



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:06.08.2021 ✓Accepted/Kabul:20.09.2021

DOI:10.30794/pausbed.979804

Araştırma Makalesi/ Research Article

Tuğtekin, U. ve Mercimek, B. (2022). "Genç Yetişkinlerin Yeni Medya Okuryazarlık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 49, Denizli, ss. 519-537.

GENÇ YETİŞKİMLERİN YENİ MEDYA OKURYAZARLIK DÜZEYLERİNİN ÇEŞİTLİ DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

Ufuk TUĞTEKİN*, Barış MERCİMEK**

Öz

Bu çalışmanın amacı, günümüzde yeni medya olarak adlandırılan internet tabanlı teknolojilerin oluşturduğu içeriklere yönelik genç yetişkinlerin okuryazarlık düzeylerini değerlendirmektir. Ayrıca araştırmanın alt amaçlarından biri de genç yetişkinlerin yeni medya okuryazarlık düzeylerini fonksiyonel tüketim, eleştirel tüketim, fonksiyonel üretim ve eleştirel üretim açısından değerlendirmektir. Verilerin çevrimiçi olarak 2020-2021 akademik yılı bahar döneminde toplandığı bu araştırmaya gönüllü olarak toplam 394 lisans öğrencisi katılmıştır. Araştırma verileri Koc ve Barut (2016) tarafından geliştirilen "Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeği" kullanılarak elde edilmiştir. Nicel veri karşılaştırmaları t testi ve ANOVA kullanılarak analiz edilmiş, gruplar arası farklılık tespit edilmesi durumunda varyans homojenliğine göre Scheffe veya Tamhane's T2 Test sonuçları değerlendirilmiştir. Bulgular, genç yetişkinlerin yeni medya okuryazarlık seviyelerinin genel ve tüm alt boyutlarda orta-üst seviyede olduğunu göstermektedir. Genç yetişkinlerin yeni medya okuryazarlık düzeylerinin cinsiyet değişkeni bağlamında incelenmesinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca, akıllı telefon kullanımı ile yeni medya okuryazarlığı düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmamıştır.

Anahtar Kelimeler: *Yeni medya okuryazarlığı, Genç yetişkinler, Yeni medya, Okuryazarlık.*

INVESTIGATION OF YOUNG ADULTS' NEW MEDIA LITERACY LEVELS IN RELATION TO VARIOUS VARIABLES

Abstract

The goal of the current study is to evaluate the young adults' literacy levels for the content created by internet-based technologies, which are now referred to as new media. In addition, one of the sub-objectives of the research is to evaluate the new media literacy levels of young adults in terms of functional consumption, critical consumption, functional production, and critical production. A total of 394 voluntarily undergraduate students participated in this research in which data was gathered online, in the spring semester of the 2020-2021 academic year. The data was gathered using the "New Media Literacy Scale" developed by Koc and Barut (2016). The quantitative data comparisons were conducted using the t-test and ANOVA, and in case of difference, the Scheffe or Tamhane's T2 Test were scrutinized according to the variance homogeneity. Results have indicated that young adults' new media literacy levels are at medium-high level in total score and in all subdimensions. The examination of new media literacy levels of young adults in the context of the gender variable was found to have no statistically significant difference. Moreover, there was no statistically significant relationship identified between smartphone usage and new media literacy levels.

Keywords: *New media literacy, Young adults, New media, Literacy.*

*Dr., Mersin Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü, MERSİN.
e-posta: ufuktugtekin@mersin.edu.tr, (<https://orcid.org/0000-0003-0129-3477>)

** Dr., Siirt Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Eğitim Bilimleri Bölümü Öğretim Teknolojileri Anabilim Dalı, SİİRT.
e-posta: brsmercimek@gmail.com, (<https://orcid.org/0000-0002-0368-4693>)

1. GİRİŞ

Web 2.0 gibi iletişimin rolünü etkileyen internet tabanlı teknolojilerin gelişimi, medyayı insanlık tarihinde hiç olmadığı kadar etkili ve önemli kılmıştır (Maloney, 2007). Dijital çağa ayak uyduracak şekilde, Bilgi ve İletişim Teknolojileri'nin hızla yaygınlık kazanması, yeni bilgiye erişim kolaylığı sağlanmasının yanı sıra, medya mesajlarının da toplumlara iletilmesini daha kolay hale getirmiştir (Koc ve Barut, 2016). Ancak, hızla genişleyen ve gündün güne çeşitlilik kazanan medya ekosistemi, göz ardı edilemeyecek pek çok faydasının yanı sıra birtakım sorunları da beraberinde getirmektedir (Gillmor, 2009; Tuğtekin vd., 2020). Bu ekosistemde yer alan aşırı bilgi mevcudiyetinin farklı sorunlara yol açma potansiyeli son yıllarda araştırmacıların dikkatini çekmektedir (Tuğtekin vd., 2020). Aşırı bilgi mevcudiyeti yaratan medya ekosisteminde yer alan bilgilere güvenebilir miyiz? Bu bilgilere ne düzeyde güvenebiliriz? Aslında, bu ve benzeri sorulara verilebilecek yanıtlar, dolaylı olarak dijital çağa ne düzeyde ayak uydurduğumuzu da önemli ölçüde gözler önüne sermektedir. Bireylerin günümüzde, fonksiyonel medya içeriklerini tüketmeleri aynı zamanda üretebilmeleri için de medya ve dijital okuryazarlık becerilerine sahip olmaları beklenmektedir. Medya okuryazarlığı; ekonomik, kültürel, sosyal, politik ve eğitim hayatının ortak ilgi alanında yer alan ve önem verilmesi gereken bir konudur. Dolayısıyla, temel vatandaşlık becerilerinin, temel eğitimin ve yaşam boyu öğrenmenin önemli bir bileşeni olan medya okuryazarlığı eğitiminin ve öğretiminin sağlanması oldukça önemlidir (Universitat Autònoma de Barcelona, 2007). Öte yandan, bireylerin eleştirel ve fonksiyonel üretim ve tüketim yeterliklerine vurgu yapan yeni medya okuryazarlığı ve yeni medya kavramı teknolojik gelişmelerin hızla yaşandığı günümüz koşullarında gündün güne önem kazanmaktadır. Bu bağlamda öncelikle yeni medya kavramının tartışılması ve medya okuryazarlığı ile yeni medya okuryazarlığının hangi niteliklere vurgu yaptığının belirlenmesi de önemli görülmektedir.

1.1. Yeni Medya Kavramı

Medya ekosistemi açısından zengin ortamların son yıllardaki hızlı gelişimi, yaygınlık kazanması ve teknolojik cihazların bireyler tarafından hızla benimsenmesi (Potter, 2011), "yeni medya" kavramını gündelik yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline dönüştürmüştür (Lee vd., 2015). İletişimin basılı materyallerden, hızlı üretilip-dağıtılabilen elektronik yapıya dönüşmesiyle birlikte yeni medya kavramı gündün güne popülerlik kazanmıştır. Öte yandan kavramın kesin bir tanımının olmadığı ve gün geçtikçe uyarlanabilir, güncellenebilir bir tanıma gereksinim duyulduğu anlaşılmaktadır (Sundar ve Limperos, 2013). Çünkü, yeni medya günümüzde dijital teknolojilere dayalı olarak bir gelişim göstermektedir. Yeni medya, zaman ve mekân sınırı olmadan hızlı bilgi üretimini ve paylaşımını esas almaktadır (Koc ve Barut, 2016). Enli'ye (2017) göre ise insan düşünce ve davranışlarını etkisi altına alma gücü olan, günümüzde sosyal medyanın baskın olarak karşıladığı bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Aydoğan ve Kırık (2012), geleneksel medyadan ayrılma noktasının etkileşim öğesinin ön planda olduğu, bilgisayar teknolojilerine ihtiyaç duyan yeni nesil iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır.

Yeni medya ile medya üretiminin ve tüketiminin mümkün olması, çoğunlukla öğrenim veya okul dışı faaliyetler için gerçekleşse bile özellikle gençler tarafından dikkat çekici bir biçimde benimsenmiştir (Ito vd., 2009). Pasif alıcı konumunda olan kullanıcılar yeni medya ile birlikte aktif ve üretken bir rol üstlenmiştir (Inoue, 2017). İsteyen tüm kullanıcılar kendi medya ekosistemini oluşturabilmekte ve devasa kullanıcı kitlelerine kısa sürede ulaşabilmektedir. Böylelikle ortada büyük bir veri ve medya yığını oluşması kaçınılmaz hale gelmektedir (Karaduman, 2019). Özellikle sahte içeriklerin sosyal ağ platformları aracılığıyla doğruluğu kontrol edilmeden ve hızlı biçimde paylaşımı, bireyler arasında kutuplaşma gibi toplumsal sorunlara yol açma potansiyeli taşımaktadır (Sunstein, 2017). Sosyal ağ platformlarının yaygın bir kullanım ağına erişmesi ve devasa kullanıcı potansiyeline sahip olması, yeni medya kullanıcılarının pek çok farklı dijital mesaj ve içerikle karşı karşıya kalmalarına neden olmaktadır (Tuğtekin vd., 2020). Digital 2021 (We Are Social, 2021) raporu, 18-24 yaş aralığı ile 25-34 yaş aralığındaki genç bireyler arasında dijital medya araçlarına erişimde, medya içeriklerinin üretiminde ve yayılımında önemli bir artış olduğunu gözler önüne sermektedir. Dolayısıyla, dijital medya araçlarının kullanımının genç yaşlarda oldukça yoğun iken, ilerleyen yaşlarda azaldığı görülmektedir. Özellikle genç yetişkinlerin sıklıkla kullanmakta olduğu tüm medya araçlarının bireylerin düşünme yapısında ve davranışlarında etki yaratması kaçınılmazdır. Medya içeriklerinin basılı kaynaklardan hızlı üretilip, hızlı yayılabilir yeni medya araçları aracılığıyla sunulması ile bilginin doğruluğu da paralel olarak tartışılmaya başlanmıştır. Bu noktada gerçek-ötesi (post-truth) durumlar ve olaylar geniş katılımcı kitlelerini peşinden sürükleyebilmektedir. Bu gerçek-ötesi anlayış ile her yaş grubundan bireyin

siyasi, ideolojik, eğitsel ve kültürel olmak üzere birçok alanda düşünceleri ve davranışları etkilenebilmektedir. Tüm bu potansiyel risk durumlarına karşın, yeni medyayı kullanmaktan kaçınmak gibi bir davranış da günümüz koşulları göz önüne alındığında olası görünmemektedir (Barut Tuğtekin ve Koc, 2020). Bu bağlamda yeni medya kullanıcılarının, karşı karşıya kalma potansiyeli bulunan risk durumlarına karşı bilinç kazanmaları öncelik verilmesi gereken bir durumdur. Bu noktada genç yetişkinlerin doğruluğu ve nesnelliği kanıtlanabilir medya içerikleri üretme ve tüketme becerilerine sahip olma durumlarının incelenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

1.2. Medya Okuryazarlığı

Bulunulan dönemin çağdaş ve kültürel yeterliklerine sahip olmak vatandaşlık nitelikleri açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü, 21. yüzyılın başlarında ortaya çıkan ve yeni medya teknolojileri ile şekillenen geleneksel okuryazarlık yeterlikleri, sürekli olarak dönüşüm gösteren yeni medya ekosisteminde bireylerin yetkin kalmaları için günümüz koşullarında yeterli değildir (Lin vd., 2013). Bilgi, haber, dijital okuryazarlık özelliklerinin yanı sıra medya okuryazarlığına sahip olmanın da nitelikli birey olma açısından kaçınılmaz olduğu ifade edilmektedir (Hobbs, 2011). Kavram, medyanın gelişimi ve evrimi nedeniyle zaman içerisinde medyayı farklı ifadelerle tanımlamakla birlikte, okuryazarlık durumunun benzer özelliklerde devam etmekte olduğunu göstermektedir. Bilici (2014), medya okuryazarlığını, farklı türde olan medya ürünlerinin (gazete, dergi, fotoğraf, metin ve film içerikleri, ikonlar) sunulmasıyla başlayan alıcının işlemesiyle devam eden aktif bir süreç olarak tanımlamaktadır. Volčić (2003) ise medyanın var oluş amacının çıkar ilişkileri olduğunun farkında olmanın okuryazarlık için önem taşıdığını ifade etmiştir. Buna ek olarak medya sahiplerinin niyetinin farkında olmanın, medyanın okunması, anlaşılması ve yorumlanmasında önemli bir faktör olduğu belirtilmektedir (Volčić, 2003). Böylelikle içeriğin amacı anlaşılabilir ve alternatif medya üretiminde olası içerik boşlukları doldurulabilecektir. Medya yazarlığının başladığı bu nokta ise böylelikle keline daha anlamlı ve dayanakları sağlam olan bir zemin oluşturabilecektir.

Bilginin doğasını anlamanın; bilginin üretimi, yayılımı ve anlamlandırılması süreçlerinde gereklilik olduğu görülmektedir. Gerçekleri görebilme, sisteme ait parçalarının ayrı ayrı ne anlam ifade ettiğini keşfedebilme, çevreyi yorumlayabilme bir başka ifade ile epistemoloji bağlamında analiz süreçlerini işe koşabilmenin bireye katkıları önem taşımaktadır (Önal, 2010). Medya okuryazarlığı da bu açıdan düşünmenin ileri boyutlara taşınarak üst bilişsel düşünme becerilerinin devreye alınmasını gerektirmektedir (Feuerstein, 1999). Günümüzde medya okuryazarlığı bilgiye dijital araçlar aracılığıyla erişme, anlama ve değerlendirmeyi zorunlu kılmaktadır (Solmaz ve Yılmaz, 2012). Dijital olanaklardan yararlanarak medya içeriklerine erişme ve içeriğe eleştirel ve sorgulayıcı yaklaşarak analiz etme süreci kavramın okuma kısmını karşılamaktadır (Karahisar, 2014; Karaman, 2016). Yazma kısmında ise bilinçli olarak içerik üretebilme niteliği yer almaktadır. Özetle medya ögesi olan tüm araçların anlamlandırılması, içerik üretilme gerekçelerinin sorgulanması, eleştirel bakış açısıyla süreci değerlendirmek ve özgün, yenilikçi, dayanakları olan içerikler üretmek medya okuryazarlığı olarak ifade edilebilir. Bu genel tanımların tüm medya ürünleri için okuryazarlık kavramını karşıladığını ifade etmekle birlikte, yeni medya olarak nitelenen dijital tabanlı yaklaşımlara yönelik geliştirilen yeni medya okuryazarlığının ayrıştığı noktaların da önemsenmesi gerekmektedir. Böylelikle devasa bir dönüşüm sürecinde olan medya ve medya üretimlerine yönelik günümüz koşulları çerçevesinde değerlendirme olanağı sağlanabilir.

1.3. Yeni Medya Okuryazarlığı

İçeriğin üretiminden itibaren saniyeler içerisinde çok sayıda insana ve cihaza ulaşabildiği yeni medya önemsenmesi gereken bir alandır. Medya ürünlerinin yorumlanabilmesi, eleştirilmesi, değerlendirilmesi de benzer biçimde çok hızlı olarak gerçekleşmektedir. Kullanıcıların aktif, üretken ve eleştirel tutumu bu kavramın ortaya çıkışında önemli bir zemin oluşturmuştur (Potter, 2010). Bireylerin yeni medya ekosistemine katılma nitelikleri bağlamında ne düzeyde olduklarını açığa çıkarmayı hedefleyen bu yeterlik, yeni medya okuryazarlığı olarak kavramsallaştırılabilir (Chen vd., 2011). Aslında, yeni medya okuryazarlığı kavramı; klasik okuryazarlık, görsel ve işitsel okuryazarlık, dijital okuryazarlık ve bilgi okuryazarlığı gibi nitelikleri barındıracak biçimde tanımlanmaktadır (Universitat Autònoma de Barcelona, 2007). Bu bağlamda yeni medya içeriklerine yönelik okuryazarlık kavramının da yeniden değerlendirilmesi değerli görülmektedir. Çünkü basılı ürünlere yönelik oluşturulan medya ürünlerinin içeriğine verilen yanıtların hızıyla, günümüzde internet tabanlı medya ürünlerine verilen yanıtların hızı benzer değildir. Yeni medya okuryazarlığında önemsenmesi gereken öncü alanlar hızlı

sorgulama, pratik ve eleştirel düşünmedir. Eleştirel düşünmenin medya okuryazarlığına doğrudan katkı sağladığı ifade edilmektedir (Aybek ve Demir, 2013; Karaman, 2016). Böylelikle geniş kitleleri etkileme olasılığı bulunan içeriklerin, eleştirel sorgulamalarla değerlendirilmesi ve yeni içeriklerin üretilebilmesi mümkün olmaktadır.

Yeni medya okuryazarlığı medya okuryazarlığı ile düşünme görevleri bağlamında benzerlik göstermekle birlikte, içerik kapsamında çeşitli farklılıklara sahip olduğu görülmektedir. Karaduman (2019), medya içeriklerinin hareketli resimler, sesli öğeler, grafikler ve imgeler ile oluşturulması nedeniyle erişilen ve değerlendirilmesi gereken içeriğin dijital tabanlı ürünler olduğuna dikkat çekmektedir. Buna ek olarak içeriğe erişim, anlama, analiz etme, içeriği kapsamlı olarak değerlendirme ve sonrasında üretim yapabilmeyi yeni medya okuryazarlığı temel becerileri olarak ifade etmektedir. Yeni medyayı farklı kılan bir diğer önemli unsur ise içeriğin üretilmesinde profesyonel grupların da iş birliğine dayalı çalışmalarını internet ortamında gerçekleştirmesidir. Kellner (2014), yeni medya okuryazarlığında iş birlikli çalışma grupları, tartışma grupları ve ortak projelerden ortaya çıkan verinin dağıtılmasında, yorumlanmasında ve tekrar veri üretiminde toplumsal farkındalık ve kültürel sermayenin önemine işaret etmektedir. Farkındalık seviyesi, sorgulama ve değerlendirme becerisi yüksek bireyler ve toplumlarda yeni medyanın hızlı veri aktarım sürecinde okuryazarlık görevlerinin de yerine getirilmesinin daha yüksek seviyelerde gerçekleşeceği ön görülmektedir.

Yeni medya okuryazarlık becerisini etkileyen önemli değişkenler bulunmaktadır. Yaş, Web 2.0 araçlarını kullanma süresi ve deneyim, sosyo-kültürel özellikler, ekonomik durum, medyaya maruz kalma süresi ve çoklu medya üretebilme becerisi bu değişkenler arasında yer almaktadır. Geleneksel medyaya maruz kalma süresi ile medya okuryazarlığı arasında bulunan ilişkiden fazlası yeni medyaya maruz kalma ile yeni medya okuryazarlığı arasında görülmektedir. Bu durumun en temel gerekçesi artan etkileşim olanağıdır. Geleneksel medya ile etkileşim olanağı zayıf olan bireylerin yeni medya içerikleriyle hızlı ve etkili etkileşim kurabilmesi, okuryazarlık becerilerine de katkı sağlamaktadır. Buna ek olarak, medya içeriği üretebilme becerisinin; medya içeriklerinin temelini ve insanları etkileme gücünü görme olanağı sunması nedeniyle, medya okuryazarlığına katkı sağladığı ileri sürülmektedir (Literat, 2014).

Karmaşık bir veri işleme ve eleştirel bir üretme sürecini konu edinen yeni medya okuryazarlığına yönelik kapsamlı bir çerçeve Lin vd. (2013) tarafından sunulmuştur. Medya öğesinin anlaşılması için gerekli araçları kullanabilme ve yeterli bilişsel seviyede olma ile başlayan bu süreç analiz, sentez ve değerlendirme aşamaları ile devam etmektedir. İçeriğin farklı medya türleri ile benzerlik ve farklılık açısından karşılaştırılması ve doğruluğun kanıtlanması bu süreçte değerli görülmektedir. Okuryazarlığın, okurluk kısmı için bu beceriler atfedilmektedir. Yazarlık kısmında ise kendi içinde hiyerarşik bir sıra izlenmektedir. Öncelikle farklı türlerde medya üretme, medya içeriklerini dağıtma ve yayma teknik becerisine sahip olma niteliği beklenmektedir. Sonrasında ise etkileşimli ve eleştirel medya topluluklarında yer alabilmek ve hedef kitlenin beklentileri, ideolojisi ve sosyokültürel yapısına yönelik medya içerikleri üretebilmek kavramını kapsamını karşılamaktadır (Lin vd., 2013). Sosyal medyanın, dijital tabanlı medya içeriklerinin ve medya okuryazarlığının önemli bir bölümünü oluşturduğu görülmektedir (Buluş, 2017). Bu medya alanında da gerçek-ötesi öğeler aracılığıyla kitlelerin istedik yönde sürüklenmesi ve davranışlarının şekillendirilmesi çabaları ile sıklıkla karşılaşmaktadır. Özellikle gençlerin sıklıkla kullanmakta olduğu dijital ve sosyal medya platformlarında, genç yetişkinlerin yeni medya okuryazarlık seviyeleri günümüzde merak konusudur. Kritik değişkenlerin incelendiği genç yetişkinlerin yeni medya okuryazarlık düzeylerinin belirlenmesi bu açıdan değerli görülmektedir.

Dolayısıyla, bu araştırmada genç yetişkinlerin çeşitli değişkenler bağlamında yeni medya okuryazarlık düzeylerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, aşağıda yer alan araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

1. Genç yetişkinlerin yeni medya okuryazarlık düzeyleri ve her bir alt boyuta ilişkin düzeyleri cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılaşmakta mıdır?
2. Genç yetişkinlerin yeni medya okuryazarlık düzeyleri ve her bir alt boyuta ilişkin düzeyleri günlük sosyal ağ kullanım sürelerine göre farklılaşmakta mıdır?
3. Genç yetişkinlerin yeni medya okuryazarlık düzeyleri ve her bir alt boyuta ilişkin düzeyleri yıllık sosyal ağ kullanım deneyimlerine göre farklılaşmakta mıdır?

4. Genç yetişkinlerin yeni medya okuryazarlık düzeyleri ve her bir alt boyuta ilişkin düzeyleri günlük akıllı telefon kullanım sürelerine göre farklılaşmakta mıdır?

5. Genç yetişkinlerin günlük sosyal ağ kullanım süreleri, sosyal ağ kullanım deneyimleri ve günlük akıllı telefon kullanım süreleri, yeni medya okuryazarlık düzeyleri ile ilişkili midir?

2. YÖNTEM

Yükseköğretim düzeyinde öğrenim görmekte olan genç yetişkinlerin yeni medya okuryazarlık düzeylerinin incelenmesine yönelik olarak betimsel nitelikte tasarlanan bu çalışmada ilişkisel tarama ve tekil tarama modellerinden faydalanılmıştır. Tarama deseni tercihi ile araştırma kapsamında incelenmesi hedeflenen değişkenlerin düzey olarak mevcut durumlarının kesitsel olarak betimlenmesi ve ilgi değişkenleri arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığının incelenmesi mümkün olmaktadır (Fraenkel vd., 2012; Karasar, 2015).

2.1. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın veri toplama sürecinde kullanılan veri toplama formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik bilgilerine yönelik sorular almaktadır. Veri toplama formunun ikinci bölümünde ise Koc ve Barut (2016) tarafından geliştirilen “Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeği (YMOÖ)” kullanılmıştır. YMOÖ, dört faktörden (“Fonksiyonel Tüketim”, “Eleştirel Tüketim”, “Fonksiyonel Üretim” ve “Eleştirel Üretim”) ve toplam 35 maddeden oluşmaktadır. YMOÖ’de yer alan maddelerin değerlendirilmesinde “(1) Kesinlikle Katılmıyorum” – “(5) Kesinlikle Katılıyorum” ifadelerinden oluşan 5’li Likert tipinde ölçek formu kullanılmıştır. YMOÖ’den elde edilen puanların yükselmesi yeni medya okuryazarlık bilgi ve becerisinin artışını temsil etmektedir.

Ölçeğin orijinal formunun geneli için Cronbach’s Alpha (α) iç tutarlılık katsayı değeri $\alpha=0,95$ olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin orijinal formunun alt faktörleri için hesaplanan Cronbach’s Alpha iç tutarlılık katsayı değerleri ise sırasıyla, Fonksiyonel Tüketim ($\alpha=0,85$), Eleştirel Tüketim ($\alpha=0,87$), Fonksiyonel Üretim ($\alpha=0,89$) ve Eleştirel Üretim ($\alpha=0,93$) olarak hesaplanmıştır (Koc ve Barut, 2016).

Mevcut çalışmada ise YMOÖ’nün geneli için Cronbach’s Alpha iç tutarlılık katsayısı $\alpha=0,958$ olarak hesaplanmıştır. YMOÖ’nün alt faktörleri için hesaplanan Cronbach’s Alpha iç tutarlılık katsayıları ise Fonksiyonel Tüketim ($\alpha=0,865$), Eleştirel Tüketim ($\alpha=0,912$), Fonksiyonel Üretim ($\alpha=0,884$) ve Eleştirel Üretim ($\alpha=0,881$) olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla tüm faktörlerin kendi içinde tutarlı olduğu ve tüm iç tutarlılık katsayı değerlerinin, eşik değer olan 0,70’in (DeVellis, 2017) üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre, çalışmada kullanılan YMOÖ’nün güvenilir bir ölçme aracı olduğu anlaşılmaktadır.

2.2. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu Mersin ve Siirt illerinde lisans düzeyinde öğrenim görmekte olan Eğitim Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışma grubu, kolayda örnekleme yöntemine göre oluşturulmuştur. Araştırmanın veri toplama süreci, çevrimiçi olarak öğrenme yönetim sistemleri aracılığıyla 2020-2021 eğitim öğretim dönemi bahar yarıyılında öğrenim görmekte olan Eğitim Fakültesi öğrencilerinin ($n=407$) katılımı ile yürütülmüştür. Yeni medya okuryazarlık yeterliği, doğası gereği en az bir medya kullanıcısı olmak ve internet erişimine sahip olmak gibi önkoşulları barındırmaktadır. Dolayısıyla, veri toplama prosedürünün çevirim içi olarak uygulanmasının araştırmanın doğası ile uyumlu olduğu ifade edilebilir. Veri toplama prosedürünün çevrimiçi formlar ile yürütülmesinin sunduğu bir diğer yararı ise eksik veri sorununa yönelik olarak araştırmacılar tarafından önlem alınabilmesini sağlamasıdır. Bu sayede, araştırma kapsamında elde edilen veri setinde herhangi bir eksik veya kayıp veri sorunu bulunmamaktadır.

Araştırmanın veri toplama sürecine katılımında gönüllülük esas alınmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler incelendiğinde, toplam 13 öğrenciden elde edilen verilerin çok değişkenli uç değer sorununa işaret ettiği belirlenmiş ve bu kişilerden elde edilen veriler devam eden analizlerin dışında tutulmuştur. Dolayısıyla, mevcut çalışmada 17-26 yaş aralığındaki ($\bar{x}=21,47$; $SS=2,09$) toplam 394 öğrenciden elde edilen veriler değerlendirilmiştir [$n_{kadın}=276$, (%70,1); $n_{erkek}=118$, (%29,9)]. Çalışma grubuna ait betimsel istatistikler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Betimsel istatistikler

	Kadın		Erkek		Toplam	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Bölüm						
Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi	-	-	7	5,9	7	1,8
Türkçe Öğretmenliği	86	31,2	55	46,6	141	35,8
Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık	37	13,4	11	9,3	48	12,2
İngilizce Öğretmenliği	10	3,6	2	1,7	12	3,0
Fen Bilgisi Öğretmenliği	9	3,3	1	0,8	10	2,5
Okul Öncesi Öğretmenliği	49	17,8	13	11,0	62	15,7
Sosyal Bilgiler Öğretmenliği	19	6,9	2	1,7	21	5,3
Sınıf Öğretmenliği	43	15,6	15	12,7	58	14,7
İlköğretim Matematik Öğretmenliği	21	7,6	12	10,2	33	8,4
Özel Eğitim Öğretmenliği	1	0,4	-	-	1	0,3
Diğer	1	0,4	-	-	1	0,3
Toplam	276	100	118	100	394	100
Sınıf						
1. Sınıf	86	31,2	26	22,0	112	28,4
2. Sınıf	77	27,9	33	28,0	110	27,9
3. Sınıf	97	35,1	41	34,7	138	35,0
4. Sınıf	15	5,4	13	11,0	28	7,1
5. Sınıf ya da üzeri (Dönem Uzatma)	1	0,4	5	4,2	6	1,5
Toplam	276	100	118	100	394	100
Yaş						
17	1	0,4	-	-	1	0,3
18	9	3,3	2	1,7	11	2,8
19	34	12,3	9	7,6	43	10,9
20	64	23,2	18	15,3	82	20,8
21	76	27,5	32	27,1	108	27,4
22	39	14,1	21	17,8	60	15,2
23	19	6,9	9	7,6	28	7,1
24	4	1,4	6	5,1	10	2,5
25	10	3,6	4	3,4	14	3,6
26	20	7,2	17	14,4	37	9,4
Toplam	276	100	118	100	394	100

Katılımcıların günlük sosyal ağlarda geçirdikleri ortalama süreleri, sosyal medya deneyim süreleri (yıl olarak) ve günlük akıllı telefon kullanım süreleri Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların sosyal ağ ve akıllı telefon kullanım süreleri ve sosyal medya deneyim süreleri

	Kadın		Erkek		Toplam	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Günlük ortalama sosyal ağlarda geçirilen süre						
1 saat veya 1 saatten daha az	-	-	-	-	-	-
1 saatten fazla – 2 saatten az	39	14,1	22	18,6	61	15,5
2 saatten fazla – 3 saatten az	62	22,5	30	25,4	92	23,4
3 saatten fazla – 4 saatten az	65	23,6	25	21,2	90	22,8
4 saatten fazla – 5 saatten az	51	18,5	18	15,3	69	17,5
5 saatten fazla – 6 saatten az	23	8,3	12	10,2	35	8,9
6 saat veya daha fazla	36	13,0	11	9,3	47	11,9
Toplam	276	100	118	100	394	100
Sosyal medya deneyim süresi						
1 yıl veya 1 yıldan daha az	-	-	-	-	-	-
1 yıldan fazla 2 yıldan az	24	8,7	4	3,4	28	7,1
2 yıldan fazla 3 yıldan az	23	8,3	4	3,4	27	6,9
3 yıldan fazla 4 yıldan az	29	10,5	5	4,2	34	8,6
4 yıldan fazla 5 yıldan az	39	14,1	10	8,5	49	12,4
5 yıldan fazla 6 yıldan az	49	17,8	14	11,9	63	16,4
6 yıldan fazla 7 yıldan az	29	10,5	18	15,3	47	11,9
7 yıldan fazla 8 yıldan az	29	10,5	18	15,3	47	11,9
8 yıldan fazla 9 yıldan az	13	4,7	13	11,0	26	6,6
9 yıldan fazla 10 yıldan az	14	5,1	12	10,2	26	6,6
10 yıl veya daha fazla	27	9,8	20	16,9	47	11,9
Toplam	276	100	118	100	394	100
Günlük ortalama akıllı telefonda geçirilen süre						
1 saat veya 1 saatten daha az	-	-	-	-	-	-
1 saatten fazla – 2 saatten az	27	9,8	13	11,0	40	10,2
2 saatten fazla – 3 saatten az	46	16,7	17	14,4	63	16,0
3 saatten fazla – 4 saatten az	43	15,6	28	23,7	71	18,0
4 saatten fazla – 5 saatten az	59	21,4	18	15,3	77	19,5
5 saatten fazla – 6 saatten az	51	18,5	16	13,6	67	17,0
6 saat veya daha fazla	50	18,1	26	22,0	76	19,3
Toplam	276	100	118	100	394	100

Katılımcıların sıklıkla tercih ettikleri sosyal ağ platformlarını belirlemeye yönelik olarak verdikleri yanıtlara ait yüzde-frekans değerleri ise Tablo 3'te yer almaktadır. Katılımcılar en sık kullandıkları sosyal ağ platformlarını yanıtlarken birden fazla seçim hakkına sahiptirler. Dolayısıyla Tablo 3 ve Tablo 4'te yer alan frekans ve yüzde verileri için genel bir toplam değer hesaplanmamıştır.

Tablo 3. En sık kullanılan sosyal ağ platformları ve cihaz tercihleri

	Kadın		Erkek		Genel	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
En sık kullandığınız sosyal ağ platformları *						
YouTube	206	74,6	94	79,7	300	76,1
Instagram	212	76,8	94	79,7	306	77,7
WhatsApp	252	91,3	104	88,1	356	90,4
Facebook	6	2,2	21	17,8	27	6,9
Twitter	110	39,9	63	53,4	173	43,9
Pinterest	49	17,8	6	5,1	55	14,0
LinkedIn	9	3,3	2	1,7	11	2,8
Snapchat	39	14,1	3	2,5	42	10,7
Twitch	7	2,5	7	5,9	14	3,6
Tumblr	6	2,2	1	0,8	7	1,8
Reddit	1	0,4	2	1,7	3	0,8
Line	-	-	-	-	-	-
Bip	10	3,6	4	3,4	14	3,6
Telegram	31	11,2	24	20,3	55	14,0
WeChat	3	1,1	-	-	3	0,8
TikTok	4	1,4	10	8,5	14	3,6
Diğer	6	2,2	3	2,5	9	2,3
Tercih edilen cihazlar*						
Akıllı Telefon	273	98,9	114	96,9	387	98,2
Kişisel Bilgisayar (PC veya Notebook)	106	38,4	48	40,7	145	39,1
Tablet	8	2,9	7	5,9	15	3,8
*Bu soru çoklu yanıt seçimi sunan bir yapıya sahiptir.						

Tablo 3 incelendiğinde genç yetişkinler arasında en çok kullanılan sosyal ağ platformlarının WhatsApp (%90,4), Instagram (%77,7) ve YouTube (%76,1) olduğu belirlenmiştir. Öte yandan dikkat çeken bir diğer durum ise genç yetişkinler arasında Facebook kullanım oranında (%6,9) son yıllarda gözlenen dramatik düşüştür (We Are Social, 2021). Öte yandan sosyal ağ platformlarına katılımı tercih edilen cihazlar incelendiğinde, tablet kullanım oranlarının kıyasla oldukça düşük (%3,8) kaldığı da belirlenmiştir.

Tablo 4 incelendiğinde, katılımcıların sosyal ağ platformlarını kullanım amaçları arasında; iletişim, haberleri takip etme, yeni bilgiler öğrenme ve eğlence gibi amaçların ön plana çıktığı anlaşılmaktadır (Yokuş ve Yelken, 2017). Dikkat çeken bir diğer durum ise sosyal ağ platformlarının alışveriş amaçlı olarak da genç yetişkinler tarafından %48,7 oranında tercih edilmesidir.

Tablo 4. Sosyal ağ kullanım amaçları

	Kadın		Erkek		Genel	
	f	%	f	%	f	%
Sosyal ağ platformlarını kullanım amaçları *						
İletişim	245	88,8	104	88,1	349	88,6
Haberleri takip etme	196	71,0	95	80,5	291	73,9
Eğlence	204	73,9	82	69,5	286	72,6
Yeni bilgiler öğrenme	202	73,2	86	72,9	288	73,1
Alışveriş	145	52,5	47	39,8	192	48,7
Arkadaş edinme	27	9,8	17	14,4	44	11,2
Diğer (Borsa, yatırım tavsiyesi alma, vb.)	8	2,9	6	5,1	14	3,6

**Bu soru çoklu yanıt seçimi sunan bir yapıya sahiptir.*

2.3. Verilerin Çözümlemesi

Çevrimiçi formlar aracılığıyla elde edilen veriler SPSS 22.0 yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Veri setinin değerlendirilmesinde betimleyici istatistiksel yöntemlerden faydalanılmıştır. Verilerin normal dağılım değerlendirmesinde, büyük veri setlerinde Shapiro-Wilk testinin hatalı sonuçlar üretebilmesine yönelik eleştiriler dikkate alınarak (Huck, 2012) normal dağılım testleri yerine değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri dikkate alınmıştır. Verilerin çarpıklık katsayı değerleri (0,375 ve 1,08) aralığında, basıklık katsayı değerleri ise (0,039 ve 1,532) değer aralığında olmakla birlikte, bu değerlerin ± 2 aralığında olması verilerin normal dağılıma sahip olduğunu belirtmektedir (George ve Mallery, 2010). Çarpıklık ve basıklık katsayı değerlerinin, çarpıklık ve basıklık için hesaplanan standart hata değerine bölünmesi ile elde edilen değerlerin de $\pm 1,96$ aralığında olduğu ve verilerin tek değişkenli normal dağılıma uygun olduğu anlaşılmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Verilerin niceliksel karşılaştırılmasında gruplar arası farklılığın belirlenmesinde t-testi, ikiden fazla grubun bulunduğu durumlarda ANOVA, farklılığa neden olan grupların tespitinde ise sıkı post-hoc testlerinden olan Scheffe (eşleş varyans koşulu sağlandığında) ve Tamhane's T2 (eşleş varyans koşulu sağlanmadığında) tercih edilmiştir. Ayrıca, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla incelenen etki büyüklüğü değeri ve Tip-2 hata olasılığı hakkında fikir veren istatistiksel güç değerleri raporlanmıştır. Değişkenler arası ilişkiler ise, Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Katsayı değerleri incelenerek yorumlanmıştır.

3. BULGULAR

Genç yetişkinlerin yeni medya okuryazarlık düzeylerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen betimleyici istatistiklerden elde edilen veriler Tablo 5'te özetlenmektedir.

Tablo 5. Yeni medya okuryazarlığı ve alt boyutlarına yönelik betimleyici istatistikler

	n	En Düşük	En Yüksek	SS	\bar{x}
Yeni Medya Okuryazarlığı	394	63	175	20,765	144,23
Fonksiyonel Tüketim	394	15	35	4,367	29,58
Eleştirel Tüketim	394	21	55	6,654	46,94
Fonksiyonel Üretim	394	11	35	5,307	29,01
Eleştirel Üretim	394	14	50	7,367	38,70

YMOÖ'den elde edilebilecek en düşük toplam puan 35, en yüksek toplam puan ise 175'tir. Katılımcıların YMOÖ'den elde edilen toplam puanlarla hesaplanan yeni medya okuryazarlık düzeyleri incelendiğinde; en düşük puanın 63, en yüksek puanın 175 olduğu belirlenmiş, ortalama toplam yeni medya okuryazarlık puanının ise 144,23 olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla katılımcıların yeni medya okuryazarlık düzeylerinin yüksek düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Benzer şekilde YMOÖ'nün alt faktörleri için değerlendirme yapıldığında her bir alt faktör için elde edilen ortalama puanların, orta düzeyin üzerinde olduğu belirlenmiştir.

3.1. Yeni Medya Okuryazarlığı ve Alt Boyutlarının Cinsiyet Değişkeni Bağlamında İncelenmesi

Genç yetişkinlerin yeni medya okuryazarlık oranlarının cinsiyet bağlamında istatistiksel olarak farklılık gösterip göstermediğini yanıtlamak amacıyla *t*-testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. *t*-testi sonuçları

	Grup	<i>n</i>	\bar{x}	SS	Sd	<i>t</i>	<i>p</i>	Etki Büyüklüğü	İstatistiksel Güç
Yeni Medya Okuryazarlığı	Kadın	276	4,11	0,56	392	-.351	.726	.000	.064
	Erkek	118	4,13	0,66					
Fonksiyonel Tüketim	Kadın	276	4,20	0,61	392	-1.213	.226	.004	.227
	Erkek	118	4,28	0,64					
Eleştirel Tüketim	Kadın	276	4,27	0,57	392	.266	.790	.000	.058
	Erkek	118	4,26	0,68					
Fonksiyonel Üretim	Kadın	276	4,14	0,75	392	-.340	.734	.000	.063
	Erkek	118	4,16	0,77					
Eleştirel Üretim	Kadın	276	3,86	0,71	392	-.268	.789	.000	.058
	Erkek	118	3,88	0,80					
* <i>p</i> <.05									

Tablo 6'da sunulan *t*-testi sonuçları değerlendirildiğinde katılımcıların yeni medya okuryazarlık düzeyleri ve cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı anlaşılmaktadır ($t_{(392)} = -.351, p > .05$). Benzer şekilde katılımcıların cinsiyet değişkenine göre fonksiyonel tüketim ($t_{(392)} = -1.213, p > .05$), eleştirel tüketim ($t_{(392)} = .266, p > .05$), fonksiyonel üretim ($t_{(392)} = -.340, p > .05$) ve eleştirel üretim ($t_{(392)} = -.268, p > .05$) düzeyleri arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla genç yetişkinlerin yeni medya okuryazarlık düzeylerinin kadın ve erkek katılımcılar açısından benzer düzeylerde olduğu anlaşılmaktadır.

3.2. Yeni Medya Okuryazarlığı ve Alt Boyutlarının Günlük Sosyal Ağ Kullanım Süresi Bağlamında İncelenmesi

Genç yetişkinlerin yeni medya okuryazarlık düzeylerinin günlük sosyal ağ kullanım sıklıklarına göre istatistiksel olarak farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla tek yönlü ANOVA uygulanmıştır. Analizden elde edilen sonuçlar Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. ANOVA sonuçları

	Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	<i>p</i>	Etki Büyüklüğü	İstatistiksel Güç
Yeni Medya Okuryazarlığı	Gruplar Arası	6.561	5	1.312	3.864	.002*	.047	.941
	Gruplar İçi	131.764	388	.340				
	Toplam	138.326	393					
Fonksiyonel Tüketim	Gruplar Arası	5.870	5	1.174	3.097	.009*	.038	.873
	Gruplar İçi	147.063	388	.379				
	Toplam	152.933	393					
Eleştirel Tüketim	Gruplar Arası	4.577	5	.915	2.551	.027*	.032	.791
	Gruplar İçi	139.238	388	.359				
	Toplam	143.815	393					
Fonksiyonel Üretim	Gruplar Arası	9.181	5	1.836	3.288	.006*	.041	.895
	Gruplar İçi	216.697	388	.558				
	Toplam	225.877	393					
Eleştirel Üretim	Gruplar Arası	10.102	5	2.020	3.858	.002*	.047	.941
	Gruplar İçi	203.173	388	.524				
	Toplam	213.275	393					
* <i>p</i> <.05								

ANOVA sonuçları yeni medya okuryazarlığı ($F_{(5,388)}=3.864$; $p=.002$; $\eta_p^2=0.047$; Güç=.941), fonksiyonel tüketim ($F_{(5,388)}=3.097$; $p=.009$; $\eta_p^2=0.038$; Güç=.873), eleştirel tüketim ($F_{(5,388)}=2.551$; $p=.027$; $\eta_p^2=0.032$; Güç=.791), fonksiyonel üretim ($F_{(5,388)}=3.288$; $p=.006$; $\eta_p^2=0.041$; Güç=.895) ve eleştirel üretim ($F_{(5,388)}=3.858$; $p=.002$; $\eta_p^2=0.047$; Güç=.941) bağlamında gruplar arasında istatistiksel olarak farklılık olduğunu ortaya koymuştur. Gruplar arası çoklu karşılaştırmalarda Bonferroni güven aralığı düzeltmesi tercih edilmiştir. Ek olarak, ANOVA'nın anlamlı çıkması sonrası çoklu grup karşılaştırmalarında tesadüfi anlamlı bir farklılık oluşmasını engellemek ve Tip-1 hatadan kaçınmak amacıyla Bonferroni Düzeltmesi uygulanarak anlamlılık düzeyi Alpha ($p=0.05$), grup sayısına (6 grup) bölünerek yeni anlamlılık düzeyi ($p=0.05/6=0.0083$) olarak değerlendirilmiştir. Dolayısıyla sonuçlar Tip-1 hataya engel olmak adına liberal olmayan (sıkı) kriterlerle değerlendirilmiştir.

Yeni medya okuryazarlığı bağlamında gruplar arası karşılaştırmalar incelendiğinde, Levene Test istatistiklerine göre ($F=3.982$; $p=0.002$; $df1=5$; $df2=388$) varyans eşleşliği şartının tutturulamadığı belirlenerek gruplar arası değerlendirmelerde Tamhane's T2 post-hoc sonuçları değerlendirilmiştir. Buna göre; günlük ortalama 1 saatten fazla 2 saatten az sosyal ağ kullanımına sahip olan grup ile 6 saat veya daha fazla sosyal ağ kullanımına sahip olan grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($p=.003$). Benzer şekilde günlük ortalama 2 saatten fazla 3 saatten az sosyal ağ kullanımına sahip olan grup ile 6 saat veya daha fazla sosyal ağ kullanımına sahip olan grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ($p=.001$) tespit edilmiştir. Söz konusu farklılık durumları, günlük ortalama 6 saat veya daha fazla sosyal ağ kullanımına sahip olan grup lehine gerçekleşmiştir.

Fonksiyonel Tüketim bağlamında gruplar arası karşılaştırmalar incelendiğinde, Levene Test istatistiklerine göre ($F=3.710$; $p=0.003$; $df1=5$; $df2=388$) varyans eşleşliği şartının tutturulamadığı belirlenerek gruplar arası değerlendirmelerde Tamhane's T2 post-hoc değerleri dikkate alınmıştır. Buna göre, günlük ortalama 1 saatten fazla 2 saatten az sosyal ağ kullanımına sahip olan grup ile 6 saat veya daha fazla sosyal ağ kullanımına sahip olan grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($p=.006$). Söz konusu farklılık durumu, günlük ortalama 6 saat veya daha fazla sosyal ağ kullanımına sahip olan grup lehinedir.

Eleştirel Tüketim bağlamında gruplar arası karşılaştırmalar incelendiğinde, Levene Test istatistiklerine göre ($F=4.174$; $p=0.001$; $df1=5$; $df2=388$) varyans eşleşliği şartının tutturulamadığı belirlenerek gruplar arası değerlendirmelerde Tamhane's T2 post-hoc değerleri dikkate alınmıştır. Buna göre, gruplar arası çoklu değerlendirmelerde, eleştirel tüketim bağlamında günlük sosyal ağ kullanım oranları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p>0.0083$).

Fonksiyonel Üretim bağlamında gruplar arası karşılaştırmalar incelendiğinde, Levene Test istatistiklerine göre ($F=2.924$; $p=0.013$; $df1=5$; $df2=388$) varyans eşleşliği şartının tutturulamadığı belirlenerek gruplar arası değerlendirmelerde Tamhane's T2 post-hoc değerleri dikkate alınmıştır. Buna göre; 1 saatten fazla 2 saatten az kullanım oranına sahip olan grup ile 6 saat veya daha fazla kullanım oranına sahip olan grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p=.007$). Söz konusu farklılık, günlük ortalama 6 saat veya daha fazla sosyal ağ kullanımına sahip olan grup lehine gerçekleşmiştir.

Eleştirel Üretim bağlamında gruplar arası karşılaştırmalar incelendiğinde, Levene Test istatistiklerine göre ($F=1.809$; $p=0.110$; $df1=5$; $df2=388$) varyans eşleşliği şartının sağlandığı belirlenerek gruplar arası değerlendirmelerde Scheffe post-hoc değerleri dikkate alınmıştır. Buna göre; günlük ortalama 2 saatten fazla 3 saatten az sosyal ağ kullanımına sahip olan grup ile 6 saat veya daha fazla sosyal ağ kullanımına sahip olan grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ($p=.008$) tespit edilmiştir. Söz konusu farklılık durumu, günlük ortalama 6 saat veya daha fazla sosyal ağ kullanımına sahip olan grup lehinedir.

3.3. Yeni Medya Okuryazarlığı ve Alt Boyutlarının Sosyal Ağ Kullanıcı Deneyimi Bağlamında İncelenmesi

Genç yetişkinlerin yeni medya okuryazarlık düzeylerinin yıllık sosyal ağ kullanıcı deneyimine göre istatistiksel olarak farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8. ANOVA sonuçları

	Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p	Etki Büyüklüğü	İstatistiksel Güç
Yeni Medya Okuryazarlığı	Gruplar Arası	13.367	9	1.485	4.564	.000*	.097	.999
	Gruplar İçi	124.958	384	.325				
	Toplam	138.326	393					
Fonksiyonel Tüketim	Gruplar Arası	12.977	9	1.442	3.956	.000*	.085	.995
	Gruplar İçi	139.956	384	.364				
	Toplam	152.933	393					
Eleştirel Tüketim	Gruplar Arası	9.182	9	1.020	2.910	.002*	.064	.966
	Gruplar İçi	134.633	384	.351				
	Toplam	143.815	393					
Fonksiyonel Üretim	Gruplar Arası	20.498	9	2.278	4.258	.000*	.091	.998
	Gruplar İçi	205.380	384	.535				
	Toplam	225.877	393					
Eleştirel Üretim	Gruplar Arası	17.557	9	1.951	3.827	.000*	.082	.994
	Gruplar İçi	195.718	384	.510				
	Toplam	231.275	393					

*p<.05

ANOVA sonuçları yeni medya okuryazarlığı ($F_{(9,384)}=4.546$; $p<.001$; $\eta_p^2=0.097$; Güç=.999), fonksiyonel tüketim ($F_{(9,384)}=3.956$; $p<.001$; $\eta_p^2=0.085$; Güç=.995), eleştirel tüketim ($F_{(9,384)}=2.910$; $p=.002$; $\eta_p^2=0.064$; Güç=.966), fonksiyonel üretim ($F_{(9,384)}=4.258$; $p<.001$; $\eta_p^2=0.091$; Güç=.998) ve eleştirel üretim ($F_{(9,384)}=3.827$; $p<.001$; $\eta_p^2=0.082$; Güç=.994) bağlamında gruplar arasında istatistiksel olarak farklılık olduğunu ortaya koymuştur. Gruplar arası çoklu karşılaştırmalarda Bonferroni güven aralığı düzeltilmesi tercih edilmiştir. Ek olarak, ANOVA'nın anlamlı çıkması sonrası çoklu grup karşılaştırmalarında şans eseri anlamlı bir farklılık oluşmasını engellemek ve Tip-1 hatadan kaçınmak amacıyla Bonferroni Düzeltmesi uygulanarak anlamlılık düzeyi Alpha ($p=0.05$), grup sayısına (10 grup) bölünerek yeni anlamlılık düzeyi ($p=0.05/10=0.005$) olarak değerlendirilmiştir.

Yeni medya okuryazarlığı bağlamında gruplar arası karşılaştırmalar incelendiğinde, Levene Test istatistiklerine göre ($F=1.779$; $p=0.071$; $df1=9$; $df2=384$) varyans eşleşliği şartının tutturulduğu belirlenerek gruplar arası değerlendirmelerde Scheffe post-hoc sonuçları değerlendirilmiştir. Buna göre; 2 yıldan fazla 3 yıldan az sosyal ağ kullanan grup ile 9 yıldan fazla 10 yıldan az sosyal ağ kullanan grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p=.002$). Söz konusu farklılık, 9 yıldan fazla 10 yıldan az sosyal ağ kullanım deneyimine sahip olan grup lehinedir. Öte yandan, 2 yıldan fazla 3 yıldan az sosyal ağ kullanan grup ile 10 yıl veya daha fazla sosyal ağ kullanan grup arasında ($p=.000$) ve 3 yıldan fazla 4 yıldan az sosyal ağ kullanan grup ile 10 yıl veya daha fazla sosyal ağ kullanan grup arasında ($p=.003$) istatistiksel olarak fark bulunduğu belirlenmiştir. Söz konusu farklılık durumları, 9 yıldan fazla 10 yıldan az ve 10 yıl veya daha fazla sosyal ağ kullanım deneyimine sahip olan gruplar lehine gerçekleşmiştir.

Fonksiyonel Tüketim bağlamında gruplar arası karşılaştırmalar incelendiğinde, Levene Test istatistiklerine göre ($F=2.912$; $p=0.002$; $df1=9$; $df2=384$) varyans eşleşliği şartının tutturulamadığı belirlenerek gruplar arası değerlendirmelerde Tamhane's T2 post-hoc değerleri dikkate alınmıştır. Buna göre, gruplar arası çoklu değerlendirmelerde, fonksiyonel tüketim ile yıllık sosyal ağ kullanıcı deneyimi arasında istatistiksel olarak herhangi bir farklılık durumu belirlenmemiştir ($p>.005$).

Eleştirel Tüketim bağlamında gruplar arası karşılaştırmalar incelendiğinde, Levene Test istatistiklerine göre ($F=1.951$; $p=0.044$; $df1=9$; $df2=384$) varyans eşleşliği şartının tutturulmadığı belirlenerek gruplar arası değerlendirmelerde Tamhane's T2 post-hoc değerleri dikkate alınmıştır. Buna göre, gruplar arası çoklu değerlendirmelerde, eleştirel tüketim ile yıllık sosyal ağ kullanıcı deneyimi arasında istatistiksel olarak herhangi bir farklılık durumu olmadığı tespit edilmiştir ($p>.005$).

Fonksiyonel Üretim bağlamında gruplar arası karşılaştırmalar incelendiğinde, Levene Test istatistiklerine göre ($F=1.944$; $p=0.045$; $df_1=9$; $df_2=384$) varyans eşleşliği şartının sağlanmadığı belirlenerek gruplar arası değerlendirmelerde Tamhane's T2 post-hoc değerleri dikkate alınmıştır. Buna göre, gruplar arası çoklu değerlendirmelerde, fonksiyonel üretim ile yıllık sosyal ağ kullanıcı deneyimi arasında istatistiksel olarak herhangi bir farklılık durumu olmadığı tespit edilmiştir ($p>0.005$).

Eleştirel Üretim bağlamında gruplar arası karşılaştırmalar incelendiğinde, Levene Test istatistiklerine göre ($F=0.726$; $p=0.686$; $df_1=9$; $df_2=384$) varyans eşleşliği şartının sağlandığı belirlenerek gruplar arası değerlendirmelerde Scheffe post-hoc değerleri dikkate alınmıştır. Buna göre, gruplar arası çoklu değerlendirmelerde, eleştirel üretim ile yıllık sosyal ağ kullanıcı deneyimi arasında istatistiksel olarak herhangi bir farklılık durumu olmadığı tespit edilmiştir ($p>0.005$).

3.4. Yeni Medya Okuryazarlığı ve Alt Boyutlarının Günlük Akıllı Telefon Kullanım Süreleri Bağlamında İncelenmesi

Genç yetişkinlerin yeni medya okuryazarlık düzeylerinin günlük akıllı telefon kullanım sıklıklarına göre istatistiksel olarak farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9. ANOVA sonuçları

	Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p	Etki Büyüklüğü	İstatistiksel Güç
Yeni Medya Okuryazarlığı	Gruplar Arası	4.692	5	.938	2.725	.020*	.034	.821
	Gruplar İçi	133.633	388	.344				
	Toplam	138.326	393					
Fonksiyonel Tüketim	Gruplar Arası	5.667	5	1.133	2.986	.012*	.037	.859
	Gruplar İçi	147.267	388	.380				
	Toplam	152.933	393					
Eleştirel Tüketim	Gruplar Arası	2.459	5	.492	1.350	.242	.017	.478
	Gruplar İçi	141.356	388	.364				
	Toplam	143.815	393					
Fonksiyonel Üretim	Gruplar Arası	8.799	5	1.760	3.145	.009*	.039	.879
	Gruplar İçi	217.078	388	.559				
	Toplam	225.877	393					
Eleştirel Üretim	Gruplar Arası	5.874	5	1.175	2.198	.054	.028	.718
	Gruplar İçi	207.401	388	.535				
	Toplam	213.275	393					

*p<.05

ANOVA sonuçları yeni medya okuryazarlığı ($F_{(5,388)}=2.725$; $p=.020$; $\eta_p^2=0.034$; Güç=.821), fonksiyonel tüketim ($F_{(5,388)}=2.986$; $p=.012$; $\eta_p^2=0.037$; Güç=.859) ve fonksiyonel üretim ($F_{(5,388)}=3.145$; $p=.009$; $\eta_p^2=0.039$; Güç=.879) bağlamında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunduğu belirlenmiştir. Öte yandan sonuçlara göre katılımcıların günlük akıllı telefon kullanım sıklıkları ile eleştirel tüketim ($F_{(5,388)}=1.350$; $p>.05$; $\eta_p^2=0.017$; Güç=.478) ve eleştirel üretim ($F_{(5,388)}=2.198$; $p>.05$; $\eta_p^2=0.028$; Güç=.718) bağlamında gruplar arasında herhangi bir istatistiksel farklılık tespit edilmemiştir. Gruplar arası çoklu karşılaştırmalarda Bonferroni güven aralığı düzeltmesi tercih edilmiştir. Ek olarak, ANOVA'nın anlamlı çıkması sonrası çoklu grup karşılaştırmalarında şans eseri anlamlı bir farklılık oluşmasını engellemek ve Tip-1 hatadan kaçınmak amacıyla Bonferroni Düzeltmesi uygulanarak anlamlılık düzeyi Alpha ($p=0.05$), grup sayısına (6 grup) bölünerek yeni anlamlılık düzeyi ($p=0.05/6=0.0083$) olarak değerlendirilmiştir.

Yeni medya okuryazarlığı bağlamında gruplar arası karşılaştırmalar incelendiğinde, Levene Test istatistiklerine göre ($F=2.202$; $p=0.053$; $df1=5$; $df2=388$) varyans eşleşliği şartının tutturulduğu belirlenerek gruplar arası değerlendirmelerde Scheffe post-hoc sonuçları değerlendirilmiştir. Buna göre, gruplar arası çoklu değerlendirmelerde, yeni medya okuryazarlığı ile günlük akıllı telefon kullanım sıklığı arasında istatistiksel olarak herhangi bir farklılık durumu olmadığı tespit edilmiştir ($p>0.0083$).

Fonksiyonel Tüketim bağlamında gruplar arası karşılaştırmalar incelendiğinde, Levene Test istatistiklerine göre ($F=2.014$; $p=0.076$; $df1=5$; $df2=388$) varyans eşleşliği şartının sağlandığı belirlenerek gruplar arası değerlendirmelerde Scheffe post-hoc değerleri dikkate alınmıştır. Buna göre, gruplar arası çoklu değerlendirmelerde, fonksiyonel tüketim ile günlük akıllı telefon kullanım sıklığı arasında istatistiksel olarak herhangi bir farklılık durumu olmadığı tespit edilmiştir ($p>0.0083$).

Fonksiyonel Üretim bağlamında gruplar arası karşılaştırmalar incelendiğinde, Levene Test istatistiklerine göre ($F=2.692$; $p=0.021$; $df1=5$; $df2=388$) varyans eşleşliği şartının tutturulamadığı belirlenerek gruplar arası değerlendirmelerde Tamhane's T2 post-hoc değerleri dikkate alınmıştır. Buna göre, gruplar arası çoklu değerlendirmelerde, fonksiyonel üretim ile günlük akıllı telefon kullanım sıklığı arasında istatistiksel olarak herhangi bir farklılık durumu olmadığı tespit edilmiştir ($p>0.0083$).

3.5. Genç Yetişkinlerin Sosyal Ağ Kullanımı, Sosyal Ağ Deneyimi ve Akıllı Telefon Kullanım Düzeyleri ile Yeni Medya Okuryazarlığı ve Alt Boyutlarına Yönelik İlişkiler

Genç yetişkinlerin yeni medya okuryazarlık düzeyleri, kaç yıldır sosyal ağ kullandıkları, günlük akıllı telefon kullanım süreleri ve günlük ortalama sosyal ağ kullanım süreleri arasında bir ilişki olup olmadığını incelemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 10'da özetlenmiştir.

Tablo 10. Akıllı telefon ve sosyal ağ kullanımı ile yeni medya okuryazarlık düzeyleri arasındaki ilişki

	Yeni Medya Okuryazarlığı	Fonksiyonel Tüketim	Eleştirel Tüketim	Fonksiyonel Üretim	Eleştirel Üretim
Günlük Sosyal Ağ Kullanımı	.178**	.155**	.122*	.185**	.168**
Yıl Bazlı Sosyal Ağ Kullanıcı Deneyimi	.269**	.240**	.190**	.268**	.251**
Günlük Akıllı Telefon Kullanımı	.170**	.189**	.092	.186**	.150**

** $p<.01$; * $p<.05$

Tablo 10'dan da anlaşılacağı üzere, günlük sosyal ağ kullanım oranları ile yeni medya okuryazarlık düzeyi ($r=.178$, $p<.01$), fonksiyonel tüketim ($r=.155$, $p<.01$), eleştirel tüketim ($r=.122$, $p<.05$), fonksiyonel üretim ($r=.185$, $p<.01$) ve eleştirel üretim ($r=.168$, $p<.01$) arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Yıl bazlı sosyal ağ kullanıcı deneyimi ile yeni medya okuryazarlık düzeyi ($r=.269$, $p<.01$), fonksiyonel tüketim ($r=.240$, $p<.01$), eleştirel tüketim ($r=.190$, $p<.01$), fonksiyonel üretim ($r=.268$, $p<.01$) ve eleştirel üretim ($r=.251$, $p<.01$) arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Günlük akıllı telefon kullanımı ile yeni medya okuryazarlık düzeyi ($r=.170$, $p<.01$), fonksiyonel tüketim ($r=.189$, $p<.01$), fonksiyonel üretim ($r=.186$, $p<.01$) ve eleştirel üretim ($r=.150$, $p<.01$) arasında da istatistiksel olarak pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Buna rağmen, günlük akıllı telefon kullanımı ile eleştirel tüketim arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir ($r=.092$, $p>.05$). Cohen'e (1988) göre r değerleri yorumlandığında, istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenen tüm ilişkilerin küçük kuvvette bir bağıntıyı temsil ettiği anlaşılmaktadır.

4. SONUÇ ve TARTIŞMA

Genç yetişkinlerin yeni medya okuryazarlık düzeylerinin çeşitli değişkenler bağlamında belirlenmesi bu araştırmanın ana odağını oluşturmaktadır. Koc ve Barut (2016) tarafından geliştirilen Yeni Medya Okuryazarlığı ölçeğinin alt boyutları olan fonksiyonel tüketim düzeyleri, eleştirel tüketim düzeyleri, fonksiyonel üretim

düzeyleri ve eleştirel üretim düzeyleri çeşitli değişkenler bağlamında analize tabi tutulmuştur. Katılımcıların yeni medya okuryazarlık düzeyleri ve alt boyutlara indirgenmiş okuryazarlık seviyelerinin, ortalamanın üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda katılımcı grubun, orta-üst seviyede bir yeni medya okuryazarlık seviyesine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuç geleneksel medya okuryazarlığına yönelik gerçekleştirilen Som ve Kurt'un (2012) çalışması ile benzerlik taşırken, medya okuryazarlık seviyelerini benzer hedef kitlede ortalama düzeyde olduğunu belirten Karaman ve Karataş'ın (2009) ve Karasu ve Arıkan'ın (2016) çalışmalarıyla farklılaşmaktadır. Öte yandan, yeni medyanın teknik ve sosyo-kültürel özellikleri göz önüne alındığında, günümüzde bireylerin tatmin edici yeni medya okuryazarlık seviyelerinde olmaları beklenmektedir (Lin vd., 2013).

Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre yeni medya okuryazarlık seviyelerinde istatistiksel olarak farklılık belirlenmemiştir. Bu bulgu; bilgi edinme, analiz ve tepki, yargılama ve gizil mesajları fark edebilme boyutlarında medya okuryazarlık seviyelerini araştıran ve kadın öğrencilerin medya okuryazarlık seviyesini yüksek bulan Aslan ve Tuncer Basel (2016), Saçan ve Adıbelli (2016) ile erkek öğrencilerin medya okuryazarlık seviyesini yüksek bulan Karaman'ın (2016) çalışmalarıyla çelişmektedir. Çelişkinin geleneksel medya ve geniş kitlelere hızla erişebilen yeni medya araçlarının kullanım yaygınlığı ve sıklığından da kaynaklanması olasıdır (Cahyo vd., 2020; Tranos ve Stich, 2020; Xu vd., 2019). Bununla birlikte cinsiyet bağlamında bu sonuç Çepni, Palaz ve Ablak (2015), İlkin ve Korkmaz (2019) ve Som ve Kurt'un (2012) çalışmalarıyla ve yetişkinlerde medya okuryazarlık düzeylerini cinsiyet bağlamında inceleyen Bulut Özek'in (2016) çalışmasıyla tutarlılık göstermektedir. Benzer biçimde ilgili araştırmalarda, medya okuryazarlık düzeyinin cinsiyet değişkeni bağlamında herhangi bir farklılık göstermediği görülmüştür.

Araştırmanın önemli sonuçlarından biri sosyal ağ kullanım sıklığı ile yeni medya okuryazarlık düzeylerinin farklılaşma durumlarının incelenmesidir. Sosyal ağları günlük ortalama 6 saatten fazla kullanan genç yetişkinlerin sosyal ağları günlük ortalama 1-2 saat arasında kullanmakta olanlara kıyasla, yeni medya okuryazarlık seviyelerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu fark "eleştirel tüketim" dışında kalan alt boyutlarda da benzer biçimde görülmektedir. Medya içeriklerine uzun süre maruz kalmanın içeriği eleştirme ve değerlendirme becerisine katkı sağlamamış olması üzerinde durulması gereken bir konudur. Bununla birlikte sosyal ağ kullanım sıklığı kıyasla yüksek olan genç yetişkinlerin fonksiyonel tüketim ve medya yazarlık seviyelerinin de artış eğiliminde olduğu bu çalışmada belirlenmiştir. Bu sonuç haftada 20 saatten fazla sosyal medya kullanan bireylerin medya okuryazarlık seviyelerinin haftada 10 saatten az sosyal medya kullananlardan yüksek olduğunu belirten Güney'in (2018) çalışmasıyla tutarlılık göstermektedir.

Bu çalışmada sosyal medya kullanım deneyimleri 9 yılın üzerinde olan genç yetişkinlerin yeni medya okuryazarlık düzeylerinin, sosyal medya deneyimi 2-3 yıl arasında olanlara kıyasla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya kullanım sıklığına ek olarak, sosyal medya kullanım deneyiminin yeni medya okuryazarlığına etkisinin incelenmesi de araştırmanın bir diğer dikkat çeken yönü olmuştur. Sosyal medya kullanım sıklığı, sosyal medya deneyimi (yıl olarak) düşük kullanıcılar için yüksek veya düşük olabilir. Bu nedenle tekil olarak kullanım sıklığını araştırmanın yeni medya okuryazarlığını yorumlamak için yeterli olmayacağı açıktır. Ulusal alanyazında bu iki değişken arasındaki ilişkiyi doğrudan inceleyen ulusal alanyazında herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmadan elde edilen sonuçların aksine, Sarsar ve Engin'in (2015) çalışmasında düzenli olarak basılı medya araçlarını takip edenlerin medya okuryazarlık puanlarının yüksek olduğu belirlenirken, sosyal medya hesabı kullanmanın medya okuryazarlık seviyesi üzerinde etkili olmadığı belirlenmiştir. Bu durumun nedeni ise bu araştırmaların kesitsel olarak tasarlanmış olmasıdır. Teknolojik gelişmelerin sosyal ve kültürel yansımalarının incelenmesinde kesitsel araştırmaların tercih edilmesi çeşitli sınırlılıkları da gündeme getirmektedir.

Bulgulara göre, akıllı telefon kullanım sıklığı ve yeni medya okuryazarlık seviyeleri arasında istatistiksel olarak bir farklılık görülmemiştir. Günümüzde, mobil iletişim ve mobil medya araçlarının kullanımı internete erişimde önemli bir rol almaktadır. Ancak mobil cihazların sık kullanımının, yüksek medya okuryazarlık seviyesine işaret etmediği anlaşılmaktadır. Bu durum Park ve Burford'un (2013) çalışma sonuçlarıyla paralellik taşımaktadır.

Park ve Burford'un (2013) çalışmasında taşınabilir dijital araçların kullanımının medya okuryazarlığı ile doğrudan ilgisi bulunmamakla birlikte, taşınabilir araçlarda kullanılan program ve uygulamaların medya okuryazarlığını olumlu yönde etkilediğine vurgu yapılmıştır. İnternet kullanım sıklığına göre, medya okuryazarlık

düzeyini inceleyen Som ve Kurt'un (2012) çalışmasında ise 8 saatten fazla internette zaman geçiren katılımcıların, 2 saatten az zaman geçiren katılımcılardan; ilkin ve Korkmaz'ın (2019) çalışmasında ise 4 saatten fazla internette zaman geçirenlerin 1 saatten az zaman geçiren katılımcılardan daha yüksek seviyede, medya okuryazarlık seviyesine sahip olduğu belirlenmiştir. İlgili sonuçlar bu araştırma bağlamında akıllı telefon kullanım sıklığının okuryazarlık üzerine etkisi ile çelişirken, sosyal medya kullanım sıklığı ile okuryazarlık ilişkisi kapsamında örtüşmektedir. Özetle, mobil teknolojilerde internetin sosyal ağlara erişim için kullanımının medya okuryazarlığı ile pozitif yönde ilişki gösterdiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte akıllı telefonların medya ve sosyal medyaya erişim dışında kullanılmasının, medya okuryazarlığına ve yeni medya okuryazarlığına katkı sunmadığı da ifade edilebilir (Park ve Burdford, 2013).

Günlük sosyal ağ kullanım süresi, yıl bazlı sosyal ağ deneyimi ve günlük akıllı telefon kullanım süresinin yeni medya okuryazarlığı ve alt boyutlarıyla olan ilişkisi de bu araştırma kapsamında incelenmiştir. Tamamı düşük etki seviyesinde olmak üzere günlük akıllı telefon kullanım sıklığı ve yeni medya okuryazarlığı alt boyutu eleştirel tüketim ilişkisi dışında kalan tüm durumlarda anlamlı bir pozitif ilişki görülmektedir. Bu durum genç yetişkinlerde dijital medya araçlarının kullanım süresinin ve sıklığının artmasıyla medya ürünlerine yönelik bir eleştirel yaklaşım ve farkındalık oluştuğunun göstergeleri arasında değerlendirilebilir. Buna karşılık Kartal, Yazgan ve Kınca'ın (2017) çalışmalarında sosyal medya üretim becerileriyle okuryazarlık seviyesi arasındaki ilişki; üretim becerisi düşük olan bireylerin ortalama okuryazarlık puanlarının da düşük olduğu ifadesiyle açıklanmıştır. Bu durum dijital medyada üretim yapabilmenin medya okuryazarlığı seviyesine katkı sağlayabilecek bir unsur olduğunun göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Orta-üst seviye aralığında yeni medya okuryazarlık puanına sahip olduğu belirlenen genç yetişkinler ile yürütülen bu kesitsel çalışmada cinsiyet değişkeninin yeni medya okuryazarlığı bağlamında istatistiksel olarak farka neden olan bir değişken olmadığı, yeni medya okuryazarlığının günlük sosyal ağ kullanım süresine göre farklılaşabileceği ve yeni medya okuryazarlığı ile alt boyutlarının yıl bazında sosyal ağ deneyimine göre ise farklılık göstermediği belirlenmiştir. Ayrıca yeni medya okuryazarlığının ve alt boyutlarının tamamının günlük sosyal ağ kullanım süreleri, akıllı telefon kullanım süreleri ve sosyal ağ kullanım deneyimleri ile istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde ilişkili oldukları belirlenmiştir.

5. ÖNERİLER

Gelişen yeni medya ve dijital teknolojilerle birlikte bireylerin dijital içerikleri tüketmenin ötesinde üretmek, paylaşarak ve sorgulayarak yeni medyaya aktif olarak katılmaları beklenmektedir (Koc ve Barut, 2016). Genç yetişkinlerin yeni medya okuryazarlık becerilerinin geliştirilmesi ve toplumda etkili birer birey olmalarının desteklenmesi için medyayı aktif olarak kullanmalarına yardımcı olmak ve medyada aktif rol üstlenmelerini sağlamak gerekmektedir. Ancak bu başlangıç düzeyinde bir adımdır, süreç boyunca genç yetişkinlere rehberlik edebilecek nitelikli araştırmacı, eğitmen ve ebeveynlerin de yeni medya okuryazarlık düzeylerinin yüksek olması beklenmektedir. Yeni medya okuryazarlığına yönelik planlanan bir eğitim, bu tür hedeflerin hem resmi hem de resmi olmayan yollarla gerçekleştirilmesini sağlayabilir. Bu eğitimlerde, yeni medya okuryazarlığını ve medya eğitimine yönelik pedagojiyi açıkça öğretmek hedeflenmeli ve eğitim içerikleri bu hedefleri destekleyecek biçimde tasarlanmalıdır. Öte yandan, genç yetişkinlerin bu ve benzeri eğitim içeriklerine yönelik olarak teşvik edilmesi sağlanmalı ve yalnızca okul ortamında değil aynı zamanda gündelik yaşamdaki her bir duruma yönelik olarak medyayı incelemek, değerlendirmek ve keşfetmek için bireylere çeşitli fırsatların sunulması gerekmektedir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ve Millî Eğitim Bakanlığı arasında 2006 yılında uygulamaya geçirilen protokol gereği, öncelikle ilköğretim okullarında pilot uygulamaya alınan medya okuryazarlığı dersi beklenen çıktıların sağlanmasıyla birlikte, ülke genelinde 2007-2008 eğitim-öğretim dönemi itibarıyla seçmeli ders olarak eğitim programlarında yer almıştır (RTÜK, 2007). Bu yaklaşım, aynı zamanda medya okuryazarlığına yönelik ilgili çalışmaların hız kazanmasını teşvik etmiştir. Benzer şekilde, yeni medya okuryazarlığına yönelik olarak resmi ve özel kurumlar arasında farklı iş birliklerinin ve protokollerin uygulanması ile eğitim alanında da yeni medya okuryazarlığına yönelik girişimlerin desteklenmesi önemlidir. Mevcut araştırma yeni medya okuryazarlığı bağlamında alanyazında önemli bir boşluğa katkı sunma potansiyeli taşımakla birlikte, yeni medya okuryazarlığına yönelik olarak Lin vd. (2013) ile Koc ve Barut (2016) tarafından sunulan teorik çerçeve kapsamında farklı araştırmaların gerçekleştirilmesine gereksinim duyulmaktadır. Ek olarak, nedenselliğin yönü ve nedeni hakkında

bilgi verme bağlamında sınırlı olan kesitsel araştırmalar yerine, özellikle teknolojinin gelişim hızından etkilenme potansiyeli bulunan çalışmalarda, boylamsal araştırmaların tercih edilmesi ile birlikte hem nedensellik hakkında detaylı yorumlar yapılabilir hem de teknolojik gelişmelerin gündelik yaşam üzerindeki etkilerinin nasıl şekillendiği daha net biçimde değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Aslan, N., & Basel, A. T. (2017). Eğitim fakültesi öğrencilerinin medya okur-yazarlık düzeyleri (İzmir örnekleme). *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 25(4), 1353-1372.
- Aybek, B., & Demir, R. (2013). Lise öğrencilerinin medya ve televizyon okuryazarlık düzeyleri ile eleştirel düşünme eğilimlerinin incelenmesi, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (2), 287-304.
- Aydoğan, F., & Kırık, A. M. (2012). Alternatif medya olarak yeni medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 58-69.
- Barut Tuğtekin, E., & Koc, M. (2020). Understanding the relationship between new media literacy, communication skills, and democratic tendency: Model development and testing. *New Media & Society*, 22(10), 1922-1941. <https://doi.org/10.1177/1461444819887705>
- Bilici, İ. E. (2014). *Medya okuryazarlığı ve eğitimi*. Ankara: Nobel.
- Buluş, B. (2017). Yetişkin yeni medya okuryazarlığı: Avrupa Birliği ve Türkiye örnekleri (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bulut Özek, M. (2016). Ebeveynlerin medya okuryazarlık düzeylerinin farklı değişkenler açısından incelenmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 805-818.
- 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>
- Chen, D.-T., Wu, J., & Wang, Y.-M. (2011). Unpacking new media literacy. *Journal on Systemics, Cybernetics and Informatics*, 9(2), 84-88.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Çepni, O., Palaz, T., & Ablak, S. (2015). Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının medya ve televizyon okuryazarlık düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *Turkish Studies*, 10(11), 431-446. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.8464>
- DeVellis, R. F. (2017). *Scale development: Theory and applications* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Enli, G. (2017). New media and politics. *Annals of the International Communication Association*, 41(3-4), 220-227. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1392251>
- Feuerstein, M. (1999). Media literacy in support of critical thinking. *Journal of Educational Media*, 24 (1), 43-54. <https://doi.org/10.1080/1358165990240104>
- Fraenkel, N., Wallen, & Hyun, H. (2012). *How to design and evaluate research in education*. New York: McGraw-Hill.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple study guide and reference, 17.0 update, (10/e ed)*. Boston Pearson.
- Gillmor, D. (2009). *Principles for a new media literacy*. SSRN. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1323889>
- 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, Bursa.
- Hobbs, R. (2011). The state of media literacy: A response to potter. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55(3), 419-430. <https://doi.org/10.1080/08838151.2011.597594>
- Huck, S. W. (2012). *Reading statistics and research* (6th ed.). Boston: Pearson.
- Inoue, Y. (2017). Media Use: Japan. In *The International Encyclopedia of Media Effects* (Eds P. Rössler, C. A. Hoffner and L. Zoonen). Chichester, West Sussex; Malden, MA: John Wiley & Sons.
- Ito, M., Horst, H. A., Bittanti, M., Herr Stephenson, B., Lange, P. G., Pascoe, C. J., & Robinson, L. (2009). *Living and learning with new media: Summary of findings from the digital youth project* (ss. 128). The MIT Press.
- 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.

- Karaduman, S. (2019). Yeni medya okuryazarlığı: Yeni beceriler/olanaklar/riskler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 683-700. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.484193>
- Karahisar, T. (2014). İnternette çocukları bekleyen riskler ve medya okuryazarlığı. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(4), 82-95.
- 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. <https://doi.org/10.19145/guifd.90435>
- Karaman, M. K., & Karataş, A. (2009). Öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyleri. *İlköğretim Online*, 8(3), 798-808.
- Karasar, N. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemi* (28. Baskı). Ankara, Türkiye: Nobel Akademi Yayıncılık.
- Karasu, M., & Arıkan, Y. D. (2016). Öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım durumları ve medya okuryazarlık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Ege Eğitim Dergisi*, 17(2), 549-566. <https://doi.org/10.12984/egeefd.280757>
- Kartal, O. Y., Yazgan, A. D., & Kıncal, R. Y. (2017). Bilişim çağında sosyal sermayenin yeni belirleyicileri: Dijital uçurum ve sosyal medya okuryazarlığı. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(2), 353-373.
- 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, İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Koc, M., & Barut, E. (2016). Development and validation of New Media Literacy Scale (NMLS) for university students. *Computers in Human Behavior*, 63, 834-843. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.035>
- Lee, L., Chen, D. T., Li, J. Y., & Lin, T. B. (2015). Understanding new media literacy: The development of a measuring instrument. *Computers & Education*, 85, 84-93. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2015.02.006>
- Lin, T. B., Li, J. Y., Deng, F., & Lee, L. (2013). Understanding new media literacy: An explorative theoretical framework. *Journal of Educational Technology & Society*, 16(4), 160-170. <https://www.jstor.org/stable/jeductechsoci.16.4.160>
- Literat, I. (2014). Measuring new media literacies: Towards the development of a comprehensive assessment tool. *Journal of Media Literacy Education*, 6(1), 15-27.
- Maloney, E. (2007). What Web 2.0 can teach us about learning. *The Chronicle of Higher Education*, 53(18), B26.
- Önal, İ. (2010). Tarihsel değişim sürecinde yaşam boyu öğrenme ve okuryazarlık: Türkiye deneyimi, *Bilgi Dünyası*, 11(1), 101-121.
- 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>
- Potter, J. (2011). *Media literacy* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Potter, W. J. (2010). The state of media literacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54, 675-696. <https://doi.org/10.1080/08838151.2011.521462>
- RTÜK (2007). *İlköğretim medya okuryazarlığı dersi öğretmen el kitabı*. Ankara: Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı Yayın Kurulu.
- Saçan, S., & Adıbelli, D. (2016). Üniversite öğrencilerinin medya okur-yazarlık düzeylerinin bazı faktörler ile ilişkisi. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 27-43.
- Sarsar, F., & Engin, G. (2015). Sınıf öğretmenleri adaylarının medya okur-yazarlık düzeylerinin incelenmesi. *Ege Eğitim Dergisi*, 16(1), 165-176.
- 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.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and gratifications 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Sunstein, C. R. (2017). A prison of our own design: Divided democracy in the age of social media. Democratic Audit UK. <http://eprints.lse.ac.uk/id/eprint/80411>
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson.

- 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>
- 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), 1-17. <https://doi.org/10.1177/2056305120963760>
- Universitat Autònoma de Barcelona. (2007). Studies on the current trends and approaches to media literacy in Europe. 20 Haziran 2021 tarihinde erişildi. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/4815621e-3057-4be5-96a4-cfd013d879a5/language-en/format-PDF/source-77154575#>
- Volčić, Z. (2003). Who wants to be a media literate? Locating media research methods and applying them to the "Media Literacy" concept. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 9(2), 35-66.
- We Are Social. (2021). Digital 2021. <https://wearesocial.com/digital-2021>
- Xu, X., Wang, J., Peng, H., & Wu, R. (2019). Prediction of academic performance associated with internet usage behaviors using machine learning algorithms. *Computers in Human Behavior*, 98, 166-173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.015>
- Yokuş, G., & Yelken, T. Y. (2017). The adoption of mobile devices as digital tools for seamless learning. In *Digital Tools for Seamless Learning* (pp. 297-324). IGI Global.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).