

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN YENİ MEDYA
OKURYAZARLIĞI BECERİ DÜZEYLERİ:
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Raşide ERDOĞAN YILMAZ

DOKTORA TEZİ

**Danışman: Doç. Dr. Kadriye KOBAK
Ortak Danışman: Doç. Dr. Dilek Melike ULUÇAY**

OCAK-2025

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN YENİ MEDYA
OKURYAZARLIĞI BECERİ DÜZEYLERİ:
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

Raşide ERDOĞAN YILMAZ

Enstitü Anabilim Dalı: İletişim Bilimleri

“Bu tez 23/01/2025 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI	Başarılı
Doç. Dr. Kadriye KOBAK	Başarılı
Doç. Dr. Mustafa BOSTANCI	Başarılı
Doç. Dr. Züleyha ÖZBAŞ ANBARLI	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Tülay GÖRÜ DOĞAN	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☒

Hayır ☐

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Raşide ERDOĞAN YILMAZ

23/01/2025

ÖN SÖZ

Zorlu, emek dolu ve bir o kadar da uzun yolculuğun sonuna gelmenin mutluluğunu Allah'a şükür yaşarken, bana her daim bilgisi ve rehberliğiyle destek sağlayan, en önemlisi süreci tamamlamaya dair ümidimin kalmadığı anda yoluma ışık olan, elimden tutan, cesaret veren, motivasyonumu yüksek tutan, öğrencisi olmaktan gurur duyduğum tez danışmanım ve saygıdeğer hocam Doç. Dr. Kadriye KOBAK'a en derin şükranlarımı sunarım. Kendisinin, akademik danışmandan çok daha fazlası olduğunu belirtmem gerekiyor. Bilgi ve deneyimleri, verdiği güven hissi, bana kattıkları ve değerli vakitlerini ayırmaları bu süreci başarıyla tamamlamamda en büyük güç olmuştur.

Tezimin her aşamasında özellikle yöntem kısmında değerli bilgileriyle desteklerini her daim yanımda hissettiğim kıymetli hocam, danışmanım Doç. Dr. Dilek Melike ULUÇAY'a katkılarından ve bana ayırdıkları değerli zaman için teşekkürlerimi sunarım. Alana dair yeni katkılar sunma çabasıyla yürüttüğüm bu süreçte, gerek ders aşaması gerekse tez aşamasında bilgi, deneyim ve ilgileriyle tezime değer katan tez izleme komitesindeki değerli hocalarım Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI'ya ve Doç. Dr. Mustafa BOSTANCI'ya çok teşekkür ediyorum.

Tez savunmamda değerli görüşleri ve yönlendirmeleriyle sundukları katkılardan dolayı değerli hocalarım Doç. Dr. Züleyha ÖZBAŞ'a ve Dr. Öğr. Üyesi Tülay GÖRÜ DOĞAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Tezin saha araştırması sürecinde desteğini esirgemeyen sevgili arkadaşım Dr. Öğr. Üyesi Tuğba ÖZSOY'a, doktora sürecinde sonsuz destekle yanımda olan hem arkadaşlarım hem de meslektaşlarım Öğr. Gör. Dr. Yavuz SARSILMAZ'a ve Öğr. Gör. Dr. Yıldız KOL'a varlıkları ve katkıları için teşekkür ediyorum.

Dualarıyla her zaman yanımda olan, desteklerini esirgemeyen canım anneme ve babama, aileme, kayınvalideme, kayınpederime, arkadaşlarıma ve öğrencilerime çok teşekkür ediyorum.

En önemli ve anlamlı teşekkürüm ise hayatımın her anında yanımda olan sadece bir eş değil, aynı zamanda en yakın arkadaşım, sırdaşım, yol göstericim ve her zorlukta en büyük destekçim, kıymetlim, Can'ım eşim Yunus YILMAZ'a. Onun sevgisi, sabrı, sonsuz desteği olmasaydı bu yolculuk asla bu kadar anlamlı ve değerli olamazdı. Ayrıca sevgisiyle her anımı güzelleştiren ve varlığıyla bana anneliğin en özel duygularını yaşatan gül damlam, evladım Aybüke'ye, hayatıma kattığı tarifsiz mutluluk için sonsuz teşekkür

ediyorum. Onun varlığı ve gülüşü, her zorluğun üstesinden gelmemde en büyük motivasyon kaynağım oldu.

Raşide ERDOĞAN YILMAZ

23/01/2025



İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iv
TABLO LİSTESİ.....	v
ŞEKİL LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii

GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: KURAMSAL TEMEL ve MEDYA OKURYAZARLIĞI.....	12
1.1. Kuramsal Temel	12
1.1.1. McLuhan’ın Medya Ekolojisi.....	13
1.1.2. Habermas’ın Kamusal Alan Nosyonu	15
1.1.3. Post Modern Teori.....	18
1.2. Medya Okuryazarlığı Kavramı ve İlkeleri.....	20
1.3. Medya Okuryazarlığına İlişkin Çeşitli Yaklaşımlar	25
1.3.1. Aşılamacı Yaklaşım.....	25
1.3.2. Korumacı Yaklaşım.....	26
1.3.3. Güçlendirmeci Yaklaşım	27
1.3.4. Çözümlemeci Yaklaşım.....	29
1.3.5. Eleştirel Yaklaşım	30
1.4. 21. Yüzyıl Becerileri.....	35
1.4.1. Öğrenme ve Yenilikçilik (Yenilenme) Becerileri	37
1.4.2. Bilgi, Medya ve Teknoloji Becerileri	40
1.4.3. Yaşam ve Kariyer (Meslek) Becerileri.....	41
2. BÖLÜM: YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞININ KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	44
2.1. Yeni Medya ve Araçları	44
2.2. Yeni Medyanın Geleneksel Medyadan Farklılaştıran Özellikleri	55
2.3. Web Teknolojilerinin Evreleri.....	61
2.4. Yeni Medyanın Olumlu ve Olumsuz Yönleri	65
2.5. Yeni Medya Okuryazarlığı Kavramı	71

2.6. Yeni Medya Okuryazarlığının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	74
2.7. Yeni Medya Okuryazarlığını Gerektiren Dijital Riskler	81
2.7.1. Algoritmalar	82
2.7.2. Filtre Balonları/Yankı Odası	83
2.7.3. Bilgi Seli/Bilgi Bombardımanı ve Dezenformasyon	84
2.7.4. Sanal ve Arttırılmış Gerçeklikte Gerçeklik Kavramının Yeniden İnşası ve Simülasyon	86
2.7.5. Algı Yönetimi, Manipülasyon ve Propaganda	87
2.7.6. Siber Zorbalık ve Dijital Şiddet.....	89
2.7.7. Nefret Söylemi.....	91
2.7.8. Tüketim Kültürü	91
2.7.9. Bağımlılık.....	93
2.7.10. Gizlilik, Gözetim ve Mahremiyetin İhlali	94
2.8. Yeni Medya Okuryazarlığının Teorik Modeli.....	96
2.9. Yeni Medya Okuryazarlığıyla İlgili Araştırmalar	100
3. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	106
3.1. Araştırmanın Problemi	106
3.2. Araştırmanın Amacı ve Soruları.....	107
3.3. Araştırmanın Önemi	108
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	109
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	111
3.6. Araştırmanın Yöntemi ve Deseni	111
3.6.1. Araştırmanın Veri Toplama Aracı.....	112
3.6.2. Etik Kurul İzni	115
3.6.3. Geçerlik ve Güvenirlik	115
3.6.4. Verilerin İstatistiksel Analizi ve Kullanılan Testler	117
4. BÖLÜM: BULGULAR	119
4.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular.....	119
4.2. Yeni Medya Okuryazarlığı Becerilerine Yönelik Bulgular.....	122
SONUÇ	130
KAYNAKÇA.....	138

EK	158
ÖZ GEÇMİŞ	164



KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AR	: Artırılmış Gerçeklik
BİT	: Bilgi ve İletişim Teknolojileri
Çev.	: Çeviren
EÜ	: Eleştirel Üretim
ET	: Eleştirel Tüketim
FT	: Fonksiyonel Tüketim
FÜ	: Fonksiyonel Üretim
GWI	: Global Digital Insights
H	: Hipotez
IoT	: Internet of Things- Nesnelerin İnterneti
KMO	: Kaiser-Meyer Olkin
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
MOBİSAD	: Mobil İletişim Araçları ve Bilgi Teknolojileri İş Adamları Derneği
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SC	: SmartCommunicator- Akıllı İletişim Aracı
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TYYÇ	: Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikler Çerçevesi
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
Vd.	: ve diğerleri
Web	: World Wide Web
VR	: Sanal Gerçeklik
YMO	: Yeni Medya Okuryazarlığı

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Çeşitli Kurum ve Organizasyonlarca Belirlenen 21. Yüzyıl Becerileri	36
Tablo 2: Evrene Göre Örneklem Büyüklük ve Hata Kriterleri.....	110
Tablo 3: Veri Toplama Aracındaki Soru Dağılımı	114
Tablo 4: YMO ve Alt Boyutlarına İlişkin Düzeylerin Puan Aralıkları	114
Tablo 5: Yeni Medya Okuryazarlığı Becerileri Güvenirlilik Katsayıları	116
Tablo 6: Normallik Dağılımı	117
Tablo 7: Cinsiyet Değişkeni Dağılımı	119
Tablo 8: Sınıf Değişkenine Göre Dağılım	119
Tablo 9: Fakülte Alanı Değişkenine Göre Dağılım.....	120
Tablo 10: Günlük Sosyal Medyada Kaç Saat Geçirildiği Durumuna Göre Dağılım ..	120
Tablo 11: En Sık Kullanılan Sosyal Medya Uygulaması Durumuna Göre Dağılım..	121
Tablo 12: Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına Göre Dağılım	121
Tablo 13: Medya Okuryazarlığı Dersi Alma Durumuna Göre Dağılım.....	122
Tablo 14: Yeni Medya Okuryazarlığı Becerileri Puan Ortalamaları.....	123
Tablo 15: Yeni Medya Okuryazarlığı Becerileri Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu	124
Tablo 16: Yeni Medya Okuryazarlığı Becerileri Puanlarının Sınıfa Göre Farklılaşma Durumu	125
Tablo 17: Yeni Medya Okuryazarlığı Becerileri Puanlarının Fakülte Alanına Göre Farklılaşma Durumu	127
Tablo 18: Yeni Medya Okuryazarlığı Becerileri Puanlarının Günlük Sosyal Medyada Kaç Saat Geçirildiğine Göre Farklılaşma Durumu	128

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: 21. Yüzyıl Becerileri Çerçevesi	37
Şekil 2: Bilgi Bozuklukları.....	85
Şekil 3: Siber Zorbalıkla İlgili Çözüm Önerileri.....	90
Şekil 4: Yeni Medya Okuryazarlığı Teorik Modeli	98



ÖZET	
Başlık: Üniversite Öğrencilerinin Yeni Medya Okuryazarlığı Beceri Düzeyleri: Sakarya Üniversitesi Örneği	
Yazar: Raşide ERDOĞAN YILMAZ	
Danışman: Doç. Dr. Kadriye KOBAK	
Kabul Tarihi: 23/01/2025	Sayfa Sayısı: viii (ön kısım) + 157 (ana kısım) + 6 (ek)
Yeni medya okuryazarlığı, dijital çağın bilgi üretimi, yayılımı ve tüketimi süreçlerinde bireylerin eleştirel düşünebilme, medyayı etkin bir şekilde kullanabilme ve karşılaşılan içeriklerin arkasındaki niyetleri, ideolojileri ve manipülasyonları analiz ederek medyayı bilinçli okuma becerilerini kapsayan çok boyutlu bir kavramdır. Medya içeriklerinin bireysel ve toplumsal etkilerini eleştirel bir bakışla değerlendirebilme yetkinlikleri, yeni medya ortamlarında bireyleri pasif tüketicilikten çıkarıp bilgi üreten, eleştirel düşünen ve dijital alanda stratejik etki oluşturan katılımcılar haline gelmelerini teşvik etmekte, bu süreçte teknolojinin sunduğu dijital haklar/fırsatlar ile olası riskler arasında denge kurulmasına da katkı sağlamaktadır. Özellikle dezenformasyonun yaygınlaştığı, siber zorbalığın ve dijital bağımlılıkların arttığı, çevirim içi güvenlik ve mahremiyet ihlallerinin sıkça yaşandığı günümüzde, yeni medya okuryazarlığı bireylerin bu risklere karşı direnç geliştirebilmesi açısından giderek daha fazla öne çıkmaktadır. Bu bağlamda yeni medya okuryazarlığının çok yönlü boyutlarının incelenmesi bireylerin dijital dünyadaki konumlarının ve rollerinin anlamlandırılmasında ayrıca önem arz etmektedir. Üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlık beceri düzeylerinin belirlenmesini ele alan bu çalışma Sakarya Üniversitesinde öğrenim gören 682 öğrenciyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmada nicel yöntem ve tarama deseninden yararlanılmıştır. Koç ve Barut (2016) tarafından geliştirilen ölçek aracılığıyla öğrencilerin yeni medya okuryazarlığına ilişkin alt beceri alanlarını içeren fonksiyonel tüketim, eleştirel tüketim, fonksiyonel üretim ve eleştirel üretim düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlık beceri düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Buna rağmen, öğrencilerin yeni medya okuryazarlığının alt boyutu olan eleştirel üretim becerilerinin geliştirilmesiyle bireylerin medya mesajlarını sadece tüketmekle kalmayıp aynı zamanda toplumun ihtiyaçlarına uygun şekilde, etik sorumlulukla ve toplumsal farkındalıkla yeni içerikler üretme kapasitesine sahip olmalarının gerekliliği vurgulanmaktadır. Bu açıdan bireylere yeni medya okuryazarlığının dört boyutunu kapsayan becerilerin daha erken yaşlardan itibaren kazandırılmasına dikkat çekilmiş ve gelecekteki araştırmalar/çalışmalar için öneriler sunulmuştur.	
Anahtar Kelimeler: Medya Okuryazarlığı Dersi, Çevrim İçi Riskler, Yeni Medya Okuryazarlığı, Eleştirel Medya Yeterlikleri, Fonksiyonel Medya Becerileri	

ABSTRACT	
Title of Thesis: University Students' New Media Literacy Skill Levels: The Case of Sakarya University	
Author of Thesis: Raşide ERDOĞAN YILMAZ	
Supervisor: Assoc. Prof. Kadriye KOBAK	
Accepted Date: 23/01/2025	Number of Pages: viii (pre text) + 157 (main body) + 6 (add)
New media literacy is a multidimensional concept that encompasses the ability of individuals to think critically, to use the media effectively, to analyse the intentions, ideologies and manipulations behind the content encountered and to read the media consciously in the processes of information production, dissemination and consumption in the digital age. The competencies of being able to critically evaluate the individual and social effects of media content encourage individuals to move from being passive consumers in new media environments to become participants who produce information, think critically and create strategic impact in the digital field, and in this process, it also contributes to establishing a balance between the digital rights/opportunities offered by technology and possible risks. Especially in today's world where disinformation is widespread, cyberbullying and digital addictions are increasing, and online security and privacy violations are frequently experienced, new media literacy is becoming more and more prominent in terms of individuals' ability to develop resistance against these risks. In this context, examining the multidimensional dimensions of new media literacy is also important in making sense of individuals' positions and roles in the digital world. This study, which deals with determining the new media literacy skill levels of university students, was carried out with 682 students studying at Sakarya University. Quantitative method and survey design were used in the study. Through the scale developed by Koç and Barut (2016), it was aimed to reveal students' functional consumption, critical consumption, functional production and critical production levels, which include sub-skill areas related to new media literacy, in terms of various variables. According to the findings obtained in the study, it is seen that the new media literacy skill levels of university students are high. Nevertheless, it is emphasised that by developing students' critical production skills, which is a sub-dimension of new media literacy, individuals should not only consume media messages, but also have the capacity to produce new content in accordance with the needs of society, with ethical responsibility and social awareness. In this respect, it is emphasised that individuals should gain the skills covering the four dimensions of new media literacy from an early age and suggestions for future research/studies are presented.	
Keywords: Media Literacy Course, Online Risks, New Media Literacy, Critical Media Competencies, Functional Media Skills	

GİRİŞ

21. yüzyılın başlangıcı, bilgi ve iletişim teknolojilerinde büyük bir dönüşüme tanıklık etmiştir. Yeni medya, dijitalleşmenin ve internetin getirdiği olanaklarla hayatın birçok alanında, medya içeriklerinin üretilmesi ve dağıtım süreçlerinde bireylerin tüketim eğilimlerinde önemli ve kalıcı değişiklikler yapmakta, toplumların etkileşim biçimlerini ve sosyo-kültürel normlarını yeniden şekillendirmektedir.

Temel dinamiği gereği yeni medya; sağlık, eğitim, iş ve profesyonel yaşam, eğlence, iletişim, e- ticaret, haber ve bilgi, inovasyon, toplumsal katılım, sanat ve kültür gibi çeşitli alan ve amaçlarla hız, erişilebilirlik, etkileşim ve esneklik gibi özellikleriyle toplumların yaşam kalitesini artırmaya yönelik büyük avantajlar sağlar. Ayrıca yeni medya; kullanıcılara içerik oluşturma, paylaşma ve yorum yapma olanağıyla çok yönlü iletişim ve anonim katılım sunması, içeriklerin anında güncellenebilir ve viral yayılma potansiyeline sahip olması, algoritmalar aracılığıyla kişiselleştirilmiş içerik önerileri sunması, zaman ve mekan bağımsızlığıyla, düşük maliyetle daha geniş kullanıcı kitlesine erişim sağlamasıyla geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Bu farklılıklar, sosyal medyanın daha dinamik, sınırsız, etkileşimli ve erişilebilir bir platform olmasını sağlarken geleneksel medyanın daha yapılandırılmış, kontrol edilebilir ve profesyonel içerik sunma avantajlarını korumasına neden olur. Web 2.0 teknolojileri ve yenilikçi iletişim araçları, medya tüketicilerine aynı zamanda içerik üreticisi olma fırsatı tanımıştır.

Yeni medya sunduğu olumlu etkilerle birlikte bazı olumsuz sonuçlar da doğurmaktadır. Yeni medya platformlarının geleneksel medyadan farklı olarak denetim ve düzenleme mekanizmalarına sahip olmaması, gerçeklik, güvenlik standartları ve doğruluk kriterleri açısından zayıf kalmasına neden olmaktadır. Profesyonellik ve içerik kalitesi konularındaki eksiklikler de kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin güvenilirliğini ve paylaşma gerekçelerini sorgulanır hale getirmektedir. Bu durum, yeni medyada yanlış bilgi ve dezenformasyonun hızla yayılmasına zemin hazırlayabilmekte, hem kullanıcı deneyimini hem de platformun toplumsal etkilerini önemli ölçüde etkileyebilmektedir.

Son elli yıl boyunca bilgiye erişim sorun olmaktan çıkmış olsa da bireylerin doğruluğu şüpheli ve büyük miktardaki bilgi yığınından kendilerini koruma zorunluluğu önemli bir mesele olarak gündeme gelmiştir (Potter, 2008: 12). Dijital medya platformları, algoritmalar aracılığıyla kullanıcılara kişiselleştirilmiş içerikler sunmakta, aynı zamanda filtre balonları ve yankı odaları oluşturma riskini beraberinde getirmektedir. Bu tür kapalı

döngüler, bireylerin yalnızca kendi görüşlerini pekiştiren bilgilerle karşılaşmalarına ve farklı bakış açılarına kapalı hale gelmelerine neden olabilir. Dijital platformlar aracılığıyla algı manipülasyonu ve propaganda yöntemlerinin geniş bir yayılım alanı bulması da bireylerin bilgiye dayalı kararlar almasını zorlaştırmaktadır.

Geleneksel medya kanallarının yerini hızla dijital platformlara bırakmasıyla birlikte, bireylerin medya tüketim alışkanlıkları da değişmiştir. Artık bireyler, televizyon, radyo ve gazete gibi tek yönlü bilgi kaynaklarının yanı sıra sosyal medya, bloglar ve çevrim içi haber siteleri gibi etkileşimli platformlar üzerinden bilgiye ulaşmaktadır. Özellikle günümüzde çocuklar ve gençler arasında internetin, sosyal mecraların ve cep telefonu araçlarının kullanım süreleri son derece artmıştır. We are Social Digital (2024) raporuna göre dünya nüfusunun %66'sından fazlası internet, %62,3'ü aktif sosyal medya ve %86'sı akıllı telefon kullanıcısıdır. Veriler, tipik bir internet kullanıcısının artık her gün 6 saat 40 dakikayı çevrim içi geçirdiğini gösteriyor. Global Digital Insights (GWI)'den elde edilen bilgilere göre %61 ile “bilgi bulmanın” interneti kullanmanın en önemli nedenlerinden biri olduğu tespit edilmiştir. Bu veriler Türkiye'deki süreçle de benzerlik göstermektedir. Türkiye İstatistik Kurumu 2023 yılı verilerine göre; Türkiye nüfusunun %87,1'i internet kullanmakta, Türkiye tipik bir internet kullanıcısının çevrim içi geçirdiği süre ise 6 saat 57 dakikadır. Türk kullanıcıların, sosyal medyada dünya ortalaması olan 2 saat 23 dakikadan daha fazla vakit geçirerek bu süreyi 2 saat 44 dakikaya çıkardığı ve sosyal medyayı dünya genelinden çok daha yüksek bir ortalama ile aktif olarak kullandığı gözlemlenmektedir. 18 ila 29 yaş aralığındaki gençlerin %84'ü sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bu yaş grubunun sosyal medyayı bu denli yoğun bir şekilde benimsemesi, genç neslin dijital dünyayla olan etkileşimini yansıtmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2024). Ayrıca Türkiye'de Mobil İletişim Araçları ve Bilgi Teknolojileri İş Adamları Derneği (MOBİSAD) (2023) verilerine göre akıllı telefon kullanım oranının %95,4 olduğu ortaya konmuştur.

Dijital medya tüketimi genç nesillerin gelişiminde merkezi bir rol oynamakta, bununla birlikte onların hayatlarını derinden etkilemektedir. Bu bağlamda, dijital platformların etkileşimli doğasındaki medya içeriklerinin ve iletilen mesajların kalitesi, gençlerin bilişsel olgunlaşmaları, sosyal gelişimleri ve duygusal sağlığı açısından gelecekteki yaşamları üzerinde de belirleyici bir etkiye sahip olmaktadır. Nitekim biri sosyal yaşamı ve insan psikolojisini derinden etkileyen, diğeri ise düşünce dünyasını ve entelektüel

retkenliği zayıflatan özelliğiyle "beyin çürümesi" ve "kalabalık yalnızlık" kavramları dijital çağın dikkat çeken terimleri arasında yer almıştır. Oxford İngilizce Sözlüğü, "beyin çürümesi" terimini 2024'n szcği olarak seçerek sosyal medyada aşırı ve niteliksiz içerik tüketiminin zihinsel yorgunluk ve entelektüel gerilemeye yol açtığını vurgulamaktadır. Türk Dil Kurumu (TDK) ise 2024 yılının kelimesini "kalabalık yalnızlık" olarak belirlemiştir. TDK'nın açıklamasına göre bu kavram, bireylerin çevrelerindeki yoğun insan topluluklarına rağmen yalnızlık duygusunu deneyimlemelerini ifade etmektedir. Özellikle dijital dünyanın artan etkisiyle birlikte bireylerin sosyal çevreleri genişlese de derin ve anlamlı ilişkiler kurmakta gk çekmeleri, bu kavramın ortaya çıkışında önemli bir rol oynamıştır.

Medya mesajlarının günlük olarak milyonlarca insana ulaştığı çağımızda, sunulan mesajlar sıkça eleştirilmektedir. Nihayetinde karşılaşılan medya içerikleri ekonomik çıkarlar doğrultusunda hazırlanmakta, ticari kuruluşlar tarafından şekillendirilmekte ve taraflı içerikler barındırmaktadır. Medyanın taraflılığı ve önyargılı içerikleri, toplumsal kutuplaşmayı da derinleştirmektedir. Farklı gruplar arasında empati ve anlayışın azalmasına neden olan bu durum, demokratik süreçleri ve sosyal bütünlüğü tehdit etmektedir. Medya kuruluşlarının içerik üretiminde daha şeffaf ve sorumlu davranmaları, toplumdaki güveni yeniden inşa etmek açısından büyük önem taşımaktadır.

Geleneksel medya araçlarının yanında, sosyal medya platformlarının ve çeşitli dijital içerik sağlayıcılarının yaygınlaşması, medya okuryazarlığı kavramının yeni bir boyuta taşınmasına neden olmaktadır. Bu teknolojik ilerleme, medya içeriğini üretme, yayma ve etkili bir medya kullanıcısı olma yeteneklerini, 21. yüzyılın belirleyici nitelikleri arasında konumlandırmaktadır. Gerçekleşen bu yaşam koşulları medya okuryazarlığının kapsamını genişletmiş, kullanıcıların yeni medya dünyasındaki aktif rollerini pekiştirmiş (Literat, 2014: 21) ve yeni medya okuryazarlığına doğru evrilmeyi güçlendirmiştir.

Sonuç olarak, medya mesajlarının niteliği ve bu mesajların bireyler üzerindeki etkileri, yeni medya okuryazarlığının gerekliliğini açıkça ortaya koymaktadır. Yeni medya okuryazarlığı, sadece bilgiye erişim ve değerlendirme süreçlerini değil, aynı zamanda bireylerin dijital platformlarda aktif katılımını da kapsamaktadır. Dijital platformların bu katılımcı doğası, bireylerin sadece pasif bilgi tüketicileri olmalarını değil, aynı zamanda aktif içerik üreticileri olmalarını da imkan tanımaktadır. Dahası bireylerin dijital medya içeriklerini oluştururken etik ve sorumlu davranmalarını, çevrim içi topluluklara yapıcı

katkılarda bulunmalarını gerektirir. Bundan dolayı kritik riskleri barındıran dijital platformlarda güvenli ve bilinçli etkileşimlerin sağlanabilmesi yeni medya okuryazarlığı becerileriyle desteklenmiş bireylerin varlığını zaruri kılmaktadır.

Yeni medya okuryazarlığı eğitimi, bireylerin dijital tuzaklardan kaçınmalarına ve daha geniş bir perspektifle bilgiye erişimlerini sağlamalarına yardımcı olabilir. Yeni medya okuryazarlığı, eğitimden dijital ayak izi yönetimine, sağlık bilgisi ediniminden çocuk gelişimine ve küresel farkındalık oluşturulmasına kadar pek çok alanda bireylerin bilinçli, eleştirel ve etkili medya kullanıcıları olmalarına katkı sağlar. Elde ettikleri yetenekler, hem bireylerin hem de toplumun sağlıklı ve bilinçli bir şekilde bilgi tüketmesine katkıda bulunur. Bu noktada yeni medya okuryazarlığı, gençlerin dijital ortamda güvenli ve etik bir şekilde hareket etmelerini sağlar. Ayrıca gençlerin eleştirel düşünme, yaratıcılık ve problem çözme becerilerini geliştirmekle birlikte geleceğin bireylerinin dijital çağın zorluklarına daha iyi uyum sağlamalarını ve medya araçlarını etkili bir şekilde kullanmalarını, dijital çağın getirdiği fırsatları ve riskleri anlamasını sağlar.

Son yıllarda yeni medyanın gündelik yaşama olan etkisiyle birlikte yeni medya okuryazarlığı, bilgisayar okuryazarlığı, internet okuryazarlığı, dijital okuryazarlık (Binark ve Bek, 2010: 211), yapay zeka okuryazarlığı gibi çeşitli tanımlamalarla karşılaşılmaktadır. Bunların en önemlilerinden biri olan yeni medya okuryazarlığı kavramına bakıldığında bireylerin dijital ortamda karşılaştıkları bilgi ve içerikleri anlamlandırma, eleştirel değerlendirme ve etik bir bakış açısıyla kullanma gibi kritik bir beceri seti ortaya çıkmaktadır. Yeni medya okuryazarlığı, dijital çağın karmaşıklıkları ve hızla değişen bilgi ortamı göz önüne alındığında, bireylerin güvenilir bilgiye ulaşma ve bu bilgiyi etkili bir şekilde kullanma becerilerini geliştirmelerini zorunlu kılar. Yeni medya okuryazarlığı becerilerinin geliştirilmesi, bireylerin dijital dünyada karşılaştıkları etik sorunları ve bilgi güvenliği risklerini de ele alır. Dijital ortamda kişisel verilerin korunması, mahremiyetin sağlanması ve çevrim içi etik kurallara uyulması, bireylerin dijital dünyada güvenli bir şekilde hareket etmeleri için gereklidir. Yeni medya okuryazarlığı, bireylerin bu konularda bilinçlenmelerini ve sorumlu dijital davranışlar sergilemelerini sağlar. Bu, dijital toplumların etik standartlarının yükselmesine ve bireylerin dijital haklarını korumalarına katkıda bulunur. Bireylerin medya ve teknoloji kullanımı konusundaki farkındalıklarını artırır. Teknoloji bağımlılığı, siber zorbalık, sanal gerçeklik ve çevrim içi gizlilik ihlalleri gibi dijital çağın getirdiği riskler, yeni

medya okuryazarlığı eğitimi ile azaltılabilir. Bireylerin bu tür sorunlarla başa çıkabilme yeteneklerini geliştirmeleri, dijital sağlıklarını ve refahlarını korumalarına yardımcı olur. Teknolojinin hızla gelişmesi, yeni medya okuryazarlığının da sürekli olarak evrilmesini gerektirir. Yapay zeka, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi yeni teknolojiler, medya okuryazarlığına dair yeni boyutlar eklemektedir. Gelecekte, yeni medya okuryazarlığı eğitimlerinin bu teknolojik gelişmelere uyum sağlaması ve bireylerin dijital dünyada daha bilinçli olmalarını desteklemesi önemlidir. Bireylerin, medya içeriklerini eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirebilme yeteneklerini geliştirmeleri, demokratik ve bilinçli bir toplumun inşası için hayati öneme sahiptir. Gelişmiş eğitim sistemleri ve dijital çağın ebeveynleri, çocuklara erken yaşlardan itibaren yeni medya okuryazarlığı becerileri kazandırarak dijital dünyanın bilinçli tüketicileri ve sorumlu içerik üreticileri olarak yetişmelerini desteklemelidir.

Tüm bu kavramsal çerçeve doğrultusunda çalışma, üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlığı temel beceri düzeylerinin nasıl olduğuna odaklanmaktadır.

Araştırmanın Konusu

Dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla beraber insanlar istedikleri zaman istedikleri bilgiye erişebilir hale gelmiştir. Buna rağmen gerçeklerin önemini yitirmesi, her türlü yanlış bilginin hızla ve kontrolsüzce yayılması ciddi bir bilgi kirliliğine neden olmaktadır. Yalan/sahte ya da yanlış bilgilerin küresel ölçekte ve hızla yaygınlaşmasında, hakikatin yitirilmesinde ve bilgi salgınının artmasında söz konusu dijital teknolojiler dolayımı ile hayatımıza giren yeni medya araçlarının oluşturduğu kültürel iklimin payı büyüktür. İnternetin ve dijital kültürün denetimsiz bir şekilde hızla büyümesi, yeni medya araçlarının verimli ve etkin bir biçimde kullanılmasını güçleştirmektedir. Bu durum da yeni medya okuryazarlığını gerekli kılmaktadır.

Yeni medya okuryazarlığı eğitimi gündelik hayatta ve dijital hayattaki karmaşayı ortadan kaldırarak bireysel gelişimlerde medyanın gücünü olumlu yönde kullanmayı öğreten eğitsel bir alan olma özelliği taşımaktadır. Siber zorbalık, nefret söylemi ve dijital vatandaşlık gibi kritik konularını içerecek şekilde geniş bir çerçeve sunan yeni medya okuryazarlığı eğitimi; izleyiciyle birlikte özellikle çocukları, ergenleri ve gençleri medyanın zararlı etkilerinden korumayı amaçlamaktadır.

Dijital yerliler olarak adlandırılan ve dijital çağda doğan bireylerin doğru ve yararlı bilgiye nasıl ulaşacaklarını bilmeleri, karşılaştıkları haber ve bilgileri eleştirel olarak analiz edebilmeleri, çevrim içi tehditler ve riskler hakkında bilinçli olmaları gerekmektedir. Çağın gereksinimlerine uyum sağlamak, eğitim ve meslek yaşamlarında bilgi ve iletişim teknolojilerini verimli ve etkili bir şekilde kullanabilmek için gerekli becerilere sahip olmaları zorunludur. Dijital bilgi toplumunda yetişen gençlerin, hayatın her alanında karşılarına çıkan içeriklere karşı daha dikkatli olmaları icap eder. Farklı yazılımları kullanabilmeleri, içerik oluşturabilmeleri, araştırma yapabilmeleri, verilerin güvenilirliğini değerlendirebilmeleri, yeni medyada yer alan bilgi ve haberleri eleştirel bir gözle inceleyebilmeleri ve yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu ve gerektirdiği diğer kullanıcılarla iş birliği yaparak aktif bir şekilde katılım gösterebilmeleri gerekmektedir (Jenkins, 2009: 19-20). Yeni medya okuryazarlığının gençlerin yeni medyadaki içerikleri kendi sentezlerinden geçirerek okuyabilmesi ve onların yeni medya okuryazarlığı becerilerine etkisini görmek, söz konusu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Çünkü günümüzde bireylerin günlük yaşamlarında sıklıkla yeni medya araçlarına maruz kalmaları, yeni medya okuryazarlığı kavramının araştırılmasını ve bu kavramın çok boyutlu yönlerinin detaylı bir şekilde incelenmesini zorunlu kılmaktadır.

European Digital Media Observatory'e göre, yeni medya okuryazarlığı dezenformasyonla mücadelede en önemli araçlardandır. Hem eleştirel hem de dijital olarak okuryazar olan bir toplum, çevrim içi ortamda karşılaştıkları bilgileri değerlendirebilir, güvенеbilecekleri kaynakları belirleyebilir. Yeni medya okuryazarlığı eğitimiyle mesajların ve görüntülerin içerdiği duygu ve bilgiyi deşifre edilmesini sağlayarak bu mesajları kim ve hangi amaç için üretildiği konusunda bilinçlenmesini sağlar. Bu sayede vatandaşların, kullanıcıların ve tüketicilerin bilinçli bir şekilde karar alabilmeleri çok daha olasıdır. Yeni medya okuryazarı olmak, çevrim içi ve çevrim dışı medya dünyasıyla daha bilinçli ve yaratıcı bir şekilde etkileşim kurmak için fırsatlar sunar.

Yukarıdaki bilgiler ışığında çalışmanın konusu, “üniversite öğrencilerin yeni medya okuryazarlığı beceri düzeylerinin ortaya çıkarılması” etrafında örgütlenmektedir. Bu amaca yönelik Fonksiyonel Tüketim, Eleştirel Tüketim, Fonksiyonel Üretim ve Eleştirel Üretim gibi yeni medya okuryazarlığına ilişkin alt beceri alanlarını içeren düzeylerin çeşitli değişkenler açısından Sakarya Üniversitesi öğrencileri üzerinde incelenmesi amaçlanmıştır.

Çalışma, konunun periyodik bir sistematikte okuyucuya sunulabilmesi için dört ana başlık altında düzenlenmiştir.

Konuyu kuramsal bir perspektifte kavrayabilmek adına ilk bölümde öncelikle; McLuhan'ın medya ekolojisi, Habermas'ın kamusal alan nosyonu ve post modern teori ışığında ortaya atılan düşüncelerle bir temel oluşturulmaya çalışılmıştır. Sonrasında ise yeni medya okuryazarlığına altyapı sağlayan medya okuryazarlığı kavramı ve ilkeleri, medya okuryazarlığı eğitiminde benimsenen temel yaklaşımları ile 21. yüzyıl becerileri kapsamlı şekilde incelenmiştir.

İkinci bölümde, yeni medya okuryazarlığının kavramsal çerçevesi kapsamında; yeni medya ve araçları, yeni medyanın geleneksel medyadan ayrılan temel özellikleri, web teknolojilerinin evreleri ile yeni medyanın sunduğu fırsatlar ve karşı karşıya bıraktığı olumsuz yönleriyle detaylandırılmıştır. Dijitalleşme süreciyle birlikte yeni medya okuryazarlığı kavramı, tarihsel süreç içindeki gelişimi, yeni medya okuryazarlığının günümüzdeki gerekliliğinin daha derinlemesine anlaşılabilmesi adına dijital riskler de kapsamlı bir tartışmaya açılmıştır. Ek olarak çalışmada kullanılan Koç ve Barut (2016) tarafından geliştirilen ölçeğe temel oluşturan yeni medya okuryazarlığının teorik modeli çeşitli boyutlarıyla değerlendirilmiştir. Bölümün sonunda ise, yeni medya okuryazarlığı alanında geçmişten günümüze gerçekleştirilen ve öne çıkan araştırmalarla bu çalışmaların ulaştığı önemli sonuçlara yer verilmiştir.

Üçüncü bölüm ise, çalışmanın metodolojik kısmını kapsamaktadır. Metodolojik çerçeveye ilişkin araştırma problemi, amacı, önemi, hipotezleri belirlenerek yöntemine dair bilgilere, desenine, evren ve örneklemine, veri toplama aracına, verilerin analiz sürecine, analiz aşamasında kullanılan istatistiksel testlere ve sınırlılıklara yer verilmiştir. Bunu takiben dördüncü bölümde Sakarya Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen ölçek uygulamasına dair elde edilen bulgular ve yorumları yer almıştır. Araştırmanın sonuç kısmında, elde edilen veriler ve bulgular ışığında kapsamlı bir değerlendirme yapılmış; ulaşılan sonuçlar derinlemesine tartışılmıştır. Bu tartışmalar doğrultusunda yeni bakış açıları ve uygulamalara yönelik öneriler sunulurak tez tamamlanmıştır.

Araştırmanın Önemi

Doğru ya da yanlışlık içeren bilgiyi ayırt etme yeteneği, bununla birlikte sahte ile gerçeğin ve yanıltıcı içeriğin anlaşılabilmesi günümüzün online bilgi ağlarında önceki zamankinden daha da belirgin ve önemli hale gelmiştir. Dezenformasyonun, özellikle de kalitesiz bilginin ve sahte haberlerin sosyal platformlarda bulaşıcı bir hastalık gibi yayıldığı gözler önündedir.

Küresel ölçekte olduğu gibi hayatın her alanında yoğun bilgi yüküne maruz kalınması bireylerin de medya içeriklerine karşı daha duyarlı olması ve bilinçli hareket etmesi gerekliliğini zorunlu kılmaktadır. Bunun için yeni medya okuryazarlığı dijital çağın gereksinimlerini karşılamaya yönelik stratejiler geliştirilmesine olanak tanır.

Sosyal medyadaki içerikleri doğru olarak kullanma/ görebilme bilgi ve becerisine sahip olmak ancak yeni medya okuryazarlığıyla mümkün hale gelebilir. Yeni medya okuryazarlığı, insanların medya içeriklerini eleştirel bir şekilde analiz etme becerilerini geliştirir. Bu, medya mesajlarının arkasındaki niyetleri, ideolojileri ve manipülasyonları anlamalarına yardımcı olur. Özellikle eleştirel düşünme becerileri, medya içeriklerini daha bilinçli bir şekilde tüketmelerine ve bu içeriklerin toplumsal etkilerini değerlendirmelerine olanak tanır.

Üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlığı becerilerini araştırmak, dijital çağda bireylerin bilgiye erişim ve bilgiyi işleme yeteneklerini anlamak açısından büyük bir önem taşır. Toplumun her kesiminde, yeni medya okuryazarlığı alanındaki bilgi düzeyleri arttıkça gerçek dünya ile medya tarafından sunulan dünya arasındaki ayrımı daha kolay fark edilebilir. Bu sayede medyadan gelen bilgilerin potansiyel zararlarından koruma yeteneği kazanılabilir.

Çalışma bulguları, yeni medya okuryazarlık becerilerinin geliştirilmesi ve yeni medyanın etkilerinin anlaşılması açısından önem arz etmektedir. Bu çalışma ile üniversite öğrencilerinin yeni medyanın yaşamlarında oluşturduğu etkilerin farkına varabilmeleri ve bilinçli birer medya tüketicileri olabilmeleri için bu becerileri öğrenme farkındalığı sağlayacağı düşünülmektedir.

21. yüzyılda bu becerilerin geliştirmesinde etkisi olan yeni medya okuryazarlığına ilişkin saha çalışmalarına ciddi ihtiyaç bulunması bu çalışmanın özgün bir değer taşımasını sağlamaktadır. Farklı bir bakış açısıyla ele alındığında, mevcut literatürün büyük bir bölümü medya okuryazarlığına odaklanırken, yeni medyanın getirdiği üretim

yeteneklerini içeren yeni medya okuryazarlığıyla ilgili çalışmalar sınırlı bir alanda yoğunlaşmıştır. Bunun yanı sıra, yeni medya okuryazarlığı genel bir perspektiften ele alınmış olup beceri alanlarının çeşitli yönlerine yeterince vurgu yapılmamıştır.

Araştırmalar mevcut ölçme araçlarının geleneksel medya tüketimi ve bilgi arama becerilerine odaklandığı, ancak daha üst düzey becerileri kapsamadığına dikkat çekmektedir. Bu açıdan hareketle yapılan çalışmada kullanılan yeni medya okuryazarlığı ölçeği, genç yetişkinlerin yeni medya okuryazarlık düzeylerini değerlendirebilecek kapsamlı bir ölçme aracı özelliği taşımaktadır. Yeni medya okuryazarlığı kapsamında Fonksiyonel Tüketim, Eleştirel Tüketim, Fonksiyonel Üretim ve Eleştirel Üretimi içeren dört alt beceri alanı mevcuttur. Üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlığı becerilerinin özellikle alt boyutlarıyla ve çeşitli değişkenler açısından daha iyi anlaşılabilmesi için bu araştırmanın kritik bir öneme sahip olduğu düşünülmektedir.

Problem Cümlesi

Dijital çağın dinamikleri, bireylerin bilgiye erişim, üretim ve eleştirel değerlendirme becerilerini yeniden şekillendirirken üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlığı düzeyleri, bu süreçte hem bireysel farkındalık hem de toplumsal etkileşim açısından belirleyici bir unsur haline gelmiştir. Bu kapsamda çalışmanın problemi “Üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlığı temel beceri düzeyleri nedir?” şeklinde belirlenmiştir. Öğrencilerin yeni medya okuryazarlık temel beceri düzeylerini anlamak, dijital dünyanın sunduğu risk ve fırsatların daha bilinçli bir şekilde değerlendirilmesine katkı sağlamanın yanı sıra eğitim politikalarının ve uygulamalarının daha etkin bir şekilde tasarlanmasına da olanak tanıyacaktır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlığı temel beceri düzeylerinin ortaya çıkarılmasıdır.

Bu genel hedefe yönelik olarak aşağıda yer alan soruların cevapları araştırılmıştır.

1. Üniversitede öğrenim gören öğrencilerin yeni medya okuryazarlığı beceri düzeyleri nedir?
2. Üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlık beceri düzeyleri demografik özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır?

- a. Üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlık beceri düzeyleri cinsiyete göre farklılaşmakta mıdır?
- b. Üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlık beceri düzeyleri sınıf değişkenine göre farklılaşmakta mıdır?
- c. Üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlık beceri düzeyleri fakülte alanına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?
- d. Üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlık beceri düzeyleri sosyal medya kullanım sıklığına göre farklılaşmakta mıdır?

Araştırmanın Yöntemi

Bilimsel araştırma yöntemleri olan nicel ve nitel yaklaşımlar, hem dayandıkları felsefi ve kuramsal temeller hem de veri toplama araçları açısından farklılık göstermektedir. Nitel araştırma yöntemleri yorumsal bir bakış açısına dayanırken, nicel araştırma yöntemleri pozitivist ve rasyonel bir anlayışa sahiptir. Nicel yöntemlerde amaç; geçerli, güvenilir ve genellenebilir ölçümler yapmaktır, buna karşılık nitel yöntemlerde asıl hedef, olayları ve olguları mümkün olduğunca derinlemesine ve betimleyici bir şekilde incelemektir (Şimşek, 2015: 156).

Bu çalışmada araştırma sorularına yanıt bulabilme adına nicel yöntem tercih edilmiştir. Nicel yöntem, bilimsel bir araştırma sorusunun cevaplanabilmesi için araştırmacıların sayısal veriler toplamasına ve bu verileri analitik araçlarla değerlendirerek belirli hipotezleri test etmelerine olanak tanır. Bu yöntem, elde edilen verilerin objektif ve sistematik bir şekilde işlenmesini sağlar. Bu kapsamda araştırmada nicel araştırma modellerinden biri olan tarama modeli kullanılmıştır. Creswell, tarama modelini belirli bir dönemde geniş bir örneklem üzerinde anketler ve diğer veri toplama araçları kullanarak veri toplamak ve bu verileri analiz ederek genel sonuçlar elde etmeyi, genel eğilimleri ve ilişkileri belirlemeyi amaçladığını açıklar (2017: 155-160). Bu yöntem, araştırma problemini daha ayrıntılı ve kapsamlı bir şekilde ele alma fırsatı sunduğu için tercih edilmiştir. Bu bağlamda çalışmada üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlık düzeyleri birçok değişkene göre farklılık gösterip göstermediği incelenerek çeşitli verilere ulaşılmıştır. Veriler “Yeni Medya Okuryazarlığı Ölçeği” ile toplanmış ve Sakarya Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Öğrenciler Koç ve Barut (2016) tarafından geliştirilen YMO ölçeğini cevaplamış ve öğrencilerin yeni

medya okuryazarlığı becerileri alt boyutlarıyla ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çünkü ölçekler, araştırma problemini standart ve sistematik bir şekilde ölçme imkanı sunduğu için tercih edilir. Ölçekler, verilerin objektif bir biçimde toplanmasını sağlar ve bu veriler istatistiksel analizlere uygun hale getirir, böylece sonuçların genellenebilirliğini artırır (Büyüköztürk vd., 2018: 102-108; Yıldırım ve Şimşek, 2018: 77-80).

Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmada göz önünde bulundurulması gereken belli başlı sınırlılıklar mevcuttur ve ilk sınırlılığı örneklem seçimi teşkil etmektedir. Örneklem seçimi kapsamında yapılan çevrim içi “Yeni Medya Okuryazarlığı” ölçeği uygulamasına Sakarya Üniversitesi’nde öğrenim gören öğrenciler katılmıştır. Bu durum da araştırma verilerinin elde edilmesini üniversite öğrencileriyle sınırlandırmıştır. Sakarya Üniversitesi öğrencilerini araştırmaya dahil edilmesinin nedeni, öğrencilere ulaşma kolaylığı ve veri toplama aracılığıyla uygulama sürecini etkili bir biçimde yönetme hızıdır. Ölçek uygulamasına 682 öğrencinin katılmış olması sınırlılıklar dahilindedir.

Diğer bir sınırlılık ise, araştırma verileri öğrencilerin ölçek formunda verdikleri ifadelerin doğruluğuyla sınırlıdır.

Sınırlılığın üçüncü noktasını araştırmanın uygulamasının yapıldığı tarihler oluşturmaktadır. Araştırma 01.01.2024 – 01.03.2024 tarihleri arasında 2023-2024 Eğitim-Öğretim Yılı Güz Yarıyılında yapılmıştır. Bu tarih aralığının tercih edilmesinin nedeni, sınav döneminde daha geniş bir öğrenci kitlesine ulaşılabilme ve uygulamaya katılımın artmasına olanak tanınmasıdır.

1. BÖLÜM: KURAMSAL TEMEL VE MEDYA OKURYAZARLIĞI

Yeni medya okuryazarlığının önemi, iletişim teknolojilerinin hızla evrildiği bir dönemde giderek daha fazla vurgulanmaktadır. Bu süreç, ulusal ve uluslararası araştırmaların yanı sıra eğitim politikalarının ve uygulamalarının oluşturduğu güçlü bulgularla desteklenmektedir. Teknolojik gelişmelerin artan hızı, kullanıcıların bilgi üretme, mesajları analiz etme ve dağıtma biçimlerini yeniden şekillendirirken bu süreçte benimsenen stratejiler de sürekli bir adaptasyon ve yenilik gerektirmektedir. Bu bağlamda bireylerin iletişim teknolojilerine uyum sağlama yeteneği sadece pasif tüketimle sınırlı kalmayıp aktif üretim ve eleştirel düşünme becerilerini de geliştirmektedir (Posos-Devrani, 2020: 36). Bu açıdan birinci bölümde konuyu kuramsal bir perspektifte kavrayabilmek adına öncelikle; McLuhan'ın medya ekolojisi, Habermas'ın kamusal alan nosyonu ve post modern teori ışığında ortaya atılan düşüncelerle bir temel oluşturulmaya çalışılmıştır. Sonrasında ise yeni medya okuryazarlığına altyapı sağlayan medya okuryazarlığı kavramı ve ilkeleri, medya okuryazarlığı eğitiminde benimsenen temel yaklaşımlar ile 21. yüzyıl becerileri kapsamlı şekilde incelenmiştir.

1.1. Kuramsal Temel

Yeni medya okuryazarlığı, modern toplumsal yapılar ve dijital dönüşümle paralel olarak gelişmiş bir kavramdır. Bu bağlamda, medya ekolojisi, kamusal alan ve postmodern teori gibi temel kuramsal çerçeveler, dijital medya ve iletişim araçlarının toplumsal etkilerini anlamada önemli bir rol oynamaktadır. McLuhan'ın medya ekolojisi, medyanın bireyler ve toplum üzerindeki dönüştürücü etkilerini vurgularken, Habermas'ın kamusal alan anlayışı, dijital mecraların toplumsal etkileşim ve kamuoyu oluşturma süreçlerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Postmodern teori ise, bu süreçlerde kimlik, gerçeklik ve bilgi kavramlarının nasıl yeniden şekillendiğine dair derinlemesine analizler sunmaktadır. Bu disiplinler arası kuramsal çerçeveler üzerine yapılandırılan çalışmada; yeni medyanın bireylere bilgiye erişim, iletişim ve üretim açısından sınırsız olanaklar sunmasıyla birlikte aynı zamanda bağımlılık, nefret söylemi, aşırı tüketim, dijital manipülasyon, siber zorbalık gibi ciddi riskler barındırdığına dikkat çekmek gerekir. Dijital platformlar, kullanıcıları çevrim içi mahremiyet ve etik ihlalleriyle, yanlış bilgilendirmeye ve güvenlik açıklarıyla karşı karşıya bırakırken, bireylerin eleştirel düşünme becerilerinden yoksun olması bu sorunları daha da derinleştirmektedir. Özellikle algoritmaların bireysel

tercihler doğrultusunda kullanıcıları filtre balonlarına hapsetmesi, bilgi çeşitliliğini sınırlandırarak toplumsal kutuplaşmayı tetiklemektedir. Tüm bu risklerin artmasıyla birlikte, bireylerin dijital dünyada bilinçli, güvenli ve eleştirel bir şekilde hareket edebilmesi için günümüzde yeni medya okuryazarlığına duyulan gereksinim kaçınılmaz hale gelmiştir.

1.1.1. McLuhan'ın Medya Ekolojisi

İletişim teknolojilerinin etkilerini ve tarihsel süreçteki önemini inceleyen birçok araştırmacı bulunmasına rağmen, 20. yüzyılın ortalarından itibaren bu araçları teknolojik bir perspektiften ele alan öncü isimler Marshall McLuhan ve Harold Innis olmuştur.

Tarihin başlangıcından günümüze kadar iletişim alanında gerçekleşen her değişim ve geliştirilen her yeni iletişim aracı, insanlar arasındaki etkileşimin hem artmasına hem de daha kolay ve ekonomik bir hale gelmesine katkı sağlamıştır. Bu durum ekonomi, siyaset, eğitim ve kültür gibi toplumsal yaşamın tüm alanlarında önemli dönüşümlere yol açmıştır (Innis, 2014: 49-52). Bu kapsamda teknolojinin her alanda etkili olmasını değerlendiren medya ekolojisi kuramından bahsetmek gerekir.

Medya ekolojisi, iletişim araçları ve teknolojilerinin toplumsal yapı ve kültür üzerindeki dönüşüm ve etkilerini analiz eden bir teorik çerçevedir. Bir toplumun sosyal ve kültürel dönüşümlerini anlamlandırabilmek için o topluma özgü medya araçlarının kapsamlı bir şekilde analiz edilmesi gerektiğini ifade eden Marshall McLuhan, çalışmalarını bu temel üzerine inşa etmiştir. McLuhan'ın yaklaşımı, kitle iletişim araçlarının toplumsal etkilerini ele alan Harold Innis'in görüşlerinden etkilenmiştir. Yazının icadıyla toplumda parçalayıcı bir yapı ortaya çıkarken matbaanın yaygınlaşması bireyciliğin ön plana çıkmasına zemin hazırlamıştır. Dijital medya ise toplumu yeniden şekillendiren bir sürecin başlangıcını işaret etmektedir (Bourse ve Yücel, 2012: 107). Dijital medyanın en belirgin yönlerinden biri, bireylerin düşünce ve davranış kalıplarını belirleme ve yönlendirme gücüne sahip olmasıdır. McLuhan'ın, "Teknolojiler yalnızca insanların kullandığı icatlar değildir, insanları yeniden icat eden araçlardır" sözü de medyanın bu gücünü vurgulamaktadır. Hızla gelişen teknolojik yenilikler, günümüzde dijital medya kullanıcılarının giderek teknokratik bir yapıya evrildiğini göstermektedir.

Neil Postman ise, medya ekolojisi kavramını şu şekilde açıklar (Postman, 2000: 10-16): "Medyanın bireylerin algısını, düşünsel yapılarını, duygusal tepkilerini ve değer

sistemlerini nasıl şekillendirdiğini gözler önüne seren bir olgudur. Aynı zamanda medyayla kurduğumuz etkileşimin hayatta kalma sürecimizi nasıl kolaylaştırdığı ya da zora soktuğu konusunda derin bir öğretici rolü üstlenmektedir."

Marshall McLuhan'a (2019: 67) göre, medyanın görsel kültüre etkisi, toplumların manipülasyonunu son derece kolaylaştırmaktadır. Görsel uzam, sürekli ve homojen bir yapıya sahiptir. Batı kültüründe ise, rasyonel insan aynı zamanda görsel insandır; görsellikten yoksun şeyler, bireylerin bilinçli deneyimlerinin dışında kalır. McLuhan, medyanın benliği tamamen şekillendirerek kişisel yaşamdan toplumsal yapıya kadar her alanı derinden etkilediğini vurgulamaktadır. Bu noktada, medya tüm toplumsal dinamikleri öylesine kapsar ki bireylerin yaşamlarında etkilemediği, dönüştürmediği hiçbir alan kalmamaktadır.

Birçok iletişim bilimcisi, iletişim araçlarının bireylerin yaşamlarında merkezi bir rol oynamasının okuryazarlık kültürünü zayıflattığını savunmaktadır (Postman, 2018, s. 97-159). Bu, sözlü kültürün yerini alan yazılı teknolojilerin dini inançları ve toplumsal belleği zayıflatmasıyla benzer bir etki yaratmaktadır. 1950'lerde hızla gelişen televizyon ve uydu teknolojileri, medya kültürünün küresel ölçekte yerleşmesine katkı sağlamış, McLuhan'ın "küresel köy" kavramıyla dünya çapında entegrasyon sürecini başlatmıştır (Bayrakçı ve Küçükvardar, 2019: 53).

Günümüzde kullanılan bilgisayar ağları, iletişim yöntemleri ile kanallarında yenilikler doğurarak bireylerin yaşamlarını şekillendirirken aynı zamanda bireylerin etkisiyle de yeniden bir yapı kazanmaktadır. Toplum içinde yeni iletişim teknolojilerinin kullanım düzeyi arttıkça, toplumsal değişim ve gelişim süreçleri de aynı ölçüde hızlanmaktadır (Castells, 2013: 2-3). Bu perspektiften bakıldığında, teknolojinin insan yaşamı üzerindeki derin etkisi açık bir şekilde görülmektedir. McLuhan'a göre, teknolojik ilerlemeler sonrasında, insanlığın geçmişteki toplum yapıları ve eski devlet düzenlerine geri dönmesi artık mümkün değildir. Bu düşünce, McLuhan'ın "Medya Mesajdır" kavramının temellerini atmıştır. Bu kavram, medyanın yalnızca iletilen mesajların ötesinde, toplumları ve bireyleri biçimlendiren, şekillendiren ve yönlendiren bir güç olduğunu vurgulamaktadır (Çelik-Varol ve Varol, 2019: 139).

Teknolojinin günlük yaşamda daha fazla yer edinmesiyle birlikte yeni medya araçları büyük bir teknik ilerleme kaydetmiştir. Bu gelişmeler sadece okuryazarlık kavramının ötesine geçmeyi zorunlu kılmaktadır. Medyayı daha iyi anlamak, analiz edebilmek ve

olumsuz etkilerini en aza indirebilmek için yeni iletişim becerilerinin kazanılması elzem hale gelmiştir. Dijitalleşme, yaşam tarzlarını dönüştürerek gerçek hayatın dijital ortamlarla iç içe girmesine ve teknolojik bağımlılıkla şekillenen bir toplum yapısının ortaya çıkmasına yol açmıştır. İnsanlar dijital platformlarda vakit geçirirken düşüncelerini ve davranışlarını şekillendirmekte, aynı zamanda toplumsal değerler, tutumlar ve şemalar geliştirmektedir. Ancak bu süreçte, dijital dünyanın getirdiği değişimlere ayak uydurmak isteyen bireyler, psikolojik anlamda bazı bozulmalarla karşı karşıya kalabilmektedir. Dijital dönüşüm, toplum yapısının derinlemesine etkilemesiyle birlikte toplumsal çözölmeyi engelleyebilmek için yalnızca gençlerin ve çocukların değil, her bireyin medya konusunda bilinçlenmesi gerektiğini göstermektedir (Talipoğlu, 2023: 18).

1.1.2. Habermas'ın Kamusal Alan Nosyonu

Kamusal alan, Habermas tarafından eleştirel ve rasyonel diyalogların gerçekleştiği, tarihsel koşulların bir ürünü olarak herkesin katılımına açık bir mekan olarak tanımlanmaktadır. Habermas'ın idealize ettiği 18. yüzyıl burjuva kamusal alanı, özellikle eğitilmiş ve mülkiyet sahibi sınıfların egemen olduğu bir alan olarak şekillenmiştir.

Kamusal alan, ifade özgürlüğü ve muhalefet haklarının yer aldığı, demokratik politikanın temelini oluşturan ortak bir alan olarak önemli bir işlev görmektedir. Alenilik, özgürlük, ortak alanlar ve sivil toplum gibi kavramlarla şekillenen bu alan, toplumun farklı kesimlerinde yeniden inşa edilse de varlığını sürdürmektedir. Kamusal alanın korunabilmesi, demokrasinin sağladığı özgür bireylerin ortak alanlara katılım ve politika yapma hakkıyla mümkündür (Çöteli, 2015: 124). Habermas'a göre de katılımcılar ancak genel yarara dair konular hakkında özgürce, toplanma, örgütlenme, görüşlerini ifade etme ve yayımlama hakları güvence altına alındığında kamusal bir bütün olarak hareket edebilirler (Habermas, 2004: 95).

Habermas'ın "burjuva kamusal alanı" kavramı, özellikle internetin sunduğu katılımcı ortamların bir kamusal alan olarak değerlendirilebilirliği üzerine yapılan güncel tartışmalarla yeniden gündeme gelmiştir. İnternet, bireylere fikirlerini özgürce ifade edebilecekleri ve çeşitli topluluklarla etkileşim kurabilecekleri bir zemin sunmaktadır.

İnternetin sunduğu imkanlar, dünyanın farklı bölgelerinde meydana gelen olayların hızlı bir şekilde küresel ölçekte duyurulmasını sağlamakta ve bireylerin bilgi alışverişinde

bulunabileceği dijital platformlar oluşturmaya zemin hazırlamaktadır. Bu dijital etkileşimler, yeni türde kamusal alanların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Habermas, 19. yüzyıldan itibaren kamusal alanın yok olduğu tezini ortaya koyarken burjuva toplumunun yükselişiyle birlikte kamusal alanın işlevini yitirdiğini ve yerine daha kapalı, elitist yapılar oluştuğunu savunur. Ona göre, kamusal alanın demokratik işleyişi, zamanla özel çıkar gruplarının egemenliğine girerek halkın katılımını sınırlamış ve kamuoyu oluşturma süreci zayıflamıştır.

18. yüzyılda fikir basını, halkla iletişim kurma ve toplumsal sorunlar üzerinde tartışma yapma adına önemli bir araç olarak işlev görmektedir. Ancak 19. ve 20. yüzyıla gelindiğinde bu basın biçimi, kültür endüstrisinin bir parçası haline dönüşmüştür (Dağdaş ve Dağtaş, 2003: 56). Kültür endüstrisi, medya ve eğlence sektörlerinin ekonomik ve ticari çıkarlarla şekillendiği, bireylerin düşünsel ve kültürel ihtiyaçlarının piyasa talepleriyle sınırlı hale geldiği bir yapıyı ifade eder. Bu dönüşüm, medya organlarının daha geniş kitlelere ulaşmak adına içerik üretimini standartlaştırması ve çoğunlukla eğlence odaklı hale gelmesiyle belirginleşmiştir. Bu değişim, toplumdaki eleştirel düşüncenin ve bağımsız medyanın zayıflamasına yol açmış, bireylerin içeriklere daha pasif bir şekilde maruz kalmasına neden olmuştur.

Günümüzde dijitalleşme ve sosyal medya platformlarının yükselmesiyle kamusal alanın yeniden şekillendiği bir döneme girilmiş olabilir. Bu ortamda bireylerin daha fazla sesini duyurması ve katılımı artmış olsa da güç yapıları ve kontrol mekanizmalarının dijital alanda da varlık göstermesi, Habermas'ın tezinindeki gibi belirli grupların etkisiyle şekillenen bir yeni kamusal alanın varlığını sürdürüyor. Bu nedenle kamusal alanın tam anlamıyla demokratikleşmesi yalnızca teknolojik yeniliklerle değil, aynı zamanda sosyal, ekonomik ve politik eşitliklerin sağlanmasıyla mümkün olacaktır. Bu yeni kamusal alanların Habermas'ın tanımladığı geleneksel kamusal alan kavramıyla hem benzer hem de farklı yönleri bulunmaktadır. Örneğin, internetin sağladığı etkileşim, coğrafi sınırlamaları aşarak küresel bir bağlam sunarken aynı zamanda ekonomik ve teknolojik eşitsizlikler nedeniyle dijital bölünmeyi derinleştirme riski taşımaktadır. Bu nedenle, yeni medya ortamlarının yarattığı kamusal alanların demokratikleşme ve kapsayıcılık potansiyeli, bu eşitsizliklerin nasıl ele alınacağıyla doğrudan ilişkilidir. Çünkü iletişim akademisyenleri, yeni kamusal alana erişim için gerekli olan teknolojilere sahip olmanın

ve internet erişimi için düzenli ödeme yapmanın, genel kamu için bir engel oluşturduğunu belirtmişlerdir (Dursun ve Yıldız, 2022: 27).

Kamusal alan üzerinde etkili olan televizyonların yerini, bireyselleştirilmiş içeriklerin ağırlık kazandığı sosyal medya platformları ve taşınabilirlik özellikleriyle öne çıkan cep telefonları almıştır. Bilişim devrimiyle şekillenen teknolojik modernizm, "akıllı yaşam" konseptlerini gündeme taşımış ve dijital araçlarla donatılmış yaşam alanları, bireyleri söylem ve iletişim süreçlerinden uzaklaştırmak yerine bu alanlara daha fazla dahil olmaya yönlendirmiştir. İletişim biçimlerindeki dönüşüm, mobil teknolojilerin bireylerin günlük hayatlarının temelini oluşturmalarına katkı sağlamıştır. Böylesine entegre bir dijital ortamda, bilgiye olan ihtiyaç her an artarken insanlar çevrim içi olmanın norm haline geldiği yeni medya ekolojisine uyum sağlamaya çalışmaktadır (Bayrakçı ve Küçükvardar, 2019: 65).

Yeni medya çalışmalarında, dijital medya araçlarının özgürleşme ve demokratikleşme süreçlerine katkı sağladığı sıkça dile getirilmekle birlikte ekonomi politik perspektiften bakıldığında, bu mecraların mülkiyet yapıları ve kontrol mekanizmaları üzerinde güç sahibi olanların etkisi, yeni medya ortamlarının geleneksel medya düzeninden farklı bir işleyişe sahip olmadığını ortaya koymaktadır (Dağtaş ve Atik, 2024: 187).

Günümüzde internetin sunduğu fırsatların çeşitlenmesi, bu kavramın yeniden değerlendirilmesini zorunlu kılmıştır. Ancak, dijital platformlarda iletişim fırsatlarının artışı kamusal alanı genişletirken aynı zamanda manipülasyon, bilgi kirliliği ve kutuplaşma gibi sorunların da derinleşmesine neden olmaktadır. Bu durum, yeni medya okuryazarlığı becerilerinin, bireylerin bu alanda bilinçli ve eleştirel bir şekilde hareket etmeleri açısından önemini artırmaktadır.

Kamusal alan nosyonu, toplumsal tartışmaların ve bireylerin fikirlerini ifade edebileceği özgür bir ortam olarak tanımlanırken yeni medya okuryazarlığı, dijital çağda bu tür bir kamusal alanın nasıl şekillendiği ve nasıl kullanılacağı konusunda bireylere rehberlik eden bir beceridir. Habermas'ın kamusal alan kavramı, bireylerin rasyonel tartışmalar yapabileceği, kamuoyunu oluşturabilecekleri bir alan olarak şekillenirken bu tartışmaların çoğu günümüzde dijital platformlar üzerinden gerçekleşmektedir.

Yeni medya, internet ve sosyal medya platformları sayesinde bireylerin daha önce erişemedikleri kamusal alanlara katılmalarına olanak tanımaktadır. Ancak bu dijital kamusal alan, birçok risk ve tehlike barındırmaktadır; örneğin dezenformasyon, filtre

balonları ve algoritmik manipölasyon gibi sorunlar, bireylerin doğru bilgiye ulaşmalarını engelleyebilir. Bu bağlamda yeni medya okuryazarlığı, dijital kamusal alanlarda anlamlı ve rasyonel bir şekilde yer alabilmek için gerekli becerileri kazandırır.

Yeni medya okuryazarlığı, bireylerin dijital ortamlarda eleştirel düşünme, medya içeriklerini analiz etme, farklı bakış açılarına açık olma ve dijital dünyada etik kurallar çerçevesinde hareket etme yeteneklerini geliştirmeyi amaçlar. Bu beceriler, bireylerin dijital kamusal alanlarda etkili ve anlamlı katılımlar sağlamalarına yardımcı olur, toplumsal tartışmaların sağlıklı bir şekilde yürütülmesini ve kamuoyunun güçlendirilmesini destekler.

Sonuç olarak yeni medya okuryazarlığı, dijital dünyada kamusal alanın dinamiklerini anlayarak, bu alanda daha bilinçli ve etkili bir şekilde yer almayı sağlayan bir araçtır. Bu, sadece bireylerin medya tüketim alışkanlıklarını değil, aynı zamanda toplumun genelindeki iletişim süreçlerini de dönüştürmektedir.

1.1.3. Post Modern Teori

Postmodern teori, 20. yüzyılın ortalarında sosyal bilimlerde önemli bir dönüşüm yaratmış bir düşünsel yaklaşımdır. Modernizmin doğrularına ve evrensel anlayışlarına karşı çıkan bu teori, daha çok çoklu, yerel ve bağlama dayalı anlamların ön plana çıkmasına olanak tanımaktadır. Jean-François Lyotard, postmodernizmi tanımlarken büyük anlatıların ve evrensel hakikatlerin geçerliliğini kaybettiğini savunmuştur. Postmodernin bilginin tarihsel ve kültürel bağlamlara dayandığını, dolayısıyla mutlak bir doğru ya da evrensel bilgi olmadığını öne sürer (1979: 14-15). Bu bakış açısına göre, kültürel anlamlar ve bilgi sürekli olarak yeniden inşa edilir ve belirli ideolojilerin etkisi altında şekillenir.

Jean Baudrillard (1994) ise postmodern toplumda gerçeklik ve simölasyon arasındaki sınırların giderek daha belirsiz hale geldiğini savunmuştur. Baudrillard'a göre, medya ve teknolojiler, gerçeklikten ziyade simölakrlar (kopyalar) yaratır. Simölasyonlar, toplumun gerçeklik algısını dönüştürür ve bu da bireylerin dünyayı algılama biçimlerini etkiler (Baudrillard, 1994: 24-25). Bu bağlamda postmodernizmin en çarpıcı özelliği, toplumların giderek daha fazla simölasyonlar üzerinden şekillenmesidir.

Postmodernizmin bir başka önemli ismi Michel Foucault (1977), bilgi ile güç arasındaki ilişkiyi inceleyerek bilginin ve iktidarın birbirinden ayrılamaz bir şekilde birbirini beslediğini belirtmiştir. Foucault'ya göre toplumsal yapılar ve normlar, bilgi ve iktidar

ilişkileri aracılığıyla şekillenir (Foucault, 1977: 58-59). Postmodernizm, toplumsal yapıların ve kültürlerin sabit ve değişmez olmadığını, aksine sürekli olarak toplumsal güç ilişkileri tarafından yeniden üretildiğini öne sürer.

Fredric Jameson (1991) postmodernizmi, kapitalizmin geç döneminin bir kültürel mantığı olarak tanımlar. Jameson, postmodernizmin kapitalist toplumun aşırı tüketim, hız ve küreselleşme gibi özellikleriyle şekillendiğini belirtmiştir (Jameson, 1991: 2-3). Bu bağlamda postmodernizm, kapitalizmin ve kültürel üretimin derinlemesine bir eleştirisini sunmaktadır.

Sonuç olarak postmodern teori, toplumsal yapıların, kültürün ve bilginin güç ilişkileri tarafından şekillendiğini savunarak geleneksel ideolojilere karşı bir meydan okuma sunar. Postmodernizmin sunduğu bu bakış açısı, günümüz dünyasının anlaşılması için önemli bir düşünsel çerçeve oluşturmaktadır.

Postmodern teori, modernizmin evrensel ve mutlak gerçeklik anlayışını sorgulayarak, bilgi ve gerçekliğin göreceli ve çoğulcu olduğunu savunur. Bu yaklaşım, farklı bakış açılarına ve deneyimlere değer verir, tek bir hakikatin varlığını reddeder. Yeni medya okuryazarlığı ise bireylerin dijital platformlarda bilgiye erişim, eleştirel değerlendirme ve içerik üretme becerilerini geliştirmeyi amaçlar.

Postmodernizmin bilgiye dair çoğulcu ve göreceli yaklaşımı, yeni medya okuryazarlığının temelini oluşturur. Dijital çağda, bilgi üretimi ve paylaşımı merkezi otoritelerden bağımsız hale gelmiş, bireyler hem içerik tüketicisi hem de üreticisi olmuştur. Bu durum, postmodern düşüncenin öne çıkardığı çoğulculuk ve farklılıkların kabulü ile örtüşmektedir.

Yeni medya okuryazarlığı, bireylerin dijital ortamda karşılaştıkları çeşitli bilgi ve içerikleri eleştirel bir gözle değerlendirmelerini sağlar. Bu, postmodern teorinin bilgiye dair şüpheci ve eleştirel yaklaşımıyla paralellik gösterir. Ayrıca yeni medya okuryazarlığı, bireylerin kendi içeriklerini oluşturma ve paylaşma yetkinliklerini artırarak postmodernizmin vurguladığı bireysel ifade özgürlüğü ve yaratıcı üretkenliği destekler.

Sonuç olarak, postmodern teorinin bilgi ve gerçeklik anlayışı ile yeni medya okuryazarlığı arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Postmodernizmin çoğulcu ve eleştirel bakış açısı, yeni medya okuryazarlığının gelişimine katkı sağlamakta ve bireylerin dijital dünyada daha bilinçli ve etkin bir şekilde yer almalarına olanak tanımaktadır.

Bu bağlamda postmodern teorinin yeni medya okuryazarlığı üzerindeki etkisi, bireylerin dijital dünyada karşılaştıkları bilgi ve içerikleri daha eleştirel ve bilinçli bir şekilde değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır. Ayrıca postmodernizmin vurguladığı bireysel ifade özgürlüğü ve yaratıcı üretkenlik, yeni medya okuryazarlığı aracılığıyla dijital platformlarda daha geniş bir katılım ve etkileşim imkanı sunmaktadır. Dolayısıyla postmodern teori ve yeni medya okuryazarlığı arasındaki ilişki, dijital çağın gerektirdiği eleştirel düşünme ve bilinçli medya kullanımı becerilerinin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

1.2. Medya Okuryazarlığı Kavramı ve İlkeleri

Okuryazarlık, geleneksel anlamda bireylerin belirli sembollerle yazılı metinleri oluşturması, seslendirmesi, anlaması, yazması ve yorumlaması yeteneği olarak tanımlanır. Bu beceri, tarih boyunca eğitim ve bilginin aktarımı açısından temel bir araç olmuştur. Ancak, günümüzde okuryazarlık kavramı yalnızca yazılı dilde yetkinlik ile sınırlı kalmamış, çeşitli iletişim araçları ve formatlarının gelişmesiyle daha geniş bir anlam kazanmıştır. Devam eden süreçte iletişim biçimleri, başvuru araçları, uygulanan yöntemler, hatta kullanılan terimler dahi yenilenmeye başlamıştır. Yeni teknolojilerin bilgi aktarımında kullanılan ortamları dönüştürmesiyle birlikte eğitim-öğretim süreçlerinde de yeni ve farklı okuryazarlık alanlarına olan ihtiyaç artmıştır. Okuryazarlık kavramı, geleneksel tanımının ötesine geçerek bilgi, teknoloji, elektronik, çoklu okuryazarlık ve medya okuryazarlığı gibi farklı bağlam, platform ve araçlarla ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda dijital okuryazarlık, internet okuryazarlığı ve bilgisayar okuryazarlığı gibi terimler bazen birbirinin yerine kullanılmakta, bazen ise farklı anlamlar yüklenerek ele alınmaktadır. Eğitimden kültüre, sanata, sanayiye, ticarete kadar birçok alanda kullanılan bilgi, bilgisayar, teknoloji, medya okuryazarlığı ve dijital okuryazarlık gibi okuryazarlık alanlarının özel beceriler ve yeterlikler gerektirdiğinin de farkına varılması dikkate değerdir.

Medya okuryazarlığı terimi, okuryazarlık çalışmaları temel alınarak inşa edilmiş olup Livingstone tarafından, “çeşitli medya alanlarında içeriklere erişme, bunları analiz etme, değerlendirme yorumlama ve oluşturma yeteneği” olarak tanımlanmaktadır (2004: 19). Benzer şekilde Dai vd., (2022: 853) de medya okuryazarlığını medya mesajlarını analiz etme ve değerlendirme yeteneği olarak ifade ederler. Analiz, değerlendirme ve düşünce

retme temeline dayanan medya okuryazarlığı, son dönemlerde medyanın politik etkisini arkasına alarak gazetecilik, sinema yapımları, radyo ve televizyon içerikleri ile bilgisayar aracılığıyla gerçekleşen bilgi alışverişini (zellikle internet üzerinden küresel düzeyde gerçek zamanlı ve etkileşimli keşifler dahil) ustalıkla kullanma becerisini kapsayacak şekilde genişlemiştir (Brown, 1998: 44).

Toplumların medya ile etkileşim içinde yaşadıkları ve bunun neticesinde medya aracılığıyla hem olumlu hem de olumsuz birçok etkilenmeye maruz kaldıkları yadsınamaz bir gerçektir (zcan, 2017: 197). Bu süreçte geleneksel okuryazarlığın ötesine geçen medya okuryazarlığı, bireylerin medya içeriklerini daha geniş bir çerçevede değerlendirmelerine ve bu içeriklerin doğruluğunu sorgulamalarına olanak tanır. Teknoloji ve medyanın sürekli evrimi, bireylerin medya iletilerine yönelik eleştirel düşünme yeteneklerini geliştirmelerini ve bu medya içeriklerini farkında olarak bilinçli bir yaklaşımla tüketmelerini zorunlu kılmaktadır (Livingstone, 2018: 43). Bu geçiş, bireylerin bilgiye erişim ve kullanım becerilerini modern çağın gereksinimlerine uygun hale getirir. Sonuç olarak, medya okuryazarlığı, ağdaş bilgi toplumlarında etkin bir şekilde bilgi temin etme ve bu bilgilerin işlevsel kullanım kapasitesini artıran kritik bir yetkinlik olarak ortaya çıkmaktadır.

Medya okuryazarlığı çeşitli görüşler ve çok sayıda tanım ile karakterize edilir. RTKn (2016) yapmış olduğu tanımda “Medya okuryazarlığı; farklı türden ve ortam aracılığıyla (görsel, işitsel, basılı, dijital vb.) medya mesajlarına erişebilme, bu mesajları anlama, erişilen içerikleri kritik bir gözle analiz ederek değerlendirebilme yetkinliğine sahip olma ve kişisel medya içeriklerini üretebilme becerisidir”. Her türlü medya araçlarını etkili, stratejik ve bilinçli bir biçimde kullanabilmek, bilgi kaynaklarını tanıyıp doğru değerlendirmek, medyanın bireylerin ve toplumun düşünceleri, ideolojileri, davranışları ve değerleri üzerindeki etkilerini fark edebilmek bu sürecin bir parçasıdır. Medyanın sunduğu iletilere uygun tepkiler vererek bilgiyi özenle, bilinçli, tutarlı ve doğru biçimde şekillendirmek ve bu bilgiyi etkili bir şekilde iletme kapasitesine sahip olmak medya okuryazarlığının önemli unsurlarındandır. Bu bağlamda medya okuryazarlığının logosu, "Okur" kelimesindeki “O” harfi, i ie geçmiş “M” ve “Y” harfleriyle birleştirilerek emniyet kemeri şeklinde tasarlanmış, yoğun mesaj akışı içinde güvenli bir yolculuğu simgeleyen bir trafik işareti olarak ifade edilmiştir.

Medya okuryazarlığı, bilince ve bilinenlere göre değiştiği için izleyici odaklıdır. Herkesin belirli bir düzeyde medya okuryazarlığı bulunur, ancak hiç kimse bu konuda yeterli düzeyde uzmanlaşmış değildir; bu da medya okuryazarlığının basit olmaktan uzak, karmaşık bir kavram olduğunu gösterir. Bu karmaşıklık, medya okuryazarlığının çeşitli unsurlarının bir araya gelmesinden kaynaklanır. Medya mesajlarını anlamak, eleştirel bir anlayışla değerlendirmek ve bu mesajların bireyler ve toplum üzerindeki etkilerini fark edebilmek, sürekli olarak gelişen beceriler gerektirir. Ayrıca medya ortamlarının çeşitliliği ve bu ortamlardaki içeriklerin dinamik doğası, medya okuryazarlığını daha karmaşık bir boyuta taşır. Buradan da bireylerin medya ile ilişkilerinde sürekli olarak bilgi ve yetkinliklerini güncellemelerinin önemli olduğu düşüncesine varılabilir.

Eğitim programı, bireylerin medya içeriklerine dair farkındalık kazanmalarını, potansiyel olumsuz etkiler karşısında daha sağlam bir duruş sergileyebilmelerini hedeflemekte ve medya kuruluşlarının daha titiz davranması gerektiğini vurgulamaktadır. “Medya okuryazarlığı, medya içeriklerini tanımanın izlemek ya da takip etmenin ötesinde bir kavramdır; bu yetkinlik, medyanın sunduğu mesajları eleştirel bir şekilde değerlendirme, bu mesajları tartışma ve farklı medya platformları vasıtasıyla etkileşimleri anlama becerilerini de kapsar” (Altun, 2005: 74-75). Bu yaklaşım, bireylerin medya içeriklerini sorgulayıcı bir bakış açısıyla değerlendirmelerini ve faal bir şekilde sürece katılmalarını amaçlamakta; bu durumun, medya aracılığıyla bireyler için bilinçli yurttaşlık olgusunun güçlendirilmesi adına bir fırsat sunduğu öngörülmektedir (Bezgirgan-Arar, 2006: 132).

Medya okuryazarlığının en genel tanımı, bireylerin çeşitli medya formatlarına erişim sağlayabilmesi, bu içerikleri analiz edip değerlendirebilmesi ve gerektiğinde kendi medya içeriklerini oluşturabilme yeteneğini kapsar. Benzer bir şekilde ise, yazılı ve görsel içeriklerin (televizyon, video, sinema, reklamlar, internet vb.) analizine, değerlendirilmesine ve iletilmesine yönelik erişim yeteneği olarak tanımlanabilir (İnceoğlu, 2006: 4). O halde medya okuryazarı olan birey hakkında şu yorumlama yapılabilir: Tükettiği veya maruz kaldığı medya içeriklerinin doğasını ve ne olduğunu kavrayabilen, bu içerikleri derinlemesine anlayıp eleştirel bir perspektiften değerlendirebilen ve bu içerikleri tartışabilecek bilgiye sahip olan kişidir. Ayrıca medya yapıları ya da sistemlerinin işleyişi ve medya gerçekliklerine ilişkin geniş bir anlayışa sahip olup medyanın işleyişi ve etkileri üzerine bilinç geliştirmiş bireydir (Taşkıran, 2007: 85).

Medya okuryazarlığı, bireylerin medyanın algıları ve inanışları nasıl şekillendirdiğini, popüler kültüre olan etkisini ve kişisel tercihler üzerindeki rolünü daha iyi anlamalarına olanak tanır. Bu eğitim, eleştirel düşünme ve problem çözme becerilerini geliştirerek bireylerin bilgiye daha bilinçli bir şekilde erişmesini, tüketmesini ve üretmesini destekler. Aynı zamanda, ifade özgürlüğü, bilgiye erişim hakkı ve demokratik süreçlerin güçlendirilmesi açısından da hayati bir öneme sahiptir (Pekman, 2006: 18). Medya karşısında bireyin bilinçli bir duruş sergilemesi, içeriklere yönelik sorgulama becerisini güçlendirecektir. Bu süreç, bireyin algı manipülasyonlarından sıyrılarak özgürleşmesini sağlarken hedef kitlenin beklentilerini dikkate alan daha titiz içeriklerin üretilmesine, içerik çeşitliliğinin artmasına ve medyada farklı bakış açılara yer verilmesine olanak tanıyabilir (Yıldırım-Aykurt, 2020: 86).

Medya okuryazarlığı geleneksel kitle iletişimi araştırmaları ile pedagojik araştırmalarının kesişim noktasında konumlanarak aynı zamanda disiplinlerarası bir alan da sunmaktadır. Bu açıdan medya okuryazarlığının temel bileşenleri arasında; iletişim ve medya kavramları, toplumsallaşma, kültür, kitle iletişim araçları, iletişim teorileri, medya tarihi, izleyici-okuyucu-dinleyici ilişkileri, medya türleri, medya dili ve estetiği gibi unsurlar bulunmaktadır (İnceoğlu, 2006: 5).

Medya okuryazarlığı, ayrıca belirli temel ilkelere dayanmaktadır. Çünkü temel ilkeler, nitelikli bir eğitim ve etkili bir medya okuryazarı olmanın ön koşuludur. Medya okuryazarlığın temel ilkeleri noktasında İngiltere, Avustralya, Kanada ve ABD'de medya okuryazarlığı eğitimcileri uzlaşmaya varmışlardır.

1. Medya mesajları itinayla seçilmiş, düzenlenmiş, gözden geçirilmiş ve kurgulanmış yapılardır. Her ne kadar gerçek gibi görünse de bize sergilediği dünya gerçek olan değil, gerçeğin medya tarafından temsil edilmiş biçimidir.
 2. Medyanın bize dünyayı sunuş biçimiyle medya tüketicilerinin dünyayı algılayışı arasında sıkı bir ilişki vardır.
 3. Medya iletileri bünyesinde değer ve ideolojileri barındırır.
 4. Medya mesajları, ekonomik, sosyal, siyasal, tarihsel ve estetik bağlamlar içerisinde üretilir.
 5. Medya iletileri, insanların sosyal gerçekliği kavramalarını sağlar (İnceoğlu, 2006: 5).
- Medya okuryazarı olmayan kişiler, karşılaştıkları bilgiyi sorgulamadan kabul etme eğilimindedir. Ancak medya okuryazarlığına sahip bireyler, medyanın gerçekliği

yansıtmadığını ve onu şekillendiren bir süreç olduğunu fark ederler. Medya Okuryazarlığı Eğitimi Ulusal Birliği (NAMLE, 2007) bu eğitimin altı temel ilkesini belirtmiştir.

Medya okuryazarlığının temel ilkeleri şunlardır:

1. Mesajları aktif bir şekilde sorgulamak ve eleştirel düşünmek gereklidir.
2. Okuryazarlık, tüm medya formlarını kapsayacak şekilde genişletilmelidir.
3. Her yaştan bireylerin becerilerini geliştirmek ve pekiştirmek, sürekli ve etkileşimli uygulamalarla desteklenmelidir.
4. Demokratik bir toplum için bilinçli, yansıtıcı ve katılımcı bireyler yetiştirilmelidir.
5. Medya, kültürün bir parçası ve sosyalleşmenin bir aracıdır.
6. Bireylerin medya mesajlarını doğru bir şekilde anlayabilmesi için, kişisel becerilerinin, inançlarının ve deneyimlerinin etkin bir biçimde devreye girmesi önemlidir.

Yukarıda bahsedilen ilkelerin beraberinde, medya okuryazarlığı ilkelerinin çözümleme ve değerlendirilmesi sürecinde, Patricia Aufderheide'nin "Medya Eğitiminde 8 İlke"sinden (1993) yararlanarak bireylerin yanıtlaması gereken aşağıdaki sorular belirlenmiştir (Jolls ve Thoman, 2008: 24-26):

1. Bu mesajı kim tasarladı ve mesajın perspektifi nedir? (Tüm medya iletileri, belirli bir kurguya dayanır.)
2. Bu mesaj, hangi toplumsal tutum ve davranışları pekiştirmeyi amaçlamaktadır? (Medya iletileri, gerçeği yansıtmak yerine onu inşa eder.)
3. Farklı bireyler bu mesajı nasıl farklı bir şekilde algılayabilirler? (Her kullanıcı, medya iletilerine kendi anlamlarını yükler.)
4. Bu mesajın gönderilmesinin amacı nedir? Medyanın ticari hedefleri, mesajın içeriğini nasıl şekillendiriyor? (Medya, genellikle ticari amaçlar taşır.)
5. Bu mesajda yer verilen ya da göz ardı edilen yaşam tarzları, değerler ve bakış açıları nelerdir? (Medya, farklı değerler ve ideolojileri içermektedir.)
6. Mesajın politik boyutları nelerdir? (Tüm medya iletileri, sosyal ve politik içerikler taşır.)
7. Bu mesajda dikkat çekmek için hangi yaratıcı teknikler kullanılmıştır? (İçerik ve biçim, birbirini tamamlar.)
8. Bu mesaj başka bir ortamda üretildiğinde, estetik özelliklerinde bir değişiklik olur muydu? (Her medya ortamının kendine özgü estetik bir biçimi vardır.)

Özetle medya okuryazarlığı, medyanın dilini anlamayı ifade eder ve günümüz çağında hem öğrenciler hem de tüm bireyler için hayati bir beceri haline gelmiştir. Bu beceri, karşılaşılan her türlü medya mesajını medya okuryazarlığının temel kavramları ve kritik soruları çerçevesinde değerlendirip anlamamızı sağlar.

1.3. Medya Okuryazarlığına İlişkin Çeşitli Yaklaşımlar

Çağdaş literatürde medya okuryazarlığı eğitimi sürecinde farklı yaklaşımların dikkat çektiği söylenilebilir. Temelde ana akım-muhafazakâr yaklaşım ile eleştirel-demokratik yaklaşım olarak şekillenen iki temel perspektife göre; ana akım medya okuryazarlığı, mevcut yapıyı sorgulamaksızın medyayı yalnızca içerik düzeyinde ele alarak özellikle çocuklar açısından korunmayı ve geleneksel değerlere bağlılığı öncelemektedir. Buna karşın, eleştirel medya okuryazarlığı yaklaşımı ise, çocuk-medya ilişkisinin yalnızca koruma odaklı bir çerçevede ele alınmasını reddederek bireylerin mevcut medya içeriklerini okuyabilme ve aynı zamanda kendi kültürel metinlerini oluşturabilme becerilerini geliştirmeyi amaçlamaktadır (Asrak- Hasdemir, 2012: 26). Geleneksel korumacı anlayıştan eleştirel medya okuryazarlığına geçişin gerekliliği, Kellner (2005) tarafından özellikle vurgulanmaktadır.

Medya okuryazarlığı eğitiminde aşılamacı, korumacı, güçlendirmeci, eleştirel ve çözümlemeci yaklaşımlar gibi çeşitli perspektifler benimsenmektedir. Ayrıca alanyazında eğitimciler tarafından kullanılan yaratıcı medya, sosyal katılımcı ve eğlence yaklaşımlarının da yer aldığı ifade edilebilir (Tatar, 2016: 15).

1.3.1. Aşılamacı Yaklaşım

Aşılama kuramı perspektifinden hareketle, iletişim alanındaki araştırmacılar, kitle iletişim araçlarının eğitim süreçlerinde sistematik bir şekilde ele alınabilmesi için bir çerçeve sunmuşlardır. Bu yaklaşımla öğrencilerin zararlı içeriğe maruz kalıp, bunu tanıyıp etkilenmemeleri amaçlanmaktadır (Bilici, 2017: 45). Aşılamacı yaklaşım, medyayı mikrop gibi görülen zararlı bir unsur olarak değerlendirip (Koçoğlu, Salur & Yiğen, 2019: 39), bu zararlı içeriğe karşı bir tür "aşılama" yöntemiyle bireylerin bağışıklık kazanacağına dayanan bir anlayışa sahiptir; ancak bu yaklaşımın beklenenin aksine olumsuz etkiler doğurduğu fark edilince yerini korumacı yaklaşıma bırakmıştır (Bilici, 2019: 28). Özellikle çocuklar ve gençler üzerinde, yetişkinler tarafından verilen

sakınma uyarıları, olumsuz içerikleri daha cazip hale getirebilir. Bu durum genç bireylerde, daha önce düşünmedikleri bir konuya ilgi uyandırarak ters bir etki yaratabilir (Kıran, 2020: 238).

Aşılamacı yaklaşımı tercih eden ülkeler arasında, Afrika kıtasındaki sosyo-ekonomik olarak daha az gelişmiş ülkeler belirgin bir şekilde ön plana çıkmaktadır.

1.3.2. Korumacı Yaklaşım

Korumacı yaklaşımlar, televizyonun olumsuz etkileri üzerine gerçekleştirdiği kapsamlı incelemelerle tanınan Neil Postman tarafından ilk kez sistematik bir şekilde sunulmuştur (Ulusoy, 2018: 44; Koçoğlu, Salur ve Yiğen, 2019: 40). Türkiye'de en yaygın olarak kabul gören yaklaşımın, korumacı bir yaklaşım olduğu gözlemlenmektedir (Kutlu, 2018: 56).

Medya kullanıcılarının medyanın verdiği içeriklere karşı oldukça savunmasız olduğu ve bu içerikleri algılayıp yorumlayamayacakları ileri sürülmektedir. Bireylere ne tür medya içeriklerini takip edecekleri ya da takip etmekten kaçınmaları için birilerinin yol göstermesi ya da bireyler adına karar vermeleri gerektiği düşüncesine dayanmaktadır. Böylece bireyler medyanın zararlı içeriklerine karşı uzak tutulabilecektir (Alagözlü, 2013: 6). Bu yaklaşım, bireyi medyanın olumsuz etkilerine karşı korumayı amaçlayan ve bireyi, tıpkı aşılamacı yaklaşımda olduğu gibi pasif bir konumda bırakan ABD merkezli bir anlayışı temsil etmektedir (Toktaş, 2021: 51-52). Medya okuryazarlığı eğitiminin gerekli olduğu düşüncesini kabul etmiş ancak sorumluluğu yine bireye vermiştir (Yeles-Karaman, 2024: 37).

Korumacı bakış açısı; medyanın materyalist değerlerin suç, uyuşturucu, alkol ve saldırganlığın yayılması, olumsuz ahlaki, kültürel veya ideolojik gibi etkilerinden bireyleri korumak için tedbirler almayı hedeflemektedir (Angell, 2005: 66). Ortak kültür; medyanın ticari güdüler, izleyicileri manipüle etme ve sömürme eğilimleri, dili yozlaştırması ve kolay, düşük seviyeli tatminler sunması nedeniyle zarar görmektedir. Eğer medya belirli bir tür kültürel hastalık olarak görülüyor ve izlerkitleyi yozlaştırıyorsa bu hastalığa karşı korunmak amaçlı medya eğitiminin tasarlanması da önem arz etmektedir (Masterman, 1993: 6). Ayrıca bu yaklaşım çocukların, gençlerin ve yetişkinlerin sosyal, kültürel ve ahlaki açıdan sakıncalı olarak değerlendirilen medya

içeriklerinden korunmasını amaçlayan bir çerçeve sunmaktadır (Karaboğa, 2017: 394; Coşan, 2019: 53).

Televizyon ve akıllı telefonların günümüzde çocuk bakıcısı gibi kullanılması, özellikle 0-2 yaş grubu çocukların uzun süre ekran karşısında kalmalarına neden olmaktadır. Bu durum, çocukların dış dünya ile iletişimlerini zayıflatarak otizm belirtileri göstermelerine, dikkatlerini odaklayamamalarına ve Dikkat Eksikliği Hiperaktivite Bozukluğu (DEHB) gibi davranışsal sorunlar yaşamalarına yol açmaktadır. Kendini savunma yetisi bulunmayan çocukların özellikle medya içeriklerinden ve ekranlardan uzak tutulmasının gerekliliği, korumacı yaklaşımın etkisinin sınırlı kaldığını da ortaya koymaktadır (Bilici, 2019: 28). Çünkü çocukları ve gençleri medyanın olumsuz etkilerinden korumak amacıyla medya kullanımını kısıtlamak veya tamamen engellemek, günümüz koşullarında etkisini yitirmiş bir yöntemdir. Medya teknolojilerinin giderek daha erişilebilir ve taşınabilir hale gelmesi, gençlerin bu araçları kullanma isteğini artırmakta, dolayısıyla onların medya kullanımını kontrol altında tutmayı neredeyse imkânsız kılmaktadır (Bilici, 2011: 51).

Ekonomik açıdan ileri düzeyde olan Japonya’da, medya okuryazarlığı eğitimi genellikle korumacı yaklaşım ekseninde sürdürülmekte olup bu durum ekonomik gelişmişlikten bağımsız bir seyir izlemektedir.

1.3.3. Güçlendirmeci Yaklaşım

Güçlendirmeci yaklaşımda ise medya içeriklerinden kaçmanın mümkün olmadığı, medya mesajlarının izleyici kitle ile her an karşı karşıya kalabileceği temel bir öngörüdür. Yani medya mesajlarından bireyi kaçırmak ve bireyi pasif tutmak yerine medyadan kaçmanın imkansız olduğunu kabul ederek eğitici olmak ve bireyi de o yönde çabalamaya sevk etmektedir (Yeles- Karaman, 2024: 38).

Bilici (2019: 28)’ye göre, medyaya karşıt bir tutum sergileyen yaklaşımların aksine, medya okuryazarlığı bilincinin "medya ile etkileşim yoluyla" (with/through media) geliştirilmesi gerektiği savunulan bir perspektif öne çıkmaktadır. Çocukların gelişimsel aşamalarına ve düzeylerine uygun olarak medya konusunda bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi gerektiği anlayışı, medya okuryazarlığı eğitiminde etkinliğini kanıtlamıştır. Bugün medya ile iç içe geçmiş toplumda, medya kullanımını yasaklamak veya engellemek, sürdürülebilir bir çözüm sunmamaktadır.

Korumacı yaklaşımda, medya içeriği üzerinde yönetim veya ebeveyn tarafından uygulanan sansür, yeni medya ve mobil iletişim teknolojileri gibi alternatif medya ortamları aracılığıyla aşılmaktadır.

Yapılması gereken, medya ile dolu bir dünyada onları medyaya karşı korumaktan ziyade, kontrolü zor olan içeriklere ulaşabilen çocuk, genç ve yetişkinleri profesyonel medya karşısında bilgiyle donatarak bilinçlendirmek ve güçlendirmek, en etkili ve sürdürülebilir yaklaşım olarak kabul edilmektedir (Kıran, 2020: 239). Bilici (2019: 29), güçlendirme süreçlerinin temel unsurlarını dört ana bileşende toplamaktadır. Bunlar, ebeveynin çocuğa gösterdiği ilgi (ilgi), önce ebeveynin ve ardından çocuğun doğru bilgiyle donatılması (bilgi), çocuğun hem kendisine hem de çevresine karşı sorumluluk taşıma bilincinin kazandırılması (sorumluluk bilinci) ve çocuğun medya içeriklerinin risklerini ve fırsatlarını ayırt edebilme becerisinin geliştirilmesi (tanıma) olarak sıralanmaktadır.

UNESCO ise, medya eğitimindeki eksiklikleri gidermek amacıyla okul öncesinden üniversiteye kadar geniş bir yelpazede, hatta yetişkin eğitimini de kapsayacak şekilde, kapsamlı medya eğitim programlarının hayata geçirilmesi ve güçlendirilmesi gerektiği yıllar önce vurgulanmıştır (Altun, 2011: 191). Medya ve medya profesyonellerinin sahip olduğu "gücü" anlayan öğrenciler, kendi medya mesajlarını üretmeye başladıklarında bu güçten faydalanacak ve özgüvenlerini artıracaklardır. Medya mesajlarının oluşturulma süreçleri, amaçları ve nedenleri derinlemesine öğretildiğinde, öğrenciler profesyonel medya metinlerine karşı daha güçlü bir duruş sergileyebilecektir (Bilici, 2014: 48).

Medyanın bireylerin algıları, inançları ve tutumları üzerindeki etkisinin arttığı günümüzde, yüksek medya tüketimi ile birlikte görsel iletişimin ve bilginin önemi daha belirgin hale gelmektedir. Bu bağlamda, bireylerin medyaya karşı güçlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Ayrıca medya mesajlarından kaçınmanın artık mümkün olmadığı bir dönemde, öğrencilere medyadan korunmaktan ziyade, medya mesajlarının olası etkilerini öğretmek, özenle seçilmiş ve iyi kurgulanmış güçlü medya metinlerine karşı pasif kalmalarını engellemeyi amaçlamaktadır. Başarıya ulaşmak için uygulama ağırlıklı güçlendirmeci yaklaşımda, öğrencilerin önce teorik bilgiyle donatılması, ardından alternatif medya metinleri üretme imkânı sunulması gerekmektedir. Bu süreç, profesyonellerin büyük olanaklarla ürettikleri medya içeriğini, amatör olarak yaratmanın tatminini sağlarken öğrencilerin medya karşısındaki güçlenmelerine olanak tanımaktadır (Bilici, 2011: 52).

Bu güçlendirmeci yaklaşım, farklı ülkelerde çeşitli tutum ve uygulamalarla şekillenmiştir. Danimarka ve İspanya'da yurttaşların aktif katılımı teşvik edilirken İsviçre'de bireylerin kendilerini ifade etme becerileri üzerine yoğunlaşmaktadır. Singapur'da ise, gençlerin internet güvenliği konusuna özel bir vurgu yapılmaktadır (Okumuş, 2021: 16).

1.3.4. Çözümlemeci Yaklaşım

Medya okuryazarlığı eğitimi aktivitelerinin çoğunluğunda çözümlemeci yaklaşım bulunmaktadır. Türkiye'de de medya okuryazarlığı eğitimi konusunda özellikle 2000 sonrası başlayan ilk çalışmalar medya okuryazarlığı alanında çözümleyici çalışmalara örnek gösterilebilir (Yeles- Karaman, 2024: 39).

Sınıf içi uygulamalarda öğretmenlerinin bir filmi izletip ardından öğrencilerle birlikte analiz yapmaları, öğrencilere gazete kupürleri veya dergi sayfaları getirmelerini isteyip bu içerikler üzerinde derinlemesine incelemeler yapmaları ya da internet sayfalarını akıllı tahta üzerinden açıp tartışmaya açmaları, çözümleme yaklaşımının bir örneğidir (Coşan, 2019: 55). Gençlerin yoğun biçimde kullandığı sosyal medya platformlarının olası tehditlerine dair bir liste oluşturmak da bu bağlamda mümkün olabilir; örneğin sahte hesaplar, kişisel bilgilerin çalınması ya da ifşa edilmesi gibi durumlar sınıfta tartışılabilir. Bu tehditlerin her birini detaylıca ele alarak, öğrencilerin sosyal medya kullanımına yönelik daha bilinçli ve dikkatli olmaları sağlanabilir (Okumuş, 2021: 9). Medya eğitiminde sınıf içi etkinlikleri temel alan bu yaklaşım, analitik düşünme yetisini geliştirirken aynı zamanda günlük yaşamda karşılaşılan problemleri çözme ve sürekli öğrenme becerilerini artırmada önemli bir işlev görmektedir (Bilici, 2014: 52; Koçoğlu, Salur ve Yiğen, 2019: 47). Böylece öğrenciler, medya ile etkileşim kurarken daha etkili çözümler üretebilecek ve medya içeriklerini daha bilinçli şekilde analiz edebileceklerdir. Medya mesajlarının incelenmesinde biçim, içerik, teknik, teknolojik ve estetik yönler bir arada değerlendirilir. Bu kapsamda, mesajın tarihsel arka planı ve görünür öğelerinin yanı sıra, geleceğe yönelik öngörüler de nedensellik ilişkisi içinde ele alınır. Böylece, her bir yönün derinlemesine analizi yapılmış olur. Çözümleme süreci, başlangıçta karmaşık ve zorlu gibi görünebilir, ancak belirli bir deneyimle zamanla alışkanlık haline gelir. Başlangıçta zor olan bu süreç, analitik düşünme ve çözümleme pratiğiyle güçlendikçe, eğitim hayatı sonrasında da kalıcı bir entelektüel beceriye dönüşür ve günlük yaşantıya entegre edilir (Bilici, 2019: 30).

Medya okuryazarlığına dair yapılan araştırmalar, medyayı doğru okuyabilen bireylerin toplumsal konularda daha sağlam temellere dayanan görüşler geliştirebildiklerini ortaya koymaktadır. Bu beceri, bireylerin toplumsal bağlamlarda daha etkili bir biçimde kendilerini ifade etmelerine imkân tanır ve katılım düzeylerini yükseltir. Böylelikle, yalnızca bireysel değil, bunun yanında kolektif ve kamusal düzeyde de daha nitelikli bir katılım sağlanır (Okumuş, 2021: 10). Ayrıca gündelik yaşamda karşılaşılan problemleri çözme yetisini geliştirerek eğitim sonrasında da yaşam boyu öğrenme ve sorun çözme becerilerinin kazanılmasına katkı sağlar (Bilici, 2011: 55).

Danimarka'daki medya eğitimi uygulamaları, çözümleme sürecinin yanı sıra medya üretimini de içermektedir. Bu bütünsel yaklaşım, öğrencilerin medya içeriklerini sadece anlamalarını değil, aynı zamanda kendi içeriklerini üretmelerini de teşvik etmektedir.

1.3.5. Eleştirel Yaklaşım

Medya okuryazarlığı alanı, zaman içinde önemli bir evrim geçirmiştir. Erken dönem yaklaşımlarından olan aşılamacı ve korumacı tutumlar, artık yerini daha çağdaş ve etkili olan eleştirel ve çözümlemeci yaklaşımlara bırakmıştır. Özellikle medya çağında doğan çocuklar, medya araçlarını kullanma potansiyelleri konusunda bilinçlendirildiklerinde korumacı yaklaşımların sınırlamaları ortadan kalkmakta ve eleştirel yaklaşım ön plana çıkmaktadır. Korumacı yaklaşımda çocuklar pasif bir şekilde savunmasız kabul edilerek ebeveynlerin gözetimi altında medya tüketimi önerilir. Ancak bu durum, ebeveyn kontrolünün kalktığı hallerde çocukları tehditlere karşı daha savunmasız kılabilir. Eleştirel yaklaşım ise, bireyin medya kullanımı konusunda bilinçli bir eğitim alması halinde, dışarıdan bir müdahaleye gerek kalmadan kendi güvenliğini sağlayabilecek seviyeye ulaşmasını amaçlar.

Eleştirel medya okuryazarlığı, medya metinlerini sadece tüketilen içerikler olarak görmekten ziyade, bu metinlerin temsil pratikleri ve ideolojik altyapılarını sorgulamayı gerektirir (Karaboğa, 2017: 394). Bu yaklaşım, bireylerin medyayı daha derinlemesine analiz etmelerini ve medya içeriklerine karşı eleştirel bir tutum geliştirmelerini teşvik eder. Bu doğrultuda bireyler, metinlerin alt okumasını yaparak ideolojik bağlantıları kurabilecek, hangi içeriğin iyi hangi içeriğin kötü/zararlı olduğuna kendisi karar verebilecektir. Bireyler, alınan eğitim sayesinde medya mesajlarına karşı kendilerini koruyacak bilgi ve beceriye sahip olacaklardır.

Medya içeriklerini daha derinlemesine anlayabilmek için eleştirel yaklaşım, şu soruları gündeme getirmektedir:

1. Medyanın sahiplik yapısı nasıl şekillenmiştir?
2. Kimler, medya mesajlarını ve içeriklerini oluşturma sorumluluğunu taşımaktadır?
3. Bu içerikler hangi ortamlar aracılığıyla hazırlanır?
4. Medyayı yöneten ve finansal açıdan destekleyen aktörler kimlerdir?
5. Medya kuruluşlarının esas amacı nedir?
6. Kitle iletişim araçları tarafından üretilen ürünlerin özellikleri nelerdir?
7. Medyanın toplumsal güç yapılarıyla olan etkileşimi ve reklam sektörüyle olan ilişkisi nasıl bir biçim alır?
8. Medyanın küresel ölçekteki etkisi nedir?
9. Hangi kesimler, medya içeriklerinden ne şekilde kazanç elde etmektedir?
10. Kamu ve izleyici kitlesi bu içeriklerden ne kadar fayda sağlamaktadır?
11. Medya içerikleri, hangi temalar, konular ve sorunlar etrafında şekillendirilmektedir (Karaboğa, 2017: 395).

Bu sorular, medya okuryazarlığının eleştirel bir boyut kazanmasına olanak tanırken, medya tüketicilerinin içeriklerin arkasındaki güç yapılarını ve etkileri daha iyi kavrayabilmesine yardımcı olur. Binark ve Bek (2010: 111) de bu konuda eleştirel medya okuryazarlığına sahip bir bireyin yalnızca medya metinlerinde yer alan uzlaşımları ve baskın kodları analiz etmekle kalmayacağını, aynı zamanda bu unsurların günlük yaşamla bağlantılı kökenlerini de kavrayabileceğini ifade etmektedirler.

Benzer şekilde Kellner ve Share (2007: 4)'e göre eleştirel medya okuryazarlığı, medya kodlarını ve kurallarını analiz etme, egemen ideolojileri sorgulama ve medya metinlerinde üretilen çoklu anlamları çözümleyerek bireylerin medya içeriklerini derinlemesine inceleme ve değerlendirme becerisi kazanmalarını sağlayan bir yetkinlik olarak tanımlanabilir; bu sayede bireyler, medyanın toplumsal etkilerini anlamak ve alternatif medya üretme konusunda bilinçlenir.

Potter, medya okuryazarlığının sekiz aşamalı evresini, bireylerin medya mesajlarını daha etkili bir şekilde anlamalarını sağlamak için geliştirilmiş temel bir süreç olarak tanımlar: Temel öğelerin öğrenilmesi, medya dilinin öğrenilmesi, anlatının anlaşılması, eleştirel düşünme ve şüpheciliğin gelişimi, derinlemesine inceleme, deneyimsel keşif, eleştirel farkındalık ve toplumsal sorumluluk (Akt: Binark ve Gencel Bek 2007: 44-52). Bu

aşamalar, medya mesajlarının oluşturulma süreçlerini, medya içeriğinin sahiplik yapısını ve toplumsal etkilerini sorgulayan bir yaklaşım geliştirmeyi amaçlar. Medya ile sürekli etkileşimde bulunan bireylerin mesajların kimin tarafından ve hangi dilsel ve görsel araçlarla üretildiğini anlamaları, bu sürecin önemli bir parçasıdır. Bu becerilerin kazandırılması ise ancak medya okuryazarlığına yönelik kapsamlı bir eğitimle mümkün olabilir. Bu eğitim, yalnızca öğrencilerin medya mesajlarını anlamalarını değil, aynı zamanda eleştirel bir bakış açısı geliştirmelerini de teşvik eder. Geleneksel öğretmen merkezli eğitim modelinin aksine eleştirel eğitim modeli, öğrencilerin kendi düşüncelerini geliştirmelerine olanak tanır ve toplumsal olaylara dair analitik değerlendirmeler yapmalarını sağlar. Bu şekilde medya okuryazarlığı dersinin etkinliği, öğrencilerin aktif katılımıyla artar ve medya mesajlarını daha bilinçli bir şekilde değerlendirme yeteneği kazanırlar. Ayrıca medya okuryazarlığı eğitiminde teorik bilgilerin yanında pratik medya üretim deneyimlerinin de verilmesi önemlidir. Bu yaklaşım, öğrencilerin medya içeriği üretme becerilerini geliştirmelerine yardımcı olur. Nitekim, İngiltere ve Kanada gibi ülkelerde, öğretim programlarına pratik medya uygulamaları dahil edilerek öğrencilerin bu becerileri kazanmaları sağlanmaktadır (Algan, 2006: 40). Rusya'da ise 2015 yılında medya eğitimi üzerine yapılan bir anket, katılımcıların büyük bir kısmının (%84) kendilerini eleştirel yaklaşımla özdeşleştirdiği, bu da ilgili ülkedeki medya okuryazarlığı anlayışının hangi yaklaşıma daha yakın olduğunu göstermektedir (Fedorov, 2015: 17).

Medya okuryazarlığı alanındaki farklı yaklaşımlar, eğitimcilerin bu dersleri uygularken benimsemiş oldukları çeşitli pedagojik yaklaşımları yansıtmaktadır. Bazı eğitimciler, yukarıda bahsedilen yaklaşımlar arasından birini seçerken, diğerleri daha kapsamlı bir şekilde birden fazla yaklaşımı birleştirerek kullanmaktadırlar. Ancak günümüz medya ortamında, çocukların medya ile etkileşimden tamamen uzak tutulması artık mümkün değildir. Bu durum, özellikle korumacı yaklaşımların giderek daha az etkili olmasına neden olmuştur. Örneğin, televizyon izlemesi yasaklanan bir çocuk bile, hayatının her anında farklı medya araçlarıyla karşılaşmak durumundadır; tabletler, bilgisayarlar ve cep telefonları gibi cihazlar, ekranları her an içinde bulunduran cihazlardır. Bu bağlamda, zararlı içeriklerden korunmanın tek yolu, bu içerikleri tamamen yasaklamak değil, çocuklara medyanın içeriğini eleştirel bir perspektiften değerlendirme becerisi kazandırmaktır. Bu, onların medya mesajlarını doğru bir şekilde analiz edebilmelerini

sağlayacak önemli bir adımdır. Eğitimcinin rolü de burada belirginleşmektedir. Öğrencilere aktarılan bilgilerin yalnızca akademik bir biçimde sunulması yerine, güncel olaylarla ilişkilendirilerek öğrencilerin düşünmelerine ve yorum yapmalarına ortam hazırlamalıdır. Temel hedef, medya okuryazarlığının çocukları yalnızca zararlı içeriklerden korumaktan öte medyada karşılaşılan mesajları analiz etme, sorgulama ve eleştirme becerisini kazandırmaktır. Bu şekilde, çocuklar medyadaki her türlü bilgiyi olduğu gibi kabul etmektense onu anlamlandırarak daha aktif bir şekilde değerlendirebileceklerdir. Sonuç olarak medya okuryazarlığı eğitimi, çocukları pasif alıcılardan ziyade aktif, eleştirel düşünen bireyler haline getirmeyi hedeflemektedir.

Eleştirel medya okuryazarlığı, bireylerin medyadaki iletilerin sadece yüzeyini değil, aynı zamanda bu iletilerin arka planını ve üretim süreçlerini derinlemesine anlamalarını gerektirir. Bu yaklaşım, bir mesajı ya da fikri salt doğru kabul etmeyip karşılaştırmalar ve çelişkiler aracılığıyla analiz yapmayı teşvik eder. Medya mesajları, alternatif kaynaklarla kıyaslanarak iletinin içerdiği zıtlıklar ve çatışmalar sorgulanır. Eleştiriler, yalnızca eleştirilen konu hakkında derin bilgiye sahip olanlar tarafından yapılabilir ve bu eleştirinin olumsuz bir görüşün ardından doğru bir çözüm önerisi getirmesi beklenir. Eleştirel yaklaşım, medyanın sunduğu bilgiyi sorgulama ve alternatif bakış açıları sunma yeteneğini geliştirir, bu da günümüzde medya okuryazarlığı eğitiminin en çok savunulan yönlerinden biridir (Kıran, 202: 239). Ayrıca Sri Lanka'da medya eğitiminin amacı, toplumsal değişimlere tepki vererek bireylerin yurttaşlık bilincini geliştirirken iletişim sürecini daha derinlemesine anlamak olarak tanımlanmıştır (Okumuş, 2021: 11-16).

Eleştirel yaklaşımın medya üzerinden yapılan analizlerde, tüketim kültürünü teşvik etme, şiddetle karşılaşma, medya manipülasyonu ve dezenformasyon gibi sorunları gündeme getirdiği belirtilmektedir. Ayrıca bu yaklaşım, medya mesajlarının ekonomik çıkarlar doğrultusunda toplumsal değerleri boşaltma eğilimini de eleştirir (Karaboğa, 2017: 396). Bu perspektif, bireylerin medya içeriklerini daha etkin bir şekilde ele alabilmelerini ve sorgulayabilmelerini sağlar.

Temel benimsenen yaklaşımların yanı sıra medya eğlencesi yaklaşımı, daha çok "teknokültürcülük" kavramıyla ilişkilendirilmekte ve medyanın bireyler üzerinde yarattığı memnuniyeti ön plana çıkarmaktadır. Bu yaklaşım, medya içeriklerini yaratıcı, ilgi çekici ve bireylerin yaşam tarzlarıyla doğrudan ilişkili olarak görürken öznel bir perspektiften medyadan keyif almayı teşvik etmektedir. Genç bireyler, bu yaklaşımı sahip

olduğu özellikler nedeniyle olumlu karşılamakta, bu da yaklaşımın hem bireysel tatmin düzeyine katkı sağladığını hem de kültürel çalışmaların akademik alanda artan önemine uyumlu bir çerçeve sunduğunu göstermektedir (Lee, 2010: 4).

Etkileşimli dijital medyanın yükselişiyle birlikte Batılı medya eğitimcileri, medya okuryazarlığını yaratıcı medya üretimi yoluyla öğretmeye büyük ilgi göstermektedir. Lee (2010: 4) bu yaklaşımı, "teknolojik güçlendirme" kavramıyla ilişkilendirir. Çünkü yeni teknoloji, ana akım medyanın tekeli kırarak izleyicilere medya üretiminde özerklik sunar. Bu yaklaşım, öğrencilerin "nesnel gerçekliğin" üretim süreci yoluyla "medya gerçekliğine" nasıl dönüştüğünü sorgulamalarına olanak tanır. Bu durumda da günümüzün çoklu medya kültüründe "yazma" kavramı, yalnızca kağıda bir şeyler karalamaktan çok daha geniş bir anlam taşır. Öğrenciler, medya içerikli derslerde PowerPoint sunumları hazırlayabilir veya projelerine yönelik ikna edici posterler oluşturabilirler. Bu tür projeler, yaratıcı düşünme becerilerini gerektirir; öğrenciler, fikirlerini organize eder, kelimeler, görseller ve seslerle taslaklar oluşturur, ardından bunları düzenleyip sunum haline getirir. Bu yaklaşım, öğrencilerin kendi potansiyellerini keşfetmeleri açısından büyük önem taşır. Sürece etkin katılım gösteren öğrenciler, medya araçlarından aldıkları mesajları analiz ederek ve değerlendirerek özgün iletiler oluşturabilir. Bu nedenle, öğrenci ürünleri, medya okuryazarlığı dersinin temel bir ögesi olarak kabul edilmektedir (Görmez, 2014: 22-23).

Medya eğitiminin sosyal katılımcı yaklaşımı, insan iradesinin medya demokrasisinin inşasında nasıl yapıcı bir rol oynayabileceğini ele almak için ortaya konulmuştur (Lee, 2010: 4). Bu yaklaşımın amacı, demokratik medya sisteminde yapıcı katılımı teşvik ederek öğrenci farkındalığını ve becerilerini artırmaktır (Görmez, 2014: 23). Medya kurumlarının toplum karşısında sorumluluk taşıdığı bilincini yerleştirebilmek için ilgili kurumların yapısal değişikliklere gitmesi, daha etik ve duyarlı bir biçimde işlev görmesi ve yasaların gözden geçirilmesi gerektiği önerilmektedir.

Farklı bakış açıları sunan tüm yaklaşımlar, medya metinlerinin bireyler üzerinde etki yaratma potansiyeline sahip olduğunu ve bu etkinin yönetilmesi veya sınırlandırılması gerektiğini ortak bir şekilde kabul etmektedir. Bu anlayış, medya okuryazarlığının bireylerin medya etkilerine karşı bilinçli bir duruş sergileyebilmesi için temel bir araç olduğuna işaret etmektedir.

1.4. 21. Yüzyıl Becerileri

Bilgi çağının egemen olduğu günümüzde, paradigma değişimi insanlığın çeşitli olgulara bakış açısını köklü biçimde dönüştürmekte; demokrasi, hak ve eşitlik gibi evrensel değerlere yönelik artan farkındalıkla birlikte bireye verilen değer de belirgin biçimde arttığı gözlemlenmektedir. Bu süreçte bireyin kendini geliştirmesine olanak sağlayan yetkinlikler ve bu yetkinliklerin kapsamı, çağın dinamiklerine uygun olarak yeniden tanımlanmaktadır. Türkiye Yükseköğretim Yeterlikler Çerçevesi (TYYÇ), beceri ve yetkinlik kavramlarını şu şekilde tanımlamaktadır: "Beceri", bilgiyi etkin bir şekilde uygulama, sorunları çözme ve belirli görevleri başarıyla tamamlayabilme kapasitesini ifade eder. TYYÇ içerisinde, beceriler bilişsel (mantıksal, sezgisel ve yaratıcı düşünme) ve/veya uygulamalı (el becerisi, yöntem, materyal ve araç gereç kullanma) boyutlarıyla ele alınmaktadır. Diğer yandan, "yetkinlik", bireylerin sahip oldukları bilgi, kişisel ve sosyal beceriler ile metodolojik yaklaşımları, iş ve çalışma ortamlarında, mesleki ve kişisel gelişimlerinde etkin bir şekilde kullanabilme yeteneği olarak tanımlanır. TYYÇ, "yetkinlik" kavramını bağımsız çalışma ve sorumluluk alma yeteneği, öğrenme yetkinliği, iletişim ve sosyal yetkinlikler, alana özgü ve mesleki yetkinlikler gibi farklı kategorilerle ifade etmektedir (Güneş, 2012: 2).

Bireyin küresel ölçekte rekabet edebilmesi ve kendini gerçekleştirebilmesi için yenilikçilik, yaratıcılık, problem çözme ve eleştirel düşünme gibi beceriler, 21. yüzyıl becerileri çatısı altında toplanmaktadır (Murat, 2018: 8). Çeşitli organizasyonlarca tanımlanan 21. yüzyıl becerilerinin Kotluk ve Kocakaya (2015: 355) tarafından yapılan sınıflandırması aşağıda Tablo 1'de verilmektedir.

P21	EnGauge	ATCS	ISTE/ NETS	EU	OECD
Öğrenme ve Yenilik Becerileri a. Eleştirel düşünme ve problem çözme b. Yaratıcılık ve Yenilik c. İletişim ve işbirliği	Keşfedici Düşünme a. Uyumluluk, karmaşıklık yönetimi ve öz yönetim b. Meraklılık, yaratıcılık ve risk alma c. Üst düzey düşünme ve mantık yürütme	Düşünme Yolları a. Yaratıcılık ve Yenilik b. Eleştirel düşünme, problem çözme, karar verme c. Liderliği öğrenme, üstbilis	Yaratıcılık ve Yenilik a. Yaratıcı düşünme, bilgi inşası, ürün geliştirme ve teknoloji kullanma süreçleri b. Eleştirel düşünme, problem çözme ve karar verme	Öğrenmeyi Öğrenmek İletişim a. Anadilde iletişim, b. Yabancı dilde iletişim	Heterojen Gruplarla Etkileşim a. Başkalarıyla iyi ilişkiler b. İşbirliği ve takımla çalışma c. Çatışma çözme ve yönetme
Bilgi, Medya ve Teknoloji Becerileri a. Bilgi okuryazarlığı b. Medya okuryazarlığı c. Teknoloji okuryazarlığı	Etkili İletişim a. Takım ruhu, işbirliği ve kişilerarası yetenekler; b. Kişisel, sosyal ve yurttaş sorumluluk c. İnteraktif iletişim	Çalışma Yolları a. İletişim b. İşbirliği (takım çalışması)	İletişim ve İşbirliği Öğrencilerin işbirliği içinde çalışması ve iletişim kurması için dijital medya ve ortamları kullanması	Dijital Yetenekler	Araçların İnteraktif Kullanımı a. Dilin, sembollerin ve yazının interaktif kullanımı b. Bilgi ve bilimin interaktif kullanımı c. Teknolojinin interaktif kullanımı
Yaşam ve Kariyer Becerileri a. Esneklik ve Uyum b. Girişimcilik ve Öz Yönetim c. Sosyal ve Kültürlerarası Beceriler d. Üretkenlik ve Sorumluluk e. Liderlik ve Sorumluluk	Dijital Çağ Okuryazarlığı a. Temel, bilimsel, ekonomik ve teknoloji okuryazarlığı b. Görsel ve Bilgi okuryazarlığı c. Çok kültürlülük okuryazarlığı ve küresel farkındalık Yüksek Üretkenlik a. Sonuçları yönetme, planlama ve öncelik verme b. Günlük yaşam araçlarının etkili kullanımı c. Üretimle ilgili yetenek, yüksek kaliteli ürün	Çalışma Araçları a. Bilgi okuryazarlığı b. Bilgi ve İletişim Teknolojileri (ICT) okuryazarlığı Dünyada Yaşam a. Yerel ve küresel vatandaşlık b. Yaşam ve kariyer c. Bireysel ve sosyal sorumluluk	Teknoloji İşlemleri ve Kavramları Teknoloji kavramlarını, sistemlerini ve işlemlerini anlama Araştırma ve Bilgi Akışı Dijital araçlarla bilginin toplanması, kullanımı ve değerlendirilmesi Dijital Vatandaşlık Teknoloji ile ilgili toplumsal ve kültürel sorunları anlama	Kültürel Farkındalık ve İfade Sosyal ve yurttaşlık ile ilgili yetkinlik İnisiyatif ve girişimcilik hissi	Bağımsız Özerk Davranma a. “Büyük resim” içinde davranma b. Yaşam planları ve kişisel projeler oluşturma ve yönetme c. Haklarını, savunmak, öne sürmek

Tablo 1: Çeşitli Kurum ve Organizasyonlarca Belirlenen 21. Yüzyıl Becerileri

Kaynak: Kotluk ve Kocakaya, 2015: 355

İlgili literatür ışığında 21. yüzyıl becerileri, genel olarak Öğrenme ve Yenilikçilik Becerileri; Bilgi, Medya ve Teknoloji Becerileri; Yaşam ve Kariyer Becerileri başlıkları altında ele alınmaktadır. Bu çerçevede, P21 kuruluşu, ABD başta olmak üzere dünya genelinde hayatın her alanında, öğrencilerin yaşamları boyunca ihtiyaç duyacağı bu becerilerin kazandırılmasına yönelik öncü bir rol üstlenmiş; eğitim liderleri ile iş dünyasından temsilcileri buluşturup kapsamlı bir model oluşturmayı hedeflemiş, 21. yüzyıl öğrenme çıktıları için ortak bir vizyon belirlemeyi ve bu becerilerin eğitimin merkezine entegre edilmesini hedeflemiştir (Partnership for 21st Century Skills, 2019). P21 tarafından geliştirilen 21. yüzyıl öğrenme çerçevesi Şekil 1'de gösterilmiş olup bu çerçevenin alt boyutlarına ilişkin açıklamalar aşağıda yer almaktadır.



Şekil 1: 21. Yüzyıl Becerileri Çerçevesi

Kaynak: P21, 2019

1.4.1. Öğrenme ve Yenilikçilik (Yenilenme) Becerileri

21. yüzyıl öğrenme çerçevesinin ikinci temel bileşeni, öğrenme ve yenilikçilik becerileridir. Bu beceriler, bireylerin hızla değişen ve karmaşıklaşan yaşam koşullarında yeni durumlara adapte olabilmelerini ve öğrenme süreçlerini yaşamlarının her anına entegre etmelerini sağlar. Böylece bireyler, değişim süreçlerine adapte olmakla kalmayıp bunun yanında yenilikleriyle değişimin kendisini yönlendiren kişiler haline gelebilirler.

Eğitim süreçlerinin öncelikli amaçlarından bir, bireylerin yaşadıkları çağa uygun bir yaşam kültürü geliştirmelerine yardımcı olmaktır. Bu süreçte, öğrencilerin yaşam kültürü inşa etmelerinde öğretmenlerin ve eğitim yöneticilerinin katkısı büyüktür. Ayrıca yaratıcı düşünme ve yenilikçilik becerilerinin gelişimi, bu yaşam kültürünün oluşturulmasında kritik bir rol oynamaktadır (Aslan, 2023: 27). Bu beceriler aşağıda daha da ayrıntılandırılmıştır.

Yaratıcı düşünme kavramı, kabiliyete temellendiren ve kendine özgü bir ürün olarak gelişen ya da henüz bir ürüne haline dönüştürülememiş, kendine özgü problem çözümlerinden meydana gelen, bireyin zekâ faktörlerini de üretime dönük ve has kullanıldığı bilişsel beceri olarak açıklanmaktadır (Aslan, 2001: 19). Başka bir ifade ile “Karşı karşıya kalınan sorun ve boşlukları görme, yaklaşımlar ve hipotezler ortaya atma, özgün düşünceler ortaya çıkarma, geliştirilen bakış açıları arasındaki ilişkileri görme, fikir bileşenleri yaratma ve bu bileşenlerden yeni bileşimler yapma neticede bir tasarım ve tahmin” olarak nitelendirilmektedir (Aktamış ve Ergin, 2006: 78). Yaratıcılık kavramının sıkça yaratıcı düşünmeyle aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir. Aslında yaratıcılık kavramı yaratıcı düşünmeden daha geniş kapsamlı bir kavram olarak ifade edilmektedir. Zira yaratıcılık kavramı, farklı bakış açılarını, yeni çözüm önerilerini, yeni direktiflerde bulunmada kutupların özümsemesini ve bütünleşmesini ifade etmektedir (Emir ve diğerleri, 2007: 74). 21. yüzyıl becerileri arasında yer alan yaratıcı düşünme becerisi eğitim ile geliştirilebilen bir beceri olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalarda da uygun eğitim modellerinden yararlanılmasının yaratıcı düşünme becerisini geliştirdiğini göstermektedir (Sönmez, 2016: 4).

Eleştirel düşünme becerisi “otokontrol sağlayan, kişiye yön veren onu aydınlatan, teorik sonuca ulaştıran, düşünme üzerine düşünmeyi sağlayan bir düşünme şekli” olarak ifade edilmektedir (Gültekin, 2016: 25). Bir başka tanıma göre eleştirel düşünme, “akıl yürütme ile deneysel veya gerçekçi düşünerek, ipuçlarını değerlendirerek doğru karar alabilme, gelişmeleri objektif şekilde değerlendirme, doğru çıkarımlar gerçekleştirebilme, doğruyu sağduyuya bakmadan bulabilme gibi süreçlerin kapsandığı düşünme modeli veya düşünme yöntemi” olarak ifade edilmektedir (Sarıgöz, 2014: 1).

Eleştirel düşünen insan bir problemle karşı karşıya geldiğinde, bilgi elde etmeli ve elde ettiği bilgileri yaratıcı bir şekilde ifade edebilmelidir. Eleştirel düşünen kişinin eğilimleri değerlendirildiğinde; yoğunlaştığı konuda ulaştığı verileri analiz edebilen, uygun sorular

yöneltebilen, terimleri açıklayabilen, raporları, sonuçları ve gözlemleri yargılayarak söz konusu yargılar kapsamında bir değer yargısı ortaya atabilen kişi olduğu görülmektedir. Eleştirel insan, problem çözme süreçlerini izler, kendi düşünme süreçlerini analiz eder ve bir denetim listesine sahiptir. Beraberinde diğer insanların duygu ve bilgilerine karşı duyarlıdır (Gültekin, 2016: 36).

Problem çözme becerisi konusunda ise Tetik ve Açıkgöz (2013: 87) problemi, bireyin bir amacı gerçekleştirme sürecinde engellenmesi durumunda yaşanan çatışma durumu olarak açıklamaktadır. Problem çözme kavramı ise sorun çözümünde tecrübelerden öğrenilmiş kuralların kolaylıkla uygulanmasının ötesinde yeni çözüm alternatiflerinin bulunması şeklinde belirtilmektedir (Gülbüz, 2014: 1). Günümüzde dinamik ve modern toplumlarında insanların çevrelerindeki yeniliklere ve gelişmelere aktif olarak katılabilmeleri sosyal benliklerinin gelişmesi ile yakından ilişkilidir. Bu süreçte toplumda problem çözme becerisinin gelişmiş olduğu insanlara ihtiyaç duyulmaktadır (Umut-Pakkal, 2007: 1). Problem çözen kişinin de izlediği adımları ve tutumunu problemden probleme değiştirmesinin olası olduğu düşünülmektedir (Çetinkale, 2006: 19).

İletişim ve iş birliği becerisi de sahip olunması gereken bir diğer beceri alanıdır. İletişim ilk olarak M.Ö. 4. ve 5. yüzyıllarda Aristo'nun "hatibin konuşmasıyla dinleyicilerini istediği şekilde etkileme ve inandırma yeteneği ve sanatı" şeklinde tanımlamasından sonra içinde bulunduğumuz dönemde daha çok fonksiyonu barındırdığı bilinmektedir. İletişimin bir kaynaktan (kişi, kişiler veya organizasyon) bir araçla (yazılı, görsel, sözlü veya vücut dili), fikir, durum, duygu, bilgi, kültür veya haberin alıcıya aktarılması olarak ifade edilmektedir. İletişim süreci ise; bilgi, algı, düşünce, fikir, veri, anlayış, yaklaşım, arzu, istek, sezgi ve duyguların başka birine aktarılarak karşılıklı etkileşimin oluşması süreci olarak tanımlanmaktadır (Tanrıverdi, 2014: 2- 4). İletişim sürecine etkisi olan hususların başında iletişim kaynağı ifade edilmektedir. İletişim kaynağı değişkenleri hakkında yapılan sosyo-psikolojik laboratuvar ve alan çalışmalarında, çoğunlukla kaynak etkileri ve bireye yansımaları üzerinde durulduğu görülmektedir. Söz konusu klasik araştırmalara farklı denek gruplarının dahil olduğu, her denek grubuna belirli mesajların farklı şekillerde aktarıldığı belirtilmektedir. Araştırmalarda faydalanılan kaynakların özellikleri arasında kaynağın karizması, cazibesi, uzmanlığı, inanılabilirliği gibi birtakım değişkenlerin bulunduğu görülmektedir. Kaynağın güvenilirliğinin diğer değişkenlere göre davranış değişimine daha fazla etkisinin olduğu ve bu davranış değişikliğini sunan

mesajın taşıyıcısının uzmanlığı konusunda benzerlik gösterdiği belirtilmektedir (İnceoğlu, 2010: 179).

1.4.2. Bilgi, Medya ve Teknoloji Becerileri

Kişilerin problemlerini çözümlmek ve ihtiyaçlarını giderme olarak nitelendirilen bilgi, medya ve teknoloji becerileri bireyin hayatlarında büyük bir kolaylık oluşturmakta, aynı zamanda vakitten tasarruf edebilme bakımından yardımcı olma olarak ifade edilmektedir (Arslan, 2019: 15). Bireylerin teknoloji okuryazarlık seviyelerinin yüksek olması teknolojik materyaller kullanmaları ile yakından alakalı olmadığı belirtilebilir. Geleneksel bakımdan okuryazarlık kavramına sahip olmak bir bireyin belli seviyede bir kültürde ortak dili kullanarak okuyup, anlayıp ve yazabilmesi manasını taşımaktadır. Yukarıdaki bilgilerden hareketle teknoloji becerileri aslında bireyin teknolojiyi etkin şekilde kullanabilmesi olarak tanımlanmaktadır (Akkoyunlu ve Soylu, 2010: 752).

Üretim ve sağlık gibi hayatın birçok bölümünde refah ve kalite seviyesini arttıran teknolojik iletişim, bireylerin küresel sorunlara dair bilinçlenmesini ve ne biçimde davranması gerektiğine yönelik çözüm biçimlerini ortaya koymaktadır. Özellikle günümüzde bireyleri yalnızca mesleki açıdan değil günlük hayat içerisinde de teknolojik yenilik ve ilerlemeler yaşandığı görülmektedir. Bireylerin özel ve iş yaşamlarında farklı teknolojik materyalleri hangi koşullarda ve ne biçimde kullanacağı hususunda açıklamalar yapılmaktadır. Bu nedenle bireyin teknolojiyi ilk başta algılayıp daha sonra etkili bir şekilde kullanabilmesi için teknolojinin oluşturacağı öz önemli bir husus olmaktadır (Genç, 2021: 13). Aşağıda bilgi, medya ve teknoloji becerilerine ilişkin alt becerilerden bahsedilmiştir.

Bilgi okuryazarları, özgün öğrenme becerilerine sahip olan bireylerdir. Bilgi ihtiyaçlarının farkında olup düşünce ve fikir üretebilirler, problem çözme hususunda kendilerine güven duyarlar, konu hakkında bilgi ayrımı yapabilir, teknolojik materyalleri bilgiye ulaşmak ve iletişim için kullanmayı bilirler, birden çok yanıtını kapsayan durumlarla baş edebilirler, böylece yaşanan değişikliklere zorlanmadan uyum sağlayabilirler (Kurbanoğlu, 2010: 729).

Eğitim sisteminin dinamiklerin önemli yapılandırıcılarından biri olarak bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT), bilgi edinme ve öğretme süreçleri üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. 21. yüzyıl becerileri arasında kabul gören BİT becerileri internetin sunmuş

olduğu imkânlar ve her geçen gün kullanımının artmasından dolayı öğretmenlerin ve öğrencilerin sahip olması gereken beceriler arasında yer almaktadır (Özer ve Eryılmaz, 2021: 22). Eğitim sistemine entegre olan BİT etkili öğrenme, bireylerin iş yaşamında başarılı olmaları ve bulundukları döneme ayak uydurabilmeleri açısından geliştirilmesi gereken nitelikler arasında bulunmaktadır.

Medya okuryazarlığı ise, yazılı olan veya olmayan farklı materyaller ile (televizyon, video, reklamlar, internet, sinema vb.) iletilere ulaşma, değerlendirme, değerlendirme ve iletme becerileri olarak açıklanmaktadır (İnceoğlu, 2006: 4). Medya günümüzde kişinin yaşamında vazgeçilmez ve kritik bir işlev üstlendiği bilinmektedir. Bireyin sosyalleşme süreçlerinde medyanın taşıdığı anlam ve etki seviyesi arttıkça eğitimsel hedef ve amaçların tekrardan tanımlanması gerekliliği kendisini net şekilde hissettirmektedir. Bilhassa çocukların üzerinde medyanın etkisinin artış gösterdiği belirtilmektedir. Bugün hızla ilerleyen teknolojiyle çocuk yaştaki bireyler dahi medya araçları tarafından iletilen iletilere maruz kalmaktadır. Bunun yanı sıra sürekli değişen modern dünya, sosyal ve siyasi iletişim için yeni teknolojilerin gelişmesi, bir bireyi yanlış bilgi, sahte haber kurbanı olmamak ya da kandırılmamak adına sürekli tetikte olmasını mecburi hale getirmektedir. Bunun ortaya koyulabilmesi için de bireylerin güncel olaylara hakim olması gerekmektedir. Bu konuda erken yaşlardan itibaren medyada sunulan içeriklerin zararlı etkilerinden sakınmak amacıyla medya okuryazarlığı, literatürde öncelikli bir konu olarak gündeme gelmektedir (Bykov ve Medvedeva, 2020: 393; Khatib ve diğerleri, 2018: 66).

1.4.3. Yaşam ve Kariyer (Meslek) Becerileri

Kariyer sürekli gelişme ve öğrenme sürecini kapsayan meslek ya da uğraş olarak tanımlanmaktadır. İlerleme adına imkanlar ve hedefler içermekte olup anlam ve amaç duygusu ile devam ettirilmektedir. Kariyer, kişinin hayatını biçimlendiren bir meslekte, ilgili işlerin yanı sıra bazı eğitim ve öğretim tecrübesi olarak kabul edilmektedir (Akıncı, 2022: 1338). Bireylerin bazı tutumlarının olduğu farklı tecrübeler yaşadıkları ya da gelecekteki sağlık durumlarını, sosyal ilişkilerini, kariyerlerini ve tercihleri aracılığıyla rollerini şekillendirdikleri, ergenlik dönemi olarak tanımlanan bir döneme karşılık gelmektedir. Bireylere verilen doğru hizmet ve gösterilen özen, imkanları minimum seviyede çıkartırken olası riskleri asgari seviyede tutabilmektedir. Duygu denetimi ve sözel iletişim becerileri ergenlik sürecinde kazandırılmaktadır. Bireylerin yaşamsal

becerilerinin kazandırıldığı ergenlik sürecin medyanın etkisinin olduğu söylenebilir (UNICEF, 2012: 79-131). Bu çerçevede aşağıdaki becerilerden bahsetmek mümkündür: Durumsal gereksinimlere göre yeni düzenlemeler ve cevaplar içeren esneklik ve uyum, değişim adına kişinin inanç ve tepkileri arasındaki dengeyi gözetmektedir (IOWA, 2013: 5). Küresel çapta bir değişim sürecinden geçtiği düşünülmektedir. Söz konusu bu değişimler içinde esneklik ve uyum barındıran 21. yüzyılda çalışma hayatı, eğitim süreçleri ve vatandaşlık adına gerekli temel beceriler konumuna gelmiştir. Teknolojik sirkülasyonun hızlı olması bireylerin yaşam ve iş yaşamında esnek ve uyumlu olmaya zorladığı belirtilmektedir (Eryılmaz ve Uluyol, 2015: 217).

Kendini yönetme pek çok beceriyi içermektedir; fakat bugün gereksinimleri kapsamında hedefleri, zamanı iyi yönetebilmek ve bireyin yaşamsal becerilerini kazandırması için kendini yönetebilmesi gerekmektedir. 21. yüzyılda bireyler eğitim, iş, sosyal ve ev yaşamlarında yapılması gereken görevler, işler veya ödevler tarafından kuşatıldığı bilinmektedir. Eryılmaz ve Uluyol başarılması gereken görevleri vaktinde ve yeterli biçimde tamamlayabilmek adına örgüt yöneticileri, öğrenciler ve ev hanımları dahil her kişinin kendini yönetebilme becerisine ihtiyacı olduğunu vurgulamaktadır (2015: 218).

Bireyler doğaları gereği sosyal bir canlıdır ve eski dönemlerden bugüne kadar bir arada yaşama eğiliminde olmuşlardır. Birlikte yaşama, iş yapma ve eğitim alma gibi yaşamın temel ihtiyaçlarını karşılayabilmesi adına bireylerarası sağlıklı bir iletişim ortamının oluşturulması gerekmektedir. Söz konusu iletişimi devam ettirmek ve toplumda kabul görme hedefiyle kişilerin bazı sosyal becerilere erken yaş dönemlerinden itibaren ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sosyal beceriler ile bireyler bulundukları topluma uyum sağlamaktadır (Kurt ve diğerleri, 2018: 2).

Diğer bir beceri alanı ise takım ve grup hedeflerine yönelik üretkenlik, öncelikle gereksinimleri belirleyerek zaman yönetimi, iş birliği ve etik ilkeleri benimseyerek bir ürün oluşturma becerisi olarak açıklanmaktadır. Üretkenlik ve hesap verebilirlik birbiriyle ilişkilidir. Hesap verebilirlik ise; bir ürünün ortaya konmasında yer alarak ürün performansından sorumlu olmaktadır.

Son olarak; modern yaşamda liderden beklenen nitelikler tamamen değişime uğramıştır. Artık artan rekabet talep kar işgücü, hızlı değişim ve artışta olan stresle başa çıkabilme liderliğin vazgeçilmez özellikleri haline gelmiştir. Önceleri bir örgütün başarılı olabilmesi için kaliteyi koruması ve istikrarlı olması yeterliyken, bugün değişken ve karmaşık

durumlarda başarılı olmak isteyen örgütler ve yöneticiler liderlik becerilerini geliştirmek zorunda kalmışlardır (Leblebici, 2008: 62).



2. BÖLÜM: YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞININ KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Dijital iletişim ve internet teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler, web teknolojilerinin kapsamını ve işlevselliğini sürekli olarak geliştirerek "yeni medya" kavramının doğuşuna zemin hazırlamıştır. Yeni medya platformları, geleneksel medya araçlarından farklı olarak geniş bir kullanıcı kitlesini etkileşimli ve dinamik bir yapı içerisinde buluşturmakta, böylece bireyler arasında iki yönlü ve anlık iletişim imkânı sunmaktadır. Bunun yanı sıra bilgiye erişim, içerik üretimi ve dijital toplulukların oluşumu gibi alanlarda sunduğu fırsatlar sayesinde toplumsal katılımı artıran, dijital kültürü zenginleştiren ve küresel ölçekte yeni bir iletişim ekosistemi oluşturan güçlü bir mecra haline gelmiştir. Bu bağlamda yeni medya okuryazarlığının kavramsal çerçevesi başlığı altında yeni medya kavramının tanımlaması yapılırken yeni medyanın geleneksel medya ile kıyaslandığında sahip olduğu temel özellikler ve avantajlar, kullanıcı etkileşimi ve bilgi akışındaki esnek yapısı göz önünde bulundurularak ele alınmıştır. Ayrıca dijitalleşmenin medya sistemine olan etkileri ile yeni medya teknolojilerinin bireyler ve toplumsal ilişkiler üzerindeki olumsuz yansımaları ile web teknolojilerinin evreleri kapsamlı şekilde değerlendirilmiştir.

Dijitalleşme süreciyle birlikte yeni medya okuryazarlığı kavramı, tarihsel süreç içindeki gelişimi, yeni medya okuryazarlığının günümüzdeki gerekliliğinin daha derinlemesine anlaşılabilmesi adına dijital riskler de kapsamlı bir tartışmaya açılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeğe temel oluşturan yeni medya okuryazarlığının teorik modeli de çeşitli boyutlarıyla değerlendirilmiştir. Bölümün sonunda ise, yeni medya okuryazarlığı alanında öne çıkan araştırmalar ve ilgili çalışmaların ulaştığı önemli sonuçlara yer verilmiştir.

2.1. Yeni Medya ve Araçları

Özellikle 1960 sonrası dönemde kapitalist toplumlarda ortaya çıkan değişimleri/dönüşümleri ifade etmek üzere Marshall McLuhan “küresel köy”, Daniel Bell “sanayi sonrası toplum”, Zbigniew Brzezinski “teknokratik çağ”, Yoneji Masuda “enformasyon toplumu”, Manuel Castells “ağ toplumu”, Peter Drucker “bilgi toplumu” gibi çeşitli kavramlar ortaya koymuşlardır.

Günümüzde sosyal yaşamın merkezini teşkil eden, teknolojik gelişmelerin hızla ivme kazandığı ve McLuhan'ın "küresel köy" olarak öngördüğü dijital ortamda, internetin sağladığı etkileşim olanakları sayesinde kullanıcılar, bilgi üretimi ve yayılım süreçlerinde aktif birer katılımcı haline gelmiştir. Bilginin hızla dolaşıma girdiği ve tüketildiği, dinamik bir dijital bilgi sahasının varlığından söz etmek mümkündür. Castells bu noktada, enformasyon toplumu ile ağ toplumu kavramları arasındaki ilişkiyi belirleyen temel etkenin internet üzerinden gerçekleşen etkileşim olduğundan bahseder. İnternet, sadece bilginin üretimini, paylaşımını ve yayılmasını sağlayan teknolojik bir devrim değil, aynı zamanda toplumsal yapıları, örgütlenmelerini yeniden şekillendirebilecek ve güç dinamiklerini değiştirebilecek yeni bir paradigma olarak değerlendirilebilir. Manuel Castells'in ifadesiyle "bireyler artık küresel ve yerel olarak örülmüş, birbiriyle bağ(ıntı)lı ağ toplumu içinde yaşamaktadır" (Toprak ve diğ., 2009: 25). İnternetin sunduğu dijital ağlar, bilgiye dayalı toplumların dönüşümünü hızlandırırken, ağ toplumunun ortaya çıkmasına da zemin hazırlar. Bu dönüşümün anlaşılabilmesi için özellikle yeni medya olgusunun derinlemesine ele alınması önemlidir; çünkü yeni medya, ağ toplumunun temel dinamiklerini şekillendiren ve hızlandıran bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni medya kavramı, 1970'lerde ilk kez teorik bir çerçeve olarak ortaya çıkmış, ancak 1990'larda internet teknolojilerinin hızlı evrimiyle birlikte yeni bir araştırma alanı haline gelmiştir (Dilmen, 2007: 114). Geleneksel medyanın dijitalleşmesi ve kitle iletişim araçlarının içerik üretiminin bilgisayarlar aracılığıyla gerçekleştirilmesi, yayılması ve izleyiciye sunulması süreci "Yeni Medya" olarak tanımlanır (Kumaş-Şenol ve Yıldırım, 2021: 1977). Altunay'a göre ise yeni medya; bilgisayar teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte, kişisel ve kitle iletişim gereksinimlerinin iki yönlü ve anlık gerçekleşmesini sağlayan kullanıcıların zaman ve mekân sınırlarını aşarak çevrim içi olarak iletişim süreçlerini yönetmelerini mümkün kılan dijital araçlar ve platformların tümüdür (2012: 14).

Yeni medyada kaydedilen en dikkat çekici gelişme, internetin sunduğu geniş iletişim olanakları olmuştur. İnternet, etkileşim seviyesinin yoğunluğu ve çeşitliliği açısından diğer iletişim araçlarıyla kıyaslanamayacak derecede gelişmiş bir kitle iletişim platformuna dönüşmüş, kişisel bilgisayarların yaygınlaşmasıyla birlikte devasa sanal ağları, sanal toplulukları ve yeni kültürel örüntüleri ortaya çıkarmıştır. Kendi özgün kültürünü yaratarak bireyleri yeni bir yaşam biçimine adapte olmaya itmiş ve

küreselleşmenin gizli ancak güçlü bir destekçisi olarak kabul edilmiştir. Günümüzde internetin artık bireylerin vazgeçilmez bir unsuru haline geldiği ve geleneksel iletişim biçimlerinde de önemli dönüşümler yaratarak modern iletişim sistemi içinde hızla merkezi bir konum kazandığı görülmektedir (Arık, 2013: 101).

1990'ların sonlarına doğru internet altyapısının gelişmesi ve erişimin daha kolay ve uygun maliyetli hale gelmesiyle birlikte, pek çok geleneksel iş artık internet ve yeni medya araçları üzerinden yapılabilir hale gelmiştir. Vatandaşlık hizmetleri, bankacılık işlemleri, e-ticaret ve dijital yayıncılık gibi alanlarda internet sayesinde sınırlar ortadan kalkmış; bu işlemler sabit bir mekânda bulunmaya gerek kalmaksızın, hatta hareket halindeyken bile mobil cihazlar üzerinden kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir. Gündelik yaşamdaki faaliyetlerin internet aracılığıyla yürütülebildiği bu yeni yaşam tarzı, dijital dönüşüm sürecinin en somut örneklerinden biri olarak dikkat çekmektedir.

Günümüzde yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla bireyler ve kurumlar, sürekli mesaj akışına maruz kalmakta ve bu yoğun bilgi akışına çoğu zaman bilinçli veya bilinçsiz olarak kayıtsız kalmaktadır. Bu kayıtsızlık, bireyleri farklı iletişim alışkanlıkları geliştirmeye ve yeni iletişim ortamlarını keşfetmeye yönlendirmektedir. 2000'li yıllarda sosyal medyanın devreye girmesiyle küresel ölçekte çok daha geniş bir kitleye hitap eden bir platforma dönüşmüştür (Vural ve Bat, 2010: 3349).

Web teknolojilerindeki kademeli ilerleme, sosyal medya platformlarının hızlı bir şekilde yükselmesine ve kullanıcıların ürettikleri içerikleri yayınladıkları mecraların çeşitlenmesine olanak tanımıştır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların içerik oluşturmasını, paylaşmasını ve etkileşimde bulunmasını mümkün kılmaktadır. Facebook, X, Instagram ve TikTok gibi platformlar, bireylerin geniş kitlelerle iletişim kurmasına olanak tanır. Bu platformlar, içeriklerin hızlı bir şekilde yayılmasını sağlarken kullanıcıların kendilerini ifade etmelerine imkan verir (Kaplan & Haenlein, 2010: 61).

Mayfield (2010) sosyal medyanın beş temel özelliği olduğunu belirterek aşağıdaki şekilde açıklar:

1. Katılım: Sosyal medya, kullanıcıların aktif katılımını teşvik eder ve onları içeriğe katkıda bulunmaya davet eder. Kullanıcılar, yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda içerik üreticisi haline gelir. Bu durum, yayıncı ve izleyici arasındaki geleneksel sınırları bulanıklaştırarak herkesin bir parçası olabileceği medya ortamı yaratır.

2. Açıklık: Sosyal medya platformları, genellikle geribildirime ve kullanıcı katkılarına açıktır. Yorum yapma, içerik paylaşma ve oylama gibi kullanıcı etkileşimleri desteklenir. Sosyal medya servisleri, içeriğe erişim konusunda nadir sınırlayıcı engeller koyabilir. Böylece daha demokratik bir içerik paylaşım ortamı oluşturulduğu ifade edilebilir.

3. İletişim Odaklılık: Geleneksel medyanın aksine, sosyal medya yalnızca bilgi yaymakla kalmaz, aynı zamanda kullanıcılar arasında karşılıklı etkileşime dayalı bir diyalog ortamı sunar. Tek yönlü bir bilgi aktarımı yerine kullanıcılar arasında sürekli, çift yönlü iletişim ve etkileşim süreci teşvik edilir.

4. Topluluk Oluşumu: Sosyal medya, ortak ilgi alanlarına sahip kişilerin hızla bir araya gelerek topluluklar oluşturmaya imkân tanır. Bu topluluklar; hobiler, sosyal konular, kültürel eğilimler veya belirli televizyon programları gibi çeşitli temalar etrafında şekillenebilir. Dolayısıyla sosyal medya, dijital ortamda bir araya gelen insanlara paylaşımlarını yaygınlaştırma ve daha geniş bir kitleye etkin şekilde ulaşma olanağı sunar.

5. Bağlantılılık: Sosyal medya platformları, birçok siteler ve kaynaklarla bağlantılar kurarak büyür ve kullanıcıların bilgiye erişim süreçlerini kolaylaştırır. Kullanıcılar, çeşitli linkler ve kaynaklar aracılığıyla geniş bir dijital ağda dolaşabilirler. Bu durum, sosyal medyanın bilgi paylaşımı ve iletişimi açısından geniş bir potansiyele sahip olmasını sağlar (Mayfield, 2010: 6).

Mayfield'in tanımladığı bu özellikler, sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı olarak daha dinamik, etkileşimli ve kullanıcı odaklı bir yapı sunduğunu gösterir. Bu yeni medya formu, bireylerin içerik oluşturma süreçlerine aktif olarak katılım sağlamasına ve dolayısıyla dijital kültürün şekillenmesine katkıda bulunmasına olanak tanır.

Günümüz dünyasının sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik yapısının vazgeçilmez bir gerçekliği haline gelen sosyal medya araçları kullanım amacı ve içerik türünden hareketle literatürde; bloglar, mikrobloglar, wikiler, sosyal ağlar, video paylaşım ağları, fotoğraf paylaşım ağları, ses ve müzik paylaşım ağları, lokasyon tabanlı araçlar, sosyal işaretleme ağları ve sanal dünyalar vb. şeklinde sıralanabilmektedir (Eldeniz, 2010: 21). Aşağıda ise sosyal medya araçlarının çeşitliliği, yapısı, işlevleri ve kullanıcı etkileşimi üzerindeki etkileri daha ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

Sosyal medya platformları, kişisel ve toplumsal ilişkilerin temel bir parçası haline gelerek günlük yaşamın ve etkileşimin en önemli yapı taşlarından biri olmuştur. Kullanıcılar,

sosyal ağlar üzerinden birbirleriyle iletişim kurabilir, yeni bilgiler edinebilir ve hayatın çeşitli alanlarına bu platformlar aracılığıyla katılım gösterebilirler. Sosyal ağlar, bireylerin ürettikleri içerikleri küresel ölçekte paylaşımlarına olanak tanıırken, kullanıcıların sanal “cemaat” oluşturarak fikir alışverişinde bulunmalarını ve kolektif çözümler geliştirmelerini teşvik etmektedir (Özmen ve diğ., 2012: 497). Sosyal medya ve sosyal ağ terimleri sıklıkla birbirinin yerine kullanılmakla birlikte aslında farklı kavramlardır. Sosyal ağ araçları, sosyal medya platformlarının sunduğu çeşitli özellikleri bünyelerinde barındıran hizmetler sunmaktadır. Bu nedenle bir sosyal ağ sitesi, bloglama, mikrobloglama, fotoğraf, video ve ses paylaşımı gibi birçok işlevi aynı anda destekleyebilir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Sosyal ağlar, yalnızca bireyler arasındaki iletişimle sınırlı kalmayıp aynı zamanda kullanıcıların grup ve sayfa oluşturabilmesiyle siyasiler, sanatçılar ve markalar için halkla ilişkiler stratejilerinde derin bir dönüşüm yaratmaktadır. Bu platformlar, geleneksel medya yapılarını aşarak hem toplumsal hem de ticari etkileşimlerde yeni dinamiklerin oluşmasına olanak tanımaktadır. Kullanıcıların birbirleriyle etkileşim kurması, içerik paylaşması ve kamuoyu oluşturmasıyla stratejik iletişim ve imaj yönetimi süreçlerinde de önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle 14-28 yaş arasındaki gençler, büyük çevrim içi sosyal ağ gruplarında bir araya gelir ve bu gruplar, arkadaşlar arasında dolaylı bağlantılar oluşturarak (küçük dünya fenomeni) birbirlerini keşfetmelerine olanak tanır. Sosyal ağlar, ortak ilgi alanlarına sahip bireylerin bir araya gelmesini ve iletişim kurmasını teşvik eden otomatik mekanizmalar sunarak bu süreci kolaylaştırmaktadır (Acun, 2011: 72). Küresel ölçekte en yaygın platformlar arasında Facebook, X, LinkedIn, Google+ vb. araçlar bulunmaktadır (Toprak ve Uça Güneş, 2018: 156).

Bloglar, bireylerin herhangi bir teknik bilgi ve birikime sahip olmalarına gerek olmayan, kişisel düşüncelerini ve deneyimlerini paylaşabileceği günlüğü anımsatan web adresleridir. Bireyler, bloglar aracılığıyla istedikleri konular üzerinde analizler yaparak topluluklar oluşturabilirler (Dilmen, 2007: 117; Blood, 2000: 10). Blog oluşturma ve bu blogları değiştirebilmek çok basit olduğu için kullanıcılar, yazılı, görsel ve işitsel birçok içeriği internet aracılığı ile küresel bir şekilde tüm bireylere ulaştırabilmektedir. İnternet günlüğü/e-günlük olarak da ifade edilebilen, kullanıcıların teknik bilgiye ihtiyaç duymadan yazılı ve görsel içerikler üretilen, kullanımı kolay ve fonksiyonel kişisel web alanlarıdır (Karaçor, 2009: 90). Farklı bir bakış açısıyla bloglar, kişisel günlüklerin

internet ortamında paylaşıldığı bir platform olarak tanımlanabilir ve içeriklerin zaman sırasına göre sıralandığı sitelerdir. Kullanıcıların kişisel paylaşımlarının yanı sıra yemek tarifleri, politika, fotoğraf gibi belirli temalar etrafında toplanan içeriklere de ev sahipliği yapmaktadır. Günümüzde markalar ve kurumlar, daha etkili bir iletişim sağlamak amacıyla kurumsal bloglar oluşturmayı tercih etmektedirler. Bloglar, kullanıcıların ilgi duydukları konularda bilgi paylaşımı yapmalarını, topluluklar oluşturmalarını ve fikirlerini ifade etmelerini sağlarken gazetecilik, politika, eğitim ve pazarlama gibi birçok farklı alanda çeşitli amaçlarla ve stratejilerle kullanılmaktadır. Ayrıca gazetecilikle politikayı birleştiren e-devlet ile e-yurttaşlık uygulamaları, blog platformlarında sıklıkla gündeme getirilen önemli konular arasında yer almaktadır (Bostancı, 2015: 44). Blogların, geleneksel medya araçlarından farklı olarak manipülasyona karşı daha dirençli, katılımı teşvik eden ve bireylerin özgürce iletişim kurabilecekleri bir kamusal alan oluşturduğu savunulmaktadır (Özüdoğru, 2014: 47). Bu özellikler, blogların modern iletişim ortamındaki demokratik potansiyelini güçlendirmekte ve kullanıcıların fikirlerini özgür bir şekilde paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Ayrıca bloglar yalnızca yazılı içeriklerden oluşmaz; mesajların türüne göre vloglar (video blogları), mobloglar (mobil bloglar) ve fotobloglar (fotoğraf paylaşım blogları) gibi farklı kategorilere ayrılır (Alikılıç ve Onat, 2007: 907).

Kullanıcılara kendi hayatları hakkında diğer bireyler ile bilgi paylaşımı yapabilme olanağı sağlayan ve bunları güncelleyebilme olanağı sunan blog türü olarak mikrobloglardan bahsedilebilir. Mikroblog kullanıcıları arkadaşlarıyla veya kendisini merak eden bireyler ile bu medya aracı sayesinde iletişim halinde olur. Özellikle mobil aygıtlar üzerinden kısa zamanda üretilen içerikler mikrobloglarda sıklıkla paylaşılmaktadır. Mikroblog platformları, kullanıcıların kısa metinler, bağlantılar, görseller ve videolar gibi çeşitli içerikleri hızlıca paylaşmalarına fırsat sunmaktadır (Fidan, 2015: 201). Özellikle, popüler mikroblog aracı X'te paylaşılan içerikler, birkaç dakika içinde milyonlarca kullanıcıya ulaşabilir (Bostancı, 2015: 46) ve bu içerikler, geleneksel blog yazılarına göre sunduğu anlık paylaşımlar ve geniş etkileşim ağlarıyla içeriklerin hızla yayılarak yüksek görünürlük elde etmesine olanak tanır.

Video paylaşım platformları ise, bireylerin videolar aracılığıyla iletişim kurabildiği, içerik paylaşımı yapabildiği ve etkileşim sağlayabildiği önemli dijital araçlar olarak tanımlanmaktadır. Bu platformlar, kullanıcıların video yüklemesi, diğer içerikleri

beğenmesi, paylaşması ve yorum yapması gibi çok yönlü etkileşimleri mümkün kılmaktadır. Her geçen gün artan kullanıcı sayıları ile bu ağlar, bireylerin dijital etkileşimde bulunmalarını sağlayan önemli bir mecra haline gelmiştir. Bu platformlar, eğlenceden eğitime geniş bir yelpazede içerik sunarak geniş kitlelere ulaşmaktadır (Burgess & Green, 2009: 10). Özellikle Z kuşağının eğitimde video içeriklerine olan ilgisi bu platformları dikkat çekici hale getirmektedir. Video paylaşım ağları, bireysel kullanıcıların yanı sıra kurumsal kullanıcılar tarafından da yoğun olarak tercih edilmekte olup içeriklerin hangi bireylerce, hangi zaman aralıklarında ve ne yoğunlukta tüketildiğine dair sunduğu verilerle özellikle kurumsal kullanıcılar için önemli bir bilgi kaynağı sağlamaktadır. İnternet teknolojilerindeki ilerlemeler, sabit disklerin veri depolama kapasitelerinin artmasına ve internet üzerinden video izlemede karşılaşılan hız ve erişim engellerinin aşılmasına olanak tanımış; böylece video erişimi ve paylaşımı oldukça kolaylaşmıştır. Özellikle mobil teknolojilerdeki gelişmeler, kullanıcılara internet üzerinden sunulan videolara istedikleri zaman ve mekânda ulaşma imkânı sunarak bu platformların sayısını ve kullanım oranını oldukça artırmıştır. Medya sektöründe günümüzde faaliyet gösteren pek çok organizasyon, video paylaşım ağlarını tercih ederek geleneksel medya kanallarında ürettikleri içerikleri daha geniş izleyici kitlesine ulaştırmak amacıyla paylaşmakta ve böylelikle izleyicilerden geri bildirim sağlanan kritik bir mecraya dönüştürmektedir. Video paylaşım platformlarında lisans sorunları sıklıkla yaşanmakta, lisans ücreti ödenmeyen pek çok içerik, milyonlarca kullanıcı tarafından izlenmektedir. Bu durum, zaman zaman hukuki sorunlara yol açmakta ve sonucunda ya telif hakkı ihlali içeren videolar platformdan kaldırılmakta veya bahsi geçen sitesine erişim engelli getirilmektedir. Video paylaşım platformları arasında en fazla kullanıcıya sahip olan YouTube, geniş kitlelere hitap ederken; Dailymotion, Vimeo ve bir dönem kısa süreli videolarıyla popülerleşen Vine gibi diğer platformlar da çeşitli içerik türleriyle kullanıcıların ilgisini çekmektedir (Bostancı, 2015: 52). Bu platformlar, içerik paylaşımı ve tüketiminde farklı özellikler sunarak dijital medya ekosisteminin çeşitlenmesine katkıda bulunmaktadır.

Sosyal medya platformları, kullanıcıların fotoğraf çekme, paylaşma, beğenme, yorum yapma ve puanlama gibi etkileşimlerde bulunmalarına imkân tanıyan araçlardır. Bu platformlar hem profesyonel fotoğrafçılara yönelik içerikler sunarken hem de amatör kullanıcıların anılarını ölümsüzleştirmelerine fırsat sağlamaktadır (Bostancı, 2015: 54).

Fotoğraf paylaşım siteleri, kullanıcıların dijital fotoğraflarını kolay ve güvenli bir şekilde düzenleyip saklamalarına ve paylaşımlarına olanak tanıyan platformlar olarak tanımlanmaktadır. Bu siteler, fotoğraf albümü hizmeti sunarak kullanıcıların özel anılarını birbirleriyle paylaşımlarına, profesyonel fotoğrafçılara ise eserlerini sergilemelerine imkan tanır. Ayrıca albüm oluşturma, fotoğraflara başlık ve not ekleyebilme, yorum yapma gibi özelliklerin yanı sıra bu alanda fikir alışverişinde bulunabilecek topluluk oluşturma ve bir araya getirme noktasında sosyal etkileşim alanları da sunmaktadır (Bell, 2009: 59-61). Günümüzde, akıllı telefonların artan işlem gücü ve yüksek çözünürlüklü fotoğraf çekme kapasitesi, bu platformların özellikle mobil uygulamalar üzerinden daha geniş kullanıcı kitlelerine ulaşmasını sağlamıştır. Flickr, Instagram ve Fotokritik gibi ağlar, dijital fotoğraf paylaşımında öne çıkan örnekler arasında yer almaktadır.

Bir diğer yeni medya aracına bakılacak olursa; Hawaii dilinde "hızlı" anlamına gelen "wiki" kelimesi, bireylerin belirli başlıklar altında özgürce sayfalar oluşturmalarına, düzenlemesine ve birleştirmesine olanak tanıyan web yazılımlarını tanımlar (Fidan, 2015: 211). Wikiler, kullanıcıların bilgi paylaşımı ve iş birliği yapabilmelerini sağladığından görüş alışverişine dayalı dinamik platformlar olarak öne çıkmaktadır. Özellikle açık kaynak kodlu ve ücretsiz wiki kurma yazılımları sayesinde, kullanıcılar kendi wiki platformlarını kolayca oluşturabilmektedir. Wikiler, içerik yayınlama ve yönetme süreçlerini diğer sosyal medya araçları gibi basitleştirir ve genellikle ansiklopedik bilgiler sunmak amacıyla kullanılmakla birlikte proje yönetimi, kurumsal iletişim ve eğitim gibi alanlarda da etkin bir şekilde faydalanılmaktadır (Akar, 2010: 73). Asenkron iletişim ve iş birliği fırsatları sunan wikiler, sundukları yazar ve editör yetkilendirmeleri ile adeta bir tartışma platformu, bilgi deposu ve ortak çalışma ortamı sunar. Ayrıca ses, video ve görselleri entegre etme yetenekleri ile multimedya sunumları veya dijital hikaye anlatımı için etkili araçlar haline gelmiştir. Beraberinde wikilerin sunduğu iş birliği imkanları, hem öğrenciler hem de profesyoneller için etkileşimi artırır. Wikipedia, küresel ölçekte en bilinen wiki platformuyken, Wikia, Termwiki ve Wikimapia gibi çeşitli wiki araçları da farklı ihtiyaçlara yönelik çözümler sunmaktadır.

Online oyunlar, kullanıcıların sanal dünyalarda etkileşimde bulunmalarına olanak tanıyan, internet üzerinden erişilen, bilgisayar ve iletişim teknolojileri aracılığıyla sunulan oyun ortamlarıdır. Oyun platformları, dijital oyunların erişimini ve etkileşimini

mümkün kılan, oyun endüstrisinin gelişimine önemli katkılarda bulunan yapılar olarak öne çıkmaktadır. Çevrim içi dağıtım, sosyal etkileşim, çok oyunculu deneyimler ve oyun içi içerikler gibi özellikler, bu platformları oyuncular için vazgeçilmez araçlar haline getirmiştir. Teknolojinin ve internet altyapılarının ilerlemesiyle oyun platformlarının işlevleri daha da çeşitlenmekte ve küresel ölçekte oyuncu kitlesini genişletmektedir. Bu platformların kültürel ve ekonomik etkileri, dijital eğlencenin geleceğini şekillendiren önemli faktörler arasında yer almaktadır.

WhatsApp, Telegram gibi uygulamalar, anlık mesajlaşma ve görüntülü görüşme olanaklarıyla bireyler arası iletişimi güçlendirdiği öne sürülmektedir (Miller vd., 2016: 145). Türkiye'de de gençler arasında anlık mesajlaşma uygulamaları sıklıkla kullanılmaktadır. Anlık mesajlaşma uygulamaları, kullanıcıların metin mesajlarını, sesli mesajları, fotoğrafları, videoları, belgeleri ve diğer medya içeriklerini gerçek zamanlı olarak birbirlerine iletmelerini sağlayan dijital iletişim araçlarıdır. Bu uygulamalar, bireyler arasında hızlı, doğrudan ve kişisel bir iletişim sağlamak amacıyla tasarlanmışlardır. Çoğu uygulama, sesli ve görüntülü aramalar, grup sohbetleri, medya paylaşımı, çevrim içi durum bilgisi, okundu bilgisi ve şifreleme gibi özellikler sunar. Ayrıca kullanıcılar farklı cihazlar üzerinden de erişim sağlayarak sohbetlerini sürdürebilirler. Anlık mesajlaşma, kullanıcıların fiziksel mesafe ve zaman dilimi farkı gözetmeksizin, dakikalar içinde mesajlaşabilmelerini mümkün kılar.

Sanal Gerçeklik (VR) ve Artırılmış Gerçeklik (AR) uygulamaları, eğitim gibi birçok alanda kullanıcıların etkileşimli bir öğrenme deneyimi yaşamasına olanak tanır (Slater & Wilbur, 1997: 102; Arslan, 2020: 90). Sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR), dijital teknolojilerin fiziksel dünyayı dönüştürdüğü ve etkileşimli deneyimler sunduğu iki önemli kavramdır. VR, kullanıcıları tamamen sanal bir ortama yerleştirerek görsel, işitsel ve bazen dokunsal geri bildirimlerle gerçekte var olmayan bir dünya oluşturur. VR deneyimi, genellikle özel başlıklar ve gözlükler kullanılarak sağlanır. Artırılmış gerçeklik (AR) ise gerçek dünyaya dijital öğelerin eklenmesiyle çalışır; yani, kullanıcılar gerçek dünyada gezinirken, dijital bilgiler ya da görseller cihaz ekranlarına yansıtılır. AR, akıllı telefonlar, tabletler veya AR gözlükleri gibi cihazlar aracılığıyla erişilebilir ve kullanıcıların gerçek dünya ile etkileşimini zenginleştirir. Her iki teknoloji, oyun, eğitim, sağlık, tasarım, alışveriş gibi çeşitli sektörlerde giderek daha fazla kullanılmaktadır. Gerçek dünyayı taklit ederek üç boyutlu bir şekilde bilgisayar ortamına aktaran ve

sanallaştıran yapılar, şehirler, doğal güzellikler ve denizler gibi unsurları birebir yansıtarak sanal dünyalar oluşturur (Water ve Lester, 2010: 191). Bu sanal ortamlar, eğitsel içerikler ve video oyunlarının gelişiminde önemli bir rol oynamış olup günümüzde metaverse platformları bu tür sanal dünyaların en büyük örneklerini sunmaktadır. Ayrıca kullanıcılar, sanal dünyalarda oluşturdukları karakterleri yöneterek diğer kullanıcılarla tanışabilir, alışveriş yapabilir, arkadaşlıklar kurabilir ve kısacası gerçek hayattaki sosyal ilişkilerini sanal ortamda sürdürebilirler. Bu sanal dünyalar, kullanıcılara gerçek hayatta sahip olmadıkları kimlikleri oluşturma ve deneyimleme fırsatı sunar. Sanal dünyada, fiziksel etkileşimdeki ipuçlarının eksikliği, bireylerin anonim kimliklerle daha serbest bir şekilde başkalarının algılarını şekillendirmesine olanak tanır (Uzun, 2011: 45). Bu dijital ortamlar, kullanıcıların gerçek dünyadan farklı kimliklerle etkileşimde bulunmasına imkan verirken sosyal mesafeyi ortadan kaldırarak çift yönlü iletişimin gerçekleşmesini sağlar. İnsanların temel gereksinimlerinden biri olan iletişim, artık fiziksel mekanlar yerine sanal ve kurgusal ortamlarda hızla gerçekleşmektedir. Gerçek dünyayı yansıtmaktan ziyade, katılımcıların gerçek kimliklerinden farklı dijital kimliklerin oluşturulduğu kurgusal sanal ortamlar iletişimde algılanana gerçekliği dönüştürmektedir (Sucu, 2012: 55). En yaygın sanal dünya örneklerinden biri Second Life'dır; ancak Imvu, Active Worlds ve World of Warcraft vb. alternatif platformlar da benzer sanal deneyimler sunmaktadır (Doğan vd., 2011).

Canlı yayın (Live Streaming) araçları olan Twitch, YouTube Live, TikTok gibi platformlar, anlık içerik yayınıyla izleyicilere etkileşimli bir deneyim sunar. Bu teknoloji, kullanıcıların anlık olarak video içerik üretmeleri ve bu içerikleri dünya genelindeki izleyicilerle paylaşımlarına olanak tanır. Canlı yayınlar genellikle sosyal medya platformları, video paylaşım siteleri ve oyun yayın platformlarında yapılmaktadır. Yayıncılar, canlı yayınları mobil cihazlar, bilgisayarlar veya profesyonel kamera ekipmanları kullanarak gerçekleştirebilirler. Canlı yayınlar, izleyicilerin yorum yapmalarına, beğeni bırakmalarına ve yayıncılarla etkileşime geçmelerine imkan tanır, bu da izleyicilerin katılımını artırır. Ayrıca spor etkinlikleri, konserler, oyun yayınları, eğitim oturumları ve haber bültenleri gibi çeşitli alanlarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Ses ve müzik paylaşım ağları ise, bireylerin müzik oluşturmaya, çalma listeleri hazırlamasına ve en beğendikleri müzikleri paylaşmasına olanak tanıyan sosyal medya araçlarıdır. Bu platformlar genellikle sadece ses dosyalarını değil, aynı zamanda video

klipleri de paylaşma imkânı sunar. Müzik paylaşım platformları, amatör sanatçılar ve gruplar için eserlerini dinleyicilerine ulaştırmanın önemli bir yolu olmuştur. Teknolojik gelişmeler ve müzik endüstrisindeki değişimler, müzik dinleme cihazları, ürün çeşitliliği, üretim biçimleri ve endüstrinin yapısını etkilemekte, aynı zamanda tüketicilerin müzik ürünlerine karşı tutumlarını değiştirmektedir. Ancak, müzik paylaşım ağları, özgürce yapılan paylaşımlar nedeniyle telif hakları ihlallerine yol açabilmektedir. Sosyal medya ile sağlanan yeni dağıtım olanakları müzik endüstrisi için fırsatlar sunduğu gibi, eserlerin korsan dağıtımına da neden olabilmektedir. En popüler müzik paylaşım ağları arasında Last.fm, Myspace, Fize ve Soundcloud gibi platformlar bulunmaktadır (Buluk vd., 2017: 222).

Sosyal medya platformlarının çoğu, kullanıcıların lokasyon verileriyle çeşitli hizmetler sunmayı amaçlamaktadır. Lokasyon tabanlı dijital araçlar, kullanıcıların bulundukları mekânlara, ziyaret ettikleri yerlere ve tercih ettikleri lokasyonlara dair verileri analiz ederek etkileşimde bulundukları kişilerle daha zengin bir deneyim sunmayı amaçlamaktadır. Bu tür servislerin tercih edilmesinin ardında yalnızca indirim ve kupon kazanma isteği değil, aynı zamanda yeni yerler keşfetme, sosyal bağlantılar kurma ve çevredeki insanlarla tanışma gibi çeşitli motivasyonlar bulunmaktadır. Bu sayede, bireyler coğrafi konumlarına dayalı olarak daha kişiselleştirilmiş ve hedeflenmiş hizmetlerden faydalanabilmektedir. Kullanıcılar gittikleri yerleri puanlayabilir, yorum yapabilir, aynı zamanda başka kişilere tavsiyelerde bulunabilir. Bu tür araçlar, mobil uygulamalar üzerinden sıklıkla kullanılmakta olup Foursquare, Google Latitude, Getglue gibi pek çok farklı lokasyon tabanlı aracın olduğu da belirtilebilir. Bunun yanında kullanıcılar, sosyal işaretleme platformları aracılığıyla faydalı buldukları web adreslerini ve bilgileri işaretleyerek diğer kullanıcıların erişimine sunabilirler. Bu işaretlenen bilgiler, başlıklar altında kategorize edilebileceği gibi herkesin görebileceği şekilde de paylaşılabilir. Sosyal işaretleme hizmeti sunan web siteleri, bireylerin araştırma yaptıkları ve bilgi edinmek istedikleri konularda daha doğru ve güvenilir bilgilere ulaşmalarını sağlar. En bilinen örneği olarak Pinterest öne çıkmakta, StumbleUpon gibi pek çok platform da bu alanda hizmet vermektedir. Pinterest ve Tumblr ayrıca görsel içerik paylaşımı sunarak yaratıcı içerikleri teşvik eder.

Yukarıda anlatılan sosyal medya araçlarına ek olarak sıklıkla kullanılan Google Drive, Dropbox gibi iş birliği süreçlerini kolaylaştırarak veri paylaşımını hızlandıran araçlar da

bulunmaktadır. Çevrim içi ortamda görsel ve işitsel verilerin çeşitli yöntemlerle paylaşılması veya dağıtılması esasına dayanan “Veri Paylaşım ve İşbirliği Araçları veya Dosya Paylaşımı (File Sharing)/ İçerik Dağıtımı (Podcasting) sistemleri, dinleyicilere zaman ve mekandan bağımsız bilgi edinme imkanı sunmakta, özellikle eğitim alanında öğrenme süreçlerine katkı sağlamaktadır (Dasgupta and Dasgupta, 2012: 7). Çevrim içi içeriklerin (fotoğraf, video, metin) etiketlenmesi, aranan içeriklerin daha kolay bulunmasını ve görüntülenmesini sağlayan bir sistem olan Etiketleme (Folksonomy) ise, kullanıcıların içeriklere etiket ekleyerek daha verimli bir şekilde arama yapmalarına olanak tanır. Bu süreç, içeriklerin daha düzenli bir biçimde sınıflandırılmasını ve kullanıcıların ihtiyaç duydukları bilgilere hızlı bir şekilde erişmesini sağlar. Aynı zamanda, "Mashup" uygulamaları, Google Maps örneğindeki gibi farklı kaynaklardan edinilen verilerin birleştirilmesiyle yeni uygulamaların oluşturulmasını mümkün kılar (Fichter, 2009: 3). Bunun yanında Reddit gibi farklı alt konular aracılığıyla bilgi paylaşımını teşvik eden “Çevrim içi Forumlar”; Khan Academy, Coursera ve edX gibi bireylerin bağımsız öğrenim süreçlerini destekleyen (Moore & Kearsley, 2011: 85) “E-Öğrenme Platformları” da mevcuttur. Akıllı telefon ve tabletlerde kullanılan, bilgiye hızlı erişim sağlarken kullanıcıların etkileşimini artıran, farklı amaçlara yönelik özel kodlanmış yazılımlardan oluşan “Mobil Uygulamalar” da sık kullanılan sosyal medya araçlarındandır.

2.2. Yeni Medyanın Geleneksel Medyadan Farklılaştıran Özellikleri

Yeni medya araçları, bireylerin iletişim biçimlerini, bilgiye erişim yöntemlerini ve toplumsal etkileşimi kapsamlı biçimde değiştiren dijital platformlardır. Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya izleyicileri yalnızca büyük bir kitle olarak değil, bireyler olarak ele alır. Bu bireyler, istedikleri içeriklere veya uygulamalara kendi tercih ettikleri zaman dilimlerinde ve etkileşimli bir biçimde ulaşabilirler. Ayrıca yeni medya, bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde zaman ve mekân sınırlamalarını ortadan kaldırır. Geleneksel medyanın aksine homojen bir kitleye değil birbirinden habersiz, farklı ortamlarda yer alan geniş ve çeşitli bir kitleye ulaşabilir. Bu özellikleri, toplum yapısını ve üretim-tüketim ilişkilerini yeniden şekillendirmeye olanak tanır.

Yeni medya ekosistemi, kullanıcıların düşüncelerini sınırsız bir biçimde ifade edebilmesine olanak tanıyarak dünyanın herhangi bir noktasındaki gelişmelere anında

erişim imkanı sağlamaktadır. Yeni medya platformlarında yayımlanan herhangi bir içerik, hızla geniş kitlelere ulaşarak küresel düzeyde etkiler yaratma kapasitesine sahiptir. Kullanıcıların pasif birer alıcı yerine aktif katılımcılar olmalarını sağlayan bu araçlar, geleneksel medyadan belirgin bir biçimde ayrılmaktadır. Geleneksel medyadan sonra, iletişimin dinamiklerini yeniden tanımlayan bir çağın simgesi olarak "yeni medya" gelişimi gözlenmektedir.

Yeni medyayı daha iyi anlayabilmek ve geleneksel medyadan ayırabilmek için yeni medyanın temel özelliklerini ve prensiplerini açıklamak gereklidir. Burada da öne çıkan kavramlar; sayısallık, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi, taşınabilirlik, eşzamansızlık, etkileşimlilik, kitlesizleştirme, kişiselleştirebilme, yöndeşme, hipermetinsellik, ağ bağlantılık, sanallık ve simüle edilebilirlik şeklinde sınıflandırılabilir.

Rogers'ın yeni medya kavramını tanımlarken üç temel özelliğin olduğunu vurgulamaktadır; etkileşim, kitlesizleştirme ve eş zamansızlık olarak sıraladığı bu özellikler yeni medya alanında yapılan çalışmalarında sıklıkla bahsedilmektedir.

Etkileşim özelliği, yeni medya araçlarının etkileşimli yapısına ve çift yönlü bilgi akışına vurgu yapmaktadır. Etkileşim, iletişim sürecinde kaynağın ve alıcının rollerinin birbirine dönüşmesiyle tanımlanabilir; bu durum yeni medyayı en çok öne çıkaran özelliktir. Yeni medyada etkileşim kullanıcıların kendi aralarında, kullanıcılar ile kitle arasında ve kullanıcılarla içerik arasında olmak üzere üç farklı şekilde gerçekleşebilir.

Kitlesizleştirme özelliği ise geleneksel medyadan farklı olarak içeriği tüm kitleye göndermek yerine farklı niş kitlelere ya da bireysel kullanıcıya farklı şekillerde iletilmesini ifade etmektedir.

Eş zamansızlık kavramı ise; kullanıcıların zaman ve mekândan bağımsız şekilde içerikleri üretmesi ya da tüketmesini açıklayan bir özelliktir (Rogers, 1986: 7-8).

Manovich, sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi olarak saydığı ilkeleri göz önüne alarak hangi teknolojilerin yeni medya olarak kabul görebileceğini açıklamaktadır (Manovich, 2001: 27-48).

Sayısal temsil, yeni medyanın dijital doğasını tanımlar; bu ortamlar, 0 ve 1'lerden oluşan kodlar, simgeler ve algoritmalarla şekillenir, böylece veriler programlanabilir bir yapıya bürünür.

Modülerlik, yeni medyanın geleneksel medyanın kapsamlı ve genel anlatılarından farklı olarak, özelleştirilmiş içeriklerle ve belirli hedef kitlelere yönelik olarak biçimlendirilmesine olanak tanıyan mikro katmanlar aracılığıyla farklı özelliklere sahip bileşenlerin birleştirilerek yeni medya nesnelerinin oluşturulmasına olanak tanır. Farklı şekilde tanımlanacak olursa modüler bir yapıya sahip olan yeni medya, farklı özelliklere sahip olan metin, görüntü, ses, video, animasyon ve interaktif öğeler gibi farklı modüllerin birleştirilmesiyle oluşturulur. Dijital medya ortamında ses, yazı ve görsel unsurların birbirinden bağımsız olarak düzenlenip değiştirilmesine olanak tanıyan yapısal esneklik, modülerlik kavramıyla ifade edilir (Dilmen, 2007: 114). Modülerlik, yeni medyanın kullanıcıların lehine bir özelliktir; çünkü farklı bileşenlerle özelleştirilmiş içerikler oluşturma'nın daha kolay hale gelmesini sağlamaktadır. Örneğin, bir web sayfası oluştururken metin, görüntü, ses ve video gibi farklı bileşenler kullanılarak sayfa tasarlanabilir; farklı bileşenleri ayrı ayrı güncellenebilir veya değiştirilebilir. Ayrıca modülerlik yeni medyanın yenilikçiliğini ve yenilikçi ürünlerin kolayca oluşturulmasını sağlar. Örneğin, bir uygulama veya dijital araç, farklı modüllerin birleştirilmesiyle kolayca geliştirilebilir (Törenli, 2005: 160).

Otomasyon ise, insan müdahalelerini dışarıda tutarak bilgisayarların kendiliğinden hesaplama, kurma, sürdürme ve geliştirme sistemini ifade etmektedir. Fotoğraf, video veya animasyon düzenlemeleri için kullanılan bilgisayar programları ya da cep telefonu uygulamaları yeni medyanın otomasyon özelliğine vurgu yapmaktadır. Otomasyon, yeni medya üretiminde ve dağıtımında önemli bir rol oynar. Örneğin, bir web sitesi veya uygulama oluşturulurken otomasyon, farklı bileşenlerin bir araya getirilmesi ve yerleştirilmesi gibi işlemlerde kullanılabilir. Bu, işlemlerin hızlı ve doğru bir şekilde yapılmasını sağlar. Teknoloji geliştikçe daha ileri seviyede otomasyon örnekleri ile karşılaşmak mümkündür. Bugün yapay zekâ tarafından geliştirilen botlar insanlarla etkileşime girebilmekte ve pek çok konuyu insan müdahalesi olmadan halledebilmektedir.

Değişkenlik özelliği yeni medyanın kullanıcıların içerikleri ve deneyimleri özelleştirmesine olanak tanıması olarak açıklanabilir. Değişkenlik özelliği kullanıcılara kendi ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre içerikleri seçme ve düzenleme imkânı sunar. Herhangi bir yeni medya içeriğine ulaşım tek bir yola sahip değildir. Potansiyel olarak sonsuz farklı versiyonda bir içeriğe ulaşılabilir. Kullanıcıların içerikler arasında

gezinirken farklı yollar seçtiği hipermetinler veya etkileşimli medyalar farklı içeriğe erişmelerini sağlar ve bu durum herkes için geçerlidir. Dolayısıyla değişkenlik prensibi, kullanıcıların seçimlerinin, düşüncelerinin ve arzularının bir bireye özgü olduğunu vurgulamaktadır.

Yeni medyanın kod çevrimi özelliğine bakılacak olursa, yalnızca bir medya içeriğinin farklı bir formata çevrilmesini ifade etmemektedir. Manovich, kültürel katmanların bilgisayar katmanlarının bir parçası haline gelmesine atıfta bulunmaktadır. Yani Manovich medya ve kültürün bilgisayar mantığı tarafından yeniden şekillendiğini ve dönüştürüldüğünü belirtir. Yeni medya ile birlikte hayatımıza giren yeni kavramlar, ifade ve temsil biçimleri, insanların düşünce yapıları ve kültür üzerinde bir değişimi ortaya çıkarmıştır.

Yeni medya araçları aynı zamanda yöndeşme ve interaktiflik, dijital kod ve hipermetin kullanan iletişim araçlarıdır. Bu yönüyle yeni medya kavramı, multimedya, interaktif medya ve dijital medya gibi ifadelerle de isimlendirilmektedir. Buradan yola çıkarak eski ve yeni medya daha kolay tanımlanabilir. Örneğin eski telefonlar interaktiftir; ancak sadece ses ilettikleri ve dijital kodlarla çalışmadıkları için yöndeşik değildirler. Oysa günümüzde kullanılan interaktif televizyonlar ve akıllı telefonlar yeni iletişim araçları olarak hem interaktiflik özelliğine ve dijital kod kullanma özelliğine sahiptirler. Ayrıca bu cihazlar metin, fotoğraf veya video oluşturabildikleri ve internete bağlanabildikleri için yöndeşme özelliğine de sahiptirler ve dolayısıyla yeni medya mecraları olarak kabul edilirler (Van Dijk, 2016).

Jan Van Dijk “Ağ Toplumu” kitabında yeni medyanın üç temel özelliğinden bahsetmektedir. Bu özellikler yöndeşme, interaktiflik, dijital kod ve hipermetin olarak sıralanmaktadır.

Van Dijk’a göre yeni medyanın en önemli özelliği yöndeşme olup telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişiminin tek bir ortamda birbirlerine entegre olmasını kapsamaktadır. Bu entegrasyon ile birlikte veri iletimi, telekomünikasyon ve kitle iletişim kavramları kendi ayrı anlamlarını kaybetmeye başlayıp multimedya, ağ, internet gibi farklı kavramlarla ifade edilir hale gelmişlerdir (Van Dijk, 2016: 20).

İnteraktiflik ise iletişim devrimine yol açan yeni medyanın ikinci yapısal özelliğidir. İnteraktiflik yeni medyada birbiri ardına gelen etki ve tepkilerdir. Van Dijk interaktifliğin dört seviyesi olduğunu belirtir. İlk seviye uzam boyutu olan yeni iletişim araçlarının çok

yönlü iletişim kurma olanağıdır. İkinci seviye zaman boyutunu oluşturan eşzamanlılık derecesidir. Birbiri ardına gelen etki ve tepkilerin kesintiye uğramaması durumunda interaktifliğin kalitesi artış gösterir. Çok yönlü ve eşzamanlı bir iletişim gerçekleştiğinde etkileşime giren tarafların daha fazla kontrol sahibi olma şansı oluşmaktadır. İnteraktifliğin üçüncü seviyesi de davranışsal boyutu içeren etkileşime geçen tarafların ellerindeki kontrol olanaklarından ne derece yararlanabildiklerine bağlıdır. Medya çalışmaları açısından interaktifliğin en önemli boyutu kontrol boyutudur. Yeni medya, geleneksel medyadan daha interaktif olduğundan potansiyel güç dengesini kullanıcı lehine değiştirebilir. İnteraktifliğin son ve en üst seviyesi ise zihinsel boyutu anlatan etkileşimde bulunan herkesin anlam ve bağlamları anlayarak hareket etmesi ve tepki vermesidir (Van Dijk, 2016: 21-23).

Yeni medyanın üçüncü özelliği medya operasyonlarının biçimini tanımlayan bir teknik özellik olan dijital koddur. Dijital kod, iletişim açısından son derece önemli sonuçlar doğurmakta olup bilgisayar teknolojileri kullanılarak her bir bilgi ve iletişim unsurunun bitler (0 ve 1) halinde dönüştürülmesini ve bu formda iletilmesini ifade eder. Bu yapay kodlama sistemi, iletişimde kullanılan analog mekanizmalar ile doğal kodların (örneğin, görülebilir ışık ve duyulabilir ses titreşimleri) yerini almıştır.

Medya içeriğinin dijital koda çevrilmesi içeriği tek biçimli ve standart hale getirir. Ayrıca tek biçimli dijital kod kullanımı enformasyon ve iletişim miktarını sayısal olarak artırır. Dijital kod aynı zamanda üretimi, dağıtımı ve kayıt almayı çok kolaylaştırır. İletişim teknolojilerinin depolama kapasitelerinin artması da fazla miktarda üretim yapılmasını sağlamaktadır (Van Dijk, 2016: 23).

Lister, Dovey, Giddings, Grant ve Kelly'nin yazdıkları "New Media: A Critical Introduction" isimli kitapta yeni medyanın içerik üretiminde, dağıtımında ve kullanımında yaşanan değişikliklere vurgu yaptığını belirtmektedirler. Bu değişimler yalnızca teknolojik değil aynı zamanda metinsel, geleneksel ve kültürel değişimlerdir. 80'li yılların ortalarından itibaren bir bütün olarak yeni medya alanının temel özelliklerini tanımlama amacıyla olan kitapta bu özellikler dijitallik, etkileşimsellik, hipermetinsellik, ağ bağlantılık, sanallık ve simüle edilebilirlik olarak açıklanmaktadır (Lister vd, 2003: 9). Dijitallik özelliği Manovich'in belirttiği sayısal temsil özelliğine benzer şekilde medyanın sayısallaşmasına dijital sisteme geçişe işaret etmektedir. Dijital medyanın gelişim sürecinde, veriler fiziksel özelliklerinden arındırılarak sayısal forma

dönüştürülmektedir; yani, ışık ve ses dalgaları gibi fiziksel girdiler, doğrudan benzer nesneler veya yüzeylerle değil, soyut sembollerle temsil edilir. Bu dönüşüm, medyanın fiziksel ya da kimyasal süreçlerden ziyade matematiksel ve sayısal alanlara taşınmasına olanak tanır. Sayısal kodlamayla birlikte, dijital ortamda yer alan veriler, yazılım algoritmaları aracılığıyla kolayca manipüle edilebilir, düzenlenebilir ve çoğaltılabilir hale gelir. Böylece, medya içerikleri üzerinde esnek bir kontrol sağlanarak kullanıcıların ihtiyaçlarına göre uyarlanabilir ve yeniden şekillendirilebilir. Bu süreç, dijital medyanın dinamik ve etkileşimli doğasının temelini oluşturmaktadır.

Etkileşimsellik ise Rogers'ın da belirttiği gibi yeni medyanın en kilit özelliklerinden birisidir. Geleneksel medya tüketicisi bir içeriği tüketmemek ile kendisine dayatılanı tüketmek arasında seçim yapmak zorunda kalırken, yeni medya araçlarında tüketiciler içerikle çok daha fazla etkileşim kurmaktadır. Dolayısıyla etkileşimsellik özelliği kullanıcıların eriştikleri içeriklere doğrudan müdahale etme ve onları değiştirme becerisini ifade eder. Böylece insanlar “okuyucu” yerine “kullanıcı” haline dönüşür (Lister vd., 2008: 21).

Hipermetinsellik özelliği de aynı etkileşimsellik gibi yalnızca teknolojik bir anlam ifade etmez ve kültürel yansımaları vardır. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayırmak için kullanılan başka bir anahtar terimdir. Dijital medyadaki her türlü verinin farklı öbeklerini birbirine bağlayan doğrusal olmayan bağlantılara atıfta bulunmaktadır. Hipermetinsellik sayesinde geleneksel medya tüketim tarzları değişmiştir. Kullanıcılar bambaşka içeriklere yönelerek belirli bir düzenden uzak şekilde içerikleri tüketme pratiklerini göstermektedirler. Böylece kullanıcılar doğrusal olmayan ve belli bir sınırı olmayan şekilde bir deneyim yaşarlar (Lister vd, 2008: 29; Van Dijk, 2016: 318).

Ağ bağlantılılık daha önce belirtilen etkileşimsellik ve hipermetinsellik gibi özelliklerin işleyebilmesi için uygun ortamı oluşturan bir özelliktir. Ağ bağlantıları sayesinde çok farklı sayıda kullanıcı, çok farklı zamanlarda, çok farklı içeriklere ulaşabilmektedir. Ağ bağlantılılık, mesajların ve kaynağın fazlalığı ile birlikte kullanıcılar kendi içeriklerini üretebilmelerine ve bunları yaymalarına imkân tanımaktadır (Lister vd., 2008: 33).

Sanallık yeni medya araçları ile etkileşim halindeyken yaşanan deneyime işaret eder. Sanal uzamdaki eylemler kendi başlarına kendi gerçeklerini oluştururlar. Dolayısıyla bu eylemler kullanıcılara orada olma hissi sağlar ve sahte ya da gerçek dışı değildir. Simüle

edilebilirlik özelliği de kullanıcıların sanal ortamda oluşan bu farklı gerçeklikleri deneyimleyebilmelerini ifade eder (Lister vd., 2008: 36).

2.3. Web Teknolojilerinin Evreleri

İnternet, zamanla kullanıcıların ve teknolojinin katkılarıyla önemli evrimler geçirerek gelişim göstermiştir. Web teknolojileri, sahip oldukları işlevsellik ve içerik özelliklerine göre Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, Web 4.0, Web 5.0 şeklinde farklı kategorilere ayrılmıştır. Bu web teknolojilerinin ilerleyişi aşağıda açıklanmıştır.

Web 1.0, internetin ilk jenerasyonu olarak 1989'da ortaya çıkmış ve yaklaşık 2005'e kadar etkin olmuştur. Bu dönemde web, Tim Berners-Lee'nin tanımladığı şekliyle "salt okunur" özellikteydi ve kullanıcıların yalnızca bilgiye erişmesini sağlıyordu. Temel olarak, bu ilk dönem interneti statik web sayfalarıyla sınırlıydı ve kullanıcıların etkileşimde bulunabileceği bir yapı sunmuyordu. Web 1.0, yalnızca içerik sağlayıcıların bilgi sunabildiği, tek yönlü bilgi akışının hakim olduğu bir yapıya sahiptir. World Wide Web'in bu aşaması, bilgi bağlantılarının bir ağı olarak düşünülebilir ve Uniform Resources Identifiers (URI'ler) aracılığıyla tanımlanan kaynaklar üzerine inşa edilmiştir. Bu bağlamda, Web 1.0, kullanıcılara bilgi arama ve okuma imkânı sunarken, etkileşim veya içerik katkısına dair sınırlı olanaklar sağlamaktaydı. Dönemin web siteleri yalnızca veri sağlamak amacıyla tasarlanmış statik sayfalardan oluşuyordu. Bu sayede, kullanıcılar interneti pasif bir bilgi kaynağı olarak kullanabiliyorlardı, ancak içerik üretmiyor veya sitelerle doğrudan etkileşime geçemiyorlardı. Web 1.0'ın bu pasif ve tek yönlü doğası, internetin sonraki nesillerde daha interaktif ve katılımcı hale gelmesi için bir zemin hazırlamıştır. Bu ilkel web temel olarak okuma odaklı, ardışık ve etkileşimsiz bir yapı sunan internetin ilk nesil halini ifade eder. Bu dönemin web siteleri, kullanıcılarla yalnızca tek yönlü bilgi paylaşımı yapar; yani, içerikler statik olarak sunulur ve herhangi bir kullanıcı etkileşimine açık değildir. E-posta kullanımı, tarayıcılar ve arama motorları gibi temel internet araçları bu dönemin karakteristik özelliklerindendir. Eğer bir web sayfası yalnızca bilgi gösteriyor ve kullanıcıların etkileşimine imkân tanımiyorsa bu sayfa Web 1.0'ın bir örneğidir. Kısaca, Web 1.0 dönemi, bilgiye erişim sağlamakla sınırlı kalmış, ancak kullanıcıların web üzerinde aktif roller üstlenebildiği bir ortam sunmamıştır. Bu dönem, yalnızca bilgiye erişim sağlayan ancak kullanıcı etkileşimini desteklemeyen bir "okuyucu" web evresi olarak tanımlanabilir.

Web 2.0 teknolojileri ise, tüm kullanıcıların içerik üretip paylaşabileceği dinamik web siteleri aracılığıyla yayın yapma imkânı sunar. Bu çerçevede Web 2.0, kullanıcıların etkileşimli iletişim kurabilmesini, kendi içeriklerini oluşturmalarını ve bilgiyi aktif olarak paylaşabilmesini sağlayan bir altyapı olarak tanımlanabilir (Eşitti ve Işık, 2015: 14; Kapan ve Üncel, 2020: 279). Başka bir yönüyle ele alındığında Web 2.0 ifadesi ilk defa 1999'da Darcy DiNucci, sonrasında 2004 yılında O'Reilly tarafından kullanılmış, kullanıcıların internet ortamında karşılıklı içerik, bilgi ve veri paylaşımında bulunabildikleri, sosyal ağlar kurabildikleri ve bireysel etkileşime olanak tanıyan yeni nesil web teknolojisi olarak tanımlanır (Kırık, 2013: 72). Bu kavram, kullanıcı topluluklarına dayalı sosyal ağlar, bloglar, wikiler, sohbet odaları, forumlar, fotoğraf albümleri, video portalları ve ağ sunumları gibi iş birliğine dayalı platformları kapsar. Web 2.0, bilginin sosyal ağlar veya topluluk kullanıcıları arasında yayılmasına imkân tanır ve kişisel hizmetler açısından geniş bir çeşitlilik sunar. Dinamik ve interaktif bir yapıya sahip olan bu ağ biçimi yalnızca okuma değil, aynı zamanda yazma işlevi de sunarak kolektif zekânın gelişimini teşvik eder. Web 2.0, iş birliği ve toplumsal etkileşim olanakları sayesinde "sosyal web" olarak adlandırılır ve iki yönlü etkileşim sunar. Dolayısıyla, Web 2.0 platformları kullanıcılar için bir buluşma noktası işlevi görürken sosyal paylaşım ve toplumsal etkileşime dayalı bir deneyim sağlar. Web 2.0 kavramının getirdiği veya sunduğu özellikler aşağıda listelenmiştir (Çekinmez, 2009: 60);

- **Kullanıcı Merkezli Yapı:** Web 2.0, internet kullanıcılarını sadece içerik tüketicisi olmaktan çıkararak onları aktif birer içerik üreticisi ve katkı sağlayıcı haline getirir. Amaç, kullanıcıların bilgi üretme, paylaşma ve yayma süreçlerine daha etkin katılım sağlamalarıdır.
- **Etkileşimli ve Kullanıcı Dostu Arayüzler:** Web 2.0 platformları, kullanıcı deneyimini optimize eden interaktif ve kolay kullanımlı arayüzler sunar. Bu sayede, kullanıcıların platformlarla etkileşimi daha akıcı ve erişilebilir hale gelir.
- **Sosyal Platformların İnşası:** Bireylerin çevrim içi topluluklar oluşturmalarına ve sosyal ağlarda etkileşim kurmasına imkân tanır. Bu platformlar, ortak ilgi alanlarına sahip kullanıcıları bir araya getirerek bilgi ve deneyim paylaşımını destekler.
- **Dinamik ve Esnek İçerik Yönetimi:** Geleneksel, statik bilgi yapılarının aksine, Web 2.0 dinamik içerik akışına izin verir. Sürekli güncellenebilir ve değişime açık yapısı sayesinde bilgi akışı hızla değişen kullanıcı ihtiyaçlarına uyum sağlayabilir.

Web 3.0'e bakıldığında, bu web evresi küresel verileri tek bir platformda birleştirerek bilgisayarların web üzerindeki süreçleri otomatik olarak yönetmesine olanak tanıyan bir uygulama olarak tanımlanabilir. Bu yeni internet paradigması, kullanıcıların web üzerinde yaptıkları aramaları kişisel tercihlerine göre özelleştirerek sıralayabilme yeteneğine sahiptir. Web 3.0'ın temel amacı, yapılandırılmış verileri tanımlayıp bu verilerin birbirleriyle ilişkili hale gelmesini sağlamak ve böylece daha etkili bir kullanıcı deneyimi sunmaktır. Bu bağlamda, kullanıcı profilleri oluşturulmakta ve bu profiller aracılığıyla kullanıcıların ilgi alanlarına uygun, kişiselleştirilmiş içerikler sunulmaktadır (Ersöz, 2020: 61). Böylece, Web 3.0 semantik web özellikleri sayesinde, daha anlamlı ve hedefe yönelik veri sunumları ile kullanıcıların ihtiyaçlarına daha hızlı ve verimli bir şekilde yanıt verebilmektedir. Diğer yandan kullanıcıların ağ deneyimlerini zenginleştirmeyi amaçlayan ağ üzerinden birbirine bağlı uygulamaların oluşturduğu bir yapıdır. Bu yapı, konuma özgü bilgi sağlayan, tarayıcıların özerk çalışabildiği ve semantik web'in inşa edildiği bir ortamı ifade eder. Semantik web olarak da bilinen Web 3.0, verilerin etkin bir şekilde kullanılmasını sağlar ve bu süreç, verilerin birbirleriyle anlamlı bir şekilde ilişkilendirilmesiyle gerçekleşir. Web 3.0'ın en belirgin özelliklerinden biri, kullanıcının verilerini doğrudan etkileyebilecek değişimlere kontrol etme yeteneğidir. Web 2.0'ın aksine, Web 3.0, bulut teknolojisi kullanarak yüksek derecede kişiselleştirme ve donanım bağımsız çalışabilme özelliklerine sahiptir. Semantik içerikler ekleyerek verilerin biçimlendirilmesi, ağdaki kullanıcı profillerine dayalı olarak bilgilerin yeniden keşfedilmesini sağlar ve böylece kullanıcılar için daha özelleştirilmiş bir deneyim sunar. Bu nedenle Web 3.0, kişiselleştirme kavramıyla derin bir ilişkiye sahiptir. Kullanıcının zevkleri ve tercihleri doğrultusunda bilgi ve içerik önermektedir. Bu bilgi ve verilere ise, kullanıcının fotoğrafları, fikirleri, arama eğilimleri, web sitesi ziyaretleri sonunda arkasında bıraktığı önemli dijital ayak izleri ve ağdaki etkinliklerden yararlanarak ulaşır. Web 3.0, herkesin bilgiden faydalanmasını ve hangi araç aracılığıyla bağlanılırsa bağlanılsın internetin araçlarından faydalanmasını amaçlamaktadır. Böylece biçim ve yapının sınırlamalarına takılmayan bir çeşitlilik ve esneklikle arama yapılabilir.

2016 yılında, daha gelişmiş bir alan merkezileşmesi sunan, tahmine dayalı işleyişe sahip ve sadece onay ya da talepler doğrultusunda çalışarak istenilen sonuçları elde edebilecek eylemleri başlatabilen Web 4.0 ortaya çıkmıştır. Bu dönemde, Google, Microsoft ve

Facebook gibi büyük şirketler, Derin Öğrenme ve Makine Öğrenimi gibi insan beyni gibi bilgiyi işleyebilen yeni sistemler geliştirmeye yönelmiştir. Örneğin, sesli komutlarla çalışan asistanlar, gün geçtikçe daha hızlı ve doğru bir şekilde kullanıcı taleplerini algılayabilmektedir. Siri, Google Now ve Cortana gibi yapay zeka destekli uygulamalar, kullanıcıların her isteğini zamanla daha iyi anlayacak şekilde tasarlanmıştır. Günümüz akıllı telefonları, “Hey, Siri” veya “Merhaba, Google Now” gibi sesli komutları sürekli dinleyerek hızla yanıt verebilme kapasitesine sahiptir. Web 4.0 ile birlikte etkileşim sağlayan botlar da önemli bir gelişme olarak öne çıkmaktadır. Bu botlar, halihazırda metin girişlerine bağımlı olsa da, “metinle konuşma” teknolojisindeki ilerlemeler sayesinde, insanların günlük hayatta birbirleriyle yaptığı sohbetlere benzer bir iletişim düzeyine ulaşmaları hedeflenmektedir. Web 3.0'da tarayıcılar, kullanıcıların bilgiye erişimlerinde giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Google, Bing ve Go gibi tarayıcılara anahtar kelimeler girildiğinde, kullanıcılar aradıkları bilgiyi bulana kadar farklı sonuçlarla karşılaşmaktadır. Ancak Web 4.0, bu deneyimi daha da ileriye taşıyarak etkileşimi daha karmaşık ve kişisel bir boyuta taşımıştır. Artık dijital cihazlar, kullanıcıların sesli komutlarla uçak bileti satın alma veya belirli bir saatte araç bulma gibi taleplerine otomatik yanıt verebilmektedir. Böylelikle, bilgiye erişimin ötesine geçilerek çözüm üreten bir Web deneyimi sunulmaktadır.

Web 4.0, kullanıcıya çözüm önerileri sunma kapasitesine sahiptir ve mevcut bilgiyi analiz ederek ihtiyaçlara yanıt verebilmektedir. Bu yeni web teknolojisi, dört ana başlıkta incelenebilir:

1. Konuşma, yazı ve teknoloji dilinin (sesten metne veya tam tersi) algılanması
2. Yeni makineler arası iletişim (M2M) sistemleri
3. Bağlamsal bilgi kullanımı (örneğin, GPS'in sağladığı konum bilgisi, kalp ritmini izleyen akıllı saatler)
4. Kullanıcı ile yeni etkileşim modelleri.

Web 4.0, karmaşık durumlara yönelik çözüm geliştirme kapasitesine sahiptir. Örneğin, kullanıcı işe geç kalma durumunda alternatif güzergah önerileri sunabilir veya akıllı saat, kalp ritminde bir artış tespit ettiğinde sağlık durumuna yönelik bir uyarı vererek ambulans çağırma önerisinde bulunabilir. Farklı bir açıdan değerlendirildiğinde Web 4.0, bilişsel iletişim teknolojilerine de olanak tanımaktadır. Güçlü bilgisayarların bulut teknolojisi aracılığıyla veri depolaması ve taleplere hızlı yanıt verebilmesi sayesinde, internet erişimi

olan cihazlar yalnızca kullanıcıya yardımcı olmakla kalmayacak aynı zamanda her bir kullanıcı makinalar için birer veri kaynağı haline gelecektir. Web 4.0'ın geleceğe yönelik tanımlarında sanallaştırma ve gelişen yapay zeka teknolojilerinin yanında zenginleştirilmiş gerçeklik (Augmented Reality) uygulamalarının da ön plana çıkması beklenmektedir. Bununla birlikte bulut bilişim sistemlerinin, kişisel dosya ve verilerin daha kolay erişilebilmesinde ve depolanmasında giderek tercih edilmesiyle dijital ortamda yerel saklama yöntemlerinin sınırlamalarını aşmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, eyeOS gibi yazılımlar bu tür uygulamalara örnek teşkil edebilir. Ancak, bu teknolojilerin etkin bir şekilde kullanılabilmesi için yüksek hızlı internet bağlantısı gibi teknik altyapılar da gereklidir.

Web 5.0 ise hâlâ gelişmekte olan ve tam olarak tanımlanmamış bir fikir olarak kabul edilmektedir. Web 5.0, Symbionet web olarak düşünülebilir, yani merkeziyetsiz bir yapıdadır, bu da kişisel verilerin veya bilgilerin internet üzerinde bir Personal Server (PS) aracılığıyla depolanmasının mümkün olmadığı anlamına gelir. İnsanlar, SmartCommunicator (SC) aracılığıyla birbirlerine bağlanmaya çalışmaktadırlar; SC, akıllı telefonlar, tabletler veya kişisel robotlar gibi cihazlarla temsil edilir ve her biri kendi avatarı ile 3D sanal dünyada gezinme yeteneğine sahip olacaktır. 3D dünyanın inşa edilmesi için gereken milyarlarca veriyi hesaplayacak ve bu verilerle yapay zekâları besleyecektir. Emotive Systems şirketi, kullanıcıların içerik ile etkileşime geçmesini veya gerçek zamanlı yüz ifadesi değişimlerine göre bir "avatar"ı değiştirmesini sağlayan kulaklıklar aracılığıyla nöro-teknolojiler geliştirmiştir.

Web teknolojisinin aşamaları dikkate alındığında Web 1.0, yalnızca okuma yapılan bir web olarak bilişsel web olarak tanımlanırken; Web 2.0, kullanıcı odaklı ve katılımcı bir web olarak okuma-yazma web olarak tanımlanır. Web 3.0, bilgi bağlantıları ağı olarak okuma-yazma-işlem yapabilen web olarak görülürken, Web 4.0, ultra-zeki elektronik ajan olarak okuma-yazma-işlem yapabilen paralel web olarak ifade edilir. Web 5.0 ise quasi-empatik web olarak, beşinci nesil web olarak ifade edilebilir.

2.4. Yeni Medyanın Olumlu ve Olumsuz Yönleri

İnternet teknolojilerinin ve mobil iletişim araçlarının ortaya çıkışı eski medyayı dönüştürmüş ve “yeni medya” kavramını ortaya çıkarmıştır (Koç ve Barut, 2016: 834). Geleneksel kitle iletişim araçlarının dışına çıkarak internet endeksli dijital teknolojilerin

kullanıldığı, sürekli değişim ve gelişim içerisinde olan kitle iletişim araçları yeni medya olarak tanımlanmaktadır. Günümüzün en çok kullanılan terimleri arasında yer alan sosyal medya kavramı ve yeni medya kavramı benzer çağrışımlardan dolayı birbirlerinin yerine kullanıldığına rastlanılsa da benzer, fakat farklı sonuçları ifade etmektedir. Yeni medya kavramı iletişimin net bir şekilde kurulabilme zorunluluğu ile sosyal medyadan ayrılmaktadır. Yeni medya doğrudan kullanıcı ile etkileşim içerisinde olan, ana kaynağa dönüş, bilgi alma ile güncellenme imkânı sunan ve gönderilen mesaj dahil kullanıcının tüm kontrolü elinde bulundurduğu bir iletişim aracıdır (Devrim, 2023:17). Sosyal medya, kullanıcılara eşi benzeri görülmemiş kaynak ve tercihlerine göre uyarlanmış içerik sunan yeni bilgi ortamları yaratmıştır (Heiss vd., 2023: 1).

Yeni medya, geniş yelpazede sunduğu olanaklarla ticaret, eğitim, turizm, sağlık, spor gibi kamusal alanların yanı sıra sosyalleşme, yeni insanlarla tanışma, farklı kültürleri keşfetme gibi birçok alanda dönüşüm yaratmaktadır. Sanal ortam, kullanıcılara sınırları ortadan kaldırarak dünyanın farklı köşelerine anında erişim imkânı sunmaktadır. Bu sayede internet, kullanıcıları istedikleri bilgiye hızla ulaştırarak ticaretten eğitime kadar pek çok alanda önemli avantajlar sağlamaktadır. Örneğin, internet üzerinden kitap okuma, haberleri takip etme, video izleme ve iletişim kurma gibi aktiviteler, tek bir cihaz üzerinden kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir. Bu durum, kullanıcıların çeşitli hizmetlere tek bir platform aracılığıyla erişebilmesine, bunun yanında tüketicilerin, takipçisi oldukları marka ya da işletmelerin yeni çıkan ürün, promosyon ve indirimlerinden daha kısa zamanda bilgi sahibi olabilmesine olanak tanımaktadır. Sosyal medya sayesinde tüketiciler ve markalar birbirine daha önce hiç olmadığı kadar yakınlaşmaya başlamış (Demir ve Kozak, 2013: 127) ticari faaliyetlerin sınırlarını da genişletmiştir. Artık, fiziksel mağazaların yerine sanal platformlar üzerinden alışveriş yapmak mümkün hale gelmiş ve bu süreç, iş gücü ve diğer işletme maliyetlerinde önemli bir azalma sağlamıştır. Reklam ve pazarlama faaliyetleri açısından değerlendirildiğinde yeni medya, geleneksel yöntemlere kıyasla daha hızlı ve çift yönlü etkileşim sunan platformlar aracılığıyla, tüketicilere daha uygun fiyatlarla ürün elde etme imkânı sunarken, işletmelere ise düşük maliyetlerle faaliyet gösterebilme fırsatı sağlamaktadır. Bu doğrultuda yeni medya, ürün ve hizmetlerin tanıtımında etkili bir pazarlama kanalı olarak öne çıkmaktadır.

Yeni medya, bireylerin toplumsal bağlarını yeniden şekillendiren önemli bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Modern toplumda, bireylerin giderek daha fazla zamanını makinelerle geçirmesiyle birlikte yeni medya "iletişim konforu" sunarak farklı ihtiyaçları karşılamaktadır. Eğlence (örneğin oyun oynama, çevrim içi alışveriş) ve bilgi paylaşımı gibi faaliyetlerin yanı sıra kullanıcıların konforlu bir iletişim deneyimi yaşamalarına olanak tanımaktadır (Tuten, 2008: 20-21). Özellikle çocuklar ve gençler üzerinde belirgin bir etkiye sahip olan yeni medya; cinsiyet rolleri, meslek seçimleri ve siyasi eğilimler gibi alanlarda bireylerin tutum, değer, duygu ve davranışlarını şekillendirmede güçlü bir rol oynamaktadır (Barrett ve Braham, 1995: 96-97). Bireyler bilgiye çok hızlı bir biçimde ulaşabilme gücünü elde etmiş ve küresel ölçekte paylaşımlar yaparak iletişim kurabilme olanağına kavuşmuşlardır. Bunda yirmi dört saat çevrim içi bağlanma imkanı sağlayan akıllı cep telefonlarının etkisinin olduğu da unutulmamalıdır. Özellikle firmalar, sanatçılar, siyasetçiler ve diğer toplumsal figürlerle doğrudan, geleneksel medyaya kıyasla düşük bütçelerle geniş kitlelere ulaşma ve etkileşimde bulunma imkânı sunarak sosyal bağların güçlenmesine katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle yeni medya, bireylerin sosyal ve profesyonel hayatlarını zenginleştiren önemli bir araç haline gelmiştir.

Yeni medya platformları aynı zamanda, herhangi bir eşik bekçisine ihtiyaç duymadan kullanıcıların içerik üretmesine olanak tanır ve böylece bireylerin duygu ve düşüncelerini özgürce paylaşmalarını sağlar. Bireylerin aktif katılımını teşvik ederek onları yalnızca bilgi tüketicisi değil, aynı zamanda bilgi üreten ve paylaşıma sunan aktörler haline getirir. Bu dijital alan, kişisel ilgi alanlarına ve zevklerine uygun içeriklere erişim imkânı sunarken bireylerin bu içeriklerin aktif bir parçası olmasına da zemin hazırlar. Böylece, bireyler hem tüketici hem de içerik üreticisi rollerini bir arada deneyimleyerek dijital ortamda daha aktif bir katılım sergilerken gelişen olaylar karşısında izleyici olmaktan çıkarak bu olayların etkisini şekillendirebilme yetisine kavuşmuşlardır (Bulunmaz, 2011: 44).

Gerçek dünyada sosyal bağlantı kurmakta zorlanan ve aidiyet duygusunu hissedemeyen bireyler, yeni medyayla dijital ortamda kendilerini ifade edebileceği bir alan bulmaktadır. İnternet, insanlar arasında coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırarak, bireylerin farklı kültürlerden ve coğrafyalardan insanlarla tanışmalarına, toplumsal hareketlerin desteklenmesine olanak tanımaktadır. Bu şekilde sosyal medya, bireylerin yeni ilişkiler kurmasını ve duygusal bağlar inşa etmelerini teşvik etmektedir.

Yeni medya araçları yalnızca bireysel ilişkilerde değil, aynı zamanda iş dünyasında da önemli avantajlar sunmaktadır. Geleneksel iş arama süreçlerinin aksine, sosyal medya platformları iş arayanlar için daha hızlı ve maliyetsiz bir yol sunmaktadır. Aynı şekilde işverenler de dijital platformlar sayesinde iş gücünü daha verimli bir şekilde yönetebilmektedir. Bu durum, iş gücü piyasasında daha dinamik ve esnek bir yapı oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Sosyal medya, ebeveynlerin çocuk yetiştirme sürecinde de önemli bir eğitim kaynağı haline gelmiştir. Uzmanlar tarafından hazırlanan videolar, yazılı içerikler ve çeşitli eğitim materyalleri, ebeveynlere çocuk gelişimi konusunda değerli bilgiler sunmaktadır. Ayrıca dijital eğitim kaynakları, geleneksel materyallere kıyasla daha hızlı ve erişilebilir olma avantajı sağlamaktadır. Online platformlar, öğrenme sürecini daha etkileşimli hale getirerek geniş bir bilgi yelpazesi sunmaktadır.

Dijitalleşmenin bilimsel araştırmalar üzerindeki etkisi de oldukça büyüktür. Eğitimciler ve araştırmacılar, dijital kütüphaneler sayesinde çok daha hızlı bir şekilde bilgiye ulaşabilmektedir. Ancak dijital ortamda yer alan her bilginin doğru ve güvenilir olduğuna dair bir garanti bulunmamaktadır. Bu nedenle bilimsel bilgi paylaşımlarında dikkat edilmesi gereken en önemli husus, bilgilerin güvenilir kaynaklardan alınmasıdır (Çalışkan ve Mencik, 2015: 263-264).

Geleneksel medya ile karşılaştırıldığında dijital platformların sunduğu yenilikler olumlu bir dönüşüm olarak değerlendirilse de kullanıcıların denetimsiz ve sınırsız erişimi birtakım sorunları da beraberinde getirmektedir. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte özellikle gençler, zamanlarının büyük bir kısmını bu mecralarda harcamaya başlamıştır. Burada asıl önemli olan, internetin sağladığı imkanlardan bilinçli ve verimli bir şekilde yararlanmayı öğrenmek ve bu süreçte ortaya çıkabilecek olumsuz etkilerden korunmaktır.

Prensky, internet, bilgisayarlar, cep telefonları gibi yeni medya araçlarını kullanarak büyüyen nesli "dijital yerliler" olarak tanımlar. Özellikle 1980'lerin sonlarında gerçekleşen dijital devrim sonrası doğan her bireyin dijital yerli olarak kabul edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu nesil, dijital teknolojilerle iç içe büyüdüğü için bu araçları doğal bir şekilde benimser ve kullanır. Buna karşılık dijital devrim öncesinde doğan bireyler ise "dijital göçmenler" olarak adlandırılır (Altunay, 2015: 420). Prensky (2011)'e göre dijital göçmenler, teknolojiyi sonradan öğrenen bir kuşağa mensup

olduklarından dijital yerliler kadar rahat ve içgüdüsel bir şekilde dijital araçları kullanamazlar. Dijital göçmenler, bu yeni teknolojilere adapte olmaya çalışsa da yerleşik alışkanlıkları ve eski yöntemlere bağılılıkları nedeniyle tam anlamıyla bir dijital yerli gibi davranmaları güçtür. Bu farklılık özellikle eğitim, iş yaşamı ve sosyal etkileşimlerde belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır; zira dijital yerliler, hızlı bilgi akışına ve çoklu görev yapabilme yeteneklerine sahipken, dijital göçmenler genellikle geleneksel yaklaşımlar sergilemektedir. Bu bağlamda bireyin aile ve eğitim kurumlarında edindiği değerlerin medya tarafından aktarılan içeriklerle çatışması, kimlik ve değerler krizini derinleştirmektedir. Sorumlulukların ihmal edilmesi ve akademik erteleme davranışlarının artması, bireylerin kişisel ve mesleki gelişimlerini olumsuz yönde etkilemektedir (Gür vd., 2018). Medya üzerinden empoze edilen kültür aktarım faaliyetlerinde mahremiyetin ihlali ve nefret söylemlerinin artması, toplumsal yapıda aynı zamanda ülke kültüründe de birtakım bozulma ve yozlaşmaları beraberinde getirmektedir (Vardal, 2016: 132; Budak, 2018: 152).

Sınırsız bilgi akışı, kullanıcılar arasında çelişkili ve farklı bilgilerin ortaya çıkmasına yol açarak sıkça istem dışı kafa karışıklığına neden olmaktadır (Aydoğan, 2010: 8). İçeriklerin hızla yayılma özelliği, toplum açısından olumlu olmayan olayların ve haberlerin de aynı hızla yayılmasına neden olabilmektedir. Bu durum yanlış bilgi, dedikodu ya da manipölasyon gibi olumsuz etkilerin hızla toplumda yankı uyandırmasına yol açabilir. Sosyal medyanın bu hızlı bilgi yayılımı, bazen toplumsal huzursuzluk ve yanlış anlaşımaların artmasına da sebep olabilmektedir. Aynı zamanda bilgilerin doğruluğu her zaman garanti edilememektedir; çünkü herkes özgürce içerik paylaşabilmektedir. Bu durum sahte bilgiler, yanlış haberler ve yanıltıcı içeriklerin yayılma riskini artırmaktadır. Yeterli filtreleme ve denetim mekanizmalarının eksikliği, doğru bilgiye ulaşmayı zorlaştırabilir; bu tür durumlar, bireylerin yanlış kararlar almasına veya yanıltıcı inançlar edinmesine neden olabilir. Ayrıca yeni medya, eşitlik ve kapsayıcılık fırsatları sunarken, etik dışı kullanım alışkanlıklarına sahip bireyler ve gruplar tarafından bu potansiyelin istismar edilerek çeşitli toplumsal eşitsizliklerin yeniden üretilmesine yol açabilmektedir (Öztürk- Terzi, 2020: 36).

Çocuklar başta olmak üzere yeni medya kullanıcıları, siber zorbalık ve dolandırıcılık gibi tehlikelerle karşı karşıya kalabilirler. İnternetteki anonimlik, kötü niyetli kişilerin siber zorbalık yapmasına ya da bireyleri dolandırmasına olanak tanıyabilmektedir. Çocuklar,

yaşlarına uygun olmayan içeriklere kolayca erişebildiklerinden zararlı alışkanlıklar edinme riski taşıyabilirler. Bu da ailelerin ve eğitimcilerin, çocukların dijital dünyada güvenli bir şekilde gezinmelerini sağlamaları için daha fazla çaba sarf etmelerini gerektirir. Aşırı sosyal medya kullanımının psikolojik sağlık üzerindeki olumsuz etkilerine dikkat çekmek gerekiyor. Özellikle yeni medya aracılığıyla kurulan ilişkilerin yüz yüze ilişkilerden farklı olduğu ve bu durumun yalnızlık duygusunu artırabileceği, buna ek olarak gençlerin kendilerini sosyal medya üzerinden tanımlaması, kimlik gelişiminde de yeni zorluklara yol açabileceği düşünülmektedir.

Sosyal medya, Postman'ın bakış açısıyla "ayıp"ları ortadan kaldıran ve "çocukluğun yok oluşu"nu tetikleyen televizyon çağını bile geride bırakan bir medya biçimi olmuştur. Sosyal medya, eğitimsel süreçlerde belirli aşamalardan geçme zorunluluğunu ortadan kaldırarak bilgiye doğrudan ve hızlı erişimi mümkün kılmaktadır. Bu özellik, bilgi üretimindeki tekeli yapıyı kırmakla birlikte bilgiyi ve bilgi kaynaklarını sıradanlaştırmakta, dolayısıyla bilginin doğruluğu ve güvenilirliği konusunda belirsizlikler yaratmaktadır (Balta-Peltekoğlu, 2012: 8). İnternet ortamındaki herkesin bilgi üreticisi ve katılımcısı olabilmesi yanıltıcı ve manipülatif bilgilerin hızla yayılmasını tetiklemiştir. Sosyal medya platformları, hem yerel hem de küresel düzeyde toplumsal hareketlerin örgütlenmesi için önemli bir araç haline gelirken, yapısal özellikleri nedeniyle kolaylıkla manipüle edilebilir ve yönlendirilebilir. Bu özellik, platformların etkileşimlere açık olmasının bir sonucu olarak bir toplumsal hareketin başlattığı meşru ve haklı bir eylemin sosyal medya aracılığıyla amacından sapması ve yanlış yönlendirilmesi oldukça mümkündür. Örneğin, bir olayla ilgili görüntüler, ses kayıtları gibi veriler fotomontaj veya diğer teknolojik manipülasyon araçlarıyla çarpıtılarak milyonlarca kişiye sunulabilmektedir. Böyle bir durum, toplumsal hareketlerin kontrol mekanizmalarını zayıflatmakla kalmaz, aynı zamanda bu hareketlerin yerel ve küresel yasal düzlemde zor durumda kalmalarına da yol açabilir. Öte yandan sanal dünyada aşırı vakit geçiren bireyler, bu ortamın "ruhuna" kapılarak gerçek dünyadaki sosyal ilişkilerden uzaklaşabilmektedir. Özellikle genç bireyler, sanal dünyada kimlik oluşturma ve sosyal etkileşimde bulunma çabaları içinde kaybolurken, bu durum bireyleri gerçek yaşamda sosyal etkileşimlerden uzaklaştırmanın yanı sıra kullanıcıların kin, öfke ve nefret gibi olumsuz duyguları ifade etme ve yayma eğilimlerini artırarak bu duyguların sosyal etkileşimlerinde yoğunlaşmasına yol açtığı söylenebilir (Çalışkan ve Mencik, 2015: 264-

265). Bu durum çevrim içi iletişimin hızlı doğası ve anonimlik gibi unsurların, bireyleri daha sert ve negatif bir dil kullanmaya teşvik etmesiyle bağlantılıdır.

Yukarıda ifade edilen yeni medya kullanımının beraberinde getirdiği olumsuzluklar, bu mecraların potansiyel zararlarına karşı kullanıcıların daha bilinçli hareket etmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu noktada yeni medya okuryazarlığı, bireylerin dijital platformları etkin ve güvenli bir şekilde kullanabilmeleri için kritik bir yetkinlik olarak öne çıkmaktadır.

2.5. Yeni Medya Okuryazarlığı Kavramı

"Yeni" kavramının sabit bir tanım içermemesi, her geçen yıl ortaya çıkan yeni teknolojilerin önceki versiyonlarına kıyasla "yeni" olarak kabul edilmesini sağlar. Ancak günümüzde "yeni medya" terimi, yalnızca eski ile yeni arasında gözlemlenen farkları açıklamakla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda bu farkların toplumsal kullanım biçimlerinin evrimini ve medya ilişkilerine yansıyan boyutlarını ifade eder (Altunay, 2015: 411).

2000'li yıllarda toplumsallaşma, geleneksel medyanın sunduğu toplumsallaşma biçimlerinden farklı bir özellik taşır. Ağ toplumu kavramı, Castells (2008) tarafından tanımlanmış olup yeni medyayı gündelik yaşamda yoğun olarak kullanan ve bu teknolojilerin iletişim olanaklarını günlük yaşamlarına entegre eden bir toplumu ifade eder. Teknolojinin toplumsal yapıyı dönüştürmesi, bu dönüşümün karşılıklı etkileşimler aracılığıyla hızlanmasını sağlar. Van Dijk (2006: 156) bu süreci, iletişim teknolojilerinin toplumsal yapılar üzerindeki etkisi ile toplumun bu teknolojileri biçimlendirme işleyişinin karşılıklı bir etkileşim içinde gerçekleşmesi olarak ifade eder. Bu dönüşümde, bilgisayar destekli iletişim süreçlerinin, mobil iletişimin, ağ kültürünün ve çevrim içi kimliklerin kavranması; gündelik yaşamda iş, serbest zaman ve sosyal etkileşimler içinde yeni iletişim teknolojilerinin işlevsel olarak benimsenmesi gerekmektedir. Bireylerin ağ toplumuna entegre olabilmesi için bu bilgi ve becerileri yaşamlarına entegre edebilmeleri büyük önem taşır. Bu süreç ise hızlı ve kolayca gerçekleşen bir olgu değildir.

Yeni iletişim ortamları, bireylerin hem bireysel hem de toplumsal iletişim ihtiyaçlarını karşılamada çok çeşitli işlevleri yerine getiren platformlar sunmaktadır. Bu platformlar paylaşım yapma, ortak ilgi alanlarını keşfetme, yeni kişilerle tanışma, mevcut ilişkileri sürdürme, bireysel haberleşme alanları oluşturma ve bu ortamların sürekliliğini sağlama gibi birçok farklı imkân sunar. Sosyal ağlar, diğer iletişim araçlarından en belirgin şekilde

medya içeriğinin profesyonel medya kuruluşları değil, kullanıcılar tarafından üretilmesiyle ayrılmaktadır. Bu sebeple sosyal ağlar, birer paylaşım platformu olmanın yanı sıra kişisel iletişim, eğlence, kitle iletişimi, haber yayma, sanal cemaat oluşturma ve eğitim süreçlerine katkı sağlama gibi çok çeşitli fonksiyonları yerine getiren dinamik ortamlardır. Kullanıcılar tarafından üretilen içerikler, geleneksel medyadan farklı olarak daha önce görülmemiş bir şekilde tamamen kullanıcı merkezli ve katılımcı bir medya akışının doğmasına olanak tanımıştır. Geline nokta, medyanın evrimini ve toplum üzerindeki etkilerini yeniden şekillendiren önemli bir dönüşüm sürecini işaret etmektedir. Bu yeni medya akışı, kendine özgü özellikleriyle geleneksel medya akışlarından belirgin biçimde ayrılmaktadır (Cemiloğlu Altunay, 2010). Sosyal platformlar, sadece etkileşimli iletişim imkanları sunmakla kalmaz, aynı zamanda içeriklerin bireyler tarafından oluşturulup şekillendirildiği, katılımcıların bu içeriklerle aktif bir şekilde etkileşimde bulunduğu bir dijital ağ ortamı sunar. Kullanıcılar, oluşturdukları içerikleri gruplarıyla paylaşma, silebilme, gizleyebilme ya da bunları başka içeriklerle ilişkilendirme imkanına sahiptir. Bu işlemleri, her bir kullanıcı kendi kişiselleştirilmiş olanaklarına göre yapar. Sosyal ağların bu özgürleştirici ve çeşitliliğe imkân veren yapısı, dijital iletişim araçlarını, 2000'li yıllarda bireylerin en fazla zaman harcadığı araçlar haline getirmiştir. Günümüzde bu ağlar, bireylerin toplumsal yaşamını şekillendirdiği en temel çevrim içi platformlardan biri olmuştur (Altunay, 2015: 421). Bu bağlamda, medya ve yeni medya ortamlarının sunduğu fırsatların yanı sıra beraberinde getirdiği tehditler ve riskler, bireylerin okuryazarlık becerilerini güçlendirmesini bir zorunluluk haline getirmektedir. Medya okuryazarlığından yeni medya okuryazarlığına geçişin gerekliliği ise dijital dünyanın dinamiklerini daha derinlemesine anlayabilmek ve bireylerin bu ortamda etkin bir şekilde yer alabilmeleri için kritik bir adımdır.

Geleneksel anlayışa göre okuryazarlık, kişinin okuma, yazma ve genel anlamlandırma özelliklerinde yeterlilik sergilediği bireysel bir başarı olarak görülmektedir (Manca vd., 2021: 2). Medya okuryazarlığı ise birçok farklı mesajlara ulaşma, analiz etme, karşılıklı iletişim kurma, çözümleme ve değerlendirme yeteneği olarak ifade edilmektedir. 21. yüzyılın medya kavramı olan internet ve video etrafında şekillenen medya okuryazarlığı günümüz kültürünü içerisine alarak geliştirilmiş ve medyanın toplum için önemini ön plana çıkararak kişinin demokratik hakkı olan sorgulama ile düşüncelerini özgürce ifade etme yeteneklerinin geliştirilmesine katkı sunmayı hedeflemiştir (Özdemir ve Öztürk,

2022: 24). Buckingham (2007), medya okuryazarlığını genel kabul görmüş temel bileşenler çerçevesinde dil, temsil, izleyici/okuyucu ya da kullanıcı ve üretim olarak dört geniş kavramsal yönü olduğunu ifade etmiştir (akt. Karaduman, 2019: 687).

Medya okuryazarlığı, sadece medya mesajlarını doğru bir biçimde almayı, okumayı değil, aynı zamanda içerik oluşturma süreçlerine de katılımı gerektiren bir beceridir. Eğitimciler ve akademisyenler, öğrencilerin medya içeriğini doğru bir şekilde analiz edebilmesi için, onların bu içerikleri üretme sürecinde de aktif bir rol üstlenmelerinin önemli olduğunu belirtmektedirler. Medya Okuryazarlığı Merkezi'nin kurucusu Elizabeth Thoman da medya okuryazarlığının bu yönünü vurgulamıştır (İnceoğlu, 2006: 4).

Bilgi ve iletişim teknolojisinin hız kazanarak gelişmesi günümüzde yeni dijital fırsatların ortaya çıkmasına katkı sağlamaktadır. Artık değişim uzun zamanları değil günlük ve anlık dakikaları kapsamaktadır. Eskiden radyo, dergi ve gazete gibi geleneksel medya araçları hayat akışının büyük çoğunluğunu kapsarken bugün yeni medya araçları hayatımızın merkezini oluşturmaktadır. Yeni medya araçları kişilere birçok dijital fırsat imkânı sunarken diğer taraftan geniş bir özgürlük ve hareket alanı da yaratmaktadır. Yeni medya kişileri tek taraflı okur, duyar ve dinlerden karşılıklı interaktif iletişim içerisinde, yöneten, veri üreten ve çoğaltan bireyler konumuna getirmektedir (Akalın vd., 2021:138). Silveria (2020: 3830), genç nesillerin medya iletilerini eleştirel bir şekilde değerlendirme yeteneklerini geliştirmelerine ve dijital platformlar başta olmak üzere medyanın sunduğu dünya görüşünün ötesine geçebilecek bir dünya bilinci yaratmalarına olanak tanıyacak stratejilerin geliştirilmesinde yeni medya okuryazarlığının rolüne vurgu yapmaktadır. Bu eksende yeni medya okuryazarlığı ön plana çıkmakta ve önemini giderek arttırmaktadır. Yeni medya okuryazarlığı, modern dijital çağın karmaşıklığına ve hızına ayak uydurabilme yeteneğini ifade etmektedir. Yeni medya okuryazarlığı, bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda kitle iletişim araçlarından yararlanabilmesi, içeriğe ulaşabilmesi, içeriği analiz edebilmesi ve değerlendirebilmesi olarak tanımlanmaktadır (Söyleyici ve Söyleyici, 2024: 1). Böylelikle teknolojinin geleneksel medyayı dönüştürerek yeni medya kavramını ortaya çıkarmasıyla bir geçiş süreci yaşanmıştır.

Teknolojinin hızlı gelişimi ve dijitalleşmenin etkisi, modern bir kültürün şekillenmesine de önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Geleneksel medya araçlarının etkinliği azalırken; internet, mobil ağlar ve etkileşim temelli yeni medya platformları, iletişim pratiklerinin temel unsurları haline gelmiştir. Şen ve Taşdelen (2020: 13)'e göre, yeni

medya ortamında yanlış bilgiler, sahte içerikler, söylentiler, aldatmacalar ve siyasal manipölasyonlar, farklı iletişim biçimleriyle ilişkilendirilmektedir.

Günümüz dijital gelişmeleriyle şekillenen medya mecraları ve mecraların olumsuz etkileri karşısında bireylerin daha bilinçli ve eğitimli olmaları gerektiği kabul edilmektedir. Bu doğrultuda, yeni medya okuryazarlığı olumsuzluklarla mücadele etmede daha eleştirel tutumlar geliştirmede kullanıcılar için önemli bir beceri haline gelmektedir (Syam ve Nurrahmi, 2020: 93).

Yeni medya okuryazarlığı kişilere doğru ileti, doğru cevap, doğru anlama, kontrol ve zararlı içeriklerden korunma yetenekleri kazandırmaktadır (İnce, 2019: 125). Yeni medya okuryazarlığına sahip kişiler farklı kavramları yorumlama ve anlama yeteneklerini geliştirme fırsatı bulabilmektedir (Andreou ve Anyfantaki, 2021: 660). Medyanın etkilerini doğru bir şekilde analiz edebilmek ve potansiyel zararlarını minimize edebilmek için bireylerin gelişmiş iletişim becerilerinin yanı sıra yeni iletişim yetkinliklerine sahip olması kaçınılmaz bir ihtiyaç haline gelmiştir. Yeni medya araçlarıyla iletilen mesajların algılanma şekli, eleştirel bir bakış açısıyla incelenmeli ve gerçeklik ile kurgusalılık arasındaki ayrımın farkına varılmalıdır. Medyanın sunduğu dünya, gerçeğin kendisi olmayabilir ve medya, yönlendirme ve yönetme işlevlerine sahip olduğu bilincine varılmalıdır. Mesajı iletenler, kendi düşünsel bakış açılarını topluma empoze etme eğilimindedir, bu da toplumsal dönüşüm için kritik bir rol oynamaktadır. Yeni medya okuryazarlığının bu süreçteki önemi, kaynağı ne olursa olsun bilgiyi değerlendirebilen ve yerinde kullanabilen bireyler yetiştirmesindedir; çünkü iletişim artık tek yönlü değil, etkileşimli bir süreçtir ve her birey, bir toplumun parçası olarak sesini duyurma hakkına sahiptir (Sınay, 2015: 180).

2.6. Yeni Medya Okuryazarlığının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

İletişim teknolojilerindeki dönüşüm, medya okuryazarlığını yalnızca geleneksel kitle iletişim araçlarını analiz etmeye yönelik bir beceri olmaktan çıkarak dijital ortamın dinamikleriyle ivme kazanan yeni medya okuryazarlığı anlayışına evrilmesini gerekli kılmıştır. Medya okuryazarlığı, 20. yüzyılın başlarında bilimsel incelemelere konu olmaya başlamış ve özellikle 1920'li yıllarda kitle iletişim araçlarının etkisi üzerine yapılan çalışmalarla gündeme gelmiştir. 20. yüzyılın ikinci yarısında bu kavram, iletişim ve eğitim politikalarının bir parçası haline gelmiş, 21. yüzyıla gelindiğinde ise dijital

teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte daha geniş bir çerçevede ele alınarak eğitim müfredatlarında yerini almıştır. Medya okuryazarlığına duyulan ihtiyaç, dünya genelinde giderek artarken bu ihtiyaca yönelik farklı ülkelerde çeşitli eğitim çalışmalarıyla önemli ilerlemeler kaydedilmiştir.

Medya okuryazarlığı eğitiminin 1980'li yıllarda önem kazandığı yönündeki yaygın görüşün aksine, bu alandaki ilk girişimlerin 1930'lara kadar uzandığı bilinmektedir (Sezer, 2019: 72). O dönemde, New York Times öncülüğünde düzenlenen programlar çerçevesinde, okullarda görev yapan öğretmenlere medya okuryazarlığı üzerine eğitimler verilmiş ve bu konunun önemi vurgulanmıştır. 20. yüzyılın ikinci yarısında ise, iletişim disiplininin özellikle Amerikan üniversiteleri başta olmak üzere dünya genelindeki üniversitelerde yaygınlaşmasıyla medya okuryazarlığına yönelik çalışmalar hız kazanmıştır. Walter Ong, Louis Mumford, Jacques Ellul, Roland Barthes, Harold Innis ve Marshall McLuhan gibi bilim insanlarının araştırmalarında medyanın etkilerine dikkat çekilmiş ve bu alanın beşeri ve sosyal bilimler içerisinde yer alması gerektiğine dair çabalar gösterildiği görülmektedir (Hobbs ve Jensen, 2009: 3).

Dünyada medya okuryazarlığının önemini vurgulayan ve bireylerin medya karşısında bilinçlendirilmesi gerektiğini savunan önemli düşünürlerden bazıları arasında Antonio Gramsci, Paulo Freire, Henry Giroux, Michel Foucault, Peter McLaren, Noam Chomsky ve Frankfurt Okulu'nun önde gelen isimleri yer almaktadır (Jols ve Tholman, 2008). 1980'li yıllardan itibaren Avrupa ülkelerinde hızla yaygınlaşan medya okuryazarlığı eğitimi, Kanada ve ABD gibi ülkelerin eğitim programlarına entegre edilmiştir (Sezer, 2019: 75). UNESCO'nun 1982 yılında Almanya'da düzenlediği "Grunwald Uluslararası Medya Eğitimi Sempozyumu" ile başlatılan medya okuryazarlığı süreci; 1983'te Ürdün'de gerçekleşen "Eğitim Sürecinde Öğretmenlerin Kitle İletişim Araçlarını Kullanımı" temalı çalıştay, 1990'da Toulouse'da düzenlenen "Medya Eğitiminde Yeni Yönelimler" konferansı, 1999'da Viyana'daki "Medya ve Dijital Çağ İçin Eğitim" konferansı, 2002'de Seville'de gerçekleştirilen "Gençler İçin Medya Eğitimi" semineri, 2007'de Paris'te yapılan toplantı ve aynı yıl Ortadoğu'da düzenlenen ilk uluslararası medya eğitimi konferansı olan Riyad toplantısı gibi önemli etkinliklerle günümüze kadar devam etmiştir (Altun, 2011: 87-88). UNESCO'nun 1982 yılında gerçekleştirdiği ilk sempozyumda medya okuryazarlığı eğitimine ilişkin şu ifadeler yer almıştır: "Medya eğitiminin etkili olabilmesi, ebeveynler, öğretmenler, medya profesyonelleri, karar

vericiler ve medya kullanıcıları arasında daha eleştirel bir farkındalık geliştirilmesini gerektirir. Eğitim ve iletişim sistemlerinin daha entegre hale getirilmesi, daha etkili bir eğitim anlayışına doğru atılacak önemli bir adımı temsil etmektedir” (UNESCO, 1982). Medya ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, televizyonun çocuklar üzerindeki olumsuz etkileri küresel düzeyde endişe kaynağı haline gelmiş, bu durum Türkiye’de de ilgili akademisyenleri ve kurumları bu meseleye yönelik çalışmalar yapmaya yönlendirmiştir.

Türkiye’de medya okuryazarlığı konusunda yapılan çalışmalar, dünya genelindeki gelişmeleri takip ederek ilerlemiştir. Bu kavramın ilk kez 2003 yılında gerçekleştirilen “İletişim Şurası” toplantısında gündeme geldiği belirtilmektedir (Kurt ve Kürüm, 2010: 24). 2004 yılında Devlet Bakanlığı himayesinde oluşturulan ve önde gelen kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları ile üniversitelerin temsilcilerinin paydaş olarak katıldığı “Şiddeti Önleme Platformu” kapsamında, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından medya okuryazarlığı dersinin ilköğretim müfredatına dahil edilmesi önerilmiştir (Sarı, 2015: 45). Ardından, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ile Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) arasında gerçekleştirilen iş birliği sonucunda, 2000’li yılların başlarında beş pilot okulda medya okuryazarlığı dersi uygulamaya konulmuştur. Bu süreçte, ortaokul öğrencilerine yönelik olarak hazırlanan ders müfredatı seçmeli bir ders formatında eğitim sistemine entegre edilmiştir (Binark ve Gencel Bek, 2010: 99).

Genç ve çocuk izleyicilerin zararlı içeriklerden özellikle de şiddetten korunmasına yönelik olarak yalnızca cezai yaptırımlarla değil, aynı zamanda önleyici ve düzenleyici çalışmalarla da etkin bir mücadele sürdürmektedir. Bu kapsamda, çocukların ve gençlerin televizyon içerikleri arasında bilinçli seçimler yapabilmelerine yardımcı olmak ve ailelerin zararlı medya içeriğinden çocuklarını korumalarına destek olmak amacıyla 2000 yılında "Televizyon Yayınlarında Koruyucu Sembol Sistemi" başlatılmıştır. İzleyici ve yayıncıların sorumluluk paylaşımına dayanan bu sistem, üç aşamalı bir yapıda geliştirilmiş ve son aşamada Hollanda hükümetinin AB aday ülkelerine yönelik MATRA Projeleri kapsamında sunulan teknik destekle "Akıllı İşaretler" adıyla hızlı bir şekilde uygulanmaya başlanmıştır. Bu uygulama, çocukların medya içeriklerini daha güvenli ve bilinçli bir şekilde deneyimlemelerini sağlamayı hedeflemektedir.

RTÜK’ün öncülüğünde yapılan çalışmaların ardından 23-25 Mayıs 2005 tarihleri arasında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından Medya Okuryazarlığı Sempozyumu

gerçekleştirilmiştir. Bu sempozyum, medya okuryazarlığına olan ilgiyi artırmayı ve bu alandaki akademik araştırmaları teşvik etmeyi amaçlayan ilk büyük çaplı akademik etkinlik olarak önemli bir yer tutmaktadır (İnal, 2009: 89).

2010 ve 2011 yıllarında, aile eğitim programı kapsamında medya okuryazarlığının yaygınlaştırılması amacıyla çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Aydeniz, 2011; Alpaydın, 2011).

Medya okuryazarlığı dersinin etkinliğini artırmak ve toplumun tüm kesimlerine yaygınlaştırmak amacıyla Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından düzenlenen, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı ve Milli Eğitim Bakanlığı'nın katkılarıyla Ankara'da 30 Haziran- 1 Temmuz 2012 tarihlerinde bir çalıştay düzenlenmiştir. Bu çalıştayda, "Medya Okuryazarlığı Dersi Çalışma Grubu" ve "Yaşam Boyu Medya Okuryazarlığı Çalışma Grubu" olmak üzere iki ana grup oluşturulmuştur. Çalıştayda medya okuryazarlığı dersinin uygulamalı (medya analizi ve üretimi) olarak yürütülmesi, yaşam boyu öğrenme perspektifiyle öğrenci, öğretmen ve aile iş birliği içinde ele alınmasının önemine dikkat çekilmiş ve ilgili paydaşların (kamu kuruluşları, STK'lar, medya kuruluşları vb.) katılımıyla sürecin ilerlemesinin bu süreçte doğru bir yaklaşım olacağı önerilmiştir.

2013 yılı itibariyle "İlköğretim Öğrencilerinde Medya Okuryazarlığı Bilincinin Geliştirilmesi ve Medya Okuryazarlığı Dersine Yönelik İşbirliği Protokolü" imzalanmış ve bu protokole dayanarak medya okuryazarlığı dersi için öğretim materyallerinin hazırlanması kararı alınmıştır. Bu materyaller 2014-2015 eğitim-öğretim yılı itibariyle uygulamaya konulmuştur (RTÜK, 2022). Ayrıca dijital oyunların potansiyel olumlu ve olumsuz etkilerini ele alarak ebeveynlere yönelik eğitim de içeren bir platform olan "guvenlioyuna.org.tr", medya okuryazarlığı çerçevesinde önemli bilgiler sunmaktadır. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu bünyesinde 2017'de kurulan "Güvenli İnternet Merkezi", toplumun internetin zararlarından korunmasına yönelik çalışmaları sürdürmekte ve çocukları, gençleri ile aileleri güvenli internet kullanımı konusunda bilinçlendirmeyi amaçlamaktadır (Güvenli İnternet Merkezi, 2022). 2022 yılında ise, Milli Eğitim Bakanlığı ile RTÜK arasında imzalanan protokolle öğrenciler, öğretmenler, yöneticiler ve veliler için medya okuryazarlığı, siber güvenlik ve teknoloji bağımlılığına karşı seminerler, konferanslar ve çeşitli eğitim etkinliklerinin düzenlenmesi

hedeflenmiştir. Ayrıca öğretim programları ve materyalleri geliştirilmesi, kamu spotları hazırlanması gibi çalışmalar da bu iş birliği kapsamında yer almaktadır (RTÜK, 2022). Buna rağmen Türkiye'de, müfredatta yer alan medya okuryazarlığı dersleri genellikle sosyal bilimler veya fen bilimleri gibi farklı alanlardan öğretmenler tarafından verilmekte, bu durum dersin amaç ve içeriğiyle uyumsuz bir şekilde gerçekleşmektedir. Medya okuryazarlığı öğretiminde, alanında uzman kişiler yerine farklı branş öğretmenlerin görev alması, eğitim sürecinin verimliliğini olumsuz etkileyebilir. Bu nedenle hem dersin kalitesini düşürmekte hem de öğrencilerin beklenen kazanımlara ulaşmasını engellemektedir. Alanında uzman olmayan eğitmenler, öğrencilere yüzeysel bilgiler vererek etkili bir medya okuryazarlığı eğitimi sunamayacaklardır. Bu durum, öğrencilerin medya ile ilgili bilgileri sadece ezberlemeleriyle sınırlı kalacak, derinlemesine bir anlayış geliştirmeleri mümkün olmayacaktır. Ayrıca medya okuryazarlığı dersleri şu anda yalnızca belirli yaş gruplarına yönelik olup tüm toplumu kapsayan bir eğitim alanı oluşturulmamıştır. Bu durum, medya okuryazarlığının toplumsal çapta yaygınlaşmasını engelleyen önemli bir eksikliktir. Eğitimdeki bu sınırlamalar, dijitalleşmenin hız kazandığı bir çağda daha kapsamlı ve uzmanlaşmış bir medya okuryazarlığı eğitiminin gerekliliğini ortaya koymaktadır (Ekşioğulları, 2017: 115).

Medya okuryazarlığı eğitiminin üniversitelerdeki yeri göz önüne alındığında özellikle iletişim fakülteleri ve iletişimle ilgili eğitimin verildiği fakülte/bölümlerde, medya okuryazarlığı bir ders veya birkaç dersin konusu olarak gerek lisans gerekse lisansüstü programlarının önemli bir parçasıdır (Asrak-Hasdemir ve Demirel, 2012: 178). RTÜK ve Millî Eğitim Bakanlığı iş birliğiyle 2006 yılında ilköğretim düzeyinde başlatılan medya okuryazarlığı dersi, 2008-2009 Eğitim-Öğretim yılı itibarıyla ise iletişim fakültelerinde ilk kez ders olarak müfredata dahil edilmiştir. Bu derslerde, medya okuryazarlığının temel kavramları, tarihsel gelişimi, ilkeleri ve kuramsal temelleri üzerinde durulmakta, aynı zamanda dünya genelindeki ve Türkiye'deki uygulamaları da incelenmektedir. Medya okuryazarlığı hem teorik hem de pratik açıdan ele alınan bir alan olarak öğrencilerin medya içeriklerini doğru bir şekilde analiz etmelerini ve değerlendirmelerini sağlamak amacıyla eğitim programlarına dahil edilmektedir. Ayrıca alana ilişkin eğitim veren Gaziantep Üniversitesi, İstanbul Gedik Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Nişantaşı

Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi Sürekli Eğitim ve Uygulama Araştırma Merkezleri bünyesinde “Medya Okuryazarlığı Sertifika Programı” sunulmaktadır (Sayar, 2022: 11). Özgültekin (2023) tarafından yapılan bir içerik analizi çalışmasında, Türkiye genelindeki 44 iletişim fakültesinde sunulan medya okuryazarlığı dersleri detaylı bir şekilde değerlendirilmiştir. Bu fakültelerin 33’ü devlet üniversitelerine, 11’i ise vakıf üniversitelerine ait olup derslerin verildiği toplam 121 bölüm bulunmaktadır. Bu bölümlerin 80’i devlet üniversitelerine, 41’i ise vakıf üniversitelerinin iletişim fakültelerine bağlıdır. Bahsi geçen bölümler arasında Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Radyo Televizyon ve Sinema, Sinema ve Televizyon, Reklamcılık, İletişim Bilimleri, İletişim ve Tasarımı, Yeni Medya, Yeni Medya ve İletişim, Medya ve İletişim, Fotoğrafçılık, Fotoğraf ve Video, Çizgi Film ve Animasyon, Dijital Oyun Tasarımı, Görsel İletişim Tasarımı, Görsel İletişim, Televizyon Haberciliği ve Programcılığı gibi çok çeşitli alanlar yer almaktadır. Sakarya Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi ve İzmir Ekonomi Üniversitesi örneklerinde, "Medya Okuryazarlığı" dersinin 2. sınıftan son sınıfa kadar seçmeli olarak sunulabildiği gözlemlenmiştir. Genel eğilim, medya okuryazarlığı derslerinin belirli sınıflar için zorunlu veya seçmeli olarak yapılandırılmasıdır. Elde edilen verilere göre, "Medya Okuryazarlığı" dersinin en sık 2. sınıflarda verildiği, 1. sınıflarda ise en az yer aldığı gözlemlenmektedir. Bunun yanı sıra medya okuryazarlığı derslerinin hem kavramın kendisini hem de iletişimle ilgili diğer teorik temelleri yeterli düzeyde sunduğu belirtilmektedir. Ancak ders içeriklerinin öğrencilere uygulama ve proje yapma fırsatları sunarak daha da zenginleştirilmesi gerektiği ifade edilmektedir. 14 haftalık ders süreçlerinde, uygulama, proje ve sunum gibi etkinliklere yer veren derslerin sayısı, toplamda 64 özgün ders içeriği arasında yalnızca 28 olup bu da derslerin yaklaşık %43’ünün teorik ağırlıklı olduğunu ortaya koymaktadır.

Türkiye’de medya okuryazarlığı eğitimi, müfredata dahil edildiği ilk günden itibaren sürekli olarak gözden geçirilmiş ve geliştirilmiştir. 2018-2019 eğitim-öğretim yılı itibarıyla uygulanan yeni medya okuryazarlığı dersinin içeriği ise daha kapsamlı hale getirilmiştir (Kara, 2024: 32). Böylelikle öğrencilerin dijital dünyada bilinçli ve sorumlu bireyler olarak yetişmesi hedeflenmiş, farkındalık oluşturma, dijital içeriklere erişim ve eleştirel bakış açısı geliştirme gibi beceriler ön plana çıkmıştır. Ayrıca güvenli internet kullanımı, içerik üretme ve paylaşma yetkinliklerinin yanı sıra içerik çözümleme ve

eleştirel analiz yapabilme becerileri de müfredata dahil edilmiştir. Bu yaklaşım, öğrencilerin dijital medya ortamlarında etkin ve güvenli bir şekilde hareket etmelerini sağlamayı amaçlamaktadır.

Üniversitelerde Yeni Medya bölümleri ise özellikle iletişim fakülteleri başta olmak üzere çeşitli fakülteler içinde yer almaktadır. Türkiye'de Yeni Medya eğitiminin bağımsız bir bölüm olarak başladığı yer, vakıf üniversitesi olan Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesinde 2009 yılında kurulan Yeni Medya bölümü olmuştur. Devlet üniversitelerinde yeni medya eğitime yönelik ilk adım, Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesinin kurulmasıyla atılmıştır. Yeni medya bölümüne öğrenci kabul ederek aktif eğitim faaliyetlerine başlayan ilk devlet üniversitesi ise 2015-2016 akademik yılında Uşak Üniversitesi olmuştur. Sonraki yıllarda ise ağırlıklı olarak özel üniversitelerde lisans düzeyinde Yeni Medya eğitimi verilmeye başlanmıştır (Akgül ve Akdağ, 2017: 213-214). Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi'nin 2024 verilerine göre, Türkiye'de toplamda 58 üniversitede yeni medya eğitimi sunan bölümler bulunmaktadır. Bu bölümlerden dördü "Yeni Medya Bölümü", 54'ü ise "Yeni Medya ve İletişim Bölümü" adıyla eğitim-öğretim faaliyetlerine devam etmektedir (Görü-Doğan, 2024: 501).

“Yeni Medya Eğitiminin Yükseköğretim Boyutunun Değerlendirilmesi” başlıklı çalışmada, Güler ve Akça (2021), doküman analizi yöntemiyle yeni medya eğitiminin nicel bir değerlendirmesini yapmış ve devlet ile vakıf üniversitelerindeki müfredatları incelemiştir. İncelenen üniversitelerde, her müfredatın birbirinden farklı olduğu gözlemlenmiş ve bu durum, yeni medya bölümlerine dair standart bir müfredat örneğinin eksikliğini ortaya koymuştur (Güler ve Akça, 2021: 120). Yeni medya alanında eğitim süreçlerinin daha sistematik ve etkili bir şekilde işleyebilmesi için, temel ilkeler ve prensiplerin net bir şekilde tanımlandığı, ayrıca eğitimin taşınması gereken minimum standartları belirleyen bir müfredatın oluşturulması gereklidir. Bu tür ortak müfredatlar, hem akademik hem de pratik becerilerin gelişimini destekleyerek öğrencilerin daha nitelikli bir eğitim almasına olanak tanıyacaktır. Bu sayede, disiplinler arası etkileşim güçlendirilebilir ve geleceğin medya profesyonellerinin ihtiyaç duyduğu yetkinlikler daha iyi karşılanabilir.

Türkiye'deki iletişim eğitiminde güncel gereksinimler ve dış paydaşların beklentileri doğrultusunda, müfredatların ve programların bağlı olduğu fakültelerin kaynakları İletişim Araştırmaları Derneği (İLAD) ve ona bağlı İletişim Eğitimi Değerlendirme

Akreditasyon Kurulu (İLEDAK) tarafından denetlenmekte ve bu denetim süreci, iletişim eğitiminde kaliteyi artırmaya yönelik çabaların devam etmesini sağlamaktadır (Beşbudak vd., 2022: 1103). Yapılan incelemeye göre Türkiye'de yalnızca iki üniversitenin yeni medya bölümlerinin akredite edilmiş olduğu tespit edilmiştir. İletişim Eğitimi Değerlendirme Akreditasyon Kurulunun (İLEDAK) yaptığı değerlendirme sonucuna bakıldığında ise Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi, Yeni Medya Programı için 04.04.2024 – 04.04.2026 tarihleri arasında 2 yıl süreli; İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Programı için 08.04.2022 - 08.04.2027 tarihleri arasında 5 yıl süreli akreditasyon kararı verildiği görülmektedir (İLEDAK, 2024). Türkiye'deki üniversitelerin hazırladıkları ve Bologna Bilgi Paketi kapsamında Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi, Yeni Medya Programı ders planında, "Medya Okuryazarlığı ve Temel İlkeleri" adlı dersin 3. yarıyıl da yer aldığı ve bu dersin "zorunlu" ders kategorisinde bulunduğu tespit edilmiştir. Ancak, "Yeni Medya Okuryazarlığı" başlığını taşıyan bir dersin mevcut olmadığı, bunun yerine farklı yarıyılarda ve seçmeli ders olarak çeşitli okuryazarlık derslerinin sunulduğu gözlemlenmiştir. İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Programı ders planında ise "Medya Okuryazarlığı" dersinin seçmeli olarak yer aldığı belirlenmiştir. Tüm bu dersler ve sunulan eğitim programları, öğrencilerin yeni medya okuryazarlığı becerilerini kazanmalarını ve geliştirmelerini destekleyerek dijital çağın riskleriyle başa çıkmada kritik bir çözüm alanı niteliği taşımaktadır.

2.7. Yeni Medya Okuryazarlığını Gerektiren Dijital Riskler

İletişim teknolojilerinin günümüzde yaygınlığının artması ve hızlı değişmesi sebebiyle medyanın erişim alanlarında meydana gelen artış, medya kullanımının rutin pratiklere önemli düzeyde yerleşmesine ve haliyle bireysel ve toplumsal hayat üzerindeki etkisinin de artmasına sebep olmaktadır (Uçar, 2022: 1153). Bu yeni dijital ortamlar, çevrim içi risklerin yaygınlaşmasına zemin hazırlamış, belli sorunların da derinleşmesine neden olmuş ve kullanıcılar için çeşitli güvenlik tehditlerini de beraberinde getirmiştir.

Yeni medya ile etkileşim, toplumun iletişim biçimlerinde önemli değişikliklere yol açmakta ve bu değişiklikler, farklı risk türlerini de beraberinde getirmektedir. Bu riskler, özellikle medya içeriklerinin tüketimi, çevrim içi etkileşimler ve bireylerin dijital ortamda sergiledikleri davranışlarla ilgili üç ana kategoride incelenebilir (Hobbs, 2010: 29).

1. İçerik Riskleri: Bu tür riskler, şiddet, cinsellik, ırkçılık, cinsiyetçilik ve nefret söylemi gibi zararlı içeriklerin dijital platformlarda hızla yayılmasıyla ilgilidir ve bireylerin bu tür saldırgan içeriklere maruz kalmasını ifade eder.
2. Temas Riskleri: Burada, siber zorbalık, dijital takip, taciz ve gizlilik ihlali gibi çevrim içi etkileşimlerin olumsuz sonuçları ön plana çıkar. Bu riskler, dijital ortamda güvenli olmayan iletişimlerin, yabancılarla konuşma ve etkileşimlerin artmasıyla ortaya çıkar.
3. Davranışsal Riskler: Bu kategori, bireyleri dijital ortamda kasıtlı veya kasıtsız olarak yanlış bilgilendirmeyi, kişisel verileri paylaşması, yasa dışı dijital aktiviteler (korsanlık, kumar, yasa dışı indirme) gibi tehlikeli davranışları içerir. Bu tür riskler, dijital ortamda etik dışı eylemleri teşvik edebilir.

Aşağıda yeni medya teknolojilerinin beraberinde getirdiği tehditleri içeren kavramlar üzerinde durulacaktır. Bu riskler karşısında alınacak önlemlerin başında ise yeni medya okuryazarlığı gelmektedir.

2.7.1. Algoritmalar

Algoritma teknolojileri, kişisel kullanıcılara sunduğu yararların yanı sıra tüm sektörlerin iş süreçlerine etki ettiği bilinmektedir. Bireyin teknoloji kullanımını kolaylaştıran, gözünden kaçırdığı durumları bildiren, bireyin ilgi alanlarına göre medya düzenlemesi yapan bir yapıdır. Bugün hemen her alanda algoritmalar kullanılmaktadır. Bu algoritmalar medyada platformlar üzerinden veya uygulamalar üzerinde gerçekleşmektedir (Karaman, 2021: 1342).

Sosyal medya kullanıcılarının paylaşımları, doğrulama gerektiren bilgilerin hızla yayılmasına, özel hayatın gizliliğinin ihlaline ve nefret söylemi gibi etik sorunlara yol açarak algı yönetimini etkilerken, aynı zamanda yeni medya ve yurttaş gazeteciliği çerçevesinde içeriklerin teyit edilmeden paylaşılmasının ciddi bir etik ihlal oluşturduğunu gözler önüne sermektedir (Kiraz, 2019: 11).

Algoritmaların etkisiyle kullanıcıların kişisel verilerinin güvenliği giderek daha fazla tartışılan bir konu haline gelmiştir, çünkü algoritmalarla çalışan yapay zeka uygulamaları, verileri toplarken ve işlerken aynı zamanda bu verilerin gizliliğini ihlal edebilmektedir. Birçok algoritmik uygulama, kullanıcıların dijital izlerini izleyebilmekte ve daha da ötesi, kullanıcıların kişisel verileri, reklam verenlerle onların rızası olmaksızın

paylaşılabilmekte, böylece kullanıcılar ticari çıkarlar için birer meta haline gelebilmektedir (Kayıhan vd., 2021: 300).

Bu tür tartışmalar, algoritmaların giderek daha fazla hayatın her alanına nüfuz ettiği bir dönemde dijital etik, veri koruma ve sorumlu yapay zeka uygulamalarına dair yasal ve düzenleyici çerçevelerin yeniden gözden geçirilmesini zorunlu kılmaktadır. Ayrıca bireylerin algoritmik manipölasyonları fark etme, verilerinin nasıl kullanıldığını anlama ve dijital haklarını savunabilme yetilerini kazanmaları açısından yeni medya okuryazarlığının önemi çok kritiktir.

2.7.2. Filtre Balonları/Yankı Odası

Sosyal medya ortamlarında kullandığı algoritmalar ve yapay zeka teknolojisi sebebiyle, kullanıcılar zamanla türdeş olan topluluklar haline gelmiştir. Çünkü algoritmalar, aynı özelliklere, inanca ve görüşlere sahip olan insan gruplarını bir araya getirmeyi amaçlamaktadır. Bundan dolayı bireylerin özgür bir şekilde tutum ve düşüncelerini dile getirerek, kamuya duyurabileceği çevrim içi mekanlar, kullanıcı balonlarının içerisinde hapsedilmektedir. Bireyin kendi filtre balonlarının içerisinde hapsolan kişiler, sürekli olarak kendisiyle türdeş olan bireylerle ve görüşler ile karşı karşıya kaldığı görülmektedir (Çaycı, 2021: 909).

Yeni medya ortamlarının etkisiyle iletişim süreci, her bireyin haber kaynağı olabileceği bir hale gelmiştir, bu da bilginin hızla yayıldığı ancak doğruluğunun her zaman sorgulanmadığı bir ortam yaratmaktadır. Bu durum, yanlış bilgilendirme ve yalan haberlerin kolayca yayılmasına ve toplumsal algıların manipüle edilmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca sosyal medya platformlarında bireylerin benzer görüşlere sahip kişilerle etkileşimde bulunarak kutuplaşmayı derinleştirdiği "yankı fanusları" (echo chambers) ortaya çıkmakta ve bu çevreler, yanlış bilgilere dayalı düşünce ve inançların güçlenmesini pekiştirmektedir (Moe ve Schweidel, 2014: 82). Bu şartlar altında doğru ve güvenilir bilgilere erişim zorlaşırken bilgi doğrulama süreçlerinin güçlendirilmesi ve bireylerin bilgi bozukluklarına karşı daha fazla bilinçlendirilmesi büyük bir önem kazanmaktadır.

Günümüzde bireylerin, kendi inançlarına güçlü bir şekilde tutunarak yankı fanusları içerisinde farklı görüşlere kapalı kalmaları, onları yanlış bilgilere karşı savunmasız bırakmaktadır. Özellikle algoritmaların kişisel verilere dayalı olarak filtre balonları ve

yankı odaları oluşturması, bireylerin sadece kendi inançlarını pekiştiren içeriklerle karşılaşmalarına neden olarak bilgi ekosistemini daraltmaktadır.

Bu bağlamda yeni medya okuryazarlığı becerileri, bireylerin diğital mecralarda karşılaştıkları içerikleri eleştirel bir gözle analiz edebilmesi için elzem hale gelmiştir. Kullanıcılar, algoritmaların nasıl çalıştığını, hangi verileri topladığını ve bu verilerin ne şekilde kullanıldığını anlayarak, manipülatif içeriklere karşı daha dirençli hale gelebilirler. Ayrıca yeni medya okuryazarlığı, bireylerin algoritmaların gözetim ve mahremiyet ihlalleri gibi potansiyel risklerine karşı savunma mekanizması geliştirmesine yardımcı olur. Çünkü bu durumun üstesinden gelmenin en etkili yolu, yeni medya okuryazarlığı becerilerini geliştirmek suretiyle eleştirel düşünme yetilerini artırmaktır.

2.7.3. Bilgi Seli/Bilgi Bombordımanı ve Dezenformasyon

Bilgi seli farklı disiplinleri ilgilendiren çok taraflı bir problemdir. Bilgi seli eski bir problem olsa da internet ve sosyal medya tabanlı mesajlaşma uygulamalarının yayılmasıyla daha sık ne çıkmaya başlamıştır. Özellikle savaş, olağanüstü hal ve salgın hastalık gibi kriz dönemlerinde bilgi selinin etkinliğinin tehlikeli olabilecek şekilde arttığı görülmektedir (Yavuz, 2020: 203).

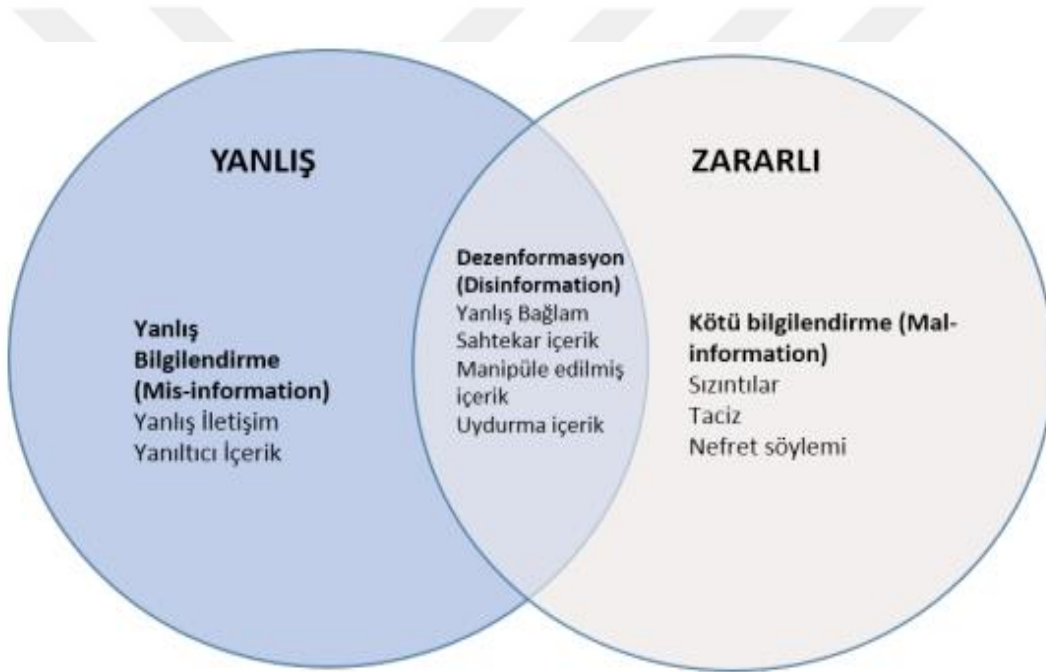
Dilimizde “gerçeklik” sözcüğü bazen hakikat ile aynı anlamda kullanılmaktadır. Hakikat de İngilizce “truth” karşılığı olan “doğruluk” anlamına gelmektedir. Türkçe doğru kavramı ahlaken olması gereken manasında kullanılmakta ve gerçeği yansıtan, saptırılmayan, sahte olmayan anlamına gelmektedir (Karabük-Kovanlıkaya, 2020: 655). Yeni medya platformlarında yapılan paylaşımlar, kullanıcıları yoğun bir bilgi akışına maruz bırakmakta, yanlış bilgilerin doğru olanlardan çok daha hızlı yayılmasıyla doğruyu yanlıştan ayırt etmenin neredeyse imkânsız hale geldiği bir ortam yaratmaktadır. Bu ortam, bireyleri bilgi kirliliği içinde kaybolmaya ve savunmasız hale gelmeye zorlamaktadır. Diğer yandan, bilginin üretim süreci artık gerçeklikten uzaklaştırılarak kurgusal bir hale dönüştürülmekte, bu da doğruların, hakikatlerin ve olguların değer kaybetmesine yol açan bir döneme geçişi işaret etmektedir. Bu bağlamda kasıtlı olarak gerçek dışı bilgi yayma anlamına gelen dezenformasyon, bir tür “kara propaganda” olarak kabul edilir (Erkan ve Ayhan, 2018: 206).

Sosyal medya ve internet kullanımının yaygınlaşması ve rutin yaşamın bir parçası olması başlaması, yaptığı pek çok olumlu etkinin yanında özellikle sosyal medyada sahte

haberlerin hızlı bir biçimde yayılması gibi olumsuz bir sonucu da ortaya koymaktadır. İster dezenformasyon ister sahte haber olarak isimlendirilsin manipülatif ve yanlış haberlerin yeni medya aracılığıyla çok sayıda insana yayılımının toplum üzerinde negatif etkileri bulunmaktadır (Çömlekçi, 2019: 1550).

Sahte haber ve dezenformasyon sorunu, buzdağının yalnızca görünen kısmını oluşturmaktadır; bu durumun çok daha derin ve geniş sosyal, politik ve politikaya ilişkin yansımaları bulunmaktadır (Hoque, 2022: 145).

Hem ulusal hem de uluslararası düzeyde kamuoyunun desteğini kazanmak ve bireylerin ya da toplulukların inançlarını kendi çıkarlarına uygun şekilde dönüştürmek, kitle iletişim araçlarıyla sağlanabilen etkili bir propaganda yöntemidir.



Şekil 2: Bilgi Bozuklukları

Kaynak: Wardle ve Derakhshan, 2017: 5

Şekil 2’de gösterildiği üzere, bilgi bozuklukları iki ana yapıda ele alınmıştır. Bu bozukluklar, üç kategoriye ayrılmıştır: yanlış bilgilendirme (misinformation), dezenformasyon (disinformation) ve kötü bilgilendirme (malinformation). Bu kategoriler, Wardle ve Derakhshan’a (2017: 5) göre "Yanlışlık" ve "Zarar" boyutları kapsamında ele alınmıştır.

Yanlış bilgilendirme (misinformation) terimi, kasıt olmaksızın yanlış bilgi paylaşılmasını ifade etmektedir ve burada zarar verme amacı bulunmaz.

Dezenformasyon (disinformation) ise, yanlış bilginin bilinçli ve kasıtlı olarak yayılması ve bunun sonucunda zarar verilmesi anlamına gelir. Dezenformasyon, yalan bilgi üretimi, farklı yalan içeriklerle harmanlama, gerçeğin bir kısmını tümü gibi sunma (manipülasyon) veya fazladan dikkat çekici bilgiler ekleyerek yapılabilir.

Kötü bilgilendirme (malinformation) ise, gerçek bilgilerin zarar vermek amacıyla paylaşılmasını ifade eder. Bu tür bilgilendirme genellikle özel kalması gereken bilgilerin kamusal alana sızdırılması yoluyla gerçekleştirilir. Sızıntılar (leaks), taciz ve nefret söylemleri de kötü bilgilendirme kapsamında değerlendirilir (Eroğlu ve Çakmak, 2020: 310).

Bu doğrultuda post-truth çağının en büyük sorunlarından biri olarak görülen bilgi bozulmalarına karşı mücadelede stratejik bir öneme sahip olan özellikle bireylerin bilgi dezenformasyonuna karşı bilinçli ve eleştirel bir duruş sergileyebilmesi, güvenilir kaynakların tanımlanması ve kaynakların güvenilirliğini değerlendirme becerilerinin kazandırılması için yeni medya okuryazarlığı becerilerinin artırılması gerektiği savunulabilir.

2.7.4. Sanal ve Arttırılmış Gerçeklikte Gerçeklik Kavramının Yeniden İnşası ve Simülasyon

Teknolojik materyallerinin hızlı değişimi, bireylerin yaşamlarına akıllı telefonların, bilgisayarların, tabletlerin, çok boyutlu işitsel-görsel cihazların ve aletlerin girmesiyle yeni uygulamalar geliştirilmiştir. Söz konusu cihazlar internet ile harmanlandığında gelişmiş ve gerçeğe oldukça yakın görünen sanal ortamların tasarlanmasına olanak tanımıştır. Böylelikle dijital dünyanın fiziksel dünyaya daha yakın bir deneyim sunmasına imkân vererek etkileşimli ve sürükleyici deneyimlerin önünü açan arttırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojisi geliştirilmiştir. Bahsi geçen teknolojiler günümüzde eğitim, tıp, eğlence, otomotiv, pazarlama, giyim, gıda, sağlık, mimari, askeri gibi çeşitli sektörlerde uygulanmakta ve bu alanlarda köklü dönüşümler gerçekleştirmektedir (Demirezen, 2019: 1; Eryılmaz ve Aydın, 2020: 9).

Diğer yandan günümüzde toplumlar, gerçeklik ilkesinden uzaklaşarak bir simülasyon evreninde varlıklarını sürdürmektedir. Bu simülasyon dünyasında, tüm kavramlar işlevsel hale gelerek simülakraya dönüşmekte; buna rağmen, her şeyin eskisi gibi devam ettiği yanılsaması yaratılmaktadır. Oysa bu evrenin içinde barınan her şey, aslında anlamsal

olarak ölüdür. Kitle iletişim araçları aracılığıyla her şeyin olağan akışında ilerlediği algısı yaratılarak, gerçekliğin kaybolduğu gerçeği ustaca örtbas edilmektedir (Günay, 2021: 109). Baudrillard’a göre, simülasyon evreninde bireyler, bilinçli bir şekilde ideallerini, ütopyalarını ve hayallerini kaybederken bu süreçte gerçeklik ilkesini de kaybetmiş olmaktadır. Bu kayıp, gerçekliğin yerini hipergerçeklik kavramının almasıyla sonuçlanır. Hipergerçeklik, simülasyon dünyasında var olan her şeyin kendi orijinal referansından daha gerçek ve daha etkili bir biçimde algılanması durumudur. Başka bir ifadeyle, toplumların düzeni, kurgu ve yapaylıkla şekillenirken gerçekliğin çöküşü sonucu boşalan alan, hipergerçeklik tarafından doldurulmaktadır. Bu süreç, gerçeğin yerini alan ve kendisini gerçek olarak sunan bir illüzyonlar dünyasının yaratılmasına yol açar.

Medyanın, zihinlerin şekillendirilmesi ve gerçekliğin oluşturulması sürecinde kritik bir rol oynadığı bilinmektedir. Chomsky'nin ifade ettiği üzere, medya gerçeği manipüle eden bir araç işlevi görmektedir. Özellikle haber metinlerinde, nesnel dünya gerçekliği, medya tarafından sunulan bir biçimde yeniden kurgulanmakta ve bu süreçte medyanın sahiplik yapısı, aktarılan gerçekliğin inşasında önemli bir etkiye sahiptir. Toplumların anlam evrenini şekillendiren ve bireylerin dünyayı algılama biçimlerine doğrudan etki eden medya organlarının sunduğu mesajların ne derece gerçeği yansıttığı ise günümüzde sıkça sorgulanmaktadır. Medya kuruluşlarının mülkiyet yapısı, izledikleri yayın politikaları, ekonomik ve siyasi çıkar ilişkileri, reyting ve tiraj kaygıları ile eşik bekçilerinin kişisel nitelikleri, medyanın oluşturduğu gerçeklik algısını büyük ölçüde yönlendiren unsurlar arasında yer almaktadır. (Utma, 2018: 2904). Bu gerçeğin bilincinde olmak, medya içeriklerini sorgulayıcı bir gözle incelemek ve eleştirel bir perspektif geliştirmek, sağlıklı bir yeni medya okuryazarlığının temelini oluşturur. Böylelikle bireyler sunulan içeriğin manipülasyonlara açık olduğunu bilerek daha bilinçli değerlendirmeler yapabilirler.

2.7.5. Algı Yönetimi, Manipülasyon ve Propaganda

Algı yönetimi, “hedef kitleleri kendi çıkarları doğrultusunda kandırmak ve onları kendi hedefleri doğrultusunda kullanacakları birer unsur haline getirmek amaçlı bir iletişim disiplini” (Öksüz, 2013: 12). Toplumsal hareketlerde de sosyal medyanın etkili kullanımı ve örgütlenmelerin yeni medya aracılığı ile yapılması ile yüzlerin çok kısa bir

sürede yüzbinleri bulması yeni medyanın ne kadar önemli bir algı yönetimi ve propaganda alanı olduğunu gözler önüne sermektedir.

Toplumların algılarını yönetmek ve onları etkilemek, geçmişten günümüze siyasi, ticari ve ekonomik aktörlerin temel hedeflerinden biri olmuştur. Bunun için de medyanın kitleler üzerindeki psikolojik gücü, “algıların” yönetilmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Bu bağlamda medya bilginin yalnızca aktarıldığı değil, aynı zamanda üretildiği, çarpıtıldığı ve kimi zaman abartıldığı bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Aslan, 2015: 70). Çünkü hızlı bilgi akışının etkisiyle günümüzde bireyler sürekli bir enformasyon bombardımanına maruz kalmakta, bu da onları teyitsiz, doğruluğu sorgulanmamış, kaynağı belirsiz, taklitçi ve manipülatif haberlerin alıcısı haline getirmektedir. Bu durum, bilgiye erişimin kolaylaşmasını sağlasa da aynı zamanda bireylerin doğru bilgiye ulaşmalarını engelleyerek, yanıltıcı, olgunlaşmamış ve kaynağı belirsiz içeriklerin yayılmasına zemin hazırlamaktadır (Kiraz, 2019: 16).

Toplulukların belirlenen hedefler ile uyum içerisinde olmalarını sağlamak adına psikolojik süreçler kullanan manipülasyon ise, tek taraflı bir iletişim tekniği olarak ifade edilmektedir. Medyada paylaşılan bilgiler eksiltilerek, çarpıtılarak bireylerin davranış ve düşüncelerinden belirli çıkarlar kapsamında değişiklik oluşturulmaya çalışılmaktadır (Özer, 2019: 215). Tarihsel süreçte toplumu şekillendirmek, bireyleri yönlendirmek, kamuoyunu etkilemek veya manipüle etmek amacıyla çeşitli yöntemler kullanılmıştır. Bu bağlamda, yarı doğru ya da tamamen yanlış bilgilerin yayılmasıyla bireylerin, grupların inançları, tutumları veya davranışları üzerinde etki yaratmayı amaçlayan propaganda, bu stratejilerden biridir (Bektaş, 2002: 31).

Özellikle bugün, çevremizi saran birçok bilgi kaynağı ile algıların şekillendiği enformasyon yüzyılındaki ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler bir yandan yaşamı kolaylaştırırken, diğer yandan medya aracılığıyla sürdürülen algı oyunları nedeniyle illüzyon ile gerçek arasındaki ayrımı yapmayı zorlaştırmaktadır. Ayrıca iletişim sisteminin sanallık unsurları barındıran yapısı da manipülasyon tekniklerinin yaygın olarak kullanılmasına zemin hazırlamaktadır. Walter Lippman'a göre, modern dünyanın koşulları, algı ile gerçeklik arasındaki mesafeyi genişletmiş ve toplumda sosyal, siyasi, ekonomik karmaşalar, kitle iletişim araçlarının zihinde yarattığı imgelerle daha da artmıştır. Lippman, medya aracılığıyla sunulan söz ve imgelerin kitleler üzerinde sanal gerçeklikler oluşturarak istenen davranışları teşvik ettiğini belirtmektedir. Onun bu bakış

açısına dayanarak sosyal medya, bilgi manipölasyonu ve abartının öne çıktığı bir mecra olarak değerlendirilmektedir (Öksüz, 2013: 14).

2.7.6. Siber Zorbalık ve Dijital Şiddet

İnternete kolay erişim ve artan dijital içerik tüketimiyle birlikte siber zorbalık; ergen ve çocukların hayatlarını, ruhsal yapılarını, eğitimlerini etkileyen önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Akgül, 2020: 149). Bireylerin iletişim tarzlarının değişmesi toplumsal problemlerin görünür kılınmasını sağlamıştır. Ancak yapının özelliklerinden beslenerek birtakım riskleri toplumsal olayların yaşanmasına da sebep olmuş ve siber zorbalık ortaya çıkmıştır. Siber zorbalık bugün kanunlarla çerçevesi belirlenen ciddi bir konudur (Acar, 2024: 253).

Siber zorbalık, dijital platformlarda bireylerin sürekli olarak hakaret, tehdit, özel bilgilerin izinsiz paylaşımı veya utandırıcı içeriklerin yayılması yoluyla psikolojik baskıya maruz bırakılması ve bu süreçte dijital ortamda siber mağduriyet yaşaması olarak tanımlanabilir (Abudusufuer vd., 2022: 278). Bu tür davranışlar, mağdurların özsaygılarını zedeleyerek depresyon, anksiyete ve travma gibi psikolojik rahatsızlıkların yanı sıra, hatta intihar düşünceleri ve girişimlerine yol açabilecek ciddi sonuçlar doğurabilir. Özellikle çocuklar ve gençler, duygusal ve psikolojik gelişimlerinin kritik aşamalarında olduklarından siber zorbalık mağduru olmaları durumunda, yalnızca geçici travmalarla değil, aynı zamanda uzun vadeli psikolojik etkilerle de karşılaşabilirler. Bu durum onların bireysel kimliklerini, sosyal ilişkilerini ve duygusal sağlığını kalıcı şekilde tehdit edebilir (Paltacı, 2024: 56).

Yeni enformasyon ve iletişim araçlarıyla ortaya çıkan bir kavram olan dijital şiddet, bireylerin herkese açık paylaştıkları gönderilerde veya özel olarak gönderdiği maillerde ve kısa mesajlarında tehdit, şantaj, taciz gibi zarar veren ifadelerin olması şeklinde tarif edilebilir (Karaboğa ve Işık, 2022: 6). Dijital şiddetin kapsamı, bireylerin çevrim içi platformlarda maruz kaldığı olumsuz ve zararlı davranışları içermektedir. Bu davranışlar arasında şunlar yer almaktadır:

1. Süreklilik arz edecek şekilde mesaj göndermek,
2. Küçük düşürücü ya da rahatsız edici mesajlar iletmek,
3. İftira atmak, dedikodusunu yapmak veya tehditlerde bulunmak,
4. Birini sürekli olarak çevrim içi takip etmek,

5. Bir kişiye zarar vermek amacıyla onunla ilgili bilgi edinmek,
 6. Bir kişinin web sitesi, blogu veya internet hesaplarını hacklemek,
 7. Bir kişi adına çevrim içi düzmece hesaplar oluşturmak,
 8. Cinsel içerikli mesajlar göndermek,
 9. Kişinin özel yaşamına dair belgeleri ya da görüntüleri paylaşmak,
 10. Kişiye ait özel mesajları veya görüşmeleri başkalarıyla paylaşmak,
 11. Bir kişinin sosyal medya çevresini sınırlamaya çalışmak veya hesabını kapatmaya zorlamak,
 12. Birinin sosyal medya paylaşımlarına yönelik kararlar almak (Şener, 2013).
- Aşağıdaki Şekil 3'te siber zorbalıkla ilgili çözüm önerileri yer almaktadır.



Şekil 3: Siber Zorbalıkla İlgili Çözüm Önerileri

Kaynak: Yiğit ve Seferoğlu, 2017: 27

Alanyazındaki bilgilerin ışığında, siber zorbalık ve dijital şiddetin iletişim teknolojilerine sahip her yaştan insanın başına gelebileceği sonucu çıkarılabilir. Bu noktada birey yeni medyasını doğru yönetebilmeli, gördüğü şiddet ve zorbalık karşısında doğru tavrı takınmalıdır (Cebecioğlu ve Altıparmak, 2017: 424).

2.7.7. Nefret Söylemi

Medya, toplumsal bilgi aktarımının ötesinde, nefret söyleminin üretimi ve yayılmasında da belirleyici bir etkiye sahiptir; zira geleneksel medya araçları devlet denetimine tabi tutulurken sosyal medya platformlarının bireylerin “ötekine” karşı düşmanlığı ve nefreti doğrudan denetimsiz ve sınırsız bir şekilde "özgürce" ifade etmelerine olanak tanınmasıyla nefret söyleminin inşasındaki rolü ortaya çıkmaktadır. Çünkü bireyler medya aracılığıyla sunulan imgelerden yararlanarak bulundukları toplumu ve toplumsal gerçeklikleri değerlendirme eğilimindedir ve bu süreç, medya tarafından yapılan yönlendirmelere karşı daha açık hale gelmelerine yol açmaktadır (Yaşa ve Öksüz, 2020: 1392).

Nefret söylemi, hedef aldığı gruba göre çeşitli kategorilere ayrılabilir; bunlar arasında siyasal nefret söylemi, kadınlara yönelik nefret söylemi, yabancılara ve göçmenlere yönelik nefret söylemi, etnik köken temelli ırkçı nefret söylemi, cinsel kimlik temelli nefret söylemi, inanç ve mezhep temelli nefret söylemi, engellilere ve çeşitli hastalıklara yönelik nefret söylemi yer almaktadır (Vardal, 2016: 138). Nefret söylemi, sosyal medyada anonim kimlikler aracılığıyla toplumda derin kutuplaşmalara yol açan bir fenomen haline gelmiştir. Anonimliğin sağladığı güvence ile bireyler, günlük hayatta gizledikleri düşmanca tutumlarını dijital platformlarda pervasızca ortaya koyarak siber zorbalığın yaygınlaşmasına zemin hazırlamaktadır (Polat, 2022: 39).

Yeni medya ortamında, bireylerin farkında olmadan nefret söylemi içeren içerikler üretip paylaşması, bu tür ifadelerin hızla yayılmasına zemin hazırlamaktadır. Sosyal medya platformlarında benzer görüşlere sahip bireylerin etkileşime girmesi, ötekileştirici söylemlerin içselleştirilmesine ve normalleşmesine yol açmaktadır (Taş, 2017: 65). Bu tür risklere yönelik farkındalık geliştirme ve güvenli kullanım becerileri, yeni medya okuryazarlığının temel ilkeleri arasında yer almakta ve bireylerin dijital ortamda bilinçli bir şekilde varlık gösterebilmesi için vazgeçilmez bir önem taşımaktadır.

2.7.8. Tüketim Kültürü

Yeni medyanın riskleri bağlamında dikkat edilmesi gereken önemli hususlardan biri, bireyin kendisini bir üretici olarak konumlandırırken aslında bir tüketim döngüsüne hapsolarak öznesini tüketmesine yol açmasıdır.

Tüketim kültürü, tarihsel olarak medya aracılığıyla yayılmaya, genişlemeye ve yeniden üretilmeye devam etmiştir. Başlangıçta, hayatta kalmak için gerekli temel ihtiyaçların

karşılanmasına yönelik olan tüketim olgusu, modernleşme ile birlikte zevk ve tatmin arayışına dönüşmüş, günümüzde ise bir yaşam tarzı ve toplumsal norm haline gelmiştir. Tüketim, insan yaşamının ayrılmaz bir bileşeni olarak yerleşmiş ve ilk başta ihtiyaçları karşılamaya yönelik olan bu olgu, zaman içinde sembolik değer taşıyan öğelerin tüketilmesine dönüşmüştür. Artık toplumsal statü, kimlik ve bireysel varlık gibi kavramlar, tüketim pratikleri üzerinden şekillenmekte ve daha fazla tüketme isteğiyle belirlenmektedir (Köksalan, 2021: 27). Bu çerçevede, toplumlar düşünsel süreçlerini, bakış açılarını, eğlence ve tüketim alışkanlıklarını, medya aracılığıyla gerçekleştirilen bilgi akışına dayanarak şekillendirmektedir (Sucu, 2020: 288). Ancak bu süreç, bireyleri maddi tüketim merkezli bir kimlik inşa etmeye teşvik ederken toplumsal yaşamın derinlik ve anlamını yitirmesine yol açabileceği de dikkate alınmalıdır. Üretim nesneleri, semboller ve göstergeler aracılığıyla yalnızca gerçek işlevlerinin ötesinde, toplumsal bir işlevi yerine getiriyormuş gibi algılanmaktadır; bu da bir simülasyonun parçası olarak görülmektedir.

Baudrillard, toplumların üretim süreçlerinden yeniden üretim sistemlerine geçiş yaptığını, bu dönüşümle birlikte her şeyin giderek metalaştığını vurgulamaktadır. Toplumsal prestij ve hiyerarşi göstergeleri üzerinden bireylerin lüks tüketime yönlendirildiği bu yapıda, tüketim toplumu içerisinde bireylerin gerçek ihtiyaçları ile yapay olarak oluşturulmuş sahte ihtiyaçlar arasındaki sınırın giderek daha da belirsizleştiğine dikkat çekmektedir (Anık, 2016: 449-451). Medya araçları aracılığıyla yayılan yaşam tarzı ve tüketim kalıplarının toplum üzerindeki etkileri, yeni medya okuryazarlığı eğitiminin önemini daha da artırmaktadır. Medya tarafından sunulan benzer içeriklere maruz kalan bireyler, farklı kimlikler geliştirmek yerine birbirlerine benzer hale gelmekte, moda ve uygun giyinmeye, popüler mekânları tercih etmeye ve belirli düşünce biçimlerine uygun hareket etme eğilimlidir. Daha da önemlisi, düşünmenin getirdiği derin anlamı bırakıp birbirleriyle uyum sağlamanın vazgeçilmezliğine inanmakta ve bu durumu benimsemektedirler (Baş, 2022: 332). Zira algoritmalar, bireylerin tercihlerine ve davranışlarına dayalı içerikler sunarak, kullanıcıların belirli bilgi balonlarına hapsolmalarına yol açmaktadır. Bu durum, yeni medya okuryazarlığı eğitimi sadece geleneksel medya ile sınırlı tutmayıp yeni medya ekosistemine dair eleştirel bir bakış açısı kazandırmayı gerektirir. Özellikle genç kuşaklar, medya içeriklerinin etkisiyle şekillenen bir çevrede yetiştikleri için yeni medya okuryazarlığı becerilerini geliştirmeleri,

toplumsal değerler ve normlar üzerinde derinlemesine düşünmelerine olanak tanır. Bu beceriler, bireylerin karşılaştıkları tüm içerikleri sorgulamalarına ve kendi değerleri ile toplumsal normları göz önünde bulundurarak yeniden değerlendirme yapmalarına yardımcı olur (Erdoğan-Yılmaz ve Sarsılmaz, 2024: 51).

2.7.9. Bağımlılık

Sosyal medya kullanımının bağımlılık düzeyine eriştiği ve küresel çapta geniş kitlelerin beklentilerini karşıladığı ifade edilmektedir. Aynı zamanda, bu platformların sanal ortam eleştirilerinin merkezinde yer aldığı dikkat çekmektedir. İletişim dinamiklerinde yaşanan dönüşümle birlikte her toplumsal kesimin bilgi ve iletişim teknolojilerine yöneliminin arttığı, bu eğilimin sosyal medyayı daha da güçlendirdiğı ve sosyalleşme olgusuna yeni bir perspektif kazandırdığı gözlemlenmektedir (Akıncı-Vural ve Bat, 2010: 3349).

Özdemir'e (2019: 93) göre sosyal medya bağımlılığı, bireylerin günlük işlevselliğini bozarak, hayatlarının pek çok alanında olumsuz etkiler yaratabilen ve psikolojik, bilişsel ve duygusal boyutlarda çeşitli sorunlara yol açabilen bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Her ne kadar sosyal medya bağımlılığının bireylerin yaşam kalitesini ölçülemeyecek derecede olumsuz etkilediğı gözlemlense de bu bağımlılık hâlâ tıbbi bir rahatsızlık ya da psikolojik/sosyal bir bozukluk olarak tanınmamaktadır. Özellikle gençler arasında, bu bağımlılığın etkileri daha belirgin bir şekilde hissedilmektedir. Araştırmalar, sosyal açıdan dezavantajlı olan ve yüksek düzeyde sosyal kaygı yaşayan gençlerin sosyal medya kullanımında bağımlılık düzeyinin daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (Aslan, 2020: 8).

Sosyal medya platformlarının özellikle çocuklar ve gençler arasında bağımlılık seviyesinde kullanımı giderek artmakta olup bu durumun yalnızca depresyon ve anksiyete gibi psiko-sosyal sorunlara değil, aynı zamanda çeşitli fiziksel rahatsızlıkları da beraberinde getirdiğı görülmektedir (Muslu ve Gökçay, 2019: 72). Bu konuda lisede öğrenim gören ergenler üzerinde yapılan bir araştırmada sosyal medya bağımlılıklarının hem ergenlerin yalnız kişilik yapısı geliştirmelerine hem de depresyon riskinin artmasına neden olabileceğini göstermektedir (Yaşar-Can, 2020: 6).

Sosyal medya kullanımı, şu belirtilerle ortaya çıkan bir bağımlılık düzeyine işaret edebilir:

1. Günlük aktiviteleri ve rutinleri aksatacak düzeyde zaman kaybına neden oluyorsa,

1. Kişiler arası ilişkilerde sorunlara veya iletişim zorluklarına yol açıyorsa,
2. Hesaplarına erişim sağlayamadığı durumlarda huzursuzluk ve sürekli bir endişe hissediyorsa,
3. Akademik performans üzerinde olumsuz etkiler yaratıyorsa,
4. Sanal ortamda yaşanan durumları gerçek hayat ile karıştırma eğilimi gösteriyorsa,
5. Dikkat dağınıklığı ve algı problemlerine sebebiyet veriyorsa,
6. Önceden görülmeyen fiziksel ya da psikolojik belirtiler (örneğin, panik atak, yoğun stres, ani öfke patlamaları) ortaya çıkıyorsa, bu durum, kişinin sosyal medya bağımlılığı geliştirdiğine dair güçlü bir gösterge olarak değerlendirilebilir (Çiftçi, 2018: 419).

İnternet ve yeni medyanın yaygın kullanımı, çeşitli dijital bağımlılık türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Nomofobi, cep telefonlarından uzak kalma korkusu; hikikomori, uzun süre internetle etkileşimde bulunma; siberhondrik, sağlık bilgisi arayışında aşırılık; photolurking, sürekli fotoğraf izleme alışkanlığı; cheesepodding, aşırı şarkı indirme davranışı; enformografi, bilgi arama bağımlılığı; YouTube narsizmi, sürekli kişisel video paylaşma eğilimi ve sosyal medya bağımlılığı gibi olgular, bireylerin dijital platformlara duyduğu aşırı bağımlılığı ortaya koyan örnekler arasında yer almaktadır (Çağlak, 2020: 15). Bu eğilimler, dijitalleşmenin psikolojik ve sosyal boyutlarda yeni zorluklar getirdiğini göstermektedir.

İnternet bağımlılığı ve dijital krizlerin önlenmesinde proaktif bir yaklaşım olarak görülen yeni medya okuryazarlığı eğitimi, özellikle okullarda doğru bir şekilde uygulandığında bireylerin yeni medya platformlarını daha bilinçli kullanmalarını sağlayarak potansiyel travmatik etkileri hafifletebilir, yeni medya okuryazarlığı becerilerini üst düzeyde geliştirmelerine katkı sağlayabilir.

2.7.10. Gizlilik, Gözetim ve Mahremiyetin İhlali

Nesnelerin İnterneti, çeşitli uygulama alanlarında yenilikçi hizmetlerin sunulmasına katkıda bulunan heterojen teknolojilerle karakterize edilmektedir (Sicari vd., 2015: 146). Akıllı telefonlar ve sensörlerin yaygınlaşmasıyla birlikte nesnelerin interneti (IoT), modern yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiş ve bireylerin günlük rutinlerini önemli ölçüde kolaylaştırmıştır. Bununla birlikte, IoT cihazları üzerinden sürekli veri paylaşımı, bireylerin kişisel bilgilerini dijital ortamlara aktararak güvenlik risklerini

artırmaktadır. Özellikle bu cihazlarda saklanan kişisel verilerin kötü niyetli kişilerin eline geçme olasılığı, veri güvenliği konusunda ciddi kaygılar yaratmaktadır. Aynı zamanda, bu verilere kimlerin erişim sağladığı ve nasıl kullanıldığı sorusu, mahremiyet ihlalleri açısından kritik bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır (Akince, 2021: 72). Güvenlik kavramı, kullanıcı varlıklarının ele geçirilmesinin önlenmesi ve korunması; gizlilik ise internete bağlanan cihazlarda bulunan bilginin veya aktarılan verilerin yetkisiz erişimlerden engellenmesi şeklinde ifade edilebilir (Ünal ve Ergen, 2018: 193).

Dünya çapında her gün büyük bir bilgi paylaşımı yapılırken bireyler bazen gönüllü olarak bazen de gönülsüzce kişisel bilgilerini açığa çıkarabilmektedir. Bu durum, mahremiyetin ihlaliyle sonuçlanabilir ve bireylerin özel alanlarının sergilenmesine yol açabilir. Ayrıca mahremiyetin ihlali ve bilgi paylaşımının denetimsizliği, toplumsal değerlerin aşıldığı, dejenere olduğu bir ortamın oluşmasına zemin hazırlayabilir (Çağlak, 2020: 15).

Yeni medyanın hızla evrilmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte bireyler giderek artan bir şekilde dijital gözetim altına girmektedir. Çoğu zaman, bu izleme süreçlerinin farkında olunmadan gerçekleşmesi, bireylerin çevrim içi etkinliklerinin sürekli olarak izlenmesine neden olmaktadır. Bu süreç, zaman içinde azınlığın çoğunluğu gözetlemesinin ötesine geçerek herkesin herkes üzerinde gözlem yapabildiği bir ortamın oluşmasına yol açmıştır. Asimetrik gözetim anlayışının giderek yaygınlaşmasına rağmen, bireyler genellikle değişen mahremiyet algısının farkında olsalar da çoğu zaman bu durumu dikkate almamaktadırlar. Özellikle büyük veri (Big Data) dünyasında yapay zekânın gösterdiği gelişim, bulut sistemi, Metaverse, ilerleyen süreçte beyin-makine arasındaki arayüz geliştirme çalışmaları ve nesnelerin internetinin (IoT-Internet of Things) ne derece mahremiyeti tehdit edeceği de ayrıca tartışılmalıdır. Bu durumlar, dijital çağda mahremiyetin giderek daha esnek ve belirsiz bir hale gelmesine neden olmuştur (Coşan, 2022: 2645).

“Görme-görünme- gösterme” odaklı gözetim toplumunun dinamikleri, kapitalizm ve tüketim odaklı bir yapıya dayanarak çevrim içi platformlarda bireylerin kimlikleri, beğenileri, alışveriş tercihleri, belirli algoritmalarla ve diğer dijital izleri aracılığıyla izlenmesini mümkün kılmaktadır. Bu durum, kamusal ve özel alanların sınırlarını giderek belirsizleştirirken (Öztekin ve Öztekin, 2010: 529), mahremiyetin aşındırılmasına ve kişisel verilerin ifşasına zemin hazırlamaktadır. Sadece dijital gözetim değil, aynı zamanda bireylerin mahremiyetine yönelik sürekli bir teşhir eğilimi de ortaya

çıkılmaktadır. Bu doğrultuda, bireyler sosyal medyada daha fazla varlık gösterme ve görünür olma gerekliliği hissedebilmektedirler. Yapılan bu davranışlar, genellikle beğenilme, takdir edilme, toplumsal statü kazanma ve kimliklerini pekiştirme gibi temel motivasyonlardan kaynaklanmaktadır. Özellikle beden mahremiyeti, bilgi gizliliği ve mekân mahremiyeti gibi alanlarda gerçekleştirilen paylaşımlar, bireylerin kimliklerini ve toplumsal statülerini sergilemelerinde kritik bir araç haline gelmektedir. Bahsedilen ihtiyaçlar, kişilerin dijital platformlarda daha fazla zaman geçirmelerine ve sürekli olarak kendilerini sergilemelerine yol açmaktadır. Dolayısıyla mahrem alanın gösteriye dönüşmesi ve bireysel bilgilerin başkalarına sunulması, dijital çağın belirgin sorunları arasında yer almaktadır.

Çocuklar ve gençler, pornografik içeriklere kolay erişim sağlayabilmekte, bu durum ise mahremiyet anlayışlarının dönüşümünde önemli bir etken teşkil etmektedir. Erken yaşta bu tür içeriklere maruz kalmak, cinsel kimlik gelişimini olumsuz yönde etkileyebilir ve bireylerin sağlıklı cinsel gelişimlerini engelleyebilir. Ayrıca söz konusu içerikler, çocukların erken olgunlaşmalarına yol açarken cinsel sapmaların meydana gelmesini tetikleyebilir. Diğer taraftan, sosyal medya platformları aracılığıyla yabancı bireylerin çocuklarla iletişim kurması ve onlardan uygunsuz içerik talep etmesi (Ünal, 2019: 66), çocukların güvenliğini tehdit eden ciddi bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Bu tür içerikler, istismar amacıyla kullanılmakta ve çocukların ve gençlerin psikolojik ve duygusal iyilik halleri üzerinde kalıcı olumsuz etkiler yaratabilmektedir (Altıntaş, 2022: 421-423). Yaşanabilecek risklere karşı aileler, çocuklarına mahremiyet eğitimi verirken sanal dünyadaki risklere karşı bilinçli olmalı ve çocuklarının güvenliğini sağlamak için aktif rol oynamalıdır. Ayrıca yeni medya okuryazarlığını teşvik ederek, bireylerin dijital dünyada güvenli ve bilinçli bir şekilde hareket etmeleri sağlanmalıdır

2.8. Yeni Medya Okuryazarlığının Teorik Modeli

Gerçekleştirilen bu çalışmada kullanılan, Koç ve Barut (2016) tarafından geliştirilen yeni medya okuryazarlığı ölçeği Chen vd. (2011) ile Lin vd. (2013) tarafından ortaya konan teorik modellerle tutarlıdır; çünkü yeni medya okuryazarlığı (YMO) kavramının teorik temellerini oluşturma yönünde yapılan ilk sistematik çalışma, Chen ve arkadaşları (2011) tarafından gerçekleştirilmiştir. Chen, Wu ve Weng (2011: 85) yeni medya okuryazarlığını genellikle geleneksel okuryazarlık ve sosyal yeterliklerin bir birleşimi olarak tanımlayan

yaygın algıya dikkat çekmiştir. Ancak bu yaklaşımlar, YMO'nun yeni medya teknolojilerinin hem teknik hem de sosyokültürel yönlerini yeterince kapsamadığını göstermiştir. Bu eksikliği gidermek için geliştirdiği teorik çerçeve, medya okuryazarlığını hem işlevsel hem de eleştirel perspektiflerden inceleyerek bireylerin yalnızca medya tüketicisi olarak kalmayıp aynı zamanda içerik üretici-tüketici (prosumer) rolünü benimseyebileceği bir yapı sunmaktadır.

Yukarıda bahsedilen düşünceleri destekleyen bakış açısıyla Van Deursen ve Van Dijk (2011) internet becerilerini iki gruba ayırmaktadır; ortamla ilgili beceriler ve içerikle ilgili beceriler. İlki, interneti kullanmak için gerekli araçsal becerileri içerirken ikincisi, çevrim içi içeriği filtrelemek, anlamak ve değerlendirmek için gerekli bilgi işleme ve stratejik becerileri içerir. Ayrıca bu becerilerin sıralı ve koşullu bir yapıya sahip olduğunu vurgulamaktadırlar. İçerikle ilgili beceriler bir şekilde ortamla ilgili becerilere bağlıdır; çünkü kişi ikincisine sahip olduğu sürece ilkinin gerçekleştirilebilir. Nitekim daha sonraki bir çalışma, ortamla ilgili becerilerin içerikle ilgili beceriler üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstererek bunu doğrulamaktadır (Van Deursen ve diğerleri, 2011).

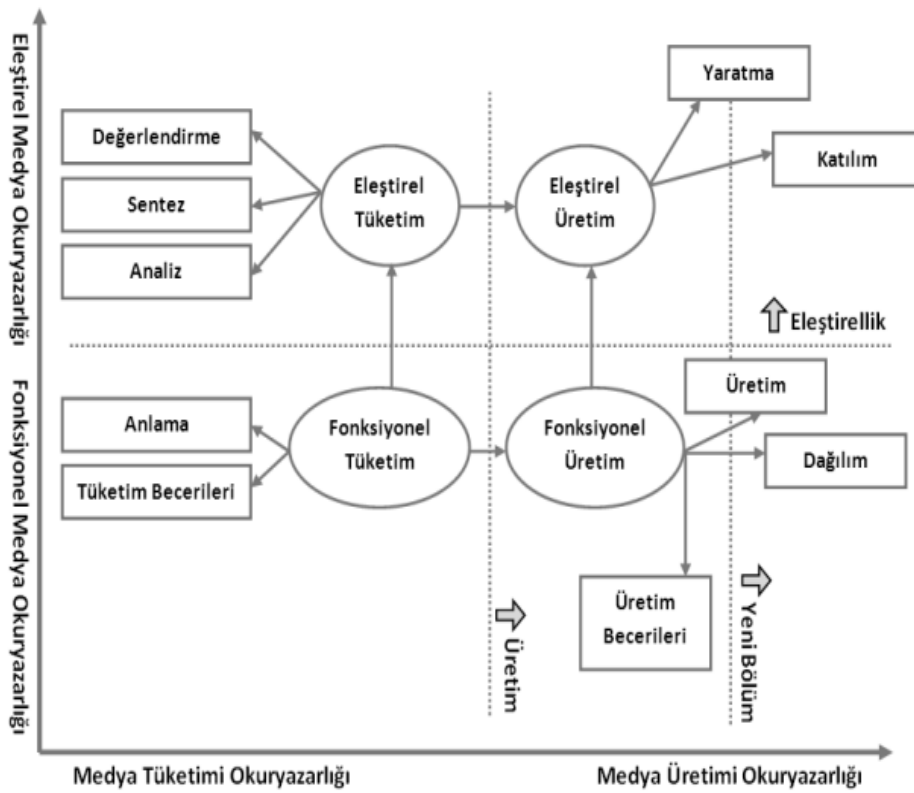
Tüm anlatılanlar ışığında Chen vd. tarafından sunulan çerçeve, YMO'yu iki temel eksen üzerinden tanımlamaktadır; bir yanda işlevsel medya okuryazarlığından eleştirel medya okuryazarlığına geçişi kapsayan bir boyut, diğer yanda ise medya içeriklerinin tüketiminden üretim ve tüketimi bir araya getiren üre-tüketici anlayışına geçişi ifade eden bir yaklaşım yer almaktadır:

İlk boyutta, Buckingham'ın (2003) fonksiyonel ve eleştirel okuryazarlık üzerine ileri sürdüğü fikirler referans alınarak; fonksiyonel medya okuryazarlığı, medya içeriklerinin edinilmesi ve metinsel olarak anlaşılması için gerekli medya araçlarının etkili bir şekilde kullanım becerisini ifade etmektedir. Diğer yandan eleştirel medya okuryazarlığı, medya içeriklerini yalnızca anlama değil, aynı zamanda bu içerikleri eleştirel bir bakış açısıyla analiz etme, değerlendirme ve farklı toplumsal bağlamlarda yorumlama becerisini kapsamaktadır. Bu iki boyut, birbiriyle iç içe geçmiş olup fonksiyonel medya okuryazarlığı eleştirel anlayışın temelini oluşturur; çünkü bireyler, yeni medyanın teknik işleyişine dair bilgi edinmeden medya mesajlarının toplumsal ve kültürel anlamlarını derinlemesine çözümleme yeteneği kazanamazlar (Chen vd, 2011: 86).

Modelin ikinci boyutunda, medya tüketim okuryazarlığı; bireylerin medya içeriklerine erişim sağlama ve bu içeriklerden çeşitli seviyelerde fayda elde etme yetkinliği olarak

tanımlanırken medya üretim okuryazarlığı; kullanıcıların medya içeriklerini yaratma ve medya ortamlarında aktif katılım gösterme yeteneğiyle ifade edilmektedir. İlk boyuttaki gibi burada da tüketim boyutu, üretim boyutunun temelini oluşturmaktadır. Chen ve arkadaşları (2011), bu ilişkiyi Toffler'ın (1981) "üreten tüketici (prosumer)" kavramı üzerinden açıklamışlardır. Bir medya içerik üreticisi, aynı zamanda bir medya tüketicisidir. Modeldeki her iki boyutun birleşimiyle yeni medya okuryazarlığı dört ana alt boyutta kavramsallaştırılmıştır; fonksiyonel tüketim (FT), eleştirel tüketim (ET), fonksiyonel üretim (FÜ) ve eleştirel üretim (EÜ). Bu dört boyut, medya okuryazarlığının geniş bir yelpazede hem teknik hem de eleştirel becerileri kapsamlı bir şekilde değerlendirmektedir.

Lin vd. (2013), Chen vd. (2011) tarafından geliştirilen modele dayalı olarak YMO hakkında daha kapsamlı bir açıklama yapmış ve Web 2.0 teknolojilerinin özelliklerine vurgu yaparak mevcut modeli yeniden yapılandırmıştır. Aslında orijinal modeldeki dört temel boyut korunmuş, ancak bu boyutları daha ayrıntılı bir şekilde açıklamak amacıyla 10 yeni gösterge geliştirilmiştir (Şekil 4).



Şekil 4: Yeni Medya Okuryazarlığı Teorik Modeli

Kaynak: Lin vd., 2013

Fonksiyonel Tüketim (FT), temel olarak bireylerin medyaya erişiminin etkili şekilde gerçekleştirilmesine ve içerikleri bilişsel düzeyde anlamlandırılabilmesine vurgu yapan anlama ve tüketim becerilerini kapsamaktadır. Tüketme becerisi, medya araçlarının nasıl çalıştığını bilme ve kullanabilme yeteneğini; anlama ise, medya içeriğini yorumlayarak başkalarının yayımladığı fikirleri gerçek anlamıyla kavrayabilme becerisini ifade eder.

Eleştirel Tüketim (ET) ise analiz, sentez ve değerlendirme becerilerini içererek, medya mesajlarının çeşitli bağlamlarda derinlemesine çözümlenmesini ve eleştirel bir bakış açısıyla yorumlanmasını gerektiren üst düzey bilişsel becerilere vurgu yapar. Analiz, medya mesajlarının tarafsız bir şekilde kurgulanmadığını bilerek çözümlemesini yapabilme yeteneği; sentez göstergesi, medya içeriklerini akıl süzgecinden geçirip birden fazla kaynaktan araştırıp yeniden düzenleyerek oluşturma becerisini ifade ederken, değerlendirme ise medya içeriklerinin doğruluğunu, gerçekliğini sorgulayıp kimlik, ideoloji ve güç dinamikleri gibi konuları önemseyerek bir karara varmayı içerir.

Fonksiyonel Üretim (FÜ) boyutunda, medya içeriklerinin üretilmesi ve paylaşılması için gerekli olan üretim ve dağıtım becerileri ön plandadır. Bireyler, çeşitli medya türlerini bir araya getirerek yeni içerikler oluşturur ve bu içerikleri medya kullanıcılarına ulaştırır. Üre-tüketim becerisi kazanma, medya içeriklerini yaratma ve üretmek için bireyin edinmesi gereken belirli teknik yeteneğini ifade ederken, dağıtım, eldeki bilgileri yayma, ürün/hizmet hakkında oy kullanma, beğenme ve paylaşma gibi eylemleri içerir; üretim ise medya içeriklerinin çoğaltılmasını ve farklı türdeki medyaların harmanlanarak yeni içerikler oluşturulmasını kapsar. Örneğin; dijital medya içeriklerinin oluşturulmasına yönelik ses ve görüntü dosyalarının entegrasyonu, çevrim içi platformlarda içerik üretimi gibi süreçleri ve bireylerin medya ortamlarında aktif katılım sağlamak için gerekli becerileri içermektedir.

Eleştirel Üretim (EÜ) ise özgün ürünler yaratma ve iş birliğine dayalı katılım becerilerini tanımlar. Bu boyutta, bireylerin katılımcı kültür oluşturma, kendi fikirlerini ve değerlerini yansıtan yaratıcı medya içerikleri geliştirme yetenekleri önem taşır. Katılım, bireylerin medya platformlarında etkileşimli ve eleştirel bir şekilde aktif rol alabilmelerini ifade eder; örneğin, sosyal medya platformlarında (örneğin Facebook gibi) bireyler, ortak fikirler oluşturarak katılımcı bir kültürün inşasına katkı sağlarlar. Yaratıcılık ise, medya içeriklerinde yer alan sosyo-kültürel değerleri ve ideolojik unsurları anlayıp eleştirel bir

bakış açısıyla medya mesajları üretme yeteneğini kapsar, örneğin, bireylerin eleştirel bakış açılarıyla blog sayfaları oluşturmaları gibi (Lin vd., 2013: 163-166; Barut Tuğtekin ve Koç, 2020: 4; Vergili, 2020: 16-19; Toktaş, 2021: 64-65).

Chen ve arkadaşları ile Lin ve diğer araştırmacılar tarafından öne sürüldüğü üzere, eleştirel üretim temelli medya okuryazarlığı, günümüz bilgi toplumunda yalnızca medya tüketim becerilerini değil, aynı zamanda bireylerin aktif içerik üretimi ve anlamlandırma süreçlerine dahil olmasını teşvik eden temel bir hedef olarak benimsenmelidir. Bu bağlamda eleştirel üretim-tüketim, bireylerin dijital ortamları anlamalarını ve etkili bir şekilde katkı sağlamalarına imkan tanıyarak medya kullanımında pasif bir rolden aktif bir katılımcı rolüne geçişi desteklemektedir. Bu nedenle kullanıcıların söz konusu medyayı deneyimlerken medya içeriğini eleştirmeyi de öğrenebilmeleri beklenmektedir. Çeşitli medya katılımcıları ve mesajlarıyla etkileşime girerken farklı bakış açıları ve eleştirel bakış açıları kazanabilirler. Bu sayede kendi görüşlerine ve ideolojilerine göre medya içeriği üretme becerisini geliştirebilirler (Barut Tuğtekin ve Koç, 2020: 6). Bu yeni medya okuryazarlığı yaklaşımı, yeni medyanın dinamik yapısına uyum sağlamak ve bireylerin bilgi toplumundaki etkilerini artırmak açısından kritik bir öneme sahiptir.

2.9. Yeni Medya Okuryazarlığıyla İlgili Araştırmalar

Akademik literatür incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlığı becerilerini ele alan farklı araştırmaların yer aldığı görülmektedir. "Unpacking New Media Literacy" adlı çalışmalarında, Chen ve arkadaşları (2011), yeni medya okuryazarlığını hem teknik hem de sosyokültürel açıdan derinlemesine incelemeyi ve bu alanda teorik bir temel oluşturmayı hedeflemişlerdir. Literatür taramalarında, birçok araştırmacının yeni medya okuryazarlığındaki temel unsurları göz ardı ettiğini ve geleneksel medya okuryazarlığı yaklaşımlarına sıkı sıkıya bağlı kaldığını belirtmişlerdir. Kurdukları kavramsal çerçevede, tüketimden üretime ve işlevselden eleştirel okuryazarlığa doğru bir geçiş önerisi sunmuşlardır. Tüketim okuryazarlığını, medya içeriğine erişim ve medyayı farklı düzeylerde kullanma olarak tanımlarken; medya içeriği üretmeyi ise üretim becerisi olarak ifade etmişlerdir. İşlevsel okuryazarlığın, medya araçları ve içeriklerinin anlamını kullanabilmeyi sağladığını, eleştirel okuryazarlığın ise bu işlevsel bilgi üzerinden şekilleneceğini vurgulamışlardır.

Alanyazındaki farklı bir çalışmada ise Türk akademisyenler için yeni medya okuryazarlığının henüz gelişmekte bir araştırma alanı olduğunu vurgulayan Balaban-Sali (2012), Jenkins ve çalışma arkadaşlarının (2006) belirlediği on iki YMO yeterliği temelinde kapsamlı değerlendirmelerde bulunmuştur. Örneklemi oluşturan 170 katılımcı lisans ve doktora öğrencilerinden seçilmiş olup çalışmanın bulguları katılımcıların genel olarak yüksek düzeyde yeni medya okuryazarlığına sahip olduklarını göstermiştir. Kadınların YMO düzeylerinin erkeklere kıyasla kısmen daha yüksek olduğu tespit edilse de, bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ifade edilmiştir. Ayrıca yaş grupları arasında belirgin farklılıklar gözlemlenmiş ve internet, sosyal medya ile dijital oyun ortamlarında daha fazla zaman geçiren bireylerin daha yüksek YMO puanlarına sahip olduğu belirlenmiştir.

Literat (2014), Yeni Medya Okuryazarlığı (YMO) becerisini ölçebilmek amacıyla bir ölçek geliştirmiştir. Çalışmasında, Jenkins ve arkadaşlarının (2006) tanımladığı 12 YMO becerisini temel alarak gerçekleştirdiği faktör analizleri neticesinde, YMO'nun 10 boyutunun ortaya çıktığını belirtmiştir. Çalışmanın örneklemini 327 katılımcıdan oluşmuş ve yapılan analizler, bireylerin YMO becerileri ile yeni medya platformlarını kullanma arasındaki güçlü ilişkiyi ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra, yeni medya kullanan bireylerin YMO seviyelerinin daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Schwartz (2015) yaptığı çalışmada, öğrencilerin dijital uygulamalarla oluşturduğu tasarımlar ve materyallerin okullarda yeterince kullanılmadığını vurgulamaktadır. Bu durum, öğrencilerin yaratıcı ve yenilikçi potansiyellerinin tam olarak ortaya konmadığını göstermektedir. Çalışmada ayrıca sınıf içi yeni medya kullanımına dair yapılan araştırmalar paylaşılmış ve öğrencilerin uygulama, geliştirme ve kendilerini ifade etmede yeni medyanın önemli bir destek sağladığı ifade edilmiştir.

Karaman (2016), Uşak Üniversitesi Eğitim Fakültesi'nden 547 öğretmen adayı üzerinde medya okuryazarlık seviyeleri ve eleştirel düşünme eğilimlerini inceleyen bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, öğretmen adaylarının medya okuryazarlık seviyeleri orta düzeyde, eleştirel düşünme eğilimleri ise düşük düzeyde tespit edilmiştir.

Lise ve sonrasındaki eğitim kurumlarında içerik üretimiyle ilgili müfredatın giderek daha fazla dahil edilmekte olduğunu belirten Hopp ve Gangadharbatla (2016) bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmalarında, üniversite öğrencilerinin yeni medya içerik

Üretim teknolojilerini kabul etmelerini etkileyen psikolojik faktörleri incelemek için teknoloji kabul modelini temel olarak bir yapısal eşitlik modeli kullanmışlardır. 400 niversite öğrencisiyle yapılan çevrim içi anketin sonuçlarına göre, teknolojinin kabulünü etkileyen sosyal ve psikolojik faktörlerin analizinin daha etkili içerik üretimi konusunda eğitmenlere yardımcı olacağına dikkat çekmişlerdir. Sonuç olarak öğrencilerin kullanılılık algılarının sosyal ve psikolojik etkilerden daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir.

Medya okuryazarlığına ilişkin lisansüstü alımaları Türkiye, ABD ve Kanada bağlamında analiz eden Ardıç (2016), Türkiye’deki medya okuryazarlığı araştırmalarına katkı sunmayı hedeflemiştir. Betimsel bir yaklaşımla yürütülen bu çalışmada, ölçüt örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın bulguları, Türkiye’nin uygulamalı çalışmalar açısından ABD ve Kanada’ya kıyasla yetersiz bir durumda olduğunu ortaya koymaktadır.

Sırbistan’daki akademik toplulukların (ortaokul öğrencileri, öğretmenler, niversite öğrencileri ve akademisyenler) sosyo-demografik özellikleri baz alındığında yeni medya okuryazarlığı düzeylerindeki farklılıkları incelemeyi hedefleyen Arsenijevi ve Andevski (2016), araştırmalarında 726 katılımcıyı örneklem grubu olarak ele almıştır. Eğitimde modernleşmenin ve gelişimin temel dayanaklarından birinin yeni medya ve teknolojiler olduğunu vurgulayan araştırmacılar, Jenkins ve arkadaşlarının (2006) yeni medya yeterliklerini çalışmanın kavramsal erevesi olarak benimsemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, YMO düzeyleri cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermiş; erkeklerin YMO seviyeleri kadınlara kıyasla daha yüksek bulunmuştur. Ayrıca YMO’nun bireylerin eğitim alanına göre değişiklik gösterdiği ancak ikamet yerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

zerba ve Kuralbayeva (2018), 2015-2016 yılları arasında Türkiye ve Kazakistan’daki eğitim fakültesi öğrencilerini kapsayan bir araştırma yrtm ve bu araştırmada 601 ğretmen adayı örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmada, ğretmen adaylarının dijital okuryazarlık seviyelerini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma bulguları, Türkiye’de öğrenim gören ğretmen adaylarının Kazakistan’daki meslektaşlarına kıyasla daha yetkin olduğunu ve dijital okuryazarlık düzeylerinin uygun bir seviyede değerlendirildiğini ortaya koymuştur.

Bu konuyla ilgili literatürde Chen, Lee ve Lin'in (2018) yapmış olduğu araştırma da dikkat çekmektedir. Singapur'daki öğrencilerin yeni medya okuryazarlığı seviyelerini inceleyen Chen, Lee ve Lin (2018), geniş kapsamlı bir araştırma yapmıştır. Lin vd. (2013) tarafından geliştirilen YMO çerçevesine dayanan bu çalışma, 10-15 yaş arasındaki 4577 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir ve Asya bağlamında önemli veriler sunmaktadır. Araştırma bulguları, cinsiyetler arasında yeni medya okuryazarlığı açısından anlamlı bir fark olmadığını ortaya koymuştur. Ayrıca sosyoekonomik düzeyin YMO ile pozitif bir ilişki gösterdiği, daha yüksek sosyoekonomik düzeye sahip bireylerin medya okuryazarlığında daha başarılı oldukları belirlenmiştir. YMO seviyelerinin sınıf seviyeleriyle paralel olarak arttığı, ancak lise 1 düzeyinde farklılaşmaların azaldığı tespit edilmiştir.

Karaduman (2019), yaptığı çalışmada yeni medya okuryazarlığı (YMO) ile ilgili bir durum analizi yapmayı hedeflemiştir. Çalışma sonucunda, dijital okuryazarlığa sahip bireylerin çevrim içi imkanlardan etkili bir şekilde yararlanabilmesi için yeni medya hakkında bilgi edinmeleri gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca dijital yeterliklere sahip, çevrim içi risklerin farkında olan ve bunları azaltabilen bireylerin YMO eğitimiyle yetişmesinin önemine dikkat çekilmiştir.

Lise öğrencilerinin yeni medya okuryazarlığı düzeylerinin sosyal medya kullanma alışkanlıklarının ve internet kullanım davranışlarının birbirleriyle olan ilişkisini inceleyen Yıldız Durak ve Sarıtepeci (2019) çalışmalarında, sosyal medya kullanım amacının YMO düzeyini belirlemede, kullanım durumuyla kıyaslandığında daha açıklayıcı bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Çalışmanın dikkate değer bulgularından biri, sosyal medya kullanım amacının sosyal medya kullanım süresi ve ziyaret sıklığıyla birlikte YMO arasında olumsuz bir ilişki olduğudur. Elde edilen veriler, yoğun internet ve sosyal medya kullanımının düşük YMO seviyeleriyle bağlantılı olduğunu göstermektedir.

Mühendislik öğrencilerinin yeni medya okuryazarlığı düzeylerini belirlemeyi amaçlayan Ata ve Yıldırım (2020), çalışmalarında internet kullanım sıklığı, cinsiyet gibi çeşitli demografik faktörleri değerlendirmiştir. Araştırma kapsamında, birinci sınıf mühendislik öğrencilerinden oluşan 112 kişilik bir örneklem grubu incelenmiştir. Araştırma sonuçlarında, öğrencilerin YMO becerilerini yeterli buldukları belirlenirken, cinsiyet değişkeninin YMO üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı, ancak internet kullanım sıklığının bu düzeyleri etkilediği ortaya konulmuştur.

Vergili (2020), 2019-2020 eğitim-öğretim yılında Samsun ilinde MEB'e bağlı resmi ve özel eğitim kurumlarda görev yapan 581 öğretmen ve ilköğretim ve ortaöğretimde öğrenim gören 1195 öğrenciden oluşan bir örneklem üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada, yeni medya okuryazarlık düzeylerinin karşılaştırılmasının yanı sıra bu düzeyleri şekillendiren unsurları analiz etmiştir. Araştırma sonuçları, hem öğretmenlerin hem de öğrencilerin yeni medya okuryazarlık becerilerinin genel ortalamanın üstünde bir seviyede olduğunu ortaya koymuştur.

Göksel ve Caz (2020) tarafından yeni medyayı aktif şekilde kullanan lisans öğrencileri üzerinde yapılan bir diğer çalışmada ise, katılımcıların yeni medya okuryazarlık düzeylerinin oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, cinsiyet değişkeninin yeni medya okuryazarlığı üzerinde anlamlı bir farklılık yarattığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yeni medya okuryazarlığı becerilerine dair Çizmeci ve Köse (2021)'nin çalışması, uzaktan eğitim sürecinde öğretmenlerin yeni medya okuryazarlığını incelemeyi amaçlamaktadır. İstanbul'da 2019-2020 eğitim öğretim döneminde görev yapan 620 öğretmenle yapılan araştırma, yeni medya okuryazarlığı ölçeği aracılığıyla toplanan verilerle gerçekleştirilmiştir. Sonuçlara göre, kadın öğretmenlerin medya okuryazarlığı seviyesinin erkek öğretmenlerden daha yüksek olduğu ve öğretmenlerin kıdem yılı arttıkça medya okuryazarlık düzeylerinin azaldığı gözlemlenmiştir.

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nde öğrenim gören 18-25 yaş arasındaki 348 öğrenciyle gerçekleştirdikleri çalışmada, Erdoğan ve Topcu (2022), erkek öğrencilerin yeni medya okuryazarlık düzeylerinin kadın öğrencilerden daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırma, ayrıca internete daha fazla zaman ayıran öğrencilerin bu alanda daha az vakit harcayanlara kıyasla yeni medya okuryazarlığı becerilerinde önemli bir gelişim gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Ata ve Karakuyu'nun (2021) yapmış oldukları çalışmada, üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlık düzeyini belirlemek ve yeni medya okuryazarlığının bazı değişkenlere göre incelenmesi amaçlanmıştır. 309 gönüllü üniversite öğrencisiyle gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre, üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlığı düzeyleri yüksek bulunmuştur. Erkek öğrencilerin yeni medya okuryazarlık düzeyleri kadınlara göre anlamlı bir fark gösterirken, fakülte öğrencileri ön lisans öğrencilerinden, sosyal programlarda okuyanlar ise teknik ve sağlık programlarında

okuyanlardan daha yüksek düzeylere sahiptir. Ayrıca sosyal ağ kullanım sayısındaki artışın yeni medya okuryazarlık düzeyini yükselttiği belirlenmiştir.

Genç yetişkinlerin yeni medya okuryazarlık düzeylerini ve bu düzeyin alt boyutlarını analiz etmeyi amaçlayan Tuğtekin ve Mercimek (2022) ise, 394 lisans öğrencisiyle yürüttükleri araştırmada, katılımcıların yeni medya okuryazarlığı açısından orta-üst seviyede bir yeterliliğe sahip olduklarını ortaya koymuştur. Araştırma bulguları, yeni medya okuryazarlık düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediğini, ancak akıllı telefon kullanımı ile bu düzey arasında kayda değer bir ilişkinin mevcut olduğunu göstermiştir.



3. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın problemi, amacı, önemi, araştırma soruları kapsamlı bir şekilde açıklanmış; ayrıca çalışmanın yöntemine ilişkin bilgilere dikkat çekilerek desenine, evren ve seçilen örneklemine, veri toplama aracına, verilerin analiz sürecine, analiz aşamasında kullanılan istatistiksel testlere yer verilmiş, tüm bu unsurlar çerçevesinde araştırmanın sınırlılıkları da titizlikle ele alınarak metodoloji detaylandırılmıştır.

3.1. Araştırmanın Problemi

Günümüz dijital dünyasında bilgiye erişimin kolaylaşması, bireylerin doğru bilgi ile yanlış içerikler arasında ayırım yapmasını güçleştirirken bilgi kirliliği olgusunu da derinleştirmektedir. Doğruluk ile çarpıtma arasındaki sınırın bulanıklaştığı bir ortamda (Yıldırım, 2024: 144), gerçeğin değeri giderek azalmakta, denetimsiz bilgi akışları yaygınlaşmakta, böylesi bir tablo da bireylerin gerçeğe ulaşma sürecini karmaşık hale getirip, güvenilir bilgi kaynaklarını gölgede bırakmaktadır. Deepfake, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin yanı sıra özellikle yapay zekâ teknolojileriyle yanıltıcı veya sahte bilgilerin hızla yayılması (Görü-Doğan, 2024: 475), hakikat algısının erozyona uğramasında ve küresel çapta bir bilgi kirliliğinin oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Dijital teknolojilerin sunduğu imkânlarla hayatımıza giren yeni medya araçları, bu kaotik durumu besleyen kültürel bir ortam yaratmıştır (Utma, 2022: 53). Söz konusu durum, bireylerin doğru bilgiye erişimini zorlaştırmakla kalmayıp toplumsal düzeyde de yanlış bilgiye dayalı algıların yayılmasına sebep olmaktadır.

Kişisel verilerin korunması, bireylerin mahremiyetine yönelik tehditler, devletlerin gözetim faaliyetleri, dezenformasyonun yaygınlaşması, sanal şiddetin artışı ve bunlara bağlı olarak dijital bağımlılık, sosyal ağ yorgunluğu ve FOMO gibi çeşitli sorunların ortaya çıkışı, dijital dünyanın beraberinde getirdiği etik problemlerden yalnızca bir kısmını oluşturmaktadır (Özgür, 2024: 379). Nefret söylemi, siber zorbalık gibi tüm çevrim içi tehditlerin önlenmesine yönelik çabaların yalnızca aileler, okullar veya öğrenciler tarafından bireysel olarak başarıyla yürütülemeyeceğini, bu tür çabaların etkili olabilmesi için yeni medya okuryazarlığı eğitimleri daha bütüncül, organize ve kapsamlı yaklaşımların benimsenmesi gerektiğini araştırmalar ortaya koymaktadır (Uluçay ve Melek, 2017: 102; Ünlü vd., 2019: 55).

Kontrol edilemeyen bir hızla büyüyen dijital dünya, medya araçlarının verimli ve doğru kullanımını zorlaştırmakta, bu da yeni medya okuryazarlığı ihtiyacını daha da önemli hale getiren kritik bir eşik olarak değerlendirilmektedir. Yeni medya okuryazarlığı eğitimi, bireylerin hem gündelik yaşamda hem de dijital ortamlarda karşılaştıkları bilgi karmaşasını çözerek medyanın gücünden pozitif şekilde yararlanmalarını sağlayan önemli bir alandır. Özellikle çocukları, ergenleri ve gençleri medyanın zararlı etkilerinden korumayı hedefleyen bu eğitim, aynı zamanda bireylerin medyanın etkilerini daha bilinçli değerlendirmelerine katkı sunar. Zira tüm bireyler, hem mevcut medya ürününü nasıl okuyacaklarını hem de kendi kültürel metinlerini nasıl oluşturacaklarını öğrenmelidir. Bireylerin, yeni medya okuryazarlığı eğitimi sayesinde medya içeriklerini derinlemesine kavrayarak eleştirel bir perspektif geliştirebilecekleri ve bu içerikleri etkin bir şekilde çözümleyebilecekleri öngörülmektedir. Günümüz dijital dünyasında, bireylerin neredeyse her an yeni medya ile etkileşimde olduğu göz önüne alındığında, yeni medya okuryazarlığının çok yönlü boyutlarının derinlemesine incelenmesi önemli hale gelmiştir. Bu çerçevede, araştırmada üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlığı temel becerileri düzeylerinin nasıl olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Soruları

Yeni medyanın iletişim süreçlerindeki belirleyici rolü ve bireylerin gündelik yaşantısına olan çok yönlü etkileri göz önüne alındığında üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlığına ilişkin temel beceri düzeylerini belirlemek, dijital dünyada karşılaşılan riskler ve fırsatların daha bilinçli değerlendirilmesine katkı sunması açısından gereklilik arz etmektedir. Bunun yanı sıra eğitim politikalarının ve öğretim programlarının daha işlevsel biçimde yapılandırılmasına, eleştirel düşünme, bilinçli medya kullanımı ve dijital etik konularında bireylerin donanımlı hale gelmesine yönelik stratejilerin geliştirilmesine de zemin oluşturacaktır.

Söz konusu bilgiler ışığında yürütülen bu araştırma, üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlığı temel becerileri düzeylerinin nasıl olduğunu tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaca yönelik olarak Sakarya Üniversitesi öğrencileri üzerinde incelenme yapılmıştır ve aşağıda yer alan iki ana soru ve bunların altındaki alt soruların cevapları araştırılmıştır.

1. Üniversitede öğrenim gören öğrencilerin yeni medya okuryazarlığı beceri düzeyleri nedir?

2. Üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlık beceri düzeyleri demografik özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır?
- a. Üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlık beceri düzeyleri cinsiyete göre farklılaşmakta mıdır?
- b. Üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlık beceri düzeyleri sınıf değişkenine göre farklılaşmakta mıdır?
- c. Üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlık beceri düzeyleri fakülte alanına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?
- d. Üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlık beceri düzeyleri sosyal medya kullanım sıklığına göre farklılaşmakta mıdır?

3.3. Araştırmanın Önemi

Yeni medya okuryazarlığının tanımının, bireylerin kişisel deneyimleri ve zamanla değişen dinamiklere göre değerlendirilmesi gerektiğini vurgulayan Koltay (2011: 219), bunun sebebi olarak da her bireyin medya ile olan etkileşimi farklılık gösterdiği gibi medya araçlarının hızla evrilen teknolojik gelişmeler nedeniyle sürekli olarak yeni beceri ve yetkinlikler talep ettiğini belirtmektedir.

Söz konusu bağlamda üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlığı beceri düzeylerinin ölçülmesi, bireylerin medya içeriklerini eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirebilmeleri için gerekli bilgi ve becerilerin kazandırılmasının önemini yeniden vurgulamaktadır. Nitekim yeni medya okuryazarlığı, günlük yaşamda karşılaşılan her türden medya içeriğini eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirebilme yetkinliğini kazandırması açısından önem taşımaktadır (Özgür ve Eskicumalı, 2023: 206).

Yapılan araştırma, yalnızca bireylerin mevcut düzeyini ortaya koymakla kalmayıp aynı zamanda bu alanda verilen eğitimin etkinliğini değerlendirme ve geliştirme fırsatı sunmaktadır. Bu doğrultuda üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlığı becerilerinin analiz edilmesinin hem eğitim politikalarına yön vermek hem de yeni medya okuryazarlığının toplumsal işlevselliğini artırmak açısından kritik bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

21. yüzyılda çeşitlenen medya araçları ve zenginleşen içerikler göz önüne alındığında bireylerin medya etkileşimlerinin daha dinamik hale geldiği ifade edilebilir. Mevcut

ortamda bu becerilerin geliştirmesinde etkisi olan yeni medya okuryazarlığına ilişkin saha çalışmalarına ciddi ihtiyaın bulunması çalışmanın önemini pekiştirmektedir.

Farklı bir bakış açısıyla ele alındığında, mevcut literatürün büyük bir bölümü medya okuryazarlığına odaklanırken yeni medyanın getirdiği üretim yeteneklerini içeren yeni medya okuryazarlığıyla ilgili çalışmalar sınırlı bir alanda yoğunlaşmıştır. Bunun yanı sıra yeni medya okuryazarlığı genel bir perspektiften ele alınmış, beceri alanlarının çeşitli yönlerine yeterince vurgu yapılmadığı söylenebilir.

Bu bağlamda yapılan çalışmada yeni medya okuryazarlığı kapsamında fonksiyonel tüketim, eleştirel tüketim, fonksiyonel üretim, eleştirel üretim olmak üzere dört alt beceri alanı yer almaktadır. Bu alt beceri boyutlarını kapsayan yeni medya okuryazarlığına dair düzeylerin Sakarya niversitesi ğrencileri üzerinde incelenmesi yapılmıştır. Üniversite ğrencilerinin yeni medya okuryazarlığı temel beceri düzeylerini daha iyi anlayabilmek için bu araştırmanın büyük öneme sahip olduğu düşünülmektedir.

Yapılan araştırma ve elde edilen bulgular, yeni medya okuryazarlığının mevcut durumunun yeniden değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymakta ve gelecekte atılacak adımlar ile yürütülecek çalışmalara yön verme potansiyeli taşımaktadır. Ayrıca çalışmanın yeni medya okuryazarlığı alanyazınına katkıda bulunarak bilgi ekosistemini zenginleştireceği ve gelecekteki araştırmalar için de referans sağlayacağı öngörülmektedir.

3.4. Araştırmanın Evreni ve rnekleme

Bir araştırmada sonuçların genelleştirilmek istendiği tüm bireylerin ya da birimlerin oluşturduğu topluluk olarak görülen evren, canlı veya cansız varlıklardan oluşmaktadır (Taylan, 2015: 52). Örnekleme ise örnekleme erevesi içinden alınan, evreni temsil etmek üzere çeşitli tekniklerle seçilen, üzerinde inceleme yapılan ve araştırmacının nüfusun bütününe genelleme yapmak için kullandığı bir alt gruptur (Creswell, 2005: 142; Gravetter and Forzano, 2012). Bu araştırmanın ulaşılabilir evrenini, Sakarya niversitesi'nde 2023-2024 yılında öğrenim görmekte olan öğrenciler oluşturmaktadır. Örnekleme grubunun belirlenmesinde basit rastlantısal örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu rnekleme tekniğinde evrende var olan her bireyin örnekleme içerisine girebilme olasılığı eşittir ve seçimler birbirinden bağımsız yapılır. Ayrıca evrene yönelik genellemeler yapmaya fırsat tanır ve bir birimin seçilmesi diğer birimin seçilmesini

etkilememektedir (Akgül ve Çevik, 2005: 18; Taylan, 2015: 66; Yıldız, 2017: 428; Akman ve Demirkaya, 2021: 105).

Fowler (2009), örneklem büyüklüğünün doğru bir şekilde belirlenmesi için uygun bir örneklem tablosu kullanılmasını önermektedir. Bu süreçte, öncelikle kabul edilebilir hata payının belirlenmesi gerektiğini vurgular. Ardından, bu hata payına uygun bir güven düzeyi seçilmesi önemlidir. Son olarak, örnekleme dahil edilen bireylerin belirli bir eğilimle cevap verme oranlarının analiz edilmesi gerektiğini belirtir (Creswell, 2017: 159). Bu adımlar, çalışmanın bulgularının geçerliliğini ve genellenebilirliğini artırmayı hedefler.

Araştırmalar, sosyal bilimler alanında yapılan anketlere yanıt verme oranının %33 ile %62 arasında değiştiğini ve bu verilerin bilimsel olarak geçerli olduğunu ortaya koymuştur (Gürsoy, 2001). Yazıcıoğlu ve Erdoğan da (2004: 50), $\alpha=0.05$ düzeyindeki ± 0.03 , ± 0.05 ve ± 0.10 örnekleme hataları için farklı evren büyüklüklerini gösteren bir tablo oluşturarak araştırmacılara bu noktada önemli bir rehber sunmaktadır.

Evren Büyük- lüğü ü	± 0.03 örnekleme hatası (d)			± 0.05 örnekleme hatası (d)			± 0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1 mil	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 mil	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Tablo 2: Evrene Göre Örneklem Büyüklük ve Hata Kriterleri

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50

Bu araştırma için yeterli örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde kabul edilebilir hata payı olarak 0.05 (%5) değeri kabul edilmiş, %95’lik güven aralığı esas alınarak minimum örneklem büyüklüğü yukarıda yer alan tablodan yararlanılarak oluşturulmuştur. 50000 kişiden oluşan Sakarya Üniversitesi öğrencilerini temsilen 381 kişilik bir grubun örnekleme dahil edilmesi gerekliliği sonucuna varılmıştır. Araştırma kapsamında, olası hatalı verilerin dikkate alınarak hedeflenen örneklem büyüklüğünden daha fazla sayıda

katılımcıya veri toplama aracı uygulanmıştır. Çünkü örneklem büyüklüğü arttıkça elde edilen verilerin güvenilirliğinin de arttığı bilinmektedir (Koç- Başaran, 2017: 493). Bu doğrultuda araştırmanın örneklemine farklı fakültelerde yer alan 682 gönüllü öğrenci oluşturmaktadır.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Sınırlılıklarının ifade edilmesi, araştırmanın neleri içerdiğinin ve nelerin kapsam dışında kaldığının belirlenmesi anlamına gelir. Çok yönlü ve karmaşık yapıları nedeniyle sosyal olgular ve olaylar, bir araştırma çerçevesinde tüm boyutlarıyla incelenmesi güç olan unsurlardır. Araştırmalar belirli bir zaman diliminde ve sınırlı kaynaklarla gerçekleştirildiğinden çalışmanın etkin bir şekilde tamamlanabilmesi için araştırma kapsamının daraltılması büyük önem taşımaktadır. Bulgular ancak belirlenen sınırlılıklar içinde bir anlam taşır (Karasar, 2014: 250).

Çalışmada göz önünde bulundurulması gereken belli başlı sınırlılıklar mevcuttur ve ilk sınırlılığı örneklem seçimi teşkil etmektedir. Örneklem seçimi kapsamında; yapılan çevrim içi “Yeni Medya Okuryazarlığı” ölçeği uygulamasına Sakarya Üniversitesi’nde öğrenim gören öğrenciler katılmıştır. Bu durum da araştırma verilerinin elde edilmesini üniversite öğrencileriyle sınırlandırmıştır. Sakarya Üniversitesi öğrencilerini araştırmaya dahil edilmesinin nedeni, öğrencilere ulaşma kolaylığı ve veri toplama aracılığıyla uygulama sürecini etkili bir biçimde yönetme hızıdır. Ölçek uygulamasına 682 öğrencinin katılmış olması sınırlılıklar dahilindedir.

Diğer bir sınırlılık ise, araştırma verileri öğrencilerin ölçek formunda verdikleri ifadelerin doğruluğuyla sınırlıdır.

Sınırlılığın üçüncü noktasını araştırmanın uygulamasının yapıldığı tarihler oluşturmaktadır. Araştırma 01.01.2024 – 01.03.2024 tarihleri arasında 2023-2024 güz döneminde yapılmıştır. Bu tarih aralıklarının tercih edilmesinin nedeni sınav döneminde daha fazla öğrenciye ulaşma imkanı sağlamasıdır.

3.6. Araştırmanın Yöntemi ve Deseni

Gerçekleştirilen çalışmada araştırma süreci nicel yöntem yaklaşımıyla yapılandırılmıştır. Nicel araştırma yöntemi, ölçme ve gözlem süreçlerine dayalı, kontrollü, tekrar edilebilir ve nesnelliği yüksek bir araştırma yaklaşımı olup olguları açıklamak amacıyla çeşitli

varsayımlar geliştirmekte ve bu varsayımları test ederek nesnel sonuçlar ortaya koymaktadır; böylece istatistiksel yöntemleri esas alarak elde edilen sonuçlar, bireysel bakış açılarından bağımsız ve genellenebilir özellik taşır. Elde edilen verilerin geçerlilik ve güvenilirlik ölçütlerine göre değerlendirilmesi önemsenen nicel araştırmalarda, verilerin istatistiksel analiz programları ile çözümlenerek sayısal sonuçlar üzerinden çalışılan konu tanımlanmaya ve anlaşılmaya çalışılır (Bekman, 2022: 248; Garip, 2023: 2). Bu açıklamadan yola çıkarak nicel araştırma yöntemlerinin ölçülebilir olması için sayısallaştırılması, farklı ortamlarda, zaman diliminde ve örneklem grubu üzerinde tekrarlanabilir olması ve elde edilen sonuçların kıyaslanabilir olması gibi özellikleri taşıması gerekmektedir.

Nicel yöntemlerin önemli avantajlarından biri olarak daha büyük grupların incelenmesinin son derecede maliyetli olacağı durumlarda, daha küçük grupları kullanarak bu gruplar hakkında çıkarımlar yapabilme yeteneği ifade edilebilir (Holton & Burnett, 1997: 71). Bu tür bir araştırmada tutarlı ve doğru adımların izlenebilmesi açısından araştırma deseninin seçimi de büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda çalışmada nicel araştırma modellerinden biri olan genel tarama modeli benimsenmiştir. Sosyal bilimlerde tarama modeli, geçmişte ya da günümüzdeki bir durumu olduğu gibi tanımlayarak öğrenme sürecinin gerçekleşmesi ve bireyde istenen davranışların gelişmesi için uygulanan tüm süreçleri kapsar. Karasar’a (2014: 79) göre, genel tarama modelleri, “Bir evrende yer alan çok sayıda öğeden hareketle, evrenin tamamı veya belirli bir örneklem üzerinden yapılan tarama düzenlemeleridir ve bu düzenlemelerin amacı evren hakkında genel bir yargıya ulaşmaktır.” Bu yaklaşımla, ilgilenilen olaya ait birimler - madde, birey, grup, konu gibi- ayrı ayrı tanımlanıp betimlenmeye çalışılır.

Üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlığı temel becerileri düzeylerini incelemek adına çalışmanın kapsamı ve odaklandığı özellikler göz önünde bulundurulduğunda nicel yöntem ve genel tarama deseninin kullanımı, çalışmanın amacına en uygun yaklaşım olarak değerlendirilmektedir.

3.6.1. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Çalışma konusu araştırılırken veri toplama aracı olarak “Google Forms” platformu aracılığıyla çevrim içi ölçek kullanılmıştır. Daha geniş bir kitleye daha düşük bir maliyetle ulaşılabilirlik sağladığı için bu yöntem tercih edilmiştir. Veri toplamada

"zorunlu soru" özelliğiyle her bir sorunun yanıtlanmasını zorunlu kılarak eksik veri oluşumunu önleyen önemli bir avantaj sunmuştur. Bu özellik, katılımcıların formu eksiksiz tamamlamasını sağlayarak veri setinin tamlığını ve analiz süreçlerinin verimliliğini artırmaktadır. Formun link bağlantıları ve karekodu (QR Kod), öğrencilerin sınıf gruplarını içeren anlık mesajlaşma yazılımları ve kişisel haberleşme kanalları üzerinden dağıtılmıştır. Çalışmaya katılım tamamen gönüllülük ilkesine dayandırılmış ve verilerin toplanması yaklaşık iki aylık bir sürede tamamlanmıştır. Katılımcılar için formun yanıtlanması ortalama olarak beş dakika sürmüştür, bu süreçte kullanılan yöntemlerle verilerin büyük bölümü etkin bir şekilde elde edilmiştir.

Çevrim içi veri toplama aracında katılımcıların demografik bilgilerini ve medya kullanım özelliklerini içeren sorular ilk kısımda araştırmacı tarafından hazırlanmış kişisel bilgi formunda yer almaktadır. Kişisel bilgi formundaki sorular ile öğrencilerin cinsiyet, sınıf düzeyi, okudukları bölüm, sosyal medya kullanım sıklığı, en sık kullanılan sosyal medya uygulamaları ve sosyal medya kullanım amaçlarına dair verilere ulaşılması amaçlanmaktadır.

İkinci kısımda ise üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlık beceri düzeylerini ortaya koymaya çalışan, Koç ve Barut (2016) tarafından geliştirilen YMO Ölçeği yer almaktadır. Mevcut ölçme araçlarının geleneksel medya tüketimi ve bilgi arama becerilerine odaklandığı, ancak daha üst düzey becerileri kapsamadığına dikkat çeken bu ölçek, Lin ve çalışma arkadaşlarının (2013) önerdiği teorik çerçeve temel alınarak tasarlanmıştır. Bu çerçeve doğrultusunda, üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlık beceri düzeylerini değerlendirebilecek kapsamlı bir ölçme aracı olduğu ifade edilebilir.

Dört boyuttan oluşan YMO ölçeğinde FT, FÜ, ET ve EÜ beceri alanları mevcuttur. Otuz beş maddeden oluşan ve beşli likert yapıdaki ölçek Kesinlikle Katılmıyorum (1)'dan Kesinlikle Katılıyorum (5)'a doğru ilerlemektedir. Belirli ifade biçimlerine katılım düzeyini göstermek için, Likert ölçeği eşit aralıklarla derecelendirilen bir ölçüm aracı olarak kullanılır. Uygulamada beş basamaklı seçilmesinin nedeni, orta değere "Kararsızım" şeklinde ifade edilen nötr seçeneğinin yerleştirilmesidir (Kozak, 2015: 77). Standart ölçeklerde nesnellik için ölçekten elde edilen sayısal değerlerin anlamsal karşılıkları önceden belirlenmektedir (Bayat, 2014: 10).

Ölçek formunun anlaşılabilirliğini sağlamak için, formun başlangıcında bilgilendirici bir giriş metni bulunmaktadır. Katılımcılara, bu uygulamanın yalnızca bilimsel değerlendirme amacı taşıdığı ifade edilmiştir. Çalışma kapsamında hazırlanan formun soru dağılımları ise Tablo 3’de yer almaktadır.

	Soru/Madde Türü	Soru/Madde Sayısı	Sıra Aralığı
Kişisel Bilgi Formu	Demografik ve medya kullanıma dair	7	1-7
YMO Ölçeği	Fonksiyonel Tüketim (FT)	7	1-7
	Eleştirel Tüketim (ET)	11	8-18
	Fonksiyonel Üretim (FÜ)	7	19-25
	Eleştirel Üretim (EÜ)	10	26-35

Tablo 3: Veri Toplama Aracındaki Soru Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ölçekten alınabilecek puanlar ise 35-175 arasındadır. Her bir boyut/faktör için ilgili maddelerin toplamından faktör/boyut puanı hesaplanır. Ayrıca tüm maddelerin toplamından ölçek puanı da hesaplanabilir. Ölçekten elde edilen puanların artması, yeni medya okuryazarlığı düzeyindeki yükselişi işaret etmektedir. Aşağıda tablo 4’te yeni medya okuryazarlığı ve alt boyutlarına ilişkin düzeylerin puan aralıkları yer almaktadır.

Ölçek ve Boyutları	En Düşük- En Yüksek Puan Aralığı	Puan Düzeyleri
YMO	35-175	35-81 Düşük Düzey 82-127 Orta Düzey 128-175 Yüksek Düzey
FT	7-35	7-15 Düşük Düzey 16-24 Orta Düzey 25-35 Yüksek Düzey
ET	11-55	11-25 Düşük Düzey 26-40 Orta Düzey 41-55 Yüksek Düzey
FÜ	7-35	7-15 Düşük Düzey 16-24 Orta Düzey 25-35 Yüksek Düzey
EÜ	10-50	10-23 Düşük Düzey 24-37 Orta Düzey 38-50 Yüksek Düzey

Tablo 4: YMO ve Alt Boyutlarına İlişkin Düzeylerin Puan Aralıkları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yeni Medya Okuryazarlığı (YMO) ölçeği ve alt boyutları için puanlama düzeyleri belirli aralıklarda sınıflandırılmıştır. FT ve FÜ boyutlarında alınabilecek puanlar 7 ile 35 arasında değişmekte olup bu aralıklarda 7-15 düşük düzey 16-24 orta düzey ve 25-35 yüksek düzey olarak değerlendirilmektedir. ET boyutunda puan aralığı 11 ile 55 arasında tanımlanmış, 11-25 düşük, 26-40 orta ve 41-55 yüksek düzey olarak sınıflandırılmıştır.

EÜ boyutunda ise 10 ile 50 arasında değişen puanlar için 10-23 düşük, 24-37 orta ve 38-50 yüksek düzeyi ifade etmektedir. Ölçeğin genelinde ise toplam puanlar 35 ile 175 arasında değişmekte; bu kapsamda 35-81 düşük düzey, 82-127 orta düzey ve 128-175 yüksek düzey olarak tanımlanmıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde FT ve FÜ boyutları için 25 puan; ET boyutu için 41 puan; EÜ boyutu için 38 puan; YMO ölçeğininin geneli için 128 puan eşik değer olarak belirlenmiş olup katılımcıların becerilerinin yüksek olması açısından alt sınırı olarak düşünülmüştür.

3.6.2. Etik Kurul İzni

Verilerin istatistiksel analizi aşamasına geçilmeden önce, ölçeğin kullanımına dair izin ölçek yazarlarından e-posta yoluyla alınmıştır. Bununla birlikte 10.11.2023, E-61923333-050.99-306486 tarih ve sayılı kararı ile etik açıdan uygunluğuna ilişkin Sakarya Üniversitesi Etik Kurulu'ndan kurul onayı ve uygulamanın yapılacağı üniversite geneli için Sakarya Üniversitesi Rektörlüğünden gerekli izinlerinin alınmış ardından çalışma, planlanan tarihte uygulanmaya başlanmıştır. Veri toplama aracıyla uygulama süreci yaklaşık iki aylık bir dönem boyunca araştırmacı tarafından bizzat yönetilmiştir. Bunun dışında, etik kurul izni ve ölçek formunun tam metni çalışmanın "Ek" bölümünde yer almaktadır.

3.6.3. Geçerlik ve Güvenirlik

Toplamda 35 madde içeren ölçeğin orijinal formunun dört boyuttan oluşan yapısının geçerlilik çalışması, ölçeğin güçlü bir model uyumu sergilediğini ortaya koymaktadır. Ölçeğin geçerliliği, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinin yanı sıra güvenilirlik analizleriyle de doğrulanmıştır.

Ölçeğin faktör analizlerini yapmak için Kaiser-Meyer Olkin (KMO) ve Barlett's testleri uygulanmıştır. KMO 0 ile 1 arasında değişen değerler alabilmektedir ve 0,5'in üzerindeki KMO değerler faktör analizi için uygun görülmektedir. Bununla birlikte; 0,5 ile 0,7 arasındaki KMO değerlerinin orta, 0,7 ile 0,8 arasındaki değerlerin iyi, 0,8 ile 0,9 arasındaki değerlerin çok iyi ve 0,9'un üzerindeki değerlerin ise mükemmel olduğu kabul edilmektedir (Field, 2009: 647). Analiz sonuçlarına göre KMO değeri 0,95 ve Barlett's değeri ($\chi^2= 12,227$; $sd=780$, $p<0,01$) olarak bulunmuştur. Bu değer eldeki verilerin faktör analizi için mükemmel özellikte olduğunu göstermektedir. Faktör yüklerinin 0,50 ile 0,85

arasında değiştiği ve varyansın %55'ini açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu, ölçeğin geçerliliğini desteklemektedir. Açıklayıcı faktör analizinin ardından yapılan doğrulayıcı faktör analizi, elde edilen uyum indekslerinin ($\chi^2/df = 2,35$, RMSEA = 0,0049, S-RMR = 0,050, GFI = 0,089, CFI = 0,098, NFI = 0,97) yeterli olduğunu ortaya koymuştur (Koc ve Barut, 2016: 838).

Ölçeğin iç tutarlılığını belirlemek amacıyla yapılan hesaplamalar sonucunda, Cronbach's Alpha (α) değeri 0,95 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin alt faktörleri için hesaplanan Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayı değerleri ise şu şekildedir: FT için 0,85, ET için 0,87, FÜ için 0,89 ve EÜ için 0,93 (Koc ve Barut, 2016).

Araştırmada kullanılan YMO ölçeğinin güvenilirlik katsayıları Tablo 5'de sunulmuştur.

Cronbach Alfa Değeri			
Ölçek		Alt Boyutlar	
Yeni Medya Okuryazarlığı Becerileri	,956	Fonksiyonel Tüketim	,935
		Eleştirel Tüketim	,946
		Fonksiyonel Üretim	,909
		Eleştirel Üretim	,918

Tablo 5: Yeni Medya Okuryazarlığı Becerileri Güvenirlik Katsayıları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Cronbach's Alpha (α) katsayısının 0,6 ile 0,8 arasında olması, ölçeğin iç tutarlılığını sağladığını ortaya koymaktadır (Kartal ve Bardakçı, 2018: 173; Durmuş vd., 2013: 89). Bununla birlikte, iç tutarlılık katsayısının 0,70'in üzerinde olması genellikle güvenilirlik açısından yeterli kabul edilmektedir (Özdamar, 1999: 513). Ölçeğin güvenilirliği, elde edilen α katsayısı üzerinden şu şekilde değerlendirilmektedir: 0,00 ile 0,40 arasında bir değer güvenilirliğin sağlanmadığını; 0,40 ile 0,60 arasında bir değer düşük güvenilirliği; 0,60 ile 0,80 arasında bir değer orta düzeyde güvenilirliği ve 0,80 ile 1,00 arasında bir değer ise yüksek düzeyde güvenilirliği işaret etmektedir (Kalaycı, 2008: 404-405).

Yürütülen araştırmada elde edilen verilere göre ise Cronbach's Alpha (α) iç tutarlılık katsayı değeri 0,956'tır. Alt faktörlerine ait Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayıları da şu şekildedir: FT için (0,935), ET için (0,946), FÜ için (0,909) ve EÜ için (0,918). Bu sonuçlar ölçek geliştiriciler için kabul edilebilir Cronbach alfa düzeyi olan 0.70 eşik değerinin (DeVellis, 2003; Nunnally & Bernstein, 1994) oldukça üzerinde olduğundan dolayı ölçeğin güvenilir bir modele sahip olduğu söylenebilir. Bir başka ifade ile araştırma grubunun ölçek sorularına vermiş olduğu yanıtlar kendi içerisinde bir tutarlılığa sahiptir.

3.6.4. Verilerin İstatistiksel Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırmada elde edilen veriler bilgisayar ortamında IBM SPSS Statistics for Windows, Version 22.0 (SPSS INC., Chicago, IL, USA) istatistik programı aracılığıyla değerlendirilmiştir. Üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlığı becerileri düzeylerini ölçmede belirlenen araştırma sorularına yanıt aramak için toplanan veriler, uygun istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesinde frekans ve yüzde analizlerinden, ölçeğin incelenmesinde ortalama ve standart sapma istatistiklerinden faydalanılmıştır.

Parametrik test yöntemlerinin uygulanabilirliğini değerlendirmek için veri analizi öncesinde normallik testleri yapılmıştır. Araştırma kapsamındaki değişkenlerin dağılım özelliklerinin normal dağılım kriterlerine uyum sağlayıp sağlamadığını tespit etmek amacıyla Kurtosis (Basıklık) ve Skewness (Çarpıklık) değerleri incelenmiştir. Çünkü parametrik testlerin uygulanabilmesi için dağılımın normal veya normale yakın olması gerekmektedir. Aşağıdaki Tablo 6’da normallik dağılımları görülmektedir.

	Basıklık	Çarpıklık
Yeni Medya Okuryazarlığı Becerileri	1,285	-0,768
Fonksiyonel Tüketim	1,204	-0,974
Eleştirel Tüketim	1,124	-1,050
Fonksiyonel Üretim	0,755	-0,785
Eleştirel Üretim	-0,148	-0,192

Tablo 6: Normallik Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İlgili literatürde, değişkenlerin basıklık çarpıklık değerlerine ilişkin sonuçların +1.5 ile -1.5 (Tabachnick ve Fidell, 2013), +2.0 ile -2.0 (George ve Mallery, 2010) arasında olması normal dağılım olarak kabul edilmektedir. Değişkenlerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir.

Verilerin analizinde parametrik yöntemler kullanılmıştır. Öğrencilerin tanımlayıcı özelliklerine göre ölçek düzeylerindeki farklılaşmaların incelenmesinde; iki kategoriye sahip değişkenlerin değerlendirilmesi için bağımsız gruplar t-testi, üç veya daha fazla kategori içeren bağımsız değişkenin aritmetik ortalama değerlerinin birbirinden farklı olup olmadığının araştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi (Anova testi) kullanılmaktadır.

Anova sonucunda oluşan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında kaynaklandığını saptamak amacıyla post hoc (Tukey, LSD) analizlerinden faydalanılmıştır. Elde edilen sonuçlar %95'lik güven aralığında, $p < ,05$ anlamlılık düzeyinde yorumlanmıştır.



4. BÖLÜM: BULGULAR

Bu başlık altında araştırma analizlerinden elde edilen bulguların kapsamlı bir şekilde sunulmasının yanı sıra, bu bulgular temelinde yapılan yorum ve değerlendirmelere de yer vermektedir.

4.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Katılımcılara ait yaş, eğitim seviyesi, cinsiyet, medeni durum, aylık gelir ve meslek gibi unsurlar, demografik özelliklerin belirlenmesinde kullanılan temel değişkenler arasında yer almaktadır. Öğrencilerin tanımlayıcı özelliklerine yönelik bulgular aşağıda yer almaktadır. Araştırmaya toplamda 682 kişi katılım sağlamıştır.

Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre frekans ve yüzde değerleri Tablo 7’de gösterilmiştir.

Değişken	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	290
	Kadın	392
Toplam	682	100

Tablo 7: Cinsiyet Değişkeni Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin araştırmaya katılımında cinsiyet dağılımına bakıldığında, katılımcıların %42,5’ini oluşturan 290 kişinin erkek, %57,5’ini oluşturan 392 kişinin ise kadın olduğu, dolayısıyla kadın katılımcı sayısının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu durum kadın katılımcıların araştırmaya görece daha gönüllü oldukları yorumunu ortaya çıkarabilir.

Araştırmanın örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin sınıf değişkenine göre dağılımı aşağıda Tablo 8’de görülmektedir.

Değişken	Frekans (n)	Yüzde (%)
Sınıf	1	239
	2	228
	3	120
	4	95
Toplam	682	100

Tablo 8: Sınıf Değişkenine Göre Dağılım

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmada, 91 katılımcı 4. sınıf öğrencisi ve 4 katılımcı ise 4. sınıf üstü grupta yer almaktadır. Ancak, her alt grup için belirli bir örneklem büyüklüğüne ihtiyaç duyulması nedeniyle (Ural ve Kılıç, 2006: 46), istatistiksel analizlerin sağlıklı yapılabilmesi adına

katılımcılar dört sınıf grubunda birleştirilmiştir. Katılımcıların sınıfa göre dağılımları dikkate alındığında 239'unun (%35,0) 1. sınıfta, 228'inin (%33,4) 2. sınıfta, 120'sinin (%17,6) 3. sınıfta, 95'inin (%13,9) 4. sınıf ve üzeri sınıfta öğrenim gören öğrenciler olduğu anlaşılmaktadır.

	Değişken	Frekans (n)	Yüzde (%)
Bölüm	Fen Bilimleri	181	26,5
	Sağlık Bilimleri	150	22
	Sosyal Bilimler	351	51,5
	Toplam	682	100

Tablo 9: Fakülte Alanı Değişkenine Göre Dağılım

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Öğrencilerin öğrenim gördükleri fakültelerin çeşitliliği göz önüne alındığında, bu fakülteler, araştırma kapsamında öğrencilerin üniversiteye yerleşiminde aldıkları puan türleri ve temel akademik alanlarına göre gruplandırılmıştır. Fakülteler puan türü ve temel alanlarına göre; Siyasal Bilgiler Fakültesi, İletişim Fakültesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Hukuk Fakültesi, İşletme Fakültesi, Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi ve İlahiyat Fakültesi gruplandırılarak sosyal bilimler alanı olarak; Mühendislik Fakültesi, Bilgisayar ve Bilişim Bilimleri Fakültesi, Teknik Eğitim Fakültesi, Eğitim Fakültesi ve Fen Fakültesi gruplandırılarak fen bilimleri alanı olarak; Sağlık Bilimleri Fakültesi, Diş Hekimliği Fakültesi ve Tıp Fakültesi ise sağlık bilimleri alanı olarak gruplandırılmıştır. Tablo 9'da öğrencilerin bölüm/fakülte alanına göre dağılımları incelendiğinde 351 (%51,5) öğrenci ile en fazla sosyal bilimler alanından katılım olduğu belirlenmiştir. Bu alanda görece daha fazla fakülte olması, katılım oranlarının da yüksek gerçekleşmesine olanak sağlamıştır.

Araştırmanın örneklem grubunun günlük sosyal medyayı kullanım sıklığına ilişkin dağılımı aşağıda Tablo 10'da görülmektedir.

	Değişken	Frekans (n)	Yüzde (%)
Günlük Sosyal Medyada Kaç Saat Geçirildiği	1 saatten az	43	6,3
	1-3 saat	280	41,1
	4-6 saat	288	42,2
	6 saat ve üzeri	71	10,4
	Toplam	682	100

Tablo 10: Günlük Sosyal Medyada Kaç Saat Geçirildiği Durumuna Göre Dağılım

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların sosyal medyada günlük geçirdikleri süreye dair dağılımda en yüksek oranı %42,2 ile 4-6 saat aralığında zaman harcayanların oluşturduğu, bunu %41,1 ile 1-3 saat aralığında zaman geçirenlerin takip ettiği belirlenmiştir. Araştırma bulguları, Türkiye'de

sosyal medya kullanım süresinin ortalama 2 saat 44 dakika olan verinin üzerinde bir oranla gerçekleştiğini göstermektedir. Elde edilen bulguyu destekler nitelikte; 18-29 yaş arasındaki bireylerin %84'ünün aktif olarak sosyal medya kullanıyor olması (TÜİK, 2024), genç neslin sosyal medya platformlarını yoğun bir şekilde benimsediğini göstermekte, aynı zamanda dijital dünyayla olan güçlü bağına yansıtılmaktadır.

Aşağıdaki Tablo 11'de katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya uygulamasına göre dağılımı yer almaktadır.

Değişken	Frekans (n)	Yüzde (%)
En Sık Kullanılan Sosyal Medya Uygulaması	Instagram	473
	X (Twitter)	87
	Youtube	88
	Diğer	34
Toplam	682	100

Tablo 11: En Sık Kullanılan Sosyal Medya Uygulaması Durumuna Göre Dağılım

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmadan elde edilen verilere göre, katılımcı 682 üniversite öğrencisinin 473'ü (%69,3) en sık tercih edilen sosyal medya platformu olarak Instagram'ı kullanmaktadır. Diğer (LinkedIn, Google+, Tumblr, Bundle) sosyal medya uygulamalarının bu sıklıkta kullanılmadığı görülmektedir (%5,0). Elde edilen bulgu, We Are Social ve Meltwater tarafından hazırlanan "Dijital 2024 Türkiye Raporu"nda, sosyal medya kullanıcılarının %91,8 ile en çok Instagram'ı tercih ettiğini (TÜİK, 2024) gösteren sonuçla paralellik göstermektedir.

Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçlarına göre dağılım oranları Tablo 12'de görülmektedir.

Değişken	Frekans (n)	Yüzde (%)
Sosyal medya kullanım amaçları*	Sosyalleşme	311
	Bilgilenme	386
	Eğlence	536
	İçerik Paylaşma	153
	Alışveriş	174
	Haberleşme	233

*Birden fazla seçilen madde

Tablo 12: Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına Göre Dağılım

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcılara sosyal medya kullanım amaçlarıyla ilgili değişikende birden fazla seçim yapma imkanı verilmiştir. Bu doğrultuda, öğrencilerin %78,6'sı (536 kişi) sosyal medyayı en çok eğlence için kullanırken, %56,6'sı (386 kişi) bilgilenme amacıyla

kullandığını belirtmiştir. Diğer yandan, içerik paylaşımı (%22,4) ve alışveriş (%25,5) amaçları ise en düşük kullanım oranlarını oluşturmaktadır. Radmanrd ve arkadaşlarının (2020: 194) yapmış oldukları çalışmada da 22-24 yaş grubundaki öğrencilerin sosyal medyayı daha çok bilgi paylaşımı, eğlence ve sosyal iletişim amacıyla kullandıkları bulgusu da yapılan çalışmayla benzerlik taşımaktadır. Amaral vd. göre de genç yetişkinlerin medya kullanımına dair yapılan araştırmalar, dijital platformların bu kuşağın günlük yaşamında yalnızca eğlence aracı olmanın ötesinde, bilgi edinme kaynağına dönüştüğünü göstermektedir (2017: 112). Bu durum, yeni medyanın gündelik yaşamın tüm boyutlarına nüfuz ederek öğrencilerin hem bireysel gelişimlerini desteklemesi hem de sosyal ihtiyaçlarını karşılamada temel bir rol oynamasıyla açıklanabilir.

Aşağıdaki Tablo 13'te ise örneklem grubunun eğitim hayatları boyunca medya okuryazarlığı dersi alıp almadıklarına dair dağılım görülmektedir.

Değişken	Frekans (n)	Yüzde (%)
Medya Okuryazarlığı Dersi Alma Durumu	Evet	101
	Hayır	581
Toplam	682	100

Tablo 13: Medya Okuryazarlığı Dersi Alma Durumuna Göre Dağılım

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, öğrencilerin medya okuryazarlığı dersi alma durumlarına bakıldığında 101 öğrenci (%14,8) bu dersi aldığını belirtirken, 581 öğrenci (%85,2) almadığını ifade etmiştir. Bu sonuç, katılımcıların büyük çoğunluğunun eğitim hayatları boyunca Medya Okuryazarlığı dersi almadığını göstermektedir. Söz konusu durumun Türkiye'deki gerek ilköğretimde gerekse üniversitelerde öğrenim görülen fakülte ve ders müfredatlarına bağlı olarak medya okuryazarlığı dersinin seçmeli olarak sunulmasından kaynaklı olabileceği düşünülmektedir.

4.2. Yeni Medya Okuryazarlığı Becerilerine Yönelik Bulgular

Öğrencilerin yeni medya okuryazarlığı ve yeni medya okuryazarlığı alt boyutlarına ilişkin beceri düzeylerinin belirlenebilmesine yönelik aritmetik ortalama, standart sapma ve minimum-maksimum düzeyleri aşağıda Tablo 14'te yer almaktadır.

	N	Ort	Ss	Min.	Maks.	Ölçek Min-Maks
Yeni Medya Okuryazarlığı Becerileri (Toplam)	682	135,186	23,541	40,000	175,000	35-175
Fonksiyonel Tüketim	682	27,782	5,503	7,000	35,000	7-35
Eleştirel Tüketim	682	43,697	8,234	11,000	55,000	11-55
Fonksiyonel Üretim	682	27,565	5,510	7,000	35,000	7-35
Eleştirel Üretim	682	36,144	8,026	10,000	50,000	10-50

Tablo 14: Yeni Medya Okuryazarlığı Becerileri Puan Ortalamaları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Öğrencilerin yeni medya okuryazarlığı becerileri toplam ortalaması $135,186 \pm 23,541$ (Min=40; Maks=175) olarak hesaplanmıştır. Bu bulgu, öğrencilerin Yeni Medya Okuryazarlığı (YMO) beceri düzeylerinin ortalama puanının, belirlenen eşik değer olan 128'in üzerinde olduğunu göstererek bu düzeyin 'yüksek' olarak nitelendirilebileceğini ortaya koymaktadır. Betimleyici analiz sonuçlarına göre, YMO alt boyutlarına yönelik katılımcıların beceri düzeyleri incelendiğinde, genel olarak ortalamanın üzerinde becerilere sahip oldukları anlaşılmaktadır. YMO verileri incelendiğinde en yüksek ortalama "eleştirel tüketim" alt boyutunda görülmektedir; bu alt boyutun ortalaması $43,697 \pm 8,234$ (Min=11; Maks=55) olarak belirlenmiştir. Alt boyutlar arasında yapılan karşılaştırmada en düşük ortalama ise "fonksiyonel üretim" alt boyutunda $27,565 \pm 5,510$ (Min=7; Maks=35) olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların Yeni Medya Okuryazarlığı (YMO) alt boyutları incelendiğinde, eleştirel üretim becerileri düzeyinin ortalama puanının belirlenen eşik değer olan 38'in altında kalarak 'orta seviye' kategorisinde yer aldığı gözlemlenmiştir. Verilerin sonuçlarına göre birinci araştırma sorusu olan "Üniversitede öğrenim gören öğrencilerin yeni medya okuryazarlığı beceri düzeyleri nedir?" sorusu cevaplanmıştır.

Aşağıda Tablo 15'te öğrencilerin YMO beceri düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre nasıl farklılaştığı görülmektedir.

	Grup	N	$\bar{X}$	Ss	T	Sd	P
Yeni Medya Okuryazarlığı Becerileri Toplam	Erkek	290	134,793	23,450	-0,375	680	0,708
	Kadın	392	135,477	23,634			
Fonksiyonel Tüketim	Erkek	290	27,759	5,785	-0,093	680	0,926
	Kadın	392	27,799	5,292			
Eleştirel Tüketim	Erkek	290	43,628	8,045	-0,188	680	0,851
	Kadın	392	43,747	8,381			
Fonksiyonel Üretim	Erkek	290	27,383	5,453	-0,741	680	0,459
	Kadın	392	27,699	5,554			
Eleştirel Üretim	Erkek	290	36,024	8,239	-0,334	680	0,738
	Kadın	392	36,232	7,875			

*p<0,05, N= Örneklem Sayısı, p= Anlamlılık, $\bar{X}$ = Ortalama, SS=Standart Sapma

Tablo 15: Yeni Medya Okuryazarlığı Becerileri Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin YMO ve alt beceri boyutları olan FT, ET, FÜ, EÜ puan ortalamalarının cinsiyet değişkeni açısından anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan bağımsız gruplar t-testi sonuçlarına göre; cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır ($p>0,05$). İki grubun puan ortalamaları birbirlerine çok yakındır. Bu bulgudan hareketle, cinsiyetin katılımcıların yeni medya okuryazarlığı beceri düzeyleri konusunda anlamlı bir değişken olmadığı söylenebilir. Dijital teknolojilerin ve yeni medya araçlarının toplumsal hayatta yaygınlaşması, bu araçlara erişim ve kullanımda cinsiyet farklarını azaltarak kadın ve erkek bireylerin benzer beceri düzeylerine ulaşmasına olanak sağlamış olabilir. Bu sonuca göre ikinci araştırma sorusu olan “Üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlık beceri düzeyleri cinsiyete göre farklılaşmakta mıdır?” sorusu da yanıtlanmıştır.

Tablo 16’da öğrencilerin YMO beceri düzeylerinin sınıf değişkenine göre nasıl farklılaştığı görülmektedir.

	Grup	N	$\bar{X}$	Ss	F	P	Fark
Yeni Medya Okuryazarlığı Becerileri Toplam	1	239	133,741	23,97	3,003	0,030	4>1
	2	228	132,991	25,774			3>2
	3	120	138,833	17,928			4>2
	4	95	139,484	22,276			
Fonksiyonel Tüketim	1	239	27,460	6,074	3,654	0,012	4>1
	2	228	27,215	5,598			4>2
	3	120	28,392	4,435			
	4	95	29,179	4,677			
Eleştirel Tüketim	1	239	43,481	8,575	2,846	0,037	3>2
	2	228	42,724	8,732			4>2
	3	120	44,942	6,558			
	4	95	45,000	7,769			
Fonksiyonel Üretim	1	239	26,950	5,511	3,816	0,010	3>1
	2	228	27,237	6,139			4>1
	3	120	28,583	4,392			3>2
	4	95	28,611	4,893			4>2
Eleştirel Üretim	1	239	35,849	8,084	0,753	0,521	
	2	228	35,816	8,536			
	3	120	36,917	6,563			
	4	95	36,695	8,321			

*p<0,05, N= Örneklem Sayısı, p= Anlamlılık, $\bar{X}$ = Ortalama, SS=Standart Sapma

Tablo 16: Yeni Medya Okuryazarlığı Becerileri Puanlarının Sınıfa Göre Farklılaşma Durumu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin YMO ve alt beceri boyutları olan FT, ET, FÜ, EÜ puan ortalamalarının sınıf değişkeni açısından anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova testi) sonuçlarına göre; sınıf değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur ($F_{(3, 678)}=3,003$; $p=0,030<0,05$). Anova sonucunda oluşan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında kaynaklandığını saptamak amacıyla post hoc (Tukey, LSD) analizlerinden faydalanılmıştır. Buna göre; 4. sınıfların yeni medya okuryazarlığı becerileri toplam puanları ($\bar{x}=139,484$), 1. sınıfların yeni medya okuryazarlığı becerileri toplam puanlarından ($\bar{x}=133,741$) yüksektir. 3. sınıfların yeni medya okuryazarlığı becerileri toplam puanları ($\bar{x}=138,833$), 2. sınıfların yeni medya okuryazarlığı becerileri toplam puanlarından ($\bar{x}=132,991$) yüksektir. 4. sınıfların yeni medya okuryazarlığı becerileri toplam puanları ise ($\bar{x}=139,484$), 2. sınıfların yeni medya okuryazarlığı becerileri toplam puanlarından ($\bar{x}=132,991$) yüksektir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sınıf değişkenine göre fonksiyonel tüketim puanlarının anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi

(Anova testi) sonuçlarına göre; sınıf değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur ($F_{(3, 678)}=3,654$; $p=0,012<0.05$). Farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere post hoc (Tukey, LSD) testi uygulanmıştır. Buna göre; 4. sınıfların fonksiyonel tüketim puanları ($\bar{x}=29,179$), 1. sınıfların fonksiyonel tüketim puanlarından ($\bar{x}=27,460$) yüksektir. 4. sınıfların fonksiyonel tüketim puanları ($\bar{x}=29,179$) ise, 2. sınıfların fonksiyonel tüketim puanlarından ($\bar{x}=27,215$) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin sınıf değişkenine göre eleştirel tüketim puanlarının anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova testi) sonuçlarına göre; sınıf değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur ($F_{(3, 678)}=2,846$; $p=0,037<0.05$). Farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere post hoc (Tukey, LSD) testi uygulanmıştır. Buna göre; 3. sınıfların eleştirel tüketim puanları ($\bar{x}=44,942$), 2. sınıfların eleştirel tüketim puanlarından ($\bar{x}=42,724$) yüksektir. 4. sınıfların eleştirel tüketim puanları ($\bar{x}=45,000$) ise, 2. sınıfların eleştirel tüketim puanlarından ($\bar{x}=42,724$) yüksektir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sınıf değişkenine göre fonksiyonel üretim puanlarının anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova testi) sonuçlarına göre; sınıf değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı fark göstermektedir ($F_{(3, 678)}=3,816$; $p=0,010<0.05$). Farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere post hoc (Tukey, LSD) testi uygulanmıştır. Buna göre; 3. sınıfların fonksiyonel üretim puanları ($\bar{x}=28,583$), 1. sınıfların fonksiyonel üretim puanlarından ($\bar{x}=26,950$) yüksektir. 4. sınıfların fonksiyonel üretim puanları ($\bar{x}=28,611$), 1. sınıfların fonksiyonel üretim puanlarından ($\bar{x}=26,950$) yüksektir. 3. sınıfların fonksiyonel üretim puanları ($\bar{x}=28,583$), 2. sınıfların fonksiyonel üretim puanlarından ($\bar{x}=27,237$) yüksektir. 4. Sınıfların fonksiyonel üretim puanlarının ($\bar{x}=28,611$), 2. Sınıfların fonksiyonel üretim puanlarından ($\bar{x}=27,237$) yüksek olmasıdır. Bu noktadan hareketle üst sınıf öğrencilerinin 1. Sınıf öğrencilerine göre yeni medya okuryazarlığı ve alt boyutlarına ilişkin becerileri düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Öğrencilerin eleştirel üretim puanları sınıfa göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$). Böylece “Üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlık beceri düzeyleri sınıf değişkenine göre farklılaşmakta mıdır?” sorusunun yanıtlanmış olduğu görülmektedir.

Aşağıda Tablo 17’de katılımcılarının yeni medya okuryazarlığı becerileri puanlarının fakülte alanlarına göre nasıl farklılaştığı görülmektedir.

	Grup	N	$\bar{X}$	Ss	F	p
Yeni Medya Okuryazarlığı Becerileri Toplam	Fen Bilimleri	181	134,829	24,622	0,570	0,566
	Sağlık Bilimleri	150	133,640	25,233		
	Sosyal Bilimler	351	136,031	22,217		
Fonksiyonel Tüketim	Fen Bilimleri	181	27,204	5,984	2,773	0,063
	Sağlık Bilimleri	150	27,360	5,237		
	Sosyal Bilimler	351	28,259	5,324		
Eleştirel Tüketim	Fen Bilimleri	181	43,238	8,723	1,418	0,243
	Sağlık Bilimleri	150	43,053	8,185		
	Sosyal Bilimler	351	44,208	7,983		
Fonksiyonel Üretim	Fen Bilimleri	181	27,901	5,513	0,655	0,520
	Sağlık Bilimleri	150	27,207	5,942		
	Sosyal Bilimler	351	27,544	5,319		
Eleştirel Üretim	Fen Bilimleri	181	36,486	8,012	0,224	0,800
	Sağlık Bilimleri	150	36,020	8,653		
	Sosyal Bilimler	351	36,020	7,770		

Tablo 17: Yeni Medya Okuryazarlığı Becerileri Puanlarının Fakülte Alanına Göre Farklılaşma Durumu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin YMO ve alt beceri boyutları olan FT, ET, FÜ, EÜ puan ortalamalarının fakülte alanı değişkeni açısından anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarına göre; fakülte alanı değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır ($p>0.05$). Araştırma bulgusunun nedeni olarak öğrencilerin fakülte alanlarından bağımsız olarak yeni medya araçlarını ve dijital içerikleri kullanma konusunda eşit fırsatlara ve benzer deneyimlere sahip oldukları ifade edilebilir. Bununla birlikte yeni medya okuryazarlığı konusunda fakülte alanlarına özgü farklılık oluşturabilecek özel bir eğitim programı eksikliği de bu durumu açıklayabilir. Elde edilen verilere göre araştırmanın diğer bir sorusu olan “Üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlık beceri düzeyleri fakülte alanına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?” sorusu cevaplandırılmıştır.

Aşağıda Tablo 18’de katılımcılarının yeni medya okuryazarlığı becerileri puanlarının günlük sosyal medyada kaç saat geçirildiğine göre nasıl farklılaştığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin yeni medya okuryazarlığı becerileri puanlarının günlük sosyal medyada kaç saat geçirildiğine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova testi) sonuçlarına göre; günlük sosyal medyada kaç saat geçirildiğine ilişkin değişkenine göre istatistiksel olarak

anlamli fark bulunmamıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerinin günlük sosyal medya kullanım ortalamaları birbirine oldukça yakındır.

	Grup	N	$\bar{X}$	Ss	F	p	Fark
Yeni Medya Okuryazarlığı Becerileri Toplam	1 Saatten Az	43	128,442	26,275	1,404	0,240	
	1-3 Saat	280	135,007	24,138			
	4-6 Saat	288	135,962	22,156			
	6 Saat ve Üzeri	71	136,831	24,676			
Fonksiyonel Tüketim	1 Saatten Az	43	27,070	6,826	0,594	0,619	
	1-3 Saat	280	27,757	5,117			
	4-6 Saat	288	27,747	5,618			
	6 Saat ve Üzeri	71	28,451	5,664			
Eleştirel Tüketim	1 Saatten Az	43	42,930	9,994	0,156	0,926	
	1-3 Saat	280	43,675	8,428			
	4-6 Saat	288	43,844	7,779			
	6 Saat ve Üzeri	71	43,648	8,246			
Fonksiyonel Üretim	1 Saatten Az	43	28,744	5,908	1,973	0,117	
	1-3 Saat	280	27,493	5,798			
	4-6 Saat	288	27,764	5,052			
	6 Saat ve Üzeri	71	28,141	5,760			
Eleştirel Üretim	1 Saatten Az	43	32,698	9,733	3,070	0,027	2>1
	1-3 Saat	280	36,082	8,130			3>1
	4-6 Saat	288	36,608	7,430			4>1
	6 Saat ve Üzeri	71	36,592	8,466			

Tablo 18: Yeni Medya Okuryazarlığı Becerileri Puanlarının Günlük Sosyal Medyada Kaç Saat Geçirildiğine Göre Farklılaşma Durumu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin YMO alt beceri boyutları olan FT, ET, FÜ puan ortalamalarının günlük sosyal medyada kaç saat geçirildiğine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova testi) sonuçlarına göre; günlük sosyal medyada kaç saat geçirildiğine ilişkin değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır.

Katılımcıların alt beceri alanı olan eleştirel üretim puan ortalamalarının günlük sosyal medya kullanım değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova testi) sonuçlarına göre; günlük sosyal medyada kaç saat geçirildiğine ilişkin değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur ($F_{(3, 678)}=3,070$; $p=0,027<0.05$). Anova sonucunda oluşan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında kaynaklandığını saptamak amacıyla post hoc (Tukey, LSD)

analizlerinden faydalanılmıştır. Buna göre; günlük sosyal medyada kaç saat geçirildiği 1-3 saat olanların eleştirel üretim puanlarının ($\bar{x}=36,082$), 1 saatten az olanların eleştirel üretim puanlarından ($\bar{x}=32,698$) yüksektir. Bir diğer bulgu ise günlük sosyal medyada kaç saat geçirildiği 4-6 saat olanların eleştirel üretim puanlarının ($\bar{x}=36,608$), 1 saatten az olanların eleştirel üretim puanlarından ($\bar{x}=32,698$) yüksek olmasıdır. Günlük sosyal medyada kaç saat geçirildiği 6 saat ve üzeri olanların eleştirel üretim puanlarının ($\bar{x}=36,592$), 1 saatten az olanların eleştirel üretim puanlarından ($\bar{x}=32,698$) yüksektir. Buna rağmen öğrencilerin yeni medya okuryazarlığı becerileri toplam puanı, FT, ET, FÜ puanları günlük sosyal medyada kaç saat geçirildiğine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$). Böylelikle “Üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlık beceri düzeyleri sosyal medya kullanım sıklığına göre farklılaşmakta mıdır?” sorusu da cevaplanmıştır.

Araştırmanın bu bulgu sonucuna neden olabilecek durumlara yönelik şunlar düşünülebilir: Yeni medyanın sunduğu etkileşimli ve dinamik ortam, kullanıcıların içerik oluşturma, paylaşma ve yorum yapma gibi aktif katılım süreçleriyle eleştirel düşünme ve üretim becerilerini geliştirmelerine olanak tanıyabilir. Bu platformlarda farklı perspektifler ve çeşitli içerik türleriyle karşılaşmak, bireylerin içerikleri sorgulama ve yeniden yapılandırma yetkinliklerini etkilemiş olabilir. Öğrencilerin YMO becerilerinin sadece sosyal medya kullanımıyla değil, daha geniş bir dijital medya ekosistemiyle olan etkileşimleri ve aldıkları eğitimlerle şekilleniyor olması da bu durumu açıklayabilir. Son olarak, sosyal medya kullanımının öğrenciler arasında yaygın ve homojen bir davranış haline gelmiş olması, günlük kullanım süreleri arasında farklar olsa bile, bu farkların YMO becerilerine yansımaları sınırlamış olabilir. Bu durum, sosyal medya kullanımının artık bireyler arasında rutin bir alışkanlık haline geldiğini ve bu nedenle beceri düzeyleri üzerinde belirgin bir etkisinin olmadığını düşündürülebilir.

SONUÇ

Yeni medya okuryazarlığı ile hedeflenen davranış eğilimleri arasında her bireyde eleştirel sorgulama alışkanlığının yerleşmesini sağlamak, iletişim becerilerini geliştirmek ve yeni medya ekosisteminde aktif birer dijital vatandaş olarak etkili rol oynayabilen, derinlemesine düşünme kapasitesine sahip bireyler yetiştirmek öne çıkmaktadır.

Yeni medyanın geniş kapsamlı ve güçlü etkisi karşısında bireylerin metinsel, görsel veya işitsel içeriklere pasif bir şekilde maruz kalmalarını engellemek zorunludur. Bu nedenle bireylerin yeni medya okuryazarlığı bilinciyle güçlendirilmesi ve medya içeriklerine karşı daha müdahil ve değerlendirmeci bir tutum sergilemeleri gerekmektedir. Toplumsal farkındalığın yükseltilmesi, bireylerin çeşitli paydaşlarla iş birliği yaparak yürüttükleri kolektif çabalarla mümkün olabilir ve bu doğrultuda öncelikli adım eğitim fırsatlarının artırılmasıdır. Günümüz dünyasında, bireylerin sürekli çoğalan medya içeriklerine karşı bilinçli bir duruş sergileyebilmesi hangi içeriklere maruz kaldıklarını fark edebilmesi için yeni medya okuryazarlığı becerilerinin kazandırılması en etkili çözümlerden biri olarak değerlendirilmektedir (Avşar, 2014: 6-10).

Yeni medya üzerine kapsamlı bilgi sahibi olmadan ve bu alandaki sorumluluklarını yeterince yerine getirmeden bireyler karşılaşılabileceği potansiyel tehlikelere karşı etkin bir koruma sağlayamayacaklardır. Medyanın sunduğu içeriklerin ve mesajların titizlikle incelenmesi, sağlanan içeriklerin güvenilirliğini ve gerçeklik durumunu teyit etmek açısından merkezi bir önem taşır. Bireylerin medya mesajlarını kritik bir gözle inceleyerek doğru ve yanlış arasındaki farkı belirleyebilmeleri; medyanın iletmeyi ve yaymaya çalıştığı mesajların toplumsal algı üzerindeki etkilerini kavrayabilmelerini, farkındalık düzeyi yüksek ve bilgi temelli kararlar almalarını destekleyecektir. Bu süreç hem bireylerin yeni medya ortamında bilgi derinliği yüksek bir yaklaşım benimsemelerini hem de toplumsal bilgi güvenliğini artırmayı hedeflemektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışmada örneklem grubunu meydana getiren üniversite öğrencilerinin büyük bir bölümünün günde üç saatin üzerinde sosyal medya kullandığı, en sık kullanılan sosyal medya platformunun Instagram olduğu, sosyal medya kullanım amaçlarının başında bilgi edinme, eğlence ve sosyalleşme amaçlarının geldiği tespit edilmiştir. Bu konuda yürütülen bir çalışmada öğretmen adaylarının medya okuryazarlık becerilerinin orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Tatar, 2016: 3). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya kullanımı üzerine yapılan çalışmalarda bu araştırmada

olduğu gibi Instagram kullanımının oldukça yaygın olduğu rapor edilmiştir (D'Souza ve Hemamalini, 2018: 96; Alhabash ve Ma, 2017: 1). Bunun yanında genç bireyler üzerinde yapılan araştırmalarda yeni medya araçlarının yaygın olarak kullanıldığı (Purba ve diğerleri, 2023: 1; Primack ve diğerleri, 2017: 1), medya araçlarının eğlence, sosyalleşme ve bilgi edinme için kullanım yaygınlığının yüksek düzeyde olduğu vurgulanmaktadır (Lin ve Ho, 2018: 1; Stepanenko ve diğerleri, 2020: 55).

Yapılan bu araştırmada üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlık becerilerine ilişkin bulgular değerlendirildiğinde ölçek toplam puanının yükseğe yakın olduğu bulunmuştur. Bunun yanında yeni medya okuryazarlığının fonksiyonel tüketim, eleştirel tüketim ve fonksiyonel üretim alt boyutlarına ilişkin ortalama puanlarının da yükseğe yakın olduğu tespit edilmiştir. Ancak eleştirel üretim alt boyutlarına ilişkin ortalama puanlarının orta seviyede olduğu görülmüştür. Bu bulgular, yeni medya okuryazarlığı becerilerinde eleştirel üretim alt boyutunun geliştirilmesi gereken bir alan olduğunu, üniversite öğrencilerin bu süreçte daha kapsamlı eğitim ve akademik destek almasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Fonksiyonel ve eleştirel tüketim becerilerinin görece yüksek olması, öğrencilerin medya içeriklerini anlamada ve değerlendirmede yeterli bir düzeyde olduğunu, ancak bu bilgileri eleştirel bir perspektifle üretime dönüştürme konusunda eksiklikler yaşadığını ortaya koymaktadır. Literatürde Çırak ve Erol (2022) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen çalışmada elde edilen bulgular da bu araştırmanın sonuçlarını destekler niteliktedir. Söz konusu çalışmada, üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlık düzeylerinin yeterli olduğu tespit edilmiştir. Üniversite öğrencilerinde yeni medya okuryazarlık becerisinin gelişmiş olmasının temelinde teknoloji ile iç içe bir yaşam tarzına sahip olmalarının yattığı düşünülebilir. Bu görüşü destekleyen çalışmalarda gençlerin “dijital yerli” olarak tanımlandığı, bilgi teknolojileri ile iç içe bir yaşam tarzına sahip oldukları ve yeni medya okuryazarlık becerilerinin gelişmiş olduğu ifade edilmektedir (Correa, 2016: 1095; Williams ve diğerleri, 2012: 1).

Bu araştırmada üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlık düzeylerinin eleştirel üretim alt boyutunda sınıf değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği, diğer alt boyutlar ile ölçek toplam puanında ise öğrenim görülen sınıf değişkenine göre anlamlı farklılaşma görüldüğü tespit edilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlara göre daha alt sınıflarda öğrenim gören öğrencilere göre ölçek alt boyutları ve toplam

puanında üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencileri lehine anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu sonucun temelinde sınıf düzeyi yükseldikçe öğrencilerin yeni medya araçlarını daha bilinçli ve amacına uygun olarak kullanmalarının yattığı düşünülebilir. Araştırma bulguları ile paralellik gösteren çalışmalarda alt sınıflarda öğrenim gören üniversite öğrencilerine kıyasla dördüncü sınıf öğrencilerinde yeni medya okuryazarlık düzeyinin daha yüksek olduğu bulunmuştur (Özdemir, 2021: 39; Erdoğan ve Topçu, 2022: 268). Bu konuda iletişim fakültesi öğrencileri üzerinde yapılan diğer bir çalışmada medya okuryazarlık becerisi alt boyutlarında dördüncü sınıf öğrencileri lehine anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir (Buğtekin, 2022: 77). Farklı bölümlerde öğrenim gören üniversite öğrencileri üzerinde yapılan diğer bir çalışmada ise öğrenim görülen sınıf düzeyine göre öğrencilerin medya okuryazarlık becerilerinin anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur (Tatar, 2016: 51). Öte yandan öğrenim görülen sınıf değişkeninin üniversite öğrencilerinin medya okuryazarlık düzeyleri üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmadığını ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır (Tatar, 2016: 3; Özel, 2018: 147). Yürütülen bu çalışmada üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlık düzeylerinin sosyal medyada geçirdikleri zaman dilimine göre anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Fonksiyonel tüketim, eleştirel tüketim ve fonksiyonel üretim alt boyutlarında da sosyal medya kullanma süresine göre anlamlı farklılık gözlenmediği tespit edilmiştir. Buna karşılık eleştirel üretim alt boyutunda sosyal medya kullanma süresi değişkenine göre anlamlı farklılaşma olduğu bulunmuştur. Günde bir saat sosyal medya kullanan öğrencilere kıyasla daha uzun süre sosyal medya kullanan öğrencilerde eleştirel üretim alt boyutundan elde edilen puanın daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bunun temelinde sosyal medyayı uzun süre kullanan öğrencilerin karşılaştıkları içerik, görsel ve haberleri daha ayrıntılı inceleme becerisine sahip olmalarının yattığı düşünülebilir. Bu görüşü destekleyen bir çalışmada Z kuşağında yer alan bireylerin sosyal medya kullanma sıklıklarının yüksek olmasının medya okuryazarlık becerilerini geliştirdiği ve medya araçlarında yer alan olumsuzluklardan korunmalarına katkı sağladığı tespit edilmiştir (Yıldırım-Şen, 2019: 12). Tuğtekin ve Mercimek'in (2022) araştırması, üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlık düzeylerinin günlük sosyal medya kullanım sürelerine bağlı olarak anlamlı farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Erdoğan ve Topçu (2022: 269)'nın yapmış oldukları çalışmada ise internette fazla zaman geçiren öğrencilerin az zaman geçiren öğrencilere göre yeni medya okuryazarlık

düzeylerinin daha gelişmiş olduğu görülmektedir. Literatürde yetişkin bireyler üzerinde yapılan bazı çalışmalarda da araştırma bulguları ile paralellik göstermeyen sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Yiğit (2015: 95) tarafından yetişkin bireyler üzerinde yürütülen bir çalışmada medya araçlarını kullanım sıklıklarına göre katılımcıların medya okuryazarlık düzeylerinin anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Aynı çalışmada katılımcıların günlük internet kullanma sürelerine göre de medya okuryazarlık düzeylerinin farklılaşmadığı bulunmuştur. Literatürde, üniversite öğrencilerinin medya okuryazarlık becerileri ile internet kullanım sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığına dair çeşitli bulgular mevcuttur. Tatar (2016: 3) ve Özel'in (2018: 165) çalışmaları, gerek internet kullanım sıklığının gerekse internette geçirilen sürenin medya okuryazarlık düzeyleri üzerinde belirleyici bir etkisi olmadığını ortaya koyarken, Buğtekin (2022: 81) iletişim fakültesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada benzer şekilde medya araçlarını kullanım sıklığının yeni medya okuryazarlık becerisi üzerinde anlamlı bir fark yaratmadığını tespit etmiştir.

Yapılan bu çalışmada üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlık düzeylerinin cinsiyetlerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı bulunmuştur. Bunun yanında ölçek alt boyutlarında da cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun, kadın ve erkek öğrencilerin yeni medya araçlarını benzer sıklıkta kullanmaları ve kullanım amaçlarında büyük farklılıklar göstermemeleriyle ilişkilendirilebileceği değerlendirilmektedir. Literatürde öğretmen adayları üzerinde gerçekleştirilen ve araştırma bulgularıyla örtüşen bir çalışmada, kadın ve erkek öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (Yılmaz, 2013: 139). Benzer şekilde, Ünlü (2017: 48) tarafından yetişkinler üzerinde yürütülen bir çalışmada da cinsiyet değişkenine göre medya okuryazarlık becerilerinde anlamlı bir farklılaşma olmadığı belirlenmiştir. Bu konuda yapılan bazı çalışmalarda ise araştırma sonuçları ile paralellik göstermeyen bulgulara ulaşıldığı görülmektedir. Göksel ve Caz (2020)'ın yapmış olduğu çalışma kadın öğrencilerin erkeklere göre daha bilinçli yeni medya kullandığını göstermiştir. Yetişkin bireylerde medya okuryazarlık düzeyini etkileyen faktörlerin incelendiği bir çalışmada cinsiyet değişkenine göre medya okuryazarlık düzeyinin anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuş, erkeklere kıyasla kadınlarda medya okuryazarlık düzeyinin daha yüksek olduğu (Yiğit, 2015: 90); Erdoğan ve Topçu (2022:268)'nın yapmış olduğu çalışmada

ise erkek öğrencilerin yeni medya okuryazarlık düzeylerinin kadın öğrencilerin yeni medya okuryazarlık ölçeği düzeylerinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan bu çalışmada üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlık becerilerinin öğrenim gördükleri fakülte alanı değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bahsi geçen sonucun ortaya çıkmasında farklı bölümlerde öğrenim görmelerine rağmen öğrencilerin çoğunluğunun yeni medya araçlarını yaygın bir şekilde kullanmasıyla ilişkili olduğu düşünülebilir. Buna karşılık literatürde yer alan bazı çalışmalarda öğrenim görülen bölüm değişkeninin üniversite öğrencilerinde medya okuryazarlık düzeyi üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir (Buğtekin, 2022: 78). Bu konuda öğretmen adayları üzerinde yapılan bir çalışmada öğretmen adaylarının sayısal ya da sözel bölümlerde öğrenim görme durumlarının medya okuryazarlığı becerileri üzerinde belirleyici olduğu tespit edilmiştir (İnan, 2010: 49).

Sonuç olarak, üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bu araştırmada öğrencilerin yeni medya araçlarını kullanma sıklıklarının yüksek olduğu, bunun yanında yeni medya okuryazarlık becerilerinin gelişmiş olduğu tespit edilmiştir. Demografik değişkenlere göre ele alındığı zaman öğrencilerin yeni medya okuryazarlık becerilerinin öğrenim görülen sınıf, günlük sosyal medya kullanım süresi değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği, buna karşılık yeni medya okuryazarlık becerilerinin cinsiyet ve öğrenim görülen fakülte alanı değişkenlerine göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışma kapsamında ortaya çıkan sonuçlara göre aşağıdaki önerilerde bulunulabilir; Yapılan bu çalışmada öğrencilerin yeni medya okuryazarlığı üzerine eğitim alma oranlarının düşük olduğu bulunmuştur. Bu bağlamda üniversitelerde bu dersin zorunlu ders kapsamına alınması veya seçmeli derslerin tanıtımının daha etkin bir şekilde yapılması önerilebilir. Dahası bu derslerin yalnızca iletişim fakülteleri gibi belirli fakültelerde verilen eğitimlerle sınırlı kalmaması, tüm üniversite öğrencilerinin erişimine açık olacak şekilde üniversitelerin havuz dersi kategorisine eklenmesi önerilmektedir. Öğrencilerin yeni medya okuryazarlığı becerilerinin önemini anlamalarını sağlamak amacıyla bilinçlendirme seminerleri, atölyeler veya projeler düzenlenebilir. Böylece öğrenciler, bu alandaki eğitimin hem akademik hem de kişisel gelişimleri için taşıdığı değerin farkına vararak bu derslere yönelmeye teşvik edilebilir; çünkü alan yazın çerçevesinde ele alındığında, bu dersler ve sunulan eğitim programları, öğrencilerin yeni

medya okuryazarlığı becerilerini kazanmalarını ve geliştirmelerini destekleyerek dijital çağın riskleriyle başa çıkmada kritik bir çözüm alanı niteliğı taşımaktadır.

Yeni medya okuryazarlığı, dijital becerilerle sınırlı kalmamalı ve sadece ders kapsamında kazanılabilecek beceriler şeklinde düşünülmemelidir. Alandaki eğitimler, bireylerin teknolojiyi anlamalarının ötesinde etik ve toplumsal sorumluluklar gibi önemli boyutları da kapsamalıdır. Bu yaklaşım, dijital dünyanın hızla evrilen dinamiklerine uyum sağlamak için gerekli olan becerilerin kazandırılmasına olanak tanır. Sadece teknolojiye dair bilgi sahibi olmak, bireylerin yeni medya ortamlarında karşılaşılabileceğı riskleri yönetmelerine ve toplumda olumlu değışiklikler yaratmalarına yetmez. Dolayısıyla yeni medya okuryazarlığının toplumun tüm kesimlerini kapsayan bir yaşam boyu öğrenme modeli çerçevesinde ele alınması ve sürekli güncellenmesi gerektiğı aşıkardır.

Medya okuryazarlığı ve yeni medya okuryazarlığının yalnızca seçmeli dersler olarak sunulmasının ötesinde tüm müfredata entegre edilmesi gereklidir. Okul öncesi dönemden itibaren başlatılacak bir eğitim süreci, öğrencilerin dijital dünyada eleştirel düşünme becerilerini geliştirmelerine yardımcı olur. dijital ebeveynlerin yeni medya okuryazarlığı becerilerinin güçlendirilmesi, çocukların dijital dünyadaki deneyimlerini destekleyerek onların güvenli ve bilinçli bir şekilde yeni medya ortamlarda varlık göstermelerine katkı sağlar. Bu sayede, evden başlayan bir süreçle yeni medya okuryazarlığı becerilerinin pekiştirilmesi, öğrencilerin dijital içerikleri yalnızca tüketen değıl, aynı zamanda sorgulayan, analiz eden ve kendi düşüncelerini ifade edebilen dijital bireyler olarak yetişmelerini sağlar.

Teknolojinin hızla değışen yapısı göz önüne alındığında yeni medya okuryazarlığı eğitim içerikleri de sürekli olarak yenilenmelidir. Böylece eğitimciler ve öğrenciler, dijital dünyadaki yeniliklere adapte olabilecek ve bu yeniliklerden en verimli şekilde yararlanabilecek bilgi ve becerilere sahip olabilirler.

Yeni medya okuryazarlığı eğitimlerinin öğretmenlerin profesyonel gelişimleriyle doğrudan bağlantılı olması önemlidir. Bu perspektifle bakıldığında medya okuryazarlığı veya yeni medya okuryazarlığı öğretiminde, farklı branşlardan öğretmenlerin görev almasının yerine bu alanda uzmanlaşmış akademisyenler ve profesyonellerin eğitim süreçlerinde aktif rol alması önerilmektedir. Eğitimciler, öğrencilerine medya okuryazarlığı eğitimi verirken güncel ve doğru bilgiye sahip olmalıdır. Bu durum, öğretmenlerin yalnızca lisans eğitimi ile sınırlı kalmamaları gerektiğini, aksine sürekli

gelişen yeni medya teknolojilerine uyum sağlamak adına hizmet içi eğitimlerle becerilerini yenilemeleri gerektiğini gösterir.

Eleştirel ve fonksiyonel üretim-tüketim becerilerinin geliştirilmesine yönelik verilecek derslerde, öğrencilerin değişen medya ekosistemine uyum sağlayarak yeni medya okuryazarlığı becerilerini derinleştirebilmeleri için çok yönlü ve yenilikçi öğretim yöntemlerinin benimsenmesi gerekmektedir. Teorik bilginin yanı sıra uygulamalı yöntemlerle bu becerilerin pekiştirilmesine ilişkin müfredatlar ve malzemeler tasarlanması hedeflenmelidir. Bu kapsamda proje tabanlı öğrenme yöntemiyle öğrencilere, dijital çağın ihtiyaçlarına uygun olarak sosyal sorumluluk kampanyaları ya da toplumsal farkındalık temalı içerikler üretme fırsatı sunulabilir; bu süreç hem eleştirel düşünme hem de yaratıcı üretim yetkinliklerini geliştirebilir. Vaka analizi yöntemiyle yeni medya platformlarında karşılaşılan etik sorunları ele alarak öğrencilerin çözüm üretme becerilerini ve etik farkındalıkları artırılabilir. Uygulamalı atölye çalışmalarında, dijital medya araçlarının etkin kullanımı konusunda deneyim kazandırılarak video düzenleme, infografik tasarımı ve sosyal medya stratejileri geliştirme gibi alanlarda pratik beceriler sunulabilir. Tartışma ve münazara etkinlikleri, yeni medya içeriklerine eleştirel bir perspektifle yaklaşarak farklı bakış açıları geliştirme olanağı sağlar. Oyunlaştırma yöntemleri, sahte haber tespiti yarışmaları veya dijital etik senaryoları gibi uygulamalarla öğrenme süreci hem etkili hem de ilgi çekici hale getirilebilir. Ek olarak öğrencilerin yeni medya içeriklerini analiz ederek eleştirel gözlemlerini yazılı biçimde ifade etmelerine imkan tanıyan yansıtıcı günlük çalışmaları, öğrenme sürecini bireyselleştirerek derinleştirebilir. Çok disiplinli bir yaklaşım, yeni medya okuryazarlığını iletişim, psikoloji ve sosyoloji gibi farklı disiplinlerle ilişkilendirerek öğrencilerin medya içeriklerini daha geniş bir bağlamda değerlendirebilmelerini sağlar. Öğrenci tarafından hazırlanan içeriklere yönelik detaylı geri bildirim odaklı çalışmalar, bireysel eleştirel analiz ve yaratıcı düşünme becerilerinin gelişimine katkı sunar.

Yapay zeka destekli medya içeriklerinin üretilmesi, artırılmış gerçeklik uygulamaları ve metaverse gibi yeni teknolojilerin ders içeriklerine dahil edilmesi, öğrencilerin geleceğin medya ortamlarına yönelik donanımlarını artırabilir. Böylece, yeni medya okuryazarlığı becerilerinde hem mevcut düzeyin ileriye taşınması hem de gelecekteki yeni medya ekosisteminde uyumlu bir yetkinlik setinin geliştirilmesi mümkün olacaktır. Bu bağlamda son yıllarda literatürde yapay zeka okuryazarlığı, bireylerin dijital ortamda bilgiye erişim

ve teknolojiyi kullanma becerilerinin güçlendirilmesi açısından önemli bir araştırma alanı olarak ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda yeni medya okuryazarlığı ile yapay zeka okuryazarlığını bütünleştiren yaklaşımlar geliştirilmesi önerilmektedir. Örneğin, yapay zeka destekli eğitim platformları aracılığıyla medya içeriklerinin eleştirel analizi, algoritmaların işleyişi hakkında farkındalık kazandırılması ve veri mahremiyeti gibi konulara yönelik eğitimlerin entegre edilmesi, bu iki alanın kesişiminde bireylerin okuryazarlık yetkinliklerini artırabilir. Bu bütünleşik yaklaşımlar, bireylerin dijital risklere karşı daha dirençli hale gelmesini sağlarken, etik ve bilinçli bir dijital yurttaşlık anlayışının geliştirilmesine de katkıda bulunacaktır.

Bir diğer açıdan yeni medya okuryazarlığı beceri düzeylerinin daha iyi anlaşılması için yeni medya okuryazarlığı eğitimi öncesinde ve sonrasında öğrencilerin yeni medya okuryazarlık becerileri arasındaki farklılıkların ele alındığı çalışmalar yapılabilir. Ek olarak demografik değişkenlerin medya okuryazarlık becerileri üzerindeki etkilerine yönelik yeni çalışmalar yapılabilir. Yapılacak çalışmalarda bu araştırmada ele alınan demografik değişkenlerin dışında kalan farklı demografik unsurların (aylık gelir durumu, akademik başarı düzeyi vb.) üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlık düzeyleri üzerindeki etkileri nitel ve karma çalışma desenine göre incelenebilir.

Yeni medya okuryazarlığı eğitimlerinin toplumsal farkındalık yaratmak ve katılımı artırmak amacıyla kamu kurumları ve eğitim kuruluşları tarafından desteklenmesi büyük önem taşımaktadır. Hükümetin ve eğitim kurumlarının iş birliği içinde medya okuryazarlığına yönelik projeler geliştirmeleri, toplumsal değişimin hızlanmasına katkı sağlayacaktır. Bu tür projeler, toplumu yeni medya okuryazarlığı konusunda bilinçlendirmenin yanı sıra, 21. yüzyıl becerilerinin kazanılmasına yönelik geniş çaplı bir toplumsal atılımı teşvik edecektir. Böylece, yeni medya okuryazarlığının toplumda yaygınlaşması ve sürdürülebilir bir biçimde geliştirilmesi mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

- Acar, N. (2024). Siber zorbalık ve siber mağduriyet özelinde sosyal medya okuryazarlığı yoksunluğu üzerine bir literatür taraması. *Trt Akademi*, 9(20), 252-277. <https://doi.org/10.37679/trta.1391514>.
- Acun, R. T. (2011). Her dem yeniden doğmak: online sosyal ağlar ve kimlik. *Milli Folklor*, 12(89), 66-77.
- Akalın, B., Yalman, F., Baydili, K., Modanlıoğlu, A. ve Sancar, T. (2021). Genç bireylerin yeni medya okuryazarlığı ile sağlık okuryazarlığı davranışları arasındaki ilişkinin tespit edilmesi. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, Cilt-Vol. 3, Sayı-No 2, 136-144
- Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri – bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.
- Akgül, A. ve Çevik, O. (2005). *İstatistiksel analiz teknikleri SPSS’te işletme yönetimi uygulamaları*, Ankara: Emek Ofset.
- Akgül, G. (2020). Siber zorbalığın nedenleri üzerine kuramsal açıklamalar. *Gelişim ve Psikoloji Dergisi*, 1(2), 149-167. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gpd/issue/54914/819442>.
- Akgül, M. ve Akdağ, M. (2017). Türkiye’de yeni medya eğitimi üzerine niceliksel bir betimleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 210-220.
- Akıncı, A. Y. (2022). Anadolu lisesi öğrencilerinin yirmi birinci yüzyıl becerileri ve kariyer kaygısı. *Sciences Joshas Journal*, 8(57), 1338-1345. <http://dx.doi.org/10.29228/JO SHAS.64759>.
- Akıncı-Vural, Z. B. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(20), 3348-3382. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/19132/203023>.
- Akince, B. (2021). Nesnelerin interneti, güvenlik ve gizlilik, insan hakları bağlamında bir değerlendirme. *International Journal of Social Inquiry*, 14(1), 53-80. <https://doi.org/10.37093/ijsi.950466>.
- Akkoyunlu, B. ve Soylu, M. Y. (2010). Öğretmenlerin sayısal yetkinlikleri üzerine bir çalışma. *Türk Kütüphaneciliği*, 24(4), 748-768. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tk/issue/48858/622491>.
- Akman, M. ve Demirkaya, H. (2021). Sosyal bilgiler öğretiminde drama yöntemi kullanımı. *Araştırma ve Deneyim Dergisi*, 6(2), 94-121. <https://doi.org/10.47214/adeder.1020480>.

- Aktamış, H. ve Ergin, Ö. (2006). Fen eğitimi ve yaratıcılık. Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi, (20), 77-83. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/deubefd/issue/25440/268422>.
- Alagözlü, Ç. (2013). *Medya okuryazarlığı*. Ankara: Pelikan Yayınları.
- Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (2007). Bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar. *Journal of Yaşar University*, 8(2), 899-927.
- Alpaydın, Y. (2011). *Medya alanı eğitici materyal kılavuzu*. Ankara: T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Aile ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü.
- Altıntaş, M. E. (2022). Ailede mahremiyet eğitimi. H. Şule Albayrak (Ed.), *Tüm Yönleriyle Mahremiyet* içinde (ss. 405-431). Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı.
- Altun, A. (2005). *Gelişen teknolojiler ve yeni okuryazarlıklar*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Altun, A. (2011). Unesco'nun medya okuryazarlığı eğitimi faaliyetlerine toplu bir bakış. *Milli Eğitim Dergisi*, 41(191), 86-107.
- Altunay, A. (2012). Geleneksel medyadan yeni medyaya: görüntü yüzeyi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 27, 33-44.
- Altunay, A. (2015). Bir sosyalleşme aracı olarak yeni medya. *Selçuk İletişim*, 9(1), 410-428. <https://doi.org/10.18094/si.48539>.
- Amaral, I., Reis, B., Lopes, P. & Quintas, C. (2017). Práticas e consumos dos jovens portugueses em ambientes digitais. *Estudos em Comunicação*, 24, 107-131.
- Andreou, P. C. & Anyfantaki, S. (2021), "Financial literacy and its influence on internet banking behavior", *European Management Journal*, 39(5), 658-674.
- Anık, M. (2016). Aykırı bir düşünür olarak J. Baudrillard ve gösteriş amaçlı tüketim. *Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(47), 441-453.
- Asrak-Hasdemir, T. (2012). Gelenekselden yeni medya okuryazarlığına: Türkiye örneğinde bir değerlendirme. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 23-40.
- Asrak-Hasdemir, T. ve Demirel, F. G. (2012). İletişim Eğitimi ve Medya Okuryazarlığı: Türkiye'deki Uygulamadan Bir Kesit. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(17), 176-191.
- Arık, E. (2013). İletişim ve diplomasi sıradan insanın yükselişi: sosyal medya şöhretleri. *İletişim ve Diplomasi*. 97-112.
- Aslan, E. (2001). Torrance yaratıcı düşünce testi'nin Türkçe versiyonu. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 14(14), 19-40. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruaebd/issue/368/2523>.

- Arsenijević, J. & Andevski, M. (2016). New media literacy within the context of socio demographic characteristics. *Procedia Technology*, 22, 1142-1151.
- Arslan, K. (2020). Eğitimde yapay zekâ ve uygulamaları. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 11(1), 71-88. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/baebd/issue/55426/690058>.
- Aslan, M. (2023). *Mesleki ve teknik lise öğretmenlerinin kendilerine ve okul yöneticilerine yönelik 21.yüzyıl beceri algılarının incelenmesi*, Doktora tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Aslan, T. (2020). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kaygılarının sosyal medya bağımlılıklarını yordayıcı rolünün incelenmesi*, Yüksek lisans tezi, Çağ Üniversitesi.
- Arslan, Y. M. (2015). Kadınların yeni medya okuryazarlığına ilişkin bir araştırma, B.Özçetin, C. Sözeri, İ. Sayımer, İ. İnceoğlu, P. Ö. Emre, T. Çomu (Ed.), *Yeni Medya Çalışmaları II. Ulusal Kongresi*, İstanbul, Kadir Has Üniversitesi, 42-53.
- Ata, F. ve Karakuyu, A. (2021). Yeni Medya Okuryazarlığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Değerlendirme, *International Academic Social Resources Journal*, 6(30)1524-1532.
- Ata, R. ve Yıldırım, K. (2020). Analysis of the relation between computational thinking and new media literacy skills of first-year engineering students. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 29(1), 5-20.
- Avşar, Z. (2014). Medya okuryazarlığı. *İ&D –İletişim ve Diplomasi Dergisi*, Çocuk ve Medya(2), 5-17.
- Aydeniz, H. (2011). *Medyayı tanımak*. T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Aile ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Aydoğan, F. (2010). *İkinci Medya Çağı'nda gözetim ile kamusal alan paradoksunda internet*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Balaban-Sali, J. (2012). New media literacies of communication students. *Contemporary Educational Technology*, 3(4), 265-277.
- Balta Peltekoğlu, F. (2012). Sosyal medya, sosyal değişim, (Ed. Kara, T. ve Özgen, E.), *Sosyal Medya Akademi*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Barrett, O. B. ve Braham, P. (1995), *Media, knowledge and power*, London: Routledge.
- Barut Tugtekin ve Koc, M. (2020). Yeni medya okuryazarlığı, iletişim becerileri ve demokratik eğilim arasındaki ilişkiyi anlamak: Model geliştirme ve test etme. *Yeni medya ve toplum*, 22(10), 1922-1941. <https://doi.org/10.1177/1461444819887705>
- Baş, N. M. (2022). tüketim kültürü bağlamında hafta sonu eklerinde sunulan yaşam tarzları. *MEDIAJ*, 5(2), 327-354.

- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. University of Michigan Press.
- Bayat, B. (2014). Uygulamalı sosyal bilim araştırmalarında ölçme, ölçekler ve ‘likert’ ölçek kurma tekniği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi Dergisi*, 16(3), 1-24.
- Bayrakcı, S. ve Küçükvardar, M. (2019). Yeni medya ekolojisi ve iletişim sarmalı modeli. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 50-67.
- Bekman, M. (2022). Halkla ilişkiler uygulamalarında nicel araştırma yöntemi: ilişkisel tarama modeli. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 6(16), 238-258. <https://doi.org/10.54707/meric.1143322>.
- Bektaş, A. (2002). *Siyasal propaganda: tarihsel evrimi ve demokratik toplumdaki uygulamaları*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bell, A. (2009). *Exploring web 2.0: second generation interactive tools -blogs, podcasts, wikis, networking, virtual worlds, and more*, georgetown: katy crossing press.
- Beşbudak, M., Özmelek Taş, N. ve Nazlı, A. K. (2022). İletişim Araştırmaları Derneği’nin (İLAD) ve Avrupa İletişim Araştırmaları ve Eğitim Derneği’nin (ECREA) iletişim eğitimi temaları üzerine karşılaştırma bir analiz. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1101-1124. DOI: 10.48146/odusobiad.1121333
- Bezgirgan-Arar, Y. (2006). Televizyon ve gazete haberlerinde “1 mayıs” temsilleri: bir medya okuryazarlığı çalışması, N. Türkoğlu (Der.), *Medya Okuryazarlığı*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakóltesi Yayını.
- Bilici, E. İ. (2017). *Medya okuryazarlığı ve eğitimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bilici, İ. (2019). Medya okuryazarlığında paydaşlar arası iş birliği ve anahtar kriterler. M. Bostancı (Ed.), *Medya Okuryazarlığı*, Ankara: Nobel Yayıncılık ve Eğitimi. 17-47.
- Binark, M. ve Bek, M. G. (2010). *Eleştirel medya okuryazarlığı: kuramsal yaklaşımlar ve uygulamalar*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Bostancı, M. (2015). *Bir siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya: milletvekili ve seçmen örneğinde bir alan araştırması*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kayseri.
- Bourse, M. ve Yücel, H. (2012). *İletişim bilimlerinin serüveni*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Brown, James, A. (1998). *Media literacy perspectives*, *journal of communication*, 48(1), 44-57, doi: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02736.x>.
- Buckingham, D. (2003). *Media education: literacy, learning and contemporary culture*. Londra: Polity Press.

- Budak, H. (2018). Sosyal medya iletişiminde mahremiyetin serüveni. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 146-170. <https://doi.org/10.15869/itobiad.350161>
- Buğtekin, E. N. (2022). *Dijital medya okuryazarlığı farkındalığı üzerine inceleme: Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi örneği*, Yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi.
- Buluk, B., Eşitti, B. ve Boz, M. (2017). Sosyal medyanın kullanım amaçları: üniversite çalışanları örneği. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 5(10), 219-234. <https://doi.org/10.33692/avrasyad.509864>.
- Bulunmaz, B. (2011). İnternet gazeteciliğinin medya dünyası içindeki rolü ve ekonomik boyutları. *Marmara İletişim Dergisi*, 18, 27-46.
- Burgess, J. & Green, J. (2009). *YouTube: online video and participatory culture*. Polity Press.
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö. ve Köklü, N. (2018). *Sosyal bilimler için istatistik*. Ankara: Pegem Akademi.
- Bykov, I. & Medvedeva, M. (2020). Media literacy in the system of the secondary education in Russia. *Revista Espacios*, 41(48), 393-401. <http://dx.doi.org/10.48082/espacios-a20v41n48p29>.
- Castells, M. (2013). *Ağ toplumunun yükselişi enformasyon çağı: ekonomi, toplum, kültür*. (Çev. Kılıç, E). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cebecioğlu, G. ve Altıparmak, İ. (2017). Dijital şiddet: sosyal paylaşım ağları üzerine bir araştırma. *Sakarya University Journal of Education*, 7(2), 423-431.
- Cemiloğlu Altunay, M. (2010). Gündelik yaşam ve sosyal paylaşım ağları: Twitter ya da - pıt pıt net. *İletişim Dergisi, Galatasaray Üniversitesi Yayınları*, 12, 31-56.
- Chen, D. T., Wu, J. & Wang, Y. M. (2011). Unpacking new media literacy. *Journal on Systemics, Cybernetics and Informatics*, 9(2), 84-88. <http://www.iiisci.org/journal/sci/FullText.asp?var=&id=OL508KR>.
- Chen, D. T., Lin, T. B., Li, J. Y. & Lee, L. (2018). Establishing the norm of new media literacy of Singaporean students: Implications to policy and pedagogy. *Computers & Education*, 124, 1-13.
- Creswell, J. W. (2005). *Educational research: planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma deseni: nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları* (Çev. S. Beşir Demir). Ankara: Eğiten Kitap.
- Correa, T. (2016). Digital skills and social media use: how Internet skills are related to different types of Facebook use among 'digital natives'. *Information*,

- Coşan, C. (2019). *Medya okuryazarlığı eğitimi perspektifinde 11-13 yaş arası ilköğretim öğrencileri: uygulamalı saha çalışması Türkiye örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: sosyal medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi* (50), 254-277.
- Çaycı, B. (2021). Sosyal medyada sahte haber paylaşımları üzerine bir inceleme. İ. Türkoğlu (Ed.), *ASEAD 7. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu*,. Astana Yayınları. 788-802.
- Çekinmez, M. (2009). *Web 2.0 teknolojileri ve açık kaynak kodlu öğretim yönetim sistemi kullanılarak uzaktan eğitim sistemi uygulaması* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi.
- Çetinkale, E. (2006). *11. Sınıf öğrencilerinin denetim odakları, problem çözme becerileri ve algılanan ana-baba tutumları arasındaki ilişkinin cinsiyet ve akademik alan değişkenleri açısından incelenmesi*, Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi.
- Çırak, N. ve Erol, O. (2022). Üniversite Öğrencilerinin Yeni Medya Okuryazarlık Düzeyleri. *EJERCongress*, 1223-1234.
- Çiftçi, H. (2018). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 417-434.
- Çömlekçi, M. F. (2019). Sosyal medyada dezenformasyon ve haber doğrulama platformlarının pratikleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(3), 1549-1563. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.583825>.
- Çöteli, S. (2015). *Sosyal medyanın yeni tür kamusal alan yaratması ve toplumsal hareketlere katkıları: Taksim Gezi Parkı olayları örneği*. Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Dağtaş, E. ve Atık, K. (2024). İnternetin kamusal alan/mekân olarak değerlendirilmesi: Quora ve Ekşi Sözlük örnekleri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 47, 170-197. <https://doi.org/10.31123/akil.1488688>.
- Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (2003). Habermas'ın burjuva kamusal alanı tanımı çerçevesinde yazılı basının konumu ve dönüşümü. *Kurgu*, 20(1), 47-59.
- Dai, H. D., Ratnapradipa, K., Michaud, T. L., King, K. M., Guenzel, N., Tamrakar, N. & Sussman, S. (2022). Vaping media literacy, harm perception, and susceptibility of e-cigarette use among youth. *American Journal of Preventive Medicine*, 63(5), 852-860.
- Dasgupta, D. & Dasgupta, R. (2012). Structure and behavior of social networks linked to web 2.0. *CSI Communications*, 36(1), 5-8.

- D'Souza, L. & Hemamalini, M. J. (2018). Instagram addiction and depression among college students. *The International Journal of Indian Psychology*, 6(4), 96-102. <https://doi.org/10.25215/0604.091>.
- Demir, Ş. Ş.ve Kozak, M. (2013). *Tüketici davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demirezen, B. (2019). Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojisinin turizm sektöründe kullanılabilirliği üzerine bir literatür taraması. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-26. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijgtr/issue/45045/522675>.
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale development: theory and applications* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Devrim, N. (2023). *Yeni medya okuryazarlık düzeyinin sosyal medyaya güven algısına etkisi*. Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi.
- Dilmen, N. E. (2007). “Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları”, *Marmara İletişim Dergisi*, 12: 114.
- Doğan, D., Küfrevioğlu, R., Reisoğlu, İ. ve Göktaş, Y. (2011). Sanal ortamların eğitim amaçlı kullanılabilirliğinin değerlendirilmesi. Evaluation of training for usability of virtual environments. *5 th International Computer & Instructional Technologies Symposium*. 22-24 September, Fırat University, Elazığ.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2013). *Sosyal bilimlerde SPSS’le veri analizi* (5. Bs.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Dursun, O. ve Yıldız, F. (2022). Yeni medya ve kamusal alan: İletişim akademisyenlerinin perspektifi. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 62, 1-32. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2022-1040243>
- Ekşioğulları, M. (2017). *Medya okuryazarlığı eğitim ve uygulamalarının eleştirel bağlamda, Kanada, Almanya, Norveç’in Türkiye ile değerlendirilmesi*, Yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi.
- Eldeniz, L. (2010). İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0, F. Aydoğan ve A. Akyüz (Ed.), *İkinci Medya Çağında İnternet*, İstanbul: Alfa. 18-35
- Emir, S., Erdoğan, T. ve Kuyumcu, A. (2007). Türkçe öğretmenliği öğrencilerinin yaratıcı düşünme düzeyleri ile sosyo-kültürel özelliklerinin ilişkisi. *HAYEF Journal of Education*, 4(1), 73-87. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuhayefd/issue/8786/109857>.
- Erdoğan, M. ve Topçu, Ç. (2022). Yeni medya okuryazarlığı üzerine bir araştırma: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (37), 252-272. DOI: 10.31123/akil.1077886.

- Erdoğan Yılmaz, R. ve Sarsılmaz, Y. (2023). Tüketim kültürü ve eleştirel medya kuramı bağlamında medya okuryazarlığı. *ISophos: Uluslararası Bilişim, Teknoloji ve Felsefe Dergisi*, 6(11), 46-61.
- Ersöz, B. (2020). Yeni nesil web paradigması-web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 58-65.
- Eryılmaz, G. ve Aydın, R. (2020). Sanal gerçeklik ve arttırılmış gerçeklik teknolojilerinin turizm uygulamaları ve pazarlamadaki yeri. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 4(2), 9-25. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/touraj/issue/70329/999993>.
- Eryılmaz, S. ve Uluyol, Ç. (2015). 21. yüzyıl becerileri ışığında Fatih projesi değerlendirmesi. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 35(2), 209-229. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gefad/issue/6772/91207>.
- Eşitti, Ş. ve Işık, M. (2015). Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(27), 11-33. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.26307>
- Fedorov, A. (2015). *Media literacy education*. ICO "Information for all".
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. Sage Publications.
- Fidan, Z. (2015). *Siyasal iletişim kampanyalarında yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı: 2015 genel seçimleri dönemi web sayfaları ve sosyal medya kullanımları*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi.
- Fichter, D. (2009). "What is a mashup?", *Library Mashups Exploring New Ways to Deliver Library Data* (ed. Nicole C. Engard). New Jersey: Information Today Inc.
- Foucault, M. (1977). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. Pantheon Books.
- Fowler, F.J. (2009). *Survey Research Methods* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Garip, S. (2023). Sosyal Bilimlerde Nicel Araştırma Geleneği Üzerine Kuramsal Bir İnceleme. *International Journal of Social Science Research*, 12(1), 1-19.
- Genç, O. (2021). *Dijital okuryazarlık yeterlik düzeylerinin akademik personel yönünden araştırması (Munzur Üniversitesi örneği)*, Yüksek lisans tezi, Munzur Üniversitesi.
- George, D. & Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: a simple guide and reference, 17.0 update* (10a ed.). Boston: Pearson.
- Göksel, A. G. ve Caz, Ç. (2020). Yeni medya okuryazarlığı: Spor bilimleri fakültesi öğrencilerine yönelik bir uygulama. *Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi (UGEAD)*, 6(2), 712-720.

- Görmez, E. (2014). *Ortaokul öğrencilerinin medya okuryazarlığı düzeyleri* (Yayınlanmış Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Görü-Doğan, T. (2024). Yapay Zekâ Okuryazarlığı ve Yeni Medya Eğitimi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, D. Yengin ve T. Bayrak (Ed.) *Yeni Medya Çalışmaları ve Yapay Zeka- I*, Iksad International Publishing House, 473-520.
- Gravetter, F. J. & Forzano, L. B. (2012). *Research methods for the behavioral sciences* (4th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Güler, T. ve Akça, K. C. (2021). Yeni Medya Eğitiminin Yükseköğretim Boyutunun Değerlendirilmesi. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 6 (1), 109-122.
- Gülbüz, E. (2014). *Sağlık Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin problem çözme becerilerinin değerlendirilmesi*, Yüksek lisans tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi.
- Gültekin, S. (2016). *Eleştirel düşünmeye dayalı öğretim ilke ve yöntemleri dersi program tasarısının öğrenme ürünlerine etkisi*, Doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi.
- Güneş, F. (2012). Bologna Süreci ile Yükseköğretimde Öngörülen Beceri ve Yetkinlikler. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*(1), 1-9.
- Gür, S. H., Bakırcı, Ö., Karabaş, B. N., Bayoğlu, F. ve Atli, A. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının akademik erteleme davranışları üzerindeki etkisi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 5(10), 68-77.
- Gürsoy, D. (2001). *Development of a travelers information search behavior model*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Virginia Polytechnic Institute and State University, USA.
- Güvenli İnternet Merkezi. (2024). Hakkımızda, <https://www.gim.org.tr/hakkimizda.php>. Erişim Tarihi: 22.10.2024.
- Habermas, J. (2004). Kamusal alan. *Kamusal Alan*, M. Özbek (Ed.). İstanbul: Hil Yayınları. 95-102.
- Heiss, R., Nanz, A. & Matthes, J. (2023), “Social media information literacy: Conceptualization and associations with information overload, news avoidance and conspiracy mentality”, *Computers in Human Behavior*, 148, 107908.
- Hobbs, R. (2010). Dijital Çağda Medya Okuryazarlığını Yeniden Tanımlamak (Çev. Filiz Yıldız). *Erciyes İletişim Dergisi*, 87-95.
- Hobbs, R. & Jensen, A. (2009). The past, present, and future of media literacy education. *Journal of Media Literacy Education*, 1, 1-11.

- Hoque, M. M. (2022). Making a Video Documentary on Fake News and Disinformation in Bangladesh: Critical Reflections and Learning. *Advances in Journalism and Communication*, 10, 136-148. <https://doi.org/10.4236/ajc.2022.102010>.
- Holton, E. H. & Burnett, M. B. (1997). *Qualitative Research Methods. Human Resource Development Research Handbook: Linking Research and Practice* (R. A. Swanson & E. F. Holton, Eds.). San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Hopp, T. & Gangadharbatla, H. (2016). Examination of the factors that influence the technological adoption intentions of tomorrow's new media producers: A longitudinal exploration. *Computers in Human Behavior*, 55, 1117-1124.
- IOWA. (2013). *Universal constructs: Essential for 21st century success*. <https://educate.iowa.gov/pk-12/standards/academics/universal-constructs>.
- İçelli, M. Y. (2017). *Medya okuryazarlığı öğretim materyalinin, medya okuryazarlığı becerilerine katkısı*, Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi.
- İLEDAK. (2024). *Akredite programlar*, <https://iledak.ilad.org.tr/akreditasyon/akredite-programlar>. Erişim Tarihi: 25.12.2024.
- İnal, K. (2009). *Medya okuryazarlığı el kitabı*, 1. baskı Ankara: Ütopya
- İnan, T. (2010). *Öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyleri ve medya okuryazarlığına ilişkin görüşleri*, Yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi.
- İnce, M. (2019). Yeni medya okuryazarlığının önemi üzerine bir değerlendirme, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (90), 125-145.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum algı iletişim* (5. Baskı). Beykent Üniversitesi Yayınları.
- İnceoğlu, Y. (2006). Medyayı doğru okumak. *Medya okuryazarlığı*, Ed: Nurçay Türkoğlu, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul. 4-11
- Innis, H. (2014). *Antik İmparatorluklarda İletişim Araçları*. D. Crowley ve P. Heyer (Ed.), B. Ersöz (Çev.). Ankara: Siyasal Kitabevi, 48-57.
- Jameson, F. (1991). *Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism*. Duke University Press.
- Jenkins, H. (2009). "Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century", https://www.macfound.org/media/article_pdfs/jenkins_white_paper.pdf 20.04.2021
- Jolls, T. & Thoman, E. (2008). *21. Yüzyıl okuryazarlığı: Medya okuryazarlığına genel bir bakış ve sınıf içi etkinlikler*. (çev. Cevat Elma & Alper Ketsen). Ankara: Ekinoks.

- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Kapan, K. ve Üncel, R. (2020). Gelişen web teknolojilerinin (Web 1.0-Web 2.0-Web 3.0) Türkiye turizmine etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 276-289.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol: 53, No:1, pp.59-68.
- Kara, Ç. (2024). Ortaokul öğrencilerinin medya okuryazarlık farkındalıkları üzerine nitel bir araştırma. *Medya Okuryazarlığı Araştırmaları Dergisi*, 29-39.
- Karaboğa, M. T. (2017). Eleştirel bakış açısıyla medya okuryazarlığı eğitimi. 2. *Mediterranean International Congress on Social Sciences*, 13, 387-406.
- Karaboğa, F. ve Işık, M. (2022). Dijital şiddet ve nefret söylemi. *Spr Ed Child*, 2(1), 1-26. <https://doi.org/10.5505/sec.2022.54254>.
- Karabük-Kovanlıkaya, A. (2020). Boş kavram: gerçekliğin yitirilmesi. Kaygı. *Bursa Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, 19(2), 654-664. <https://doi.org/10.20981/kaygi.792161>
- Karaçor, S. (2009). Halkla ilişkilerde iletişim aracı olarak bloglar. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 87-99.
- Karaduman, S. (2019). Yeni medya okuryazarlığı: Yeni beceriler/olanaklar/riskler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 683-700. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.484193>.
- Karaman, M. (2016). Öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyleri ve eleştirel düşünme eğilimleri üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4, 326-349.
- Karaman, Ö. (2021). Yapay zekâ destekli kişiselleştirme algoritmalarının tüketici zihninde filtre balonu yaratma etkisinin incelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(32), 1339-1351. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.896059>.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler* (26. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kartal, M. ve Bardakçı, S. (2018). *SPSS ve AMOS uygulamalı örneklerle güvenirlik ve geçerlik analizleri*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Kayhan, B., Narin, B., Fırat, D. ve Fırat, F. (2021). Algoritmalar, Yapay Zeka ve Makine Öğrenimi Ekseninde Gazetecilik Etiği: Uluslararası Akademik Dergilere Yönelik Bir İnceleme. *TRT Akademi*, 6(12), 296-327. <https://doi.org/10.37679/trta.900086>

- Kellner, D. (2005). “Kültür Endüstrileri”, Kitle İletişim Kuramları, E. Mutlu (der. ve çev.), Ankara:Ütopya Yayınevi.
- Khatib, M. N., Sinha, A., Gaidhane, A. M., Simkhada, P., Behere, P. B., Saxena, D. & Syed, Z. Q. (2018). A systematic review on effect of electronic media among children and adolescents on substance abuse. *Indian Journal of Community Medicine*, 43(1), 66-72. https://doi.org/10.4103/ijcm.IJCM_116_18.
- Kıran, Ö. (2020). Temel Yaklaşımlar Açısından Medya Okuryazarlığı Eğitimi. *Ondokuz Mayıs University Journal of Education Faculty*, 39(3 100. Yıl Eğitim Sempozyumu Özel Sayı), 233-248.
- Kırık, A. M. (2013). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. *Sosyal Medya Araştırmaları*, 1, 77-101.
- Koc, M. & Barut, E. (2016). Development and validation of New Media Literacy Scale (NMLS) for university students. *Computers in Human Behavior*, 63, 834-843. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.035>.
- Koçoğlu, E., Salur, M. ve Yiğen, V. (2019). Medya Okuryazarlığı ve Eğitiminde Temel Yaklaşımlar. *Medya Okuryazarlığı ve Eğitimi*. Ankara: Pegem Akademi. 35-51.
- Koltay, T. (2011). “The Media and The Literacies: Media Literacy, Information Literacy, Digital Literacy”, *Media Culture Society*, 33(2) s.211-221.
- Kotluk, N. ve Kocakaya, S. (2015). 21. Yüzyıl Becerilerinin Gelişiminde Dijital Öyküler: Ortaöğretimde Bulunan Görüşlerinin İncelenmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 354-363.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köksalan, N. (2021). Tüketim kültürünün yaygınlaşmasında sosyal onayın rolü: kavramsal bir inceleme. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 5(12), 27 -39.
- Kumaş Şenol, N. ve Yıldırım, A. (2021). “Yeni medya mecralarındaki lüks kadın dış giyiminin renk bağlamına göre karşılaştırılması (Gucci Ve Dior Örneği)”, *International Academic Social Resources Journal*, 6(32), 1976-1982.
- Kurbanoglu, S. (2010). Bilgi okuryazarlığı: kavramsal bir analiz. *Türk kütüphaneciliği*, 24(4),723-747. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tk/issue/48858/622490>.
- Kurt, Ş., Bayazıt, B., Keskin, Ö. ve Taşkiran, M. Y. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal beceri gelişimlerine dağcılık eğitiminin etkisi (Kocaeli Üniversitesi Örneği). *İstanbul Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 8(1), 1-10.

- Kutlu, M. (2018). *Medya okuryazarlığı dersi kapsamında benimsenen yaklaşımlar ve uygulamalardaki aksaklıklar: Kayseri Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi.
- Leblebici, D. N. (2008). 21. yüzyılın liderlik anlayışına bakış. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(1), 61-72.
- Lin, T. B., Li, J. Y., Deng, F. & Lee, L. (2013). Understanding new media literacy: An explorative theoretical framework. *Journal of Educational Technology & Society*, 16(4), 160-170. <https://www.learntechlib.org/p/131568/>
- Lin, H. C. & Ho, W. H. (2018). Cultural effects on use of online social media for health-related information acquisition and sharing in Taiwan. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(11), 1063-1076. <https://doi.org/10.1080/10447318.2017.1413790>.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2003). *New media: a critical introduction*. New York: Routledge.
- Literat, I. (2014). Measuring new media literacies: towards the development of a comprehensive assessment tool,” *The National Association for Media Literacy Education’s Journal of Media Literacy Education* 6(1), 15-27.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*. 7(1), 3-14.
- Livingstone, S. (2018). *Children's media and communications*. Sage Publications.
- Lyotard, J.-F. (1979). *The postmodern condition: a report on knowledge*. University of Minnesota Press.
- Marshall M. (2019). *Yaradığımız medya: medyanın etkilerine karşı bir keşif yolculuğu*, Ünsal Oskay (çev.). İstanbul: Nora Kitap.
- Manca, S., Bocconi, S. & Gleason, B. (2021), Think globally, act locally: A glocal approach to the development of social media literacy. *Computers & Education*, 160, 104025.
- Mayfield, A. (2010). *What is social media?* iCrossing, e-book. https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf, Erişim Tarihi:10.10.2024.
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatramen, S. & Wang, X (2016). *How The World Changed Social Media*, London: UCL Press.
- MOBİSAD. (2023). *Mobil İletişim Sektörü 2023 Raporu*. <https://mobisad.org/wp-content/uploads/rapor-2023.pdf>. Erişim Tarihi: 20.09.2024.

- Moore, M. G. & Kearsley, G. (2011). *Distance education: A systems view of online learning*. (3rd ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Murat, A. (2018). *Fen bilgisi öğretmen adaylarının 21. yüzyıl becerileri yeterlik algıları ile STEM'e yönelik tutumlarının incelenmesi*, Yüksek lisans tezi, Fırat Üniversitesi.
- Muslu, M. ve Gökçay, G. F. (2019). Teknoloji bağımlısı çocuklarda obeziteye neden olan risk faktörleri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 8(2), 72-79. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gumussagbil/issue/46106/482807>.
- NAMLE. (2007). <https://namle.net/publications/medialiteracy-definitions/>. Erişim Tarihi: 15.11.2024.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Okumuş, M. (2021). Medya okuryazarlığı ile ilişkili kavramlar. *Medya Okuryazarlığı*, (Ed. Ayhan Doğan). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. 44-61.
- Öksüz, H. (2013). "Algı Yönetimi ve Sosyal Medya", *İdarecinin Sesi*, 156, 12-15.
- Özcan, S. (2017). İstanbul Ticaret Üniversitesi ve Erciyes Üniversitesi öğrencilerine dair güncel veriler ışığında medya okuryazarlığı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 194-208. <https://doi.org/10.17680/erciyesakademia.291894>.
- Özdamar, K. (1999). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi 1* (2. Baskı). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, A. ve M. Öztürk (2022). COVID-19 tehdit algısı ve yeni medya okuryazarlığının e-sağlık okuryazarlığına etkisinin yol analizi kullanılarak incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 11(1), 22-33.
- Özdemir, M. (2021). *Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının iletişim becerileri ile medya okuryazarlık becerileri arasındaki ilişkinin incelenmesi*, Yüksek lisans tezi, Fırat Üniversitesi
- Özdemir, Z. (2019). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(2), 91-105. <https://doi.org/10.14514/BYK.m.26515393.2019.7/2.91-105>.
- Özel, A. (2018). *Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının medya okuryazarlığı algılarının incelenmesi*, Yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi.
- Özer, A. ve Eryılmaz, S. (2021). Bilgi ve iletişim teknolojileri yeterlilikleri ile teknoloji bağımlılığı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Eğitim Ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 16-25. <https://doi.org/10.51725/etad.854068>.

- Özer, N. P. (2019). Gazete haberlerinde manipölasyon 28 Şubat örneği. *Medeniyet ve Toplum Dergisi*, 3(2), 213-236. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/metder/issue/51471/648521>.
- Özerbaş, M. A. ve Kuralbayeva, A. (2018). Türkiye ve Kazakistan öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık düzeylerinin değeriendirilmesi. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(1), 16-25. <https://doi.org/10.21666/muefd.314761>.
- Özgültekin, F. S. (2023). Türkiye’deki iletişim fakültelerinde verilen medya okuryazarlığı derslerine yönelik bir içerik analizi. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi* (22), 191-214.
- Özgür, H. ve ESKİCUMALI, A. (2023). İletişim bilimleri alanında medya okuryazarlığı üzerine yapılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Medya ve Kültür*. 3(2),193-208. doi: 10.60077/medkul.1388535.
- Özgür, Ö. F. (2024). Dergipark sisteminde kayıtlı dijital eşitsizlik konulu derleme makalelerde ele alınan etik sorunlara ilişkin bir değeriendirme, N. Güngör ve S. İrvan (Ed.), *11. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Eşitsizlik ve Veri Sömürgeciliği Sempozyumu*, İstanbul: Üsküdar Üniversitesi Yayınları – 93, 366-383.
- Özmen, F., Aküzüm, C., Sünkür, M. ve Baysal, N. (2012). Sosyal ağ sitelerinin eğitsel ortamlardaki işlevselliği. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 7(2), 496-506.
- Öztekin, H. ve Öztekin, A. (2010). Modernleşme-mahremiyet ilişkisi ve siber mekanda mahremiyetin aleniyete dönüşmesi. *Humanities Sciences*, 5(4), 526-540. <https://doi.org/10.12739/10.12739>.
- Öztürk Terzi, A. (2020). Yeni medyanın farklı kullanım pratikleri açısından değeriendirilmesi: bir literatür taraması. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 33-50. <https://doi.org/10.20493/birtop.763238>.
- Özüdoğru, Ş. (2014). “Bir web 2.0 uygulaması olarak bloglar: blogların dinamikleri ve blog alemi,” *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 4(1), 36-50.
- Partnership for 21st Century Learning (2019). *Framework for 21st century learning definitions*. http://static.battelleforkids.org/documents/p21/P21_Framework_DefinitionsB FK.pdf. Erişim tarihi: 06.10.2024.
- Pekman, C. (2006). Avrupa Birliği’nde medya okuryazarlığı. N. Türkoğlu ve M. Cinman Şimşek (Ed.) *Medya Okuryazarlığı*. İstanbul: Kalemus Yayıncılık. 16-25.
- Posos Devrani, A. E. (2020). Yeni medya okuryazarlığının eğitim sistemindeki yeri: İlkokul ve ortaokul öğretmenlerinin yaklaşımı. *Egemia: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 6, 23-38.

- Postman, N. (2000). "The humanism of media ecology", *Proceedings of the Media Ecology Association*, 1, New York, 10-11.
- Potter, W. J. (2008). *Media literacy*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Radmard, S., Sosyal, Y., Kutluca A. Y. ve Türk, Z. (2020). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Uluslararası Eğitim Araştırmacıları Dergisi*, 3(2), 171-198.
- Rogers, E. M. (1986). "Communication technology": Simon and Schuster.
- RTÜK (2016). *Medya Okuryazarlığı Araştırması*. Ankara: RTÜK.
- RTÜK. (2022). RTÜK ve Milli Eğitim Bakanlığı arasında "Medya Okuryazarlığı İş Birliği Protokolü" İmzalandı, <https://www.rtuk.gov.tr/rtuk-ve-milli-egitim-bakanligi-arasinda-medya-okuryazarligi-isbirligi-protokolu-imzalandi-/4324>. Erişim Tarihi: 17.11.2024.
- Sarı, E. (2015). Türkiye’de medya okuryazarlığı eğitimi ve nefret söylemi. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 13(2): 33-66.
- Sarıgöz, O. (2014). Öğretmen adaylarının eleştirel düşünme becerileri hakkındaki görüşlerinin değerlendirilmesi. *Akademik Bakış Dergisi*, 41, 1-15. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/abuhssbd/issue/32979/366626>.
- Sayar, B. (2022). Türkiye’de medya okuryazarlığı eğitimi üzerine bir inceleme. *Medya Okuryazarlığı Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 7-14.
- Schwartz, L. H. (2015). A funds of knowledge approach to the appropriation of new media in a high school writing classroom. *Interactive Learning Environments*, 23(5), 595 612.
- Sezer, N. (2019). Türkiye’de medya okuryazarlığı eğitimine ilişkin ilk gelişimler ve sonrası. N. Sezer, N. Yılmaz Sert (Ed.), *Medya Okuryazarlığı Üzerine*, Eğitim Yayınevi, Konya, ss.53-114.
- Sınay, N. (2015). Yeni medya okuryazarlığı ve toplumsal dönüşüm, B. Özçetin, C. Sözeri, İ. Sayımer, İ. Inceoğlu, P. Ögün, E. Tuğrul Çomu (Ed.), *Yeni Medya Çalışmaları II. Ulusal Kongre*, 26-27 Şubat, İstanbul. 179-180.
- Silveira, P. (2020). Sosyal medya platformları aracılığıyla sahte haber tüketimi ve medya okuryazarlığı becerilerine duyulan ihtiyaç: Z kuşağı için gerçek bir zorluk. 14. Uluslararası Teknoloji, Eğitim ve Kalkınma Konferansı, 3830-3838, Valensiya, İspanya.

- Slater, M. & Wilbur S. (1997). A framework for immersive virtual environments (FIVE): speculations on the role of presence in virtual environments, *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(6) 603-616, MIT Press.
- Sönmez, B. (2016). *Düşünme eğitimi dersinin ilköğretim 6. sınıf öğrencilerinin eleştirel ve yaratıcı düşünme becerilerine etkisi*. Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi.
- Söyleyici, G. T. ve Söyleyici, A. (2024). Yeni medya okuryazarlığının finansal okuryazarlık üzerine etkisi sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. *International Journal of Arts and Social Studies*, 7(12), 1-22.
- Stepanenko, O., Zinchenko, V. & Kyrpa, A. (2020). Media education as a students' socialization meansin modern media scene. *Professional Competencies and Educational Innovations in The Knowledge Economy: Collective Monograph*, 55-64.
- Sucu, İ. (2012). Althusser'in gözünden ideoloji ve ideolojinin bir taşıyıcısı olarak yeni medya,. *Selçuk İletişim*, 7(3), 30-41. <https://doi.org/10.18094/si.98664>.
- Sucu, İ. (2020). Sosyo-kültürel düzenin ve tüketim ediniminin yeni yaşam tarzları aracı olarak yeni medya. *Uluslararası Ders Kitapları ve Eğitim Materyalleri Dergisi*, 3(1), 286-297.
- Syam, H. & Nurrahmi, F. (2020). I don't know if it is fake or real news. How Little Indonesian University Students Understand Social Media Literacy. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36, 92-105.
- Şen, A. ve Taşdelen, H. (2020). Post-truth siyaset bağlamında yeni medya: 2019 Yerel seçimi örneğinde bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (33), 11-34.
- Şener, G. (2013). Sosyal medyada mahrem ilişkiler, gözetleme ve dijital şiddet. *Akademik Bilişim Konferansı*. Akdeniz Üniversitesi.
- Şimşek, A. (2015). İletişim Araştırmalarında Paradigma Değişimi. Yıldırım, B. (der.). *İletişim araştırmalarında yöntemler*. Konya, İstanbul: Literatürk. 155-196.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Boston: Pearson.
- Talipoğlu, Ü. (2023). Dijital iletişim çağında medya okuryazarlığı. A. B. Dari A. B. (Ed.) *Dijital Çağda Medya Araştırmaları*, Paradigma Akademi, Çanakkale, ss. 1-22.
- Tanrıverdi, H. (2014). Sağlık yönetiminde iletişim. *Sağlık kurumları yönetimi*. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi. 2-23.
- Taş, E. (2017). Yeni medyada nefret söylemi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(1), 60-71.
- Taşkıran, N. Ö. (2007). *Medya okuryazarlığına giriş*, İstanbul: Beta Basım.

- Tatar, İ. (2016). *Öğretmen adaylarının medya okuryazarlığı ile çevrim içi bilgi arama stratejileri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi.
- Tetik, S. ve Açıkgoz, A. (2013). Duygusal zeka düzeyinin problem çözme becerisi üzerindeki etkisi: meslek yüksekokulu öğrencileri üzerine bir uygulama. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 3(4), 87-97.
- Toffler, A. (1981). *The third wave*. New York: Morrow.
- Toktaş, N. (2021). *Dijital bölünme ve yeni medya okuryazarlığının kır ve kent kökenlilik bağlamında incelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.
- Toprak, A., Yıldırım A. ve Aygöl E. (2009). *Toplumsal paylaşım ağı facebook: görülyorum öyleyse varım*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Toprak, E. ve Uça- Güneş, E. P. (2018). Sosyal ağlar, T. V. Yüzer ve M. R. Okur (Ed.), *Temel Bilgi Teknolojileri I*. Anadolu Üniversitesi Yayını. Eskişehir. 148-174.
- Törenli, N. (2005). *Bilişim teknolojileri temelinde haber medyasının yeniden biçimlenişi: yeni medya yeni iletişim ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world*, praeger, United States of America.
- TÜİK (2024). *İstatistik veri portalı*, <https://www.tuik.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 18.09.2024
- Uçar, L. (2022). 21. Yüzyıl medya okuryazarlığı perspektifinden üniversite öğrencilerinin medya kullanım ve katılım özellikleri. *Tarih Okulu Dergisi*, 57, 1152-1182. <http://dx.doi.org/10.29228/Joh.57368>.
- Umut-Pakkal, F. (2007). Okul öncesi eğitim alan ergenlerin, sosyal benlik değerlerinin problem çözme becerisine etkisi, Yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi.
- Uluçay, D. M. ve Melek, G. (2017). Türkiye’deki Okullarda Siber Zorbalık: Bir Literatür Değerlendirmesi. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 8(30), 91-106. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2017.5.005.x>.
- Ulusoy, A. (2018). *Dijital medya okuryazarlığı, gereksinimler ve yenilikçi uygulamalar üzerine bir inceleme* (Doktora Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri Analizi* (Genişletilmiş 2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- UNESCO. (1982). *Grunwald declaration on media education*, <https://milobs.pt/wp-content/uploads/2018/06/The-Gr%C3%BCnwald-Declaration-on-Media-Education.pdf>. Erişim Tarihi: 9.09.2024

- UNICEF. (2012). *Türkiye’de çocuk ve genç nüfusun durumunun analizi*. <https://www.unicef.org/turkiye/raporlar/t%C3%BCrkiyede-%C3%A7ocuk-ve-gen%C3%A7-n%C3%BCfusun-durumunun-analizi-2012>.
- Utma, S. (2022). *Medyada gerçeklik algısının dönüşümü medya ve dezenformasyon*. İksad Publishing House.
- Uzun, K. (2011). *Second life sanal yaşam dünyasında kendini sunum davranışlarının belirlenmesinden etnografik bir yaklaşım*. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Ünlü, S., Tuna, Y., Özbaş Anbarlı, Z. ve Tosunay, D. (2019). Ergenlerde empati ve siber zorbalık-siber mağduriyet ilişkisi: Eskişehir’de özel okul öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 38-58.
- Ünlü, Y. (2017). *Beden eğitimi ve spor öğretmenlerinin medya okuryazarlık düzeyleri ile eleştirel okuryazarlık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*, Yüksek lisans tezi, Bartın Üniversitesi.
- Waters, J. & Lester, J. (2010). *The everything guide to social media: all you need to know about participating in today’s most popular online communities*. New Jersey: F+W Media.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024 report*. <https://wearesocial.com/digital-2024>
- Williams, D. L., Crittenden, V. L., Keo, T. & McCarty, P. (2012). The use of social media: an exploratory study of usage among digital natives. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 127-136. <https://doi.org/10.1002/pa.1414>.
- Van Deursen A. & Van Dijk J. (2011) Internet skills and the digital divide. *New Media & Society* 13(6): 893–911.
- Van Deursen A., Van Dijk J. & Peters O. (2011). Rethinking internet skills: the contribution of gender, age, education, Internet experience, and hours online to medium- and content related Internet skills. *Poetics* 39, 125–144.
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ toplumu*, İstanbul, Epsilon Yayıncılık.
- Vardal, Z. B. (2016). Nefret söylemi ve yeni medya. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 132-156.
- Varol, E., ve Çelik Varol, M. (2019). Kavram ve kuramlarıyla marshall mcluhan’a bakış: günümüzün egemen medya araçları ekseninde bir değerlendirme. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 137-158.
- Vergili, M. (2020). *Öğretmen ve öğrencilerin yeni medya okuryazarlığını etkileyen faktörlerin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Amasya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

- Yaşar-Can, S. (2020). *Adölesanlarda sosyal medya kullanımının depresyon ve yalnızlığa etkisi*, Yüksek lisans tezi, İnönü Üniversitesi.
- Yavuz, A. (2020). Bilgi kirliliği ve bireysel sorumluluk: salgın deneyimimiz. *MSGSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(22), 203-217. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/msgsusbd/issue/69526/1107264>.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeles-Karaman, S. (2024). *Yalan haber ve medya okuryazarlığı: medya okuryazarlığının medya önyargıları üzerindeki etkileri*, Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım-Şen, İ. E. (2019). *Z kuşağının sosyal medyayı kullanmaya yönelik tutumlarının sosyal medya okuryazarlığı bağlamında değerlendirilmesi 'Eskişehir ölçekli bir araştırma'*, Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. 7. Baskı, Ankara: Seçkin.
- Yıldırım Aykurt, A. (2020). *Sosyal çalışmanın medya yansımaları: ABD-Türkiye örnekleri*. (Doktora Tezi). İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Yıldırım, M. Ö. (2024). Kültür endüstrisi odağında infodemiye ve hakikat-sonrası tartışmalara bakmak: yeni medya, yeni hakikatler. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 144-167. <https://doi.org/10.53495/e-kiad.1580536>.
- Yıldız Durak, H. ve Sarıtepeci, M. (2019). Üniversite öğrencilerinin sergilediği siber insani değerlerin hayat boyu öğrenme eğilimlerine yansımaları üzerine bir inceleme. *Journal of Computer and Education Research*, 7(14), 418-436. <https://doi.org/10.18009/jcer.601158>.
- Yıldız, S. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme sorunu: nicel ve nitel paradigmalardan örnekleme kuramına bütüncül bir bakış. *Kesit Akademi Dergisi*, 11, 421-442.
- Yılmaz, E. (2013). *Sınıf öğretmenleri adaylarının gazete ve dergi takip etme alışkanlıkları ile eleştirel ve medya okuryazarlık düzeyleri arasındaki ilişki*, Yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi.
- Yiğit, Z. (2015). *Sınıf öğretmenlerinin medya ve televizyon okuryazarlık düzeyleri ile eleştirel düşünme eğilimlerinin incelenmesi*, Yüksek lisans tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.

EK

Ek 1: Ölçek Formu

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Doktora Programı kapsamında yürütülmekte olan “Üniversite Öğrencilerinin Yeni Medya Okuryazarlığı Becerileri Düzeyleri: Sakarya Üniversitesi Örneği” başlıklı tez çalışması için yapılmaktadır. Ölçeklerden elde edilecek veriler araştırmacı tarafından değerlendirilecek ve sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Araştırmaya göstereceğiniz ilgi ve katkılarınız için çok teşekkür ederiz. Lütfen hiç bir soruyu boş bırakmayınız.

Demografik Bilgilere İlişkin Sorular

7. Cinsiyetiniz

1 () Kadın 2 () Erkek

2. Sınıfınız

1 () 1. Sınıf 2 () 2. Sınıf 3 () 3. Sınıf 4 () 4. Sınıf
5 () 4. Sınıf ve üstü

3. Bölümünüz:.....

4. Sosyal medyada günde ortalama ne kadar süre geçiriyorsunuz?

1 () 1 saatten az 2 () 1-3 saat 3 () 4-6 saat 4 () 6 saat ve üzeri

8. En sık kullandığınız sosyal medya uygulaması hangisidir?

1 () Facebook 2 () Twitter 3 () Instagram 4 () Youtube
5 () Diğer (LinkedIn, Google+, Tumblr, Bundle)

9. Sosyal medyayı kullanım amacınız (Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)

1 () Sosyalleşme 2 () Bilgilenme 3 () Eğlence 4 () İçerik paylaşma
5 () Alışveriş 6 () Haberleşme

10. Eğitim hayatınız boyunca hiç medya okuryazarlığı dersi aldınız mı?

1 () Evet 2 () Hayır

Değerli katılımcı, yeni medya okuryazarlığı beceri düzeyleriyle ilgili aşağıda verilen ifadelere ne düzeyde katıldığınızı lütfen belirtiniz. Tabloyu Kesinlikle Katılmıyorum 1, Katılmıyorum 2, Kararsızım 3, Katılıyorum 4, Kesinlikle Katılıyorum 5 olarak numaralandırınız.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Medyada ihtiyaç duyulan bilgiye ulaşmak için arama motorları ve veri tabanlarının nasıl kullanacağını bilirim.					
2. Medyadaki yenilikleri ve değişiklikleri takip edebilme noktasında iyiyim.					
3. Bilgiye ulaşmada farklı medya ortamlarını kullanmak benim için kolaydır.					
4. Medyada sunulan açık ve gizli mesajların farkına varabilirim.					
5. Medyada şiddet ve baskı unsuru içeren mesajları tespit edebilirim.					
6. Medya içeriklerinin politik, ekonomik ve sosyal boyutlarını anlayabilirim.					
7. Medya üzerinde farklı fikir ve düşünceleri tespit edebilirim.					
8. Medya içeriklerinin bilgilenme, iletişim, eğlenme vb. amaç ve işlevlerini ayırt edebilirim.					
9. Medya içeriklerinin reklam amaçlı olup olmadığını anlayabilirim.					
10. Medya içeriklerini hazırlayan, tür, amaç vb. özelliklerine göre sınıflayabilirim.					
11. Bilgi veya haberleri farklı medya ortamlarından araştırarak karşılaştırabilirim.					
12. Medyadan elde ettiğim bilgiler ile kendi görüşlerimi ilişkilendirebilirim.					

13. Medya içeriklerini kullanıp kullanmayacağıma akıllı işaretleri dikkate alarak karar verebilirim.					
14. Medyadaki mesajların doğruluk ve yanlışlıkları hakkında karar vermek benim için kolaydır.					
15. Medyanın bireyler üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini belirleyebilirim.					
16. Medya içeriklerini yasal ve etiksel açılarından (lisanssız programlar, yasak siteler, kişisel haklara saygı vb.) değerlendirebilirim.					
17. Medya içeriklerini güvenilirlik, geçerlik, tarafsızlık ve güncellik gibi bakımından değerlendirebilirim.					
18. Medya içeriklerinin doğuracağı sonuç ve risklere karşı kendimi koruyabilirim.					
19. Medya ortamlarında kullanıcı hesap veya profilleri oluşturabilirim.					
20. Medya içerikleri (resim, video klibi, metin vb.) oluşturmak için gerekli donanım araçlarını kullanabilirim.					
21. Medya içeriklerini (resim, video klibi, metin vb.) oluşturmak için gerekli yazılım programlarını kullanabilirim.					
22. Medya ortamlarındaki temel kullanma araçlarını (butonlar, linkler, dosya aktarımı vb.) kullanabilirim.					
23. Dijital medya içeriklerini internette paylaşabilirim.					
24. Başkalarının gönderdiği/paylaştığı medya içeriklerine ekleme ve yorum yapabilirim.					

25. Medya içeriklerine kendi ilgi ve beğenilerime göre puan ve derece verebilirim.					
26. Sosyal medya ortamlarına katılarak başkalarının fikir ve düşüncelerini etkileyebilirim.					
27. Gündemdeki olayları farklı bakış açılarıyla (sosyal, kültürel, ideolojik vb.) değerlendirip medya ortamlarına katkıda bulunabilirim.					
28. Medyada farklı kullanıcılarla ortak bir amaç doğrultusunda etkileşim ve iş birliği kurabilirim.					
29. Gerçek kişilik özelliklerime uygun sanal kimlik oluşturmak benim için kolaydır.					
30. Medya ortamlarında insanları bilgilendirme veya yönlendirme amaçlı tartışma ve yorum yapabilirim.					
31. Belli konular hakkında eleştirel düşünmeyi yansıtan medya içerikleri tasarlayabilmede yetenekliyim.					
32. Medya içeriklerini eleştirerek karşıt veya alternatif içerikler geliştirebilmede iyiyim.					
33. Medya içeriği üretirken insanların farklı düşüncelerine ve özel hayatlarına saygı duyarım.					
34. Yasal ve etiksel kurallara uygun medya içeriği üretmek benim için önemlidir.					
35. Görsel ve yazılı özgün/orijinal medya içerikleri (afiş, video klibi, web sayfası, vb.) geliştirebilirim.					

Ek 2: Etik Kurul Kararı



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu



Sayı : E-61923333-050.99-306486
Konu : 63/04 Raşide ERDOĞAN YILMAZ

17.11.2023

Sayın Raşide ERDOĞAN YILMAZ

İlgi : 10.11.2023 tarihli ve E--000-0 sayılı yazınız.

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 15.11.2023 tarihli ve 63 sayılı toplantısında alınan "04" nolu karar ile Raşide ERDOĞAN YILMAZ'ın başvurusu **uygun** görülmüş ve karar örneği ekte sunulmuştur.
Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Bayram TOPAL
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
Başkanı

Ek: Karar Yazısı (1 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu :BS5K918U0U Pin Kodu :63162

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?ekK=5783&eD=BS5K918U0U&eS=306486>

Adres:Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi:

sakaryauniversitesi@hs01.kep.tr

Telefon No:0264 295 50 00 Faks No:0264 295 50 31

e-Posta:ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ:www.sakarya.edu.tr

Bilgi için: Hanife Babacan
Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu



KARAR

4. Raşide ERDOĞAN YILMAZ'ın “ Medya Okuryazarlığı Dersinin Üniversite Öğrencilerinin Yeni Medya Okuryazarlığı Becerilerine Etkisi ” başlıklı çalışması görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler sonunda Raşide ERDOĞAN YILMAZ'ın “ Medya Okuryazarlığı Dersinin Üniversite Öğrencilerinin Yeni Medya Okuryazarlığı Becerilerine Etkisi ” başlıklı çalışmasının Etik açıdan **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verildi.

ÖZ GEÇMİŞ

Ad Soyad: Raşide ERDOĞAN YILMAZ	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Selçuk Üniversitesi
Fakülte	İletişim Fakültesi
Bölümü	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Yüksek Lisans	
Üniversite	Selçuk Üniversitesi
Enstitü Adı	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Makale ve Bildiriler	
1. Erdoğan Yılmaz, R. (2024). Dijital Okuryazarlık Yetkinlikleri: Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, (43), 106-119. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.14539968 2. Erdoğan Yılmaz, R. ve Sarsılmaz, Y. (2024). Tüketim Kültürü ve Eleştirel Medya Kuramı Bağlamında Medya Okuryazarlığı, ISophos: Uluslararası Bilişim, Teknoloji ve Felsefe Dergisi, Cilt 6, Sayı 11, ss: 46-61 3. Erdoğan Yılmaz R. (2023). Savaşın Görünmeyen Yüzünde Gerçeği Aramak: İsrail- Filistin Savaşı Örneği, I.Uluslararası Karaelmas Disiplinlerarası Sosyal Bilimler Kongresi 4. Erdoğan Yılmaz R. (2023). Doğal Afetlerin Dijital Tehdidi Dezenformasyona Karşı Afad'ın Twitter Kullanımı, ICOMS 3. Uluslararası İletişim Bilimleri Sempozyumu 5. İşman A., Erdoğan R. (2019). Çağrı Merkezlerinin Üniversitelerin İmaj Yönetimine Etkisi: Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Örneği, International Conference on New Horizons in Education 6. Eskicumalı A., Erdoğan R. (2019). Medya ve Toplumsal Değişim Karşısında Ailenin Dönüşümü, IETC 7. İşman A., Erdoğan R. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma: Devrek Meslek Yüksekokulu Örneği, International Conference on New Horizons in Education 8. Erdoğan Yılmaz R. (2024). Kadınların Medyadaki Temsiliyeti: İletişim Stratejileri ve Toplumsal Etkiler, Sosyal ve Beşeri Bilimlerde Akademik Çalışmalar, Yaz Yayınları. Afyonkarahisar	