

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
Yeni Medya İletişim ve Habercilik Bilim Dalı

**ÜNİVERSİTE PERSONELİNİN YENİ MEDYA
OKURYAZARLIK DÜZEYLERİ İLE SOSYAL MEDYA
BAĞIMLILIK DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ**

Yüksek Lisans Tezi

Mertcan KARACAN

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Eren EFE

İstanbul – 2022

TEZ TANITIM FORMU

Yazar Adı Soyadı : Mertcan KARACAN

Tezin Dili : Türkçe

Tezin Adı : Üniversite Personelinin Yeni Medya Okuryazarlık Düzeyleri İle Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri Arasındaki İlişki

Enstitü : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : Radyo, Televizyon ve Sinema

Tezin Türü : Yüksek Lisans

Tezin Tarihi : 28.06.2022

Sayfa Sayısı : 64

Tez : Dr. Öğr. Üyesi Eren EFE

Danışmanları

Dizin Terimleri : Yeni medya okuryazarlık düzeyleri, Sosyal medya bağımlılık düzeyleri

Türkçe Özet : Üniversite personelinin yeni medya okuryazarlık düzeyleri ile sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesi araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Diğer bir amaç ise personelin bazı demografik özellikleri ile yeni medya okuryazarlık ve sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasındaki farklılıkların değerlendirilmesidir.

Dağıtım Listesi : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

İmzası

Mertcan KARACAN

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
Yeni Medya İletişim ve Habercilik Bilim Dalı

**ÜNİVERSİTE PERSONELİNİN YENİ MEDYA
OKURYAZARLIK DÜZEYLERİ İLE SOSYAL MEDYA
BAĞIMLILIK DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ**

Yüksek Lisans Tezi

Mertcan KARACAN

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Eren EFE

İstanbul – 2022

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Mertcan KARACAN

.../.../2022



İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Mertcan KARACAN 'ın “**Üniversite Personelinin Yeni Medya Okuryazarlık Düzeyleri İle Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri Arasındaki İlişki**” adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Radyo, Televizyon ve Sinema anabilim dalı, Yeni Medya İletişim ve Habercilik bilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza

Başkan *Dr. Öğr. Üyesi Eren EFE*
(Danışman)

İmza

Üye *Dr. Öğr. Üyesi Sezgin SAVAŞ*

İmza

Üye *Dr. Öğr. Üyesi Olcay UÇAK*

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 2022

İmzası

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Üniversite personelinin yeni medya okuryazarlık düzeyleri ile sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesi araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Diğer bir amaç ise personelin bazı demografik özellikleri ile yeni medya okuryazarlık ve sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasındaki farklılıkların değerlendirilmesidir.

Bu amaçlar doğrultusunda araştırma, nicel araştırma yöntemlerinden olan ilişkisel tarama ve nedensel karşılaştırma yöntemleri tasarlanarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini İstanbul Gelişim Üniversitesi bünyesinde görev yapan akademik ve idari personel, örneklemini ise (n=237) gönüllü katılımcı oluşturmaktadır. İstatistiksel analiz olarak Mann Whitney U, Kruskal Wallis H ve korelasyon analizleri uygulanmıştır.

Araştırma sonuçları katılımcıların yeni medya okuryazarlık düzeyine ve sosyal medya bağımlılık düzeyine yönelik algının iyi seviyede olduğunu göstermiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ile yeni medya okuryazarlık ve sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde cinsiyet faktörüne göre fonksiyonel tüketim boyutunda istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu, eleştirel tüketim, fonksiyonel üretim, eleştirel üretim boyutunda ve sosyal medya bağımlılık toplam skorunda ise bu faktöre göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılığın olmadığı belirlenmiştir.

Yaş değişkenine göre incelendiğinde fonksiyonel üretim boyutunda ve sosyal medya bağımlılık genel skorunda istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu saptanmış, incelenen diğer boyutlarda ise farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Sonuçlar personelin görevlerine göre yeni medya okuryazarlık ve sosyal medya bağımlılığı düzeylerinde anlamlı farklılığın olmadığını gösterirken, eğitim düzeylerine göre fonksiyonel tüketim, eleştirel tüketim, eleştirel üretim boyutlarında, yeni medya okuryazarlık genel skorunda ve sosyal medya bağımlılık genel skorunda istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğunu göstermiştir.

Sosyal medya kullanım süresi ve kullanım amacına göre yeni medya okuryazarlık ve sosyal medya bağımlılığı düzeylerinde anlamlı farklılığın bulunmadığı saptanmıştır. En sık kullanılan sosyal medya türüne göre fonksiyonel tüketim, eleştirel tüketim, eleştirel üretim alt boyutlarında ve yeni medya okuryazarlık toplam skorunda anlamlı farklılık olduğu, fonksiyonel üretim boyutu ve sosyal medya bağımlılık toplam skorunda ise farklılık bulunmadığı belirlenmiştir. Yeni medya okuryazarlık düzeyi ile sosyal medya bağımlılık düzeyi arasında ise orta ve iyi düzeyde pozitif yönde ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Sosyal Medya Bağımlılığı, Okuryazarlık



SUMMARY

The main purpose of this study is to determine the relationship between the new media literacy levels of university personnel and their social media addiction levels. Another aim is to identify the differences between some demographic characteristics of the personnel and the levels of new media literacy and social media addiction.

For these purposes, the research was conducted by designing relational screening and causal comparison methods, which are quantitative research methods. The universe of the research consists of academic and administrative staff working at Istanbul Gelişim University, and the sample (n=237) consists of voluntary participants. As statistical analysis methods, Mann Whitney U, Kruskal Wallis H and correlation analyzes were applied.

The results of the research showed that the perception of the participants' new media literacy and social media addiction levels were at a good level. The relationship between the demographic characteristics of the participants and the new media literacy and social media addiction levels was examined and it was found that there was a statistically significant difference in the functional consumption dimension according to the gender factor while there was not a statistically significant difference in the critical consumption, functional production, critical production dimension and the social media addiction total score according to this factor. When examined according to the age variable, it was determined that there was a statistically significant difference in the functional production dimension and the general score of social media addiction, and there was no difference in the other dimensions examined. The results showed that there was no significant difference in the new media literacy and social media addiction levels according to the duties of the personnel, while there was a statistically significant difference in the functional consumption, critical consumption, critical production dimensions, new media literacy general score and social media addiction general score according to the education levels. It was found that there was no significant difference in the levels of new media literacy and social media addiction according to the duration and purpose of use of social media. It was determined that there was a significant difference in functional consumption, critical consumption, critical production sub-dimensions and new media literacy total score according to the

most frequently used social media type, while there was no difference in functional production dimension and social media addiction total score. The results showed a moderate and good positive relationship between the level of new media literacy and the level of social media addiction.

Keywords: New Media, Social Media Addiction, Literacy



İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
SUMMARY	iii
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	vii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
ÖNSÖZ.....	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM GENEL BİLGİLER

1.1. Okuryazarlık Kavramı	3
1.2. Medya Okuryazarlığı	3
1.3. Medya Okuryazarlığının Kapsamı.....	6
1.4. Erişim.....	6
1.5. Analiz Etme	6
1.6. Değerlendirme	7
1.7. Üretme	8
1.8. Medya Okuryazarlığı Özellikleri.....	8
1.9. Medya Okuryazarlığı Eğitimi	9
1.10. Medya Okuryazarlığının Temel İlkeleri	11
1.10.1. Medya Okuryazarlığı Merkezi'nce medya okuryazarlığının temel ilkeleri	11
1.11. Medya Okuryazarlığının Tarihsel Gelişimi	14
1.12. Medya Okuryazarlığının Türkiye'deki Gelişimi	15
1.13. Yeni Medya Kavramı	15
1.14. Yeni Medya Ortamı ve Özellikleri	17
1.14.1. Sayısallaşma	18
1.14.2. Yöndeşme/Yakınsama	19
1.14.3. Etkileşim.....	19
1.14.4. Yeni Medya Ortamlarında Olanaklar, Riskler ve Engeller	20
1.14.5. Gözetim, Güvenlik ve Mahremiyet	21
1.15. Tüketim Kültürü ve Yeni Medya.....	22
1.16. Sanal Ortamda Bireyin Yalnızlaşması.....	23
1.17. Enformasyon, Manipülasyon ve Bilgi Kirliliği	24

İKİNCİ BÖLÜM YÖNTEM

2.1. Araştırma Modeli.....	25
2.2. Araştırmanın Evreni.....	25
2.3. Veri Toplama Tekniği:	25

2.4. İstatistiksel Analiz	26
BULGULAR	30
SONUÇLAR VE ÖNERİLER	39
KAYNAKÇA	44
ÖZGEÇMİŞ.....	48



KISALTMALAR

N	:	Katılımcı sayısı
p	:	Anlamlılık değeri
SD	:	Standart Sapma
SPSS	:	Statistical Package For The Social Sciences
r	:	Korelasyon kat sayısı



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri	30
Tablo 2. Yeni medya okuryazarlık ölçeğine ilişkin güvenirlik analizi sonuçları	31
Tablo 3. Sosyal medya bağımlılığı ölçeğine ilişkin güvenirlik analizi sonuçları	32
Tablo 4. Ölçeklerin çarpıklık-basıklık puanları	32
Tablo 5. Katılımcıların ölçeklere verdiği cevapların betimsel analizi.....	32
Tablo 6. Katılımcıların cinsiyetlerine göre yeni medya okuryazarlık ve sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin değerlendirilmesi.....	33
Tablo 7. Katılımcıların yaş değişkenine göre yeni medya okuryazarlık ve sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin değerlendirilmesi.....	33
Tablo 8. Katılımcıların görevlerine göre yeni medya okuryazarlık ve sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin değerlendirilmesi	34
Tablo 9. Katılımcıların eğitim düzeyi göre yeni medya okuryazarlık ve sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin değerlendirilmesi.....	35
Tablo 10. Katılımcıların sosyal medya kullanım süresine göre yeni medya okuryazarlık ve sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin değerlendirilmesi	36
Tablo 11. Katılımcıların sosyal medya kullanım amacı durumlarına göre yeni medya okuryazarlık ve sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin değerlendirilmesi	36
Tablo 12. Katılımcıların en sık kullanılan sosyal medya türüne göre yeni medya okuryazarlık ve sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin değerlendirilmesi	37
Tablo 13. Yeni medya okuryazarlık ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi	38

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Sosyal medya bağımlılık yol şeması anlamlılık düzeyleri.....	27
Şekil 2. Yeni medya okuryazarlık yol şeması anlamlılık düzeyleri.....	28



ÖNSÖZ

Öncelikle, bu yüksek lisans tez çalışmasının hazırlanmasında benden her zaman desteğini esirgemeyen, önerileri ve deneyimleriyle yol göstericim olan danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Eren EFE'ye teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca, tezimin istatistiksel analiz kısmında tecrübelerinden ve birikiminden faydalandığım, Sayın Dr. Öğr. Üyesi Aydın PEKEL'e ve katkılarından dolayı Arş. Gör. Ali KAYA'ya minnettarım.

Son olarak da yüksek lisans öğrenimini gerçekleştirmekte bana cesaret ve destek veren eşim ve aileme sevgilerimi sunarım.



GİRİŞ

Kavramsal Çerçeve

Teknolojinin her geçen gün ucuzlaması medya araçlarının büyük bir kısmını lüks tüketim malları olmaktan çıkarmış ve her bütçeye uygun teknolojik tüketim mallarında çeşitlilik artmıştır (Şahin, 2011). Doyasıyla bilgiye ulaşma, bilgi analiz ve değerlendirme süreçlerinde okuryazarlık oranında gelişim görülmektedir. Medya okuryazarlığı yaşam boyu devam eden bir süreç olarak görülmektedir (Buckingham, 2003). Sosyal medya kullanımı sosyal ve politik katılım, kendini iyi hissetme, yalnızlaşmayı engelleme gibi amaçlarla da kullanılmakta, ancak bu anlamda sosyal ağlara aşırı biçimde yaslanma sosyal medya bağımlılığını besleyen bir unsur olabilmektedir (Babacan, 2016). Ayrıca içinde bulunulan süreç sosyal medya, halkla ilişkiler, pazarlama, alışveriş, reklamcılık, habercilik, siyasi kampanya, sivil toplum örgütü çalışmaları gibi çok çeşitli alanlarda işlevsel bir konumdadır (Çömlekçi ve Başol, 2019).

Araştırmanın Problem Durumu

Medya kullanımı ile birlikte toplumsal birçok etki meydana gelebilmektedir. Genel olarak genç nüfusun yeni medya mecralarında geçirdikleri süre ve bu yeni medya mecralarında gün geçtikçe fazlalaşan üyelik sayısı toplumda yeni bir iletişim şeklinin oluştuğunun en önemli göstergelerinden biri olduğu düşünülmektedir (Göksel, 2018, s. 40). İnternet ve sosyal medya alternatif bir iletişim mecrası olarak ortaya çıkarken, özellikle kamusal alanda/sosyal çevrede kendini ifade etmekten korku duyan bireyler için bir fırsat olarak belirlemiştir. Dolayısıyla yeni medya okuryazarlık düzeyi ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkinin yönü ve düzeyi merak uyandırmaktadır. Üniversite personelinin yeni medya okuryazarlık düzeyi ile sosyal medya bağımlılığı arasında herhangi bir ilişki var mıdır?

Araştırmanın Hipotezleri

1. Hipotez H1: Katılımcıların cinsiyetlerine göre yeni medya okuryazarlık düzeyi ile sosyal medya bağımlılığı arasında farklılık vardır.

2. Hipotez H1: Katılımcıların yaş göre yeni medya okuryazarlık düzeyi ile sosyal medya bağımlılığı arasında farklılık vardır.

3. Hipotez H1: Katılımcıların çalışma şekline göre yeni medya okuryazarlık düzeyi ile sosyal medya bağımlılığı arasında farklılık vardır.

4. Hipotez H1: Katılımcıların eğitim durumuna göre yeni medya okuryazarlık düzeyi ile sosyal medya bağımlılığı arasında farklılık vardır.

5. Hipotez H1: Katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanım süresine göre yeni medya okuryazarlık düzeyi ile sosyal medya bağımlılığı arasında farklılık vardır.

6. Hipotez H1: Katılımcıların sosyal medya kullanım amacına göre yeni medya okuryazarlık düzeyi ile sosyal medya bağımlılığı arasında farklılık vardır.

7. Hipotez H1: Katılımcıların en sık kullandığı sosyal medya platformuna göre yeni medya okuryazarlık düzeyi ile sosyal medya bağımlılığı arasında farklılık vardır.

8. Hipotez H1: Üniversite personelinin yeni medya okuryazarlık düzeyi ile sosyal medya bağımlılığı arasında herhangi bir ilişki vardır.

Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan varsayımlar aşağıda açıklanmıştır.

Veri toplama araçları olarak yeni medya okuryazarlık ölçeği ve sosyal medya bağımlılık ölçeği araştırma problem durumlarının belirlenmesi için geçerli ve güvenilir ölçekler olduğu, belirlenen örneklemin evreni temsil etme büyüklüğüne sahip olduğu, veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinin araştırma için uygun ve yeterli bir veri toplama aracı olduğu değerlendirilmektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

• Araştırma İstanbul Gelişim Üniversitesi bünyesinde idari ve akademik olarak görev yapan personel ile sınırlı tutulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL BİLGİLER

1.1. Okuryazarlık Kavramı

Genel anlamıyla okuryazarlık okuma ve yazma becerilerine sahip olmaktır. Fakat okuryazarlık insanlık tarihinin gelişimi ve teknolojik birtakım ilerlemeler doğrultusunda muhtevasına tarihsel, farklı anlamlar da eklenerek yeni bir boyut kazanmıştır. Teknolojik ilerlemelere bağlı olarak değişime ve gelişime uğrayan okuryazarlık, bugün gelinen noktada belirlenmiş ve sınırlanmış bir alan bilgisine ayrıntıları ve en ince detaylarıyla sahip olmak diye tanımlanmaktadır (Aytaş ve Kaplan, 2017). Okuma ve yazı sembollerini kullanmak sureti ile oluşturulan dili çözmek vasıtası ile kullanılmakta olan okuryazarlık ilk başlangıçta sadece oluşturulan dili çözmek olarak anlamlandırılmış fakat sonraları birtakım dil ve zihinsel becerileri kapsayacak şekilde anlam olarak genişletilmiştir (Aşıcı, 2009). Yazılı bir metnin baştan aşağı okunması ve anlamlandırılması olarak algılanan okuma faaliyetinin aksine okuryazarlık metin ses, grafik, tablo, resim gibi öğeleri de içermekte olan şemsiye bir kavramdır (Aytaş ve Kaplan, 2017).

Temel okuma yazma becerilerinin yanı sıra okuryazarlık, birtakım belirli özellikleri de içeriğinde taşıyan bu özellikleri anlama ve hayata geçirme özelliklerine sahip bir yapıya sahiptir. Bireylerin ve toplumların gelişmesinde önemli bir etkiye sahip olan okuryazarlık, toplumsal açıdan kalkınmanın yanı sıra bireylerin özgür ve bilinçli olmasını sağlayarak kişisel gelişime katkı sağlamaktadır (Yıldız, 2007).

Teknolojik gelişmeler ve buna bağlı olarak yeni ihtiyaçların ortaya çıkması sonucunda ise farklı okuryazarlık türleri açığa çıkmıştır. Bunlardan bir tanesi de yeni medya okuryazarlığıdır.

1.2. Medya Okuryazarlığı

Medya okuryazarlığının en fazla bilinen tanımı Aufderheide tarafından ortaya konmuştur. Aufderheide medya okuryazarlığını akla gelebilecek farklı biçimlerde mesajlara ulaşma, analiz kabiliyeti, değerlendirme ve iletme yeteneği şeklinde ifade etmiştir (Aufderheide, 1993). Bir başka ifade ile medya okuryazarlığı yazılı ve yazılı

olmayan farklı formatlardaki iletilere erişim sağlama, onları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneği şeklinde ifade edilmiştir (İnceoğlu, 2016:19).

Avrupa birliği komisyonu yayınlamış olduğu raporda medya okuryazarlığını güncel bir bakış açısı olarak değil de insanlık tarihinin oldukça gerisine giderek açıklama yoluna gitmiştir. Onlara göre klasik yazılı alfabenin kullanılması ile başlayan bir süreç olan medya okuryazarlığı, elektronik medyanın ve dijitalleştirilmiş bilgilerin gelişimine uzanan geniş bir perspektiften ele alınmalıdır. Medya okuryazarlığının doğasını fark edebilmek için okuryazarlık tarihine ve dönüm noktalarına göz atmak gerekmektedir. Bunlardan ilki okuma yazma ve anlama sürecine tekabül eden klasik okuryazarlıktır. Ardından sinema, televizyon gibi görsel odaklı elektronik medyaya dayanan okuryazarlık sürecini içermektedir. Dijital okuryazarlık ya da bilgi okuryazarlığı biçiminde anlamlandırılan günümüzdeki bilgisayar ve dijital medyaya dayanan yeni becerileri öğrenme zorunluluğu içeren okuryazarlıktır. Medya yakınsaması biçiminde bir anlam ifade eden elektronik medya (kitle iletişimi) ve dijital medyanın bir araya gelmesinin sonucu olarak değerlendirilen medya okuryazarlığı klasik dönem de dâhil tüm okuryazarlık türlerinin bir birleşimi olarak değerlendirilir (Toktaş, 2021).

David Buckingham medya okuryazarlığı kavramının kabul edilen dört önemli özelliğine değinmektedir. Bu dört temel kavramsal özellik temsil, dil, üretim ve izleyici/kullanıcı şeklinde belirlenmiştir (Buckingham, 2007:48). Bu temel kabuller etrafında oluşturulan medya okuryazarlığı, mesajların kime hangi amaçlarla üretildiğini bilme becerisini, temsil edilmekte olan dilin kendine özgü bir biçimde üretilmekte olduğunun bilincinin, izleyici/ kullanıcı aşamasında olan kişinin eleştirel bir bakış açısına sahip olmasının kapısının aralanması süreçlerini içermektedir (Karaduman, 2019:687). Birey medya araçlarının tümünün kendine özgü yapısını analiz etme ve değerlendirme becerisini edinmelidir. Ana hatlarıyla düşünceleri ayırt edebilmek, düşünceler arası geçişleri ve bağlantıları sağlayabilmek maksadıyla sorular üretmek ve yanıtları oluşturup yanlışları fark edebilmenin üzerinde duran medya okuryazarlığı, içeriğinde kendine özgü kuralları ve bir anlayışı bulunan bir yapıya sahiptir (Jolls ve Thoman, 2008:11).

Medya okuryazarlığı üzerine yapılan tanımların birçoğunda benzerlikler bulunmaktadır. Bu benzerliklerden bir tanesi medya okuryazarlığının güncel ve

popüler konularla alakalı oluşudur. Verilen eğitim de bu içeriklere eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmayı sağlamaktadır. Bir diğer nokta ise medya okuryazarlığı eğitimi alacak olan kişilerin derslerinde aktif rol almaları üzerinde durmaktadır. Bu noktada aktif rol almak sayesinde bireyler ve bununla birlikte gençler derste öğrenmiş oldukları bilgileri gündelik hayatlarına taşıyabilecek ve olaylara/durumlara eleştirel bir bakış açısıyla bakabileceklerdir. Bu durum da analiz kabiliyetlerini yukarıya taşıyacaktır. Bir başka nokta ise bireyleri medya tüketici olmak yanında medya üretici olmaya sevk etmenin gerekliliğidir. Aynı zamanda medya okuryazarlığının ne olmadığının kendilerine tam manasıyla aktarılması gerekmektedir. Medya okuryazarlığı mevcutta bulunan iletileri değerlendirip analiz ederken, o iletinin bulunduğu mecrayı veya ortamı suçlayıcı bir tavır içinde bulunmaz veya saldırgan bir tavır benimsemez. Bunun yanı sıra sadece üretim yapmak medya okuryazarlığı kavramını doldurmaz. Kişiler üretim yaparken aynı zamanda eleştirel bir bakış açısına sahip olmalıdırlar. Aslına bakacak olursak medya okuryazarlığı yanlış veya olumsuz olduğu düşünülen mesajların normleştirilmesine yönelik bir bakış açısına sahiptir. Hem geleneksel medya araçları hem de yeni medya araçlarından faydalanmayı, buralardaki iletileri ve aktarılmak istenenleri kelimenin tam anlamıyla anlayıp, çözümlemeyi ve hayata geçirmeyi ilke edinir.

Medya okuryazarı olan bireylerin sahip olması gereken birtakım özellikler bulunmaktadır. Lee, 21. Yüzyılda medya okuryazarı bireylerin sahip olması gereken özellikleri şu şekilde açıklamıştır (Lee, 2010:3);

- Toplum ve birey üzerindeki medya etkisine karşı eleştirel bir farkındalık oluşturmak
- Medyanın içerisindeki açık ve kapalı mesajları analiz edebilme
- Medya ürünlerini ve performansını değerlendirirken bir standart oluşturmak de adaletle değerlendirmek
- Medya ile öğrenmek
- Yaratıcı bir biçimde ifade etmek
- Medya performansı ile ilgili geri dönüşlerde bulunmak ve daha iyisini aramak

- Medya etiğini hem üretim hem de tüketim safhasında unutmamak
- Medyadan öğrenilen bilgileri gündelik hayata akıllıca ve işlevsel bir biçimde taşıyabilmek.

1.3. Medya Okuryazarlığının Kapsamı

Medya okuryazarlığı erişim, analiz etme, değerlendirme ve üretme süreçlerinden oluşmaktadır. Bu süreçler aşağıda açıklanmıştır.

1.4. Erişim

Erişim en genel ifade ile bilgiyi bulmak, ona erişmektir. Medya içeriğinden yararlanmaktır. Bunun için de belirli bir derecede teknolojinin nimetlerinden faydalanmak gerekmektedir. Bu kavram dijital bölünmüşlük kavramları ile yakınlık göstermektedir. Bilgiye bilgi teknolojilerini kullanmak yolu ile erişenler ve bilgi teknolojilerinden faydalanmadan erişenler arasındaki ayrımı ifade eder.

Bu noktada öncelikle bilgiye erişim sağlamak için gerekli olan bir araca ihtiyaç duyulmaktadır. Araçtan maksat televizyon, gazete, radyo, internet vs. olabilir. Bunlardan bir tanesi mevcut ise araç üzerinden erişim sağlanabilecek bilgiye ulaşım onu kullanmak, etkili bir biçimde içerik araştırması yapmak ve depolamak erişim kavramı içerisinde değerlendirilir. Kütüphane kullanımı, bilgiyi sınırlama yollarından yararlanma, video oynatıcıyı ileri ve geriye sardırabilme, video cihazlarını otomatik kayıt için kurma, veri tabanlarının tanınması, internet ve yapısının farkında olma, internetin içerisindeki video veya müzik içeriklerinden yararlanma, arama motorlarını tanıma, kitaplarda konu dizinini kullanma vb. olarak tanımlanmaktadır.

1.5. Analiz Etme

Çeşitli varyasyonlardaki medya formlarından gelen medya metinlerinin sahip olduğu birtakım özellikleri tanımak suretiyle bunların içerik ve yapı olarak nasıl oluşturulduğunun incelenmesi ve duruma eleştirel bir bakış açısı ile bakabilmektir. Medya okuryazarlığı kabiliyetini edinebilmek için metinleri doğru bir biçimde okumak ve hayatın her safhasında bu okumayı artırarak sürdürmek gerekmektedir.

Analiz etme aşamasında gerçek-kurgu, neden-sonuç gibi zıtlıklar ve bunların içerisindeki ayırt edici nitelikleri belirlemeler ve karşılaştırmalar yapılır. Reklam gibi

imajı ve mesajı yoğun içerikler üzerinden detay analiz yapılır. Detay analizde özellikle görseller incelenir. Işık, kamera açılan, sanatsal düzenleme gibi özelliklerin neyi anlatıyor olduğu üzerinde durulur. Görüntüdeki insanların nasıl insanlar olduğu, fiziki yapıları, yaptıkları işler, giydikleri kıyafetler gibi ayrıntılara dikkat edilir.

İkinci aşamada sesler incelenir. Görüntüler kapatılıp, sadece sesler üzerinde durulur. Akabinde sözler yazıya dökülür. Sözcük seçimlerine ve vurgulamalara bakılır.

- Konuşulanlarda kim, ne anlatmak istiyor?
- Kullanılan müzik türü ne?
- Anlatılanlarda duygusal veya mantıksal olarak nasıl bir etki bırakılmak istenmiş?
- Psikolojik boyutu ve arka planı ne? Gibi incelemeler yapılır.

Bu bakış açısı ile izlenen yapıtın türünü fark edebilme, öyküyü ana hatları ile fark edebilme, şiddet sahnelerinin belirlenmesi, sağlıkla ilgili noktaların işaretlenmesi, önyargı veya etkileri belirleme, kullanılan propaganda tekniklerinin anlaşılması, duygusal anların fark edilmesi, kamera hilelerinin anlaşılması, haberlerdeki denge unsurunun fark edilmesi gibi etkiler incelenir.

1.6. Değerlendirme

İncelenen medya aracının düşünsel boyutta değerlendirilmesi gerekmektedir. Elde edilmiş olan verilerin değerlendirilmesi ve herhangi bir önyargı unsuru olmaksızın bir medya organının konu hakkındaki yaklaşımının tanınması, izleyen mesajlara hazır olması sağlanır.

Örnek vermek gerekirse:

- Karakterin öyküye uygunluğunu fark etme
- Karakterlerin ahlaken uygun davranıp davranmadıklarının belirlenmesi
- En iyi oyuncunun belirlenmesi
- Haber içeriğinin doğruluğu hakkında karar verme
- Reklamın ortaya koyduğu bilgilerin yansızlığını saptama

- Ürünün reklamda ortaya koyulanlara gerçekten sahip olup olmadığının belirlenmesi
- Magazinsel programların gençler nezdindeki etkisinin belirlenmesi

1.7. Üretim

Profesyonel medya mesajlarına bir alternatif olarak öğrencilerin kendi medya mesajlarını üretilip kitlelere ulaştırmasıdır. Bu üretim sistemi esnasında içeriğin nasıl oluşturulduğu, nasıl bir kurguya oturtulduğu ve hangi teknikler kullanılarak uygulanabilir olduğunu öğrenciler yaşayarak öğrenirler. Özellikler son yıllarda teknolojik gelişmeler ışığında üretilen kameralar, telefonlar, video kayıt cihazları yoluyla amatör kişiler de internet aracılığıyla mesajlarını tüm dünyaya ulaştırabilmektedirler. Bu bağlamda amatör bir kullanıcının ürettiği içeriğe 'kullanıcının ürettiği içerik' ismi verilmektedir.

Amatör bir biçimde mesajların üretilip paylaşılması globalleşmenin bir göstergesi olarak açığa çıkmaktadır. İnsanlar üretmiş oldukları düşünceleri başkaları ile paylaşırken, onların düşüncelerini de öğrenebilmekte ve böylelikle demokratik sisteme daha fazla adapte olabilmektedirler.

1.8. Medya Okuryazarlığı Özellikleri

Özellikle 1980'li yılların sonundan itibaren hayatımıza girmiş olan medya okuryazarlığı kavramının belli başlı birtakım özellikleri bulunmaktadır. Aşağıda verilen ortak özelliklerin bir bakıma bir bileşeni olarak açığa çıkmaktadır. Bu doğrultuda medya okuryazarlığı;

- Farklı biçimlerdeki iletilere ve mesajlara ulaşmaktır,
- Medya yoluyla gelen iletilerin kavranıp değerlendirilmesi noktasında bilgiye sahip olmaktır,
- Medyanın akılcı bir biçimde kullanılmasını sağlamaktır,
- Medya kaynaklarının işlevlerini tanımak, değerlendirmek ve gerektiği ölçüde faydalanmaktır,
- Değişik kaynaklardan gelen bilginin doğruluğunu değerlendirmektir,

- Medyanın kişiler ve toplumlar üzerindeki etkilerini fark etmek ve global çaptaki değerini fark etmektir,
- Medya kanalları aracılığı ile toplumla etkili ve verimli iletişim kurmaktır,
- Gerekli tepkilerin verilmesi sureti ile bilginin akıcılığının ve sürekliliğinin sağlanmasıdır,
- Yalnızca fikirde kalmayıp, fikrin yanı sıra düşünceleri doğru ve akıcı bir şekilde iletme kapasitesine ulaşmaktır.

Medya okuryazarlık kavramının değişik tanımlarındaki çok yönlülüğü, göreceli olması, izleyiciye uygunluğu, bilince ve bilinenlere göre mevcudiyeti kişilerin bütünüyle olmasa bile, belirli bir düzeyde medya okuryazarı olduğunu ya da olmadığını gösterir.

1.9. Medya Okuryazarlığı Eğitimi

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte 1920'lerin Avrupa ve Amerika'sında geleneksel medya araçlarından birer eğitim materyali olarak yararlanılması düşüncesi açığa çıkmıştır. Bunu izleyen yıllarda ise medyanın etki alanının ve gücünün kabul görmesi ile birlikte medyanın eğitim materyali olarak arzı ve teknik yanlarının da öğretilmesinin çalışmaları yapılmıştır. Bundan dolayı medya iletişim birimlerinin yanı sıra eğitim birimlerinin de ilgi alanlarında kendisine yer açmış ve insanların küçük yaşlardan itibaren bu konuda eğitilmelerine olanak sağlanmıştır (İnal, 2009: ss, 15-16).

Allen ve Lee medya eğitimi aşamasında birtakım yolların izlenilmesi gerektiğini söylemiştir. Öncelikle öğrenciler medyanın kar odaklı olduğunu ve amacının kazanmak olduğunu farkına varmalıdırlar. Öğrenciler medyanın temel süreçlerini ve karakteristik yapısını fark etmelidirler. Örnek vermek gerekirse haberler, gerçeğin kendisini tamamıyla yansıtmamaktadır. Özellikle elektronik ortamda sunulan haberlerde verilen haber özet halinde ve kabataslak olarak sunulmaktadır. Öğrencilerin gerek televizyonlarda gerekse filmlerde sunulan gerçeğin ta kendisi olmadığını fark etmesi gerekmektedir. Medya insanları ve onların davranışlarını etkileme gücünün yanı sıra zaman zaman sosyal ve kişisel problemlerin de açığa çıkmasına sebep olabilir. Medyanın içeriği onu üreten ve kitlelere sunan kişilerce önyargılı, taraflı,

ıkarlara uygun bir biçimde hazırlanıyor olabilir. Medyada reklam olarak sunulanlar ürün ve hizmetin satışını amaçlarken aynı zamanda etik ihlali ve yanlış yönlendirme hali de aıĝa çıkabilir. Medyadaki rnlerin verimliliĝini yukarı taşımanın en önemli yollarından bir tanesi tüketicinin kararları ve davranışlarıdır (Allen ve Lee, 2012: 78-79).

Medya okuryazarlık eĝitimi vasıtası ile kişilere kazandırılmak istenen nitelikler ařaĝıda sıralanmıştır;

- Medyayı tüm incelikleri ve içerikleri ile kavrama
- Medyanın retilmesi sırasında düşünce ve deĝerlerin ne şekilde analiz edilmesi gerektiĝini kavrama
- Medyanın kişiler, önemli tarihler, tanımlar ve ortamlarla ifade edilebilen gerçek olaylara özgü duruşu ne denli saĝladığını fark etme
- Medya kapsamı içesinde bulunan duygu ve düşüncelerin nasıl aktarılması gerektiĝinin doĝru analizini yapabilme
- Göze ve kulaĝa hitap eden duyguların medya kapsamında bütünleşmesini incelemek
- Kazanılan bilgilere yönelik uygulamalar oluşturma
- Materyal retim noktalarını ĝrenerek duygu ve düşünceleri gerekli mecralarda dile getirmek

Bu baĝlamda medya okuryazarlıĝı verecek insanların da birtakım kazanımlara sahip olmaları beklenir. Medya okuryazarlıĝı st bařlıĝında bu eĝitimi verecek insanların ařaĝıdaki konular hakkında bilgi sahibi olması beklenir;

- Bilginin kaynakları, medyanın üretimi ve iletişim kanalları
- Bilgi ihtiyaçlarının farkında olma ve bu ihtiyaçları karşılama yöntemleri
- Yayıncılık ve medya endüstrisi
- Medyanın kendi bünyesinde barındırdığı zellikler
- Medya ve bilgi yönetimi
- Bilgi okuryazarlıĝı kavramı

- Medya okuryazarlığı ve bu bağlamda uygulamalar
- Medyanın üretilmesi ve dağıtılması süreci

1.10. Medya Okuryazarlığının Temel İlkeleri

1970'lerde korumacı bir bakış açısıyla ele alınan medya okuryazarlığı, sonraları korumanın yeterli olmadığı bireylerin eleştirel bir bakış açısına sahip olma ve bu becerilerinin geliştirilmesine ihtiyaç duyulmuştur. Medya okuryazarlığı yalnızca okulda öğretilen bir ders olmamakta aynı zamanda gündelik hayatla da ilişkilendirilen bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktadan hareketle medya okuryazarlığı eğitiminin içeriği ve bunun içerisinde dikkat edilmesi gerekenlerle alakalı bir takım görüşler ele alınmıştır.

Medya okuryazarlığının merkezi bir takım temel ilkeler oluşturmuştur. Bu ilkelere sosyal medya mesajları ile ilgili bir takım arka planlara yönelik etkenler de bulunmaktadır. Medya okuryazarlığı merkezi ortaya koymuş olduğu beş ilke için hangi soruların sorulması gerektiğini de açığa çıkarmıştır. Bu sorular;

- Bu mesajı kim oluşturdu?
- Bu mesajda hangi ilgiye yönelik nasıl etkinliklerden faydalanıldı?
- Bu mesaj insanlarda ne gibi duygular oluşturabilir?
- Ortaya koyulan mesajda hangi yaşam şekillerine, hangi inanışlara, hangi değerlere yer verilmiş, hangileri göz ardı edilmiştir?

1.10.1. Medya Okuryazarlığı Merkezi'nce medya okuryazarlığının temel ilkeleri

- Medya mesajlarının tamamı belirli bir plan dâhilinde hazırlanmış ve düzenlenmiştir
- Medya mesajları kendine haz özgün içerikler kullanılarak hazırlanmıştır
- Bireylerin tümünün mesajı algılaması farklı biçimlerde olmalıdır
- Medyanın tam olarak dile getirmediği, direk söylemediği değer ve görüşleri bulunmaktadır

- Medyada dönüp dolaşan mesajların önemli bir çoğunluğu gelir veya güç elde edebilmek maksadıyla oluşturulur

Aufderheide'in 8 madde halinde ortaya koymuş olduğu medya okuryazarlığı Medya Okuryazarlığı Merkezi'nin 5 ilkesini de kapsamaktadır. Aufderheide tarafından oluşturulan medya okuryazarlığının 8 maddesi şu şekildedir;

- Tüm medya mesajları belirli bir plan çerçevesinde oluşturulmaktadır
- Medya gerçekliği kendi doğrularına göre düzenlemektedir
- Medyanın sunmuş olduğu anlamları her birey kendine göre değerlendirip algılar
- Medyanın ticari bir yönü bulunmaktadır
- İdeolojik olan medya mesajları değer yargılarını içermektedir
- Medyanın toplumsal ve siyasi etkileri bulunmaktadır
- Medyada biçim ve içerik birbirleri ile yakından ilişkilidir
- Her medyanın kendine özgü bir estetik biçimi vardır

İngiltere'de medya eğitimi üzerine yaptığı araştırmalar ile tanınan ve bu konunun öncü isimlerinden olduğu genel kabul olan Masterman medya eğitiminin öğretmenlerin öğrencilere yetkinlik kazandıracak şekilde verilmesi gerektiğini savunmuştur. Medya eğitiminin okul ve sonraki dönemleri kapsamaması ve yaşam boyu eğitim olmasına vurgu yapmıştır. Özellikle öğrencilerin medya içinde eleştirel ve kritik düşünme, kontrollü ve sorumluluk bilinciyle hareket etmelerine yönelik görüşleri bulunmaktadır. Aufderheide'ye göre daha kapsamlı bir medya eğitimini savunarak toplumun her kesimine hitap edici şekilde maddelendirilmiştir. Bu maddeler (Sezer, 2009:142):

- Medya eğitimi toplumun demokratik yapısını güçlendiren bir etkiye ve içeriğe sahiptir
- Medya eğitimi kavramı hayatın tüm süreçlerini kapsar ve büyük bir etkiye sahiptir
- Medyanın kendisi medyanın eğitimini ve içeriğini de hazırlamaktadır
- Medyanın eğitim süreci eleştirel farkındalıktan ziyade eleştirel özerkliğe imkân tanımaktadır

- Medya eğitimi insanları sorgulamaya ve araştırmaya teşvik edici bir yapıda olmalıdır
- Medya eğitimi güncel olanı değerlendirmeye yönelik oluşturulmalıdır
- Medya eğitimi süreci özünü analitik araçlardan almalıdır
- Medyada oluşturulmuş olan içerikler amaç için birer araç olarak kabul edilmelidir
- Medyada sunulan eğitiminin etkililiği ve verimliliği, öğrencilerin sorumluluklarını ve olaylar karşısındaki tutum ve davranışlarını doğru bir biçimde değerlendirmektir
- Medya eğitiminin temel amacı öğretene ve öğrenen arasındaki konuşmalar vasıtasıyla hedefleri değiştirmek ve kazanımları yukarıya taşımak yönünde şekillenmelidir
- Medya eğitimi öğretmen ve öğrencinin karşılıklı konuşarak hedefleri değiştirmeye gayret etmelidir
- Medya diyalog kurmak yolu ile kendini yeniler ve yukarıya taşır
- Medyada sunulmakta olan eğitimin aktif ve yapıcı bir nitelik taşıması gerekmektedir
- Medyadaki eğitim sürecinde işbirliği odaklı çalışma başarıya ulaşma noktasında önemli bir etkidir
- Medyada sunulan eğitim uygulama içermeli ve eleştirel bir yapıda sunulmalıdır
- Medya eğitimi aile, medya kuruluşları ve öğretmenler arasındaki diyalogu kapsamaktadır
- Medya eğitimi sürekli bir biçimde gelişime de değişime açık olmalıdır
- Medya eğitimi aktif katılımı yeni bilgilerin açığa çıkmasına olanak sağlamaktadır

1.11. Medya Okuryazarlığının Tarihsel Gelişimi

Medya okuryazarlığı kavramı özellikle son 30-40 yıllık zaman diliminde üzerinde düşünölen ve yeni gelişmelerin açığa çıktığı bir alan olarak kabul görmektedir. Ancak bundan önceki dönemlerde de medya okuryazarlığı hakkında çalışmalar bulunmaktadır.

Medya eğitiminin İngiltere'deki babası olarak nitelendirilen Len Masterman'ın da belirtmiş olduğu gibi 1930'larda medya okuryazarlığı kavramı, medyanın manipölatif doğasına karşı verilen bir medya karşıtı eğitim sürecini kapsamaktadır (İnceoğlu, 2011: 20). 1932 yılına gelindiğinde ABD'de New York Times'ın girişimleri ile medya eğitiminde teşebbüsler başlatılmıştır. Bu uygulamada 48 bin öğretmen bulunurken 17 bin okula gazeteler yönlendirilmiş ve 350 basın kuruluşu oluşturulan bu uygulamaya destek vermiştir (Topuz, 2011: 17).

1970'li yıllara gelindiğinde ise medya eğitimi ile ilgili çalışmalar hız kazanmış ve özellikle İtalya, Danimarka ve Belçika'da medya eğitimi ile ilgili eğitimler vermeye başlamıştır. Avustralya'da ise ilk ve orta öğretim programlarına medyanın girişi kararı 1983 yılında alınmıştır (Topuz, 2011: 16).

Almanya'da 5-10'. Sınıflara gönüllölük esasıyla sunulan medya okuryazarlığı;

- Medyanın olumsuz yanlarını gidermek
- Öğrencilere yol gösterici olmak
- Öğrencileri medyayı etkili bir biçimde kullanabilmeleri için eğitmek
- Öğrencileri medya yaratabilmeleri noktasında teşvik etmek maksadıyla uygulanmıştır (Aufderheide, 2001: 82).

Medya okuryazarlığı kavramı Avrupa Birliği'nin gündemine 2000 yılında Portekiz'in başkenti Lizbon'da gerçekleştirilen zirve ile girmiştir. 02-03 Aralık 2010 tarihinde ise Belçika Fransız Topluluğu Medya Okuryazarlığı Yüksek Konseyi tarafından "Hepimiz için Medya Okuryazarlığı" başlığında bir konferans yürütölmüştür. Konferansın amacı Avrupa vatandaşlarının medya okuryazarlığı kavramını hayat boyu benimsemeleri ve pratik uygulamaları ve siyasi tavsiyeleri birleştirmektir. Bu şekilde medya okuryazarlığı hakkında insanların bilgi sahibi olması ve kavramın hayatlarına girmesi hedeflenmiştir.

Avrupa kıtasının dışında da birçok kıtada ve ülkede medya okuryazarlığı hakkında çalışmalar yapılmıştır. Fakat buralarda yapılan çalışmalar ülkelere göre farklılık arz etmiştir. Söz gelimi ırk çatışmalarının hat safhada yaşanmakta olduğu Güney Afrika'da medya okuryazarlığı özgürlük ve sosyal adalet gibi kavramlara yönelirken, Kanada'da ise Amerikan popüler kültürünün etkisinden kurtulmak için başvurulan bir yapıya bürünmüştür.

1.12. Medya Okuryazarlığının Türkiye'deki Gelişimi

Türkiye'de medya okuryazarlığının istenilen nitelikte gelişim gösterdiği ve bu çalışmaların yeterli derecede olduğunu söylemek kolay değildir. Türkiye'de medya okuryazarlığı kavramı 20-21 Şubat 2003'te RTÜK tarafından yapılan bir İletişim Şurası'nda gündeme gelmiştir.

RTÜK ile Millî Eğitim Bakanlığı Talim ve Terbiye Kurulu arasında bir protokolün imzalanmasıyla birlikte öğretim kurumlarında medya okuryazarlığı dersine yer verilmesinin önü açılmıştır. 31 Ağustos 2006 tarihinde seçmeli medya okuryazarlığı dersi ilk kez ilköğretim kurumlarında uygulanır olmuştur. Yine aynı yıl içerisinde medya okuryazarlığı hakkında bir kılavuz hazırlanmıştır (RTÜK, 2007).

Tüm bu gelişmelerin akabinde medya okuryazarlığı dersi pilot olarak seçilen bazı okullarda okutulmaya ve dönütler alınmaya başlanmıştır. Bu okullar Adana-Seyhan Dumlupınar İlköğretim Okulu, Ankara-Çankaya Ahmet Vefik Paşa İlköğretim Okulu, Erzurum-Merkez Barbaros Hayrettin Paşa İlköğretim Okulu, İstanbul-Bakırköy Şehit Pilot Muzaffer Erdönmez İlköğretim Okulu ve İzmir-Karşıyaka METAŞ İlköğretim Okulu'dur.

Medya okuryazarlığı dersi Talim ve Terbiye Kurulu'nun 04.06.2007 tarihli kararı ile 2007-2008 öğretim yılından itibaren 6. 7. Ve 8. Sınıflarda seçmeli ders olarak okutulmak üzere müfredata girmiştir. 25.06.2012 tarihli ve 69 sayılı Kurul Kararı ile 7. Ve 8. Sınıflarda haftalık 2 ders saati uygulaması karara bağlanmıştır (Aydoğdu, 2015).

1.13. Yeni Medya Kavramı

Latince medium (araç) kelimesinin çoğulu olarak kullanılmakta olan medya yıllardan beri kitlelerin bilgi ve haber almasında önemli bir konuma sahiptir. Bilgi

iletişim faaliyetlerinin gelişmesi ve toplumda benimsenmesi aşamasında medya kavramı birçok yeni özellik kazanmıştır.

Medya denildiği zaman genel itibari ile yazılı basın, fotoğrafçılık, reklam, radio vs. gelmektedir. Bununla birlikte iletişim medyası denildiğinde ise kurum ve kuruluşlar ile bu kurumlarca üretilen maddi ve kültürel ürünler kast edilmektedir.

Gazete, radio ve sinemadan farklı olarak geleneksel medyadan ayrı bir kavram olarak yeni medya denildiğinde dijital kodlama sistemi ile temelleri oluşturulan, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin sağlandığı multimedya biçimselliğine sahip olan iletişim araçları akla gelmektedir (Binark 2007:5).

Medyanın günümüzde yeni teknolojiler olarak nitelendirilen televizyon ve internet ile entegre olması bugünkü anlamıyla yeni medya kavramının açığa çıkmasına sebebiyet vermiştir. Bir anlamıyla 1970'lerden bu yana kullanılmakta olan yeni medya kavramı bilgisayar ve internet alanındaki gelişmeler ışığında bilgi ve iletişim teknolojileri olarak anlamlandırılmaya başlamıştır.

Odağında bilgisayar ve internet teknolojileri bulunan yeni medya muhtevasında yazı, müzik, fotoğraf, görüntü, grafik ve seslerden oluşmakta olan linkler yolu ile iletimini sağlamaktadır. Günümüzde internete bağlanabilmeye imkân tanıyan, telefonlarla dahi ulaşılabilen yeni medya iletişimi farklı bir mecraaya taşıyarak ciddi bir dönüşüme sebebiyet vermiştir.

Yeni medya tanımı ile alakalı birçok farklı araştırmacı tarafından açıklamalar geliştirilmiştir. Bazı yeni medya tanımlamaları bilgisayar teknolojileri üzerine odaklanırken, bazıları ise teknolojinin kullanıldığı, sanat, film, reklam, kültürel form ve oluşumların tamamını içermektedir (Alioğlu, 2011: 16).

Yeni medya internet teknolojisi ile birlikte açığa çıkan, bilgiye ulaşma aşamasında kolaylık, sürat ve farklı iletişim yolları ve sosyal paylaşım ağları ve tüm bunların hayatımızdaki konumu olarak tanımlanmaktadır (Şişman, 2012: 90).

Balle ve Ermery (1991) yeni medyalar üzerine hazırlamış oldukları kitapta iletişim özgürlüğünün yeni alanları olarak yeni medyayı göstermektedirler. Mattelart ve Mattelart (2011: 12) ise yeni iletişim ortamını bilginin yeni yol göstericileri olarak anlamlandırmıştır.

Wardrip-fruin ve Montfort ise yeni medyayı altı önemli etkisi ve yansıması ile tanımlama yoluna gitmiştir. Bu etkiler başlıklar aşağıda sunulmuştur;

- Yeni medya, İnternet kültürü değildir
- Yeni medya bilgisayar teknolojisini dağıtım kanalı olarak kullanır
- Yeni medyada sayısal veri yazılımlar tarafından kontrol edilir
- Yeni medya mevcut kültürel uygulamalarla yazılım uygulamalarının bir karışımıdır
- Önceden manuel ya da başka tekniklerle uygulanan algoritmalar bilgisayarlar sayesinde çok hızlı bir şekilde uygulanır
- Her yeni modern medya ve iletişim teknolojilerinde, eşlik eden bir estetik yaklaşım vardır (Akt. Uluoğlakcı, 2011: 6-7).

1.14. Yeni Medya Ortamı ve Özellikleri

İletişim araçlarının yenilenmesi ile birlikte geleneksel medya olarak tanımlanmış bütün iletişim araç ve yöntemleri bir dönüşüm içerisinde olmuştur. Yeni medya dijital olması, interaktif olması, ağ yapısı içermesi sebebiyle geleneksel medyaya göre farklılık göstermektedir. Sayısal hale gelen gazeteler ve etkileşimli televizyon programları ile birçok örnek artık yeni medyanın toplumu ele alırken düşünülmesi gereken bir konu olduğunun göstergesidir (Sarıaltın, 2013: 37).

Yeni medya eskisinden üç önemli özellik ile ayrılmaktadır. Etkileşim, kitlesizleştirme ve eş zamansız olarak anlaşılacak bu üç özellik medya kullanıcılarına medya tüketicisi olmanın yanı sıra medya üreticisi de olmanın yolunu açmaktadır (Akt. Geray, 2003: 18-19).

Etkileşim kavramı yeni medyanın eski medya ile ayrılmasında öne çıkan en önemli özelliklerden biridir ve iletişim sürecinde çok büyük önem taşımaktadır. Yeni medyanın kitleselleştirme özelliği ise aynı mesajı birden fazla kişiyle paylaşmaktan öte belirli medya kullanıcılarının her birine farklı mesajlar iletme özelliği olarak açığa çıkmaktadır. Yeni medyanın üçüncü bir özelliği olan eş zamansız olabilme ise bir mesajın gönderildiği anda görülmesi zorunluluğunu ortaya koymaktadır. Yani kişi istediği anda mesaj gönderebilirken, istediği anda da mesajını alabilir.

Farklı bir bakış açısına göre medya ile geleneksel medya arasındaki en büyük fark etkileşimci ve multimedya biçimidir. Bunun yanı sıra yeni medyanın dijital kod sistemiyle temellendirilmiş olması aynı anda çok fazla mesajın gönderilmesine ve geri dönüşünün bulunabilmesine olanak sağlamıştır (Binark, 2007: 21).

Manovich 2001 yılında kaleme aldığı Language of New Media isimli çalışmasında yeni medyayı 5 temel ilke ile anlatmıştır.

- *Numaralandırılmış temsil özelliği (numerical representation)*: Yeni medyanın nesnel verileri sayısal verilere dönüştürülebilir ve bu biçimiyle ifade edilebilir. Yeni medya ortamı sayısal kodlardan ve matematiksel ifadelerden oluşmaktadır.
- *Parçalı yapısallık (modularity)*: Yeni medyayı oluşturmakta olan farklı elementler bağımsız bir biçimde varlığını sürdürebilirler. Örnek vermek gerekirse bir web sayfasında bulunan öğelerde değişiklik yapmak gerektiği zaman her öge ayrıca değiştirilmelidir.
- *Özdevinimsellik (automation)*: Yeni medyanın kullanıcı olmaksızın üretebildikleri anlamını taşımaktadır. Bu özellik araçların kendilerini geliştirmesine imkân vermektedir.
- *Değişkenlik (variability)*: Yeni medya ögesinin sonu olmayan bir biçimde uyarlamasının olabileceğinin bir ifadesidir.
- *Kod çevrimi (Transcoding)*: Bilgisayar teknolojisi temsilde ve anlayışta belirleyici rol oynamaktadır (Manovich, 2001).

1.14.1. Sayısallaşma

Sayısallaşma veya bir başka ismiyle dijitalleşme isminden de anlaşılacağı gibi sayı temelli bir olgu olup verilerin ikili sayı sistemine göre hareket ettirilmesidir. Bu tanım ışığında nesnelere 0 ile 1'lerden oluşan kodlar biçiminde ifade edilebilmektedir. Bir başka biçimde ifade etmek gerekirse enformasyon analog biçiminden bilgisayar ortamındaki bir formata dönüştürülebilir.

Sayısallaşma girilen verilerin elektronik ortamda

- Üretilmesini

- İletilebilmesini
- Paylaşılabilmesini
- Saklanmasını sağlamaktadır.

Bu sayede ihtiyaç duyulan bilgiye kolaylıkla ulaşabilmek mümkün hale gelmektedir. Sayısallaşma özelliği sayesinde veriler kolay kopyalanabilir hale gelmiştir. Analog sistem hâkimken bir veri kopyalama işleminde kalite kaybı yaşamak mümkün iken dijital sistem sayesinde veriler kalite kaybına uğramadan kopyalanabilir duruma gelmiştir.

1.14.2. Yöndeşme/Yakınsama

Teknolojik gelişme ile birlikte kitle iletişimi bağlamında yeni bir kavram daha açığa çıkmıştır. Özellikle internet alanında görülmekte olan yöndeşme ya da bir diğer adıyla yakınsama ses, veri ve kitle iletişiminin tek bir noktada birleşmesidir.

Günümüzde sayısal teknoloji ile telefon veya televizyon ile metin içerikli elektronik postalar gönderilmesi, radyo kanalları yolu ile gerçek zaman videolarının aktarılması, şahsi bilgisayarlardan televizyon izlenip müzik dinlenmesi mümkün hale gelmiştir (Hepdinçler, 2003). Dolayısı ile geleneksel medyanın sahip olduğu birtakım özellikleri internet aracılığı ile paketlemek, geleneksel medyayı bir araya getirmek ile mümkün olmuştur.

Yöndeşme olgusu sektörel bazda medyayı da etkilemiştir. Yöndeşme olgusu, gazete, internet ve radyo için de üretimi zorunlu hale getirmiştir.

1.14.3. Etkileşim

Yeni medyanın geleneksel medyadan ayrıştığı en önemli özelliklerden biri etkileşimdir. Etkileşim özelliği kullanıcıların iletişim aşamasında pasif bir alıcı olmalarından ziyade aktif rol alarak yönetici konumuna gelmelerine olanak tanımıştır. Yeni medya tarafından sunulan etkileşimci linkler yolu ile kullanıcı iletişim süreçlerine ve veri içeriğine müdahalede bulunabilmektedir.

Tufan'a göre geleneksel medya bireylerin etkileşimini sağlayan bir unsurken, günümüzde iletişim teknolojileri hem insanları hem de iletişim araçlarını etkileşim kavramının içine dâhil etmektedir. Bu noktadan hareketle etkileşim için dünyayı

birbirine kenetleyen ağların arasındaki ilişkiyi ifade ettiği yorumu yapılabilmektedir (Tufan, 2013: 134).

Etkileşimin nasıl artırılacağı kavramının üzerinde duran Downes ve McMillan (2000: 173) konu ile ilgili birtakım öneriler getirmişlerdir

- İki yönlü yapılan iletişim tüm katılımcıların sürece dâhil olmasını sağlayacaktır
- İletişim zamanları katılımcıların taleplerini karşılamak için esnek tutulmalıdır
- İletişimin çevresi bir mekân hüviyetinde olmalıdır
- Katılımcılarda iletişim çevresinde daha fazla deneyim sahibi oldukları algısı oluşmalıdır
- İletişim katılımcılar için yanıt verilebilir nitelikte olmalıdır
- İletişimin hedefi ikna yönlü olmasından ziyade bilgi alışverişi odaklı olmalıdır

Yeni iletişim algısı çift yönlü olması sebebiyle karşılıklı enformasyona olanak tanımıştır. Geleneksel medyada ise tek yönlü bakış açısı hâkimdir.

1.14.4. Yeni Medya Ortamlarında Olanaklar, Riskler ve Engeller

Çağımızda sunulan olanaklarla yeni iletişim ortamları gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçasıdır. Yaygın ve yoğun bir biçimde günlük hayatın her alanında kullanılabilen bu araçlar insanların alışkanlıklarını değiştirdiği gibi onlara bir takım yeni imkânlar da sunmaktadır. Bu imkânlar fayda sağlayacak bir biçimde kullanıldıklarında bireye katkı sunmakta, kullanamadıklarında ise zarar vermektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin artlarından bahsedecek olursak bu imkânlar zaman ve mekân gözetmeksizin iletişim olanağını sunmakta ve internetle birlikte yakın-uzak ayrımını ortadan tamamen kaldırmaktadır.

Yeni medya sağlamış olduğu olanaklarının yanı sıra demokratikleşme aşamasında da ciddi katkılar sunmaktadır. Toplumdaki insanların tümü görüşlerini sosyal medya vasıtası ile ileterek, fikirlerini ifade etme yoluna gidebilirler.

Yeni medya sayesinde televizyon alanında da atılımlar yapılmıştır. Sosyal ağlar ve internet aracılığıyla televizyon yayınları esnasında izleyicilerle iletişim kurulabilmekte, izleyicinin program ile alakalı fikirleri ve düşünceleri alınabilmektedir. Bununla birlikte izleyicinin program ile ilgili sorularına da yer verilebilmektedir.

Etkileşim faktörü siyasi ve ticari iktidarın mevcudiyetini sürdürebilmesi amacıyla gerekli enformasyonu da tedarik etmektedir. Çoklu ortamlarda içeriklere ulaşan kullanıcıların demografik bilgilerine yer verilmesi bir elden siyasi iktidarın kullanabileceği bir enformasyon olurken, bir yandan da ürün pazarlamasına girişenlerin gözünden kaçmamaktadır. Pazarlamacı olan kişilerin ürettiği bilgiler ışığında bir pazarlama stratejisi geliştirmektedirler.

İçerik baz alındığında zengin bir enformasyona sahip olan yeni medya her geçen gün repertuarını genişletmektedir. Bu durum da özellikle gençler arasında bilginin artması ve eğitimler esnasında bilgiye ulaşma noktasında yararlar sağlasa da bunun paralelinde internette bilgi kirliliğine sahip içerikler de artmaktadır. Tüm bunların etrafında şekillenen süreçte özellikle çocuklar arasında fiziksel, psikolojik ve sosyal anlamda olumsuzluklar açığa çıkmaktadır.

1.14.5. Gözetim, Güvenlik ve Mahremiyet

Çağımızda teknolojinin ilerlemesi ile birlikte kitle iletişim araçları da gelişmiş ve olumlu birtakım gelişimlerin yanı sıra gözetim, güvenlik ve mahremiyet gibi konularda sorunlar olma ihtimali de su yüzüne çıkmıştır. İktidarların en önemli argümanlarından biri olan gözetim, kitle iletişim araçlarındaki gelişimle birlikte daha fazla gündemde olmaya başlamıştır. İletişim teknolojileri egemen güçlere ve toplumun yönetici pozisyonunda bulunan kişilere verilebilir. Bu noktada son derece önemli olan bu bilgilerin paylaşılması ise güvenlik ve mahremiyet açısından sorunlara vücut verebilir.

Sosyal ağ donatıları sayesinde kişilerarası iletişim, grup iletişimi ve kitle iletişim boyutları dönüşüme uğramıştır. Dijitalleşme ile birlikte bireyler sosyal ağ grupları içerisinde eşzamanlı olarak etkileşimde bulunduğu gibi onları gözetim de mümkün hale gelmektedir (Ustakara, 2014: 338).

Gözetimi sınıf grupları paralelliğinde değerlendirme yoluna giden Karl Marx penceresinden gözetim sermayenin ve egemen sınıfın kontrolüne yaramaktadır. Gözetimi kapitalist bir bakış açısıyla yürütülen sistemin bir parçası olarak gören Karl Marx'a göre ekonominin sürdürülebilmesi için gözetim olmazsa olmaz öneme sahiptir. Bir başka ifade ile emek gözetime tabii tutularak sermayede denetim sağlanır.

George Orwell'da "1984" adlı kitabında gözetimi gözler önüne sermiştir. Büyük birader, düşünce polisi, düşünce suçu, çift düşün gibi konuların anlatıldığı kitapta baskıcı bir iktidarın gözetimi altında yaşamakta olan toplum anlatılmaktadır. İktidar gücünü elinde bulunduran büyük birader hitap ettiği halk kitlelerini her fırsatta ezerek hâkimiyetini sağlamlaştırmaktadır. Kendi zihin kabiliyetlerini kontrol etmekten bile aciz kalan insanlar kendilerine sunulmuş ve empoze edilmiş bir hayatı yaşamaya zorlanmaktadır. Düşünme kabiliyetinden ve duygulardan yoksun hale gelmiş halk düşünce polisleri, dinlenen telefonlar ve kamera sistemleri ile sürekli bir biçimde kontrol altındadır. İktidara veya bu düzene karşı çıkmaya yeltenen insanlar ise zorla, baskıyla ve işkence ile susturulmaya ve baskılanmaya çalışılmaktadır (Aydoğdu, 2015).

Çok yaygın ve yoğun bir biçimde kullanılmakta olan yeni medya gözetime olanak tanımaktadır. Yeni medya yolu ile bireylerin kişisel bilgileri, beğenileri ve yorumları takip edilir ve bu kişiler hakkında birtakım kanaatler edinilebilir. Bunun yanı sıra legal ve illegal durumlar veya bağlantılar açığa çıkabilir.

1.15. Tüketim Kültürü ve Yeni Medya

Tüketim günümüz insanlarında bir ihtiyaç haline gelmiş ve belirli bir toplumsal yapı ve statüde bulunmanın yolu da tüketimde aranmıştır.

İnsanların kimlikleri tüketim sayesinde oluşmakta ve buldukları ortamda tüketim ile değerlendirilmektedirler. Bundan dolayı tüketim kültürü sayesinde markalar ve logolar önemli hale gelmiştir. Tüm bunların yanında insanlar gezip gördükleri yerleri sosyal medya aracılığıyla paylaşmaktadır. Bunlar yeni medya çerçevesinde ortaya çıkmaktadır.

Yeni medya bir taraftan insanları tüketmeye ve yeni ürünler almaya teşvik ederken diğer yandan ise tüketilecek ürünlere hızlı bir şekilde erişim imkânı tanımaktadır. Yeni medya üzerinde bulunan pazarlık ortamları kişilere tatilden eşyaya

mutfak ürünlerinden kişisel bakım ürünlerine kadar her türlü hizmeti kolaylıkla sunmaktadır. Tüm bu ürünler etrafında şekillenen üretime insanlar hızlı ve kolay bir biçimde ulaşmaktadırlar.

Ayrıca yeni medya kavramının beraberinde yeni bir ekonomik anlayış getirdiğini savunan görüşler de mevcuttur. Bu görüşün öncü isimlerinden olan Ergürel'e göre herhangi bir ücret ödemediği kullanım imkânı sunulan e-mail ve sosyal medya gibi hizmetler bireylere kişisel mahremiyet olarak sunulmaktadır. Bundan dolayı artık kişisel mahremiyet bir para birimi özelliğine sahiptir. İnsanların interneti kullanım şekilleri ve alışkanlıkları bu şirketlere dolaylı olarak satılmakta ve bunların karşılığında hizmet alınmaktadır (Ergürel, 2013).

1.16. Sanal Ortamda Bireyin Yalnızlaşması

Günümüzde internet insan hayatının her alanına nüfus etmiştir. İnsanlar eğlenmek, gezmek, alışveriş yapmak, iletişim kurmak vs. için interneti tercih eder hale gelmişlerdir. Sorunların çözümlenmesi, üzüntü, sevinç, mutluluk gibi duyguların paylaşılması için bir zemin oluşturan internet, bir noktadan sonra diğer insanlarla yüz yüze gelmenin, konuşmanın, sohbet etmenin önüne geçer olmuştur. Sanal hayatın içerisinde çok fazla bulunan insanlar, fiziksel hayatta çok fazla etkin olmadıklarından dolayı toplumdan uzaklaşmakta ve giderek yalnızlaşmaktadırlar. Bireye sıkıntı veren, üzücü ve istenmeyen bir durum olan yalnızlık, her bireyde az veya çok miktarda bulunmakta ve onun hayatını her yönüyle etkilemektedir (Kaya, 2021).

Yalnızlık bireylerin toplum içinde hoş olmayan bir konumda bulunması ve psikolojik olarak yıpratıcı bir etkiye sahiptir. Çünkü toplum içinde birey, norm ve değer olarak birtakım beklentiler içine girmektedir. Bu beklentiler ve istekler karşılanmadığı zaman yalnız hissedebilir. Yalnızlık kavramı bireye zarar vermenin yanında toplumsal hayata da zarar verebilir.

Litearatur incelendiğinde yeni teknolojilerin insanları yalnızlığa sevk edip etmediği konusunda değişik tespitler bulunmaktadır. Bireyler iletişim kurma noktasında hem kendi kimlikleriyle hem de oluşturmuş oldukları sahte kimliklerle iletişim kurmakta ve bu durumda onların gerçek hayatta insanlarla iletişim kurma noktasında yetersiz kalıp yalnızlaşmalarına sebep olmaktadır. Aktaş da (2007: 124)

internette uzun süre geçirmenin insanları yalnızlaştırdığını ve toplumsal hayattan uzaklaştırmakta olduğunu ifade etmiştir.

İnternetin insanları yalnızlığa sevk etmediği ve sosyal hayattan soyutlamadığına ilişkin görüşler de bulunmaktadır. Bu görüşlere göre insanlar sosyal ağlar sayesinde iletişim kurup arkadaş edinmektedirler. Farklı ilgi alanlarına yönelik gruplar kurulmakta ve kişiler bu gruplara üye olabilmektedirler. Yine aynı şekilde herhangi bir konu üzerine açılan forumlar da diğer kişilere paylaşım olanağı sunmaktadırlar.

1.17. Enformasyon, Manipülasyon ve Bilgi Kirliliği

Yeni iletişim teknolojilerinin yoğun bir biçimde kullanılması pasif olan kişileri aktif hale getirmiştir. Bu teknolojilere sahip olan en küçüğünden en büyüğüne kadar herkes aynı anda medya okuryazarlığının dört bileşeninden biri olan mesaj üretme olanağını elde etmiştir. Bir başka ifade ile medya araçları sunmuş oldukları içeriğin yanında taşıdıkları özellikleriyle daha fazla bilginin üretilmesinde ve bilgi patlamasının ortaya çıkmasına sebep olmuşlardır.

Fakat internetin tüm olumlu yanlarının yanında insanlara sunduğu kurlsızlık ve paylaşılan içeriklerin tam bir güven vermemesi birtakım kuşkuları doğurmuştur. Artan enformasyon sebebiyle açığa çıkan bilgi kirliliği kafa karışıklığına yol açtığı gibi doğru bilgiye ulaşma noktasında bireyleri çıkmaza sokmaktadır (Babacan vd. 2011). Bir başka biçimde ifade etmek gerekirse art niyetli insanların paylaşacağı içerikler kitlelere bunları inandırabilir, onları harekete geçirebilir ve bunun bir sonucu olarak ise toplumsal düzenin bozulması durumu açığa çıkabilir.

Dünyanın başka bir tarafında yaşanmakta olan bir gelişme televizyon, gazete, İnternet, cep telefonu, billboardlar yolu ile diğer insanlara çok kolay bir biçimde ulaşmaktadır. Dolayısı ile bilgiye ulaşım bireyin kendi çabasından çıkmaya ve daha kolay bir biçimde bireylere sunulmaya başlamıştır. Bu durum da ulaşılan bilginin sorgulanmasını ve körü körüne inanılmamasını gerektirir (Güneş, 2013: 84).

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. Araştırma Modeli

Araştırmada, birden fazla sayıdaki değişkenler arasındaki birlikte değişimin varlığını ve derecesini tespit etmeye yönelik araştırma modeli olan (Karasar, 2017), ilişkisel tarama yöntemi ve mevcut olan bir durumun ortaya çıkmış olan nedenlerini ve bu nedenlere etki etmekte olan değişkenleri veya etkinin sonuçlarını açığa çıkarma amaç edinen arama modeli nedensel karşılaştırma yönteminden (Büyüköztürk vd. 2008) faydalanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket tekniği uygulanmış ve veriler gönüllülük esasıyla yüz yüze toplanmıştır. Araştırma grubuna çalışmanın yürütücüsü tarafından oluşturulan tanımlayıcı bilgi formu, yeni medya okuryazarlık ölçeği ve sosyal medya kullanım ölçekleri hakkında bilgi verildikten sonra veriler toplanmıştır.

2.2. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın popülasyonunu, İstanbul Gelişim Üniversitesi bünyesinde görev yapan akademik ve idari personel oluşturmaktadır. Kullanılacak örnekleme yöntemi ise çalışanların tamamının örneğe girme şansının eşit ve tesadüfi olduğu, aynı zamanda araştırma sonuçlarının çabuk ve kolay bir şekilde ortaya konulmasını sağlayan basit tesadüfi örnekleme yöntemidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Araştırmanın örneklemini (n=237) gönüllü katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcılara çalışma hakkında bilgi verildikten sonra çalışmaya katılım gönüllülük esasına dayalı olarak yürütülmüştür.

2.3. Veri Toplama Tekniği:

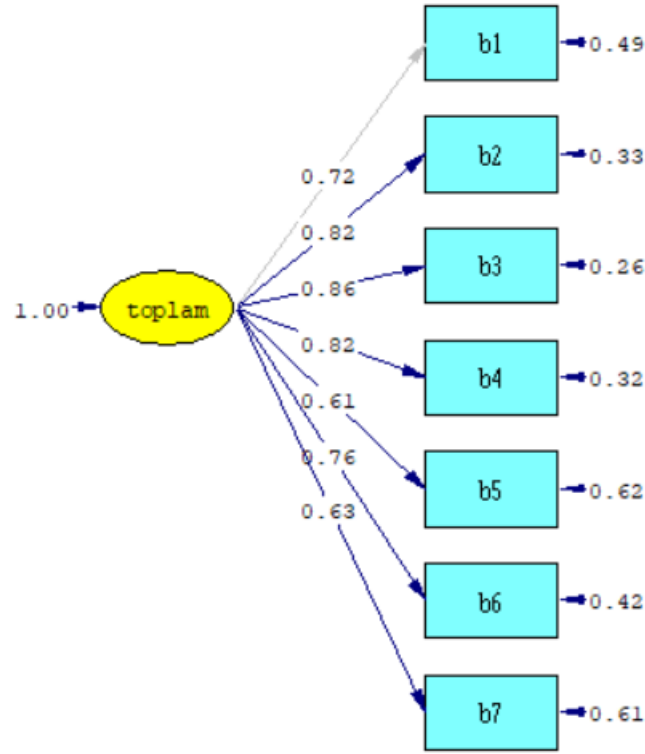
Katılımcılara Koc ve Barut (2016) tarafından geliştirilmiş ve gerekli geçerlik ve güvenirlik çalışmaları yapılan 4 alt boyut ve 35 madden oluşan yeni medya okuryazarlığı ölçeği uygulanmıştır. Ölçeğin boyutları fonksiyonel tüketim (7 madde), eleştirel tüketim (11 madde), fonksiyonel üretim (7 madde) ve eleştirel üretim (10 madde) şeklindedir. Ölçek 5'li likert tipindedir. '1-Kesinlikle Katılmıyorum', '2-Katılmıyorum', '3-Kararsızım', '4-Katılıyorum' ve '5-Kesinlikle Katılıyorum' olarak derecelendirilmiştir. Cronbach's Alpha testi uygulanmıştır. Cronbach's Alpha değeri

0,95 olarak bulunmuştur. Ölçek, Alt boyutlara göre Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmış ve Fonksiyonel Tüketim 0,85, Eleştirel Tüketim 0,87, Fonksiyonel Üretim 0,89 ve Eleştirel Üretim 0,93 olarak bulunmuştur. Ölçek araştırmacılar (Akalin ve ark. 2021; Gürel Göksel, Caz, 2020) tarafından farklı örneklem gruplarına uygulanmıştır.

Katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerini değerlendirmek için Günüş (2009) tarafından geliştirilen ve geçerlik-güvenirlik çalışması yapılan Çömlekçi ve Başol (2019) tarafından revize edilen internet bağımlılığı ölçeğinin alt boyutu olan işlevsellikte bozulma kısmı kullanılmıştır. Ölçekte 7 madde bulunmaktadır ve bu ölçekteki maddeler internet bağımlılığı yerine sosyal medya bağımlılığı şeklinde revize edilmiştir. Ölçek maddeleri 5'li Likert tipi değerlendirme ile ölçülmüştür (1= Hiçbir zaman; 2= Nadiren; 3= Bazen; 4= Sıklıkla; 5= Her zaman). Gerçekleştirilen analiz sonrasında, sosyal medya bağımlılık ölçeğinin içsel tutarlığının (Cronbach's Alpha) 0.850 olduğu tespit edilmiştir (Çömlekçi ve Başol, 2019).

2.4. İstatistiksel Analiz

Kişisel bilgi formu, yeni medya okuryazarlık ve sosyal medya bağımlılık ölçeklerinden elde edilen veriler IBM SPSS25.0 paket programına girilmiş ve analizler bu program aracılığı ile yapılmıştır. Her iki ölçeğe Doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış olup, istatistiki işlem olarak araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezleri test etmek için Mann Whitney U, Kruskal Wallis-H Testi ve Spearman Korelasyon analizlerinden faydalanılmıştır.



Chi-Square=31.23, df=14, P-value=0.00000, RMSEA=0.076

Şekil 1. Sosyal medya bağımlılık yol şeması anlamlılık düzeyleri

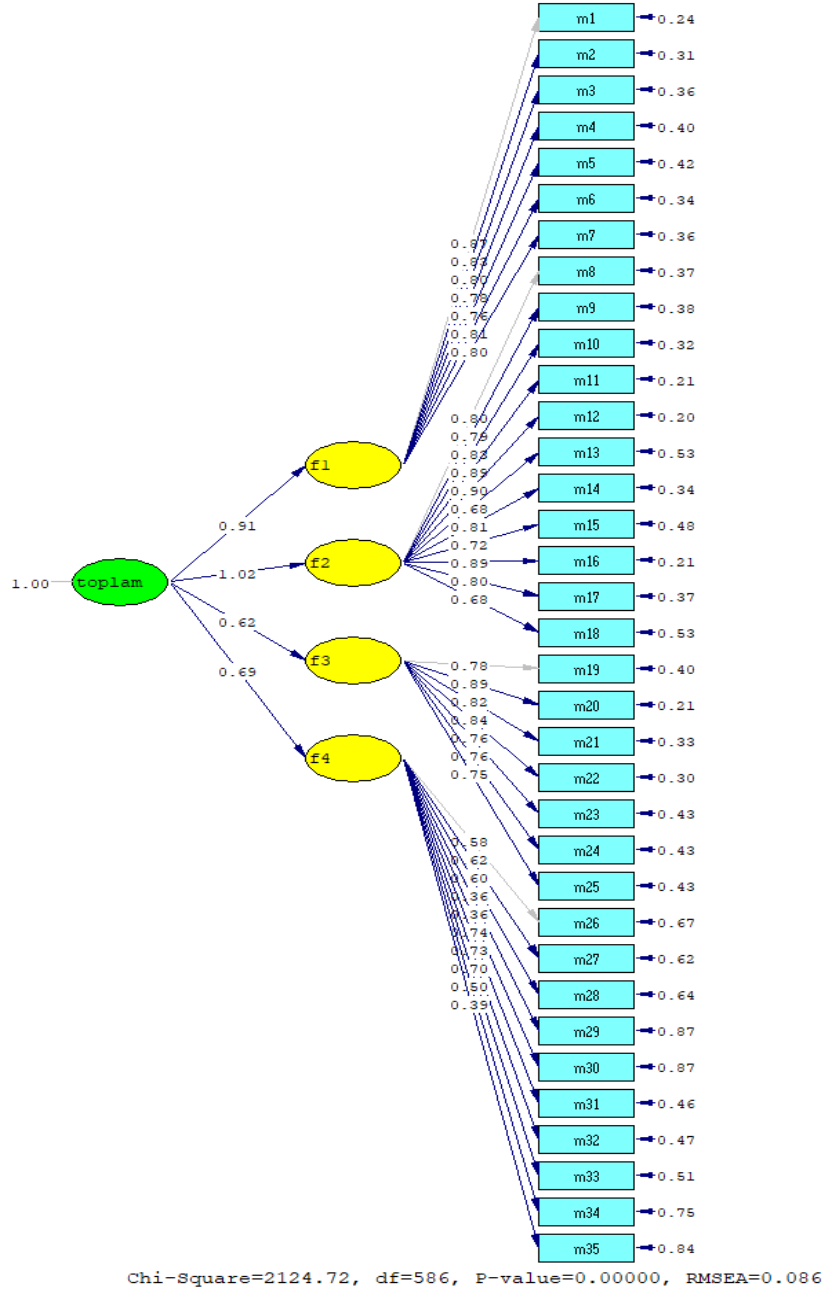
Uyum indekslerinden olan NFI değeri 0,98; NNFI değeri 0,98; IFI değeri 0,99, RFI değeri 0,96, CFI değeri 0,99, GFI değeri 0,98; AGFI değeri ise 0,94 olarak saptanmıştır. Bu da doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin bir faktör yapısının iyi uyum gösterdiğini belirtmektedir. RMSEA değerinin 0,076 olması ise kabul edilebilir ve geçerli sonuçlar verdiğini göstermektedir

Ölçeğe İlişkin Uyum Değerleri

	Kabul Edilebilir Uyum	Mükemmel Uyum	Ölçeğe İlişkin Değerler
NFI	=0.90 ve üzeri	=0.95 ve üzeri	0,98
NNFI	=0.90 ve üzeri	=0.95 ve üzeri	0,98
IFI	=0.90 ve üzeri	=0.95 ve üzeri	0,99
RFI	=0.90 ve üzeri	=0.95 ve üzeri	0,96
CFI	=0.95 ve üzeri	=0.97 ve üzeri	0,99
GFI	=0.85 ve üzeri	=0.90 ve üzeri	0,98
AGFI	=0.85 ve üzeri	=0.90 ve üzeri	0,94
RMR	=0.80 ve <0.08	=0.50 ve <0,050	0,069
REMSEA	=0.80 ve <0.08	=0.50 ve <0,050	0,076

$X^2/df = 2,23$

Böylece sosyal medya bağımlılık ölçeğinin 7 madde ve tek faktörlü yapısının bir model olarak doğrulandığı belirlenmiştir.



Şekil 2. Yeni medya okuryazarlık yol şeması anlamlılık düzeyleri

Ölçeğe İlişkin Uyum Değerleri

	Kabul Edilebilir Uyum	Mükemmel Uyum	Ölçeğe İlişkin Değerler
NFI	=0.90 ve üzeri	=0.95 ve üzeri	0,95
NNFI	=0.90 ve üzeri	=0.95 ve üzeri	0,95
IFI	=0.90 ve üzeri	=0.95 ve üzeri	0,96
RFI	=0.90 ve üzeri	=0.95 ve üzeri	0,92
CFI	=0.95 ve üzeri	=.97 ve üzeri	0,97
GFI	=0.85 ve üzeri	=0.90 ve üzeri	0,90
AGFI	=0.85 ve üzeri	=0.90 ve üzeri	0,88
RMR	=0.80 ve <0.08	=0.50 ve <0,050	0,048
REMSEA	=0.80 ve <0.08	=0.50 ve <0,050	0,074

$\chi^2/df = 2,63$

Yeni medya okuryazarlık ölçeğinin 35 madde ve dört faktörlü ve toplam skorlu yapısının bir model olarak doğrulandığı, uyum indekslerinin yeterli düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

BULGULAR

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Değişkenler	Gruplar	N	%
Cinsiyet	Kadın	136	57,4
	Erkek	101	42,6
	Toplam	237	100,0
Yaş	24-30	53	22,4
	31-37	59	24,9
	38-44	32	13,5
	45-51	22	9,3
	52 ve üzeri	71	30,0
	Toplam	237	100,0
Görev	İdari Personel	71	30,0
	Akademik Personel	166	70,0
	Toplam	237	100,0
Eğitim Düzeyi	Ön Lisans	17	7,2
	Lisans	74	31,2
	Yüksek Lisans	60	25,3
	Doktora	86	36,3
	Toplam	237	100,0
Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	1-2 Saat	96	40,5
	3-4 Saat	50	21,1
	5-6 Saat	44	18,6
	7 Saat ve üzeri	47	19,8
	Toplam	237	100,0
Sosyal Medya Kullanım Amacınız	Eğlence	40	16,9
	İletişim	59	24,9
	Gündemi Takip Etme	138	58,2
	Toplam	237	100,0
En Sık Kullanılan Sosyal Medya	Instagram	88	37,1
	Twiter	55	23,2
	Facebok	37	15,6
	Youtube	32	13,5
	Diğer	25	10,5
	Toplam	237	100,0

Tablo 1 incelendiğinde, çalışmaya katılan bireylerin %57,4'ünün kadın, %42,6'sının erkek olduğu, %22,4'ünün 24-30 yaş aralığında, %24,9'unun 31-37 yaş aralığında, %13,5'inin 38-44 yaş aralığında, %9,3'ünün 45-51 yaş aralığında, %30'unun ise 52 ve üzeri yaş aralığında olduğu, %30'unun idari personel, %70'inin akademik personel olarak görev yapmakta olduğu, %7,2'sinin ön lisans, %31,2'sinin lisans, %25,3'ünün yüksek lisans %36,3'ünün ise doktora eğitim düzeyinde olduğu, %40,5'inin 1-2 saat, %21,1'inin 3-4 saat, %18,6'sının 5-6 saat, %19,8'inin ise 7 saat ve üzeri günlük sosyal medya kullanım süresi olduğu, %16,9'unun eğlence, %24,9'unun iletişim, %58,2'sinin ise gündemi takip etme maksatlı sosyal medyayı kullanmakta olduğu, %37,1'inin instagram, %23,2'sinin twitter, %15,6'sının

facebook, %13,5'inin youtube, %10,5'inin ise diğer sosyal medya ağlarını kullanmakta olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Yeni medya okuryazarlık ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları

Madde	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde Kaldırıldığında Cronbach Alpha Katsayısı
Madde 1	,533	,944
Madde 2	,591	,943
Madde 3	,614	,943
Madde 4	,594	,943
Madde 5	,434	,945
Madde 6	,563	,944
Madde 7	,657	,943
Madde 8	,685	,943
Madde 9	,574	,944
Madde 10	,554	,944
Madde 11	,629	,943
Madde 12	,650	,943
Madde 13	,543	,944
Madde 14	,406	,945
Madde 15	,548	,944
Madde 16	,733	,942
Madde 17	,622	,943
Madde 18	,572	,944
Madde 19	,744	,942
Madde 20	,713	,942
Madde 21	,657	,943
Madde 22	,728	,942
Madde 23	,560	,944
Madde 24	,630	,943
Madde 25	,599	,943
Madde 26	,570	,944
Madde 27	,615	,943
Madde 28	,601	,943
Madde 29	,497	,944
Madde 30	,372	,945
Madde 31	,383	,945
Madde 32	,512	,944
Madde 33	,372	,945
Madde 34	,383	,945
Madde 35	,512	,944
35 Madde Toplam	Cronbach Alpha Katsayısı	,945

Tablo 2 incelendiğinde, yeni medya okuryazarlık ölçeğinden elde edilen Cronbach's Alpha değerleri; ölçeğin genelinin yeterli bir ölçüde güvenilir olduğunu göstermektedir. Bir başka ifade ile araştırma grubunun ölçek sorularına vermiş olduğu yanıtlar kendi içerisinde bir tutarlılığa sahiptir.

Tablo 3. Sosyal medya bağımlılığı ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları

Madde	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde Kaldırıldığında Cronbach Alpha Katsayısı
Madde 1	,708	,882
Madde 2	,760	,873
Madde 3	,780	,870
Madde 4	,754	,874
Madde 5	,589	,894
Madde 6	,734	,876
Madde 7	,597	,892
7 Madde Toplam	Cronbach Alpha Katsayısı	,896

Tablo 3 incelendiğinde, sosyal medya bağımlılığı ölçeğinden elde edilen Cronbach's Alpha değerleri; ölçeğin genelini yeterli bir ölçüde güvenilir olduğunu göstermektedir. Bir başka ifade ile araştırma grubunun ölçek sorularına vermiş olduğu yanıtlar kendi içerisinde bir tutarlılığa sahiptir.

Tablo 4. Ölçeklerin çarpıklık-basıklık puanları

	Boyutlar	N	Çarpıklık	Basıklık	P
Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeği	Fonksiyonel Tüketim	237	-2,785	1,929	,000
	Eleştirel Tüketim	237	-1,730	1,520	,000
	Fonksiyonel Üretim	237	-,911	1,553	,000
	Eleştirel Üretim	237	-,296	,220	,000
	Yeni Medya Okuryazarlık Toplam	237	-,697	1,744	,002
Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği	Sosyal Medya Bağımlılık Toplam	237	-1,657	,842	,000

Tablo 4'te yeni medya okuryazarlık ölçeği ve sosyal medya bağımlılık ölçeği ve alt boyutlarından elde edilen puanlarda verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların ölçeklere verdiği cevapların betimsel analizi

Ölçek ve Alt Boyutlar	N	Min	Max	Mean±Sd
Fonksiyonel Tüketim	237	2,00	5,00	4,27±0,53
Eleştirel Tüketim	237	2,09	5,00	4,16±0,55
Fonksiyonel Üretim	237	1,57	5,00	4,03±0,69
Eleştirel Üretim	237	2,20	5,00	3,88±0,57
Yeni Medya Okuryazarlık Toplam	237	2,14	5,00	4,08± 0,50
Sosyal Medya Bağımlılık Toplam	237	7,00	35,00	26,12±5,34

Tablo 5 incelendiğinde, yeni medya okuryazarlık ölçeği; fonksiyonel tüketim boyutu ortalaması 4,27±0,53, eleştirel tüketim ortalaması 4,16±0,55, fonksiyonel üretim ortalaması 4,03±0,69, eleştirel üretim ortalaması 3,88±0,57, yeni medya

okuryazarlık genel ortalaması $4,08 \pm 0,50$ ve sosyal medya bağımlılık genel ortalaması $26,12 \pm 5,34$ olarak belirlenmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların cinsiyetlerine göre yeni medya okuryazarlık ve sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin değerlendirilmesi

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
Fonksiyonel Tüketim	Kadın	136	110,04	14966,00	5650,00	,019*
	Erkek	101	131,06	13237,00		
Eleştirel Tüketim	Kadın	136	118,65	16136,00	6820,00	,926
	Erkek	101	119,48	12067,00		
Fonksiyonel Üretim	Kadın	136	117,31	15954,00	6638,00	,658
	Erkek	101	121,28	12249,00		
Eleştirel Üretim	Kadın	136	119,66	16274,00	6778,00	,863
	Erkek	101	118,11	11929,00		
Yeni Medya Okuryazarlık Toplam	Kadın	136	116,18	15800,00	6484,00	,462
	Erkek	101	122,80	12403,00		
Sosyal Medya Bağımlılık Toplam	Kadın	136	118,97	16179,50	6863,50	,993
	Erkek	101	119,04	12023,50		

*P<0,05; **P<0,01

Tablo 6’da çalışmaya katılan katılımcıların cinsiyet değişkenine göre yeni medya okuryazarlık, fonksiyonel tüketim boyutunda istatistiksel açıdan açığa çıkan farklılık anlamlı bulunmuştur ($p < 0,050$). Fonksiyonel tüketim boyutunda erkeklerin daha yüksek düzeye sahip olduğu görülmektedir.

Yeni medya okuryazarlık; eleştirel tüketim, fonksiyonel üretim, eleştirel üretim boyutunda ve sosyal medya bağımlılık toplam skorunda cinsiyet faktörüne göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılığın açığa çıkmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$).

Tablo 7. Katılımcıların yaş değişkenine göre yeni medya okuryazarlık ve sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin değerlendirilmesi

	Yaş	N	Sıra Ort.	sd	X ²	p	Fark
Fonksiyonel Tüketim	24-30 ¹	53	121,15	4	4,436	,350	-
	31-37 ²	59	127,91				
	38-44 ³	32	111,94				
	45-51 ⁴	22	135,18				
	52 ve üzeri ⁵	71	108,16				
Eleştirel Tüketim	24-30 ¹	53	141,29	4	8,993	,061	-
	31-37 ²	59	110,52				
	38-44 ³	32	101,20				
	45-51 ⁴	22	111,48				
	52 ve üzeri ⁵	71	119,76				
Fonksiyonel Üretim	24-30 ¹	53	143,23	4	11,403	,022*	1-5
	31-37 ²	59	124,22				
	38-44 ³	32	105,48				
	45-51 ⁴	22	104,07				
	52 ve üzeri ⁵	71	107,30				

Eleştirel Üretim	24-30 ¹	53	128,07	1,860	,761	-
	31-37 ²	59	115,96			
	38-44 ³	32	123,64			
	45-51 ⁴	22	108,50			
	52 ve üzeri ⁵	71	115,92			
Yeni Medya Okuryazarlık Toplam	24-30 ¹	53	136,90	5,281	,260	-
	31-37 ²	59	118,58			
	38-44 ³	32	106,89			
	45-51 ⁴	22	112,25			
	52 ve üzeri ⁵	71	113,54			
Sosyal Medya Bağımlılık Toplam	24-30 ¹	53	145,41	12,610	,013*	1-3
	31-37 ²	59	120,14			
	38-44 ³	32	100,52			
	45-51 ⁴	22	99,86			
	52 ve üzeri ⁵	71	112,60			

*P<0,05; **P<0,01

Tablo 7 incelendiğinde, çalışmaya katılan katılımcıların yaşlarına göre yeni medya okuryazarlık; fonksiyonel üretim boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir (p<0,050). Bu durumun 24-30 ile 52 ve üzeri yaş aralığındaki farklılıktan ötürü açığa çıktığı görülmektedir. Yaş değişkenine göre sosyal medya bağımlılık genel skorunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın açığa çıkmakta olduğu görülmektedir (p>0,05). Bu durumun 24-30 yaş ile 38-44 yaş arasındaki bireylerden kaynaklanmakta olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların görevlerine göre yeni medya okuryazarlık ve sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin değerlendirilmesi

	Görev	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
Fonksiyonel Tüketim	İdari Personel	71	118,58	8419,50	5863,50	,910
	Akademik Personel	166	119,18	19783,50		
Eleştirel Tüketim	İdari Personel	71	121,88	8653,50	5688,50	,976
	Akademik Personel	166	117,77	19549,50		
Fonksiyonel Üretim	İdari Personel	71	112,15	7962,50	5406,50	,656
	Akademik Personel	166	121,93	20240,50		
Eleştirel Üretim	İdari Personel	71	122,02	8663,50	5678,50	,312
	Akademik Personel	166	117,71	19539,50		
Yeni Medya Okuryazarlık Toplam	İdari Personel	71	119,20	8463,50	5878,50	,671
	Akademik Personel	166	118,91	19739,50		
Sosyal Medya Bağımlılık Toplam	İdari Personel	71	118,23	8394,50	5838,50	,951
	Akademik Personel	166	119,33	19808,50		

*P<0,05; **P<0,01

Tablo 8’de katılımcıların görevlerine göre yeni medya okuryazarlık ve sosyal medya bağımlılığı düzeylerinde istatistiksel açıdan anlamlı farklılığın açığa çıkmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 9. Katılımcıların eğitim düzeyi göre yeni medya okuryazarlık ve sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin değerlendirilmesi

	Eğitim Düzeyi	N	Sıra Ort.	sd	X ²	p	Fark
Fonksiyonel Tüketim	Ön Lisans ¹	17	138,15	3	8,945	,030*	1-3
	Lisans ²	74	107,95				
	Yüksek Lisans ³	60	106,82				
	Doktora ⁴	86	133,23				
Eleştirel Tüketim	Ön Lisans ¹	17	154,65	7,716	,042*	1-3	
	Lisans ²	74	110,59				
	Yüksek Lisans ³	60	109,60				
	Doktora ⁴	86	125,74				
Fonksiyonel Üretim	Ön Lisans ¹	17	145,56	6,731	,081	-	
	Lisans ²	74	105,74				
	Yüksek Lisans ³	60	116,01				
	Doktora ⁴	86	127,25				
Eleştirel Üretim	Ön Lisans ¹	17	150,50	9,019	,029*	1-3	
	Lisans ²	74	114,11				
	Yüksek Lisans ³	60	102,69				
	Doktora ⁴	86	128,36				
Yeni Medya Okuryazarlık Toplam	Ön Lisans ¹	17	152,09	9,033	,029*	1-3	
	Lisans ²	74	108,53				
	Yüksek Lisans ³	60	108,16				
	Doktora ⁴	86	129,03				
Sosyal Medya Bağımlılık Toplam	Ön Lisans ¹	17	161,56	9,792	,020*	1-3	
	Lisans ²	74	114,88				
	Yüksek Lisans ³	60	106,01				
	Doktora ⁴	86	124,50				

* $P<0,05$; ** $P<0,01$

Tablo 9 değerlendirildiğinde, katılımcıların eğitim düzeyi değişkenine göre yeni medya okuryazarlık; fonksiyonel tüketim, eleştirel tüketim, eleştirel üretim boyutlarında, yeni medya okuryazarlık genel skorunda ve sosyal medya bağımlılık genel skorunda istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu durumun ön lisans ile yüksek lisans arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Eğitim düzeylerine göre fonksiyonel üretim boyutunda ise istatistiksel açıdan anlamlı farklılığın olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$).

Tablo 10. Katılımcıların sosyal medya kullanım süresine göre yeni medya okuryazarlık ve sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin değerlendirilmesi

	Sosyal Medya Kullanım Süresi	N	Sıra Ort.	sd	X ²	p	Fark
Fonksiyonel Tüketim	1-2 Saat ¹	96	116,39	3	1,936	,586	-
	3-4 Saat ²	50	112,95				
	5-6 Saat ³	44	131,16				
	7 Saat ve üzeri ⁴	47	119,39				
Eleştirel Tüketim	1-2 Saat ¹	96	112,26	3	2,225	,527	-
	3-4 Saat ²	50	124,86				
	5-6 Saat ³	44	128,76				
	7 Saat ve üzeri ⁴	47	117,39				
Fonksiyonel Üretim	1-2 Saat ¹	96	118,51	3	,799	,850	-
	3-4 Saat ²	50	126,17				
	5-6 Saat ³	44	116,45				
	7 Saat ve üzeri ⁴	47	114,76				
Eleştirel Üretim	1-2 Saat ¹	96	112,39	3	5,726	,126	-
	3-4 Saat ²	50	135,24				
	5-6 Saat ³	44	127,34				
	7 Saat ve üzeri ⁴	47	107,41				
Yeni Medya Okuryazarlık Toplam	1-2 Saat ¹	96	114,05	3	1,953	,582	-
	3-4 Saat ²	50	126,85				
	5-6 Saat ³	44	126,47				
	7 Saat ve üzeri ⁴	47	113,78				
Sosyal Medya Bağımlılık Toplam	1-2 Saat ¹	96	113,06	3	2,742	,433	-
	3-4 Saat ²	50	132,59				
	5-6 Saat ³	44	118,65				
	7 Saat ve üzeri ⁴	47	117,01				

*P<0,05; **P<0,01

Tablo 10'da katılımcıların sosyal medya kullanım süresine göre yeni medya okuryazarlık ve sosyal medya bağımlılığı düzeylerinde istatistiksel açıdan anlamlı farklılığın olmadığı belirlenmiştir (p>0,05).

Tablo 11. Katılımcıların sosyal medya kullanım amacı durumlarına göre yeni medya okuryazarlık ve sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin değerlendirilmesi

	Sosyal Medya Kullanım Amacı	N	Sıra Ort.	sd	X ²	p	Fark
Fonksiyonel Tüketim	Eğlence ¹	40	126,65	2	1,145	,564	-
	İletişim ²	59	111,99				
	Gündemi Takip Etme ³	138	119,78				
Eleştirel Tüketim	Eğlence ¹	40	122,31	2	1,239	,538	-
	İletişim ²	59	110,42				
	Gündemi Takip Etme ³	138	121,71				
Fonksiyonel Üretim	Eğlence ¹	40	124,13	2	,276	,871	-
	İletişim ²	59	118,48				
	Gündemi Takip Etme ³	138	117,74				
Eleştirel Üretim	Eğlence ¹	40	116,79	2	,299	,861	-
	İletişim ²	59	123,16				

	Gündemi Takip Etme ³	138	117,86			
Yeni Medya Okuryazarlık Toplam	Eğlence ¹	40	120,91	,129	,937	-
	İletişim ²	59	116,35			
	Gündemi Takip Etme ³	138	119,58			
Sosyal Medya Bağımlılık Toplam	Eğlence ¹	40	124,06	,304	,859	-
	İletişim ²	59	119,47			
	Gündemi Takip Etme ³	138	117,33			

*P<0,05; **P<0,01

Tablo 11’de katılımcıların sosyal medya kullanım amacı durumlarına göre yeni medya okuryazarlık ve sosyal medya bağımlılığı düzeylerinde istatistiksel açıdan anlamlı farklılığın ortaya çıkmadığı tespit edilmiştir (p>0,05).

Tablo 12. Katılımcıların en sık kullanılan sosyal medya türüne göre yeni medya okuryazarlık ve sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin değerlendirilmesi

	En Sık Kullanılan Sosyal Medya	N	Sıra Ort.	sd	X ²	p	Fark
Fonksiyonel Tüketim	Instagram ¹	88	128,20	4	14,474	,006*	1-4 2-4
	Twiter ²	55	137,11				
	Facebok ³	37	102,88				
	Youtube ⁴	32	88,33				
	Diğer ⁵	25	109,88				
Eleştirel Tüketim	Instagram ¹	88	128,81	4	19,932	,001*	1-4 2-4
	Twiter ²	55	140,66				
	Facebok ³	37	105,78				
	Youtube ⁴	32	80,20				
	Diğer ⁵	25	106,04				
Fonksiyonel Üretim	Instagram ¹	88	123,76	4	6,723	,151	-
	Twiter ²	55	132,25				
	Facebok ³	37	114,81				
	Youtube ⁴	32	96,66				
	Diğer ⁵	25	107,90				
Eleştirel Üretim	Instagram ¹	88	128,05	4	10,345	,035*	1-4 2-4
	Twiter ²	55	129,24				
	Facebok ³	37	117,12				
	Youtube ⁴	32	87,28				
	Diğer ⁵	25	108,00				
Yeni Medya Okuryazarlık Toplam	Instagram ¹	88	128,61	4	15,617	,004*	1-4 2-4
	Twiter ²	55	136,75				
	Facebok ³	37	109,22				
	Youtube ⁴	32	83,63				
	Diğer ⁵	25	105,88				
Sosyal Medya Bağımlılık Toplam	Instagram ¹	88	126,40	4	6,081	,193	-
	Twiter ²	55	125,66				
	Facebok ³	37	119,97				
	Youtube ⁴	32	95,78				
	Diğer ⁵	25	106,56				

*P<0,05; **P<0,01

Tablo 12 değerlendirildiğinde, katılımcıların en sık kullanılan sosyal medya türüne göre yeni medya okuryazarlık düzeyi; Fonksiyonel tüketim, eleştirel tüketim, eleştirel üretim alt boyutlarında ve yeni medya okuryazarlık toplam skorunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın ortaya çıktığı belirlenmiştir ($p < 0,050$). Bu durumun instagram ile youtube ve twitter ile youtube arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. En sık kullanılan sosyal medya türüne göre fonksiyonel üretim boyu ve sosyal medya bağımlılık toplam skorunda istatistiksel açıdan anlamlı farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$).

Tablo 13. Yeni medya okuryazarlık ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi

		Fonksiyonel Tüketim	Eleştirel Tüketim	Fonksiyonel Üretim	Eleştirel Üretim	Yeni Medya Okuryazarlık Toplam	Sosyal Medya Bağımlılık Toplam
Fonksiyonel Tüketim	r	1					
	p	-					
Eleştirel Tüketim	r	,694**	1				
	p	,000	-				
Fonksiyonel Üretim	r	,549**	,692**	1			
	p	,000	,000	-			
Eleştirel Üretim	r	,491**	,631**	,638**	1		
	p	,000	,000	,000	-		
Yeni Medya Okuryazarlık Toplam	r	,770**	,886**	,845**	,831**	1	
	p	,000	,000	,000	,000	-	
Sosyal Medya Bağımlılık Toplam	r	,596**	,634**	,691**	,598**	,806**	1
	p	,000	,000	,000	,000	,000	-

* $P < 0,05$; ** $P < 0,01$; r=Korelasyon Katsayısı; p= Anlamlılık Düzeyi

Tablo 13 incelendiğinde yeni medya okuryazarlık ölçeği; fonksiyonel tüketim boyutu ($r = ,596$; $p = ,000$), eleştirel tüketim boyutu ($r = ,634$; $p = ,000$), fonksiyonel üretim boyutu ($r = ,691$; $p = ,000$), eleştirel üretim boyutu ($r = ,598$; $p = ,000$) ile sosyal medya bağımlılık düzeyi arasında orta düzeyde pozitif yönde bir ilişki olduğu, Yeni medya okuryazarlık düzeyi ile sosyal medya bağımlılık düzeyi arasında ise ($r = ,806$; $p = ,000$), yüksek düzeyde pozitif yönde bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Yeni medya okuryazarlık ölçeği; fonksiyonel tüketim boyutu ortalaması $4,27\pm 0,53$, eleştirel tüketim ortalaması $4,16\pm 0,55$, fonksiyonel üretim ortalaması $4,03\pm 0,69$, eleştirel üretim ortalaması $3,88\pm 0,57$, yeni medya okuryazarlık genel ortalaması $4,08\pm 0,50$ ve sosyal medya bağımlılık genel ortalaması $26,12\pm 5,34$ olarak tespit edilmiştir (Tablo 5). Genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların yeni medya okuryazarlık düzeyine ve sosyal medya bağımlılık düzeyine yönelik algının iyi seviyede olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum örneklem grubunda yer alan bireylerin dijital okuryazarlığı ve sosyokültürel gelişmişliği ile açıklanabilir.

Barkuş (2020) tarafından ebeveynler üzerine yapılan tez çalışmasında yeni medya okuryazarlığı düzeyleri, fonksiyonel tüketim, eleştirel tüketim ve fonksiyonel üretim boyutlarında iyi; eleştirel üretim boyutunda ise orta düzey olarak ifade edilmiştir. Başka bir çalışmada ise Kara vd. (2018) öğretmen adaylarına yönelik yapmış oldukları araştırmada yeni medya okuryazarlık boyutlarından işlevsel tüketim becerilerinin yüksek, eleştirel tüketim becerilerinin ise düşük seviyede olduğu ifade edilmiştir. Bu araştırmalar bulgumuzla benzerlik göstermektedir. Özşahin (2019) tarafından öğretmenler üzerine yapılan çalışmada öğretmenlerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin çok düşük olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre yeni medya okuryazarlık, fonksiyonel tüketim boyutunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın ortaya çıkmakta olduğu belirlenmiştir ($p < 0,050$; Tablo 6). Bu doğrultuda 1.hipotez H1 kabul edilmiştir. Fonksiyonel tüketim boyutunda erkeklerin daha yüksek düzeye sahip olduğu görülmektedir. Bu durum kadınların dijital platformda yeterli teknik beceriye sahip olmayışı veya yetersiz oluşuyla açıklanabilir.

Yeni medya okuryazarlık; eleştirel tüketim, fonksiyonel üretim, eleştirel üretim boyutunda ve sosyal medya bağımlılık toplam skorunda cinsiyet faktörüne göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın açığa çıkmadığı belirlenmiştir ($p > 0,05$; Tablo 6). Bu doğrultuda 1.hipotez H1 red edilmiştir. Bu bağlamda cinsiyetin yeni medya okuryazarlık düzeyi ve sosyal medya bağımlılık düzeyi üzerinde belirleyici bir değişken olmadığı anlaşılmaktadır. Sosyal medya bağımlılığın erkek öğrencilerde daha yüksek olduğu görülmektedir.

Barkuş (2020) yapmış olduğu çalışmada ebeveynlerin cinsiyet açısından yeni medya okuryazarlık düzeylerinin değişmediği ifade edilmiştir. Tanrıkulu (2019)'nun çalışmasında ise kız öğrencilerin medya okuryazarlığı düzeyleri erkek öğrencilere göre daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Sosyal medya bağımlılığı üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde; Özşahin (2019) sosyal medya bağımlılığının öğretmenlerin cinsiyetlerine göre değiştiğini ve erkek öğretmenlerin sosyal medya bağımlılığının kadın öğretmenlere göre daha yüksek olduğu belirtmiştir. Çam ve İşbulan (2012) tarafından yapılan çalışmada benzer şekilde erkeklerin Facebook bağımlılık düzeylerinin kadınlardan daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Katılımcıların yaşlarına göre yeni medya okuryazarlık; fonksiyonel üretim alt boyutu incelendiğinde açığa çıkan farklılığın istatistiksel olarak anlamlılık gösterdiği belirlenmiştir ($p < 0,050$; Tablo 7). Bu durumun 24-30 ile 52 ve üzeri yaş aralığındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Yaş arttıkça fonksiyonel üretim düzeyinin azaldığı görülmektedir. Bu bağlamda dijital platformlara yönelik teknik bilgi ve becerinin yaş ile ters orantılı olduğu anlaşılmaktadır. Yaş değişkenine göre sosyal medya bağımlılık genel skorunda istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($p > 0,05$; Tablo 7). Bu durumun 24-30 yaş ile 38-44 yaş aralığındaki farklılıktan kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Sosyal medya bağımlılık düzeyinin gençlerde daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu durum yaşça büyük olanların sosyal medya ile geç tanışmış olması ve yönelmemesiyle açıklanabilir. Barsky ve arkadaşlarının (1991) yaptığı çalışmada sosyal medya bağımlılığı ile yaş grupları arasında anlamlı bir fark olmadığı ifade edilmiştir. Dolayısıyla 2.hipotez H1 kabul edilmiştir.

Katılımcıların görevlerine göre yeni medya okuryazarlık ve sosyal medya bağımlılığı düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlılık gösteren bir farklılığın ortaya çıkmadığı belirlenmiştir ($p > 0,05$; Tablo 8). 3. Hipotez H1 red edilmiştir. Akademik personel ve idari personelin yeni medya okuryazarlık düzeyi ve sosyal medya bağımlılık düzeyleri benzerlik göstermektedir. Bu durumun örneklem grubunda yer alan katılımcıların dijital platformlara yönelik benzer bilgi, beceri ve donanıma sahip olmaları ve bilinçli tüketim yapmaları ile açıklanabilir. Özkan (2021) tarafından genç ve yetişkinlere yapılan çalışmada meslek durumu ile sosyal medya bağımlılığı toplam puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık saptanmıştır.

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre yeni medya okuryazarlık; fonksiyonel tüketim, eleştirel tüketim, eleştirel üretim boyutlarında, yeni medya okuryazarlık genel skorunda ve sosyal medya bağımlılık genel skorunda istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$; Tablo 9). Bu durumun ön lisans ile yüksek lisans arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Eğitim düzeyi düşük olan katılımcıların yeni medya okuryazarlık seviyesinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Yeni medya okuryazarlık ile eğitim düzeyi arasında ters bir orantı söz konusudur. Araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen 4. Hipotez H1 kabul edilmiştir.

Eğitim düzeylerine göre fonksiyonel üretim boyutunda ise istatistiksel açıdan anlamlı farklılığın olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$; Tablo 9). Barkuş (2020) eğitim durumu daha yüksek olan ebeveynlerin diğer ebeveynlere göre daha yüksek düzeyde yeni medya okuryazarı olduğunu belirtmiştir. İnan (2013)'in çalışmasında ise ebeveynlerin eğitim durumu yükseldikçe, TV programlarında çocukları için zararlı olabilecek iletilerin bulunabileceği düşüncesine kapıldıkları ifade edilmektedir. Çil (2020) tarafından yapılan çalışmada eğitim düzeyi ile medya bağımlılığı meşguliyet, duygu durum ve tekrarlama alt boyutu puanlarında anlamlı bir fark olduğu ifade edilmiştir.

Katılımcıların sosyal medya kullanım süresine göre yeni medya okuryazarlık ve sosyal medya bağımlılığı düzeylerinde istatistiksel açıdan manidar bir farklılığın oluşmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$; Tablo 10). Bu bağlamda sosyal medya kullanım süresinin az ya da çok olması yeni medya okuryazarlık ve medya bağımlılığı üzerinde belirleyici bir değişken olarak görülmemektedir. Bu durum medya platformlarının artık gündelik yaşantıda ihtiyaç olarak görülmesiyle açıklanabilir. 5. Hipotez h1 red edilmiştir. Çömlekçi ve Başol (2019) yapmış oldukları çalışmada sosyal medyada geçirilen sürenin artmasıyla sosyal medya bağımlılık düzeyinin de arttığını belirtmişlerdir.

Katılımcıların sosyal medya kullanım amacı durumlarına göre yeni medya okuryazarlık ve sosyal medya bağımlılığı düzeylerinde istatistiksel açıdan ortaya çıkan farklılığın anlamlılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$; Tablo 11). 6.Hipotez H1 red edilmiştir. Çömlekçi ve Başol (2019) boş zaman değerlendirme ile sosyal medya bağımlılığı arasında ve “insanları daha iyi tanıma” ve “fikir alışverişinde bulunma” gibi sosyalleşme ihtiyacına dönük sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya

bağımlılığı arasında pozitif bir ilişki olduğunu ifade etmiştir. Yeni medya okuryazarlık düzeyinde ise teknik bilgi ve beceriye sahip olabilme, medya içeriklerini değerlendirme ve geliştirme gibi birtakım özelliklerin sosyal medya kullanım amacına göre değişmediği anlaşılmaktadır. Bu durum örneklem grubunda yer alan katılımcıların gelişmişlik ve hazırbulunuşluk düzeyi ile açıklanabilir.

Katılımcıların en sık kullanılan sosyal medya türüne göre yeni medya okuryazarlık düzeyi; fonksiyonel tüketim, eleştirel tüketim, eleştirel üretim alt boyutlarında ve yeni medya okuryazarlık toplam skorunda istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,050$; Tablo 12). Bu durumun Instagram ile YouTube ve Twitter ile YouTube arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. 7. Hipotez H1 kabul edilmiştir. En sık kullanılan sosyal medya türüne göre fonksiyonel üretim boyutu ve sosyal medya bağımlılık toplam skorunda istatistiksel açıdan anlamlı farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$; Tablo 12). 7. Hipotez H1 red edilmiştir.

Yeni medya okuryazarlık; fonksiyonel tüketim boyutu, eleştirel tüketim boyutu, fonksiyonel üretim boyutu ve eleştirel üretim boyutu ile sosyal medya bağımlılık düzeyi arasında orta düzeyde pozitif yönde bir ilişki olduğu, yeni medya okuryazarlık düzeyi ile sosyal medya bağımlılık düzeyi arasında ise yüksek düzeyde pozitif yönde bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle yeni medya okuryazarlık düzeyi arttıkça sosyal medya bağımlılık düzeyi de artış göstermektedir. 8. Hipotez H1 kabul edilmiştir.

Sonuç olarak katılımcıların yeni medya okuryazarlık düzeyine ve sosyal medya bağımlılık düzeyine yönelik algının iyi seviyede olduğu tespit edilmiştir. Üniversite personelinin görsel, işitsel, basılı medya kaynaklarını çözümlene ve değerlendirme açısından iyi oldukları, sosyal medyaya yönelik bağımlı olmadıkları anlaşılmaktadır.

Cinsiyetlerine göre yeni medya okuryazarlık, fonksiyonel tüketim boyutunda istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu, eleştirel tüketim, fonksiyonel üretim, eleştirel üretim boyutunda ve sosyal medya bağımlılık toplam skorunda cinsiyet faktörüne göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Cinsiyetin sosyal medyaya yönelik bağımlılıkta belirleyici bir değişken olmadığı anlaşılmaktadır.

Yaş değişkenine göre yeni medya okuryazarlık, fonksiyonel üretim boyutunda ve sosyal medya bağımlılık genel skorunda istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır. Yeni medya okuryazarlık diğer boyutlarında farklılık olmadığı tespit edilmiştir. 24-30 yaş aralığında yer alan bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Görevlerine göre yeni medya okuryazarlık ve sosyal medya bağımlılığı düzeylerinde anlamlı farklılığın olmadığı belirlenmiştir.

Eğitim düzeylerine göre yeni medya okuryazarlık; fonksiyonel tüketim, eleştirel tüketim, eleştirel üretim boyutlarında, yeni medya okuryazarlık genel skorunda ve sosyal medya bağımlılık genel skorunda istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir

Sosyal medya kullanım süresi ve kullanım amacına göre yeni medya okuryazarlık ve sosyal medya bağımlılığı düzeylerinde anlamlı farklılığın bulunmadığı saptanmıştır.

En sık kullanılan sosyal medya türüne göre yeni medya okuryazarlık düzeyi; fonksiyonel tüketim, eleştirel tüketim, eleştirel üretim alt boyutlarında ve yeni medya okuryazarlık toplam skorunda anlamlı farklılık olduğu, fonksiyonel üretim boyutu ve sosyal medya bağımlılık toplam skorunda ise farklılık bulunmadığı belirlenmiştir.

Yeni medya okuryazarlık düzeyi ile sosyal medya bağımlılık düzeyi arasında orta ve yüksek düzeyde pozitif yönde ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçları doğrultusunda öneriler aşağıda açıklanmıştır.

- Eğitim seviyesi düşük olan bireylerin sosyal medya bağımlılığı hakkında üniversiteler aracılığıyla bilinçlendirilmesi gerekmektedir.
- Bilişim teknolojinin hızla yayılmasıyla yeni medya okuryazarlığına yönelik üniversitelerin çalışanlarına fonksiyonel tüketim ve üretim açısından destekleyici seminerler vermesi gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akalın, B., Yalman, F., Baydili, K., Modanlıoğlu, A. ve Sancar, T. (2021). Genç Bireylerin Yeni Medya Okuryazarlığı ile Sağlık Okuryazarlığı Davranışları Arasındaki İlişkinin Tespit Edilmesi. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi* 2021, Cilt-Vol. 3, Sayı-No 2, 136-144
- Aktaş, C. (2007). “Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması”, *Medya Üzerine Çalışmalar*, (Der: Gülbuğ Erol). (Birinci Basım). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Alioğlu, N. (2011). Yeni Medya ve Sanat Estetiği. (Birinci Baskı). İstanbul: Papatya Yayınları.
- Allen, M. G. ve Lee, R. S. H. (2012). Medya Eğitimi Bir Gözden Geçirme Zamanı (Çev. İ. E. Bilici). *Erciyes İletişim*, s. 76-82.
- Aşıcı, M. (2009). “Kişisel ve Sosyal Bir Değer Olarak Okuryazarlık,” *Değerler Eğitimi Dergisi*, Cilt:7 No:17, 9-26.
- Aufderheide P. (2001) “Media Literacy: From a Report of the National Leadership Conference on Media Literacy”. *Media Literacy In The Information Age: Current Perspectives*. Robert Kubey (ed.) New Jersey: Transaction Publishers. 79-86.
- Aydoğdu, A. G. (2015). Eleştirel farkındalık yaratmada yeni medya okuryazarlığı ve yeni medya bilinci Üzerine Bir İnceleme, Doktora Tezi Gazetecilik Anabilim Dalı.
- Aytaş, G. ve Kaplan, G. (2017). Medya okuryazarlığı bağlamında yeni okuryazarlıklar,” *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi* (KEFAD) Cilt 18, Sayı 2, 291-310.
- Babacan, M.E., Haşlak, İ., Hira, İ. (2011) “Sosyal Medya ve Arap Baharı”, *Akademik İncelemeler Dergisi*. Sakarya Üniversitesi. Cilt 6, Sayı: 2, (63-92).
- Barkuş, F. (2020). Ebeveynlerin yeni medya okuryazarlık düzeyi ve bazı demografik değişkenlerle ilişkisi. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı. Isparta
- Barsky, A.J., Frank, C.B., Cleary, P.D., Wyshak, G., Klerman, G.L. (1991). The relation between hypochondriasis and age. *Am J Psychiatry*. 148:923–928.
- Binark, M. (2007). Yeni medya çalışmaları, Ankara, Dipnot Yayınları.
- Buckingham, D. (2003). Media education: literacy, learning and contemporary culture, cambridge: Polity Press.

- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*. 32(32), 470-483.
- Çam, E., ve İşbulan, O. (2012). A new addiction for teacher candidates: Social networks. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 11.
- Çokluk, Ö., Şerkercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi.
- Çömlekçi, M.F. ve Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17 (4); 173-188.
- Çömlekçi, M.F., Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (4); 173-188
- Downes, E. J. ve Mcmillan, S. J. (2000). "Defining Interactivity". *New Media and Society*. Volume 2(2), 157-179.
- Ergürel, D. (2013). "Teknoloji ve internet ile yeniden şekillenen medya", *İletişim ve Diplomasi*, 1(1), 167-178.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji*. (Birinci Baskı). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Göksel, A. G. (2018). Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin iletişim aracı olarak sosyal medya kullanımlarının bazı değişkenlere göre incelenmesi. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 16(1), 39-48.
- Güneş, A. (2013). "Medya Pedagojisi." 1. Türkiye çocuk ve medya kongresi bildiriler kitabı/1. (Haz:Haluk Yavuzer ve Mustafa Ruhi Şirin). İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.
- Gürel Göksel, A., Caz, Ç. (2020). Yeni Medya Okuryazarlığı: Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama. *International Journal of Contemporary Educational Studies (IntJCES)* December 2020 : 6 (2)
- İnal, K. (2009). *Medya okuryazarlığı el kitabı*, Ankara, Ütopya Yayınları.
- İnceoğlu, Y. (2011) "Medyayı doğru okumak". *Medya okuryazarlığı*. (Edit. Nurçay Türkoğlu, Melda Cinman Şimşek). (Birinci Baskı). İstanbul: Parşömen Yayıncılık, 19-24.
- Kara, M., Caner, S., Gokben, A. G., Cengiz, C., Simsek, E. I. ve Yıldırım, S. (2018). Validation of an instrument for preservice teachers and an investigation of their new media literacy. *Journal of Educational Computing Research*, 56(7), 1005-1029

- Kaya, A. (2021). Esenyurt belediyesi gençlik ve spor hizmetleri müdürlüğü personelinin mükemmeliyetçilik, esenlik ve örgütsel yalnızlık düzeylerinin incelenmesi, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Kline, R. B. (2005). Principles and practice of structural equation modeling. New York: Guilford Press.
- Lee, A. Y. L. (2010). Media education: Definitions, approaches and development around the globe. *New Horizons in Education*, 53, 3.
- Manovich, L. (2001). Language of New Media. London: The MIT Press Cambridge.
- Mattelart, A. ve Mattelart M. (2011) İletişim Kuramları Tarihi. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özkan, FF. (2021). 18-64 Yaş arası genç erişkinlerde sosyal medya bağımlılığı ve sağlık anksiyetesi arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Sağlık Bilimleri Üniversitesi Şişli Hamidiye Etfal Sağlık Uygulama Ve Araştırma Merkezi Aile Hekimliği Kliniği. İstanbul
- Özşahin, C. (2019). Öğretmenlerin sosyal medya bağımlılığı, öğretmenlik öz-yeterlilikleri ve motivasyonları arasındaki ilişkinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Enstitü Anabilim Dalı Eğitim Programları ve Öğretim Bilim Dalı. Gaziantep.
- RTÜK 2007. Medya Okuryazarlığı Dersi Taslak Öğretim Programı ve Öğretmen Klavuzu.
- Şahin, A. (2011). Eleştirel Medya Okuryazarlığı: Öğretmenler, Öğretmen Adayları Ve Medya İle Bağlı Olan Herkes İçin. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sarıaltın, E. (2013). Geleneksel basılı medya ve yeni medya araçlarının üniversite öğrencilerinin demokrasi algılarına etkilerinin katılımcı grup üzerinde değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Schermelleh-Engel, K. ve Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8 (2), 23-74.
- Sezer, N. (2009). Medya Okuryazarlığı, İstanbul Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/medya_okuryazarligi_u137.pdf
- Şişman, B. (2012). Sayısal Kültür, Toplum ve Medya: MSN Örneği, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*.
- Toktaş, N. (2021). Dijital bölünme ve yeni medya okuryazarlığının kırsal ve kent kökenlilik bağlamında incelenmesi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

- Topuz, H. (2011). “Medya Eğitimi: Medya Çözümlemesi”. Medya Okuryazarlığı. (Edit. Nurçay Türkoğlu, Melda Cinman Şimşek). (Birinci Baskı). İstanbul: Parşömen Yayıncılık. 13-18.
- Tufan, F. (2013). “Sosyal ağların radyo yayıncılık uygulamalarına sunduğu yeni olanaklar: r@dyo 2.0”. Sosyal medya ve ağ toplum-1:kitle iletişiminde yaşanan değişimler. (Editörler: Can Bilgili ve Gülüm Şener). (Birinci Baskı). İstanbul: Fikir Kitaplığı ve Beslenme Saati Kitapları.
- Uluoğlakcı, C. (2011). Medya ekonomisinden iş modeline: yeni yayıncılık teknolojiler. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzmanlık Tezi.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, A. (2007). “Geçmişten Günümüze Okuryazarlık Araştırmaları,” *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, Cilt:5 Sayı:18, 44-61.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : KARACAN Mertcan

Uyruğu : Türk

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek lisans		
Lisans	İstanbul Aydın Üniversitesi	26.07.2013
Lise	Dr. Oktay Duran Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	12.06.2009

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2015	İstanbul Gelişim Üniversitesi Eğitim Öğretim Planlama Koordinatörü	

Yabancı Dil

İngilizce

Yayımlar

Hobiler

