

DİJİTAL MEDYA OKURYAZARLIĞI: MERSİN ÖRNEĞİ



Ayhan YİĞİTER

tablet kitabevi



Dijital Medya Okuryazarlığı: Mersin Örneği

İnceleme - Araştırma

ISBN 978-625-6406-20-9

T.C.

Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifikası: 46644

Kapak ve Dizgi Tasarımı

Ayhan YİĞİTER

Baskı & Cilt: E- Kitap

Anahtar Kelimeler

Dijital Medya Okuryazarlığı, İletişim Çalışmaları, İnternet

Çaybaşı, Kosova Sk. No:1, 42140 Meram/Konya

Tel: +90.505-313-9957 yedisanat@gmail.com

Yayın Tarihi: Aralık - 2023

 **tablet** Kitapevi

ÖN SÖZ

Toplumsal hayat içerisinde önemli işlevleri bulunan okuryazarlık becerisi, yüzyıllar boyunca insanlar tarafından kullanılmıştır. Günümüzde ön plana çıkan ve etkin olarak kullanılan teknolojiler, okuryazarlık becerisinin sadece yazma ve okuma eylemiyle değil aynı zamanda yeni ilişkiler ağıyla da ele alınmasını gerekli kılmıştır. Özellikle yeni iletişim teknolojilerinin insan hayatında önemli bir yer edinmesi okuryazarlık kavramının dijital alanda karşılık bulmasını ve dijital okuryazarlık kavramının oluşmasını sağlamıştır. Bu doğrultuda, medya okuryazarlığı “geleneksel medya okuryazarlığı ve dijital medya okuryazarlığı” olmak üzere iki şekilde kategorize edilmektedir. Geleneksel medya okuryazarlığı, “radyo, televizyon, gazete ve sinema” gibi araçların mesajlarını anlamlandırma sürecini kapsarken dijital medya okuryazarlığıysa internet ortamındaki neredeyse sınırları çizilemeyecek kadar geniş olan tüm içerikleri kapsamaktadır. Bu çalışmada, dijital medya okuryazarlığı konu edinilmektedir. Nicel yöntem kullanılarak gerçekleştirilen çalışmaya Mersin ilinde yaşayan 1106 kişi katılmıştır. Çalışma, dijital medya okuryazarlık becerisini bir il genelinde elde edilen bulgularla ortaya koyması ve kişilerin dijital medya okuryazarlığıyla ilgili farkındalıklarını arttırması açılarından önem arz etmektedir.

Ayhan YİĞİTER

İÇİNDEKİLER

DİJİTAL MEDYA OKURYAZARLIĞI: MERSİN ÖRNEĞİ

<i>GİRİŞ</i>	1
--------------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

OKURYAZARLIK

1.1. Yazı ve Okuryazarlık.....	7
1.2. Okuryazarlığın Tarihsel Arka Planı.....	10
1.3. Okuryazarlık Türleri	12
1.3.1. Medya Okuryazarlığı	13
1.3.2. Sosyal Medya Okuryazarlığı.....	18
1.3.3. Görsel Okuryazarlık.....	19
1.3.4. Bilgi Okuryazarlığı	22
1.3.5. Bilgisayar Okuryazarlığı.....	23
1.3.6. Dijital Okuryazarlık	24
1.4. Medya Okuryazarlığını Anlamak.....	25
1.4.1. Dünya’da ve Türkiye’de Medya Okuryazarlığı	25
1.4.1.1. Dünya’da Medya Okuryazarlığı	25
1.4.1.2. Türkiye’de Medya Okuryazarlığı.....	27
1.4.2. Medya Okuryazarlığının Özellikleri	29
1.4.3. Geleneksel Medya Okuryazarlığı	30
1.4.3.1. Ana Akım Medya Okuryazarlığı.....	34
1.4.3.2. Eleştirel Medya Okuryazarlığı.....	35
1.4.4. Dijital Medya Okuryazarlığı.....	36
1.4.5. Dijital Medya Okuryazarlığının Geleneksel Medya Okuryazarlığıyla İlişkisi	39
1.4.6. Dijital Medya Okuryazarlığıyla İlgili Yaklaşımlar	41
1.4.6.1. Rene Hobbs: Dijital Medya ve Medya Okuryazarlığı	41
1.4.6.2. Douglas Kellner: Yeni Teknolojiler/Yeni Okuryazarlıklar.....	42
1.4.6.3. Gunter Kress: Yeni Medya Çağında Okuryazarlık	43
1.4.6.4. Henry Jenkins: Katılımcı Kültür ve Yeni Okuryazarlık.....	45

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL MEDYA

2.1. Dijital Medya Kavramı	47
2.1.1. Dijital Medyanın Özellikleri	50
2.1.2. Etkileşim	52
2.1.3. Kitlesizleştirme	54
2.1.4. Eşzamansızlık	54
2.1.5. Dijitalleşme	55
2.1.6. Yöndeşme	57
2.1.7. Yakınsama	59
2.2. Dijital Medya Ortamları Olarak İnternet ve Sosyal Medya	63
2.2.1. İnternet	63
2.2.1.1. İnternet'in Dünya'daki Gelişimi	65
2.2.1.2. İnternetin Türkiye'deki Gelişimi	66
2.2.1.3. Web'in Tarihsel Gelişim Süreci	68
2.2.1.3.1. Web 1.0	68
2.2.1.3.2. Web 2.0	69
2.2.1.3.3. Web 3.0	72
2.2.1.3.4. Web 4.0	74
2.2.2. Sosyal Medya Uygulamaları	75
2.2.2.1. YouTube	78
2.2.2.2. Facebook	80
2.2.2.3. Instagram	81
2.2.2.4. Twitter	83
2.2.2.5. Tumblr	84
2.2.2.6. TikTok	87
2.2.2.7. WhatsApp	89
2.2.2.8. Snapchat	91
2.2.3. Dijital Medyanın Geleneksel Medyayla Karşılaştırılması	93

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MERSİN'DE YAŞAYANLARIN YENİ MEDYA OKURYAZARLIK BECERİLERİNİN BELİRLENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	101
3.2. Araştırma Soruları.....	101
3.3. Araştırmanın Modeli	102
3.4. Çalışma Grubu	103
3.5. Veri Toplama Araçları	105
3.6. Kişisel Bilgi Formu.....	105
3.7. Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeği (YMO)	105
3.8. Verilerin Analizi	107
3.9. Bulgular ve Yorumlar.....	108
3.9.1. Yeni Medya Kullanım Özelliklerinin Betimsel Dağılımı	108
3.9.1.1. Fonksiyonel Tüketim Boyutu	108
3.9.1.2. Eleştirel Tüketim boyutu.....	109
3.9.1.3. Fonksiyonel Üretim Boyutu.....	112
3.9.1.4. Eleştirel Üretim Boyutu	113
3.9.2. Katılımcıların İnternet Kullanım Sıklıkları ve Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkiler	116
3.9.2.1. Cinsiyete Göre	116
3.9.2.2. Yaşa Göre	117
3.9.2.3. Mezuniyet Durumuna Göre	117
3.9.2.4. Gelir Düzeyine Göre	118
3.9.3. Katılımcıların Yeni Medya Okuryazarlık Düzeyleriyle İlgili Bulgular	119
3.9.4. Katılımcıların Yeni Medya Okuryazarlık Düzeylerinin Demografik Değişkenlere Göre Fark- lılıklarını Gösteren Bulgular	120
3.9.4.1. Cinsiyete Göre	120
3.9.4.2. Yaşa Göre	121
3.9.4.3. Mezuniyet Durumuna Göre	124
3.9.4.4. Gelir Düzeyine Göre	126
3.9.4.5. Günlük Dijital Medya Kullanım Süresine Göre	129
3.9.5. Katılımcıların Yeni Medya Okuryazarlık Özellikleri ile Yeni Medya Okuryazarlığının Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler.....	132
SONUÇ VE ÖNERİLER	133

Günümüzün önemli becerileri/yetkinlikleri arasında bulunan dijital medya okuryazarlığının oldukça köklü bir geçmişi bulunmaktadır. Dijital medya okuryazarlığı, “bilgisayar, cep telefonu, tablet” gibi yeni iletişim teknolojileriyle ve yeni medya ortamlarıyla ilgili olduğu kadar temel “yazma ve okuryazarlık” becerileriyle de yakından ilgili bir kavramdır. Bu noktada yazı, sözlü kültürün kişisel ihtiyaçlara cevap vermesinde yetersiz kalması sonucu kullanılan ve bilginin kuşaklar arası aktarımında önemli rolü bulunan bir araç rolü üstlenmektedir (Ong, 2010, s. 6; Özbay, 2005, s. 71). Yazıyla birlikte temel iletişim becerilerinden bir diğeri olan okuryazarlık kavramıysa insanların hayatlarını sürdürürken yazınsal unsurları okuyabilmesi ve toplumdaki bilgileri, sosyal normları başkalarıyla paylaşabilmesiyle ilişkilendirilmektedir (Potter, 2019, s. 59; Altun, 2005, s. 2).

Okuryazarlık kavramının tarihsel süreç içerisinde “mağara duvarlarına çizilen simge ve sembollerden ulus devlet anlayışına kadar” birçok kavram ve süreçle ilişkisi olduğu belirtilmektedir (Türkoğlu, 2007, s. 277; İnal, 2016, ss. 29-30). Bu doğrultuda, hiyeroglif yazı türüne örnek olarak gösterilen mağara duvarlarına çizilen simge ve sembollerin anlamlandırılması ilk okuma eylemi olarak değerlendirilebilir. Diğer yandan ulus devlet anlayışına paralel olarak inşa edilen “merkezi otorite” ile de insanların ortak bir düşünsel paydada buluşabilmesi için “okuryazarlık” merkezi unsurlardan biri olarak kullanılmıştır.

Temel adlandırması ve anlamlandırılması yazınsal, simgesel içerikleri bir nesne üzerine yazabilmek ve bu yazılan içerikleri okuyabilmek olan okuryazarlık kavramı, özellikle iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimlerle ve gelişmelerle birlikte yeni biçimlere sahip olmaya başlamıştır. Diğer bir ifadeyle Destebaşı’nın da ifade ettiği gibi yeni okuryazarlıklar sadece okuma, yazma ve düşünme ile sınırlıdır değildir. Yeni okuryazarlıklar, aynı zamanda “iletişim kurma, yeni bilgiler üretme ve bunları paylaşabilme” gibi sosyal boyutları da bulunan bir beceriye dönüşmektedir (2016, s. 903). Bu çalışma kapsamında başlıca okuryazarlık türleri arasında bulunan “medya okuryazarlığı, sosyal medya okuryazarlığı, görsel okuryazarlık, bilgi okuryazarlığı, bilgisayar okuryazarlığı ve dijital okuryazarlık” kavramlarına yer verilmiştir. Medya okuryazarlığı, kitle iletişim araçları aracılığıyla gelen mesajları okuyup anlamak ve mesajların

artalanında yatanları fark edip çözümlemek (Real, 2008, s. 101), sosyal medya okuryazarlığı, Facebook, Twitter, Instagram vb. uygulamalarda paylaşılan içerikleri doğru anlamlandırabilmek (Bat & Vural, 2014, s. 321) ve ilişkilendirilmektedir. Görsel okuryazarlık, resim, video, fotoğraf, grafik gibi görsel mesajların anlaşılmasını sağlayan bir beceriyken (Alpan, 2008, s. 74); bilgi okuryazarlığıysa iletişim sürecinde bulunan kişilerin bilgi ihtiyaçlarını gidermek için gerekli olan yetkinliğe atıfta bulunmaktadır (Uzun & Çelik, 2020, s. 1137). Okuryazarlık türleri arasında bulunan bilgisayar okuryazarlığı, “insanların gerekli temel yazma becerilerinin, bilgisayar programı yönetiminin, bilgiye erişim ve bilgisayar teknolojilerinin kullanımının geliştirilmesi” ile ilgili teknik becerileri içermektedir (Kellner, 2014, s. 429). Belirtilen okuryazarlık türleriyle çoğu boyutta benzerlik gösteren dijital okuryazarlıksa içeriğinde “medya okuryazarlığını, bilgisayar okuryazarlığını, sosyal medya okuryazarlığını, görsel okuryazarlığı ve bilgi okuryazarlığını” barındıran temel becerilerden biridir.

Medya okuryazarlığı kavramı, farklı disiplinler ve teknolojik gelişmelerle doğrudan ilişkili olduğu için birçok farklı özelliği kapsamaktadır. Medya okuryazarlığının “eleştirel değerlendirmeye teşvik etme, medya mesajlarının doğru bir şekilde anlamlandırılmasını sağlama, medya mesajlarını farklı açılardan analiz etmeyi mümkün kılma, medya içeriklerinin kültürel uygunluğunu tanımlama ve medya içeriklerinin ahlaki yükümlülüklerini belirleyebilme” gibi özellikleri bulunmaktadır (Baran, 2021, ss. 21-22).

Farklı tanımları, özellikleri ve türleri bulunan medya okuryazarlığının Dünya’daki ve Türkiye’deki gelişim süreci zamansal açıdan farklı bir şekilde gerçekleşmiştir. 20. yüzyılın ortalarından (1960-1970) itibaren Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa ülkelerindeki farklı uygulamalarla ilk örnekleri görülen medya okuryazarlığının (Oxstrand, 2009, s. 6) Türkiye’deki ilk örnekleri ise 1930’lu yıllarda ortaya konulmuştur. Özellikle konuyla ilgilenen Mehmet Sait Paşa ve Muvaffak Uyanık gibi isimlerin kişisel çabalarıyla ortaya konulan uygulamalar medya okuryazarlığının ilk örnekleri olarak değerlendirilmektedir (İnal, 2016, s. 13; Güngör, 2016, ss. 379-380). Medya okuryazarlığıyla ilgili çalışmalar sonraki süreçte Radyo Televizyon Üst Kurulu ve Milli Eğitim Bakanlığı gibi devlet kurumları/kuruluşları tarafından da önemsenerek konuyla ilgili çalışmalar yapılmıştır (Türkoğlu & Cinman Şimşek, 2007, s. 9).

Medya okuryazarlığı kavramı, günümüzde “geleneksel ve dijital” olmak üzere iki farklı çerçevede değerlendirilmektedir. Geleneksel medya okuryazarlığı, gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının yayınlarını/içeriklerini değerlendirme sürecini (Castells 2013, s. 114); dijital medya okuryazarlığıysa internet teknolojisi ve yeni iletişim teknolojileri temelli dijital medya ortamlarındaki içerikleri analiz etme becerisini ifade etmektedir (Karaduman, 2019, s. 685).

Rene Hobbs, Douglas Kellner, Gunter Kress ve Henry Jenkins gibi araştırmacıların/yazarların dijital medya okuryazarlığıyla ilgili önemli değerlendirmeleri bulunmaktadır. Hobbs, dijital medya okuryazarlığı eğitiminin her yaştan insan için oldukça önemli olduğunu ve örgün eğitim sistemine dahil edilmesi gerektiğini vurgularken (Hobbs, 2010, ss. 6-7); Kellner, geleneksel medya okuryazarlığıyla birlikte her bir teknolojik gelişmenin yeni bir okuryazarlık türü oluşturabileceğini belirtmektedir (Kellner, 2000, s. 246). Geleneksel medya okuryazarlığının dijital medya okuryazarlığına dönüştüğünü belirten Kress, iki okuryazarlık türünün de insan hayatında önemli ve gerekli beceriler olduğunun altını çizmektedir (Kress, 2003, s. 5). Kress gibi Jenkins’e göre de dijital medya okuryazarlığı, geleneksel medya okuryazarlığının devamı niteliğindedir. Dijital medya okuryazarlığı, katılımcı kültürün önemli bir özelliği olarak konumlandırılmaktadır (Jenkins, 2006, s. 225).

Habercilik, telekomünikasyon ve iletişim alanlarında yaşanan gelişmeler, birçok kavramda olduğu gibi medya okuryazarlığının da değişmesini ve/veya dönüşmesini sağlamıştır. Belirtilen üç alandaki gelişmeler, “ses, fotoğraf, video ve veri içerikleri” ile etkileşim halinde olan dijital medyayı ön plana çıkarmaktadır (Aydoğan & Kırık, 2012, s. 59). Dijital medya, bilgisayar teknolojilerindeki gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan, kişisel ve kitlesel iletişimin sağlanması amacıyla çift taraflı ve hemen gerçekleşmesine olanak tanıyan kişi, mekân ve zaman sınırı bulunmayan sayısal araç ve ortamların bütünüdür (Altunay, 2012, s. 14; Erkan, 2021, s. 60).

Gündelik hayatın neredeyse her alanında kullanılan/kullanılabilen dijital medyanın sahip olduğu birçok özellik bulunmaktadır. (1) Dijital medyanın en önemli özelliklerinden biri *etkileşimdir*. Etkileşim, çoğunlukla dijital medyanın merkezi bir özelliği olarak kabul görmek-

tedir (McMillan, 2006, s. 205). (2) *Kitlesizleştirme*, kitle iletişim araçlarının kontrolünün çoğunlukla mesajı üretenden mesajı tüketene geçmesi durumudur. Bireyselden kitlesele veya tek bir kişiye mesaj gönderebilmektir (Geray, 2003, s. 18). (3) *Eş zamansızlık*, insanların zaman ve yer sınırlaması olmaksızın birbirleri ile özgürce iletişim kurma imkânına sahip olmasıdır (Aktaş, 2007, s. 34). (4) *Dijitalleşme*, tüm dijital medya servislerinin aynı ağlar üzerinden iletilmesini ve aynı terminaller üzerinde farklı servis türlerinin kullanılabilmesidir (Fagerjord & Storsul, 2007, s. 23). (5) *Yöndeşme*, en temel şekliyle telekomünikasyonun bilgisayarlaşması ve bunun sonucu olarak da bilgisayarlar arasında bağlantının sağlanması olarak tanımlanmaktadır (Törenli, 2005, s. 124). (6) *Yakınsama*, farklı medya teknolojilerinin birbiriyle harmanlanması ve/veya birleştirilmesi sonucu ortaya çıkan teknolojik özelliktir (Bolin, 2007, s. 238).

Dijital medyaya erişmek için sahip olunması gereken alt yapı internet bağlantısıyla sağlanmaktadır. Bu boyutuyla internet, dijital medyaya erişim için olmazsa olmaz unsurlardan biridir. İnternet, birbirine bağlı ancak özerk aygıt ağlarının bir düzenlemesidir (Ryan, 2010, s. 31). İnternet, ilk kez 1960'lı yıllarda üzerine çalışılmaya başlansa da 1962 yılına gelindiğinde internetle ilgili DARPA projesi hayata geçmiştir. 1967 yılında kurulan ARPANET projesiyle internet üzerine yapılan çalışmalar bir sistemde toplanmıştır (Castells, 2009, s. 103). Temeli askeri projelere dayanan internetin Türkiye'deki gelişim süreci, 1990'lı yılların başlarında TÜBİTAK- ODTÜ iş birliğiyle yapılan çalışmalara dayanmaktadır (Karaduman, 2005, s. 142). İnternetin Dünya'daki ve Türkiye'deki gelişim süreci teknik açıdan "Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0" olmak üzere dört evre ile açıklanmaktadır. İnternetin ilk dönemi olarak bilinen Web 1.0 kolay erişim için oluşturulmuş statik HTML sayfalarını içeren bir yapı (Bulut, 2014, s. 195) iken; Web 2.0 ise çevrimiçi iletişim ve işbirliği biçimini değiştiren ikinci nesil internet hizmetlerini temsil etmektedir (Gedik, 2020, s. 257). Semantik Web olarak da tanımlanan Web 3.0 bilgisayar gibi teknoloji içeren cihazlar tarafından okunabilen içerikler sunmakta, bu durum ise insanın yapması gereken görev ve kararlarını azaltmakta, bütün bu yetkileri makinalara bırakmaktadır (Solanki & Dongaonkar, 2016, ss. 75-76). Web 4.0 teknolojisi, insanlarla makineler arasındaki sınırı ortadan kaldırması beklenen diğer bir ifadeyle makinelerde de insanlar gibi düşünme yeteneği geliştirmeyi planlayan bir süreci ifade etmektedir (İbrahim, 2021, s. 24).

İnternet teknolojisiyle dijital medyada kullanımı söz konusu olan önemli alanlardan/araçlardan biri sosyal medyadır. Safko’ya göre sosyal medya, “kelimeler, resimler, videolar ve sesler” biçiminde içerik oluşturmayı ve kolayca aktarmayı mümkün kılan web tabanlı uygulamalardır (Safko, 2012: 8). Sosyal medya birçok farklı formattaki (görsel, yazınsal, görsel+yazınsal vb.) ortamları ve araçları ifade etmektedir. Çalışma kapsamında “YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Tumblr, TikTok, WhatsApp ve Snapchat” gibi sosyal medya uygulamalarına yer verilmiştir. Bu noktada, YouTube’un dijital televizyonculukla ilişkili olduğunu; Instagram’ın görsel içerik paylaşımında ön plana çıktığını, Twitter özellikle haber yayılımı konusunda aktif bir mecra olduğunu, TikTok’un gençler arasında geniş bir kullanım alanına sahip olduğunu ve WhatsApp’ın insanların günlük iletişimde yoğun ilgi gören bir uygulama olduğunu belirtmek gerekmektedir.

Dijital medya, birçok açıdan geleneksel medyayı tamamlamasına ve geleneksel medya ile arasında benzerlikler bulunmasına rağmen iki medya türü arasında bazı farklılıklar da söz konusudur. Örneğin dijital medyada geleneksel medyaya göre daha yüksek seviyelerde etkileşim imkânı bulunmaktadır. Okurlar, izleyiciler ve dinleyiciler dijital medyada içeriklere karşı duygu ve düşüncelerini belirtme imkanına geleneksel medyaya oranla daha yüksek seviyede sahiptir (Lister vd., 2008, ss. 21-22). Diğer yandan kullanıcılar, geleneksel medyada olmayan bir özellik olarak eş zamansızlığı dijital medyada kullanabilmektedir. Kullanıcılar, diledikleri zamanda dijital medya içeriklerini tüketebilmektedir (Aktaş, 2007, s. 39). Ayrıca geleneksel medyada yazınsal, görsel ve/veya işitsel öğelerin belirli bir kompozisyon varken dijital medyada bilgisayar/tablet/cep telefonu gibi yeni iletişim teknolojileri tarafından kısmen otomatik olarak inşa edilen bir yapı bulunmaktadır (Manovich, 2002, s. 56).

Genel hatları belirtilen bu çalışmada, dijital medya okuryazarlığı konu edilmiştir. Nicel yöntemin ve anket tekniğinin kullanıldığı çalışma, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde okuryazarlık kavramı farklı açılardan detaylandırılarak açıklanmıştır. Bu noktada, birinci bölümde “okuryazarlık türleri, medya okuryazarlığının Dünya’daki ve Türkiye’deki gelişim süreci, geleneksel medya okuryazarlığı ve dijital medya okuryazarlığı arasındaki farklar ve dijital medya okuryazarlığıyla ilgili görüşlerine önem verilen bazı isimlerin değerlendirmelerine” yer

verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde dijital medya kavramı irdelenmiştir. Bu doğrultuda, “dijital medyanın özellikleri, dijital medya ortamları olarak internet ve sosyal medya, dijital medya ile geleneksel medya arasındaki farklılıklar” çalışmanın ikinci bölümünde değinilen konular olmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümü, “yöntem ve bulgular” olmak üzere iki farklı alt başlıktan oluşmaktadır. Yöntem başlığı altında, “araştırmanın amacı ve önemi, araştırmada cevaplanan sorular, araştırmanın modeli, verilerinin toplanma süreci ve verilerin analizinde kullanılan testler” ile ilgili detaylı bir bilgilendirme yapılmıştır. Bulgular alt başlığı içerisinde ise analiz sonuçlarını gösteren tablolar ve tablolara ait önemli noktaların yorumları bulunmaktadır. Çalışma, genel bir değerlendirmeyi ve sonraki çalışmalara yönelik belirtilen bazı önerileri içeren “sonuç ve öneriler” kısmı ile tamamlanmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

OKURYAZARLIK

1.1. Yazı ve Okuryazarlık

İnsanı diğer canlılardan ayıran temel özelliklerden biri “başkalarıyla anlaşabilmesi ve anlatım aracı olarak da dili kullanma becerisine sahip bir varlık olması” gelmektedir. Dinleme, konuşma, okuma ve yazma gibi temel beceriler sayesinde insan bilgi birikimini ve deneyimini aktarmakta; dolayısıyla da doğaya ve diğer canlı türlerine karşı üstünlük sağlamaktadır. Belirtilen iletişim unsurları kendi içerisinde bazı farklılıkları barındırmaktadır. Diğer bir ifadeyle dinleme ve konuşma doğuştan gelmesine rağmen okuma ve yazma sonradan edinilen iletişim becerileri arasında yer almaktadır (Özbay, 2005, s. 68). Bu noktada, iletişim kavramı “kaynak, mesaj, kanal, alıcı, kodlama-kod açma, geri bildirim ve gürültü gibi unsurları kapsamaktadır. Belirtilen unsurlar, iletişim kavramının temel unsurları olmakla birlikte, kavramın gündelik ve toplumsal hayat içerisindeki öneminin de temel dayanak noktalarını oluşturmaktadır (Ata & Oğuz, 2021, s. 23). Okuryazarlık kavramı söz konusu olduğunda büyük çoğunluğun aklına ilk gelen okuma, yazma, konuşma ve dinleme becerileridir. Bu eylemler / beceriler okuryazarlık için olmazsa olmazlardır. Belirtilenlere ek olarak çeşitli şekil ve emojiyle de anlatılmak istenilenlerin paylaşılması süreci de günümüzde çokça tercih edilen okuryazarlık unsurları arasında yer almaktadır. Örneğin bir metin yazmak yerine anlatılmak istenileni hareketli ve hareketsiz görüntüler, müzik, grafik animasyonlar, vb. ile anlatmak günümüzde bir tür iletişim biçimi olarak değerlendirilmektedir (Hobbs, 2010, ss. 16-17). İletişim sürecindeki metinleri, okumak ve anlamlandırabilmek için birtakım bilgi ve becerilere ihtiyaç duyulmaktadır. Günümüz dijital çağı; medya, bilgisayar ve multimedya gibi araç ve alanlarda bir okuryazarlık pratiği kazanmayı ve ‘çoklu okuryazarlıklar’ geliştirme gerekliliğini zorunlu kılmaktadır (Kellner & Share, 2005, s. 1).

Sonradan edinilen iki iletişim becerisi olan “okuma ve yazma” bu çalışma kapsamında

odaklanılan kavramlar arasında yer almaktadır. Sözlü kültürün toplumsal ihtiyaçlara cevap vermekte yetersiz kalması, işaret ve kodlarla iletişim kurmayı zorunlu kılmış ve yazı ortaya çıkmıştır. Yazı, insanoğlunun günümüze kadar keşfettiği en önemli icatlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Kişisel bir buluş olarak da ele alınan yazı, edebi/kalıcı eserlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu kapsamda yazının kişisel bir buluş olduğunu söylemek mümkündür. Yazı, bu boyutuyla insanın kendi öz kaynaklarından faydalanmasını sağlayan bir araç rolü üstlenmektedir (Ong, 2010, ss. 5- 6). Ong, yazının “kişisel buluş” olma boyutuna odaklanırken Özbay ise yazının kuşaklararası aktarım boyutunu ön plana çıkarmaktadır. Özbay’a (2005) göre yazı, gelecek nesillere kalıcı ve doğru bilgiyi aktarmanın en etkili yollarından biri olarak ele alınmaktadır (Özbay, 2005, s. 71). Ong ve Özbay’ın yanı sıra Gönenç ise yazının tarihsel kökenindeki ortaya çıkış sürecini genel hatlarıyla özetlemektedir. Gönenç’e (1993) göre insanoğlunun kendi gelişimini sürdürürken teknolojiyi de geliştirmesi var olan iletişim araçlarını yetersiz kılmıştır. Dolayısıyla insanlar iletilerinin kalıcı olmasının bir yolunu aramaya başlamış ve bunun sonucu olarak yazıyı keşfetmişlerdir. Yazının icadı, düşünce ve söze maddi bir boyut getirmiş; söylenen her söz ve düşünce ise yazı sayesinde ölümsüzleşmiştir (Gönenç, 1993, s. 59).

Yazıyla birlikte sonradan edinilen iletişim becerilerinden biri olarak değerlendirilen okuryazarlık kavramı, TDK’ya göre “okuması yazması olan, öğrenim görmüş kimseleri” ifade etmektedir¹. Okuryazarlığın en genel tanımı, “bir kişinin yazılı kelimeyi okuma yeteneğidir” (Potter, 2019, s. 51). Aşıcı’ya (2009) göre okuryazarlık, “okuma ve yazma faaliyetinin eşliğinde kişinin yaşadığı hayatı ve bu hayat içerisinde nesne ve olayları algılayışı, anlaması ve sosyal hayatındaki bütün ilişkilere bir anlam yüklemesi” ile ilgili bir kavramdır (Aşıcı, 2009, s. 11).

Silverblatt vd. (2014, s. 4), okuryazarlığın bilinen geleneksel tanımının yalnızca bas-kı için geçerli olduğunu açıklamakta ve “eğitim verilen harfler hakkında bilgi sahibi olmak” şeklinde adlandırmaktadır. Livingstone (2004) da Silverblatt vd. (2014) gibi okuryazarlığın basılı okuryazarlık olarak bilindiğini ve yüzyıllar boyunca da bu anlamı ile kabul gördüğünü açıklamaktadır (Livingstone 2004, s. 9). Bir yetenek olan okuryazarlık, kişilerin karşılaştığı sorunları hayatın içinde anlamlandırıp değerlendirmesine rehberlik etmektedir (Karabacak & Sezgin, 2019, s. 321). Önal (2010, s. 104) ise okuryazarlığın hayatın devamı için temel bir

1 TDK Güncel Sözlük Erişim Tarihi: 24.04.2022

ihtiyaç olduğunu açıklarken, okuma yazmayı topluma bilgiyi verimli bir şekilde kullanma yeteneği kazandırma biçiminde ifade etmektedir. Potter’a göre okuryazarlık, en genel tanımıyla insanların yazılı sözcükleri okuma yetisidir (Potter, 2019, s. 51). İnal (2016) okuma yazma becerisinin insanların hafızalarını güçlendirdiğini, bu durumun onlara bir ayrıcalık sağladığını ve elde edilen ayrıcalığın yaşadığımız toplumlarda okuryazar olan insanların sıradan bir birey olmak yerine politika, ekonomi ya da sosyal yaşamlarında daha aktif ve güçlü birer insan olma fırsatını sunduğunu ifade etmektedir (İnal, 2016, ss. 31-32). Okuryazarlık, toplumsal şartlara göre gelişir, değişir, çeşitli kurumsal söylem ve uygulamalarda yer alan eğitimsel ve kültürel kullanıma göre sosyal olarak inşa edilir (Kellner, 2000, s. 249). Sosyalleşme sonrası okuryazarlık, alfabede yer alan harflerin ihtiyaca göre birleştirilmesi ve oluşan dilin kullanımı ile okuma ve yazma yeteneği kazanması şeklinde bir anlam kazanmaktadır (İnal, 2016, s. 31).

Uzun ve Çelik’e (2020, s. 1136) göre okuryazarlık, karmaşık ve dinamik bir süreci karşılamaktadır. Toplumun ihtiyaçlarının değişimi, teknolojinin ilerlemesi, kişilerin bilgiye ulaşma şeklinin ve farklı yorumlama becerilerinin gelişmesi de bu durumda etkili olmuştur. Altun’a (2005) göre ise okuryazarlık, yazı sembollerini seslendirme ve anlamlandırma ile başlayan, becerinin etkili bir şekilde kullanılması ile nesneleri, olgu ve olayları daha ayrıntılı anlama ve anladıklarına kendi özünü katarak kendini ifade etme sürecidir. Bir başka boyutuyla okuryazarlık, bir etkileşim yoludur. Toplumdaki bilgileri, becerileri ve sosyal normları anlama, birbiriyle paylaşma, yorumlayabilme ve sonraki nesillere aktarma aracıdır. Okuryazarlık genel olarak iyi okuma, yazma, konuşma ve dinleme yeteneği; başkalarıyla etkili iletişim kurabilme ve yazılı bilgileri anlayabilmedir. Nesneleri, olgu ve olayları daha ayrıntılı anlama ve anladıklarını kendine özgü ifade etme şekli de okuryazarlık kavramı içinde ele alınmaktadır (Altun, 2005, s. 2).

Gül’e (2007, s. 19) göre *okuma-yazma, okuyan kişi tarafından yazılı materyal ile okunan metin arasında iletişim kurma süreci iken okuryazarlık kaynaklara bağlı değişiklik yapabilmeyi ve becerilerin farklı kaynaklara aktarılması veya aktarılmaması durumunu* ifade etmektedir.

Güneş’e (2019) göre okuryazarlık, günümüzde “vatandaşlık görevlerini yapabilen, yaşam içerisindeki sosyal ve ekonomik görevlerini/sorumluluklarını yerine getirebilen” anlamına gelmektedir. Giderek işaretlerle iletişimin gerçekleştirildiği çağımızda okuma yazmayı

bilmemek, Dünya’da yaşamamak, yok olmak anlamına gelmektedir. Bu nedenle okuryazarlık üzerinde önemle durulmalıdır. Çünkü okuma ve yazma bilmemek çoğu zaman geri kalmışlıkla ve yoksullukla ilişkilendirilmektedir. Sık sık izlenmesi ve köklü çözümlerle önlenmesi gereken sosyal bir durum olan okuma ve yazma bilmeme, azim ve sabırla sürekli olarak çabalanmazsa hemen ortaya çıkmakta ve hızla yayılmaktadır (Güneş, 2019, ss. 225-226).

Hızla gelişmekte olan günümüz dijitalleşme çağında okuryazarlığı anlamak ve anlamlandırmak “geleneksel, güncel ve yenilikçi çalışmalar” ile mümkün olabilir. İçinde bulunduğumuz toplumun kültürel yapısı ve gelişen toplum gereksinimleri okuryazarlık alanlarını arttırmış ve yeni beceriler elde edebilmek için yeni kazanımları zorunlu hale getirmiştir. (Önal, 2010, s. 104). Okuma yazma bilmek okuryazar olmak anlamına gelmemektedir. Okuma yazma bilmek yazılı kelimelerin anlaşılması anlamına gelirken; okuryazarlık, farklı ortamlar ya da basılı medya ve görsel metinler hakkında bilgi sahibi olmayı ve bahsi geçen alanlardaki bilgiyi anlamlandırabilme yeteneğini kazanmayı ifade etmektedir. Okuryazarlık, okuma yazma eylemini icra edebilmeyi gerektirmekte ve ihtiyaç duyulan gerekli bilgi, beceri ve donanımlara sahip olmayı zorunlu kılmaktadır (Aytaş & Kaplan, 2017, s. 292).

Belirtilen tanımlamaların ve değerlendirmelerin ardından okuryazarlık kavramının zamansal süreçte farklı anlam ilişkileriyle ön plana çıktığını atlamamakta fayda bulunmaktadır. Öyle ki geçmiş yıllarda kısmen de olsa adını ve soyadını yazabilen; imzasını atabilen (özellikle resmi işlemlerde) kişileri ifade eden okuryazarlık kavramı, teknolojik gelişmeler sonucu değişim ve dönüşüm geçirmiştir.

1.2. Okuryazarlığın Tarihsel Arka Planı

Okuryazarlığının tarihsel arka planı sözlü kültürden yazılı kültüre geçiş sürecine kadar uzanmaktadır. Öyle ki mağaralardaki izlere bakarak arkeologlar sayesinde geçmişin okunması, antropologlar sayesinde geçmişteki görsellerin izlerinin incelenmesi, gündelik hayatın metnini bulmaya çalışan kültür çalışmaları vb. ile geçmişimize ait çözülmesi gereken pek çok gizem araştırılmaya devam etmektedir (Türkoğlu, 2007, s. 277).

Okuryazarlık, süreci üç bin yıl boyunca sürekli değişen bir yapıya sahiptir. Bu süreçte

görsel sembol sistemleri de okuryazarlığa eklenmiştir. Dolayısıyla yalnızca bir okuma yazma yeteneğinden öte, fikirleri, tecrübeleri, bilgileri anlamak ve paylaşmak için kültürel olarak mevcut sembol sistemlerini kullanma becerisi de sürece dâhil edilmektedir (Hobbs, 2016, s. 1).

Okuryazarlığın tarihsel gelişimi sürecinde okuma yazma seferberlikleri düzenlendiği görülmektedir. Yapılan bu seferberliklerde amaç insanların kazançlarının yükseltilmesi, daha modern bir toplum yaratmak ya da yaşam kalitesini arttırmak değildir. Hedeflenen, birlikte yaşayan bu insanları aynı düşüncede bir araya getirmektir. 19. yüzyıldan itibaren ön plana çıkan “merkezi otoriter ulus devlet” anlayışı okuryazarlık kampanyalarını tarihsel bakımdan toplumsal dönüşümün birer parçası haline getirmiştir (İnal, 2016, ss. 29-30).

Güneş (2019) ve Önal (2010) okuryazarlığın tarihsel sürecini anlamlandırma ve tanımlama boyutlarıyla ilişkilendirmektedir. Okuryazarlıkla ilgili ilk tanım 1951 yılında UNESCO tarafından yapılmış “günlük hayatı ile ilgili basit ve kısa bir cümleyi anlayarak okuyup yazabilen kişi” şeklinde ifade edilmiştir. UNESCO 1962 yılında Paris’te yapılan toplantıda okuryazar tanımını “kendinin ve içinde yaşadığı toplumun gelişmesine katkıda bulunabilecek derecede okuma, yazma ve hesap yapma becerilerine sahip, grup ve topluluk içindeki görevlerini etkin bir şekilde yerine getirebilmek için gerekli bilgi ve becerileri kazanmış kişi” olarak revize etmiştir (Güneş, 2019, s. 227). Önal (2010), Dünya da ilk defa 1965 yılında duyulan işlevsel okuryazarlığı UNESCO’nun 1970’lerde açıkladığını ve 1980’lerden itibaren de genel olarak kullandığı “işlevsel okuryazar” teriminin geçmişteki okuryazarlık teriminin ötesinde, eskiden bilinenlerle günümüzde öğrenilenler arasında ilişki sağlayabilme, çıkarım yapabilme ve yeni metinler meydana getirme gibi özellikleri de içine alarak genişlediğini söylemektedir (Önal, 2010, s. 105). 1970’lere gelindiğinde ise okuryazarlık kavramı Dünya’daki politik gelişmelerden etkilenmiş okuryazarlık “sadece ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmeye yönelik değil, bireyin hür olmasını sağlamak amacıyla da yürütülmelidir” biçiminde açıklanmıştır (Güneş, 2019, s. 229).

Çevik (2016), gelişen teknolojilerin bir sonucu olarak dijital teknolojilerin kendi içeriklerini ürettiklerini, aynı zamanda da kendisinden daha eski yazılı ve sözlü ortamların ürettiklerini de kullandıklarını belirtmektedir (Çevik, 2016, s. 115). Geçen yıllar içerisinde ise ortaya

çıkan dijital medya hem göze hem kulağa hitap edebilir hale gelmiştir. Örneğin bilgisayardan bir video ya da film izlerken görsel duyumuzu, duyduğumuz sesler işitsel duyumuzu, kullandığımız klavyedeki tuşlar ise dokunma duyumuza hitap eder hale gelmektedir (Ong, 2010, s. 6). Diğer bir ifade ile okuryazarlığı çok çeşitli sosyal, teknolojik ve ekonomik faktörlerden ayrı düşünmek artık mümkün değildir. Bir yanda yazının yüzyıllardır süregelen egemenliğinden imgenin (görüntü ve şekil) yeni egemenliğine doğru geniş bir hareket, diğer yandaysa kitabın egemenliğinden ekranın egemenliğine geçiş söz konusudur. Bu ikisiyle birlikte, her düzeyde ve her alanda temsil ve iletişim için ilgili araçların kullanımlarında ve etkilerinde bir devrim yaratmaktadır (Kress, 2003, s. 1). Belirtildiği üzere tarihsel arka planında her bir teknolojik araç ve alanın sürece dâhil olması birçok okuryazarlık türünün oluşmasını sağlamıştır. Bu noktada okuryazarlık türlerini detaylandırmak konunun daha net anlaşılması açısından gerekli olmaktadır.

1.3. Okuryazarlık Türleri

Okuryazarlık günümüzde önüne aldığı nesne adına göre farklı bir tür olmaktadır. Örneğin bilgisayarla ilgili bir okuma türüyse bilgisayar okuryazarlığı, medya ile ilgili bir okuryazarlık için medya okuryazarlığı, finans ile ilgili bir okuryazarlık ise finans okuryazarlığı şeklinde isimlendirilmektedir. Yaşanan bu durum gelecekte bize yeni okuryazarlık türlerinin çıkma ihtimalini göstermektedir. Okuryazarlık denilince alfabede yer alan harf sistemini okuyabilme becerisi aklımıza gelirken yaşadığımız toplumda sözcüklerde yer alan kodları çözerek anlatılanı yorumlama yeteneği şeklinde yeni bir anlam kazanmıştır (Kurudayıoğlu & Tüzel, 2010, s. 286). Ortaya çıkan yeni okuryazarlıklar interneti, her gün yenilenen teknolojik araçları, dijital ortamlardaki yazılanları kullanmak için ihtiyaç duyulan okuryazarlık bilgi, beceri ve stratejilerini içine almaktadır. Günümüzde yeni okuryazarlıklar sadece okuma, yazma ve düşünme ile sınırlıdır değildir; artık iletişim kurma, yeni bilgiler üretme ve bunları paylaşabilme gibi sosyal tarafı da bulunan aksiyonları da kapsamaktadır (Destebaşı, 2016, s. 903)

Hobbs'a (2010) göre birbirinden farklı ön adlar alan okuryazarlık türleri aslında bir bütünün parçaları gibidir. Örneğin medya okuryazarlığı diye sınıflandırılan okuryazarlık türü temelinde kitle iletişim araçları olan gazete, televizyon, radyo, sosyal medya, internetten aldığı

bilgileri analiz etme yeteneği şeklinde düşünülürse; dijital okuryazarlık da aynı şekilde bilgisayar, sosyal medya ve interneti kullanabilme becerisi ile ilgilidir. Aralarındaki bu benzerlikler birbirinden ayrı adlandırılırsalar da, birbirinden ayrı düşünceleri yansıtsalar da yeni ortaya çıkan medya okuryazarlık türlerinin hepsinde birçok benzerlikler olduğu görülmektedir. (Hobbs, 2010, s. 17).

1.3.1. Medya Okuryazarlığı

Gelişen teknolojiyle birlikte artan medya ortamları ve araçları tüketicileri her geçen gün daha fazla içerik sunmaktadır. Özellikle kullanıcı kaynaklı içerik üretiminin mümkün hale gelmesi enformasyon yoğunluğuna paralel olarak kirliliğe de yol açmaktadır. Alımlayıcılar medya mesajlarının süzgeçten geçirilmesinde artık daha fazla bilgi ve donanıma sahip olmak zorundadırlar. Bu noktada medya okuryazarlığı hayati bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır. Literatürde çok sayıda medya okuryazarlığı tanımı yapılmış olmakla birlikte en basit şekliyle; yazılı veya yazılı olmayan farklı formatlardaki, göze, kulağa, zihne ya da tamamına hitap eden iletilere ulaşma, bunları çözümleme, kendi düşüncelerini ilave etme ve bütün bunları karşı tarafa erişirme yeteneği şeklinde ifade edilebilir (Avşar, 2004, s. 12; Özönur & Özalpman, 2009, s. 195; Solmaz & Yılmaz, 2012, s. 55.). Amerika Birleşik Devletleri’nde medya okuryazarlığı yaygın olarak “hem basılı hem de elektronik medyaya erişme, değerlendirme, analiz etme ve üretme” yeteneği olarak adlandırılmaktadır (Mihailidis, 2008, s. 2). Buckingham (2003, s. 4), medya okuryazarlığı tanımında gelen mesajları değerlendirme ve yorumlanmasının yanı sıra bu mesajların gönderilen kişilerde bilinçlilik oluşturmalarının amaçlandığını da ifade etmektedir. Kutoğlu’na göre ise medya okuryazarlığı, karşılaştığımız medya mesajlarını farklı bir açıdan bakarak açıklamaktır (Kutoğlu, 2007, s. 106). Medya okuryazarlığı, kitle iletişim araçları aracılığıyla gelen mesajları okuyup anlamak ve mesajların artalanında yatanları fark edip çözümlemektir (Real, 2008, s. 101; Tigga, 2009, s. 21; Wehmeyer, 2000, s. 94). Medya okuryazarlığı, demokrasi ve vatandaşlar için gerekli olan temel sorgulama ve kendini ifade etme yeteneğinin kazanılmasıdır (Oxstrand, 2009, s. 15). Kejanoğlu da medya okuryazarlığının insanların medyadan gelen mesajları yorumlama yeteneğini elde etmelerinin yanı sıra toplumda kendi fikirlerini ifade edebilen katılımcı birer yurttaş olmasıyla mümkün olacağını açıklamak-

tadır (Kejanoğlu, 2005, s. 171).

Oxstrand “Media Literacy Edution” çalışmasında derlediği medya okuryazarlığı tanımlarını tablolaştırmıştır. Tanımlar Tablo 1.1’de yer almaktadır (Oxstrand, 2009, s. 20).

Tablo 1.1: Medya Okuryazarlığı İle İlgili Tanımlar

	Erişim/Kullanım	Anlama	Meydana Gelen
UNESCO (2007)	Topluma anlamak ve demokratik yaşama katılmak için her türlü medyaya erişimsağlamak	Bireylerin ve aktif kullanıcıların kapasitelerini güçlendirmek amacıyla haber veya eğlence formatındaki mesajların eleştirel analizi için becerilerin geliştirilmesi	Medya iletişiminin farklı alanlarda üretimi, yaratıcılığı ve etkileşimi teşvik etmek
Avrupa Komisyonu (2007)	Gazetelerden sanal topluluklara kadar her türlü medya ortamında kendini rahat hissetmek	Genç neslin medya mülkiyeti ile çoğulculuk arasındaki farkı, içerik üretici ve tüketicileri olarak yasallığın bir gereği olan telif hakkı sorunlarının bilincinde olma	Medya teknolojilerinin evrimi, medyayı yaratıcı kullanma ve bir dağıtım kanalı olarak internetin artan yapısı ile Avrupalıların imaj, bilgi ve içerik oluşturması
Avrupa Medya Okuryazarlığı (2008)	Medya teknolojilerinin kişilerin ve toplumun ihtiyaçlarını karşılamak için ‘depolama, erişim, paylaşma’ gibi amaçlarla etkin kullanımı	Medya içeriğinin nasıl ve neden üretildiğini anlamak. Farklı kültürel ve kurumsal kaynaklardan çeşitli medyatürleri hakkında bilgiye erişmek ve bunlara ilişkin bilinçli seçim yapmak	Fikirleri, bilgileri ve seçenekleri ifade etmek için medyanın yaratıcı kullanılması
NAMLE (2009)	Medya okuryazarlığı eğitimi; okuma ve yazma olarak bilinen okuryazarlık kavramını diğer medya türlerini kapsayacak şekilde genişletmektedir.	Medya okuryazarlığı eğitimi, çocukların farklı bakışaçılarını anlamalarına yardımcı olmak amacıyla, grup tartışması ve medya mesajlarını analiz etmeyi içermektedir.	Medya okuryazarlığı her yaştan öğrencilere yönelik beceriler geliştirmekte ve pekiştirmektedir. Bu beceriler tıpkı yazma okuryazarlığında olduğu gibi etkileşimli ve tekrarlanan pratikler gerektirmektedir.
OFCOM (2008)	Medya okuryazarlığı geleneksel okuryazarlıkla paralellik göstermektedir. Medya okuryazarlığı metinlerine görsel-işitsel bilgileri ‘okuma’ ve ‘yazma’ yeteneğidir.	Bilginin sorgulanması, analiz edilmesi ve değerlendirilmesi	Kullanıcıların kendi web sitelerini oluşturabilmesi ve sohbet odası tartışmalarına katılabilmesi

Kaynak: Oxstrand (2009, s. 20)

Medya okuryazarlığı, topluma yeni öğretim ve öğrenme hedefleri sunarak medyaya disiplinler arası bir değer katmaktadır. Hem ulusal hem de uluslararası topluluklarda sorumlu, bilinçli ve aktif birer katılımcı olmanın önemini vurgulamaktadır (Mihailidis, 2008, s. 2). Medya okuryazarlığı, bireylerin tek başına medyayı bilinçli okumasına katkı sağlamakla yetinmez, ayrıca kişinin kendisini özgür bir biçimde ifade etmesi, dâhil olduğu topluluklarda aktif bir katılım sağlayabilmesi, yerel ya da ulusal medyada iletişimin daha iyi hale gelmesi için bir bilinç oluşturmaktır. Medya okuryazarlığının diğer bir önemi de medyada ortaya çıkan sosyal ve politik değişimlerin farkına varabilmesidir. Medya okuryazarlığının yeni teknoloji ile beraber kitle iletişim araçları ve multimedya ortamları için önemi her geçen gün daha da fazlalaşmaktadır, bu durum medyada üretilenleri tüketen bizler için medya okuryazarı olmayı zorunlu bir yetenek haline getirmektedir (Bozkurt & Coşkun, 2018, ss. 495-496).

Günümüzde medya okuryazarlığı doğal kabul ettiğimiz bir beceridir, ancak tüm beceriler gibi geliştirilebilir. Kitle iletişim araçlarının, bizi ve yaşamlarımızı tanımlamaya yardımcı olan kültürü yaratmada ve sürdürmede ne kadar önemli olduğunu düşünürsek, bu geliştirilmesi gereken bir beceridir (Baran, 2021, s. 21). İnsanlar etraflarının yazılı ve görsel medya iletileri ile çevrelendiğini unutmamalı ve yeni iletişim becerilerini öğrenmek için kendilerini sürekli geliştirmesi gerektiğini bilmelidir. Okuryazar bireyler olarak kitle iletişim araçlarını kullanmalı ve bunları kullanırken de “medya okuryazarlığı” konusunda korkular yenilmelidir (Türkoğlu & Cinman Şimşek, 2007, s. 9). Diğer ifadeyle medya okuryazarlığı, medya aracılığıyla gelen bilgilere ulaşma ve işleme becerisi şeklinde tanımlansa da medya okuryazarlığının aslında sürekli gelişen iletişim teknolojilerine uyum sağlamamız için gerekli olduğu, çünkü bu sayede beynimizin yeni teknolojilere açıldığı ve meydana gelen değişikliklere uyum sağladığı belirtilmektedir (Potter, 2019, ss. 49-52).

Tablo 1.2: Medya Okuryazarlığının Gelişimi

Aşama	Özellikler
Temel Bilgileri Edinme	• Kendinden başka insan ve başka fiziksel şeyler olduğunu öğrenme • Yüz ifadelerinin ve doğal seslerin anlamını öğrenme • Şekilleri, formu, boyutu, rengi, hareketi ve mekânsal ilişkileri tanıma • İlkel zaman kavramı-düzenli kalıplar öğrenme
Dil Edinimi	• Konuşma seslerini tanıma ve bunlara anlam verme • Konuşma seslerini yeniden üretebilme • Görsel ve işitsel medyaya yönelme • Müzik ve seslere duygusal ve davranışsal tepkiler verme • Görsel medyadaki belirli karakterleri tanıma ve hareketlerini takip etme
Anlatı Edinime	Farklılıklar hakkında anlayış geliştirmek: • Kurgu ve kurgu dışı • Reklamlar ve eğlence • Gerçek ve hayal ürünü Öğelerin nasıl bağlanacağını anlamak: • Zaman sıralamasına göre • Gündü-eylem-sonuç yoluyla
Şüpheciliği Geliştirme	• Reklamlarda yapılan indirim ve talepleri takip etme • Şovlar, karakterler ve eylemler için beğenilenler ve beğenilmeyenler arasındaki farkları keskinleştirme
Yoğun Gelişim	• Belirli konularda bilgi aramak için güçlü bir motivasyona sahip olma • Belirli konularda (spor, politika vb.) ayrıntılı bir bilgi seti geliştirme • Bilginin faydası konusunda yüksek farkındalık ve yararlı olduğuna karar verilen bilgilerin işlenmesinde hızlı gelişim sağlama
Deneyimsel Keşif	• Farklı içerik ve anlatı biçimleri arama • Sürprizler ve yeni duygusal, ahlaki ve estetik tepkiler aramaya odaklanma
Eleştirel Takdir	• Mesajları kendi şartlarına göre kabul edin ve ardından bu alan içinde değerlendirin • Mesaj sistemlerinin tarihsel, ekonomik, politik ve sanatsal bağlamlarına ilişkin çok geniş ve ayrıntılı bir anlayış geliştirmek • Aynı anda birçok farklı mesaj ögesi arasında ince karşılaştırmalar ve karşıtlıklar yapma becerisine sahip olma • Bir mesajın genel güçlü ve zayıf yönleri hakkında özet bir yargı oluşturma becerisine sahip olma
Sosyal Sorumluluk	• Belirli mesajların toplum için diğerlerinden daha yapıcı olduğu konusunda ahlaki bir duruş sergileme; bu durum medya ortamının kapsamlı bir analizine dayanan çok boyutlu bir bakış açısı kazandırır • Ne kadar küçük olursa olsun, kendi bireysel kararlarının toplumu etkilediğini kabul edin • Bireyin toplum üzerinde yapıcı bir etki yaratmak için yapabileceği bazı eylemler olduğunu kabul edin

Kaynak: Potter (2019, s. 67-68).

Tablo 1.2’de bireyin doğumundan itibaren başlayan medya okuryazarlığı aşamaları anlatılmaktadır. Medya okuryazarlığının gelişimi her yaşta devam eden bir süreklilik içermektedir. Gelişim süreci bilişsel, duygusal, estetik ve ahlaki olmak üzere dört boyutta kişisel odağı, bilgi yapılarını ve becerileri içermektedir. İlk aşama, yaşamın ilk yılında gerçekleşen Temel Bilgileri Edinme aşamasıdır. Dil Edinimi, hayatın 2. ve 3. yıllarında meydana gelir, ardından Anlatı Edinimi 3 ila 5. yıllar arasında gerçekleşir. Bunlar, genellikle ergenlik ve yetişkinlik döneminde çocuklar tarafından geride bırakılan aşamalardır. Şüphecilik Geliştirme aşaması yaklaşık 5 ila 9 yaşları arasında gerçekleşir ve bunun hemen ardından Yoğun Gelişim aşaması gelmektedir. Pek çok insan hayatlarının geri kalanında bu aşamada kalır çünkü bu aşama tamamen işlevseldir; yani bu aşamadaki insanlar, istedikleri mesajlara maruz kaldıklarını ve istedikleri bu mesajlardan anlam çıkardıklarını hissederler. Tamamen medya okuryazarı olduklarını ve öğrenmeleri gereken başka bir şey olmadığını düşünürler (Potter, 2019, s. 66).

Sonraki üç aşama, ileri seviye olarak kabul edilebilir çünkü bunlar, daha yüksek seviyeli becerilerin sürekli kullanımını ve ayrıntılı bilgi yapılarının aktif gelişimini gerektirmektedir. Deneyimsel Keşif aşamasındaki insanlar, medyaya maruz kalmalarının çok dar olduğunu hissederler ve çok daha geniş bir mesaj yelpazesine maruz kalmaya çalışırlar. Örneğin yalnızca prime time aksiyon/macera ve durum komedisi programlarını izleyen kişiler, haberleri, belgeselleri, seyahatnameleri, bilimkurgu, sıra dışı sporları vb. izlemeye başlarlar. Sıra dışı konular hakkında özel dergiler ve kitaplar alırlar. Bu insanlar için heyecan, daha önce hiç görmedikleri bir şeyi görmektir. Bu onların insan deneyiminin çeşitliliği hakkında düşünmelerini sağlar. Eleştirel Takdir aşamasındaki insanlar kendilerini medyanın uzmanları olarak görürler. Bilişsel, duygusal, estetik ve ahlaki olarak dört boyutta daha fazla çekicilik sunan daha iyi mesajlar ararlar. Bu aşamadaki insanlar, en iyi yazarların, en iyi yapımcıların, en iyi haber muhabirlerinin vb. kim olduğu konusunda güçlü bir şekilde sahiplenilmiş fikirleri sergilerler ve iyi gerekçelendirilmiş görüşlerini destekleyecek çok sayıda kanıtları vardır. Bir yazarı iyi yapan şeyin ne olduğu ve bu unsurların belirli bir yazarın yapıtında nasıl sergilendiği hakkında uzun değerlendirmeler yapılabilir. Sosyal Sorumluluk, insanların her türlü medya mesajını eleştirel bir şekilde takdir etmesiyle karakterize edilir, ancak (önceki aşamada olduğu gibi) öncelikle içsel bir bakış açısına sahip olmak yerine, buradaki bakış açısı dışsaldır. Bu aşamadaki kişi sadece “Benim

açımdan en iyisi nedir ve neden?” diye sormaz. Aynı zamanda “Başkaları ve toplum için en iyi mesajlar nelerdir?” gibi sorularla da ilgilenir (Potter, 2019, ss. 66-67).

1.3.2. Sosyal Medya Okuryazarlığı

Geçmiş yıllarda haberleşmek için mektup yazar ya da çok acil haber vermemiz gereken bir durum varsa telgraf çekerdik. Bu bilgilerin ulaşması bazen günler sürerdi. Ancak günümüzde haberleşmek artık çok daha kolay hale gelmiştir. Sosyal medya sayesinde anında istediğimiz kişilerle haberleşebilir ya da istediğimiz yazı, fotoğraf, video gibi şeyleri çok daha kolay ve çok daha hızlı paylaşma imkânını bulabiliriz. Günümüz modern toplumunda en fazla kullanılan iletişim ortamlarının başında sosyal ağlar gelmektedir. Facebook, Instagram, Twitter gibi popüler sosyal paylaşım ağları şeklinde karşımıza çıkan sosyal medya; iletişimin yazılı ifadelerle, görsellerle, ses dosyalarıyla, görüntülerle kurulduğu etkileşim tabanlı ortamlardır. Kişilerin birbirleriyle iletişim sağladıkları; ses, görüntü, video ve içeriklerini paylaşabildiği bu ortamların kontrolü çoğunlukla kullanıcıların elindedir (Bat & Vural, 2014, s. 321). Sosyal medya vasıtasıyla insanların birbiri ile kurduğu sosyal ilişkilerin tanımını ve şeklini değiştiren internet mecrası, eğlence, oyun, vakit geçirme, eski dostlarını bulma veya onlarla iletişime geçme açısından imkânlar sunmaktadır. Sosyal kimliği, görünür olma şeklinde tanımlayan birey, bilhassa sosyal medya hesaplarında “göründüğün kadar varsın” sloganıyla uyumlu eylemler icra etmektedir (Karaduman, 2019, s. 691).

Hem teknolojik gelişmelerin hem de toplumsal değişimin bir araya gelmesiyle sosyal medya giderek daha popüler hale gelmiştir. Bununla birlikte, insanların sosyal medyayı kullanma biçimlerinin yanı sıra yetkinlik seviyelerinde de belirgin farklılıklar vardır. Teknolojide uzmanlaşma becerilerindeki ve sosyal medyanın kullanımındaki farklılıklar, yeni dijital eşitsizlik türlerine neden olabilmektedir. Bu eşitsizliklerin üstesinden gelmek için insanların sosyal medya okuryazarlık düzeylerini artırması gerekmektedir (Vanwysberghe, Boudry & Verdegem, 2011, s.3). Bu nedenle her geçen gün daha fazla ihtiyaç duyulan sosyal medya okuryazarlığı sosyal ağlarda etkin dijital kimlik yönetimi, bilinçli şekilde içerik üretimi, sosyal ağlarda paylaşılan mesajları analiz etme, anlamlandırabilme yetisi şeklinde tanımlanabilir (Castells, 2013, s. 556; Vanwysberghe, Boudry & Verdegem, 2011, s. 28).

Sosyal medya, geleneksel medyadan kullanım biçimi ve erişim kolaylığı açısından çok daha karmaşıktır. Televizyon, radyo, gazete gibi kitle iletişim araçların da içerik üretenler büyük çoğunlukla belirlidir. Ancak bu durum sosyal medya da biraz daha karmaşıktır, çünkü üreten ve tüketenleri birbirinden ayırmak zordur. Sosyal medyada paylaşım yapanlar hem üretici hem de tüketici olabilmektedirler. Sosyal medyada paylaşım yapan herkes gazeteci, muhabir, yorumcu gibi değerlendirildiğinden istediği her şeyi herkese gönderebilmekte böylelikle toplumdaki pek çok kişiye aynı anda ulaşabilmektedir. Yapılan bu paylaşımlar arasından doğruyu yanlıştan, yararlıyı zararlıdan ayırmak çok güçtür. Bu durum da sosyal medyanın ürettiği bilgi karmaşasından ve bilgi kirliliğinden insanları ve çocukları korumak hiç kolay olmamaktadır. Sosyal medya doğru kullanıldığında toplumun değişik kesimleri ile bilgi ve deneyim paylaşımı sağlarken, toplumdaki çeşitli sorunlar hakkında bilgi alışverişi yapma olanağı da sunmaktadır. Sosyal medyanın doğru kullanımı için bireylerin sosyal medya okuryazarlığı konusunda eğitilmeleri ve duyarlı davranmaları önemlidir (Güngör, 2016, s. 384). Sosyal medyadaki içerikleri okurken eleştirel okuma becerisine sahip olanlar, iletilerin görünen anlamlarının aksine, gizli mesajları da görebilme becerisine sahip olmalıdırlar. Sosyal medya okuryazarlığı, sosyal medyaya tek bir açıdan değil, çeşitli perspektiflerden görmeyi gerektirmektedir. Bireyler kazandıkları sosyal medya okuryazarlığı becerisiyle var olan riskleri gözlemleyebilecek, ortamdaki iletileri doğru bir şekilde yorumlayabilmelidirler (Utma, 2019, s. 1224).

Sosyal medya okuryazarlığı için sosyal mecralardaki içerikleri ve bilgileri analiz etme, değerlendirebilme, üretebilme ve anlayabilme gibi medya yeterliliklerinin geliştirilmesi temel şarttır. Bütün bunların olabilmesi ise genel bir ağ bağlantısı ile mümkündür. Bağlantınız olmadan sosyal medyaya erişmeniz ve hesap açmanız dolayısıyla da deneyim sahibi olmanız mümkün değildir (Vanwynsberghe, Boudry & Verdegem, 2011, s. 29).

1.3.3. Görsel Okuryazarlık

Ausburn-Ausburn tarafından 1978 yılında yapılan çalışmada bireylerin birbiri ile olan iletişimde kullanılan görsellerin anlaşılmasını sağlayan becerilerin tümü görsel okuryazarlık olarak tanımlanmaktadır (Akt.: Kurudayıoğlu & Tüzel, 2010, s. 288). Alpan (2008, s. 74) *görsel okuryazarlığı görsel mesajları anlamlandırma ve benzer şekilde mesaj oluşturma gücü*

olarak tarif etmektedir. Potter, “Visual Literacy” kavramının görsel medya araçlarından televizyon ve sinemayı çağrıştırdığını, dolayısıyla da görsel medya okuryazarlığına vurgu yaptığını belirtmektedir (Potter, 2001, ss. 3-4). Felten (2008, s. 60), görsel okuryazar olma sürecinin bir ömür boyu görsel üretmenin, analiz etmenin ve kullanmanın yeni ve daha karmaşık yollarını öğrenerek devam ettiğini aktarmaktadır. Karaduman ise görsel okuryazarlığın yazlı metinler ile birlikte görsel metinleri de okuyabilme, doğru anlama, analiz edebilme, değerlendirme ve kıyaslama becerilerini de içine aldığını ilave etmektedir (Karaduman, 2019, s. 687).

İşler (2002), fotoğraf gibi görsellerin hafızamızda kelimelere oranla 60.000 kat daha hızlı işlendiğini, bu durumun ise görsel okuryazarlığın hem eğitim hem de günlük hayatımız için ne kadar önemli olduğunu belirtmektedir (İşler, 2002, s. 160). Feinstein ve Hagerty (1994), görsel okumanın çağdaş dünyada okuma, yazma ve aritmetik ile eş değer dördüncü bir öge olduğunu ileri sürmektedir. Görsel okuryazarlığın önemini de dört madde ile sıralamaktadır (Akt. İşler, 2002, s. 156):

- Görsel okuryazarlık, beynin sağ yarı küresini kullanmayı gerektirdiği için öğrenme faaliyetlerine beynin her iki yarım küresinin katılmasını sağlar. Böylece öğrenme süreci içerisinde bütünsel düşünmeyi geliştirir.
- Görsel okuryazarlık, beynin sol yarı küresine ait soyut düşünceleri; canlı, inandırıcı, yoğun ve bildik hale getirerek öğrenmeyi somutlaştırır.
- Aynı düşüncüyü farklı yollarla işleme yeteneği kazandırdığı için farklı bakış açıları sağlar.
- Yaşadığı çevreden etkilenecek karar alan bireyler yerine; kendi kararlarını alabilen, görsel çevreyi okuyabilen ve anlayabilen bireylerin yetişmesini sağlar.

Görsel okuryazarlığın günümüzde yaygınlaşması ve metin ile görüntüyü harmanlayan yeni teknolojilerin ortaya çıkışı, okuryazarlık kavramını tekrardan düşünmenin doğru zamanının geldiğini göstermektedir. Başka bir deyişle, okuryazar olmak, ister istemez kelimelerden ve metinlerden çok daha fazlasını anlamayı gerektirir (Felten, 2008, s. 60). Görsel kullanımının artması ile birlikte görsellerin de tıpkı yazı gibi izleyiciye bir düşüncüyü ya da anlamı aktarabilmek için kullanıldığı görülse de kişinin görseli görebilmesi onu doğru anladığı anlamına gelmez. Görmek de okumakla eş değer bir şekilde, görsel okuryazarlığın ilk adımıdır. Geçmiş

yıllarda insanların “bakmak ve görmek” arasında yaptığı ayrımın günümüzde görmek ve anlamlandırmak arasında yapıldığı söylenebilir. Görsel okuryazar olabilmek için yalnızca görmek yetmez, anlamlandırarak ve görmek de gerekir (İşler, 2002, s. 155; Yıldız, M. Ö., 2012, ss. 74-75).

İşler (2002), bir insanın görsel okuryazar olarak nitelendirilebilmesi için aşağıda belirtilen dört noktaya sahip olması gerektiğini belirtmektedir:

- Görsel mesajların anlamlarını yorumlama, anlama ve değerlendirme becerisi olmalı,
- Görsel tasarım temel ilke ve kavramlarını uygulayarak ve çözümleyerek daha etkili bir iletişimde bulunabilme becerisi olmalı,
- Geleneksel yöntemler ile beraber bilgisayar ve diğer teknolojik araçları kullanarak etkili görsel mesajlar üretebilme becerisi olmalı,
- Problemlere kavramsal çözümler sunabilmek için görsel düşünme becerisi olmalı şeklinde açıklamaktadır (İşler, 2002, ss. 159-160).

Görsel okuryazarlığın günümüz bilgisayar teknolojilerinde önemi giderek artmaktadır. Genel olarak, bilgisayar ekranları geleneksel baskıda yer alan grafik ve görsellere göre daha etkileşimlidir. Kişinin görsel alanları hızla taraması, simgeler ve grafikleri algılaması ve bunlarla etkileşim kurması, görsel okuryazarlığa olan gereksinimi öne çıkarmaktadır (Kellner, 2000, s. 255).

Görsel okuryazarlık, sanat tarihi, semiyotik ve görsel kültür çalışmalarında temel bir kavram olarak kullanılmaktadır. Okumak, görmeye göre daha zor kazanılan bir beceridir. Çünkü bir dili okumayı öğrenmeye başlamadan önce o dili konuşmayı öğrenmiş olmak gerekir. Bu açıdan bakıldığında okuma becerisinin görsel bir beceri olduğu, çünkü farklı sözcüklerin tanınmasının gerektiği görülmektedir. Örneğin *Çince*de, yazmaya başlamak bir tarafa, okumaya başlamadan önce ezberlenmesi gereken iki binden fazla karakter mevcuttur (Mitchell, 2009, ss. 11-13). Messaris tarafından 1994 yılında yapılan çalışmada görsel okuryazarlık, günümüz insanının her tarafını saran imgeleri bir taraftan anlama diğer taraftan anlatma gayretinin bir sonucu olarak 1950’lerden itibaren tartışılmaya başlanmış ve her geçen gün de önemi giderek artmıştır. Görsel okuryazarlık becerileri kazanmak için kişilerin görseller hakkında tarihsel ve kültürel

birikimi olmalı, reklâmlar ya da diğer görsel ürünleri anlama konusunda kendisini yetiştirmeli ve ihtiyacı olan birtakım yeterlilikleri kazanmalıdır (Akt.: Kurdayıoğlu & Tüzel, 2010, s. 288). 1980’lerden bu yana fotoğraf kullanımı medyada çok daha yaygınlaştığı için okuryazarlığın resimler, metinler ve sayılar aracılığıyla elde edilebileceği olasılığı bir hayal olmaktan daha ileriye taşınmıştır (Elkins, 2009, ss. 4-5).

1.3.4. Bilgi Okuryazarlığı

Bilgi okuryazarlığı bilgi ihtiyacını gidermek için farklı bilgi kaynaklarına ulaşma ve bunları kullanma becerisini ifade etmektedir. Bilgi okuryazarlığı, bireylerin değişen teknolojik ortamlarda karşısındakilere fikirlerini söylemelerine, keşfetmelerine, sorgulamalarına, onlarla iletişim kurmalarına ve bunları anlamlandırmalarına imkân veren becerilerin geliştirilmesidir (Uzun & Çelik, 2020, s. 1137). Günümüz insanının edindiği tüm bilgilerin hemen hemen tamamı birbiriyle ilişki içindedir. Bilgi okuryazarlığı, bilgi edinmenin en hızlı yolu olan medyadan bilgiye ulaşma ve bu bilginin doğruluğunu sorgulayabilme yeteneğidir (Taşkaya, 2016, s. 198). Bilgi okuryazarlığı, insanların çeşitli alanlardaki doğru bilgiyi bulma, ona ulaşma, devamında analiz etme, yorumlama ve kullanımıyla ilgili bir süreçtir. Bilgi okuryazarlığı sadece bir alana yönelik değildir; insanların bulunduğu her yerde yer almakta olan bilgiye yönelik bir okuryazarlık türüdür (Gençyürek Erdoğan, 2019, s. 24). Bilgi okuryazarlığının diğer okuryazarlık çeşitlerini etkisi altına alan aynı zamanda da destekleyen bir yapısı mevcuttur. Bunun nedeni, bilgi okuryazarlığının kişilerin diğer okuryazarlık seviyelerinin geliştirilmesinde de etkisinin bulunmasıdır. Çünkü bilgi okuryazarlığının kapsamı sınırlı değil aksine disiplinler arasıdır (Kurbanoğlu, 2010, s. 739).

Doyle (1994), bir kişinin bilgi okuryazarı olabilmesi için gerekli olan temel özellikleri şu şekilde sıralamaktadır: “Doğru ve eksiksiz bilginin akıllı karar vermenin temeli olduğunu kabul eder, bilgi ihtiyacını tanır, bilgilere dayalı sorular formüle eder, potansiyel bilgi kaynaklarını tanımlar, başarılı arama stratejileri geliştirir, bilgisayar tabanlı ve diğer teknolojiler dahil olmak üzere bilgi kaynaklarına erişir, bilgiyi değerlendirir, pratik uygulama için bilgileri düzenler, yeni bilgiyi mevcut bir bilgi gövdesine entegre eder, bilgiyi eleştirel düşünme ve problem çözmede kullanır” (Doyle, 1994, ss. 2-3).

Kurbanoglu da (2010) Doyle'nin bilgi okuryazarlığı konusunda söylediklerini destekler türde açıklamalar yapmakta, ancak ilave olarak bilgi okuryazarlığının bilgiyi içselleştirme gibi üst düzey düşünme kabiliyeti kazanma, iletişim, ekip çalışması, işbirliği, kişisel uyum sağlama gibi kişisel beceriler ile fonksiyonel okuryazarlık, bilgisayar okuryazarlığı, medya okuryazarlığı, görsel okuryazarlık gibi çeşitli türdeki okuryazarlık becerilerinin birleşiminden meydana geldiğini de ifade etmektedir. (Kurbanoglu, 2010, s. 743).

Unesco tarafından bilgi okuryazarlığı yeteneğine sahip birinin dijital teknolojileri kullanma yeteneğine de sahip olması gerektiği, çünkü bilginin kullanımı için bilişsel becerilerde ustalık istediği hatırlatılmaktadır (Catts & Lau, 2008, s. 14). Bilgi okuryazarlığı da yaşadığımız çağda bilgisayar kullanımını zorunlu hale getirmiştir. Bilgi ve bilgisayar okuryazarlığı birbirini tamamlayan bilgi toplumlarının başarısı için gerekli becerilerden bir tanesi olmuştur (Korkut & Akkoyunlu, 2008, s. 180).

1.3.5. Bilgisayar Okuryazarlığı

Bilgisayar okuryazarlığı bilgisayar dili ile ilgili çeşitli görevleri yapabilmek için ihtiyaç duyulan becerilerinin kazanılmasıdır (Ocak & Karakuş, 2018, s.1429). Bilgisayar okuryazarlığı, günlük hayatımızda bilgisayarı kullanabilme bilgi ve becerisidir. Bilgisayarı kullanma becerisi günümüz teknolojisinde bütün insanların sahip olması gereken temel becerilerdendir (Korkut & Akkoyunlu, 2008, s. 180). Bilgisayar okuryazarlığı, yaşam boyu devam eden bir süreçtir ve özellikle çocukların bilgisayar konusundaki kazanımları arttıkça bilgisayar okuryazarlığı da bunun bir sonucu olarak artmaktadır. Bilgisayar okuryazarlığı becerisini elde etmiş bireyin hemen bilgisayar okuryazarlığı konusunda yeterli bilgi ve beceriye sahip olması beklenmemelidir; çünkü burada önemli olan ihtiyacı olan programları kullanabilme kabiliyetini elde etmiş olmasıdır. Bu becerileri etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Bunlar arasında en belirleyici olan hiç şüphesiz bilgisayar okuryazarlığı konusunda verilen eğitim programları ve bu programlarda yer alan davranışları kazandırmayı hedef alarak hazırlanan eğitim ortamlarının kalitesidir. Belirtilenlere ek olarak aile ve okul dışındaki yaşamları da bu konuda uzmanlaşmalarında bir etkidir (Akkoyunlu & Tuğrul, 2002, s. 15). Kellner'e göre bilgisayar okuryazarlığı, "insanların birbiri ile olan iletişimden siyasi tartışmalara ve sanatsal ifade tarzlarına kadar

değişen çeşitli amaçlar için gerekli temel yazma becerilerinin, bilgisayar programı yönetiminin, bilgiye erişim ve bilgisayar teknolojilerinin kullanımının geliştirilmesi” ile ilgili teknik becerileri içermektedir (Kellner, 2014, s. 429).

Geleneksel okuryazarlığının yanında, giderek önem kazanan bilgi ve bilgisayar okuryazarlığı insanların iletişim, eğlence ve çalıştıkları işlerde kendilerini geliştirmeleri için zorunlu hale gelmiştir. Kazanılan beceriler zamanla sadece bilgisayar kullanmayı değil bireylere eleştirel düşünme, bilgi yönetimi ve kaliteli bir iletişim becerilerini de kazandırmaktadır. Farklı formlarda bilgisayar ortamlarında sunulan bu bilgileri anlamak için günümüzde insanlar arasında bilgi ve bilgisayar okuryazarlığı terimleri yerine dijital okuryazarlık terimi kullanılmaya başlanmıştır (Kurt vd., 2014, s. 4; Ocak & Karakuş, 2018, s. 1429).

1.3.6. Dijital Okuryazarlık

Dijital okuryazarlık, bilgisayarları, sosyal medyayı ve interneti kullanma becerisidir (Hobbs, 2010, s. 17). Dijital okuryazarlık kavramını literatürde ilk kez tartışan isimlerden biri Paul Gilster’dir. Gilster (1997), dijital okuryazarlığın yalnızca tuşlara basmaktan ibaret olmadığını, aynı zamanda fikirlere hâkim olmakla alakalı özel bir tür zihniyet olduğunu söylemektedir (Gilster, 1997, s. 15). Yeni beceriler kazanmak için dijital okuryazarlık bir ihtiyaç olmuştur ve artık konsept, modern dijital araçları yönetmek için gereken teknik becerilere sahip olmayı gerekli kılmaktadır (Oxstrand, 2009, s. 6).

Dijital okuryazarlık, günümüz dijitalleşen kültüründe yaşayan insanlar için ihtiyaç duyduğumuz bir beceridir. Dijital okuryazarlık, insanlara sosyal, kültürel ve ekonomik yaşamda yardımcı olacak yetenek, bilgi ve anlayışı kazandırmaktadır. Dijital okuryazarlık, hayatın her alanında karşımıza çıkan dijital teknolojilerle uğraşırken kritik, yaratıcı, ayırt edici ve güvenli uygulamalara imkân sağlayan beceri, bilgi ve anlayıştır. Bir bilgisayarı ya da belirli bir yazılımı etkin bir biçimde kullanabilme yeteneğiyle ilişkilendirilen dijital okuryazarlık, bir bilgisayara erişmek ya da bir bilgisayarı kullanmaktan çok daha fazlasıdır. Çünkü dijital okuryazarlık “işbirliği yapmak, güvende kalmak ve etkili bir biçimde iletişim kurmakla” ilgilidir. Kültürel ve sosyal farkındalık ve anlayışla ilgilidir ve aynı zamanda yaratıcı olmayı da gerektirmektedir.

Dijital okuryazar olmak için dijital teknolojilerin eldeki görevler için ne zaman ve neden uygun olduğunu ya da ne zaman yararlı olmadığını bilmek anlamına gelmektedir (Hague & Payton, 2010, s. 19).

1.4. Medya Okuryazarlığını Anlamak

Bu başlık içerisinde, “medya okuryazarlığının Dünya’da ve Türkiye’deki gelişim süreci, medya okuryazarlığının özellikleri, geleneksel medya okuryazarlığı ve dijital medya okuryazarlığı” gibi boyutlara yer verilmiştir. Ayrıca dijital medya okuryazarlığı ve geleneksel medya okuryazarlığı arasındaki ilişki de bu başlık içerisinde değerlendirilen diğer bir konu olmuştur.

1.4.1. Dünya’da ve Türkiye’de Medya Okuryazarlığı

Dünya’da ve Türkiye’de medya okuryazarlığının tarihsel gelişiminin anlatıldığı bu bölüm de aynı zamanda medya okuryazarlığı eğitiminin önemi ve bunun sonucunda bireylere sağladığı katkılar anlatılmıştır.

1.4.1.1. Dünya’da Medya Okuryazarlığı

Uysal (2016), medya okuryazarlığının ABD’de 1970’lerde başlayan, İngiltere ve İskandinavya’da ise büyük karşılık bulan bir hareket olduğunu belirtmektedir (Uysal, 2016, s. 27). Avrupa’ya baktığımızda ise 1960’lı yıllara kadar okuma - yazma - anlama olarak tanımlanan klasik okuryazarlık yüzyıllardır egemen bir okuryazarlık türü olmuş ve öğrenmede önemli bir rol oynamıştır. 1960’lardan itibaren görsel-işitsel okuryazarlık, görüntülere ve görüntü dizilerine odaklanarak film gibi elektronik medyaya egemen olmuştur. Bunu takip eden yıllarda başlıca Avrupa ülkelerinden Fransa, İngiltere, İtalya, Almanya ve Polonya’daki okullarda film kulüpleri açılmaya başlanmıştır. 1970’lerde ve 1980’lerin başında insanların ilgisi televizyona kaymıştır. Medya eğitimi daha eleştirel bir hal almıştır. 1980’lerin sonunda ve 1990’ların başında Avrupa’da birçok özel TV kanalı ortaya çıkmış ve medya öğretimi artık TV programı içeriğine ve etkisine göre değişmeye başlamıştır. Avrupa da artık eleştirel medya okuryazarlığı geleneği geri planda kalmış ve tüm gözler yeni bilgi toplumu için bir model olarak görülen ABD’ye çevrilmiştir (Oxstrand, 2009, s. 6).

Avrupa Birliği'ne üye devletlerarasında medya okuryazarlığının tarihi çok eskilere dayanmasına rağmen ancak 2000 yılında yapılan Lizbon zirvesinde gündeme girmiştir. 2000 Lizbon zirvesinden bu yana komisyon medya okuryazarlığı konusunda çeşitli “workshop” lar düzenlemiş ve medya okuryazarlığı projelerine destek vermiştir (Pekman, 2007, ss. 42-43). Lizbon'da geleceğin Avrupa'sının, yeni iletişim teknolojilerine dayanacağı, bunun sonucu olarak enformasyon teknolojilerini kullanma becerilerinin artırılması gerektiği karara bağlanmıştır. Komisyon, medya okuryazarlığı terimiyle birlikte ve onunla ilişkili ama yeni bir terim olan “dijital okuryazarlık” terimine ve “yeni” medya ortamlarında bu yönde becerilerin elde edilmesi gerekliliğine dikkat çekmiştir (Hasdemir & Demirel, 2012, s. 180). 2000'lerden itibaren medya okuryazarlığı için dijital okuryazarlık ile görsel işitsel okuryazarlık geleneğinin birleşmesiyle neler olabileceğinin kavranmaya çalışıldığı dönem başlamıştır. Yeni iletişim platformları, multimedya ve yeni mobil iletişim teknolojileri ile dijital ve elektronik medya arasındaki farkı ortadan kaldırmaya başlamıştır. Bu, bilgi toplumunda görülen ileri bir gelişme aşamasıdır. (Oxstrand, 2009, s. 6).

Artık Avrupa Birliği medya okuryazarlığını dijital okuryazarlık, bilgisayar okuryazarlığı gibi yeni iletişim teknolojileri içinde değerlendirmekte ve bunun bilgi temelli bir toplum oluşturma gayretinin sonucu olduğunu belirtmektedir. Bu dönüşüm sürecinde bilgi teknolojilerinin yarattığı imkânları ön plana çıkararak bilgiye ulaşabilme inancına önderlik etmektir (Uysal, 2016, s. 29). Avrupa Komisyonu dijital çağda medya okuryazarlığını geliştirmek AB çapında genel bir çalışma başlatılmıştır. Çalışmaya çeşitli medya örgütleri, eğitim kurumları, içerik sağlayıcılar ve çeşitli sivil toplum kuruluşları katıldı. Çalışma için düzenlenen ankette dijital teknolojilerle bağlantılı olarak konu ile ilgili resmi kurumların görüşleri sorulmuştur. Çalışma sonucunun da 2007 yılının sonuna kadar ki AB siyasal belgelerine yansıtılması kararı alınmıştır (Binark & Bek, 2010, s. 79).

Gelişmiş ülkelerin aksine gelişmekte olan ve/veya gelişmemiş ülkelerde medya okuryazarlığı kavramı daha zor karşılık bulmaktadır. Örneğin Afrika ülkelerinde insanların medya ile tanışmaları daha yeni olduğu için deneyimleri de aynı şekilde diğer gelişmiş ülkelere göre daha azdır. Genç bireyler medyanın zararlı etkilerinden korunmak için kendileri çaba sarf

etseler de bu konuda eğitim yetersizdir. Asya ülkelerinde ise ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre medya okuryazarlık eğitimi farklılık göstermektedir. Örneğin Hong Kong’da hükümet bir grup eğitimciyi medya okuryazarlığı eğitimi hazırlamaları için desteklemiş ve öneriler doğrultusunda yeni medya okuryazarlığı eğitim programı oluşturmuştur. Fakat program çok yoğun olduğu için uygulayıcıların direnci ile karşılaşmıştır. Sonuç olarak okullarda medya eğitimi için korumacı model benimsenmiştir. Çin’de nüfus kırsaldan kente taşınsa da kırsalda kalan çocukların kentlerde yaşayanlara göre medya okuryazarlığı eğitimi konusunda kentlerde yaşayan yaşlıları kadar şansının bulunmadığı görülmüştür. Ancak zaman içinde Çin’de medyada çalışanlar ile gençleri bir araya getiren çeşitli girişimler olmuştur. Örneğin UNICEF bir proje ile küçük yaştaki çocukların gazetecilikle ilgilenmeleri, sorunlarını ve görüşlerini anlatabilmeleri için bir takım fırsatlar yaratmıştır. Ancak Çin’de görüşlerini ifade eden katılımcılarda *öğrenmeye* dair bir çaba gözlenmemiştir. Hindistan’da medya okuryazarlığı eğitimi resmi olarak müfredatta yer almamaktadır ancak bazı özel okullarda medya okuryazarlığı ele alınmaktadır. Eğitim veren okullarda amaç, öğrencilere medyanın eleştirel okuyucusu olma kabiliyetlerini kazandırmaktır (Binark & Bek, 2010, ss. 62-66).

1.4.1.2. Türkiye’de Medya Okuryazarlığı

Türkiye’de medya okuryazarlığı kavramı birçok alanda karşımıza çıkmasına rağmen, özellikle sosyal bilimler alanıyla ilgili çalışma yapanlar tarafından ilgi gören bir kavramdır. İletişim bilimleri başta olmak üzere farklı disiplinler tarafından ele alınan ve hepsinin ortak hedefi ülkemizde yaşayan insanlara medya okuryazarı olma yeteneğinin kazandırılması amaçlanmaktadır (Hasdemir & Demirel, 2012, s. 178). Türkiye’de medya okuryazarlığı konusundaki çalışmalar Avrupa Birliği’ndeki çalışmalardan çok daha eskilere dayanmaktadır. İnal, medya okuryazarlığı konusundaki çalışmaların 1930’lara kadar uzandığı belirtmektedir (İnal, 2016, s. 13). Güngör de (2016) İnal’ın görüşlerini destekler nitelikte Batı’da henüz iletişim kavramının bilim yazımına dahi girmediği yıllarda Türkiye’de gazetede ve gazetecilik hakkında araştırmaların yapıldığını ve Mehmet Sait Paşa’nın 1911 yılında İstanbul Sabah Matbaası’ndan çıkan Gazete Lisanı adlı yapıtının medya okuryazarlığı hakkında ilk örnek olarak gösterilebileceğini açıklamaktadır. Medya okuryazarlığı hakkındaki öncü çalışmalardan bir diğeri de Muvaffak

Uyanık'ın yaptığı ve 1937 yılında İstanbul Devlet Basımevinde basılan 'Yeni Okulun Ders Vasıtalarından Gazete' adlı çalışmasıdır. Bu yapının medya okuryazarlığının ülkemizde 2000'lerin başında başladığını ifade eden görüşleri çürütmesi açısından da önemi oldukça fazladır (Güngör, 2016, ss. 379-380).

Medya okuryazarlığıyla ilgili çalışmalar, Radyo Televizyon Üst Kurulu tarafından 2000'li yıllarda başlatılmıştır. Özellikle çocuklar için televizyon ekranlarında akıllı işaretlerin kullanımının başlaması ve 20-21 Şubat 2003'de yapılan İletişim Şurası'nda medya okuryazarlığının RTÜK tarafından programa dâhil edilmesi ve sonuç bildirgesinde de yer verilmesi medya okuryazarlığı için bir başlangıç olmuştur (Güngör, 2016, s. 381).

Türkoğlu ve Cinman Şimşek (2007), 2005 yılında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yapılan konferanstaki çağrı metninde Türkiye'deki medya okuryazarlığı için ülkemizde yaşayan bütün bireylerin bilgiye ulaşma ve bilgiyi kullanma hakkının olduğunu aktarmıştır. İletişim araçları ile donanmış bu dünyada Türkiye'de yaşayan insanların da tıpkı dünyanın başka yerlerinde yaşayan insanlar gibi yeni iletişim becerilerine ihtiyacı olduğunu ve bu yeni iletişim becerilerini kullanabilmek için medya okuryazarlığını öğrenmeleri gerektiğini vurgulamıştır (Türkoğlu & Cinman Şimşek, 2007, s. 9). Türkiye'de medya okuryazarlığının yaygınlaşması için ilk adım devlet tarafından atılmıştır. 2006 yılında RTÜK ve MEB arasında yapılan protokolle medya okuryazarlığı ders olarak konmuş, ilk önce Ankara, İstanbul, İzmir, Adana, Erzurum illerinde yer alan beş adet ilköğretim okulunda pilot uygulama ile hayata geçirilmiştir. 2007 - 2008 eğitim öğretim yılından itibaren seçmeli ders olarak okutulması kararı alınmış ve ülke genelinde 35.000 ilköğretim okulunda bu çalışma hayata geçirilmiştir. Medya okuryazarlığı dersini vermek üzere proje kapsamında Talim Terbiye Kurulu çalışmaya dahil edilmiştir. Bu konuda yapılan çalışmalar sonucunda MEB tarafından bu dersleri vermek için sosyal bilgiler öğretmenleri hizmet içi eğitime tabi tutulmuştur (Uysal, 2016, s. 30; Yılmaz & Taylan, 2016, s. 306).

Yılmaz ve Taylan'ın yaptığı araştırmaya göre ailelerin proje dışında kalması büyük bir eksiklik olarak tespit edilmiştir. Çünkü Türkiye'de yaşayan farklı inanç ve kültürde insanların olduğu göz önüne alındığında aileler arasındaki görüş, kültür ve eğitim seviyelerinin farklılığı

bu projenin uygulanmasının zorluluğunu göstermiştir. Proje kapsamında ders veren öğretmenlerin görüşleri de araştırma sonucunu destekler niteliktedir. Yılmaz ve Taylan, projenin başarısı için okul, aile ve öğrencilerin görüşlerinin alınmasının proje bütünlüğü açısından önemli olduğunu ifade etmektedir (Yılmaz & Taylan, 2016, s. 308).

Pembecioğlu, Türkiye’deki medya okuryazarlığı eğitiminin çocukları medya okuryazarlığının zararlı etkilerinden korumaya yönelik olarak planlandığını belirtmektedir (Pembecioğlu, 2013, s. 408). Günümüzde bu görüşün yanlış ve/veya yetersiz olduğu tartışılmakta, çocukların beceri ve teknolojik iletişim araçlarıyla ilgili bir yetenek kazanması gerektiği, aksi takdirde tek taraflı okuryazarlık becerisi elde ettiği ifade edilmektedir (Yılmaz & Taylan, 2016, s. 298). Medya okuryazarlığı korumacı bir yaklaşımdan öte medya mesajlarına karşı bir duruşu ifade etmekte, edilgen bireyleri etken bireyler yapmayı amaçlamaktadır. Son zamanlarda Milli Eğitim Bakanlığı, çocuklara yönelik medya okuryazarlığı programında geleneksel medyanın yanı sıra sosyal ağlar ve video oyunlar gibi dijital ortamlardaki içeriklere ulaşip onları çözümlemeyi ve kendi içeriklerini üretmelerini hedeflemektedir. (Özcan, 2017, s. 59).

1.4.2. Medya Okuryazarlığının Özellikleri

Baran (2021), medya uzmanı Art Silverblatt’ın 2008 yılında medya okuryazarlığı için tanımladığı yedi temel unsura ekleme yaparak sekiz temel unsur şeklinde yeni bir tanımlama yapmış ve medya okuryazarlığının bu özellikleri içermesi gerektiğini belirtmiştir:

- i. İzleyiciler, medya içeriği hakkında bağımsız yargılar geliştirmelerini sağlayan bir eleştirel düşünme becerisi kazanmalıdır (Baran, 2021, s. 21).
- ii. Kitle iletişim süreci iyi kavramalıdır. Çünkü kitle iletişimin bileşenlerini ve birbirleriyle nasıl ilişki kurduklarını anlayabilirsek bize nasıl hizmet edebilecekleri hakkında beklentiler oluşturabiliriz (Baran, 2021, s. 21).
- iii. Medyanın birey ve toplum üzerindeki etkisini fark etmeliyiz. Medyanın yaşamlarımız üzerindeki etkisini göz ardı edersek bu değişimi kontrol altına almak veya yönlendirmek yerine bu değişimin bizi sürüklenme riskiyle karşı karşıya kalabiliriz (Baran, 2021, s. 21).
- iv. Medya mesajlarını analiz etme ve tartışma stratejilerimiz bulunmalıdır. Medya mesajlarını anlayarak tüketmek için düşünce ve yansımayı esas alacağımız bir temele ihtiyacımız olduğunu unutmamalıyız. Bir anlam çıkarmak için onu oluşturacak araçlara sahip olmalıyız. Eğer bunu yapmazsak bize anlam yüklenir; medya içeriği-

- nin yorumlanması o zaman bize değil, yaratıcısına ait olacaktır (Baran, 2021, s. 21).
- v. Medya içeriği, kültürümüze ve yaşamlarımıza içgörü sağlayan bir metin olarak kabul edilmelidir. Bir kültürü ve o kültürün insanlarını, tutumlarını, değerlerini, endişelerini ve mitlerini nasıl biliyoruz? Onları iletişim yoluyla tanırız. Modern kültürler için medya mesajları bu iletişime giderek daha fazla egemen olur ve kültürümüze dair anlayışımızı ve içgörülerimizi şekillendirir (Baran, 2021, s. 21).
 - vi. Medya içeriğinden zevk alma, anlama ve beğenme önemlidir. Bilmeliyiz ki medya okuryazarlığı, huysuz bir hayat yaşamak, medyada hiçbir şeyden hoşlanmamak veya zararlı etkilerden ve kültürel bozulmadan her zaman şüphelenmek anlamına gelmez. Romanları anlamamızı ve takdir etmemizi sağlamak için dersler alıyoruz; aynı şeyi medya metinleri için de yapabiliriz (Baran, 2021, s. 21).
 - vii. Etkili ve sorumlu üretim becerilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Geleneksel okuryazarlık, okuyabilen insanların da yazabileceğini varsayar. Medya okuryazarlığı da bu varsayımı yapar. Okuryazarlık, yalnızca içeriğin etkili ve verimli bir şekilde anlaşılmasını değil, aynı zamanda kullanımını da gerektirir. (Baran, 2021, s. 22).
 - viii. Medya uygulayıcılarının etik ve ahlaki yükümlülüklerinin olduğu unutulmamalıdır. Medyanın resmi ve gayriresmi çalışma kurallarını anlamalıyız. Başka bir deyişle, yasal ve etik yükümlülüklerini bilmeliyiz (Baran, 2021, s. 22).

Potter'a göre medya okuryazarlığını geliştirmenin üç avantajı vardır. Birincisi, medya okuryazarlığındaki seviyenin artmasıyla beraber daha geniş bir medya mesajı çeşitliliğine olan istek artacaktır. İkincisi, kendi zihinsel kodlarınızı nasıl programlayacağımız hakkında daha çok şey öğrenebilirsiniz. Üçüncüsü, medya üzerinde daha fazla kontrol uygulayabilirsiniz (Potter, 2019, s. 69). Medya okuryazarlığını geliştirmenin en büyük katkısı medyanın kontrolü ele almasından olabildiğince uzak durabilmektir (Kutoğlu, 2007, s. 108). Bunu engellemek için çocukluktan itibaren bizlere öğretilen davranış ve rolleri öğrendiğimiz gibi medyayı doğru kullanmayı ve değerlendirmeyi öğrenmeli ve etrafımızdakilere de öğretmeliyiz (Nacaroğlu, 2007, s. 133).

1.4.3. Geleneksel Medya Okuryazarlığı

Geleneksel kitle iletişim araçlarında süreç tek yönlü olarak işlemektedir. Mesaj, kaynaktan çıkıp birden çok kişiye ulaşmaktadır. Bununla birlikte etkileşim hiçbir şekilde olmamakta ve alıcılar gönderiler üzerinde değişiklik yapma hakkını tüketicilere vermemektedir (Castells

2013, s. 114). Fedorov, (2015) geleneksel medya okuryazarlığını tarif ederken edilgen bir biçimde medya içeriklerini anlama, çözümleme ve eleştirme becerilerini kapsadığını ancak etkin bir beceri olarak basılı, sesli, görüntülü mesajları üretebilmeyi de içine aldığını ifade etmektedir (Fedorov, 2015, s. 35). Geleneksel medya okuryazarlığı salt okuma ve yazma sürecinin çok daha ilerisinde “anlama” becerilerinin daha iyi bir hale getirilmesidir. Medya okuryazarı birey pasif değil tam tersine aktif bir birey olarak izler, takip eder, yorumlar, anlamlandırır ve çeşitli medya formlarındaki enformasyonun kodunu çözebilme yeteneğini elde eder (Bilici, 2019, s. 21). Geleneksel medyadaki mesajlara ulaşmak, onları anlamak ve çözmek medya okuryazarlığının ilk prensibidir, unutulmaması gereken aslında bütün bunların kurgu olduğudur (Frechette, 2002, s. 26). Güngör’de (2016) Frechette (2002) gibi mesajların birer kurgu olduğunun unutulmaması gerektiğini ve aynı metinde yer alan iletilerin çeşitli bireyler tarafından farklı idrak edilebileceğini ve içerisinde bulunan mesajlarda saklı birtakım anlamların gizlendiğini de aklımızdan çıkarmamamız gerektiğini hatırlatmaktadır (Güngör, 2016, s. 377). Bir medya okuryazarı medya türleri arasındaki farkları ayırt edebilmeli ve medyadan maruz kaldığı mesajları sorgulayabilecek yetkinliğe sahip olmalıdır (Kıran, 2020, s. 236).

Medyanın insanların gerçeklik algısına etki ettiğini ifade eden Potter (2005), medya kuruluşlarının alıcılarını yani bizleri yakından tanıdığını ve mesajlarını ona göre kurgulamakta olduğunu açıklamaktadır (Potter, 2005, s. 67). Örneğin çocuklar için çizgi filmler, büyükler için spor, magazin ya da araba dergileri, orta yaşlılar için haberler konuyla ilgili örnekler olarak gösterilebilir.

Hobbs (2010), okuryazarlık teriminin zaman içerisinde anlamın genişlediğini ve hatta toplum da dijital medya okuryazarlığının geleneksel medya okuryazarlığının yerine geçebileceği yönünde bir algı oluştuğunu ancak bunun yapılmasının bir hata olduğunun uyarısında bulunmaktadır (Hobbs, 2010, s. 30). Kıran da medya okuryazarlığı denildiği zaman toplum tarafından geleneksel ve dijital medya okuryazarlığının aynı tür olarak düşünüldüğünü ifade etmektedir (Kıran, 2020, s. 236).

Göz ardı edilmemesi gereken nokta, geleneksel medya okuryazarlığı becerisi kazanmanın o kadar kolay olmadığı, etkili okuma ve yazma becerisi kazanmak için uzun yıllar çaba

göstermek gerektiği ve bunun içinde okuma ve yazmaya her zamankinden daha çok ihtiyaç duyulduğudur. Okuduklarını yorumlamak için insanların kod çözme ve bunları yorumlayabilecekleri bir bilgiye sahip olmaları gerekmektedir. Yazabilmek için ise fikirlerini ya da hipotezlerini oluşturan harflerin bir araya getirilmesi gerekmektedir. Geleneksel medya okuryazarının bilgilendirme, karşısındakini ikna etme ya da eğlendirebilme adına mesajlarını nasıl tasarlayacağı çok önemli bir yer tutmaktadır (Hobbs, 2010, s. 31).

Aufderheide (2004), internet sitesinde medyanın bizlere yalnızca gerçeği sunmadığını aslında sunulanın medyanın yeniden yorumlanmış şekli olduğunu, o yüzden geleneksel medya okuryazarı olabilmek için kişilerin bazı temel kavramları bilmeleri gerektiğini ifade etmekte ve bu temel kriterleri şu şekilde sıralamaktadır:

- Tüm medya kuruluşları birer yapıdır ve amaçlarını gerçekleştirmek için üretir, ancak yalnızca gerçeği üretmez. Ürettikleri doğal görünse de başarıları iyi kurgulanmalarından kaynaklanmaktadır. Örneğin “Survivor” adlı yarışma programındaki yarışmacılar tek başlarına sürgün adasına gittiklerinde orada çekim yapan insanlarda onlarla birliktedir ancak bize onların yalnız olduğu izlenimi verilmektedir.
- Medya kendi gerçeğini yaratır, yarattığı gerçek bir kurgu olsa da medya her birimizin içinde bir gerçek kavramı inşa eder. İzleyicilerin televizyonda izlediği yaşantıları hayatın gerçeği olarak görmesi bu duruma bir örnektir.
- Medyanın taşıdığı mesajlar bütün insanlar tarafından aynı şekilde anlamlandırılmaz. İnsanların yaşadığı çevre, eğitim durumları, cinsiyetleri ve yaşadığı hayat mesajları anlamlandırmalarında birer etkidir.
- Bütün medya kuruluşları birer ticari işletmedir ve her ticari işletme gibi kar elde etmek zorundadır. Hazırladıkları gazete, dergi ya da televizyon ne kadar çok kişinin ilgisini çekerse kârlarının o kadar artma olasılığı vardır.
- Medyada yer alan metinlerin bir değeri ve ideolojik etkilerinin olduğu unutmamalıdır. Medya okuryazarı medyada yer alan metinlere ön yargı ile yaklaşmak yerine verileri karşılaştırmalıdır.
- Medya, gerçekliği mesajlarını şekillendiren ekonomik şartları da oluşturduğu için medyanın hayatımız da sosyal ve politik etkileri mevcuttur.
- Medyada biçim ve içerik yakın ilişkili içerisindedir. Medyanın hazırlamış olduğu içerik ve bunu insanlara sunma biçimi önemlidir.
- Her ortamın kendine has estetik bir formu bulunmaktadır. Medyanın ürettiklerinin

okuyucu ya da izleyicilere hitap etmesi o kuruluştaki daima bir estetik kaygısı yaratmaktadır (Aufderheide, 2004).

Stanley J. Baran ise geleneksel medya okuryazarlığı söz konusu olduğunda bir dizi özel beceri gerektiğini ifade etmekte ve aşağıda belirtilen maddeleri sıralamaktadır (Baran, 2021, s. 23):

- İçeriği anlamak, dikkat etmek ve gürültüyü filtrelemek: Başarılı bir iletişimi engelleyen her şey gürültü olarak adlandırılmaktadır ve kitle iletişim sürecindeki gürültünün çoğunun kendi tüketim davranışımızdan kaynaklandığı bilinmektedir (Baran, 2021, s. 23).
- Medya mesajlarının gücünü anlamak: Doğduğumuz andan itibaren kitle iletişim araçlarıyla çevriliyiz. İçeriklerin ücretsiz ya da nispeten ucuz olması gibi nedenlerle medya içeriğini ciddi olarak değerlendirmemek veya herhangi bir etkiye sahip olamayacak kadar basit görmek reddetmemizi kolaylaştırmaktadır (Baran, 2021, s. 23).
- İçeriğe göre hareket etme yeteneği: Medya içeriği genellikle bize duygusal düzeyde dokunmak üzere tasarlanmıştır. İyi bir şarkıda ya da iyi hazırlanmış bir filmde ya da televizyon programında kendimizi kaybetmek bunlar arasındadır. Anlam oluşturmak için duygularımızı bir hareket noktası olarak kullanabilir ve “Bu içerik bana neden böyle hissettirdi?” diye sorabiliriz (Baran, 2021, s. 23).
- Medya içeriğine ilişkin artan beklentilerin gelişimi: Bazen medya ortamdaki sesi bastırmak, biraz zaman harcamak ve arka plan gürültüsü sağlamak için kullanılabilir. Karşımızdaki içerikten çok az şey beklediğimizde, az çaba ve az dikkat göstererek anlam vermeme eğiliminde olma durumudur (Baran, 2021, s. 23).
- Tür gelenekleri hakkında bilgi ve anlama yeteneği: Tür terimi, “akşam haberleri”, “belgesel”, “korku filmi” veya “eğlence dergisi” gibi farklı medyadaki kategorileri ifade etmektedir. Her tür, belirli ayırt edici, standartlaştırılmış stil öğeleriyle, yani o türün uzlaşımlarıyla karakterize edilmektedir (Baran, 2021, s. 23).
- Medya mesajları hakkında eleştirel düşünme yeteneği: Medyanın inanılır olması çok önemlidir, çünkü medya yönetim sürecinin merkezindedir. Bu nedenle haber medyasına bazen hükümetin yürütme, yargı ve yasama organlarını tamamlayan dördüncü şubesi olarak atıfta bulunmaktadır. Ancak bu, her şeyi eleştirmeden kabul etmemiz gerektiği anlamına gelmemektedir (Baran, 2021, s. 24).
- Medyanın iç dilini anlama yeteneği: Her medya türünün kendine özgü tarzı ve gelenekleri olduğu gibi, her medyanın da kendine özgü bir iç dili mevcuttur. Dil bilgisi ne kadar iyi idrak edebilirse metinler de o kadar iyi anlamlandırılabilir. Metinler ne kadar çok anlaşılırsa anlam oluşturmada medya profesyonelleriyle eşit seviyeye erişebilmek mümkündür. (Baran, 2021, s. 24).

1.4.3.1. Ana Akım Medya Okuryazarlığı

Medya okuryazarlığı ile ilgili yapılan tanımlara ve uygulamalara bakıldığında genel olarak iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan biri “Ana Akım Medya Okuryazarlığı”, diğeri ise “Eleştirel Medya Okuryazarlığı”dır (Özonur & Özalpman, 2009, s. 196). Amerikan davranış bilimcilerinin öncülük ettiği ana akım yaklaşımlar, ideolojik bir perspektifi benimsemiş olan eleştirel yaklaşımdan ayrı değerlendirilmektedir (İrvan, 2002, s.105). Ana akım; gelenek içinde var olan, korumacı bir yaklaşım izleyen, ama eleştirel pedagojinin kimi unsurlarını da içine alan bir yaklaşımdır. Fakat temelde eleştirel pedagojinin etkisinden ve alternatif medyanın varlığını kavramaktan uzaktır (Uysal, 2016, s. 39). Maigret, ana akım iletişim yaklaşımının bireylerin zihinlerini tek tipleştirdiğini öne sürmektedir (Maigret, 2011, s. 71). Ana akım iletişim bugün genel kabul gören medya okuryazarlığı anlayışını oluşturmaktadır (Binark & Bek, 2010, s. 103). Ana akım medya okuryazarlığı, ana akım iletişim anlayışından destek almaktadır. Genel kabul gören bu yaklaşım ile medya okuryazarlığı eğitimi sonucunda ulaşılması istenilen amaç, medya mesajları karşısın da bilinçli seçimler yapabilen aktif bireyler yetiştirmektir (Özonur & Özalpman, 2009, s. 195).

Ana akım medya okuryazarlığının görevi, bir takım ahlaki korumacılık ilkeleri doğrultusunda özellikle çocukları ve gençleri medyanın kötü etkilerinden uzak tutmak biçiminde tanımlanmaktadır (Binark & Bek, 2010, s. 103) Devlet kurumlarının, sivil toplum ve medya kuruluşlarının birbirinden ayrı medya okuryazarlığı anlayışları olabilmektedir. Örneğin devlet, daha çok korumacı medya okuryazarlığı anlayışını benimserken, bazı sivil toplum örgütleri, medyanın sorumsuz yayın anlayışına karşı bir bilinç ya da farkındalık yaratmak için eleştirel bir medya okuryazarlığını çözüm olarak görebilmektedir (İnal, 2016, s. 24). Ana akım medya okuryazarlığı anlayışına göre, özellikle çocuklar ve gençler karşıt grupların medyaya daha kolay erişim sağlamasının bir sonucu olarak toplumda suç, şiddet ve yozlaşma ile karşılaşabilmektedir. Bununla ilgili gerçekleştirilen medya araştırmalarında, bireylerin kontrol edemedikleri bir takım dürtülerinin sonucu medya mesajları karşısında son derece savunmasız ve edilgen oldukları öne sürülmektedir (Maigret, 2011, s. 71).

1.4.3.2. Eleştirel Medya Okuryazarlığı

Eleştirel medya okuryazarlığı, medya mesajlarına erişebilme, erişilen mesajları eleştirel bakış açısıyla çözümleme, değerlendirebilme ve kendi medya iletilerini üretme yeteneğidir. Bilici (2014), kişilerin medya mesajlarının arka planını bilmeleri ve bu mesajların karşı görüşlerden haberdar olmalarının bağımsız ve eleştirel bir medya okuryazarı yeteneği kazanmaları için gerekli olduğunu açıklamaktadır (Bilici, 2014, s. 51). Uysal (2016), “eleştirel medya okuryazarlığı, medya okuryazarlığının eleştirel pedagojinin yaklaşımı doğrultusunda ele alındığı dönüştürücü bir eğitim kuramıdır” şeklinde bir değerlendirmeyi ön plana çıkarmaktadır (Uysal, 2016, s. 36). Okuroğlu (2016) ise eleştirel medya okuryazarlığını “salt metinler çerçevesinde değil, metinleri üretenlerin yer aldığı toplumsal bağlamda aktif sorgulama gerçekleştiren bilinç hali ve söz konusu bilincin gözlemlenen becerilerinin toplamıdır” şeklinde tanımlamaktadır (Okuroğlu, 2016, s. 163). Eleştirel düşünme ile medya okuryazarı olabilmek arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Eleştirel düşünme yeteneğine sahip bir insan, karşılaştığı medya mesajlarını tümüyle kabul etmek yerine sorgulamakta, medya okuryazarı bir birey de benzer bir tavır sergilemektedir (Kurt & Kürüm, 2010, s. 32). Eleştirel medya okuryazarı olan bir birey, medya metinlerindeki mesajları okuyup anlamının yanında, bu iletilerin gündelik hayattaki karşılıklarının da tespitini edebilme yeteneğine sahiptir (Binark & Bek, 2010, s. 111). Medya araçlarıyla verilen iletileri ve içerikleri doğru şekilde yorumlayabilmek için eleştirel yaklaşım ihtiyacı vardır. Çünkü bu içerikler, isteğe göre değiştirilebilir, oynanabilir niteliktedirler. Bu yüzden de medya okuryazarlığı, kişilere ‘yaşanılan dünya’ ve ‘kurgulanan dünya’ arasındaki ayrımı yapabilmeyi sağlayacak eleştirel bir bakış açısı sunmaktadır (Masterman, 1993, s. 9).

Eleştirel medya okuryazarlığı insanların sahip olmaları gereken temel bir yetenektir. Bu yetenek olmadan, insan olmanın tüm değerlerine sahip olmamız, demokratik bir toplumda vatandaşlığın gereği olan güncel olayları anlayıp katılabilmemiz mümkün değildir. Bu noktada da eleştirel medya okuryazarlığı, insan olmanın bilincinin gelişip, yurttaşlık kavramının yeni bir boyut kazanmasında etkili olacaktır (Tiryaki, 2022, s. 68).

Thoman vd.’e göre (2008) medya okuryazarlığının amacı çocukları ve gençleri medyadan korumak olmamalıdır. Bu doğrultuda çocuklara medyada gördükleri ya da okudukları

ile ilgili doğru ve eleştirel soruları nasıl sormaları gerektiğini öğretmek tavsiye edilmektedir (Thoman vd., 2008, s. 33). Ülker (2012), insan hayatında önemli yeri olan medya araçlarının yasaklanmasının doğru olmadığını, bu durumun tüketicilerin medya içeriklerini doğru analiz etme şansını ortadan kaldıracağını açıklamaktadır (Ülker, 2012, ss. 33-35). Uysal (2016), medya mesajlarını eleştirel bir bakış açısı ile gözlemlemek için öncelikli hedefin mesajları değerlendirme bilincine ulaşma ve kendi mesajını üretebilme becerisinde yattığını belirtmektedir. Ayrıca eleştirel medya okuryazarlığının kapsamının çok geniş ve disiplinler arası bir alan olduğunu, dolayısıyla sadece iletişim alanını kapsamadığını ekonomi, eğitim, politika, sosyoloji gibi birçok bilim dalıyla ilişkili olduğunun unutulmaması gerektiğini de ifade etmektedir (Uysal, 2016, s. 45).

Okuroğlu'na göre eleştirel medya okuryazarlığı, öznel değil evrensel olmalıdır. Metinlerin neye ya da kime göre yararlı ya da zararlı olma durumu bireyin ve toplumun faydası açısından değerlendirilmelidir (Okuroğlu, 2016, s. 3). Bireyler medyayı sorguladıklarında her zaman gerçekleri yansıtmadığını, genelde sunulanın medyanın ekonomik çıkarların göre hazırlanmış olduğunu görmelidir. Medya içerikleri daima gizli ya da açık çeşitli mesajlar içermektedir. Burada önemli olan insanların bu mesajların farkına varması ve ona göre tavır almasıdır. Eğer bunu yaparlarsa medyanın olumsuz etkilerine karşı kendilerini korumaya alacaklardır (Tiryaki, 2022, s. 56). Medya içeriklerinin istenmeyen etkilerinden insanları korumak için geliştirilen korumacı anlayışın sonucu olarak ortaya çıkan yasaklar yerini eleştirel bakış açısını savunan medya okuryazarlığına bırakmıştır (Ülker, 2012, ss. 33-35). Bostancı'ya (2016) göre medya içeriklerinin, popülerleştirildiği günümüzde medyayı tamamıyla analiz edebilmenin yolu eleştirel bakış açısından ve medya okuryazarlığının sorgulayıcı yönünü ön plana çıkarmaktan geçmektedir. (Bostancı, 2016, s. 185)

1.4.4. Dijital Medya Okuryazarlığı

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin zaman içerisinde yaygın hale gelmesi, bilgiye ve gelişen teknolojilere erişimi daha hızlı hale getirmektedir. Günümüzde kullanılmakta olan teknolojilerin mobil araçlara kadar indirgenmesi ve internetin farklı teknolojik araçlarla kullanılabilir olması medyadaki mesajlarının iletilmesinde önemli avantaj oluşturmıştır. Fakat

insanların dijital medya da yer alan bilgilere erişmek için teknolojiyi doğru ve faydalı bir şekilde kullanmaması bilgi kümelerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu durum, kişilerin teknolojik araçları etkin ve verimli bir şekilde kullanabilmeleri için dijital medya okuryazarı olmalarının gerekliliğini göstermektedir (Barut & Koç, 2016, s. 626).

İnternet kullanımının artması ve yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler dijital medya okuryazarlığı kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Günümüzde medya okuryazarlığı becerilerinde yalnızca medya içeriklerinin tüketimi değil, medya içeriğinin üretimi de önem arz etmektedir. Dijital medya okuryazarlığı; teknik bilgi ve sosyokültürel boyutları biraraya getirerek bilgisayar ve iletişim teknolojileri ile medyanın üretim, dağıtım ve kullanımı şeklinde tanımlanmaktadır (Lin vd., 2013, s. 160). İnternet temelli dijital medya ortamları artık çoğu insanın akıllı telefonlar ve uygulamalar vasıtasıyla kendi medya mecralarını üretmesine, kişisel hikâyeleri, kendi ses ve fotoğraflarını paylaşıp yayınlamasına olanak vermektedir. Bu boyutuyla dijital medya kullanıcısı sunulan imkânlarla kendisine hareket ve özgürlük alanı sağlamıştır (Karaduman, 2019, s. 685).

Dijital medya okuryazarlığı, dijital medyayı kullanarak üretilen içeriklere ulaşma, onları anlama ve yeni içerik üretme becerisini ifade etmektedir. Dijital ortamlarda da kurgulanmış medya mesajlarına, gizlenmiş değer ve bakış açılarına, ticari kar amaçlı içeriklere maruz kalılabileceği unutulmamalıdır (Onursoy, 2018, s. 994). Dijital medya okuryazarlığı, okuduğunu anlama ve yazmayı gerektirmektedir. Çevrimiçi okuma, bir arama motoru kullanma, arama motoru sonuçlarını okuma ve gerekli bilgilere en iyi bağlantıyı bulmak için bir web sayfasını hızlı bir şekilde inceleme de dâhil olmak üzere birbiriyle ilişkili birçok uygulamayı kullanabilmek için temel gereksinim dijital medya okuryazarlığını bilmektir (Hobbs, 2010, s. 31).

Dijital medya okuryazarlığı becerisi kültürel bir süreçtir ve bu beceriler erişim, anlama, analiz, değerlendirme ve üretimden oluşmaktadır. Bireyin karşısına çıkan grafik, ses, video, yazılı metin gibi medya mesajlarının içeriğini anlayabilme, bu içerikleri doğru analiz edebilme ve içeriği değerlendirebilme yaşam boyu devam eden kültürel bir süreçtir. Özellikle dijital medya ortamlarında yeni içerik yaratabilme öne çıkmaktadır. Bireylerin artık dijital

ortamlarda daha aktif, katılımcı ve içerik üretebilme yeteneğine sahip olmaları dijital medya okuryazarlığı için çok önemlidir (Karaduman, 2019, s. 686; Utma, 2019, s. 1223). Thoman vd.'ne (2008) göre, gelişen teknolojiler dijital medya okuryazarlığı için medyaya erişim, analiz, değerlendirme ve oluşturma da yeni bir fırsat sunmakta ve artık toplumda medyanın gücü daha çok hissedilmekte, bu durum vatandaşlara/insanlara araştırma ve kendilerini ifade etme becerilerini kazanma fırsatı sağlamaktadır (Thoman vd., 2008, s. 33).

Dijital medya okuryazarlığında, iletişimin katmanlarını oluşturan fikirleri ve nesneleri temsil eden kelimeler, görüntüler ya da semboller bulunmaktadır. Mesajların özü, kültürel sistemlerin ortak anlayışlarını meydana getiren kodlar içinde temsil edilmektedir. Diğer bir deyişle, medya yalnızca ayrıntılı paylaşılan varsayım kümelerine dayanan yerleşik temsil sistemleri üzerindeki ek katmanları şifrelemek için teknolojileri etkin bir şekilde kullanarak gerçeği temsil ediyor gibi görünmektedir. (Gaines, 2010, ss. 23-24). Dijital medya okuryazarlığı “erişim, analiz, içerik oluşturma ve değerlendirmeden” oluşan dört bileşeni kapsayan becerilere dayalı bir yaklaşım içermektedir. İçerik oluşturmak, kişinin diğerleri tarafından profesyonel olarak üretilenleri analiz etmesine yardım eder; analiz ve değerlendirme kabiliyetleri, internetin kullanımlarına ve erişimin genişletilmesinin kapılarını aralar (Livingstone, 2004, s. 5). Livingstone’a (2004) ilave olarak Rogow teknolojiler karşısında sürekli geçerli olan temel yeterliklere odaklanır. Rogow’a göre dijital medya okuryazarlığı aşağıdaki dokuz bileşenden oluşmaktadır (Rogow, 2014, ss. 92-93):

- Erişim: Yüksek kaliteli medya teknolojilerine ve içeriğine fiziksel erişim sağlamak ve bu kaynakların etkin bir şekilde kullanımını öğrenmektir.
- Anlama: Temel ve açık medya mesajları hakkında bilgi sahibi olmaktır.
- Farkındalık: Medya mesajlarının varlığını ve kişinin hayatındaki rolünü anlamaktır.
- Analiz: Medya mesajlarını eleştirel ve bağımsız olarak düşünmek için mesajların kodlarını çözmektir.
- Değerlendirme: Belirli amaçlar için medyanın değeri veya yararı hakkında bilgilendirilmiş, gerekçeli kararlar vermektir.
- Oluşturma: Birden fazla medya formatı kullanarak belirli hedefler için medya mesajları meydana getirmektir.
- Etki: Kişisel deneyimlerin ve değerlerin medya mesajlarına verilen tepkileri ve üretimini nasıl etkilediğini düşünmek; kişinin üretim tercihlerinin kendisi ve başkaları üzerindeki tüm potansiyel etkilerini değerlendirmektir.

- Katılım: Etkileşimli medya teknolojilerinin sunduğu işbirlikçi faaliyetleri başlatmak ya da birleştirmektir.
- Eylem: Medya mesajlarıyla ilgili olarak kişinin iç görülerinden faydalanarak anlamlı adımlarda bulunmaktadır (Rogow, 2014, ss. 92-93).

1.4.5. Dijital Medya Okuryazarlığının Geleneksel Medya Okuryazarlığıyla İlişkisi

Dijital cihazlar artık insanoğlunun neredeyse sınırsız miktarda bilgiye hızlı ve kolay bir biçimde erişimini sağlamaktadır. Geleneksel medya ise, sadece metinlerin görüntü ve sesle birleştiği televizyon, gazete, dergi veya ders kitabı okumamıza ya da izlememize olanak vermektedir (Rogow, 2014, ss. 91-92). Dijital medya teknolojileri bilgiye hızlı ulaşmanın yanında sınırsız bir iletişim imkânı da vermektedir. Her yaştaki bireylerde sorgulama alışkanlığı kazandırılmasının amaçlandığı medya okuryazarlığı ile aktif bireyler yetiştirilmesi hedeflenmektedir (Avşar, 2014, s. 7). Dijital medya okuryazarlığı, geleneksel medya okuryazarlığı ile birebir ilişkilidir. McLuhan geçmişte açıkladığı “medya mesajdır” kavramı ile dijital medyanın iletişim bilimine ve hayatlarımıza etkisinin altını çizmiştir (Onursoy, 2018, s. 996). Medya seçimi, aktardığı içeriği ya güçlendirir ya da sınırlandırır. Medya mesajdır, sözü dijital medya çağında hiç bu kadar doğru olmamıştır (Chen vd., 2011, s. 84).

Geleneksel medya okuryazarlığı ile dijital medya okuryazarlığı kullanıcıların kazanması gereken bir takım yeterlilikler ve beceriler açısından birbirinden farklılaşmaktadır. Örneğin, dijital medya okuryazarlığının geleneksel medya okuryazarlığına göre internet üzerinden olması, yarattığı fırsatlar ve riskler açısından ayrışsa da eleştirel düşünme ve analiz etme açısından bakıldığında benzemektedir (Karaduman, 2019, s. 687; Utma, 2019, s. 1223).

Buckingham’a (2007, s. 48) göre geleneksel medya ile dijital medya için temel birleşen olarak kabul edilen 4 ana kavram bulunmaktadır. Bunlar; “temsil, dil, üretme ve tüketici” kavramlarıdır her iki medya türünde de mevcuttur. Bu durum, kavramsal çerçevenin her ikisinde de aynı olduğunu göstermektedir. Ancak dijital medyayla ilgili yeni sorular belirgin bir biçimde artmakta ve yeni araştırma yöntemleri gerekmektedir.

Husbye vd. (2012), dijital medyada üretilen içeriklerin geleneksel medyada üretilenlere göre, daha sonra yeniden düzenlenebilmeleri ve paylaşılabilmeleri bakımından ayrıştığını

belirtmektedir (Husbye vd., 2012, s.82). Dijital medyanın geleneksel medyadan ayrılan temel farklılıkları etkileşim, birden fazla ortama aynı anda erişim, çok sayıda bilgiyi aynı anda iletebilmesi, farklı iletişim boyutlarının aynı anda gerçekleştirebilmesidir (Binark & Bek, 2007, s. 5).

Dijital medya, geleneksel medyadan (kitap, televizyon ve radyo) farklı olarak, sayısal medyayı, özellikle karşılıklı etkileşimli medyayı, internet ağlarını ve sosyal iletişim medyasını kapsamaktadır. Dijital medya okuryazarlığı, geleneksel medya okuryazarlığı ile temelde aynıdır fakat kişilerin sahip olması gereken beceriler ve sosyal yeterlilikler konusunda ayrışmaktadır. Çünkü dijital medya farklı ekosistemi, araçları ve çevrimiçi olmasının getirdiği olanaklar ve riskler noktasında ayrışmakta fakat eleştirel düşünme ve analiz etme becerileri bakımından benzeşmektedir (Karaduman, 2019, s. 687).

Gerek geleneksel gerekse de dijital medya okuryazarlığı 21. yüzyılda medya okuryazarının sahip olması gereken becerileri kazandırmak adına farkındalık yaratan öncü bir eğitim hareketidir. Günümüz medya ortamlarında geleneksel medya okuryazarlığı yazılı, sözlü ve görsel metinleri okuyabilme becerilerine ihtiyaç duyarken, dijital medya ise bunun yanında bilgisayar temelli teknolojiler bağlamında kişilerin kendilerini aktif bir şekilde geliştirmelerini gerektirmektedir (Karaduman, 2019, ss. 687- 688). Dijital medya sayesinde geleneksel medya okuryazarlığının tanımı yazılı ve yazılı olmayan çeşitli türdeki iletilere ulaşma, onları çözümleme, değerlendirme ve iletme becerisi olarak güncellenmiştir (İnceoğlu, 2006, s. 4).

1.4.6. Dijital Medya Okuryazarlığıyla İlgili Yaklaşımlar

Bu başlık altında Rene Hobbs'un, Douglas Kellner'in, Gunter Kress'in ve Henry Jenkins'in dijital medya ve medya okuryazarlığıyla ilgili değerlendirmelerine yer verilmiştir. Belirtilen isimlerin konuyla ilgili değerlendirmelerinde benzerlikler ve farklılıkların olduğu görülmektedir.

1.4.6.1. Rene Hobbs: Dijital Medya ve Medya Okuryazarlığı

Okuryazarlık denilince akla ilk olarak okuma, yazma, konuşma ve dinleme gelir. Ancak

günümüzde insanlar günlük yaşamda çok farklı ifade ve iletişim türlerini kullandıklarından, okuryazarlık kavramı topluma tam olarak katılmak için sembol sistemleri aracılığıyla “anlamı paylaşma yeteneği” olarak da tanımlanmaya başlanmıştır (Hobbs, 2010, s. 16).

İnsanların sağlık, iş, siyaset gibi konularda karşılaştıkları olaylar hakkında düşünüp karar alma, aldıkları ve gönderdikleri mesajlara erişme, bunları analiz etme ve eleştirel düşünme becerisine ihtiyaçları vardır. Günümüz teknoloji araç ve ortamları sadece mesajları tüketmeyi değil, aynı zamanda onları yaratmayı ve paylaşmayı da zorunlu kılmaktadır. Hobbs insanların mesaj üretmek için görüntü ve sesin bir arada kullandığı multimedya iletişim becerilerini kazanmalarının bir zorunluluk olduğunu, ayrıca toplum içinde yaşayabilmeleri için bu becerileri nasıl kullanacaklarını bilmeleri gerektiğini de ifade etmektedir (Hobbs, 2010, s. 6)

Hobbs dijital medya okuryazarlığı eğitiminin genç, yaşlı herkes için günümüzde oldukça önemli olduğunu ve örgün eğitim sistemine dahil edilmesi gerektiğini söylemektedir. Ayrıca dijital medyanın bölünmeler ve kültürel kuşatmalar arasında bir köprü görevi gördüğünü, öğrencilere enerji vermenin ve konular arasında bağlantı kurmanın bir yolu olabildiğini ve bu sayede dijital ortamlarda daha eşit fırsatlar sağlayabileceğini belirtmektedir. (Hobbs, 2010, ss. 6-7)

Hobbs’a göre, dijital medya okuryazarlığı için eğitime olan önem göz önüne alınmaktadır. Çünkü elde ettiğimiz becerilerin hayatımız boyunca sürekli değişen Dünya’ya uyum sağlamamız ve uzman öğrenenler olmamız için gerekli olduğunu ifade etmektedir. Hobbs’a göre insanların çevrimiçi işlere başvurabilme ve bilgilere erişebilmeleri için dijital medya okuryazarlığına ihtiyaçları vardır. Ayrıca sosyal eylemde bulunmaları ve sivil faaliyetlere katılmaları içinde işbirliği içinde çalışmaktan gelen bir güçlenme duygusu hissetmeleri gerekir. Hobbs, dijital medya okuryazarlığının toplumsal açıdan kabul görmek için gerekli olduğunu, ancak bunlar için bir takım becerilere ihtiyaç duyulduğunu belirtmekte ve onları da şu şekilde sıralamaktadır (Hobbs, 2010, s. 8):

- Materyalleri bulmak, paylaşmak, fikirlileri yorumlamak ve ona uygun seçimler yaparak bilgiye erişmek.
- Yazanın amaç, bakış açısı, içerik ve güvenilirliğini değerlendirerek mesajları analiz

etmek.

- Dijital araç ve teknolojilerden faydalanarak çeşitli şekillerde içerik oluşturmak
- Sosyal sorumluluk ve etik kurallarına uymak, bunları kendi davranış ve iletişim biçimlerine yansıtmak.
- Yaşadığı toplumda bilgiyi paylaşmak ve karşılaştığı sorunları çözmek için çaba göstermek (Hobbs, 2010, s. 8).

Dijital medya okuryazarlığı yetkinliklerinin geliştirmesinde amaç her yaştan insanın yalnızca dijital araçları kullanmaları değil, aynı zamanda bilgi sahibi ve sorumlu tüketenler ve üretenler olmanın hem zevklerini hem de gücünü keşfetmelerine yardımcı olmaktır. Eğitim ile dijital medya okuryazarlığının olumsuz boyutları en aza indirilirken, medya ve teknolojinin güçlendirici özellikleri hakkında en çok değer verdiğimiz şeyleri de en üst düzeye çıkarma imkânı sunmaktadır. (Hobbs, 2010, s. 11).

1.4.6.2. Douglas Kellner: Yeni Teknolojiler/Yeni Okuryazarlıklar

Dijital teknolojiler toplumu ve kültürü değiştirdiğinden günümüzde insanların birebiriyle iletişim kurmaları ve birbirlerini anlayabilmeleri için yeni okuryazarlık türlerine ihtiyaç bulunmaktadır. Medya okuryazarlığı, bilgisayar ve bilgi okuryazarlığı toplumu yeniden yapılandırmaya ve demokratikleştirmeye yardımcı olmak için çoklu okuryazarlık terimi ile beraber geleneksel okuryazarlığa güçlü vurgu yapmaktadır (Kellner, 2000, s. 245).

Kellner, teknolojiler karşısında ayakta kalabilmek için yeni okuryazarlık türlerinin geliştirilmesi gerektiğini ve farklı türdeki okuryazarlıkların gerek teknoloji gerekse de çok kültürlü toplumlarda eğitimin yeniden düzenlenmesi için gerekliliğine değinmektedir. Ancak bütün bunların yanında geleneksel okuryazarlığının temel bir ihtiyaç olduğunu da hatırlatmaktadır (Kellner, 2000, s. 246).

Dijital çağda okuma yazma becerilerinin geliştirilmesi önem arz etmektedir. Çünkü bilgiyi eleştirel bir bakış açısıyla incelemek bilgisayar aracı Dünya da artan bir önem kazanmaktadır. Örneğin, çeşitli dijital formlar üzerinden iletişim ve tartışma çoğaldıkça bireyin duygu ve düşüncelerini aktarması için yazma becerilerine olan ihtiyaçta artmaktadır. Kuşkusuz

yeni multimedia ortamlarında medya okuryazarlığının önemi de okuryazarlıktan ayrı olarak değerlendirilmelidir. Kültürel çalışmalar ve eleştirel pedagoji bize medya kültürünün günümüz toplumunda her yerde mevcut olduğunu, çok kültürlü eğitime yönelik artan eğilimler ve toplumda oluşan sosyal farklılıklar medya okuryazarlığına olan ihtiyacı bizlere göstermektedir (Kellner, 2000, s. 249).

Medya okuryazarlığını geliştirirken bireyin görüntü, ses ve konuşmanın yanı sıra anlatı biçimi ve metinsel anlam ve etkilere karşı duyarlılığı da geliştirilmelidir. Böylelikle, söz konusu metinler incelenirken bu tür materyalleri birleştirerek film, video ve dijital medya da yer alan estetikten de yararlanılmaktadır (Kellner, 2000, s. 252). Medya okuryazarı bir kişi, medya kodlarını ve geleneklerini analiz etme, ideolojileri eleştirme ve medya metinlerinin ürettiği çoklu anlam ve mesajları yorumlama yeteneğine sahiptir. Medya okuryazarlığı, öğrencilere medya metinlerini okuma, analiz etme ve deşifre etmeyi, basılı okuryazarlığın gelişimine paralel bir şekilde öğretmeye çalışır. Medya okuryazarlığı böylece insanların medyayı akıllıca kullanmalarına, medya içeriğini ayırt etmelerine ve değerlendirmelerine, medya biçimlerini eleştirel bir şekilde incelemelerine ve medyanın etkilerini ve kullanımlarını araştırmalarına yardımcı olmaktadır (Kellner, 2000, s. 250).

1.4.6.3. Gunter Kress: Yeni Medya Çağında Okuryazarlık

Medyada yaşanan teknolojik gelişmeler kitap, gazete, dergi gibi basılı medyadan ekrana doğru kaymaların başlamasına neden olmuştur. Yaşanan bu değişim süreci geleneksel medyadan dijital medyaya evrilmenin sonucudur ve bu zamanla daha da artarak devam etmektedir. Dijital medya ile birlikte hareketli veya hareketsiz görüntü, müzik ve ses efektinin kullanımı da kolaylaşmış ve hız kazanmıştır (Kress, 2003, s. 5).

Dijital medyanın sağladığı olanaklar geleneksel medya ile karşılaştırıldığında “etkileşim” kavramının öne çıktığı görülmektedir. Çünkü geleneksel medya okuryazarlığında etkileşim düşük düzeydedir ve tek taraflı mesaj gönderme mevcuttur. Ancak etkileşimin en az iki yönlü olması gerekir. Bu ise geleneksel medya da çoğu zaman mümkün değildir. Örneğin kişinin okuduğu bir metnin altına yorum yazabilmesi olayı dijital medya ile birlikte ortaya çık-

miştir (Kress, 2003, s. 5).

Yeni iletişim teknolojileri sayesinde multimedia yani bilgileri birden çok medya biçiminde göstermekte de mümkün olmuştur. Fotoğraf, video, ses ve metinler multimedia iletişiminin birer parçasıdır. Her multimedia iletişim dört bileşenin hepsini kullanmak zorunda değildir. Multimedia yani çoklu ortam iletişimi, birçok farklı türde tüketicinin verileri içselleştirmesine yardımcı olan bilgileri geleneksel medyaya göre ilginç ve yaratıcı bir biçimde sunabilmektedir (Kress, 2003, s. 5).

Ayrıca geleneksel medya da baskı maliyetlerinin yüksekliği insanların medya okuryazarı olmasını zorlaştırmaktaydı. Özellikle renkli baskı da fotoğraf, resim gibi görsellerin kullanımının maliyetli olması, dijital baskıda ise bunun ilave bir maliyeti olmaması dijital medya için bir avantajdı. Dolayısıyla dijital baskı sayesinde üretim maliyeti düştüğü için geleneksel medyaya göre bütün insanların birer dijital medya okuryazarı olabilme yolu da açılmıştır (Kress, 2003, s. 5).

Kress, geleneksel medya ile dijital medyanın karşılaştırmasını da yaptığı çalışmasında basılı medya döneminde bilgiye ulaşmanın günümüzdeki gibi hızlı ve kolay olmadığını, dolayısıyla yazarlığın geçmişte nadir olduğunu belirtmektedir. Ancak dijital medya ile isteyen herkesin yazma becerisi aynı olmasa da birer yazar olabileceğini ifade etmekte, dijital medya okuryazarlığı sayesinde yazarlığın artık nadir olmadığını ancak bu sonucun yazarın veya metnin otoritesinde azalmayı beraberinde getirdiğini söylemektedir (Kress, 2003, s. 6)

Kress, günümüzde baskı maliyetlerin düşmesinin daha çok basılı ürün ortaya çıkmasını sağladığını, dijital teknolojiler sayesinde ise her zamankinden daha fazla yazı yazıldığını aktarsa da dijital medya ile yazı biçimlerinin yok olma korkusunu da taşıdığını ifade etmektedir (Kress, 2003, s. 7). Kress meseleyi kayıp ve kazançlar bakımından değerlendirmekte yazı türleri ile ilgili sıkıntı görse de dijital medyanın insanların istek ve arzuları bakımından daha derin sorular sorma, sosyal ve ekonomik beklentileri hakkında kendilerini daha rahat ifade etme olanağı kazandırdığının da unutulmaması gerektiğini belirtmektedir (Kress, 2003, s. 8).

1.4.6.4. Henry Jenkins: Katılımcı Kültür ve Yeni Okuryazarlık

Jenkins (2006) toplumların bir kısmının evrensel okuryazarlığı benimsediğini, geri kalanının ise sosyal sınıf, ırk ve cinsiyete göre sınırlamalar yaptığını belirtmektedir. Asıl olan okuryazarlığın sadece basılı malzeme ile sınırlandırılmayacağı, aynı zamanda medya ile neler yapabileceğimizi de bilmemiz gerektiğidir. Geleneksel olarak okuyup yazamayan birinin okuryazar olduğunu kabul edemeyeceğimiz gibi, tüketebilen ancak kendini ifade edemeyen birisinin de medya okuryazarı olduğunu da kabul edemeyiz. Tarihsel olarak ise, okuryazarlık üzerindeki sınırlılıklar, nüfusun çeşitli kesimlerini kontrol etme girişimlerinden kaynaklanmaktadır. Jenkins'e göre 20. yüzyılda ortaya çıkan "bilgili vatandaş" kavramı yayın fiyatlarındaki düşüş ve buna paralel olarak artan okuryazarlık oranlarında görülen yükselişin sonucudur (Jenkins, 2006, s. 225).

Geleneksel medyayı kullanan tüketiciler günümüzde etkileşim kurmak için dijital medya teknolojilerini kullanmaktadır. Tüketiciler dijital medyayı ve interneti problem çözme, kamusal müzakere ve kendisine bir taban yaratmak için bir araç olarak görmektedir. Medya ortamında gözlemlediğimiz birçok değişikliği yönlendiren şey, kurumsal yaklaşmanın yukarıdan aşağıya kuvveti ile tabandan gelen yaklaşmanın aşağıdan yukarıya kuvveti arasındaki etkileşim ve gerilimidir (Jenkins, 2006, s. 223).

Jenkins (2006) geleneksel medyadan dijital medyaya geçişi bir çağın kapanışı ve yeni bir çağın doğuşu şeklinde açıklamakta ve bu süreçte çelişkilerin, kafa karışıklıklarının, değişik bakış açılarının olmasının da çok normal olduğunu söylemektedir. Dijital medyanın ortaya çıktığı dönemde medyada yakınsama, katılımcı kültür ve kolektif zekânın birlikte yaşandığını ama maalesef hiç kimsenin tam anlamıyla ne yapacağını bilmediğini aktarmaktadır. Öyle ki insanların dijital medyanın ortaya çıkışını sınırların ortadan kalktığı bir dünya şeklinde hayal ettiğini fakat yaşanan gelişmelerin toplumda endişeler ve panik yarattığını anlatmaktadır. Yaşanan sorunların kaynağı olarak yakınsama kültürünü göstermektedir (Jenkins, 2006, s. 224).

Yakınsama farklı ağ platformlarının temelinde benzer türde hizmetleri taşıma yeteneği veya telefon, televizyon ve kişisel bilgisayar gibi tüketici cihazlarının bir araya gelmesidir (Fa-

gerjord & Storsul, 2007, s. 20). Akgül ve Toprak yakınsamayı, kitle iletişim araçları vasıtasıyla üretim ve tüketim aşamaları sırasında yaşanan değişiklikler şeklinde tanımlamaktadır. Yakınsama temel olarak çoklu medya fonksiyonlarını aynı cihaz üzerinde toplamaktır (Akgül & Toprak, 2021, s. 45).

Jenkins (2006) geleneksel medyanın sağlayamadığını çeşitli kitap ve filmlerin hayran kitleleri ile sağlayabileceğini anlatmakta ve buna “farkındalık hareketi” adını vermektedir. Çünkü bu sayede çocukluğu şekillendirmenin genellikle kültürümüzün gelecekteki yönünü şekillendireceğini söylemektedir (Jenkins, 2006, s. 225). Fanların sayesinde dijital medya teknolojilerine ilginin artacağını çünkü kendilerine verileni kabul etmeyi reddeden, bunun yerine tam katılımcı olma hakkında ısrar eden medya izleyicisinin en aktif kesim olduğunu söylemektedir. (Jenkins, 2006, s. 176).

Jenkins’e (2006) göre dijital ortamda yeni fikirlerin ve alternatif bakış açılarının ortaya çıkma olasılığı geleneksel medyaya göre çok daha yüksektir (Jenkins, 2006, s. 274). Dijital devrimin insanlara bilgi akışında tam hâkimiyet vaat ettiğini, bu sayede bir bilgisayar kadar yakın ve çevirmeli bağlantı kadar hızlı bilgiye ulaşacaklarını ifade etmektedir (Jenkins, 2006, s. 292).

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL MEDYA

2.1. Dijital Medya Kavramı

21. yüzyılda ortaya çıkan pek çok yenilik insanların hafızalarında ve toplumsal hayatta son derece önemli değişimlerin oluşmasına olanak tanımıştır. Bu değişimlerin ortaya çıkmasında hiç kuşkusuz baş aktör teknoloji olmuştur (Bulunmaz, 2015, s. 322). Günümüz teknolojisi, bizlere McLuhan'ın "küresel köy" tanımını bir kez daha hatırlatmaktadır. Artık insanlar, dijital teknolojilerin yaygınlaşmayla birlikte sanki küçük bir köyde yaşıyor gibi Dünya'nın her hangi bir yerinde yaşanan gelişmelere anında ulaşabilmektedir. McLuhan'ın ifade ettiği küresel köy insanlığın gelişiminin bir sonucu olarak ortaya çıkan modernliğe dayanan Dünya kültüründe yaşanan gelişmeleri önceden haber vermektedir (Askeroğlu & Karakulakoğlu, 2019, s. 509; Çalışkan & Mencik, 2015, s. 254). Aydoğan ve Kırık (2012, s. 59), ulaşım ve iletişim teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü hızdaki gelişmeleri küreselleşme sürecinin başlangıcı şeklinde ifade etmekte ve bunlara örnek olarak demiryollarından başlayarak uçağın icadına kadar geçen süreleri, iletişim araçlarındaki gelişmeleri ve bu gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan maliyetlerindeki düşüşü göstermektedir. Bolin (2007), teknolojide yaşanan bu gelişmelere farklı bir açı getirerek kullandığımız cihazlara yeni işlevler eklenmesinin bizi bu cihazları kullanırken yapacağımız işlevleri seçmek zorunda bıraktığını belirtmektedir. Bu duruma ise, Henry Jenkins'in (2006, s. 5) "İsviçre çakısı" örneğini vermekte ve günümüzde kullandığımız bir cep telefonunun sadece konuşma işleviyle donatılmış olmadığını, bu nedenle istesek de istemesek de çok işlevli iletişim olanaklarına sahip cep telefonları kullanmak zorunda kaldığımızı hatırlatmaktadır (Bolin, 2007, s. 240).

Modern medyanın ve bilgisayarların gelişiminin aynı zamana denk gelmesi tesadüf değildir. Çünkü bütün bunlar modern kitle toplumlarının işleyişi için kesinlikle gereklidir. Unutulmamalıdır ki kitle iletişim araçları ve veri işleme, modern kitle toplumunun tamamlayıcı teknolojileridir; birlikte ortaya çıkarlar ve yan yana gelerek bir toplumu meydana getirmekte-

dirler (Manovich, 2002, s. 46). Dijitalleşme, bireylerin gördüklerine ve işittiklerine aktif olarak katılabilmelerine ya da bunları biçimlendirebilmelerine olanak veren etkileşimli medyanın gelişimini sağlamaktadır (Giddens, 2012, s. 638). Dijital teknolojilerin gelişimi ses, fotoğraf, video ve veri içerikleri ile etkileşim halinde olan dijital medyayı ön plana çıkarmaktadır (Aydoğan & Kırık, 2012, s. 59). Dijital medya internet aracılığıyla ağ tabanlı ve sınırsız etkileşimli bir yapıya sahip, yeni iletişim araçlarının gelişimi ile ortaya çıkan ve dijital çağ olarakta adlandırılan bir dönemin başlangıcıdır (Dilmen, 2007, s. 115; Kılıç, 2019, s. 229).

Törenli (2005), dijital medyayı çok sayıda insana aynı anda mesajların ulaşmasını sağlayan, araç ve ortamdan doğan değişiklikleri ortadan kaldıran, etkileşimli bir iletişim sağlama olarak tanımlamaktadır (Törenli, 2005, ss. 87-88). Dijital medya, bilgisayar teknolojilerindeki gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan, kişisel ve kitlesel iletişimin sağlanması amacıyla çift taraflı ve hemen gerçekleşmesine imkân veren kişi, mekân ve zaman sınırı bulunmayan sayısal araç ve ortamların bütünüdür (Altunay, 2012, s. 14; Erkan, 2021, s. 60). Dijital medya, bireylerin fikirlerini ve eserlerini paylaşımlarına imkân sağlayan, paylaşım ve tartışmanın yapılabildiği bir medya türüdür (Vural & Bat 2010, s. 3338). Dijital medya, insanları kişisel ya da kitlesel olarak kapsayabilen, tüketicilerin içeriğe farklı zaman ve mekânlarda ulaşmasına ve etkileşimde bulunmasına olanak sağlayan bir uygulamadır (Geray, 2003, s. 20). Dijital medya ile insanlar sadece izleyici değil, katılımcı ve yorumlayan konumuna yükselmiştir. Pasif izleyici yerini aktif ve katılımcı izleyiciye bırakmıştır (Özcan & Tugen, 2014, s. 260).

Manovich (2002, s. 66), dijital medya hakkında aşağıda belirtilen noktaları ön plana çıkarmaktadır:

- Yeni / dijital medya, dijital bir temsile dönüştürülmüş analog medyadır. Analog medyanın aksine, dijital olarak kodlanmış medya ayrıdır.
- Tüm dijital ortamlar (metin, durağan görüntüler, görsel veya işitsel zaman verileri, şekiller, 3B boşluklar) aynı dijital kodu paylaşmaktadır. Bu, farklı ortam türlerinin tek bir makine yani bir multimedya görüntüleme cihazı olarak işlev gören bir bilgisayar kullanılarak görüntülenmesine olanak tanımaktadır.
- Yeni / dijital medya rastgele erişime izin vermektedir. Verileri sıralı olarak depolayan film veya videokasetin aksine, bilgisayar depolama cihazları herhangi bir veri ögesine eşit derecede hızlı erişimi mümkün kılmaktadır.
- Bir analog gösterimin aksine, dijital olarak kodlanmış bir gösterim sabit miktarda

bilgi içermektedir.

- Birbirini izleyen her kopyanın kalitesini kaybettiği analog medyanın aksine, dijital olarak kodlanmış medya bozulmadan sonsuz bir şekilde kopyalanabilmektedir.
- Yeni / dijital medya etkileşimlidir. Geleneksel medyanın aksine, kullanıcı artık bir medya nesnesiyle etkileşime girebilmektedir. Etkileşim sürecinde, kullanıcı hangi öğelerin görüntüleneceğini veya hangi yolları izleyeceğini seçebilmekte, böylece benzersiz bir çalışma ortaya çıkarmaktadır. Bu durum kullanıcıya çalışmanın ortak yazarı olabilme imkânı sunmaktadır.

Günümüzde medya kullanımını sadece kullanılan teknolojiyle ölçmek mümkün değildir, artık bunların kişiler üzerindeki etkilerine de dikkat etmemiz gerekmektedir (Vanwynsberghe, Boudry & Verdegem, 2011, s. 58). Altyapısını internet teknolojilerinden alan, hem geleneksel medyanın tüm özelliklerini kullanan hem de teknolojinin tüm imkânlarından fayda sağlayan dijital medya, pek çok bakımdan sağladığı avantajlar ve rekabetçi özellikleri ile geleneksel medyanın karşısında önemli ve etkili bir ‘yeni’ medya olarak yerini almaktadır (Gane & Beer, 2008, s. 12). Dünya’da “yeni” olarak lanse edilen kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışıyla beraber sanki bir dönüşüm yaşanmaktadır. Bu süreç yalnızca teknolojik alanda kendisini göstermemekte aynı zamanda ekonomik, siyasal ve sosyal çevrelerde de görülmektedir. Teknolojide yaşamakta olan bu değişim geçmişte ulaşılmaz görünen mecralara ulaşım imkânı sağlamakta ve sivil bir denetim mekanizmasını meydana getirmektedir (Kırık, 2017, s. 236). İnternet ve sayısal teknolojilere ek olarak, küreselleşme ve uluslararası şirketler dijital medya çağının ortaya çıkmasına hız kazandırmıştır (Baudrillard, 2004, s. 19). Artık dijital medya internetin gelişimine paralel olarak sayısal teknolojilerle birlikte anılmaya başlanmıştır (Kırık, 2017, s. 233). İnternet, web siteleri, bilgisayar, multimedya, bilgisayar oyunları, CD-ROM’lar ve DVD’ler, sanal gerçeklik, vd. kısacası bütün bu saydıklarımız dağıtım ve sergileme biçimlerine bir bilgisayarın katkı sağlamasıyla dijital medya şeklini almaktadır. Bu nedenle, bir bilgisayarda dağıtılan metinlere dijital medya adı verilmektedir (Manovich, 2002, s. 43).

Gilster (1997), dijital medyanın ağ bağlantılı teknolojiler arasında gezinme ve medya mesajının anlamını yorumlama yeteneği olduğunu iddia etmekte ve dijital medya kullanıcılarının sahip olması gereken temel becerilerin bazılarını şöyle sıralamaktadır:

- Çevrimiçi bulunanlar hakkında bilinçli kararlar verme becerisi.

- Dinamik ve sıralı olmayan hipermetin ortamında okuma ve anlama becerisi.
- Bilgi toplama becerileri; “Hem gerçekleri hem de görüşleri ideal olarak önyargısız bir şekilde toplama ve değerlendirme yeteneği” ile çeşitli kaynaklardan “güvenilir bir bilgi ordusu” oluşturma becerisi.
- Temel olarak internet arama motorlarına dayalı arama becerileri.
- Bilgi filtreleri ve araçları kullanarak “multimedya akışını” yönetme yeteneği.
- Kaynak seçimi ve dağıtım mekanizmaları ile bir “kişisel bilgi stratejisi” oluşturma yeteneği.
- Diğer insanların farkındalığı ve sorunları tartışmak ve yardım almak için onlarla iletişim kurma yeteneği.
- Bir sorunu anlayabilmek ve bu bilgi ihtiyacını çözecek bir dizi soru geliştirebilme yeteneği.
- Geleneksel içerik biçimlerini ağ bağlantılı araçlarla yedekleme yeteneği.
- Hipermetin bağlantıları tarafından referans verilen materyalin geçerliliğini ve eksiksizliğini değerlendirme yeteneği (Akt.: Vanwynsberghe, Boudry & Verdegem, 2011, s. 23).

2.1.1. Dijital Medyanın Özellikleri

Dijital medya spordan eğlenceye, müzikten habere kadar pek çok alanda kişilerin hem üreten hem de tüketen olarak iletişimin tüm kanallarını kullanmasını ve ayrıca aktif olarak yer almasını sağlamaktadır (Tufan Yeniçık, 2016, s. 103).

Dijital medyanın kavramsal çerçevesi hakkında farklı görüşlere rastlansa da, Yanık’ın dijital medyanın tanım ve özellikleri hakkında farklı yazarların görüşlerini ortaya koyduğu “Yeni / Dijital Medya Kavramsal Tipolojisi” konu hakkında önemli ipuçları vermektedir (Yanık, 2016, s. 903).

Tablo 2.1: Yeni / Dijital Medya Kavramsal Tipolojisi

Kavram	Kaynak
Ağ bağlantılı (Networkable): Yeni / dijital medya birçok ağ yapısıyla bütünleşebilen yakınsamayı mümkün kılar. Dijital (Digital): Yeni medyada tüm içerik dijital olarak akmaktadır.	Manovich, 2003; Schorr, Schenk ve Campbell, 2003; Flew, 2008; DeFleur ve Dennis, 2010
İnteraktif (Interactive): Yeni / dijital medya ağ yapısıyla yakınsamayı destekleyen çok yönlü kanallara sahip olması nedeniyle interaktiftir.	Flew, 2008; Schivinski & Dabrowski, 2014
Yakınsamayı destekleyen (Convergence): Yeni / dijital medya birçok dijital araç ve medyayı birbirine bağlayan ve yakınsayan dev bir sistemdir.	Manovich, 2003; Schorr, Schenk & Campbell, 2003
Çok katmanlı bir yapıdadır (multi-layered)	Dijck, 2013
Medyalar üstü bir medyadır (Hiper-media): Yeni / dijital medya tüm sistemleri dönüştüren medyalar üstü bir medyadır.	Manovich, 2003; Dimmick, Chen & Li, 2004; Vela, Martinez & Reyes, 2012
Herhangi bir cihaz üzerinden ulaşılabilir (Accessible on any-digital device): Yeni / dijital medya sistemindeki her cihaz ve içerik farklı cihaz ve ağlar yoluyla ulaşılabilir. Bu yetenek yakınsama yeteneğinden ileri gelmektedir. İstenilen anda ulaşılabilir (On-demand access and Real-time): Yeni / dijital medya sistemindeki her cihaza ve içeriğe, yine yakınsama özelliği dolayısıyla, istenilen anda ve gerçek zamanda ulaşılabilir. İçeriğin yaratıcı ve işbirliğiyle yaratılması (Collaborative and creative participation of contributors): Yeni / dijital medyalar da içerik tüketicileri tarafından oluşturulmakta ve geliştirilmektedir. Ayrıca içeriğin oluşturulmasında sınırsız formlar sunarak içeriğin yaratıcı şekilde oluşturulmasını desteklemektedir.	Schivinski & Dabrowski, 2014
Yalnızca fiziksel ağ bağlantısına dayalı olmayan (Not-only physical): Yeni / dijital medya yalnızca fiziksel ağ bağlantılarıyla değil fiziksel olmayan bağlantı modelleriyle (Cloud, DLNA, NFC, Bluetooth, Uydu vs...) de ulaşılabilir olması onu diğer medyalarından ayırmaktadır.	Yanık, 2014
Çoklu ilişkiler modelini destekler (Many-to-many relationship): Yeni / dijital medyalar kişiler arası iletişimdeki “one-to-one” ve kitle iletişim araçlarındaki “one-to-many” yapısındaki ilişkilerin ötesinde “many-to-many” yapısında çoklu ilişkiler modelini destekleyen bir yapıdadır.	Crosbie, 2002
Sınırı olmayan bir özelliğe sahip (Unrestricted - not standardized): Yeni / dijital medyada standart yoktur ve her şey manipüle edilerek sürekli değişir. Dijital medyada hem sistem hem de içerik kontrolsüz (unregulated) bir yapıdadır ve kolaylıkla manipüle edilebilir.	Schivinski & Dabrowski, 2014; Flew, 2008; Shapiro, 1999; Manovich, 2003; DeFleur & Dennis, 2010; Croteau & Hoynes, 2003

Kaynak: Yanık (2016, s. 903)

2.1.2. Etkileşim

Dijital medya, geleneksel medyanın hiçbir zaman olamayacağı kadar bireyselden topluluğa kitle iletişim araçlarıyla etkileşim içinde yer almaktadır. Öyle ki, kişilerarası etkileşim

açısından değerlendirildiğinde yüz yüze olan kişi sayısından çok daha fazlasına erişim sağlamaktadır (Rogers, 1986, s. 4). Dijital medyanın en önemli özelliklerinden biri etkileşimdir. Etkileşim, çoğunlukla dijital medyanın merkezi bir özelliği olarak kabul görmektedir (McMillan, 2006, s. 205). Dewndey ve Ride'e (2013) göre insanların birbiri ile konuşması katılımcıların sözleri karşılıklı olduğu için sosyal bir etkileşimdir (Dewndey & Ride, 2013, s. 273). Downes ve McMillan (2000, s. 157) akademisyenlerin etkileşim terimini yüz yüze iletişimden bilgisayar aracılı iletişime kadar her türlü iletişimi ifade etmek için kullandıklarını açıklamaktadır. Heeter, (2000) etkileşimi “aşırı kullanılan, yeterince tanımlanmayan” bir kavram olarak ifade etmekte ve bir insanın başka bir insanla yaptığı her şeyi etkileşim olarak adlandırmaktadır (Heeter, 2000, s. 3). Etkileşim, kaynak ile alıcı arasındaki çok yönlü etkileşimi ifade etmektedir (Van Dijk, 2006, s. 9; Karaçor, 2009, s. 125; Pavlik, 1998, s. 137). Rogers (1995, s. 314) etkileşimi “bir iletişim sürecindeki katılımcıların karşılıklı söylemlerinde rol alışverişinde bulunma ve bunlar üzerinde kontrol sahibi olma derecesi” şeklinde tanımlamaktadır. Steur (1992) ise etkileşimi “kullanıcıların gerçek zamanlı olarak aracılı bir ortamın biçimini ve içeriğini değiştirmeye katılabilme derecesi” olarak ifade etmektedir (Steur, 1992, s. 84). Etkileşim, mesajın oluşturulduğu ortamın özelliklerine göre kullanıcı denetimi ve katılım gibi fonksiyonlara sahip olmalıdır (McMillan, 2006, s. 207). Rafaeli'nin (1988, s. 111) etkileşim tanımı “belirli bir iletişim alışverişi dizisinde, herhangi bir üçüncü (veya sonraki) iletimin (veya mesajın), önceki alışverişlerin daha önceki iletimlere atıfta bulunma derecesi ile ilgili olduğunun bir ifadesidir”. Aktaş (2007, s. 33) ise, etkileşimi “çift yönlü iletişim ve gerçek zamanlı katılım” şeklinde ifade etmektedir. Rice ve Williams (1984) da gerçek zamanlı iletişime odaklanmış ve medyanın, eğer anında iki yönlü değişim potansiyeline sahipse etkileşimli olduğunu ifade etmiştir (Akt: Downes & McMillan, 2000, s. 159).

Etkileşim, sadece iletişim teknolojilerinin değil, iletişim sürecinin doğal bir özelliğidir ve bu özelliği ona sınırsız bir etkileşim imkânı sağlamaktadır (Rogers, 1986, s. 4). Etkileşim, dijital medyanın temel “katma değerli” özelliklerinden biri halini almıştır. Geleneksel medyanın pasif tüketim sunduğu yerde, dijital medya etkileşim sunmaktadır. Genel olarak etkileşim, medya metinleriyle daha güçlü bir kullanıcı etkileşimi duygusu, bilgi kaynaklarıyla daha bağımsız bir ilişki, bireyselleştirilmiş medya kullanımı ve daha fazla kullanıcı seçimi anlamına

gelmektedir. Etkileşim, kullanıcıların ulaştıkları görüntü ve metinlere direkt müdahale edebilme ve bunları değiştirebilme yeteneğini anlatmaktadır. Dijital medya da izleyici, görsel kültürün, filmin ve TV'nin "izleyicisi" veya edebiyat "okuyucusu" olmaktan çok bir "kullanıcı/tüketici" haline gelmektedir. Etkileşimli multimedia metinlerinde, kullanıcının aktif olarak müdahale etmesinin gerekli olduğu duygusu mevcuttur; etkileşim "oynama", "deneme" ve "keşfetme" gibi diğer katılım biçimlerini de içine almaktadır (Lister vd., 2008, ss. 21-22).

Heeter (2000), etkileşim hakkında yedi gözlem sunmaktadır:

- Bilgi sadece gönderilmez, her zaman aranır veya seçilir.
- Medya sistemleri, farklı seviyelerde kullanıcı etkinliği gerektirir.
- Aktivite, hem bir kullanıcı özelliği hem de orta seviye bir özelliktir. Bazı medyalar diğerlerinden daha etkileşimlidir; bazı alıcılar diğerlerinden daha aktiftir.
- Kişi-makine etkileşimleri özel bir iletişim şeklidir.
- Sürekli geri bildirim, tüm kullanıcıların davranışlarının bir kaynak tarafından sürekli olarak ölçüldüğü özel bir geri bildirim şeklidir.
- Kaynak ve alıcı ayrımı tüm medya sistemlerinde mevcut değildir.
- Medya sistemleri kitle iletişimini, kişiler arası iletişimi veya her ikisini de kolaylaştırabilir (Heeter, 2000, s. 4)

Aktaş (2007), İnternet'in etkileşim özelliği sayesinde bireylerin, medya içeriğini ve iletişimi daha fazla kontrol altına alabildiğini belirtmekte, internet ile kullanıcıların medya içeriğini kişiselleştirebilme yetkisine sahip olduğunu da eklemektedir. Bu sayede bireyler sadece kendi ilgi alanıyla alakalı medya içeriğini seçebilme hakkını elde etmektedir. Böylece çevrimiçi ortamlarda yayımlanan haberlerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre sıralanabildiğini; kişilerin, ilgi alanına giren haberleri suni gündemin etkisi altında kalmadan takip edebilmesini mümkün kıldığını da ifade etmektedir (Aktaş, 2007, s. 39). Örneğin; bir kişi yalnızca spor haberleri ile ilgileniyorsa, o kişi için bilgisayar ekranında sadece spor haberleri en güncel olanından başlayarak sıralanmaktadır. Bu ise, kullanıcının yalnızca istediği habere erişebilme yetkisine sahip olması anlamına gelmektedir.

2.1.3. Kitlesizleştirme

Kitlesizleştirme, kitle iletişim araçlarının kontrolünün çoğunlukla mesajı üretenden mesajı tüketene geçmesi durumudur. Bireyselden kitlesele veya tek bir kişiye mesaj gönderebilmektir (Geray, 2003, s. 18; Karaçor, 2009, s. 125; Kılıç, 2021, s. 120; Okmeydan, 2017, s. 353; Rogers, 1986, s. 5; Yanık, 2016, s. 902). Kitlesizleştirme geleneksel medyada her insana aynı mesaj gönderilirken, dijital medyada her kişiye birbirinden değişik mesajları ulaştırabilmektir, yani kişiye özel mesaj gönderebilmektir (Törenli, 2005, s. 160; Yurdigül & Zinderen, 2012, s. 83).

Karagöz (2018) dijital medyada üretilen iletilerin/mesajların genelde kitlelere yönelik olduğunu, ancak özele de indirgenebildiğini belirtmekte ve bunu kitlesizleştiricilik olarak adlandırmaktadır. Geleneksel medyada bir kaynaktan kitlelere mesaj ya da haber akışının sağlanabildiğini, dijital medya ile kişiye özel bilgi akışı sağlandığını aktarmaktadır (Karagöz, 2018, s. 686). Yanık (2016), bu durumun günümüzde bir hedef kitle algısı oluşturduğunu dijital medya sayesinde bu kişilere otomatik olarak ulaşılarak özel içeriklerin yalnızca o kişiler için üretilbildiğini belirtmektedir (Yanık, 2016, s. 902). Örneğin, müzik yayını yapan radyo kanalları kendi programlarını dinleyicilere sunarken, “spotify” gibi dijital ortamda müzik yayını yapan ve üyelik sistemi ile çalışan bu sistem kişinin kendi seçimleri doğrultusunda kişiye istediği müziği istediği zaman dinleme, değiştirme ve yeniden aynı parçayı sınırsız defa dinleme imkânı sunmaktadır. Sunulan bu özellik dijital medyanın kitlesizleştirme özelliğini ön plana çıkarmaktadır.

2.1.4. Eşzamansızlık

Dijital medyada eşzamansızlık, kaynak ve alıcı arasındaki etkileşimin tercih edilen anda başlatabilmesi ya da bitirilebilmesi durumudur. Eşzamansızlık, iletişim sürecinde etkin olma rolünün kaynaktan alıcıya doğru kaymasına sebep olmaktadır (Karaçor, 2009, s. 125; Erkan, 2021, s. 61). Geray (2003), dijital medyada eşzamansızlığı bireylerin sunulan içeriğe farklı zaman dilimlerinde ve ortamlarda erişebilmesi ve iletişimde bulunması şeklinde tanımlamaktadır (Geray, 2003, s. 20). Eşzamansızlık insanların zaman ve yer sınırlaması olmaksızın birbirleri ile

özgürce iletişim kurma imkânı na sahip olmasıdır (Aktaş, 2007, s. 34; Williams, 2003, s. 213). Timisi (2003), dijital medyada eşzamansızlığı kaynak ve hedef arasında etkileşimin belirlenen süre içerisinde gerçekleşme zorunluluğun ortadan kalkması yani zaman sınırının bulunmaması şeklinde tarif etmektedir (Timisi, 2003, s. 125). Dijital medya da eşzamansızlık iletişim içeriğinin başka bir zaman diliminde kullanılmak amacıyla saklanmasıdır (Rogers & Allbritton, 1995). Dijital medyanın ortaya çıkmasının bir sonucu olarak geleneksel medyada zorunlu olan “aynı andalık” gerekliliğinin ortadan kalkması eşzamansızlık olarak değerlendirilmektedir (Yurdıgöl & Zinderen, 2012, s. 83).

Dijital medyanın eşzamansızlık özelliği iletilerin gönderici ve alıcı arasında karşılıklı olarak ve anında iletilmesi şartını ortadan kaldırmaktadır, bu durum iletişim sürecinin işlevsellik kazanması bakımından önemlidir. Bu özellik kişiye iletiyi dilediği zaman alma ve dilediği zaman gönderme hakkı vermektedir (Aktaş, 2007, s. 39; Karagöz, 2018, s. 686; Kılıç, 2021, s. 120; Okmeydan, 2017, s. 353).

Canlı yayın esnasında yayınlanan bir programı program yayına girdiği andan itibaren kişilerin izleme imkânı na sahip olduğunu, ancak tekrardan izlemek isteyenlerin ya da izleme imkânı bulamayanların bu programı istediği zaman izleme fırsatına sahip olduğunu ve bunun dijital medyanın eş zamansızlık özelliği olduğu unutulmamalıdır (Aktaş, 2007, s. 37; Atabek, 2005; Timisi, 2003, s. 125). Covid 19 Salgını süresince uzaktan eğitim ile verilen dersler eşzamanlılığa bir örnek olarak gösterilebilir. Çünkü bu sistemde öğrenci derslere canlı katılabildiği gibi aynı dersi dilediği zaman izleme ve yeniden izleme hakkına sahiptir. Negroponte (1996), internet sayesinde zaman içerisinde artık coğrafi sınırlamaların ortadan kalkacağını, dolayısıyla o alanda bulunma zorunluğu olmaksızın iletişim teknolojilerinde kullanılan bilgisayar benzeri araçlarla kişilerin dilediği zaman sanal olarak sanki o mekândaymış gibi monitörden görmek istedikleri yerleri izleyebileceklerini belirtmektedir (Negroponte, 1996, s. 153).

2.1.5. Dijitalleşme

Dijitalleşme “bit ve baytlardan oluşan, bilgisayar dilini kullanarak veri ve metnin bilgisayar tarafından değiş tokuş edilmesi olarak açıklanan veri iletimine imkân sağlayan” bağlantı-

dır (Van Dijk, 2016, s. 84). Diğer ifadeyle dijitalleşme, tüm dijital medya servislerinin aynı ağlar üzerinden iletilmesini ve aynı terminaller üzerinde farklı servis türlerinin kullanılabilmesidir (Fagerjord & Storsul, 2007, s. 23). Dijitalleşme analog veri bitlerini (ses, metin, işitsel veya görsel gibi) farklılaşmamış dijital veri bitlerine dönüştürme yeteneğidir (McPhillips & Merlo, 2008, s. 240). Dijitalleşme bir medya işleminin girdi verilerinin, fiziksel özelliklerinin, ışık ve ses dalgalarının, başka bir nesneye değil sayılara dönüştürülmesi işlemidir; yani, benzer nesneler ve fiziksel yüzeyler yerine soyut sembollere dönüştürülmesidir (Lister vd., 2008, s. 18).

Tarihsel olarak radyo, televizyon ve internet gibi yayın araçları farklı platformlar aracılığıyla dağıtılmıştır. Dijitalleşme sayesinde sinyal türü ne olursa olsun, hepsi aynı platformda birleşen farklılaşmamış veri bitleri haline gelmektedir (McPhillips & Merlo, 2008, s. 237). Günümüzdeki teknolojik değişimler dijitalleşmenin bir sonucudur ve dijitalleşme ile özellikle iletişim teknolojileri alanında önemli gelişmeler yaşanmıştır (Kırık, 2013, s. 66). Medyanın dijitalleşmesi, medya ortamının yeniden şekillendirilmesinde merkezi bir rol oynayan bir olgudur. Dijitalleşme süreci, medya endüstrilerini üretim uygulamalarından, dağıtım teknolojilerine kadar etkilemiş ve medyayı daha hareketli, giderek daha etkileşimli ve çok yönlü hale getirmiştir (Bolin, 2007, s. 237). İster bilgisayarlar da sıfırdan yaratılsın, ister analog medya kaynaklarından dönüştürülsün, tüm yeni medya nesneleri dijital koddan oluşan sayısal temsillerdir. Bilgisayarlar da yeni medya nesneleri oluşturulduğunda, sayısal biçimde ortaya çıkmaktadırlar. Ancak birçok yeni medya nesnesi, eski medyanın çeşitli biçimlerinden dönüştürülmektedir. Kısacası, medya programlanabilir hale gelmektedir (Manovich, 2002, s. 49). Dijitalleşmede resim, hareketli görüntü ve ses bitlere dönüştürülmektedir. Bir bit 1 ya da 0 olarak temsil edilmektedir. Örneğin 1,2,3,4,5'in dijital temsili 1,10,11, 100, 101 şeklinde oluşmaktadır (Giddens, 2012, s. 638). Dijitalleşme bilgisayarlar aracılığıyla tüm iletişim ortamlarına girmiştir. Tüm telefon ve radyo bağlantıları artık dijital sinyallerle taşınabilmektedir (Fagerjord & Storsul, 2007, s. 19).

Dijital ağlarda analog sinyallerin aksine ses, metin ve görüntü arasında fark yoktur çünkü hepsi bit ve bayt olarak iletilmektedir. Sonuç olarak, dijitalleşme entegre ağlar ve daha önce ayrı amaçlar için kullanılan ağlar (örneğin sesli telefon ağları, kablolu, uydu ve karasal televizyon ve veri ağları) arasında kesintisiz iletişimi mümkün kılmaktadır. Artık insanlar

dijitalleşme ile kablosuz yerel alan ağları (WLAN), birkaç farklı mobil ağ (yani, GSM, UMTS), DSL ve geniş bant hizmetleri sayesinde eskisinden daha fazla ağa bağlı kalmaktadır. Bunun nedeni ise insanların giderek daha fazla dijital iletişime güvenmeleridir (Fagerjord & Storsul, 2007, s. 20). Dijital ağların birleşmesi sonucunda ses, video, metin, kişisel ve kamusal iletişim için kullanılabilecek yeni terminaller üretilmiştir (Storsul & Stuedahl, 2007, s. 12). Manovich dijitalleşmenin bilgi kaybını engellediğini, bir analog gösterimin aksine dijital olarak kodlanmış bir gösterimin sabit miktarda bilgi içerdiğini ifade etmektedir (Manovich, 2002, s. 66).

2.1.6. Yöndeşme

Yaşadığımız çağda dijitalleşme aslında yöndeşmenin temelini oluşturmaktadır. Çünkü dijital ortamlarda oluşturulan bu bilgiler farklı mecralara aktarılmak amacıyla kullanılabilir. Bu durum, dijital medya da bilginin transferine ve paylaşılmasına imkân tanımaktadır. Teknolojideki gelişmeler sonucunda kullandığımız iletişim araçları da bu gelişmelerden etkilenecek ve dijital medya ile her türlü bilginin hızlı ve rahatlıkla yayıldığı bir dönem başlamıştır. Her geçen gün internetin ve ağ bağlantılarının yaygınlaşması sonucunda insanların internet bağlantılı cihazlara ilgisi artmış ve artık internet neredeyse hayatımızın vazgeçilmezi haline gelmiştir. Etkileşim özelliğine sahip bu teknoloji hem insanların üretimde aktif rol almasına hem de üretebilmesine katkı sağlamaktadır (İspir & Kucur, 2019, s. 163). Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler geçmişte birbirine yabancı gibi görünen telekomünikasyon ve bilişim sektörlerini gerek ulusal gerekse uluslararası alanda birlikte çalışmaya zorlamış ve bu ise “yöndeşme” olarak adlandırılan bir dönemin başlamasını sağlamıştır (Yılmaz, 2009, s. 297).

Yöndeşme, en temel şekliyle telekomünikasyonun bilgisayarlaşması ve bunun sonucu olarak da bilgisayarlar arasında bağlantının sağlanması olarak tanımlanmaktadır (Törenli, 2005, s. 124). “Yöndeşme; bir sistemin temel fonksiyonun yanında bir başka sistemin özelliğini de kendi yapısına entegre ederek gerçekleştirdiği dönüşüm sürecidir” (Abanoz, 2017, s. 287). Yöndeşme, haber merkezleri ve modern medya şirketleri arasındaki iş birliği kurmaktır (Deuze, 2004, s. 140). Yöndeşme, iletişim alanının da dahil olduğu pek çok meslek ve uzmanlık grubu arasında bulunan sınırları soyutlaştırmaktır (Wilkinson, 2009, s. 111).

Telekomünikasyon ve kitle iletişimin y ndeşmesi, telefon ağlarının dijitalleşmesi ve aktarım hızının artırılması ile gerçekleşmiştir. Bu sayede dijital ortamlarda video ve görüntüler paylaşılabılır ya da diğer insanlara aktarılabilir hale gelmiştir (Van Dijk, 2016, s. 86). İletişimde dijitalleşme ile beraber bilgisayar ağlarının etkin biçimde kullanılması ve bu sayede çeşitli işlemlerin uzaktan ağlar vasıtasıyla yapılmasını kolaylaştırmıştır. Asıl olan iletişim alanında yaşanan bu teknolojik gelişmelerin toplumların yaşam kalitelerini ne derece arttırdığı ve y ndeşmenin insanların yaşamını ne derece kolaylaştırdığıdır (Yılmaz, 2009, s. 298).

Yöndeşme bilgilerin bilgisayar ortamında okunacak formata dönüşmesiyle diğer bir ifadeyle sayısallaşmayla mümkün hale gelmektedir. Sayısal değere dönüşen bilgiler, aynı zamanda elektriksel değerler şekline dönüştüğünden elektronik cihazlar bunları kullanabilmekte, birbirine dönüştürülebilmekte ve bir ortamdan diğer bir ortama transfer edebilmektedir (Atabek, 2001, s. 37). Sayısal olarak kodlanmış datalar, bilgisayar teknolojileri tarafından işlenerek yöndeşme süreci kolaylaştırılmakta, bu şekilde aynı datalar farklı medya araçlarında kullanılacak şekle getirilmektedir (Aydoğan, 2005, s. 261). Aktaş (2007), sayısal hale getirilen metin, ses, müzik, video ya da animasyonun hem sayısal veriyi okuyabilecek cihazlar tarafından hem de bilgisayarlar tarafından işlenebileceğini, bu sayede bir cihazdan başka bir cihaza ya da bir bilgisayardan başka bir bilgisayara ağlar aracılığıyla aktarım sağlanabileceğini belirtmektedir. Bu durumun verilerin farklı dijital ortamlarda kullanılmasını mümkün hale getirdiğini belirtmektedir (Aktaş, 2007, s. 33).

Y ndeşmeyle birlikte geleneksel medya olarak nitelendirilen gazete, radyo ve televizyonun sahip olduğu özelliklerin tek bir zeminde toplanması mümkün hale gelmiştir (Yıldız M., 2020, s. 608). Böylelikle iletişim araçlarının bilişim ve haberleşme hizmetlerini sağlarken geleneksel medyada yer alan araçların da kendi aralarında y ndeşmeleri hedeflenmekte ve bu sayede medyanın çeşitlenmesi amaçlanmaktadır (Yılmaz, 2009, s. 317). Buna  rnek olarak bir televizyon kanalında yer alan bir programda gazete haberlerin spiker tarafından izleyicilere okunması ya da elimizdeki cep telefonu ile konuşma yapmak haricinde video izlemek, fotoğraf çekmek gibi işlemleri yapabilmek y ndeşmeye örnek olarak verilebilmektedir.

2.1.7. Yakınsama

Yakınsama farklı ağ platformlarının temelde benzer türde hizmetleri taşıma yeteneği veya telefon, televizyon ve kişisel bilgisayar gibi tüketici cihazlarının bir araya gelmesidir (Fagerjord & Storsul, 2007, s. 20; Kırık, 2013a, s. 71). “Yakınsama, bütün hizmetlerin belirlenmiş olan sabit, mobil, kablo TV, IP üzerinden kopukluk olmadan ve birçok platform ile beraber interaktif bir biçimde verilmesine doğru bir geçiştir” (Yoloğlu, 2019, s. 1453). Yakınsama, en basit ifadeyle telekomünikasyonun bilgisayarlaşması ve buna bağlı olarak bilgisayarlar arasındaki bağlantının sağlanabilir hale gelmesidir (Özel, 2011, s. 58). Yakınsama farklı medya teknolojilerinin birbiriyle harmanlanması veya birleştirilmesi sonucu ortaya çıkan teknolojinin adıdır (Bolin, 2007, s. 238). Yakınsama birden fazla teknolojinin aynı anda ve birlikte kullanılması ve tüm teknolojilerin tek bir araç olarak hareket etmesi anlamına gelmektedir (Akgül & Toprak, 2021, s. 45; McPhillips & Merlo, 2008, s. 237). Yakınsama nesnelerin ve görüntülerin fiziksel veya sanal kanallar aracılığıyla sonsuz dolaşımı ve çoğalması, çeşitli tüketicilerin bunlara erişmesini ve farklı şeyler yapmasını sağlayan şeydir (Verstraete, 2011, s. 541).

Wirth, yakınsama kavramının anlamının çok geniş olduğunu bu sebeple birden fazla anlama sahip olduğunu belirtmektedir (Wirth, 2006, s. 445). Yakınsama, farklı insanlar tarafından çok farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Kavramın retorik gücü de burada yatmaktadır. Dijital medyayı destekleyen, her türlü değişikliği savunan, güçlü çıkarlar için kullanılan bir retorik araçtır. Çünkü bu kelime dijital medyadaki hemen hemen her gelişmeye uyar. Yakınsamanın bir değil, birçok gelişme olduğunu anlamamız gerekiyor; teknolojide, ekonomide, politikada, hukukta, ticarete, sosyal kullanımda vb. (Fagerjord & Storsul, 2007, s. 29).

Yakınsama, bireysel tüketicilerin beyinlerinde ve diğer kişilerle sosyal etkileşimleri aracılığıyla gerçekleşmektedir (Jenkins, 2006, s. 3). Yakınsama, 18. yüzyılın başlarında ortaya çıkmış, matematik ve meteorolojiden coğrafya ve edebiyata kadar çeşitli ortamlarda ve disiplinlerde kullanılmıştır (Liestøl, 2007, s. 166). 20. yy’ın sonlarından başlayarak enformasyon ve medya arasındaki yakınsama ile medya içeriklerinin dijitalleşmesini sağlamış ve içerikler dijital bir veri halini almıştır (Polat, 2016, s. 416). Yakınsamaya giden yol, esas olarak içeriğin artan dijitalleşmesi, IP tabanlı ağlara geçiş, yüksek hızlı geniş bant erişiminin yayılması, çoklu

ortam iletişim ve bilgi işlem cihazlarının kullanımının artması ile sağlanmaktadır. Bu açıdan ele alındığında yakınsamanın farklı alanlarda gerçekleştiği görülmektedir: (OECD, 2008, s. 7)

Ağ yakınsaması: IP tabanlı geniş bant ağlara geçişin yönlendirilmesidir. Bu ise sabit-mobil yakınsamayı ve ‘üç ekran yakınsaması’ diye adlandırılan mobil cihazlar, TV ve bilgisayar kapsamaktadır (OECD, 2008, s. 7).

Hizmet yakınsaması: Ağ yakınsamasından ve web tabanlı uygulamalara erişime izin veren yenilikçi el cihazlarından ve çok sayıda cihazdan geleneksel hizmetlerin sağlanmasından oluşmaktadır (OECD, 2008, s. 7).

Endüstri/piyasa yakınsaması: Daha önce ayrı pazarlarda faaliyet gösteren bilgi teknolojisi, telekomünikasyon ve medya gibi endüstrilerin aynı alanda bir araya getirilmesidir (OECD, 2008, s. 7).

Yasal, kurumsal ve düzenleyici yakınsama: Yayıncılık ve telekomünikasyon düzenlemelerini içermektedir. Yasa yapıcılar içerik ya da hizmetleri sağladıkları ağlardan bağımsız olarak ele almak için birleşik düzenlemeyi (teknolojiden bağımsız düzenleme) göz önünde bulundururlar (OECD, 2008, s. 7).

Cihaz yakınsaması: Günümüzde birçok cihaz bir mikroişlemci, bir ekran, depolama, giriş cihazı ve bir tür ağ bağlantısından oluşmaktadır. Her geçen gün bu cihazlar daha fazla çoklu iletişim işlevi ve uygulaması sağlamaktadır (OECD, 2008, s. 7).

OECD raporlarına göre yakınsama sadece telekomünikasyon ile sınırlandırılmaz, aynı zamanda terminal ekipmanı üreticileri, yazılım geliştiriciler, medya içeriği sağlayıcılar vb. dahil olmak üzere farklı seviyelerde daha geniş bir faaliyet alanını içine almaktadır (2008, s. 7).

Belirtilenlere ek olarak Grant medya yakınsamasının öneminden bahsetmekte ve en az dört yakınsama türü olduğunu ise belirtmektedir. Grant, medya yakınsamasının teknolojilerin benimsenmesinde ve evriminde oynadığı büyük rolün anlaşılmasını sağlamak için bireysel yakınsama türlerini dört şekilde kategorize etmektedir. Bunlar: (Grant, 2004, s. 349)

Teknolojik Yakınsama: Temel olarak neredeyse tüm iletişim teknolojilerinin analog-dan dijital sinyallere geçişinin neden olduğu bilgisayar teknolojisi kullanılarak manipüle edilebilen, saklanabilen ve çoğaltılabilen yapılanmadır (Grant, 2004, s. 349). Geçmiş yıllarda iletişim aracı olarak yalnızca radyo ve kablolu telefon vardı. Zaman içerisinde mühendislerin ve girişimcilerin çalışmaları sayesinde teknolojiye çok yol alındı ve her türlü mesajı taşımak için çeşitli iletişim araçları kullanılmaya başlandı. Bu süreçte, neredeyse tüm iletişim teknolojileri, mesajları “sıfır” ve “birler” akışlarına indirgeyen dijital teknolojileri benimsedi. Bu dijital akışların tümü, bir veya daha fazla bilgisayar türü kullanılarak saklanmak, işlenmek ve iletilmek üzere tasarlandığından teknolojiler zorunlu olarak birbirine benzer hale geldi. Bu durum medya yakınsaması için daha da büyük bir ivme sağladı (Grant, 2004, s. 350).

Kurumsal Yakınsama: Medya içeriğinin çeşitli teknoloji platformlarında dağıtımını kolaylaştırmak için medyanın çapraz mülkiyeti ve medya kuruluşları arasında işbirliği dâhil olmak üzere medya organizasyon yapısının meydana getirilmesidir (Grant, 2004, s. 349). Grant (2004), bu yakınsamayı örgütsel yakınsama olarak ifade etmekte ve örgütsel yakınsamanın çapraz sahiplikten (bir kuruluşun birden fazla medyaya sahip olduğu) işbirliğine (iki veya daha fazla kuruluşun mesajlarını iletmek için birlikte çalıştığı) kadar, kuruluşların birlikte çalışabileceği çeşitli yolları kapsadığını söylemektedir. 1990’dan bu yana medya sahipliğindeki küresel eğilim, daha küçük medya şirketlerinin daha büyük olanlar tarafından satın alınması ve daha fazla pazar gücü ile daha da büyük hale gelmesi sonucunu ortaya çıkarmaktadır (Grant, 2004, s. 351).

Yakınsak Gazetecilik: Tek bir haber kuruluşunun basılı yayın ve çevrimiçi medya için rapor edilen bilgileri toplamasıdır (Grant, 2004, s. 349). Tek bir ortam yerine çeşitli medya aracılığıyla iletilen bilgileri toplamak, yakınsak gazeteciliğin itici gücü World Wide Web (www) sayesinde olmuştur. Hem gazeteler hem de televizyon istasyonları çevrimiçi içeriğin büyük bir kısmını oluşturmak için geleneksel medyada kullanılmak üzere toplanan içeriği kullanan Web sitelerini yarattı. Yapılanların hepsi Web siteleri ile şirketlerin birden fazla medya üzerinden iletilmek üzere haber toplamanın pratikliğini keşfetmesini sağlamıştır (Grant, 2004, s. 352).

Medya Kullanım Yakınsaması: Aynı anda birden fazla medyanın kullandığı yakın-

sama türüdür (Grant, 2004, s. 349). Tüketiciler, aynı anda birden fazla medyayı kullanarak medya yakınsamasının da ön saflarında yerini almaktadır. Medyada çoklu görev üzerine yakın zamanda yapılan araştırmalar, tüketicilerin günde ortalama 10 buçuk saatini medya içeriği tüketerek geçirdiğini ve bu zamanın dörtte birinin aynı anda iki veya daha fazla medyayı kullanarak geçirildiğini ve aynı anda birden fazla medyayı kullanmaya yönelik artan eğilimi ortaya koymaktadır. Bu çoklu görev, medya profesyonelleri için en az iki açıdan önemli çıkarımlara sahiptir. İlk olarak aynı anda birden fazla medya kullanıldığında, her bir ortama yönelik dikkat düzeyi azalmakta ve reklam verenler için yeni zorlukların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. İkincisi bu eğilim, bireysel izleyicilere daha iyi hizmet vermek için medyayı birleştirmenin yeni yollarını arayan girişimciler için ilginç bir fırsat sunmaktadır (Grant, 2004, s. 353).

Özetlemek gerekirse yakınsamanın bir sonucu olarak, çeşitli işlevleri karıştıran, yani aynı bileşik donanım varlığı üzerinde çeşitli yazılım türlerini çalıştıran yeni cihazlar ortaya çıkmıştır. Bu süreçten sonra farklı medya teknolojileri birbirleri üzerinden işlemler yapabildikleri için ayırım yapmak giderek zorlaşmaktadır (Bolin, 2007, s. 237; Liestøl, 2007, s. 172). Bolin'e (2007) göre bütün bunlar medya ve teknolojinin toplumsal kalkınmanın merkezinde yer aldığı varsayımdan kaynaklanmaktadır (Bolin, 2007, s. 237). Yakınsama, hem yukarıdan aşağıya şirket odaklı bir süreç hem de aşağıdan yukarıya tüketici odaklı bir süreçtir. Tüketiciler, medya akışını tamamen kendi kontrolleri altına almak ve diğer tüketicilerle etkileşim kurmak için bu farklı medya teknolojilerini nasıl kullanacaklarını öğrenmektedir (Jenkins, 2006, s. 18).

Dijital teknolojilerdeki gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan yakınsama, temelinde bu hizmetlerin yaratılmasının sebebidir (Özel, 2011, s. 55). Yakınsama teknolojisi sayesinde bilgisayar üzerinden yapılan tüm işlemler akıllı telefonlar ile yapılabilmeye başlanmıştır. Özellikle bu değişim medya alanında birçok yeniliği beraberinde getirmiştir. Artık iletişim araçlarına erişim, belgelerin transferi, dağıtımı ve yayımlanması sürecinde gözle görünür değişimler olmuştur. Eskiden gazete, kitap, fotoğraf çekimi gibi eylemler için birbirinden bağımsız araçlara duyulan ihtiyaç, ağa erişimi bulunan bir cep telefonu vasıtasıyla tek bir araçla sağlanır hale gelmiştir (Askeroğlu & Karakulakoğlu, 2019, s. 509; İspir & Kucur, 2019, s. 169; Tonta, 2009, s. 758; Yoloğlu, 2019, s. 1453). İnternetle birlikte insanlar sosyal medya uygulamaları üzerinden

sanal gruplar oluşturmaya, bireysel ya da gruplar halinde üretmeye ve ürettiklerini paylaşmaya başlamışlardır. Bu durum birbirinden farklı ortamlarda yaşayan insanların birbirleriyle fikir alışverişinde bulunmasına imkân tanımıştır (Askeroğlu & Karakulakoğlu, 2019, s. 509; İspir & Kucur, 2019, s. 169; Kırık & Yazıcı, 2017, s. 84).

2.2. Dijital Medya Ortamları Olarak İnternet ve Sosyal Medya

İnternet'in Dünya'da ve Türkiye'deki tarihsel ve teknolojik gelişim süreçlerinin detaylı olarak incelendiği bu kısımda Web teknolojilerinde yaşanan gelişmelerde ayrıca değerlendirilmiştir. Sosyal medyadan ve sosyal medya uygulamaları arasında en sık karşımıza çıkan “YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Tumblr, TikTok, WhatsApp, Snapchat” uygulamaları da ayrı başlıklar altında bölüm içerisinde incelenmiştir.

2.2.1. İnternet

İnternet, geleneksel medyadan farklıdır. İnternette tek bir birey bir ağ televizyon programı üreten dev, çok uluslu şirket kadar geniş bir izleyici kitlesiyle iletişim kurabilmektedir (Baran, 2021, s. 241). İnternet sayesinde iletişim alanı yeniden şekillenmiş ve kişiler sanal ortamda bir araya gelmiştir. İnternet; bilgi arama, bilgiye erişme bakımından önem arz etmektedir. İnternet sayesinde olaylara anında erişim sağlamak mümkün hale gelmiştir. Ayrıca günümüzde herkes tarafından kullanılan sosyal ağların oluşmasında da önemli yeri bulunmaktadır (Kırık, 2017, s. 256).

Castells (2009), internetin aslında yeni bir teknoloji olmadığını, ilk olarak 1969'da uygulamaya konduğunu ve 20 yıl içinde çeşitli faktörler nedeniyle geniş çapta yayıldığını ifade etmektedir. Bu faktörleri de telekomünikasyonda daha fazla bant genişliği, kişisel bilgisayarlar kullanımının artması, içerik yüklemeyi, erişmeyi ve iletmeyi kolaylaştıran ağ oluşturulmasına yönelik hızla artan sosyal talep ve insanların kendi iletişim ağlarını kurma arzusu şeklinde sıralamaktadır (Castells, 2009, s. 62).

İnternet, ilk kez 1960'lı yıllarda üzerine çalışılmaya başlansa da 1962 yılına gelindiğinde internetle ilgili DARPA projesi hayata geçmiştir. 1965 yılında DARPA çalışanlarından Roberts,

Thomas ve Merrill, düşük hızlı “dial-up” telefon hattı vasıtasıyla farklı eyaletlerde bulunan iki bilgisayarın birbiriyle bağlantısını kurmayı başarmıştır. 1966 yılında Roberts DARPA’da hazırladığı “bilgisayar ağları” adını verdiği çalışmayı 1967 yılında kurulan ARPANET projesiyle hayata geçirmiştir (Dedeoğlu, 2016, s. 29). İnternetin öncüsü olan ARPANET, 1969’da ilk kez kullanıldığında, ABD Savunma Bakanlığı Araştırma Ajansı DARPA’da ortaya çıkan ve büyük ölçüde onu yaratan bilim adamları ve mühendisler tarafından yürütülen deneysel bir bilgisayar ağı programıydı (Castells, 2009, s. 103). Amerikan Hükümetinin kurduğu ARPA’nın amacı araştırma merkezlerini ülke çapında büyük bir bilgisayar ağı ile birleştirmektir. Proje günümüzde araştırma, eğitim, tanıtım, iletişim, eğlence gibi pek çok çalışma için kullanılan internetin temelini oluşturmaktadır (İnan, 2002, ss. 123-124). İlk internet kullanımı Amerika’da başlamış olsa da, 1970’lerden başlayarak birçok ülke, yerel kültürleri tarafından şekillendirilen ve genellikle ekonomik kalkınma ve ulusal egemenliğin aracı ve sembolü olarak hizmet eden büyük veri ağları kurmuştur (Abbate, 2019, s. 377).

İnternet, birbirine bağlı ancak özerk aygıt ağlarının bir düzenlemesidir. Her cihaz, ağdaki diğer cihazlarla iletişim kurmak için bir “protokol” kullanır. Bu protokoller, çeşitli ağları birbirine bağlar ve İnternet’teki tüm bilgisayarlar arasındaki iletişimi yönetir. Protokoller sadece İnternet için temel unsurlar ve nasıl çalıştığı değil, aynı zamanda tasarımcıları arasındaki benzersiz işbirliği, İnternet kültürünün biçimlendiricisi ve özüdür (Ryan, 2010, s. 31). Kullanıcılar ağda bilgi aramalarını, belirli bir siteye girmelerini, daha sonra başvurmak üzere bu sayfaları işaretleyebilmelerini sağlayan yazılım programı olan internet tarayıcısı yardımıyla dolaşmaktadır (Giddens, 2012, s. 641).

İnternette daha iyi araştırma yapabilmek için bilmemiz gerekli bazı terimler bulunmaktadır. Örneğin en sıklıkla karşımıza çıkan “http://www” uzantısı, anlamı “Hyper Text Transfer Protocol” olan bu kavram dilimizde “Üstün Metin Transfer Protokolü” olarak bilinmektedir (Bagdikian, 2016, s. 69). Bir diğeri World Wide Web (www), 1992’de İsviçre’de CERN fizik laboratuvarında bir yazılım mühendisi tarafından icat edilmiştir; tüm Dünya’da yaygın hale gelen yazılım ise Illinois Üniversitesinde okuyan bir lisans öğrencisi tarafından yazılmıştır (Giddens, 2012, s. 641). World Wide Web çeşitli içeriklere erişimimizi sağlamakta-

dır. Günümüzde internetin temel taşı haline almıştır (Geray, 2003, s. 22). 1973'te Vint Cerf ve Bob Kahn, İletim Kontrol Protokolü (TCP) adı verilen protokolü tamamlamıştır. TCP, cihazlar arasındaki veri transferinin herhangi bir veri kaybı olmadan yürütülmesini sağlamaktadır. Jon Postel ile beraber, 1978'de ağlar arasında veri işlemek için İnternet Protokolü (IP) adı verilen ikinci bir protokol seti daha oluşturmuşlardır. IP protokolü, internet üzerinden veri alışverişi yapılırken gerçekleşen yönlendirmenin kurallarını düzenlemektedir. TCP/IP, ağlar arası iletişimde kullanılan standart protokoller olarak bilinmektedir. Artık TCP/IP ile herhangi bir ağdaki bir bilgisayarın başka bir ağdaki bir bilgisayarla iletişim kurması mümkün olmaktadır (Banks, 2008, s. 76)

2.2.1.1. İnternet'in Dünya'daki Gelişimi

1980'lerde İnternet altyapısı etkileyici bir şekilde büyümesine rağmen ağ uygulamaları geride kalmıştır. O yıllarda e-posta ve dosya aktarımı hala en yaygın etkinliklerdi ve acemileri çekmek için birkaç kullanıcı dostu uygulama mevcuttu. İnternetin daha geniş kullanımını caydıran faktör ise birçok kişisel bilgisayarda bulunan çekici grafik arayüzlerde keskin bir tezat oluşturan, donuk salt metin arayüzünün hala varlığını sürdürmesiydi ve paylaşımlı makinelerin çoğu kullanıcısı hala metin tabanlı ağ arayüzleriyle sınırlıydı (Abbate, 2019, s. 382).

Belirtilen bu sınırlı kullanım durumu, World Wide Web olarak bilinen yeni bir İnternet uygulaması tarafından ele alındı. Web altyapısını veya temel protokollerini genişleterek değil, milyonlarca yeni kullanıcıyı cezbedecek bir uygulama sağlayarak İnternet'i temelden değiştirdi. Böylece insanların İnternet algısı da değişti. İnternet bir araştırma aracı hatta insanlar arasındaki mesajlar için bir kanal olarak görülebilmekte, bir eğlence ortamı, bir vitrin ve insanların çeşitli paylaşımlar yapmasına imkân veren bir araç olarak yeni roller üstlenmektedir (Abbate, 2019, s. 383).

İnternet kullanıcılarının sayısı 1995'te 40 milyonun altındayken 2008 yılına gelindiğinde yaklaşık 1,4 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır. 2008'e gelindiğinde, ülke nüfuslarının internet erişim oranları çoğu gelişmiş ülkede yüzde 60'ın üzerine çıkmış ve son yıllarda da hızla artmaya devam etmektedir. Çin'de ise durum biraz daha farklıdır. Çünkü 2008 yılına ba-

kıldığında internet kullanımının nüfusa oranının yüzde 20'nin altında kaldığı tespit edilmiştir. Fakat Temmuz 2008 gelindiğinde Çin'deki İnternet kullanıcılarının sayısı ABD'daki kullanıcı sayısından fazla olduğu da görülmektedir. Ancak Çin'in nüfus yoğunluğunun ABD'nin nüfus yoğunluğundan yaklaşık dört kat fazla olduğu göz ardı edilmemelidir. Ayrıca, gelişmiş ülkelerde yaşayan 60 yaş üstü ve 30 yaş altı kişiler arasındaki İnternet kullanımındaki büyük farklılık göz önüne alındığında, İnternet kullanıcılarının oranının gelişmiş ülkelerde doyma noktasına yakın bir noktaya geldiği sonucu çıkarılabilir (Castells, 2009, s. 62).

Yapılan araştırmalar Dünya'da yoksul insanların iletişim ihtiyaçlarına yüksek öncelik verdiğini ve yetersiz bütçelerinin önemli bir bölümünü bunları karşılamak için kullandıklarını göstermektedir (Castells, 2009, s. 63).

Recro Digital (2022) internet sitesinde yayınlanan "Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporu" verilerine göre Dünya'da internet kullanıcı sayısının 2022'nin başında 4,95 milyara yükseldiği ve internet kullanım oranının toplam Dünya'da nüfusunun yüzde 62,5'ini oluşturduğu rapor edilmiştir. Raporda Ocak 2022'de Dünya'da çapında 4,62 milyar sosyal medya kullanıcısı olduğu ve bu rakamın Dünya toplam nüfusunun yüzde 58,4'üne eşit geldiği de ifade edilmektedir. Sitede yer alan Kepios analizi, internet kullanıcılarının son 10 yılda iki katından fazla artarak 2012'nin başında 2,18 milyar iken 2022'nin başında 4,95 milyara çıktığı şeklindedir.

2.2.1.2. İnternetin Türkiye'deki Gelişimi

İnternet'in Türkiye'deki gelişimi incelendiğinde Dünya'daki tarihsel gelişime paralel bir gelişim gerçekleştirdiği görülmektedir. Türkiye, ilk kez 12 Nisan 1993 tarihinde TÜBİTAK-ODTÜ iş birliğiyle bir DPT projesi kapsamında internete bağlanmıştır. 64kbit/san hızındaki bu hat, uzun bir süre ülkenin tek çıkışı olmuştur (Karaduman, 2005, s. 142).

Türkiye'nin ilk internet sitelerini Demirci (2012) şu şekilde sıralamaktadır:

1994'te Ege Üniversitesi, 1995 Eylül'ünde Bilkent Üniversitesi, yine aynı yıl Kasım ayında Boğaziçi Üniversitesi ve 1996 Şubat'ında da İstanbul Teknik Üniversitesi bağlantıları gerçekleştirilmiştir. 1993 yılında ODTÜ ve Bilkent Üniversitesi web sitesi oluşturdu. Bu web siteleri, Türkiye'deki ilk web siteleridir. 1994 yılında çıkarılan yasa

ile bu alandaki tek yetkili Türk Telekom oldu. Özel hizmetlerin sağlanmasını da Türk Telekom düzenleyecekti. Bu tarihten sonra internet hesapları kurumsal olarak satışa sunuldu. Bu dönemde, ilk internet dergisi CISN (Computing & Information Services Newsletter) adıyla yayın hayatına başladı. Bu dergi ODTÜ tarafından düzenleniyordu. 1994-1995 Eğitim-Öğretim Yılı'nda ODTÜ internet tabanlı öğrenci kayıt sistemini uyguladı. 1998'de Öğrenci Bilgi Sistemi'ne dönüştürüldü. 1995'te TR-Net kuruldu ve bu ilk internet servis sağlayıcımızdı. ÖSYM sınav sonuçları ve seçim sonuçları ilk defa 1995'te internet üzerinden açıklandı. Bu işlemde ODTÜ sunucuları kullanıldı.

Türk Telekom'un 1995 yılında açtığı ihale ile bir konsorsiyum tarafından oluşturulan TURNET 1996 Ağustos ayında çalışmaya başlamıştır. Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) Haziran 1996 tarihinde TÜBİTAK bünyesinde yeni bir merkez olarak hayata geçmiştir. ULAKBİM'in temel görevi, en yeni teknolojileri kullanarak Türkiye çapında tüm eğitim ve araştırma kuruluşlarını birbirine bağlayacak Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET) adıyla hızlı bir iletişim ağı kurmak ve bu ağ aracılığı ile bilgi hizmetleri vermek olarak belirlenmiştir. 1999 yılı içerisinde ülkemizdeki ticari ağ yapısında önemli değişiklikler olmuş ve TURNET'in yerini TTNNet isimli yeni bir oluşum almıştır. Günümüzde de birçok özel servis sağlayıcı (Superonline, Turknet, ..) ile birlikte kablo net, GPRS ve ADSL olarak internete ulaşmak mümkündür. Bu yolların fiyat, hız ve kalite açısından çeşitli özelliklerine göre tercih edildikleri görülmektedir (Çakır & Topçu, 2006, s. 75).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 26 Ağustos 2021, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre hanelerin % 92,0'inin evden İnternete erişim imkânı na sahip olduğu gözlenmektedir. Bu oran geçtiğimiz yıl % 90,7 idi. İnternet erişim imkânı olan hane oranı İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması (İBBS) 1. Düzeye göre, en yüksek % 97,1 ile İstanbul olurken bu bölgeyi % 94,2 ile Batı Anadolu (Ankara, Konya, Karaman) bölgesi izlemektedir. İnternet kullanım oranı 2021 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde % 82,6 ulaşmıştır. Bu oran, bir önceki yıl % 79,0'dı. İnternet kullanım oranı cinsiyete göre incelendiğinde; bu oranın erkeklerde % 87,7 ve kadınlarda ise % 77,5 olduğu görülmektedir (TÜİK, 2022).

Recro Digital (2022) internet sitesinde yayınlanan "Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporu" verilerine göre küresel anlamda internet benimseme oranı % 65.5 iken, ülkemizde bu oran % 82 olarak tespit edilmiştir. Aynı rapora göre, Türkiye'deki internet kullanıcılarının inter-

nette günlük olarak harcadığı ortalama zaman 8 saattir. Bunun mobil cihazlarda geçirilen süresi 4 saat 16 dakika, bilgisayarlarda geçirilen ise 3 saat 44 dakika olarak yayınlanmıştır. Ülkemizde kullanılan mobil internet hızının 30.97 MBPS ile Dünya ortalamasının üzerinde olduğu bu raporda ayrıca belirtilmekte ve mobilin web trafiğindeki payı % 69.8 olması kullanılan internetin yarısından fazlasının mobil cihazlardan sağlandığı sonucunu vermektedir.

2.2.1.3. Web'in Tarihsel Gelişim Süreci

Web'in tarihsel gelişim süreci bu çalışma içerisinde detaylı olarak irdelenmiştir. Bu başlık içerisinde “Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0” teknolojilerine/kavramlarına yer verilmiştir.

2.2.1.3.1. Web 1.0

Web 1.0 ilk olarak 1989'da Tim Berners-Lee tarafından icat edilmiştir. World Wide Web'in ilk nesli olarak kabul edilen Web 1.0 da sosyal olarak insanlar sadece web sayfalarının sağladığı bilgileri görebilirler, bu nedenle bu dönem “Salt Okunur Web” olarak da adlandırılmaktadır (Aghaei vd., 2012, s. 1; Solanki & Dongaonkar, 2016, s. 75). İnternetin ilk dönemi olarak bilinen Web 1.0 kolay erişim için oluşturulmuş statik HTML sayfalarını içeren bir yapıdır. İnternet kullanıcılarının herhangi bir içerik ekleme veya yorum yapma yetkisi bulunmamaktadır. Kullanıcılar web sayfalarını yalnızca bilgi için kullanabilmektedir. Web 1.0 temelde statik, tek yönlü, salt okunur ve yalnızca bilgi öğrenmeye odaklanan bir ağ yapısıdır (Bulut, 2014, s. 195; İbrahim, 2021, s. 21). Web 1.0, işletmelerin bilgilerini insanlara yayınlamaları için bir bilgi yeri olarak başlamıştır. Web 1.0 sınırlı kullanıcı etkileşimi veya içerik katkısı sağlamakta ve kullanıcıların yalnızca bilgileri aramasına ve okumasına izin vermektedir. İşletmeler üretimlerini web üzerinden sunmak için kataloglar veya broşürler sağlayabilmekte ve insanlar bunları okuyup isterlerse işletmelerle iletişim kurabilmektedir. Web sitelerinin temel amacı, herhangi bir zamanda herhangi biri için bilgi yayınlamak ve çevrimiçi bir varlık oluşturmaktır (Aghaei vd., 2012, ss. 1-2)

Bir sitenin Web 1.0 ya da Web 2.0 olduğunu ayırt etmek zordur. Bunun için ilk olarak sitenin kuruluş geçmişine bakılmalı çünkü “Web 2.0” 2004 civarında ortaya çıkmış ve ilk ger-

çek Web 2.0 sitelerinin büyük çoğunluğu 2003'ün sonlarında ve 2004'ün başlarında görülmeye başlamıştır. Daha sonra ise dikkat etmemiz gereken Web 1.0'da içerik oluşturucuların azlığı ve kullanıcıların büyük çoğunluğunun yalnızca içerik tüketicisi olarak hareket etmekte olduğudur. Web 2.0 sayfasındaki içerik, Web 1.0 sitesindeki içerikle karşılaştırıldığında Web 2.0'da ses, video, metin ve görüntülerin daha geniş bir karışımı ile karşılaşılmaktadır. Web 2.0'da, çok sayıda kullanıcı tarafından oluşturulan içerikle, siteye küçük eklemeler yapılması mümkündür. Değişikliklerin yalnızca Web 1.0'da olduğu gibi içerik "sahibi" tarafından yapılması zorunlu değildir. Sayfayı kullananlar kendi düşüncelerini yazabilmektedirler. Web 2.0'da daha çok paylaşılan bir alan mevcuttur, Web1.0'da ise genellikle tek kullanıcı bir yazma ortamı bulunmaktadır. Ayrıca Web1.0'da birçok sitenin diğer sitelerle bağlantıları vardır ve kullanıcılar diğer sitelere giden bağlantıları kolayca takip edebilmektedir. Bunun temel nedeni ise, çoğu Web 1.0 sitesinin tek bir konuyu kapsama eğiliminde olması ve kullanıcıların bunlara erişmek için oturum açmalarını gerek duymamasıdır. Görünür bir şekilde kullanıcı katılımına izin vermeyen Web 1.0 siteleri yalnızca içerik hakkında Web 2.0 siteleri ile rekabet edebilmektedir. Yakın zamana kadar Web 1.0 sitelerinde yorum şeklinde bile kullanıcı tarafından oluşturulan içerik bulmak çok nadir rastlanan bir durumdur. Web 1.0'da bir müşteri ile site arasındaki iletişim oldukça sınırlıdır. Bu durumda ise kullanıcı karşı tarafa bir istek gönderilmekte ve sitenin buna yanıt vermesini beklemektedir. Eğer çok fazla istek varsa, bazı istekler reddedilebilmekte ve diğerleri de ertelenebilmektedir. Web 1.0'da site kullanıcı sınıfları arasında seçim yapmak zorunda kalabilmektedir. Web 2.0'da ise site tarafından verilen kararlar, kullanıcı sınıflarına öncelik verilmesi konusunda herhangi bir teşvik olmadığı için tüm kullanıcıları aynı şekilde etkilemektedir (Cormode & Krishnamurthy, 2008).

2.2.1.3.2. Web 2.0

'Web' olarak adlandırılan World Wide Web, 1990'dan itibaren mevcut olsa da Web 2.0 terimi 2004 yılında O'Reilly'nin başkan yardımcısı olan Dale Dougherty tarafından bir konferansta ilk defa kullanılmış ve bir okuma-yazma ağı olarak tanımlanmıştır (Aghaei vd., 2012, s. 2; İbrahim, 2021, s. 21; Macnamara, 2010, s. 1). Web 2.0, çevrimiçi iletişim ve işbirliği biçimini değiştiren ikinci nesil internet hizmetlerini temsil etmektedir (Gedik, 2020, s. 257). Web 2.0 sa-

dece yeni nesil teknolojiler değil, aynı zamanda karşılıklı etkileşimde bulunmak ve toplu olarak bilgi oluşturmak için kullanıcıların İnternet'e erişim biçimindeki değişiklikti (Orenga-Rogla & Chalmeta, 2019, s. 198). Web 2.0 bilgi paylaşımı, birlikte çalışabilirlik, kullanıcı odaklı tasarım ve World Wide Web üzerinde işbirliği ile etkileşimi kolaylaştıran web uygulamalarıdır (Hiremath vd., 2016, s. 708). Web 2.0, sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasını ve web dünyasının kullanıcının kontrolü altına girmesini temsil etmektedir (Bulut, 2014, s. 195).

Bilgisayar endüstrisinde web, daha fazla insanın ağ tarafından sunulan platformları kullanarak uygulamalar oluşturabilmesi ve bir etkileşim sağlaması şeklinde açıklanmaktadır. Web 2.0 teknolojileri, sosyal etkileşimlerde ortak çıkarları olan büyük küresel kalabalıkları bir araya getirmeye ve onları yönetmeye izin vermektedir (Aghaei vd., 2012, s. 2; İbrahim, 2021, s. 21; Macnamara, 2010, s. 3). Web 2.0 yeni iletişim biçimlerinin ve bilgi alışverişinin ortaya çıkmasını sağlayarak son kullanıcıyı bir içerik üreticisi haline getirmektedir. Web 2.0 sayesinde kişiler istedikleri zaman çevrim içi ve ağa bağlı kalma imkânı bulmaktadır (Calero Valdez vd., 2016, s. 148).

Web 2.0 ile yüksek katılım, içerik üretimi ve paylaşımı, dinamik ve iki yönlü bir bağlantı platformu oluşmuştur. Bu yıllarda, YouTube, Facebook, Twitter, Instagram gibi popüler uygulamaların ortaya çıkmasıyla beraber sosyal ağlarda ciddi bir bilgi akışı da başlamıştır. Yaşanan teknolojik gelişmeler web sitelerini etkileşimli hale getirmiştir ve kullanıcılar arasında geri bildirim oluşmasına imkân sağlamıştır. Web dünyasındaki bu gelişmelerle birlikte mobil erişimde önemli ölçüde artış göstermiştir. Akıllı telefonların ortaya çıkışı ile kullanıcılar birbirleriyle etkileşime girebilecekleri daha kolay ortamlara erişmişlerdir. Böylece Web 2.0 ortamlarının kullanımı büyük ölçüde artmıştır. İnternet kullanıcıları, çeşitli web araçları kullanılarak fotoğraf, dosya, müzik, video gibi çeşitli paylaşımların yapıldığı bir platformun parçası olmuştur (İbrahim, 2021, s. 22). Yengin (2015) Web 2.0 ile birlikte kişisel yayıncılığın ortaya çıktığını, artık bireylerin içeriğin bir parçası olarak güncelleme yapabildiğini ve yeni içerik oluşturma imkânı bulabildiğini ifade etmektedir (Yengin, 2015, s. 49).

Cormode & Krishnamurthy (2008) Web 2.0 kullanıcısı olabilmek için ihtiyaç duyulan yetenekleri şu şekilde sırlamaktadır:

- Yaş, cinsiyet, konum, referanslar veya diğer kullanıcılar tarafından kullanıcı hakkındaki yapılan yorumların da dahil olduğu profil sayfalarını oluşturabilme yeteneği,
- “Arkadaş” olunan diğer kullanıcılarla bağlantı kurabilme ve yeni eklenen içerikleri takip edebilme yeteneği,
- Fotoğraf, video, blog, diğer kullanıcıların içeriğine ilişkin yorum yapma ve derecelendirme, kendi veya başkalarının içeriğini etiketleme ve paylaşım yapabilme gibi birçok şekilde içerik yayınlama yeteneği.

Orenga-Rogla ve Chalmeta’da Web 2.0 araçları ile yönetilen bilginin özelliklerinin nasıl olması gerektiğini şu şekilde sıralamaktadır (Orenga-Rogla & Chalmeta 2019, s. 198):

- Katkı: Her kullanıcı kendi bilgisini serbestçe sağlama fırsatına sahiptir.
- Paylaşma: Bilgi içerikleri başkaları için (güvenlik mekanizmaları aracılığıyla) serbestçe kullanılabilir.
- İşbirliği: Bilgi içerikleri, bilgi tedarikçileri arasındaki işbirliği yoluyla oluşturulur ve sürdürülür.
- Dinamizm: Bilgi içerikleri, çevredeki ve durumdaki değişiklikleri yansıtmak için sürekli güncellenir.
- Güven: Bilginin katkısı, bilgiyi sağlayanlar arasındaki güvene dayanmalıdır.

Cormode & Krishnamurthy (2008) ayrıca Web 2.0’ın genellikle kullanıcıları oturum açmaya ve sitedeki diğer kişilerle bağlantılar kurmaya teşvik ettiğini, bu şekilde kullanıcılar oturum açtığında sitelerin bireylerin tarama alışkanlıklarını daha kolay takip edebildiğini ve kişiselleştirilmiş içerik sunduğunu da ifade etmektedir.

Solanki ve Dongaonkar (2016) ise Web 2.0’ın insanların çevrimiçi olarak işbirliği yapma, bilgi paylaşma ve diğer kullanıcılarla etkileşime girme yeteneğinin bir sonucu olarak bu web çağını “Sosyal Web” çağı olarak adlandırmakta ve blog oluşturma, video paylaşımı, sohbet, e-postalar, anlık mesajlar, vb. her türlü çevrimiçi etkileşimin mümkün hale gelmesini de büyük bir başarı olarak görmektedir (Solanki & Dongaonkar, 2016, s. 75).

Web 2.0 bireylerin, toplulukların ve kuruluşların iletişim biçimini önemli ölçüde etkiledi. Çok sayıda bireyle iletişim kuran daha büyük organizasyonların eski modeli, Web 2.0 ile bozulmaya başladı. Bireyler, diğer bireylerle doğrudan iletişim kurmanın bir yolunu keşfetti.

Tüketici etkisini genişletirken, kurumsal ve geleneksel yayınların iletişim gücünü azalttı (Queenberry, 2019, s. 10). Web 1.0 ve 2.0 arasındaki farkı daha net ortaya koymak için konuyla ilgili bir örnek verilebilir, Web 1.0’da şirketler duyurularını ve tanıtımlarını statik web sayfalarından yararlanarak yapmaktayken, günümüzde Web 2.0’ın getirmiş olduğu yeniliklerle Facebook, Tiwetter, Instagram gibi sosyal ağlardaki sayfalardan, kullanıcıların katılımlarıyla paylaşım sağlanmaktadır. Bu durum şirket ve kullanıcı arasında etkileşimi çift yönlü hale getirmektedir. Bu özellik Web 1.0’da bulunmamaktadır (Shellscript, 2022).

2.2.1.3.3. Web 3.0

Web 3.0, 2006 yılında New York Times’tan John Markoff tarafından ortaya atılan bir deyimdir ve World Wide Web’in üçüncü nesli olarak adlandırılmaktadır (Hiremath vd., 2016, s. 708). Web 1.0 bir düşünce aracı, Web 2.0 kişiler arası bir iletişim aracı ve Web 3.0 da insanların işbirliğini desteklemek için ağ bağlantılı dijital teknoloji şeklinde lanse edilmektedir (Aghaei vd., 2012, s. 2). Yengin (2015, s. 49), Web 3.0’ın temel felsefesinin sürekli çevrim içi olma ve dijital ortamlardaki verilerin anlamsal olarak birbirleriyle ilişkilendirilmesi üzerine kurulu olduğunu söylemektedir. Solanki ve Dongaonkar’a (2016) göre, Web 3.0 bilgisayar gibi teknoloji içeren cihazlar tarafından okunabilen içerikler sunmakta, bu durum ise insanın yapması gereken görev ve kararlarını azaltmakta, bütün bu yetkileri makinalara bırakmaktadır. Buna paralel olarak Web 3.0 veri ağına semantik kattığı için “Semantik Web” olarak da adlandırılmaktadır. Semantik kelimesi “anlam” anlamına gelmektedir, bu nedenle Semantik Web terimi “web’e anlam eklemek” olarak ifade edilmektedir (Solanki & Dongaonkar, 2016, ss. 75-76). Semantik web, Web 1.0 ve Web 2.0’da görülen problemlerinin üstesinden gelmek amacıyla geliştirilmiştir. Semantik Web bir veri ağı olarak ifade edilmekte, veri ağı tasarımının amacı öncelikle bilgisayar gibi teknolojik araçlar, sonra da insanlardır (Aghaei vd., 2012, s. 5)

Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojilerinin arasındaki temel farklılıklar Tablo 2.2’de gösterilmektedir.

Tablo 2.2: Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Karşılaştırılması

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
İletişim	Yayın	İnteraktif	Çevrimiçi
Enformasyon	Statik (sadece okuma)	Dinamik	Taşınabilir ve Kişisel
Hedef	Kurum	Topluluk	Kişisel
Kullanım	Kişisel Web Sayfaları	Bloglar/ Wikiler	Dosya akışları
Üretim	Eğlence	Yayıncılık	Yaratıcılık
Etkileşim	Web Biçimleri	Web Uygulamaları	Akıllı Uygulamalar
Tarama	Dizinler	Anahtar Kelimeler	Bağlam-Uygunluk
	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Reklam	Durağan	İnteraktif	Kişisel
Araştırma	Britannica Online	Wikipedia	Anlamsal Web
Teknoloji	Html/Ftp	Flash/Java/XML	Rdf/Rdfs/Owl

Kaynak: Textinart, 2012 (Akt: Yengin, 2015, s. 49)

Tablo 2.2.’de kategorize edilen noktalar göstermektedir ki İnternet sayesinde zaman ve mekân kavramının yeniden değerlendirilmesi gerekli hale gelmektedir. Günümüz teknolojisi bilgiyi işlemeyi hedeflemekte bu ise dijital teknoloji sayesinde basitleşmekte, az bilgiyle çok işlem yapabilecek ara yüzler üretilme olanağı sunmaktadır. Günümüzde bilgiye ulaşmanın ve bilgiyi kontrol etmenin önemi her geçen gün artmakta artık bilgiye ulaşmak, bilgiyi güncelleme ya da paylaşmaktan daha kolay hale gelmektedir. Web 3.0 ile birlikte Web 1.0 ve Web 2.0 da ki karmaşıklık yerini görsel tabanlı sistemlere bırakmaktadır. Eklemek istediğiniz objeyi tutarak sürüklemek ve bırakmak mantığıyla çalışan bu teknoloji bireyin içeriği değiştirmesini daha kolay hale getirmektedir (Yengin, 2015, s. 50).

Aghaei ve diğerlerine göre Web 3.0, anlamsal teknolojiler ve sosyal bilgi işlem ortamı olmak üzere iki ana bölümden oluşmaktadır. Anlamsal teknolojiler, web’in üstüne uygulanabilen açık standartları temsil ederken sosyal bilgi işlem ortamı da insan-makine işbirliğine ve çok sayıda sosyal web topluluğunun düzenlenmesine imkan vermektedir (Aghaei vd., 2012, s. 2).

Web 3.0 ile içeriğin kullanıcı tarafından nasıl arandığı ve görüntülendiğinin düzenlenmesi hedeflenmektedir. Web 3.0, arama motorlarından elde edilen kullanıcı verilerinin değerlendirilmesi ve yapılan çıkarımlara dayalı olarak verileri yöneten bir platforma dönüştürülmüş-

tür. Web 3.0 ile hedeflenen bireylerin geçmişine, ilgi alanlarına ve taleplerine göre çevrimiçi aramayı özelleştirmektir (İbrahim, 2021, s. 22). Yengin (2015) de İbrahim'i destekleyen bir görüş sergilemekte, Web 3.0 ile toplanan verilerin hem bireyler tarafından kullanıldığını hem de bilgisayarların bunları anlamlandırabilecek bir yapıya dönüştürdüğünü ve bu sayede kullanıcıların duyduğu herhangi bir veriye farklı teknikler vasıtasıyla ulaştığını açıklamaktadır (Yengin, 2015, s. 51). Macnamara (2010) ise, Web 3.0'ın kullanıcıların yaptıkları aramalardan yola çıkarak bilgiyi yakaladığını ve bunları web üzerinden paylaştığını ifade etmektedir. Macnamara, Web 3.0'ın kişilerin çeşitli sitelere girerek yaptıkları aramalar, çevrim içi kayıtlar, girilen kişisel veriler sayesinde kullanıcıların ilgi ve tercihleri hakkında her zamankinden daha fazla bilgiye ulaşma imkânı elde ettiğini ifade etmektedir (Macnamara, 2010, s. 8). Bu durum, zaman kaybını engellemekte ve defalarca arama yapmak zorunda kalmadan hızlı erişim imkânı sağlamaktadır (Askeroğlu & Karakulakoğlu, 2019, s. 514). Web 3.0, işlevleri açısından geleneksel arama hizmetlerinin ötesine geçtiği için birçok yazar tarafından “Akıllı Web” olarak da adlandırmaktadır (İbrahim, 2021, s. 22).

2.2.1.3.4. Web 4.0

Choudhury'e (2014) göre Web 4.0 bir “Ultra-Akıllı Elektronik Ajan, Simbiyotik Web ve Ubiquitous Web” olarak kabul edilebilir (Choudhury, 2014, s. 8099). Web 4.0 ya da diğer adıyla Simyotik Web insan ve makinelerin zihin kontrollü ara yüzlerle etkileşime girebilmesidir (Solanki & Dongaonkar, 2016, s. 77; Aghaei vd., 2012, s. 2). Geliştirilen algoritmalar ile yaratıcı özelliklere sahip olacağı öngörülen Web 4.0 teknolojisinin de insan ve makine zekâsına sahip olması beklenmektedir. Birbirine bağlı cihazların oluşturulduğu ve büyük veri analitiğinin gerçekleştirildiği Akıllı Web özelliğinin, çeşitli yazılım ajanları ile tasarlanmış insan-makine etkileşimi için bir merkez olacağı düşünülmektedir (İbrahim, 2021, s. 23).

Web 4.0 sayesinde hafıza kontrollü ara yüzler gibi daha güçlü ara yüzler meydana getirmek mümkün olacaktır. Basit bir deyişle, makineler web içeriğini okuma konusunda akıllı olacak ve web sitelerini üstün kalite ve performansla hızlı bir şekilde yüklemek ve daha komuta edilen ara yüzler oluşturmak mümkün hale gelecektir (Aghaei vd., 2012, s. 8; Solanki & Dongaonkar, 2016, s. 77; Choudhury, 2014, s. 8100). İbrahim'e (2021) göre, Dünya'da Web

3.0'dan sonra oraya çıkan Web 4.0 teknolojisi ile cihazlar, bilgileri işlemek ve Web ortamında hareket etmek için birbirleriyle iletişim kurabileceklerdir. Bu durum, daha az insan müdahalesi ile Web'den alınan verilerin cihazlar tarafından işlenmesini, ardından istenilen işlemlerin gerçekleştirilebilmesini sağlayacaktır. Web 4.0, insanlarla makineler arasındaki sınırı ortadan kaldırmayı sağlayabilecektir, Web 4.0 teknolojisi ile makinelerde de insanlar gibi düşünme yeteneği geliştirilebilecek ve insanların zorlandığı görevleri başarma yeteneği elde edebilmesi mümkün hale gelecektir. Bu doğrultuda zaman kayıplarının önüne geçilebilecek ve daha fazla kaynak tasarrufu sağlanabilecektir (İbrahim, 2021, s. 24).

2.2.2. Sosyal Medya Uygulamaları

Sosyal medya 2000'lerin ortalarından itibaren popüler olmaya başladı ve kısa zaman içerisinde ekonomik, politik ve toplumsal etkileri ile günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline geldi. Sosyal medyanın Dünya çapında büyük bir hızla platformları ele geçirmesi ve sosyal medyanın olağanüstü doğasını ortaya çıkarması geleneksel medyanın etkisini azalttı. Bütün bu durumlar sosyal medya teriminin birden fazla anlamının oluşmasını ve tanımını tartışmalı hale getirdi. (McCay-Peet & Quan-Haase, 2017, s. 13).

Sosyal medya, bireylerin, toplulukların ve kuruluşların işbirliği yapmasına, bağlantı kurmasına, etkileşimde bulunmasına ve topluluk oluşturmaya olanak tanıyan web tabanlı hizmetleri ifade etmektedir (Aichner & Jacob, 2015, s. 258; Kim & Ko, 2012, s. 1481; McCay-Peet & Quan-Haase, 2017, s. 17). Sosyal medya kelimeler, resimler, videolar ve sesler biçiminde içerik oluşturmayı ve kolayca aktarmayı mümkün kılan web tabanlı uygulamalardır (Safko, 2012: 8). Geniş bir anlamı bulunan sosyal medya, kişilerin paylaşılabilen içerikler oluşturmaya sağlayan yazılım araçlarını tanımlamaktadır (Paquette, 2013, s. 3). Sosyal medya, çevrimiçi içerik oluşumu ve dolaşımı için tasarlanmış medyadır (Glendah vd., 2019, s. 50). Sosyal medya teknolojinin entegrasyonu, sosyalleşme ve düşüncelerin kelimeler veya görsel araçlar aracılığıyla paylaşılmasıdır (Ansari vd., 2019, s. 5). Sosyal medya Web 2.0 teknolojilerinden faydalanarak çevrimiçi platformlar ve mobil uygulamalar üreten ve bütün bunlar için teknik beceri gerektirmeden, kullanıcılar tarafından kolayca paylaşılmasına olanak veren platformdur (Gretzel, 2019, s. 1).

Colella'nın 2019 yılında yaptığı çalışmadaki sosyal medya ile ilgili farklı açıları ifade eden birçok tanım Tablo 2.3'de yer almaktadır.

Tablo 2.3: Sosyal Medyanın Başlıca Tanımları

Yazar(lar)	Tanım
Blackshaw ve Naz-zaro (2004)	Sosyal medya, ortak ilgi alanları hakkında başkalarıyla bilgi paylaşmak isteyen tüketiciler tarafından oluşturulan ve kullanılan çeşitli yeni çevrimiçi bilgi kaynaklarını temsil eder.
Richeter ve Koch (2007)	Sosyal medya, kullanıcılar arasında etkileşimi, işbirliğini ve paylaşımı kolaylaştıran her türlü çevrimiçi medya ve içerik uygulaması veya platformudur.
Russo vd. (2008)	Sosyal medya uygulamaları, katılımcı bir kültürel deneyimi ve kurumlar arasında çevrimiçi işbirliğini kolaylaştırma işlevine sahiptir.
Kaplan ve Haenlein (2010)	Sosyal medya, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş, kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir grup İnternet tabanlı uygulamadır.
Xiang ve Gretzel (2010)	Sosyal medya internette tüketici tarafından üretilen içeriği taşıyan ilk araç olarak düşünülmüştür
Kietzmann vd. (2011)	Sosyal medya, bireylerin ve toplulukların kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği paylaştığı, birlikte oluşturduğu, tartıştığı ve değiştirdiği mobil teknolojileri ve web tabanlı son derece etkileşimli platformlardır.
Lim vd. (2012)	Sosyal medya, hedef markanın kimliğinin veya imajının geliştirilmesinde işbirliği yapan tüketicilerle iki yönlü görüşmelere olanak tanır ve uygulamalar gönderme, etiketleme gibi tipik internet etkinliklerine atıfta bulunur.
Leonardi vd. (2013)	Sosyal medya, kurum içindeki iç iletişim ve sosyal etkileşim için araçlardır.
Rapp vd. (2013)	Sosyal medya, şirketlerin ve müşterilerin ağıdaki marka ve ürünler hakkında bilgi ve içerik paylaşabilecekleri etkileşimli platformlardır.
Zembik (2014)	"Sosyal medya, en önemli fikri sosyal etkileşimi sağlamak olan İnternet ve mobil uygulamalardır"
Obar ve Wildman (2015)	Sosyal medya, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin can damarı olduğu İnternet 2.0 tabanlı uygulamalardır. Bunlar aynı zamanda bireylerin veya halkların profillerini birbirine bağlayarak çevrimiçi sosyal ağların geliştirilmesini kolaylaştırır.
Filo vd. (2015)	Sosyal medya, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin kuruluşlar ve bireyler arasında etkileşimini, birlikte oluşturulmasını, geliştirilmesini ve paylaşılmasını kolaylaştıran yeni multimedya teknolojileridir.
Godey vd. (2016)	Sosyal medya, sosyal topluluklarında tüketicilerle daha fazla kişisel ilişki kurmak ve oluşturmak için büyük fırsatlar sunar ve marka içeriğinin oluşturulma, dağıtılma ve tüketilme şeklini değiştirir.
Kumar vd. (2017)	Sosyal medya, şirketlerin birbirleriyle ve şirketle etkileşime girebilecek müşterileri çekme ve elde tutma şeklini değiştirir.
Alalwan (2018)	Sosyal medya, pazarlama ve reklamcılık faaliyetleri için giderek daha fazla kullanılan platformlardır ve insanların, kuruluşların ve hatta hükümetlerin ticari, sosyal, politik ve eğitim düzeyinde etkileşime girdiği yeri temsil eder.
Kapoor vd. (2018)	Sosyal medya farklı geçmişlerden gelen kullanıcılar arasında ilişki kurmaya izin vererek sürdürülebilir bir sosyal yapıya neden olur.
Martín-Consuegra vd. (2019)	Sosyal medya, markaların anlık bilgi alışverişi, paylaşımı ve etkileşimler için hedef kitleye iki yönlü iletişim platformu olarak kullandığı, tüketiciler ve marka sadakati için güvenilir deneyimler yaratan ağlardır.

Kaynak: Colella vd., 2019, s. 33

İnsanların medyayla her zaman etkileşim içinde bulunma arzuları onları dijital medyadan en iyi şekilde yararlanabilecekleri yeni yöntem arayışına yönlendirmiştir (Akgül & Toprak, 2021, s. 58). Sosyal ağ operatörleri bütün bu yaşanan gelişmeler karşısında, yalnızca basit bir kullanıcı profili oluşturarak kullanıcıların birden fazla sosyal ağdan daha fazla yararlanmalarına olanak tanımıştır. Böylece birbirinden farklı kültürlerden, farklı yaşlardan ve farklı eğitim seviyelerinden bireylerin, farklı kişilerle sosyal ağlar aracılığıyla iletişim kurmalarını imkan sağlamıştır (Tugtekin vd., 2020, s. 2). İnternetin gelişimi ve kitle iletişim araçlarına uyumlu hale gelmesi sonucunda dijital medya bireylerin ve kitlelerin paylaşımına imkân veren sosyal medya sitelerini ön plana çıkarmaktadır. (Köseoğlu, 2006, s. 152). Özellikle bilgisayar tabanlı sistemler, cep telefonu gibi taşınabilir mobil ağlar sosyal medyanın her geçen gün güç kazanmasına imkân vermektedir. Her an çevrimiçi kalabilmek ve sanal topluluklar içerisinde yer alabilmek artık sosyal medya ile birlikte mümkün hale gelmiştir (Köseoğlu, 2006, s. 152). Sosyal medya platformları kullanıcı tabanının değişen ihtiyaçlarını karşılamak için geliştikçe, kullanıcıların platformlarla etkileşim kurma biçimleri de sürekli değişmektedir (Beninger, 2017, s. 60). Bugün mobil erişim sosyal ağ aktivitesinde giderek artan bir rol oynamaktadır. Web sitelerinden başlayarak pek çok sosyal ağa, artık akıllı telefonlar ve tabletlerdeki optimize edilmiş uygulamalar sayesinde çoğunlukla mobil cihazlardan erişilebilmektedir (Quesenberry, 2019, s. 111).

Zaman içerisinde sosyal medya, çağdaş görsel kültürün önemli bir parçası haline geldi. Bunun bir nedeni, dünyayı görmenin belirli yollarını oluşturan görsel teknolojilerin (televizyon, fotoğraf, film, web vb.) hızla genişlemesi ve yaygınlaşmasıdır. Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, gibi sosyal medya uygulamalarının görselliğin birçok biçimini sosyal hayata tam anlamıyla entegre etmesidir (Hand, 2017, ss. 215-216). Artık her anlamda Twitter ve Facebook gibi sosyal medya, pek çok insanın kişisel yaşamları üzerinde muazzam bir etki oluşturmuştur (Nicholas & Rowlands, 2011, s. 61). Bu durum, her geçen gün tüm dikkatlerin bu alana yönelmesine sebep olmakta ve yenilenen sanal dünyaya yeni bir kavramsal çerçeve çizilmesini gerektirmektedir (Vural & Bat 2010, s. 3349).

Luke Sloan ve Anabel Quan-Haase bir uygulamanın sosyal medya sayılabilmesi için şu üç maddeyi taşıması gerektiğini belirtmektedir:

1. Görüntüler, metinler, videolar ve durumlar (coğrafi konum kontrolleri gibi) gibi formlarda kullanıcı oluşturulan içeriği destekleme yeteneğine sahip olmalıdır.
2. Kullanıcılar birbirleriyle bağlantı kurmaları için bir araç sağlamalıdır (Twitter’da ta-kipler veya beğeniler, Facebook’ta arkadaşlık bağlantıları vd.)
3. Üyelerin işbirliği, topluluk oluşturma, katılım, paylaşma, bağlantı kurma ve diğer yollarla birbirleriyle etkileşim kurmaları için çeşitli araçları kullanabilmeleri gerekmektedir (Sloan & Quan-Haase, 2017, s. 5).

2.2.2.1. YouTube

YouTube’un kuruluşu ağ bağlantılı dijital medyanın en şaşırtıcı ve karakteristik gelişmelerinden birisidir. YouTube, Pay Pal’ın üç eski çalışanı tarafından geliştirilmiştir. YouTube girişimi, insanların yakın zamandaki Güney Doğu Asya felaketinde yaşananları izlemek için turistler tarafından çekilen tsunami görüntülerini tekrar izlemek istemeleri ve televizyonda bu görüntüleri bulmanın ne kadar zor olduğunun tartışılmasıyla başlamıştır. Bu olay sonucunda Kasım 2005’te bir video paylaşım sitesi kurulmuştur. YouTube üzerinden Dünya çapındaki izleyicilere her gün milyonlarca kısa video sunulmaya başlanmıştır (Lister vd., 2008, ss. 225-226). YouTube, kullanıcılar tarafından oluşturulan bireysel ve kurumsal medya videolarını yüklemelerini, görüntülemelerini ve paylaşımlarını sağlayan bir video paylaşım ve web sitesidir (Aichner & Jacob, 2015, s. 268; Quesenberry, 2019, s. 145). Videolar genellikle web sitesini ziyaret eden herkes tarafından izlenebilirken, videoları “beğenmek” ve yorum yapmak, bir kanala abone olabilen kayıtlı kullanıcılarla sınırlıdır. Videolar diğer sosyal mecralarda paylaşılabilen, kullanıcılar herhangi bir içerikle ilgili olarak yorum yapabilmekte ve birbirleriyle iletişime geçebilmektedir (Aichner & Jacob, 2015, s. 268; İlhan & Aydoğdu, 2019, s. 1136). Ayrıca YouTube’da yıllar önce yüklenen videoları bulabilmek ve izleyebilmekte mümkündür. Örneğin ünlü bir sanatçının eski yıllarda çekilmiş videolarını YouTube da yeniden izleme imkânı bulunabilmektedir.

2006’da Google tarafından 1,6 milyar dolara satın alınan video paylaşım sitesi YouTube, en son büyüme ivmesini genç izleyiciler arasında artan kullanımla yakalamıştır. Ayrıca

mobil cihazlarda artan görüntüleme de büyümeyi hızlandıran önemli bir etkidir. Twitter ve Facebook gibi diğer kanallarda paylaşılan ve ayrıca web sitelerine ve bloglara gömülü olan birçok içerikte YouTube tarafından oluşturmaktadır. Diğer sosyal kanallara benzer şekilde, YouTube oldukça küreseldir ve YouTube trafiğinin yaklaşık yüzde 80'i ABD dışından gelmektedir (Quesenberry, 2019, s. 145).

Başlangıçta basit bir çevrimiçi video arşivi olarak hizmet vermesi planlanan YouTube, zaman içerisinde kullanıcı merkezli bir platform haline almış ve farklı amaçlar için kullanılmaya başlanmıştır. “Your Digital Video Repository” (Dijital Video Deponuz) olan sitenin sloganı ise bu dönüşüme paralel olarak, “Broadcast Yourself” (Kendini Yayınla) sloganı ile bireylere kendilerini ifade edebilecekleri ortam sunmaktadır (Burgess & Green, 2009, s. 4; Van Dijk, 2013, s. 114). Kullanıcılar, bağlantıları e-postayla göndererek veya bloglara yerleştirerek videoları kolayca paylaşabilmekte, ayrıca videoları oylayabilmekte ve yorumlayabilmektedirler. Sonuç olarak, popüler videolar böylece zirveye çıkabilmektedir. Ayrıca basit kes-yapıştır özelliği özellikle sosyal medya kullanıcıları arasında YouTube popüler yapan başka bir özelliğidir. Bu nedenle bu yeni nesil siteler, kullanıcıların katılımcı ve yaratıcı olduğu kullanıcı tarafından oluşturulan içerik siteleri olarak da bilinmektedir (Cheng, Liu & Dale, 2008, s. 230).

YouTube kişilerin hem üreten hem de tüketen olarak yer aldığı etkileşimli dijital platformlardan birisidir. Sahip olduğu imkânlar doğrultusunda kullanıcılarına çok çeşitli video içerikleri yükleme, izleme ve paylaşma imkânı veren YouTube, zengin içerik yapısıyla farklı kullanım amaçlarına hizmet edebilmektedir (Arklan & Kartal, 2018, s. 957). YouTube’da kullanıcıların mesleklerini ve hobilerini listeleyebilecekleri ve fotoğraf yükleyebilecekleri bir profil sayfası mevcuttur. Videoları buradan yükleyebilmekte ve yüklediği videoları herkese açık veya özel olarak ayırabilmektedirler. Her video, kullanıcıların bir başlık, açıklama ve kategori girmesine olanak tanımaktadır. YouTube de popüler kategorileri ev geliştirme, fitness, komedi, seyahat, güzellik ve yemek pişirme şeklinde sıralamak mümkündür (Quesenberry, 2019, s. 146).

Kemp’in (2022) yaptığı çalışmada Google’ın reklam kaynaklarında yapılan güncellemeler, YouTube’un 2022’nin başlarında Türkiye’de 57,40 milyon kullanıcısı olduğunu göstermektedir. Bu rakam, Türkiye’nin toplam nüfusunun yüzde 67,3’üne olduğu anlamına

gelmektedir. YouTube'un Ocak 2022'de Türkiye'nin toplam internet kullanıcı tabanının (yaş-tan bağımsız olarak) yüzde 82,1'ine ulaştığını göstermektedir. YouTube'un Türkiye'deki kul-lanıcı kitlesinin yüzde 49,3'ü kadın, yüzde 50,7'si erkeklerden oluştuğu da yapılan çalışmadan anlaşılmaktadır.

2.2.2.2. Facebook

4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından ku-rulan Facebook, öncelikle Harvard öğrencileri için kurulmuş olsa da site Eylül 2006 tarihi itibarıyla e-posta doğrulaması şartıyla 13 yaş üstü herkesi üye olarak kabul etmeye başlamış ve bu-gün ki halini almıştır (Karakoç & Gülsünler, 2012). Facebook, kullanıcıların profil oluşturduğu, diğer kullanıcılarla “arkadaş” olarak bağlantı kurduğu, mesaj, fotoğraf ve video alışverişinde bulunduğu çevrimiçi bir sosyal ağ hizmeti şeklinde tanımlanmaktadır. Facebook, kendi kate-gorisinde bulunan uygulamalar arasında en büyük sosyal medya kanalı olmayı kısa bir zaman diliminde başarmıştır (Quesenberry, 2019, s. 113).

Facebook'ta her kişinin bir profil sayfası ve bir ana sayfası vardır. Profil sayfası, kulla-nıcıların en son etkinliklerinin ilk olarak gösterildiği ve kullanıcıların doğuma kadar olan za-manda geriye doğru kaydırabileceği zaman çizelgesi tasarımı üzerine kurulmuştur. Ana sayfa, arkadaşlarının veya beğendikleri sayfaların aktivitelerini, yakın zamanda yayınlanan güncel-lemelerin haber beslemeleri aracılığıyla görüntüledikleri yerlerdir. Facebook ayrıca, kullanıcı-ların fotoğraf ve videoların paylaşılabilmesi ve tartışmaların yapılabileceği ortak ilgi grupları oluşturmaya ve bunlara katılmasına olanak tanımaktadır. Sayfalar veya hayran sayfaları, Fa-cebook'ta işletmelerin ve diğer varlıkların bulunduğu yerlerdir. Profiller, bireysel kişiler için ayrılmıştır. Bir kuruluş, sayfasında içerik yayınladığında, içeriğin bir kısmı, onu beğenen kişi-lerin haber akışlarında görünür. Birisi içeriği beğendiyse, bir arkadaşınızın haber akışında da görünebilir. Facebook, iOS (iPhone) ve Android dahil olmak üzere mobil uygulamalara sahiptir ve mobil cihazlar için optimize edilmiş bir web sitesi içermektedir. Facebook'ta 2012 yılın da, günlük aktif mobil kullanıcı sayısı ilk kez bir bilgisayardan kontrol edilen kullanıcı sayısını geçtiği için Facebook kendisini resmen bir mobil şirket olarak ilan etmiştir. Facebook, YouTu-be'un önünde en çok kullanılan akıllı telefon uygulamasıdır. Daha yeni özellikler arasında canlı

videonun mobilden masaüstüne genişletilmesi, 360 derece fotoğraf ve videolar yer almaktadır. Bununla birlikte, Facebook'un sıklıkla yeni özellikler eklediğini, özellikle de diğer programlarda popüler gibi görünenleri ilave ettiği de gözden kaçmamalıdır (Quesenberry, 2019, s. 114).

Facebook'da kullanıcılar metin, resim, bağlantı, video, özel ve genel mesajlar ve diğer kullanıcılarla etkileşimler de dâhil olmak üzere birçok içeriği uygulama üzerinden paylaşabilmektedir (Alhabash and Ma, 2017, s. 2; Vitak, 2017, s. 627). Çetinkaya (2019) ise ülkemizde ve Dünya'da en fazla kullanılan sosyal medya uygulamalarının başında Facebook, Twitter ve Instagram'ın geldiğini ve Facebook'un üye sayısı sayesinde haberciler için vazgeçilmez bir uygulama olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca Facebook'un içeriklerin daha geniş kitlelere ulaştırılmasına da aracılık ettiği bilgisini veren Çetinkaya (2019), Facebook'un en temel avantajının "üyelerle etkileşime girme ve kişilerden geri bildirim alma" imkânının bulunması olduğunu ve bir içeriği kaç kişinin "beğendiğini, paylaştığını ya da görüntülediğini görmenin" bu platformda mümkün olduğunu da eklemektedir (Çetinkaya, 2019, s. 10).

2.2.2.3. Instagram

Instagram, kullanıcıların fotoğraf ve video çekmelerini ve bunları çeşitli sosyal ağ platformlarında paylaşmalarını sağlayan çevrimiçi bir mobil sosyal ağ hizmetidir (Quesenberry, 2019, s. 147). Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından fotoğrafları arkadaşlarıyla paylaşmak için tasarlanmış ücretsiz bir iPhone uygulaması olarak ortaya çıkmıştır. Anlık kamera ve telgraf kelimelerinin bir birleşimi olan Instagram, Systrom ve Krieger tarafından 'fotoğraflar aracılığıyla daha bağlantılı bir dünya' yaratmanın bir vasıtası olarak tarif edilmektedir. Instagram, insanları birbirine bağlamanın yanı sıra, kullanıcılarına üç özel avantaj sunmaktadır:

- Cep telefonu fotoğraflarının filtreler aracılığıyla 'vasat' görünümünü iyileştirmek,
- Fotoğrafların birden fazla platformda anında paylaşılmasını kolaylaştırmak,
- Fotoğraf yükleme işleminin hızı ve kolaylığı.

Sosyal medya kullanıcıları, Instagram modeline kısa sürede olumlu tepki göstermiştir. Ekim 2010'a kadar platforma bir milyon kullanıcı katılmış ve bu sayı Eylül 2011'de on milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Bu başarı, Facebook'un da dikkatini çekmiş ve Facebook, 2012 yılının

Nisan ayında Instagram'ı bir milyar dolara satın almıştır (Laestadius, 2017, s. 574).

Instagram, kullanıma sunulduğu günden bu yana hem kullanıcı tabanı hem de işlevsellik açısından büyümesine ara vermeden devam etmiştir. 2010'dan bu yana Instagram'a yapılan güncellemelerle yeni filtreler, çok sayıda mobil işletim sistemi için uygulama yazılımı, 2012'de eklenen Android telefonlar için yazılım, bir kullanıcının gönderilerini konuma göre gösteren fotoğraf haritaları, diğer hesapların bir resimde etiketlenmesi, kısa videolar yükleme, doğrudan mesajlaşma, emojileri aranabilir hashtag'ler olarak kullanma, yatay ve dikey görseller ve Snapchat'ten ilham alınan Instagram Hikâyeleri gibi özelliklerin eklenmesiyle kendini geliştirmeye devam etmiştir. Instagram, daha genç bir kitleye ulaşmanın yanı sıra, yüksek etkileşim oranları ve kullanıcı tarafından oluşturulan marka içeriğiyle de tanınmaktadır (Laestadius, 2017, s. 574; Quesenberry, 2019, s. 148). Instagram, kullanıcıların Facebook, Twitter ve Tumblr gibi diğer sosyal sitelerde doğrudan paylaşımda bulunmasına olanak sağlaması bakımından benzersizdir (Quesenberry, 2019, s. 148; Tufan Yeniçıktı, 2016a, s.95).

Kullanıcıların yaşamlarını fotoğraflar vasıtasıyla eğlenceli ve hızlı bir şekilde paylaştıkları bir ortam olan Instagram'ın bu özelliği popüler olmasını sağlayan etmenlerdendir. Instagram etrafımızdaki insanların hangilerinin bu platforma üye olduğunu göstermekte ve sosyal ağ üzerindeki bu kişilerle iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Fotoğraflara beğeni ve yorum bırakılması da Instagram'ın önemli özellikleri arasında yer almaktadır (Türkmenoğlu 2014, s. 96). Çetinkaya (2020) Instagramın özellikle magazin haberleri için “bol fotoğraflı” doğasına en uygun uygulama olduğunu ve tanınmış kişilerin hayatlarından ve yaşam biçimlerinden kesitler sunarak, takipçilere uzak ve ulaşılmaz görünen bu kişileri yaklaştırmaktadır. Ayrıca yapısı gereği Instagram olayları süsleyerek ve abartarak aktardığı için hedef kitlenin ilgisini ve merakını da artırmaktadır (Çetinkaya, 2020, s. 119).

Instagram'da da geribildirim ve etkileşimin diğer bütün iletişim süreçlerinde olduğu gibi önemli olduğunu ifade eden Çetinkaya (2020), Hashtag ve mention kullanımının Instagram'ın önemli özelliklerinden olduğunu ve bunlar vasıtasıyla daha çok kişiye erişim sağlandığını belirtmektedir. Emojilerin duyguları yansıtmak, içeriği dikkat çekici hale getirmek için öneminden de çalışmasında bahsetmektedir (Çetinkaya, 2020:127).

Kemp (2022) Türkiye’de Instagram’ın 2022 başında 52,15 milyon kullanıcısı olduğunu bu rakamları ise Meta’nın reklam araçlarında yayınlanan rakamlardan öğrendiğini belirtmektedir. Bu rakamlar Instagram’ın Türkiye’deki reklam erişiminin, yılın başında toplam nüfusun yüzde 61,1’ine eşdeğer olduğunu göstermektedir. Ancak Instagram, platformunun kullanımını 13 yaş ve üstü kişilerle sınırlandırıyor olması sebebiyle Türkiye’deki uygun kitlenin yüzde 76,5’inin 2022’de Instagram kullandığını da eklemektedir. Türkiye’deki Instagram reklam kitlesinin yüzde 44,5’i kadın, yüzde 55,5’inin erkeklerden oluştuğu yapılan çalışmadan öğrenilmektedir (Kemp, 2022).

2.2.2.4. Twitter

Twitter, kullanıcıların “tweet” olarak bilinen mesajları yayımladığı ve birbirleriyle etkileşimde bulunduğu bir sosyal ağ hizmetidir (Isaac & Ember, 2016). Twitter, kullanıcıların kısa, karakter sayısı sınırlı mesajlar göndermesini sağlayan çevrimiçi bir sosyal ağ hizmetidir. 2006 yılında kurulan bu platform, kendisini Dünya’da olup bitenler ve günümüzde insanların ne konuştuğu hakkında paylaşım yapan olarak tanımlamaktadır (Quesenberry, 2019, s. 139). Tosuner (2015) Twitter’ı *çabuk, kısa, fazla zahmet etmeden üretilen, paylaşılan ve tüketilen içerikler şeklinde isimlendirmektedir (Tosuner, 2015, s. 135)*. Twitter’da kullanıcılar düşüncelerini, haberleri, bilgileri, fotoğrafları ve bağlantıları 280 veya daha az karakterle paylaşabilmektedir; ancak burada anlatılan karakter kelime veya harf olmak zorunda değildir (Quesenberry, 2019, s. 139). Twitter, kullanıcılarına “gerçek zamanlı” etkileşimde bulunma imkânı sunmaktadır (Alhabash & Ma, 2017, s. 2). Twitter’da üyelerin grup içinde veya kendi belirledikleri kişilere gönderdikleri tweetler kısa metin mesajların bir biçimi olarak büyük çapta içeriğin paylaşılmasına imkan vermektedir (Tufan Yeniçıktı, 2018, s. 468).

Twitter’ın 2017 yılında 140 karakter olan sınırı, resmi olarak 280 karakterlik yeni bir sınıra genişlemiştir. Aylarca süren deneylerden sonra Twitter, sınırın genişletilmesinin tweet’leri daha uzun yapmadığını, ancak insanların daha hızlı tweet atmasına yardımcı olduğunu, çünkü sınırı aşmadıklarını ve düzenlemeye daha az zaman harcadıkları için daha hızlı tweet gönderdiklerini açıklamıştır. Karakter sayısı ne olursa olsun, Twitter küresel iletişimi ucuz ve ölçülebilir kılmaktadır. Diğer sosyal ağlar gibi, Twitter’da da kullanıcıların profilleri vardır,

ancak Twitter’da herkesin görebileceği şekilde herkese açıktır. Bir profile ek olarak, her kullanıcıya kullanıcı adı olan bir tanıtıcı atanır. Kullanıcı adları, gerçek adlardan ve kısaltmalardan veya takma adlardan olabilmektedir (Quesenberry, 2019, s. 139). Kişiler gibi kurum ve/veya kuruluşlarda Twitter’da hesap oluşturabilmektedir (Aichner & Jacob, 2015, s. 271; Quesenberry, 2019, s. 139).

Bir kullanıcı beğendiği bir tweet görürse, mesajı “retweetleyebilir” (RT) veya yeniden paylaşabilir, orijinal yazara atıfta bulunabilir, ancak ardından onu takip eden herkesin akışında görünmesini sağlayabilir (Aichner & Jacob, 2015, s. 271; Quesenberry, 2019: 139).

Twitter ortamında hashtag kullanımı, ortak bir konu hakkında kolayca konuşabilmeyi hedeflemektedir, tüm kullanıcıları o konu hakkında konuşmaya davet ederken aynı zamanda gönderilen mesajı da etiketlemektedir. Böylece, kişiler bir konu hakkında düşüncelerini paylaşabilmektedir. Örneğin, tweet yazarken #AnahtarSözcük yazıldığında Twitter # işareti konulduğu için bu anahtar sözcüğe bir bağlantı (link) yapar, bu bağlantıya tıklandığında Dünya üzerindeki bu anahtar sözcüğü içeren bütün tweetler zaman sırasına göre sıralanmaktadır. Bu durum takibi kolaylaştırmaktadır (Comm, 2010, s. 181; Sütçü & Aytekin, 2013, 1865). Kısa cümle ya da bir kelimeden oluşan hashtag’lerin altına ne kadar çok tweet yazılırsa diğer kullanıcılar tarafından “Trending Topics” haline getirilebilmektedir (Tufan Yeniçikti, 2018:469).

Kemp (2022) Twitter’ın reklam kaynaklarında yayınlanan rakamlara, 2022 başında Türkiye’de 16.10 milyon Twitter kullanıcısı mevcuttur. Bu rakam, Twitter’ın Türkiye’deki reklam erişiminin toplam nüfusun yüzde 18,9’una eşit olduğu anlamına gelmektedir. Ancak Twitter, platformunun kullanımını 13 yaş ve üstü kişilerle sınırlandırıldığı hesaba katıldığında, Türkiye’deki “uygun” kitle diye adlandırılan 13 yaş üstü kişilere göre hesaplandığında ülkede yaşayan ve 13 yaş üstü olan nüfusun yüzde 23,6’sının 2022’de Twitter kullandığı görülmektedir (Kemp, 2022).

2.2.2.5. Tumblr

Tumblr, kullanıcıların metin, fotoğraf, alıntı, bağlantı, ses ve video biçiminde küçük mesajlar gönderebilecekleri bir blog sitesi olarak tanımlanmaktadır (Hillman vd., 2014, s. 286).

Tumblr, 2007 yılında kurulmuştur; 2015 yılına gelindiğinde Dünya çapındaki her on yetiştirkinen biri Tumblr'ı kullanmıştır (Attu & Terras, 2017, s. 528). Anderson'a (2015a) göre o kadar popüler bir uygulama olmasına rağmen Facebook ya da Twitter ile karşılaştırıldığında “unutulmuş” bir sosyal ağ olarak hafızalarda yerini almıştır (Anderson, 2015a, s. 156). Tanıtımından itibaren Tumblr kısa bloglar için ücretsiz bir barındırma platformu sağlamaktadır. Mikroblog sitesi Twitter'ın sınırlı metin gönderilerinin aksine, Tumblr uzun biçimli metin gönderilerini desteklemekte, geleneksel bir blog platformuna çok benzeyen ve değişen karakter uzunluklarında metin girişlerine izin vermektedir. Ayrıca fotoğraf, video, web sitesi bağlantıları, sohbet dökümleri, alıntılar ve ses dosyaları yüklenmesini de desteklemektedir (Attu & Terras, 2017, s. 529; Chang, Yi vd., 2014, s. 21).

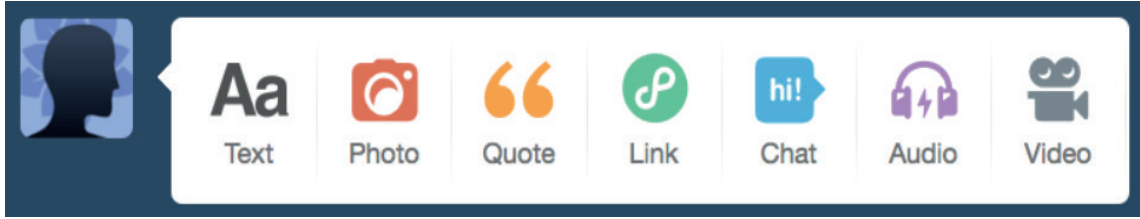
Kullanıcılar, diğer Tumblr bloglarını takip edebilmekte ve takdirlerini göstermek veya sohbetlere katılmak için diğer kullanıcıların içeriğini yeniden bloglayabilmekte ve beğenebilmektedir. Yeniden bloglama sayesinde kullanıcılar kendi yorumlarını veya etiketlerini eklemeyi seçebilmekte kendi Tumblr sayfasında görünmesini sağlayabilmektedir. Bütün bunlar aslında Twitter'daki hashtag'lere benzer bir yöntemi çağrıştırmaktadır. Her Tumblr kullanıcısının zevklerini temsil eden ve sürekli güncellenen bir içerik akışı da mevcuttur (Attu & Terras, 2017, ss. 529-530; Chang, Yi vd., 2014, s. 22; Hillman vd., 2014, s. 286).

2013 yılında Yahoo tarafından 1,1 milyar dolara satın alınan Tumblr, 2014 ve 2015 yıllarında App Store'da sürekli olarak en çok indirilen ilk 10 ücretsiz iOS uygulaması arasında yer almıştır. Ancak zaman içerisinde ortaya çıkan yeni sosyal medya platformları karşısında kullanıcı sayısı düşmüştür (Attu & Terras, 2017, ss. 529-530). Tekin ve Turan'ın 2020 yılında yaptıkları çalışma göstermektedir ki çağımız internet evrenine uyum sağlayan platformlar genellikle cep telefonlarından ulaşılabilen siteler olmuştur. Sosyal medya ortamlarına özellikle hız ve kullanılabilirlik açısından bakıldığında WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, YouTube ön plana çıkmaktadır. Tumblr'nin bu platformların gerisinde kaldığı yapılan çalışmada görülmektedir (Tekin & Turan, 2020, s. 30). Yıldız'ın 2019 yılında yaptığı ve internet üzerinden yayınlanan çalışması, 2018 yılında Tumblr kullanıcıların ayda yaklaşık 165 dakika çevrim içi olduğunu göstermektedir. Bu oran, Facebook'ta 820 dakika, Instagram'da ise 214

dakikadır. Ayrıca mobil kullanıcıların Tumblr’ı kullanma oranı ise %12’dir ve Dünya’da en çok ziyaret edilen web siteleri arasında 51. sırada yer almaktadır (Yıldız, B., 2019).

Tumblr, Ocak 2014’e kadar 166,4 milyondan fazla kullanıcı ve 73,4 milyar gönderi ile Twitter’dan hemen sonra ikinci en büyük mikroblog hizmetidir. Tumblr hizmetine 30 saniye içinde geçerli bir e-posta adresiyle kaydolunabilmektedir. Tumblr’da oturum açtıktan sonra bir kullanıcı diğer kullanıcıları takip edebilmekte, Facebook’tan farklı olarak ise Tumblr’daki bağlantılar karşılıklı onay gerektirmemektedir. Dolayısıyla Tumblr’daki sosyal ağ tek yönlüdür (Chang vd., 2014, s. 21).

Şekil 2.1: Tumblr’da Gönderi Türleri



Kaynak: Chang, Yi vd., 2014 s. 22

Şekil 2.1’de görüldüğü üzere, cevap dışında herhangi bir türde bir gönderiye başlama esnekliği mevcuttur. Metin, fotoğraf, ses, video, bağlantı, herhangi bir multimedya içeriğinin gönderilmesine, paylaşılmasına ve yorumlanmasına olanak tanımaktadır. Diğer sosyal ağ platformlarının çoğunda bulunmayan alıntı ve sohbet Tumblr bulunmaktadır. Kullanıcılarının MSN’den alıntı veya sohbet geçmişini paylaşmasına izin vermektedir. Cevap yalnızca diğer kullanıcılarla etkileşim kurmaya çalışıldığında gerçekleşmektedir. Bir kullanıcı bir soru gönderdiğinde, özellikle de bir soru işaretiyle biten metin kutusu içeren bir gönderi yazdığında kullanıcı diğerlerinin soruyu yanıtlama seçeneğini etkinleştirebilmektedir. Bu özellik 7 gün sonra otomatik olarak devre dışı bırakılmaktadır (Chang, Yi vd., 2014, s. 22). Kullanıcılar bir kişiyi takip ettiğinde, gönderileri kontrol panelinde görüntüleyebilmektedir. Tumblr sitesinde fanlar bir televizyon programı, film veya kitap hakkında yorum yaparak önemli katkı sağlayabilmektedir. Bu kullanıcılar örneğin dizideki karakterler hakkında hikayeler yazabilmekte, ayrıca bir şovdaki belirli sahneleri gönderiler aracılığıyla analiz edebilmektedir (Hillman vd., 2014, s. 286).

2.2.2.6. TikTok

Sosyal medya platformları her geçen gün ortaya çıkan yeni uygulamalarla toplumun her kesiminin dikkatini çekmeye devam etmektedir. Bu uygulamalardan biri olan TikTok, özellikle genç kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir (Kızılkaya, 2022, s. 242; Taşoğlu & Koca, 2022, s. 811). TikTok, Çin'in mobil kısa video uygulaması Douyin'in uluslararası ikizidir. Çinli bir firma olan ByteDance'in sahibi bulunduğu TikTok ve Douyin, görünüm, işlevsellik ve platform olanakları bakımından birbirine çok benzemektedir. Bulundukları pazarlar ve yönetimleri açısından birbirinden ayrılmaktadır (Kaye vd., 2021, s. 230).

15 ile 60 saniye arasında değişen video içeriklerinin üretilmesine, paylaşılmasına ve çekilen videolar üzerinde değişiklik ya da dublaj yapılmasına imkan sağlayan mobil bir platform olan TikTok, 2020 ve 2021 yıllarında Google Playstore ve App Store'da mobil ağ üzerinden iki milyardan üzerinde indirilmesi ile Dünya'da en fazla indirilen uygulamalar arasında yer almaktadır (Domingues vd. 2020, s. 2; Kaye vd., 2021, s. 231; Kızılkaya, 2022, s. 232; Qiyang & Heekyoung, 2019, s. 114). Covid 19 salgını ve bunun sonucu olarak ortaya çıkan yasaklar ve insanların evlerinde kalmak zorunda olmaları kişileri TikTok gibi sosyal medya uygulamalarına ve dijital medyaya doğru yönlendirmiştir. Bu durum ise özellikle TikTok gibi video paylaşım uygulamalarının kullanımını her geçen gün arttırmıştır (Jerasa & Boffone, 2021, s. 219; Kaye vd., 2021, s. 231; Unni & Weinstein, 2021, s. 868).

TikTok'ta video yapmanın en kolay yolu renkli bir arka fon ve bunun üzerine yerleştirilmiş metinden meydana gelmektedir. Arka planın üzerine video, görüntü ve ses ilave edilerek daha güzel bir hale getirilebilmektedir. Instagram ve Twitter ile karşılaştırıldığında ise benzer yönlerinin olduğu görülmektedir. Örneğin Twitter'da olduğu gibi, en fazla kullanılan etiketler uygulamada trend olan konuları temsil etmekte ve Instagram'daki gibi video klipler etiketlerine göre sıralanmaktadır (Çiçeklioğlu & Ünal, 2021, s. 77)

TikTok ile yapılan videoların süreleri çok kısa olduğundan çok miktarda değişik profil ve içerik ile karşılaşma ihtimali bulunmaktadır. TikTok kullananlar telefonlarında bulunun uygulama ekranını açtıklarında ekranlarının alt tarafında yer alan keşfet, takipçi, yorum, playback

gibi bölümler ile karşılaşmaktadır. Ayrıca basit video düzenleme araçları da uygulama içerisinde yer almaktadır (Çiçeklioğlu & Ünal, 2021, s. 80; Kızılkaya, 2022, s. 234). TikTok'ta üretilen bir videoya başka kullanıcıların yorumda bulunması ve bunları yeniden üretmesi “akım” olarak adlandırılmaktadır. Akımın amacı, ilgi çeken videolar üretmek ve çoğu kişinin katılımının sağlanmasıdır. Bazen bu akımlar birbirinin benzeri milyonlarca içerik oluşturulmasına da neden olabilmektedir (Kızılkaya, 2022, s. 234). Özdoğan, Türkiye’de akım oluşturmaya farklı bir biçimde ele almakta ve yalnızca zenginlerin ünlü olabileceği görüşünün TikTok ile yıkıldığını, yoksulların da şöhreti bu platform sayesinde yakalayabildiklerini ifade etmektedir (Özdoğan, 2018). TikTok’taki içerik üretimi yalnızca bunlarla da sınırlı değildir, örneğin bir kullanıcının çektiği videoya başka bir kullanıcının kendi yorumunu ekleyerek çekmesine düet adı verilmektedir. Düet videosu çekerken ekran uygulama tarafında ikiye bölünmekte ve orijinal video ile düet yapılan video birlikte aynı anda oynanmaktadır (Kızılkaya, 2022, s. 235).

TikTok platformu eğitim ya da bilgi amaçlı kurulmamıştır, eğlence içerikli üretim ve paylaşım yapmak için kurulmuş bir platformdur (Kızılkaya, 2022, s. 242). Kısa videoların üretildiği ve paylaşıldığı mobil bir uygulama olan TikTok’u insanlar eğlenme, günlük yaşamın stresinden kurtulma, yeni arkadaşlıklar kurma, kendini ifade etme, diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunma, sosyal ağlarda kendini gösterme ve sosyalleşme gibi sebeplerden ve motivasyonlardan dolayı tercih etmektedir (Ma vd. 2019, s. 5; Omar & Dequan, 2020, s. 128; Zhang, 2020, s. 224). Liqian’a (2018) göre insanların TikTok üye olmasının birtakım sebepleri bulunmaktadır. Liqian bunları dans etme, kendini eğlendirme ve TikTok’u ünlü olmanın en kısa yolu olarak görme şeklinde sıralamaktadır (Liqian, 2018, s. 8). Tam (2022) ise Liqian’ın görüşüne ek olarak TikTok’a video yükleyenlerin asıl amacının ünlü olmak ve bunun sonucunda gelir elde etmek olduğunu ifade etmektedir (Tam, 2022, s. 184). Yıldız, Ö. (2019) ise, TikTok’ta kullanıcıların özellikle popüler akımlara cevap vermek için yeni içerikler meydana getirdiğini aktarmakta ve bu akımların karşı tarafa meydan okuma şeklinde olduğunu ifade etmektedir. Meydan okuma da bulunmak isteyenlerin TikTok’ giriş yaparak popüler akımları görebildiğini, videonun kaç defa indirilip paylaşıldığını ve kaç adet yorum aldığını da buradan takip edebildiğini belirtmektedir (Yıldız, Ö., 2019, ss. 619-621).

Yang vd. (2019) popüler olan TikTok'un üye kaybetmesine neden olan bir takım olumsuzlukları; herkes tarafından kolay içerik üretiminin ve paylaşımının yapılabilmesi, insanların paylaşımında bulunurken estetik kaygısı taşımaması ve yaş aralığının genç kesimden oluşması sebebiyle öncelikle onların isteğine göre uygulamanın güncellenmesi şeklinde sıralamaktadır (Yang vd., 2019, s. 342). Montag ve diğ. göre (2021) TikTok'un küresel bir sosyal medya platformu olmasının yanı sıra verilerin korunması, nefret suçunu yayma ve siber zorbalığa neden olma gibi bir takım olumsuz yönleri de bulunmaktadır (Montag vd., 2021, s. 2). Jerasa ve Boffone (2021) TikTok'u gençlerin çevrelerine internet kullanımları ile ilgili isyan fırsatı sunduğunu anlatmaktadır. Özellikle de Facebook, Twitter ve You Tube ile karşılaştırıldığında kullanım kolaylığı, filtrelenmemiş içerik sunması ve videolarının daha kısa olması sebebiyle insanların TikTok'u gençlerin kaçmak için kullandığı bir mecra olarak değerlendirdiğini, fakat TikTok'un aksine kimlik oluşumu, okuryazarlıklarının gelişimi açısından önemli bir site olduğunu söylemektedir (Jerasa & Boffone, 2021, s. 220).

Son güncellemelerle TikTok 60 saniye olan video yükleme süresini 2021 yılı Temmuz 3 dakikaya, 2022 Mart ayında da 10 dakikaya yükseltmiştir (Akşam Gazetesi, 2022).

2.2.2.7. WhatsApp

Bir sosyal mesajlaşma uygulaması olan WhatsApp, geleneksel mesajlaşmaya göre daha az sınırı olan ancak daha fazla özelliğe bulunan cep telefonları ile iletişim için sosyal ağlar üzerinden oluşturulan anlık mesajlaşma ve sohbet uygulamasıdır. WhatsApp, cep telefonu numaraları aracılığıyla şifreli multimedya iletişimine izin veren ücretsiz platformlar arası anlık mesajlaşma hizmeti vermektedir. 2009 yılında kurulan WhatsApp, 2014 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. Günümüzde Dünya'nın çoğu yerinde baskın bir mesajlaşma uygulamasıdır (Quesenberry, 2019, s. 119).

WhatsApp'ın gelişiminde sürekli yapmış olduğu güncellemelerin katkısı büyüktür. Bu güncellemelerden biri olan birden fazla kişiyle iletişim ve grup şeklinde iletişimin de Seufert vd. (2016) göre WhatsApp'ın popülerlik kazanmasında önemli bir yeri mevcuttur.

WhatsApp'ın ücretsiz kullanılabilmesi, başka bir sosyal medya platformuna kayıt

gerektirmemesi, basit mesaj iletebilmesi, emoji kullanımı, fotoğraf ve video göndermeye olanak vermesi WhatsApp'ı diğer mesajlaşma programlarından farklı yapmaktadır (Balcı & Şahin, 2018, s. 754; Uzun & Uluçay, 2017, s. 222). WhatsApp'ın gelişim hızını arttıran önemli etmenlerden biri de kişilerin telefon numarasını, kimliği olarak kullanabilmesidir (Uzun & Uluçay, 2017, s. 222).

Balcı ve Şahin (2018) geleneksel iletişim yöntemlerine göre WhatsApp'ın masrafsız, zahmetsiz ve kısa sürede bilgi paylaşımı sağlaması, iletişim sürecinde yaygın bir biçimde kullanılmaya başlamasını sağlamıştır (Balcı & Şahin, 2018, s. 754). Çalışır ve Ünal (2019) anlık mesajlaşma yoluyla iletişim uygulaması olan WhatsApp'ın dijital medya da yaşanan gelişmelerin bir sonucu olduğunu, zaman ve mekan kısıtlaması olmadan iletişim teknolojilerinde kullanılan her türlü araç üzerinden karşı tarafla iletişim kurulabilme imkânı vermesi nedeniyle insanlar tarafından tercih edilen bir uygulama olduğunu belirtmektedirler (Çalışır & Ünal, 2019, ss. 129-130). Wenger (2004) iletişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişmelerin sadece gençleri değil, daha büyük yaşlardaki bireyleri de etkilediğini ifade etmektedir.

Dünya'daki diğer mesajlaşma uygulamalarında yaşanan güncellemeler sonucunda WhatsApp, küçük işletmelerin müşterilerle sohbet etmesi ve büyük şirketlerin müşteri konuşmalarını yönetmesi, program zamanlarını, teslimat bildirimlerini ve diğer güncellemeleri paylaşması için doğrulanmış işletme hesaplarıyla birlikte kullanılacak gelişmiş müşteri hizmetleri çözümlerini kullanıcılarının kullanımına sundu (Quesenberry, 2019, ss. 120-121). Ülkemizde bankalar, otomotiv firmaları ya da beyaz eşya üreten firmalar gibi farklı sektörlerde hizmet veren firmaların açmış olduğu WhatsApp işletme hesapları bunlara örnek olarak gösterilebilir. Buradan müşteriler her türlü taleplerini 24 saat boyunca firmalara iletebilmekte ancak onlarla sesli ya da görüntülü görüşme gerçekleştirememektedir.

Recro Digital (2022) internet sitesinde yayınlanan "Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporu" verilerine göre bir Meta platformu olan WhatsApp internet kullanıcılarının yüzde 15,7'si tarafından en sevilen mesajlaşma uygulaması olarak seçildi ve ilk sıralarda kendisine yer buldu. WhatsApp'ı kullanan ayda en az 2 milyar aktif kullanıcı bulunmaktadır. Raporda android telefonlarda yer alan uygulama üzerinden kullanıcıların ayda ortalama 18,6 saat WhatsApp

mesajlaşma uygulamasını kullandıkları belirtilmektedir (Recro Digital, 2022).

2.2.2.8. Snapchat

Snapchat, Stanford Üniversitesi öğrencisi olan Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından 2011 yılında kurulmuştur (Charteris vd., 2014, s. 390, Piwek & Joinson, 2016, s. 359). Keskin (2018) Snapchat’i “fotoğraf ve kısa video çekip, bu içerikleri notlar, efektler veya çıkartmalarla renklendirerek paylaşabilme olanağı tanıyan bir sosyal ağ” şeklinde tanımlamaktadır. Snapchat kullanıcılarına anı yaşayarak ve deneyimlerini paylaşarak kendilerini ifade etme olanağı sağlamaktadır (Bayer vd., 2016, s. 960; Choi & Sung, 2018, s. 2292). Snapchat, kullanıcıların zamana duyarlı fotoğraf ve video gönderip almalarını imkân veren bir mobil sosyal medya uygulamasıdır (Alhabash & Ma, 2017, s. 2).

Anderson (2015) Snapchat’ın hızlı büyüme nedenini özellikle gençlerin özgün iletişim kurma isteğine ve başka sosyal medya uygulamalarından farklı olmasına bağlamaktadır (Anderson, 2015:6). Bayer ve diğerleri Snapchat’teki sınırlı paylaşım, paylaşılan içeriğin paylaşılan zamanda görülmesine, daha sonrasında gönderici ve alıcı için uygulamadan silinmesine vurgu yapmaktadır (Bayer vd., 2016, s. 958). Soffer (2016), Snapchat hakkında değişik bir bakış açısı getirmiştir. Soffer’a göre sözler konuşulduktan sonra nasıl havada yok oluyorsa, uygulama aracılığıyla gönderilen dijital objeler de sözler gibi belli bir zaman sonra yok olmaktadır (Soffer, 2016, s. 2).

Snapchat uygulaması; “snap” diye isimlendirilen “anlık” fotoğraf, video ya da komut dosyalarının kaybolmadan önce en fazla 10 saniye kadar kısıtlı zaman ile karşı tarafta seçilen kişi ya da kişilere iletilmesine imkân vermektedir. Gönderici görüntüyü göndermeden önce zamanlamayı seçebilmekte ve alıcı bu ayarlanan süreden sonra artık görüntüye ulaşamamaktadır (Charteris vd., 2014, s. 390; Piwek & Joinson, 2016, s. 359). Bu özellik, Snapchat’in kullanıcılarına sağladığı kaydedebilirlik ve biçim kolaylıkları olarak tarif edilmektedir. Kaydedilebilirlik, kullanıcıların 24 saat sonra kaybolan fotoğraf, video ve mesajları göndermelerine imkân tanınmasıdır. Snapchat’in modalite ya da diğer adıyla biçim özelliği uzunluğu 10 saniyeye kadar olan fotoğraf, video ve klipleri başkalarıyla iletişim kurmasına olanak sağlamakta, aynı zaman-

da fotoğraf ve videolarına filtreler eklenebilmesine de izin vermektedir. Kullanıcılar, fotoğraf veya videolardaki anlık görüntülere kendi hikâyelerini ekleyebilmekte ve bütün bunları herkese açık gönderebilmekte ya da özel olarak diğer kullanıcılara gönderebilmesini sağlamaktadır. Snapchat öncelikle yakın arkadaşlar ve aile üyeleriyle iletişim kurmak için tercih edilmektedir (Alhabash & Ma, 2017, ss. 2-4).

Kara (2016) Snapchat'in My Story "Hikâyem" özelliği ile istenilen kişi ya da gruplara özel video ve mesaj paylaşım imkânı verdiğini belirtmekte ve aynı zamanda bu özellik sayesinde Snapchat'in diğer medya platformlarından ayrıldığını da eklemektedir (Kara, 2016, s. 274). Snapchat'te kullanıcı isterse yüklediği hikâyeyi kimlerin baktığını görebilmekte, kişinin arkadaşları yüklemiş olduğu hikâye hakkında yorumda bulunabilmekte ve hikâyenin ekran görüntüsünü alabilmektedir (Anderson, 2015, s. 8). Yeni gelen güncellemeler sayesinde silinen Snap'ler para ödenerek tekrardan görüntülenebilmektedir. Gönderi sahibinin profiline girerek ya da isminin üzerine belirli bir süre basarak satın alma işlemi gerçekleştirilmektedir. Snapchat içerisinde birbirinden farklı birçok efekt yer almaktadır. Efektler istenirse anlık olarak da izlenebilmektedir. Ayrıca efektler fotoğraf ya da video çekiminde kullanılabilmekte veya görüntülere hikâye ilave edilebilmektedir (Hürriyet Gazetesi, 2022). Snapchat uygulamasında kullanmak için kullanıcı telefonunun arşivinden bir fotoğraf gönderemez, göndermek istediğinde Snapchat arayüzü içinden video ya da fotoğraf çekmesi gerekmektedir (Bayer vd., 2016, s. 960).

Choi ve Sung (2018), Snapchat kullananların komik bir yüz ve duygusal ifadelerle fotoğraflar paylaşmasının gerçek duygu ve deneyimlerini ifade etmenin bir başka yöntemi olduğunu, ayrıca bu kişilerin bulundukları yerleri ortaya çıkarmaktan memnuniyet duyduklarını belirtmektedir. Snapchat'in kendini keşfetme ve kendini ifade etme gibi ihtiyaçları karşılama aracı olarak kullanıldığını eklemektedir (Choi & Sung, 2018, s. 2292).

Twitter, Facebook Messenger'ın aksine Snapchat yalnızca akıllı telefonlar için yapılan bir uygulamadır, dolayısıyla bilgisayarlar üzerinden kullanılması mümkün değildir. Alıcı görüntünün ekran görüntüsünü alırsa, gönderici bu işlem hakkında bilgilendirilir. Gönderilen içeriği kimin alacağına ve görüntüleyeceğine her zaman gönderici karar verir. Görüntülü sohbet

yapmakta bu uygulama da mümkündür; kullanıcılar arkadaşlarının Snapchat'te “etkin” olup olmadığını gösteren titreşen mavi bir balon görür ve görüntülü sohbete katılabilirler (Piwek & Joinson, 2016, s. 359). Snapchat, “Canlı” Hikâyeler özelliğini Haziran 2014'te başlatmıştır. Canlı Hikâyeler, Ağustos 2014'ten itibaren uygulamada “Canlı” başlığı altında görüntülenmiştir. Snapchat ile gönderilen Snap'lerden bir seçki belirli sırayla göre örneğin kronolojik sıraya göre düzenlenebilmekte ve bütün bunlar etkinlik hikâyesine dönüştürülebilmektedir. (Haimson & Tang, 2017, s. 49). Tufan Yeniçıktı ve Yüksek'in (2017) Snapchat kullanan 180 kullanıcı ile yaptıkları online çalışmadan elde ettikleri sonuca göre, Snapchat kullanım tercihlerini belirleyen unsurların başında eğlencenin ve anlık iletişimin geldiği görülmektedir (Tufan Yeniçıktı & Yüksek, 2017, ss. 259-260).

Keskin (2018), Snapchat'ki “My Story” yani “Hikâye özelliğinin önce Facebook'a daha sonra Facebook'un diğer popüler ürünlerinden olan “Messenger”, “Instagram” ve “WhatsApp”a da eklendiğini ifade etmektedir. Keskin'e göre, Snapchat'te erkek kullanıcı sayısı kadınlara göre daha düşük kalmaktadır, örneğin uygulamayı indirenlerin %70'in kadın olması da bu durumun ispatı niteliğindedir. Uygulama ABD ve İngiltere'de Dünya'daki diğer ülkelere göre daha çok tercih edilmektedir (Keskin, 2018).

2.2.3. Dijital Medyanın Geleneksel Medyayla Karşılaştırılması

Dijital medya, teknolojik alt yapısı, özellikleri ve işlevleri sayesinde geleneksel medyadan farklılaşmaktadır. Dijital medya ve geleneksel medya arasındaki farklılıklar bu çalışma kapsamında iki boyutta değerlendirilmiştir. İki medya türü arasındaki farklılıklarda birinci boyut, geleneksel medyada olmayıp yeni medyada kullanımı mümkün olan noktaları (eş zamansız, eş mekânsız olma vb.) kapsamaktadır. Farklılıkların ikinci boyutuysa geleneksel medyada da var olan fakat yeni medyada işlevselliği/kullanımı ciddi derecede artış gösteren (etkileşim, sayısal temsil vb.) noktalardır. Çalışma kapsamında medya ve dijital medya alanlarında önemli çalışmalarını yapan Manovich'in (2002) belirttiklerine ek olarak konuyla ilgili değerlendirmeleri bulunan birçok yazara da yer verilmiştir.

i. Etkileşim: Yeni iletişim teknolojilerinin temel aygıtlarından biri olan bilgisayarlardaki

temsil yüzeyleri yeni medya ekranlarıdır. Bu ekranlar geleneksel medyadan farklı olarak etkileşim içinde gerçekleşen bir süreçte kullanıcıyla bilgisayar arasındaki iletişimin planlanması ve sürdürülebilmesi için gerekli görsel iletişimi sağlamaktadır. Dolayısıyla tüm bilgisayar ekranlarının temel işleyiş mantığı etkileşim üzerine kuruludur (Altunay, 2012, s. 42). Dijital medyada etkileşim en önemli özelliklerden biri olarak değerlendirilmektedir. Çünkü müzik yayını yapan bir radyo veya TV kanalına şarkı talebini göndermek isteyen bir alıcı mail, SMS veya telefon gibi üçüncü bir iletişim kanalına ihtiyaç duymaktadır. Buna karşın internet üzerinden müzik yayını yapan bir web sitesi üzerinden istediği müziği dinleyebilen bir alıcı ise başka bir iletişim kanalına ihtiyaç duymadığı gibi “anında” istediği şeye erişebilmektedir (Yurdigül & Zinderen, 2012, s. 83). Yurdigül ve Zinderen’in (2012: 83) verdiği örnekte de görülmektedir ki; geleneksel medya ortamında gerçekleştirilen etkileşimde, başka bir iletişim aracına ihtiyaç duyulurken; dijital medyanın en çarpıcı örneği olan internet ortamında ise bu süreç, alıcı ile verici arasındaki iletişim kanalında doğrudan gerçekleşmektedir. Dijital medyada kullanıcının düşüncesini anında başka bir iletişim aracına gerek duymaksızın elektronik posta, sohbet odaları ve çevrimiçi sürekli anketler ya da forumlar aracılığı ile iletmesi anlaşılmaktadır (Aktaş, 2007, 36).

Lister vd.’ne (2008, ss. 21-22) göre etkileşim, kullanıcıların (dijital medya ‘izleyicisinin’ bireysel üyeleri) eriştikleri görüntü ve metinlere doğrudan müdahale edebilme ve bunları değiştirebilme becerisini ifade etmektedir. Böylece dijital medyanın izleyicisi, görsel kültürün, filmin ve TV’nin “izleyicisi” veya edebiyat “okuyucusu” olmaktan çok bir “kullanıcı” haline gelmektedir. Etkileşim, dijital medyanın temel “katma değerli” özelliklerinden biri olmuştur. “Eski” medyanın pasif tüketim sunduğu yerde, dijital medya etkileşim sunar. Genel olarak bu terim, medya metinleriyle daha güçlü bir kullanıcı etkileşimi duygusu, bilgi kaynaklarıyla daha bağımsız bir ilişki, bireyselleştirilmiş medya kullanımı ve daha fazla kullanıcı seçimi anlamına gelmektedir.

ii. Eş Zamansızlık: İnternet’in eş zamansızlık özelliği, kullanıcılarının istedikleri bir zaman aralığında medya içeriğine ulaşabilmesini mümkün bir hale getirmiştir. İnternet’in bu özelliği kullanıcıların, zaman ve mekân sınırlamalarının ötesine geçmesine izin vermiştir. Diğer bir ifadeyle internet, kullanıcılarına zaman ve mekân ile sınırlı olmayan küresel bir iletişim imkânı

sağlamıştır. Geleneksel yöntemlerle yayınlanan gazetelerin aksine, kontrol tamamen kullanıcının eline geçmiştir. Örneğin; yurtdışında yaşayan bir Türk vatandaşının, Türkiye’de yayınlanan gazetelere çevrimiçi ortamda anında ulaşması, İnternet sayesinde mümkün olmuştur. Böylece bu kişinin yerleşik olduğu yabancı ülkede, geleneksel yöntemlerle basılan Türk gazetelerini arayıp bulmasına gerek kalmamıştır (Aktaş, 2007, s. 39).

iii. Kitlesizleştirme: Geleneksel medyanın her bireye aynı mesajı göndermesine karşın dijital medyanın her bireye birbirinden farklı mesajla ulaşabilmesidir. Örneğin, herkese ortak yayın yapılan geleneksel medya organına karşın dijital teknolojiler ve ortamlarda gerçekleştirilen müzik yayınları kişiye kendi tercihleri doğrultusunda çok fazla seçenek sunarak yeni medyanın kitlesizleştirici niteliğini ön plana çıkarmaktadır (Yurdigül & Zinderen, 2012, s. 83).

iv. Dijitalleşme/Sayısal Temsil: İster bilgisayarlarda sıfırdan oluşturulsun, ister analog medya kaynaklarından dönüştürülsün, tüm yeni medya nesneleri dijital koddan oluşan sayısal temsillerdir. Bilgisayarlarda yeni medya nesneleri oluşturulduğunda, sayısal biçimde ortaya çıkarlar. Ancak birçok yeni medya nesnesi, eski medyanın çeşitli biçimlerinden dönüştürülür (Manovich, 2002, s. 49). Diğer bir ifadeyle analog medya sabit olma eğilimindedir, dijital medya ise kalıcı bir akış durumuna eğilimlidir. Analog medya dünyada sabit fiziksel nesneler olarak var olur, üretimleri bir fiziksel durumdan diğerine transkripsiyona bağlıdır. Dijital ortam, analog basılı kopya olarak mevcut olabilir, ancak bir görüntünün veya metnin içeriği dijital biçimde olduğunda, bir bilgisayarın belleğinde depolanan değişken ikili sayılar dizisi olarak kullanılabilir (Lister vd., 2008, s. 19).

v. Modülerlik: Yeni bir medya nesnesi de baştan sona aynı modüler yapıya sahiptir. Görüntüler, sesler, şekiller veya davranışlar gibi medya öğeleri, ayırık örneklerin (pikseller, çokgenler, vokseller vb.) koleksiyonları olarak temsil edilmektedir. Bu öğeler, daha büyük ölçekli nesnelerde birleştirilmekte, ancak kendi özelliklerini de korumaya devam etmektedir. Örneğin, bir multimedya “filmi” popüler Macromedia Director yazılımında yazılan yüzlerce hareketsiz görüntüden, QuickTime filminden ve seslerden oluşabilir; bunların tümü ayrı olarak depolanır ve çalışma zamanında yüklenir (Manovich, 2002, s. 51).

vi. Otomasyon: Medyanın sayısal kodlaması ve bir medya nesnesinin modüler yapısı “içerik oluşturma, manipölasyon ve erişimle” ilgili birçok işlemi otomatikleştirmeye izin vermektedir. Böylece insan, kısmen, yaratıcı süreçten kasıtlı olarak çıkarılabilir. Örneğin, çoğu bilgisayar kullanıcısı için medyada içerik oluşturma otomasyonunun belki de en tanınmış deneyimi, birçok Web sitesi için kullanıcı siteye ulaştığında anında Web sayfaları oluşturur. Kullanıcılar, veri tabanlarından gelen bilgileri bir araya getirir ve genel şablonlar ve komut dosyaları kullanarak biçimlendirebilir (Manovich, 2002, s. 53).

vii. Değişkenlik: Yeni bir medya nesnesi bir kez ve herkes için sabit değildir. Değişkenlik, medyanın sayısal kodlamasının ve bir medya nesnesinin modüler yapısının sonucudur. Eski medya, metinsel, görsel ve/veya işitsel öğeleri belirli bir kompozisyon veya dizide manuel olarak bir araya getiren bir insan yaratıcısını içeriyordu. Buna karşılık dijital medya, değişkenlik ile karakterize edilir. Özdeş kopyalar yerine, yeni bir medya nesnesi tipik olarak birçok farklı versiyona yol açmaktadır. Bu süreç tamamen bir insan yazar tarafından oluşturulmaktan ziyade, bu sürümler genellikle bir bilgisayar tarafından kısmen otomatik olarak birleştirilmektedir. Dolayısıyla değişkenlik ilkesi otomasyonla yakından bağlantılıdır (Manovich, 2002, s. 56).

Belirtilen yedi temel farklılığı, çeşitli toplumsal dinamikler ve alanlarla ilişkilendirmek mümkündür. Örneğin yüksek hızlı internet, kablolu televizyon ve ya uydu yayıncılığı günlük yaşantımız içine yerleşmiş ve bu alt yapılar üzerinden aldığımız hizmetler, geleneksel kitle iletişimini yürüten büyük organizasyon yapılarının desteklediği araçların sunduğu tekil hizmete karşın daha güçlü ve efektif bir hal almıştır. Örneğin yüksek hızlı internet üzerinden televizyon izlenebilmekte, radyo dinlenebilmekte, telefon görüşmeleri yapılabilmekte ya da gazete okunabilmektedir. Aynı şekilde kablolu televizyon alt yapısı da yüksek hızlı internet erişimini ve beraberinde bu sayılan hizmetleri kullanıcının erişimine olanaklı kılmaktadır (Özel, 2011, s. 55).

Geleneksel yöntemlerle basılan gazeteler, medya içeriğini belirli bir merkezde üreterek aynı medya içeriğini kitle olarak tanımlanan heterojen toplumsal kesimlere doğrusal bir yolla iletir. Dolayısıyla okuyucu, kendisine sunulan içeriği belirli bir düzen içerisinde almak zorundadır. Örneğin; geleneksel yöntemlerle yayınlanan gazetelerde genel yayın yönetmeninin önemli bulduğu haberler, manşette yer alırken diğer haberler ise önemliden önemsizye doğ-

ru sıralanır. Çevrimiçi sayfaların sıralanması o kullanıcının ihtiyaçlarına göre düzenlenebilir. Böylece kullanıcılar, ilgilendikleri konularla ilgili haberleri yapay gündemlerin etkisi altında kalmadan takip edebilme yeteneğine kavuşur. Fakat geleneksel yöntemlerle yayınlanan gazetelerde; bir okuyucu, ilgilendiği bir habere ulaşabilmek için sayfa sayfa gazeteyi taramalıdır (Aktaş, 2007, ss. 36-37).

Günümüzde çevrimiçi ortamda yayınlanan gazeteler, yöndeşme ilkesini kullanarak hem geleneksel yöntemlerle yayınlanan gazetelerin (print media) hem de geniş yayıncılığın (broadcast media) sahip olduğu nitelikleri bünyesinde barındırabilme ve kullanıcıya zenginleştirilmiş medya içeriğini çok kısa bir zaman aralığında, süratle sunabilme imkânına sahiptir. Dolayısıyla İnternet, geleneksel yöntemlerle yayınlanan gazetelerin okuyucularına sunduğu sınırlı medya içeriğini büyük ölçüde değiştirmiş, zenginleştirmiştir. Diğer bir ifadeyle çevrimiçi ortamda yayınlanan gazeteler, geleneksel yöntemlerle yayınlanan gazetelere oranla, haberde derinliği ve genişliği arttırmıştır. Bununla beraber çevrimiçi ortamda yayınlanan gazeteler, günün her saatinde güncel haberleri okurlarına ulaştırabilme yeteneğine sahip olmuşlardır (Aktaş, 2007, s. 38).

Yeni iletişim teknolojileri ile eski radyo, televizyon ve film muadilleri arasında başka farklılıklar da vardır; farklılıkların çoğu, dolaylı olarak, dijital medyanın etkileşimi, eş zamanlılığı ve kitlesellikten arındırılması gibi temel ayrımlardan kaynaklanmaktadır. Dijital medya, bilginin iletildiği ve işlendiği daha geniş bir alternatif kanal yelpazesıyla izleyici konumundaki bireyler için genişletilmiş bir erişilebilirliği temsil eder. Ayrıca, bilgilerin görüntülenme biçimi veya biçimi değişmektedir. Son olarak, tek yönlü medya ile karşılaştırıldığında, yeni iletişim teknolojilerinin içeriklerinin sadece eğlenceden ziyade bilgi içermesi daha olasıdır (Rogers, 1986, s. 6).

Dijital medya ve geleneksel medya arasındaki farklılıkları ve bu farklılıkların sebeplerini genel olarak ifade etmek gerekirse; teknolojinin internet ile bütünleşmesi iletişim alanının yeniden biçimlendirilmesini sağlamış ve kitleler sanal ortamda bir araya gelmiştir (Kırık, 2017, s. 256). Diğer bir ifadeyle dijital medyanın çift yönlü, çok ortamlı işleyiş ve enformasyonun ayrı katmanlar halinde yapılandırılmış olması geleneksel medyanın görece tek yönlü işleyişleri

karşısında önemli bir üstünlük sağlamaktadır. Elbette gazete, televizyon ve radyoda da okuyucu mektupları, telefon, mesajlar vs. aracılığıyla bir geri besleme ve etkileşim sürecinden bahsedilebilir. Ancak dijital medyayı geleneksel medyadan ayıran karşılıklı etkileşime doğrudan olanak sağlayan yapısıdır (Erkan, 2021, s. 60).

Büyükbaykal ve Fidan’a (2020, s. 65) göre geleneksel medyanın tek yönlü iletişim modeli, internet ile beraber çift yönlü, yani etkileşimli haberciliği ve iletişimi de beraberinde getirmiştir. Bireyler artık verilen alan ve iletişim kanalının şekillendirdiği biçimiyle mesaja vakıf olabilen okur/izleyici konumundan çıkmış; istediği mecrayı ve içeriği seçebilen, farklı mesajları olan metinlerden kendisine uygun mesajı seçebilen taraf haline gelmiştir. İletişim gerçek anlamını geleneksel medya sonrası gelişen dijital medya aracılığıyla bir nebze olsun yakalayabilmiştir. Çünkü mesajı oluşturan medya ile mesajın iletildiği okur arasında tek yönlü değil, çift yönlü iletişim oluşturmaktadır. Okur/izleyici, beğeni ve yorumlarıyla mesajı sağlayana geri dönüş yapabilmekte, mesajı ve içeriği yeniden tasarlama konusunda etki etme gücünü elinde tutabilmektedir.

Büyükbaykal ve Fidan (2020), dijital medya ve geleneksel medya arasındaki önemli farklılıklardan biri olarak “iletişim yönünü” belirtirken Saran ve Ünlü (2016) iki medya türü arasındaki farklılıklarda “üretim ve katılımcılık” kavramlarını ön plana çıkarmaktadır. Saran ve Ünlü’ye (2016, s. 518) göre kullanıcılar dijital medya ortamlarında kendi istekleri doğrultusunda içerik üretebilmekte, zaman ve mekân sınırı olmadan her türlü fotoğraf, video, müzik gibi içerikleri paylaşabilmektedir. Dijital medyayı geleneksel medyadan ayıran temel özelliklerden biri, geleneksel medyadaki kurumsal kontrolün yerini kullanıcı kontrolüne bırakmasıdır. Geleneksel medya ortamlarında (televizyon, radyo, gazete vb.) görünür olmayan izleyici dijital medya aracılığıyla aktif/etken hale gelmiştir.

Yurdigül, Zinderen (2012) ve Couldry (2012) iki medya türü arasındaki “üretim maliyeti” farklılığına odaklanmaktadır. Dijital medyada erişim araçları herkese açık ve bireysel girişimler oldukça kolay olabilmektedir. Dijital medyada geleneksel medyada olduğu gibi birtakım masrafı oldukça fazla olabilen yatırımlara ve lisans zorunluluğu gibi gerekliliklere ihtiyaç duyulmadığı görülmektedir. Geleneksel medyada ise söz konusu yayın veya yayım masrafları

gibi bireysel olarak girişilemeyecek boyutlarda gereklilikler barındırmaktadır (Yurdigül ve Zinderen, 2012: 84). Diğer bir ifadeyle dijital medya çağında, gazete ve televizyon endüstrilerinin daha yoğun ama daha az kaynak temelinde haber izleyicileri için rekabet etme ihtiyacı, yüksek ilgiyi garanti eden hikâyeler (ünlü dedikoduları gibi) kullanarak üretim maliyetlerini düşürmesi cazibesini artırmaktadır (Couldry, 2012, s. 163).

Altunay’a (2012, s. 42) ve Bolin’e (2007, s. 240) göre dijital medya ekranının geleneksel medyadan ön plana çıkan farklılıklarından biri, dijital medya ekranlarının “paylaşım ve dağıtım” üzerine geliştirilmiş olmasıdır. Dijital medya ekranı ile artık görüntüler dünyanın dört bir yanında dolaşım hâlinindedir. Gerçek dünyaya ait ve farklı içerikteki görüntü ve seslerden oluşan paylaşımlar zaman ve mekân sınırlılıkları tanımadan ağ teknolojisinin sağladığı olanaklarla günümüz yeni medyasının şekillendirilmesinde temel değişkenlerden biri hâline gelmiştir. Dijital medya içerikleri de bu nedenle, bu paylaşım odaklı ekran kullanım pratiklerine yönelik dönüşüme uğramıştır. Diğer yandan içeriğin akışkanlığı aynı zamanda dijitalleşmenin damgasını vurduğu ikinci alan olarak dağıtım sürecini de etkilemektedir.

Van Dijk (2016), dijital medya ve geleneksel medya arasındaki farklılıkları teknik açıdan değil; sosyolojik açıdan değerlendirmektedir. Van Dijk’a (2016, s. 186-189) göre toplumun çeşitli alanlarına katılımdan büyük ölçüde dışlanmış, bilgisayar ve internete erişimi olmayan, gönüllü ya da istemsiz, bağlantısız ve dışlanmış olanlar mevcuttur. En gelişmiş yüksek teknoloji toplumlarının (hatta) nüfusunun dörtte biri ila üçte birini oluşturmaktadır. İnternet giderek, en düşük sosyal sınıflara, belirli etnik azınlıklara ve (yeni) göçmenlerin çoğunluğuna eşit hale gelmektedir. Yeni medya yayılımının bu aşamasında, bağlantısızlar hala büyük bir oranda yaşlı insanları, bazıları daha yüksek sosyal sınıftan, ancak sosyal olarak izole edilmiş ve bilgisayarlarla ve internete erişimi olmayanları içermektedir. Kamusal ve özel alanlar arasındaki geleneksel ayırım hem çözülüyor hem de yeni yollarla yeniden inşa edilmektedir. Geleneksel topluluklar dağılıyor ve çevrimiçi topluluklarda ve çevrimiçi topluluklarda yeniden inşa ediliyorlar. Ağlar hem mesajları, bilgileri ve kaynakları yayıyor hem de yenilerini ekleyerek eski eşitsizlikleri pekiştirmektedir. Bilgisayarlara ve internete fiziksel erişim açısından dijital uçurum gelişmiş toplumlarda kapanıyor; gelişmekte olan toplumlarda hala büyümektedir. Ancak, dijital beceriler ve

yeni medya kullanımı arasındaki fark hem genişlemekte hem de derinleşmektedir. İş veya okul kariyerlerinde ve siyaset-güç ilişkilerinde kullanılacak gelişmiş uygulamalardan yararlananlar ile basit uygulamaları eğlence, e-ticaret ve temel iletişim için kullananlar arasında kullanım açısından bir uçurum ortaya çıkmaktadır.

Baran'a (2021, s. 241) göre ise dijital medyanın geleneksel medyadan farklı olmasını sağlayan noktalar, dikkat edilmesi gereken birçok sosyo-kültürel boyutu beraberinde getirmektedir. İnternet, izleyiciler ve endüstriler arasındaki ilişkiyi değiştirmek yerine sürecin farklı bileşenlerinin tanımını değiştirmektedir. Örneğin kitle iletişiminde geri bildirim geleneksel olarak çıkarımsal ve gecikmeli olarak tanımlanır, ancak çevrimiçi geri bildirim anında ve doğrudan gerçekleşebilir. Kitle iletişimindeki geri bildirimden çok kişilerarası iletişimdeki geri bildirim benzemektedir. Kitle iletişim sürecinin unsurlarının İnternet kaynaklı bu yeniden tanımı, dikkatleri ifade özgürlüğü, mahremiyet, sorumluluk ve demokrasi gibi konulara yeniden odaklamaktadır.

Dijital medya ve geleneksel medya arasındaki farklılıklara yönelik gerçekleştirilen literatür taraması sonrası Bulunmaz'ın (2015) belirttiği noktalara dikkat etmek ayrıca önem arz etmektedir. Bulunmaz'a (2015, s. 327) göre, dijital medyada üretilen içerik öncelikli olarak yeni medya kullanıcısının özelliklerini dikkate alarak, bir başka deyişle hedef kitlenin temel beklentileri ve istekleri çerçevesinde şekillendirilmelidir. Geleneksel medya için üretilen içerik, dijital medya ortamına taşınırken yeni medyanın kendi özellikleri çerçevesinde ve bu özelliklerin ortaya çıkardığı avantajlardan faydalanarak oluşturulmalıdır. Geleneksel medyanın tek taraflı ve 'durağan' içeriği yerine, dijital medyanın sahip olduğu multimedya özelliklerine bağlı olarak, içeriğin görsel taraflarını ortaya çıkaracak şekilde içerik sunumu gerçekleştirilmelidir. Yazının, görüntünün, sesin ve videonun bileşkesinden meydana gelen multimedya özellikleri, yeni medya kullanıcısının kendisi içeriğin alıcısı konumundayken bile, ilgili içeriğin yeniden üretimine imkân verecek şekilde bir medya ortamının varlığını istediği gerçeği göz önüne alınarak biçimlendirilmelidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MERSİN'DE YAŞAYANLARIN YENİ MEDYA OKURYAZARLIK BECERİLERİNİN BELİRLENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın dijital medya kullanım potansiyelini ortaya çıkarması bakımından önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Dijital medyanın 21. yüzyılda özellikle internet ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle kişilere daha fazla katılım, tartışma ve paylaşım da bulunma olanakları sunduğu, ayrıca geleneksel medyada bulunmayan etkileşim, zaman ve mekân sınırını ortadan kaldırdığı görülmektedir. Ancak bütün bunların oluşmasında önemli bir rolü bulunan “Yeni Medya Okuryazarlık” becerilerinin belirlenmesi şarttır. Çalışma bulguları, dijital medya okuryazarlık becerilerinin geliştirilmesi ve dijital medyanın etkilerinin anlaşılması açısından önem arz etmektedir. Bu çalışma ile kişilerin medyanın üzerlerinde oluşturduğu etkilerin farkına varabilmeleri ve bilinçli birer medya tüketicileri olabilmeleri için bu becerileri öğrenme durumlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Böylece dijital medya üzerinden kullanıcıların fikir ve düşüncelerini paylaşımında bulunarak başka bireylerin düşüncelerini nasıl ve ne kadar etkileyebildiklerinin farkına varmalarının sağlanması hedeflenmektedir. Çalışma, dijital medya okuryazarlık alan yazınına ve dijital medya teknolojileri ile ilgili alanda çalışanlara katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

3.2. Araştırma Soruları

Bu çalışma kapsamında aşağıda belirtilen 5 temel araştırma sorusu cevaplanmaya çalışılmıştır. Belirtilen temel soruların kendi içerisinde alt soruları da bulunmaktadır.

S1. Araştırmada yer alan katılımcıların, yeni medya kullanım özellikleri nasıl dağılım göstermektedir?

- Katılımcıların fonksiyonel tüketim alt boyutuna göre dağılımları nasıldır?
- Katılımcıların eleştirel tüketim alt boyutuna göre dağılımları nasıldır?
- Katılımcıların fonksiyonel üretim alt boyutuna göre dağılımları nasıldır?
- Katılımcıların eleştirel üretim alt boyutuna göre dağılımları nasıldır?

S2. Araştırmada yer alan katılımcıların internet kullanım sıklıkları cinsiyete, yaşa, mezuniyet durumuna ve gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

- Katılımcıların cinsiyetleri ile internet kullanım sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Katılımcıların yaşları ile internet kullanım sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

mıdır?

- Katılımcıların mezuniyet durumları ile internet kullanım sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Katılımcıların gelir durumları ile internet kullanım sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

S3. Araştırmada yer alan katılımcıların, yeni medya kullanım düzeyleri nasıldır?

- Katılımcıların fonksiyonel tüketim alt boyutuna göre düzeyleri nasıldır?
- Katılımcıların eleştirel tüketim alt boyutuna göre düzeyleri nasıldır?
- Katılımcıların fonksiyonel üretim alt boyutuna göre düzeyleri nasıldır?
- Katılımcıların eleştirel üretim alt boyutuna göre düzeyleri nasıldır?

S4. Araştırmada yer alan katılımcıların yeni medya okuryazarlık düzeyleri bazı demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

- Katılımcıların yeni medya okuryazarlıkları ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Katılımcıların yeni medya okuryazarlıkları ile yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Katılımcıların yeni medya okuryazarlıkları ile mezuniyet durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Katılımcıların yeni medya okuryazarlıkları ile gelir düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Katılımcıların yeni medya okuryazarlıkları ile günlük dijital medya kullanım süreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?

S5. Araştırmada yer alan katılımcıların yeni medya okuryazarlıkları ile yeni medya okuryazarlığı alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

- Katılımcıların yeni medya okuryazarlıkları ile fonksiyonel tüketim alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Katılımcıların yeni medya okuryazarlıkları ile eleştirel tüketim alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Katılımcıların yeni medya okuryazarlıkları ile fonksiyonel üretim alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Katılımcıların yeni medya okuryazarlıkları ile eleştirel üretim alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

3.3. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada, bireylerin yeni medya kullanım düzeylerinin nasıl olduğu ve çeşitli demografik özellikleri açısından medya kullanım düzeylerinin anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu doğrultuda, araştırma nicel araştırma yöntemlerinden tarama deseni

altındaki nedensel karşılaştırma araştırmaları deseniinde yer almaktadır. Nedensel karşılaştırma araştırmalarında bağımsız değişkenin farklı kategorilerinde yer alan bireylerin bağımlı değişkene ilişkin puanlarında anlamlı fark olup olmadığının saptanması hedeflenmektedir (Çetin, İlhan & Şahin, 2021).

3.4. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu, Türkiye’de yaşayan farklı demografik özelliklere sahip kişiler oluşturmaktadır. Verilerin toplanması süreci 2020 yılı ve sonrasına denk geldiği için verilen araştırma izinleri, Covid-19 salgını göz önünde bulundurularak çevrimiçi uygulama biçimindedir. Anket çalışması 01.11.2021 ile 31.01.2022 tarihleri arasında online olarak Google Form üzerinden yapılmıştır. Ölçeğin uygulaması Mersin ilinde yaşayan 18 yaş ve üstü 1106 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. TÜİK (2022) adrese dayalı kayıt sistemi sonuçlarına göre 2021 yılında Mersin ili nüfusu toplam 1.891.145 kişidir. 18 yaş ve üstü birey sayısı ise 1.377.062 kişidir. Gay ve Airasian (1999) tarafından düzenlenmiş evren-örneklem tablosu dikkate alınarak evreni temsil edecek örneklem sayısı belirlenmeye çalışılmıştır. Gay ve Airasian’ a (1999) göre, 100.000 ve üzeri nüfusa sahip yerlerde 384 kişi sayısına ulaşmanın yeterli olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma grubunu oluşturan kişilerin seçiminde tesadüfi örnekleme tekniği kullanılmıştır. Tesadüfi örnekleme tekniği, zaman ve işgücü kaybını en aza indiren kısa zamanda çok sayıda katılımcıya ulaşmayı amaç edinen örneklem türüdür (Büyüköztürk vd., 2011).

Araştırmada yer alan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin dağılımlar Tablo 3.1’de yer almaktadır.

Tablo 3.1: Araştırmada Yer Alan Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Değişkenler	Kategoriler	f	%
Cinsiyet	Kadın	487	44,0
	Erkek	619	56,0
	Toplam	1106	100,0
Yaş	18-26 yaş	374	33,8
	27-35 yaş	182	16,5
	36-44 yaş	319	28,8
	45-53 yaş	170	15,4
	54 yaş ve üstü	61	5,5
	Toplam	1106	100,0
Mezuniyet Durumu	İlkokul	81	7,3
	Ortaokul	54	4,9
	Lise	353	31,9
	Ön Lisans	227	20,5
	Lisans	391	35,4
	Toplam	1106	100,0
Gelir Düzeyi	0-3000 TL	459	41,5
	3001-6000 TL	389	35,2
	6001-9000 TL	207	18,7
	9001 TL ve üstü	51	4,6
	Toplam	1106	100,0
Günlük Dijital Medya Kullanım Süresi	1-59 dakika	160	14,5
	1-3 saat	518	46,8
	4-6 saat	301	27,2
	6-9 saat	88	8,0
	10 saat ve üstü	39	3,5
	Toplam	1106	100,0

Tablo 3.1 incelendiğinde, araştırmada yer alan katılımcılardan %44,0'ü kadın ve %56,0'sı ise erkektir. Araştırmada yer alan katılımcıların %33,8'i 18-26 yaş aralığında, %16,5'i 27-35 yaş aralığında, %28,8'i 36-44 yaş aralığında, %15,4'ü 54 yaş ve üstündedir. Katılımcılardan %7,3'ü ilkokul, %4,9'u ortaokul, %31,9'u lise, %20,5'u ön lisans ve %35,4'ü lisans mezunudur. Araştırmada yer alan katılımcılardan %41,5'i 0-3000 TL, %35,2'si 3001- 6000 TL, %18,7'si 6001-9000 TL ve %4,6'sı 9001 TL ve üstünde aylık gelire sahiptir. Katılımcılardan %14,5'i 1-59 dakika, %46,8'i 1-3 saat, %27,2'si 4-6 sat, %8,0'ı 6-9 saat ve %3,5'i 10 saat ve üstünde günlük dijital medya kullanmaktadırlar.

3.5. Veri Toplama Araçları

Bu bölümde araştırma verilerini toplamak için kullanılan Kişisel Bilgi Formu ve Yeni Medya Okuryazarlık (YMO) Ölçeği (Koç & Barut, 2016) açıklanmıştır.

3.6. Kişisel Bilgi Formu

Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet, yaş, mezuniyet durumu, aylık gelir ve günlük dijital medya kullanım sürelerine ilişkin demografik bilgilerini ortaya koymaya yönelik araştırmacı tarafından oluşturulan ve ölçeğin ilk kısmında yer alan “Kişisel Bilgi Formu” bulunmaktadır (Ek 1).

3.7. Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeği (YMO)

Chen, Wu ve Wang (2011), geleneksel medya okuryazarlığı anlayışına yeni bir boyut getirerek, “tüketim okuryazarlığından üretim okuryazarlığına” ve “fonksiyonel okuryazarlıktan eleştirel okuryazarlığa” doğru iki farklı yönelimden oluşan bir model sunmaktadır. Lin vd. (2013) ise, sunulan modeli geliştirerek; “fonksiyonel tüketim”, “eleştirel tüketim”, “fonksiyonel üretim” ve “eleştirel üretim” olmak üzere dört boyut belirlemiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak Koç ve Barut (2016) tarafından geliştirilen Yeni Medya Okuryazarlık (YMO) ölçeği kullanılmıştır. Koç ve Barut (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 kavrayabilmeyi içermektedir. “Eleştirel tüketim” bireylerin medya içeriklerini ekonomik, siyasi, kültürel, sosyal vb. bağlamlarda çözümleme ve değerlendirme yoluyla yorumlayabilme yeteneğidir. “Fonksiyonel üretim” bireyin sosyal medyada bir hesap açabilmesi, fikirlerini, düşüncelerini veya başkalarından edindiği bilgileri farklı platformlarda paylaşarak yayabilmesi ya da video klip oluşturabilme becerilerini ifade etmektedir. “Eleştirel üretim” bireylerin katılımcı kültür oluşumunda medya ortamlarına aktif katılma ve başkalarıyla işbirliği yapabilmeyi ve kendi girişimiyle sosyokültürel değerlerini ve ideolojilerini içeren özgün ürünler geliştirebilme yeteneği ifade etmektedir.

YMO Ölçeği toplam 35 maddeden oluşmakta ve dört alt boyut bulunmaktadır. Bu alt boyutlar sırasıyla Fonksiyonel Tüketim (FT), Eleştirel Tüketim (ET), Fonksiyonel Üretim (FÜ) ve Eleştirel Üretim (EÜ) şeklindedir. Boyutlardaki madde sayıları ise sırasıyla FT 7 madde, ET 11 madde, FÜ 7 madde ve EÜ 10 madde şeklindedir. Ölçekteki maddelerin yanıtlanmasında kesinlikle katılmıyorum (1)'dan kesinlikle katılıyorum (5)'a doğru beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin orijinal formunda tamamına ilişkin Cronbach's Alpha (α) iç tutarlılık anlamındaki güvenilirlik katsayı değeri 0,95 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin alt boyutlarına ait Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayı değerleri ise, FT için (0,85), ET için (0,87), FÜ için (0,89) ve EÜ için (0,93) olarak hesaplanmıştır (Koç & Barut, 2016). Ölçekten alınan puanların yükselmesi, YMO düzeyinin artışı göstermektedir.

Bu araştırmada da yeniden ölçeğin güvenilirliği test edilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 3.2'de gösterilmiştir.

Tablo 3.2: Araştırmada Kullanılan YMO Ölçeği Güvenirlik Sonuçları

Boyutlar	Güvenirlik Katsayısı
Fonksiyonel Tüketim (FT)	0,90
Eleştirel Tüketim (ET)	0,94
Fonksiyonel Üretim (FÜ)	0,91
Eleştirel Üretim (EÜ)	0,92
YMO Toplam	0,97

Araştırma kapsamında kullanılan YMO ölçeğinin güvenilirliği için hesaplanan boyut ve ölçek toplam puanlarına ilişkin cronbach katsayıları şu şekildedir: Fonksiyonel Tüketim (FT)= 0,92; Eleştirel Tüketim (ET) = 0,94; Fonksiyonel Üretim (FÜ)= 0,91; Eleştirel Üretim (EÜ) = 0,92 ve YMO toplamı için 0,97 olarak bulunmuştur. Kline (1999) 0,80 güvenilirlik katsayısının ölçümlerin güvenilirliği için uygun olduğunu belirtmesine rağmen 0,70 ve üstündeki değerlerinde güvenilirlik için yeterli olduğunu ifade etmiştir. Buna göre YMO boyut ve ölçeğin tamamı için elde edilen güvenilirlik katsayılarının 1'e yakın olması güvenirliliğin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

3.8. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 21.0 analiz programı ile analiz edilmiştir. Veriler SPSS 21.0 programına işlendikten sonra kayıp veri olup olmadığı kontrol edilmiş ve uç değer tespiti yapılmıştır. Kayıp veri olmadığı görüldükten sonra uç değer tespiti için histogramlar ve kutu-çizgi grafiklerinden de yararlanılmıştır. Histogramlar ve kutu-çizgi grafikleri de incelendiğinde uç değer olmadığı görülmüştür. Normal dağılım için çarpıklık ve basıklık katsayıları, histogramlar ve kutu-çizgi grafikleri de göz önüne alınmıştır. Yapılan analizler sonucunda çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1 ile +1 arasında olduğu görülmüştür. Ayrıca toplam veri sayısı, 1000'in üzerinde olduğu için verilerin normal olduğu görülmüştür.

Verilerin analizinde frekans, ki-kare testi, ortalama, standart sapma, t testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) istatistikleri kullanılmıştır. Buna göre birinci araştırma sorusu kapsamında; katılımcıların yeni medya kullanım özelliklerinin nasıl dağılım sergilediğini belirlemek için her bir boyut altında yer alan maddelere ilişkin frekans ve yüzde değerleri hesaplanmıştır.

İkinci araştırma sorusu kapsamında; katılımcıların internet kullanım sıklıklarının cinsiyet, yaş, mezuniyet durumu ve gelir düzeyi gibi değişkenlere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için ki-kare analizi yapılmıştır. Burada ki-kare analizinin kullanılmasının sebebi her iki değişkenin de sınıflama ölçek düzeyinde olması nedenidir. Ki-Kare testi iki sınıflamalı değişken arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test eder (Büyüköztürk, 2017).

Üçüncü araştırma sorusu kapsamında katılımcıların yeni medya okuryazarlıklar düzeylerinin nasıl olduğunu belirlemek için boyut ve ölçek toplam puanların ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerleri hesaplanmıştır.

Dördüncü araştırma sorusu kapsamında iki grubun karşılaştırılmasında Bağımsız Örneklem T-testi kullanılırken, ikiden fazla grubun karşılaştırılmasında ANOVA kullanılmıştır. Varyans analizinin anlamlı olduğu durumlarda hangi gruplar arasında anlamlı farklılığın olduğunu belirlemek için Tukey çoklu karşılaştırma testinden yararlanılmıştır.

Beşinci araştırma sorusu kapsamında, araştırmaya katılan bireylerin yeni medya okuryazarlık özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemek için YMO boyutları ve toplam puanı arasında Pearson Korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Korelasyon katsayısı ,30'dan küçükse düşük düzeyde; ,30-,70 arasında ise orta düzeyde ve ,70'den büyükse yüksek düzeyde ilişki olduğu yorumu yapılabilir (Büyüköztürk, Çokluk ve Köklü, 2013).

3.9. Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde, araştırma soruları için toplanan verilerin çözümlemesi sonucunda elde edilen bulgular, araştırma sorularının sırasına uygun olarak tablo ve açıklamalarıyla birlikte verilmiştir.

3.9.1. Yeni Medya Kullanım Özelliklerinin Betimsel Dağılımı

Araştırmada yer alan katılımcıların yeni medya kullanım özelliklerinin nasıl dağılım gösterdiğini belirlemek için “Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeği” alt boyutlarındaki maddelere ilişkin frekans ve yüzde değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar her bir boyut için ayrı ayrı gösterilmiştir.

3.9.1.1. Fonksiyonel Tüketim Boyutu

Araştırmaya katılan bireylerin “Fonksiyonel Tüketim” boyutundaki maddelere verdikleri yanıtların dağılımları Tablo 3.3’de gösterilmektedir.

Tablo 3.3: Araştırmada Yer Alan Katılımcıların Fonksiyonel Tüketim Boyutu Maddelerine Verdikleri Cevapların Dağılımı

	Kesinlikle Ka- tılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Ka- tılıyorum		
Maddeler	f	f	f	f	f	S.S	
	%	%	%	%	%		
Medyada ihtiyaç duyulan bilgiye ulaşmak için arama motorları ve veri tabanlarının nasıl kullanacağımı bilirim.	41 3,7	55 5,0	97 8,8	575 52,0	338 30,6	4,0	,96
Medyadaki yenilikleri ve değişiklikleri takip edebilme noktasında iyiyim.	40 3,6	114 10,3	232 21,0	533 48,2	187 16,9	3,64	,99
Bilgiye ulaşmada farklı medya ortamlarını kullanmak benim için kolaydır.	41 3,7	100 9,0	173 15,6	555 50,2	237 21,4	3,76	1,00
Medyada sunulan açık ve gizli mesajların farkına varabilirim.	48 4,3	147 13,3	277 25,0	461 41,7	173 15,6	3,50	1,04

Tablo 3.3: Araştırmada Yer Alan Katılımcıların Fonksiyonel Tüketim Boyutu Maddelerine Verdikleri Cevapların Dağılımı (Devamı)

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
Maddeler	f	f	f	f	f		S.S
	%	%	%	%	%		
Medyada şiddet ve baskı unsuru içeren mesajları tespit edebilirim.	36	87	162	561	260	3,83	,98
	3,3	7,9	14,6	50,7	23,5		
Medya içeriklerinin politik, ekonomik ve sosyal boyutlarını anlayabilirim.	33	70	164	589	250	3,86	,93
	3,0	6,3	14,8	53,3	22,6		
Medya üzerinde farklı fikir ve düşünceleri tespit edebilirim.	28	68	135	622	253	3,90	,90
	2,5	6,1	12,2	56,2	22,9		

Tablo 3.3'e göre medyada ihtiyaç duyulan bilgiye ulaşmak için arama motorları ve veri tabanlarının nasıl kullanacağını bilirim ölçütüne katılanların %3,7'si kesinlikle katılmıyorum, %5,0'ı katılmıyorum, %8,8'i kararsızım, %52'si katılıyorum %30,6'sı kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir. Medyadaki yenilikleri ve değişiklikleri takip edebilme noktasında iyiyim ölçütüne katılanların %3,6'sı kesinlikle katılmıyorum, %10,3'ü katılmıyorum, %21,0'ı kararsızım, %48,2'si katılıyorum %16,9'u kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir. Bilgiye ulaşmada farklı medya ortamlarını kullanmak benim için kolaydır ölçütüne katılanların %3,7'si kesinlikle katılmıyorum, %9,0'ı katılmıyorum, %15,6'sı kararsızım, %50,2'si katılıyorum %21,4'ü kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir. Medyada sunulan açık ve gizli mesajların farkına varabilirim ölçütüne katılanların %4,3'ü kesinlikle katılmıyorum, %13,3'ü katılmıyorum, %25,0'ı kararsızım, %41,7'si katılıyorum %15,6'sı kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir. Medyada şiddet ve baskı unsuru içeren mesajları tespit edebilirim ölçütüne katılanların %3,3'ü kesinlikle katılmıyorum, %7,9'u katılmıyorum, %14,6'sı kararsızım, %50,7'si katılıyorum %23,5'i kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir. Medya içeriklerinin politik, ekonomik ve sosyal boyutlarını anlayabilirim ölçütüne katılanların %3,0'ı kesinlikle katılmıyorum, %6,3'ü katılmıyorum, %14,8'i kararsızım, %53,3'ü katılıyorum %22,6'sı kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir. Medya üzerinde farklı fikir ve düşünceleri tespit edebilirim ölçütüne katılanların %2,5'ü kesinlikle katılmıyorum, %6,1'i katılmıyorum, %12,2'si kararsızım, %56,2'si katılıyorum %22,9'u kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir.

Tablo 3.3 incelendiğinde, araştırmada yer alan katılımcıların çoğunluğunun Fonksiyonel Tüketim boyutu altındaki maddelere olumlu şekilde yanıt verdikleri görülmektedir. Bireylerin çoğunluğu "kesinlikle katılıyorum" veya "katılıyorum" kategorilerini tercih etmişlerdir.

Ayrıca maddelerin ortalamalarına bakıldığında; en yüksek ortalamaya (4,00) “Medyada ihtiyaç duyulan bilgiye ulaşmak için arama motorları ve veri tabanlarının nasıl kullanacağımı bilirim” maddesi sahip olurken, en düşük ortalamaya ise (3,50) “Medyada sunulan açık ve gizli mesajların farkına varabilirim.” maddesi sahip olmuştur.

3.9.1.2. Eleştirel Tüketim Boyutu

Araştırmaya katılan bireylerin “Eleştirel Tüketim” boyutundaki maddelere verdikleri yanıtların dağılımları Tablo 3.4’de gösterilmektedir.

	Kesinlikle Katılmıyo- rum	Katılmıyo- rum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
Maddeler	f	f	f	f	f		S.S
	%	%	%	%	%		
Medya içeriklerinin bilgilenme, iletişim, eğlenme vb. amaç ve işlevlerini ayırt edebilirim.	30	54	106	616	300	3,99	,89
	2,7	4,9	9,6	55,7	27,1		
Medya içeriklerinin reklam amaçlı olup olmadığını anlayabilirim.	37	49	87	583	350	4,05	,93
	3,3	4,4	7,9	52,7	31,6		
Medya içeriklerini hazırlayan, tür, amaç vb. özelliklerine göre sınıflayabilirim.	38	86	221	552	209	3,73	,96
	3,4	7,8	20,0	49,9	18,9		
Bilgi veya haberleri farklı medya ortamlarından araştırarak karşılaştırabilirim.	34	73	137	597	265	3,89	,94
	3,1	6,6	12,4	54,0	24,0		
Medyadan elde ettiğim bilgiler ile kendi görüşlerimi ilişkilendirebilirim.	35	60	113	624	274	3,94	,92
	3,2	5,4	10,2	56,4	24,8		
Medya içeriklerini kullanıp kullanmayacağıma akıllı işaretleri dikkate alarak karar verebilirim.	38	82	210	562	214	3,75	,96
	3,4	7,4	19,0	50,8	19,3		
Medyadaki mesajların doğruluk ve yanlışlıkları hakkında karar vermek benim için kolaydır.	32	70	264	519	221	3,74	,94
	2,9	6,3	23,9	46,9	20,0		
Medyanın bireyler üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini belirleyebilirim.	28	51	145	589	293	3,96	,89
	2,5	4,6	13,1	53,3	26,5		
Medya içeriklerini yasal ve etiksel açılarından (lisanssız programlar, yasak siteler, kişisel haklara saygı vb.) değerlendirebilirim.	31	81	213	547	234	3,78	,95
	2,8	7,3	19,3	49,5	21,2		
Medya içeriklerini güvenilirlik, geçerlik, tarafsızlık ve güncellik gibi bakımından değerlendirebilirim.	35	81	198	587	205	3,76	,94
	3,2	7,3	17,9	53,1	18,5		
Medya içeriklerinin doğuracağı sonuç ve risklere karşı kendimi koruyabilirim.	30	98	246	532	200	3,70	,95
	2,7	9,3	22,2	48,1	18,1		

Tablo 3.4'e göre medya içeriklerinin bilgilenme, iletişim, eğlenme vb. amaç ve işlevlerini ayırt edebilirim ölçütüne katılanların %2,7'si kesinlikle katılmıyorum, %4,9'u katılmıyorum, %9,6'sı kararsızım, %55,7'si katılıyorum %27,1'i kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir. Medya içeriklerinin reklam amaçlı olup olmadığını anlayabilirim ölçütüne katılanların %3,3'ü kesinlikle katılmıyorum, %4,4'ü katılmıyorum, %7,9'u kararsızım, %52,7'si katılıyorum %31,6'sı kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir. Medya içeriklerini hazırlayan, tür, amaç vb. özelliklerine göre sınıflayabilirim ölçütüne katılanların %3,4'ü kesinlikle katılmıyorum, %7,8'i katılmıyorum, %20,0'ı kararsızım, %49,9'u katılıyorum %18,9'u kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir. Bilgi veya haberleri farklı medya ortamlarından araştırarak karşılaştırabilirim ölçütüne katılanların %3,1'i kesinlikle katılmıyorum, %6,6'sı katılmıyorum, %12,4'ü kararsızım, %54,0'ı katılıyorum %24,0'ı kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir. Medyadan elde ettiğim bilgiler ile kendi görüşlerimi ilişkilendirebilirim ölçütüne katılanların %3,2'si kesinlikle katılmıyorum, %5,4'ü katılmıyorum, %10,2'si kararsızım, %56,4'ü katılıyorum %24,8'i kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir. Medya içeriklerini kullanıp kullanmayacağıma akıllı işaretleri dikkate alarak karar verebilirim ölçütüne katılanların %3,4'ü kesinlikle katılmıyorum, %7,4'ü katılmıyorum, %19,0'ı kararsızım, %50,8'i katılıyorum %19,3'ü kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir. Medyadaki mesajların doğruluk ve yanlışlıkları hakkında karar vermek benim için kolaydır ölçütüne katılanların %2,9'u kesinlikle katılmıyorum, %6,3'ü katılmıyorum, %23,9'u kararsızım, %46,9'u katılıyorum %20,0'ı kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir. Medyanın bireyler üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini belirleyebilirim ölçütüne katılanların %2,5'i kesinlikle katılmıyorum, %4,6'sı katılmıyorum, %13,1'i kararsızım, %53,3'ü katılıyorum %26,5'i kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir. Medya içeriklerini yasal ve etiksel açılarından (lisanssız programlar, yasak siteler, kişisel haklara saygı vb.) değerlendirebilirim ölçütüne katılanların %8'i kesinlikle katılmıyorum, %7,3'ü katılmıyorum, %19,3'ü kararsızım, %49,5'i katılıyorum %21,2'si kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir. Medya içeriklerini güvenilirlik, geçerlik, tarafsızlık ve güncellik gibi bakımından değerlendirebilirim ölçütüne katılanların %3,2'si kesinlikle katılmıyorum, %7,3'ü katılmıyorum, %17,9'u kararsızım, %53,1'i katılıyorum %18,5'i kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir. Medya içeriklerinin doğuracağı sonuç ve risklere karşı kendimi koruyabilirim ölçütüne katılanların %2,7'si kesinlikle katılmıyorum, %9,3'ü katılmıyorum, %22,2'si kararsızım, %48,1'i katılıyorum %18,1'i kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir.

Tablo 3.4 incelendiğinde, araştırmada yer alan katılımcıların çoğunluğunun Eleştirel Tüketim boyutu altındaki maddelere olumlu şekilde yanıt verdikleri görülmektedir. Bireylerin çoğunluğu “kesinlikle katılıyorum” veya “katılıyorum” kategorilerini tercih etmişlerdir. Ayrıca maddelerin ortalamalarına bakıldığında; en yüksek ortalamaya (4,05) “Medya içeriklerinin reklam amaçlı olup olmadığını anlayabilirim” maddesi sahip olurken, en düşük ortalamaya ise (3,70) “Medya içeriklerinin doğuracağı sonuç ve risklere karşı kendimi koruyabilirim” mad-

desi sahip olmuştur.

3.9.1.3. Fonksiyonel Üretim Boyutu

Araştırmaya katılan bireylerin “Fonksiyonel Üretim” boyutundaki maddelere verdikleri yanıtların dağılımları Tablo 3.5’de gösterilmektedir.

Tablo 3.5: Araştırmada Yer Alan Katılımcıların Fonksiyonel Üretim Boyutu Maddelerine Verdikleri Cevapların Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
Maddeler	f	f	f	f	f		S.S
	%	%	%	%	%		
Medya ortamlarında kullanıcı hesap veya profilleri oluşturabilirim.	37	106	152	529	282	3,82	1,02
	3,3	9,6	13,7	47,8	25,5		
Medya içerikleri (resim, video klibi, metin vb.) oluşturmak için gerekli donanım araçlarını kullanabilirim.	40	130	229	479	228	3,65	1,04
	3,6	11,8	20,7	43,3	20,6		
Medya içeriklerini (resim, video klibi, metin vb.) oluşturmak için gerekli yazılım programlarını kullanabilirim.	59	220	276	377	174	3,35	1,12
	5,3	19,9	25,0	34,1	15,7		
Medya ortamlarındaki temel kullanma araçlarını (butonlar, linkler, dosya aktarımı vb.) kullanabilirim.	39	122	186	514	245	3,72	1,03
	3,5	11,0	16,8	46,5	22,2		
Dijital medya içeriklerini internette paylaşabilirim.	30	138	201	496	241	3,70	1,02
	2,7	12,5	18,2	44,8	21,8		
Başkalarının gönderdiği/paylaştığı medya içeriklerine ekleme ve yorum yapabilirim.	37	87	130	555	297	3,89	,99
	3,3	7,9	11,8	50,2	26,9		
Medya içeriklerine kendi ilgi ve beğenileri-me göre puan ve derece verebilirim.	24	75	111	596	300	3,97	,91
	2,2	6,8	10,0	53,9	27,1		

Tablo 3.5’e göre medya ortamlarında kullanıcı hesap veya profilleri oluşturabilirim ölçütüne katılanların %3,3’ü kesinlikle katılmıyorum, %9,6’sı katılmıyorum, %13,7’si kararsızım, %47,8’i katılıyorum %25,5’i kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir. Medya içerikleri (resim, video klibi, metin vb.) oluşturmak için gerekli donanım araçlarını kullanabilirim ölçütüne katılanların %3,6’sı kesinlikle katılmıyorum, %11,8’i katılmıyorum, %20,7’si kararsızım, %43,3’ü katılıyorum %20,6’sı kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir. Medya içeriklerini (resim, video klibi, metin vb.) oluşturmak için gerekli yazılım programlarını kullanabilirim ölçütüne katılanların %5,3’ü kesinlikle katılmıyorum, %19,9’u katılmıyorum, %25’i kararsızım, %34,1’i katılıyorum %15,7’si kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir. Medya ortamlarındaki temel kullanma araçlarını (butonlar, linkler, dosya aktarımı vb.) kullanabilirim ölçütüne katılanların %3,5’i kesinlikle katılmıyorum, %11’i katılmıyorum,

%16,8'i kararsızım, %46,5'i katılıyorum %22,2'si kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir. Dijital medya içeriklerini internette paylaşabilirim ölçütüne katılanların %2,7'si kesinlikle katılmıyorum, %12,5'i katılmıyorum, %18,2'si kararsızım, %44,8'i katılıyorum %21,8'i kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir. Başkalarının gönderdiği/paylaştığı medya içeriklerine ekleme ve yorum yapabilirim ölçütüne katılanların %3,3'ü kesinlikle katılmıyorum, %7,9'u katılmıyorum, %11,8'i kararsızım, %50,2'i katılıyorum %26,9'u kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir. Medya içeriklerine kendi ilgi ve beğenilerime göre puan ve derece verebilirim ölçütüne katılanların %2,2'si kesinlikle katılmıyorum, %6,8'i katılmıyorum, %10,0'u kararsızım, %53,9'u katılıyorum %27,1'i kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir.

Tablo 3.5 incelendiğinde, araştırmada yer alan katılımcıların çoğunluğunun Fonksiyonel Üretim boyutu altındaki maddelere olumlu şekilde yanıt verdikleri görülmektedir. Bireylerin çoğunluğu “Kesinlikle Katılıyorum” kategorisini tercih etmişlerdir. Ayrıca maddelerin ortalamalarına bakıldığında; en yüksek ortalamaya (3,97) “Medya içeriklerine kendi ilgi ve beğenilerime göre puan ve derece verebilirim.” maddesi sahip olurken, en düşük ortalamaya ise (3,35) “Medya içeriklerini (resim, video klibi, metin vb.) oluşturmak için gerekli yazılım programlarını kullanabilirim.” maddesi sahip olmuştur.

3.9.1.4. Eleştirel Üretim Boyutu

Araştırmaya katılan bireylerin “Eleştirel Üretim” boyutundaki maddelere verdikleri yanıtların dağılımları Tablo 3.6’da gösterilmektedir.

Tablo 3.6: Araştırmada Yer Alan Katılımcıların Eleştirel Üretim Boyutu Maddelerine Verdikleri Cevapların Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
Maddeler	f	f	f	f	f	S.S	
	%	%	%	%	%		
Sosyal medya ortamlarına katılarak başkalarının fikir ve düşüncelerini etkileyebilirim.	36	199	273	416	182	3,46	1,06
	3,3	18,0	24,7	37,6	16,5		
Gündemdeki olayları farklı bakış açılarıyla (sosyal, kültürel, ideolojik vb.) değerlendirip medya ortamlarına katkıda bulunabilirim.	34	172	254	471	175	3,52	1,03
	3,1	15,6	23,0	42,6	15,8		
Medyada farklı kullanıcılarla ortak bir amaç doğrultusunda etkileşim ve işbirliği kurabilirim.	48	157	229	486	186	3,54	1,06
	4,3	14,2	20,7	43,9	16,8		

Dijital Medya Okuryazarlığı: Mersin Örneği

Gerçek kişilik özelliklerime uygun sanal kimlik oluşturmak benim için kolaydır.	69 6,2	189 17,1	244 22,1	397 35,9	207 18,7	3,43	1,15
Medya ortamlarında insanları bilgilendirme veya yönlendirme amaçlı tartışma ve yorum yapabilirim.	51 4,6	169 15,3	222 20,1	464 42,0	200 18,1	3,53	1,09
Belli konular hakkında eleştirel düşünmeyi yansıtan medya içerikleri tasarlayabilmekte yetenekliyim.	67 6,1	251 22,7	310 28,0	323 29,2	155 14,0	3,22	1,12
Medya içeriklerini eleştirerek karşıt veya alternatif içerikler geliştirebilmede iyiyim.	58 5,2	224 20,3	346 31,3	340 30,7	138 12,5	3,24	1,07
Medya içeriği üretirken insanların farklı düşüncelerine ve özel hayatlarına saygı duyarım.	30 2,7	44 4,0	95 8,6	510 46,1	427 38,6	4,14	,92
Yasal ve etiksel kurallara uygun medya içeriği üretmek benim için önemlidir.	45 4,1	78 7,1	177 16,0	492 44,5	314 28,4	3,86	1,03
Görsel ve yazılı özgün/orijinal medya içerikleri (afiş, video klibi, web sayfası, vb.) geliştirebilirim	80 7,2	220 19,9	305 27,6	338 30,6	163 14,7	3,25	1,14

Tablo 3.6'ya göre sosyal medya ortamlarına katılarak başkalarının fikir ve düşüncelerini etkileyebilirim ölçütüne katılanların %3,3'ü kesinlikle katılmıyorum, %18,0'ı katılmıyorum, %24,7'si kararsızım, %37,6'sı katılıyorum %16,5'i kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir. Gündemdeki olayları farklı bakış açılarıyla (sosyal, kültürel, ideolojik vb.) değerlendiren medya ortamlarına katkıda bulunabilirim ölçütüne katılanların %3,1'i kesinlikle katılmıyorum, %15,6'sı katılmıyorum, %23,0'ı kararsızım, %42,6'sı katılıyorum %15,8'i kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir. Medyada farklı kullanıcılarla ortak bir amaç doğrultusunda etkileşim ve işbirliği kurabilirim ölçütüne katılanların %4,3'ü kesinlikle katılmıyorum, %14,2'si katılmıyorum, %20,7'si kararsızım, %43,9'u katılıyorum %16,8'i kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir. Gerçek kişilik özelliklerime uygun sanal kimlik oluşturmak benim için kolaydır ölçütüne katılanların %6,2'si kesinlikle katılmıyorum, %17,1'i katılmıyorum, %22,1'i kararsızım, %35,9'u katılıyorum %18,7'si kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir.

Medya ortamlarında insanları bilgilendirme veya yönlendirme amaçlı tartışma ve yorum yapabilirim ölçütüne katılanların %4,6'sı kesinlikle katılmıyorum, %15,3'ü katılmıyorum, %20,1'i kararsızım, %42,0'ı katılıyorum %18,1'i kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir. Belli konular hakkında eleştirel düşünmeyi yansıtan medya içerikleri tasarlayabilmekte yetenekliyim ölçütüne katılanların %6,1'i kesinlikle katılmıyorum, %22,7'si katılmıyorum, %28,0'ı kararsızım, %29,2'si katılıyorum %14,0'ı kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir. Medya içeriklerini eleştirerek karşıt veya alternatif içerikler geliştirebilmede iyiyim ölçütüne katılanların %5,2'si kesinlikle katılmıyorum, %20,3'ü katılmıyorum, %31,3'ü kararsızım, %30,7'si katılıyorum %12,5'i kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirmişler-

dir. Medya içeriği üretirken insanların farklı düşüncelerine ve özel hayatlarına saygı duyarım ölçütüne katılanların %2,7'si kesinlikle katılmıyorum, %4,0'ı katılmıyorum, %8,6'sı kararsızım, %46,1'i katılıyorum %38,6'sı kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir. Yasal ve etiksel kurallara uygun medya içeriği üretmek benim için önemlidir ölçütüne katılanların %4,1'i kesinlikle katılmıyorum, %7,1'i katılmıyorum, %16,0'ı kararsızım, %44,5'i katılıyorum %28,4'ü kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir. Görsel ve yazılı özgün/orijinal medya içerikleri (afiş, video klibi, web sayfası, vb.) geliştirebilirim ölçütüne katılanların %7,2'si kesinlikle katılmıyorum, %19,9'u katılmıyorum, %27,6'sı kararsızım, %30,6'sı katılıyorum %14,7'si kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir.

Tablo 3.6 incelendiğinde, araştırmada yer alan katılımcıların çoğunluğunun Eleştirel Üretim boyutu altındaki maddelere genellikle olumlu şekilde yanıt verdikleri görülmektedir. Maddelerin frekans ve yüzde değerleri incelendiğinde bir madde dışında diğer tüm maddeler de en çok tercih edilen kategori “katılıyorum” olmuştur. Sadece, “Medya içeriklerini eleştirerek karşıt veya alternatif içerikler geliştirebilmede iyiyim.” maddesinde %31,3 değeri ile yüzdelik değeri en yüksek olan kategori “kararsızım” olmuştur. Ayrıca maddelerin ortalamalarına bakıldığında; en yüksek ortalamaya (4,14) “Medya içeriği üretirken insanların farklı düşüncelerine ve özel hayatlarına saygı duyarım.” maddesi sahip olurken, en düşük ortalamaya ise (3,22) “Belli konular hakkında eleştirel düşünmeyi yansıtan medya içerikleri tasarlayabilmede yetenekliyim.” maddesi sahip olmuştur.

3.9.2. Katılımcıların İnternet Kullanım Sıklıkları ve Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkiler

Çalışmaya katılan bireylerin internet kullanım sıklıklarının demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Ki-Kare analizi yapılmıştır. Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlar aşağıda sırasıyla açıklanmıştır.

3.9.2.1. Cinsiyete Göre

Çalışmaya katılan bireylerin internet kullanım sıklıklarının cinsiyetlerine göre anlamlı bir şekilde değişip değişmediğini incelemek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.7’de gösterilmektedir.

Tablo 3.7: Çalışmaya Katılan Bireylerin İnternet Kullanım Sıklıklarının Cinsiyetlerine Göre Ki-Kare Testi Sonuçları

1-59 Dakika		İnternet Kullanım Sıklığı						
		1-3 Saat	4-6 Saat	6-9 Saat	10 Saat ve üstü	Toplam		
Cinsiyet	Kadın	(f)	61	220	143	45	18	487
		(%)	12,5	45,2	29,4	9,2	3,7	100,0
	Erkek	(f)	99	298	158	43	21	619
		(%)	16,0	48,1	25,5	6,9	3,4	100,0
	Toplam	(f)	160	518	301	88	39	1106
		(%)	14,5	46,8	27,2	8,0	3,5	100,0

Tablo 3.7 incelendiğinde, günlük internet kullanım sıklığı 1-59 dakika olanların oranı, kadınlarda %12,5 ve erkeklerde %16,0'dır. Günlük internet kullanım sıklığı 10 saat üstünde olanların oranı, kadınlar da %3,7 ve erkeklerde ise %3,4'tür. Cinsiyet ile bireylerin günlük internet kullanım sıklığı arasında yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlı farklılık bulunmamıştır ($\chi^2 = 6,13$; $sd = 3$; $p > 0,05$). Başka bir deyişle bireylerin cinsiyetleri ile günlük internet kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

3.9.2.2. Yaşa Göre

Çalışmaya katılan bireylerin internet kullanım sıklıklarının yaşlarına göre anlamlı bir şekilde değişip değişmediğini incelemek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.8'de gösterilmektedir.

Tablo 3.8: Çalışmaya Katılan Bireylerin İnternet Kullanım Sıklıklarının Yaşlarına Göre Ki-Kare Testi Sonuçları

		İnternet Kullanım Sıklığı						
		1-59 Dakika	1-3 Saat	4-6 Saat	6-9 Saat	10 Saat ve üstü	Toplam	
Yaş	18-26 Yaş	(f)	29	143	131	49	22	374
		(%)	7,8	38,2	35,0	13,1	5,9	100,0
	27-35 Yaş	(f)	18	81	56	18	9	182
		(%)	9,9	44,5	30,8	9,9	4,9	100,0
	36-44 Yaş	(f)	60	167	71	16	5	319
		(%)	18,8	52,4	22,3	5,0	1,6	100,0
	45-53 Yaş	(f)	34	90	40	5	1	170
		(%)	20,0	52,9	23,5	2,9	0,6	100,0
	54 Yaş ve üstü	(f)	19	37	3	0,0	2	61
		(%)	31,1	60,7	4,9	0,0	3,3	100,0
	Toplam	(f)	160	518	301	88	39	1106
		(%)	14,5	46,8	27,2	8,0	3,5	100,0

$$\chi^2 = 111,47, sd = 16, p = ,000$$

Tablo 3.8 incelendiğinde, günlük internet kullanım sıklığı 1-59 dakika olanların oranı, yaşı 18-26 aralığında olan bireylerde %7,8 olurken, yaş aralığı 27-35 olanlarda bu oran %9,9'e yükselmiş, 36-44 yaş aralığında olanlarda %18,8, yaş aralığı 45-53 olan bireylerde %20'dir. Yaşı 54 ve üstünde olan bireylerde ise günlük internet kullanım sıklığı %31,1'dir. Günlük internet kullanım sıklığı 10 saat üstünde olanların oranı, 18-26 yaş aralığında olanlarda %5,9; 27-35 yaş aralığında olanlarda %4,9; yaş aralığı 36-44 arasında olan bireylerde %1,6; yaş aralığı 45-53 arasında olan bireylerde %0,6; yaşı 54 ve üstünde olanlarda ise bu oran %3,3'tür. Farklı yaşta olan bireylerin günlük internet kullanım sıklıklarında gözlenen farklılığın anlamlı olduğu bulunmuştur (= 111,47; sd=16; p<.05). Başka bir deyişle bireylerin yaşları ile günlük internet kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.9.2.3. Mezuniyet Durumuna Göre

Çalışmaya katılan bireylerin internet kullanım sıklıklarının mezuniyet durumlarına göre anlamlı bir şekilde değişip değişmediğini incelemek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.9'da gösterilmektedir.

Tablo 3.9: Çalışmaya Katılan Bireylerin İnternet Kullanım Sıklıklarının Mezuniyet Durumlarına Göre Ki-Kare Testi Sonuçları

		İnternet Kullanım Sıklığı						
		1-59 Dakika	1-3 Saat	4-6 Saat	6-9 Saat	10 Saat ve üstü	Toplam	
Mezuniyet Durumu	İlkokul	(f)	34	36	6	3	2	81
		(%)	42,0%	44,4%	7,4%	3,7%	2,5%	100,0%
	Ortaokul	(f)	11	27	11	3	2	54
		(%)	20,4%	50,0%	20,4%	5,6%	3,7%	100,0%
	Lise	(f)	48	156	92	37	20	353
		(%)	13,6%	44,2%	26,1%	10,5%	5,7%	100,0%
	Ön Lisans	(f)	18	96	89	16	8	227
		(%)	7,9%	42,3%	39,2%	7,0%	3,5%	100,0%
	Lisans	(f)	49	203	103	29	7	391
		(%)	12,5%	51,9%	26,3%	7,4%	1,8%	100,0%
	Toplam	(f)	160	518	301	88	39	1106
		(%)	14,5%	46,8%	27,2%	8,0%	3,5%	100,0%

Tablo 3.9 incelendiğinde, günlük internet kullanım sıklığı 1-59 dakika olanların oranı, ilkokul mezunu bireylerde %42 olurken, ortaokul mezunu bireylerde bu oran %20,4'e düşmüştür. Lise mezunu bireylerde günlük internet kullanım oranı %13,6 olarak bulunmuş, ön lisans mezunu bireylerde %7,9 olarak ve lisans mezunu bireylerde ise %12,5 olarak bulunmuştur. Günlük internet kullanım sıklığı 10 saat üstünde olanların oranı, ilkokul mezunu bireyler için

%2,5; ortaokul mezunu bireyler için %3,7; lise mezunu bireyleri için %5,7; ön lisans mezunu bireyler için %3,5 ve lisans mezun bireyler için bu oran %1,8'dir. Mezuniyet düzeyi ile günlük internet kullanım sıklıklarında gözlenen farklılığın anlamlı olduğu bulunmuştur ($= 93,98$; $sd=16$; $p \leq 0,05$). Başka bir deyişle bireylerin mezuniyet düzeyleri ile günlük internet kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.9.2.4. Gelir Düzeyine Göre

Çalışmaya katılan bireylerin internet kullanım sıklıklarının gelir düzeylerine göre anlamlı bir şekilde değişip değişmediğini incelemek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.10'da gösterilmektedir.

Tablo 3.10: Çalışmaya Katılan Bireylerin İnternet Kullanım Sıklıklarının Gelir Düzeylerine Göre Ki-Kare Testi Sonuçları

		İnternet Kullanım Sıklığı						
		1-59 Dakika	1-3 Saat	4-6 Saat	6-9 Saat	10 Saat ve üstü	Toplam	
Gelir Düzeyi	0-3000 TL	(f)	72	185	134	49	19	459
		(%)	15,7%	40,3%	29,2%	10,7%	4,1%	100,0%
	3001-6000 TL	(f)	51	198	105	24	11	389
		(%)	13,1%	50,9%	27,0%	6,2%	2,8%	100,0%
	6001-9000 TL	(f)	30	110	53	8	6	207
		(%)	14,5%	53,1%	25,6%	3,9%	2,9%	100,0%
	9001 TL ve üstü	(f)	7	25	9	7	3	51
		(%)	13,7%	49,0%	17,6%	13,7%	5,9%	100,0%
	Toplam	(f)	160	518	301	88	39	1106
		(%)	14,5%	46,8%	27,2%	8,0%	3,5%	100,0%

Tablo 3.10 incelendiğinde, günlük internet kullanım sıklığı 1-59 dakika olanların oranı, 0-3000 TL aralığında gelir düzeyine sahip bireylerde %15,7 olurken, gelir düzeyi 3001-6000 TL olan bireylerde bu oran %13,1'e düşmüştür. Gelir düzeyi 6001-9000 TL aralığında olan bireylerde günlük internet kullanım sıklığı oranı %14,5 olarak bulunmuş ve gelir düzeyi 9000 TL ve üstünde olan bireylerde ise %13,7 olarak bulunmuştur. Günlük internet kullanım sıklığı 10 saat üstünde olanların oranı, 0-3000 TL aralığında gelir düzeyine sahip bireyler için %4,1; 3001-6000 TL aralığında olan bireyler için %2,8; 6001-9000 TL aralığında gelir düzeyine sahip bireyler için %2,9 ile gelir düzeyi 9001 TL ve üstünde olan bireyler için bu oran %5,9'dur. Gelir düzeyi ile günlük internet kullanım sıklıklarında gözlenen farklılığın anlamlı olduğu bulunmuştur ($= 25,30$; $sd=12$; $p \leq 0,05$). Başka bir deyişle bireylerin gelir düzeyleri ile günlük internet kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.9.3. Katılımcıların Yeni Medya Okuryazarlık Düzeyleriyle İlgili Bulgular

Çalışmaya katılan kişilerin yeni medya okuryazarlık düzeylerini belirlemek için “Yeni Medya Okuryazarlığı Ölçeği”nden aldıkları puanların betimsel istatistikleri hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.11’de gösterilmektedir.

Tablo 3.11: Çalışmaya Katılan Bireylerin YMO Ölçeği Puanları Betimsel İstatistikleri

Boyutlar	n	Min	Max	Ort.	Ort./Madde sayısı	Std.S
FT (7 Madde)	1106	7	35	26,53	3,79	5,43
ET (11 Madde)	1106	11	55	42,33	3,85	8,13
FÜ (7 Madde)	1106	7	35	26,12	3,73	5,82
EÜ (10 Madde)	1106	10	50	35,23	3,52	8,16
YMO Toplam (35 Madde)	1106	35	175	130,22	3,72	24,95

Tablo 3.11 incelendiğinde, araştırmaya katılan kişilerin YMO Ölçeği Fonksiyonel Tüketim (FT) boyutundan aldıkları puanların ortalaması ($\bar{X} = 26,53$) ve standart sapması (Std.S = 5,43) olduğu görülmektedir. FT boyutundan alınabilecek en düşük puan 7 ve en yüksek puan 35’tir. YMO Ölçeği Eleştirel Tüketim (ET) boyutundan aldıkları puanların ortalaması ($\bar{X} = 42,33$) ve standart sapması (Std.S = 8,13) olduğu görülmektedir. ET boyutundan alınabilecek en düşük puan 11 ve en yüksek puan 55’tir. YMO Ölçeği Fonksiyonel Üretim (FÜ) boyutundan aldıkları puanların ortalaması ($\bar{X} = 26,12$) ve standart sapması (Std.S = 5,82) olduğu görülmektedir. FÜ boyutundan alınabilecek en düşük puan 7 ve en yüksek puan 35’tir. YMO Ölçeği Eleştirel Üretim (EÜ) boyutundan aldıkları puanların ortalaması ($\bar{X} = 35,23$) ve standart sapması (Std.S = 8,16) olduğu görülmektedir. EÜ boyutundan alınabilecek en düşük puan 10 ve en yüksek puan 50’dir. YMO Ölçeği toplam puanların ortalaması ($\bar{X} = 130,22$) ve standart sapması (Std.S = 24,95) olduğu görülmektedir. YMO ölçeğinden alınabilecek en düşük puan 35 ve en yüksek puan 175’dir. Boyutlar arası karşılaştırmalara bakıldığında; ortalamaların madde sayısına bölünmesi ile oluşan ortalamalara bakıldığında, en yüksek ortalamaya “Eleştirel Tüketim (ET)” boyutunun sahip olduğu görülürken, en düşük ortalamaya ise “Eleştirel Üretim (EÜ)” boyutunun sahip olduğu görülmektedir.

3.9.4. Katılımcıların Yeni Medya Okuryazarlık Düzeylerinin Demografik Değişkenlere Göre Farklılıklarını Gösteren Bulgular

Araştırmada yer alan katılımcıların “Yeni Medya Okuryazarlığı (YMO) Ölçeği”nden aldıkları puanların demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için parametrik testler uygulanmıştır. Elde edilen bulgular aşağıda sırasıyla açıklanmıştır.

3.9.4.1. Cinsiyete Göre

Araştırmada yer alan katılımcıların YMO ölçeği boyut ve toplam puanlarının cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini incelemek için ilişkisiz örneklem t-testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.12’de gösterilmektedir.

Tablo 3.12: Araştırmaya Katılan Kişilerin YMO Ölçeği Puanlarının Cinsiyete Göre İlişkisiz Örneklem t-Testi Sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	s.s	t	sd	p
Fonksiyonel Tüketim	Kadın	487	26,13	5,18	2,14	1104	,033*
	Erkek	619	26,84	5,60			
Eleştirel Tüketim	Kadın	487	42,19	7,56	0,49	1104	,619
	Erkek	619	42,43	8,56			
Fonksiyonel Üretim	Kadın	487	25,56	5,63	2,83	1104	,005*
	Erkek	619	26,56	5,93			
Eleştirel Üretim	Kadın	487	34,21	7,88	3,70	1104	,000*
	Erkek	619	36,03	8,29			
YMO	Kadın	487	128,11	23,76	2,50	1104	,013*
Toplam	Erkek	619	131,88	25,74			

*p ≤ 0,05

Tablo 3.12 incelendiğinde, araştırmaya katılan bireylerin YMO Fonksiyonel Tüketim boyutundan aldıkları puanlar ($t_{(1104)} = 2,14$; $p \leq ,05$); YMO Fonksiyonel Üretim boyutundan aldıkları puanlar ($t_{(1104)} = 2,83$; $p \leq ,05$); YMO Eleştirel Üretim boyutundan aldıkları puanlar ($t_{(1104)} = 3,70$; $p \leq ,05$) ve YMO toplam puanları ($t_{(1104)} = 2,50$; $p \leq ,05$) cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. Böylece araştırmada yer alan katılımcıların cinsiyetlerinin YMO Fonksiyonel Tüketim, YMO Fonksiyonel Üretim, YMO Eleştirel Üretim ve YMO toplam puanları üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır. Ayrıca erkeklerin, YMO Fonksiyonel Tüketim, YMO Fonksiyonel Üretim, YMO Eleştirel Üretim ve YMO toplam puan ortalamaları kadınların ortalamalarından daha yüksektir.

Tablo 3.12’ye göre, araştırmaya katılan bireylerin YMO Eleştirel Tüketim boyutundan aldıkları puanlar cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($t_{(1104)} = 0,49$; $p > ,05$). Buna göre, katılımcıların cinsiyetlerinin YMO Eleştirel Tüketimleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır yorumu yapılabilir.

3.9.4.2. Yaşa Göre

Araştırmada yer alan katılımcıların YMO ölçeği boyut ve toplam puanlarının yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini incelemek için ANOVA yapılmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin YMO boyut ve toplam puanlarının yaşa göre betimsel istatistikleri Tablo 3.13’de gösterilmektedir.

Tablo 3.13: Yaşa Göre Kişilerin YMO Ölçeği Puanlarına İlişkin Betimsel İstatistikler

Boyutlar	Yaş Aralığı	n	$\bar{X}$	s.s
Fonksiyonel Tüketim	(1) 18-26 Yaş	374	27,61	4,85
	(2) 27-35 Yaş	182	27,07	5,29
	(3) 36-44 Yaş	319	26,03	5,33
	(4) 45-53 Yaş	170	25,87	5,15
	(5) 54 Yaş ve üstü	61	22,67	7,79
Eleştirel Tüketim	(1) 18-26 Yaş	374	44,03	7,20
	(2) 27-35 Yaş	182	43,29	7,31
	(3) 36-44 Yaş	319	41,92	7,92
	(4) 45-53 Yaş	170	40,64	8,32
	(5) 54 Yaş ve üstü	61	35,80	11,55
Fonksiyonel Üretim	(1) 18-26 Yaş	374	27,73	5,02
	(2) 27-35 Yaş	182	27,29	5,22
	(3) 36-44 Yaş	319	25,64	5,75
	(4) 45-53 Yaş	170	24,05	6,01
	(5) 54 Yaş ve üstü	61	21,09	6,93
Eleştirel Üretim	(1) 18-26 Yaş	374	37,70	7,43
	(2) 27-35 Yaş	182	37,03	7,16
	(3) 36-44 Yaş	319	34,04	7,76
	(4) 45-53 Yaş	170	31,95	8,58
	(5) 54 Yaş ve üstü	61	30,08	9,39
YMO Toplam	(1) 18-26 Yaş	374	137,08	22,41
	(2) 27-35 Yaş	182	134,70	21,34
	(3) 36-44 Yaş	319	127,65	24,11
	(4) 45-53 Yaş	170	122,51	25,04
	(5) 54 Yaş ve üstü	61	109,65	33,65

Tablo 3.13 incelendiğinde, Fonksiyonel Tüketim boyutu puan ortalamalarına göre en yüksek ortalamaya, 18-26 yaş aralığındaki kişilerin sahip olduğu ve ortalamanın 27,61) olduğu görülmektedir. Fonksiyonel Tüketim boyutu puan ortalamalarına göre en düşük ortalamaya, 54 yaş ve üstündeki kişilerin sahip olduğu ve ortalamanın 22,67) olduğu görülmektedir. Eleştirel Tüketim boyutu puan ortalamalarına göre en yüksek ortalamaya, 18-26 yaş aralığındaki kişilerin sahip olduğu ve ortalamanın 44,03) olduğu görülmektedir. Eleştirel Tüketim boyutu puan ortalamalarına göre en düşük ortalamaya, 54 yaş ve üstündeki kişilerin sahip olduğu ve ortalamanın 35,80) olduğu görülmektedir. Fonksiyonel Üretim boyutu puan ortalamalarına göre en yüksek ortalamaya, 18-26 yaş aralığındaki kişilerin sahip olduğu ve ortalamanın 27,73) olduğu görülmektedir. Fonksiyonel Üretim boyutu puan ortalamalarına göre en düşük ortalamaya, 54 yaş ve üstündeki kişilerin sahip olduğu ve ortalamanın 21,09) olduğu görülmektedir. Eleştirel Üretim boyutu puan ortalamalarına göre en yüksek ortalamaya, 18-26 yaş aralığındaki kişilerin sahip olduğu ve ortalamanın 37,70) olduğu görülmektedir. Eleştirel Üretim boyutu puan ortalamalarına göre en düşük ortalamaya, 54 yaş ve üstündeki kişilerin sahip olduğu ve ortalamanın 30,08)

olduğu görülmektedir. YMO toplam puan ortalamalarına göre en yüksek ortalamaya, 18-26 yaş aralığındaki kişilerin sahip olduğu ve ortalamanın 137,08) olduğu görülmektedir. YMO toplam puan ortalamalarına göre en düşük ortalamaya, 54 yaş ve üstündeki kişilerin sahip olduğu ve ortalamanın 109,65) olduğu görülmektedir. Ortalamalara bakıldığında, yeni medya okuryazarlık düzeylerinin yaş arttıkça azaldığı görülmektedir.

Yaşa göre YMO puan ortalamaları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını saptamak için ANOVA yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 3.14’de gösterilmektedir.

Tablo 3.14: Araştırmaya Katılan Kişilerin YMO Ölçeği Puanlarının Yaşa Göre

ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Yaş Aralığı	n	$\bar{X}$	s.s	F	p	Anlamlı Farklılık
Fonksiyonel Tüketim	(1) 18-26 Yaş	374	27,61	4,85	13,76	,000*	1-3,4,5
	(2) 27-35 Yaş	182	27,07	5,29			2-5, 3-5
	(3) 36-44 Yaş	319	26,03	5,33			4-5
	(4) 45-53 Yaş	170	25,87	5,15			
	(5) 54 Yaş ve üstü	61	22,67	7,79			
Eleştirel Tüketim	(1) 18-26 Yaş	374	44,03	7,20	17,57	,000*	1-3,4,5
	(2) 27-35 Yaş	182	43,29	7,31			2-5, 3-5
	(3) 36-44 Yaş	319	41,92	7,92			4-5
	(4) 45-53 Yaş	170	40,64	8,32			
	(5) 54 Yaş ve üstü	61	35,80	11,55			
Fonksiyonel Üretim	(1) 18-26 Yaş	374	27,73	5,02	28,93	,000*	1-3,4,5
	(2) 27-35 Yaş	182	27,29	5,22			2-5, 3-5
	(3) 36-44 Yaş	319	25,64	5,75			4-5
	(4) 45-53 Yaş	170	24,05	6,01			
	(5) 54 Yaş ve üstü	61	21,09	6,93			
Eleştirel Üretim	(1) 18-26 Yaş	374	37,70	7,43	27,93	,000*	1-3,4,5
	(2) 27-35 Yaş	182	37,03	7,16			2-5, 3-5
	(3) 36-44 Yaş	319	34,04	7,76			4-5
	(4) 45-53 Yaş	170	31,95	8,58			
	(5) 54 Yaş ve üstü	61	30,08	9,39			
YMO Toplam	(1) 18-26 Yaş	374	137,08	22,41	25,96	,000*	1-3,4,5
	(2) 27-35 Yaş	182	134,70	21,34			2-5, 3-5
	(3) 36-44 Yaş	319	127,65	24,11			4-5
	(4) 45-53 Yaş	170	122,51	25,04			
	(5) 54 Yaş ve üstü	61	109,65	33,65			

* $p \leq 0,05$

Tablo 3.14’e bakıldığında, araştırmaya katılan bireylerin YMO Fonksiyonel Tüketim boyutundan aldıkları puanlar ($F_{(4,1101)} = 13,67$; $p \leq ,05$); YMO Eleştirel Tüketim boyutundan aldıkları puanlar ($F_{(4,1101)} = 17,57$; $p \leq ,05$); YMO Fonksiyonel Üretim boyutundan aldıkları puanlar ($F_{(4,1101)} = 28,93$; $p \leq ,05$); YMO Eleştirel Üretim boyutundan aldıkları puanlar ($F_{(4,1101)}$

= 27,93; $p \leq ,05$) ve YMO toplam puanları ($F_{(4,1101)} = 25,96$; $p \leq ,05$) yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir. Böylece araştırmaya katılan bireylerin yeni medya okuryazarlığı üzerinde yaşlarının anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey karşılaştırma testi sonucunda, YMO Ölçeği boyutları ve toplam puanlarında; yaşı 18-26 yaş aralığında olanlar ile yaşı 36-44 yaş aralığında olanlar, yaşı 45-53 yaş aralığında olanlar, 54 yaş ve üstünde olanlar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Ayrıca, YMO Ölçeği boyutları ve toplam puanlarında; yaşı 27-35 yaş aralığında olanlar ile 54 yaş ve üstünde olanlar arasında; yaşı 36-44 yaş aralığında olanlar ile 54 yaş ve üstünde olanlar arasında; 45-53 yaş aralığında olanlar ile 54 yaş ve üstünde olanlar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

3.9.4.3. Mezuniyet Durumuna Göre

Araştırmada yer alan katılımcıların YMO ölçeği boyut ve toplam puanlarının mezuniyet durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini incelemek için ANOVA yapılmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin YMO boyut ve toplam puanlarının mezuniyet durumlarına göre betimsel istatistikleri Tablo 3.15’de gösterilmektedir.

Tablo 3.15: Mezuniyet Durumuna Göre Kişilerin YMO Ölçeği Puanlarına İlişkin Betimsel İstatistikler

Boyutlar	Mezuniyet	n	$\bar{X}$	s.s
Fonksiyonel Tüketim	(1) İlkokul	81	21,66	6,07
	(2) Ortaokul	54	24,20	5,78
	(3) Lise	353	26,33	5,61
	(4) Ön Lisans	227	26,59	5,08
	(5) Lisans	391	27,99	4,49
Eleştirel Tüketim	(1) İlkokul	81	35,30	9,35
	(2) Ortaokul	54	39,03	8,24
	(3) Lise	353	41,89	8,50
	(4) Ön Lisans	227	42,68	7,58
	(5) Lisans	391	44,41	6,74
Fonksiyonel Üretim	(1) İlkokul	81	21,53	5,70
	(2) Ortaokul	54	23,11	6,15
	(3) Lise	353	25,82	5,93
	(4) Ön Lisans	227	26,75	5,18
	(5) Lisans	391	27,40	5,41
Eleştirel Üretim	(1) İlkokul	81	29,35	7,82
	(2) Ortaokul	54	31,07	8,10
	(3) Lise	353	35,61	8,04
	(4) Ön Lisans	227	36,24	7,45
	(5) Lisans	391	36,10	8,10

YMO Top- lam	(1) İlkokul	81	107,86	26,17
	(2) Ortaokul	54	117,42	24,42
	(3) Lise	353	129,67	25,95
	(4) Ön Lisans	227	132,27	22,50
	(5) Lisans	391	135,92	21,88

Tablo 3.15 incelendiğinde, Fonksiyonel Tüketim boyutu puan ortalamalarına göre en yüksek ortalamaya, lisans mezunu olan kişilerin sahip olduğu ve ortalamasının 27,99) olduğu görülmektedir. Fonksiyonel Tüketim boyutu puan ortalamalarına göre en düşük ortalamaya, ilkokul mezunu kişilerin sahip olduğu ve ortalamasının 21,66) olduğu görülmektedir. Eleştirel Tüketim boyutu puan ortalamalarına göre en yüksek ortalamaya, lisans mezunu olan kişilerin sahip olduğu ve ortalamasının 44,41) olduğu görülmektedir. Eleştirel Tüketim boyutu puan ortalamalarına göre en düşük ortalamaya, ilkokul mezunu olan kişilerin sahip olduğu ve ortalamasının 35,30) olduğu görülmektedir. Fonksiyonel Üretim boyutu puan ortalamalarına göre en yüksek ortalamaya, lisans mezunu olan kişilerin sahip olduğu ve ortalamasının 27,40) olduğu görülmektedir. Fonksiyonel Üretim boyutu puan ortalamalarına göre en düşük ortalamaya, ilkokul mezunu kişilerin sahip olduğu ve ortalamasının 21,53) olduğu görülmektedir. Eleştirel Üretim boyutu puan ortalamalarına göre en yüksek ortalamaya, ön lisans mezunu olan kişilerin sahip olduğu ve ortalamasının 36,24) olduğu görülmektedir. Eleştirel Üretim boyutu puan ortalamalarına göre en düşük ortalamaya, ilkokul mezunu kişilerin sahip olduğu ve ortalamasının 29,35) olduğu görülmektedir. YMO toplam puan ortalamalarına göre en yüksek ortalamaya, lisans mezunu olan kişilerin sahip olduğu ve ortalamasının 135,92) olduğu görülmektedir. YMO toplam puan ortalamalarına göre en düşük ortalamaya, ilkokul mezunu kişilerin sahip olduğu ve ortalamasının 107,86) olduğu görülmektedir.

Mezuniyet durumuna göre YMO puan ortalamaları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını saptamak için ANOVA yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 3.16’de gösterilmektedir.

Tablo 3.16: Araştırmaya Katılan Kişilerin YMO Ölçeği Puanlarının Mezuniyet Durumuna Göre ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Mezuniyet	n	$\bar{X}$	s.s	F	p	Anlamlı Farklılık
Fonksiyonel Tüketim	(1) İlkokul	81	21,66	6,07	28,53	,000*	1-2,3,4,5
	(2) Ortaokul	54	24,20	5,78			2-3,4,5;
	(3) Lise	353	26,33	5,61			3-5
	(4) Ön Lisans	227	26,59	5,08			4-5
	(5) Lisans	391	27,99	4,49			
Eleştirel Tüketim	(1) İlkokul	81	35,30	9,35	26,30	,000*	1-2,3,4,5
	(2) Ortaokul	54	39,03	8,24			2-3,4,5;
	(3) Lise	353	41,89	8,50			3-5
	(4) Ön Lisans	227	42,68	7,58			4-5
	(5) Lisans	391	44,41	6,74			
Fonksiyonel Üretim	(1) İlkokul	81	21,53	5,70	23,60	,000*	1-2,3,4,5
	(2) Ortaokul	54	23,11	6,15			2-3,4,5;
	(3) Lise	353	25,82	5,93			3-5
	(4) Ön Lisans	227	26,75	5,18			4-5
	(5) Lisans	391	27,40	5,41			

Eleştirel Üretim	(1) İlkokul	81	29,35	7,82	17,12	,000*	1-2,3,4,5
	(2) Ortaokul	54	31,07	8,10			2-3,4,5;
	(3) Lise	353	35,61	8,04			3-5
	(4) Ön Lisans	227	36,24	7,45			4-5
	(5) Lisans	391	36,10	8,10			
YMO Toplam	(1) İlkokul	81	107,86	26,17	27,80	,000*	1-2,3,4,5
	(2) Ortaokul	54	117,42	24,42			2-3,4,5;
	(3) Lise	353	129,67	25,95			3-5
	(4) Ön Lisans	227	132,27	22,50			4-5
	(5) Lisans	391	135,92	21,88			

*p ≤ 0,05

Tablo 3.16'ya bakıldığında, araştırmaya katılan bireylerin YMO Fonksiyonel Tüketim boyutundan aldıkları puanlar ($F_{(4,1101)} = 28,53$; $p \leq ,05$); YMO Eleştirel Tüketim boyutundan aldıkları puanlar ($F_{(4,1101)} = 26,30$; $p \leq ,05$); YMO Fonksiyonel Üretim boyutundan aldıkları puanlar ($F_{(4,1101)} = 23,60$; $p \leq ,05$); YMO Eleştirel Üretim boyutundan aldıkları puanlar ($F_{(4,1101)} = 17,12$; $p \leq ,05$) ve YMO toplam puanları ($F_{(4,1101)} = 27,80$; $p \leq ,05$) yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir. Böylece araştırmaya katılan bireylerin yeni medya okuryazarlığı üzerinde mezuniyet durumlarının anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey karşılaştırma testi sonucunda, YMO Ölçeği boyutları ve toplam puanlarında; ilkökul mezunları ile ortaokul mezunu olanlar, lise mezunu olanlar, ön lisans mezunu olanlar ve lisans mezunu olanlar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Tukey karşılaştırma testi sonucunda, YMO Ölçeği boyutları ve toplam puanlarında; ortaokul mezunları ile lise mezunu olanlar, ön lisans mezunu olanlar ve lisans mezunu olanlar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Ayrıca, YMO Ölçeği boyutları ve toplam puanlarında, lise mezunu olanlar ile lisans mezunu olanlar arasında; ön lisans mezunu olanlar ile lisans arasında anlamlı farklılık göstermektedir. Son olarak, bireylerin eğitim düzeyi artıkça yeni medya okuryazarlık düzeyleri de artmaktadır.

3.9.4.4. Gelir Düzeyine Göre

Araştırmada yer alan katılımcıların YMO ölçeği boyut ve toplam puanlarının gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini incelemek için ANOVA yapılmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin YMO boyut ve toplam puanlarının gelir düzeylerine göre betimsel istatistikleri Tablo 3.17'de gösterilmektedir.

Tablo 3.17: Gelir Düzeyine Göre Kişilerin YMO Ölçeği Puanlarına İlişkin Betimsel İstatist.

Boyutlar	Gelir Düzeyi	n	$\bar{X}$	s.s
Fonksiyonel Tüketim	(1) 0-3000 TL	459	26,15	5,52
	(2) 3001-6000 TL	389	26,33	5,52
	(3) 6001-9000 TL	207	27,61	4,57
	(4) 9001 TL ve üstü	51	27,01	6,50
Eleştirel Tüketim	(1) 0-3000 TL	459	41,97	8,44
	(2) 3001-6000 TL	389	42,21	8,08
	(3) 6001-9000 TL	207	43,30	6,85
	(4) 9001 TL ve üstü	51	42,45	10,18
Fonksiyonel Üretim	(1) 0-3000 TL	459	26,01	5,78
	(2) 3001-6000 TL	389	25,81	5,80
	(3) 6001-9000 TL	207	26,85	5,67
	(4) 9001 TL ve üstü	51	26,54	6,70
Eleştirel Üretim	(1) 0-3000 TL	459	35,38	8,08
	(2) 3001-6000 TL	389	34,80	8,11
	(3) 6001-9000 TL	207	35,48	8,09
	(4) 9001 TL ve üstü	51	36,17	9,40
Boyutlar	Gelir Düzeyi	n	$\bar{X}$	s.s
YMO Toplam	(1) 0-3000 TL	459	129,52	25,42
	(2) 3001-6000 TL	389	129,16	24,78
	(3) 6001-9000 TL	207	133,26	22,31
	(4) 9001 TL ve üstü	51	132,19	31,01

Tablo 3.17 incelendiğinde, Fonksiyonel Tüketim boyutu puan ortalamalarına göre en yüksek ortalamaya, gelir düzeyi 6001-9000 TL arasında olan kişilerin sahip olduğu ve ortalamanın 27,61) olduğu görülmektedir. Fonksiyonel Tüketim boyutu puan ortalamalarına göre en düşük ortalamaya, gelir düzeyi 0-3000 TL arasında olan kişilerin sahip olduğu ve ortalamanın 26,15) olduğu görülmektedir. Eleştirel Tüketim boyutu puan ortalamalarına göre en yüksek ortalamaya, gelir düzeyi 6001-9000 TL arasında olan sahip olduğu ve ortalamanın 43,30) olduğu görülmektedir. Eleştirel Tüketim boyutu puan ortalamalarına göre en düşük ortalamaya, gelir düzeyi 0-3000 TL arasında olan kişilerin sahip olduğu ve ortalamanın 41,97) olduğu görülmektedir. Fonksiyonel Üretim boyutu puan ortalamalarına göre en yüksek ortalamaya, gelir düzeyi 6001-9000 TL arasında olan kişilerin sahip olduğu ve ortalamanın 26,85) olduğu görülmektedir. Fonksiyonel Üretim boyutu puan ortalamalarına göre en düşük ortalamaya, gelir düzeyi 3001-6000 TL arasında olan kişilerin sahip olduğu ve ortalamanın 25,81) olduğu görülmektedir. Eleştirel Üretim boyutu puan ortalamalarına göre en yüksek ortalamaya, gelir düzeyi 9001 TL ve üstü olan kişilerin sahip olduğu ve ortalamanın 36,17) olduğu görülmektedir. Eleştirel Üretim boyutu puan ortalamalarına göre en düşük ortalamaya, gelir düzeyi 3001-6000 TL arasında olan kişilerin sahip olduğu ve ortalamanın 34,80) olduğu görülmektedir. YMO toplam puan ortalamalarına göre en yüksek ortalamaya, gelir düzeyi 6001-9000 TL arasında olan olan kişilerin sahip olduğu ve ortalamanın 133,26) olduğu görülmektedir. YMO toplam puan orta-

lamalarına göre en düşük ortalamaya, gelir düzeyi 3001-6000 TL arasında olan kişilerin sahip olduğu ve ortalamanın 129,16) olduğu görülmektedir.

Gelir düzeyine göre YMO puan ortalamaları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını saptamak için ANOVA yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 3.18’de gösterilmektedir.

Tablo 3.18: Araştırmaya Katılan Kişilerin YMO Ölçeği Puanlarının Gelir Düzeyine Göre ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Gelir Düzeyi	n	$\bar{X}$	s.s	F	p	Anlamlı Farklılık
Fonksiyonel Tüketim	(1) 0-3000 TL	459	26,15	5,52	3,80	,010*	1-3, 2-3
	(2) 3001-6000 TL	389	26,33	5,52			
	(3) 6001-9000 TL	207	27,61	4,57			
	(4) 9001 TL ve üstü	51	27,01	6,50			
Eleştirel Tüketim	(1) 0-3000 TL	459	41,97	8,44	1,33	,263	
	(2) 3001-6000 TL	389	42,21	8,08			
	(3) 6001-9000 TL	207	43,30	6,85			
	(4) 9001 TL ve üstü	51	42,45	10,18			
Fonksiyonel Üretim	(1) 0-3000 TL	459	26,01	5,78	1,58	,192	
	(2) 3001-6000 TL	389	25,81	5,80			
	(3) 6001-9000 TL	207	26,85	5,67			
	(4) 9001 TL ve üstü	51	26,54	6,70			
Eleştirel Üretim	(1) 0-3000 TL	459	35,38	8,08	0,69	,553	
	(2) 3001-6000 TL	389	34,80	8,11			
	(3) 6001-9000 TL	207	35,48	8,09			
	(4) 9001 TL ve üstü	51	36,17	9,40			
YMO Toplam	(1) 0-3000 TL	459	129,52	25,42	1,48	,218	
	(2) 3001-6000 TL	389	129,16	24,78			
	(3) 6001-9000 TL	207	133,26	22,31			
	(4) 9001 TL ve üstü	51	132,19	31,01			

* $p \leq 0,05$

Tablo 3.18’e bakıldığında, araştırmaya katılan bireylerin YMO Fonksiyonel Tüketim boyutundan aldıkları puanlar gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3,1102)} = 3,80$; $p \leq ,05$). Böylece araştırmaya katılan bireylerin YMO Fonksiyonel Tüketim boyutu üzerinde gelir düzeylerinin anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey karşılaştırma testi sonucunda, YMO Fonksiyonel Tüketim boyutunda; gelir düzeyi 0-3000 TL ile 6001-9000 TL arasında olanlar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Ayrıca, YMO Fonksiyonel Tüketim boyutunda; gelir düzeyi 3001-6000 TL ile 6001-9000 TL arasında olanlar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Tablo 3.18 incelendiğinde, bireylerin YMO Eleştirel Tüketim boyutu ($F_{(3,1102)} = 1,33$; $p > ,05$), YMO Fonksiyonel Üretim boyutu ($F_{(3,1102)} = 1,58$; $p > ,05$), YMO Eleştirel Üretim boyutu ($F_{(3,1102)} = 0,69$; $p > ,05$) ve YMO toplam puanı ($F_{(3,1102)} = 1,48$; $p > ,05$) gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Buna göre, katılımcıların YMO Eleştirel Tüketim, YMO

Fonksiyonel Üretim, YMO Eleştirel Üretim ve YMO Toplam puanları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmadığı yorumu yapılabilir.

3.9.4.5. Günlük Dijital Medya Kullanım Süresine Göre

Araştırmada yer alan katılımcıların YMO ölçeği boyut ve toplam puanlarının günlük dijital medya kullanım süresine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini incelemek için ANOVA yapılmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin YMO boyut ve toplam puanlarının günlük dijital medya kullanım süresine göre betimsel istatistikleri Tablo 3.19’da gösterilmektedir.

Tablo 3.19: Günlük Dijital Medya Kullanım Süresine Göre Kişilerin YMO Ölçeği Puanlarına İlişkin Betimsel İstatistikleri

Boyutlar	Medya Kullanım Süresi	n	$\bar{X}$	s.s
Fonksiyonel Tüketim	(1) 1-59 dakika	160	24,03	6,60
	(2) 1-3 saat	518	26,38	5,17
	(3) 4-6 saat	301	27,32	4,72
	(4) 6-9 saat	88	28,21	5,10
	(5) 10 saat ve üzeri	39	28,71	5,68
Eleştirel Tüketim	(1) 1-59 dakika	160	38,61	10,68
	(2) 1-3 saat	518	42,13	7,49
	(3) 4-6 saat	301	43,59	6,93
	(4) 6-9 saat	88	44,50	7,95
	(5) 10 saat ve üzeri	39	45,48	8,06
Fonksiyonel Üretim	(1) 1-59 dakika	160	22,93	7,04
	(2) 1-3 saat	518	25,80	5,61
	(3) 4-6 saat	301	27,44	4,67
	(4) 6-9 saat	88	28,29	5,39
	(5) 10 saat ve üzeri	39	28,43	6,00
Eleştirel Üretim	(1) 1-59 dakika	160	31,39	9,43
	(2) 1-3 saat	518	34,50	7,91
	(3) 4-6 saat	301	37,04	6,89
	(4) 6-9 saat	88	38,52	7,33
	(5) 10 saat ve üzeri	39	39,35	8,66
YMO Toplam	(1) 1-59 dakika	160	116,97	31,19
	(2) 1-3 saat	518	128,83	23,46
	(3) 4-6 saat	301	135,40	20,20
	(4) 6-9 saat	88	139,53	23,55
	(5) 10 saat ve üzeri	39	142,00	27,01

Tablo 3.19 incelendiğinde, Fonksiyonel Tüketim boyutu puan ortalamalarına göre en yüksek ortalamaya, günlük dijital medya kullanım süresi 10 saat ve üzerinde olan kişilerin sahip olduğu ve ortalamanın 28,71) olduğu görülmektedir. Fonksiyonel Tüketim boyutu puan ortalamalarına göre en düşük ortalamaya, günlük dijital medya kullanım süresi 1-59 dakika arasında olan kişilerin sahip olduğu ve ortalamanın 24,03) olduğu görülmektedir. Eleştirel Tüketim boyutu

puan ortalamalarına göre en yüksek ortalamaya, günlük dijital medya kullanım süresi 10 saat ve üzerinde olan kişilerin sahip olduğu ve ortalamanın 45,48) olduğu görülmektedir. Eleştirel Tüketim boyutu puan ortalamalarına göre en düşük ortalamaya, günlük dijital medya kullanım süresi 1-59 dakika arasında olan kişilerin sahip olduğu ve ortalamanın 38,61) olduğu görülmektedir. Fonksiyonel Üretim boyutu puan ortalamalarına göre en yüksek ortalamaya, günlük dijital medya kullanım süresi 10 saat ve üzerinde olan kişilerin sahip olduğu ve ortalamanın 28,43) olduğu görülmektedir. Fonksiyonel Üretim boyutu puan ortalamalarına göre en düşük ortalamaya, günlük dijital medya kullanım süresi 1-59 dakika arasında olan kişilerin sahip olduğu ve ortalamanın 22,93) olduğu görülmektedir. Eleştirel Üretim boyutu puan ortalamalarına göre en yüksek ortalamaya, günlük dijital medya kullanım süresi 10 saat ve üzerinde olan kişilerin sahip olduğu ve ortalamanın 39,35) olduğu görülmektedir. Eleştirel Üretim boyutu puan ortalamalarına göre en düşük ortalamaya, günlük dijital medya kullanım süresi 1-59 dakika arasında olan kişilerin sahip olduğu ve ortalamanın 31,39) olduğu görülmektedir. YMO toplam puan ortalamalarına göre en yüksek ortalamaya, günlük dijital medya kullanım süresi 10 saat ve üzerinde olan kişilerin sahip olduğu ve ortalamanın 142,00 olduğu görülmektedir. YMO toplam puan ortalamalarına göre en düşük ortalamaya, günlük dijital medya kullanım süresi 1-59 dakika arasında olan kişilerin sahip olduğu ve ortalamanın 116,97) olduğu görülmektedir.

Günlük dijital medya kullanım süresine göre YMO puan ortalamaları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını saptamak için ANOVA yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 3.20’de gösterilmektedir.

Tablo 3.20: Araştırmaya Katılan Kişilerin YMO Ölçeği Puanlarının Günlük Dijital Medya Kullanım Süresine Göre ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Medya Kullanım Süresi	n	$\bar{X}$	s.s	F	p	Anlamlı Farklılık
Fonksiyonel Tüketim	(1) 1-59 dakika	160	24,03	6,60	14,49	,000*	1-2,3,4,5 2-4,5
	(2) 1-3 saat	518	26,38	5,17			
	(3) 4-6 saat	301	27,32	4,72			
	(4) 6-9 saat	88	28,21	5,10			
	(5) 10 saat ve üzeri	39	28,71	5,68			
Eleştirel Tüketim	(1) 1-59 Dakika	160	38,61	10,68	13,90	,000*	1-2,3,4,5 2-4,5
	(2) 1-3 saat	518	42,13	7,49			
	(3) 4-6 saat	301	43,59	6,93			
	(4) 6-9 saat	88	44,50	7,95			
	(5) 10 saat ve üzeri	39	45,48	8,06			

Fonksiyonel Üretim	(1) 1-59 dakika	160	22,93	7,04	22,49	,000*	1-2,3,4,5 2-4,5
	(2) 1-3 saat	518	25,80	5,61			
	(3) 4-6 saat	301	27,44	4,67			
	(4) 6-9 saat	88	28,29	5,39			
	(5) 10 saat ve üzeri	39	28,43	6,00			
Eleştirel Üretim	(1) 1-59 dakika	160	31,39	9,43	21,09	,000*	1-2,3,4,5 2-4,5
	(2) 1-3 saat	518	34,50	7,91			
	(3) 4-6 saat	301	37,04	6,89			
	(4) 6-9 saat	88	38,52	7,33			
	(5) 10 saat ve üzeri	39	39,35	8,66			

Tablo 3.20: Araştırmaya Katılan Kişilerin YMO Ölçeği Puanlarının Günlük Dijital Medya Kullanım Süresine Göre ANOVA Sonuçları (Devamı)

Boyutlar	Medya Kullanım Süresi	n	$\bar{X}$	s.s	F	p	Anlamlı Farklılık
YMO Toplam	(1) 1-59 dakika	160	116,97	31,19	21,67	,000*	1-2,3,4,5 2-4,5
	(2) 1-3 saat	518	128,83	23,46			
	(3) 4-6 saat	301	135,40	20,20			
	(4) 6-9 saat	88	139,53	23,55			
	(5) 10 saat ve üzeri	39	142,00	27,01			

*p ≤ 0,05

Tablo 3.20'ye bakıldığında, araştırmaya katılan bireylerin YMO Fonksiyonel Tüketim boyutundan aldıkları puanlar ($F_{(4,1101)} = 14,49$; $p \leq ,05$); YMO Eleştirel Tüketim boyutundan aldıkları puanlar ($F_{(4,1101)} = 13,90$; $p \leq ,05$); YMO Fonksiyonel Üretim boyutundan aldıkları puanlar ($F_{(4,1101)} = 22,49$; $p \leq ,05$); YMO Eleştirel Üretim boyutundan aldıkları puanlar ($F_{(4,1101)} = 21,09$; $p \leq ,05$) ve toplam puanları ($F_{(4,1101)} = 21,67$; $p \leq ,05$) günlük dijital medya kullanım süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Böylece araştırmaya katılan bireylerin yeni medya okuryazarlığı üzerinde günlük dijital medya kullanım sürelerinin anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey karşılaştırma testi sonucunda, YMO Ölçeği boyutları ve toplam puanlarında; günlük medya kullanım süresi 1-59 dakika arasında olanlar ile günlük kullanım süresi 1-3 saat arasında olanlar, günlük kullanım süresi 4-6 saat arasında olanlar, günlük kullanım süresi 6-9 saat arasında olanlar ile günlük kullanım süresi 10 saat ve üstünde olanlar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Ayrıca, bireylerin günlük dijital medya kullanım süresi arttıkça yeni medya okuryazarlık düzeyleri de artmaktadır.

3.9.5. Katılımcıların Yeni Medya Okuryazarlık Özellikleri ile Yeni Medya Okuryazarlığının Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler

Beşinci araştırma sorusu kapsamında, araştırmada yer alan katılımcıların yeni medya

okuryazarlık özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemek için YMO toplam puanı ile fonksiyonel tüketim alt boyutu arasında Pearson Korelasyon Katsayısı hesaplanmıştır. Buna göre elde edilen sonuçlar Tablo 3.21’de gösterilmektedir.

Tablo 3.21: Araştırmada Yer Alan Katılımcıların Yeni Medya Okuryazarlık Özellikleri ile Fonksiyonel Tüketim Boyutu Arasındaki Korelasyon Sonuçları

Fonksiyonel Tüketim Boyutu			
	r	p	Düzey
YMO Toplam	0,88**	0,000	Yüksek ilişki

**p<0,01

Tablo 3.21 incelendiğinde, araştırmaya katılan katılımcıların YMO toplam puanları ile Fonksiyonel Tüketim (FT) boyutu arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,88$, $p \leq 0,01$).

Beşinci araştırma sorusu kapsamında, araştırmada yer alan katılımcıların yeni medya okuryazarlık özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemek için YMO toplam puanı ile eleştirel tüketim alt boyutu arasında Pearson Korelasyon Katsayısı hesaplanmıştır. Buna göre elde edilen sonuçlar Tablo 3.22’de gösterilmektedir.

Tablo 3.22: Araştırmada Yer Alan Katılımcıların Yeni Medya Okuryazarlık Özellikleri ile Eleştirel Tüketim Boyutu Arasındaki Korelasyon Sonuçları

Eleştirel Tüketim Boyutu			
	r	p	Düzey
YMO Toplam	0,92**	0,000	Yüksek ilişki

**p<0,01

Tablo 3.22 incelendiğinde, araştırmaya katılan katılımcıların YMO toplam puanları ile Eleştirel Tüketim (ET) boyutu arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,92$, $p \leq 0,01$).

Beşinci araştırma sorusu kapsamında, araştırmada yer alan katılımcıların yeni medya okuryazarlık özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemek için YMO toplam puanı ile fonksiyonel üretim alt boyutu arasında Pearson Korelasyon Katsayısı hesaplanmıştır. Buna göre elde edilen sonuçlar Tablo 3.23’de gösterilmektedir.

Tablo 3.23: Araştırmada Yer Alan Katılımcıların Yeni Medya Okuryazarlık Özellikleri ile Fonksiyonel Üretim Boyutu Arasındaki Korelasyon Sonuçları

Fonksiyonel Üretim Boyutu			
	r	p	Düzey
YMO Toplam	0,92**	0,000	Yüksek ilişki

****p<0,01**

Tablo 3.23 incelendiğinde, araştırmaya katılan katılımcıların YMO toplam puanları ile Fonksiyonel Üretim (FÜ) boyutu arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,92$, $p \leq 0,01$).

Beşinci araştırma sorusu kapsamında, araştırmada yer alan katılımcıların yeni medya okuryazarlık özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemek için YMO toplam puanı ile eleştirel üretim alt boyutu arasında Pearson Korelasyon Katsayısı hesaplanmıştır. Buna göre elde edilen sonuçlar Tablo 3.24’de gösterilmektedir.

Tablo 3.24: Araştırmada Yer Alan Katılımcıların Yeni Medya Okuryazarlık Özellikleri ile Eleştirel Üretim Boyutu Arasındaki Korelasyon Sonuçları

	Eleştirel Üretim Boyutu		
	r	p	Düzey
YMO Toplam	0,90**	0,000	Yüksek ilişki

****p<0,01**

Tablo 3.24 incelendiğinde, araştırmaya katılan katılımcıların YMO toplam puanları ile Eleştirel Üretim (EÜ) boyutu arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,90$, $p \leq 0,01$).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma kapsamında, dijital dönüşümün hayatımıza kattığı dijital medya okuryazarlığının düzeyini ve bazı demografik özelliklere göre nasıl değiştiğini Mersin’de yaşayan 18 yaş üstü 1106 katılımcıdan elde edilen verilerle incelemek amaçlanmıştır. Araştırmada nicel araştırmalardan tarama yöntemi kullanarak, yeni medya okuryazarlığı ölçeği ile veriler toplanmıştır. Verilerin analizinde ortalama, frekans, yüzde, t testi ve tek yönlü varyans analizleri kullanılmıştır.

Araştırmada öncelikle katılımcıların yeni medya okuryazarlık ve alt boyutlarının düzeyleri incelenmiştir. Yapılan ortalama ve standart sapma analizinde katılımcıların hem yeni medya okuryazarlıkları hem de ölçeğin alt boyutları olan fonksiyonel üretim, eleştirel üretim, fonksiyonel tüketim ve eleştirel tüketim boyutlarının düzeyi yüksek düzey olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç, katılımcıların günümüzün gerekliliklerinden biri olan yeni medyayı aktif olarak kullandıkları yeni/dijital medya okuryazarlığı hakkında bir farkındalıklarının olduğu şeklinde değerlendirilebilir. Medya okuryazarlığı kavramını sadece dijital platformlardan haberleri ve gelişmeleri takip etmek olarak nitelemek yanlış olacaktır. Kavram ayrıca dijital ortamlarda bilgi oluşturabilmeyi, elde edilen bilgiye eleştirel yaklaşabilmeyi ve bilinçli bir kullanım yani tüketim yapabilme becerisini de ifade etmektedir. Bu bağlamda, katılımcıların yeni medya okuryazarlığı alt boyutlarının da yüksek düzeyde olması dijital ortamlarda bilgi üretimi ve tüketimini fonksiyonel ve eleştirel olarak yaptıklarının göstergesidir. Alan yazında çalışmadaki bu bulguları destekler nitelikte çalışmalar mevcuttur. Barut Tuğtekin, (2021) üniversite öğrencileri ile yaptıkları çalışmada öğrencilerin yeni medya okuryazarlıklarının ve alt boyutlarının düzeyini yüksek düzey olarak bulmuştur. Göksel ve Caz, (2020) spor bilimleri fakültesi öğrencileri ile yaptıkları çalışmada yeni medya okuryazarlık düzeylerini yüksek düzey olarak belirlemişlerdir. Tuğtekin ve Mercimek, (2022) genç yetişkinlerin yeni medya okuryazarlıklarını incelediği çalışmalarında genç yetişkinlerin yeni medya okuryazarlıklarını ve alt boyutlarının düzeylerini orta – üst olarak tespit etmişlerdir. Uçar, (2022) yılında yaptığı çalışmada üniversite öğrencilerinin medya okuryazarlık ve alt boyutlarının düzeylerini yüksek olarak ortaya koymuştur. Alan yazında katılımcıların yeni medya okuryazarlıklarının orta düzeyde çıktığı çalışmalarda mev-

cuttur. Aydın ve Çelik (2017) sosyal bilgiler öğretmen adayları ile yaptıkları çalışmada, Som ve Kurt (2012) üniversite öğrencileri ile yaptıkları çalışmada katılımcıların düzeylerini orta düzey olarak ileri sürmüşlerdir. Bu durum, bahse konu iki çalışmanın pandemi sürecinden önce yapılmasından kaynaklanmış olabilir. Buradan hareketle pandemi sürecinde yaşanan sosyal izalasyonun ve dijitalleşmenin vatandaşların yeni medya okuryazarlıklarını artırdığı sonucuna da ulaşılabilir.

Yeni medya okuryazarlığı ve alt boyutlarının katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için bağımsız t testi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre yeni medya okuryazarlığı ve alt boyutlarından fonksiyonel üretim, fonksiyonel tüketim ve eleştirel üretim alt boyutlarında erkek katılımcıların lehine anlamlı farklılık çıkmıştır. Eleştirel tüketim alt boyutunda ise erkeklerin ortalamasının daha fazla olmasına rağmen fark anlamlı çıkmamıştır. Erkeklerin lehine yeni medya okuryazarlığında anlamlı fark çıkması kültürün bir yansıması olarak erkeklerin kadınlara göre daha yoğun bir şekilde sosyal medyayı kullanması, haberleri ve güncel gelişmeleri takip etmesi nedeniyle olabilir. Bu farklılık, erkeklerin geniş kitlelere hızla ulaşma imkanı sağlayan yeni medya araçlarını daha yaygın kullanmalarından da olabilir (Cahyo vd., 2020; Tranos ve Stich, 2020). Ayrıca bu durum Ata ve Karakuyu (2021)'a göre erkeklerin kadınlara göre dijital medya araçlarını tanıma, kullanabilme ve bu araçlara karşı olumlu tutum beslemeleri nedeniyle ortaya çıkmış olabilir. TÜİK (2022) hane halkı bilişim teknolojilerini kullanma oranları da bu bulguyu destekler niteliktedir. Rapora göre, erkeklerin internet kullanım oranı 2022 yılında %89,1, kadınların ise %80,9 olarak belirlenmiştir. Alan yazında çalışmadaki bu bulguyu destekler nitelikte ve tersi yönde çalışmalar mevcuttur. Uçar, (2022) üniversite öğrencileri ile yaptıkları çalışmada cinsiyet değişkenine göre hem yeni medya okuryazarlığında hem de fonksiyonel tüketim alt boyutu hariç diğer boyutlarda erkekler lehine anlamlı farklılık ortaya koymuştur. Erdoğan ve Topçu (2022) yaptıkları çalışmada benzer şekilde hem yeni medya okuryazarlığında hem de alt boyutların tamamında erkeklerin lehine anlamlı farklılık tespit etmişlerdir. Benzer bir çalışmada Karaman (2016) öğretmen adaylarının yeni medya okuryazarlıkları ile eleştirel düşünme arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada erkeklerin lehine anlamlı farklılık bulmuştur. Cinsiyet değişkeninin anlamlı farklılığa yol açmadığı çalışmalarla da alan yazında karşılaşmak mümkündür (Tuğtekin & Mercimek, 2022; Barut

Tuğtekin, 2021; İlkın & Korkmaz, 2019; Korkmaz, Çakır & Öztürk, 2018). Kadınların lehine anlamlı farklılığın çıktığı çalışmalarda mevcuttur (Göksel & Caz, 2020; Aslan & Tuncer Basel, 2016; Saçan & Adıbelli, 2016).

Çalışma kapsamında incelenen demografik değişkenlerden biri de yaş değişkenidir. Katılımcıların yaşları ile yeni medya okuryazarlığı ve alt boyutları arasında anlamlı farklılıklar çıkmıştır. YMO Ölçeği boyutları ve toplam puanlarında; yaşı 18-26 yaş aralığında olanlar ile yaşı 36-44 yaş aralığında olanlar, yaşı 45-53 yaş aralığında olanlar, 54 yaş ve üstünde olanlar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Ayrıca, YMO Ölçeği boyutları ve toplam puanlarında; yaşı 27-35 yaş aralığında olanlar ile 54 yaş ve üstünde olanlar arasında; yaşı 36-44 yaş aralığında olanlar ile 54 yaş ve üstünde olanlar arasında; 45-53 yaş aralığında olanlar ile 54 yaş ve üstünde olanlar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Ayrıca çalışma kapsamında bulunan önemli sonuçlardan biri de yaş gruplarının ortalamalarına bakıldığında hem ölçeğin tamamında hem de alt boyutlarında ortalamalar 18-26 yaş aralığından başlayarak 54 yaş ve üstü gruba kadar azalmaktadır. Daha küçük yaş grubunda olanların lehine farklılığın çıkmasının en bariz nedeni, teknolojinin içine doğmuş olan Z kuşağıdır. Yine Y kuşağının ikinci on yılına tekabül eden grupta teknoloji ile erken yaşta tanıştığı için dijital dönüşüme adaptasyon süreçleri daha kolay olmuştur. Göksel ve Caz (2020) çalışmalarında yeni medya kullanımının yaş değişkenine göre farklı yaş grupları arasında anlamlı farklılık oluşturduğunu ve dijital medya kullanımının 18 – 20 yaş grubunda daha fazla eğilim gösterdiğini belirlemişlerdir. Çalışmadaki bulguyla çelişir nitelikte Erdoğan ve Topçu (2022) üniversite öğrencileri ile yaptıkları çalışmada yaş değişkenine göre anlamlı farklılık olmadığını, benzer şekilde Çakmak (2019) ise öğretmenlerle yaptığı çalışmada yaş değişkenine göre anlamlı farklılık olmadığını belirtmişlerdir. Bahse konu çalışmalardaki bulgu ile çelişme göstermesi bu çalışmadaki katılımcıların 18 yaştan başlayıp 54 yaş üstüne kadar geniş yaş grubundan katılımcıların olmasından kaynaklı olabilir.

Çalışma kapsamında katılımcıların öğrenim durumları ile yeni medya ölçeği ve alt boyutları arasında anlamlı farklılıklar çıkmıştır. Yeni medya okuryazarlık ölçeği alt boyutları ve toplam puanlarında; ortaokul mezunları ile lise mezunu olanlar, ön lisans mezunu olanlar ve lisans mezunu olanlar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Ayrıca, YMO Ölçeği boyutları

ve toplam puanlarında, lise mezunu olanlar ile lisans mezunu olanlar arasında; ön lisans mezunu olanlar ile lisans arasında anlamlı farklılık göstermektedir. Son olarak, bireylerin eğitim düzeyi arttıkça yeni medya okuryazarlık ve alt boyutları olan eleştirel üretim, eleştirel tüketim, fonksiyonel üretim ve fonksiyonel tüketim düzeylerinin de arttığı tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi arttıkça hem kullanım sıklığı hem de bilinçli kullanma durumu artış göstermektedir şeklinde değerlendirebiliriz. Uçar (2022) ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrencilerinin yeni medya okuryazarlığını karşılaştırdığı çalışmada eğitim düzeyine göre daha üst eğitim düzeyleri lehine anlamlı farklılık bulmuştur. Yine çalışmadaki bulguyu destekler nitelikte bir başka çalışmada Ata ve Karakuyu (2021) ön lisans öğrencileri ile lisans öğrencilerinin yeni medya okuryazarlıklarını karşılaştırmış ve lisans öğrencileri lehine anlamlı farklılık tespit etmişlerdir. TÜİK (2022)'e göre 2022 yılında internet kullanım oranları; ilkokul mezunlarında % 71,6 ortaokul mezunlarında % 92,1 lise mezunlarında %96,4 ve üniversite mezunlarında % 99 dur. Aynı rapora göre cep telefonu kullanım oranları; ilkokul mezunlarında % 95,3 ortaokul mezunlarında %95,6 lise mezunlarında % 98,6 ve üniversite mezunlarında % 99,7 dir.

Katılımcıların gelir durumları ile yeni medya okuryazarlıkları arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Alt boyutlar arasında ise sadece fonksiyonel tüketim alt boyutunda aylık geliri 6.000-9.000 TL arasında olan grup lehine anlamlı farklılık çıkmıştır. Geliri bu gruptan daha fazla olan veya daha az olan gruplarda anlamlı farklılık çıkmaması çalışmada belirlenen örneklem grubunun özelliğinden kaynaklı olabilir. Ayrıca yeni medya okuryazarlığında etkili olan bilgi ve iletişim teknolojilerine sahip olmak teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte eskiye nazaran gelirin yüksek olmasını gerektirmemesinden olabilir.

Dijital medyayı kullanma süresi değişkenine göre yeni medya okuryazarlığı ve alt boyutlarında anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Yeni Medya Okuryazarlığı Ölçeği boyutları ve toplam puanlarında; günlük medya kullanım süresi 1-59 dakika arasında olanlar ile günlük kullanım süresi 1-3 saat arasında olanlar, günlük kullanım süresi 4-6 saat arasında olanlar, günlük kullanım süresi 6-9 saat arasında olanlar ile günlük kullanım süresi 10 saat ve üstünde olanlar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu sonuçtan hareketle, bireylerin günlük dijital medya kullanım süresi arttıkça yeni medya okuryazarlık düzeyleri de arttığı şeklinde bir yorum

yapabilmek mümkündür. Alan yazında Tuğtekin ve Mercimek (2022) genç yetişkinlerle yaptıkları çalışmada 6 saatten fazla dijital medyayı kullananlar lehine, Güney (2018) sosyal bilgiler öğretmenleri adayları ile yaptıkları çalışmada haftada 20 saatten fazla dijital medya kullananlar lehine, Erdoğan ve Topçu (2022) üniversite öğrencileri ile yaptıkları çalışmada 4 saatten fazla dijital medya kullananlar lehine, İlkin ve Korkmaz (2019) muhtaç aile çocukları ile yaptıkları çalışmada günde 4 saatten fazla kullananlar lehine anlamlı farklılık tespit etmişlerdir. Bu sonuç, gün içerisinde uzun süre dijital medya kullanımının kullanıcılarda farkındalık, bilinç ve olumlu bir tutum oluşturmamasından kaynaklı olabilir. Benzer şekilde yeni medya okuryazarlığının alt boyutlarında da uzun süre kullananlar lehine anlamlı farklılıklar çıkmıştır. Uzun süre dijital medya kullananlar sahip oldukları deneyim sayesinde bilgiyi üretirken, değerlendirirken ve paylaşırken daha farklı açılardan ve sorgulayıcı bir yaklaşımla hem fonksiyonel hem de eleştirel bakabilmektedirler. Alan yazında bu bulgu ile çelişen çalışmalarda mevcuttur. Ata ve Karakuyu (2021) ise yaptıkları çalışmada kullanım süresi ile yeni medya okuryazarlığı arasında anlamlı farklılık olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Park ve Burford (2013) medya okuryazarlığına dijital cihaz kullanım süresinden ziyade mobil cihazlarda kullanılan program ve uygulamaların daha çok etki ettiğini belirtmişlerdir.

Belirlenen bulgular doğrultusunda, dijital çağın gereksinimlerinden olan yeni medya okuryazarlığının özellikle bilgi deformasyonundan korunmak amacıyla bireyler için önem taşıdığını söylemek mümkündür. Katılımcıların yeni medya okuryazarlığı ve alt boyutlarının düzeyinin yüksek olması yeni medyanın doğru kullanımı açısından sevindiricidir. Demografik özelliklere göre; cinsiyet değişkeninde erkeklerin lehine, yaş değişkeninde daha genç yaş grupları lehine, eğitim düzeyine göre eğitim düzeyi yüksek olanlar lehine ve günlük dijital teknolojileri kullanım süresine göre ise daha uzun süreli kullananlar lehine anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Gelir düzeyi değişkenine göre ise sadece fonksiyonel tüketim alt boyutunda farklılık oluşurken diğer alt boyutlar ve yeni medya okuryazarlığında fark ortaya çıkmamıştır.

Gerçekleştirilen literatür taraması ve elde edilen bulgular doğrultusunda bu çalışmada bazı öneriler sunulmaktadır:

Alan yazında yeni medya okuryazarlığı ile ilgili yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğu üniversite öğrencileri ile yapılmıştır. Bu çalışmada olduğu gibi farklı yaş gruplarını da içine alacak şekilde çalışmalar yapılması önerilebilir (1). Yeni medya okuryazarlığı ile ilgili yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğu katılımcıların demografik özelliklerine göre incelenen tarama çalışmalarıdır. Farklı değişkenlerin yeni medya okuryazarlığı ile ilişkisini ele alan çalışmalar yapılması önerilebilir (2). Bir önceki öneride belirtildiği gibi çalışmalar nicel araştırma yöntemlerine göre yürütülmüştür. Yeni medya okuryazarlığı ile ilgili derinlemesine bilgi edinmek amacıyla nitel araştırmalar veya karma yöntem araştırmaları yürütülebilir (3). TÜİK'in raporlarına ve araştırmanın bulgularına göre kadınlarda dijital medya kullanım oranı ve ortalaması düşüktür. Bu nedenle kadınlara yönelik üniversiteler, belediyeler, halk eğitim merkezleri aracılığıyla seminerler düzenlenebilir (4). Araştırmada elde edilen bulgulara göre yeni medya okuryazarlık ortalamaları düşük olan özellikle 45 yaş ve üstü vatandaşlara yönelik resmi kurumların desteği ile bilgilendirme amacıyla eğitimler düzenlenebilir (5). Yeni medyayı en yoğun olarak 16-24 yaş arası genç yetişkinler grubu kullanmaktadır. Bu grubun doğru ve bilinçli kullanım sergileyebilmesi için lise ve üniversitelerde yeni medya dersinin seçmeli ders olarak konulması önerilebilir (6).

KAYNAKLAR

- Abanoz, E. (2017). Yöndeşmenin haber endüstrisindeki etkisi: haber ajansı çalışanları üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 287-303.
- Abbate, J. (2019). İnternetin popülerleşmesi. *İletişim Tarihi* (B.Ersöz, Çev.; 5. bs.), Crowley, D. & Heyer, P.(ed.), Siyasal Kitabevi.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*. 3(1), 1-10.
- Aichner, T., & Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of Market Research*, 57(2), 257-276.
- Akgül, M., & Toprak, H. H. (2021). Yakınsama kültürü ve transmedya hikâye anlatıcılığı üzerine. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(1), 43-61.
- Akkoyunlu, B., & Tuğrul, B. (2002). Okulöncesi çocukların ev yaşantısındaki teknolojik etkileşimlerinin bilgisayar okuryazarlığı becerileri üzerindeki etkisi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(23).
- Akşam Gazetesi (2022, 18 Ağustos). *TikTok, video süresi sınırını tekrar uzattı: 10 dakikaya çıktı*. <https://www.aksam.com.tr/teknoloji/tiktok-video-suresi-sinirini-tekrar-uzatti-10-dakikaya-cikti/haber-1247503>
- Aktaş, C. (2007). İnternet'in gazeteciliğe getirdiği yenilikler. *Selçuk İletişim*, 5(1), 30-41.
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students? *Social media+ society*, 3(1), 2056305117691544.
- Alpan, G. (2008). Görsel okuryazarlık ve öğretim teknolojisi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 74- 102.
- Altun, A. (2005). *Gelişen teknolojiler ve yeni okuryazarlıklar*. Anı Yayıncılık.
- Altunay, A. (2012). Kes-kopyala-yapıştır: Bir sanat yüzeyi olarak ekran. *Yeni Medya ve...*, Deniz Yengin (ed.), Anahtar Kitaplar Yayınevi, 13.
- Anderson, K. E. (2015). Getting acquainted with social networks and apps: Snapchat and the rise of ephemeral communication. *Library Hi Tech News*, 32(10), 6-10.
- Anderson, K. E. (2015a). Libraries and Tumblr: a quantitative analysis. *Reference Services Review*. 43(2), 156-181.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorı, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10.
- Arklan, Ü., & Kartal, N. Z. (2018). Y kuşağının içerik tüketicisi olarak youtube kullanımı: kullanım amaçları, kullanım düzeyleri ve takip edilen içerikler üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 929-965.
- Askeroğlu, E. D., & Karakulakoğlu, S. E. (2019). Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde değişen gazetecilik 'yurttaş gazeteciliği': kuşaklar üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 508-536.
- Aslan, N. & Tuncer Basel, A. (2017). Eğitim fakültesi öğrencilerinin medya okur-yazarlık dü-

- zeyleri (İzmir örnekleme). *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 25(4), 1353-1372.
- Aşıcı, M. (2009). Kişisel ve sosyal bir değer olarak okuryazarlık. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 7(17), 9-26.
- Ata, F. & Karakuyu, A. (2021). Yeni medya okuryazarlığı: üniversite öğrencileri üzerine bir değerlendirme, *International Academic Social Resources Journal*, (e-ISSN: 2636-7637), 6(30), 1524-1532
- Ata, F. & Oğuz, J. (2021). Temel iletişim kavramları. (Ed. Bahadır Köksalan). Çocuk ve İletişim. İzge Yayıncılık. Ankara. 1-24.
- Atabek, Ü. (2001). İletişim ve teknoloji. Seçkin Yayıncılık.
- Atalay, G. E. (2018). Dijital çağda Marshall McLuhan'ı yeniden düşünmek: Bir uzantı ve amputasyon olarak yeni medya teknolojileri. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri*, 4(6), 27-48.
- Attu, R., & Terras, M. (2017). What people study when they study Tumblr: Classifying Tumblr-related academic research. *Journal of Documentation*, 73(3), 528-554.
- Aufderheide, P. (2004). General principles in media literacy. *European Media Literacy Online Review*, 1, <http://newsreel.org/articles/aufderhe.htm>
- Avşar, Z. (2014). Medya okuryazarlığı. *İletişim ve Diplomasi*, (2), 5-17.
- Aydın, M. & Çelik, T. (2017). Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım ve doyumlarının incelenmesi. *Eğitim Kuram ve Uygulama Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 82-97.
- Aydoğan, A. (2005). İnternet'te geleneksel medya. Funda Başaran ve Haluk Geray (der.), *İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet*. Siyasal Kitabevi, 259-285.
- Aydoğan, F., & Kırık, A. M. (2012). Alternatif medya olarak yeni medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 58-69.
- Aytaş, G., & Kaplan, K. (2017). Medya okuryazarlığı bağlamında yeni okuryazarlıklar. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(2), 291-310.
- Bagdikian, B. H. (2016). *Yeni medya tekeli*. Emine Eminel (Çev.). Akılçelen Kitaplar.
- Balcı, A., & Şahin, F. T. (2018). Öğretmen-aile iletişimde WhatsApp uygulamasının kullanımı. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 38(2), 749-776.
- Banks, M. (2008). *On the way to the web: The secret history of the internet and its founders*. Apress.
- Baran, S. J. (2021). *Introduction to mass communication media literacy and culture* (Eleventh edition). McGraw Hill.
- Barut, T. E. (2021). Üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlığı düzeylerinin incelenmesi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22(3), 2431-2459. DOI:10.17679/inu-efd.1005030
- Barut, E., & Koç, M. (2016). Yeni medya okuryazarlığı. A. İşman, H. F. Odabaşı & B. Akkoyunlu, (Ed.), *Eğitim Teknolojileri Okumaları*, 595-613.
- Bat, M., & Vural, Z. B. A. (2014). Yeni bir medya olarak sosyal medyanın çerçevesi. *Dijital Panorama*.

- Baudrillard, J. (2004). Tam ekran (Çev. Bahadır Gülmez). *Yapı Kredi Yayınları*.
- Bayer, J. & Ellison, N. B. (2016). Sharing the small moments: Ephemeral social interaction on Snapchat. *Information Communication and Society*, 7(19), 956-977
- Beninger, K. (2017). Social media users' views on the ethics of social media research. *The Sage handbook of social media research methods*, 57-73.
- Bilici, İ. E. (2019). Medya okuryazarlığında paydaşlar arası işbirliği ve anahtar kriterler. *Medya Okuryazarlığı*, Bostancı, M. (Ed.). Nobel Yayınları, 17-47.
- Bilici, İ. E. (2014). *Medya okuryazarlığı ve eğitimi*. Nobel Yayınları.
- Binark, M. & Bek, M.G. (2007). *Eleştirel medya okuryazarlığı*. Kalkedon Yayınları.
- Binark, M. & Bek, M.G. (2010). *Eleştirel medya okuryazarlığı (2. bs)*. Kalkedon Yayınları.
- Bolin, G. (2007). Media technologies, transmedia storytelling and commodification. *Ambivalence towards convergence: Digitalization and media change*, Tanja Storsul & Dagny Stuedahl (eds.), 237-248, Nordicom, University of Gothenburg.
- Bostancı, M. (2016). *Eleştirel medya çalışmaları*. Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Bozkurt, F., & Çoşkun, D. (2018). 21. yy okuryazarlığı: Öğretmen adaylarının medya algılarına genel bir bakış. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 493-511.
- Buckingham, D. (2013). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. John Wiley & Sons.
- Bulunmaz, B.(2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve Fiat örneği. *Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal*, 2(3), 19-50.
- Bulut, E. (2014). Pazarlama iletişimde yeni yaklaşımlar kapsamında sosyal medya uygulamaları. E. Baştürk Akca (Ed.), *Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar*, 195-218, Umutepe Yayınları.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). How YouTube matters. *YouTube: Online video and participatory culture*, 1-14.
- Büyükbaykal, C. I., & Fidan, M. (2020). Yeni gözetim alanı olarak internet ve sosyal medya. *Atlas Dergisi*, 4(5), 63-75.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2011). *Bilimsel araştırma yöntemleri (10. bs)*. Pegem Yayınları.
- Büyüköztürk, S. (2017). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı istatistik, araştırma deseni SPSS uygulamaları ve yorum*. Pegem Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö., & Köklü, N. (2013). *Sosyal bilimler için istatistik*. Pegem Yayınları.
- Cahyo, S. D., Al Fariz, A. B., & Lestari, C. A. (2020). Does internet usage frequency give impact to student's academic performance? *Indonesian Journal of Educational Assessment*, 3(1), 16-23. <https://doi.org/10.26499/ijea.v3i1.57>
- Calero V. A., Schaar, A. K., Bender, J., Aghassi, S., Schuh, G., & Ziefle, M. (2016). Social media applications for knowledge exchange in organizations. In *Innovations in knowledge management*, 147-176, Heidelberg.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.

- Castells, M. (2013). *Communication power*. Oxford University Press.
- Catts, R., & Lau, J. (2008). *Towards information literacy indicators*. http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/wp08_InfoLit_en.pdf.
- Chang, Y., Tang, L., Inagaki, Y., & Liu, Y. (2014). What is tumblr: A statistical overview and comparison. *ACM SIGKDD explorations newsletter*, 16(1), 21-29.
- Charteris, J., Gregory, S., & Masters, Y. (2014). Snapchat'selfies': The case of disappearing data. *Rhetoric and Reality: Critical perspectives on educational technology. Proceedings of ascilite Dunedin*, 389-393.
- Chen, D. T., Wu, J., & Wang, Y. M. (2011). Unpacking new media literacy. *Journal on Systems, Cybernetics and Informatics*, 9(2), 84-88.
- Cheng, X., Dale, C., & Liu, J. (2008). Statistics and social network of youtube videos. In *2008 16th International Workshop on Quality of Service*, 229-238, IEEE.
- Choi, T. R., & Sung, Y. (2018). Instagram versus Snapchat: Self-expression and privacy concern on social media. *Telematics and informatics*, 35(8), 2289-2298.
- Choudhury, N. (2014). World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.
- Colella, G., Amatulli, C., & Martinez-Ruiz, M. P. (2019). Social media marketing and luxury consumption: A literature. *International Journal of Marketing Studies*, 11(4), 30-52.
- Comm, J. (2010). *Twitter power 2.0: How to dominate your market one tweet at a time*. John Wiley & Sons.
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008, 25 Nisan). *Key differences between Web 1.0 and Web 2.0*. First Monday.
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: social theory and digital media practice*. First published. Polity Press.
- Çakır, H., & Topçu H. (2006). Bir iletişim dili olarak internet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 71-96
- Çalışır, G., & Ünal, A. (2019). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında X kuşağının sosyal medya kullanımı: Whatsapp örneği. *Hoca Ahmet Yesevi 2. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi*, 1128-1141.
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen Dünya'nın yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254-277.
- Çetin, B., İlhan, M. & Şahin, M. G. (2021). Eğitimde araştırma yöntemleri. Pegem Yayınları.
- Çetinkaya, A. (2019). Çevrimiçi gazetelerin Instagram üzerinden haber paylaşımı. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 1-28.
- Çetinkaya, A. (2020). Magazin haberciliğinin yeni platformu: Instagram. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 104-132.
- Çevik, M. (2016). Sözlü, yazılı ve elektronik kültür ortamlarında bilmecedan bulmaca ve bilgi yarışmasına dönüşüm. *Folklor/Edebiyat*, 22(86), 109-126.
- Çiçeklioğlu, A. Ş., & Ünal R. (2021). Haber üretimi ve dağıtımı bağlamında TikTok uygulaması ne vaat ediyor? *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, (2021 Özel Sayı: 2. Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu, Süreklilikler ve Kesintiler: Kültürler, Pazarlar ve

Siyaset) 69-98.

Dedeoğlu, G. (2016). *Teknoloji, iletişim, yeni medya ve etik*. Sentez Yayınları.

Demirci, G. (2012). Türkiye’ye internetin gelişi ve gelişimi. <https://www.bilgiustam.com/turkiye-internetin-gelisi-ve-gelisimi>

Destebaşı, F. (2016). Yeni okuryazarlıklar: tanımı, kapsamı ve teorik ilkeleri. *Turkish Studies (Elektronik)*, 11(3), 895-910.

Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies* 5 (2), 139 – 152.

Dewdney, A., & Ride, P. (2013). *The digital media handbook*. 2nd edition, Routledge.

Dilmen, N. (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12 (12), 113-122.

Domingues, P., Nogueira, R., Francisco, J. C., & Frade, M. (2020, August). Post-mortem digital forensic artifacts of TikTok Android App. In *ARES*, 1-8.

Downes, E. J. & McMillan, S. J. (2000). Defining interactivity: A qualitative identification of key dimensions. *New Media & Society* 2(2), 157-179.

Doyle, C. S. (1994). *Information literacy in an information society: A concept for the information age*. Diane Publishing.

Elkins, J. (2009). Introduction: The concept of visual literacy, and its limitations. In *Visual literacy*, Elkins, J. (Ed.), 1-10. Routledge.

Erdoğan, M. & Topçu, Ç. (2022). Yeni medya okuryazarlığı üzerine bir araştırma: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (37), 252-272. DOI: 10.31123/akil.1077886.

Erkan, G. (2021). *Toplumsal cinsiyet bağlamında sivil toplum ve yeni medya: kadın odaklı sivil toplum kuruluşlarının yeni medya kullanımı* (Yayımlanmamış doktora tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Fagerjord, A., & Storsul, T. (2007). Questioning convergence. *Ambivalence towards convergence: Digitalization and media change*, Tanja Storsul & Dagny Stuedahl (eds.), 19-31, University of Gothenburg.

Fedorov, A. (2015). Media literacy education. *ICO “Information for all”*.

Felten, P. (2008). Visual literacy. *Change: The Magazine of Higher Learning*, 40(6), 60-64.

Frechette, J. D. (2002). *Developing media literacy in cyberspace: Pedagogy and critical learning for the twenty-first-century classroom*. Greenwood Publishing Group.

Gaines, E. (2010), *Media literacy and semiotics*. Palgrave Macmillan

Gane, N., & Beer, D. (2008). *New media: The key concepts*. Berg.

Gay, L.R., & Airasian P. (1999). *Educational research: competencies for analysis and applications*. Sixth Edition. Merrill Publishing Company.

Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir çerçeve: Sosyal medya ve Web 2.0. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(1), 252-269.

Gençyürek Erdoğan, M. (2019). *E-Sağlık okuryazarlığı: Dijital mecralarda sağlık reklamları* (Basılmamış doktora tezi). Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji: Uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları*, Ütopya Yayınları.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. (C. Güzel, Çev.; 1. bs). Kırmızı Yayınları.
- Gilster, P. (1997). *Digital literacy*. Wiley Computer Publication.
- Glendah, S. T., Alala, O. B., & Dishon, M. W. (2019). Social media marketing and brand loyalty at Safaricom company, Kenya. *European Journal of Business and Strategic Management*, 4(5), 49-64.
- Göksel, A.G., & Caz, Ç. (2020). Yeni medya okuryazarlığı: Spor bilimleri fakültesi öğrencilerine yönelik bir uygulama. *Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi (UGEAD)*, 6(2), 712-720
- Gönenç, Ö. (1993). İletişimin tarihi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18).
- Grant A. E. (2004). Media convergence. August E. Grant, Jennifer H. Meadows (Ed.) *Communication Technology Update 9th Edition*, Focall Press, 340-354.
- Gretzel, U. (2019). The role of social media in creating and addressing overtourism. *Overtourism: Issues, realities and solutions*, 1, 62-75.
- Gül, G. (2007). Okuryazarlık sürecinde aile katılımının rolü. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi*, 8(01), 17-30.
- Güneş, F. (2019). Okuryazarlık yaklaşımları. *The Journal of Limitless Education and Research*, 4(3), 224-246.
- Güney, B. (2018). *Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanımlarının medya okuryazarlık düzeyinde farklı değişkenler açısından incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Güngör, N. (2016). *İletişim: Kuramlar ve yaklaşımlar* (3. bs). Siyasal Kitapevi.
- Hague, C., & Payton, S. (2010). *Digital literacy across the curriculum*. Futurelab. <https://www.nfer.ac.uk/publications/futl06/futl06.pdf>
- Haimson, O. L., & Tang, J. C. (2017). What makes live events engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat. In *Proceedings of the 2017 CHI conference on human factors in computing systems*, 48-60.
- Hand, M. (2017). Visuality in social media: Researching images, circulations and practices. *The Sage handbook of social media research methods*, 215-231.
- Hasdemir, T. A., & Demirel, F. G. (2012). İletişim eğitimi ve medya okuryazarlığı: Türkiye’deki uygulamadan bir kesit. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (17), 176-191.
- Heeter, C. (2000). Interactivity in the context of designed experiences. *Journal of interactive advertising*, 1(1), 3-14.
- Hillman, S., Procyk, J., & Neustaedter, C. (2014). Tumblr fandoms, community & culture. In *Proceedings of the companion publication of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing*, 285-288.
- Hiremath, B. K., & Kenchakkanavar, A. Y. (2016). An alteration of the web 1.0, web 2.0 and web 3.0: A comparative study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(4), 705-710.
- Hobbs, R. (2010). Digital and media literacy: A plan of action. *The Aspen Institute*.

- Hobbs, R. (2016). Literacy. *The international encyclopedia of communication theory and philosophy*, 1-11.
- Husbye, N. E., Buchholz, B., Coggin, L. S., Powell, C. W., & Wohlwend, K. E. (2012). Critical lessons and playful literacies: Digital media in PK-2 classrooms. *Language Arts*, 90(2), 82-92.
- Hürriyet Gazetesi (2022, 28 Mayıs). *Snapchat ne işe yarar?* <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/snapchat-ne-demek-ve-snapchat-uygulamasi-nedir-snapchat-ne-ise-yarar-ve-nasil-kullanilir>
- Isaac, M., & Ember, S. (2016). For election day influence, Twitter ruled social media. *The New York Times*, 8(11).
- İbrahim, A. K. (2021). Evolution of the Web: from Web 1.0 to 4.0. *Qubahan Academic Journal*, 1(3), 20-28.
- İlhan, E., & Aydoğdu, A. G. (2019). Youtube kullanıcılarının kullanım motivasyonlarının incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1130-1153.
- İlkin, A., & Korkmaz, Ö. (2019). Muhtaç aile çocuklarının teknoloji kullanımı, internet bağımlılığı ve medya-televizyon okuryazarlığının incelenmesi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 38(2), 137-153.
- İnal, Kemal (2016), *Medya okuryazarlığı elkitabı*. Ütopya Yayınevi.
- İnan, H. (2002). Yeni bir pazarlama aracı olarak internet ve firmalar arası pazarlamada internet kullanımını etkileyen faktörlerin sınıflandırılması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(9), 123-135.
- İnceoğlu, Y. (2006). Medyayı doğru okumak. *I. Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferansı*, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 4-15.
- İrvan, S. (2002). *Medya kültür siyaset*. Alp Yayınevi.
- İspir, N., & Kucur, A. (2019). Yakınsama kültürü ve transmedya hikâye anlatıcılığı. *Kurgu*, 27(2), 161-171.
- İşler, A. Ş. (2002). Günümüzde görsel okuryazarlık ve görsel okuryazarlık eğitimi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1) 153-161.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jerasa, S., & Boffone, T. (2021). BookTok 101: TikTok, digital literacies, and out-of-school reading practices. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 65(3), 219-226.
- Kara, T. (2016). Gençler neden snapchat kullanıyor kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı üzerinden bir araştırma, *Intermedia international e-journal*, 3(5), 262-277.
- Karabacak, Z. İ., & Sezgin, A. A. (2019). Türkiye’de dijital dönüşüm ve dijital okuryazarlık. *Türk İdare Dergisi*, 1(488), 319-343.
- Karaçor, S. (2009). Yeni iletişim teknolojileri, siyasal katılım, demokrasi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16(2), 121-131.
- Karaduman, M. (2005). İnternet ve gazetecilik. Sevdâ Alankuş (Der.), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, 141-154, IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Karaduman, S. (2019). Yeni medya okuryazarlığı: Yeni beceriler/olanaklar/riskler. *Erciyes İle-*

- tişim Dergisi*, (6)1, 683-700.
- Karagöz, K. (2018). Post truth çağında yayıncılığın geleceği. *TRT Akademi*, 3(6), 678-708.
- Karakoç, E., & Gülsünler, M. E. (2012). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında Facebook: Konya üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 42-57.
- Karaman, M. K. (2016). Öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyleri ve eleştirel düşünme eğilimleri üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 326-350.
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229-253.
- Kejanoğlu, D. B. (2005). Türkiye’de medyanın dönüşümü ve medya okuryazarlığı zemini. *I. Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferansı*, Marmara Üniversitesi Yayınları, 171-175
- Kellner, D., & Share, J. (2005). Media literacy in the US. *MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*, 11, 1-21.
- Kellner, D. (2000). New technologies/new literacies: Reconstructing education for the new millennium. *Teaching Education*, 11(3), 245-265.
- Kellner, D. (2014). Yeni medya ve yeni okuryazarlık: Yeni binyılda eğitimin yeniden yapılandırılması,(çev. M. Akif Barış),(Der.) M. Çakır. *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar*, 411-442.
- Kemp, S. (2022, 15 Şubat). *Digital 2022: Turkey*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey>
- Keskin, K. (2018, 30 Ağustos). *Snapchat nedir? Nasıl kullanılır? Neden önemlidir?* <https://www.brandingturkiye.com/snapchat-nedir-nasil-kullanilir-neden-onemlidir/>
- Kılıç, N. (2019). Geleneksel medya ile yeni medyanın karşılaştırılması: Kuramsal bir analiz çalışması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(36), 227-239.
- Kılıç, N. (2021). Yeni medyanın dönüştürdüğü gazetecilik. *İnsan ve Toplum*, 117-131.
- Kıran, Ö. (2020). Temel yaklaşımlar açısından medya okuryazarlığı eğitimi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39(3), 233-248.
- Kırık, A. M., & Yazıcı, N. (2017). Instagram örneği üzerinden sosyal medyada hikâye anlatıcılığı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 82-99.
- Kırık, A. M. (2013a). Gelişen web teknolojileri ve sosyal medya bağımlılığı, sosyallaşan birey. *Sosyal Medya Araştırmaları “Sosyalleşen Birey”*. Büyükaslan, A. & Kırık, AM (Editörler), Çizgi Kitabevi, 69-102.
- Kırık, A. M. (2013). Kişisel bir Dünya modeli: İnteraktif televizyon yayıncılığı. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 2(3), 66-75.
- Kırık, A. M. (2017). Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 230-261.
- Kızılkaya, Z. Z. (2022). Gençlerin TikTok kullanım ve doyumunu üzerine nitel bir araştırma. *Ane-mon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 231-247.

- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Koç, M., & Barut, E. (2016). Development and validation of New Media Literacy Scale (NMLS) for university students. *Computers in human behavior*, 63, 834-843.
- Korkmaz, Ö., Çakır, R., & Öztürk, Y. (2018). Doğru internet kullanımının bilgi okuryazarlığı, medya televizyon okuryazarlığı ve internet bağımlılığı kavramları çerçevesinde incelenmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 27-39.
- Korkut, E., & Akkoyunlu, B. (2008). Yabancı dil öğretmen adaylarının bilgi ve bilgisayar okuryazarlık öz-yeterlikleri. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 34(34), 178-188.
- Köseoğlu, Ö. (2006). Bilgi iletişim teknolojilerinin pazarlamaya etkisi. *Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları*, (Ed. Beril Akıncı Vural), Nobel Yayın Dağıtım.
- Kress, Gunther. (2003). *Literacy in the new media age*. Routledge.
- Kurbanoğlu, S. S. (2010). Bilgi okuryazarlığı: Kavramsal bir analiz. *Türk Kütüphaneciliği*, 24(4), 723-747.
- Kurt, A. A., & Kürüm, D. (2010). Medya okuryazarlığı ve eleştirel düşünme arasındaki ilişki: Kavramsal bir bakış. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 20-34.
- Kurt, A. A., Orhan, D., Yaman, F., Solak, M. Ş., & Türkan, F. (2014). Bilgi ve iletişim teknolojileri ışığında Türkiye’de yapılan okuryazarlık çalışmalarındaki eğilim. *Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1-21.
- Kurudayıoğlu, M., & Tüzel, M. S. (2010). 21. Yüzyıl okuryazarlık türleri, değişen metin algısı ve Türkçe eğitimi. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, (28), 283-298.
- Kutoğlu, Ü. (2007). Medya okuryazarlığı ve çocuk eğitimi. *Medya okuryazarlığı içinde: Nurçay Türkoğlu ve Melda Cinman Şimşek (ed.)*, Kalemus, 104-117.
- Laestadius, L. (2017). Instagram. *The Sage Handbook of Social Media Research Methods*, 573-592.
- Liestøl, G. (2007). The dynamics of convergence and divergence in digital domains. *Ambivalence towards convergence: Digitalization and media change*, Tanja Storsul & Dagny Stuedahl (eds.), 165-178, University of Gothenburg.
- Lin, T. B., Li, J. Y., Deng, F., & Lee, L. (2013). Understanding new media literacy: An explorative theoretical framework. *Journal of educational technology & society*, 16(4), 160-170.
- Liqian, H. (2018). Study on the perceived popularity of Tik Tok. *Bangkok University, Master of degree in Communication Arts*.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2008). *New media: A critical introduction*. Routledge.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The communication review*, 7(1), 3-14.
- Ma, L., Feng, J., Feng, Z., & Wang, L. (2019). Research on user loyalty of short video app based on perceived value - Take Tik Tok as an example. *16th International Conference on*

- Service Systems and Service Management (ICSSSM)*, 1-6.
- Macnamara, J. (2010). Public communication practices in the Web 2.0-3.0 mediascape: The case for PRevolution. *PRism*, 7(3), 1-13.
- Maigret, E. (2011). *Medya ve iletişim sosyolojisi*. Çev. Halime Yücel. İletişim Yayıncılık.
- Manovich, L. (2002). *The language of new media*. MIT Press.
- Masterman, L. (1993). The media education revolution. *Canadian Journal of Educational Communication*, 22(1), 5-14.
- McCay-Peet, L., & Quan-Haase, A. (2017). What is social media and what questions can social media research help us answer. *The Sage Handbook Of Social Media Research Methods*, 13-26.
- McMillan, J. S. (2006). Exploring models of interactivity from multiple research traditions: Users, documents and systems. *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs*. Leah A. Lievrouw & Sonia Livingstone (eds.), Sage Publications.
- McPhillips, S., & Merlo, O. (2008). Media convergence and the evolving media business model: An overview and strategic opportunities. *The Marketing Review*, 8(3), 237-253.
- Mihailidis, P. (2008). Are we speaking the same language? Assessing the state of media literacy in US higher education. *Studies in Media & Information Literacy Education*, (8) 4, 1-14.
- Mitchell, W. J. (2009). Visual literacy or literary visualcy? In *Visual literacy*, Elkins, J. (Ed.). 11-30. Routledge.
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in public health*, 9, 1-6. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Nacaroglu, D. (2007). Etkin bir medya okuryazarlığı için yerel olanak ya da olanaksızlıklar. *Medya Okuryazarlığı*, içinde: Nurçay Türkoğlu ve Melda Cinman Şimşek (ed.), Kalemus, 132-143.
- Negrophonte, N. (1996). Dijital Dünya, (Zülfü Dicleli çev.) *Türk Henkel Dergisi Yayınları*, (5).
- Nicholas, D., & Rowlands, I. (2011). Social media use in the research workflow. *Information Services & Use*, 31(1-2), 61-83.
- Ocak, G., & Karakuş, G. (2018). Öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık öz-yeterliliği ölçek geliştirme çalışması. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 26(5), 1427-1436.
- OECD (2008, 29 Nisan). *Convergence and next generation networks*. Working party on communication infrastructures and services policy (DSTI/ICCP/CISP(2007)2/FINAL).
- Okmeydan, S. B. (2017). Yeni iletişim teknolojilerini sorgulamak: Etik, güvenlik ve mahremiyetin kesiştiği nokta. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 347-372.
- Okuroğlu, M. S. (2016). *Eleştirel medya okuryazarlığı kuramı: Eskişehir okulları ölçeğinde bir alan araştırması* (Basılmamış doktora tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121-137. doi:10.3991/ijim.v14i04.12429

- Ong, W. J. (2010). *Sözlü ve yazılı kültür: Sözüün teknolojileşmesi*. Sema Postacıoğlu Banon (Çev.). Metis Yayınları.
- Onursoy, S. (2018). Üniversite gençliğinin dijital okuryazarlık düzeyleri: Anadolu Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 989-1013.
- Orenga-Roglá, S., & Chalmers, R. (2019). Methodology for the implementation of knowledge management systems 2.0. *Business & Information Systems Engineering*, 61(2), 195-213.
- Oxstrand, B. (2009). Media literacy education-A discussion about media education in the western countries, Europe and Sweden. *Paper presented at the Nordmedia09 conference in Karlstad University*, 1-32.
- Önal, İ. (2010). Tarihsel değişim sürecinde yaşam boyu öğrenme ve okuryazarlık: Türkiye deneyimi. *Bilgi dünyası*, 11(1), 101-121.
- Özbay, M. (2005). Bilim ve kültür aktarıcısı olarak yazı. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (HÜTAD)*, (2), 67-74.
- Özcan, A., & Tugen, B. (2014). Geleneksel medya olarak gazete ve radyoda yeni iletişim uygulamaları. *III. Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi Bildiriler Kitabı*
- Özcan, A. (2017). Dijital medya okuryazarlığı: Sorunlar, uygulamalar ve beklentiler. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 8(28), 55-66.
- Özdoğan, Z. (2018, 21 Kasım). *Türkiye'nin yeni bağımlılığı: Tiktok*. <https://vesaire.org/turkiye-nin-yeni-bagimlilik-tiktok/>
- Özel S. (2011). Yakınsama: Yeni medyanın itici gücü. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(2), 54-66.
- Özonur, D., & Özalpman, D. (2009). Türkiye'de medya okuryazarlığı projesi üzerine bir değerlendirme. *Marmara İletişim Dergisi*, (15), 195-212.
- Paquette, H. (2013). Social media as a marketing tool: A literature review. *Major Papers By Master Of Science Students*, 1-27. https://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers/2
- Park, S., & Burford, S. (2013). A longitudinal study on the uses of mobile tablet devices and changes in digital media literacy of young adults. *Educational Media International*, 50(4), 266-280. <https://doi.org/10.1080/09523987.2013.862365>
- Pavlik, J. (1998). *New media technology: Cultural and commercial perspectives*. (2nd edn), Massachusetts: Allyn & Bacon Publishers.
- Pekman, C. (2007). Avrupa Birliği'nde medya okuryazarlığı. *Medya Okuryazarlığı içinde: Nurçay Türkoğlu ve Melda Cinman Şimşek (ed.)*, Kalemus, 40-49.
- Pembecioğlu, N. (2013). Gelecek kurguları ve medya algıları. *I. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı*, 397-433.
- Piwek, L., & Joinson, A. (2016). "What do they snapchat about?" Patterns of use in time-limited instant messaging service. *Computers in human behavior*, 54, 358-367.
- Polat, İ. H. (2016). Dijital-siber-sosyal; yeni bir medyadan yeni bir yaşam alanına dönüşüm. *TRT Akademi*, 1(2), 408-424.
- Potter, W. J (2001). *Media literacy*. Sage Publications.
- Potter, W. J.(2005). *Media literacy* (3. bs.). Sage Publications.

- Potter, W. J. (2019). *Media literacy* (9. bs.). Sage Publications.
- Qiyang, Z., & Jung, H. (2019). Learning and sharing creative skills with short videos: A case study of user behavior in Tiktok and Bilibili. *International association of societies of design research (IASDR), design revolution*, 114- 128.
- Quesenberry, Keith, A. (2019). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Second Edition. Rowman & Littlefield Publishers.
- Rafaeli, S. (1988). From new media to communication. *Sage annual review of communication research: Advancing communication science*, 16, 110-134.
- Real, Y. M. (2008). *An assessment of the relationship between creativity and information and media literacy skills of community college students for a selected major*. Pepperdine University.
- Recro Digital (2022, 8 Ocak). *Dünya’da ve Türkiye’de İnternet-sosyal medya kullanımı*. <https://recrodigital.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-sosyal-medya-kullanimi-2022/>
- Rogers, E. M. (1986). *Communication technology: The new media in society*. The Free Press.
- Rogers, E. M. (1995). *Dijffusion of innovations*. (4. bs.), Free Press.
- Rogers, E. M., & Allbritton, M. M. (1995). Interactive communication technologies in business organizations. *The Journal of Business Communication* (1973), 32(2), 177-195.
- Rogow, F. (2014). Media literacy in early childhood education: Inquiry-based technology integration. (Ed.) C. Donohue, *Technology and digital media in the early years: Tools for teaching and learning*. Routledge, 91-103.
- Ryan, J. (2010). *A history of the internet and the digital future*. (1. bs.) Reaktion Books.
- Saçan, S., & Adıbelli, D. (2016). Üniversite öğrencilerinin medya okur-yazarlık düzeylerinin bazı faktörler ile ilişkisi. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 27-43.
- Safko, L. (2012). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons, Third Edition.
- Saran, M., & Önlü, M. (2016). Sosyal Medya: Özgürlük mü esaret mi. *İletişimde “Post” Yazılar*, 515-533.
- Seufert, M., Hoßfeld, T., Schwind, A., Burger, V., & Tran-Gia, P. (2016). Group-based communication in WhatsApp. In *2016 IFIP networking conference (IFIP networking) and workshops*, 536-541.
- Shellscript (2022, 23 Eylül). *Web 1.0 ve 2.0 arasındaki farklar*. <http://shellscript.org/yazi-kategorisi/seo/web-10-ve-20-arasindaki-farklar/4/222>
- Silverblatt, A., Miller, D. C., Smith, J., & Brown, N. (2014). *Media literacy: Keys to interpreting media messages*. ABC-CLIO.
- Sloan, L. & Quan-Haase, A. (2017). *The Sage handbook of social media research methods*. Sage Publications.
- Soffer, O. (2016). The oral paradigm and Snapchat. *Social Media+ Society*, 2(3), 1-4. doi:10.1177/2056305116666306.
- Solanki, M. R., & Dongaonkar, A. (2016). A Journey of human comfort: Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)*, 3(9), 124-134.

- Solmaz, B., & Yılmaz, R. A. (2012). Medya okuryazarlığı araştırması ve Selçuk Üniversitesi'nde bir uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(3), 55-61.
- Som, S., & Kurt, A.A. (2012). Bilgisayar ve öğretim teknolojileri eğitimi bölümü öğrencilerinin medya okuryazarlık düzeyleri. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 2(1), 104-119.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of communication*, 42(4), 73-93.
- Storsul, T., & Stuedahl, D. (2007). *Ambivalence towards convergence: Digitalization and media change*. University of Gothenburg.
- Sütçü, C. S., & Aytekin, Ç. (2013). Sosyal medyada Twitter konuşma diline ilişkin bir araştırma: Ortak hashtag kullanımı ile kullanıcı profili arasındaki ilişki. In *International Symposium on Language and Communication: Exploring Novelty Proceeding Book 17*(19), 1863-1876.
- Tam, M. S. (2022). Türk TikTokerların içerik paylaşım pratikleri üzerine nicel bir araştırma. *TRT Akademi*, 7(14), 182-211.
- Taşkaya, M. (2016). Eleştirel reklam okuryazarlığı. *Medya Okuryazarlığı*, Ed. Elif Küçük Durur, 189-230, Siyasal Kitabevi.
- Taşoğlu, N. P., & Koca İ. (2022). Türkiye'de iletişimcilerin sosyal medyada üretilen içeriklere bakışına dair bir öngörü: Tiktok'a yönelik odak grup çalışması. *Turkish Online Journal Of Design Art And Communication*, 12(3), 809-832.K
- Tekin, F., & Turan, A. (2020). Çalışan kadınların sosyal medya kullanım karakteristikleri. *Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi*, 2(1), 27-32.
- Tigga, R. (2009). *Rise, decline, and re-emergence of media literacy education in the United States: 1960–2000*. Marquette University.
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Dost Kitabevi.
- Tiryaki, S. (2022). *Medya okuryazarlığı ders kitaplarının sosyolojik açıdan analizi* (Basılmış doktora tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Thoman, E., Jolls, T., Share, J., Elma, C., & Kesten, A. (2008). *21. yüzyıl okuryazarlığı: Medya okuryazarlığına genel bir bakış ve sınıf içi etkinlikler*. Ekinoks Yayınevi.
- Tonta, Y. (2009). Dijital yerliler, sosyal ağlar ve kütüphanelerin geleceği. *Türk Kütüphaneciliği*, 23(4), 742-768.
- Tosuner, A. (2015). İnternet aktivizminde Twitter'ın stratejik konumu. *İletişim çalışmalarında dijital yaklaşımlar: Twitter içinde*, 117-143.
- Törenli, N. (2005). *Yeni medya, yeni iletişim ortamları: Bilişim teknolojileri temelinde haber medyasının yeniden biçimlenişi*. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tranos, E., & Stich, C. (2020). Individual internet usage and the availability of online content of local interest: A multilevel approach. *Computers, Environment and Urban Systems*, 79, 101371, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.compenvurbsys.2019.101371>
- Tufan Yeniçikıtı, N. (2016). *Sosyal medya Facebook ve Twitter motivasyonları*. Literatürk Academia.
- Tufan Yeniçikıtı, N. (2016a). Hakla ilişkiler aracı olarak Instagram: sosyal medya kullanan 50

- şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115.
- Tufan Yeniçiktı, N., & Yüksek, Ö. (2017). Snapchat kullanım motivasyonları: Snapchat kullanıcıları üzerine kullanımlar ve doyumlar araştırması. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları*, 253-261.
- Tufan Yeniçiktı, N. (2018). Yakınsama kültürü bağlamında sosyal medya: Twitter örneği. In: *1st International CICMS Conference*, 466-476.
- Tugtekin, U., Barut Tugtekin, E., Kurt, A. A., & Demir, K. (2020). Associations between fear of missing out, problematic smartphone use, and social networking services fatigue among young adults. *Social Media+ Society*, 6(4), 2056305120963760.
- Tuğtekin, U. ve Mercimek, B. (2022). Genç yetişkinlerin yeni medya okuryazarlık düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (49), 519-537.
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) (2022, 04 Şubat). *Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları*, 2021. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=45500>
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) (2022, 26 Ağustos). *Hane Halkı Bilişim Teknolojilerini Kullanma Raporu*. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastirmasi-2022-45587).
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile sanat ilişkisi ve bir dijital sanat örneği olarak Instagram. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4).
- Türkoğlu, N., & Cinman Şimşek, M. (2007). Konferans çağrısından kitaba:“Medya okuryazarlığı”. *Medya Okuryazarlığı* içinde: Nurçay Türkoğlu ve Melda Cinman Şimşek (ed.), Kalemus, 9-10.
- Türkoğlu, N. (2007). Okuryazarlıktan medya okuryazarlığına: Şifrelerin ortaklığını aramak. *Medya Okuryazarlığı* içinde: Nurçay Türkoğlu ve Melda Cinman Şimşek (ed.), Kalemus, 276-283.
- Uçar, L. (2022). 21. Yüzyıl medya okuryazarlığı perspektifinden üniversite öğrencilerinin medya kullanım ve katılım özellikleri. *Journal of History School*, (57), 1152-1182
- Unni, Z., & Weinstein, E. (2021). Shelter in place, connect online: Trending TikTok content during the early days of the US COVID-19 pandemic. *Journal of Adolescent Health*, 68(5), 863-868. doi:10.1016/j.jadohea.2021.02.012
- Utma, S. (2019). Dijital çağın bir gerekliliği olarak sosyal medya okuryazarlığı. *Selçuk İletişim*, 12(2), 1211-1235.
- Uysal, M. (2016). Eleştirel medya okuryazarlığı. *Medya Okuryazarlığı*, Ed. Elif Küçük Durur, 23-52, Siyasal Kitabevi.
- Uzun, Y., & Çelik, G. (2020). Akademisyenlerin okuryazarlık algısındaki değişimler. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 15(22), 1134-1156.
- Ülker, M. (2012). *Medya okuryazarlığı dersi öğretmen kılavuz kitabının öğretim programı ile tutarlılığının değerlendirilmesi* (Basılmamış doktora tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

- Van Dijck, J. (2006). *The network society. Social aspects of new media* (2. bs). Sage Publications.
- Van Dijck, J. (2016). *Ağ toplumu*. (Çev. Özlem Sakin), Kafka Yayınları.
- Vanwynsberghe, H., Boudry, E., & Verdegem, P. (2011). Mapping social media literacy: Towards a conceptual framework. *User empowerment in a social media culture*.
- Verstraete, G. (2011). The politics of convergence: On the role of the mobile object. *Cultural Studies*, 25(4-5), 534-547.
- Vitak, J. (2017). Facebook as a research tool in the social and computer sciences. *The Sage handbook of social media research methods*, 627-645.
- Vural, Z. B. A., & Bat M.. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(20), 3348-3382.
- Wehmeyer, J. (2000). Critical media studies and the North American media literacy movement. *Cinema Journal*, 39(4), 94-101.
- Wenger, E. (2004). Knowledge management as a doughnut: Shaping your knowledge strategy through communities of practice. *Ivey business journal*, 68(3), 1-8.
- Wirth, M. O. (2006). Issues in media convergence. In *Handbook of media management and economics*, 448-465), Routledge.
- Wilkinson, J. S. (2009). Converging communication, colliding cultures: Shifting boundaries and the meaning of 'our field'. A. Grant ve J. Wilkinson (Ed.). *In understanding media convergence: the state of the field*. Oxford University Press, 98-116.
- Williams, K. (2003). *Understanding media theory*. Oxford University Press
- Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019). Analysis of the reasons and development of short video application - Taking Tik Tok as an example. *9th International Conference on Information and Social Science (ICISS 2019)*, 340-343.
- Yanık, A. (2016). Yeni medya nedir ne değildir? *Journal of International Social Research*, 9(45), 898-910.
- Yengin, D. (2015). Yeni medyanın olanakları: Semantik web. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 5 (1), 44-53.
- Yıldız, B. (2019, 16 Temmuz). *Tumbrl İstatistikleri*. <https://www.brandingturkiye.com/tumbrl-istatistikleri-guncel/>
- Yıldız, M. Ö. (2012). Görsel Okuryazarlık Üzerine. *Marmara İletişim Dergisi*, (19), 64-77.
- Yıldız, M. (2020). Kitlesizleştirme Kavramının Haber Sitelerine ve Tasarıma Yansımaları. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 606-617.
- Yıldız, Ö. (2019). Herkes için kültürel üretim: Türkiye’de Tiktok uygulaması örneği. *II. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi*, 619-632. <https://www.researchgate.net/publication/340389831>
- Yılmaz, A. (2009). İletişim teknolojilerinde yöndeşme: Sosyo-ekonomik ilişkiler üzerindeki etkilerini tartışmak. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(18), 295-321.
- Yılmaz, A., & Taylan A. (2016). Türkiye’de Medya Okuryazarlığının 10. Yılı: Medya Okurya-

zarlığını Eleştirel Okumak. *Medya Okuryazarlığı*, Ed. Elif Küçük Durur, 287-326, Siyasal Kitabevi.

Yoloğlu, N. (2019). Yakınsama (convergence) ve çapraz medya (crossmedia) stratejisinin medya sektöründe yansımaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(3), 1449-1464.

Yurdigül, Y., & Zinderen, İ. E. (2012). Yeni medyada haber dili (Ayşe Paşalı olayı üzerinden geleneksel medya ve internet haberciliği karşılaştırması). *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(3), 81-91.

Zhang, Z. (2020). Infrastructuralization of Tik Tok: Transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China. *Media, Culture & Society*, 43(2), 219-236. doi:10.5334/csci.140

DİJİTAL MEDYA OKURYAZARLIĞI: MERSİN ÖRNEĞİ

Toplumsal hayat içerisinde önemli işlevleri bulunan okuryazarlık becerisi, yüzyıllar boyunca insanlar tarafından kullanılmıştır. Günümüzde ön plana çıkan ve etkin olarak kullanılan teknolojiler, okuryazarlık becerisinin sadece yazma ve okuma eylemiyle değil aynı zamanda yeni ilişkiler ağıyla da ele alınmasını gerekli kılmıştır. Özellikle yeni iletişim teknolojilerinin insan hayatında önemli bir yer edinmesi okuryazarlık kavramının dijital alanda karşılık bulmasını ve dijital okuryazarlık kavramının oluşmasını sağlamıştır. Bu çalışmada, dijital medya okuryazarlığı konu edinilmektedir. Nicel yöntem kullanılarak gerçekleştirilen çalışmaya Mersin ilinde yaşayan 1106 kişi katılmıştır. Çalışma, dijital medya okuryazarlık becerisini bir il genelinde elde edilen bulgularla ortaya koyması ve kişilerin dijital medya okuryazarlığıyla ilgili farkındalıklarını arttırması açılarından önem arz etmektedir. Çalışmada, kişilerin dijital medya içeriklerini üretirken ve tüketirken sahip olması gereken becerileri/özellikleri Mersin ili örneğinde belirlemek amaçlanmıştır. Saha çalışmasından elde edilen bulgulara göre katılımcıların hem yeni medya okuryazarlıkları hem de ölçeğin alt boyutları olan fonksiyonel üretim, eleştirel üretim, fonksiyonel tüketim ve eleştirel tüketim boyutlarının düzeyi yüksek düzey olarak tespit edilmiştir. Ayrıca çalışma kapsamında elde edilen dikkat çekici bulgulardan biri de demografik değişkenlerle ilgili olmuştur. Elde edilen bulgulara göre yeni medya okuryazarlığı ve alt boyutlarının “cinsiyet, yaş, eğitim durumu, dijital medya kullanım süresi” gibi değişkenlerle arasında anlamı bir farklılık tespit edilmiştir.

Ayhan YİĞİTER