AĞ SİTESİNİN YOUTUBE OLMASI		N	X	SS	Sd	t	p
	HAYIR	EVET						
EĞLENME	HAYIR	38	3,68	3,21	325	0,78	0,438	
	EVET	289	4,13	3,35				
<b>SOSYALLEŞME</b>	<b>HAYIR</b>	<b>37</b>	<b>3,05</b>	<b>2,71</b>	<b>323</b>	<b>2,08</b>	<b>0,039</b>	
	<b>EVET</b>	<b>288</b>	<b>4,18</b>	<b>3,14</b>				
BİLGİLENME	HAYIR	38	4,39	1,99	325	0,78	0,438	
	EVET	289	4,11	2,16				
TOPLAM	HAYIR	37	11,22	6,20	323	1,02	0,309	
	EVET	288	12,42	6,81				

Üstün yetenekli çocukların SMKM puan ortalamalarının en sık kullanılan sosyal ağ sitesinin YouTube olması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda Sosyalleşme faktörü ile en sık kullanılan sosyal ağ sitesinin YouTube olması değişkeni arasındaki fark, istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=2,08$ ;  $p<0,05$ ).

En sık kullandığı sosyal ağ sitesi YouTube olan üstün yeteneklilerin Sosyalleşme puanları( $X_{\text{Evet}}=4,18$ ), en sık kullandığı sosyal ağ sitesi olarak YouTube’u göstermeyen üstün yeteneklilerin Sosyalleşme puanlarından( $X_{\text{Hayır}}=3,05$ ) yüksektir.

Anket formunda yer alan “Aşağıdaki sosyal medya sitelerinden en sık kullandığınız üç tanesini işaretleyiniz.” maddesine verilen yanıtlar en sık kullanılan sosyal ağ sitesinin Facebook olması değişkeni açısından incelenmiş ve sonucu Tablo 83’te verilmiştir.

**Tablo 83. Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının En Sık Kullanılan Sosyal Ağ Sitesinin Facebook Olmasına Göre t-Testi Sonuçları**

SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU	EN SIK KULLANILAN SOSYAL AĞIN FACEBOOK OLMASI		N	X	SS	Sd	t	p
	HAYIR	EVET						
EĞLENME	HAYIR	63	4,46	3,42	325	1,01	0,314	
	EVET	264	3,99	3,31				
SOSYALLEŞME	HAYIR	61	4,51	3,23	323	1,28	0,202	
	EVET	264	3,94	3,08				
BİLGİLENME	HAYIR	63	3,98	2,18	325	0,65	0,52	
	EVET	264	4,18	2,14				
TOPLAM	HAYIR	61	13,02	6,70	323	0,95	0,345	
	EVET	264	12,11	6,76				

Üstün yeteneklilerin SMKM puan ortalamalarının en sık kullanılan sosyal ağ sitesinin Facebook olması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

Anket formundaki “Aşağıdaki sosyal medya sitelerinden en sık kullandığınız üç tanesini işaretleyiniz.” maddesine verilen yanıtlar en sık kullanılan sosyal ağ sitesinin Twitter olması değişkeni açısından incelenmiş ve sonucu Tablo 84’te verilmiştir.

**Tablo 84. Üstün Yetenekli Çocukların SMKM Puanlarının En Sık Kullanılan Sosyal Ağ Sitesinin Twitter Olmasına Göre t-Testi Sonuçları**

SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU	EN SIK KULLANILAN SOSYAL AĞIN TWITTER OLMASI		N	X	SS	Sd	t	p
	HAYIR	EYET						
EĞLENME	HAYIR		246	4,26	3,38	325	1,75	0,081
	EYET		81	3,52	3,13			
SOSYALLEŞME	HAYIR		244	4,12	3,11	323	0,74	0,459
	EYET		81	3,83	3,13			
BİLGİLENME	HAYIR		246	4,07	2,17	325	1,11	0,267
	EYET		81	4,37	2,04			
TOPLAM	HAYIR		244	12,47	6,88	323	0,87	0,386
	EYET		81	11,72	6,35			

Üstün yetenekli çocukların SMKM puan ortalamalarının en sık kullanılan sosyal ağ sitesinin Twitter olması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda faktör ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

## TARTIŞMA

Bu araştırmada üstün yetenekli çocukların sosyal medya kullanım motivasyonlarına yönelik Eğlenme, Sosyalleşme ve Bilgilenme başlıkları altında üç faktör grubu saptanmış ve Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği (SMKMÖ) ile söz konusu üç faktöre ilişkin bulgular tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca araştırmada kullanılan anket formundaki sorular aracılığıyla üstün yetenekli çocukların demografik özelliklerine, çevrimiçi kullanım alışkanlıklarına ve eğilimlerine ilişkin bulgular da elde edilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre;

- Üstün yeteneklilerin %26,4'ü sosyal medyayı her gün kullanmaktadır (Tablo 34). Sosyal medyada 1 saatten az zaman harcayan üstün yeteneklilerin oranı %55,6 iken, sosyal medyada 4 saat ve üzerinde zaman harcayan üstün yeteneklilerin oranı %5'tir. Üstün yeteneklilerin %25,4'ü ise sosyal medyada 1-3 saat arasında zaman harcamaktadır (Bkz. Tablo 26).
- İlkokul öğrencisi üstün yetenekliler arasında her gün sosyal medya kullanımı %14,3 düzeyindeyken ortaokul öğrencisi üstün yeteneklilerin %32,9'unun, lise öğrencisi üstün yeteneklilerin ise %63,2'sinin her gün sosyal medyaya giriş yaptığı görülmektedir (Bkz. Tablo 8).

Türkiye genelinde yürütölen bir araştırmaya göre %45,6 oranında “hemen her gün” internet kullanan 06-15 yaş grubu çocuklar, interneti %53,5 oranında “sosyal medya ağlarına katılma” amacıyla kullanmaktadır (TÜİK, 2013b). Araştırmanın sonucu ile bu veriler karşılaştırıldığında üstün yetenekli çocukların sosyal medya kullanım sıklığının Türkiye ortalamasının altında kaldığı görülmektedir. Öte yandan üstün yetenekliler arasında sosyal medya kullanım eğilimi, lise düzeyinde Türkiye ortalamasının üzerindedir.

- Üstün yetenekli çocukların %48,6'sı internette “1-3 saat arasında” zaman harcamaktadır (Tablo 24). İnternette “1 saatten az” zaman harcayan üstün yeteneklilerin oranı %38,4 iken internette harcadığı zaman “4 saat ve üzerinde” olan üstün yeteneklilerin oranı %10,5'tir.

Türkiye’de Çocukların Medya Kullanma Alışkanlıkları Araştırması’na göre öğrencilerin %37,7’si “1–2 saat arası”, %25,3’ü ise “2–3 saat arası” internet kullanmaktadır. “1 saatten az” internet kullanan öğrencilerin oranı %17,9 iken “3 saatten fazla” internet kullananlar %19,1’lik kesimi oluşturmaktadır. Tüm öğrenci gruplarının internet kullanımı “1–2 saat arası”nda yoğunlaşırken liselilerin “3 saatten fazla” internet kullanım oranı, ilkokul ve ortaokul öğrencilerinin toplamından %2 daha çoktur (RTÜK, 2013).

Araştırmanın bulgularını RTÜK araştırmasında elde edilen, çocukların 1-3 saat arası internet kullanımı ortalaması (%63) ile karşılaştırdığımızda üstün yetenekli çocukların internette harcadığı zamanın Türkiye ortalamasının altında kaldığı açığa çıkmaktadır. Bulgulara internette “1 saatten az” zaman harcama bağlamında baktığımızda ise üstün yetenekli çocukların bu hususta Türkiye ortalamasının üzerinde bir orana sahip olduğu görülmektedir. Benzer bir oransal fark, “4 saat ve üzerinde” internet kullanımında da söz konusudur.

- Araştırma bulgularının ortaya koyduğu genel tabloya bakıldığında Eğlenme ve Sosyalleşme motivasyonlarının üstün yetenekli çocukların eğitim kademesine bağlı olarak değişkenlik arz ettiği görülmektedir (Bkz Tablo 7).
- 9-11 yaş grubundaki üstün yeteneklilerin sosyal medya kullanma motivasyonlarından Eğlenme ve Sosyalleşme faktörleri, 12-14 ve 15-17 yaş grubundaki üstün yeteneklilerin Eğlenme ve Sosyalleşme faktörlerinden yüksektir (Tablo 12).

İlkokul ve ortaokul kademesindeki üstün yetenekli çocuklar sosyal medyayı Eğlenme ve Sosyalleşme motivasyonlarıyla kullanırken lise kademesindeki üstün yeteneklilerde Bilgilenme faktörüne doğru bir kayma söz konusudur. Bu bulgulara dayanarak ilkokul ve ortaokul kademesinde üstün yetenekli çocukların yoğun okul ve okul dışı programları dolayısıyla eğlenmeye ve sosyalleşmeye duydukları gereksinimi sosyal medya üzerinden giderme beklentilerinin fazla olduğu yorumu yapılabilir. Lise kademesinde ise üniversite sınavları ve kariyer planlamaya dönük zihinsel odaklanma, üstün yeteneklilerin sosyal medyayı bilgi temelli kullanma eğilimini artırmaktadır.



Alt yaş grubundan üst yaş grubuna doğru bulgular incelendiğinde Sosyalleşme motivasyonunda düşme; Bilgilenme motivasyonunda ise artış eğilimi görülmektedir. Bu sonuç, üstün yetenekliler arasında yaş grubu ilerledikçe sosyal medyadan beklentinin bilgi edinme yönünde evrildiği şeklinde yorumlanabilir. Yine bu sonuç okul kademesindeki yükselişe paralel olarak Bilgilenme motivasyonuna yönelen ilgiyi de desteklemektedir.

- Üstün yetenekli çocukların interneti kullanma amaçları incelendiğinde, eğlenmenin, üstün yeteneklilerin internet kullanım amacı olarak %25 oranıyla en fazla dikkate aldıkları amaç olduğu görülmektedir (Bkz. Grafik 5). Araştırma yapmayı %22 oranında internet kullanım amacı olarak gören üstün yetenekliler tarafından internet, %16 oranında haberleşme ve %13 oranında gündemi takip amaçlı kullanılmaktadır.
- Üstün yetenekli çocukların interneti eğlenme amaçlı kullanmaları, sosyal medyayı eğlenme amaçlı kullanmaları üzerinde etkilidir (Bkz. Tablo 68). İnterneti eğlenme amaçlı kullanan üstün yetenekli çocukların %90,2'si sosyal medyayı da eğlenme amaçlı kullanmaktadır.
- Üstün yetenekli çocukların sosyal medyayı kullanma amaçları incelendiğinde, ilk sırada %23 oranıyla eğlence yer almaktadır (Bkz. Grafik 6). Haberleşmeyi %16 oranında sosyal medya kullanım amacı olarak göre üstün yetenekliler, araştırmayı %15 ve sosyal medyada gündemi takip etmeyi de %11 oranında amaçlamaktadırlar.
- Üstün yetenekli çocukların interneti haberleşme amaçlı kullanmaları, sosyal medyayı haberleşme amaçlı kullanmaları üzerinde etkilidir (Bkz. Tablo 62). İnterneti haberleşme amaçlı kullanan üstün yetenekli çocukların %82,6'sı sosyal medyayı da haberleşme amaçlı kullanmaktadır.
- Üstün yetenekli çocukların interneti araştırma amaçlı kullanmaları ile sosyal medyayı araştırma amaçlı kullanımları arasında anlamlı bir ilişki vardır (Bkz. Tablo 65). İnterneti araştırma amaçlı kullanan üstün yetenekli çocukların %60,1'i sosyal medyayı da araştırma amaçlı kullanmaktadır.

- Üstün yetenekli çocukların interneti yorum paylaşma amaçlı kullanmaları, sosyal medyayı yorum paylaşma amaçlı kullanmaları üzerinde etkilidir (Bkz. Tablo 71). İnterneti yorum paylaşma amaçlı kullanan üstün yetenekli çocukların %85'i, sosyal medyayı da yorum paylaşma amaçlı kullanmaktadır.
- Üstün yetenekli çocukların interneti içerik paylaşma amaçlı kullanmaları, sosyal medyayı içerik paylaşma amaçlı kullanmaları üzerinde etkilidir (Bkz. Tablo 74). İnterneti içerik paylaşma amaçlı kullanan üstün yetenekli çocukların %72,5'i, sosyal medyayı da içerik paylaşma amaçlı kullanmaktadır.
- Üstün yetenekli çocukların interneti gündemi takip amaçlı kullanmaları, sosyal medyayı gündemi takip amaçlı kullanmaları üzerinde etkilidir (Bkz. Tablo 77). İnterneti gündemi takip amaçlı kullanan üstün yetenekli çocukların %76,5'i, sosyal medyayı da gündemi takip amaçlı kullanmaktadır.
- Üstün yetenekli çocukların interneti arkadaşlık amaçlı kullanmaları, sosyal medyayı arkadaşlık amaçlı kullanmaları üzerinde etkilidir (Bkz. Tablo 80). İnterneti arkadaşlık amaçlı kullanan üstün yetenekli çocukların %87,3'ü, sosyal medyayı da arkadaşlık amaçlı kullanmaktadır.

Üstün yetenekli çocukların interneti ve sosyal medyayı kullanma amaçları arasındaki koşutluklar, internet kullanıcılarının büyük çoğunluğuna özgü, sanal ortamı sosyal medya dışında düşünmeme eğiliminin bir yansıması olarak yorumlanabilir. Üstün yeteneklilerin bu eğiliminin arka planında, sosyal medyanın, haberleşme, araştırma, yorum yazma, eğlenme, içerik paylaşma, gündemi takip etme ve arkadaşlık amaçlarına ilişkin beklentilerinin tümünü karşıladığını düşünmelerinin yattığı söylenebilir.

- Üstün yeteneklilerin sosyal medyayı kullanarak gereksinimlerini karşılama sebebi olarak en fazla gösterdiği iki özellik sosyal ağların yüz yüze görüşülemeyen arkadaşlara ulaşmaya (%25) ve hızlı etkileşime imkân sağlama (%25) özellikleridir (Bkz. Grafik 2).

- Sosyal medyanın hızlı olmasının gereksinimlerini karşılaması, üstün yeteneklilerin sosyal medyada harcadıkları zaman üzerinde etkilidir (Bkz. Tablo 28).
- Üstün yeteneklilerin sosyal medyada harcadıkları zaman üzerinde etkili diğer unsurlar ise sosyal medyanın “interaktif” (Bkz. Tablo 31) ve “yaygın” olmasının gereksinimlerini karşılamasıdır (Bkz. Tablo 32).

Sosyal medyanın, Web 2.0’yi karakterize eden kullanıcı odaklı ve şık tasarımlı interaktif yapısı, her yaştan kullanıcının ama özellikle çocukların sosyal ağlarda daha çok zaman harcamasına etki etmektedir. Yukarıdaki bulgular, üstün yetenekli çocukların da sosyal medyayı akranları arasında popüler bir iletişim mecrası olarak gördükleri için kullandıklarını ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın sağladığı hızlı etkileşim imkânının üstün yetenekli çocukların iletişim gereksinimlerini tatmin etmesi de bu çocukların sosyal medyayı daha uzun sürelerde kullanmasına pozitif yönde etki etmektedir.

- Sosyal medyanın yüz yüze görüşülemeyen arkadaşlara ulaşma gereksinimini karşıladığını düşünen üstün yetenekli çocukların SMKMM Bilgilenme faktörü, sosyal medyanın yüz yüze görüşülemeyen arkadaşlara ulaşma gereksinimini karşılamadığını düşünen üstün yetenekli çocukların Bilgilenme faktörlerinden yüksektir (Bkz. Tablo 36).

Sosyal medyanın Bilgilenme motivasyonu ile kullanımı sadece ödev ve proje hazırlama şeklindeki *akademik* ya da *ilgi duyulan konularda fikir alışverişi* amaçlı değil *üstün yetenekli arkadaşlarla iletişim* ve *gündelik problemlere çözüm bulma* amaçlı kullanımı da barındırmaktadır.

Üstün yetenekli çocukların kendileri gibi ilgileri, hobileri ve alışkanlıkları olan diğer üstün yetenekli çocuklarla/bireylerle temas kurma arayışı, onları sosyal medyayı belirli bir beklentiyle kullanmaya itmektedir. Dolayısıyla yukarıdaki bulgu, üstün yetenekli çocukların sosyal medyayı pragmatik şekilde kullanma eğilimine sahip olduklarını ortaya koymaktadır.

- Sosyal medyayı ünlü kişileri takip etme amacıyla kullanan üstün yetenekli çocukların SMKME Eğlenme faktörü, sosyal medyayı ünlü kişileri takip etme amacıyla kullanmayan üstün yetenekli çocukların Eğlenme faktörlerinden düşüktür (Bkz. Tablo 81).
- İnterneti haberleşme amaçlı kullanan üstün yetenekli çocukların SMKME Bilgilenme faktörü, interneti haberleşme amaçlı kullanmayan üstün yetenekli çocukların Bilgilenme faktörlerinden yüksektir (Bkz. Tablo 60).
- İnterneti gündemi takip etme amaçlı kullanan üstün yeteneklilerin SMKME Bilgilenme puanları, interneti gündemi takip etme amaçlı kullanmayan üstün yetenekli çocukların Bilgilenme faktörlerinden yüksektir (Bkz. Tablo 75).

Üstün yetenekliler için internetin haberleşme ve gündemi takip etme amaçlı kullanımının Bilgilenme faktörünü desteklemesi, üstün yeteneklilerin interneti tıpkı sosyal medyada olduğu gibi pragmatik kullanma eğilimlerini ortaya koymaktadır. Ünlü kişileri takip etme amacı ve Eğlenme faktörü arasındaki ters orantının ise Eğlenme faktörünün video, fotoğraf, müzik ve anlık durum paylaşımı temelli karakterinin aktif niteliğinin ünlü kişileri takip etme amacının pasif niteliğiyle çelişmesinden doğduğu öne sürülebilir.

- YouTube, Facebook ve Twitter üstün yetenekli çocukların en sık kullandıkları sosyal medya siteleridir (Bkz. Grafik 7). YouTube %33, Facebook %31 ve Twitter ise %11 oranında kullanılmaktadır.
- En sık kullandığı sosyal ağ sitesinin YouTube olduğunu belirten üstün yetenekli çocukların Sosyalleşme puanları, en sık kullandığı sosyal ağ sitesi olarak YouTube’u göstermeyen üstün yetenekli çocukların Sosyalleşme puanlarından yüksektir (Bkz. Tablo 82).

Avrupa Çevrimiçi Çocuklar Projesi kapsamında yayımlanan rapora göre, sosyal ağ üyeliği 13 yaş sınırı gerektirdiği hâlde Türkiye’deki 13 yaş altı çocukların yarısından fazlasının Facebook kullanıcısı olduğu saptanmıştır (EU Kids Online III, 2012). Söz konusu raporda işaret edildiği üzere Türkiye genelinde çocukların %85’inin Facebook kullanıcısı olduğu göz önünde bulundurulduğunda, üstün yetenekli çocuklar arasında Facebook kullanımının oransal düşüklüğü dikkat çekicidir.

Araştırmacı tarafından bu konuda görüşüne başvurulmuş üstün yetenekli çocuklar, yakın çevrelerindeki yetişkinlerin yoğun biçimde kullandığı Facebook'ta yeterince özgür hareket edemedikleri yorumunu yapmışlardır. Bu durum, sosyal medyaya ilişkin yürütülen uluslararası bir çalışmanın bulgularıyla örtüşmektedir (Miller, 2013). Daha sofistike ve anlık bir kullanım mantalitesi olan Twitter'ın üstün yeteneklilerin en sık kullandığı sosyal ağ siteleri arasında yer alması da bu bağlamda değerlendirilebilir.

Google'ın sahibi olduğu ve "Broadcast yourself" sloganıyla faaliyet gösteren YouTube'un üstün yetenekli çocuklar arasında en sık kullanılan sosyal medya sitesi olması, SMKMM faktörlerinden tümünün YouTube üzerinden güçlü bir şekilde karşılanabilmesi ile açıklanabilir. İnteraktif niteliği öne çıkan YouTube'a gmail hesabı olanların doğrudan giriş yapabilmesi sayesinde, kullanıcılar izledikleri videoları değerlendirip not verebilmekte ve videolar hakkında yorum yazabilmektedirler. YouTube'da eğlenceli olanların yanı sıra bilgilendirici videoların da paylaşımına sunulması üstün yetenekli çocukların bilgi gereksinimlerini eğlence ve sosyalleşme bağlamında tatmin etmelerine yardımcı olmaktadır.

- Üstün yeteneklilerin %72,1'i internete daha çok evde girerken internete "her yerde" giren üstün yeteneklilerin oranı %22,4'tür (Bkz. Tablo 38).

Bu oranlar, Türkiye genelinde çocukların %65,6'sının internete evden ya da %3,1'inin "kablolu bağlantının yapılabildiği yerlerden" bağlandığı göz önünde bulundurulduğunda (TÜİK, 2013b) ortalamanın üzerindedir. Söz konusu oransal farkı, kablolu, kablosuz ve fiber internet bağlantı altyapısının yaygınlaşması ve ucuzlamasının yanı sıra üstün yetenekli çocukların ve ailelerinin aktif kullanıcı olarak internete gösterdikleri ilginin doğurduğu öne sürülebilir.

- Üstün yetenekli çocukların internete girdikleri ortam internette harcadıkları zaman üzerinde etkilidir (Bkz. Tablo 39).

İnternete "her yerde" giren üstün yetenekli çocuklardan "1 saatten az" çevrimiçi olanların oranı %12,6 ve "1-3 saat" arasında çevrimiçi olanların oranı %25,4 iken, "4 saat ve üzeri" çevrimiçi olanların oranı %52,4'tür. 3G ve kablosuz ağ üzerinden internete bağlanma imkânı mobil cihaz kullanıcısı üstün yetenekli çocukların her yerde ve daha uzun zaman dilimlerinde internet kullanımlarını desteklemektedir.

- Üstün yetenekli çocuklar için BİLSEM’ler, %32 oranıyla en yaygın okul dışı eğitim kurumudur (Bkz. Grafik 1).
- BİLSEM’lere kayıtlı üstün yetenekli çocukların SMKM Eğlenme faktörü, BİLSEM öğrencisi olmayan üstün yetenekli çocukların Eğlenme faktörlerinden yüksektir (Bkz. Tablo 5).

Araştırmadan elde edilen bu bulgular, üstün yetenekli çocuklar için ülkemizde şu an uygulanmakta olan en kapsamlı ve özgün eğitim modelinin BİLSEM olduğunu (MEB, 2013c) destekler niteliktedir. Araştırmacının BİLSEM öğrencileriyle ve bu kurumlarda çalışan eğitimcilerle yaptığı kişisel görüşmelerde, ortalama zekâ düzeyine seslenen tek tip müfredatlara dayalı formel okul eğitiminden bunalan üstün yetenekli çocukların, BİLSEM’lerin katılımcılığa ve üretkenliğe açık eğitim modelinde eğlenerek öğrenmeyi deneyimledikleri ortak bir görüş olarak ifade edilmiştir.

- Üstün yetenekli çocukların kayıtlı oldukları okul türü, SMKM Bilgilenme faktörü üzerinde etkilidir (Bkz. Tablo 10). Özel okula giden üstün yetenekli çocukların Bilgilenme motivasyonu, devlet okuluna giden üstün yetenekli çocukların Bilgilenme motivasyonundan yüksektir.

Özel okullarda üstün yeteneklilerin eğitime ilişkin giderek artan düzeyde bir ilginin olduğu gözlenmektedir. Homojen başarı düzeyindeki öğrencilerin yerleştirildiği sınıflarda öğrenim gören, ilgi ve yeteneklerine göre düzenlenmiş farklı ders dışı etkinlik seçenekleri sunulan ve görece esnek bir öğretim metodu uygulanan özel okullara devam eden üstün yetenekli çocukların, sosyal medyayı bilgilenme motivasyonlu kullanımlarında devlet okullarında okuyan üstün yeteneklilerle aralarında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Bu sonuç, Üstün Yetenekli Bireyler Strateji ve Uygulama Planı (2013 – 2017)’nda yapılan SWOT/GZFT analizinde “*Üstün yetenekli bireylerin eğitiminin maddi kazanç temelli gelişim göstermesi tehlikesi*” (Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu [TÜBİTAK], 2013) olarak dikkat çekilen risk bağlamında değerlendirildiğinde, üstün yeteneklilere yönelik akademik nitelikte, özerk ve ücretsiz kamusal eğitimlere verilmesi gereken önem açığa çıkmaktadır.

- Üstün yetenekli çocukların ailelerinin aylık geliri ile SMK M Sosyalleşme faktörü arasındaki fark, istatistiksel açıdan anlamlıdır (Tablo 17).
- Ailenin gelir düzeyine bağlı olarak sosyal medyaya girişte Tablet PC ve akıllı telefon kullanma oranları artmaktadır (Tablo 18 ve Tablo 19).

Gelir düzeyi düşük ailelerin çocuklarının sosyal medyayı aktivite gereksinimlerini karşılama amacıyla daha yoğun biçimde kullanmaları, ailesinin aylık geliri 0–2999 TL olan üstün yetenekli çocukların SMK M Sosyalleşme faktörünün, ailesinin aylık geliri 3000 TL ve üzeri olan üstün yetenekli çocukların Sosyalleşme faktörlerinden yüksek olması sonucunu açıklayabilir.

Ailenin gelir düzeyiyle orantılı olarak sosyal medyaya girişte Tablet PC ve akıllı telefon kullanma oranları artmakla beraber aylık geliri 3000 TL ve üzeri olan üstün yetenekli çocukların SMK M Bilgilenme faktöründeki göreceli yükseklik ise sosyal medyadan yararlanma eğiliminin elde edilen tatmine bağlı olarak sosyalleşmeden bilgilenmeye doğru kaydığı şeklinde yorumlanabilir.

- Üstün yetenekli çocuklardan %19'unun Facebook'taki arkadaş sayısının 100 kişiden fazla olduğu görülmektedir. Aynı sosyal ağda arkadaş sayısı 51-100 kişi arasında olan üstün yeteneklilerin oranı %18,7 iken, arkadaş sayısı 21-50 kişi arasında olan üstün yeteneklilerin oranı %10,5'tir. Facebook'taki arkadaş sayısı 20'den az olan üstün yeteneklilerin oranı ise %12,2'dir (Bkz. Tablo 40).
- Üstün yetenekli çocuklardan %12,2'sinin Twitter'daki takipçi sayısı 20'den azdır. Aynı sitede takipçi sayısı 51-100 arasında olan üstün yeteneklilerin oranı %4,2 iken, takipçi sayısı 21-50 arasında olan üstün yeteneklilerin oranı ile takipçi sayısı 100'ün üzerinde olan üstün yeteneklilerin oranı %7'şer olarak saptanmıştır (Bkz. Tablo 44).
- Facebook'taki arkadaş sayısı 51-100 arasında olan üstün yeteneklilerin SMK M Sosyalleşme faktörü, aynı sosyal ağda arkadaş sayısı 51'in altında ve 100'ün üzerinde olan üstün yeteneklilerin Sosyalleşme faktöründen yüksektir (Bkz. Tablo 41).

- Twitter'daki takipçi sayısı 21-50 arasında olan üstün yeteneklilerin SMK Bilgilenme faktörü aynı mikroblogda takipçi sayısı 21'in altında ve 50'nin üzerinde olan üstün yetenekli öğrencilerin Bilgilenme faktöründen yüksektir (Bkz. Tablo 45).

Yukarıdaki bulgular, Facebook ve Twitter kullanıcısı üstün yetenekli çocukların bu sosyal ağlarda etkileşime geçtikleri kişi sayısını sınırlı tutarak sosyalleşmeyi yeğledikleri şeklinde yorumlanabilir.

Üstün yetenekli öğrencilerin Facebook'a kıyasla kullanım özellikleri son derece kısıtlı bir sosyal ağ olan Twitter'daki takipçi sayılarının sınırlı bir düzeyde olmasının, bu mikroblogu ağırlıklı olarak Bilgilenme motivasyonu ile kullanmalarının bir sonucu olduğu söylenebilir.

- Üstün yetenekliler için sosyal medyaya girişte kullanılan en popüler cihaz, %44 oranında dizüstü bilgisayardır. Dizüstü bilgisayar kullanımını, %23 oranıyla masaüstü PC, %20 oranıyla akıllı telefon ve %13 oranıyla tablet PC kullanımı takip etmektedir (Bkz. Grafik 3).
- Üstün yeteneklilerin en fazla sahip olduğu mobil iletişim aygıtı %40 oranında internet bağlantılı dizüstü bilgisayardır. Dizüstü bilgisayarı, %29 oranında akıllı telefon, %23 oranında tablet PC ve %6 oranında diğer cihazlar takip etmektedir. "Mobil aygıtım yok." diyen üstün yeteneklilerin oranı ise %3'tür (Bkz. Grafik 4).

Araştırmanın, sosyal medyaya girişte kullanılan cihazlara ve mobil iletişim aygıtı sahipliğine ilişkin bulguları bir arada değerlendirildiğinde, sosyal medyaya girişte kullanılan mobil cihazların büyük ölçüde üstün yetenekli çocukların doğrudan kendi kullanımlarına ait cihazlar olduğu görülmektedir. Türkiye ortalamasında %24,4 düzeyindeki çocukların sadece kendi kullanımlarına ait bilgisayar sahipliği (TÜİK, 2013b) ile karşılaştırıldığında, üstün yetenekli çocuklar bilişim teknolojisi sahipliği bakımından ortalamanın üzerindedir.

- Üstün yetenekli çocukların yaş düzeyleri akıllı telefon sahibi olmaları üzerinde etkilidir (Bkz. Tablo 57).



- Akıllı telefonu olmayan üstün yeteneklilerin SMKM Eğlenme faktörü, akıllı telefonu olan üstün yeteneklilerin Eğlenme faktöründen; akıllı telefonu olan üstün yeteneklilerin SMKM Bilgilenme faktörü ise akıllı telefonu olmayan üstün yeteneklilerin Bilgilenme faktöründen yüksektir (Bkz. Tablo 58).

12-14 yaş grubundaki üstün yetenekliler arasında akıllı telefon sahipliği oranı %70,1 iken 09-11 yaş grubunda %36,4 seviyesindedir. 15-17 yaş grubundaki üstün yetenekli çocukların ise %85'inin akıllı telefonu vardır. Son bulgu, RTÜK araştırmasının gösterdiği internet bağlantılı cep telefonu kullanan lise öğrencilerine ilişkin %83,6 oranının üzerindedir (RTÜK, 2013).

Akıllı telefonların üstün yetenekli çocuklar için SMKM bakımından Bilgilenme ağırlıklı bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Akıllı telefon kullanıcısı üstün yetenekli çocuklar bu cihazın sunduğu farklı bilgi edinme olanaklarını genel anlamda internet ve özelde sosyal medya bağlamında deneyimleyebilmektedirler.

- Dil eğitimi almayan üstün yetenekli çocukların SMKM Sosyalleşme puanları, dil eğitimi alan üstün yetenekli çocukların Sosyalleşme puanlarından yüksektir (Tablo 21).

Yabancı dil eğitimi alan üstün yeteneklilerin SMKM Sosyalleşme faktörünü oluşturan unsurlardan *kişisel bilgi paylaşımı* ve *sosyal medyada mahremiyet algısı* konularında dil eğitimi almayan üstün yeteneklilere göre daha duyarlı hareket etme eğiliminde olmalarının bu sonucu doğuran etkenlerden biri olduğu söylenebilir. Sanal ortamdaki yabancı dilde yayınları takip edebilen üstün yetenekliler bilgi güvenliği konusunda görece daha dikkatlidirler ve sosyal medyayı, internete bağlanmalarının en önemli sebebi olarak görmemektedirler.

- Satranç eğitimi alan üstün yetenekli çocukların SMKM Sosyalleşme faktörü, satranç eğitimi almayan üstün yeteneklilerin Sosyalleşme faktörlerinden yüksektir (Tablo 22).

Bu sonuç, üstün yetenekli bireylerin ihtiyaç duyduğu uzun vadeli düşünme, öngörü ve sezgi gelişimi, zamanında ve yerinde hamle yapma gibi özelliklerin gelişmesine katkı yapan satrancın (Bilgili, 2004), SMKM faktörlerinden Sosyalleşme üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Üstün yetenekli çocuklar sosyal medyayı en fazla Eğlenme motivasyonu ile kullanmaktadır. Bu sonuç “İnterneti kullanma amacınız nedir?” sorusuna en fazla verilen, “eğlenmek” yanıtıyla da örtüşmektedir. Üstün yetenekli çocukların sosyal medyayı kullanarak gereksinimlerini karşılama sebebi olarak en fazla gösterdiği iki özellik ise sosyal ağların *yüz yüze görüşülemeyen arkadaşlara ulaşmaya ve hızlı etkileşime* imkân sağlamasıdır.

Sosyal medya kullanım motivasyonlarından (SMKM) Bilgilenme faktörü ile interneti *haberleşme* ve *gündemi takip etme* amaçlı kullanma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Eğlenme faktörü ile sosyal medyayı *ünlü kişileri takip etme* amacıyla kullanma değişkeni arasında da benzer bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Sosyal medyayı *haberleşme, araştırma, eğlenme, yorum yazma, içerik paylaşma, gündemi takip etme* ve *arkadaşlık* amaçlı kullanma değişkenleriyle üstün yeteneklilerin SMKM puan ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı saptanmıştır. Benzer şekilde interneti *araştırma, eğlenme, yorum yazma, içerik paylaşma* ve *arkadaşlık* amaçlı kullanma değişkenleriyle de üstün yeteneklilerin SMKM puan ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Öte yandan üstün yetenekli çocukların interneti *haberleşme, araştırma, eğlenme, yorum paylaşma, içerik paylaşma, gündemi takip etme* ve *arkadaşlık* amaçlı kullanmalarının sosyal medyayı aynı amaçlarla kullanmaları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Üstün yeteneklilerin SMKM puan ortalamaları ile sosyal medyanın *paylaşma imkân sağlamasının, hızlı ve interaktif olmasının* kullanım gereksinimlerini karşılama değişkenleri arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır. Öte yandan sosyal medyanın *yaygın olarak kullanılması* ile Eğlenme; *yüz yüze görüşülemeyen arkadaşlara ulaşma* gereksinimini karşılama ile de Bilgilenme faktörleri yönünden anlamlı bir ilişki söz konusudur.

Araştırmanın, “Üstün yetenekli çocukların sosyal medya kullanım motivasyonları demografik özelliklerine göre nasıl şekillenmektedir?” şeklinde ifade edilen birinci alt problemine ilişkin, üstün yeteneklilerin demografik özelliklerinin sosyal medya kullanım motivasyonları üzerinde genel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Üstün yetenekli çocukların *eğitim kademesi*, *Eğlenme ve Sosyalleşme*; *okul türü*, *Bilgilenme*; *yaş grubu*, *Eğlenme ve Sosyalleşme*; *aile gelir düzeyi*, *Sosyalleşme*; *dil ve satranç eğitimi* almaları ise yine *Sosyalleşme* motivasyonları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. Öte yandan *cinsiyet* değişkeninin, üstün yeteneklilerin SMKM üzerinde anlamlı bir değişime neden olmadığı saptanmıştır.

Üstün yetenekli çocuklar arasında *yaş grubu* yükseldikçe sosyal medyayı *Eğlenme ve Sosyalleşme* motivasyonlu kullanım azalmaktadır. Üstün yetenekli çocukların kayıtlı oldukları *okul türü* ise SMKM *Bilgilenme* faktörü üzerinde etkilidir. Buna göre, *özel okula* giden üstün yetenekli çocukların SMKM *Bilgilenme* faktörü, *devlet okuluna* giden üstün yeteneklilerin *Bilgilenme* faktöründen yüksektir.

Üstün yetenekli çocukların ailelerinin *aylık geliri* ile bu çocukların SMKM *Sosyalleşme* faktörü arasındaki fark, istatistiksel açıdan anlamlıdır. Öte yandan *satranç eğitimi* alan üstün yetenekli çocukların sosyal medyayı *Sosyalleşme* motivasyonu ile kullanma eğilimleri, *satranç eğitimi* almayan üstün yeteneklilerden yüksektir.

BİLSEM’ler üstün yetenekli çocukların devam ettiği en yaygın okul dışı eğitim kurumudur ve BİLSEM’lere devam eden üstün yeteneklilerin sosyal medyayı *Eğlenme* motivasyonlu kullanma eğilimleri BİLSEM’li olmayan üstün yeteneklilerden yüksektir.

Araştırmanın, “Üstün yetenekli çocukların internet ve sosyal medya kullanım oranları ne düzeydedir?” şeklinde ifade edilen ikinci alt problemine ilişkin, üstün yetenekli çocukların internette harcadıkları zamanın ve sosyal medya kullanım sıklıklarının, iki araştırmanın bulgularıyla karşılaştırıldığında<sup>‡</sup>, akranlarının internette *harcadığı zamanın* ve *sosyal medya kullanım sıklığının* altında olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

---

<sup>‡</sup> Türkiye İstatistik Kurumu’nun “06-15 Yaş Grubu Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanımı ve Medya Araştırması” (Ağustos 2013) ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun “Türkiye’de Çocukların Medya Kullanma Alışkanlıkları Araştırması” (Eylül 2013).

Üstün yetenekli çocukların sosyal medyada harcadıkları zaman ile sosyal medyanın *interaktif* ve *yaygın* olmasının kullanım gereksinimlerini karşılama arasında anlamlı bir ilişki vardır. Öte yandan üstün yetenekli çocukların internette ve sosyal medyada harcadıkları zaman ile sosyal medya kullanım motivasyonları arasındaki fark, istatistiksel açıdan anlamlı değildir.

Araştırmanın, “Üstün yetenekli çocukların interneti kullanma amaçlarıyla sosyal medyayı kullanma amaçları arasında nasıl bir ilişki vardır?” şeklinde ifade edilen üçüncü alt problemine ilişkin, üstün yeteneklilerin interneti ve sosyal medyayı kullanma amaçlarının büyük ölçüde örtüştüğü ve bu ilişkinin pragmatik nitelikte olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulguların bütüncül değerlendirmesi, üstün yetenekli çocukların internete bakış açılarının büyük ölçüde sosyal medyayı kullanma pratikleriyle şekillendiğini göstermektedir. Bu sonucu destekleyen en önemli husus, üstün yetenekli çocukların internet kullanım amaçlarıyla sosyal medya kullanım amaçlarının örtüşmesidir.

Üstün yetenekli çocukların, SMKMÖ’deki Eğlenme faktörünü oluşturan sosyal medyayı *video*, *fotoğraf*, *müzik* ve *anlık durum* paylaşımı ile *hayranlık duyulan kişileri takip* amaçlı kullanmaya ilişkin güçlü bir eğilimleri vardır. Buna göre, sosyal medyanın pratik yararları olarak kabul edilebilecek fonksiyonların, üstün yeteneklilerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını yönlendiren en güçlü etkenler olduğu söylenebilir. Bu durum, üstün yetenekli çocukların sosyal medyayı pragmatik şekilde kullanma eğiliminde olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

Araştırmanın, “Üstün yetenekli çocukların en sık kullandıkları sosyal medya siteleri hangileridir?” şeklinde ifade edilen dördüncü alt problemine ilişkin, YouTube, Facebook ve Twitter’in üstün yetenekli çocukların en sık kullandıkları sosyal ağ siteleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

En sık kullandığı sosyal ağ sitesinin YouTube olduğunu belirten üstün yetenekli çocukların SMKM Sosyalleşme puanları, en sık kullandığı sosyal ağ sitesi olarak YouTube’u göstermeyen üstün yetenekli çocukların Sosyalleşme puanlarından yüksektir.

SMKM puan ortalamalarının sosyal medyada gün içinde gönderilen mesaj sayısı ve içerik değişkenlerine göre grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Aynı şekilde üstün yetenekli çocukların cinsiyetleri de sosyal medyada gün içinde gönderdikleri mesaj/tweet sayısı üzerinde etkili değildir.

Üstün yetenekli çocukların sosyal ağlarda arkadaş/takipçi sayısı bakımından aşırıya kaçmayan bir tutum içinde olduğu görülmektedir. Facebook'taki arkadaş sayısı 51-100 arasında olan üstün yeteneklilerin SMKM Sosyalleşme faktörü, aynı sosyal ağda arkadaş sayısı 51'in altında ve 100'ün üzerinde olan üstün yeteneklilerin Sosyalleşme faktöründen yüksektir. Diğer yandan SMKM puanları ortalamalarının Facebook'ta takip edilen (beğenilen) kişi ve organizasyon sayısı değişkenine göre grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı değildir.

Twitter'daki takipçi sayısı 21-50 arasında olan üstün yeteneklilerin SMKM Bilgilenme faktörü, aynı mikroblogda takipçi sayısı 21'in altında ve 50'nin üzerinde olan üstün yeteneklilerin Bilgilenme faktöründen yüksektir. Diğer yandan SMKM puan ortalamalarının Twitter'da takip edilen kişi ya da organizasyon sayısı değişkenine göre grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Araştırmanın, "Üstün yetenekli çocukların bilişim teknolojisi sahiplikleri nasıldır?" şeklinde ifade edilen beşinci alt problemine ilişkin, üstün yetenekli çocukların bilişim teknolojisi sahipliği bakımından Türkiye ortalamasından avantajlı konumda oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

İnternete girdikleri ortamın üstün yeteneklilerin internette harcadıkları zaman üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Üstün yetenekli çocukların ailelerinin gelir düzeyi sosyal medyaya girişte tablet PC kullanımları üzerinde etkilidir ve SMKM Sosyalleşme faktörü ile üstün yetenekli çocukların sosyal medyaya girişte masaüstü PC kullanma değişkeni arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlıdır. Diğer taraftan, SMKM puan ortalamalarının sosyal medyaya girişte dizüstü bilgisayar, tablet PC ve akıllı telefon kullanma değişkenleriyle internet bağlantılı dizüstü bilgisayar sahipliği değişkenlerine göre grup ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Üstün yetenekli çocukların yaşları tablet PC sahiplikleri üzerinde etkili değilken akıllı telefon sahibi olmaları üzerinde etkilidir. Üstün yeteneklilerin yaşları arttıkça akıllı telefon sahibi olma oranları artmaktadır. Örneğin 15–17 yaş düzeyindeki üstün yeteneklilerin %85'inin akıllı telefonu vardır. Öte yandan üstün yetenekli çocukların akıllı telefon sahipliği, SMKM Eğlenme ve Bilgilenme faktörleri üzerinde etkilidir.

Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlar ışığında aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Veri toplama aracı olarak oluşturulan anket formu ve Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği ulusal çapta kullanım için geliştirilebilir.
- Bu araştırma yüz yüze uygulanmıştır. Bundan sonraki araştırmalar daha fazla üstün yetenekli çocuğu kapsamaları bakımından, gerekli güvenilirlik önlemleri alınarak Türkiye genelindeki BİLSEM'lerin tüm öğrencilerine yönelik olarak çevrimiçi uygulanabilir.
- Sosyal medyanın farklı ve güvenli kullanım özelliklerini anlatmak amacıyla yeni medya sektöründe çalışan alan uzmanlarının BİLSEM'lerde üstün yeteneklilere dönük atölye çalışmaları yapmaları için fırsat sunulabilir.
- Üstün yetenekli öğrenciler, medya okuryazarlığı eğitimi kapsamında sosyal medya etiği ve sosyal medyayı daha verimli kullanmaya dönük bilgilendirici sunumlar hazırlamaları için teşvik edilebilir.
- Yapılacak yeni araştırmalarda üstün yeteneklilerin sosyal medya kullanım motivasyonlarından hareketle içerik beklentileri analiz edilerek doğrudan doğruya üstün yeteneklilere yönelik bir sosyal ağ sitesi projelendirilebilir.

## **EKLER**

**Ek 1.** Anket formu

**Ek 2.** Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği

**Ek 3.** Resmi izin yazıları

## Ek 1. Anket formu

Sevgili Öğrenciler,

Bu sayfalardaki sorulara verilecek yanıtlar ile “Üstün Yetenekli Çocukların Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları” konulu bir araştırmanın kuramsal temelini oluşturacak verilerin elde edilmesi amaçlanmaktadır. Konu, elde edilen bulgulardan yola çıkarak analiz edilecek ve ilgililere yönelik öneriler geliştirilecektir.

Araştırma sonuçları topluca değerlendirileceğinden adınızı ve soyadınızı yazmanıza gerek yoktur. Soruların tamamını eksiksiz ve içtenlikle cevaplandırmanız araştırma bulgularının güvenilirliği ve geçerliliği açısından önem taşımaktadır. Lütfen tüm soruları dikkatle okuyarak size uygun gelen seçeneğin yanındaki kutuya (x) işareti koyunuz.

Katkılarınız için teşekkür ederiz.

**Araştırmacı**

**Tez Danışmanı**

**İbrahim Şamil KÖROĞLU**

**Doç. Dr. Celalettin AKTAŞ**

**İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

### 1. Okulunuz:

.....

### 2. Sınıfınız:

5. sınıf  6. sınıf  7. Sınıf  8. Sınıf  Diğer...

### 3. Cinsiyetiniz:

Kız  Erkek

### 4. Yaşınız:

9  10  11  12  13  14  15  16  17  Diğer...

### 5. Ailenizin aylık geliri:

0 - 2999 TL  3000 - 3999 TL  Diğer...

### 6. Okul dışında başka bir eğitime devam ediyor musunuz? (Çoklu cevap)

BİLSEM (İstanbul / Beşiktaş)  Özel ders  Müzik  Resim  Dans  
 Spor  Dil  Satranç  Özel merkez  GO  Tiyatro  Diğer...  
 Hayır, okul dışında eğitim almıyorum.



**7. İnternete girdiğinizde ortalama kaç saat zaman harcıyorsunuz?**

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

**8. Sosyal ağları hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?**

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

**9. Sosyal ağlarda ortalama kaç saat zaman harcıyorsunuz?**

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

**10. Size ait mobil iletişim aygıtları hangileridir? (Çoklu cevap)**

- Tablet PC  Akıllı telefon  
 Dizüstü bilgisayar (internet bağlantılı)  Diğer...  
 Mobil aygıtım yok.

**11. Sosyal medyaya hangi cihazla daha fazla giriyorsunuz? (Çoklu cevap)**

- Masaüstü PC  Tablet PC  
 Akıllı telefon  Dizüstü bilgisayar  Diğer...

**12. İnternete daha çok hangi ortamlarda giriyorsunuz?**

- Evde  
 Ev dışında (okul, internet kafe vs.)  
 Her yerde

**13. İnterneti kullanma amacınız nedir? (Çoklu cevap)**

- Haberleşme  Araştırma yapmak  Eğlenmek  
 Yorum paylaşmak  İçerik paylaşmak  Blog yazmak  
 Gündemi takip etmek  Arkadaş edinmek  Diğer...

**14. Sosyal medyayı kullanma amacınız nedir? (Çoklu cevap)**

- Haberleşme  Araştırma  Eğlence  
 Arkadaşlık  Yorum paylaşmak  İçerik paylaşmak  
 Gündemi takip etmek  Ünlü kişilerin etkinliklerini yakından takip etmek  
 Diğer...

**15. Sosyal medya ile gereksinimlerinizi karşılamanızın sebepleri nelerdir? (Çoklu cevap)**

- Hızlı olması                       İnteraktif olması       Yaygın olarak kullanılması  
 Yüz yüze görüşemediğim arkadaşlarıma ulaşmamı sağlaması  
 Paylaşımaya imkân sağlaması

**16. Facebook'ta arkadaş sayınız kaç kişidir?**

- 20'den az                       21-50 arasında  
 51-100 arasında       100'den fazla

**17. Facebook'ta takip ettiğiniz kişi ve organizasyon sayısı kaçtır?**

- 20'den az                       21-50 arasında  
 51-100 arasında       100'den fazla

**18. Twitter'da takipçi sayınız kaç kişidir?**

- 20'den az                       21-50 arasında  
 51-100 arasında       100'den fazla

**19. Twitter'da takip ettiğiniz kişi ve organizasyon sayısı kaçtır?**

- 20'den az                       21-50 arasında  
 51-100 arasında       100'den fazla

**20. Sosyal medyada gün içinde gönderdiğiniz ortalama tweet ve mesaj sayısı kaçtır?**

- 1-10 arasında                       11-20 arasında       21'den fazla

**21. Sosyal medyada gün içinde paylaştığınız içerik (fotoğraf, video vs.) sayısı kaçtır?**

- 1-10 arasında                       11-20 arasında       21'den fazla

**22. Aşağıdaki sosyal medya sitelerinden en sık kullandığınız üç tanesini işaretleyiniz.**

- |                                    |                                      |                                      |                                   |
|------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Blogger   | <input type="checkbox"/> DailyMotion | <input type="checkbox"/> Ekşi Sözlük | <input type="checkbox"/> Facebook |
| <input type="checkbox"/> Flickr    | <input type="checkbox"/> Fotokritik  | <input type="checkbox"/> Pinterest   | <input type="checkbox"/> Reddit   |
| <input type="checkbox"/> Scribd    | <input type="checkbox"/> Tumblr      | <input type="checkbox"/> Twitter     | <input type="checkbox"/> Vimeo    |
| <input type="checkbox"/> WordPress | <input type="checkbox"/> YouTube     | <input type="checkbox"/> İnci Sözlük | <input type="checkbox"/> Diğer... |

## Ek 2. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği

	<b>Lütfen her bir önerme için bir seçenek işaretleyiniz.</b>	<b>Hiçbir Zaman</b>	<b>Bazen</b>	<b>Her Zaman</b>
1	Sosyal Medyayı yeni arkadaş edinmek amacıyla kullanırım.			
2	Sosyal Medyayı üstün yetenekli arkadaşlarımla iletişim kurmak amacıyla kullanırım.			
3	Sosyal Medyayı akademik amaçla (ödevlerim, araştırmalarım, projelerim vs.) kullanırım.			
4	Sosyal Medyayı fotoğraf paylaşmak amacıyla kullanırım.			
5	Sosyal Medyayı video paylaşmak amacıyla kullanırım.			
6	Sosyal Medyayı müzik paylaşmak amacıyla kullanırım.			
7	Sosyal Medyayı anlık durum paylaşımı amacıyla kullanırım.			
8	Sosyal Medyayı ilgi duyduğum konularda fikir alışverişi amacıyla kullanırım.			
9	Sosyal Medyayı gündelik problemlerime çözüm bulmak amacıyla kullanırım.			
10	Sosyal Medyayı hayranı olduğum kişileri takip etmek amacıyla kullanırım.			
11	İnternete bağlanmamın en önemli sebebi sosyal medyaya girmektir.			
12	Sosyal Medyada kişisel bilgilerimi (yaşım, cinsiyetim, ikamet adresim vs.) paylaşıyorum.			
13	Sosyal Medyada özel bilgilerimin başkaları tarafından görülmesi beni rahatsız etmez.			
14	Sosyal Medya söz konusu olduğunda kendimi aktif / katılımcı bir kullanıcı olarak tanımlıyorum.			
15	Sosyal Medyayı kullanmamın yasaklanması benim için ciddi bir ceza olur.			

### Ek 3. Resmi izin yazıları

T.C.  
İSTANBUL VALİLİĞİ  
İl Millî Eğitim Müdürlüğü

Sayı : 59090411-605.01/ 17035  
Konu : Anket (İsmail Şamil KÖROĞLU)

08/02/2013


VALİLİK MAKAMINA

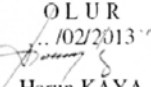
İlgi : a) İst Tic. Üniversitesinin 23.01.2013 gün ve 187 sayılı yazısı.  
b) MEB Yenilik ve Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğü'nün 07.03.2012 tarihli ve 3616 sayılı ve 2012/13 No'lu Genelgesi.  
c) Milli Eğitim Komisyonununun 06.02.2013 tarihli tutanağı.

İstanbul Ticaret Üniversitesi Medya ve İletişim Sistemleri Yüksek Lisans öğrencisi İsmail Şamil KÖROĞLU'nun "Üstün Yetenekli Gençlerin Sanal Ortamdaki Mahremiyet ve Gözetim Algıları" konulu Anket çalışmasını İlimiz, Fatih İlçesi Ford Otosan Ortaokulu, Ataşehir Bilim ve Sanat Merkezi, Beşiktaş, Bilim Sanat Merkezinde Anket Formu (40 Soru) uygulama isteği hakkındaki ilgi (a) yazı ve ekleri müdürlüğümüzce incelenmiştir.

İstanbul Ticaret Üniversitesi Medya ve İletişim Sistemleri Yüksek Lisans öğrencisi İsmail Şamil KÖROĞLU'nun söz konusu talebi; bilimsel amaç dışında kullanılmaması, Eğitim ve Öğretimi aksatmaması koşuluyla, okul idarelerinin denetim, gözetim ve sorumluluğunda ilgi (b) Bakanlık emri esasları dâhilinde uygulanması, sonuçtan Müdürlüğümüze rapor halinde (CD formatında) bilgi verilmesi kaydıyla Müdürlüğümüzce uygun görülmektedir.

Makamlarınızca da uygun görüldüğü takdirde Olurlarınıza arz ederim.

  
Dr. Muammer YILDIZ  
Millî Eğitim Müdürü

O L U R  
08/02/2013  
  
Harun KAYA  
Vali a.  
Vali Yardımcısı

NOT: Verilecek cevapta tarih, numara ve dosya numarasının yazılması rica olunur.  
STRATEJİ GELİŞTİRME BÖLÜMÜ E-Posta: [sgb34@meb.gov.tr](mailto:sgb34@meb.gov.tr)  
ADRES: İl Millî Eğitim Müdürlüğü D Blok Bab-ı Ali Cad. No:13 Cağaloğlu  
Telefon: Snt.212 455 04 00 Dahili: 239

5070 Sayılı Kanuna Göre HARUN KAYA tarafından Elektronik Olarak İmzalanmıştır.<http://istanbul.meb.gov.tr/evrakorgu/> adresinden kontrol edebilirsiniz.

T.C.  
İSTANBUL VALİLİĞİ  
İl Millî Eğitim Müdürlüğü

Sayı : 59090411-605.01- 17580  
Konu : Anket (İbrahim Şamil KÖROĞLU)

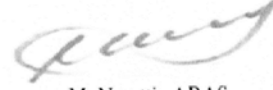
11/02/2013

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ  
(Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne)

İlgi : a) 23.01.2013 gün ve 187 sayılı yazınız.  
b) İst. Valilik Makamının 08.02.2013 tarihli ve 17035 sayılı onayı.

Üniversiteniz Medya ve İletişim Sistemleri Yüksek Lisans öğrencisi İbrahim Şamil KÖROĞLU'nun "Üstün Yetenekli Gençlerin Sanal Ortamdaki Mahremiyet ve Gözetim Algıları" konulu tezine ilişkin anket çalışması istemi hakkında ilgi (a) yazınız ilgi (b) Valiliğimiz Onayı ile uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve ilgi (b) Valilik Onayı doğrultusunda gerekli duyurunun araştırmacı anketçi tarafından yapılmasını, işlem bittikten sonra 2 (iki) hafta içinde sonuçtan Müdürlüğümüz Strateji Geliştirme Bölümüne rapor halinde bilgi verilmesini arz ederim.



M. Nurettin ARAS  
Müdür a.  
Şube Müdürü

**EKLER:**  
Ek-1 Valilik Onayı.  
2 Anket Soruları.

NOT: Verilecek cevapta tarih, numara ve dosya numarasının yazılması rica olunur.  
STRATEJİ GELİŞTİRME BÖLÜMÜ E-Posta: [sgb34@meh.gov.tr](mailto:sgb34@meh.gov.tr)  
ADRES: İl Millî Eğitim Müdürlüğü D Blok Bab-ı Ali Cad. No:13 Cağaloğlu  
Telefon: Snt.212 455 04 00 Dahili: 239

5070 Sayılı Kanuna Göre MEHMET NURETTİN ARAS tarafından Elektronik Olarak İmzalanmıştır.<http://istanbul.meb.gov.tr/evrakuorgu/> adresinden kontrol edebilirsiniz.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması: sosyal webde pazarlama stratejileri*. Ankara: Elif Yayınevi.
- Aktaş, C. ve Çaycı, B. (2013). *Yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin sosyal hayattaki rolü*. 1. Uluslararası medya çalışmaları sempozyumu bildiriler kitabı içinde (629-636). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Balcı, A. (2013). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Bilgiç, H. G., Duman, D. ve Seferoğlu, S. S. (2011). *Dijital yerlilerin özellikleri ve çevrim içi ortamların tasarlanmasındaki etkileri*. XIII. Akademik bilişim konferansı (AB11) bildirileri içinde (273-279). Malatya: İnönü Üniversitesi.
- Bilgili, A. E. (2004). *Üstün yetenekli çocukların eğitimi ve satranç*. I. Türkiye üstün yetenekli çocuklar kongresi bildiriler kitabı içinde (59-68). İstanbul: Çocuk Vakfı.
- Büyüköztürk, Ş. (2013). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı istatistik, araştırma deseni SPSS uygulamaları ve yorum*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, S. ve Demirel, F. (2010). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Cutts, N. E. ve Moseley, N. (2004). *Üstün zekâli ve yetenekli çocukların eğitimi*. (İ. Ersevîm, Çev.). İstanbul: Özgür Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1957.)
- Çakır, V. ve Çakır, V. (2010). *Televizyon bağımlılığı*. Konya: Litera Türk Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Bilim Sanat Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1990.)
- Gardner, H. (2010). *Zihin çerçeveleri / çoklu zeka kuramı*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: Alfa Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1993.)
- Gibson, W. (2003). *Matrix Avcısı (Neuromancer)*. (P. ve İ. Demir, Çev.) İstanbul: Altın Kitaplar. (Orijinal çalışma basım tarihi 1984.)
- Karadağ, L. (2010). *İnternet sizi bekliyor*. İstanbul: Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası.

- Karasar, N. (1995). *Bilimsel araştırma yöntemi, kavramlar, ilkeler*. Ankara: 3A
- Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları: teoriler ve yaklaşımlar*. (A. Toprak, Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayıncılık. (Orijinal çalışma basım tarihi 2009.)
- Lull, J. (2001). *Medya iletişim kültürü*. (N. Güngör, Çev.) Ankara: Vadi Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1995.)
- McQuail, D. (2010). *İletişim modelleri - kitle iletişim çalışmalarında-*. (K. Yumlu, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1993.)
- Metin, E. N. (1999). *Üstün yetenekli çocuklar*. Ankara: Aşama Ltd. Şti.
- Mutlu, E. (1998). *Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı*. İletişim Sözlüğü (3. Baskı) içinde. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, popüler kültür ve medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık .
- Nayyar , D. (2007). *Modern mass communication*. Delhi: Oxford Book.
- Platon. (2005). Devlet. (C. Saraçoğlu ve V. Atayman, Çev.) İstanbul:BordoSiyah
- Sak, U. (2011). *Üstün zekâlılar: Özellikleri, tanınmaları, eğitimleri*. Ankara: Maya Akademi.
- Sayan, A. (2012). *Yeni medya ve taraftar davranışları: Boz baykuşlar örneği*. Türkiye'de Yeni Medya Çalışmaları (15-29). İstanbul: Taş Mektep Yayıncılık.
- Tanılır, M. N. (2002). *İnternet suçları ve bireysel mahremiyet*. Ankara: Liberte.
- Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tosun, N. (2009). *Etkileşim boyutuyla yeni medya*. Değişen iletişim ortamında etkileşimli pazarlama içinde (37-52). İstanbul: Doğan Kitap.
- Tuğrul, B. (1994). *Okul öncesi dönemde üstün yetenekli çocukların tanınması ve eğitimleri*. Okulöncesi eğitimcileri için el kitabı içinde (152-159). İstanbul: YA-PA.

## Sürelî Yayınlar

- Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı: gümüşhane üniversitesi üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (33), 137-161.
- Armağan, A. (2013). Gençlerin sanal alanı kullanım tercihleri ve kendilerini sunum taktikleri: Bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar*, 6 (27), 78-92.
- Ayhan, B. ve Balcı, Ş. (2009). Kırgızistan'da üniversite gençliği ve internet: Bir kullanımlar ve doyumlar araştırması. *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, (48), 13-40.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210–230.
- Digitalage. (2013). comScore ocak 2013 verileri. *Digitalage*, 5 (59), 38-39.
- Erkul, R. E. (2009). Sosyal medya araçlarının (web 2.0) kamu hizmetleri ve uygulamalarında kullanılabilirliği. *TBD Dergisi*, (116), 96-101.
- Katz, S., ve Earl, L. (2010). Learning about networked learning communities. *School Effectiveness and School Improvement*, 21 (1), 27-51.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 7 (2), 58-81.
- Kwon, O., ve Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in Human Behavior*, 26 (2), 254-263.
- Onat, F. (2010). Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sosyal medya kullanımı: Sivil toplum örgütleri üzerine bir inceleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kavram ve Araştırma Dergisi* (31), 113-121.
- Özçetin, B. (2010). “Kullanımlar ve doyumlar”dan izlerkitle sosyolojisine: Türkiye’de izlerkitle çalışmaları. *İletişim Araştırmaları*, 8 (2), 9-37.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19 (1), 7-25.
- Stratton, J. (2002). Siberaalan ve kültürün küreselleştirilmesi. *Cogito* (30), 85.
- Yıldız, A. K. (2012). Dijital yerliler gerçekten yerli mi yoksa dijital melez mi? *The Journal of Academic Social Science Studies*, 5 (7), 819-833.



## İnternet Kaynakları

- Digital Insights. (2013). **Social media facts, figures and statistics 2013**. 17 Aralık 2013, <http://blog.digitalinsights.in/social-media-facts-and-statistics-2013/0560387.html>.
- EU Kids Online III. (2012). **EU Kids Online: National perspectives**. 9 Eylül 2013, <http://eukidsonline.metu.edu.tr/file/PerspectivesReport.pdf>.
- Gandy, O. H. (2002). **Gerçek dijital uçurum: Tüketicie karşı vatandaş**. 7 Mart 2013. (ř. Tekinalp, Çev.). *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3 (4), 1-9. [https://www.arel.edu.tr/pages/iletisimfakulte/dergi/sayi\\_4/sermin-tekinalp.pdf](https://www.arel.edu.tr/pages/iletisimfakulte/dergi/sayi_4/sermin-tekinalp.pdf).
- Human Intelligence: **Alfred Binet**. 9 Eylül 2013, <http://www.intelltheory.com/binet.shtml>.
- Human Intelligence: **William Stern**. 9 Eylül 2013, <http://www.intelltheory.com/stern.shtml>.
- IAB Türkiye. (2013). **Türkiye’de internet kullanıcılarının sayısı bir yılda (Şubat 2012-2013) 1,3 milyon arttı**. 9 Mart 2013, [http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/iab\\_subat\\_2013.pdf](http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/iab_subat_2013.pdf)
- Internet World Stats. (2014). **World internet users and population stats**. 21 Nisan 2013, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
- Jones, C. (2011). **The net generation and digital natives - Implications for higher education**. 18 Mayıs 2013, <http://www.heacademy.ac.uk/assets/documents/learningandtech/next-generation-and-digital-natives.pdf>.
- Marland Report (1972). **Education of the gifted and talented: Report to the congress of the united states by the u.s. commissioner of education**. 19 Haziran 2013, [http://en.wikipedia.org/wiki/Marland\\_report](http://en.wikipedia.org/wiki/Marland_report).
- Miller, D. (2013). **UCL Social Networking Sites & Social Science Research Project: What will we learn from the fall of Facebook?** 20 Aralık 2013, <http://blogs.ucl.ac.uk/social-networking/2013/11/24/what-will-we-learn-from-the-fall-of-facebook>.
- Ng, W. (2012). **Can we teach digital natives digital literacy?** *Computers ve Education*, 59 (3), 1065–1078. 11 Temmuz 2013, <http://seminarioti.files.wordpress.com/2013/06/can-we-teach-digital-natives-digital-literacy.pdf>.
- Oxford Dictionaries: **Digital immigrant**. 10 Kasım 2013, <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/digital-immigrant>.

- Oxford Dictionaries: **Social media**. 10 Kasım 2013,  
<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/social-media>.
- Prensky, M. (2001a). **Dijital yerliler, dijital göçmenler I**. 15 Ağustos 2013,  
<http://www.ilipg.org/sites/ilipg.org/files/documents/2013/08/dijital-yerliler-dijital-göçmenler-i.pdf>.
- Prensky, M. (2001b). **Dijital yerliler, dijital göçmenler II Gerçekten farklı mı düşünüyorlar?** 15 Ağustos 2013,  
<http://www.ilipg.org/sites/ilipg.org/files/documents/2013/08/dijital-yerliler-dijital-göçmenler-ii.pdf>.
- Privacy Rights Clearinghouse. (2013). **Social networking privacy: How to be safe, secure and social**. 9 Eylül 2013, <https://www.privacyrights.org/social-networking-privacy-how-be-safe-secure-and-social>.
- Rayport, J. F. (2009). **Social networks are the new web portals**. 11 Haziran 2013,  
[http://www.businessweek.com/technology/content/jan2009/tc20090121\\_557202.htm](http://www.businessweek.com/technology/content/jan2009/tc20090121_557202.htm).
- Renzulli, J. (1998). **Three-ring conception of giftedness**. 13 Eylül 2013,  
<http://www.gifted.uconn.edu/sem/semart13.html>.
- Rheingold, H. (1998). **The virtual community: Homesteading on the electronic frontier**. 13 Mayıs 2013, <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>.
- Ruggiero, T. E. (2000). **Uses and gratifications theory in the 21st Century**. 13 Mayıs 2013,  
<https://umdrive.memphis.edu/cbrown14/public/Mass%20Comm%20Theory/Week%207%20Uses%20and%20Gratifications/Ruggiero.pdf>.
- Schulmeister, R. (2008). **Is there a net gener in the house? Dispelling a mystification**. 14 Mayıs 2013, <https://eleed.campussource.de/archive/5/1587>.
- Smith, M. K. (2002, 2008). **Howard Gardner and multiple intelligences**. 21 Ekim 2013, <http://www.infed.org/mobi/howard-gardner-multiple-intelligences-and-education>.
- Tannenbaum, Abraham. J. (1997) **The meaning and making of giftedness**. 11 Temmuz 2013,  
<http://www.graniteschools.org/depart/teachinglearning/curriculuminstruction/gifted/Documents/Tannenbaum's%20Theory%20of%20Giftedness.pdf>
- TÜBA - Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğü: **Zekâ düzeyi**. 11 Eylül 2013,  
<http://www.tubaterim.gov.tr>.

TÜBA - Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğü: **Kullanımlar ve doyumlara yaklaşımı**. 11 Eylül 2013, <http://www.tubaterim.gov.tr>.

Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (2013). **Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu 25.Toplantısı**. 27Aralık 2013, [http://www.tubitak.gov.tr/sites/default/files/meb\\_ustunyeteneklibireyler\\_sunum\\_15012013.pdf](http://www.tubitak.gov.tr/sites/default/files/meb_ustunyeteneklibireyler_sunum_15012013.pdf).

Türkiye İstatistik Kurumu (2013a). **Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması**. 20 Eylül 2013, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569>.

Türkiye İstatistik Kurumu (2013b). **06-15 Yaş grubu çocuklarda bilişim teknolojileri kullanımı ve medya**. 9 Eylül 2013, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15866>.

University of Twente (2013). **Uses and gratifications approach**. 11 Mayıs 2013, [http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Communication%20and%20Information%20Technology/Uses\\_and\\_Gratifications\\_Approach-1](http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Communication%20and%20Information%20Technology/Uses_and_Gratifications_Approach-1).

VanSlyke, T. (2003). **Digital natives, digital immigrants: Some thoughts from the generation gap**. 11 Haziran 2013, <http://depd.wisc.edu/html/TSarticles/Digital%20Natives.htm>.

Williams, J. (2005). **Millennial students: rethinking time management**. 13 Haziran 2013, <http://www.nacada.ksu.edu/Resources/Academic-Advising-Today/View-Articles/Millennial-Students-Rethinking-Time-Management.aspx>.

## **Resmi Yayınlar**

Millî Eğitim Bakanlığı (1991). *I. Özel Eğitim Konseyi (Raporlar-Görüşmeler-Kararlar)*. Ankara: MEB.

Millî Eğitim Bakanlığı (2006). *Özel Eğitim Hizmetleri Yönetmeliği*. Resmi Gazete: 31/5/2006 - 26184, 09 Eylül 2013, [http://mevzuat.meb.gov.tr/html/26184\\_0.html](http://mevzuat.meb.gov.tr/html/26184_0.html).

Millî Eğitim Bakanlığı (2007). *Bilim ve Sanat Merkezleri Yönergesi*. Tebliğler Dergisi: Şubat 2007 / 2593. 11 Şubat 2013, [http://mevzuat.meb.gov.tr/html/2593\\_0.html](http://mevzuat.meb.gov.tr/html/2593_0.html).

Millî Eğitim Bakanlığı (2013a). *Üstün zekâlı ve yetenekli çocukların eğitimi I. İstanbul çalıştay sonuç raporu*. (2013). 22 Nisan 2013, [http://orgm.meb.gov.tr/meb\\_iys\\_dosyalar/2013\\_04/11012911\\_altayraporuson26.03.2013.doc](http://orgm.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2013_04/11012911_altayraporuson26.03.2013.doc).

Millî Eğitim Bakanlığı (2013b). *Özel eğitim kurumlarında okul, öğrenci, öğretmen ve derslik sayısı*. Millî Eğitim İstatistikleri Örgün Eğitim 2012-2013. Ankara: MEB Strateji Geliştirme Başkanlığı.

Millî Eğitim Bakanlığı (2013c). *Üstün yetenekli bireyler strateji ve uygulama planı taslağı 2013-2017*. Ankara: MEB Strateji Geliştirme Başkanlığı.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (2013). *Türkiye’de çocukların medya kullanma alışkanlıkları araştırması*. İstanbul: RTÜK.

### **Tezler**

İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kılıç, C. (2010). *Enderun mektebi örneğinde günümüz üstün yetenekli çocukların eğitiminin değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Köksal, A. (2007). *Üstün zekâlı çocuklarda duygusal zekâyı geliştirmeye dönük program geliştirme çabası*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.