



**İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜRKİYE’DEKİ DİJİTAL YERLİLERİN YENİ MEDYAYI
KULLANIM ALIŞKANLIKLARININ BİLGİ TOPLUMU
BAĞLAMINDA İNCELENMESİ**

**Tuba UĞRAŞ
Enformatik Anabilim Dalı
Enformatik Programı**

**Danışman
Prof.Dr. Sevinç GÜLSEÇEN**

Temmuz, 2012

İSTANBUL

2601100204 Öğrenci numaralı Tuba UĞRAŞ tarafından hazırlanan bu çalışma 03/07/2012 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Enformatik Anabilim Dalı Enformatik programında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Jürisi

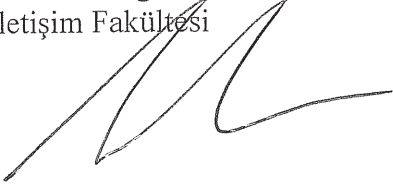
Prof. Dr. Sevinç GÜLSEÇEN (Danışman)
İstanbul Üniversitesi
Enformatik Bölümü



Doç. Dr. Zuhâl TANRIKLULU
Boğaziçi Üniversitesi
Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü



Yrd. Doç. Dr. Erkan SAKA
İstanbul Bilgi Üniversitesi
İletişim Fakültesi



Doç. Dr. Feza ORHAN
Yıldız Teknik Üniversitesi
Bilg. ve Öğrt. Tek. Eğitimi Bölümü



Doç. Dr. Vedat COŞKUN
Işık Üniversitesi
Enformasyon Teknolojileri Bölümü



Bu alışma İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Yürütücü Sekreterliğinin 21411 numaralı projesi ile desteklenmiştir.

ÖNSÖZ

Yüksek lisans öğrenimim sırasında ve tez çalışmalarım boyunca gösterdiği her türlü destek ve yardımdan dolayı çok değerli hocam Prof.Dr. Sevinç GÜLSEÇEN'e en içten dileklerimle teşekkür ederim.

Bu çalışma boyunca yardımlarını esirgemeyen İstanbul Üniversitesi ve Yıldız Teknik Üniversitesi'ndeki tüm çalışma arkadaşlarım ile çalışmamı destekleyen İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi'ne teşekkürü borç bilirim.

Temmuz, 2012

Tuba UĞRAŞ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER	ii
ŞEKİL LİSTESİ.....	v
TABLO LİSTESİ	vii
SEMBOL LİSTESİ	viii
ÖZET.....	ix
SUMMARY	x
1. GİRİŞ	1
1.1. AMAÇ	3
1.2. ÖNEM	4
1.3. VARSAYIMLAR	5
1.4. SINIRLILIKLAR.....	6
2. GENEL KISIMLAR.....	7
2.1. BİLGİ KAVRAMI	7
2.1.1. Bilgi Tanımı.....	7
2.1.2. Bilgi Kategorizasyonları.....	8
2.1.3. Bilgi Çağı ve Bilgi.....	9
2.2. BİLGİ TOPLUMU.....	9
2.2.1. Bilgi Toplumu Tanımı	9
2.2.2. Bilgi Çağı ve Bilgi Toplumu	10
2.2.3. Türkiye'nin Bilgi Toplumu Stratejisi.....	12
2.3. YENİ MEDYA.....	13
2.3.1. Medya Tanımı	13
2.3.2. Yeni Medya Tanımı	14
2.3.3. Medya ve İletişim Kuramları.....	17
2.3.4. Bilgi Toplumu ve Yeni Medya	18

2.4. DİJİTAL YERLİLER.....	19
2.4.1. Dijital Yerli Tanımı	19
2.4.2. Bilgi Toplumu ve Dijital Yerliler.....	21
2.4.3. Yeni Medya ve Dijital Yerliler.....	21
3. MALZEME VE YÖNTEM	24
3.1. ARAŞTIRMA MODELİ	24
3.2. ÇALIŞMA GRUBU	24
3.3. VERİLERİN TOPLANMASI.....	27
3.3.1. Veri Toplama Araçları	27
3.3.2. Veri Toplama Süreci.....	29
3.4. VERİLERİN ÇÖZÜMLENMESİ	29
4. BULGULAR.....	31
4.1. YENİ MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARINA DAİR BULGULAR	31
4.1.1. Dijital yerlilerin yeni medya araç ve uygulamalarına sahip olma durumu..	31
4.1.2. Dijital yerlilerin yeni medya araç ve uygulamalarını kullanma süreleri.....	35
4.1.3. Dijital yerlilerin yeni medya araç ve uygulamalarını kullanım sıklıkları	40
4.1.4. Dijital yerlilerin yeni medya uygulamalarını kullanım amaçları.....	44
4.1.5. Dijital yerlilerin yeni medya uygulamalarını kullandıkları araç türleri	51
4.1.6. Dijital yerlilerin yeni medya uygulamalarını kullandıkları fiziksel ortamlar	58
4.1.7. Dijital yerlilerin aynı anda birden fazla iş yapabilme davranışları	65
4.2. BİLGİ OLGUSUNA DAİR BULGULAR.....	69
4.2.1. Dijital yerlilerin bilgi tanımı	69
4.2.2. Dijital yerlilerin bilgi teknolojilerine bakışı	71
4.2.3. Dijital yerlilerin bilgi toplumu tanımı.....	72
4.2.4. Dijital yerlilerin bilgi tüketimi tanımı.....	73
4.2.5. Dijital yerlilerin bilgi üretimi tanımı.....	74
4.2.6. Dijital yerlilerin bilgi tüketicisi/üreticisi olma durumu.....	75
4.2.7. Dijital yerlilerin bilgi toplumunun geleceğine bakışı.....	76
4.2.8. Yeni medyayı kullanma yoğunluğunun, dijital yerlilerin bilgi olgusuna yaklaşımlarına etkisi.....	77
5. TARTIŞMA VE SONUÇ	79
5.1. SONUÇLAR	79
5.2. ÖNERİLER	82

KAYNAKLAR	85
EKLER.....	89
EK-A: YENİ MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIĞI ANKETİ.....	89
EK-B: BİLGİ OLGUSU ALGISI GÖRÜŞME SORULARI	94
EK-C: BİLGİ OLGUSU ALGISI TEMA LİSTESİ	95
EK-D: BİLGİ OLGUSU ALGISI GÖRÜŞME CEVAPLARI	96
ÖZGEÇMİŞ.....	108

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1	: DIKW piramidi (Rowley, 2007)	8
Şekil 2.2a	: Hanelerde İnternet erişimi (DPT, 2011).....	12
Şekil 2.2b	: Son 3 ay içinde İnternet kullanımı (DPT, 2011).....	13
Şekil 2.3	: Genel İletişim Modeli (Usluata, 1995).....	18
Şekil 4.1	: Yeni medya araç ve uygulamalarına sahip olma durumunun yaşa göre dağılımı.....	32
Şekil 4.2	: Yeni medya araç ve uygulamalarına sahip olma durumunun cinsiyete göre dağılımı.....	33
Şekil 4.3	: Yeni medya araç ve uygulamalarına sahip olma durumunun sosyo-ekonomik düzeye göre dağılımı	33
Şekil 4.4	: İnterneti kullanma sürelerinin yaşa göre dağılımı.....	37
Şekil 4.5	: İnterneti kullanma sürelerinin cinsiyete göre dağılımı.....	38
Şekil 4.6	: İnterneti kullanma sürelerinin sosyo-ekonomik düzeye göre dağılımı ..	39
Şekil 4.7	: İnterneti kullanma sıklığının yaşa göre dağılımı.....	42
Şekil 4.8	: İnterneti kullanma sıklığının cinsiyete göre dağılımı.....	42
Şekil 4.9	: İnterneti kullanma sıklığının sosyo-ekonomik düzeye göre dağılımı.....	43
Şekil 4.10a	: Yeni medya uygulamalarının kullanım amaçlarının yaşa göre dağılımı.....	46
Şekil 4.10b	: Yeni medya uygulamalarının eğitim amaçlı kullanımlarının yaşa göre dağılımı.....	47
Şekil 4.11a	: Yeni medya uygulamalarının kullanım amaçlarının cinsiyete göre dağılımı.....	48
Şekil 4.11b	: Yeni medya uygulamalarının eğitim amaçlı kullanımlarının cinsiyete göre dağılımı.....	48
Şekil 4.12a	: Yeni medya uygulamalarının kullanım amaçlarının sosyo-ekonomik düzeye göre dağılımı	49
Şekil 4.12b	: Yeni medya uygulamalarının eğitim amaçlı kullanımlarının sosyo-ekonomik düzeye göre dağılımı	50
Şekil 4.13a	: Yeni medya uygulamalarının kullanıldığı araç türlerinin yaşa göre dağılımı.....	53
Şekil 4.13b	: Cep telefonu ile kullanılan yeni medya uygulamalarının yaşa göre dağılımı.....	54
Şekil 4.14a	: Yeni medya uygulamalarının kullanıldığı araç türlerinin cinsiyete göre dağılımı.....	55
Şekil 4.14b	: Cep telefonu ile kullanılan yeni medya uygulamalarının cinsiyete göre dağılımı.....	55
Şekil 4.15a	: Yeni medya uygulamalarının kullanıldığı araç türlerinin sosyo-ekonomik düzeye göre dağılımı	56
Şekil 4.15b	: Cep telefonu ile kullanılan yeni medya uygulamalarının sosyo-ekonomik düzeye göre dağılımı	57

Şekil 4.16a	: Yeni medya uygulamalarının kullanıldığı fiziksel ortamların yaşa göre dağılımı	60
Şekil 4.16b	: Açık dış mekanlarda kullanılan yeni medya uygulamalarının yaşa göre dağılımı	60
Şekil 4.17a	: Yeni medya uygulamalarının kullanıldığı fiziksel ortamların cinsiyete göre dağılımı.....	62
Şekil 4.17b	: Açık dış mekanlarda kullanılan yeni medya uygulamalarının cinsiyete göre dağılımı	62
Şekil 4.18a	: Yeni medya uygulamalarının kullanıldığı fiziksel ortamların sosyo-ekonomik düzeye göre dağılımı	63
Şekil 4.18b	: Açık dış mekanlarda kullanılan yeni medya uygulamalarının sosyo-ekonomik düzeye göre dağılımı	63
Şekil 4.19	: Aynı anda birden fazla iş yapabilme davranışının yaşa göre dağılımı..	65
Şekil 4.20	: Aynı anda birden fazla iş yapabilme davranışının cinsiyete göre dağılımı.....	66
Şekil 4.21	: Aynı anda birden fazla iş yapabilme davranışının sosyo-ekonomik düzeye göre dağılımı	67

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1	: İkinci dalga ile üçüncü dalga özellikleri	10
Tablo 3.1	: Araştırmanın nicel bölümünün örnekleminin dağılımı	25
Tablo 3.2	: Araştırmanın nitel bölümünün çalışma grubunun dağılımı	26
Tablo 4.1	: Yeni medya araç ve uygulamalarına sahip olma durumu	31
Tablo 4.2a	: Yeni medya araç ve uygulamalarını kullanma süreleri.....	35
Tablo 4.2b	: Yeni medya araç ve uygulamalarını kullanma süreleri.....	36
Tablo 4.3	: Yeni medya araç ve uygulamalarının kullanım sıklıkları	41
Tablo 4.4	: Yeni medya uygulamalarının kullanım amaçları	45
Tablo 4.5	: Yeni medya uygulamalarının kullanıldığı araç türleri	52
Tablo 4.6	: Yeni medya uygulamalarının kullandığı fiziksel ortamlar.....	59
Tablo 4.7	: Aynı anda birden fazla iş yapabilme davranışı	65

SEMBOL LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BOA	: Bilgi Olgusu Algısı
DIKW	: Data – Information – Knowledge – Wisdom (Veri – Enformasyon – Bilgi – Bilgelik)
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
S	: Yeni Medyayı Kullanmayanlar / Seyrek Kullananlar
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
Y	: Yeni Medyayı Yoğun Kullananlar
YMKA	: Yeni Medya Kullanım Alışkanlığı

ÖZET

TÜRKİYE’DEKİ DİJİTAL YERLİLERİN YENİ MEDYAYI KULLANIM ALIŞKANLIKLARININ BİLGİ TOPLUMU BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

İçinde bulunduğumuz bilgi çağının toplumu, bilgi toplumu olarak adlandırılmaktadır. Günümüz teknolojileri, hayatın her alanında etkili olup bilgi toplumunun şekillenmesinde rol oynamaktadır. İnternetin ortaya çıkışı ile birlikte, her alanda dijitalleşme başlamış; dijital kültür, bilgi toplumunun ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Böyle bir toplumsal yapının oluştuğu bir dönemde doğan ve büyüyen, dijital yerliler olarak adlandırılan yeni bir nesil ortaya çıkmıştır. Dijital yerliler, teknoloji kullanımından hayata bakışlarına kadar kendisinden önceki nesillerden oldukça farklı özellikler taşımaktadır.

Bu çalışmada, bu noktadan yola çıkılarak aşağıdaki sorular kapsamında Türkiye’deki dijital yerlilerin yeni medyayı kullanım alışkanlıklarının bilgi toplumu bağlamında incelenmesi amaçlanmaktadır.

- Türkiye’deki dijital yerlilerin, yeni medyayı kullanım alışkanlıkları nelerdir?
- Türkiye’deki dijital yerliler, bilgi olgusunu nasıl algılamaktadır?

Bu kapsamda; birer dijital yerli olmaları nedeni ile 13-17 yaşlarındaki gençler, hedef kitle olarak belirlenmiştir. Araştırmanın modeli, eşit ağırlıklı nicel-nitel ardışık (iki aşamalı) karma araştırma modelidir. Tarama deseninin kullanıldığı nicel bölümde, yeni medyayı kullanım alışkanlıklarını belirlemek üzere hazırlanan bir anket aracılığıyla veri toplanmıştır. Olgubilim deseninin kullanıldığı nitel bölümde ise bilgi olgusunun nasıl algılandığına dair veri toplamak üzere görüşmeler yapılmıştır.

Nicel bölümde elde edilen sonuçlar, hem dijital yerli tanımının Türkiye için geçerliliğinin sorgulanması hem de dijital yerliler için ulusal düzeyde sunulan olanakların iyileştirilmesi açısından önem taşımaktadır. Nitel bölümde elde edilen sonuçlar ise, dijital yerlilerin bilgi toplumundaki yerini sorgulamak açısından önemlidir. Dolayısıyla bu araştırma, Türkiye’deki dijital yerlileri tanıma yoluyla gelecekteki ilgili araştırmalara ışık tutmasının yanı sıra ilgili alanlarda uygulamaya geçirilmek üzere veriler de sağlaması açısından önem taşımaktadır.

SUMMARY

A DESCRIPTIVE ANALYSIS ON NEW MEDIA USAGE HABITS OF DIGITAL NATIVES IN THE CONTEXT OF INFORMATION SOCIETY IN TURKEY

The society of the information age that we live in is named as the information society. Current technologies have a powerful role on shaping the information society by means of being effective on all the areas of life. Digitalization has started in all the areas with the emergence of the Internet; digital culture has become an inseparable part of the information society. A new generation has appeared who was born and raised in the world of such a society. This new generation is called as digital natives. Digital natives have the characteristics that are so different from the previous generations', related to a broad range from the use of technology to the views of life.

In this study, it is aimed to analyze new media usage habits of digital natives in the context of information society in Turkey, within the scope of the following questions:

- What are the new media usage habits of digital natives in Turkey?
- How do digital natives in Turkey perceive the information phenomenon?

The target group is determined as 13-17 year old teenagers, with the reason that they are digital natives. Research model used in this study is equivalent status quantitative-qualitative sequential mixed research method. In the quantitative part, descriptive model was used; a questionnaire was used as the data collection tool in order to determine new media usage habits of digital natives. In the qualitative part, phenomenology model was used; interviews were used as the data collection method in order to determine the perception of information phenomenon of digital natives.

The results from the quantitative part have importance of checking the validity of the digital natives concept in Turkey as well as improving opportunities provided at the national level for digital natives. The results from the qualitative part have importance of investigating the role of digital natives in the information society. Therefore, the study has an importance in terms of providing data for all the applicable areas of study as well as being a reference for the future studies by means of recognizing digital natives in Turkey.

1. GİRİŞ

İnsanlık tarihinde, tüm insanları etkileyen bazı önemli dönüm noktaları bulunmaktadır. Ünlü fütürist Alvin Toffler (2008), bu dönüm noktalarına bağlı olarak adlandırdığı üç dalgadan bahseder: Tarım toplumunu temsil eden Birinci Dalga, sanayi toplumunu temsil eden İkinci Dalga ve bilgi toplumunu temsil eden Üçüncü Dalga. Günümüzde, dünyanın büyük bir bölümünde üçüncü dalga etkisini göstermektedir. Bir başka deyişle, günümüz çağı, bilgi çağı; günümüz toplumu, bilgi toplumudur.

1970'lerin başında benimsenmeye başlanan (Duff, 2000) ve 1980'lerin başından itibaren geniş çapta kabul gören (Karvalics, 2007) bilgi toplumu kavramının özünde, modern dünyanın ayırt edici özelliği olarak bilgi kavramı yer almaktadır (Webster, 2006). Burada sözü edilen bilgi kavramı, daha önceki sanayi çağındaki olduğu gibi bilginin kullanımının ötesinde bilgi üretimini de kapsamaktadır. Nitekim Yücel (1997), çağımızın en önemli özelliğinin, toplumun bilgi üretme kabiliyeti olduğunu söylemekte ve globalleşen dünya ekonomisinde, rekabet gücünün yeni teknolojiler üretme ve bu yeni teknolojileri hızla üretime dönüştürme yeteneğine dayandığını belirtmektedir. Bilgi üretimine; bir başka deyişle yenilikçi, yaratıcı fikirlere dayanan girişimcilik, inovasyon, yaratıcılık ve fırsat kavramları, bilgi çağının temel kavramları haline gelmiş durumdadır. Dolayısıyla, bilgi toplumunun bireyleri için bilginin sadece paylaşılması değil üretilmesi de oldukça önem taşımaktadır.

Öte yandan günümüz teknolojileri, hayatın her alanında etkili olup bilgi toplumunun şekillenmesinde rol oynamaktadır. Günümüzde, son teknolojik ilerlemelerin etkisi ile dijitalleşen bir dünya görmekteyiz. Özellikle İnternetin ortaya çıkışı ile birlikte, her alanda dijitalleşme başlamış; dijital kültür, bilgi toplumunun ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Türkoğlu, 2010). Böyle bir toplumsal yapının oluştuğu bir dönemde doğan ve büyüyen yeni bir nesil ortaya çıkmıştır. Tapscott (2009), dijital dünyada büyüyen yeni nesle Net jenerasyonu adını vermekte; onların, dijital medya ile çevrili bir ortamda büyüyen ilk nesil olduğunu belirtmektedir. Aynı nesil için farklı adlandırmalar da bulunmaktadır: Dijital jenerasyon (Jukes ve diğ., 2010), Y-jenerasyonu, Z-jenerasyonu

(McCrindle & Wolfinger, 2010), İ-jenerasyonu / İnternet jenerasyonu (Rosen, 2010), M-jenerasyonu / Multitasking jenerasyon (Wallis, 2006), Milenyum jenerasyonu (Lancaster & Stillman, 2010; Howe & Strauss, 2000), Teknoloji jenerasyonu (Lancaster & Stillman, 2010) ve Medya jenerasyonu (Cvetkovic & Lackie, 2009). Bunların dışında bir de Prensky'nin (2001) ana dili dijital olanlar olarak tanımladığı Dijital yerliler adlandırması bulunmaktadır. Dijital yerliler, 1980 sonlarından itibaren doğan ve bilişim teknolojilerinin hayatlarının ayrılmaz bir parçası olduğu nesildir.

Dijital yerliler, teknoloji kullanımından hayata bakışlarına kadar kendisinden önceki nesillerden oldukça farklı özellikler taşımaktadır. Dijital yerlilerin genel özelliklerine bakıldığında; teknolojiyi bir ihtiyaç olarak gören, online ortamları tercih eden, nette doğrusal olmayan tarzda gezinen, aynı anda birden fazla iş yapan, çoklu ortam kullanıcısı olan, çabuk memnun/mutlu olan bireyler oldukları görülmektedir (Prensky, 2001).

Dijital yerlilerin özelliklerinden medya ile ilişkili olanları ele alındığında, kendisinin de önceki dönemlere göre büyük bir değişim içinde olduğu yeni bir medya kavramı ile karşı karşıya olduğumuzu görürüz. Dijital yerlilerin dünyası, medyanın da dijitalleşerek yeni medya kavramının gündeme geldiği bir dünyadır. Lister ve diğ. (2009), yeni medya teriminin matbaa ile başlayan ve fotoğraf, televizyon ve telekomünikasyona uzanan ortamlardaki değişimle 1980'lerin sonunda ortaya çıktığını belirtmektedir. Teknoloji alanında yaşanan büyük gelişmelerin farklı ortamlarda farklı zamanlarda yaşanması nedeni ile bu terimin ortaya çıkmasının kesin bir tarihi bulunmamakla birlikte Manovich (2001), 1990'larda yaşanan büyük gelişmeler sonucu medyanın elektronik medyaya yani yeni medyaya dönüştüğünü söylemektedir. Buna paralel olarak Polat (2009), yeni medya kavramının ortaya çıkmasının nedenini, 20. yüzyılın sonunda bilgi, iletişim ve medya alanlarının birbirine tamamen yakınlaşmasını göstermektedir. Dolayısıyla, dijital yerlilerin yeni medya ile olan ilişkisini anlamak, dijital yerlileri tanımak açısından oldukça önemli bir potansiyele sahiptir. Bu noktada, dijital yerlilerin yeni medyayı kullanım alışkanlıklarının araştırılması gündeme gelmektedir.

Dünyanın çeşitli bölgelerinde yapılan araştırmalar genel olarak değerlendirildiğinde, çocuk ve gençlerin yeni ve geleneksel medya ile oldukça yoğun ve giderek artan bir

iletişim içinde oldukları görülmektedir. Ülkemizde, zellikle İnternet kullanımına odaklı çeşitli araştırmalar yapılmış olsa da genel olarak bu konudaki durumun ne olduğuna dair kapsamlı ve geniş çaplı araştırmalara duyulan ihtiyaç geçerliliğini sürdürmektedir.

Sonuç olarak, Türkiye’deki dijital yerlilerin yeni medya ile ilişkilerinin nasıl olduğu, hangi yeni medya araçlarını ne amaçla ve ne kadar sıklıkla kullandıklarına dair veri elde edilecek araştırmalara ihtiyaç olduğu görülmektedir. Ayrıca, birer bilgi toplumu bireyi olan dijital yerlilerin bilgi olgusu ile ilişkilerinin belirlenmesi de benzer şekilde önem taşımadır. Bu noktadan yola çıkılarak, söz konusu durumların incelendiği bir araştırmanın yapılması ihtiyacı doğmuştur. Böylece, hem Türkiye’deki dijital yerlilerin yeni medya ile ilgili özelliklerinin belirlenmesi hem de bilgi toplumundaki yerlerinin sorgulanması mümkün olacaktır. Ayrıca, diğer ülkelerde yapılan benzer araştırma sonuçları ile karşılaştırma yapabilme olanağı elde edilecektir.

1.1. AMAÇ

Bu alışmada, “Türkiye’deki dijital yerlilerin yeni medyayı kullanım alışkanlıkları nelerdir?” sorusundan yola çıkılarak Türkiye’deki dijital yerlilerin yeni medyayı kullanım alışkanlıkları, bilgi toplumu bağlamında incelenecektir. Bu temel amaç doğrultusunda, aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

- Türkiye’deki dijital yerlilerin, yeni medyayı kullanım alışkanlıkları nelerdir?
- Türkiye’deki dijital yerliler, bilgi olgusunu nasıl algılamaktadır?

Araştırmanın nicel bölümünde, yukarıdaki ilk soru kapsamında belirlenen araştırma soruları şunlardır:

- Türkiye’deki dijital yerlilerin, yeni medyayı kullanım alışkanlıkları nelerdir?
Yaş, cinsiyet ve sosyo-ekonomik düzeye göre dijital yerlilerin;
 - Yeni medya araç ve uygulamalarına sahip olma durumu nedir?
 - Yeni medya araç ve uygulamalarını kullanma süreleri nedir?
 - Yeni medya araç ve uygulamalarını kullanım sıklıkları nedir?
 - Yeni medya uygulamalarını kullanım amaçlarının dağılımı nedir?
 - Yeni medya uygulamalarını kullandıkları araç türlerinin dağılımı nedir?

- Yeni medya uygulamalarını kullandıkları fiziksel ortamların dağılımı nedir?
- Aynı anda birden fazla iş yapabilme davranışlarının dağılımı nedir?

Araştırmanın nitel bölümünde, yukarıdaki ikinci soru kapsamında belirlenen araştırma soruları şunlardır:

- Türkiye’deki dijital yerliler, bilgi olgusunu nasıl algılamaktadır?
 - Dijital yerliler, bilgiyi nasıl tanımlamaktadır?
 - Dijital yerlilerin, bilgi teknolojilerine bakışı nasıldır?
 - Dijital yerliler, bilgi toplumunu nasıl tanımlamaktadır?
 - Dijital yerliler, bilgi tüketimini nasıl tanımlamaktadır?
 - Dijital yerliler, bilgi üretimini nasıl tanımlamaktadır?
 - Dijital yerliler, kendilerini bilgi tüketicisi olarak mı bilgi üreticisi olarak mı görmektedir?
 - Dijital yerlilerin, bilgi toplumunun geleceğine bakışı nasıldır?
 - Yeni medyayı kullanma yoğunluğu, dijital yerlilerin bilgi olgusuna yaklaşımlarını nasıl etkilemektedir?

1.2. ÖNEM

Dijital yerlilerin ait olduğu toplum, yaşamın her alanında odak noktasının bilgi olduğu bilgi toplumdur. Dijital yerli jenerasyonunun ortaya çıkışı ile bilgi toplumunun ortaya çıkışı eş zamanlı olmuştur. Bu da göstermektedir ki, dijital yerlilerle önceki nesiller arasındaki jenerasyon farkı, herhangi bir çocuk-ebeveyn arasındaki jenerasyon farkının ötesindedir. Söz konusu fark, bilgi toplumunun ortaya çıkmasında etkili olan teknoloji, iletişim, eğitim, kültür, sosyoloji, ekonomi, felsefe, sanat, psikoloji, hukuk, etik, vb. tüm alanlarla ilişkilidir. Dolayısıyla, bilgi toplumunun jenerasyonu olan dijital yerlileri, bilgi toplumu bağlamında inceleyen bir araştırma da disiplinlerarası bir çalışma olmak durumundadır. Nitekim bu araştırmanın özgünlüğünün en ağır basan yönü, disiplinlerarası bir çalışma olmasıdır.

Disiplinlerarası olma olgusu, bilgi toplumuna ait bir olgudur. Sanayi toplumunda görülen, tek bir alanda uzmanlaşma eğiliminin bilgi toplumunda yerini alanlar arası

bağlantılara verilen önemle birlikte disiplinlerarası eğilime bırakmıştır. Dolayısıyla günümüzde yapılan araştırmaların çağı yakalayabilmesi için disiplinlerarası olması kaçınılmazdır. Bu bağlamda, bu araştırma disiplinlerarası bir çalışma olması nedeni ile aynı zamanda yenilikçi bir çalışmadır ki aslında yenilikçi olmak da bilgi toplumuna ait bir başka olgudur. Dolayısıyla, yenilikçi olması da bu araştırmanın özgünlüğüne katkı sağlamaktadır.

Bu araştırmada, dijital yerlilerin yeni medya kapsamında teknoloji kullanma alışkanlıklarının belirlenmesinin ötesine geçmek hedeflenmiştir. Benzer araştırmaların, belirli yaş gruplarının teknoloji kullanım durumlarını İnternet, cep telefonu, Facebook gibi sınırlı bir araç ya da uygulama için durum tespiti yapan sınırlı çalışmalar oldukları görülmektedir. Bu araştırmada ise, teknoloji ve iletişim araç ve uygulamaları yeni medya kavramı çatısı altında bir bütün olarak ele alınmakta; yeni medya kullanım alışkanlıklarının “Neden? Nasıl?” gibi sorularla kullanıcıların dijital yerli jenerasyonu özellikleri ile ilişkilendirilerek sorgulanması amaçlanmaktadır.

Araştırma sonucunda, dijital yerlilerin özellikleri iki farklı boyutta ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır: Birincisi, yeni medya kullanımı ile ilişkili özellikleri; ikincisi, bilgi olgusu ile ilişkili özellikleri. Rideout ve diğ. (2010) belirttiği üzere, medyanın çocuk ve gençlerin yaşamı üzerindeki rolünü anlamak, aileler, çocuk doktorları, öğretmenler, çocuk avukatları, çocuklarla ilgili çalışan siyasetçiler gibi, onların sağlıklı gelişim göstermelerinden sorumlu olan kişiler için oldukça önemlidir. Dolayısıyla, dijital yerli özelliklerine dair elde edilen bilgiler, gelecekteki ilgili araştırmalar için temel oluşturmanın yanı sıra dijital yerlilerin eğitimlerinden iş yaşamlarına, sosyo-kültürel ihtiyaçlarından içinde yaşadıkları topluma yapabilecekleri katkılara kadar geniş bir yelpazede uygulamaya geçirilecek nitelikte bilgilerdir. Elde edilen bilgiler hangi alanda uygulamaya geçirilecek olursa olsun, bu süreçte odak noktası, araştırma sonucunda yapılacak öneriler sayesinde gençler için fırsatları maksimuma çıkarmak ve riskleri minimuma indirmektir.

1.3. VARSAYIMLAR

Araştırmanın varsayımları aşağıdaki gibidir:

- Araştırmaya katılan gençler, Yeni Medya Kullanım Alışkanlığı (YMKA) anketini içtenlikle cevaplamışlardır.

1.4. SINIRLILIKLAR

Bu araştırma;

- İstanbul ilinde yaşayan ve 2012 yılı itibariyle 13-17 yaşlarında olan gençlerle sınırlıdır.
- 13-17 yaşlarındaki gençlerin yeni medya araç ve uygulamalarını kullanım alışkanlıkları, Yeni Medyayı Kullanım Alışkanlığı (YMKA) anketinin kapsadığı niteliklerle sınırlıdır.

2. GENEL KISIMLAR

Bu bölümde; dijital yerliler, araştırmanın iki temel boyutunu oluşturan bilgi olgusu ile yeni medya kavramı doğrultusunda incelenmiştir. Ayrıca, araştırmanın bu iki temel boyutu ile ilgili daha önce yapılan araştırmalar ve bu araştırmalardan elde edilen sonuçlar yer almaktadır.

2.1. BİLGİ KAVRAMI

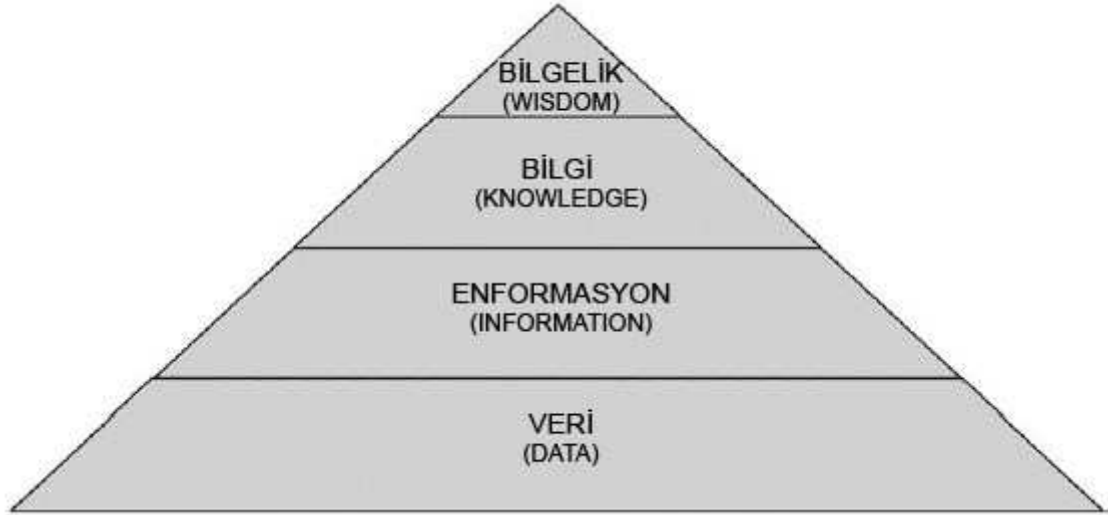
Bu bölümde, bilginin tanımı verilmiş; bilgi çağında bilginin yeri ve önemi çerçevesinde bilgi çağı ile bilgi arasındaki ilişki incelenmiştir.

2.1.1. Bilgi Tanımı

Bilginin ne olduğu ya da ne olmadığı felsefede epistemoloji alanının süregiden sorunsalıdır. Felsefe disiplininde, bilgi teorisinin odağında ünlü filozof Plato'nun bilginin doğası ile ilgili düşünceleri yer almaktadır. Plato'ya göre, bilginin hem gerekçelendirilmiş hem doğru hem de inanılır olma kriterlerini karşılaması gerekmektedir. Plato'nun ünlü tanımı ile bilgi, *gerekçelendirilmiş doğru inançtır* “*justified true belief*” (Musgrave, 1993).

Bilginin, kavramsal boyuttan çıkıp uygulama boyutunda ele alındığı bilgi yönetimi ile ilişkili disiplinler söz konusu olduğunda bilginin tanımında da bazı farklılaşmalar görülmektedir. Bilginin tanımı ile ilgili tartışmaların ötesinde, bilginin yaşamımızdaki işlevselliğini anlamak açısından bilginin yapısı ile ilgili tartışmalara değinmekte yarar vardır. Rowley (2007), bilginin hiyerarşisi üzerine çalışan araştırmacıların çalışmalarının meta-analizini yaptığı araştırmasında, DIKW (Data-Information-Knowledge-Wisdom: Veri-Enformasyon-Bilgi-Bilgelik) hiyerarşisini incelemiştir. Aşağıdaki Şekil 2.1'de gösterilen DIKW hiyerarşisi; en alt katında, işlenmemiş bağımsız gerçekler olarak tanımlanan veri; bir üst kattaki, düzenlenmiş düşük seviyeli bilgi olarak tanımlanan enformasyon; bir üst kattaki, yüksek seviyeli bilgi olarak

tanımlanan bilgi; en üst katta ise, bilginin disiplinlerarası transferine olanak sağlayan en üst seviyedeki bilgi olarak tanımlanan bilgelik olarak bir üçgen şeklinde sembolize edilmektedir.



Şekil 2.1: DIKW piramidi (Rowley, 2007)

2.1.2. Bilgi Kategorizasyonları

Farklı durumlarda farklı şekillerde ifade edilen bilgi, alternatif bakış açıları ile birçok kategorizasyona sahiptir.

Bu kategorizasyonların biri, bilginin prosedürel-asli olarak iki yönde incelenmesine dayanır. Prosedürel bilgi, hedeflenen sonuca ulaşmak için yapılması gerekenleri adım adım tanımlayan düşünceler; asli bilgi ise yapılacak şeyin ne olduğu olarak tanımlanmaktadır (Becerra-Fernandez ve diğ., 2004).

Diğer kategorizasyon, bilginin örtük-açık olmasına dayanır. Örtük bilgi, bireylerin anlayış, sezi ve düşünceleri olarak tanımlanırken açık bilgi, sözcükler, sayılar ve benzeri sembollerle ifade edilen bilgi olarak tanımlanmaktadır (Becerra-Fernandez ve diğ., 2004). Örtük bilgi; bireylerin içinde, beyinde taşıdığımız bilgidir. İnsanların içine o kadar işlemiştir ki bazen ona sahip olduğu dahi bilinmez ve sıkça başkalarının da benzer düzeyde o bilgiye sahip olduğu yanılgısına düşülür.

Bir diğerkategorizasyon ise, bilginin genel-özel olmasına dayanır. Genel bilgi, birçok insanın bildiğı ve bir diğesine kolayca iletebildiğı bilgidir. Özel bilgi ise, belirli ve az sayıda kişinin bildiğı bilgi olarak adlandırılmaktadır (Becerra-Fernandez ve diğ., 2004).

2.1.3. Bilgi Çağı ve Bilgi

Bilginin kullanılması amacıyla gerçekleşen süreç; bilginin keşfi, bilginin elde edilmesi, bilginin paylaşılması ve bilginin uygulanması aşamalarından oluşmaktadır (Ok, 2012). Bilgi çağında, tüm bu aşamalar, gelişen teknoloji yardımı ile oldukça kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir.

Bilgi çağının odak noktasını oluşturan özelliğı olan bilgiyi üretme, veriden yola çıkılarak daha üst seviyelerdeki enformasyon, bilgi ve sonrasında da bilgeliğı doğru uzanan bir süreçte yer almaktadır. Bu araştırmada, bilgi kavramı, enformasyondan bilgiye ve bilgeliğı evrilen süreç odaklı olarak ele alınacaktır.

2.2. BİLGİ TOPLUMU

İnsanlık tarihinde, tüm insanları etkileyen bazı önemli dönüm noktaları bulunmaktadır. Ünlü fütürist Alvin Toffler (2008), bu dönüm noktalarına bağılı olarak adlandırdığı üç dalgadan bahseder: Tarım toplumunu temsil eden Birinci Dalga, sanayi toplumunu temsil eden İkinci Dalga ve bilgi toplumunu temsil eden Üçüncü Dalga. Günümüzde, dünyanın büyük bir bölümünde üçüncü dalga etkisini göstermektedir. Bir başka deyişle, günümüz çağı, bilgi çağı; günümüz toplumu, bilgi toplumudur.

2.2.1. Bilgi Toplumu Tanımı

Bilgi toplumu kavramı, 1970'lerin başında benimsenmeye başlanmış (Duff, 2000) ve 1980'lerin başından itibaren geniş çapta kabul görmüştür (Karvalics, 2007). Bilgi toplumu kavramının özünde, modern dünyanın ayırt edici özelliğı olarak bilgi kavramı yer almaktadır (Webster, 2006). Burada sözü edilen bilgi kavramı, daha önceki sanayi çağındaki olduğu gibi bilginin kullanımının ötesinde bilgi üretimini de kapsamaktadır. Nitekim Yücel (1997), çağımızın en önemli özelliğinin, toplumun bilgi üretme kabiliyeti olduğunu söylemekte ve globalleşen dünya ekonomisinde, rekabet gücünün yeni teknolojiler üretme ve bu yeni teknolojileri hızla üretime dönüştürme yeteneğine

dayandığını belirtmektedir. Bilgi üretimine, bir başka deyişle yenilikçi, yaratıcı fikirlere dayanan girişimcilik, inovasyon, yaratıcılık ve fırsat kavramları, bilgi çağının temel kavramları haline gelmiş durumdadır. Dolayısıyla, bilgi toplumunun bireyleri için bilginin sadece paylaşılması değil üretilmesi de oldukça önem taşımaktadır.

2.2.2. Bilgi Çağı ve Bilgi Toplumu

Toffler (2008), bilgi toplumunu temsil eden Üçüncü Dalga olarak adlandırdığı dönemin özelliklerini, aşağıdaki Tablo 2.1’de görüldüğü üzere, bir önceki dönem olan ve sanayi toplumunu temsil eden İkinci Dalga dönemi ile karşılaştırarak açıklamaktadır.

Tablo 2.1: İkinci dalga ile üçüncü dalga özellikleri

	İkinci Dalga	Üçüncü Dalga
1	Standartlaşma	Farklılıkların yerini alması, Çokselslilik
2	Uzmanlaşma	Disiplinlerarası
3	Senkronizasyon	Zamandan bağımsızlık, Asenkronizasyon
4	Odaklanma (Tekelleşme)	Dağıtma
5	Azamileştirme (Toplu üretim)	Uygun ölçü, Kişiyeye özel üretim
6	Merkezileştirme (Kitlelilik)	Ağ yapısı, Bireysellik

Tablo 2.1’de görülen özellikler karşılaştırmalı olarak incelendiğinde, İkinci dalga ile Üçüncü dalganın birbirine tamamen zıt özelliklere sahip olduğunu görmekteyiz. Sanayi çağının en belirgin özelliklerinden olan ve tek örnek olmak olarak tanımlanan standartlaşma, bilgi çağında yerini farklılıkların kendini göstermesine bırakmıştır. Hem iş dünyası bazında hem akademik disiplinler bazında uzmanlaşmanın önemli olduğu sanayi çağından bilgi çağına geçildiğinde farklı disiplinlerin arasındaki etkileşim etkisini göstermeye başlamış ve disiplinlerarası çalışma önem kazanmıştır. Fabrikalaşmanın yoğun olduğu sanayi çağında, sadece iş yaşamında değil günlük yaşamda da senkronizasyon baskın bir şekilde hayatın içine girmişken bilgi toplumunda özellikle zaman ve mekandan bağımsız yeni teknolojik araçların geliştirilmesiyle senkronizasyon önemini yitirmiştir. Belli işlerin belli yer ve kişiler tarafından yapılması olarak görülen odaklanma, sanayi çağının bir gerekliliği olarak yaşanırken bilgi çağında bu tür bir odaklanma yerini dağıtık yapıya bırakmıştır. Standartlaşma ile ilişkili olarak

üretileen malların ebatlarında miktarına kadar her anlamda azamileştirmenin baskın olduğu sanayi çağından bilgi çağına geçildiğinde bireye verilen önemle birlikte ve kişiye özel üretimi destekleyen teknolojilerin gelişimiyle birlikte bilgi çağında uygun ölçü ve kişiye özel üretim dönemi başlamıştır. Sanayi çağında özellikle iletişim alanında bariz bir şekilde kitlesel iletişim şeklinde görülen merkezileşme, bilgi çağında yerini bireysel girişimlere olanak tanıyan ağ yapısına bırakmıştır.

Üçüncü dalgada sembolize edilen bilgi toplumunun özellikleri, yukarıda açıklananların ötesinde, zaman ve mekandan bağımsız olma (ubiquitous), etkileşim, inovasyon, globalleşme, çoklu-kültür (multicultural), vb. kavramlarla ilişkili olarak da açıklanabilmektedir. Tüm bu yeni yaklaşım ve kavramlar, bilgi miktarındaki artış ve bilgiye ulaşmadaki hızlanma ile yakından ilişkilidir. Bu şekilde, bilginin dönüştürücü etkisini görmek mümkün olmuştur. Nitekim Toffler (2008), neden bilgi toplumuna dönüştüğümüzü, iletişim ve haberleşme araçlarında kitlesellikten uzaklaşılması sürecinde insanların birbiriyle paylaştığı bilgi miktarında görülen dev artışla açıklamaktadır.

Görüldüğü gibi, bilgi toplumunun odağında bilgi olmasının anlamı, bilginin önemli olması durumunu aşmış; bilginin dönüştürücü gücü olması durumuyla bağlantılı hale gelmiştir. Dolayısıyla, bilgi ile ilgili her alanda değişimin ötesinde bir dönüşüm yaşanmaktadır. Değişim ve dönüşümlerden etkilenen bir nesne olarak insanlar, bu dönüşümün de etkisi altında kalarak kendilerine sunulan yeni bir dünyada yaşamaktadırlar. Bu yeni dünyanın genç bireyleri olan dijital yerliler, böyle farklı bir dünyada büyümektedirler.

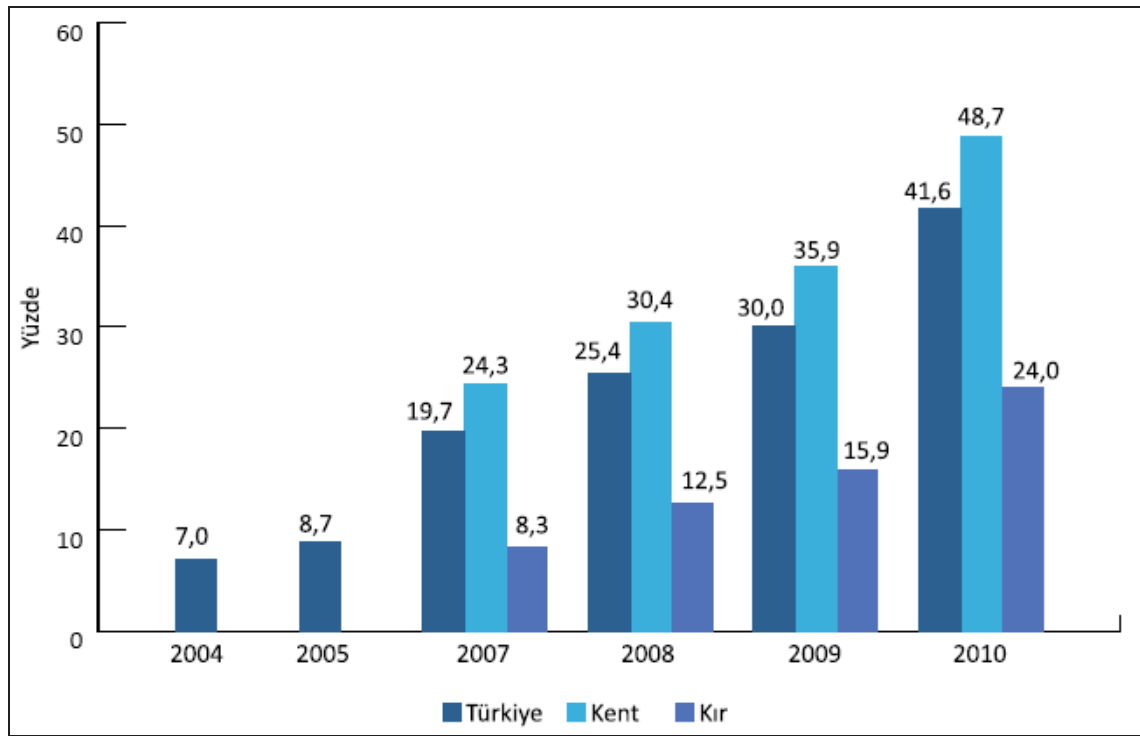
Bilgi toplumunda, bilginin kazandığı öneme ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak bilgiye ve bilgi teknolojilerine erişim anlamında eşitsizlik yaşanması durumu da önem kazanmıştır. Bilgi ve bilgi teknolojilerine eşit erişememe olarak tanımlanan dijital bölünme kavramı ortaya çıkmıştır (Akyazı, 2007b). Ancak bu kavram sadece sahip olma ile sınırlı değildir. Akyazı (2007b)'nın da belirttiği üzere, *maddi erişim* olarak tanımlanan bilgisayar ve iletişim ağı altyapısına sahip olmanın yanısıra yeni teknolojilere olan ilgi olarak tanımlanan *zihinsel erişim*, bunların kullanılma deneyimleri olarak tanımlanan *tecrübe erişimi*, önemli kullanım fırsatlarını

yakalayamama olarak *kullanım erişimi* de dijital bölünme kavramı kapsamında ele alınmaktadır.

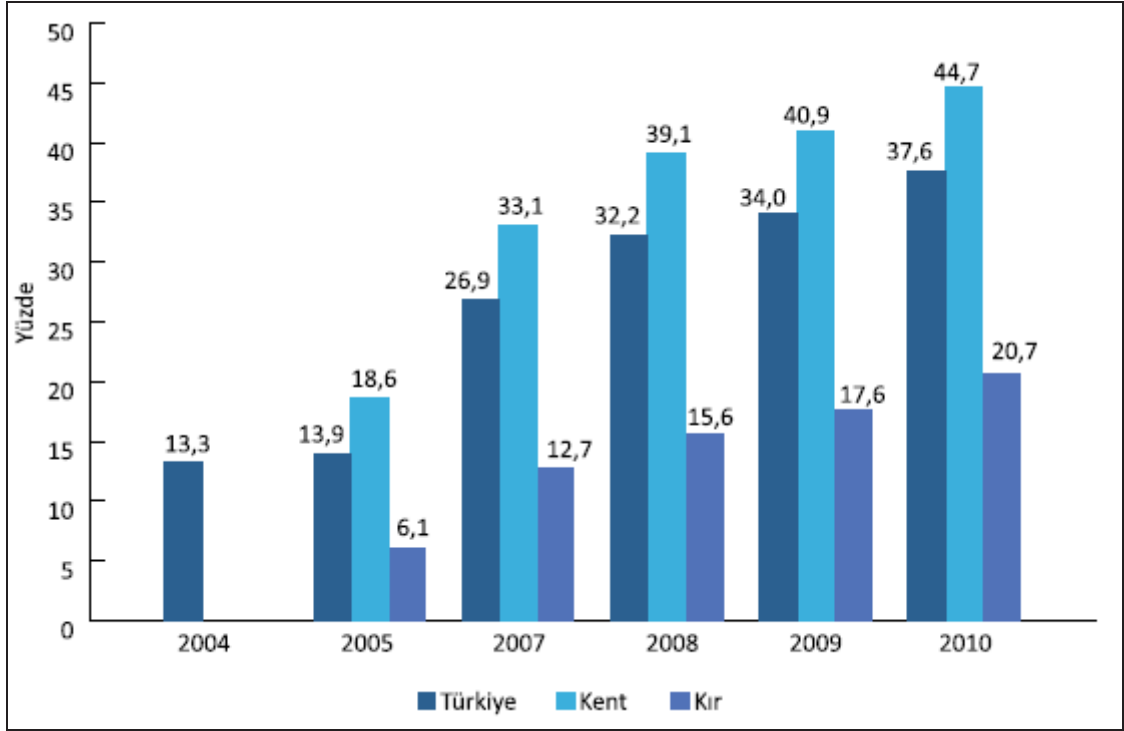
2.2.3. Türkiye'nin Bilgi Toplumu Stratejisi

Türkiye'nin bilgi toplumundaki yeri incelendiğinde, bilgi toplumu olma yönünde ciddi adımlar attığı görülmektedir. Türkiye'nin bilgi toplumuna dönüşüm sürecini koordine ederek hızlandırmayı amaçlayan bir proje olan *e-Dönüşüm Türkiye* projesi, 2003 yılından beri Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) tarafından yürütülmektedir (DPT, 2011).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 16-74 yaş aralığındaki kişilerle yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen verilere göre, hanelerde İnternet erişimi ve son üç ay içerisinde İnternet kullanımı yüzdeleri aşağıdaki Şekil 2.2a ve Şekil 2.2b'de verilmektedir (DPT, 2011).



Şekil 2.2a: Hanelerde İnternet erişimi (DPT, 2011)



Şekil 2.2b: Son 3 ay içinde İnternet kullanımı (DPT, 2011)

Şekil 2.2a ve Şekil 2.2b incelendiğinde, Türkiye’de İnternet erişiminin ve kullanımının hızla arttığı ancak kırsal kesimlerde kullanım kentlere göre önemli ölçüde geride kaldığı görülmektedir. Buna göre, bu iki kesim arasında İnternet erişimi açısından dijital uçurumun devam ettiği yönündedir.

2.3. YENİ MEDYA

Bu bölümde, medya tanımından başlanarak yeni medya tanımı verilmiş; medya ve iletişim kuramları çerçevesinde yeni medya ile bilgi toplumu ilişkisi incelenmiştir.

2.3.1. Medya Tanımı

Medya, iletişim ortamı ile basından radyo-televizyona, fotoğraftan sinemaya, reklama kadar tüm iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurum ve şirketler olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, bu kurum ve şirketlerin ürettikleri ürünleri de materyal ve kültürel boyutları ile kapsamaktadır. Ürünlerin materyal boyutları ile kastedilen, medya için üretilen bir gazete, film, vb. ürünlerdir. Ürünlerin kültürel boyutları ile kastedilen ise, bu ürünlerin alıcıları üzerinde bıraktığı etkidir. Bu etki de aslında ortamla sınırlı bir etki olmayıp ürünün içeriğini de kapsamaktadır (Lister ve diğ., 2009). Bir başka deyişle,

medya sadece bir ortam olmanın ötesinde, ortam sayesinde iletilen mesajları ve ortam ile mesajların tüm etkilerini de kapsamaktadır.

2.3.2. Yeni Medya Tanımı

Geleneksel medyanın hem üretim hem dağıtım hem de kullanım süreçlerinde yaşanan kapsamlı değişimler, yeni medya kavramı adı altında bir arada ele alınmaktadır. Lister ve diğ. (2009), yeni medya teriminin 1980'lerin sonunda matbaa ile başlayan ve fotoğraf, televizyon ve telekomünikasyona uzanan ortamlardaki değişimle ortaya çıktığını belirtmektedir. Teknoloji alanında yaşanan büyük gelişmelerin farklı ortamlarda farklı zamanlarda yaşanması nedeni ile bu terimin ortaya çıkmasının kesin bir tarihi bulunmamasıyla birlikte Manovich (2001), 1960'larda yaşanan büyük gelişmeler sonucu medyanın aşamalı bir şekilde yeni medyaya dönüştüğünü söylemektedir. Aşağıda listelenen çeşitli sosyal, ekonomik ve kültürel değişimler, bu terimle etkileşim içindedir (Lister ve diğ., 2009):

- Modernizmden postmodernizme geçiş: 1960'lardan itibaren sosyal ve ekonomik yapıda yaşanan değişimlerin kültürel alanda da yaşanması toplumların sanat ve estetik anlayışlarını da etkilemiştir. Yeni medya, bu değişimin nedenlerinden biri olmuştur.
- Sanayi çağından bilgi çağına geçiş: İş dünyasında, iş gücü, yetenek, yatırım, kar kavramları anlam değişimine uğramış, bilgi endüstrisi yeni medyayı kullanmaya başlamıştır.
- Globalleşme: Ticaret, çok uluslu şirketler, gelenek ve kültürler, kimlikler, inançlar vb. bağlamında ülkeler arasındaki sınırlar ortadan kalkmaya başlamıştır. Yeni medya, bu değişimde rol oynamıştır.
- Coğrafi-politik düzenin değişmesi: Bilgi çağına geçiş ve globalleşmeye paralel olarak, yeni medyanın sunduğu iletişim olanakları sayesinde kolonilerle sağlanan güç giderek yok olmuştur.

Görüldüğü gibi, yeni medya hemen hemen her alanda etkisini gösteren bir kavramdır. Buna paralel olarak Polat (2009), yeni medya kavramının ortaya çıkmasının nedenini 20. yüzyılın sonunda bilgi, iletişim ve medya alanlarının tamamen yakınlaşmasına bağlamaktadır.

Manovich (2001), yeni medyanın gelişmesini şekillendiren anahtar kavramları dijital gösterim (numerical representation), modülerlik (modularity), otomasyon (automation), değişkenlik (variability) ve kültürel kod geçişi (cultural transcoding) olarak sıralamaktadır. Manovich'in bu kavramlarla ilgili aşağıda açıklanan görüşleri, *Manovich'in Yeni Medya İlkeleri* olarak anılmaktadır:

- Dijital gösterim: Dijital gösterim, resim düzenleme yazılım programlarında (Photoshop, vb.) olduğu gibi nesnelerin matematiksel formüllerle ve algoritmalarla ifade edilebilmesi ile ilgilidir.
- Modülerlik: Modülerlik, nesnelerin bir yerden alınıp başka bir yere taşındığında kendi özelliğini kaybetmemesi ve dolayısıyla birçok kere farklı yerlerde kullanılabilmesidir. Örneğin bir HTML kodu, yazıldığı sayfadan alınıp başka bir sayfada da aynı işlevi yapacak şekilde kullanılabilmekte ya da kısa bir film içinde bulunduğu büyük filmde kareler halinde alınarak başka bir filmin içine konulabilmektedir.
- Otomasyon: Şablon ya da basit algoritmalar kullanılarak işlemler otomatik yapılacak şekle getirilebilmekte; otomasyon gerçekleştirilebilmektedir.
- Değişkenlik: Bir ana kopya (master) ve değişime uğramış birçok varyasyondan bahsetmek mümkündür; değişkenlik görülmektedir.
- Kültürel kod geçişi: Yeni medyanın, kültürel ve sayısal olmak üzere iki katmandan oluşması ve bu iki katmanın birbirini etkilemesi ise kültürel kod geçişi olarak nitelendirilmektedir.

Lister ve diğ. (2009), yeni medyanın özelliklerini dijital (digital), etkileşimli (interactive), hipermetinsel (hypertextual), sanal (virtual), ağa bağlı (networked) ve simüle (simulated) şeklinde sıralamaktadır. Ancak, yeni medya denince akla ilk İnternetin gelmesinin yanıltıcı olduğuna değinmektedir. Yeni medya, teknolojik, ideolojik ve deneysel anlamda büyük değişimleri içeren bir terimdir.

Yeni medya ile birlikte anılan kavramlardan biri de yakınsama (convergence) kavramıdır. Jenkins (2006)'ın "içeriğin, birden fazla medya platformu arasındaki akışı" şeklinde tanımladığı yakınsama, geleneksel medya ile yeni medyanın kesişim noktası olarak görülmektedir. Bu anlamda akla ilk gelen örnek, Tonta (2009)'nın da değindiği gibi cep telefonudur. Cep telefonu günümüzde, geleneksel telefonlarda olduğu gibi

sadece sesli konuşma işlevini sağlayan bir araç değil, işletim sistemine sahip olmasıyla birlikte bilgisayara özel birçok işlev kazanmış olan bir teknolojik araçtır. Bu noktada, Saka (2012)'nın de değindiği üzere yeni medya denince aracın kendisine odaklanmak yanıltıcı olacaktır. Bir başka deyişle, içeriğin aynen korunarak sadece farklı bir araç üzerinden iletilmesi, ne o aracı ne de o içeriği yeni medya kapsamında değerlendirmek için yeterli olacaktır. Aracın ya da ortamın değişmesi ile birlikte içeriğin de değişen aracın/ortamın doğasına uyacak şekilde bir dönüşüme uğraması gerekmektedir. Buna göre, basılı bir materyalin taratılıp doğrudan dijital bir formata getirilmesi, o materyali e-kitap yapmayacaktır. Bir materyale e-kitap diyebilmek için, basılı olan formatından da taranarak elektronik hale getirilen formatında da farklı özellikler içermesi; yine Saka (2012)'nın belirttiği üzere iki ortamın da dışında yeni bir kullanım pratiğinin oluşturulması beklenmektedir. Görüldüğü gibi, yeni medyayı yeni yapan en önemli özelliğin yakınsama olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Günümüzde, yeni medyanın kitlesel basın alanının dışında bireylere tanıdığı olanaklar sayesinde reklamdan eğitime birçok farklı alanda etkili olduğu görülmektedir (YMK, 2012). Söz konusu bu olanakların sağlanması ve yaygınlaştırılmasında Web 2.0 teknolojilerinin etkisi büyüktür. Web 2.0 terimi, günümüzdeki adı Web 2.0 Summit olan konferansın 2004 yılındaki hazırlıkları sırasında, konferansı düzenleyen O'Reilly and MediaLive International ekibinden Dale Dougherry'nin bu sözcüğü önermesiyle başlamış ve bir buçuk sene içerisinde Web 2.0 teriminin kullanımı tüm dünyaya yayılmıştır (O'Reilly, 2005). O'Reilly (2005), Web 2.0'ın ne olduğunu açıklarken anahtar elementin *paylaşım* olduğunu söylemektedir. Daha sonra Web 1.0 olarak anılan, Web 2.0 öncesindeki Web, bilginin dağılımı odaklı iken Web 2.0, bilginin kullanıcılar tarafından aktif olarak üretilmesine olanak tanımaktadır. Web 2.0, durağan bilgi sunan ve sadece okunabilen Web siteleri yerine metin, resim, video gibi her tür içeriğin herkes tarafından kolaylıkla Web'e yüklenebildiği, paylaşılabilirdiği, okuyanların yorumlar yazabildiği ve içeriğin bu şekilde günden güne geliştiği, arttığı, etkileşimli, toplumsal paylaşımcı bir akımı ve bu ortamlar ile bunları sağlayan araçları ifade eder (Collis & Moonenb, 2008). Web 1.0 vb. eski Web teknolojileri sadece bilgiyi kullanıcıya ulaştırmak ve sunmak felsefesi üzerine kurulu iken, Web 2.0 olarak adlandırılan yeni teknolojiler, bilgiyi alırken bilgiye katkıda bulunmak, kullanıcının kendine ait fikirlerini özgürce ortaya koymasına olanak sağlamak, tüketen kullanıcı yerine bilgiyi beraberce

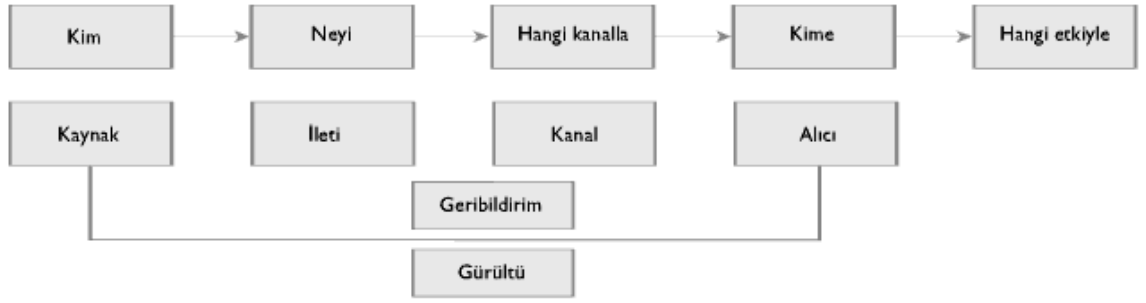
oluşturan etkileşimli bir ortam sunmak felsefesi üzerine kuruludur. Web 2.0 uygulamaları arasında, bloglar, Wikiler, sosyal imleme siteleri, podcast, vodcast ve diğer sosyal medya uygulamaları yer almaktadır.

Görüldüğü gibi, Web 2.0 araçlarının sağladığı olanakların da etkisi ile yeni medya bireylere ve kitlelere birçok alternatif sunmaktadır. Ancak yeni medyanın farklılığı ve gücü, sunduğu olanakların sayısı ve çeşitliliğinin ötesinde, bu olanakların kullanılmasıyla yaşanan etkileşimler ve paylaşımlar yoluyla yaşanan toplumsal dönüşümlerde yatmaktadır. Saka (2012), yeni medyanın vatandaş gazeteciliğinden viral reklamcılığa, araştırmacıların blog kullanmasından öğrencilerin Twitter'i haber kaynağı olarak kullanmasına kadar çok çeşitli yönleri ile ele alınabilecek nitelikte olmasına rağmen neredeyse çok sınırlı bir şekilde algılandığını; Türkiye'de aktif İnternet kullanıcılarının yüksek oranda olmasına rağmen yeni medyanın potansiyelinin çok azının kullanıldığını vurgulamaktadır.

Bu araştırmada, yeni medya uygulamalarına erişim sağlaması açısından masaüstü bilgisayar, taşınabilir olma ve zaman ve mekandan bağımsız olma özelliğine sahip olma nedeni ile dizüstü bilgisayar, tablet bilgisayar, cep telefonu ve e-kitap okuyucu, yeni medya araçları olarak ele alınmaktadır. İnternet ve özellikle Web 2.0 teknolojilerinin ürünleri olan sosyal medya, yeni medya uygulamaları olarak ele alınmaktadır.

2.3.3. Medya ve İletişim Kuramları

İletişim, Lazar (2001)'in de belirttiği üzere bir kanal vasıtasıyla alıcıya ileti gönderen verici olmak üzere üç temel eleman ile gerçekleşen bir süreçtir. Temel model olarak geçerliğini sürdüren Shannon ve Weaver Modeli (1949; akt. Lazar, 2001), bilginin kaynağı konumundaki iletinin bir verici tarafından alıcıya iletilmesine dayanır. Kitlel iletişim söz konusu olduğunda, Lasswell Modeli (1948; akt. Lazar, 2001) temel model durumundadır. Lasswell'in modelindeki temel öğeler şu cümle ile ünlenmiştir: Kim, ne dedi, hangi kanlla, kime, hangi etkiyle? Şekil 2.3'de Lasswell Modeli'ne dayalı iletişim süreci ve onu oluşturan öğeler görülmektedir (Usluata, 1995).



Şekil 2.3: Genel İletişim Modeli (Usluata, 1995)

İletişim disiplininde, bireylerin medya ile ilişkileri üzerine geliştirilen model ve kuramlar bulunmaktadır. Bu kuramlardan yaygın olarak ele alınanlardan biri, *Kullanımlar ve Doyumlar* kuramıdır. Bu kuram, insanların medyayı ne amaçla kullandığı, belirli bir medyayı neden diğerlerine tercih ettiği ile ilgili bir kuramdır. Bu kurama göre, insanlar medya seçimlerini, aşağıdaki ihtiyaç kategorilerinde yer alan ihtiyaçları doğrultusunda, ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmak üzere yaparlar (Katz ve diğ., 1973):

- Bilişsel ihtiyaçlar: Bilgi edinme, anlama, öğrenme, vb.
- Duyuşsal ihtiyaçlar: Zevk alma, memnuniyet, vb.
- Kişisel ihtiyaçlar: Statü, güvenilirlik, vb.
- Sosyal ihtiyaçlar: Aile ve arkadaşlar, vb.
- Stres azaltma ihtiyacı: Eğlenme, oyalanma, dinlenme, vb.

Kullanımlar ve Doyumlar kuramı, yeni medya için de temelde geçerlidir. Yeni medyanın Kullanımlar ve Doyumlar kuramına uygulanması pozitif sonuçlar vermiştir (West & Turner, 2010). İnternetin, sosyal medyanın ve teknolojik gelişmelerin sayesinde insanların yeni yolları kullanmasına ve bu yeni yollardan doyuma ulaşmasına olanak sağlanmıştır. Bu durum için tek farkın, alıcının artık her bir ihtiyacı için farklı medya ortamlarına başvurmak zorunda kalmaması olduğu söylenmektedir. İnternet, insanlara çok çeşitli medya içeriği sunan dijital bir kütüphane yaratmış durumdadır.

2.3.4. Bilgi Toplumu ve Yeni Medya

Yeni medyanın sunduğu olanaklar göz önünde bulundurulduğunda, bilgi toplumu bireylerinin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olduğu görülmektedir. Bilgi toplumunun bireyleri için; üretici olmak, her an her yerde iletişim içinde olmak,

dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen olaylardan anında haberdar olabilmek ve bunun benzeri birçok ihtiyaç sayılabilmektedir. Dolayısıyla yeni medya, bilgi toplumu bireylerinin ihtiyaçlarını karşılayabilecek araçlara sahip olması yönüyle bilgi toplumunda önemli bir yer edinmiş durumdadır.

2.4. DİJİTAL YERLİLER

Bu bölümde, dijital yerli tanımı verilmiş; dijital yerlilerin bilgi toplumu ve yeni medya ile ilişkileri incelenmiştir. Ayrıca, ilgili araştırmalara dair bilgiler yer almaktadır.

2.4.1. Dijital Yerli Tanımı

Günümüz teknolojileri, hayatın her alanında etkili olup bilgi toplumunun şekillenmesinde rol oynamaktadır. Günümüzde, son teknolojik ilerlemelerin etkisi ile dijitalleşen bir dünya görmekteyiz. Özellikle İnternetin ortaya çıkışı ile birlikte, her alanda dijitalleşme başlamış; dijital kültür, bilgi toplumunun ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Türkoğlu, 2010). Böyle bir toplumsal yapının oluştuğu bir dönemde doğan ve büyüyen yeni bir nesil ortaya çıkmıştır.

Tapscott (2009), dijital dünyada büyüyen yeni nesle Net jenerasyonu adını vermekte; onların, dijital medya ile çevrili bir ortamda büyüyen ilk nesil olduğunu belirtmektedir. Aynı nesil için farklı adlandırmalar da bulunmaktadır: Dijital jenerasyon (Jukes ve diğ., 2010), Y-jenerasyonu, Z-jenerasyonu (McCrindle & Wolfinger, 2010), İ-jenerasyonu / İnternet jenerasyonu (Rosen, 2010), M-jenerasyonu / Multitasking jenerasyon (Wallis, 2006), Milenyum jenerasyonu (Lancaster & Stillman, 2010; Howe & Strauss, 2000), Teknoloji jenerasyonu (Lancaster & Stillman, 2010) ve Medya jenerasyonu (Cvetkovic & Lackie, 2009). Bunların dışında bir de Prensky'nin (2001) ana dili dijital olanlar olarak tanımladığı Dijital yerliler adlandırması bulunmaktadır. Dijital yerliler, 1980 sonlarından itibaren doğan ve bilişim teknolojilerinin hayatlarının ayrılmaz bir parçası olan nesildir.

Dijital yerliler, teknoloji kullanımından hayata bakışlarına kadar kendisinden önceki nesillerden oldukça farklı özellikler taşımaktadır. Dijital yerlilerin genel özelliklerine bakıldığında; teknolojiyi bir ihtiyaç olarak gören, online ortamları tercih eden, nette

doğrusal olmayan (non-linear) tarzda gezinen, aynı anda birden fazla iş yapan (multitasker), çoklu-ortam (multimedia) kullanıcısı olan bireyler oldukları görülmektedir (Prensky, 2001).

Dijital yerli jenerasyonunun ortaya çıkışı ile bilgi toplumunun ortaya çıkışı eş zamanlı olmuştur. Ancak, dijital yerlilerle önceki nesiller arasındaki jenerasyon farkı, herhangi bir çocuk-ebeveyn arasındaki jenerasyon farkının ötesindedir. Söz konusu fark, bilgi toplumunun ortaya çıkmasında etkili olan teknoloji, iletişim, eğitim, kültür, sosyoloji, ekonomi, felsefe, sanat, psikoloji, hukuk, etik, vb. tüm alanlarla ilişkilidir.

Dutton ve Blank (2011), yeni jenerasyon kullanıcılar (Next Generation Users) olarak tanımladığı kullanıcılar için iki önemli kavramdan bahsetmektedir: Taşınabilirlik (mobility) ve zaman ve mekandan bağımsız olma (ubiquitous). Birbirinden ayrı düşünülemeyen iki kavram ile bunların bir arada oluşturduğu sinerjinin yeni jenerasyon kullanıcılar için durumun büyük resmini çizdiğini ifade etmektedirler. Her ne kadar bu tanım yaşa bağlı olarak kullanılmasa da yeni jenerasyon ile kastedilen grubun içinde yukarıda dijital yerli olarak tanımlananlar ve onlara ek olarak yaşı daha büyük olan ama bu tür olanaklardan etkili bir şekilde faydalananlar kastedilmektedir.

Bu araştırmada, dijital yerli tanımı olarak, Prensky'nin tanımı baz alınarak "1980'lerin sonlarından itibaren doğanlar" baz alınmıştır. Daha spesifik olarak, Helsper ve Enyon (2009)'un tanımı ile, Web 2.0 teknolojinin kullanılmaya başlandığı bir dünyaya doğanlar yani 1990 ve sonrası doğan ikinci jenerasyon dijital yerliler ele alınmıştır.

Dijital yerliler ile ilgili yapılan araştırmalardan biri, yaşam becerilerini ve teknoloji becerilerini tespit edip karşılaştırarak çocukların değişen doğasını incelemek amacıyla gerçekleştirilen *AVG Digital Diaries* projesidir. Bu projede, Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, İngiltere, Fransa, Almanya, İtalya, İspanya, Japonya, Avustralya ve Yeni Zelanda'da 2-5 yaş arası çocuklar üzerine 2200 anne ile görüşmeler sonucunda teknoloji kullanımı ile ilişkili düşündürücü sonuçlara ulaşılmıştır. Öne çıkan bazı sonuçlara göre, bisiklete binmeyi bilen çocukların oranı %52 ve yüzmeyi bilenlerin oranı %20 iken bilgisayar faresi kullanabilenler %69 ve bilgisayarda oyun oynayabilenler %58 oranındadır (AVG, 2011). Bu sonuçlar, çocukların teknoloji

becerilerinin yaşam becerilerinden daha hızlı gelişebildiğini; dolayısıyla çocukların doğalarının gerçekten de bir değişim gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Bu tür değişimle ilgili olarak Rideout ve diğ. (2010)'nin Amerika Birleşik Devletlerindeki gençlerin medya kullanım alışkanlıklarını inceledikleri çalışmalarında, 8-18 yaşlarındaki çocuk ve gençlerin aynı anda birden fazla araç kullanma oranını (multitasking proportion), son on yılda giderek artarak 1999 yılı için %16, 2004 yılı için %26, 2009 yılı için %29 olarak bulmuşlardır. Bu oran; günlük saat bazında aynı anda birden fazla araç kullanılarak maruz kalınan medya miktarının, yine günlük saat bazında maruz kalınan medya miktarına bölümü şeklinde hesaplanmıştır. Söz konusu yıllarda teknolojinin gelişimine paralel olarak aynı anda birden fazla iş yapabilme davranışında da artış gözlenmesi dikkat çekicidir.

2.4.2. Bilgi Toplumu ve Dijital Yerliler

Görüldüğü gibi, bilgi toplumunun odağında bilgi olmasının anlamı, bilginin önemli olması durumunu aşmış; yapısında yaşanan değişiklikler sayesinde bilginin yeniden tanımlandığı hatta bilginin evrimleştiği bir durumla bağlantılı hale gelmiştir. Dolayısıyla, bilgi ile ilgili her alanda değişimin ötesinde bir dönüşüm yaşanmaktadır. Değişim ve dönüşümlerden etkilenen bir nesne olarak insanlar, bu dönüşümün de etkisi altında kalarak kendilerine sunulan yeni bir dünyada yaşamaktadırlar. Bu yeni dünyanın genç bireyleri olan dijital yerliler, böyle farklı bir dünyada büyümektedirler.

2.4.3. Yeni Medya ve Dijital Yerliler

Dünyanın çeşitli bölgelerinde, çocuk ve gençlerin medya ile ilişkilerini inceleyen araştırmalar bulunmaktadır. Bunlardan biri, Amerika Birleşik Devletlerinde (ABD) yapılan, medyanın çocuklar üzerindeki etkilerinin incelenmesinden medyayı eğitimde kullananlara rehber olmaya kadar bütünsel bir yaklaşım için güvenilir bir altyapı oluşturmanın amaçlandığı *Generation M²* projesidir. Kaiser Family Foundation tarafından yürütülen bu projede; 1999, 2004 ve 2009 yıllarında yapılan üç aşamalı bir çalışma sonucu ABD'deki gençlerin medya kullanım örüntüleri ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Sonuncu aşamada, 8-18 yaşlarındaki 2000'den fazla çocuk ve genç ile çalışılmıştır. Sonuçlara göre, Amerika Birleşik Devletlerindeki 8-18 yaşlarındaki çocuk ve gençlerin 1999 yılında günde 6 saat 19 dakikasını, 2004 yılında 6 saat 21 dakikasını

ve 2009 yılında 7 saat 38 dakikasını medya kullanarak geçirdiği görülmüştür (Rideout ve diğ., 2010). 1999 ile 2004 yılları arasında pek fark görülmemesine rağmen 2009 yılında medya ile geçirilen süre bir saatten fazla artarak neredeyse bir tam günlük mesaiye denk gelmektedir. Bu sürenin sadece iş günleri için değil hafta sonları için de geçerli olduğu, ödev yapmanın ve cep telefonu ile konuşmanın ya da mesajlaşmanın dâhil olmadığı ve bir gencin aynı anda birden fazla medya kullandığı anlar olduğu düşünüldüğünde, medya ile ilişkilerinin ne denli yoğun olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır.

Bir diğer araştırma, Beyrut Amerikan Üniversitesi öğretim üyelerinden Jad Melki tarafından yürütülen, Ortadoğu ve Kuzey Afrika (MENA: Middle Eastern and North African) gençlerinin medya üretim ve tüketim alışkanlıklarını incelemeyi amaçlayan *Media Habits of MENA Youth* projesidir. Bu projenin pilot çalışmasında; Ürdün, Lübnan ve Birleşik Arap Emirliklerindeki 43 üniversite ve liseden toplam 2744 öğrenci ile çalışılmıştır. Sonuçlara genel olarak bakıldığında, katılımcıların yeni medyayı kullanmaya yüksek seviyede adapte oldukları; hem yeni hem de geleneksel medya tüketimine oldukça fazla zaman ayırdıkları ancak medya içeriği üretimi için daha az zaman harcadıkları ortaya çıkmıştır (Melki, 2010). Bu araştırmanın sonuçları, Ortadoğu ve Kuzey Afrika gençlerinin yeni medya ile ilişkileri hakkında önemli bilgiler içermektedir.

Medya ile çocuk ve gençler arasındaki ilişkiler üzerine dünyanın çeşitli bölgelerinde yapılan bu araştırmalar genel olarak değerlendirildiğinde, çocuk ve gençlerin yeni ve geleneksel medya ile oldukça yoğun ve giderek artan bir iletişim içinde oldukları görülmektedir. Ülkemizde bu konudaki durumun ne olduğuna dair kapsamlı ve geniş çaplı bir araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bununla birlikte, kapsamı sınırlı da olsa UNICEF'in *Digital Citizenship and Safety* projesinin bir parçası olarak Türkiye genelinde yürüttüğü *Youth of Turkey Online: An Exploratory Study of the Turkish Digital Landscape* projesi önemli bilgiler sağlamaktadır. Başta Devlet Planlama Teşkilatı olmak üzere güvenilirlikleri onaylanan çeşitli rapor ve akademik çalışmalardan derlenen veriler kullanılarak yürütülen bu projede, Türkiye'deki genç neslin İnternet kullanım alışkanlıklarını ve güvenlik risklerini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Sonuçlara göre, Türkiye'de genç nüfusun İnternet kullanımında Facebook, Google ve

Hotmail gibi Batılı platformlar baskın özellik göstermekte; sabit İnternet erişimi mobil erişime göre daha fazla sağlanmakta; karşılaştıkları birincil riskler, zararlı içerik, kişisel bilgi paylaşımı ve sanal zorbalık olarak listelenmektedir (UNICEF, 2011).

3. MALZEME VE YÖNTEM

Bu bölümde; araştırmanın modeli, çalışma grubu, veri toplama araçları, veri toplama süreci ile verilerin çözümlenmesinde izlenen yol hakkında bilgiler yer almaktadır.

3.1. ARAŞTIRMA MODELİ

Nicel ve nitel araştırma desenlerinden önce herhangi birinin sonra diğerinin sıra ile yapıldığı karma araştırma yöntemine, ardışık araştırmalar (sequential studies) adı verilmektedir (Çakan, 2012). Creswell (1995; akt. Çakan, 2012), bu tür araştırmaları, iki aşamalı araştırmalar (two-phase studies) olarak adlandırmaktadır. Nicel ve nitel araştırma desenlerinin bir arada kullanıldığı karma modellerde, nicel ve nitel araştırmaya yaklaşık olarak aynı ağırlıkta yer verilmesi durumunda, kullanılan yöntemle eşit ağırlıklı araştırmalar (equivalent status designs) adı verilmektedir (Çakan, 2012).

Bu araştırmada, her biri eşit ağırlıklı olmak üzere önce nicel sonra nitel araştırma deseni kullanılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın modeli, *eşit ağırlıklı nicel-nitel ardışık (iki aşamalı)* karma araştırma modelidir. Araştırmanın nicel bölümünde, nicel araştırma modellerinden *tekil tarama* deseni kullanılmıştır. Tekil tarama; değişkenlerin tek tek betimlendiği nicel araştırma desendir (Karasar, 2005). Araştırmanın nitel bölümünde ise, nitel araştırma modellerinden *olgubilim* deseni kullanılmıştır. Olgubilim; olaylar, deneyimler, algılar, yönelimler, kavramlar ve durumlar gibi çeşitli biçimlerde karşılaşılan olguların derinlemesine ve ayrıntılı bir şekilde incelendiği nitel araştırma desendir (Yıldırım & Şimşek, 2008).

3.2. ÇALIŞMA GRUBU

Bu araştırmada evren, Türkiye'deki 13-17 yaşlarındaki dijital yerlilerdir. Çalışma evreni ise, İstanbul ilindeki 13-17 yaş grubunu oluşturan ve birer dijital yerli olan gençlerdir. Bilindiği üzere sosyal ağlara üye olma alt sınırı 13 yaştır. Sosyal ağlar, dijital yerliler

üzerinde önemli etkisi olan Web 2.0 teknolojilerine dayalı oldukları için bu araştırmada dijital yerlilerin sosyal ağları kullanım alışkanlıkları önem kazanmaktadır. Öte yandan, gençler, 18 yaşından itibaren çocuk sayılmaktan çıkıp yetişkin olarak sayılmaya ve yetişkinlere tanınan haklardan yararlanmaya başlamaktadır. Yeni medya kullanımı ile ilgili düşünüldüğünde, bu haklar online alışveriş yapabilmekten 18+ içeriklere erişebilmeye kadar geniş bir yelpazede yer almaktadır. Bu araştırmada, yetişkinlere yönelik yeni medya kullanım alışkanlıkları incelenmemektedir. Dolayısıyla, bu araştırmada yaş sınırlaması 13-17 olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın nicel bölümünde; çalışma evreninden, *oransız grup örnekleme* yoluyla yapılan *kademeli örnekleme* yöntemi kullanılarak yaş, cinsiyet ve sosyo-ekonomik düzeye göre örnekleme yapılmıştır. Araştırmanın nicel bölümünün örnekleme, İstanbul ilinde yaşayan 13-17 yaş grubundaki toplam 494 gençten oluşmaktadır. Araştırma örnekleminin dağılımı, aşağıdaki Tablo 3.1’de verilmiştir.

Tablo 3.1: Araştırmanın nicel bölümünün örnekleminin dağılımı

	Alt sosyo-ekonomik düzey						Üst sosyo-ekonomik düzey							
	Kadın		Erkek		Toplam		Kadın		Erkek		Toplam		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
13 yaş	32	%6	25	%5	57	%12	18	%4	28	%6	46	%9	103	%21
14 yaş	29	%6	20	%4	49	%10	22	%4	30	%6	52	%11	101	%20
15 yaş	21	%4	29	%6	50	%10	13	%3	19	%4	32	%6	82	%17
16 yaş	35	%7	21	%4	56	%11	14	%3	31	%6	45	%9	101	%20
17 yaş	32	%6	23	%5	55	%11	24	%5	28	%6	52	%11	107	%22
Toplam	149	%30	118	%24	267	%54	91	%18	136	%28	227	%46	494	%100

Tablo 3.1’de dağılımı verilen örnekleme oluşturan katılımcıların sosyo-ekonomik düzeyleri, yaşam kalitesi kriterine göre belirlenmiştir. Yaşam kalitesini, “insanların biyolojik durumları, yaşam biçimleri, ilişkileri ve içinde bulundukları çevrenin nicel ve nitel değerlerinin toplamı” olarak tanımlayan Şeker (2011), İstanbul’u yaşam kalitesi açısından incelediği çalışmasında, belirlediği yedi değişkeni kullanarak yaşam kalitesi

endeksini oluşturmuştur. Bu yedi değişken; demografik yapı, eğitim, sağlık, ekonomi, ulaşım, çevre ve sosyal yaşamdır. Buna dayanarak, dijital yerlilerin yeni medya ile olan ilişkilerini sosyo-ekonomik açıdan sadece gelir düzeyine bağlı olarak incelemek oldukça sınırlı olacağı için, bu araştırmada sosyo-ekonomik düzeylerin belirlenmesinde yaşam kalitesi gözetilmiştir. Şeker (2011) çalışmasında, İstanbul'un 39 ilçesini, +1.00 ile -1.00 puan aralığındaki yaşam kalitesi endeksine göre en yüksek puandan en düşük puana doğru sıralamıştır. Bu listeye göre, üstten ikinci sırada yer alan Beşiktaş (+0.80 puan) ilçesi ile üstten altıncı sıradaki Bakırköy (+0.54 puan) ilçesi *üst sosyo-ekonomik düzey* bölge; alttan dokuzuncu sıradaki Güngören (-0.40 puan) ilçesi ile alttan birinci sıradaki Esenler (-0.71 puan) ilçesi *alt sosyo-ekonomik düzey* bölge olarak seçilmiştir.

Araştırmanın nitel bölümünde; nicel bölümde elde edilen bulgular doğrultusunda, yeni medya kullanımı yoğunluğuna göre *amaçlı örneklem* yöntemlerinden *aşırı veya aykırı durum örneklemesi* yöntemi ile görüşme yapılacak olan katılımcılar belirlenmiştir. Araştırmanın nitel bölümünün çalışma grubu, İstanbul ilinde yaşayan 13-17 yaş grubundaki gençlerden yeni medyayı kullanma yoğunluğuna göre her yaştan birer katılımcı olmak üzere toplam 10 gençten oluşmaktadır. Çalışma grubunun dağılımı, aşağıdaki Tablo 3.2'de verilmiştir.

Tablo 3.2: Araştırmanın nitel bölümünün çalışma grubunun dağılımı

	Yeni medyayı kullanmayanlar / seyrek kullananlar	Yeni medyayı yoğun kullananlar
13 yaş	S-13: Alt sosyo-ekonomik düzey Erkek	Y-13: Üst sosyo-ekonomik düzey Erkek
14 yaş	S-14: Alt sosyo-ekonomik düzey Kadın	Y-14: Üst sosyo-ekonomik düzey Kadın
15 yaş	S-15: Alt sosyo-ekonomik düzey Kadın	Y-15: Alt sosyo-ekonomik düzey Erkek
16 yaş	S-16: Alt sosyo-ekonomik düzey Erkek	Y-16: Alt sosyo-ekonomik düzey Kadın
17 yaş	S-17: Alt sosyo-ekonomik düzey Kadın	Y-17: Üst sosyo-ekonomik düzey Erkek

Tablo 3.2'de dağılımı verilen çalışma grubunu oluşturan katılımcıların yeni medya kullanım yoğunluğunu belirlerken göz önünde bulundurulmuş kriterler şunlardır: Birden

fazla yeni medya aracını uzun süredir ve sıklıkla kullanma, İnternet erişimine sahip olma, İnterneti uzun süredir ve sıklıkla kullanma, kişisel Web sitesi ya da kendine ait blog sahibi olma ve sosyal ağları (en azından yaygın olarak kullanılan Facebook’u) uzun süredir ve sıklıkla kullanma. Araştırmanın nicel bölümünde uygulanan ankette, bu kriterlerle ilgili sorulara olumlu cevap verenler *yeni medyayı yoğun kullananlar*; büyük çoğunlukla olumsuz cevap verenler ise *yeni medyayı kullanmayanlar / seyrek kullananlar* olarak gruplandırılmıştır. Katılımcılara, veri analizi sürecinde kullanmak üzere kodlar verilmiştir. Kodlarda yer alan harfler, yeni medyayı yoğun kullananlar için “Y”; yeni medyayı kullanmayanlar / seyrek kullananlar “S” olarak belirlenmiştir. Kodlarda yer alan sayılar ise, katılımcıların yaşlarını belirtmektedir.

3.3. VERİLERİN TOPLANMASI

Bu bölümde; veri toplama araçları ile veri toplama süreci hakkında bilgiler yer almaktadır.

3.3.1. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın nicel bölümünde; dijital yerlilerin yeni medya kullanım alışkanlıklarını belirlemek amacıyla veri toplama aracı olarak, araştırmacı tarafından hazırlanan Yeni Medya Kullanım Alışkanlığı (YMKA) anketi (EK-A) kullanılmıştır. YMKA anketinin oluşturulmasında, dijital yerliler ve yeni medya araç ve uygulamaları ile ilgili olarak *Genel Kısımlar* bölümünde açıklanan tanımlar göz önünde bulundurulmuştur. Bunun yanı sıra, medya kullanımı ile ilgili olarak, yeni medya için de temelde geçerli olan *Kullanımlar ve Doyumlar* kuramı göz önünde bulundurulmuştur.

Bu şekilde ilgili literatüre bağlı olarak hazırlanan YMKA anketi, demografik bilgilerin yer aldığı bölüm dışında üç ana bölümden oluşmaktadır: Genel Teknoloji Kullanımı, İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımı. Genel Teknoloji Kullanımı bölümünde; dijital yerlilerin yeni medya araç ve uygulamalarına sahip olma durumları, bu araç ve uygulamaları ne zamandan beridir kullandıkları ve ne sıklıkta kullandıklarına dair sorular yer almaktadır. İnternet Kullanımı bölümünde; dijital yerlilerin yeni medya araçlarını kullanarak hangi işleri ne amaçla yaptıklarını, farklı işler için hangi yeni medya araçlarını ve hangi fiziksel mekanları tercih ettiklerini belirlemeye yönelik

sorular bulunmaktadır. Ayrıca, İnternet kullanırken sergiledikleri aynı anda birden fazla iş yapabilme davranışını belirlemeye yönelik iki soru yer almaktadır. Sosyal Medya Kullanımı bölümünde ise, dijital yerlilerin hangi sosyal medya uygulamalarını ne zamandan beri kullandıklarını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Ankette yer alan soruların alt maddelerinin oluşturulmasında, bilginin paylaşılması ve üretimine yönelik ifadeler de yer verilerek bilgi toplumunun gereklerine dair veri toplanmasına da olanak sağlanmıştır.

YMKA anketinin geçerliğini sağlamak amacı ile dört uzmandan görüş alınmıştır. Ayrıca, çalışma grubunun özelliklerine uygun iki gence de anket uygulanmış ve sonrasında anket soruları hakkındaki görüşleri alınmıştır. YMKA anketinin güvenilirliğini sağlamak amacı ile çalışma grubunun özelliklerine uygun 59 gençten oluşan bir gruba anket uygulanmıştır. Uzmanlardan alınan görüşler ve gençlere uygulanan anketlerin sonuçlarına göre gerekli düzeltme ve düzenlemeler gerçekleştirilerek YMKA anketi son haline getirilmiştir.

Araştırmanın nitel bölümünde; dijital yerlilerin bilgi olgusuna dair algılarını belirlemek amacıyla veri toplama yöntemi olarak, görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerde, araştırmacı tarafından hazırlanan yarı-yapılandırılmış Bilgi Olgusu Algısı (BOA) görüşme formu (EK-B) kullanılmıştır. BOA görüşme formunun oluşturulmasında, bilgi ve bilgi toplumu ile ilgili olarak *Genel Kısımlar* bölümünde açıklanan tanımlar göz önünde bulundurulmuştur.

Bu şekilde ilgili literatüre bağlı olarak hazırlanan BOA görüşme formunda, ilgili araştırma sorularına dair bulguların elde edilmesine yönelik soruların yanısıra ilgili araştırma sorularına dair bulguların yorumlanma aşamasında yardımcı olması beklenen sorular da yer almaktadır.

BOA görüşme formunun geçerliğini sağlamak amacı ile görüşme formunda yer alan sorularının yapısına dair dört uzman görüşüne başvurulmuştur. Formun güvenilirliğini sağlamak amacı ile çalışma grubunun özelliklerine uygun iki gençle bu form kullanılarak görüşme yapılmıştır. Uzmanlardan alınan öneriler ve gençlerle yapılan

görüşmelerde ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda gerekli düzeltme ve düzenlemeler yapılarak BOA görüşme formuna son hali verilmiştir.

3.3.2. Veri Toplama Süreci

Araştırmanın nicel bölümünde; verilerin toplanması sürecinde, araştırmacı tarafından tüm katılımcılara YMKA anketi ile ilgili gerekli açıklamalar yapıldıktan sonra anket uygulanmıştır.

Araştırmanın nitel bölümünde; verilerin toplanması sürecinde, her katılımcı ile bire bir görüşme yapılmıştır. Her görüşme öncesinde, görüşmede ses kaydının alınacağı araştırmacı tarafından katılımcıya bildirilmiştir. Katılımcının ses kaydının alınmasına izin verip vermediğini sözlü olarak ifade etmesi istenmiştir. Görüşme yapılmasına ve görüşme sırasında ses kaydının alınmasına izin veren katılımcılar ile görüşme yapılmıştır. Görüşme sırasında, katılımcılara takma isimleri ile hitap edilmiş ve görüşme formunda yer alan sorular araştırmacı tarafından sözlü olarak sorulmuştur. Katılımcılara, soruları cevaplamaları için yeterli süre tanınmış ve gerekli görülen yerlerde açıklamalar yapılmıştır. Katılımcılara sorular yöneltilirken, görüşme formundaki sıra gözetilmemiş, katılımcının verdiği cevaplara bağlı olarak ilgili sorudan devam edilmiştir. Gerekli yerlerde ayrıntıya inmek amacı ile ek sorular yöneltilerek görüşme formunun yarı-yapılandırılmış özelliği kullanılmıştır. Ses kayıtları, teknik olanaklara bağlı olarak ses kayıt cihazı ya da cep telefonunun ses kayıt özelliği kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

3.4. VERİLERİN ÇÖZÜMLENMESİ

Araştırmanın nicel bölümünde; Yeni Medya Kullanım Alışkanlığı (YMKA) anketi aracılığıyla elde edilen veriler, *yüzde-frekans* tekniği ile analiz edilerek araştırmanın nicel bölümüne ait bulgular elde edilmiştir.

Araştırmanın nitel bölümünde; Bilgi Olgusu Algısı (BOA) görüşme formu aracılığıyla yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler, araştırmacı ve bir alan uzmanı tarafından incelenmiştir. *Betimsel analiz* yöntemi ile gerçekleştirilen analiz aşamasında,

araştırma soruları doğrultusunda bilgi olgusunun algılanmasına yönelik tematik çerçeve oluşturularak araştırmanın nitel bölümüne ait bulgular elde edilmiş ve yorumlanmıştır.

Betimsel analiz; nitel araştırmalarda, olgubilim deseninde veri analiz yöntemi olarak kullanılan, elde edilen verilerin daha önceden belirlenen temalara göre özetlenip yorumlandığı analiz yaklaşımıdır. Dört aşamada gerçekleştirilen betimsel analizin ilk aşamasında, bir tematik çerçeve oluşturulur; ikinci aşamasında, oluşturulan tematik çerçeveye göre veriler işlenir; üçüncü aşamada, bulgular tanımlanır; dördüncü ve son aşamada ise bulgular yorumlanır (Yıldırım & Şimşek, 2008).

Betimsel analiz sürecinin başında, katılımcılarla yapılan görüşme kayıtlarının yazılı dökümü araştırmacı tarafından yapılmıştır. Bu işlemin ardından, dört aşamada betimsel analiz gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, araştırmanın nitel bölümündeki araştırma sorularından ve görüşme formunda yer alan sorulardan yola çıkılarak bir tematik çerçeve oluşturulmuştur (EK-C). Bu tematik çerçeve, verilerin hangi temalar altında düzenleneceğini ve sunulacağını sınırlamaktadır. İkinci aşamada, yazılı dökümü yapılan veriler, oluşturulan tematik çerçeveye göre okunmuş ve düzenlenmiştir (EK-D). Bu aşamada, veriler, tanımlanmaları amacıyla seçilmiş; anlamlı ve mantıklı bir düzenleme halini alacak şekilde bir araya getirilmiştir. Ayrıca, bulgu ve yorumların yazılmasında kullanılacak olan doğrudan alıntılar da seçilmiştir. Tematik çerçevenin oluşturulması ve verilerin bu çerçeveye uygun olarak seçilmesi işlemleri, araştırmacı ve bir uzmanın fikir birliği ile gerçekleştirilmiştir. Üçüncü aşamada, gerekli yerlerde doğrudan alıntılarla desteklenerek seçilen verilerin tanımlanması ile bulgular elde edilmiştir. Bulguların sunulmasında, anlaşılır ifadelerin kullanılmasına ve gereksiz tekrarların yapılmamasına dikkat edilmiştir. Son aşamada ise, bulgular, ilişkilendirme ve anlamlandırma yoluyla açıklanarak yorumlanmıştır.

4. BULGULAR

Bu bölümde; araştırma sorularının cevaplanabilmesi amacıyla toplanan verilerin çözümlenmesiyle elde edilen bulgular ile bu bulgulara yönelik yorumlar yer almaktadır.

4.1. YENİ MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARINA DAİR BULGULAR

Araştırmanın nicel bölümünde, “Türkiye’deki dijital yerlilerin, yeni medyayı kullanım alışkanlıkları nelerdir?” sorusu kapsamında belirlenen araştırma sorularına dair elde edilen bulgular ve yorumları aşağıda verilmektedir.

4.1.1. Dijital yerlilerin yeni medya araç ve uygulamalarına sahip olma durumu

Dijital yerlilerin yeni medya araç ve uygulamalarına sahip olma durumu, cep telefonu için kendilerine ait bir cep telefonu olup olmaması; diğer araç ve uygulamalar içinse kendilerine ait olmasa da evlerinde bulunup bulunmamasına bağlı olarak incelenmiştir.

Yeni medya araç ve uygulamalarına sahip olanların yüzde-frekans dağılımı aşağıdaki Tablo 4.1’de verilmektedir.

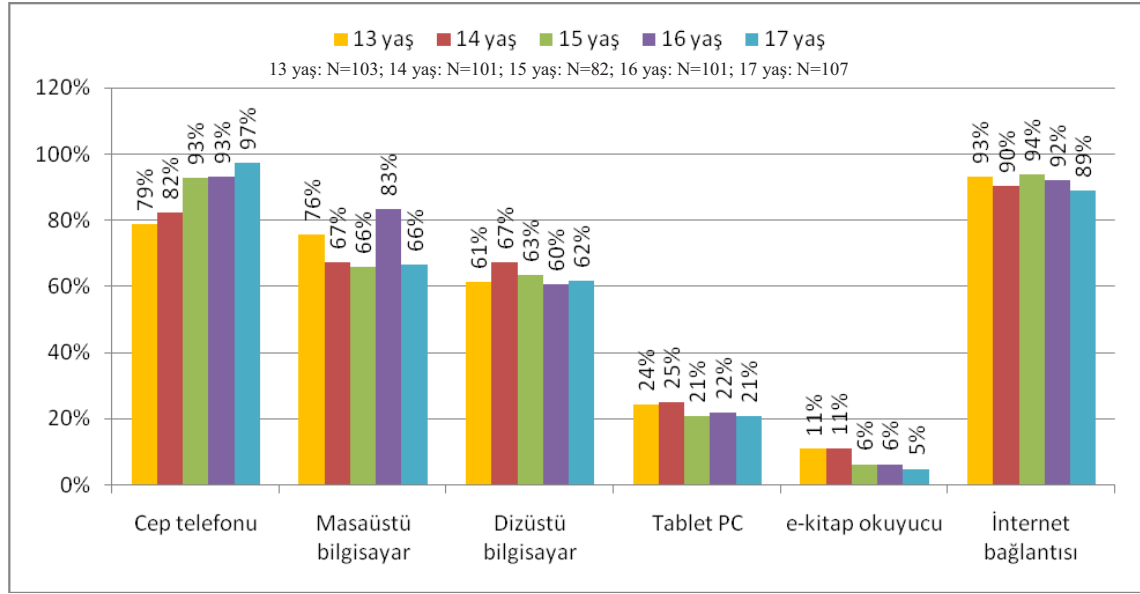
Tablo 4.1: Yeni medya araç ve uygulamalarına sahip olma durumu

	Sahip olma	
	f	%
Cep telefonu	438	%89
Masaüstü bilgisayar	355	%72
Dizüstü bilgisayar	305	%62
Tablet bilgisayar	111	%22
e-kitap okuyucu	38	%8
İnternet bağlantısı	452	%91

N=494

Tablo 4.1 incelendiğinde, dijital yerlilerin tablet bilgisayar (%22) ile e-kitap okuyucu (%8) dışındaki yeni medya araç ve uygulamalara oldukça yüksek oranlarda sahip oldukları görülmektedir. En yüksek oranda sahip olunan, ilk sırada İnternet bağlantısı (%91) ve ikinci sırada cep telefonu (%89) olarak görülmektedir.

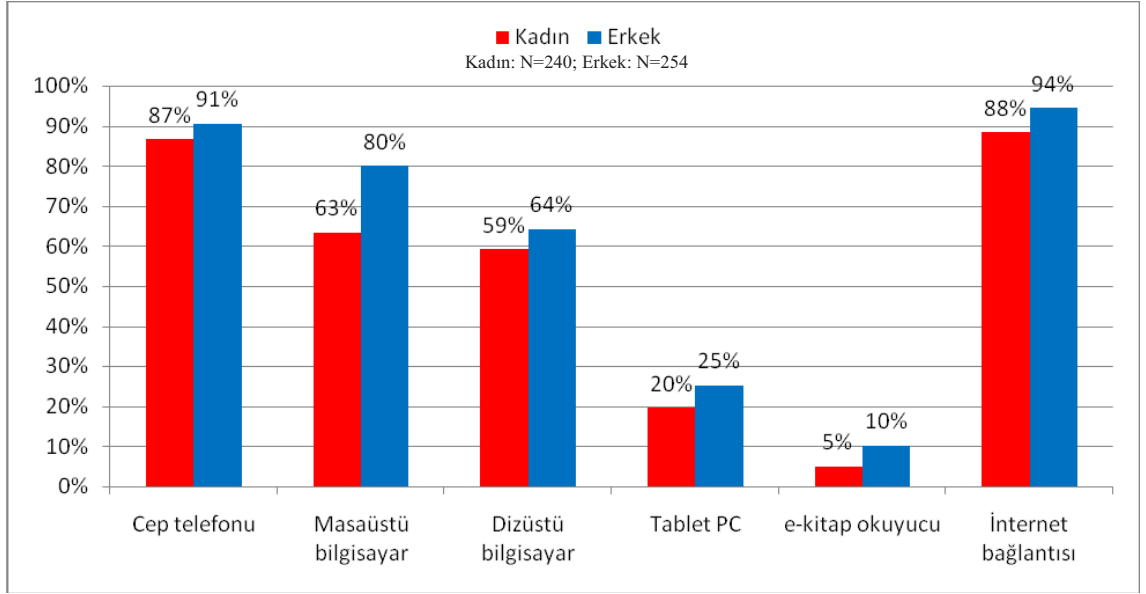
Dijital yerlilerin yeni medya araç ve uygulamalarına sahip olma durumu yaşa göre incelendiğinde, aşağıdaki Şekil 4.1'deki dağılım görülmektedir.



Şekil 4.1: Yeni medya araç ve uygulamalarına sahip olma durumunun yaşa göre dağılımı

Şekil 4.1 incelendiğinde, dijital yerlilerin yeni medya araç ve uygulamalarına sahip olma durumunun her bir yaş için birbirine yakın oranlarda olduğu görülmektedir. Sahip olma durumu, cep telefonu için yaşla orantılı olarak artmakta; e-kitap okuyucu için yaşla orantılı olarak azalmaktadır. Diğer araç ve uygulamalar için orantılı bir artış ya da azalma olduğu söylenememektedir. Cep telefonu sahibi olma, en yüksek oranda 17 yaşındakilerde (%97); İnternet erişimine sahip olma ise en yüksek oranda 13 yaşındakilerde (%93) görülmektedir.

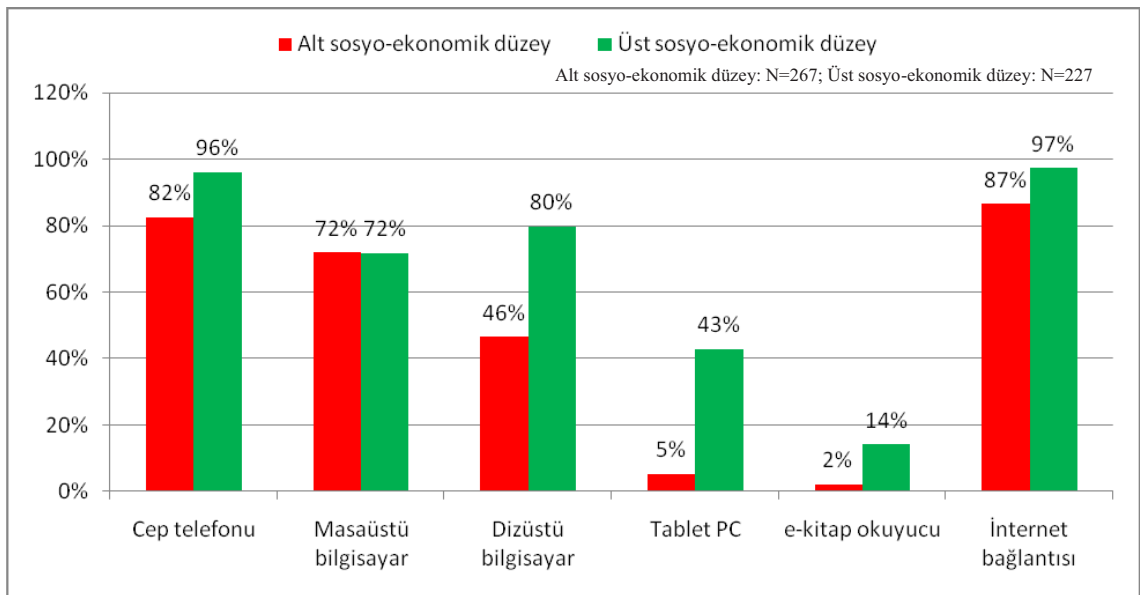
Dijital yerlilerin yeni medya araç ve uygulamalarına sahip olma durumu cinsiyete göre incelendiğinde, aşağıdaki Şekil 4.2'deki dağılım görülmektedir.



Şekil 4.2: Yeni medya araç ve uygulamalarına sahip olma durumunun cinsiyete göre dağılımı

Şekil 4.2 incelendiğinde, dijital yerlilerin yeni medya araç ve uygulamalarına sahip olma durumunun, kadınlar ve erkekler için birbirine yakın oranlarda olmakla birlikte erkeklerde, kadınlara göre daha yüksek oranlarda olduğu görülmektedir. Cep telefonu sahibi olma, en yüksek oranda erkeklerde (%91); İnternet erişimine sahip olma ise en yüksek oranda yine erkeklerde (%94) görülmektedir.

Dijital yerlilerin yeni medya araç ve uygulamalarına sahip olma durumu sosyo-ekonomik düzeye göre incelendiğinde, aşağıdaki Şekil 4.3'deki dağılım görülmektedir.



Şekil 4.3: Yeni medya araç ve uygulamalarına sahip olma durumunun sosyo-ekonomik düzeye göre dağılımı

Şekil 4.3 incelendiğinde, dijital yerlilerin yeni medya araç ve uygulamalarına sahip olma durumunun, eşit orandaki masaüstü bilgisayar dışında alt sosyo-ekonomik düzeyde olanlarda, üst sosyo-ekonomik düzeyde olanlara göre daha düşük oranlarda olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, cep telefonu ve İnternet bağlantısına sahip olma oranı, alt ve üst sosyo-ekonomik düzeydekiler için birbirine yakın oranlardadır. Cep telefonu sahibi olma, en yüksek oranda üst sosyo-ekonomik düzeyde olanlarda (%96); İnternet erişimine sahip olma ise yine üst sosyo-ekonomik düzeyde olanlarda (%97) görülmektedir.

Dijital yerlilerin yeni medya araç ve uygulamalarına sahip olma durumu genel olarak değerlendirildiğinde, cep telefonu, masaüstü bilgisayar, dizüstü bilgisayar ve İnternet bağlantısına yüksek oranlarda sahip olunduğu bulgusuna erişilmiştir. Dizüstü bilgisayar, tablet bilgisayar ve e-kitap okuyucu için Şekil 4.3'te verilen oranların alt sosyo-ekonomik düzeydekiler için üst sosyo-ekonomik düzeydekilere göre oldukça düşük olması, bu araçların görece daha pahalı olması ile açıklanabilir niteliktedir. Ancak, yine görece pahalı olan cep telefonunun, kişisel olarak sahip olunan bir araç olmasına rağmen Tablo 4.1'de ikinci en yüksek oranda görülmesi ise dikkat çekicidir. Cep telefonuna sahip olmanın, Şekil 4.1'de görüldüğü üzere yaş açısından, Şekil 4.2'de görüldüğü üzere cinsiyet açısından ve Şekil 4.3'te görüldüğü üzere sosyo-ekonomik düzey açısından birbirine yakın oranlarda olduğu bulguları da dikkate alındığında, cep telefonunun günümüzde dijital yerliler için temel ihtiyaçlar arasında yer alan bir teknolojik araç haline geldiği söylenebilir.

Öte yandan, üst sosyo-ekonomik düzeydekilerin daha yüksek oranda İnternet erişimine sahip olmaları, İnternet erişimi açısından dijital uçurumun henüz kapanmadığını göstermektedir. DPT (2011) verilerinin de kırsal ve kentsel alanlarda yıllara göre İnternet erişiminde sürekli bir artışın olmasına rağmen dijital uçurumun devam ettiğini gösterdiği göz önüne alındığında, erişilen bu bulgunun şaşırtıcı olmadığı ortaya çıkmaktadır. Benzer şekilde, Türkiye'de dijital bölünmenin durumunu incelediği çalışmasında Akyazı (2007a), dijital bölünmenin kamu ve vakıf üniversitesindeki öğrenciler, aynı üniversitede farklı bölümlerdeki öğrenciler ve erkek ve kadın öğrenciler arasında yaşandığını belirtmiştir. Buna göre, dijital uçurum, dijital yerliler için geçerliliğini sürdüren bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.1.2. Dijital yerlilerin yeni medya araç ve uygulamalarını kullanma süreleri

Dijital yerlilerin yeni medya araç ve uygulamalarını kullanma süreleri; cep telefonu, masaüstü bilgisayar, dizüstü bilgisayar, tablet bilgisayar ve İnternet bağlantısı için, bu araç ve uygulamalarla ne kadar süredir tanışık olduklarına verilen önem nedeniyle, sahip olma durumlarından bağımsız olarak incelenmiştir.

Yeni medya araç ve uygulamalarını kullanan dijital yerlilerin, ne kadar süredir bunları kullandığına dair yüzde-frekans dağılımı aşağıdaki Tablo 4.2a ve Tablo 4.2b’de verilmektedir.

Tablo 4.2a: Yeni medya araç ve uygulamalarını kullanma süreleri

	Birkaç aydır		1-2 yıldır		3-5 yıldır		5 yıldan fazla	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Cep telefonu	30	%6	128	%26	163	%33	140	%28
Masaüstü bilgisayar	10	%2	40	%8	74	%15	279	%56
Dizüstü bilgisayar	25	%5	79	%16	99	%20	116	%23
Tablet bilgisayar	34	%7	58	%12	27	%5	0	%0
İnternet	17	%3	48	%10	116	%23	299	%61
e-posta adresi	9	%2	40	%8	145	%29	265	%54
Kişisel Web sitesi	3	%1	14	%3	16	%3	14	%3
Kendine ait blog	16	%3	24	%5	19	%4	5	%1

N=494

Tablo 4.2a incelendiğinde, dijital yerlilerin tablet bilgisayar ve kendine ait blog dışındakileri en az 3 yıldır kullananlarının oranının, 3 yıldan daha kısa süredir kullananlardan daha yüksek olduğu görülmektedir. İnternet, en yüksek oranda (%61) 5 yıldan fazladır kullanılmakta; cep telefonu, en yüksek oranda (%33) 3-5 yıldır kullanılmaktadır. Kişisel Web sitesi ile kendine ait blog kullanım sürelerine bakıldığında, her bir kullanım süresi kategorisi için oldukça düşük oranlarda kullanıldığı görülmektedir. Kişisel Web sitesi, en yüksek oranda 1-2 yıldır (%3), 3-5 yıldır (%3) ve 5 yıldan fazla (%3) süredir kullanılmaktadır. Kendine ait blog, en yüksek oranda 1-2 yıldır kullanılmaktadır.

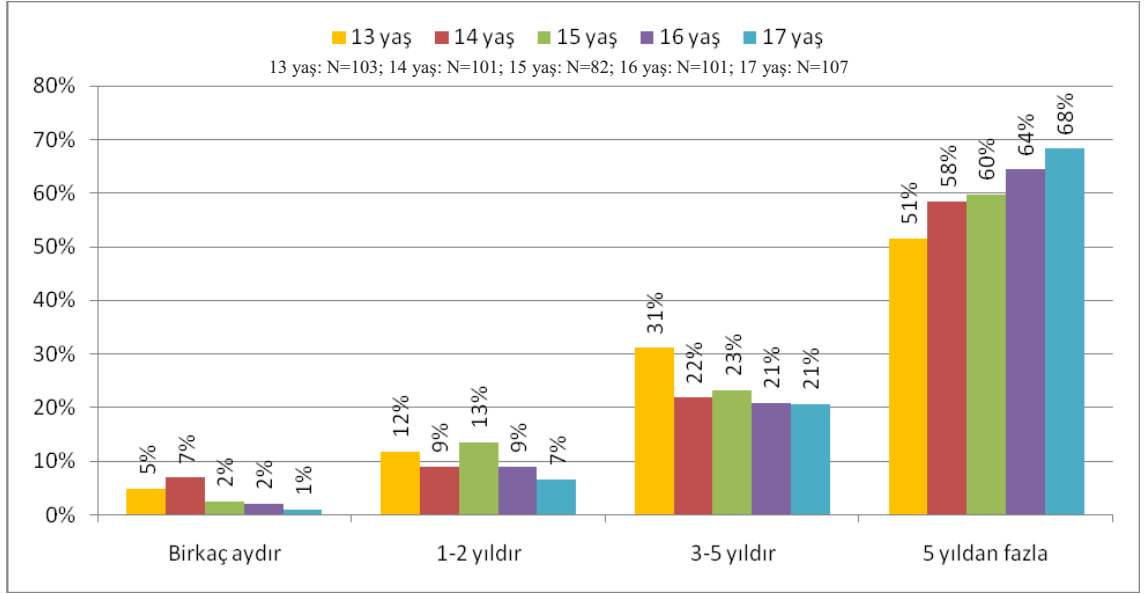
Tablo 4.2b: Yeni medya araç ve uygulamalarını kullanma süreleri

	Birkaç aydır		1 yıldır		2-3 yıldır		3 yıldan fazla	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Facebook	12	%2	26	%5	149	%30	259	%52
Twitter	76	%15	95	%19	58	%12	19	%4
Bloglar	24	%5	26	%5	20	%4	21	%4
Video paylaşım	28	%6	44	%9	99	%20	209	%42
Diğer paylaşım	33	%7	42	%9	53	%11	60	%12
Wikiler	12	%2	24	%5	92	%19	218	%44
Katılımcı sözlükler	41	%8	69	%14	73	%15	93	%19
Sohbet	20	%4	37	%7	81	%16	267	%54
Forumlar	31	%6	36	%7	39	%8	78	%16
Çok kullanıcıli oyunlar	23	%5	30	%6	35	%7	102	%21

N=494

Tablo 4.2b incelendiğinde, sosyal medyayı kullanan dijital yerlilerin, Twitter ve Bloglar dışındakileri en az 2 yıldır kullananlarının oranının, 2 yıldan daha kısa süredir kullananlardan daha yüksek olduğu görülmektedir. 3 yıldan fazla süredir en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları, sırasıyla Sohbet (%54), Facebook (%52), Wikiler (%44) ve Video paylaşım ortamları (%42) olarak görülmektedir.

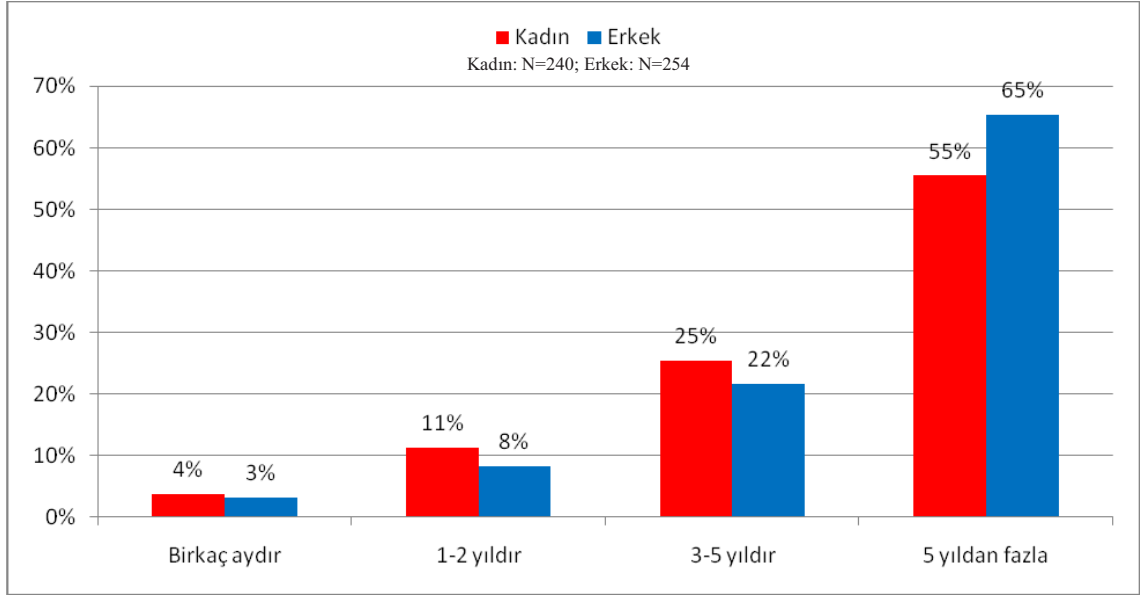
Yeni medya araç ve uygulamalarının odağında İnternetin olması nedeni ile İnternet kullanma süresi yaş, cinsiyet ve sosyo-ekonomik düzeye göre aşağıda ayrıntılı olarak incelenmiştir. Dijital yerlilerin İnterneti kullanma süreleri yaşa göre incelendiğinde, aşağıdaki Şekil 4.4'deki dağılım görülmektedir.



Şekil 4.4: İnterneti kullanma sürelerinin yaşa göre dağılımı

Şekil 4.4 incelendiğinde, dijital yerlilerin İnterneti kullanma sürelerinin, her bir kullanım süresi kategorisi için birbirine yakın oranlarda olduğu görülmektedir. İnterneti kullanma süresinin, her yaş için en yüksek oranda 5 yıldan fazla; en düşük oranda ise birkaç aydır olduğu görülmektedir. Her yaş için, İnterneti uzun süredir kullananların kısa süredir kullananlardan daha yüksek oranlarda olduğu ortaya çıkmaktadır. Buna göre, İnterneti kullanma süresinin yaşa bağlı bir değişim gösterdiği söylenememektedir.

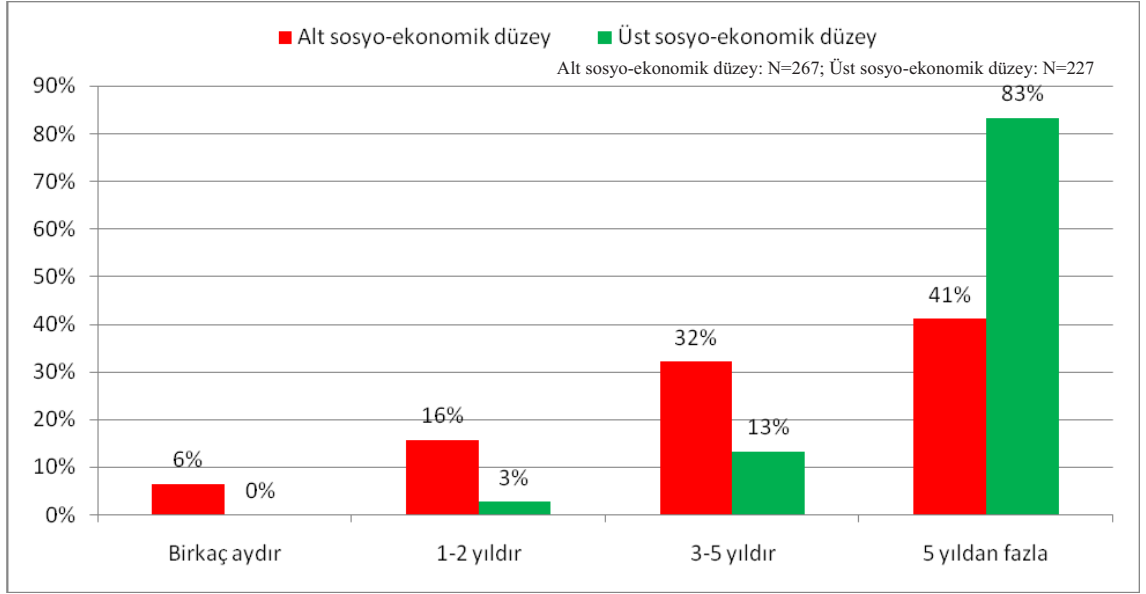
Dijital yerlilerin İnterneti kullanma süreleri, cinsiyete göre incelendiğinde, aşağıdaki Şekil 4.5'deki dağılım görülmektedir.



Şekil 4.5: İnterneti kullanma sürelerinin cinsiyete göre dağılımı

Şekil 4.5 incelendiğinde, dijital yerlilerin İnterneti kullanma sürelerinin 5 yıldan daha kısa olduğu zaman aralığı için, kadınlarda erkeklere göre daha yüksek; 5 yıldan uzun olduğu aralık için erkeklerde kadınlara göre daha yüksek bir oranda olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle, İnternet kullanmaya daha erken yaşlarda başlayan erkeklerin oranı, kadınlara göre daha fazladır. Bununla birlikte, her bir zaman aralığı için İnterneti kullanma oranı kadınlar ve erkeklerde birbirine yakın değerdedir.

Dijital yerlilerin İnterneti kullanma süreleri, sosyo-ekonomik düzeye göre incelendiğinde, aşağıdaki Şekil 4.6'daki dağılım görülmektedir.



Şekil 4.6: İnterneti kullanma sürelerinin sosyo-ekonomik düzeye göre dağılımı

Şekil 4.6 incelendiğinde, dijital yerlilerin İnterneti kullanmaları, 5 yıldan daha kısa zaman aralığı için alt sosyo-ekonomik düzeydekilerde üst sosyo-ekonomik düzeydekilere göre daha yüksek; 5 yıldan uzun süre aralığı için üst sosyo-ekonomik düzeydekilerde alt sosyo-ekonomik düzeydekilere göre daha yüksek bir orandadır. Başka bir deyişle, İnternet kullanmaya daha erken yaşlarda başlayan üst sosyo-ekonomik düzeydekilerin oranı, alt sosyo-ekonomik düzeydekilere göre daha fazladır.

Dijital yerlilerin yeni medya araç ve uygulamalarını kullanma süreleri genel olarak değerlendirildiğinde, cep telefonu, masaüstü bilgisayar, dizüstü bilgisayar, İnternet ve e-posta adresi kullanımının oldukça yüksek oranlarda 3 yılı aşkın bir süredir kullanıldığı; sosyal medya ortamları arasında 3 yıldan fazla süredir en çok kullanılan uygulamanın oldukça yüksek bir oranla Sohbet ve Facebook olduğu bulgularına erişilmiştir. Tablo 4.2b'nin bütününe bakıldığında, uzun süredir ve yüksek oranda kullanılan sosyal medya ortamının Facebook olduğu görülmektedir. Tüm dünyadaki 13-17 yaş aralığındaki gençler arasında Facebook'un %11 oranı ile en çok kullanılan sosyal ağ olduğu (gogulf, 2012) dikkate alındığında, Facebook kullanımı konusunda Türkiye'deki dijital yerlilerin dünya genelindeki dijital yerliler ile paralellik gösterdiği söylenebilmektedir.

Sosyal medya uygulamaları arasında, görece daha yeni olan Facebook'un dahi 3 yıldan fazla süredir yani 2009 yılı öncesinden beri yüksek oranda (%52) kullanılıyor olması

dikkat çekicidir. Facebook'un, Türkiye'de 2008 yılından itibaren yaygın olarak kullanıldığı göz önünde bulundurulduğunda, bu durumun, dijital yerlilerin piyasaya yeni sürülen teknolojik araç ve uygulamaları hemen kullanmaya yatkın olduklarını gösterdiği söylenebilmektedir. Ayrıca, İnterneti 5 yıldan fazla kullananların oranının 13 yaşındakilerde %51 olması dikkat çekicidir. Bir başka deyişle, 2012 yılı itibarı ile 13 yaşında olanların %51'i, en az 8 yaşından beri yani 2007 yılından beri İnterneti kullanmaktadır. Bu, Facebook vb. sosyal ağların kullanımının yaygın olmadığı zamanlarda bile, yaşı 8 civarında olan küçük yaş grubu tarafından İnternetin azımsanmayacak yaygınlıkta kullanıldığı anlamına gelmektedir.

Öte yandan, dijital yerlilerin büyük çoğunluğu 5 yıldan fazladır İnternet kullanıcısı olmakla birlikte, 5 yıldan fazla süredir İnternet kullananların arasında erkeklerin kadınlara göre ve üst sosyo-ekonomik düzeydekilerin alt sosyo-ekonomik düzeydekilere göre daha yüksek oranda olduğu görülmektedir. Buna göre, erkekler ile sosyo-ekonomik düzeyi yüksek olanların İnternet kullanmaya daha erken yaşlarda başladıkları söylenebilmektedir. Üst sosyo-ekonomik düzeydekilerin, alt sosyo-ekonomik düzeydekilere göre İnterneti daha uzun süredir kullanması, İnternet erişimine sahip olma durumuna benzer şekilde dijital bölünmenin varlığı ile açıklanabilmektedir. Dijital bölünme varlığını sürdürse de dijital yerlilerin yüksek oranda İnternet kullanıcısı olduğu gerçeği ile karşı karşıya kalınmıştır.

Bilgi üretimi açısından önemli bir yere sahip olan kendine ait blog kullanma durumuna bakıldığında ise oldukça düşük oranlarda kullanıldığı görülmektedir. Buna göre, İnternet ve özellikle Facebook kullanımının uzun süredir yüksek oranlarda kullanılmasına rağmen üretici olmakla ilişkili işlerin gerçekleştirilme oranının bu denli düşük olması düşündürücüdür. Bu durum, bilgi toplumu olma yolunda henüz başarılı olunmadığının bir göstergesi olabilir.

4.1.3. Dijital yerlilerin yeni medya araç ve uygulamalarını kullanım sıklıkları

Dijital yerlilerin yeni medya araç ve uygulamalarını kullanım sıklıkları; bunlar için günlük, haftalık veya aylık harcadıkları saat olarak incelenmiştir.

Yeni medya araç ve uygulamalarını kullanan dijital yerlilerin, ne kadar sıklıkta bunları kullandığına dair yüzde-frekans dağılımı aşağıdaki Tablo 4.3’de verilmektedir.

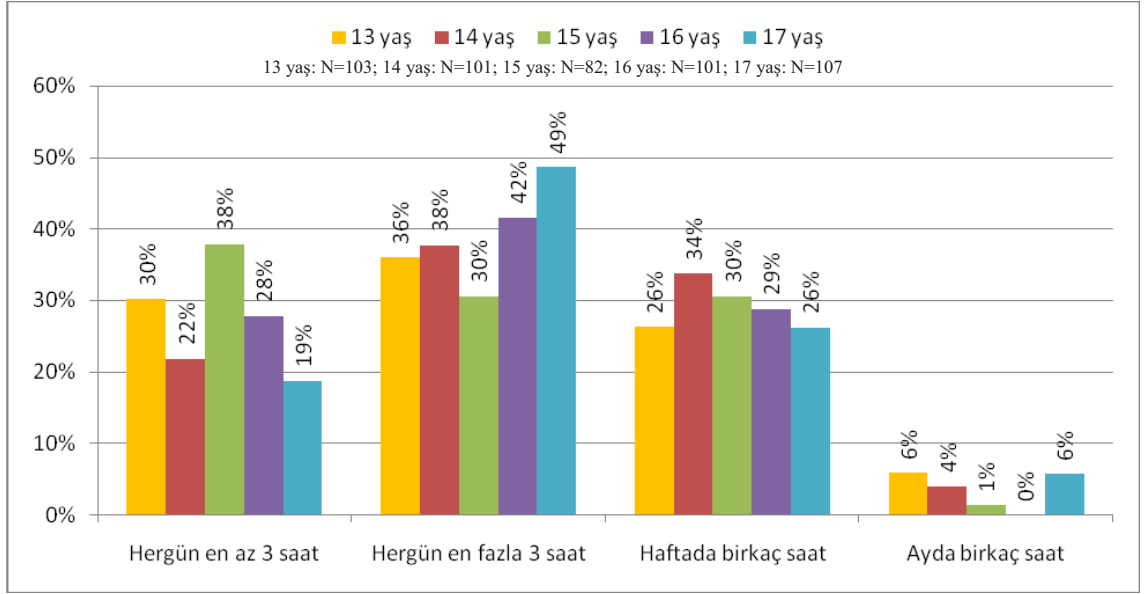
Tablo 4.3: Yeni medya araç ve uygulamalarının kullanım sıklıkları

	Hergün en az 3 saat		Hergün en fazla 3 saat		Haftada birkaç saat		Ayda birkaç saat	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Cep telefonu	161	%33	174	%35	97	%20	25	%5
Masaüstü/Dizüstü bilgisayar	98	%20	187	%38	170	%34	22	%4
Tablet bilgisayar	16	%3	32	%6	42	%8	22	%4
İnternet	132	%27	194	%39	143	%29	17	%3

N=494

Tablo 4.3 incelendiğinde, dijital yerlilerin tablet bilgisayar dışında, cep telefonu, masaüstü/dizüstü bilgisayar ve İnterneti hergün belli bir süre kullananların oranının haftada veya ayda birkaç saat kullananların oranından oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle, dijital yerlilerin büyük çoğunluğu cep telefonu, masaüstü/dizüstü bilgisayar ve İnternet için hergün belli bir süre harcamaktadır. En yüksek orandaki kullanım sıklığı; cep telefonu (%35), masaüstü/dizüstü bilgisayar (%38) ve İnternet (%39) için hergün en fazla 3 saat iken tablet bilgisayar (%8) için haftada birkaç saat olarak görülmektedir.

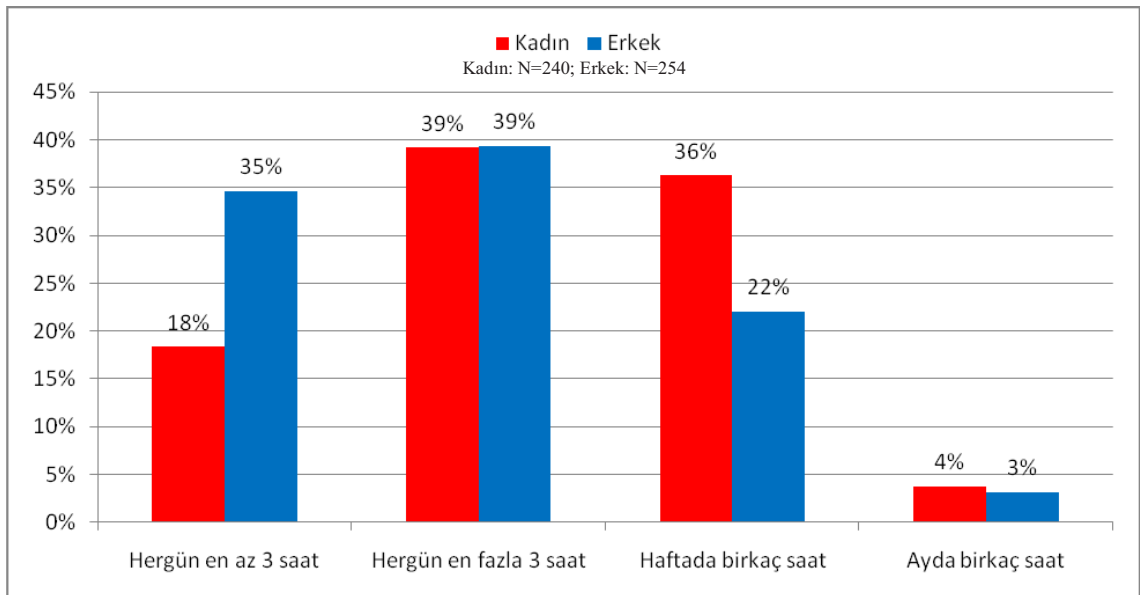
Yeni medya araç ve uygulamalarının odağında İnternetin olması nedeni ile İnternet kullanma sıklığı da yaş, cinsiyet ve sosyo-ekonomik düzeye göre aşağıda ayrıntılı olarak incelenmiştir. Dijital yerlilerin İnterneti kullanım sıklıkları yaşa göre incelendiğinde, aşağıdaki Şekil 4.7’deki dağılım görülmektedir.



Şekil 4.7: İnterneti kullanma sıklığının yaşa göre dağılımı

Şekil 4.7 incelendiğinde, dijital yerlilerin İnterneti kullanım sıklığının yaşa göre düzenli olarak arttığı ya da azaldığı söylenememektedir. Hergün en az 3 saat İnternet kullananlar arasında en yüksek oran 15 yaşındakilere (%38); hergün en fazla 3 saat İnternet kullananlar arasındaki en yüksek oran ise 17 yaşındakilere (%49) aittir.

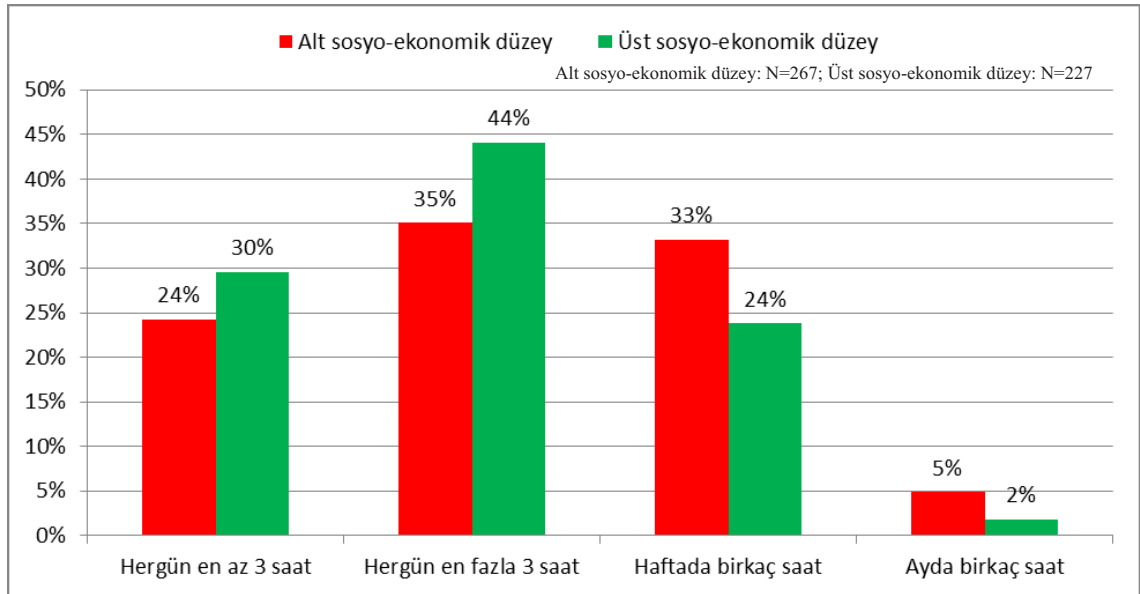
Dijital yerlilerin İnterneti kullanım sıklıkları, cinsiyete göre incelendiğinde, aşağıdaki Şekil 4.8'deki dağılım görülmektedir.



Şekil 4.8: İnterneti kullanma sıklığının cinsiyete göre dağılımı

Şekil 4.8 incelendiğinde, dijital yerlilerin İnterneti kullanım sıklığının hergün en fazla 3 saat olduğu durumda kadınlar ile erkeklerin aynı orana sahip olmalarına rağmen hergün 3 saatten fazla olduğu durumda, kadınların erkeklere göre oldukça daha düşük bir orana sahip olduğu görülmektedir. Öte yandan, hergün olmasa da haftada birkaç saat İnternete girme durumu için, kadınların erkeklere göre daha yüksek bir orana sahip oldukları görülmektedir. Bu bulgulara göre, kadınların erkeklere oranla İnternete daha seyrek girdiği söylenebilmektedir.

Dijital yerlilerin İnterneti kullanım sıklıkları, sosyo-ekonomik düzeye göre incelendiğinde, aşağıdaki Şekil 4.9'daki dağılım görülmektedir.



Şekil 4.9: İnterneti kullanma sıklığının sosyo-ekonomik düzeye göre dağılımı

Şekil 4.9 incelendiğinde, dijital yerlilerin İnterneti kullanım sıklığının hergün belli bir süre olduğu durumda alt sosyo-ekonomik düzeyde olanların üst sosyo-ekonomik düzeyde olanlara göre daha düşük bir oranda olduğu görülmektedir. Hergün olmasa da haftada birkaç saat İnternete girme durumu için ise alt sosyo-ekonomik düzeydekilerin oranının üst sosyo-ekonomik düzeydekilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle, alt sosyo-ekonomik düzeydekilerin İnternete üst sosyo-ekonomik düzeydekilerden daha seyrek girdiği söylenebilmektedir.

Dijital yerlilerin yeni medya araç ve uygulamalarını kullanım sıklığı durumu genel olarak değerlendirildiğinde, tablet bilgisayar dışında, cep telefonu, masaüstü/dizüstü bilgisayar ve İnterneti hergün belli bir süre kullananların oranının haftada veya ayda birkaç saat kullananların oranından oldukça yüksek olduğu bulgusuna erişilmiştir. İnterneti kullanım sıklığı yaş, cinsiyet ve sosyo-ekonomik düzeye göre incelendiğinde ise, cinsiyete göre erkeklerde ve sosyo-ekonomik düzeye göre üst sosyo-ekonomik düzeydekilerde daha yüksek olduğu görülmesine rağmen yaşa göre belirgin bir fark göstermediği bulgularına erişilmiştir. Üst sosyo-ekonomik düzeydekilerin İnterneti alt düzeydekilere göre daha sık kullanması ise yine dijital bölünme ile açıklanabilmektedir. İnternet kullanım sıklığı için yaşa göre belirgin bir fark görülmemesi dikkat çekicidir. Buna göre, dijital yerlilerin yaşa bağlı olmaksızın İnternete girme sıklığı bakımından benzer alışkanlıklara sahip olduğu söylenebilmektedir.

4.1.4. Dijital yerlilerin yeni medya uygulamalarını kullanım amaçları

Dijital yerlilerin yeni medya uygulamalarını kullanım amaçları; eğitim, kişisel ilgi, eğlence ile iletişim ve haber olmak üzere dört kategoride incelenmiştir. Bu amaçlara yönelik yeni medya uygulamalarının kullanımı, farklı yeni medya araçları ile yapılan çeşitli işler için ayrı ayrı incelenmiştir.

Dijital yerlilerin farklı yeni medya araçları ile yaptıkları çeşitli işler; Webde gezinmek (surfing), arama yapmak (searching), dijital ortamda okumak (e-kitap, pdf dosyası vb.), müzik/radyo dinlemek, video/TV izlemek, dijital ortamda oyun oynamak, yeni uygulamalar (applications) indirmek, e-posta kullanmak, sohbet etmek (chat), sosyal medyayı takip etmek, kişisel Web sitesi / blog güncellemek olmak üzere listelenmiştir.

Dijital yerlilerin farklı yeni medya araçları ile yaptıkları çeşitli işleri hangi amaçlarla gerçekleştirdiğine dair yüzde-frekans dağılımı aşağıdaki Tablo 4.4’de verilmektedir.

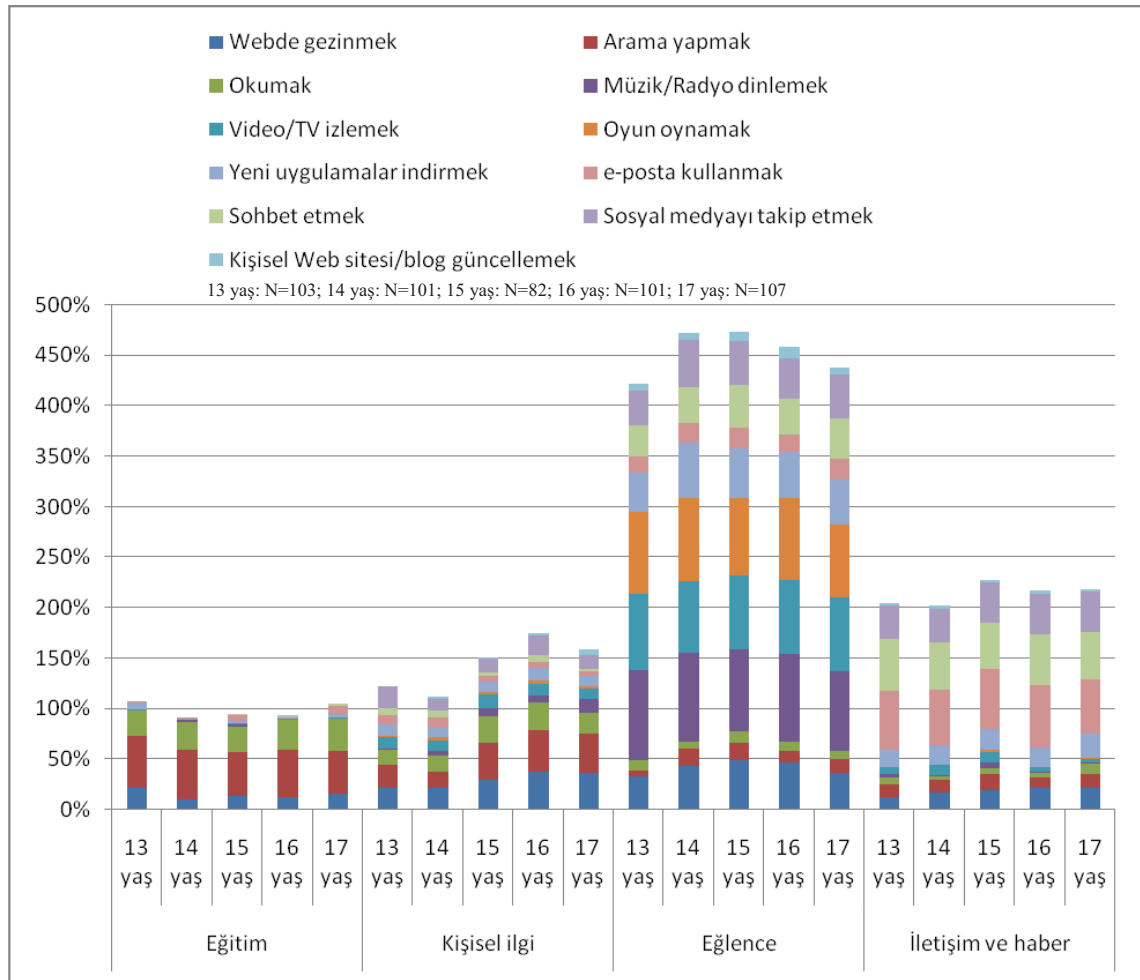
Tablo 4.4: Yeni medya uygulamalarının kullanım amaçları

	Derslerle ilgili, eğitim amaçlı		Kendi ilgi alanına giren konularda bir şeyler öğrenmek amacı ile		Eğlence amaçlı		İletişim ve haber amaçlı	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Webde gezinmek	73	%15	145	%29	205	%41	91	%18
Arama yapmak	232	%47	155	%31	63	%13	64	%13
Okumak	139	%28	101	%20	46	%9	33	%7
Müzik/Radyo dinlemek	4	%1	36	%7	420	%85	10	%2
Video/TV izlemek	4	%1	56	%11	362	%73	35	%7
Oyun oynamak	0	%0	14	%3	389	%79	3	%1
Yeni uygulamalar indirmek	11	%2	51	%10	230	%47	99	%20
e-posta kullanmak	18	%4	36	%7	94	%19	285	%58
Sohbet etmek	6	%1	27	%5	179	%36	240	%48
Sosyal medyayı takip etmek	2	%0	79	%16	206	%42	184	%37
Kişisel Web sitesi/blog güncellemek	1	%0	12	%2	39	%8	14	%3

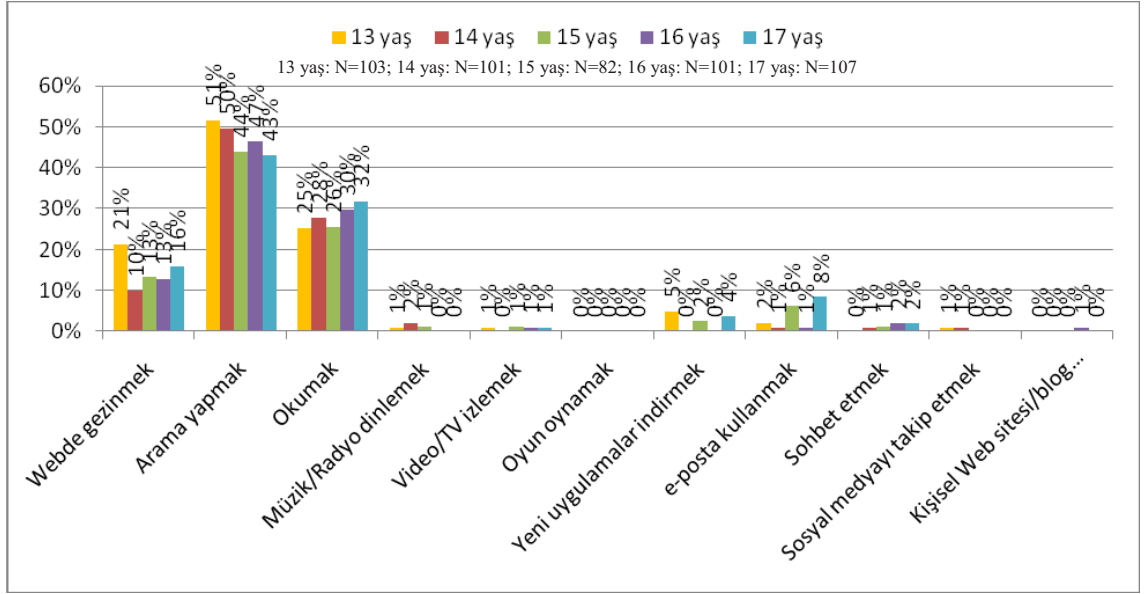
N=494

Tablo 4.4 incelendiğinde, dijital yerlilerin yeni medya uygulamalarını en fazla eğlence amaçlı yaptığı görülmektedir. Eğitim amaçlı olarak en çok yapılan işler sırasıyla; arama yapmak (%47), okumak (%28) ve Webde gezinmek (%15) olarak ortaya çıkmaktadır. Dijital yerlilerin kendi ilgi alanına giren konularda bir şeyler öğrenmek amacı ile en çok yaptıkları işlerin sırasıyla; arama yapmak (%31), Webde gezinmek (%29) ve okumak (%20) olduğu görülmektedir. Eğlence amaçlı olarak en çok yapılan işler sırasıyla: müzik/radyo dinlemek (%85), oyun oynamak (%79) ve video/TV izlemek (%73) olarak görülmektedir. İletişim ve haber amaçlı en çok yapılan işlerin ise sırasıyla; e-posta kullanmak (%58), sohbet etmek (%48) ve sosyal medyayı takip etmek (%37) olduğu görülmektedir. Öte yandan, Webde gezinmek hem eğitim amaçlı hem de kişisel ilgi amaçlı yapılan en yüksek oranlı işler arasında yer alsa da eğlence amaçlı (%41) olarak daha yüksek oranda gerçekleştirilmektedir. Benzer şekilde, sosyal medyayı takip etmek, iletişim ve haber amaçlı en çok yapılan işler arasında iken eğlence amaçlı (%42) yapılma oranı daha yüksektir.

Tüm dünyada dijital yerlilerin eğitimine verilen önem nedeni ile yaş, cinsiyet ve sosyo-ekonomik düzeye göre yapılan aşağıdaki analizlerde eğitim amaçlı yapılan işler ayrıntılı olarak analiz edilmiştir. Dijital yerlilerin farklı yeni medya araçları ile yaptıkları çeşitli işleri hangi amaçlarla gerçekleştirdikleri, yaşa göre incelendiğinde, aşağıdaki Şekil 4.10a ve 4.10b'deki dağılımlar görülmektedir.



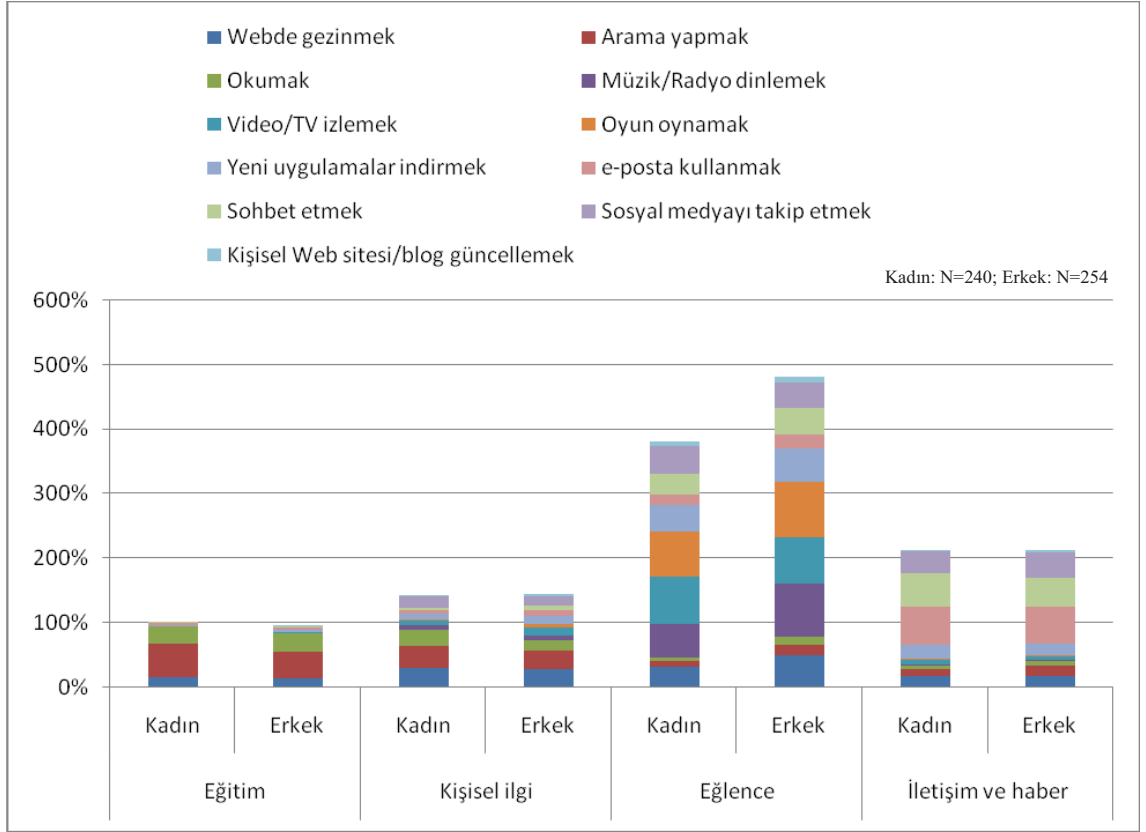
Şekil 4.10a: Yeni medya uygulamalarının kullanım amaçlarının yaşa göre dağılımı



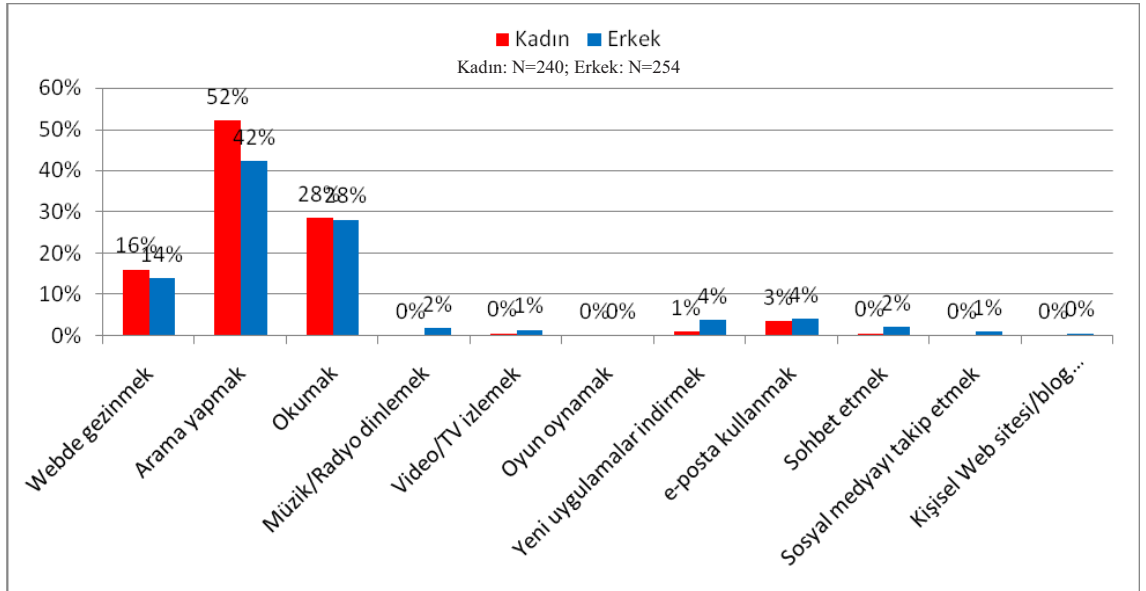
Şekil 4.10b: Yeni medya uygulamalarının eğitim amaçlı kullanımlarının yaşa göre dağılımı

Şekil 4.10a incelendiğinde, her yaş için yüksek oranlarda eğlence amacı ile gerçekleştirilen işlerin daha fazla olduğu görülmektedir. Eğlence amacı ile en çok gerçekleştirilen işler; her yaşa göre birbirine yakın oranlarda olup müzik/radyo dinlemek (13 yaş: %89, 14 yaş: %88 15 yaş: %80, 16 yaş: %87, 17 yaş: %79), video/TV izlemek (13 yaş: %75, 14 yaş: %71 15 yaş: %73, 16 yaş: %73, 17 yaş: %74) ve oyun oynamak (13 yaş: %82, 14 yaş: %82 15 yaş: %77, 16 yaş: %81, 17 yaş: %72) olarak ortaya çıkmaktadır. Eğitim amacı ile yapılan işlerin yaşa göre dağılımının ayrıntılı olarak gösterildiği Şekil 4.10b incelendiğinde ise, eğitim amaçlı olarak en yüksek oranlarda gerçekleştirilen arama yapmak, Webde gezinmek ve okumak işlerinin her yaş için birbirine yakın oranlarda olduğu görülmektedir.

Dijital yerlilerin farklı yeni medya araçları ile yaptıkları çeşitli işleri hangi amaçlarla gerçekleştirdikleri, cinsiyete göre incelendiğinde, aşağıdaki Şekil 4.11a ve Şekil 4.11b'deki dağılımlar görülmektedir.



Şekil 4.11a: Yeni medya uygulamalarının kullanım amaçlarının cinsiyete göre dağılımı

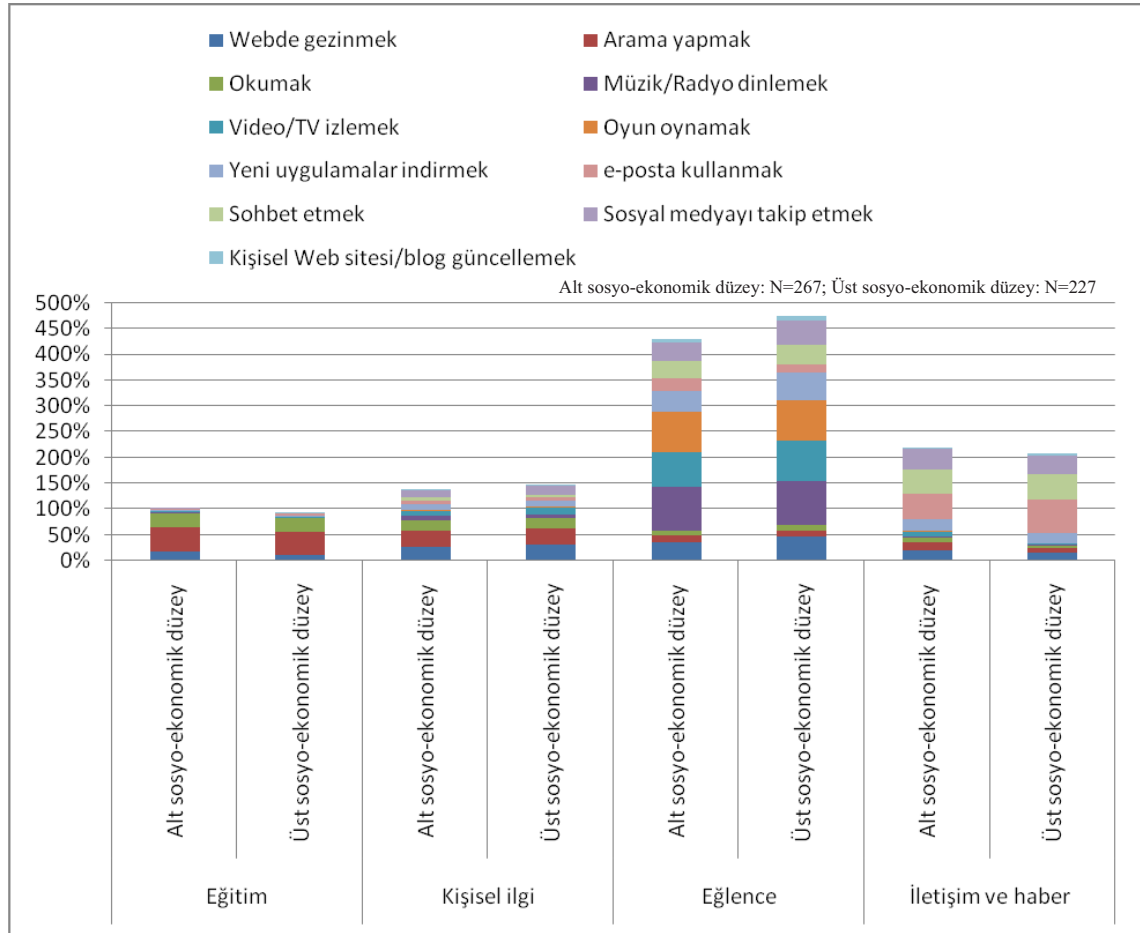


Şekil 4.11b: Yeni medya uygulamalarının eğitim amaçlı kullanımlarının cinsiyete göre dağılımı

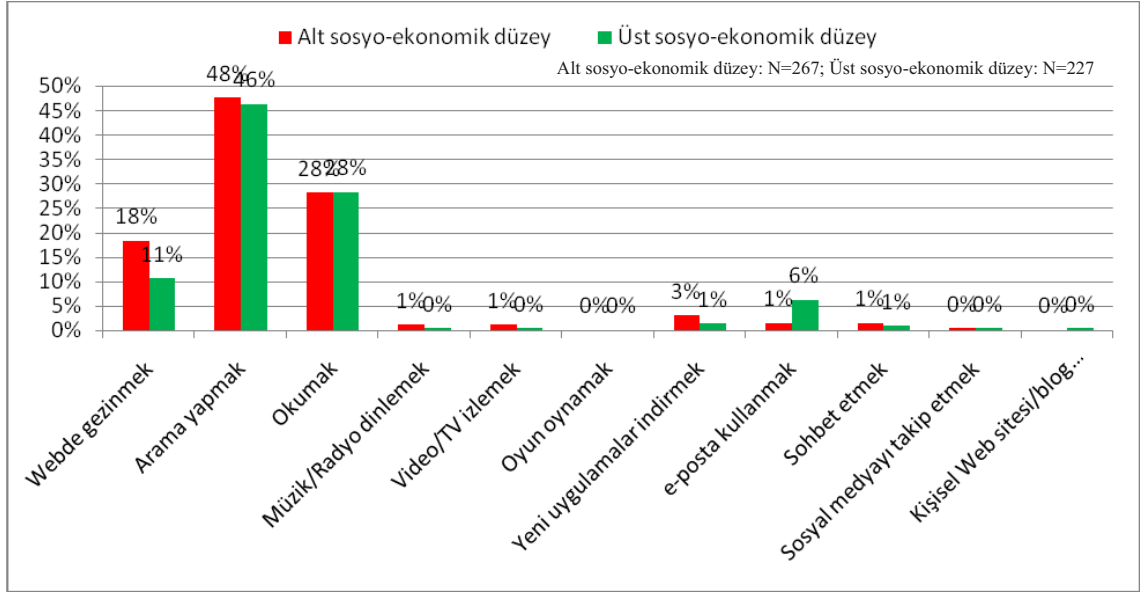
Şekil 4.11a incelendiğinde, kadınlar ve erkekler için yüksek oranlarda eğlence amacı ile gerçekleştirilen işlerin daha fazla olduğu görülmektedir. Eğlence amacı ile en çok gerçekleştirilen işler; erkeklerde kadınlara göre daha yüksek oranlarda görülen

müzik/radyo dinlemek (kadınlar: %51, erkekler: %81) ve oyun oynamak (kadınlar: %70, erkekler: %87) ile kadınlarda erkeklere göre daha yüksek oranda görülen video/TV izlemek (kadınlar: %74, erkekler: %72) olarak ortaya çıkmaktadır. Eğitim amacı ile yapılan işlerin cinsiyete göre dağılımının ayrıntılı olarak gösterildiği Şekil 4.11b incelendiğinde ise, eğitim amaçlı olarak en yüksek oranda gerçekleştirilen Webde gezinme ve arama yapma işlerinin kadınlarda erkeklere göre daha yüksek oranlarda; okuma işinin ise kadınlar ve erkeklerde eşit oranda olduğu görülmektedir.

Dijital yerlilerin farklı yeni medya araçları ile yaptıkları çeşitli işleri hangi amaçlarla gerçekleştirdikleri, sosyo-ekonomik düzeye göre incelendiğinde, aşağıdaki Şekil 4.12a ve Şekil 4.12b'deki dağılımlar görülmektedir.



Şekil 4.12a: Yeni medya uygulamalarının kullanım amaçlarının sosyo-ekonomik düzeye göre dağılımı



Şekil 4.12b: Yeni medya uygulamalarının eğitim amaçlı kullanımlarının sosyo-ekonomik düzeye göre dağılımı

Şekil 4.12a incelendiğinde, alt ve üst sosyo-ekonomik düzeydekiler için yüksek oranlarda eğlence amacı ile gerçekleştirilen işlerin daha fazla olduğu görülmektedir. Eğlence amacı ile en çok gerçekleştirilen işler; alt ve üst sosyo-ekonomik düzeye göre birbirine yakın oranlarda olup müzik/radyo dinlemek (alt düzey: %85, üst düzey: %85), video/TV izlemek (alt düzey: %68, üst düzey: %80) ve oyun oynamak (alt düzey: %79, üst düzey: %79) olarak ortaya çıkmaktadır. Eğitim amacı ile yapılan işlerin sosyo-ekonomik düzeye göre dağılımının ayrıntılı olarak gösterildiği Şekil 4.12b incelendiğinde ise, eğitim amaçlı olarak en yüksek oranda gerçekleştirilen Webde gezinme ve arama yapma işlerinin alt sosyo-ekonomik düzeydekilerde üst düzeydekilere göre daha yüksek oranlarda; okuma işinin ise alt ve üst sosyo-ekonomik düzeydekilerde eşit oranda olduğu görülmektedir.

Dijital yerlilerin yeni medya uygulamalarını kullanım amaçları genel olarak değerlendirildiğinde, yeni medya uygulamalarını en fazla eğlence amaçlı kullandıkları bulgusuna erişilmiştir. Eğitim amaçlı olarak en çok yapılan işler sırasıyla; arama yapmak, okumak ve Webde gezinmek olarak ortaya çıkmış ve bu işlerin yaşa bağlı değişim göstermedikleri görülmüştür. Buna göre, dijital yerlilerin yaşa bağlı olmaksızın yeni medya uygulamalarını eğitim amacı ile kullanmaları bakımından benzer alışkanlıklara sahip olduğu söylenebilmektedir. Yukarıda değinildiği üzere, çoğu İnternet ortamında gerçekleştirilen bu işler söz konusu olduğunda dijital uçurumun

halen devam etmesine rağmen dijital yerlilerin benzer alışkanlıklara sahip olması ulaşılan önemli bir sonuçtur.

Ayrıca, Helsper ve Enyon (2009) da İngiltere’de 14 ve 65+ yaşları arasındaki kişilerle yaptıkları çalışmalarında, eğitim amacı ile genel İnternet kullanımının en yüksek oranda görülen yaş aralığını 14-17 (%94) olarak bulmuşlardır. Aynı durum eğlence amaçlı kullanımda %100 oranında görülmektedir. Bu oranların, çalışmadaki yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı ($p<.01$) derecede yüksek olduğu belirtilmektedir. Melki, (2010) tarafından yürütülen MENA projesinin sonuçlarına bakıldığında ise, iş ya da ödev yaparken medyayı kullanma sıklığı çoğu medya araç ve uygulaması için günde birkaç kere olduğu görülmektedir. Günde birkaç kere olmak üzere en çok kullanılan medya araç ve uygulamaları sırasıyla; cep telefonu kısa mesaj servisi (%53), Web siteleri (%43), e-posta (%39), sosyal ağlar (%37) ve arama motorları (%35) olarak bulunmuştur. 13-28 yaşlarındaki gençlerin medya kullanım alışkanlıklarının incelendiği Ortadoğu ve Kuzey Afrika’da yürütülen MENA projesinin katılımcılarının %69’unu 13-17 yaşlarındaki gençler oluşturmaktadır. Buna göre, 13-17 yaşlarındaki dijital yerlilerin eğitim amaçlı kullandıkları yeni medya araç ve uygulamaları, Türkiye ile Ortadoğu, Kuzey Afrika ve İngiltere karşılaştırmasında da benzer durumlar görülmektedir.

4.1.5. Dijital yerlilerin yeni medya uygulamalarını kullandıkları araç türleri

Dijital yerlilerin yeni medya uygulamalarını kullandıkları araç türleri; masaüstü bilgisayar, dizüstü bilgisayar, tablet bilgisayar ve cep telefonu olmak üzere dört kategoride incelenmiştir. Bu araçlar ile gerçekleştirilen yeni medya uygulamalarının kullanımı, çeşitli işler için ayrı ayrı incelenmiştir.

Dijital yerlilerin kullandıkları yeni medya uygulamalarını, hangi yeni medya araçları ile gerçekleştirdiğine dair yüzde-frekans dağılımı aşağıdaki Tablo 4.5’te verilmektedir.

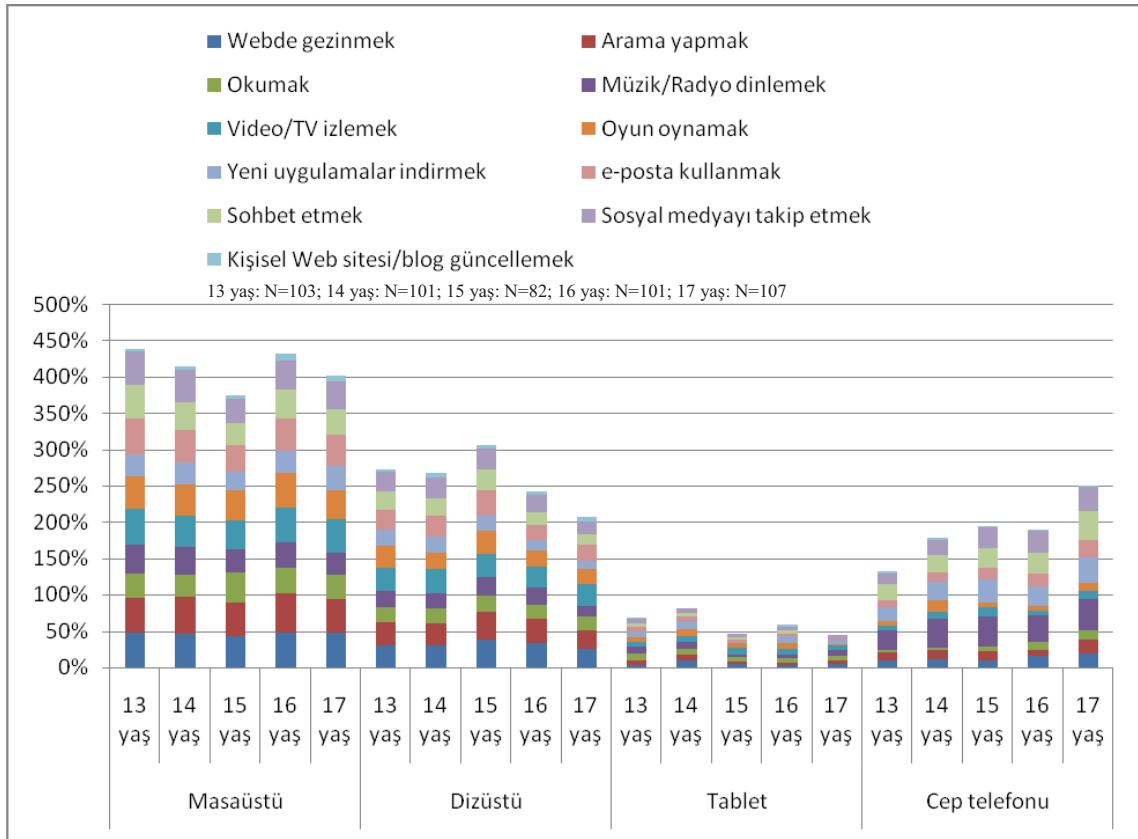
Tablo 4.5: Yeni medya uygulamalarının kullanıldığı araç türleri

	Masaüstü bilgisayar		Dizüstü bilgisayar		Tablet bilgisayar		Cep telefonu	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Webde gezinmek	229	%46	154	%31	26	%5	66	%13
Arama yapmak	244	%49	158	%32	25	%5	63	%13
Okumak	171	%35	99	%20	37	%7	35	%7
Müzik/Radyo dinlemek	175	%35	106	%21	37	%7	187	%38
Video/TV izlemek	228	%46	155	%31	35	%7	45	%9
Oyun oynamak	212	%43	125	%25	33	%7	49	%10
Yeni uygulamalar indirmek	150	%30	89	%18	35	%7	136	%27
e-posta kullanmak	216	%44	131	%27	21	%4	79	%16
Sohbet etmek	193	%39	108	%22	16	%3	141	%28
Sosyal medyayı takip etmek	200	%40	124	%25	30	%6	125	%25
Kişisel Web sitesi/blog güncellemek	30	%6	24	%5	4	%1	11	%2

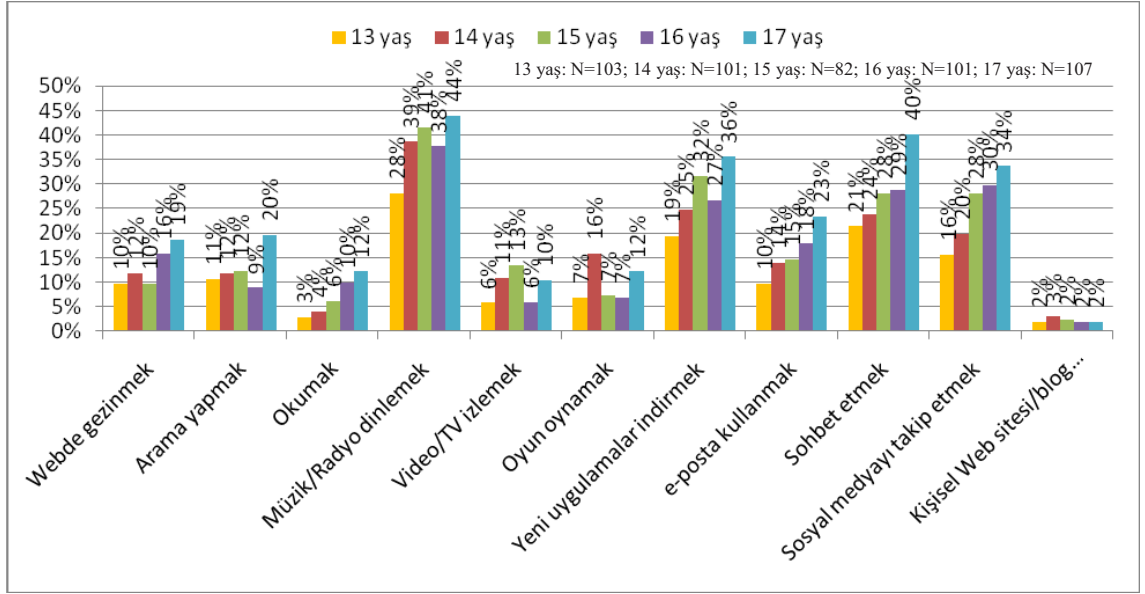
N=494

Tablo 4.5 incelendiğinde, dijital yerlilerin yeni medya uygulamalarını en fazla masaüstü bilgisayar ile gerçekleştirdikleri görülmektedir. Masaüstü bilgisayar kullanılarak en çok gerçekleştirilen işler sırasıyla; arama yapmak (%49), Webde gezinmek (%46) ve video/TV izlemek (%46) olarak ortaya çıkmaktadır. Dizüstü bilgisayar kullanılarak en çok gerçekleştirilen işler de sırasıyla; arama yapmak (%32), Webde gezinmek (%31) ve video/TV izlemek (%31) olarak ortaya çıkmaktadır. Tablet bilgisayar kullanılarak en çok yapılan işler: okumak (%7), müzik/radyo dinlemek (%7), video/TV izlemek (%7), oyun oynamak (%7) ve yeni uygulamalar indirmek (%7) olarak görülmektedir. Cep telefonu kullanılarak en çok yapılan işlerin ise sırasıyla; müzik/radyo dinlemek (%38), sohbet etmek (%29), yeni uygulamalar indirmek (%28) ve sosyal medyayı takip etmek (%25) olduğu görülmektedir. Öte yandan, yeni uygulamalar indirmek cep telefonu ile yapılan en yüksek oranlı işlemler arasında yer alsa da masaüstü bilgisayarla (%30) daha yüksek oranda gerçekleştirilmektedir. Benzer şekilde, oyun oynamak ve okumak tablet bilgisayar ile en çok yapılan işlemler arasında iken masaüstü bilgisayarla (sırasıyla %43, %35) yapılma oranı daha yüksektir.

Yeni medya araçlarında yakınsama özelliğinin ön planda olması ve dijital yerlilerin medya kullanımında taşınabilirlik (mobility) ve zaman ve mekandan bağımsız olma (ubiquitous) özelliklerinin etkili olması nedeni ile yaş, cinsiyet ve sosyo-ekonomik düzeye göre yapılan aşağıdaki analizlerde cep telefonu kullanılarak yapılan işler ayrıntılı olarak analiz edilmiştir. Dijital yerlilerin, kullandıkları yeni medya uygulamalarını hangi yeni medya araçları ile gerçekleştirdiği yaşa göre incelendiğinde, aşağıdaki Şekil 4.13a ve Şekil 4.13b'deki dağılımlar görülmektedir.



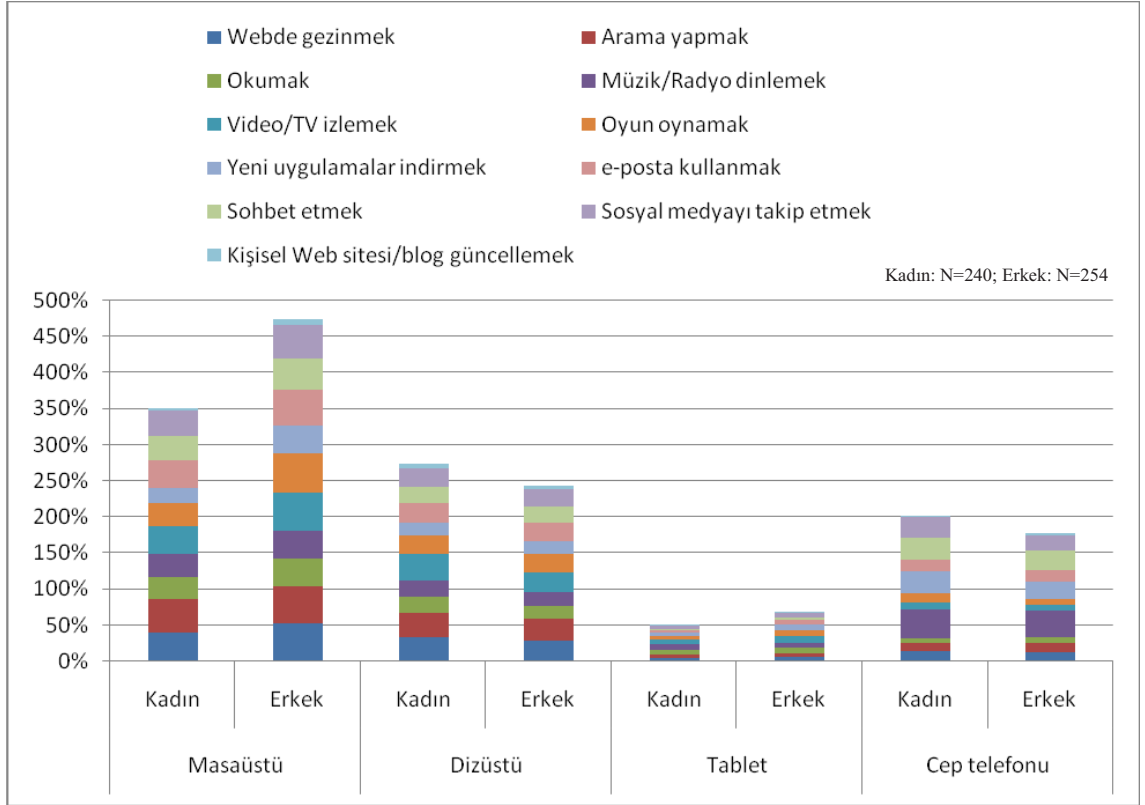
Şekil 4.13a: Yeni medya uygulamalarının kullanıldığı araç türlerinin yaşa göre dağılımı



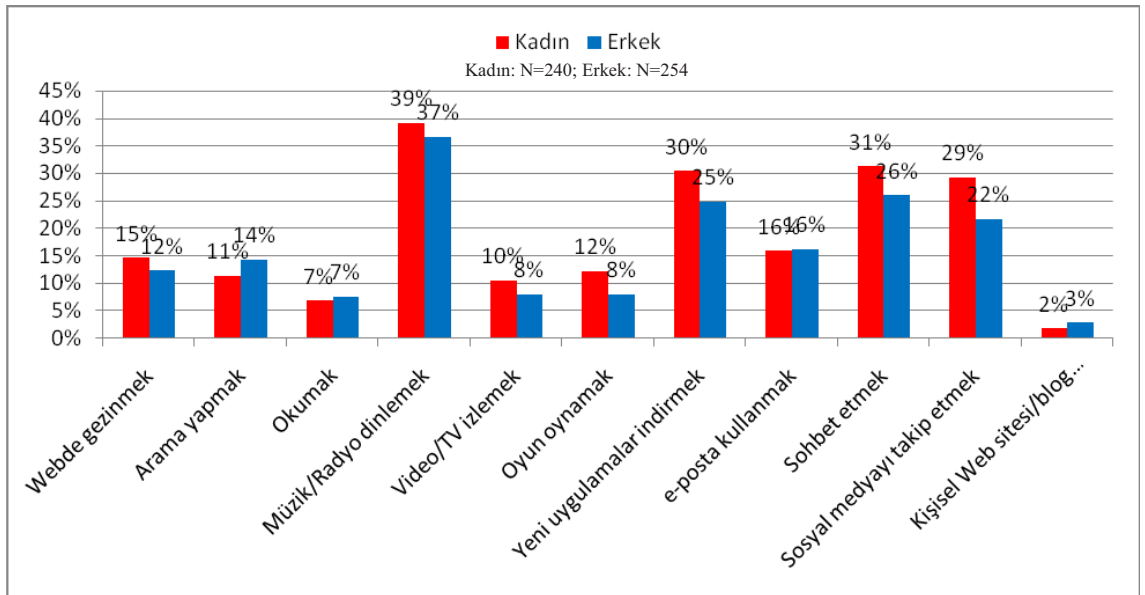
Şekil 4.13b: Cep telefonu ile kullanılan yeni medya uygulamalarının yaşa göre dağılımı

Şekil 4.13a incelendiğinde, her yaş için yüksek oranlarda masaüstü bilgisayarla gerçekleştirilen işlerin daha fazla olduğu görülmektedir. Masaüstü bilgisayar kullanılarak en çok gerçekleştirilen işler her yaşa göre birbirine yakın oranlarda olup 13 yaş için video/TV izlemek (%50), arama yapmak (%49), e-posta kullanmak (%49); 14 yaş için arama yapmak (%51), Webde gezinmek (%46), video/TV izlemek (%45); 15 yaş için arama yapmak (%46), Webde gezinmek (%43), okumak (%43); 16 yaş için arama yapmak (%54), Webde gezinmek (%48), video/TV izlemek (%48), oyun oynamak (%48); 17 yaş için Webde gezinmek (%48), arama yapmak (%46), video/TV izlemek (%46) olarak ortaya çıkmaktadır. Cep telefonu ile yapılan işlerin yaşa göre dağılımının ayrıntılı olarak gösterildiği Şekil 4.13b incelendiğinde ise, cep telefonu kullanılarak en yüksek oranlarda gerçekleştirilen müzik/radyo dinlemek, sohbet etmek, yeni uygulamalar indirmek ve sosyal medyayı takip etmek işlerinin her yaş için birbirine yakın oranlarda olduğu görülmektedir.

Dijital yerlilerin, kullandıkları yeni medya uygulamalarını hangi yeni medya araçları ile gerçekleştirdiği cinsiyete göre incelendiğinde, aşağıdaki Şekil 4.14a ve Şekil 4.14b'deki dağılım görülmektedir.



Şekil 4.14a: Yeni medya uygulamalarının kullanıldığı araç türlerinin cinsiyete göre dağılımı

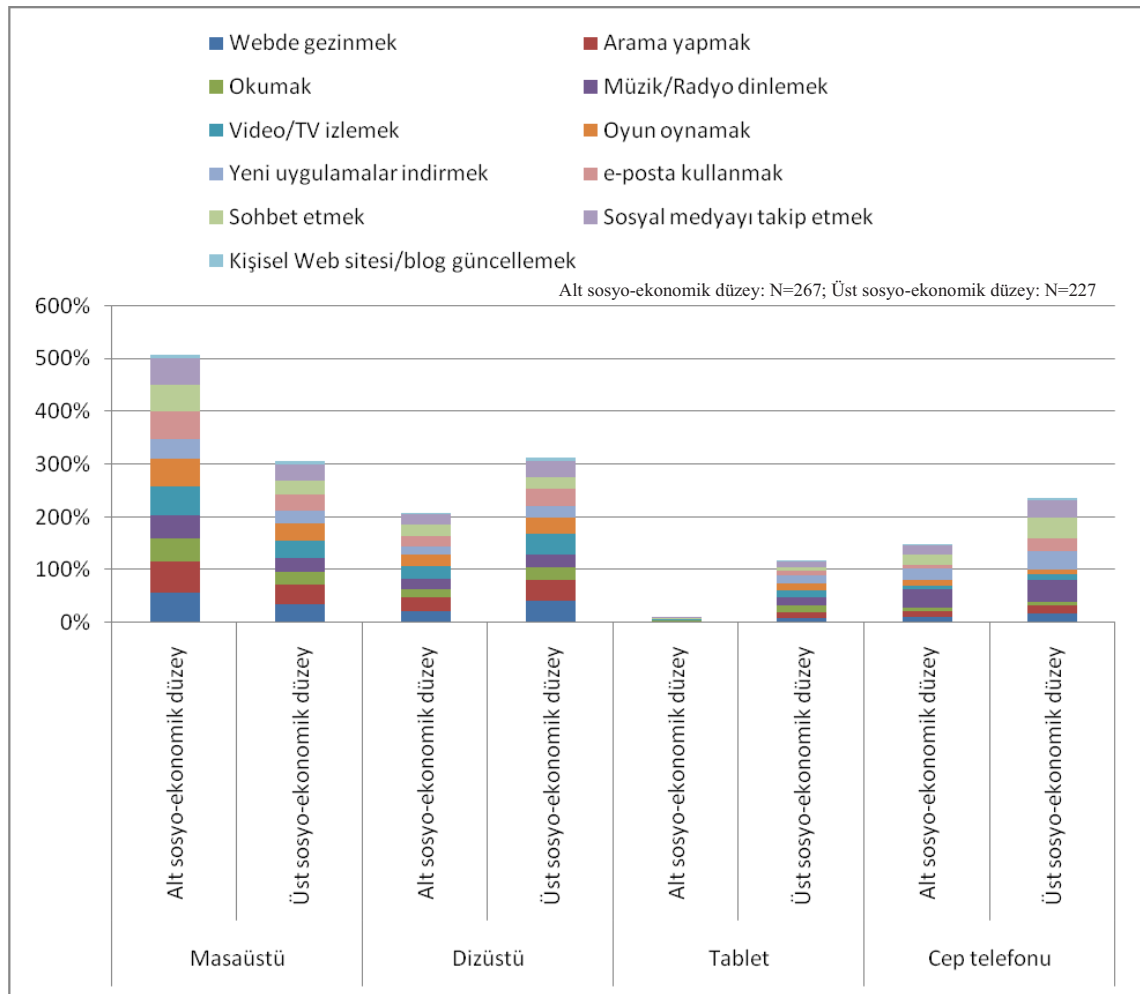


Şekil 4.14b: Cep telefonu ile kullanılan yeni medya uygulamalarının cinsiyete göre dağılımı

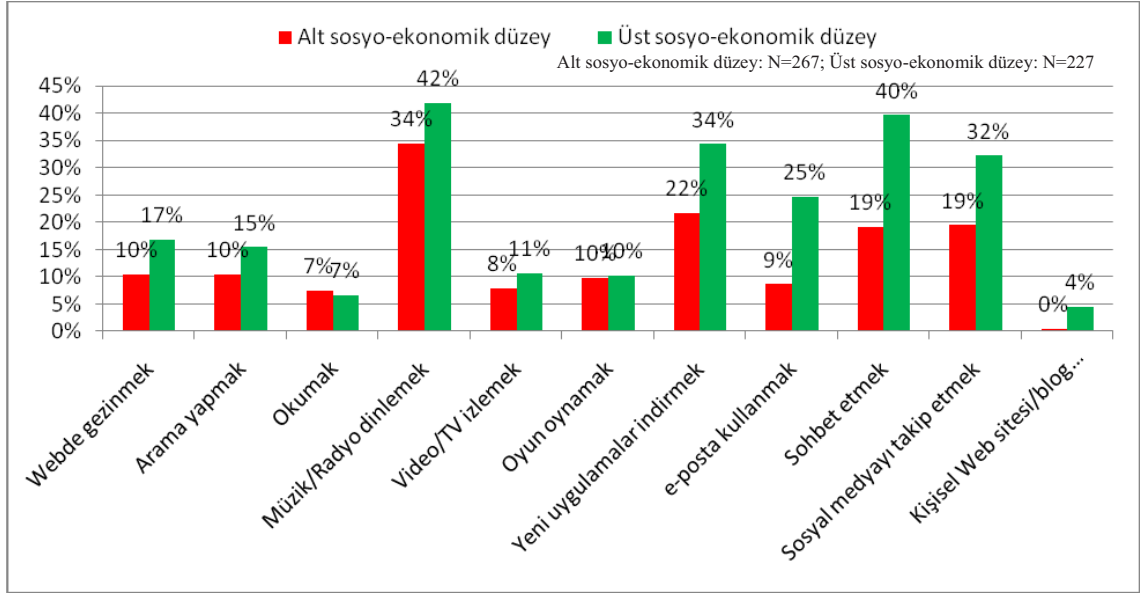
Şekil 4.14a incelendiğinde, kadınlar ve erkekler için yüksek oranlarda masaüstü bilgisayarlar gerçekleştirilen işlerin daha fazla olduğu görülmektedir. Masaüstü bilgisayarlar en çok gerçekleştirilen işler; erkeklerde kadınlara göre daha yüksek

oranlarda görülen Webde gezinmek (kadınlar: %40, erkekler: %52), arama yapmak (kadınlar: %46, erkekler: %52), video/TV izlemek (kadınlar: %39, erkekler: %53) olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak erkeklerde masaüstü bilgisayar ile en yüksek oranda gerçekleştirilen iş, oyun oynamak (%54) olarak görülmektedir. Cep telefonu ile yapılan işlerin cinsiyete göre dağılımının ayrıntılı olarak gösterildiği Şekil 4.14b incelendiğinde ise, cep telefonu kullanılarak en yüksek oranda gerçekleştirilen müzik/radyo dinlemek, yeni uygulamalar indirmek, sohbet etmek ve sosyal medyayı takip etmek kadınlarda erkeklere göre daha yüksek oranlarda görülmektedir.

Dijital yerlilerin kullandıkları yeni medya uygulamalarını hangi yeni medya araçları ile gerçekleştirdiği sosyo-ekonomik düzeye göre incelendiğinde, aşağıdaki Şekil 4.15a ve Şekil 4.15b'deki dağılımlar görülmektedir.



Şekil 4.15a: Yeni medya uygulamalarının kullanıldığı araç türlerinin sosyo-ekonomik düzeye göre dağılımı



Şekil 4.15b: Cep telefonu ile kullanılan yeni medya uygulamalarının sosyo-ekonomik düzeye göre dağılımı

Şekil 4.15a incelendiğinde, alt sosyo-ekonomik düzeydekiler için yüksek oranlarda masaüstü bilgisayarla gerçekleştirilen; üst sosyo-ekonomik düzeydekiler için yüksek oranlarda dizüstü bilgisayarla gerçekleştirilen işlerin daha fazla olduğu görülmektedir. Alt sosyo-ekonomik düzeydekilerin masaüstü bilgisayarla ve üst sosyo-ekonomik düzeydekilerin dizüstü bilgisayarla en çok gerçekleştirdiği işler aynı olup Webde gezinmek (alt düzey: %57, üst düzey: %41), arama yapmak (alt düzey: %58, üst düzey: %39), video/TV izlemek (alt düzey: %56, üst düzey: %40) olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, dizüstü bilgisayarın yanısıra tablet bilgisayar ve cep telefonu ile gerçekleştirilen işlerin de üst sosyo-ekonomik düzeydekilerde alt sosyo-ekonomik düzeydekilere göre daha yüksek oranlarda olduğu görülmektedir. Cep telefonu ile yapılan işlerin sosyo-ekonomik düzeye göre dağılımının ayrıntılı olarak gösterildiği Şekil 4.15b incelendiğinde ise, cep telefonu kullanılarak en yüksek oranda gerçekleştirilen müzik/radyo dinlemek, yeni uygulamalar indirmek, sohbet etmek ve sosyal medyayı takip etmek, üst sosyo-ekonomik düzeydekilerde alt sosyo-ekonomik düzeydekilere göre daha yüksek oranlarda görülmektedir.

Dijital yerlilerin, yeni medya uygulamalarını hangi yeni medya araçları ile kullandıkları genel olarak değerlendirildiğinde, yeni medya uygulamalarını en fazla masaüstü bilgisayar ile kullandığı bulgusuna erişilmiştir. Masaüstü bilgisayar kullanılarak en çok gerçekleştirilen işler sırasıyla; arama yapmak, Webde gezinmek ve video/TV izlemek

olarak ortaya çıkmaktadır. Cep telefonu ile en çok yapılan işlerin sırasıyla; müzik/radyo dinlemek, sohbet etmek, yeni uygulamalar indirmek ve sosyal medyayı takip etmek olduğu görülmektedir. Bu işlerin gerçekleştirilme oranları, her yaş için birbirine yakın değerlerdedir. Buna göre, dijital yerlilerin yaşa bağlı olmaksızın yeni medya uygulamalarını cep telefonu ile kullanmaları bakımından benzer alışkanlıklara sahip olduğu söylenebilmektedir. Buna paralel olarak, Dutton ve Blank (2011), dijital yerlilerin de aralarında olduğu İngiltere'deki yeni jenerasyon kullanıcıların cep telefonu gibi taşınabilir araçlarla İnternete girme oranını %73 olarak bulmuşlardır. Ayrıca, tüm dünyada, 2011 yılı için akıllı cep telefonuna sahip olanların %6,4'ünü 13-17 yaş grubu oluşturmaktadır (go-gulf, 2012). Tüm dünyadaki akıllı cep telefonu sahiplerinin yaptıkları işlere bakıldığında, %92 oranındaki kısa mesaj servisini kullanmaktan sonraki işler İnternette gezinmek (%84), e-posta kullanmak (%76), indirilen uygulamaları kullanmak (%69), oyun oynamak (%64), sosyal ağları takip etmek (%59) ve müzik dinlemek / video izlemek (%48) olarak sıralanmaktadır (go-gulf, 2012).

4.1.6. Dijital yerlilerin yeni medya uygulamalarını kullandıkları fiziksel ortamlar

Dijital yerlilerin yeni medya uygulamalarını kullandıkları fiziksel ortamlar; kendi evleri, başkasının evi, okul, İnternet kafe, diğer kapalı dış mekanlar (kütüphane, kafe, vb.) ve hareket halinde oldukları açık dış mekanlar (sokak, otobüs, vb.) olmak üzere altı kategoride incelenmiştir. Bu fiziksel ortamlarda gerçekleştirilen yeni medya uygulamaları kullanımı, çeşitli işler için ayrı ayrı incelenmiştir.

Dijital yerlilerin, kullandıkları yeni medya uygulamalarını hangi fiziksel ortamlarda gerçekleştirdiğine dair yüzde-frekans dağılımı aşağıdaki Tablo 4.6'da verilmektedir.

Tablo 4.6: Yeni medya uygulamalarının kullandığı fiziksel ortamlar

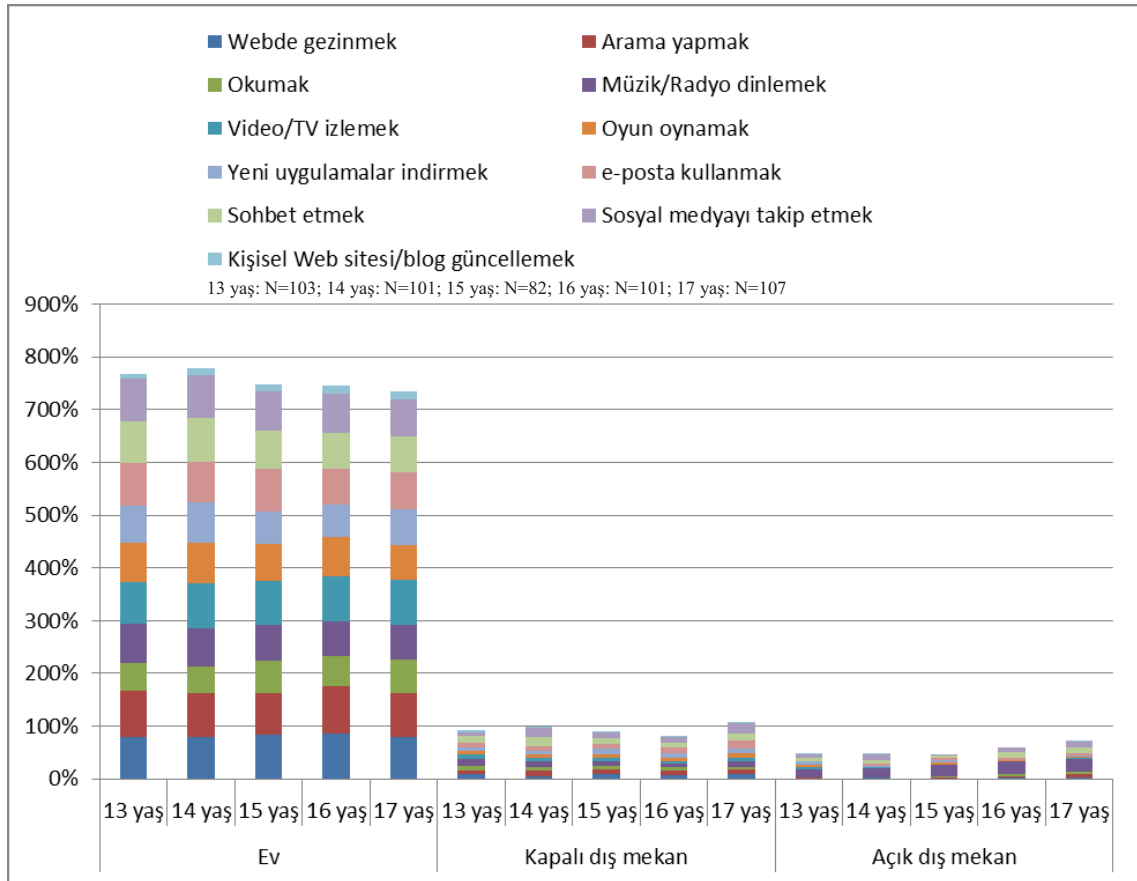
	Ev		Başkasının evi		Okul		İnternet kafe		Diğer kapalı dış mekanlar (kütüphane, kafe, vb.)		Açık dış mekanlar (sokak, otobüs, vb.)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Webde gezinmek	402	%81	8	%2	8	%2	12	%2	11	%2	9	%2
Arama yapmak	421	%85	13	%3	7	%1	10	%2	15	%3	13	%3
Okumak	281	%57	3	%1	8	%2	5	%1	15	%3	10	%2
Müzik/Radyo dinlemek	341	%69	12	%2	6	%1	8	%2	24	%5	105	%21
Video/TV izlemek	413	%83	16	%3	2	%0	7	%1	6	%1	6	%1
Oyun oynamak	359	%73	16	%3	7	%1	9	%2	7	%1	11	%2
Yeni uygulamalar indirmek	334	%67	7	%1	7	%1	9	%2	16	%3	20	%4
e-posta kullanmak	371	%75	9	%2	8	%2	11	%2	23	%5	15	%3
Sohbet etmek	365	%74	13	%3	12	%2	9	%2	30	%6	41	%8
Sosyal medyayı takip etmek	379	%77	13	%3	15	%3	9	%2	31	%6	37	%7
Kişisel Web sitesi/blog güncellemek	61	%12	2	%0	0	%0	1	%0	5	%1	4	%1

N=494

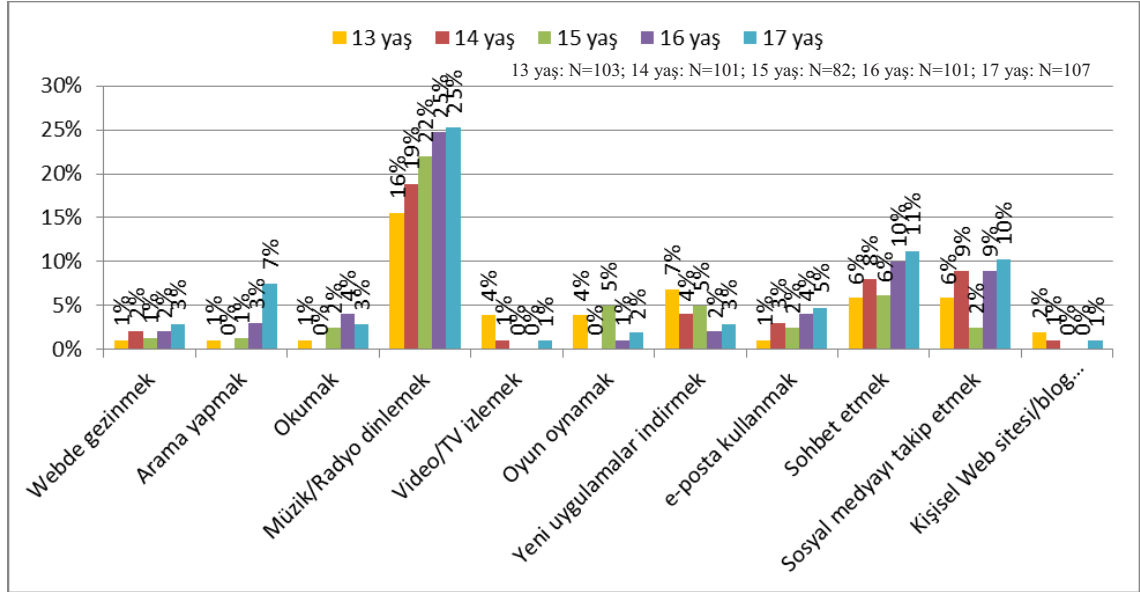
Tablo 4.6 incelendiğinde, dijital yerlilerin yeni medya uygulamalarını en fazla kendi evlerinde gerçekleştirdikleri görülmektedir. Dijital yerlilerin kendi evlerinde en çok gerçekleştirdikleri işler sırasıyla; arama yapmak (%85), video/TV izlemek (%83) ve Webde gezinmek (%81) olarak ortaya çıkmaktadır. Dijital yerlilerin yeni medya uygulamalarını başkasının evi, okul, İnternet kafe ve diğer dış mekanlarda gerçekleştirme oranları oldukça düşüktür. Daha çok hareket halinde olunan sokak, otobüs gibi açık dış mekanlarda da en çok yapılan işlerin oranı oldukça düşük olmakla birlikte müzik/radyo dinlemek (%21) yüksek oranda görülmektedir. Açık dış mekanlarda müzik/radyo dinlemekten sonra en çok yapılan işler sırasıyla sohbet etmek (%8) ve sosyal medyayı takip etmek (%7) olarak ortaya çıkmaktadır. Öte yandan,

müzik/radyo dinlemek açık dış mekanlarda yapılan en yüksek oranlı iş olsa da evde (%69) çok daha yüksek oranda gerçekleştirilmektedir.

Dijital yerlilerin medya kullanımında (mobility) ve zaman ve mekandan bağımsız olma (ubiquitous) özelliklerinin etkili olması nedeni ile yaş, cinsiyet ve sosyo-ekonomik düzeye göre yapılan aşağıdaki analizlerde açık dış mekanlarda yapılan işler ayrıntılı olarak analiz edilmiştir. Başkasının evi, okul ve İnternet kafelerde yapılan işlerin oldukça düşük oranlarda olması nedeni ile sıradaki analizlerde bu üç fiziksel ortam, kütüphane ve kafe gibi *diğer kapalı dış mekan* olarak tanımlanan fiziksel ortamlarla bir arada *kapalı dış mekan* olarak ele alınmıştır. Dijital yerlilerin, kullandıkları yeni medya uygulamalarını hangi fiziksel ortamlarda gerçekleştirdiği yaşa göre incelendiğinde, aşağıdaki Şekil 4.16a ve Şekil 4.16b'deki dağılımlar görülmektedir.



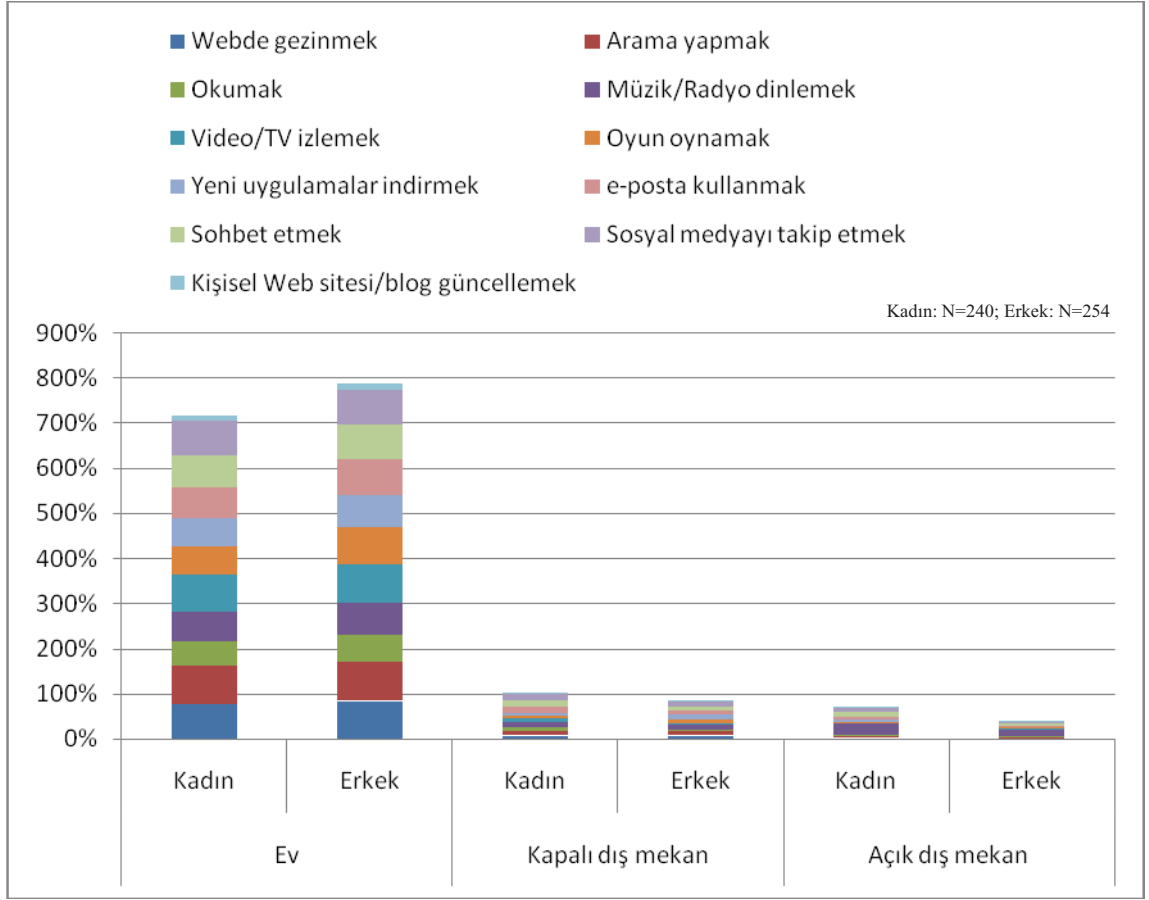
Şekil 4.16a: Yeni medya uygulamalarının kullanıldığı fiziksel ortamların yaşa göre dağılımı



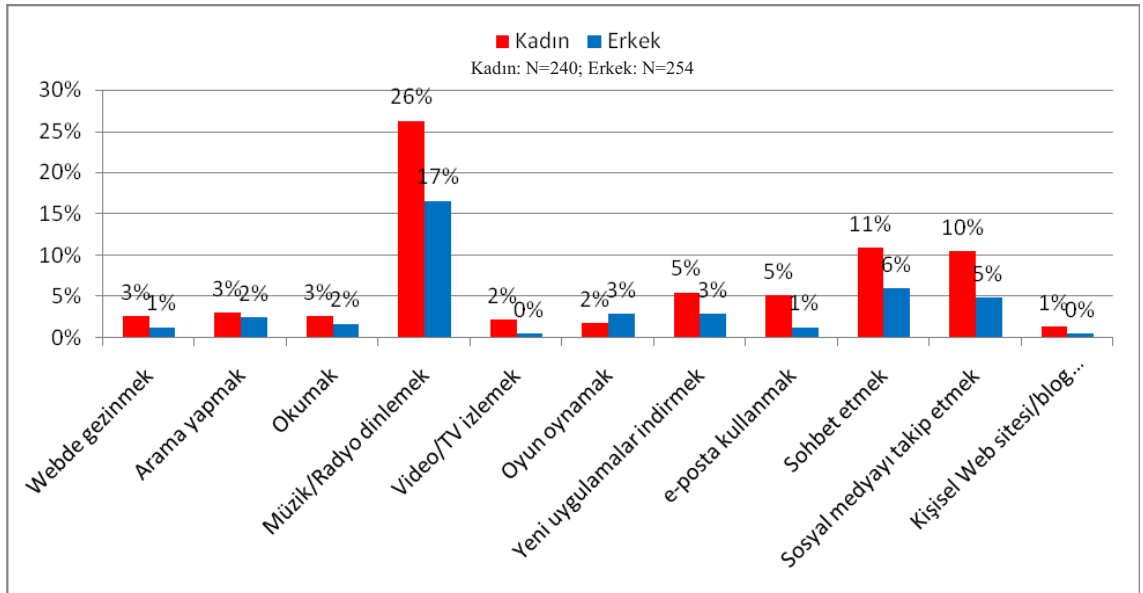
Şekil 4.16b: Açık dış mekanlarda kullanılan yeni medya uygulamalarının yaşa göre dağılımı

Şekil 4.16a incelendiğinde, dijital yerlilerin her yaş için yüksek oranlarda kendi evlerinde gerçekleştirdiği işlerin daha fazla olduğu görülmektedir. Evde en çok gerçekleştirilen işler her yaşa göre birbirine yakın oranlarda olup 13 yaş için arama yapmak (%87), video/TV izlemek (%81), e-posta kullanmak (%81), sosyal medyayı takip etmek (%81); 14 yaş için video/TV izlemek (%85), arama yapmak (%84), sohbet etmek (%82), sosyal medyayı takip etmek (%82); 15 yaş için video/TV izlemek (%84), Webde gezinmek (%83), arama yapmak (%80), e-posta kullanmak (%80); 16 yaş için arama yapmak (%89), Webde gezinmek (%86), video/TV izlemek (%84); 17 yaş için arama yapmak (%84), video/TV izlemek (%84), Webde gezinmek (%79) olarak ortaya çıkmaktadır. Açık dış mekanlarda yapılan işlerin yaşa göre dağılımının ayrıntılı olarak gösterildiği Şekil 4.16b incelendiğinde ise, açık dış mekanlarda en yüksek oranda gerçekleştirilen müzik/radyo dinlemek, sohbet etmek ve sosyal medyayı takip etmek işlerinin her yaş için birbirine yakın oranlarda olduğu görülmektedir.

Dijital yerlilerin, kullandıkları yeni medya uygulamalarını hangi fiziksel ortamlarda gerçekleştirdiği cinsiyete göre incelendiğinde, aşağıdaki Şekil 4.17a ve Şekil 4.17b'deki dağılımlar görülmektedir.



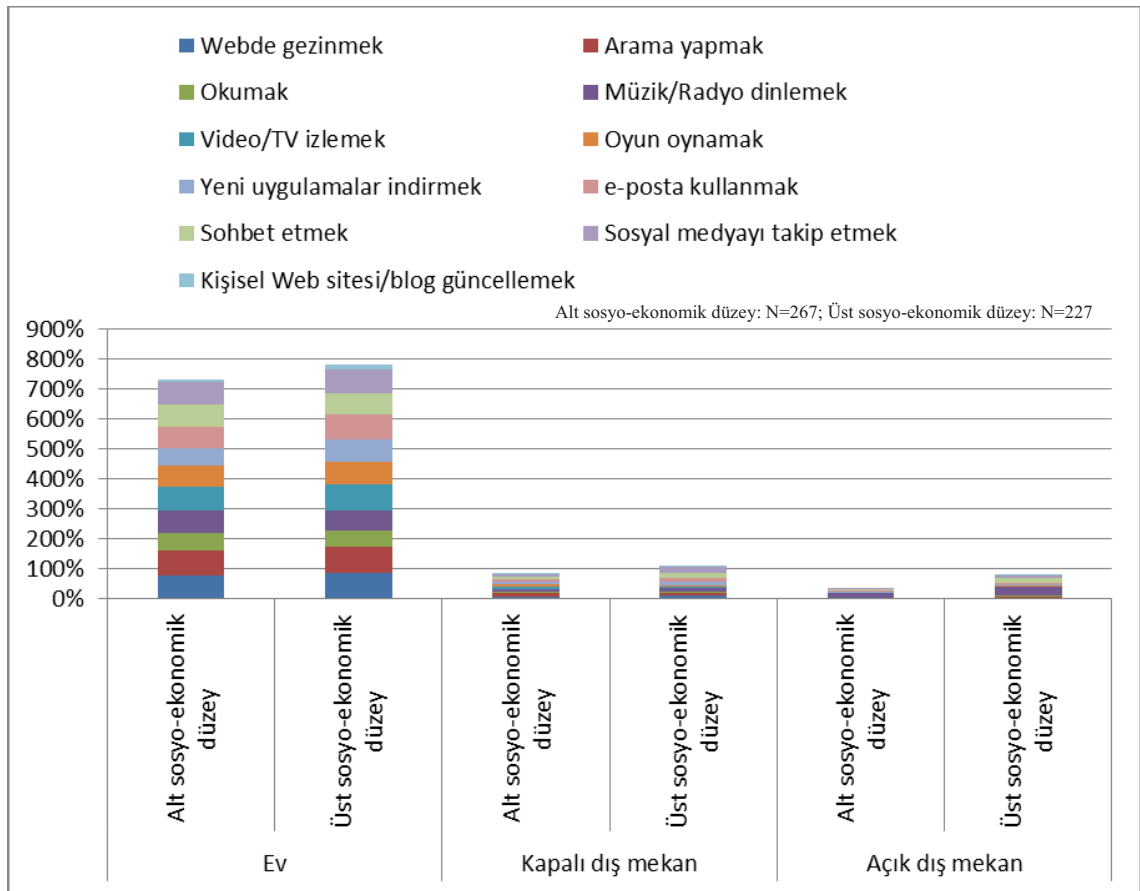
Şekil 4.17a: Yeni medya uygulamalarının kullanıldığı fiziksel ortamların cinsiyete göre dağılımı



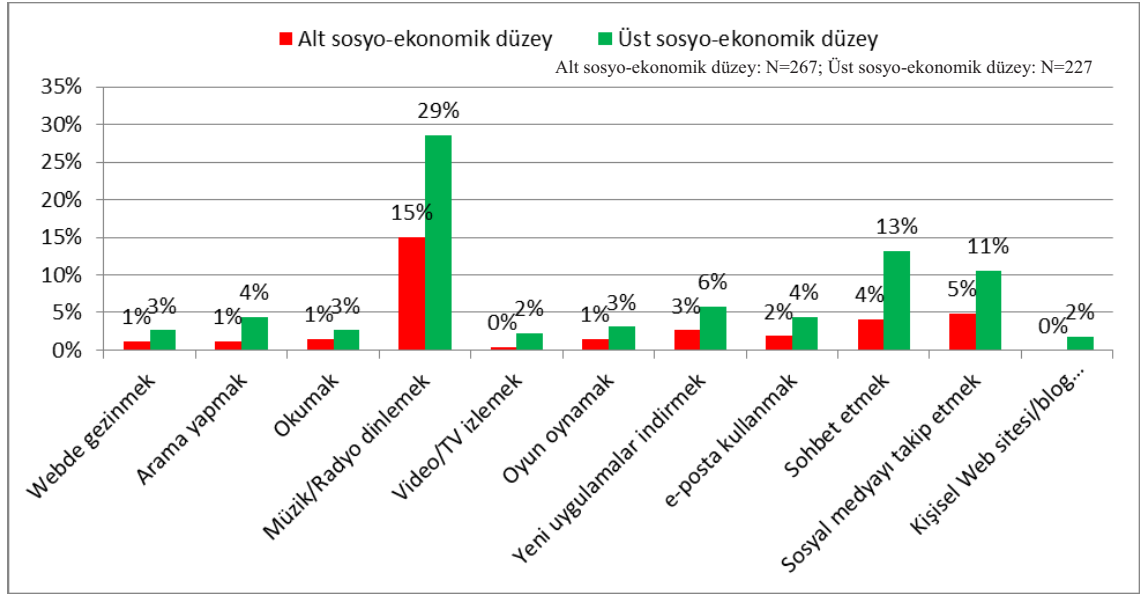
Şekil 4.17b: Açık dış mekanlarda kullanılan yeni medya uygulamalarının cinsiyete göre dağılımı

Şekil 4.17a incelendiğinde, kadınlar ve erkekler için yüksek oranlarda evde gerçekleştirilen işlerin daha fazla olduğu görülmektedir. Evde en çok gerçekleştirilen işler; erkeklerde kadınlara göre daha yüksek oranlarda görülen Webde gezinmek (kadınlar: %78, erkekler: %85), arama yapmak (kadınlar: %85, erkekler: %86), video/TV izlemek (kadınlar: %82, erkekler: %85) olarak ortaya çıkmaktadır. Açık dış mekanlarda yapılan işlerin cinsiyete göre dağılımının ayrıntılı olarak gösterildiği Şekil 4.17b incelendiğinde ise, açık dış mekanlarda en yüksek oranda gerçekleştirilen müzik/radyo dinlemek, yeni uygulamalar indirmek, sohbet etmek ve sosyal medyayı takip etmek kadınlarda erkeklere göre daha yüksek oranlarda görülmektedir.

Dijital yerlilerin, kullandıkları yeni medya uygulamalarını hangi fiziksel ortamlarda gerçekleştirdiği sosyo-ekonomik düzeye göre incelendiğinde, aşağıdaki Şekil 4.18a ve Şekil 4.18b'deki dağılımlar görülmektedir.



Şekil 4.18a: Yeni medya uygulamalarının kullanıldığı fiziksel ortamların sosyo-ekonomik düzeye göre dağılımı



Şekil 4.18b: Açık dış mekanlarda kullanılan yeni medya uygulamalarının sosyo-ekonomik düzeye göre dağılımı

Şekil 4.18a incelendiğinde, alt ve üst sosyo-ekonomik düzeydekiler için yüksek oranlarda evde gerçekleştirilen işlerin daha fazla olduğu görülmektedir. Alt ve üst sosyo-ekonomik düzeydekilerin evde en çok gerçekleştirdiği işler aynı olup Webde gezinmek (alt düzey: %78, üst düzey: %85), arama yapmak (alt düzey: %84, üst düzey: %87), video/TV izlemek (alt düzey: %78, üst düzey: %90) olarak ortaya çıkmaktadır. Açık dış mekanlarda yapılan işlerin sosyo-ekonomik düzeye göre dağılımının ayrıntılı olarak gösterildiği Şekil 4.18b incelendiğinde ise, açık dış mekanlarda en yüksek oranda gerçekleştirilen müzik/radyo dinlemek, sohbet etmek ve sosyal medyayı takip etmek üst sosyo-ekonomik düzeydekilerde alt sosyo-ekonomik düzeydekilere göre daha yüksek oranlarda görülmektedir.

Dijital yerlilerin yeni medya uygulamalarını hangi fiziksel ortamlarda kullandıkları genel olarak değerlendirildiğinde, yeni medya uygulamalarını en fazla kendi evlerinde kullandıkları bulgusuna erişilmiştir. Evde en çok gerçekleştirilen işler sırasıyla; arama yapmak, video/TV izlemek ve Webde gezinmek olarak ortaya çıkmaktadır. Açık dış mekanlarda en çok yapılan işlerin oranı oldukça düşük olmakla birlikte en yüksek oranda görülenleri müzik/radyo dinlemek, sohbet etmek ve sosyal medyayı takip etmek olarak ortaya çıkmaktadır. Bunların üçünün de her yaş için birbirine yakın oranlara sahip olduğu görülmüştür. Buna göre, dijital yerlilerin yaşa bağlı olmaksızın yeni

medya uygulamalarını açık dış mekanlarda kullanmaları bakımından benzer alışkanlıklara sahip olduğu söylenebilmektedir. Benzer şekilde, Dutton ve Blank (2011), dijital yerlilerin de aralarında olduğu İngiltere’deki yeni jenerasyon kullanıcıların fiziksel ortam olarak en yüksek oranda evde (%97) İnternete girdikleri sonucuna ulaşmıştır. İkinci en yüksek oran, başkasını evi (%55) iken okul, kütüphane ve İnternet kafe gibi diğer kapalı mekanlarda bu oran oldukça düşük olarak ortaya çıkmıştır.

4.1.7. Dijital yerlilerin aynı anda birden fazla iş yapabilme davranışları

Dijital yerlilerin aynı anda birden fazla iş yapabilme (multitasking) davranışları; İnternet kullanırken aynı anda birden fazla araç kullanabilmeleri ve İnternet kullanırken aynı anda birden fazla iş için farklı programları kullanabilmelerine bağlı olarak incelenmiştir.

Dijital yerlilerin, aynı anda birden fazla iş yapabilme davranışlarına ait yüzde-frekans dağılımı aşağıdaki Tablo 4.7’de verilmektedir. İnternete girdiğinde, aynı anda birden fazla araç kullanabilenler, YMKA anketindeki “İnternete girdiğinde, birden fazla işi aynı anda yapar mısın? Örneğin, İnternette ödevinle ilgili bir bilgiyi ararken aynı anda televizyon izler ya da müzik dinler ya da cep telefonunla konuşur musun?” sorusuna; İnternete girdiğinde, İnternette aynı anda birden fazla iş için farklı programları kullanabilenler, “İnternete girdiğinde, İnternette birden fazla işi aynı anda yapar mısın? Örneğin, İnternette ödevinle ilgili bir bilgiyi ararken aynı anda e-postalarına bakar ya da Facebook hesabını kontrol eder ya da sohbet (chat) eder misin?” sorusuna; İnternete girdiğinde, aynı anda hem birden fazla araç kullanabilen hem de birden fazla iş için farklı programları kullanabilenler her iki soruya da “Evet” cevabı veren katılımcılardır.

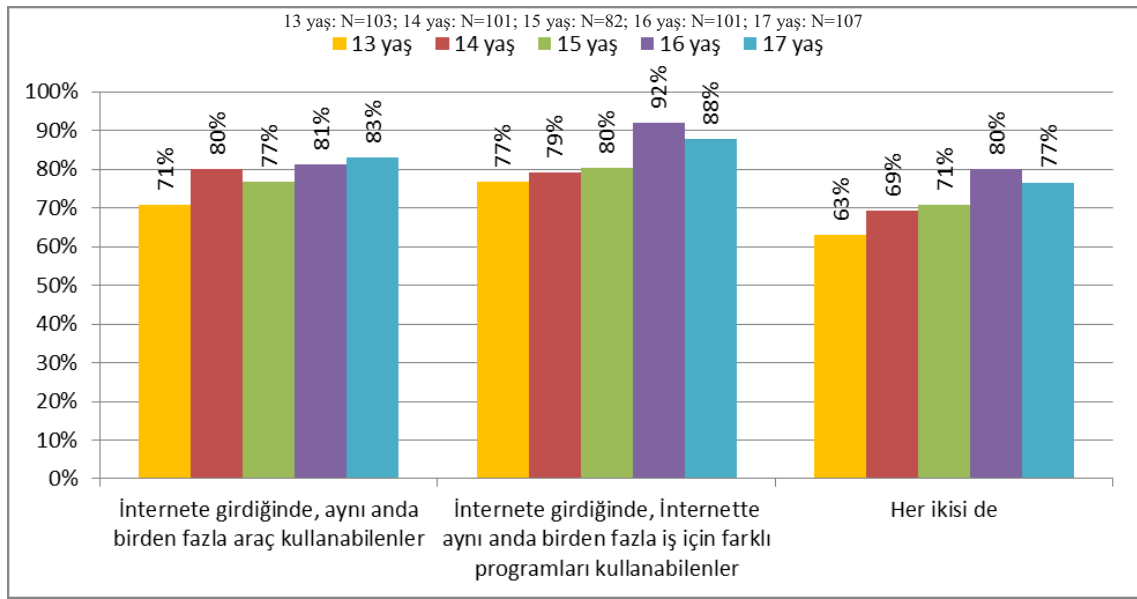
Tablo 4.7: Aynı anda birden fazla iş yapabilme davranışı

	Evet	
	f	%
İnternete girdiğinde, aynı anda birden fazla araç kullanabilenler	388	%79
İnternete girdiğinde, İnternette aynı anda birden fazla iş için farklı programları kullanabilenler	412	%83
İnternete girdiğinde, aynı anda hem birden fazla araç kullanabilen hem de birden fazla iş için farklı programları kullanabilenler	356	%72

N=494

Tablo 4.7 incelendiğinde, dijital yerlilerin oldukça yüksek oranlarda aynı anda birden fazla iş yapabildikleri görülmektedir. İnternet kullanırken aynı anda birden fazla araç kullanabilenler %79; İnternet kullanırken aynı anda birden fazla iş için farklı programları kullanabilenler %83; her iki davranışı da gösterenler ise %72 olarak ortaya çıkmaktadır.

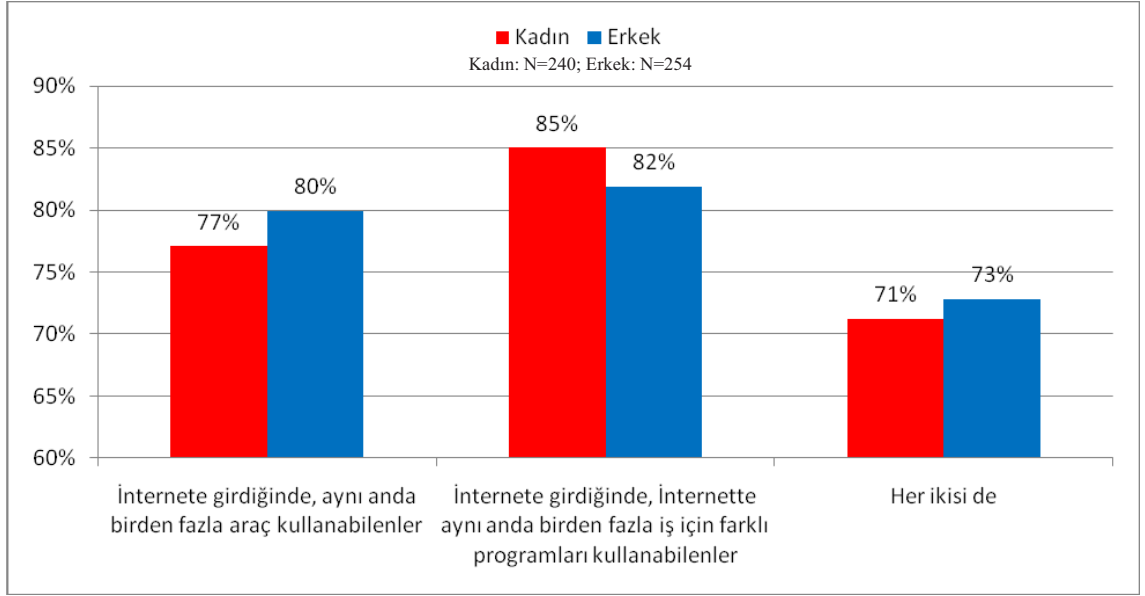
Dijital yerlilerin, aynı anda birden fazla iş yapabilme davranışları yaşa göre incelendiğinde, aşağıdaki Şekil 4.19'daki dağılım görülmektedir.



Şekil 4.19: Aynı anda birden fazla iş yapabilme davranışının yaşa göre dağılımı

Şekil 4.19 incelendiğinde, her yaş için aynı anda birden fazla iş yapabilme davranışının oldukça yüksek oranlarda olduğu ve bu oranların her yaş için birbirine yakın değerlerde olduğu görülmektedir. İnternet kullanırken aynı anda birden fazla araç kullanabilenler arasında en yüksek oran 17 yaşındakilerde (%83); İnternet kullanırken aynı anda birden fazla iş için farklı programları kullanabilenler arasında en yüksek oran 16 yaşındakilerde (%92); her iki davranışı da gösterenler arasında en yüksek oran ise en yüksek oran 16 yaşındakilerde (%80) görülmektedir.

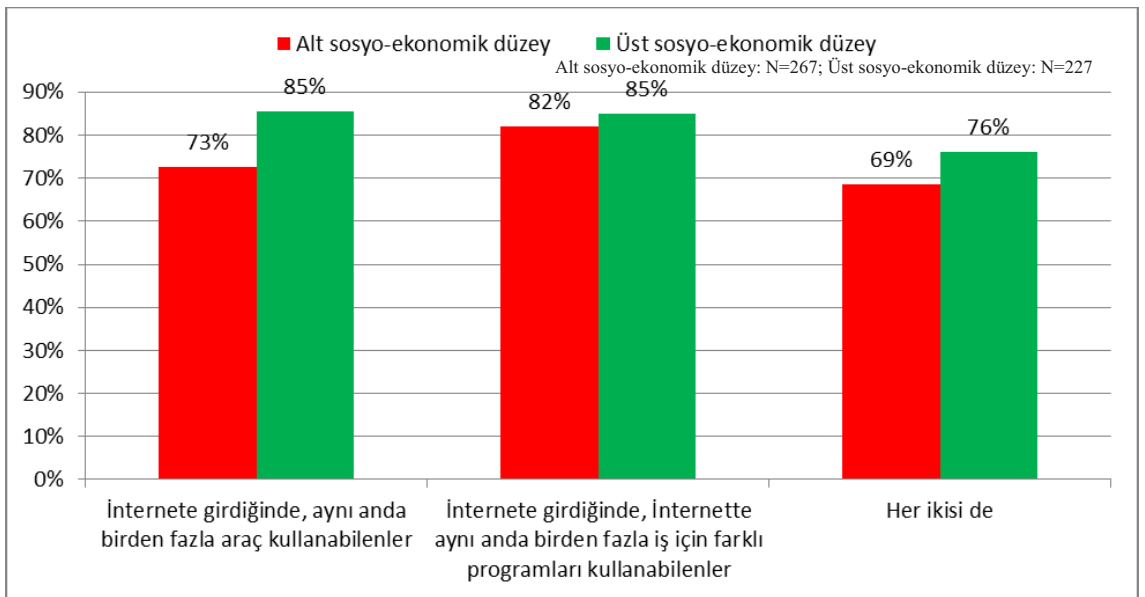
Dijital yerlilerin, aynı anda birden fazla iş yapabilme davranışları cinsiyete göre incelendiğinde, aşağıdaki Şekil 4.20'deki dağılım görülmektedir.



Şekil 4.20: Aynı anda birden fazla iş yapabilme davranışının cinsiyete göre dağılımı

Şekil 4.20 incelendiğinde, aynı anda birden fazla iş yapabilme davranışı, kadınlar ve erkeklerde birbirine yakın değerlerde olup birden fazla araç kullanımı durumunda erkeklerde daha yüksek; İnternette birden fazla program kullanımı durumunda kadınlarda daha yüksek; her iki durum için erkeklerde daha yüksek bir oranda görülmektedir.

Dijital yerlilerin, aynı anda birden fazla iş yapabilme davranışları sosyo-ekonomik düzeye göre incelendiğinde, aşağıdaki Şekil 4.21'deki dağılım görülmektedir.



Şekil 4.21: Aynı anda birden fazla iş yapabilme davranışının sosyo-ekonomik düzeye göre dağılımı

Şekil 4.21 incelendiğinde, aynı anda birden fazla iş yapabilme davranışlarının, alt sosyo-ekonomik düzeyde olanlarda üst sosyo-ekonomik düzeyde olanlara göre daha düşük oranlarda olduğu görülmektedir. İnternette birden fazla program kullanımı durumunda alt ve üst sosyo-ekonomik düzeydekiler birbirine yakın oranlarda iken birden fazla araç kullanımı durumunda alt sosyo-ekonomik düzeydekilerin üst sosyo-ekonomik düzeydekilere göre daha düşük oran değerine sahip oldukları görülmektedir. her iki davranışın da sergilendiği durumda, alt sosyo-ekonomik düzeydekilerin üst sosyo-ekonomik düzeydekilere göre daha düşük oranda olduğu görülmesine rağmen değerler birbirine yakındır.

Dijital yerlilerin, aynı anda birden fazla iş yapabilme davranışları genel olarak değerlendirildiğinde, bu davranışı yüksek oranlarda sergiledikleri görülmektedir. 13, 14 ve 15 yaşındakilerin birden fazla program kullanımı durumunda 16 ve 17 yaşındakilere göre; alt sosyo-ekonomik düzeyde olanların birden fazla araç kullanımı durumu için üst sosyo-ekonomik düzeydekilere göre daha düşük oranda olduğu bulgusuna erişilmiştir. Her iki davranışı da sergileyenlerin, yaşa, cinsiyete ve sosyo-ekonomik düzeye göre belirgin fark göstermedikleri görülmüştür. Buna göre, dijital yerlilerin en belirgin özelliklerinden biri olan, aynı anda birden fazla iş yapabilme davranışının, dijital yerlilerde yaygın görülen bir davranış olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Nitekim Helsper ve Enyon (2009) da İngiltere’de 14 ve 65+ yaşları arasındaki kişilerle yaptıkları çalışmalarında, aynı anda birden fazla iş yapabilme davranışının en yüksek oranda görüldüğü yaş aralığını 14-17 (%87) olarak bulmuşlardır. Bu oranın, çalışmadaki yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı ($p<.01$) derecede yüksek olduğu belirtilmektedir. Benzer şekilde, Rideout ve diğ. (2010)’nin Amerika Birleşik Devletlerindeki gençlerin medya kullanım alışkanlıklarını inceledikleri çalışmalarında, 2009 yılında 13-18 yaşlarındaki gençlerin sadece %13’ünün bilgisayar kullanırken aynı anda televizyon izleme ya da cep telefonu kullanma gibi başka işler yapmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Aynı anda birden fazla aracı sık sık kullandığını belirtenler %40, bazen diyenler %26 ve nadiren diyenler ise % 17’lik dilimi oluşturmuştur.

4.2. BİLGİ OLGUSUNA DAİR BULGULAR

Araştırmanın nitel bölümünde, “Türkiye’deki dijital yerliler, bilgi olgusunu nasıl algılamaktadır?” sorusu kapsamında belirlenen araştırma sorularına dair elde edilen bulgular ve yorumları aşağıda verilmektedir.

Bu bölümde, araştırma sorularına paralel olarak ortaya çıkarılan yedi temadan oluşan tematik çerçeve kapsamında elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Bu temalar: Bilgi tanımı, Bilgi teknolojilerine bakış, Bilgi toplumu tanımı, Bilgi tüketimi tanımı, Bilgi üretimi tanımı, Bilgi tüketicisi/üreticisi olma durumu, Bilgi toplumunun geleceğine bakış. Bu yedi tema, bilgi olgusu algısının göstergeleri olarak ele alınmaktadır. Bunların dışında, sonuncu araştırma sorusu olan *Yeni medyayı kullanma yoğunluğunun, dijital yerlilerin bilgi olgusuna yaklaşımlarına etkisi* ile ilgili bulgular, yedi tema ile ilişki olan bulguların genel olarak ele alınmaları yoluyla elde edilmiş ve dijital yerlilerin yeni medyayı kullanım yoğunluğuna göre yorumlanmıştır.

Tablo 3.2’de dağılımı verilen 13-17 yaşlarındaki 10 katılımcının, her yaştan birer katılımcı olmak üzere 5’i yeni medyayı kullanmayan / seyrek kullanan (S) ve diğer 5’i yeni medyayı yoğun kullanan (Y) dijital yerlilerdir.

4.2.1. Dijital yerlilerin bilgi tanımı

İlk tema, *Dijital yerliler, bilgiyi nasıl tanımlamaktadır?* araştırma sorusuyla ilişkilendirilerek *bilgi tanımı* şeklinde oluşturulmuştur. Katılımcıların bu temaya ilişkin düşünceleri, şu sorular kapsamında ele alınmıştır: *Sence, bilgi nedir? Bilgi deyince aklına ne geliyor? Sence, bilgiyi hangi kaynaklardan elde edebiliriz? İçinde bulunduğumuz çağa bilgi çağı adı veriliyor. Duydun mu? Sence, neden çağımıza bu ad verilmiş?*

Katılımcılardan S-16 ile bilginin önemine değinen S-13, bilgi için net bir tanım yapamazken diğer katılımcıların verdikleri cevaplara bakıldığında bilgiyi çoğunlukla *öğrenme, gerçek ve doğru* kavramları ile ilişkilendirerek tanımlamaya çalıştıkları görülmektedir. Örneğin S-14 “Bilgi, bir şeyi öğrenmek için araştırılan bir şeydir.” diyerek bilginin öğrenme ile ilişkili olduğuna; Y-14 “doğruları bulmamızı sağlayan şey, yani kavram” diyerek bilginin doğru kavramı ile ilişkili olduğuna; S-17 “İnsanın

herhangi bir konuda öğrendiği gerçek” diyerek bilginin gerçek kavramı ile ilişkili olduğuna değinmiştir. Ayrıca, Y-16 “Bazı kaynaklar tarafından ... ulaşabileceğimiz nesnel bir yargı.” ve Y-13 “... kanıtlanmış olan bir özellik yani özellik derken de onun derinliğine girilmiş yani onunla ilgili bize açıklayıcı bir anlatım.” diyerek bilginin nesnel, kanıtlanmış ve açıklayıcı özellikte olduğunu belirtmiştir. S-15 ise “İşe yarar bir şey ... yeni bir şeyler üretebilirsin.” diyerek bilginin üreticilikle ilişkisine değinmiştir.

Bilginin hangi kaynaklardan elde edildiğine dair, İnternet erişimi olmayan ve İnterneti kullanmayan ve olarak ailesi, arkadaşları ve akrabalarını bilgi kaynağı olarak listeleyen S-14 dışındaki diğer tüm katılımcıların İnterneti/bilgisayarı bilgi kaynağı olarak listeledikleri görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından bilgi kaynağı olduğu belirtilen diğer kaynakların ise kitap, ansiklopedi, dergi ve gazete gibi basılı kaynaklar ve kütüphane olduğu görülmektedir. Çoğu katılımcının bilgiye birden fazla kaynaktan ulaştığını belirtmesinin yanı sıra Y-14 “... bir tek İnternet değil de hani hatta konuşarak, tanımadığımız insanlarla da konuşarak. Çünkü hepimiz birbirimizden bir şeyler öğreniyoruz. Her yoldan bilgi elde edilebilir bence.” ve Y-15 “Bilgi her yerde aslında. ... Öyle tek bir yerden değil, her yerde vardır.” diyerek aslında her şeyin ve herkesin birer bilgi kaynağı olabileceğine vurgu yapmışlardır. Ayrıca, Y-17 “... bilgi öyle bir şey ki hani isteyince oluyor.” diyerek bilgiye ulaştığımız kaynağın değil bilgiye ulaşmak isteyip istemememizin daha önemli olduğuna dikkat çekmiştir.

İçinde yaşadığımız çağa bilgi çağı adı verilmesine ilişkin verilen cevaplarda, teknolojinin gelişmesi ile birlikte bilgiye daha hızlı erişebilmemiz, katılımcıların büyük çoğunluğunun ortak paydası olarak görülmektedir.

Bilgi tanımında, literatüre uygun olarak bilginin gerekçelendirilmiş olma, doğru olma gibi özelliklerine değinen ve daha kapsamlı tanımlar yapan dijital yerlilerin çoğunun yeni medyayı yoğun kullananlar olduğu bulgusuna erişilmiştir. Bilginin sadece belli kaynaklardan değil her yerden elde edilebileceğini ifade edenler de yine yeni medyayı yoğun kullananlar olarak görülmektedir. Buna göre, yeni medyayı yoğun kullanan dijital yerlilerin, yeni medyayı kullanmayan / seyrek kullananlara göre bilgi tanımını daha kapsamlı bir şekilde yaptıkları ortaya çıkmıştır.

4.2.2. Dijital yerlilerin bilgi teknolojilerine bakışı

İkinci tema, *Dijital yerlilerin, bilgi teknolojilerine bakışı nasıldır?* araştırma sorusuyla ilişkilendirilerek *bilgi teknolojilerine bakış* şeklinde oluşturulmuştur. Katılımcıların bu temaya ilişkin düşünceleri, şu sorular kapsamında ele alınmıştır: *Bilgi teknolojileri hakkında ne düşünüyorsun? Sence, bilgi teknolojileri ne demek? Yararı mı daha fazla, zararı mı? Örneğin? İnternet senin için ne anlama geliyor?*

Bilgi teknolojileri ile ilgili olarak sadece zararlarına değinen S-13 ile sadece yararlarına değinen Y-16 dışındaki tüm katılımcıların, bilgi teknolojilerinin yararlarının da zararlarının da olduğu ancak daha çok yararlı olduğunu belirttiği görülmektedir. Örneğin, S-13 “Yararlı yönleri de var zararlı yönleri de var. Benim için yararları daha iyi.” ve Y-15 “İlla ki iyi yönleri de vardır kötü yönleri de vardır ama bence daha çok iyi yönleri var.” şeklinde görüşlerini belirtmişlerdir. Öte yandan, S-17 “Her şeyde olduğu gibi kullanımını abartmadıkça sakıncası olduğunu düşünmüyorum, gayet yararlı olduklarını düşünüyorum.” şeklinde ve Y-14 “Evet yararlıdır. ... Azı yarar çoğu zarar yani herşeyde olduğu gibi ... yeterli miktarda olduğu sürece bir zararı yok bence.” şeklinde görüşlerini bildirerek bilgi teknolojilerinin yararlı olduğuna ancak ölçülü kullanılması gerektiğine dikkat çekmişlerdir. Ayrıca, Y-13 “Bunların faydaları, ... aklıma geliyor. Daha sonrada çok daha derin düşündüğümde de bunların zararları ve kendime nasıl yani faydalı olarak kullanabilirim diye.” şeklinde görüş bildirerek bilgi teknolojilerinden fayda sağlamanın yollarının düşünülmesi gerektiğine dikkat çekmiştir. Katılımcılar, bilgi teknolojilerinin zararları arasında, bağımlılık yapması, radyasyon yayması, insanları anti-sosyal yapması, gözlerin bozulması ya da hafızanın zayıflaması gibi sağlıkla ilgili sorunlara yol açmasını belirtmişlerdir. Derslerle ilgili, ödev yaparken ve güncel olaylardan haberdar olmak için bilgi teknolojilerinin kullanımı, katılımcıların bilgi teknolojilerine dair değindiği yararlar arasında göze çarpmaktadır.

Öte yandan, katılımcıların tamamının bilgi teknolojilerini İnternet ile özdeşleştirdiği gözlemlenmektedir. Y-15 “Bilgi teknolojileri deyince aklıma tabi ilk önce İnternet geliyor. ... teknoloji deyince benim aklıma İnternet geliyor...” şeklinde bildirdiği görüşü ile bu durumu açık bir şekilde ifade etmiştir. İnternetin kendileri için ne ifade ettiği konusunda, “... bazıları için bilgi kaynağı olabilir ama benim için değil. ... gereksiz.” diyen S-14 ile “Pek kullanmadığım için pek bir anlama gelmiyor.” diyen S-

16, İnternetin kendilerine bir anlam ifade etmediğini belirtmişlerdir. İnternet kullanmayan bu iki katılımcı ile İnternetin kendisi için oyun anlamına geldiğini belirten Y-15 dışındaki diğer tüm katılımcılar, İnternetin kendileri için bilgi kaynağı olması görüşünde birleşmişlerdir. Bunun dışında, Y-14 ile Y-17 İnternetin, iletişim anlamına da geldiğini ve Y-13 eğlence anlamına da geldiğini belirlenmiştir. Ayrıca, Y-14 “İnternette, aslında çok hızlı ve çok geniş bir alanda olduğu için bir sürü şeye çok hızlı bir şekilde ve anında ulaşabilmemizi sağlıyor. ... Bu yüzden hayat kurtarıcısı bence.” diyerek ve S-17 “... çağımızın da gerektirdiği bir şey olduğunu düşünüyorum. Yani kullanmadan yapamazsın.” diyerek İnternetin hayattaki önemine vurgu yapmıştır.

Birer dijital yerli olan katılımcıların bilgi teknolojilerine yönelik düşünceleri, bilinçli ve ölçülü kullanılması durumunda oldukça yararlı olduğu yönündedir. Bilgi teknolojilerinin yararları konusuna, yeni medyayı kullanmayan / seyrek kullanan dijital yerlilerin derslerle ilgili olarak sınırlı bir şekilde değinirken yeni medyayı yoğun kullananların bilgiye erişimden iletişime ve eğlenceye kadar daha geniş bir alanda değindiği bulgusuna erişilmiştir.

Ayrıca, bilgi teknolojilerinin dijital yerliler tarafından İnternet ile özdeşleştirilmesi ise şaşırtıcı olmasa da önemli bir bulgu olarak ortaya çıkmaktadır. Buna göre, online ortamların, dijital yerliler için hayatın doğal bir parçası olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

4.2.3. Dijital yerlilerin bilgi toplumu tanımı

Üçüncü tema, *Dijital yerliler, bilgi toplumunu nasıl tanımlamaktadır?* araştırma sorusuyla ilişkilendirilerek *bilgi toplumu tanımı* şeklinde oluşturulmuştur. Katılımcıların bu temaya ilişkin düşünceleri, şu sorular kapsamında ele alınmıştır: *Bilgi toplumu kavramını duydun mu? Sence, bilgi toplumu nedir?*

Katılımcılardan sadece üçü, bilgi toplumu kavramını duyduğunu belirtmiştir. Bu katılımcılardan S-14 herhangi bir tanım yapamamış; S-15 “Bilgili insanlar.” ve Y-16 “Bilgi toplumu denince böyle bilgi düzeyi gelişmiş eğitim düzeyi yüksek olan bilinçli bir toplum geliyor benim aklıma.” diyerek bilgi toplumu için bir tanımlama yapmıştır. Öte yandan bu kavramı duymayan katılımcılar arasında da bilgi toplumu için tanımlama

yapan iki katılımcı olmuştur. Bunlardan biri olan Y-17 “Aklıma bilgili bir toplum geliyor.” şeklinde bir tanımlama yapmıştır. Y-14 ise “... bilgiye kolay ulaşabilen, bilginin değerini kavramış insanlar topluluğu olabilir.” diyerek bu kavramı duymadığını belirtmesine rağmen anlamlı bir tanım getirebilmiştir.

Bilgi toplumu kavramının, birer dijital yerli olan katılımcılar arasında yaygın olarak bilinmeyen bir kavram olduğu bulgusuna erişilmiştir. Ancak, yeni medyayı yoğun kullananlar arasında bu kavramı duymadığını belirttiği halde anlamlı bir şekilde tanımlayabilenlerin olması ile birlikte yeni medyayı kullanmayan / seyrek kullananlar arasında tam tersi bir durumun söz konusu olması düşündürücüdür. Buna göre yeni medyayı yoğun kullananların, bilgi toplumu kavramına yeni medyayı kullanmayan / seyrek kullananlardan daha bilinçli bir şekilde yaklaştıkları söylenebilmektedir.

4.2.4. Dijital yerlilerin bilgi tüketimi tanımı

Dördüncü tema, *Dijital yerliler, bilgi tüketimini nasıl tanımlamaktadır?* araştırma sorusuyla ilişkilendirilerek *bilgi tüketimi tanımı* şeklinde oluşturulmuştur. Katılımcıların bu temaya ilişkin düşünceleri, şu sorular kapsamında ele alınmıştır: *Bilgi tüketimi kavramını duydun mu? Sence, bilgi tüketimi nedir? İnsanlar ne yaparsa bilgi tüketicisi olur?*

Katılımcılardan sadece üçü, bu kavramı duyduğunu belirtmiştir. Bu katılımcılardan S-13 ile Y-13 bilgi tüketimi için *bilginin kullanılması* şeklinde bir tanım yaparken S-17 “Bilgi tüketicisi başkasının sunduğu bilgileri, verdiği bilgileri okuyan yani daha çok pasif konumda olan kişi.” diyerek bilgi tüketicisi olanları pasif olarak betimlemiştir. Bilgi tüketimi kavramını duymadığını belirten diğer tüm katılımcılar, bu kavramı tanımlamaya çalışmış ve çoğunlukla *bilgiyi kullanmak, bilgiyi almak, ondan yararlanmak* ifadelerini kullanmışlardır. Ancak, Y-14 “... bilgiye kolay ulaşp ve o ulaştığı bilgiyi de ihtiyacı olan yerde kullanabilmesi insanların bence.” şeklinde anlamlı bir tanım yaparken Y-16 “... belki köreltmek olabilir. Belki halk arasında kalıplaştırarak farklı yönler çekmek olabilir.” diyerek bilgi tüketimi tanımını tahmin etmeye çalışmıştır.

Bilgi tüketimi kavramının, birer dijital yerli olan katılımcılar arasında yaygın olarak bilinmeyen bir kavram olduğu bulgusuna erişilmiştir. Bununla birlikte, bilgi tüketimi kavramını duymamış olanlar da dahil olmak üzere tüm katılımcılar, bilgi tüketimi için bir tanım yapmış; çoğu, bilgi tüketiminin bilginin kullanılması anlamına geldiği konusunda birleşmiştir. Buna göre, yeni medyayı kullanım yoğunluğunun, bilgi tüketimi kavramıyla tanışık olma durumu ile ilişkili olduğu söylenememektedir.

4.2.5. Dijital yerlilerin bilgi üretimi tanımı

Beşinci tema, *Dijital yerliler, bilgi üretimini nasıl tanımlamaktadır?* araştırma sorusuyla ilişkilendirilerek *bilgi üretimi tanımı* şeklinde oluşturulmuştur. Katılımcıların bu temaya ilişkin düşünceleri, şu sorular kapsamında ele alınmıştır: *Bilgi üretimi kavramını duydun mu? Sence, bilgi üretimi nedir? İnsanlar ne yaparsa bilgi üreticisi olur?*

Katılımcılardan sadece dördü, bu kavramı duyduğunu söylemiştir. Bu katılımcılardan S-14, "...bir yerden bilgi toplayıp onu hani bir şey haline getirmek olabilir. Mesela kitap gibi." diyerek, S-17 ise, "... kendisi bir şeyler üreten bir şeyler yapan." diyerek, Y-13 "Düşündüklerimizi dışarı vurarak bunları eğer gerçekleştirebilirsek insanlara duyurmak olabilir." diyerek ve Y-17 "Üreten insanlardır." diyerek bir tanımlama yapmıştır. Bilgi üretimi kavramını duymadığını belirten diğer tüm katılımcılar, bu kavramı tanımlamaya çalışmış ve çoğunlukla *yeni bilgi elde etmek ve kendi ürettiklerini insanlara sunmak* ifadelerini kullanmışlardır. Örneğin, S-15 "Bilgileri toplayarak yeni bir bilgi elde etmek." şeklinde ve Y-14 "... farklı kaynaklardan bir bilgiye ulaşım onu derleyip toplayıp farklı bir şekilde sunması olabilir. Çünkü üretim hiç olmayan bir şeyi ortaya çıkarmaktır." şeklinde anlamlı birer tanım yapmaya çalışmıştır.

Bilgi üretimi kavramının, birer dijital yerli olan katılımcılar arasında yaygın olarak bilinmeyen bir kavram olduğu bulgusuna erişilmiştir. Bununla birlikte, bilgi üretimi kavramını duymamış olanlar da dahil olmak üzere tüm katılımcılar, bilgi üretimi için bir tanım yapmış; çoğu, bilgi üretiminin yeni bilgi elde etmek anlamına geldiği konusunda birleşmiştir. Buna göre, yeni medyayı kullanım yoğunluğunun, bilgi üretimi kavramıyla tanışık olma durumu ile ilişkili olduğu söylenememektedir.

4.2.6. Dijital yerlilerin bilgi tüketicisi/üreticisi olma durumu

Altıncı tema, *Dijital yerliler, kendilerini bilgi tüketicisi olarak mı bilgi üreticisi olarak mı görmektedir?* araştırma sorusuyla ilişkilendirilerek *bilgi tüketicisi/üreticisi olma durumu* şeklinde oluşturulmuştur. Katılımcıların bu temaya ilişkin düşünceleri, şu sorular kapsamında ele alınmıştır: *Sence, sen bilgi tüketicisi misin, bilgi üreticisi mi? Bilgi tüketicisi olarak neler yapıyorsun? Bilgi üreticisi olarak neler yapıyorsun? Kişisel Web sitende / Blogunda neler yapıyorsun? Sosyal ağlarda (Facebook'ta, Twitter'da) daha çok neler yaparsın?*

Katılımcılardan S-13, S-14, S-15, S-16 ve S-17, kendini bilgi tüketicisi olarak gördüğünü belirtmiştir. Diğer katılımcılardan üçü olan Y-15, Y-16 ve Y-17 ise kendini şu anda tüketicisi olarak görmekle birlikte üretici olmak istediklerine değinmişlerdir. Tüm katılımcıların sadece ikisi, hem bilgi tüketicisi hem de bilgi üreticisi olduğunu ancak daha çok tükettiğini belirtmiştir. Bu katılımcılardan kişisel Web sitesi olan Y-13 “Bilgiyi ürettiğim İnternette, sosyal sitelerde paylaşıyorum.” diyerek; kendine ait blogu olan Y-14 “... çok kitap okurum, yazarım da mesela. ... bir konuyu düşündükten sonra o konu üzerinde yazmaktan zevk alırım.” diyerek bilgi üreticisi olarak neler yaptıklarına değinmiştir.

Kendini şu anda tüketicisi olarak gören ancak üretici olmak istediğini belirten üç katılımcının, kişisel Web sitesi ve/veya kendine ait blogu olduğu göz önünde bulundurulduğunda, kendilerini üretici olarak görmemeleri dikkat çekicidir. Örneğin, bu katılımcılardan Y-16, “Blogumda günlük kendime ait yazılar yazıyorum.” demesine rağmen aynı zamanda “Bilgi tüketicisi olarak görüyorum şu an, şu aşamada halen öğrenci olduğum için.” diyerek bilgi üretimi kapsamında değerlendirilen etkinlikler gerçekleştirdiği halde kendini bilgi üreticisi olarak görmediğini ifade etmiştir. Bunun nedeni, bilgi üretiminin anlamını bilmiyor olmasına bağlanabilmektedir. Buna göre, bilgi üretiminin, üst düzey bir etkinlik olarak algılandığı söylenebilmektedir. Dolayısıyla, üretim anlamında etkinlikler gerçekleştirenlerin dahi kendini bilgi üreticisi olarak görmemesi durumu ile karşılaşilmektedir.

Öte yandan, ileride yazar olmak isteyen ve kendini hem bilgi tüketicisi hem bilgi üreticisi olarak gören Y-14, “Hiç bilmediğim bir konuda bir şey üretemem. Ama

düşünce sahibi olduğum konularda da bir şeyler üretebilirim. O yüzden hem üretici hem tüketiciyim. ... Çok kitap okurum, yazarım da.” şeklinde üretmek için tüketmenin de gerekliliğini vurgulayarak bu konudaki görüşlerini belirtmiştir. Bezer şekilde, ileride akademisyen olmak isteyen Y-16 da üretmeden önce tüketme gerekliliğine değinerek “Eğer benim yaptığım gibi bilgilerinizi dünyayla paylaşmak istiyorsanız, ilk önce başkalarının söylediği şeyleri okumakla, onları anlamakla, yorumlamakla başlayabilirsiniz.” demiştir. Buna göre, bu katılımcıların, bilginin üretimi ile bilginin tüketimi arasında bir ilişki olduğunu düşündükleri ve tüketicilik anlamında bilinçli oldukları bulgusuna erişilmiştir.

Birer dijital yerli olan katılımcıların, farklı oranlarda da olsa kendini daha çok bilgi tüketicisi olarak gördüğü bulgusuna erişilmiştir. Öte yandan, yeni medyayı yoğun kullananların, bilgi üreticisi olma isteklerinin olduğu ve kendilerine ait düşüncelerini kişisel Web sitesi, blog ve sosyal ağlarda paylaşarak bilgi üreticisi özelliği gösterdikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Buna göre, yeni medyayı yoğun kullananların, bilgi üreticisi kapsamında da faaliyetler gösterirken yeni medyayı kullanmayan / seyrek kullananların sadece bilgi tüketimi kapsamında faaliyetler gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

4.2.7. Dijital yerlilerin bilgi toplumunun geleceğine bakışı

Yedinci ve son tema, *Dijital yerlilerin, bilgi toplumunun geleceğine bakışı nasıldır?* araştırma sorusuyla ilişkilendirilerek *bilgi toplumunun geleceğine bakış* şeklinde oluşturulmuştur. Katılımcıların bu temaya ilişkin düşünceleri, şu soru kapsamında ele alınmıştır: *Bilgi toplumu ileride nasıl bir toplum olacak, ne dersin?*

Bilgi toplumunun geleceğine dair “Çok hareketsiz kalmak her şeyi bilgisayar başında yapmak, insanlar özgüvenlerini biraz kaybediyor gibi geliyor.” diyen S-16 dışındaki tüm katılımcıların, bilgi toplumunun geleceğini daha gelişmiş gördükleri gözlenmektedir. Bununla ilgili olarak, teknolojinin ilerlemesi ile ilişkilendirilen *daha gelişmiş bir toplum, bilginin daha fazla olacağı ve bilgiye daha hızlı bir şekilde ulaşılabileceği* ifadeleri kullanılmıştır. Örneğin, S-15 “Teknoloji ilerledikçe bilgi de artıyor bu yüzden daha bilgili bir toplum olacak.” şeklinde ve Y-14 “Şu an bulunduğumuz noktadan çok daha ileriye gideceğiz kesinlikle ... teknoloji ilerleyecek ve kesinlikle bilgiye daha hızlı ulaşabileceğiz.” şeklinde bu konudaki görüşlerini belirtmişlerdir.

Öte yandan, bilgi toplumunun geleceğini Türkiye açısından değerlendiren üç katılımcı, verilen eğitimin yetersizliğine vurgu yaparak dünyanın gerisinde kalınacağına değinmiştir. Örneğin, Y-15 “Bence belli bir kesim o işleri yapabilecek. Teknoloji alanında işleri yapabilecek. ... Diğer taraf ise kalacak öyle çünkü hiç eğitim verilmiyor. Dünya gelişir ama Türkiye bilgiden çok teknoloji alanında geri kalır diye düşünüyorum.” diyerek bu konudaki görüşlerini dile getirmiştir. “Ama eğer gençlerimiz bilinçlenirse, kendi gelişimini okul dışında da yapmayı başarabilirse o zaman iyi şeyler olabilir.” diyen Y-16 ise, Türkiye’nin bu konuda ilerlemesindeki olası yavaşlık ve yetersizliğin ortadan kaldırılabilmesine değinmiştir.

Bilgi toplumunun geleceğine dair, birer dijital yerli olan katılımcılar arasında yeni medyayı kullanım yoğunluğuna dair farklılaşma görülmediği bulgusuna erişilmiştir. Bununla birlikte, yeni medyayı yoğun kullananların, bilgi toplumunun geleceğini Türkiye açısından daha sorgulayıcı bir tarzda ele aldıkları görülmektedir.

Katılımcıların genel olarak bilgi toplumunu kavramı ile tanışık olma ve bilgi toplumunu tanımlayabilme durumlarının alt seviyede olmasına rağmen bilgi toplumunun geleceğine dair görüşlerinin daha kapsamlı olduğu bulgusuna erişilmiştir. Bunun nedeni, herhangi bir kavramı tanımlarken herhangi bir tanım cümlesi kurmanın anında yapılmasının çok kolay olmaması, dolayısıyla katılımcıların da bilgi toplumunu tanımlamada bu şekilde zorlanması gösterilebilmektedir. Bilgi toplumunun geleceğine dair düşüncelerini daha kapsamlı ifade edebilmeleri ise bilgi toplumunun, katılımcıların hayatlarında yer edinen bir kavram olmasına bağlanabilmektedir.

4.2.8. Yeni medyayı kullanma yoğunluğunun, dijital yerlilerin bilgi olgusuna yaklaşımlarına etkisi

Yeni medyayı kullanma yoğunluğu, dijital yerlilerin bilgi olgusuna yaklaşımlarını nasıl etkilemektedir? araştırma sorusu, dijital yerlilerin yukarıdaki yedi tema çerçevesinde incelenen bilgi olgusuna dair algılarının, yeni medyayı kullanma yoğunluğuna bağlı olarak genel değerlendirmesi yapılarak cevaplanmaya çalışılmıştır.

Bilgi olgusu algısının göstergeleri olarak ele alınan yukarıdaki yedi tema, yeni medyayı kullanım yoğunluğuna göre bir bütün halinde değerlendirildiğinde, bazı farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Birer dijital yerli olan katılımcılardan yeni medyayı yoğun kullananların, bilgi tanımını daha kapsamlı bir şekilde yaptıkları; bilgi teknolojilerinin yararları konusuna bilgiye erişimden iletişime ve eğlenceye kadar daha geniş bir alanda değindikleri; bilgi toplumu kavramına daha bilinçli bir şekilde yaklaştıkları; bilgi üreticisi kapsamında da faaliyetler gösterdikleri; bilgi toplumunun geleceğini Türkiye açısından daha sorgulayıcı bir tarzda ele aldıkları görülmektedir. Bu durum, yeni medyayı yoğun kullananların bilgi olgusu ile ilişkili kavramları, farkında olarak veya olmayarak hayatlarına dahil etmiş olmaları ile açıklanabilir niteliktedir.

Öte yandan, bilgi tüketimi tanımı, bilgi üretimi tanımı ve bilgi toplumunun geleceğine bakış açısından birer dijital yerli olan katılımcılar arasında yeni medyayı kullanım yoğunluğuna dair farklılaşma görülmediği bulgusuna erişilmiştir. Bu durum, bilgi olgusunun bilgi tüketimi, bilgi üretimi ve bilgi toplumunun geleceği boyutlarının, bilgi ve bilgi teknolojileri boyutlarına göre daha az bilinen kavramlar olmasına bağlanabilir niteliktedir.

Genel olarak bakıldığında, birer dijital yerli olan katılımcılar arasında yeni medyayı yoğun kullananların, yeni medyayı kullanmayan / seyrek kullananlara göre bilgi olgusuna dair daha fazla bilinç sahibi oldukları ve birer bilgi toplumu üyesi olarak bilgi tüketiminin yanı sıra üretimi alanında da aktif oldukları sonucuna varılmaktadır.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu bölümde; gerçekleştirilen çalışma özetlenerek, araştırmanın bulgularının değerlendirilmesiyle varılan sonuçlara ve ileride dijital yerliler odaklı yapılacak çalışmalara yönelik önerilere yer verilmiştir.

5.1. SONUÇLAR

Dijital teknoloji doğrultusunda yenilenen ve önem kazanan bilgi olgusu, içinde bulunduğumuz bilgi çağıının bireylerini de yenilenen özelliklerle donatmakta ve bilgi toplumunun oluşmasına neden olmaktadır. Odağında dijital teknolojilerin olduğu bu dönüşüm, bilimden sanata, sosyalleşmeden eğitime kadar tüm alanlarda kendini göstermektedir. Bilgi toplumunun yeni bireyleri olan dijital yerliler, bir önceki dönem olan sanayi çağıının bireylerinden oldukça farklı özellikler taşımaktadır. Bu özellikler, dijital yerlilerin tercihlerinden davranışlarına kadar yaşam biçimleriyle ilgili tüm dışavurumlarının yanı sıra yaşamlarında hem maddi hem de manevi anlamda duydukları ihtiyaçlar üzerinde de etkilidir.

Bu noktadan yola çıkılarak gerçekleştirilen bu çalışmada, Türkiye’deki dijital yerlilerin yeni medyayı kullanım alışkanlıkları ile bilgi olgusuna dair algıları araştırılmıştır. Bu sayede, Türkiye’deki dijital yerlileri tanıma yoluyla onların ihtiyaçlarını en uygun şekilde karşılamak üzere neler yapılabileceği bilgisine ulaşılmaya çalışılmıştır.

Bu amaçla gerçekleştirilen araştırmada, çalışma evreni olarak İstanbul ili seçilmiş ve yaş, cinsiyet ve sosyo-ekonomik düzeylerine göre örneklemdirilen 13-17 yaşlarındaki gençlerden oluşan bir çalışma grubu ile çalışılmıştır. Nicel ve nitel ardışık karma araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırmanın nicel bölümünde, veriler araştırmacı tarafından hazırlanan Yeni Medya Kullanım Alışkanlığı (YMKA) anketi aracılığıyla toplanmış ve yüzde-frekans tekniği ile analiz edilmiştir. Nitel bölümde ise, odak grup çalışması yapılmıştır. Elde edilen tüm veriler, literatüre göre yorumlanmıştır.

Araştırma bulgularının değerlendirilmesiyle ulaşılan sonuçlar aşağıda listelenmiştir.

İstanbul'da yaşayan 13-17 yaşlarındaki dijital yerlilerin;

- Sahip olduğu yeni medya araç ve uygulamalarında ilk sırada İnternet bağlantısı (%91) ve ikinci sırada cep telefonu (%89) olarak görülmektedir. İnternet bağlantısına sahip olma durumu, yaşa, cinsiyete ve sosyo ekonomik duruma göre birbirine yakın oranlarda olup cinsiyete göre erkeklerde ve sosyo-ekonomik düzeye göre üst sosyo-ekonomik düzeydekilerde daha yüksek oranlardadır.
- Yeni medya araç ve uygulamalarını yüksek oranda üç yıldan uzun süredir kullandıkları görülmektedir. En yoğun kullanımın görüldüğü 5 yıldan fazla süredir İnternet kullananımı oranları, her yaş için yakın değerlerde olup yaşla birlikte artmaktadır. 5 yıldan fazla süredir İnternet kullananlarda, erkeklerin kadınlara göre ve üst sosyo-ekonomik düzeydekilerin alt sosyo-ekonomik düzeydekilere göre daha yüksek oranda olduğu görülmektedir. Facebook, en yaygın kullanılan sosyal medya uygulaması olup yoğunlukla 3 yıldan fazla bir süredir (%52) kullanılmaktadır. Ancak, bilgi üretimi açısından önemli bir yere sahip olan kendine ait blog kullanma durumu için görülen oranlar (1-2 yıldır: %5) oldukça düşüktür.
- Yeni medya araç ve uygulamalarını yüksek oranda hergün kullandıkları görülmektedir. İnterneti kullanma sıklığı, yaşa göre oldukça yakın oranlarda; cinsiyete göre erkeklerde daha yüksek oranda; sosyo-ekonomik düzeye göre üst sosyo-ekonomik düzeydekilerde daha yüksek oranda görülmektedir.
- Yeni medya uygulamalarını yüksek oranda eğlence amaçlı kullandıkları görülmektedir. Eğlence amaçlı olarak en çok yapılan işler sırasıyla: müzik/radyo dinlemek (%85), oyun oynamak (%79) ve video/TV izlemek (%73) olarak görülmektedir. Eğitim amaçlı olarak en çok yapılan işler ise sırasıyla; arama yapmak (%47), okumak (%28) ve Webde gezinmek (%15) olarak ortaya çıkmaktadır.
- Yeni medya uygulamalarını yüksek oranda masaüstü bilgisayar ile kullandıkları görülmektedir. Masaüstü bilgisayar kullanılarak en çok gerçekleştirilen işler sırasıyla; arama yapmak (%49), Webde gezinmek (%46) ve video/TV izlemek (%46) olarak ortaya çıkmaktadır. Cep telefonu kullanılarak en çok yapılan

işlerin ise sırasıyla; müzik/radyo dinlemek (%38), sohbet etmek (%29) ve yeni uygulamalar indirmek (%28) olduğu görülmektedir.

- Yeni medya uygulamalarını yüksek oranda kendi evlerinde kullandıkları görülmektedir. Kendi evlerinde en çok gerçekleştirdikleri işler sırasıyla; arama yapmak (%85), video/TV izlemek (%83) ve Webde gezinmek (%81) olarak ortaya çıkmaktadır. Daha çok hareket halinde olunan sokak, otobüs gibi açık dış mekanlarda en çok yapılan işlerin oranı oldukça düşük olmakla birlikte müzik/radyo dinlemek (%21) yüksek oranda görülmektedir.
- Aynı anda birden fazla iş yapabilme (multitasking) davranışının, oldukça yüksek oranlarda olduğu görülmektedir. İnternet kullanırken aynı anda birden fazla araç kullanabilenler %79; İnternet kullanırken aynı anda birden fazla iş için farklı programları kullanabilenler %83; her iki davranışı da gösterenler ise %72 olarak ortaya çıkmaktadır. Her iki davranışı da sergileyenlerin oranları, yaşa, cinsiyete ve sosyo-ekonomik düzeye göre birbirine yakın değerlerdedir.
- Yeni medyayı yoğun kullanan dijital yerlilerin bilgi olgusuna dair algıları, yeni medyayı kullanmayan / seyrek kullananlara göre daha kapsamlıdır.
- Birer bilgi toplumu üyesi olarak, yeni medyayı yoğun kullanan dijital yerliler, yeni medyayı kullanmayan / seyrek kullananlara göre bilgi tüketiminin yanı sıra üretimi alanında da aktiftirler.

Araştırma sonuçları göstermektedir ki; İstanbul'da yaşayan 13-17 yaşlarındaki dijital yerliler, ait oldukları bilgi çağının özelliklerine paralel olarak yeni medyayı kullanım alışkanlıkları açısından benzer özellikler taşımaktadır. Sosyo-ekonomik düzeye bağlı olarak yeni medya araç ve uygulamalarına sahip olma durumları ile bunları kullanma sürelerinin uzunluğunda görülen farklılaşma dışında yeni medya araç ve uygulamalarını çoğunlukla aynı sıklıkta ve benzer amaçlarla kullanmakta, yeni medya uygulamalarını çoğunlukla aynı yeni medya araçları ile ve aynı fiziksel ortamlarda kullanmaktadır. Bir başka deyişle, İstanbul'da yaşayan 13-17 yaşlarındaki dijital yerliler; yaşı, cinsiyeti ve sosyo-ekonomik düzeyine bağlı olmaksızın yeni medya kullanımı alışkanlıkları bakımından genel anlamda benzer özellikler taşımaktadır. Öte yandan, birer bilgi toplumu bireyi olan dijital yerlilerin, kendine ait blog kullanımı gibi bilgi üretimi ile ilişkili yeni medya uygulamalarını, müzik/radyo dinlemek, video/TV izlemek gibi bilgi tüketimi ile ilişkili uygulamalara göre çok daha az kullandıkları görülmektedir.

Dijital yerlilerin bilgi olgusu algısına bakıldığında ise yeni medyayı kullanım yoğunluğuna göre farklılaşma görülmektedir. Yeni medyayı yoğun kullananların bilgi olgusuna dair algıları, yeni medyayı seyrek kullananlara göre daha kapsamlıdır. Ayrıca, medyayı yoğun kullananların, yeni medyayı kullanmayan / seyrek kullananlara göre birer bilgi toplumu üyesi olarak bilgi tüketiminin yanı sıra üretimi alanında da aktif oldukları görülmektedir.

Sonuç olarak; İstanbul'da yaşayan 13-17 yaşlarındaki dijital yerlilerin yeni medyayı kullanım alışkanlıkları benzer ve daha çok bilgi tüketicisi olma yönündedir. Yeni medyayı daha yoğun kullanan dijital yerliler ise seyrek kullananlara oranla bilgi olgusuna dair daha kapsamlı bir algıya sahiptir.

5.2. ÖNERİLER

Araştırmada ulaşılan sonuçlar, Türkiye'deki dijital yerlilerin yeni medya ile ilişkilerinin ve birer bilgi toplumu bireyi olmaları nedeniyle bilgi olgusu ile ilişkilerinin nasıl olduğunu anlamak açısından önem taşımaktadır.

Yukarıda değinildiği üzere, Rideout ve diğ. (2010)'nin söylediği gibi medyanın çocuk ve gençlerin yaşamı üzerindeki rolünü anlamak, aileler, çocuk doktorları, öğretmenler, çocuk avukatları, çocuklarla ilgili çalışan siyasetçiler gibi, onların sağlıklı gelişim göstermelerinden sorumlu olan kişiler için oldukça önemlidir. Bu bağlamda, araştırmanın sonuçlarına dair başta ebeveynler ve eğitim alanı çalışanları olmak üzere gençlerin kendilerine, topluma ve teknoloji üreticilerine yönelik öneriler bulunmaktadır.

Günümüz ebeveynlere yönelik önerilerin başında, birer dijital yerli olan çocuklarının özellikle ders çalışırken bir yandan arkadaşları ile online sohbet etmeleri ya da televizyon izlemeleri gibi davranışlarını yadırgamamalarıdır. Çocukların online ortamlarda siber zorbalığa maruz kalmaları vb. endişelerini gidermek amacıyla, ebeveynlere çocuklarının online ortamlarda kullandığı uygulamalardan, paylaştığı bilgilerden, vb. haberdar olmaları ve gerektiğinde yapıcı bir şekilde müdahale etmeleri önerilmektedir.

Günümüz eğitim alanındaki eğitimciler ile yöneticilere yönelik önerilerin başında, eğitim ortamlarını düzenlenmesinde, dijital yerlilerin teknoloji ile bütünleşen kendi dünyalarında alışık oldukları ortamlardan koparmamaya dikkat edilmesidir. Alt sosyo-ekonomik düzeydekilerden evinde İnternet bağlantısı olmadığı halde İnternete cep telefonu ile giren gençlerin bulunduğu da dikkate alınırsa eğitimde İnternetin kullanılmasının gençlere ulaşmak açısından oldukça yararlı bir olanak sağladığı görülmektedir. Facebook kullanımının oldukça yüksek bir oranda olduğu da göz önünde bulundurulduğunda, eğitimde sosyal medya uygulamalarının kullanılması da oldukça önemli bir olanaktır. Bunun yanısıra, okulların, yeni teknolojik araç ve gereçlerle donatılmasının yanısıra öğretmenlerin de bu teknolojileri etkin kullanabilen kişiler olmasının sağlanması gerekmektedir. Bu bağlamda, hem öğretmenlere çeşitli olanaklar tanınmalı hem de öğretmenler kendilerini bu konuda geliştirmeye açık olmalıdırlar.

Bireylerin hem üretici olmalarına hem de kendilerini ifade edebilmelerine olanak tanıyan ortamlar olmaları nedeni ile bloglar, içinde bulunduğumuz bilgi çağında önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla kendine ait blog sahibi olunması, dijital yerlilerin yararınadır. Ancak blog sahibi olma durumu dijital yerliler arasında oldukça nadir görülmektedir. Dijital yerlilerin bu tür olanaklardan daha iyi yararlanabilmelerini sağlamak için öncelikle blog dünyası ile tanıştırılmaları gerekmektedir. Bunun için, okullarda ders kapsamında blog kullanımına yer verilmesi önerilmektedir.

Araştırmada, yeni medyayı yoğun kullananların, birer bilgi toplumu bireyi olarak bilgi olgusu dair daha kapsamlı algıladıkları da göz önüne alındığında, dijital yerlilerin teknoloji ile ilişkilerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Teknoloji üreticilerinin de özellikle bilgi üretimi destekleyen yönde araştırma-geliştirme çalışmaları yapmaları ve bu yönde teknoloji üretmeleri önerilmektedir. Bu şekilde, gençlerin de daha üretici kılacak ortamlarda kendilerine yer edinmelerine katkıda bulunulmuş olacaktır.

Elbette herşeyden önce, dijital dünyanın yerlileri olan dijital yerlilerin kendinden önceki nesillerden oldukça farklı özellikler taşıdığı, dijital yerlilerin dünyasının kendinden önceki nesillerin dünyasından oldukça farklı olduğu ve dolayısıyla dijital yerlileri, önceki nesillerin dünyasında geçerli olan kurallar, ilkeler, vb. ile değerlendirmemek

gerektiği kabul edilmelidir. Unutulmamalıdır ki; söz konusu önerilerin uygulamaya geçirilmesi sürecinde odak noktası, gençler için fırsatları maksimuma çıkarmak ve riskleri minimuma indirmektir.

Öte yandan, bu araştırmanın çalışma evreni İstanbul ili ile sınırlı olduğundan, elde edilen sonuçlar da İstanbul ili için genellenebilir özelliktedir. Sonuçların tüm Türkiye'ye genellenebilmesi için, bu araştırmanın ülke çapında gerçekleştirilmesinin sağlanması gerekmektedir. Tüm ülkenin söz konusu olduğu bir çalışma ancak büyük bir proje olarak gerçekleştirilmesi söz konusudur. Bununla ilgili olarak, üniversiteler bünyesinde İnternet başta olmak üzere yeni medya ve yeni medyanın gençler üzerine etkisi üzerine araştırmalar yapmayı hedefleyen araştırma merkezleri kurulması önerilmektedir. Böylece, sistematik olarak bu konuda bilimsel verilere erişilmesi ve akademik uzmanlar tarafından bu verilerin değerlendirilmesi mümkün olacaktır. Ayrıca, aynı türdeki verilerin her yıl yeniden elde edilmesi sağlanarak, yıllar arasındaki değişim de gözlemlenebilecektir.

KAYNAKLAR

- AKYAZI, A., 2007a, *Bilgi Toplumunda Dijital Bölünme ve Yeni Medya Kavramının Dijital Bölünmeye Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AKYAZI, E., 2007b, Bilgi Toplumunda Dijital Bölünme, *Marmara İletişim Dergisi*, 12, 1-4.
- AVG, 2011, *Digital Diaries Project: AVG Digital Skills Study* [online], <http://www.avg.com.au/files/media/avg-digital-skills-study-full-briefing.pdf> [Ziyaret Tarihi: 24 Ocak 2012].
- BECERRA-FERNANDEZ, I., GONZALES, A. and SABHERWAL, R., 2004, *Knowledge Management: Challenges, Solutions, and Technologies*, Pearson Education, New Jersey, 978-0131016064.
- COLLIS, B. and MOONEN, J., 2008, Web 2.0 Tools and Processes in Higher Education: Quality Perspectives. *Educational Media International*, 45(2), 93-106.
- CVETKOVIC, V.B. and LACKIE, R.J., 2009, *Teaching Generation M: A Handbook for Librarians and Educators*, Neal-Schuman Publishers, USA, 978-1555706678.
- ÇAKAN, M., 2012, Karma Yöntemler, *Nitel Araştırma Yöntemleri: Kavram, Uygulama ve Analiz Paneli*, 8 Nisan 2012, İstanbul.
- DPT., 2011, *Bilgi Toplumu İstatistikleri*, Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara, 978-9751951717.
- DUFF, A.S., 2000, *Information Society Studies*, Routledge, USA, 978-0415215510.
- DUTTON, W.H. and BLANK, G., 2011, *Next Generation Users: The Internet in Britain* [online], Oxford Internet Survey 2011 Report, The University of Oxford for the Oxford Internet Institute, <http://microsites.oii.ox.ac.uk/oxis> [Ziyaret Tarihi: 26 Mart 2012].
- HELSPER, E. and ENYON, R., 2009, Digital Natives: Where is the Evidence? [online], *British Educational Research Journal*, 1-18, <http://eprints.lse.ac.uk/27739/> [Ziyaret Tarihi: 20 Şubat 2012].
- HOWE, N. and STRAUSS, W., 2000, *Millennials Rising: The Next Great Generation*, Vintage Books, USA, 978-0375707193.

- GO-GULF, 2012, *User Activity Comparision of Popular Networking Sites (Infographics)* [online], <http://www.go-gulf.com/blog/> [Ziyaret Tarihi: 26 Mayıs 2012].
- JENKINS, H., 2006, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, USA, 978-0814742815.
- JUKES, I., MCCAIN, T. and CROCKETT, L., 2010, *Understanding the Digital Generation: Teaching and Learning in the New Digital Landscape*, 21st Century Fluency Project, Canada, 978-1449585594.
- KARASAR, N., 2005, *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 975-5917241.
- KARVALICS, L.Z., 2007, *Information Society – what is it exactly? (The meaning, history and conceptual framework of an expression)* [online], Network for Teaching Information Society (NETIS) Project, http://www.ittk.hu/netis/doc/ISCB_eng/02_ZKL_final.pdf [Ziyaret Tarihi: 27 Ocak 2012].
- KATZ, E., GUREVİTCH, M. and HAAS, H., 1973, On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38, 164-181.
- LANCASTER, L.C. and STILLMAN, D., 2010, *The M-Factor: How the Millennial Generation Is Rocking the Workplace*, HarperCollins Publishers, USA, 978-0061769313.
- LAZAR, J., (2001), *İletişim Bilimi*, Cengiz Anık (çvr.), Vadi Yayınları, Ankara, 975-6768312.
- LISTER, M., DOVEY, J., GIDDINGS, S., GRANT, I. and KELLY, K., 2009, *New Media: A Critical Introduction*, Routledge, Great Britain, 978-0415431613.
- MANOVICH, L., 2001, *The Language of New Media*, MIT Press, USA, 978-0-262-13374-6.
- McCRINDLE, M. and EMILY WOLFINGER, E., 2010, *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*, University of New South Wales Press, Australia, 978-1742230351.
- MELKI, J., 2010, *Media Habits of MENA Youth Project* [online], Working Paper Series #4, American University of Beirut, http://www.aub.edu.lb/ifi/public_policy/arab_youth/Documents/working_paper_series/ifi_wps04_ay_Melki.pdf [Ziyaret Tarihi: 02 Şubat 2012].
- MUSGRAVE, A., 1993, *Common Sense, Science and Scepticism: A Historical Introduction to the Theory of Knowledge*, Cambridge University Press, USA, 978-0521436250.

- OK, K., 2012, *Bilgi ve Bilgi Yönetimine Giriş*, Sevinç Gülseçen (ed.), Bilgi ve Bilginin Yönetimi, Papatya Yayınları, İstanbul, 6054220380, 19-36.
- O'REILLY, T., 2005, *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* [online], <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> [Ziyaret Tarihi: 15 Mayıs 2012].
- POLAT, İ.H., 2009, *Yeni İletişim Ortamı, Yeni Bir Medya*, Lemi Baruh, Müberra Yüksel (ed.), Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama, Doğan Kitap, İstanbul, 29-37.
- PRENSKY, M.C., 2001, Digital Natives Digital Immigrants, *On the Horizon*, MCB University Press, 9(5), 1-6.
- RIDEOUT, V.J., FOEHR, U.G. and ROBERTS, D.F., 2010, *Generation M² Project: Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds* [online], A Kaiser Family Foundation Study, <http://www.kff.org/entmedia/upload/8010.pdf> [Ziyaret Tarihi: 08 Ekim 2011].
- ROSEN, L.D., 2010, *Rewired: Understanding the iGeneration and the Way They Learn*, Palgrave Macmillan, USA, 978-0230614789.
- ROWLEY, J., 2007, The Wisdom Hierarchy: Representations of the DIKW Hierarchy, *Journal of Information Science*, 33(2), 163–180.
- SAKA, E., (2012), *Yeni Medya'yı Anlamada Dört Mesele* [online], <http://t24.com.tr/yazi/yeni-medyayi-anlamada-dort-mesele/4808> [Ziyaret Tarihi: 20 Nisan 2012].
- ŞEKER, M., 2011, *İstanbul'da Yaşam Kalitesi Araştırması*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 978-9944608374.
- TAPSCOTT, D., 2009, *Growing Up Digital*, McGraww Hill, USA, 978-0071508636.
- TONTA, Y., 2009, Web 2.0 Teknolojilerine Genel Bakış. *Web 2.0 Teknolojileri ve Uygulamaları Çalıştayı*, 4 Aralık 2009, Ankara.
- TOFFLER, A., 2008, *Üçüncü Dalga*, Selim Yeniçeri (çvr.), Koridor Yayıncılık, İstanbul, 978-9944983655.
- TÜRKOĞLU, T., 2010, *Dijital Kültür*, Beyaz Yayınları, İstanbul, 978-9755991665.
- UNICEF, 2011, *Youth of Turkey Online Project: An Exploratory Study of the Turkish Digital Landscape* [online], UNICEF New York, Division of Communication, Youth Section [http://www.unicef.org/ceecis/Youth_in_Turkey_Exploratory_Study\(1\).pdf](http://www.unicef.org/ceecis/Youth_in_Turkey_Exploratory_Study(1).pdf) [Ziyaret Tarihi: 02 Şubat 2012].
- USLUATA, A., 1995, *İletişim*, İletişim Yayınevi, İstanbul.

- WALLIS, C., 2006, *genM: The Multitasking Generation* [online], Time Magazine, <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1174696-1,00.html> [Ziyaret Tarihi: 20 Ocak 2012].
- WEBSTER, F., 2006, *Theories of the Information Society*, Routledge, USA, 978-0415406338.
- WEST, R. and TURNER, L., 2010, *Uses and Gratifications Theory: Analysis and Application*, Mc-Graw Hill, Boston.
- YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK, H., 2008, *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 978-9750200071.
- YÜCEL, İ.H., 1997, *Bilim-Teknoloji Politikaları ve 21. Yüzyılın Toplumu* [online], TC Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Sosyal Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Araştırma Dairesi Başkanlığı, 975-1918065. <http://ekutup.dpt.gov.tr/bilim/yucelih/biltek.html> [Ziyaret Tarihi: 25 Ocak 2012].

EKLER

EK-A: YENİ MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIĞI ANKETİ

Sevgili Genç Arkadaşım,

Bu anket, senin yaşındaki gençlerin yeni medya araç ve uygulamalarını kullanma alışkanlığı ile ilgili bilgi toplamak üzere oluşturulmuştur. Vereceğin cevaplar, bilimsel amaçlı kullanılacak olup gizlilik ilkesine uygun bir şekilde üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Anket sonuçları ile ilgili bilgi almak için, takma ismini belirterek bana e-posta atabilirsin.

Teşekkür ederim. Hayallerinin gerçek olması dileği ile...

Tuba UĞRAŞ

İstanbul Üniversitesi, Enformatik Bölümü, Yüksek Lisans Öğrencisi

tubaugras@yahoo.com

Takma isim (nickname):

Doğum tarihin: ay: / yıl:

Cinsiyetin: ☐ Kız ☐ Erkek

Kaç yıldır İstanbul'da yaşıyorsun?

İstanbul'un hangi ilçesinde oturuyorsunuz?

Annenin eğitim durumu nedir? ☐ Okula gitmemiş
☐ İlkokul / Ortaokul mezunu
☐ Lise mezunu
☐ Üniversite mezunu
☐ Yüksek Lisans / Doktora mezunu

Annen ne iş yapıyor?

Babanın eğitim durumu nedir? ☐ Okula gitmemiş
☐ İlkokul / Ortaokul mezunu
☐ Lise mezunu
☐ Üniversite mezunu
☐ Yüksek Lisans / Doktora mezunu

Baban ne iş yapıyor?

Senin yapmayı düşündüğün meslek hangisi?

Genel Teknoloji Kullanımı

*Aşağıdaki sorularda, her bir madde için sana uyan **TEK BİR** seçeneği işaretle lütfen.*

Aşağıdakilerden hangisine sahipsin?	Yok	Benim kendimin var	Evimizde var
Cep telefonu			
Masaüstü bilgisayar			
Dizüstü bilgisayar (laptop, netbook, vb.)			
Tablet bilgisayar (iPad, vb.)			
e-kitap okuyucu (Kindle, Reeder, vb.)			
İnternet bağlantısı			

Aşağıdakileri, NE ZAMANDAN BERİ kullanıyorsun?	Kullanmıyorum	Birkaç aydır	1-2 yıldır	3-5 yıldır	5 yıldan fazla
Cep telefonu (sana ait olmak zorunda değil)					
Masaüstü bilgisayar (sana ait olmak zorunda değil)					
Dizüstü bilgisayar (sana ait olmak zorunda değil)					
Tablet bilgisayar (sana ait olmak zorunda değil)					
İnternet (evinizde olması şart değil)					
e-posta adresi					
Kendine ait Web sitesi					
Kendine ait blog					

Aşağıdakileri, NE SIKLIKTA kullanıyorsun?	Hergün EN AZ 3 saat	Hergün EN FAZLA 3 saat	Haftada birkaç saat	Ayda birkaç saat	Hiç
Cep telefonu (sana ait olmak zorunda değil)					
Masaüstü/Dizüstü bilgisayar (sana ait olmak zorunda değil)					
Tablet bilgisayar (sana ait olmak zorunda değil)					
İnternet (evinizde olması şart değil)					

İnternet Kullanımı

İNTERNETE GİRİYORSAN, aşağıdaki sorularda, her bir madde için sana uyan **TEK BİR** seçeneği işaretle lütfen.

İNTERNETTE, aşağıdakileri EN ÇOK hangi amaçla yaparsın?	Hiç yapmıyorum	Derslerle ilgili, eğitim amaçlı	Kendi ilgi alanıma giren konularda bir şeyler öğrenmek amacıyla	Eğlence amaçlı	İletişim ve haber amaçlı
Webde gezinmek (surfing)					
Arama yapmak					
Okumak (e-kitap, pdf dosyası vb.)					
Müzik/Radyo dinlemek					
Video/TV izlemek					
Oyun oynamak					
Yeni uygulamalar indirmek (Facebook, cep telefonu uygulaması vb.)					
e-posta kullanmak					
Sohbet etmek (chat)					
Sosyal medyayı takip etmek (Facebook, Twitter, Youtube, bloglar, vb.)					
Kendi Web siteni ya da kendi blogunu güncellemek					

İNTERNETTE, aşağıdakileri EN ÇOK HANGİ ARAÇLA yaparsın?	Hiç yapmıyorum	Masaüstü bilgisayarla	Dizüstü bilgisayarla	Tablet bilgisayarla	Cep telefonu
Webde gezinmek (surfing)					
Arama yapmak					
Okumak (e-kitap, pdf dosyası vb.)					
Müzik/Radyo dinlemek					
Video/TV izlemek					
Oyun oynamak					
Yeni uygulamalar indirmek (Facebook, cep telefonu uygulaması vb.)					
e-posta kullanmak					
Sohbet etmek (chat)					
Sosyal medyayı takip etmek (Facebook, Twitter, Youtube, bloglar, vb.)					
Kendi Web siteni ya da kendi blogunu güncellemek					

İNTERNETTE, aşağıdakileri EN ÇOK NEREDE yaparsın?	Hiç yapmıyorum	Evde	Başkasının evinde	Okulda	İnternet kafede	Dışarıda (kütüphane, kafede, vb.)	Yolda (sokakta, otobüste, vb.)
Webde gezinmek (surfing)							
Arama yapmak							
Okumak (e-kitap, pdf dosyası, vb.)							
Müzik/Radyo dinlemek							
Video/TV izlemek							
Oyun oynamak							
Yeni uygulamalar indirmek (Facebook, cep telefonu uygulaması vb.)							
e-posta kullanmak							
Sohbet etmek (chat)							
Sosyal medyayı takip etmek (Facebook, Twitter, Youtube, bloglar, vb.)							
Kendi Web siteni ya da kendi blogunu güncellemek							

	HAYIR	EVET
İnternete girdiğinde, birden fazla işi aynı anda yapar mısın? Örneğin, İnternette ödevinle ilgili bir bilgiyi ararken aynı anda televizyon izler ya da müzik dinler ya da cep telefonunla konuşur musun?		
İnternete girdiğinde, İnternette birden fazla işi aynı anda yapar mısın? Örneğin, İnternette ödevinle ilgili bir bilgiyi ararken aynı anda e-postalarına bakar ya da Facebook hesabını kontrol eder ya da sohbet (chat) eder misin?		

Sosyal Medya Kullanımı

*Sosyal medyayı (facebook, twitter, youtube, blog, vb.) takip ediyorsan, aşağıdaki sorularda, her bir madde için sana uyan **TEK BİR** seçeneği işaretle lütfen.*

Aşağıdaki sosyal medya uygulamalarını NE ZAMANDAN BERİ kullanıyorsun?	Kullanmıyorum	Birkaç aydır	1 yıldır	2-3 yıldır	3 yıldan fazla
Facebook					
Twitter					
Bloglar (Wordpress, Blogger, vb.)					
Video paylaşım (Youtube, Dailymotion, İzlesene, Vidivodo, vb.)					
Diğer paylaşım ortamları (Flickr, Picasa, Instagram, Fizi, Last-fm, Pinterest, SlideShare, Scribd, vb.)					
Wikiler (Wikipedia, Wikibooks, PbWiki, vb.)					
Katılımcı sözlükler (EkşiSözlük, İnciSözlük, vb.)					
Sohbet (Skype, MSN, vb.)					
Forumlar					
Çok kullanıcıli oyunlar (WoW, Metin2, vb.)					

EK-B: BİLGİ OLGUSU ALGISI GÖRÜŞME SORULARI

Bilgi olgusu algısına dair gerçekleştirilen görüşmelerde, katılımcılara aşağıdaki sorular sorulmuştur.

1. İçinde bulunduğumuz çağa bilgi çağı adı veriliyor. Duydun mu? Sence, neden çağımıza bu ad verilmiş?
2. Sence, bilgi nedir? Bilgi deyince aklına ne geliyor?
3. Sence, bilgiyi hangi kaynaklardan elde edebiliriz?
4. Bilgi teknolojileri hakkında ne düşünüyorsun? Sence, bilgi teknolojileri ne demek? Yararı mı daha fazla, zararı mı?
5. İnternet senin için ne anlama geliyor?
6. Bilgi toplumu kavramını duydun mu?
7. Sence, bilgi toplumu nedir?
8. Bilgi tüketimi kavramını duydun mu?
9. Sence, bilgi tüketimi nedir?
10. İnsanlar ne yaparsa bilgi tüketicisi olur?
11. Bilgi üretimi kavramını duydun mu?
12. Sence, bilgi üretimi nedir?
13. İnsanlar ne yaparsa bilgi üreticisi olur?
14. Sence, sen bilgi tüketici misin, bilgi üreticisi mi?
15. Bilgi tüketicisi olarak neler yapıyorsun?
16. Bilgi üreticisi olarak neler yapıyorsun?
17. Kişisel Web sitende / Blogunda neler yapıyorsun? Sosyal ağlarda (Facebook'ta, Twitter'da) daha çok neler yaparsın?
18. Bilgi toplumu ileride nasıl bir toplum olacak, ne dersin?

EK-C: BİLGİ OLGUSU ALGISI TEMA LİSTESİ

No	Tema	Görüşme Soruları
1	Bilgi Tanımı	Sence, bilgi nedir? Bilgi deyince aklına ne geliyor? Sence, bilgiyi hangi kaynaklardan elde edebiliriz? İçinde bulunduğumuz çağa bilgi çağı adı veriliyor. Duydun mu? Sence, neden çağımıza bu ad verilmiş?
2	Bilgi Teknolojilerine Bakış	Bilgi teknolojileri hakkında ne düşünüyorsun? Sence, bilgi teknolojileri ne demek? Yararı mı daha fazla, zararı mı? İnternet senin için ne anlama geliyor?
3	Bilgi Toplumu Tanımı	Bilgi toplumu kavramını duydun mu? Sence, bilgi toplumu nedir?
4	Bilgi Tüketimi Tanımı	Bilgi tüketimi kavramını duydun mu? Sence, bilgi tüketimi nedir? İnsanlar ne yaparsa bilgi tüketicisi olur?
5	Bilgi Üretimi Tanımı	Bilgi üretimi kavramını duydun mu? Sence, bilgi üretimi nedir? İnsanlar ne yaparsa bilgi üreticisi olur?
6	Bilgi Tüketicisi/Üreticisi Olma Durumu	Sence, sen bilgi tüketici misin, bilgi üreticisi mi? Bilgi tüketicisi olarak neler yapıyorsun? Bilgi üreticisi olarak neler yapıyorsun? Kişisel Web sitende / Blogunda neler yapıyorsun? Sosyal ağlarda (Facebook'ta, Twitter'da) daha çok neler yaparsın?
7	Bilgi Toplununun Geleceğine Bakış	Bilgi toplumu ileride nasıl bir toplum olacak, ne dersin?

EK-D: BİLGİ OLGUSU ALGISI GÖRÜŞME CEVAPLARI

TEMA 1: BİLGİ TANIMI

Kod	Soru	Cevap
S-13	Sence, bilgi nedir? Bilgi deyince aklına ne geliyor?	Bilgi, önemli bir şey. Sana verilen görevi üstlenmek filan, anlatamadım. [İlle görev olması mı lazım?] Hayır, ama aklıma bir şey gelmiyor.
	Sence, bilgiyi hangi kaynaklardan elde edebiliriz?	İnternette, ansiklopediden, kaynaklardan.
	İçinde bulunduğumuz çağa bilgi çağı adı veriliyor. Duydun mu? Sence, neden çağımıza bu ad verilmiş?	Duydum. Daha teknolojik, daha fazla teknolojik şeyler var. Eskiden öyle değilmiş mesela annem anlatıyor. [Teknoloji ile bilgi arasında ilişki var öyle ise, öyle mi?] Evet, televizyondan bilgi alabiliyorum bilgi kaynakları mesela.
S-14	Sence, bilgi nedir? Bilgi deyince aklına ne geliyor?	Bilgi, hani mesela bir şeyi öğrenmek için araştırılan bir şeydir bence.
	Sence, bilgiyi hangi kaynaklardan elde edebiliriz?	Mesela ailemiz olabilir. Yakın arkadaşlarımız hani güvenebileceğimiz arkadaşlarımız olabilir. Yani akrabalarımız olabilir.
	İçinde bulunduğumuz çağa bilgi çağı adı veriliyor. Duydun mu? Sence, neden çağımıza bu ad verilmiş?	Evet. Çünkü genellikle herşey bilgiyle oluyor hani bazıları bilgiye güvendiği için. [Bilgi önemli yani?] Evet.
S-15	Sence, bilgi nedir? Bilgi deyince aklına ne geliyor?	Faydalı bir şey ama şimdi nasıl tarif edeceğimi bilmiyorum. İşe yarar bir şey. [Ne yapıyoruz bilgiyle mesela?] Pek çok şey yapabiliriz. Mesela, yeni bir şeyler üretebilirsin.
	Sence, bilgiyi hangi kaynaklardan elde edebiliriz?	Pek çok yolu var. İnternet olabilir, kitaplar olabilir, kütüphaneler filan.
	İçinde bulunduğumuz çağa bilgi çağı adı veriliyor. Duydun mu? Sence, neden çağımıza bu ad verilmiş?	Evet, duydum. Çünkü pek çok bilgiye kolayca ulaşabiliyoruz. Ayrıca bu bilgileri kullanarak pek çok aletler filan da geliştiriliyor. Teknoloji ilerliyor. Bu yüzden. Yani bilgi giderek artıyor.
S-16	Sence, bilgi nedir? Bilgi deyince aklına ne geliyor?	Şu an pek bir şey çağırıştırıyor. Madem İnternetle ilgili konuşuyoruz, google diyeyim geçeyim. Pek aklıma bir şey gelmiyor.
	Sence, bilgiyi hangi kaynaklardan elde edebiliriz?	Duruma göre değişir. [Mesela?] Evdeysen ansiklopediler olabilir, İnternet olabilir. Dışarıdaysam ne olur, tam bilemiyorum ama bazen gazeteler filan. Onlar da işime yarıyor.
	İçinde bulunduğumuz çağa bilgi çağı adı veriliyor. Duydun mu? Sence, neden çağımıza bu ad verilmiş?	Evet. Çünkü çok daha kolay ulaşılabilir yani mesela ne bileyim eskiden bir olay olduğunda onu hemen haber almak o kadar kolay değildi ama şimdi aniden haber alabiliyoruz yani. Ne örnek vereyim, mesela aklıma öyle örnek gelmiyor da yani.
S-17	Sence, bilgi nedir? Bilgi deyince aklına ne geliyor?	İnsanın herhangi bir konuda öğrendiği gerçek diyebilirim.
	Sence, bilgiyi hangi kaynaklardan elde edebiliriz?	İnternet başta geliyor benim için. Onun dışında, kitaplar olabilir, yine ansiklopediler olabilir, o şekilde.

	İçinde bulunduğumuz çağa bilgi çağı adı veriliyor. Duydun mu? Sence, neden çağımıza bu ad verilmiş?	Evet. Bilgiye ulaşmak artık çok kolaylaştığından ötürü öyle olduğunu düşünüyorum.
Y-13	Sence, bilgi nedir? Bilgi deyince aklına ne geliyor?	Kanıtlanmış olan yani kanıtlanmış olan bir özellik yani özellik derken de onun derinliğine girilmiş yani onunla ilgili bize açıklayıcı bir anlatım olması.
	Sence, bilgiyi hangi kaynaklardan elde edebiliriz?	Teknolojik aletlerden de bilgi alabiliriz. Mesela bilgisayar, İnternet. Çevremizdeki insanlardan da rahatça bilgi alabiliriz.
	İçinde bulunduğumuz çağa bilgi çağı adı veriliyor. Duydun mu? Sence, neden çağımıza bu ad verilmiş?	Evet. Çünkü teknoloji ve bilimle ilgili yani tavana vuruldu. Bayağı ilerledi teknoloji, bilgi ile ilgili. Bunun için. [Peki, bilginin buradaki rolü nedir?] Mesela, artık her yerde İnternete girerek istediğimiz bilgiye anında ulaşabiliyoruz. Bu şekilde olabilir.
Y-14	Sence, bilgi nedir? Bilgi deyince aklına ne geliyor?	Bilgi bir şeylere ulaşabilmemizi sağlayan doğruları bulmamızı sağlayan şey. Yani kavram diyim.
	Sence, bilgiyi hangi kaynaklardan elde edebiliriz?	İnternette. İnternet olmazsa mesela teknolojik olarak düşünmezsek gazeteler dergiler yine teknoloji alanında TV'den çünkü bir tek İnternet değil de hani hatta konuşarak, tanımadığımız insanlarla da konuşarak. Çünkü hepimiz birbirimizden bir şeyler öğreniyoruz. Her yoldan bilgi elde edilebilir bence.
	İçinde bulunduğumuz çağa bilgi çağı adı veriliyor. Duydun mu? Sence, neden çağımıza bu ad verilmiş?	Evet. Bilgi, her zaman bilgiye ulaşabiliriz çünkü.
Y-15	Sence, bilgi nedir? Bilgi deyince aklına ne geliyor?	Bilgi, aslında ne bileyim işte insanların haznesini geliştirmek ne diyeyim verilerini arttırmaktır. Bilginin aslında tam bir yapılabilecek tanımı yok. [Bilgi deyince, sana ne çağırıyor?] Öğrenilecek bir şey.
	Sence, bilgiyi hangi kaynaklardan elde edebiliriz?	Bilgi her yerde aslında. Bilgiyi her yerden öğrenebiliriz. Öyle tek bir yerden değil, her yerde vardır. [Mesela?] İnternet, bilgisayar, kitaplar... Her yerde vardır bilgi yani.
	İçinde bulunduğumuz çağa bilgi çağı adı veriliyor. Duydun mu? Sence, neden çağımıza bu ad verilmiş?	Evet. Çünkü İnternet kullanılıyor işte. İnternet, her şey elimizin altında hemen bütün bilgiyi alabiliyoruz. Belki bunun için denmiş olabilir yani bilgiyi hemen aldığımız için.
Y-16	Sence, bilgi nedir? Bilgi deyince aklına ne geliyor?	Bazı kaynaklar tarafından, bu bilgisayar olabilir, kütüphane olabilir veya en kötü ihtimalle bir kitap olabilir. Buradan ulaşabileceğimiz nesnel bir yargı.
	Sence, bilgiyi hangi kaynaklardan elde edebiliriz?	
	İçinde bulunduğumuz çağa bilgi çağı adı veriliyor. Duydun mu? Sence, neden çağımıza bu ad verilmiş?	Evet, evet duydum. Bilgi çağı çünkü şu an bu içinde bulunduğumuz çağda teknoloji ilerledi hani bilgisayar olsun tablet bilgisayarlar ipod bilgisayarlar vs. Bu yüzden bilgiye ulaşmamız çok kolaylaştı. Bu yüzden bilgi çağı deniyor bence.
Y-17	Sence, bilgi nedir? Bilgi deyince aklına ne geliyor?	Aslında öğrendiğimiz her şey bir bilgidir. Gereksiz bilgi yok bence.
	Sence, bilgiyi hangi kaynaklardan elde edebiliriz?	Aslında bilgi öyle bir şey ki hani isteyince oluyor. Okuldan örnek vereyim, mesela hocamız bir soru sorsun desin ki bunu yapana 100 vercem, herkes araştırır falan ama kimse demez aaa bak bunu bulursam yeni bir şey öğrencem. Hepsini 100'ün peşinde. [Sen nerde arasın bilgiyi?] İnternet, wikipedia.

İçinde bulunduğumuz çağa
bilgi çağı adı veriliyor.
Duydun mu? Sence, neden
çağımıza bu ad verilmiş?

Evet.
Yani, hani böyle bilgi çağındayız diye değil de teknoloji geliştii
filan. [Neden başka bir şey değil de bilgi adı verilmiş?] Bir
fikrim yok. [Bu çağın özelliğı ne sence?] Teknoloji bayağı
gelişmiş.

TEMA 2: BİLGİ TEKNOLOJİLERİNE BAKIŞ

Kod	Soru	Cevap
S-13	Bilgi teknolojileri hakkında ne düşünüyorsun? Sence, bilgi teknolojileri ne demek? Yararı mı daha fazla, zararı mı? Örneğin?	... [Bilgisayar teknolojileri?] Yararlı yönleri de var zararlı yönleri de var. Benim için yararları daha iyi. [Yararları?] Ödevlerim, derslerim, teknolojik şeyler.
	İnternet senin için ne anlama geliyor?	Herkesin girebileceği, yani ... [Tek kelime ile?] Bilmem. [Bilgi kaynağı mı, iletişim merkezin mi, senin kendi dünyan mı?] Hepsi, hepsi bence. [En başta geleni?] Ödevler, şeyler... [Bilgi kaynağı diyebilir miyiz o zaman?] Evet.
S-14	Bilgi teknolojileri hakkında ne düşünüyorsun? Sence, bilgi teknolojileri ne demek? Yararı mı daha fazla, zararı mı? Örneğin?	... [Bilgisayar teknolojileri?] Fazla iyi olmadığını düşünüyorum hani hergün girdiğimizde o kadar iyi olmadığını. Çünkü bağımlılık yapıyor bazı insanlarda. Bu yüzden de girmeyi düşünmüyorum. [Sen pek girmiyormuşsun, yeterli mi sence bu sonuca varmak için?] Fazla girmek istemiyorum çünkü benim için iyi olmayacağını düşünüyorum. Derslerimi etkileyeceğini düşünüyorum, bu yüzden girmiyorum.
	İnternet senin için ne anlama geliyor?	Benim için hani bazı şeylerden dolayı güzel olabilir ama bazı şeylerden de kötü olduğunu düşünüyorum. [Ona bir isim versen?] Bilmiyorum. [Mesela bilgi kaynağı mı gereksiz bir yer mi benim bütün hayatım mı?] Bilgi kaynağı, yani bazıları için bilgi kaynağı olabilir ama benim için değil. [Senin için?] Bilgi kaynağı derdim ama girmiyorum. [Gereksiz bir yer mi?] Evet, gereksiz.
S-15	Bilgi teknolojileri hakkında ne düşünüyorsun? Sence, bilgi teknolojileri ne demek? Yararı mı daha fazla, zararı mı? Örneğin?	Yararlı yönleri de var zararlı yönleri de var. [Senin için zararlı mı faydalı mı?] Eğer hani ders amaçlı kullanıyorsan yararlı ama nasıl diyim kullandığın amaca göre zararlı olabiliyor, fayda veriyor.
	İnternet senin için ne anlama geliyor?	Bilgi kaynağı, benim için öyle açıkçası.
S-16	Bilgi teknolojileri hakkında ne düşünüyorsun? Sence, bilgi teknolojileri ne demek? Yararı mı daha fazla, zararı mı? Örneğin?	Tam bir fikrim yok. Düzgün kullanınca yararlı da düzgün kullanmayınca zararlı tabi ki.
	İnternet senin için ne anlama geliyor?	Pek kullanmadığım için pek bir anlama gelmiyor. Orta derece ne çok soğuşum ne çok sığışım İnternet konusunda. Güncel olayları takip etme, müzik dinleme, bazen oyun oynama.
S-17	Bilgi teknolojileri hakkında ne düşünüyorsun? Sence, bilgi teknolojileri ne demek? Yararı mı daha fazla, zararı mı? Örneğin?	Bence herşeyde olduğu gibi abartmadıkça, kullanımını abartmadıkça sakıncası olduğunu düşünmüyorum. Bence gayet yararlı olduklarını düşünüyorum. Bana göre yararları ile zararları eşit gibi ama katkılarının gerçekten fazla olduğunu düşünüyorum ve çağımızın da gerektirdiği bir şey olduğunu düşünüyorum. Yani kullanmadan yapamazsın.
	İnternet senin için ne anlama geliyor?	
Y-13	Bilgi teknolojileri hakkında ne düşünüyorsun? Sence, bilgi teknolojileri ne demek? Yararı mı daha fazla, zararı mı? Örneğin?	Bilgi teknolojileri, bilgisayar gibi teknolojiler aklıma geliyor. Bunların faydaları, daha sonra derin düşündüğümde aklıma geliyor. Daha sonrada çok daha derin düşündüğümde de bunların zararları ve kendime nasıl yani faydalı olarak kullanabilirim diye. Bazı teknolojileri tabi ki de daha çok yararlı buluyorum. Bazılarını mesela cep telefonu gibi aletleri fazla radyasyon yaydığı için daha zararlı buluyorum.

	İnternet senin için ne anlama geliyor?	İnternet benim için ödevlerimi yapabileceğim, sosyal bir ortama katılabileceğim, sanal ağlarda arkadaşlarımla konuşabileceğim bir ortam aklıma geliyor. Aslında karışık olur, bazı zamanlarda bilgi olarak adlandırırım bazı zamanlarda da eğlence olarak adlandırırım.
Y-14	Bilgi teknolojileri hakkında ne düşünüyorsun? Sence, bilgi teknolojileri ne demek? Yararı mı daha fazla, zararı mı? Örneğin?	Bilgi teknolojileri, güncel hayattan haberdar olmak için takip etmek için güncel olayları çok önemli yani olmasa, şu an hayatımızın önemli bir bölümünü kapsıyor. Olmasa çok zorlanırdık diye düşünüyorum. [Daha çok yararlıdır diyebilir misin?] Evet yararlıdır. [Zararları konusunda ne düşünüyorsun?] Azı yarar çoğu zarar yani herşeyde olduğu gibi çünkü fazlası da bir süre sonra insanları anti-sosyal yapıyor. Yani normal sosyal çevresindeki bağları koparabiliyor. O yüzden yeterli miktarda olduğu sürece bir zararı yok bence.
	İnternet senin için ne anlama geliyor?	İnternette, aslında çok hızlı ve çok geniş bir alanda olduğu için bir sürü şeye çok hızlı bir şekilde ve anında ulaşabilmemizi sağlıyor. Bu yüzden çok çeşitli alanlarda işte, edebiyattan spora her alanda. Bu yüzden hayat kurtarıcısı bence. Çünkü mesela bir ödev veriyorlar hemen o akşam gidip araştırıp öğrenebiliyorsunuz. Ya da hiç aklınıza gelmeyen bir konuyu merak etmiş oluyorsunuz onu da öğrenebiliyorsunuz. Çok çeşitli ve yaygın olduğu için o da bizim için kurtarıcı bence. [Peki, ona bir isim versen?] Bir kere gereksiz bir şey değil çünkü iletişim halinde olmak insanlar için bir ihtiyaç bence. O yüzden bilgi kaynağı derim bence.
Y-15	Bilgi teknolojileri hakkında ne düşünüyorsun? Sence, bilgi teknolojileri ne demek? Yararı mı daha fazla, zararı mı? Örneğin?	Bilgi teknolojileri deyince aklıma tabi ilk önce İnternet geliyor. İnternette bilgiyi alabiliriz aslında. Ama ne biliyim teknoloji deyince benim aklıma İnternet geliyor, oyun geliyor. İlla ki iyi yönleri de vardır kötü yönleri de vardır ama bence daha çok iyi yönleri var.
	İnternet senin için ne anlama geliyor?	Ben interneti genellikle oyun için kullanırım. [Oyun dünyam diyebilirsin yani?] Evet.
Y-16	Bilgi teknolojileri hakkında ne düşünüyorsun? Sence, bilgi teknolojileri ne demek? Yararı mı daha fazla, zararı mı? Örneğin?	Eğer hani bir bilim laboratuvarında teknoloji yüksekse oranın teknolojisi, bilgiyi barındırma hazinesi gelişmişse orada daha kolay deneyler yapılır. [Yararlı yani?] Evet.
	İnternet senin için ne anlama geliyor?	Bilgiye ulaşmak için önemli ve paylaşmak için çağımızda.

Y-17	Bilgi teknolojileri hakkında ne düşünüyorsun? Sence, bilgi teknolojileri ne demek? Yararı mı daha fazla, zararı mı? Örneğin?	Ya heralde yazılım, makina değil de iç beyin yazılım gelir. Şöyle söyleyim mesela benim abim yazılımcı o mesela bilgisayar başında oluyor hep, bu bana göre değil ama hani olmak da isterdim. Yani şu yok bir sürü şey geliştirip de maddi açıdan iyi yerlere gelebilirsin ve hani yemek sepeti filan bunlar sadece tasarım filan olarak ortaya çıktı şu an bayağı geliştirdi yani. Yarar olarak gerçekten kendini verip kendini geliştirmen lazım yoksa zararlı yani. Abim de gözlük kullanmıyordu şimdi 30 yaşında 7-8 senedir yazılımcı, şimdi gözlük kullanıyor. [Kişisel olarak değil, toplum olarak düşünürsen?] Ülke adına düşünürsek aslında şu anda bunu da abimden biliyorum birçok banka yazılımı dışardan alıyor. Bizim Türk yazılımcıların yapamadığı yazılımlar var. Ama halbuki bunu bizim Türk yazılımcıları yapsa hani Türkiye kazanır ama para dışarıya gidiyor yine. Bilgi teknolojileri olmasaydı şu an karışık olurdu. Yani şimdi bir tıkla, tıklamaya da gerek yok aslında yazılımını yapıyorsun neye göreyse o kendisini yerleştiriyor aslında. Mesela para yatıracak bir tuşa basıyorsun. Zarar şöyle olabilir, insan hafızası, yapanlar değil de kullananlar için zayıflatabilir. Çünkü artık yazılıma bırakıyorsun o herşeyi hallediyor. Sen hiç bir şey yapmıyorsun.
	İnternet senin için ne anlama geliyor?	Aslında İnternet pek sosyalleştirmez insanı yani ama birçok kişi de Twitter, Facebook falan var, kullanıyor. [İnternet iletişim dünyan mı?] İletişim dünyam İnternet sayılabilir de bir de ödev filan veriyor hocalarımız, onları İnternette buluyoruz. Artık ansiklopedi devri kapandı. [Bilgi kaynağın diyebilir misin?] Evet.

TEMA 3: BİLGİ TOPLUMU TANIMI

Kod	Soru	Cevap
S-13	Bilgi toplumu kavramını duydun mu? Sence, bilgi toplumu nedir?	Yok duymadım. Bilmiyorum.
S-14	Bilgi toplumu kavramını duydun mu? Sence, bilgi toplumu nedir?	Eh, bazılarından duyuyordum ama fazla şey yapmıyorum. [Ne olabilir sence?] Bilmiyorum.
S-15	Bilgi toplumu kavramını duydun mu? Sence, bilgi toplumu nedir?	Evet. Bilgili insanlar.
S-16	Bilgi toplumu kavramını duydun mu? Sence, bilgi toplumu nedir?	Pek bir şey duymadığım için pek bir fikrim yok.
S-17	Bilgi toplumu kavramını duydun mu? Sence, bilgi toplumu nedir?	Bilgi çağını duydum da bilgi toplumunu yani bilemiyorum. [Ne olabilir?] Yani, işte bilemiyorum.
Y-13	Bilgi toplumu kavramını duydun mu? Sence, bilgi toplumu nedir?	Duymadım. Büyük ihtimalle bir web sitesinde filan bütün konuların tartışılması filan olabilir.
Y-14	Bilgi toplumu kavramını duydun mu? Sence, bilgi toplumu nedir?	Yok duymadım. Yani bilgiye kolay ulaşabilen, bilginin değerini kavramış insanlar topluluğu olabilir.
Y-15	Bilgi toplumu kavramını duydun mu? Sence, bilgi toplumu nedir?	Duymadım. Bir fikrim yok, onunla ilgili şimdi aklıma bir şey gelmedi.
Y-16	Bilgi toplumu kavramını duydun mu? Sence, bilgi toplumu nedir?	Evet. Bilgi toplumu denildiğinde benim aklıma nedense İsviçre geliyor. [Neden acaba?] Bilim adamlarıyla ünlü olduğu için. Bilgi toplumu denince böyle bilgi düzeyi gelişmiş eğitim düzeyi yüksek olan bilinçli bir toplum geliyor benim aklıma.
Y-17	Bilgi toplumu kavramını duydun mu? Sence, bilgi toplumu nedir?	Bilgi toplumu, bilgilerin toplandığı bir yer mi? Aklıma bilgili bir toplum geliyor.

TEMA 4: BİLGİ TÜKETİMİ TANIMI

Kod	Soru	Cevap
S-13	Bilgi tüketimi kavramını duydun mu? Sence, bilgi tüketimi nedir? İnsanlar ne yaparsa bilgi tüketicisi olur?	Bilgi tüketimini duydum. Mesela sen o bilgiyi tüketiyorsun, kullanıyorsun normal hayatında.
S-14	Bilgi tüketimi kavramını duydun mu? Sence, bilgi tüketimi nedir? İnsanlar ne yaparsa bilgi tüketicisi olur?	Hayır. [Ne olabilir?] Tüketmek de hani, onu alıp kullanmak gibi bir şey olabilir hani ondan yararlanmak olabilir.
S-15	Bilgi tüketimi kavramını duydun mu? Sence, bilgi tüketimi nedir? İnsanlar ne yaparsa bilgi tüketicisi olur?	Duymadım. Bilgiyi kullanmak olabilir.
S-16	Bilgi tüketimi kavramını duydun mu? Sence, bilgi tüketimi nedir? İnsanlar ne yaparsa bilgi tüketicisi olur?	Duymadım. Tüketmesi biraz saçma geldi. Sonuç olarak ordan bilgi alcam.
S-17	Bilgi tüketimi kavramını duydun mu? Sence, bilgi tüketimi nedir? İnsanlar ne yaparsa bilgi tüketicisi olur?	Duydum. Bilgi tüketicisi başkasının sunduğu bilgileri, verdiği bilgileri okuyan yani daha çok pasif konumda olan kişi.
Y-13	Bilgi tüketimi kavramını duydun mu? Sence, bilgi tüketimi nedir? İnsanlar ne yaparsa bilgi tüketicisi olur?	Bilgileri birilerinden öğrenerek kullanmak oluyor.
Y-14	Bilgi tüketimi kavramını duydun mu? Sence, bilgi tüketimi nedir? İnsanlar ne yaparsa bilgi tüketicisi olur?	Aslında hayır ama tahminim var. Yani bilgi tüketimi bilgiye kolay ulaşım ve o ulaştığı bilgiyi de ihtiyacı olan yerde kullanabilmesi insanların bence.
Y-15	Bilgi tüketimi kavramını duydun mu? Sence, bilgi tüketimi nedir? İnsanlar ne yaparsa bilgi tüketicisi olur?	Onu da duymadım da bilgi tüketimi herhalde bilgiyi almaktır.
Y-16	Bilgi tüketimi kavramını duydun mu? Sence, bilgi tüketimi nedir? İnsanlar ne yaparsa bilgi tüketicisi olur?	Duymadım. Bilginin tüketilmesi zaten olan bir bilgiye, hmmm belki köreltmek olabilir. Belki halk arasında kalıplaştırarak farklı yönlerle çekmek olabilir.
Y-17	Bilgi tüketimi kavramını duydun mu? Sence, bilgi tüketimi nedir? İnsanlar ne yaparsa bilgi tüketicisi olur?	Duymadım. Üretilenleri tüketen insanlardır.

TEMA 5: BİLGİ ÜRETİMİ TANIMI

Kod	Soru	Cevap
S-13	Bilgi üretimi kavramını duydun mu? Sence, bilgi üretimi nedir? İnsanlar ne yaparsa bilgi üreticisi olur?	Yok duymadım. Üretim, üretmek olur o zaman. O bilgiyi üretiyorsun, insanlara sunuyorsun. Onun gibi ifade edilebilir.
S-14	Bilgi üretimi kavramını duydun mu? Sence, bilgi üretimi nedir? İnsanlar ne yaparsa bilgi üreticisi olur?	Onu evet biraz duymuştum. Mesela hani bir yerden bilgi toplayıp onu hani bir şey haline getirmek olabilir. Mesela kitap gibi.
S-15	Bilgi üretimi kavramını duydun mu? Sence, bilgi üretimi nedir? İnsanlar ne yaparsa bilgi üreticisi olur?	Duymadım. Bilgileri toplayarak yeni bir bilgi elde etmek.
S-16	Bilgi üretimi kavramını duydun mu? Sence, bilgi üretimi nedir? İnsanlar ne yaparsa bilgi üreticisi olur?	Duymadım. Herhangi bir kaynaktan bilgi almak olabilir. Onu kafamda hani yorumlayabiliyorsam bilgi üretmek olabilir.
S-17	Bilgi üretimi kavramını duydun mu? Sence, bilgi üretimi nedir? İnsanlar ne yaparsa bilgi üreticisi olur?	Üretici de, kendisi bir şeyler üreten bir şeyler yapan.
Y-13	Bilgi üretimi kavramını duydun mu? Sence, bilgi üretimi nedir? İnsanlar ne yaparsa bilgi üreticisi olur?	Evet. Düşündüklerimizi dışarı vurarak bunları eğer gerçekleştirebilirsek insanlara duyurmak olabilir.
Y-14	Bilgi üretimi kavramını duydun mu? Sence, bilgi üretimi nedir? İnsanlar ne yaparsa bilgi üreticisi olur?	Hayır, ama farklı kaynaklardan bir bilgiye ulaşp onu derleyip toplayıp farklı bir şekilde sunması olabilir, çünkü üretim hiç olmayan bir şeyi ortaya çıkarmak.
Y-15	Bilgi üretimi kavramını duydun mu? Sence, bilgi üretimi nedir? İnsanlar ne yaparsa bilgi üreticisi olur?	Onu da duymadım da bilgi üretimi de yeni bilgiler çıkarmak olabilir. Şimdi aklıma fazla bir şey çağrıştırmadı.
Y-16	Bilgi üretimi kavramını duydun mu? Sence, bilgi üretimi nedir? İnsanlar ne yaparsa bilgi üreticisi olur?	Duymadım. Bilginin üretilmesi yeni bir buluşlar yapmak olabilir.
Y-17	Bilgi üretimi kavramını duydun mu? Sence, bilgi üretimi nedir? İnsanlar ne yaparsa bilgi üreticisi olur?	Üreten insanlardır.

TEMA 6: BİLGİ TÜKETİCİSİ/ÜRETİCİSİ OLMA DURUMU

Kod	Soru	Cevap
S-13	Sence, sen bilgi tüketici misin, bilgi üreticisi mi? Bilgi tüketicisi olarak neler yapıyorsun? Bilgi üreticisi olarak neler yapıyorsun?	... [Sen daha çok hangisini yapıyorsun?] Ben tüketimi yapıyorum.
S-14	Sence, sen bilgi tüketici misin, bilgi üreticisi mi? Bilgi tüketicisi olarak neler yapıyorsun? Bilgi üreticisi olarak neler yapıyorsun?	Tüketici.
S-15	Sence, sen bilgi tüketici misin, bilgi üreticisi mi? Bilgi tüketicisi olarak neler yapıyorsun? Bilgi üreticisi olarak neler yapıyorsun?	Bilgi tüketiyorum da pek üretmiyorum ama ikisinin arası bir şey. [Üretiyorum dediğin bir şey var mı?] Yok, sadece bilgileri bir araya toplayıp yeni bir bilgi olabilir. Ama pek pek yapmıyorum. [Genelde tüketiyorum mu diyorsun?] Evet.
S-16	Sence, sen bilgi tüketici misin, bilgi üreticisi mi? Bilgi tüketicisi olarak neler yapıyorsun? Bilgi üreticisi olarak neler yapıyorsun?	İkisini de yapıyorum genelde tüketiyorum. Üretmek anlamında çok bir şey yapmıyorum da. Tüketme anlamında, bakıyorum insanlar neler yazmış.
S-17	Sence, sen bilgi tüketici misin, bilgi üreticisi mi? Bilgi tüketicisi olarak neler yapıyorsun? Bilgi üreticisi olarak neler yapıyorsun?	Tüketici olarak görüyorum daha çok.
Y-13	Sence, sen bilgi tüketici misin, bilgi üreticisi mi? Bilgi tüketicisi olarak neler yapıyorsun? Bilgi üreticisi olarak neler yapıyorsun?	İkisini de yapabiliyorum. Bilgiyi ürettiğimde İnternette, sosyal sitelerde paylaşıyorum. Bilgiyi Web sitelerden sosyal sitelerden alabiliyorum. Daha çok alıyorum.
Y-14	Sence, sen bilgi tüketici misin, bilgi üreticisi mi? Bilgi tüketicisi olarak neler yapıyorsun? Bilgi üreticisi olarak neler yapıyorsun?	Aslında ikisi de. Biraz bildiğim ve ilgi alanlarımda ilgili. Hiç bilmediğim bir konuda bir şey üretemem. Ama düşünce sahibi olduğum konularda da bir şeyler üretebilirim. O yüzden hem üretici hem tüketiciyim. Tüketicilik konusunda da yani bilmediğim çok konu var. O yüzden bilen birilerinden bilmediğim bilgileri alıp kullanıyorum. Mesela işte çok kitap okurum, yazarım da mesela. O yüzden mesela o konularda arkadaşlarım benden bilgi isterler hani şu nasıldı bu nasıldı ne demekti falan diye. Onlara yardımcı olurum. [Sosyal medyada kendi fikirlerine dair bir şeyler yazar mısın?] Yok yazmam. Sosyal medyada daha çok arkadaşlarımla sohbet ederiz, konuşuruz ya da oyun oynarım. Hiç hayal edemediğim şeylerle karşılaşıyorum bazen. Onlar bana yeni fikirler veriyorlar hem yazmak konusunda hem de böyle düşünmek konusunda. Çünkü bir konuyu düşündükten sonra o konu üzerinde yazmaktan zevk alırım.
Y-15	Sence, sen bilgi tüketici misin, bilgi üreticisi mi? Bilgi tüketicisi olarak neler yapıyorsun? Bilgi üreticisi olarak neler yapıyorsun?	Şu an tüketiciyim ileride belki üretici olabilirim.

Y-16	Sence, sen bilgi tüketici misin, bilgi üreticisi mi? Bilgi tüketicisi olarak neler yapıyorsun? Bilgi üreticisi olarak neler yapıyorsun?	Bilgi tüketicisi olarak görüyorum şu an, şu aşamada halen öğrenci olduğum için. Çünkü şu an hala bilgi üretmek yerine hala bilgi alıyoruz öğretmenlerimizden, okulumuzdan, test kitaplarından. [Peki, sen kendin ürettiğin bilgi hiç yok diye mi düşünüyorsun?] Yani şu an çoğunluğa bakarsak ben göremiyorum bilgi üreten etrafımda. Ama tabi ki de olabilir istisnalar. [Blogunda neler yapıyorsun?] Blogumda günlük kendime ait yazılar yazıyorum. Güncel, sadece Türkiye'ye ait değil Amerika'da olsun Avrupa'da olsun güncel yazıları yorumluyorum. Onlar hakkında bilgi ediniyorum. Bazen resim paylaşıyorum. Bu tarz şeyler. [Blogunda yazdıkların kendi aklına gelen şeyler mi?] Kendi aklıma gelen yazılar oluyor. [Peki, o zaman onları sen üretmiş olmuyor musun?] Evet, tabi ki. [O zaman sana bilgi üreticisi diyebilir miyiz?] Sanırım diyebiliriz, ya ben öyle düşünmediğim için [Tanım olarak mı?] Evet, tanım olarak ilk başta öyle düşünmedim. Ama eğer bu onun içine giriyorsa evet. [Bilgi üreticisi olmak isteyenlere ne tavsiye edersin?] Kişisel gelişimle alakalı. Ne yönde üretici olmak istediğinize bağlı. Resim yönünde olabilir, yazı yönünde olabilir. Ya da bir deneysel bir şey olabilir. Bu bence bölüme bağlı. Onun için nasıl bir şey önerebilirim hmm eğer hani benim yaptığım gibi böyle bilgilerinizi dünyayla paylaşmak istiyorsanız ilk önce başkalarının söylediği şeyleri okumakla, onları anlamakla, yorumlamakla başlayabilirsiniz.
Y-17	Sence, sen bilgi tüketici misin, bilgi üreticisi mi? Bilgi tüketicisi olarak neler yapıyorsun? Bilgi üreticisi olarak neler yapıyorsun?	Sistemimiz, eğitim sistemimiz dolayısı ile tüketici olarak görüyorum. Çünkü bilgiyi önümüze veriyorlar bunu alın diyorlar. O aldığımız bilgileri nerede kullanacağımızı bile bilmiyoruz. O yüzden tüketici olarak görüyorum ama kalbim üretici olmaktan yana.

TEMA 7: BİLGİ TOPLUMUNUN GELECEĞİNE BAKIŞ

Kod	Soru	Cevap
S-13	Bilgi toplumu ileride nasıl bir toplum olacak, ne dersin?	Gelecekte... daha bence gelişmeler falan, onun gibi. Daha yani kaynaklar daha çok olacak.
S-14	Bilgi toplumu ileride nasıl bir toplum olacak, ne dersin?	Daha çok bilgi toplumu olabilir. Çünkü insanlar o işi yaptıkça daha çoğalıyor. Bence daha çok bilgi toplumu olacak diyorum. [Gelişme olacak yani?] Evet.
S-15	Bilgi toplumu ileride nasıl bir toplum olacak, ne dersin?	Teknoloji ilerledikçe bilgi de artıyor bu yüzden daha bilgili bir toplum olacak. Daha çok fayda göreceğiz, daha bilinçli olacağız.
S-16	Bilgi toplumu ileride nasıl bir toplum olacak, ne dersin?	Fazla da bilgisayar başında durulması bence iyi değil yani. Çok hareketsiz kalmak her şeyi bilgisayar başında yapmak, insanlar özgüvenlerini biraz kaybediyor gibi geliyor.
S-17	Bilgi toplumu ileride nasıl bir toplum olacak, ne dersin?	İnterneti kullanmak kaçınılmaz. Teknolojiyi daha fazla kullanmaya çalışıyorlar.
Y-13	Bilgi toplumu ileride nasıl bir toplum olacak, ne dersin?	Bence gelecekte insanlar bilgiyi akıllarında tutmak yerine teknolojik aletlerde tutarak daha kalıcı olmasını sağlayacaklardır. Bu şekilde hem daha çok bilgi saklayıp hem de onları paylaşabileceklerdir.
Y-14	Bilgi toplumu ileride nasıl bir toplum olacak, ne dersin?	Gelecekte, şu an bulunduğumuz noktadan çok daha ileriye gideceğiz kesinlikle çünkü şu anda bile bu kadar hızlı ulaşabiliyorsak bilgiye ve teknoloji bu kadar ilerlemişse ileride daha iyi olması çok mümkün yani. Zaman ilerleyecek, teknoloji ilerleyecek ve kesinlikle bilgiye daha hızlı ulaşabileceğiz. Mesela şu an İnternete girip ulaşıyoruz, ileride bir tuşa basarak ulaşacağız belki de.
Y-15	Bilgi toplumu ileride nasıl bir toplum olacak, ne dersin?	Bence belli bir kesim o işleri yapabilecek. Teknoloji alanında işleri yapabilecek. Diğer taraf ise kalacak öyle çünkü hiç eğitim verilmiyor. Dünya gelişir ama Türkiye bilgiden çok teknoloji alanında geri kalır diye düşünüyorum. Ama bir yanda illa ki gelişecektir tabi.
Y-16	Bilgi toplumu ileride nasıl bir toplum olacak, ne dersin?	Bilgi toplumu mu bizim Türkiye toplumu mu? [Türkiye geneli için düşünebilirsin.] Türkiye geneli için düşünürsem şu yeni çıkan yasa hakkında biliyorsunuz 4+4+4. Ben bunu desteklemiyorum. Bence bunun bilgi toplumunu bilgi toplumundan daha aşağı bir yere götüreceğini düşünüyorum. O yüzden şu an parlak görmüyorum. Ama eğer gençlerimiz hani bilinçlenirse, kendi gelişimini okul dışında da yapmayı başarabilirse o zaman iyi şeyler olabilir bence. [Genel olarak dünyayı düşündüğünde?] Bence ileride çok büyük değişiklikler olacak. Şu an bile teknoloji çılgır açacak bir düzeyde ve hala devam eden çalışmalar, araştırmalar, deneyler var. Hala iş başında olan bilim adamları var. Ben hani teknoloji olarak bilim olarak çok ileride görüyorum geleceği parlak görüyorum.
Y-17	Bilgi toplumu ileride nasıl bir toplum olacak, ne dersin?	Ben şöyle düşünüyorum: Dünyadaki teknoloji bayağı gelişmiş ama bize sunulan daha eski çünkü en gelişmişini sunsalar elimizdeki teknolojik değerlerin bir önemi kalmayacak o yüzden saklanıyor bence bazı teknolojiler böyle düşünüyorum yani.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Tuba UĞRAŞ
Doğum Tarihi : 22.05.1976
Doğum Yeri : Havza/Samsun
Uyruğu : T.C.
Görevi : Araştırma Görevlisi
Yıldız Teknik Üniversitesi, Eğitim Fakültesi,
Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü
Lisans : Boğaziçi Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi,
Fizik Bölümü (1994–2000)
Yabancı Dil : İngilizce