

DOI No: <http://dx.doi.org/10.29228/Joh.57368>

Makale türü: Araştırma makalesi		Articletype: Research article
Geliş tarihi	24.01.2022	Submitted date
Kabul tarihi	10.03.2022	Accepted date
Elektronik yayın tarihi	30.04.2022	Online publishingdate

Atıf Bilgisi / Reference Information

Uçar, L. (2022). 21. Yüzyıl Medya Okuryazarlığı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medya Kullanım ve Katılım Özellikleri. *Journal of History School*, 57, 1152-1182

21. YÜZYIL MEDYA OKURYAZARLIĞI PERSPEKTİFİNDEN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN MEDYA KULLANIM VE KATILIM ÖZELLİKLERİ¹

Leyla UÇAR²

Öz

Bu çalışmanın amacı, yeni medyayı aktif olarak kullanan üniversite öğrencilerinin medya okuryazarlık durumlarını, medya kullanım ve katılım özellikleri çerçevesinde incelemektir. Çalışma, medya okuryazarlığı kavramının dönüşümünü yeni medya okuryazarlığı bağlamında inceleyerek elde edilen bulgular ışığında kavram ile ilgili olarak günümüz koşulları ile uyumlu bir perspektif geliştirmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın örneklem grubunu Şırnak Üniversitesi'nde okuyan 379 öğrenci oluşturmaktadır. Tabakalı örnekleme yoluyla uygulanan bu çalışmada veri aracı olarak araştırmacılar tarafından hazırlanan "Kişisel Bilgi Formu" ve Koç ve Barut (2016) tarafından geliştirilen "Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeği" kullanılmıştır. Araştırma verileri SPSS 25.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Yeni medya okuryazarlığı genel puan ortalamalarında yüksek düzeyde bir sonucun elde edildiği bu çalışmada yeni medya okuryazarlığı düzeylerinde ve alt boyutlarında yaş, öğrenim görülen program türü ve cinsiyet değişkenleri açısından anlamlı farklılıklara rastlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya okuryazarlığı, yeni medya okuryazarlığı, medya kullanımı, medya katılımı.

¹ Bu çalışma, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı'nda yürütülen, "Post-Truth Çağda Medya Okuryazarlığı: Yalan İçeriklere Yönelik Bir Farkındalık Araştırması" başlıklı doktora tezinin bir bölümünden üretilmiştir. Bu makalenin etik kurul onayı Fırat Üniversitesi'nde, 31.03.2021 tarih, 08/2 sayı ve toplantı numarası ile alınmıştır.

² Doktora Öğrencisi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, leyla.ucar@sirnak.edu.tr, Orcid: 0000-0002-7360-4468

Media Use and Participation Characteristics of University Students in the 21st Century Media Literacy Perspective

Abstract

The aim of this study is to examine the media literacy status of university students who actively use new media, within the framework of media usage and participation characteristics. The study aims to examine the transformation of the concept of media literacy in the context of new media literacy, as well as to develop a perspective compatible with today's conditions and to offer suggestions. The sample group of the research consists of 379 students studying at Şırnak University. Personal Information Form and the "New Media Literacy Scale" developed by Koç and Barut (2016) were used as data collection tools. Research data were analyzed by SPSS 25.0 program. In this study, in which a high level result was obtained in the new media literacy general score averages, significant differences were found in the new media literacy levels and sub dimensions in terms of age, type of program and gender variables.

Keywords: Media literacy, new media literacy, media use, media participation.

GİRİŞ

İletişim teknolojilerinin son yıllarda hızla gelişmesi ve yaygınlaşması nedeniyle medyanın erişim alanlarında meydana gelen artış, medya kullanımının gündelik pratiklere önemli ölçüde yerleşmesine ve dolayısıyla toplumsal ve bireysel yaşam üzerindeki etkisinin de artmasına neden olmaktadır. Bilgisayar teknolojilerinin gelişimi ve özellikle de internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte medya iletilerinin üretimi ve aktarımının yanı sıra tüketim biçiminde de meydana gelen değişimler, geleneksel iletişim ve kitle iletişim biçimlerinde de farklılıklar yaratmıştır (Livingstone, 2002, s.17-22). İletişim teknolojilerindeki değişim ve dönüşüm ile birlikte geleneksel medya araçlarından yeni medya platformlarına geçiş, iletişim süreçlerine eş zamanlılık ve anında etkileşim özelliği kazandırarak, bireylerin bu süreçteki rollerinde de bazı değişimler meydana getirmiştir. Zira geleneksel medya karşısında alıcı ve tüketicisi olarak kabul edilen bireyler, yeni medya ortamları sayesinde medya içeriklerinin üreticisi konumuna gelmişlerdir (Jenkins, 2008, s.19-23).

Ancak yeni medya iletilerinin üretim ve dolaşım özellikleri ile kişiselleştirme özelliği ve algoritmik yapısı, kişilerin kendi ilgi alanları kapsamına giren, kendi görüş ve inançlarını destekleyen içeriklerle daha yoğun olarak etkileşimde bulunmalarına ve bunlara benzer içerikler üretmek farklı görüş ve bilgilere kapalı kalmalarına neden olmaktadır (Dahlgren, 2021). Algoritmik yapıdaki bu bilgi dolaşımının ise özellikle kamuoyu oluşturma sürecinde ve seçmenlerin siyasi tercihlerine ilişkin faaliyetlerde önemli bir faktör haline

geldiği de vurgulanmaktadır (Silveria, 2019, s.12-14).Bu bağlamda çevirim içi ortamlarda bakış açısı çeşitliliğini artıran bir işleyişin yanı sıra birbirine benzer düşünen bireyleri karşıt perspektiflerden yalıtın ‘yankı odaları’ veya ‘filtre baloncukları’ gibi yeni sorunların da gündeme geldiğine işaret eden Şen ve Taşdelen (2020), özellikle 2000’li yıllardan itibaren gelişmeye başlayan çevirim içi haberlerdeki artışla birlikte, sahte veya yanlış haberler, söylentiler, aldatmacalar ve siyasal yalanlar gibi iletişim formlarının oluşumuna dikkati çekmektedir.

Dolayısıyla yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte yeniden yapılanan medya ortamlarındaki bu işleyişin, bireyin nesnel gerçeklik ile arasında perde oluşturan bir etki yarattığını ve bu etki ile kontrolsüz bir şekilde yayılan içeriklerin, profesyonel yayınlar ile bireysel söylentiler arasındaki ayrımın sınırlarını ortadan kaldırarak çoğu zaman birer haber kaynağına dönüşebildiğini söylemek mümkündür.

İletişim araçlarının yapısında meydana gelen dönüşümler, bilgi ve haberin üretimine ilişkin epistemik koşullarda ve dolayısıyla toplumsal bilginin ve toplumsal gerçekliğin üretim süreçlerinde de değişimler yaratmıştır (Carlson; 2020; Chambers, 2021; Nieminen, 2009; Nišić ve Plavšić, 2014). Bu değişimler, aynı zamanda üreten ve katılımcı bireyler olarak izleyici ve kullanıcıların, bir kamusal alan olan günümüz medya ortamlarında, doğru ile yanlış bilgiyi birbirinden ayırt etmeye yönelik bir farkındalık ve sorumluluk kazanmalarını da gerektirmektedir. Kamuoyunun doğru bir şekilde bilgilenmesine engel olabilecek ve çoklu gerçeklik alanlarına ilişkin karmaşık yapıdaki içeriklerin aynı zamanda sosyal gerçekliğe ilişkin bir mücadele alanı olması nedeni ile bu koşulların bir eleştirel düşünme becerisi ve bir farkındalık sorunu olduğunun da ortaya konması önemlidir (Kurt ve Kürüm, 2010; McDougall, 2019; Petranová ve Hossová, 2015).

Günümüz medya ortamlarının işleyişine yönelik olarak bu açıdan bir dizi doğrulayıcı, önleyici ve düzenleyici mekanizma üzerinde durulmaktadır. Sosyal ağlarda paylaşılan iletilerin kontrolü ve özellikle de asılsız içeriklerin engellenmesinin teknik olarak mümkün olmaması, bilgi akışını düzenleyecek kanun ve ek tedbirlerin yanı sıra platform sağlayıcılar tarafından geliştirilen güvenlik önlemlerinin de yetersiz kalabilmesi gibi nedenlerle, sosyal ağların olumsuz etkilerine karşı farkındalık geliştirmeye yönelik alternatif çözüm önerileri üzerinde durulmaktadır. Bu açıdan sivil toplumun etkinleştirilmesi ve bir takım teyit mekanizmalarının geliştirilmesinin yanı sıra bireylerin bu içeriklerle ilgili farkındalıklarının artırılmasına yönelik medya okuryazarlığı çalışmaları giderek önem kazanmaktadır (<https://eavi.eu/>). Zira bireylerin

21. Yüzyıl Medya Okuryazarlığı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin...

günümüzün dijital gelişmeleriyle yenilenen, değişen çoklu medya mecraları ve üretimleri karşısında çok daha bilinçli ve eğitilmiş olmak zorunda olduğu kabul edilmektedir (Karaduman, 2019; Syam ve Nurrahmi, 2020). Bu nedenle medya ortamlarındaki yoğun bilgi akışı ve içeriklere yönelik öneyici, düzenleyici ve farkındalık artırıcı mekanizmaların birey odaklı bir yaklaşımla da ele alınması gerektiği düşünülmektedir. Nitekim iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim ve dönüşüm, mevcut çözüm yöntemlerini bir sonraki aşamada yetersiz bırakabilmektedir.

Bireylerin bilginin sorgulanması, doğru bilginin elde edilmesi ve yeniden yapılanan medya ortamlarında üretici konumlarının farkına vararak alternatif içerikler üretebilmesine yönelik katılımcı bir kavrayış geliştirmeleri sağlanmalıdır. Bu kavrayışa ilişkin gerekliliklerin ise yalnızca dijital yeterlilikleri içeren işlevsel bir üretimin ötesinde daha geniş ve eleştirel bir farkındalık sorunu olduğunun ortaya konması da önemlidir (Alvermann ve Hagood 2000; Gainer, 2012; Kellner ve Share, 2005). Bu bağlamda gerçeğe ilişkin nesnel bilgiler açısından önemli bir engel oluşturarak toplumsal alanda özellikle de daha genç ve duyarlı nesiller arasında yanlış bilgilerin tetikleyicisi konumuna gelen yalan içeriklerin yayılması, günümüz dijital ortamlarının en önemli dezavantajlarından birini oluşturmakta ve medya okuryazarlığını merkezi konuma alan akademik, politik ve sosyal tartışmalara yol açmaktadır (Silveria ve Amaral, 2018; Akt. Silveria, 2020).

Bu araştırmalarda dijital tüketimin gündelik yaşama artan oranda yayılması nedeniyle, elde edilen veriler açısından belirli davranış özellikleri ve kalıplara sahip oldukları ifade edilen genç nesillere yönelik özel bir ilgi oluşmuştur. (Silveria, 2020). Bunun yanı sıra internetin ortaya çıkışı ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi sayesinde yeniden yapılanan medya ortamlarının yarattığı koşulların, toplumsal alanda benzer bakış açısı, algı ve davranış biçimlerini sınıflandırmaya yönelik olarak ortaya atılan kuşak teorileri üzerinde de etkili olduğu görülmüştür. Bu çalışmalarda kuşak sınıflandırmalarında baz alınan yıl aralıkları, görüşlere göre farklılık gösterse de özellikle internetin ortaya çıktığı ve yaygın olarak kullanılmaya başlandığı dönemler Z kuşağı açısından belirleyici bir özellik olarak kabul edilmiş ve daha önceki dönemler arasında ayrıma gidilerek bundan önceki dönem, belirli yıl aralıklarına kadar Y kuşağı olarak adlandırılmıştır (Kırık ve Köyüstü, 2018).

Genç yetişkinler tarafından medya kullanımı ve haber tüketimine ilişkin son araştırmalar, dijital platformların ve çevrimiçi dünyanın, bu kuşağın günlük yaşamında bir eğlence kaynağı olmasının yanı sıra topluma ve dünyaya ilişkin gelişmeler açısından bir bilgi kaynağı haline geldiğini bildirmektedir

(Amaral, vd., 2019). Özellikle bu nedenle genç kuşak gruplarında yer alan bireylerin, medya içeriklerine yönelik olarak kendilerine sunulanın ötesinde bir perspektif geliştirebilmelerinin önemine dikkat çekilmektedir. Bu noktada Silveria (2020), genç nesillerin medya iletilerini eleştirel bir şekilde yorumlama becerilerini geliştirmelerine ve medya ve özellikle de dijital platformlar tarafından sunulan dünya görüşünün ötesine geçen bir dünya bilinci oluşturmalarına yardımcı olabilecek bir farkındalık aracı olarak medya okuryazarlığının önemine dikkati çekmektedir. Medyanın, günümüz koşulları itibariyle, toplumsal alanın ve gündelik yaşamın birçok boyutunu giderek artan düzeyde etkisi altına almış olması, etkin bir medya okuryazarlığına yönelik tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda Alver (2006), medya okuryazarlığının sadece eğitim-öğretim faaliyetleri açısından değil aynı zamanda toplumsal düzeyde tartışılmasının ve toplumsal alanın farklı bağlamları ile birlikte değerlendirilmesinin önemine dikkati çekmektedir.

Bu çalışma, medya okuryazarlığı kavramının dönüşümünü, farklı yaş ve kuşak gruplarının yanı sıra, öğrenim görülen program türü açısından farklı eğitim seviyelerine yönelik çeşitlilik içeren ve çoğunlukla genç yetişkin bireylerden oluşan üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlık düzeylerinin yanı sıra medyayı kullanım alışkanlıkları ve katılım özellikleri çerçevesinde karşılaştırmalı olarak incelemeyi amaçlamaktadır. “Yeni medya okuryazarlığı” bağlamında aynı zamanda günümüz medya ortamlarındaki medya okuryazarlığı becerilerinin incelenmesine yönelik olan bu çalışma, elde edilen bulgular ışığında, medya okuryazarlığı kavramına ve uygulamalarına ilişkin olarak günümüz koşulları ile uyumlu bir perspektif geliştirmeyi buna yönelik öneriler sunmayı amaçlamaktadır.

Bu amaçla çalışmada medya okuryazarlığı düzeyleri, temel medya okuryazarlığı becerilerinin ve temel dijital yeterliliklerin yanı sıra üretim ve katılıma ilişkin algılara yönelik çeşitli ifadeleri de içeren ve günümüz koşullarına uygun olan “yeni medya okuryazarlığı” bağlamında ele alınmıştır. Yeni medya okuryazarlığını kavramsallaştırmaya yönelik çalışmasında Chen, Wu ve Wang (2011), geleneksel medya okuryazarlığı anlayışının ötesine geçen bir yaklaşımla, medyaya ilişkin olarak “tüketim okuryazarlığından üretim okuryazarlığına” ve “fonksiyonel okuryazarlıktan eleştirel okuryazarlığa” doğru olması gereken iki farklı yönelimden oluşan bir model sunmaktadır. Yeni medya okuryazarlığını kavramsallaştırmaya yönelik olan bu çalışma, Lin vd. (2013) tarafından daha da geliştirilmiş ve kavrama ilişkin olarak; “fonksiyonel tüketim” (tüketime ilişkin beceriler ve anlama), “eleştirel tüketim” (analiz ve değerlendirme), “fonksiyonel üretim” (dağıtım ve üretim) ve “eleştirel üretim” (katılım ve yaratma) olmak üzere dört boyut belirlenmiştir.

21. Yüzyıl Medya Okuryazarlığı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin...

Bu çalışmada, yeni medya okuryazarlığına yönelik olarak geliştirilmiş bu modelin temel alındığı ve Koç ve Barut (2106) tarafından geliştirilen “yeni medya okuryazarlık ölçeği” kullanılmıştır. Medya okuryazarlığı düzeyine ilişkin tespitin yanı sıra, medya iletilerinin fonksiyonel ve eleştirel boyutta tüketimine ve üretimine dönük algıların da değerlendirildiği bir veri toplama aracı olarak “yeni medya okuryazarlık ölçeği”, araştırma verilerinden elde edilen özelliklerin ilişkilendirilmesine ve algılara ilişkin yorumlamalara da olanak sağlamaktadır. Böylelikle medya içeriklerinin eleştirel boyutta sorgulanması, üretime dönük tutumlar, alternatif içeriklerin üretimi, tartışma ve etkilemeye dönük ifadeleri kapsayan boyutlar ve aynı zamanda katılıma ilişkin algıların değerlendirilmesi de mümkün olabilmektedir.

Nicel araştırma tasarımı çerçevesinde, anket tekniğine ve betimsel analize dayanan bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlık düzeylerinin yanı sıra medya kullanım alışkanlıkları ve katılım özelliklerinin belirlenmesi amacıyla, 2021-2022 eğitim-öğretim yılında Şırnak Üniversitesi’nde okuyan 379 öğrenciye “kişisel bilgi formu” ve Koç ve Barut (2016) tarafından geliştirilen “yeni medya okuryazarlık ölçeği” uygulanmıştır. Böylelikle araştırmaya katılan öğrencilerin yeni medya okuryazarlık düzeylerinin yanı sıra fonksiyonel ve eleştirel düzeyde incelenen alt boyutlar aracılığıyla, medya içeriklerinin tüketim ve üretimine ve dolayısıyla katılıma dönük algıları da tespit edilmeye çalışılmıştır.

Yeni Medya Okuryazarlığı Kavramına Genel Bir Bakış

Medyanın erişim alanının giderek genişlemesi iletişim bilimciler, pedagoglar ve eğitim planlamacılarının medyayı, çocukların ve gençlerin toplumsallaşma sürecinde tehlikeli bir unsur olarak görmelerine ve bu yönde gelişen bir denetim eğilimi ile koruma amaçlı pedagoji çalışmaları geliştirmelerine neden olmuştur (Alver, 2006). Bu bağlamda medya okuryazarlığına yönelik çalışmaların da giderek yaygınlaştığını söylemek mümkündür.

Birbiriyle örtüşme eğiliminde olsa da eğitim profesyonelleri ve akademisyenler tarafından ortaya atılan farklı medya okuryazarlığı kavramlarına ilişkin dünya çapında net bir uzlaşmaya varılamamıştır (Öncel Taşkıran, 2007, s.103). 1992 yılında düzenlenen Uluslararası Medya Okuryazarlığı Liderlik Konferansı’nda üzerinde kısmen uzlaşmaya varılan bir takım görüşler oluşmuştur. Medya okuryazarlığına yönelik olarak düzenlenen bu konferansta kabul gören tanıma göre medya okuryazarlığı analiz etme, değerlendirme ve

mesajların iletimi yeteneğini kapsamaktadır (www.medialit.org). Buradan hareketle Aufderheide (1993), medya okuryazarlığını yazılı, görsel ve işitsel ortamlardaki iletilere erişebilme, bu iletileri okuma ve anlamlandırma, bunun için gerekli yeterliğe sahip olma ve medya iletileri üretip iletmeye becerisi olarak tanımlanmaktadır.

Dijital iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ile birlikte medya okuryazarlığına ilişkin olarak bu kapsamda geliştirilecek olan perspektiflerin dünya genelinde çağdaş söylemin de bir parçası olduğuna dikkati çeken Hobbs (2011), bu doğrultuda özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa’da eğitim reformları ve teknolojik değişimlere yönelik tartışmaların medya okuryazarlığını da kapsadığına dikkati çekmektedir. Gelişen teknoloji sayesinde çevirim içi uygulamaların sosyal alanda daha fazla katılımcıya ulaşması sonucunda bu teknolojik arka plana karşı eğitimciler ve politika yapıcılar, “21. Yüzyıl becerileri” olarak ifade edilen ve bireylerin eleştirel düşünme, iş birliği, iletişim ve bilgi okuryazarlığını içeren bir takım becerileri geliştirmesi gerektiği konusunda hem fikirdir (Ahn, 2009). Bu bağlamda NAMLE (National Association for Media Literacy Education) tarafından yayınlanan temel ilkelere medya okuryazarlığı eğitiminin amacı, “günümüz dünyasında her yaşta bireyin eleştirel düşünürler, etkili iletişimciler ve aktif vatandaşlar olmaları için ihtiyaç duyulan sorgulama alışkanlıklarını ve ifade becerilerini geliştirmelerine yardımcı olmak” şeklinde ifade edilmiştir (<http://namle.net>).

Dolayısıyla günümüzde dijital iletişim teknolojilerinin giderek yaygınlaşması, okuryazarlık ve medya okuryazarlık kavramlarını geleneksel anlayışlara temel oluşturan anlam çerçevesinden daha geniş bir perspektifle ele almayı gerekli kılmıştır. Cervi, Paredes ve Tornero (2010), okuryazarlığın, okuma ve yazma gibi beceriler içeren klasik okuryazarlıktan elektronik medyanın gelişimi ile görsel işitsel okuryazarlığa, sonrasında gelişen dijital olanaklarla dijital okuryazarlığa ve Web 2.0 ile internetin yaygınlaşması sonucu da daha kapsamlı bir çerçeveyi gerekli kılan yeni medya okuryazarlığına evrilen süreçlerine işaret etmektedir. Bunun yanı sıra, medyanın gündelik yaşama daha fazla entegre olması ile birlikte medyanın toplumsal alandaki kapsayıcılığı ve etki alanındaki artış (Graber ve Mendoza, 2012), medya okuryazarlığına yönelik akademik tartışmayı, kavramı yalnızca eğitim öğretime ilişkin bir süreç olmasının ötesinde toplumsal alanı kapsayan bir mekanizma olarak ele alan bir anlayışa da kaydırmıştır (Olmanson ve Falls, 2016). Bu bağlamda medya okuryazarlığına yönelik eğilimlerin genellikle ortaya çıkan yeni bir medya teknolojisinin yarattığı kaygıdan kaynaklandığına işaret eden Lin, vd. (2013), aşırı korumacı yaklaşımdan uzaklaşarak medyanın büyük sosyo-kültürel etkisinin kabul

21. Yüzyıl Medya Okuryazarlığı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin...

edilmesinin yeni medya okuryazarlığının gelişimi için sağlam bir temel sunacağına işaret etmektedir.

Sonuç olarak günümüz medya içeriklerinin yapısının yanı sıra üretim ve tüketim pratiklerinin, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yapısal değişim ve dönüşümler çerçevesinde incelenmesi ve yeni medyanın, medya okuryazarlığı ile olan ilişkisinin, bireylerin toplumsal alana ilişkin farkındalıkları çerçevesinde ele alınmasının önemi göz ardı edilmemelidir. Zira Kellner ve Share (2007) de günümüzde medya ve tekno kültürün yeni biçimlerini ortaya çıkaran teknolojik gelişmeler ve değişimlerin, okuryazarlık kavramını daha geniş perspektiften ele almayı gerekli kıldığını ve 21. yüzyılda medya okuryazarlığının, demokratik süreçlere etkin katılım için gerekli olan birçok okuryazarlık biçiminden biri olarak karşımıza çıktığına dikkati çekmiştir.

Bu bağlamda yeni medya ortamlarındaki katılımcı davranış özellikleri ve katılımcı kültürün incelenmesi açısından Chen, Wu ve Wang (2011) tarafından yeni medya okuryazarlığının kavramsallaştırılmasına yönelik olarak geliştirilen bazı aşamalar aydınlatıcı bir çerçeve sunmaktadır. Bu araştırmacılar, yeni medya okuryazarlığına ilişkin olarak daha önceki yıllarda ortaya atılan geleneksel okuryazarlık, görsel-işitsel okuryazarlık, dijital okuryazarlık ve bilgi okuryazarlığı gibi farklı türdeki okuryazarlıkları kapsayan bir çerçeve çizerek, ortaya attıkları yeni medya okuryazarlığı anlayışını, “tüketim okuryazarlığından üretim okuryazarlığına” ve “fonksiyonel okuryazarlıktan eleştirel okuryazarlığa” doğru olması gereken iki farklı yönelim anlayışı üzerine kurmuşlardır. Bu araştırmacılar, medya okuryazarlığını geleneksel düşünce biçimlerinden yola çıkarak değerlendiren görüşleri, yeni medya okuryazarlığı bağlamında ele alınması gereken asıl unsurları gözden kaçırarak yalnızca bilgi, bilgisayar ve iletişim becerilerine odaklanmaları nedeniyle eleştirmişlerdir.

21. yüzyıl şartlarının da gerektirdiği şekilde yeni medya okuryazarlığına teknik becerilerin yanı sıra sosyo kültürel bağlamları da içeren bir anlayış ile yaklaşılması gerektiğini vurgulayan Chen, Wu ve Wang (2011), günümüz medya okuryazarlığı anlayışına temel oluşturması gereken ve geleneksel yaklaşımların yönelmesi gereken anlayışları bazı eksenler çerçevesinde tartışmaktadır. İlk eksen, kitlenin tüketici özellikler sergileyen konumundan üretici özellikleri içeren düşünce yapısı ve davranış özelliklerine yönelik bir medya okuryazarlığı gereksinimini ortaya koymaktadır. Diğer eksen ise yeni medyanın yalnızca teknik becerileri gerektiren bir alan olmadığına ve bu alandaki içeriklerin hem üretimi hem de tüketiminde eleştirel bir farkındalığın önemine dikkat çekilerek eleştirel bir medya üreticisi ve tüketicisinin sosyal, Ekonomik, siyasal ve kültürel

bağlamlara ilişkin bir kavrayış geliştirmesi ve bu ortamı kendi yararına kullanabilmesinin gerekliliği üzerinde durulmuştur.

Lin vd. (2013) ise yeni medya okuryazarlığı ile ilgili oluşturulan bu kavramsal çerçeveye dayanarak geliştirilmiş bir model sunmuşlardır. Geliştirilen bu yeni modeli temel alan çalışmalarda ise kavramın çeşitli aşamalarına yönelik olarak bazı alt boyutlar belirlenmiştir. Barut ve Koç (2016), iyileştirilmiş bu yeni model çerçevesinde oluşturulan dört alt boyuta değinmiştir. Buna göre; “fonksiyonel tüketim”, medya içeriklerine erişim için gerekli olan donanım ve yazılım araçlarını kullanma bilgi ve becerisine sahip olabilmeyi ve bu içeriklerin anlamını kavrayabilmekle ilgilidir. “Eleştirel tüketim” boyutu ise bireylerin medya içeriklerini ekonomik, siyasi, kültürel, sosyal vb. bağlamlarda çözümleme ve değerlendirme yoluyla yorumlayabilme yeteneğini ifade etmektedir. Fonksiyonel üretim boyutu, bireyin sosyal medyada bir hesap açabilmesi, fikirlerini, düşüncelerini veya başkalarından edindiği bilgileri farklı platformlarda paylaşarak yayabilmesi ve resimlerinde slayt gösterisi veya video klip oluşturabilmesi becerilerini ifade eder. Katılımcı kültür oluşumunda medya ortamlarına aktif katılabilmeyi, başkalarıyla işbirliği yapabilmeyi ve kişisel girişimlerle sosyokültürel değerler ve ideolojiler içeren özgün ürünler geliştirebilmeyi ifade eden “eleştirel üretim” boyutu ise yeni medya okuryazarlığının en kompleks ve en önemli becerilerini içermektedir.

Sonuç olarak yeni medyanın geleneksel medyadan farklı, etkileşimli ve çoklu ortam biçimine sahip olması nedeniyle çok sayıda bilgiyi aynı anda aktarabilmesi ve farklı iletişim boyutlarının aynı anda gerçekleşmesine olanak sağlaması nedeniyle günümüz medya okuryazarlığının, dijital yeterliliklerin yanı sıra sorgulayıcı düşünce biçimini gerektiren eleştirel düşünmeye dayalı bir yeterlilik olarak kabul edilmesi gerektiği söylenebilir (Binark ve Bek, 2007). Medya okuryazarlığını, kitle iletişim araçlarındaki ön yargıların ve eğilimlerin belirlenmesinde önemli bir araç olarak kabul eden bu kavrayış, medya mesajlarını doğru okuyan, bu mesajları bilinçli bir şekilde çözümleyen ve değerlendiren bilinçli bir kamuoyu oluşturmayı da amaçlamaktadır (Karaman, 2016; Kurt ve Kürüm, 2010).

Eleştirel Medya Okuryazarlığı

Araştırmacılar, internetin yaşamlarımıza entegre olması ile birlikte, temel bilgisayar becerilerinin üzerinde yükselen bilgi okuryazarlığının yanı sıra bilgiyi işleme, değerlendirme analiz etme ve eleştirmeye yönelik farklı okuryazarlık özelliklerini gerektiren koşulların oluştuğuna dikkati çekmişlerdir. Bu

21. Yüzyıl Medya Okuryazarlığı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin...

kavrayıştan yola çıkan görüşlerde yeni medya ortamlarındaki yoğun veri ve bilgi akışı karşısında bireylerin çok yönlü becerilere sahip olması gerekliliğinin yanı sıra hızla gelişen medyanın değişen yapısını anlamaya yönelik bir bilincin elde edilmesine dikkat çekilmektedir. Bu bağlamda medyanın ekonomi politik yapısının yanı sıra siyasal, kültürel ve toplumsal alanla bağlantılı olduğu göz önünde bulundurularak eleştirel bir medya okuryazarlığı kavramını kullanmanın önemi vurgulanmaktadır (Korkmaz, 2010, s.157).

Bu ortamların yalnızca gönüllü olarak değil aynı zamanda kamusal ve özel alanların gerektirdiği zorunlu kullanımlarını da içeren platformlar olduğu göz önünde bulundurulduğunda, kamusal alanın ve yeni iletişim teknolojilerinin ekonomi-politik bağlamının yeniden tartışılması ve izleyicilerin önemliyi önemsizden ayırt etmeye yönelik eleştirel kapasitelerinin geliştirilmesi gerektiği ifade edilmektedir (Kellner, 2015, Akt. Korkmaz, 2010: 158). Bu yaklaşım alternatif medya üretimini ve metin analizini sosyal bağlamı içerecek şekilde genişletmeyi de içermektedir (Kellner ve Share, 2007). Bu bağlamda medya okuryazarlığının geniş veya dar anlamda tanımlanabileceğini ifade eden Livingstone, Couvering ve Thumim (2005), “Adult Media Literacy” başlıklı çalışmalarında terimleri biraz genişleterek, Ofcom’un medya okuryazarlığını “çeşitli bağlamlarda iletişim kurma, anlama ve oluşturma yeteneği şeklinde ifade eden tanımına değinmişlerdir. Zira bu geniş kapsamlı tanımda “erişim” mülkiyete ilişkin bağlamlarla ilişkilendirilmekte, “anlama” ise hem anlamayı hem eleştiriye içermekte, üretme ise hem medya etkileşimi hem de medyanın bireyler tarafından üretilmesini içermektedir.

Eleştirel bir medya okuryazarlığı “baskın okumalar”, “karşıt okumalar” veya “müzakereci okumalar” arasındaki bir mücadele alanı olarak anlam oluşturma süreci içerisinde, medya ve bilgi bağlantısını keşfetmeye dönük bir perspektifle aktif olan izleyici kavramını desteklemektedir (Ang, 2002; Akt. Kellner ve Share, 2007; Hall, 1980). Eleştirel medya okuryazarlığının diğer kuramsal kökenlerini ise Hall tarafından ortaya atılan okuma biçimlerinin yanı sıra Habermas’ın sistem ve yaşam dünyası kavramları üzerinde yükselen “İletişimsel Eylem Kuramı” nda da bulmak mümkündür (Okuroğlu, 2019; Şahin, 2011).

YÖNTEM

Bu araştırmada, anket tekniği kullanılarak betimsel bir analiz yapılmıştır. Bir evren içerisinde seçilen bir örneklem üzerinde yapılan bu araştırmalar, gruptaki bireylerin bir olgu ve olayla ilgili olarak görüşlerinin, tutumlarının ve

algılarının alındığı, olgu ve olayların betimlenmeye çalışıldığı ve durum tespiti yapmaya yarayan araştırmalardır (Creswell, 2017, s.155; Neumann, 2013, s.395; Kılıçlı, 2019). Robson (2017, s.271), ölçülerek betimlenmeye çalışılan bir durumla ilgili kesin ve tarafsız bir değerlendirmeye olanak sağlayan bu tür araştırmaların, bu yönüyle, gerçeği elde etmeye yönelik yüksek bir getirisinin olduğuna dikkati çekmektedir. Tarama modeli olarak da bilinen ve anket, mülakat (görüşme), gözlem ve test teknikleri ile bu araştırmalar verilerin analizi ve açıklanması suretiyle yorumlama, değerlendirme ve yeni durumlara uygulanacak şekilde genellemelere varma gibi işlemlere olanak sağlamaktadır (Şen, 2010).

Anket tekniğinde betimsel bir araştırma olan bu çalışma kapsamında üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlık düzeylerinin ölçülmesinin yanı sıra medya kullanım alışkanlıkları ve katılım özelliklerinin belirlenmesi amacıyla 2021-2022 eğitim-öğretim yılında Şırnak Üniversitesi'nde okuyan 379 öğrenciye Koç ve Barut (2016) tarafından geliştirilen “yeni medya okuryazarlık ölçeği” uygulanmış ve aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1-Öğrencilerin yeni medya okuryazarlık düzeyleri nedir?

2-Öğrencilerin yeni medya okuryazarlık düzeyleri hangi değişkenlerde anlamlı farklılık göstermektedir?

3-Öğrencilerin yeni medya okuryazarlığının alt boyutları olan fonksiyonel üretim, fonksiyonel tüketim, eleştirel tüketim ve eleştirel üretim boyutlarına ilişkin algıları arasında bir farklılık var mıdır?

4-Öğrencilerin yeni medya okuryazarlığının alt boyutları olan fonksiyonel üretim, fonksiyonel tüketim, eleştirel tüketim ve eleştirel üretim boyutlarına ilişkin algıları hangi değişkenlerde anlamlı farklılık göstermektedir?

5 -Öğrencilerin medya içerikleri ile ilgili olarak fonksiyonel ve eleştirel boyutlara ilişkin “tüketim” ve “üretim” e dönük algıları arasında bir farklılık var mıdır?

Araştırmanın Problemi, Varsayımları ve Sınırlılıkları

Günümüzde dijital iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte bilgiye erişim alanlarında meydana gelen artış ve bilginin etkileşimli olarak üretimine imkan sunan olanaklar, bireylerin kendilerini konumlandıkları toplumsal bilginin dolayısıyla toplumsal gerçeğin de sürekli olarak değişmesine, yenilenmesine neden olmaktadır. Günümüz koşullarında medyanın, toplumsal bilginin önemli bir kaynağı haline gelmesi ve aynı zamanda toplumsal gerçekliğe ilişkin bir mücadele alanı olması nedeniyle, bireylerin medya ortamlarındaki

21. Yüzyıl Medya Okuryazarlığı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin...

üretici konumlarının farkına varmaları ve bilinçli birer katılımcı olmalarının önemi giderek artmaktadır.

Bu bağlamda günümüz koşulları çerçevesinde ele alınacak bir medya okuryazarlığı yaklaşımında, temel medya okuryazarlığı becerilerinin ve dijital yeterliliklerinin yanı sıra bireylerin medya ortamlarında sergiledikleri üretim, eleştirel üretim ve aktif katılıma dönük algı ve tutumlarının da değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu kavrayış, araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Bu açıdan yeni medya okuryazarlığı, geleneksel medya okuryazarlığında medya iletilerinin algılanması, ayırd edilmesi ve tüketimine odaklanan yaklaşımın ötesinde, bireylerin üretici rollerine de odaklanmakta ve dolayısıyla yeni medya ortamlarında medya okuryazarlığı bağlamında katılım ve yaratmaya ilişkin önemli argümanlar sunmaktadır. Çalışma, bireylerin yeni medya platformlarını yoğun olarak kullanmasına ve tüketime dönük bazı temel dijital yeterlilikleri edinmiş olmalarına rağmen üretime ve katılıma dönük algılarında sınırlılıklar olabileceği varsayımından yola çıkmıştır. Bu amaçla bireylerin tüketime ve üretime dönük algılarını fonksiyonel ve eleştirel boyutta ele alan yeni medya okuryazarlığı kavramsallaştırmasından yola çıkmıştır.

Bu çalışma kapsamına, yeni medyayı aktif olarak kullanan genç kuşak grubunun medya okuryazarlık düzeyleri bağlamında medya kullanım ve katılım özelliklerinin incelenmesi amacıyla, Şırnak Üniversitesi'nde okuyan öğrenciler dahil edilmiştir. Araştırmanın sınırlılığı, üniversite öğrencilerine yönelik olmasıdır. Ancak yeni medya platformlarını aktif olarak kullanan genç kuşak grubunu temsilen, özellikle cep telefonu kullanma yaşının düştüğü de göz önünde bulundurulduğunda, ortaöğretim öğrencilerinin de araştırma kapsamına dahil edildiği benzer bir çalışma gerçekleştirilebilir. Ayrıca yeni medyanın aktif kullanımına olanak sağlayan imkanların, gelir düzeyi ile de ilişkilendirilmesi bakımından benzer bir çalışmada demografik bilgiler alanına, ailelerin gelir seviyesini belirlemeye yönelik bir değişken eklenebilir. Bunun yanı sıra genç yetişkin grubu temsilen çeşitli kesimlere mensup katılımcılarla ya da farklı üniversitelerde benzer bir çalışma gerçekleştirilebilir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Şırnak Üniversitesi'nde 2021-2022 eğitim-öğretim yılında öğrenim gören toplam 4788 öğrenci oluşturmaktadır. Bu evren ön lisans, lisans ve lisansüstü programlar şeklinde 3 ayrı tabakaya ayrılmış ve her programın ana kütlede temsil ettiği yüzde oranına göre orantılı tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Kişilerin taşıdığı belirli özelliklere göre evreni gruplara ya da katmanlara ayırmayı gerektiren bu örneklemede örneklem için seçilen grupların sayısı, evrendeki göreceli sayıyı yansıtır (Robson, 2007, s.314). Bireyler, evrenden rastgele seçildiğinde evrendeki karakteristiklerin oranları, örneklemede de aynı olabileceği gibi bu oranlar farklı da olabilir ancak tabakalaştırma, bu konuda temsil durumunu güvenceye alan bir yöntem olarak karşımıza çıkabilmektedir (Creswell, 2017, s.159). Benzer şekilde Robson (2017, s.315) , örneklem teorisinde tabakalı örneklemin basit seçkisiz örneklemeden daha etkili olabileceğine dikkati çekerek tabaklı örneklemlerde elde edilen ortalamaların evrenin ortalamasına daha yakın olabileceğinden söz etmektedir. Örneklem büyüklüğü Krejcie ve Morgan formülü ile hesaplanmıştır. Bu evren için %95 güven aralığında, \pm %5 örnekleme hatası ile anketin 4000 kişi ile 5000 kişi sayısına sahip bir evren büyüklüğü için öngörülen mevcuda uyulmaya çalışılmıştır (Krejcie and Morgan 1970, s.607-610). Bu kapsamda her tabaka için ulaşılması gereken minimum örneklem sayısı ise öngörülen toplam örneklem sayısı kapsamında, her tabakanın temsil ettiği program dahilinde yer alan öğrenci sayısının ana kütlede temsil ettiği yüzde oranına göre ele alınmış ve toplam 379 adet kullanılabilir anket değerlendirme kapsamına alınmıştır.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada “kişisel bilgi formu” ve “yeni medya okuryazarlık ölçeği”nden oluşan anket formu kullanılmıştır. Öğrencilerin demografik bilgileri ve medya kullanım alışkanlıklarına yönelik olarak kullanılan kişisel bilgi formu araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. Yeni medya okuryazarlık düzeylerinin ölçülmesi amacıyla da Koç ve Barut (2016) tarafından geliştirilen ve 35 ifade ve Fonksiyonel Tüketim (FT), Eleştirel Tüketim (ET), Fonksiyonel Üretim (FÜ), Eleştirel üretim (EÜ) olmak üzere 4 boyuttan oluşan “yeni medya okuryazarlık ölçeği” kullanılmıştır.

Mevcut ölçek, 5’li likert tipinde (5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum) puanlanmaktadır. Her bir boyut/faktör için ilgili maddelerin toplamından faktör/boyut puanı hesaplanır. Ayrıca tüm maddelerin toplamından ölçek puanı da hesaplanabilir Katılımcıların ölçekten almış oldukları toplam puanın artması yeni medya okuryazarlık düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Güvenirlik katsayısı (Cronbach’s Alpha) değeri ise “0.97” olarak Fonksiyonel tüketim (FT) için 0.90, Eleştirel tüketim (ET) için 0.93, Fonksiyonel üretim (FÜ) için 0.88 ve Eleştirel üretim (EÜ) için 0.92dir.Elde edilen bu katsayıya bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanır; $0.00 \leq \text{alfa} \leq 0.40$ ise ölçek

21. Yüzyıl Medya Okuryazarlığı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin...

güvenilir değildir, $0.40 \leq \text{alfa} \leq 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür, $0.60 \leq \text{alfa} \leq 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir, $0.80 \leq \text{alfa} \leq 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir (Kalaycı, 2010). Dolayısıyla güvenilirlik değerlerinin yüksek olduğu belirtilebilir.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Kişisel Bilgi Formu ve Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeğinin kullanıldığı ve yüz yüze uygulanan anket uygulaması sonucunda toplamda 385 öğrenciden dönüş alınmış ve kullanılabilir 379 adet anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırma verileri SPSS 25 programında analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesi sürecinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemler olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır. Hipotez testlerinin uygulanmasında normal dağılım varsayımları dikkate alınmıştır. Veri analizi öncesinde parametrik test yöntemlerine uygunluğunu belirlemek amacıyla normallik analizi yapılmıştır. Araştırma değişkenlerinin analizinde parametrik ve non parametrik testler kullanılmıştır. Bu bağlamda iki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında t-testi, ikiden fazla bağımsız gruplar için ise Tek Yönlü (Oneway) Anova testi veya Kruskal Wallis Testi kullanılmıştır. Anlamli farklılıkların kaynağına ilişkin olarak Anova testi sonrasında post-hoc analizi olarak Bonferroni testi kullanılmış olup Kruskal Wallis Testi sonrasında ortaya çıkan anlamlı farklılıklarda ise Bonferroni düzeltmesi yapılmıştır.

BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde araştırmaya katılan öğrencilere ilişkin veri analiz sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Toplanan veriler doğrultusunda öğrencilerin demografik özelliklerinden; yaş ve cinsiyet bilgilerinin yanı sıra program türüne ilişkin özellikleri ve medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin değerlendirmeler Tablo 1' de gösterilmiştir.

Öğrenciler yaş değişkenine göre %57,3'ü si 21 yaş altı (Z kuşağı) , %42,7'si 21 yaş ve üstü yaş aralığında (Y kuşağı) bulunmaktadır. Yaş değişkenine göre örneklem grubunda Z Kuşağı öğrenci sayısının Y Kuşağı öğrenci sayısına oranla daha fazla olduğu görülmektedir.

Öğrenciler cinsiyet değişkenine göre %55,9'u kadın, %44,1'i erkek olarak dağılım göstermektedir.

Öğrenciler öğrenim görülen program türüne göre %41,2'si önlisans, %42,2'si lisans, %16,6'sı lisansüstü olarak dağılım göstermektedir.

Tablo 1
Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablolar	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yaş	21 yaş ve altı	217	57,3
	21 -41 yaş	162	42,7
Cinsiyet	Kadın	212	55,9
	Erkek	167	44,1
Program	Önlisans	156	41,2
	Lisans	160	42,2
	Lisansüstü	63	16,6
	Sosyal Medya Uygulamaları	246	64,8
	Televizyon ve Radyo	65	17,2
En Sık Kullanılan Medya Aracı	İnternet Siteleri	11	2,9
	Gazete ve Dergi	15	4
	Diğer	42	11,1
Medyayı Kullanma Amacı	Diğer bireylerle etkileşim	95	25,1
	Boş zamanı değerlendirmek/eğlenmek	107	28,2
	Gündemi takip etmek	150	39,5
	Alışveriş yapmak	12	3,2
Medyayı Kullanma Süresi (Günlük)	Diğer	15	4
	1-2 saat	134	35,4
	3-5 saat	193	50,9
	6-8 saat	43	11,3
	8 saatten fazla	9	2,4
Toplam		379	100

Öğrencilerin en sık kullandıkları medya aracı bilgileri incelendiğinde öğrencilerin %64,9'u sosyal medya uygulamaları, %17,2'si televizyon ve radyo, %2,9'u internet siteleri, %4,0'ü gazete ve dergi, %11 ise diğer olarak dağılım göstermektedir. Veriler incelendiğinde öğrencilerin sosyal medya uygulamalarını diğer seçeneklere oranla daha fazla kullandığı göze çarpmaktadır. İnternet siteleri kullanım oranı da bu bulguya eklendiğinde öğrencilerin yeni medyayı geleneksel medya ya oranla daha fazla kullandıkları söylenebilir. Bu veri, araştırmamızın varsayımını oluşturan temel görüşü de destekler niteliktedir. Zira çalışma, bireylerin günümüzde yeni medyayı yoğun olarak kullandıkları görüşünden yol çıkmaktadır.

Öğrenciler medyayı kullanım amaçlarına göre %39,6'sı gündemi takip etmek, %25,1'i diğer bireylerle etkileşim kurmak, %28,2'si boş zamanı

21. Yüzyıl Medya Okuryazarlığı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin...

değerlendirmek/eğlenmek, %3,2'si alışveriş yapmak ve %2,5'i diğer olarak dağılım göstermektedir. Medyayı kullanma amacına göre ise öğrenciler, medyayı en fazla gündemi takip etmek, boş zamanı değerlendirmek ve diğer bireylerle etkileşimde bulunmak için kullandıklarını belirtmiştir.

Dolayısıyla en sık kullanılan medya aracı ve medyayı kullanım amaçlarına ilişkin dağılımların birbirini destekler nitelikte olduğunu söylemek mümkündür. Zira yeni medyanın zaman ve mekân kısıtlamasını aşan alt yapısına ilişkin özellikleri gündeme ilişkin bilgilerin takip edilmesi noktasında destekleyici niteliktedir. Bunun yanı sıra yeni medya platformlarının, görsel ve işitsel mesajların anında aktarımı ve etkileşime olanak sunan alt yapısı nedeniyle, diğer bireylerle etkileşimde sıklıkla tercih edildiğini de söylemek mümkündür.

Öğrenciler medyayı günlük olarak kullandıkları ortalama süreye göre %35,4'ü 1-2 saat; %50,9'u 3-5 saat; %11,3'ü 6-8 saat, %2,4'ü 8 saatten fazla olarak dağılım göstermiştir.

Öğrencilerin medya ortamlarında günlük olarak geçirdikleri ortalama süreye bakıldığında ise yarısından fazlasının, günlük olarak 3 ile 5 saat arasında ortalama bir süreyi medya ortamlarında geçirdikleri görülmektedir. Bu da gündelik yaşamda önemli bir sürenin yeni medya ortamlarında geçirildiğini gözler önüne sermektedir. Bu sürenin bir önceki verilerle ilişkilendirilerek, ağırlıklı olarak gündemi takip etmek ve diğer bireylerle etkileşim amacı ile kullanılmış olabileceği göz önünde bulundurulduğunda, günümüzde medyanın gündelik yaşam deneyimleri ve yüz yüze iletişim dışında kalan alanlara ilişkin önemli bir bilgi kaynağı olabileceğini söylemek mümkündür.

Tablo 2

Yeni Medya Okuryazarlığı Puan Ortalamaları

	N	Ort	Ss	Min.	Max.	Alfa
Yeni Medya Okuryazarlık	379	3,62	0,82	1,09	5,00	0,972
Fonksiyonel Tüketim	379	3,67	0,91	1,14	5,00	0,905
Eleştirel Tüketim	379	3,75	0,87	1,00	5,00	0,937
Fonksiyonel Üretim	379	3,62	0,90	1,00	5,00	0,885
Eleştirel Üretim	379	3,44	0,92	1,00	5,00	0,926

Tablo 2'de öğrencilerin yeni medya okuryazarlık düzeyleri $3,62 \pm 0,82$ olarak saptanmıştır.

Medya okuryazarlık ifadeleri 5'li likert ölçeğindeki (Min=1; Maks=5) puan değerlerinin genel olarak yüksek olduğu görülmektedir. Öğrencilerin medya okuryazarlık ölçek puanları 1,09 -- 5,00 aralığında ortalama $3,62\pm 0,82$ olarak, fonksiyonel tüketim puanları 1,14-5,00 aralığında ortalama $3,67\pm 0,91$ olarak, eleştirel tüketim puanları 1,00-5,00 aralığında ortalama $3,75\pm 0,87$ olarak, fonksiyonel üretim puanları 1,00-5,00 aralığında ortalama $3,62\pm 0,90$ olarak, eleştirel üretim puanları 1,00-5,00 aralığında ortalama $3,44\pm 0,92$ olarak bulunmuştur.

Sonuçlar alt boyutlar açısından incelendiğinde ise üretime dönük algıların tüketime dönük algılara oranla daha düşük bir düzeyde olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra “eleştirel üretim” e ilişkin alt boyut sonuçlarının diğer alt boyutlardan düşük bir düzeyde olduğu dikkati çekmektedir. Bu açıdan üretim ve eleştirel üretime dönük boyutların katılım ve yaratmaya ilişkin göstergelere olan ilişkisi dikkate alındığında, sonuçların, öğrencilerin aktif katılım ve alternatif içerik üretimine yönelik algılarında sınırlılıklar olabileceğini gösterdiği söylenebilir.

Tablo 3 ile Tablo 6 arasında öğrencilerin sahip olduğu medya okuryazarlık düzeylerinin demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, program) göre ortalamaları gösterilmiştir.

Tablo 3 te yaş aralıkları Z kuşağı grubunu 2000 yılı sonrasını baz alan görüşe göre (Dağar, vd. 2020; Jones, vd. 2007; Özkan ve Yılmaz, 2015); Tablo 4 de ise yaş aralıkları Z kuşağı grubunu 1995-2012 yılları arasında kabul eden görüşe (Schorer, 2008; Singh ve Dangmei, 2016; Hampton ve Keys, 2016) göre yorumlanmıştır.

Tablo 3

Yeni Medya Okuryazarlık Düzeylerinin Yaşa Göre Ortalamaları (Z kuşağı 2000 yılı ve sonrası, Y kuşağı 1980-1999)

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Yeni Medya Okuryazarlık	21 ve altı	217	3,53	0,83	-2,483	0,013*
	22-41 yaş	162	3,74	0,80		
Fonksiyonel Tüketim	21 ve altı	217	3,58	0,9	-2,123	0,034*
	22-41 yaş	162	3,78	0,91		
Eleştirel Tüketim	21 ve altı	217	3,66	0,88	-2,322	0,021*
	22-41 yaş	162	3,87	0,86		
Fonksiyonel Üretim	21 ve altı	217	3,51	0,9	-2,819	0,005*
	22-41 yaş	162	3,77	0,89		
Eleştirel Üretim	21 ve altı	217	3,36	0,95	-1,959	0,055
	22-41 yaş	162	3,55	0,86		

21. Yüzyıl Medya Okuryazarlığı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin...

Bu sınıflamada öğrencilerin yeni medya okuryazarlık düzeylerinde yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklığa rastlanmıştır ($p<0,05$). Buna göre yeni medya okuryazarlık düzeyinin 22-41 yaş arası grupta (Y kuşağı) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Öğrencilerin fonksiyonel tüketim, eleştirel tüketim ve fonksiyonel üretim ortalamaları da, yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). 21 yaş ve üstündeki bireylerin yeni medya okuryazarlık fonksiyonel tüketim, eleştirel tüketim, fonksiyonel üretim düzeylerinin 21 ve altı yaş grubu katılımcılarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak eleştirel üretim düzeylerinin katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 4

Yeni Medya Okuryazarlık Düzeylerinin Yaşa Göre Ortalamaları (Z kuşağı 1995-2012, Y kuşağı 1980-1994)

	Grup	n	Ort	Ss	t	p
Yeni Medya Okuryazarlık	26 ve altı	309	3,56	0,84	-3,269	0,001*
	27-41 yaş	70	3,91	0,68		
Fonksiyonel Tüketim	26 ve altı	309	3,61	0,92	-2,623	0,009*
	27-41 yaş	70	3,93	0,86		
Eleştirel Tüketim	26 ve altı	309	3,69	0,89	-3,081	0,002*
	27-41 yaş	70	4,04	0,72		
Fonksiyonel Üretim	26 ve altı	309	3,56	0,91	-3,01	0,003*
	27-41 yaş	70	3,91	0,79		
Eleştirel Üretim	26 ve altı	309	3,37	0,94	-3,099	0,002*
	27-41 yaş	70	3,75	0,76		

Öğrencilerin yeni medya okuryazarlık, fonksiyonel tüketim, eleştirel tüketim fonksiyonel üretim, eleştirel üretim düzeyleri yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). 26 yaş ve üstü katılımcıların medya okuryazarlık, fonksiyonel tüketim, eleştirel tüketim, fonksiyonel üretim, eleştirel üretim düzeylerinin 26 yaş altındaki katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3 ve Tablo 4 ayrı ayrı incelendiğinde, Z ve Y kuşağına ilişkin her iki sınıflandırmada da Y kuşağına ilişkin verilerin hem yeni medya okuryazarlık

düzeyleri hem de alt boyutlara ilişkin düzeyler açısından genel olarak Z kuşağına oranla daha yüksek bir sonucu ortaya koymuş olduğu görülmektedir.

Tablo 5**Yeni Medya Okuryazarlık Düzeylerinin Cinsiyete Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Yeni Medya Okuryazarlık	Kadın	212	3,53	0,82	-2,509	0,013*
	Erkek	167	3,74	0,81		
Fonksiyonel Tüketim	Kadın	212	3,59	0,88	-1,845	0,066
	Erkek	167	3,77	0,94		
Eleştirel Tüketim	Kadın	212	3,66	0,87	-2,222	0,027*
	Erkek	167	3,86	0,87		
Fonksiyonel Üretim	Kadın	212	3,50	0,92	-3,084	0,002*
	Erkek	167	3,78	0,85		
Eleştirel Üretim	Kadın	212	3,35	0,91	-2,128	0,034*
	Erkek	167	3,55	0,92		

Öğrencilerin yeni medya okuryazarlık düzeyleri, fonksiyonel üretim düzeyleri, eleştirel üretim ve eleştirel tüketim düzeyleri cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0.05$). Erkek öğrencilerin yeni medya okuryazarlık düzeyleri, fonksiyonel üretim düzeyleri, eleştirel üretim ve eleştirel tüketim düzeylerinin kadın öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre fonksiyonel tüketim düzeyleri arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 6**Yeni Medya Okuryazarlık Düzeylerinin Program Türüne Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Yeni Medya Okuryazarlık	Önlisans	156	3,43	0,89	11,84	0,000*
	Lisans	160	3,65	0,78		
	Lisansüstü	63	4,01	0,59		
Fonksiyonel Tüketim	Önlisans	156	3,47	0,94	10,718	0,000*
	Lisans	160	3,70	0,90		
	Lisansüstü	63	4,08	0,73		
Eleştirel Tüketim	Önlisans	156	3,56	0,96	11,648	0,000*
	Lisans	160	3,78	0,81		

21. Yüzyıl Medya Okuryazarlığı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin...

Fonksiyonel Üretim	Lisansüstü	63	4,16	0,63	10,900	0,000*
	Önlisans	156	3,42	0,96		
	Lisans	160	3,67	0,85		
Eleştirel Üretim	Lisansüstü	63	4,02	0,72	6,831	0,000*
	Önlisans	156	3,28	0,99		
	Lisans	160	3,47	0,88		
	Lisansüstü	63	3,77	0,72		

Öğrenim görülen program türüne göre yeni medya okuryazarlık düzeyleri, fonksiyonel tüketim düzeyleri, eleştirel tüketim düzeyleri, fonksiyonel üretim düzeyleri ve eleştirel üretim düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0.05$).

Buna göre lisansüstü programlarda öğrenim gören öğrencilerin yeni medya okuryazarlık düzeylerinin lisans programlarında öğrenim gören öğrenciler ve önlisans öğrencilerine oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Lisans düzeyinde öğrenim gören öğrencilerin yeni medya okuryazarlık düzeylerinin de ön lisans düzeyindeki öğrencilere oranla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Ayrıca bu değişkende tüm alt boyutlar açısından da anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Buna göre, lisansüstü programlarda öğrenim gören öğrencilerin fonksiyonel üretim düzeylerinin eğitim düzeyi lisans ve önlisans olan öğrencilerin göre; eğitim düzeyi lisans olan öğrencilerin de önlisans olan öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Lisansüstü programlarda öğrenim gören öğrencilerin eleştirel tüketim ve fonksiyonel tüketim düzeylerinin eğitim düzeyi önlisans ve lisans olan öğrencilerin göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Lisansüstü programlarda öğrenim gören öğrencilerin eleştirel üretim düzeylerinin ise eğitim düzeyi önlisans olan öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde medyanın gündelik yaşamın hemen hemen her alanına entegre olması, medyayı toplumsal yaşama ilişkin geçekliğin üretildiği önemli bir alan haline getirmiştir. Kellner ve Share (2007), yirmi birinci yüzyılın medyaya doymun bu ortamında, medyanın eğitici yönünün daha fazla dikkate alınması gerektiğini ifade etmektedir. Özellikle de genç kuşakları oluşturan bireylerin sosyalleşme ve toplumsal koşullanma süreçlerinde medya ile olan etkileşimlerinin önemi göz önünde bulundurulduğunda, medya ile ilgili pedagojik yaklaşımların da geliştirilmesi gerektiği düşünülmektedir (McArthur,

2016). Bu açıdan ele alındığında dijital teknolojiler aracılığı ile sürekli olarak yenilenen ve yeniden yapılanan medya ortamlarında bireylerin, bilginin doğruluğunu sorgulayan, doğru bilgiyi yanlış olandan ayırt edebilen, medya iletilerine karşı eleştirel bir farkındalık ve bilinç geliştirebilen bir medya okuryazar özelliği kazanmaları, dolayısıyla medya ve toplum ilişkisini kavrayarak daha geniş bağlamlara ilişkin farkındalık geliştirmeleri gerektiği söylenebilir.

Katılımcıların medya okuryazarlık durumlarını günümüz şartlarına uygun olarak yeni medya okuryazarlığı bağlamında değerlendiren bu araştırma sonucunda “yeni medya okuryazarlığı” genel puan ortalamalarında “yüksek” düzeyde bir sonuç elde edilmiştir. “Yeni medya okuryazarlığı” düzeylerinde yaş, cinsiyet ve öğrenim görülen program türü değişkenleri açısından anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Bunun yanı sıra yeni medya okuryazarlığının alt boyutlarında da istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Araştırma sonucunda “yeni medya okuryazarlığı” genel puan ortalamalarında “yüksek” düzeyde bir sonucun elde edilmesine rağmen fonksiyonel ve eleştirel düzeylere ilişkin boyutlarda “üretim” e dönük algıların, “tüketim” e dönük algılara oranla daha düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra çalışmadan elde edilen bulgular, genel ortalama açısından ele alındığında “eleştirel üretim” boyutuna ilişkin düzeylerin yeni medya okuryazarlığının diğer alt boyutlarından daha düşük olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırmadan elde edilen bu bulgular; öğrencilerin kendilerine ilişkin olarak, medya ortamlarında üretken ve katılımcı oldukları yönünde bir algıya sahip olmalarına rağmen, aktif katılım ve yaratma göstergelerinin önemli bileşenleri olan “üretim” algıları ve “eleştirel üretim”eyönelik boyutlarında sınırlılıklar olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, medya tüketicisi bu grubun, üretici konumlarının sorgulanmasını ve eleştirel düşünme boyutunda aktif katılım özelliklerini etkileyebilecek toplumsal faktörlerin yanı sıra katılımcılıkla ilgili olarak kamuoyunun oluşumu ve demokratik eğilimler gibi unsurlara ilişkin süreçleri etkileyen farklı bağlamlar üzerinde tartışmayı gerektirebilir (Barut Tuğtekin ve Koç, 2019; Kahne ve Bowyer, 2019; Kahne, Lee ve Feezell, 2012; Kellner ve Share, 2007; Oktay, 2014; Okuroğlu, 2016; Sezen, 2010). Zira literatürde de yeni medya ortamlarını katılım kültürüne yönelik önemli bir fırsat olarak ele alan görüşlere rağmen (Jenkins, 2008, s.20-21) bu katılımcılığın niteliğinin sorgulandığı görüşlerin de yer aldığı bilinmektedir (Fuchs, 2014, s.76-96).

Dolayısıyla bulgular, medya okuryazarlığını toplumsal alan ile ilişkili olarak ele almayı gerektiren eleştirel bir kavrayışın gerekliliğini ortaya

21. Yüzyıl Medya Okuryazarlığı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin...

koyabilmektedir. Bireylerin medya ortamlarında katılımcı olmaları ve üretici konumuna sahip olabilmeleri, günümüz toplumsal koşullarını yaratan unsurları kavrayan ve analiz edebilen eleştirel bir kavrayış geliştirebilmeleri ile mümkündür. Günümüz medya iletilerinin üretim ve dolaşım koşullarının gerektirdiği bu özellikler, aynı zamanda medya okuryazarlığına ilişkin korumacı yaklaşımın ya da yalnızca dijital yeterlilikleri önceleyen yaklaşımların da ötesinde eleştirel bir kavrayışın sergilenmesini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda medya okuryazarlığı ile ilişkili olarak eleştirel düşünme alışkanlıklarının yanı sıra eleştirel medya okuryazarlığı becerilerinin geliştirilmesi gerektiğini savunan görüşlerin bu yaklaşımı ortaya koyduğu görülmektedir (Alver, 2006; Binark ve Bek, Bostancı, 2019; 2007; Garcia, Seglem ve Share, 2013; Kellner ve Share, 2007; Öncel Taşkiran, 2007; Şahin, 2011).

Literatürde kuşakların belirlenmesinde önemli bir ölçüt olduğu var sayılan doğum yıllarına ilişkin kategorilerin, özellikle internet ve dijital iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte, Z kuşağı açısından belirgin bir tartışma konusu olduğu dikkati çekmektedir. Bu açıdan çalışmada Z kuşağı grubu için önemli bir potansiyel barındırdığı düşünülen bu katılımcı gruba ilişkin farklı görüşler baz alınarak yaş değişkeninde iki farklı sınıflandırma yapılmıştır.

Araştırmada medya okuryazarlığı düzeyleri yaş değişkenine göre yorumlandığında, Z kuşağı grubunu birinci görüşe göre (1995-2012 yılları arasında doğanlar) yorumlayan kategori (Schorer, 2008; Singh ve Dangmei, 2016; Hampton ve Keys, 2016) açısından Z kuşağı ve Y kuşağı olarak ayırdığımız gruplarda yeni medya okuryazarlık düzeylerinin yanı sıra alt boyutlarda da anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Buna göre Y kuşağı kategorisinde yer alan grubun yeni medya okuryazarlık düzeyinin yanı sıra diğer alt boyutlara ilişkin algı düzeylerinin Z kuşağı grubundan daha yüksek olduğu görülmektedir. Z kuşağını ikinci görüşe göre (2000 yılı ve sonrasında doğanlar) yorumlayan kategori açısından da (Daqar vd. ,2020; Jones, Jo ve Martin, 2007; Özkan ve Yılmaz, 2015) yeni medya okuryazarlık düzeylerinin yanı sıra tüm alt boyutlarda anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Bu sınıflamaya göre kategorize edilen Y kuşağı katılımcı grubunun medya okuryazarlık düzeyinin yanı sıra diğer alt boyutlara ilişkin algı düzeylerinin de Z kuşağı grubundan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Kuşak teorilerinde internetin ortaya çıkışı ve dijital iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması gibi teknolojik ve toplumsal değişimlerin, Z kuşağına ilişkin sınıflandırma açısından belirleyici bir kriter olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu bulgulardan elde edilen sonuçların düşündürücü olduğunu söylemek mümkündür. Zira Z kuşağına yönelik yapılan tanımsal

çerçevelerin önemli bir kısmı, bu kuşağa ilişkin belirleyici algı, tutum ve davranış özelliklerini internetin ve dolayısıyla yeni medya ve sosyal medya platformlarının kullanımı ile ilişkilendirmektedir (Halisdemir, 2015, s.29; Mürütsoy, 2019, s.98). Buna Y kuşağı grubu katılımcılarının yeni medya okuryazarlık düzeylerinin yanı sıra alt boyutlarında Z kuşağı grubuna göre daha yüksek bulgular elde edilmiştir. Bulgular, yeni medya ortamlarının katılım ve üretime olanak sağlayan alt yapısına rağmen, araştırmamızda da görüldüğü üzere sosyal medya uygulamaları ve internet sitelerini yoğun olarak kullandığı ifade edilen Z kuşağı grubun katılımcı davranış özellikleri ve aktif üretici özelliklerinin sorgulanması açısından son derece düşündürücüdür.

Bu çalışmada yeni medya okuryazarlığı düzeyinin yanı sıra tüm alt boyutlarda anlamlı farklılık yaratan diğer bir değişken ise öğrencilerin öğrenim gördükleri program türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna göre, lisansüstü programlarda öğrenim gören öğrencilerin yeni medya okuryazarlık düzeylerinin, diğer programlarda öğrenim gören öğrencilere oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca lisans programlarında öğrenim gören öğrencilerin yeni medya okuryazarlık düzeylerinin de ön lisans programlarında öğrenim gören öğrencilere oranla daha yüksek olduğu görülmüştür.

“Program türü” değişkeninde ortaya çıkan bu anlamlı farklılık tüm alt boyutlardaki sonuçlar açısından da dikkat çekmektedir. Bu sonuç ayrıca yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla yapılan medya ortamlarına ilişkin olarak özellikle teknolojik determinist bakış ekseninde temellenen görüşlerin ötesinde, medya okuryazarlığının farklı toplumsal ve sosyo-demografik boyutları açısından da tartışılması gereken bir kavram olduğunu ortaya koyması bakımından manidar bulunmuştur. Bu bulgulardan yola çıkıldığında medya okuryazarlığı düzeylerinin daha farklı demografik ve sosyo-ekonomik değişkenler açısından da farklılık gösterebileceği ve bu bakımdan çeşitli değişkenlerin eklendiği farklı araştırmaların da aydınlatıcı bir çerçeve sunabileceği anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak, günümüz medya ortamlarında bireylerin dijital okuryazarlık seviyelerinin artırılması ve eleştirel bir medya okuryazarlığının yaygınlaştırılması önemli bir seçenek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bakımdan medya okuryazarlığı kavramı, sadece belirli bir dönemle sınırlandırılmış eğitimsel bir yaklaşımın ötesinde toplumsal düzeyde ve iletişim teknolojilerindeki yapısal değişim ve dönüşümler ışığında tartışılmalıdır. Yeni medya ortamlarında karşılaştıkları metinleri anlamlandırılmalarının yanı sıra aynı zamanda medya metinlerini üreten kullanıcılar olarak bireylerin, medya içeriklerinin içinde oluşturulduğu bağlamların bilincinde olmaları da son derece önemlidir. İnternetin demokratik katılım ortamını sağlayıcı potansiyeli göz önünde bulundurulduğunda, kullanıcıları asılsız ya da zararlı iletilerden koruyucu

21. Yüzyıl Medya Okuryazarlığı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin...

bir yöntem olmasının yanı sıra medya okuryazarlığı, aynı zamanda bireyleri aktif üreticiler olarak konumlandıran bir perspektifle ele alınmalıdır. Bu noktada medya okuryazarlığı ile katılımcılık arasındaki ilişkinin de doğru bir şekilde kurulmasının önemi göz ardı edilmemelidir.

Bu bağlamda mevcut müfredatın geliştirilmesi, medya okuryazarlığı dersinin eğitim öğretimin her kademesine yayılarak alan uzmanları tarafından okutulmasının yanı sıra özellikle yaşam boyu öğrenme kapsamında gerçekleştirilecek proje, eğitim, uygulama ve teknikler aracılığı ile toplumun farklı kesimlerine yönelik medya okuryazarlığı bilincinin geliştirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Zira günümüzde medya okuryazarlığının evrildiği süreç, kavramı yalnızca koruyucu ve eğitsel bir süreç olmasının ötesinde medyaya bilinçli ve aktif katılımı teşvik eden ve toplumsal boyutları ile ele alan bir mesele olarak karşımıza çıkarmaktadır.

KAYNAKÇA /REFERENCES

- Abu Daqar, M., Arqaw, S., & Abu Karsh, S. (2020). Fintech in the eyes of millennials and generation Z (the financial behavior and Fintech perception). *Banks and Bank Systems*, 15(3), 20-28.
- Ahn, J. (2013). What can we learn from facebook activity? Using social learning analytics to observe new media literacy skills. In: *LAK'13 Conference Proceedings*, Belgium, April 2013.
- Alver, F. (2006). Medya yetkinliğinin kuramsal temelleri. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (7), 10-27.
- Alvermann, D.E. & Hagood, M. C. (2000) Critical media literacy: Research, theory and practice in “New Times”. *The Journal of Educational Research*, 93(3), 193-205.
- Amaral, I., Reis, B., Lopes, P. & Quintas, C. (2017). Práticas e consumos dos jovens portugueses em ambientes digitais. *Estudos em Comunicação*, 24, 107-131.
- Aufderheide, P. (1993). Conference report. *National Leadership Conference on Media Literacy*. Washington, DC: Aspen Institute.
- Barut, E. & Koç, M. (2016). Yeni medya okuryazarlığı, A. İşman, H. F. Odabaşı ve B. Akkoyunlu (Ed.), *Eğitim Teknolojileri Okumaları 2 içinde*, 595-613. Ankara.

- Binark, M. & Bek, M. G. (2007). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı: Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. Kalkedon Yayınları.
- Bostancı, M. (2019). *Medya Okuryazarlığı*. Nobel Yayınevi.
- Carlson, M. (2020). Journalistic epistemology and digital news circulation: Infrastructure, circulation practices, and epistemic contests. *New Media & Society*, 22. 230-246.
- Cervi, L., Paredes, O., & Tornero, J. M. (2010). Current trends of media literacy in Europe: An Overview. *Int. J. Digit. Lit. Digit. Competence*, 1, 1-9.
- Chambers, S. (2021). Truth, deliberative democracy, and the virtues of accuracy: Is fake news destroying the public sphere? *Political Studies*, 69(1), 147-163.
- Chen, D. T., Wu, J. & Wang, Y. M. (2011). Unpacking new media literacy. *Journal on Systemics. Cybernetics and Informatics*, 9(2), 84-88.
- Core principles of media literacy education in the United States. (2007). *National Association for Media Literacy Education*, <http://namle.net>, Erişim tarihi: 17.01.2022
- Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (2nd Ed.). Sage Publications.
- Dahlgren, P. M. (2021). A critical review of filter bubbles and a comparison with selective exposure. *Nordicom Review*, 42(1), 15–33.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya: Eleştirel bir Giriş*, Saraçoğlu & İ. Kalaycı. Çev.). Nota Bene. (2014).
- Gainer, J. S. (2010). Critical media literacy in middle school: Exploring the Politics of Representation. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 53(5), 364-373.
- Gainer, J.S. (2012). Critical thinking: Foundational for digital literacies and democracy. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 56(1), 14-17.
- Garcia, A., Seglem, R. & Share, J. (2013). Transforming teaching and learning through critical media literacy. *Pedagogy, Teaching and Learning in the Digital World: Possibilities and Challenges*, 2(6).
- Gee, J. P. (2004). *Situated Language and Learning: A Critique of Traditional Schooling*. Routledge.

21. Yüzyıl Medya Okuryazarlığı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin...

- General Principles in Media Literacy. (1992). *Aspen Media Literacy Conference Report - Part II*, (1992), <http://www.medialit.org>, Erişim tarihi: 09.10.2021.
- Graber, D. & Mendoza, K. (2012). New media literacy education (nmle): A developmental approach. *The National Association for Media Literacy Education's Journal of Media Literacy Education*, 4(1), 82–92.
- Halisdemir, M. (2015). *Okul Yöneticilerinin Z Kuşağına Yönelik Tutumları ve Z Kuşağının Okul Yöneticisi Algısı*. Yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding, In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.). *Culture, Media, Language*, (128–138). Hutchinson.
- Hampton, D.C. & Keys, Y. (2016). Generation Z students: Will they change our nursing classrooms? *Journal of Nursing Education and Practice*, 7(4), 111.
- Harshman, J. (2017). Developing a globally minded, critical media literacy. *Journal of Social Studies Education Research*, 8(1), 69-9.
- Hobbs, R. (2006). The seven great debates in the media literacy movement. *Journal of Communication*, 48(1), 16-32.
- Hobbs, R. (2011). The State of media literacy: A Response to Potter. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55(3), 419-430.
- Jenkins, H. (2018). *Cesur Yeni Medya* (2. Baskı). İletişim Yayınları.
- Jones, V., Jo, J. & Martin P..A. (2007). Future schools and how technology can be used to support millennial and generation-z students. In: *ICUT 2007 (Proc. B), 1st International Conference on Ubiquitous Information Technology*, 886–891, CiteSeer.
- Kahne, J. & Bowyer, B. (2019). Can media literacy education increase digital engagement in politics? *Learning, Media and Technology*, 44(2), 211-224.
- Kahne, J., Lee, N. & Feezell, J. (2012). Digital Media Literacy Education and Online Civic and Political Participation. *International Journal of Communication*, 6(1), 1-24.
- Kalantzis, M. & Cope, B. (2012). *Literacies*. Cambridge University Press.
- Kalaycı, Ş. (2010). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (5. Baskı). Asil Yayın Dağıtım.

- Karaduman, S. (2019). Yeni medya okuryazarlığı: Yeni beceriler/ olanaklar/ riskler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 683-700.
- Karaman, M. (2016). Öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyleri ve eleştirel düşünme eğilimleri üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 326-350.
- Kellner, D. & Share, J. (2005). Towards critical media literacy: Core concepts, debates, organizations and policy. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 26 (3), 369–386.
- Kellner, D. & Share, J. (2007). Critical media literacy, democracy, and the reconstruction of education, In D. Macedo & S.R. Steinberg (Eds.), *Media Literacy: A Reader*, 3–23). Peter Lang.
- Kılıçlı, K. (2019). *Betimsel Araştırma Yöntemi Tarama-Survey Tipi Araştırmalar*, <https://slideplayer.biz.tr/slide/12564235/>, Erişim tarihi: 15.11.2021.
- Kırık, A. M. & Köyüstü, S. (2018). Z kuşağı konusunda yapılmış tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1497-1518.
- Koc, M. & Barut, E. (2016). Development and validation of New media literacy scale (NMLS) for university students. *Computers in Human Behavior*, 63, 834-843.
- Korkmaz, S. A. (2010). Eleştirel medya okuryazarlığı ve toplumsal cinsiyet: sosyal medyada yeni anneliklerin üretimi, İçinde: *Medya Okuryazarlığı*, 155-170. Nobel Yayıncılık.
- Krejcie, R.V. & Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Kurt, A. & Kürüm, D. (2010). Medya okuryazarlığı ve eleştirel düşünme arasındaki ilişki: Kavramsal bir bakış. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 0(2), 20-34.
- Lin, T. B. , Li, J. Y., Deng, F. & Lee, L. (2013). Understanding new media literacy: An explorative theoretical framework. *Educational Technology & Society*, 16(4), 160–170.
- Livingstone, S. (2002). *Young People and New Media*. Sage Publications.

21. Yüzyıl Medya Okuryazarlığı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin...

- Livingstone, S., Couvering, E.V. & Thumim, N. (2005). Adult media literacy: A Review of the research literature. <https://dera.ioe.ac.uk/5283/1/aml.pdf>, Erişim tarihi: 15.11.2021.
- McArthur, S. (2016). Black girl literacies for social activism. *English Education*, 48(4), 362-579.
- McDougall, J. (2019). Media Literacy versus fake news. *Medijske studije*, 10(19), 29-45.
- Media Literacy For Citizenship. (2018). *Fake News and Critical Literacy in the Digital Age Sharing Responsibility and Addressing Challenges*. <https://eavi.eu>, Erişim tarihi: 09.10.2021.
- Mürütsoy, M. (2019). *Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Sporcu Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: X, Y ve Z Kuşağı Üzerine Niğde İlinde Bir Araştırma*. Doktora tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Neuman, W. L. (2013). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri* (Çev: Sedef Özge). Yayınodası.
- Nieminen, H. (2009). *Media in Crisis? Social, Economic and Epistemic Dimensions*. In N. Carpentier, P. Pruulmann-Vengerfeldt, R. Kilborn, T.
- Nišić, V. & Plavšić, D. (2014). The role of media in the construction of social reality. *СоциолошкиДискурс*, 4(7).
- Oktay, H. T. (2014). Demokrasi kültürünü geliştirme aracı olarak medya okuryazarlığı: Türkiye uygulaması. *Akademik Hassasiyetler*, 1(1), 22-49.
- Okuroğlu, M. S. (2016). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı Kuramı: Eskişehir Okulları Ölçeğinde bir Alan Araştırması*. Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Okuroğlu, M.S. (2019). Eleştirel medya okuryazarlığı kuramı: Eskişehir okulları ölçeğinde bir alan araştırması. *Global Media Journal*, 10(19), 24-51.
- Olmanson, J., & Falls, Z. (2016). New media literacies. In M. A. Peters (Ed.), *Encyclopedia of Educational Philosophy and Theory* (pp. 1–6). Springer.
- Olsson, H. Nieminen, E. Sundin, & K. Nordenstreng (Eds.), *Communicative Approaches to Politics and Ethics in Europe: The Intellectual Work of the 2009 ECREA European Media and Communication Doctoral Summer School* (31-43). The Researching and Teaching Communications Series, Tartu University Press.

- Özkan, M. & Yılmaz, B. (2015). The changing face of the employees – Generation Z and their perceptions of work (A Study Applied to University Students). *Procedia Economics and Finance*, 26, 476-483.
- Petranová, D.& Hossová, M. (2015). *Critical Thinking as a Key Competency*. ICASSR.
- Ravid, R. (2011). *Practical Statistics for Educators* (4nd Ed.), Rowman & Littlefield.
- Robson, C. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri Gerçek Dünya Araştırmaları*. (Çev. Şakir Çinkır - Nihan Demirkasımoğlu). Anı Yayıncılık.
- Schroer, W. (2008). Defining, Managing, and Marketing to Generations X, Y, and Z. *The Portal*, 5(19), 218-229.
- Sezen, D. (2010). *Katılımcı Kültürün Oluşumunda Yeni Medya Okuryazarlığı: ABD ve Türkiye Örnekleri*. Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sezer, N. (2011). *Medya Okuryazarlığı*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Silveira, P. & Amaral, I. (2018). Jovens e Práticas de Acesso e de Consumo de Notícias nos Media Sociais. *Estudos em Comunicação*, 26(1), 261-280.
- Silveira, P. (2020). Fake News Consumption Through Socialmedia Platforms And The Need For Media Literacy Skills: a Real Challenge for Z Generation. 3830-3838.
- Silveria S. A. (2019). *Democracy and Invisible Codes: How Algorithms are Modulating Behaviors and Political Choice*. Edições Sesc SP.
- Singh, A. P. & Dangmei, J. (2016). Understanding the Generation Z: The Future Workforce. *South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3, 1-5.
- Syam, H.& Nurrahmi, F. (2020). I don't know if it is fake or real news. How Little Indonesian University Students Understand Social Media Literacy. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36, 92-105.
- Şahin, A.(2011). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı*. Anı Yayıncılık.
- Şen, A. & Taşdelen, H. (2020). Post-truth siyaset bağlamında yeni medya: 2019 Yerel seçimi örneğinde bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (33), 11-34.

21. Yüzyıl Medya Okuryazarlığı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin...

Şen, Ü. S. (2010). Sanat eğitiminde bilimsel araştırma yöntemlerinin kullanılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 343-360.

Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Allynand Bacon.

Tugtekin, E. B. & Koc, M. (2020). Understanding the relationship between new media literacy, communication skills, and democratic tendency: Model development and testing. *New Media & Society*, 22(10), 1922- 1941.

EXTENDED ABSTRACT

Aim: The aim of this study is to examine the media literacy status of university students who actively use new media, within the framework of media usage and participation characteristics. The study aims to develop a perspective compatible with today's conditions in the light of the findings obtained by examining the transformation of the concept of media literacy in the context of new media literacy.

Method: Within the scope of this study, which is a descriptive research in the survey technique, in order to determine the media usage habits and participation characteristics of university students as well as measuring the new media literacy levels, the "new media literacy scale" developed by Koç and Barut (2016) was applied to 379 students studying at Şırnak University in the 2021-2022 academic year. A questionnaire consisting of "personal information form" and "new media literacy scale" was used in the research. The personal information form used for students' demographic information and media usage habits was prepared by the researchers. In order to measure new media literacy levels, "new media scale" developed by Koç and Barut (2016) was used. The new media literacy scale consists of 35 expressions and 4 dimensions: Functional Consumption (FT), Critical Consumption (ET), Functional Prosumption (FÜ), Critical Prosumption (EÜ). Research data were analyzed in SPSS 25 program. Number, percentage, mean and standard deviation were used as descriptive statistical methods during the evaluation of the data. Normal distribution assumptions were taken into account in the application of the hypothesis tests. Before the data analysis, normality analysis was performed to determine its suitability for parametric test methods.

Findings: Improving the digital literacy levels of individuals and disseminating a critical media literacy emerge as an important option in today's media environment. In this respect, the concept of media literacy should be discussed in terms of the social contexts and in the light of structural changes and

transformations in communication technologies, beyond an educational approach limited to only a certain period. In addition to making sense of the texts they encounter in new media environments, it is also extremely important for individuals, as users of media texts, to be aware of the contexts in which media content is created. Considering the potential of the Internet to provide a democratic participation environment, besides being a method to protect users from false or harmful messages, media literacy should also be addressed with a perspective that positions individuals as active producers.

Results: In this study, in which a "high" level result was obtained in the new media literacy general score averages, it was found that the perceptions of "prosumption" in the dimensions of functional and critical levels were lower than the perceptions of "consumption". In addition, the general score averages regarding the "critical production" dimension. levels were found to be lower than other dimensions. Within the scope of the new media literacy levels significant differences were found in the variables of age, type of program studied, and gender.