

## YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

### NEW MEDIA LITERACY: AN EVALUATION ON UNIVERSITY STUDENTS

Öğr. Gör. Fırat ATA

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Antakya Meslek Yüksekokulu, Gazetecilik ve Habercilik Bölümü, Hatay,Türkiye  
ORCID ID: 0000-0002-0905-0739

Öğr. Gör. Akın KARAKUYU

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Antakya Meslek Yüksekokulu, Mülkiyet Koruma ve Güvenlik Bölümü, Hatay,Türkiye  
ORCID ID: 0000-0001-7370-5464

Cite As Ata, F. & Karakuyu, A. (2021). "Yeni Medya Okuryazarlığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Değerlendirme", International Academic Social Resources Journal, (e-ISSN: 2636-7637), Vol:6, Issue:30, pp:1524-1532

#### ÖZET

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi insanların medya kullanım şekillerini değiştirmektedir. Bu çalışmada yeni medya teknolojilerini/ortamlarını aktif olarak kullanan gruplardan biri olan üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlıkları düzeyi konu edilmiştir. Çalışmada üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlık düzeyini belirlemek ve yeni medya okuryazarlığının bazı değişkenlere göre incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma, nicel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan tarama yöntemiyle yürütülmüştür. Araştırmanın çalışma grubu, basit seçkisiz örneklem ile oluşturulmuştur. Bu doğrultuda çalışma bulguları, gönüllü 309 üniversite öğrencisinin cevapladığı yeni medya okuryazarlık ölçeğiyle elde edilmiştir. Çalışma verilerinin analizinde Ortalama, T testi, Tek Yönlü Varyans Analizi, Kruskal-Wallis, Mann Whitney U ve Post-hoc. testleri kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçları, üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlık düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Erkek üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlık düzeyleri kadın öğrencilere göre anlamlı bir şekilde farklıdır. Fakülte öğrencilerinin ön lisans öğrencilerine göre, sosyal programlarda okuyan öğrencilerin teknik ve sağlık program okuyan öğrencilere göre yeni medya okuryazarlık düzeyleri anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Çalışmada dikkat çeken bulgulardan biri de sosyal ağ kullanma sayısının artmasına paralel olarak yeni medya okuryazarlık düzeyinin de artması olmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Medya Okuryazarlığı, Dijital Medya, Yeni Medya Okuryazarlığı

#### ABSTRACT

The development of information and communication technologies is changing the way people use media. In this study, the level of new media literacy of university students, who are one of the groups that actively use new media technologies/environments, was discussed. In the study, it was aimed to determine the new media literacy level of university students and to examine the new media literacy according to some variables. The study was conducted with the screening method, which is one of the quantitative research methods. The study group of the research was formed with a simple random sample. In this direction, the findings of the study were obtained with the new media literacy scale answered by 309 volunteer university students. Mean, T Test, One Way Analysis of Variance, Kruskal-Wallis, Mann Whitney U and Post-hoc. tests were used in the analysis of study data. The results of the research show that university students have high new media literacy levels. New media literacy levels, a significant difference were found in favor male according to the gender, a significant difference were found in favor faculty according to the school type, a significant difference were found in favor social department according to the department type variables. One of the striking findings in the study was the increase in the level of new media literacy in parallel with the increase in the number of social network use.

**Key words:** Media Literacy, Digital Media, New Media Literacy

### 1. GİRİŞ

İnsanların gündelik hayatlarında başvurduğu bilgi ve eğlence kaynaklarından biri olan medya, hedef kitlesi geniş olan bir kitleye ulaşmaktadır. Gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarını kullanan insanlar, bu medya araçlarıyla elde ettikleri bilgilerin doğruluğundan emin olmadan kendi hayatlarında kullanabilmektedir. Diğer bir ifadeyle doğrudan veya dolaylı olarak birçok bilgiyi sorgulamadan/gerçekliğinden emin olmadan hayatlarının bir parçası haline getiren insanlar için medya okuryazarlığı becerisi bir zorunluluk olmaktadır.

Medya okuryazarlığı, her yaşta insanın medya metinlerini doğru analiz etmesini/eleştirel çözümler yapmasını içeren bir kavramdır. Medya okuryazarlığı becerisi kazanan insanların medyayı ve medya metinlerini "sosyo-kültürel ve ekonomi-politik" bakış açılarıyla değerlendirmesi beklenmektedir. Böylece medya metinlerindeki içeriklerin doğrudan kabul edilmesi söz konusu olmamaktadır. Bunun yerine bazı değerlendirme kriterleriyle medya metinlerinin analizi öncelik haline getirilmektedir. Medya okuryazarlığı, sadece teknik bir medya değerlendirmesiyle sınırlı değildir; aynı zamanda "aktif/sorumlu vatandaşlık, rekabetçi medya, bilgi ekonomisi, fırsat eşitliği ve sanatsal ifade etme" gibi birçok sosyal, siyasal ve ekonomik temayı kapsamaktadır. Belirtilenler doğrultusunda medya okuryazarlığının aktif vatandaşlığa

zemin hazırladığı, fırsat eşitliğini öncelik edindiği, medya alanında tekelleşmeye karşı olduğu, tüketicilerin medya metinleriyle kendilerini ifade etmelerini sağladığı söylenebilir.

Medya okuryazarlığı, yeni iletişim teknolojilerinin (habercilik, telekomünikasyon ve internet) gelişimi sonucu yeni bir uzantı/tür kazanmıştır. Yeni medya okuryazarlığı olarak adlandırılan bu yeni tür, dijital araç ve ortamların doğru ve ölçülü kullanılabilmesini sağlamaktadır. Yeni medya okuryazarlığı, geleneksel versiyonu olan medya okuryazarlığının bir devamıdır. Yeni medya okuryazarlığı için geleneksel medya okuryazarlığı bir zemin olmaktadır. Çünkü odaklandığı konular ve yerine getirmeyi planladığı amaçlar arasında benzerlikler bulunmaktadır. Diğer yandan yeni medya okuryazarlığının geleneksel medya okuryazarlığından ayrıldığı bazı farklar da bulunmaktadır. Yeni medya okuryazarlığı geleneksel medya araçlarından ziyade internet araçlarının/dijital araçların ve ortamların ürettiği içeriklerle ilgilenmektedir.

Yeni medya okuryazarlığı tek bir değişken veya tek bir süreçle ele alınmamaktadır. Yeni medya okuryazarlığı genel olarak “erişim, analiz-değerlendirme, oluşturma, yansıtma-eylem” gibi bazı kategorilerle değerlendirilmektedir (Hobbs, 2010: 19). Belirtilen kategoriler sonucu yeni medya okuryazarlığı becerisi kazanan insanların sanal/dijital ortamdaki zararları minimum düzeye indirebilecekleri; sanal/dijital ortamdaki faydalarıysa maksimum seviyeye çıkarabilecekleri öngörülmektedir. Ayrıca yeni medya okuryazarlığı becerisi bulunan insanların “üreten, tüketen, eleştiren ve çoklu metin değerlendirebilen” özellikleri bulunmaktadır. Yeni medya okuryazarlığı olan insanlar, dijital ortamdaki içerikleri tüketmekle birlikte sosyal medya ortamlarında/araçlarında kendi içeriklerini paylaşabilmekte, eş zamanlı olarak yazınsal, işitsel ve görsel içerikleri (çoklu metinleri) değerlendirebilmekte ve içeriklerin üretilme/tüketilme sürecine yönelik eleştirel bir okuma/tutum geliştirebilmektedir.

Yeni medya okuryazarlığını konu edinen bu çalışma kapsamında üç başlık bulunmaktadır. Birinci başlık içerisinde medya okuryazarlığı kavramının tanımına, özelliklerine ve tarihsel kökenine yer verilmiştir. İkinci başlık içerisinde çalışmanın ana konusu olan yeni medya okuryazarlığı farklı açılardan irdelenmiştir. Üçüncü başlık altındaysa gençler üzerine gerçekleştirilen nicel araştırma bulguları ve bu bulgularda dikkat çeken noktalara yönelik analizler/yorumlar yapılmıştır. Çalışma genel bir değerlendirmeyi ve sonraki çalışmalarda fayda sağlayacağı düşünülen sonuç ve öneriler başlığıyla tamamlanmıştır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın kavramsal çerçevesi içerisinde “medya okuryazarlığı ve yeni medya okuryazarlığı” kavramları farklı açılardan irdelenmiştir. Gazete, televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarının doğru ve sağlıklı kullanılması konusunda farkındalık sağlamayı amaçlayan medya okuryazarlığı, teknolojik gelişmeler sonrası “yeni medya okuryazarlığı” adı verilen bir alanla tanışmıştır. Yeni medya okuryazarlığı, internet teknolojisiyle kullanımı mümkün olan birçok dijital aracın (bilgisayar, cep telefonu, tablet vb.) ve alanın (internet gazeteleri, resmi ve özel uygulamalar, sosyal medya ortamları vb.) tüketilme sürecine yönelik önemli bilgiler sunmaktadır.

### 2.1. Medya Okuryazarlığı

Medya okuryazarlığı, gençler, yaşlılar, öğretmenler, ebeveynler, medya çalışanları ve STK’lar için geleneksel medyada gerekli olan “bir beceri, yeterlilik, yaratıcılık, yetkilendirme, kişiselleştirme, yenilikçilik ve/veya eleştirel düşünme” biçimidir (Buckingham, 2009: 4). Buckingham’a (2009: 3) göre medya okuryazarlığı kavramına yönelik bazı tanımlar şu şekilde sıralanabilir:

- ✓ Teknolojiyi kullanma becerilerini geliştirmek.
- ✓ Teknoloji kullanımına ve bilgi toplumuna şimdiye kadar dışlanmış grupların dâhil edilmesini teşvik etmek.
- ✓ Çocukları zararlı içeriklere karşı korumak ve çevrimiçi risk farkındalığını geliştirmek.
- ✓ Bağımsız kamu hizmeti medyasını teşvik etmek.
- ✓ İnsanlarda yeni pazarlama uygulamaları hakkında farkındalık yaratmak.
- ✓ Aktif vatandaşlığı ve sivil topluma katılımı teşvik etmek.
- ✓ Medya kullanımı yoluyla yaratıcı ve sanatsal kendini ifade etmeyi teşvik etmek ve insanların izleyicilerle iletişim kurmasını sağlamak.
- ✓ Ders müfredatını yirmi birinci yüzyıl öğrencileri için daha heyecan verici ve ilgili yollarla sunmak.
- ✓ Fırsat eşitliğini, hoşgörüyü ve çeşitliliği ve hatta insan haklarını teşvik etmek.

- ✓ Küresel olarak rekabetçi bir medya içerik endüstrisinin gelişimini teşvik etmek.
- ✓ İnsanların medya tüketicileri olarak bilinçli ekonomik kararlar almalarına yardımcı olmak.
- ✓ Bilgi ekonomisinin yükselen medya ve teknoloji endüstrileri için insan sermayesini geliştirmek.

Belirtilen tanımlarda görüldüğü üzere medya okuryazarlığı kavramı hem medya hem de okuryazarlık kavramlarındaki bazı değişimleri içermektedir. Günümüzde iletişim teknolojilerinin bilginin elde edilmesinde ve işlenmesinde giderek artan biçimde kullanılmasından kaynaklanan önemli değişimler yaşanmaktadır. Medyanın toplumsal gelişmeleri biçimlendirmedeki ve desteklemedeki rolü giderek artmaktadır. Çevremizde yaşananların anlaşılmasıyla her gün medyadan akan mesajların anlaşılması, değerlendirilmesi arasındaki yakın bir ilişki düşünüldüğünde medya okuryazarlığı kavramının önemi ortaya çıkmaktadır (Hasdemir, 2012: 23). Bilim ve teknoloji alanlarında yaşanan gelişmeler sonucu değişim yaşayan kavramlardan biri de okuryazarlıktır. Söz konusu değişimler, okuryazarlığın “okuma-yazma bilmekten daha geniş bir kapsamını; belirli ve sınırlı bir alanın bilgisine ayrıntılı bir biçimde sahip olmayı ifade etmektedir (Aytaş & Kaplan, 2017: 291). Medya okuryazarlığı, sadece teknik bir açıdan değil; aynı zamanda demokrasi açısından da giderek önemli bir kavram haline gelmeye başlamıştır. Bunun nedeni medyanın toplumdaki rolünü ortaya koymanın yanı sıra medya okuryazarlığının demokratik yönetimlerde vatandaşların sorgulama ve kendini ifade becerilerini geliştirerek katılımın artırılmasını sağlamasıdır (Sezer & Sert, 2019: 5). Medya okuryazarlığıyla medya kullanıcılarını medyanın zararlı etkilerinden korumak ve medyayı doğru, etkin bir biçimde kullanan bireyler yetiştirme amacına hizmet etmektedir (Uyar, 2021: 66). Bu amaca bağlı olarak medya okuryazarlığı derslerinde/çalışmalarında medya metinleri eleştirel bir bakış açısıyla incelenmekte ve öğrencilere/okurlara medyada sunulanla gerçekte var olan arasındaki farklar sezdirilmeye çalışılmaktadır. Bu sayede hem öğrencilerin/okurların medyanın olumlu özelliklerinden yararlanmaları hem de medyanın zararlı etkilerinden korunmaları sağlanmaktadır (Aytaş & Kaplan, 2017: 306).

Medya okuryazarlığı kavramıyla ilgili ilk çalışmalar, 20. yüzyıl ortalarına dayanmaktadır. Kitle iletişim araçlarından televizyonun icat edilmesi ve radyo ile televizyonun yaygın bir şekilde kullanımına paralel olarak medya okuryazarlığı kavramıyla ilgili çalışmalar da artmıştır. Diğer bir ifadeyle televizyonda sunulan içeriklerin izleyicileri doğrudan veya dolaylı etkilemesiyle medya okuryazarlığı kavramı ön plana çıkmaya başlamıştır (Berger & McDougall, 2011: 9). Türkiye’deyse medya okuryazarlığıyla ilgili resmi çalışmaların temeli 2000’li yılların başına dayanmaktadır. Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü ve TRT işbirliğiyle 2003 yılında İletişim Şûrası düzenlenmiştir. İletişim Şûrası’nın ardından gerçekleştirilen bazı teori ve uygulama araştırmaları sonrasında 2006-2007 eğitim öğretim döneminde seçilmiş bazı okullarda 6. 7. ve 8. sınıflarda medya okuryazarlığı dersi “seçmeli ders” olarak okutulmuştur. Medya okuryazarlığı dersi, 2014-2015 eğitim öğretim dönemindeyse tüm okullarda seçmeli ders olarak yerini almıştır. Medya okuryazarlığı, eğitim öğretim alanındaki gelişime paralel olarak birçok araştırmacı tarafından da irdelenmeye başlamış ve kavramla ilgili farklı çalışmalar görünür olmuştur. ([www.medyaokeyazarligi.com](http://www.medyaokeyazarligi.com)).

Geleneksel medya okuryazarlığın, günümüzde tek başına ele almak yetersiz bir çözümlenmeye neden olmaktadır. Çünkü yeni iletişim teknolojileri ve araçları gündelik/toplumsal hayat içerisindeki birçok kavramı dönüştürdüğü gibi medya okuryazarlığı kavramının da yeni anlamlar, içerikler ve işlevler kazanmasını sağlamıştır. Yeni medya okuryazarlığı olarak tanımlanan bu yeni tür, hem geleneksel medya okuryazarlığını kapsamakta hem de okurlara/vatandaşlara farkındalık sağlayan güncel beceriler kazandırmaktadır.

## 2.2. Yeni Medya Okuryazarlığı

Yeni medya okuryazarlığı, “sayısal kodlama yoluyla üretilen, alınan, dağıtılan, değiştirilen çoklu içerikleri/metinleri anlama ve kullanma yeteneği” olarak tanımlanmaktadır (Lankshear & Knobel, 2008: 4). Yeni medya okuryazarlığı, stratejik ve çok yönlü bir okuryazarlık gerektirmektedir. Çünkü yeni medya kullanıcıları, internet ortamında kendi videolarını üretip sosyal medya araç ve ortamlarına yükleyebilmekte ya da cep telefonuyla videolar çekip anlık iletişim ortamlarında paylaşabilmektedir (Binark, 2014: 19). Binark’ın belirttiği çok yönlü okuryazarlığı Chen ve arkadaşları sınıflandırmaktadır. Chen ve arkadaşlarına (2011: 84) göre yeni medya okuryazarlığı, tarihsel değerlendirme içerisinde farklı okuma yazma türleriyle ilişkilendirilmektedir:

- ✓ Klasik Okuryazarlık: Okuma, yazma, anlamayı içermektedir.
- ✓ Görsel-İşitsel Okuryazarlık: Elektronik medyayla ilgilidir.

- ✓ Dijital Okuryazarlık: Dijital metinleri anlama ve çözümlenmesidir.
- ✓ Bilgi Okuryazarlığı: Bilgisayar ve dijital medya ile ilgilidir.
- ✓ Yeni Medya Okuryazarlığı: İnternet ve medya yakınsaması/yöndeşmesini kapsamaktadır.

Yeni medyanın toplumsal hayat içerisindeki geniş kullanımı, klasik/geleneksel okuryazarlığın “görsel-işitsel okuryazarlığa, dijital okuryazarlığa, bilgi okuryazarlığına ve günümüzde yeni medya okuryazarlığına” dönüşmesini sağlamıştır (Chen vd., 2011: 84). Diğer bir ifadeyle yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkması medyanın toplumdaki rolünü değiştirmiş ve araştırmacıları okuryazarlığın anlamını klasik okuryazarlıktan yeni medya okuryazarlığına yeniden yapılandırmaya yöneltmiştir (Lin vd., 2013: 160). Tanımlarda ve tarihsel değerlendirmede belirtildiği gibi dijital okuryazarlık olarak da adlandırılan yeni medya okuryazarlığı, hem geleneksel hem de yeni iletişim teknolojilerinin (internet, habercilik ve telekomünikasyon vb.) doğru kullanımını karşılayabilecek bir çerçeveye önermek için başlangıç noktası oluşturmaktadır.

Yeni medya okuryazarlığı, medyanın/teknolojinin olumsuz boyutlarının en aza indirgemekte ve medyanın/teknolojinin güçlendirici özellikleri hakkında maksimum düzeyde verim alınmasını sağlamaktadır (Hobbs, 2010: 9). Bireyin sanal ya da gerçek ortamdaki negatif gelişmeleri lehine çevirebilmek için medya araçlarını bilinçli kullanması gerekmektedir. Sonuç itibarıyla yeni medya okuryazarlığı bireysel ve toplumsal faydayı sağlamak için bir takım becerilere ihtiyaç duymaktadır (Altıntop vd. 2020: 420). Belirtilen maksimum verimin alınabilmesi için gerekli olan yeni medya okuryazarlığı becerileri beş aşamadan oluşmaktadır (Hobbs, 2010: 19):

- ✓ Erişim: Medya ve teknoloji araçlarını ustaca bulma/kullanma ve uygun/ilgili bilgileri başkalarıyla paylaşmaktır.
- ✓ Analiz ve Değerlendirme: Mesajların olası etkilerini veya sonuçlarını göz önünde bulundurarak mesajları anlamak ve mesaj kalitesini, doğruluğunu, güvenilirliğini ve bakış açısını analiz etmek için eleştirel düşünmeyi kullanmaktır.
- ✓ Oluşturma: Amaç, hedef kitle ve kompozisyon tekniklerinin farkında olarak, yaratıcılık ve kendini ifade etme güvenini kullanarak içerik oluşturmaktır.
- ✓ Yansıtma: Sosyal sorumluluk ve etik ilkeleri kendi kimliğine ve yaşanan deneyime, iletişim davranışına uygulamaktır.
- ✓ Eylem: Ailede, işyerinde ve toplumda bilgiyi paylaşmak ve sorunları çözmek için işbirliği içinde çalışmak ve yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeylerde bir topluluğun üyesi olmaktır.

Hobbs'un belirttiği yeni medya okuryazarlığı becerilerini Karaduman kendi kategorileriyle incelemektedir. Karaduman'a (2019: 686) göre yeni medya okuryazarlığı, beceri temelli kültürel bir süreci kapsamaktadır. Bu becerilerin başında “erişim, anlama, analiz, değerlendirme ve üretim” gelmektedir. Bireyin karşılaştığı (eriştiği) medya mesajlarının (grafik, imgeler, ses, video, yazılı metin vb.) içeriğini anlama, bu içerikleri doğru analiz edebilme ve içeriği değerlendirebilme yaşam boyu devam eden kültürel bir süreçtir. Bu becerilerin yanında (içerik) üretme becerisi, yeni medya ortamında bilgi ve iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklarla en yüksek potansiyele sahiptir. Bu çoklu medya içerikleri yeni yetkinlikler ve okuryazarlık becerilerine sahip olmayı gerekli kılmaktadır. Chen ve arkadaşlarına (2011: 86) göre, belirtilen beceriler sonucunda yeni medya okuryazarlığında klasik bir okuryazardan daha çok üreten, tüketen, eleştiren bir okur birleşimi ön plana çıkmaktadır. Yeni medya okuryazarı, bilgisayarı ve iletişim teknolojilerini kullanan ve bu araçlarda üretilen bilgileri/içerikleri farklı anlam inşasıyla değerlendirmekte ve analiz etmektedir. Erişti ve Erdem'e (2017: 255) göre, yeni medya okuryazarlığı becerilerinin sabit kalması mümkün değildir. Diğer bir ifadeyle medya ve teknolojinin hızla değişen doğasıyla baş edebilmek için yeni medya okuryazarlığı ölçeklerinin periyodik olarak güncellenmesi gerekmektedir. Son yıllarda yeni medya araçlarının ve platformlarının gelişimi yaygınlaşmış ve özellikle “iletişim” becerileri ön plana çıkmaya başlamıştır.

Lin ve arkadaşlarına (2013: 160) göre yeni medya okuryazarlığı “tüketim(1), anlama(2), analiz(3), sentez(4), değerlendirme(5), üretim becerileri(6), dağıtım(7), üretim(8), katılım(9) ve oluşturma(10)” kategorileriyle temsil edilmektedir. Belirtilen temsil kategorileri, kişilerin medya içeriklerini kavrama ve sorgulama yeteneklerini; medya içeriklerini yayma ve bu içeriklere karşı eleştirel bir tavır geliştirmeyi kapsamaktadır. Livingstone (2011: 107; 2004: 12) ise yeni medya okuryazarlığını üç boyutta incelemektedir. Birinci boyut, okuryazarlığın iletişimsel metinler (basılı, görsel-işitsel, kişiler arası, dijital) arasındaki bilgi biçimiyle ilgilidir. Birinci boyutta, yeni medya ortamlarında yer alan metinlerin anlaşılması ve doğru analiz edilebilmesi için gerekli olan bir dizi beceriye atıf yapmaktadır. İkinci boyut, okuryazarlığın dönüşümünü

kapsamaktadır. Okuryazarlık teknik bir beceriden daha çok “ekonomik, kültürel ve sosyal kaynaklarla” şekillenen yeni bir forma sahip olmaktadır. Üçüncü boyuttaysa ilk iki aşama birleştirilmektedir. Yeni medya okuryazarlığı, “internetle ilişkili becerileri, deneyimleri, metinleri, kurumları ve kültürel değerleri” içermekte ve farklı anlamsal ve biçimsel metinlerin ayırt edilmesini sağlamaktadır. Belirtilen üç aşama yeni medya okuryazarlığının “teknolojik uzantıları ve yeni medya kullanıcılarıyla” ilgili etkileşim tabanında birçok bilgi vermektedir.

Medya okuryazarlığı ve yeni medya okuryazarlığını içeren literatür taramasını özetlemek gerekirse yeni medya, katılımcı davranışlar için çok önemli olan yeni bilgi ve iletişim kaynakları sağlamaktadır. Bu nedenle bilim adamları, vatandaşların bu dijital çağda başarılı bir şekilde işlev görmesi gereken yeni medya okuryazarlığını kavramsallaştırmaktadır (Tuğtekin & Koç, 2019: 1922). Yeni medya okuryazarlığı, sadece “televizyon, internet ve gazeteler değil, aynı zamanda alışveriş merkezleri, yaz kampları, mahalleler ve derslikler” gibi ortamlar tarafından iletilen davranışlar ve değerler hakkında da eleştirel düşünmeye ve çocukların/okurların gelişen dünyalarında daha başarılı olmalarına yardımcı olmaktadır. Yeni medya okuryazarlığı, mesajları analiz etme ve oluşturma konusunda en kritik beceridir; çünkü diğer tüm öğrenmelerin temelini oluşturmaktadır (Andersen, 2002: 32-33). Ayrıca günlük okuryazarlık pratikleri, yazıları ve sosyal ağ siteleri de yeni medya okuryazarlığında merkezi araçlardır. Bu araçlar ve ortamlar hakkındaki bilgileri yönetmek ve karmaşık okuryazarlık becerileri için yeni medya okuryazarlığı bir gerekliliktir (Buck, 2012: 35).

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada interneti, teknolojiyi ve yeni medyayı yaygın bir şekilde kullanan üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlıkları düzeyi ve bazı demografik değişkenlere göre medya okuryazarlıklarının anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelendiği için nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, katılımcılarda bir konuyla ilgili geçmişte veya şu anda var olan durumu mevcut koşullar içinde olduğu gibi ortaya koymaya çalışan araştırmalardır (Karasar, 2009).

#### 3.2. Evren - Örneklem

Araştırmanın evreni, Hatay ilindeki devlet üniversitesinde öğrenim gören üniversite öğrencileriyken örnekleme basit seçkisiz örnekleme tekniği ile seçilen 309 kişidir. Basit seçkisiz örneklemede herkesin örnekleme seçilme şansı eşittir/ herkes bağımsızdır (Büyüköztürk, vd., 2011). Çalışmaya dahil olan katılımcıların %54,7'si kadın %43,3'ü erkektir. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %31,4'ü sağlık, %37,5'i teknik, %31,1'i ise sosyal programlarda eğitim almaktadır. Öğrencilerin %13,9' u fakültede %86,1'i ise meslek yüksekokulunda öğrenim görmektedir. Katılımcıların %1'i sosyal medya kullanmazken, %7,1'i bir tane, %19,4'ü iki tane, %31,1'i üç tane ve %41,4'ü dört ve daha fazla sosyal ağa sahip olduklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin %4,2'si günlük hayattaki gelişmeleri ve haberleri geleneksel medyadan takip ederken %95,8'i yeni medya araçlarını tercih etmektedir. Katılımcıların %36,9'u günlük 0-3 saat, %34,ü 3-5 saat, %17,2'si 5-7 saat ve %12'si 7 saat ve daha fazla sürelerini internette geçirmektedir.

#### 3.3. Problem ve Alt Problemler

Üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlıkları bazı değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?

Alt Problemler:

- ✓ Üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlık düzeyleri nedir?
- ✓ Üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlıkları cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?
- ✓ Üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlıkları okul türü değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?
- ✓ Üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlıkları kullandıkları medya türü değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?
- ✓ Üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlıkları öğrenim gördükleri program türü değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?

- ✓ Üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlıkları sahip oldukları sosyal ağ sayısı değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?
- ✓ Üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlıkları kullandıkları cihaz türleri değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?
- ✓ Üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlıkları günlük internet kullanım süresi değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?

### 3.4. Verilerin Toplanması

Araştırma verileri Koç ve Barut (2016) tarafından geliştirilen yeni medya okuryazarlığı ölçeği ile toplanmıştır. Ölçek otuz beş madde ve dört alt boyutlu bir ölçektir. Ölçek, kesinlikle katılmıyorum (1) den kesinlikle katılıyorum (5) şeklinde puanlanan beşli likert formunu içermektedir. Ölçekten alınabilecek puanlar 35-175 arasındadır. Ölçeğin fonksiyonel tüketim boyutu 7 madde olup cronbach alpha katsayısı 0.85, eleştirel tüketim boyutu 11 madde cronbach alpha katsayısı 0.87, fonksiyonel üretim boyutu 7 madde cronbach alpha katsayısı 0.89 ve eleştirel üretim boyutu 10 madde cronbach alpha katsayısı 0.93 dür. Bu çalışmada belirlenen örneklem için cronbach alpha katsayıları alt boyutlar için sırasıyla 0.884, 0.918, 0.879 ve 0.902 ölçeğin tamamı içinse 0.963 dür. Bu değere göre ölçeğin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir (Özdamar, 2002).

### 3.5. Verilerin Analizi

Verilerin analizine geçmeden önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmış verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri -0.645 ve -0.009 çıkmıştır. Bu değerlerin -1 ile +1 arasında olması verilerin normal dağıldığını göstermektedir. Katılımcıların yeni medya okuryazarlık düzeyleri için “Ortalama”, cinsiyet ve okul türü değişkenlerine göre anlamlı farklılık olup olmadığına bakabilmek için de “T Testi” analiz teknikleri kullanılmıştır. Güncel gelişme ve haberleri takip etmede kullanılan medya türü değişkenine göre geleneksel medyayı kullananların sayısı otuzun altında olduğu için anlamlı farklılık olup olmadığına “Mann Whitney U Tekniği” ile bakılmıştır. Program türü, kullanılan cihaz ve günlük internet kullanım süresi değişkenleri “Tek Yönlü Varyans Analizi” ve sahip olunan sosyal ağ sayısı değişkeniyle ilgili analizlerse “Kruskal-Wallis Testi” ile tespit edilmiştir.

## 4. BULGULAR

Tablo 1. Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeğinden Alınan Puanlara Ait Betimsel Veriler

	N	Min.	Max.	$\bar{X}$	ss
Yeni Medya Okuryazarlığı	309	59	172	142,63	23,68

Tablo 1'e göre ölçekten alınan en düşük puan 59 en yüksek puan 172 ortalaması 142,63 standart sapması ise 23,68 dir. Ölçekten alınabilecek puanlar 35 ile 175 arasındadır. Bu değerlere göre ölçekten alınan puanların 35-82 arasında olması düşük, 84-130 arasında olması orta ve 131-175 arasında olması yüksek düzeyi işaret etmektedir. Çalışmada öğrencilerin yeni medya okuryazarlık puan ortalamasının  $\bar{X}=142,63$  olması yeni medya okuryazarlık düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Cinsiyet Değişkenine Göre T Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	$\bar{X}$	ss	t	df	P
Erkek	140	146,19	21,50	-2,423	307	0,016*
Kadın	169	139,68	25,02			
Toplam	309					

\*p<0,05

Tablo 2'ye göre erkek öğrencilerin ortalaması 146,19 standart sapmaları 21,50 kadın öğrencilerin ortalamaları 139,68 standart sapmaları 25,02'dir. Bağımsız gruplar t-testi sonuçlarına göre erkek ve kadın öğrencilerin yeni medya okuryazarlık ölçeğinden aldıkları puanların ortalamaları arasında erkek öğrencilerin lehine anlamlı bir farklılık vardır ( $t(307) = -2,423$ ,  $p < 0,05$ ).

Tablo 3. Okul Türü Değişkenine Göre T Testi Sonuçları

Okul Türü	N	$\bar{X}$	ss	t	df	P
Fakülte	43	151,69	18,32	-1,915	307	0,023*
MYO	266	141,90	23,94			
Toplam	309					

\*p<0,05

Tablo 3'e göre fakültelerde öğrenim gören öğrencilerin ortalaması 151,69 standart sapmaları 18,32 meslek yüksekokulunda öğrenim gören öğrencilerin ortalamaları 141,90 standart sapmaları 23,94 dür. Bağımsız

gruplar t-testi sonuçlarına göre öğrencilerin yeni medya okuryazarlık ölçeğinden aldıkları puanların ortalamaları arasında fakültelerde öğrenim gören öğrencilerin lehine anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $t(307) = -1,915, p < 0,05$ ).

Tablo 4. Kullandıkları Medya Türü Değişkenine Göre Mann-Whitney U Sonuçları

Medya Türü	N	S.T	S.O	U	z	p
Yeni medya	296	157,18	46524,50	1279,50	-2,045	0,041*
Geleneksel Medya	13	105,42	1370,50			
Toplam	309					

\* $p < 0,05$

Tablo 4'e göre üniversite öğrencilerinin gündelik yaşantıdaki gelişmeleri ve haberleri takip ederken yeni medya ile geleneksel medya kullanımları arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla Mann Whitney U testi sonucunda yeni medyayı kullanan grup lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 5. Program Türü Değişkenine Göre Anova Sonuçları

Program Türü	KT	df	KO	F	p	Fark
Gruplar Arası	3553,085	2	1776,543	3,212	0,042*	3 – 2
Gruplar İçi	169226,591	306	553,028			
Toplam	172779,676	308				

\* $p < 0,05$

Tablo 5'e göre katılımcıların öğrenim gördükleri teknik, sosyal ve sağlık program türleri değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Anova testinde anlamlı farklılık saptanmıştır [ $F(2,306) = 3,212, p < 0,05$ ]. Farklılığın hangi grubun lehine olduğunu belirlemek amacıyla yapılan post.hoc testine göre farklılık sosyal gruplar lehine anlamlı çıkmıştır.

Tablo 6. Sahip Olunan Ağ Sayısı Değişkenine Göre Kruskal Wallis Sonuçları

Değişken	Gruplar	N	Mean Rank	Chi-Square	df	p	Fark
Sosyal Ağ Sayısı	Kullanmıyorum	3	53,17	13,678	4	0,008*	2 – 5
	1 Tane	22	146,95				
	2 Tane	60	133,14				
	3 Tane	96	148,88				
	4 ve daha fazla	128	173,61				
	Toplam	309					

\* $p < 0,005$

Tablo 6'da üniversite öğrencilerinin sahip oldukları ağ sayısına göre yeni medya okuryazarlıklarında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Kruskal Wallis testi yapılmış ve istatistiksel olarak anlamlı farklılık dört ve daha fazla sosyal ağa sahip olan öğrenci grubu lehinedir.

Tablo 7. Kullandıkları Cihaz Türü Değişkenine Göre Anova Sonuçları

Cihaz Türü	KT	df	KO	F	p	Fark
Gruplar Arası	1262,983	2	631,491	1,127	0,325	
Gruplar İçi	171516,694	306	560,512			
Toplam	172779,676	308				

Tablo 7'ye göre katılımcıların yoğun olarak kullandıkları dijital cihazlar değişkenine göre yeni medya okuryazarlıkları arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Anova testinde anlamlı farklılık saptanmamıştır [ $F(2,306) = 1,325, p > 0,05$ ].

Tablo 8. Günlük İnternet Kullanım Süresi Değişkenine Göre Anova Sonuçları

Kullanım Süresi	KT	df	KO	F	p	Fark
Gruplar Arası	3405,221	3	1135,074	2,044	0,108	
Gruplar İçi	169374,455	305	555,326			
Toplam	172779,676	308				

Tablo 8'e göre öğrencilerin günlük internet kullanım süreleri değişkenine göre yeni medya okuryazarlıklarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Anova testinde anlamlı farklılık saptanmamıştır [ $F(3,305) = 2,044, p > 0,05$ ].

## 5. SONUÇ TARTIŞMA

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlıklarının düzeylerini belirlemek ve okuryazarlıklarını cinsiyet, okul türü, program türü, kullandıkları medya, sahip oldukları sosyal ağ sayısı, kullandıkları cihaz ve günlük internet kullanım süresi değişkenlerine göre incelenmek amaçlanmıştır. Çalışmada tarama yöntemi benimsenmiş olup yeni medya okuryazarlığı ölçeği ile toplanan veriler ortalama, bağımsız gruplar t testi, anova, post-hoc., Kruskal Wallis ve Mann Whitney U testleri ile analiz edilmiştir.

Üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlık düzeylerinin yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bu durum öğrencilerin dijital gazete, dijital kanallar, internet haber siteleri, sosyal medya ve blog gibi yeni medyayı aktif olarak kullandıklarını iletişim alanında yaşanan bu dönüşüme uyum sağladıklarını göstermektedir. Üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlıklarının yüksek olması dijital çağda gerekli bir beceri ve günümüz rekabetçi dünyasında zorunludur. Üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlık düzeyinin yüksek olduğunu gösteren birçok çalışma elde edilen bu bulguyu desteklemektedir (Çepni, Palaz ve Ablak, 2015; Akaydın ve Kurnaz, 2015; Uslu, Yazıcı ve Çetin, 2016; Akgün ve Akgün, 2020).

Çalışmada katılımcıların yeni medya okuryazarlıkları ile cinsiyetleri karşılaştırıldığında erkek öğrencilerin lehine anlamlı farklılık belirlenmiştir. Bu sonuca göre, erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre yeni medya araçlarını daha iyi tanıma, kullanma ve olumlu tutumların daha yüksek olduğu söylenebilir. Çetin (2015) ve Uslu, Yazıcı ve Çetin (2016) de yaptıkları çalışmada erkek öğrenciler lehine anlamlı farklılık bulmuşlardır.

Öğrencilerin öğrenim gördükleri okul ile yeni medya okuryazarlık düzeyleri karşılaştırıldığında fakültelerde eğitim alan öğrencilerin lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılık fakültelerde eğitim alan öğrencilerinin daha uzun süreli eğitim almaları bu nedenle ders faaliyetleri, ödevleri, araştırmaları ve akademik sınavlara hazırlık gibi nedenlerden kaynaklı olabilir. Katılımcıların öğrenim gördükleri teknik, sosyal ve sağlık program türleri ile yeni medya okuryazarlıkları karşılaştırıldığında sosyal programlarda öğrenim gören öğrencilerin lehine anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu sonuç teknik ve sağlık programlarının daha çok uygulamaya dönük olmasına bağlı olabilir. Uyar (2021) yaptığı çalışmada teknik ve sosyal programlarda öğrenim gören öğrenciler arasında anlamlı farklılığa rastlamamıştır.

Üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlık düzeyleri dört ve daha fazla sosyal medya kullanan grup lehine anlamlı farklılıkla sonuçlanmıştır. Buna bağlı olarak haber ve gelişmeleri takip etmede yeni medyayı kullanan grup ile geleneksel medyayı kullanan grup kıyaslandığında yeni medyayı kullanan grup lehine anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Nitekim öğrencilerin %95,8'i yeni medyayı kullandıklarını belirtmiştir. Çalışmadaki bu iki bulgu birbirini destekler niteliktedir.

Üniversite öğrencilerin kullandığı dizüstü bilgisayar, akıllı telefon, masaüstü bilgisayar gibi teknolojik cihazlarla yeni medya okuryazarlık düzeyleri karşılaştırıldığında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Aynı şekilde uzun süreli veya kısa süreli internet kullanımlarıyla medya okuryazarlıkları ile karşılaştırıldığında anlamlı farklılık ortaya çıkmamıştır. Bu durum, medya okuryazarlık düzeyinin kullanılan cihaz veya süreden ziyade daha çok medya mesajlarına erişme, analiz edip değerlendirebilme ve kullanabilme becerilerine sahip olmakla ilişkili olmasından kaynaklanmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Altıntop, M., Bak, G. & Bak, A. (2020). "Yeni Medya Okuryazarlığı", *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 6(24): 414-421.
- Andersen, N. (2002). "New Media and New Media Literacy". *Thinking Critically about Media: Schools and Families in Partnership Cable in the Classroom*, 30-36.
- Asrak Hasdemir, T. (2012). "Gelenekselden Yeni Medya Okuryazarlığına: Türkiye Örneğinde Bir Değerlendirme", *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2): 23-40.
- Aytaş, G. & Kaplan, K. (2017). "Medya Okuryazarlığı Bağlamında Yeni Okuryazarlıklar", *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(2): 291-310.
- Berger, R. & McDougall, J. (2011). "Media Studies 2.0: A Retrospective", *Media Education Research Journal*, 2(2): 5-9.
- Binark, M. (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Ayrıntı Yayınları.
- Buck, A. (2012). "Examining Digital Literacy Practices on Social Network Sites", *Teaching of English*, 47: 9-38.
- Buckingham, D. (2009). "The Future of Media Literacy in The Digital Age: Some Challenges For Policy and Practice", *Medienimpulse*, 47(2): 1-9.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2011), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pegem A Yayınları, 10.Baskı.
- Chen, D.T., Jing W. & Yu-Mei W. (2011). *Unpacking New Media Literacy*.



- Çepni, O., Palaz, T. & Ablak, S. (2015). "Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Medya ve Televizyon Okuryazarlık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi", *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(11): 431-446.
- Çetin, B. (2015). "Sınıf Öğretmeni Adaylarının Medya ve Televizyon Okuryazarlık Düzeylerinin Belirlenmesi", *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 11(1): 171-190.
- Erişti, B. & Erdem, C. (2017). "Development of a Media Literacy Skills Scale", *Contemporary Educational Technology*, 2017, 8(3): 249-267.
- Hobbs, R. (2010). *Digital and Media Literacy: A Plan of Action*, The Aspen Institute.
- Karaduman, S. (2019). "Yeni Medya Okuryazarlığı: Yeni Beceriler/Olanaklar/Riskler", *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1): 683-700.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi (20.baskı)*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Koç, M. & Barut, E. (2016). "Development and Validation of New Media Literacy Scale (NMLS) for University Students", *Computers in Human Behavior*, 63: 834-843.
- Lankshear, C. & Knobel, M. (2008). *Digital Literacies: Concepts, Policies, and Practices*. London: Peter Lang.
- Lin, T.B., Jen-Yi, D. & Lee, L. (2013). "Understanding New Media Literacy: An Explorative Theoretical Framework", *Educational Technology & Society*, 16(4): 160-170.
- Livingstone, S. (2004) "Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies", *The Communication Review*, 7(1): 3-14.
- Livingstone, S. (2011). "Internet Literacy: Young People's Negotiation of New Online Opportunities", *ResearchGate*, 100-123.
- Özdamar, K. (2002). *Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi-1 (4.baskı)*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Sezer, N. & Sert, N. Y. (2019). *Medya Okuryazarlığı Üzerine.. Eğitim Yayınevi*.
- Tuğtekin, E. B. & Koç, M. (2019). "Understanding The Relationship Between New Media Literacy, Communication Skills, and Democratic Tendency: Model Development and Testing", *New Media & Society* 22(10): 1922-1941.
- Türkiye'de Medya Okuryazarlığı, [https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/menu\\_goster.php?Guid=E56CE034-6CEB-41AE-A12C-B618EBEA461B&MenuId=2](https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/menu_goster.php?Guid=E56CE034-6CEB-41AE-A12C-B618EBEA461B&MenuId=2) Erişim Tarihi: 30.09.2021.
- Uslu, S., Yazıcı, K. & Çetin, M. (2016). "Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlık Düzeyleri", *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(23): 756-778.
- Uyar, A. (2021). "Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Dijital Okuryazarlık Düzeyleri", *Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 7(1): 198-211.
- Uyar, A. (2021). *Dijital Dönüşüm ve Dijital Dönüşüm Süreci*, (Ed: O. Köksal). Dijital Eğitim. Konya: Eğitim Yayınevi.