



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:17.05.2022 ✓Accepted/Kabul:27.06.2022

DOI:10.30794/pausbed.1117617

Research Article/Araştırma Makalesi

Yiğiter, A. ve Ata, F. (2022). "Dijital Medya Okuryazarlığı Becerisi: İletişim Alanında Eğitim Gören Lisans ve Ön Lisans Öğrencilerine Yönelik Karşılaştırılmalı Bir Uygulama", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 53, Denizli, ss. 1-19.

DİJİTAL MEDYA OKURYAZARLIĞI BECERİSİ: İLETİŞİM ALANINDA EĞİTİM GÖREN LİSANS VE ÖN LİSANS ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK KARŞILAŞTIRILMALI BİR UYGULAMA

Ayhan YİĞİTER*, Fırat ATA**

Öz

Yeni medya alan ve araçlarını doğru ve ölçülü kullanabilmek için dijital medya okuryazarlığı becerisi bir gereklilik olmaktadır. Bu çalışmanın amacı, iletişim bilim dalında eğitim gören öğrencilerin dijital medya okuryazarlık düzeylerini belirlemek ve bazı demografik özelliklere göre incelemektir. Çalışmanın yöntemi, tarama yöntemi olup çalışma grubunu kolay ulaşılabilir örneklem tekniği ile belirlenen 285 öğrenci oluşturmaktadır. Verilerinin analizinde "T testi, Tek Yönlü Varyans Analizi, Kruskal-Wallis, Mann Whitney U" testleri kullanılmıştır. Analiz sonuçları, iletişim bilim dalında eğitim gören öğrencilerin dijital medya okuryazarlık düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Çalışmada, cinsiyet ve yaşam yeri değişkenlerine göre anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Çalışmada, öğrenim durumları değişkeninde ön lisans öğrencilerinin lehine ve aylık gelir değişkenindeyse fonksiyonel üretim alt boyutunda geliri daha az olan gruplar lehine anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Ayrıca günlük dijital medya kullanım süresine göre eleştirel tüketim, fonksiyonel üretim boyutu ve ölçeğin tamamı için kullanım süresi 4 saatten fazla olan gruplar lehine anlamlı farklılığın olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Dijital medya, medya okuryazarlığı, dijital medya okuryazarlığı, yeni medya okuryazarlığı, çoklu okuryazarlık.*

DIGITAL MEDIA LITERACY SKILLS: A COMPARATIVE APPLICATION FOR UNDERGRADUATE AND ASSOCIATE STUDENTS IN COMMUNICATIONS

Abstract

Digital media literacy skills are a necessity in order to use the new media fields and tools that are in question to be used in many ways correctly and in moderation. The aim of this study is to determine the new media literacy levels of students studying in the field of communication science and to examine them according to some demographic characteristics. The method of the study is a screening method, and the study group consists of 285 students identified by an easily accessible sample technique. In the analysis of the data, "T-test, One-Way Analysis of Variance, Kruskal-Wallis, Mann Whitney U" tests were used. The results of the analysis show that the new media literacy levels of the students studying in the field of communication science are high. In the study, no significant differences were found according to gender and place of residence variables. In the study, a significant difference was found in favor of associate degree students in the learning status variable and in favor of groups with less income in the functional production sub-dimension if it is in the monthly income variable. In addition, it was observed that there was a significant difference in favor of the groups with more than 4 hours of use for critical consumption, functional production dimension and the whole scale according to daily digital media usage time.

Keywords: *Digital media, media literacy, digital media literacy, new media literacy, multiple literacy*

* Öğr. Gör., Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Antakya Meslek Yüksekokulu, Gazetecilik ve Habercilik Bölümü, HATAY.
e-posta:ayigiter33@mku.edu.tr, (<https://orcid.org/0000-0003-0647-8323>)

** Öğr. Gör. Dr., Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Antakya Meslek Yüksekokulu, Gazetecilik ve Habercilik Bölümü, HATAY.
e-posta:firata47@gmail.com, (<https://orcid.org/0000-0002-0905-0739>)

Giriş

Medya metinleri, okurların birçok farklı süreçte başvurdukları bilgi kaynaklarından biridir. Okurlar, televizyon, gazete, dergi ve radyo gibi araçların metinlerini kullanarak hayatlarına yön vermektedir. Okurların bu yön verme süreçlerini sağlıklı bir şekilde değerlendirebilmesi için rehber niteliğinde olan medya okuryazarlığı becerisine sahip olmaları gerekmektedir. Medya okuryazarlığı becerisi olan okurlar, okuma sürecinde değerlendirdikleri metinlerin sosyo-kültürel ve ekonomi-politik bağlantılarını çözümleyebilmekte diğer bir ifadeyle metinlerin alt okumasını yapabilmektedir.

Geleneksel medya okuryazarlığı becerisinin gelişen iletişim teknolojileri sebebiyle günümüzde yetersiz kaldığını söylemek mümkündür. Diğer bir ifadeyle internet ve bilgisayar teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, geleneksel medya okuryazarlığına ek olarak dijital medya okuryazarlığını gerekli kılmaktadır. Günümüzde sadece geleneksel medya araçları olan televizyon, gazete, dergi ve radyo bulunmamaktadır; aynı zamanda dijital medya araçları (internet, bilgisayar, tablet, cep telefonu vb.) ve yeni medya ortamları da (sosyal ağlar, ticaret siteleri, habercilik alanları vb.) bulunmaktadır. Belirtilen yeni medya araç ve ortamları, gündelik/toplumsal hayatın birçok alanında (bilgi edinme, sosyalleşme, eğlenme ve/veya eğitim alma) kullanılmaktadır. Geleneksel medya okuryazarlığı, doğası gereği bu yeni araç ve ortamları tam olarak karşılamamaktadır. Dolayısıyla geleneksel medya okuryazarlığının yetersiz kaldığı süreçte dijital/yeni medya okuryazarlığı devreye girmektedir.

Dijital medya okuryazarlığı, yeni iletişim teknolojileriyle kullanımı mümkün araçları ve bu araçların neden olduğu tutum ve davranışları incelemektedir (Gillmor, 2009: 2). Teknoloji merkezli bir alan olan dijital medya okuryazarlığı, internet ve internete erişimi sağlayan bir cihazla erişilen yenedünyada birçok farklı sürece rehberlik etmektedir. Dijital medya okuryazarlığı becerisi, önceki (geleneksel) versiyonundan farklı olarak birçok yetkinliği içermektedir. Diğer bir ifadeyle dijital medya okuryazarlığı, “görsel okuryazarlık, bilgisayar okuryazarlığı, bilgi okuryazarlığı ve elektronik okuryazarlık” gibi farklı süreçleri içerdiğinde barındırmaktadır (Solmaz, 2017: 39).

Dijital medya okuryazarlığını konu edinen bu çalışmada, lisans ve ön lisans öğrencilerinin konuyla ilgili yeterlilik düzeylerini ölçmek amaçlanmaktadır. Teori ve uygulama boyutları bulunan bu çalışma, dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, “dijital medya ve dijital medya okuryazarlığı” farklı açılardan irdelenmiştir. İkinci bölümde, dijital medya okuryazarlığıyla ilgili gerçekleştirilen bazı çalışmaların bulgularına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde, çalışmanın yöntemsel bilgilerine dördüncü bölümdeyse konuyla ilgili elde edilen uygulama bulgularına yer verilmiştir. Sonuç ve öneriler bölümüyle makale tamamlanmıştır.

1. Dijital Medya ve Dijital Medya Okuryazarlığı

Geleneksel medyadaki yazınsal, işitsel ve görsel unsurların internet teknolojiyle geçirdiği dönüşüm, dijital medya olarak tanımlanan bir alanın/araçın oluşmasını sağlamıştır (Geray, 2003: 20). Dijitalleşme süreciyle tam potansiyeline ulaşan ve yaygın bir popülerlik kazanan dijital medyanın “etkileşim, eş zamansız olma, dijitalleşme, depolama/arşivleme, çoklu metin, kitlesizleştirme” gibi özellikleri ve yakınsama ile yöndeşmeyi içeren teknolojik altyapısı bulunmaktadır. Sayısallaşma tabanlı olan dijital medya, sahip olduğu özellikleri ve teknolojik altyapısıyla farklı türdeki metinlerin rakamsal olarak (0 ve 1) kodlanmasını mümkün kılmaktadır (Forgo, 2013: 1; Kress, 2003, 5; Olmanson & Falls, 2016: 4). Böylece insanlar, dijital medya araçlarıyla ihtiyaçları olan bilgiye hızlıca ulaşabilmekte, eriştikleri bilgiyi kullanabilmekte, deneyimlerinin sırasını ve süresini kontrol ederek kendi medya mesajlarını oluşturabilmekte ve bu mesajları kolaylıkla çeşitli ortamlarda paylaşabilmektedir (Bayer & Bulut Özek, 2021: 134; Andersen, 2002: 32).

Manovich’e (2002: 43) göre, “internet, bilgisayar, telefon ve tablet” gibi araçlarla erişilen dijital medya, “internet, web sitesi, bilgisayar oyunu, CD-ROM/DVD, oyun konsolu, sanal gerçeklik, bilgisayar ortamında kurgulanan televizyon programı, animasyon, uzun metrajlı film” gibi birçok dijital araç ve ortamı kapsamaktadır. Lister ve arkadaşlarına (2009: 12) göre, dijital medya kavramını kullanan bir kişinin aklına ilk olarak internet teknolojisi gelebilirken bir diğer kişiye dijital medyayı dijital televizyon, sanal mekân, sosyal medya uygulaması/ ortamı ve bilgisayar oyunu” gibi kavramlarla ilişkilendirebilmektedir.

Belirtilen araçlar arasında özellikle internet ve bilgisayar teknolojilerine dikkat çeken Livingstone’a göre, dijital medyanın toplumsal/gündelik hayat içerisinde hem sosyo-kültürel hem de ekonomi-politik etkileri

bulunmaktadır. Livingstone, bir dizi ekonomik, teknolojik ve sosyo-kültürel faktöre bağlı olarak dijital medyanın geniş bir değişim sürecine işaret ettiğini belirtmektedir (1999: 61). Dijital medya, sosyo-kültürel anlamda “yeni bir zamanın/dönemin” parçası olarak görülmektedir. Bu doğrultuda dijital medya, sosyo-kültürel bir fenomen olarak kabul edilmekte ve geniş bir toplumsal, teknolojik ve kültürel değişimin merkezi kavramlarından biri olarak değerlendirilmektedir (Lister vd., 2009: 11). Dijital medyayla birlikte kültürel pratiklerde de değişimler yaşanmıştır. Katılımcılığı ve etkileşimi içeren yeni kültürel pratikler dijital medya ortamında geleneksele göre daha çok temsil edilebilmektedir (Jenkins, 2013: 110-111). Dijital medyanın toplumsal hayattaki ekonomik-politik etkilerini ön plana çıkaran Castells, çözümlemesini “enformasyon kapitalizmi” kavramıyla yapmaktadır. Castells’e (2005: 22) göre dijital medya araç ve ortamları dünya geneline yayılan bir enformasyonel kapitalizme neden olmaktadır. Teknoloji, siyaset ve ekonomi üçgeninin merkezinde yer alan enformasyonel kapitalizmin temel bileşenlerinden biri olarak dijital medya gösterilmektedir.

Dijital medyayla birlikte kişisel iletişim sürecinde de bazı dönüşümler gerçekleşmiştir. Çünkü dijital medya sadece ilişkileri ve davranışları etkilemek için teknolojinin nasıl kullandığıyla ilgili değildir; aynı zamanda teknolojinin davranış biçimlerini ve başkalarıyla ilişki kurma şekillerini nasıl değiştirdiğiyle de ilgilidir (Andersen, 2002: 32). Dolayısıyla iletişim türlerinin (yüz yüze, dijital vb.), mesaj biçimlerinin (yazınsal, görsel vb.) ve davranış kalıplarının (mesajı alma, üretme, yeniden üretme, değerlendirme vb.) dijital medyada geçirdiği değişim/dönüşüm sürecinin farkında olunmalıdır (Chen vd. 2011: 84; Pasos Devrani, 2020: 36).

Tanımı ve genel hatları açıklanan dijital medya araç ve ortamlarının sağlıklı bir şekilde kullanılabilmesi için belirli bir bilgi ve farkındalık/bilinç düzeyi gerekmektedir. Belirtilen bilgi ve farkındalık, “dijital/yeni medya okuryazarlığı” kavramıyla irdelenmektedir. Dijital medya okuryazarlığı, öncelikle bilgi becerilerinin, bilgisayar okuryazarlığının ve iletişim becerilerinin (veya çoklu okuryazarlıkların) birleşimini ifade etmektedir (Chen vd. 2011: 84). Dijital medya okuryazarlığı, “21. yüzyılın dijital yeterlik ve becerilerine sahip olmak, çevrimiçi olanakları maksimum düzeyde kullanabilmek ve çevrimiçi riskleri minimum düzeye indirebilmek” için gerekli bir beceri olarak tanımlanmaktadır (Karaduman, 2019: 683). Diğer bir ifadeyle sürekli değişen ve güncellenen dijital alanın sağlıklı kullanımı için gerekli olan dijital medya okuryazarlığı, insanların dijital medya mesajlarından doğru anlamlar çıkarmalarını, içerik yaratıcılarını belirlemelerini, ön yargı, yalan ve yanlış bilgilerin ayırt edebilmelerini sağlamaktadır (Barut Tuğtekin, 2021: 2435). Belirtilenlere ek olarak dijital medya okuryazarlığı, sadece çevrimiçi dünyadaki etik düşünceyi geliştirmek için değil, aynı zamanda sayısal dünyada yeterlilik ve güvenle gezinmeye yardımcı olmak için de gerekli bir beceridir (Graber & Mendoza, 2012: 88).

Farklı biçimlerdeki medya metinlerine ulaşabilme, ulaşılan metinleri değerlendirip (köken, gelişme, ekonomik temeller) yorumlama ve kendi medya metinlerini üretebilme yetisi şeklinde ifade edilen geleneksel medya okuryazarlığı (Köktener, 2018: 275; Binark & Bek, 2007: 54), yeni iletişim teknolojilerinin hayatımıza girmesiyle birlikte dijital medya okuryazarlığı kavramına dönüşmüştür (Karaduman, 2019: 686). Aralarında organik bir bağ bulunan geleneksel ve dijital medya okuryazarlıkları arasında taşıdıkları potansiyel ve inceleme alanları açısından farklılıklar bulunmaktadır. Geleneksel medya okuryazarlığında temel inceleme alanı televizyon, gazete, dergi ve radyo gibi araçların ürünlerken dijital medya okuryazarlığında dijital araç (internet, cep telefonu, tablet, bilgisayar vb.) ve ortamlar (sosyal medya, e-ticaret siteleri, internet gazeteleri, haber siteleri vb.) ile birçok farklı süreç analiz edilmektedir (Gillmor, 2009: 2).

Dijital medya okuryazarlığıyla “etkileşimli medya, oyunlar ve metinler” içeren bir alan olarak bilgisayar kültürünün nasıl algılanması gerektiği ve bilgisayar teknolojilerinin enformasyon toplamak ve araştırma yapmak için nasıl kullanılması gerektiği öğretilmektedir (Kellner, 2014: 426). Kellner’in belirttiği noktayı detaylandıran Luke’a (2007: 50-54) göre, resmi ve özel kurumların/kuruluşların ve farklı bilim/disiplin alanlarının önemli bir aracı/ortamı olan dijital medyanın hem teknik hem de ideolojik açıdan sağlıklı bir şekilde kullanılabilmesi için dijital bir rehber/dijital medya okuryazarlığına ihtiyaç duyulmaktadır. Dijital medya okuryazarlığı, “kamusal bilginin ticarileşmesi, tüketici davranışlarının manipüle edilmesi, temsil politikalarının homojenleşmesi” gibi birçok dijital çelişkinin farkına varılmasını sağlamakta ve dijital ortamda eleştirel/analitik bir sosyo-kültürel analiz yapılmasına teşvik etmektedir.

Solmaz’a (2017: 39) göre, dijital medya okuryazarlığı içerisinde birden çok alanın birleştirilmesi gerekmektedir. Solmaz’ın belirttiği nokta, dijital medya okuryazarlığının “çoklu medya ve/veya çok katmanlı bir süreçle”

ilişkilendirildiği çalışmalarda belirginleşmektedir. Örneğin Aytaş ve Kaplan'a (2017: 306) göre dijital medya okuryazarlığı, çok katmanlı bir süreci ifade etmektedir. Çünkü "görsel okuryazarlık, bilgi okuryazarlığı, elektronik okuryazarlığı, internet okuryazarlığı, teknoloji okuryazarlığı ve bilgisayar okuryazarlığı" gibi birçok alan dijital medya okuryazarlığını doğrudan veya dolaylı olarak ilgilendirmektedir. Belirtilen yeni çoklu medya ortamları, sözcük ve yazı materyali ve sıklıkla grafik, ses, resim ve video materyali arasında bağlantı barındıran çoklu-göstergesel ve çok-biçimli etkileşim türlerinin çeşitliliğini gerektirmektedir. Teknolojik yakınsama hızla gelişirken yeni çoklu medya hiper-metin ortamlarına erişmek ve bu ortamlarda uzmanlaşmak için geleneksel medya okuryazarlığı ve dijital medya okuryazarlığının yeni formları birleştirilmektedir (Kellner, 2014: 420). Bu okuryazarlıklar birçok yönden örtüşmektedir; ancak sosyal gruplar arasındaki farklılıklar, üstlendikleri iletişimsel görevler ve etkileşim kurmak için kullandıkları platformlar ve yöntemler, iletişim, anlayış ve katılımı farklılıklar olabilmektedir (Olmanson ve Falls, 2016: 2). Dijital medya okuryazarlığı ve çoklu okuryazarlık kategorileri arasındaki ilişki, teknoloji değiştiçe okuryazarlığın nasıl değiştiğini ve günümüzde tek bir okuryazarlığın yetersiz olduğunu göstermesi açısından önem arz etmektedir (Livingstone, 2004: 8).

Lee (2015: 85), dijital medya okuryazarlığını "işlevsel tüketim okuryazarlığı ve eleştirel tüketim okuryazarlığı" olmak üzere iki şekilde analiz etmektedir. İşlevsel tüketim okuryazarlığı, oluşturulan dijital medyaya erişme ve neyin aktarıldığını anlama yeteneğini ifade ederken eleştirel tüketim okuryazarlığıysa medya tüketicilerinin medya içeriğinin sosyal, ekonomik, politik ve kültürel bağlamlarını incelemesiyle ilgilidir. İşlevsel tüketim okuryazarlığı, medya içeriğinin yaratılmasına katılma yeteneğini içermektedir. Eleştirel üretim okuryazarlığıysa bireylerin medya katılım faaliyetleri sırasında medya içeriğini yorumlamalarına odaklanmaktadır.

Livingstone (2004: 12) ise dijital medya okuryazarlığı sürecinde hiçbiri tek başına yeterli olmayan üç etkeni belirtmektedir. Bilgi, kültür ve değerlerin sembolik ve maddi temsili (1), tabakalı bir nüfus arasında yorumlayıcı becerilerin ve yeteneklerin yayılması (2) ve bilgiye erişim ve bilginin nitelikli kullanımının "okuma-yazma" olanlara getirdiği gücün kurumsal, özellikle devlet tarafından yönetilmesi (3).

Hobbs'a (2010: 18) göre, insanlar dijital medya okuryazarlığı becerisine sahip olduklarında kişisel, kurumsal ve politik gündemleri tanımlayabilir ve buldukları topluluklarda görmezden gelenlerin düşüncelerini ve duygularını ifade edebilirler. Ayrıca insanlar sorunları belirleyerek çözmeye çalışabilir ve çevrelerindeki dünyayı iyileştirmek için yasal haklarını da kullanabilirler.

Dijital medya okuryazarlığını "metinlerin, araçların ve teknolojilerin kullanımını içeren tüm bilişsel, duygusal ve sosyal yetkinlikleri" kapsayacak bir şekilde değerlendiren Hobbs'a (2010: 19) göre, bu süreçte sahip olunması gereken beş beceri bulunmaktadır:

- i. *Erişim*: Bilgi ve fikirleri kavrayarak sorumlu seçimler yapılmalı ve bilgiye erişilmelidir.
- ii. *Analiz*: Metnin yazarı, amacı ve bakış açısı belirlenmeli; içeriğin kalitesi ve güvenilirliği değerlendirilmelidir.
- iii. *Yaratıcılık*: Metnin dilsel unsurlarından ve görsellerinden yararlanarak çeşitli biçimlerde içerikler oluşturulmalıdır.
- iv. *Yansıtma*: Sosyal sorumluluk ve etik ilkeler göz önüne alınarak davranış/iletişim davranışları yansıtılmalıdır.
- v. *Harekete Geçme*: Ailede, işyerinde ve toplumda bilgiyi paylaşmak ve sorunları çözmek için bireysel ve işbirliği içinde çalışılmalıdır.

Genel bir değerlendirmesi yapılan dijital medya okuryazarlığının farklı kavram ve alanlarla ilişkilendirildiği görülmektedir. Dijital medya okuryazarlığı gerekli bir beceri olarak belirtilmekte; dijital medya okuryazarlığı becerisine sahip olan kişilerin dijital araçları/ortamları sağlıklı bir şekilde kullanabileceği ve/veya bu alan ve araçların olumsuz etkilerini en düşük seviyede yaşayacağı düşünülmektedir. Birinci bölümde farklı açılardan irdelenen dijital medya okuryazarlığı/ dijital medya okuryazarlığı becerisi farklı çalışmalarda teori ve uygulama boyutlarıyla araştırma konusu olmaktadır.

2. Dijital Medya Okuryazarlığıyla İlgili Bazı Çalışmaların Bulguları

Dijital medya okuryazarlığını konu edinen çalışmalar genel anlamda “eğitim” alanında gerçekleştirilmiştir. Eğitim-öğretim sürecinin aktörleri olan “öğretmen ve öğrencilere” yönelen çalışmalarda “cinsiyet, yaş ve sosyal medya kullanımı” gibi demografik değişkenler ön plana çıkmıştır. Çalışmalarda, dijital medya okuryazarlığının eğitim sürecinde daha fazla yer alması ve dersi veren öğretmenlerin/dersi alan öğrencilerin konuyla ilgili farkındalığının artırılması gerektiği önerilmektedir.

Tuğtekin ve Mercimek (2022: 519) “Genç Yetişkinlerin Yeni Medya Okuryazarlık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi” başlıklı çalışmada lisans öğrencilerinin konuyla ilgili düzeylerini ölçmüştür. Çalışma bulgularına göre genç yetişkinlerin dijital medya okuryazarlık seviyelerinin genel anlamda orta-üst seviyededir. Genç yetişkinlerin dijital medya okuryazarlık düzeyleri ve cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Çizmeçi ve Karabağ Köse (2021: 126) “Uzaktan Eğitim Sürecinde Öğretmenlerin Yeni Medya Okuryazarlığı Üzerine Bir İnceleme” başlıklı çalışmada Covid-19 salgını sürecinde İstanbul’da görevli olan 620 eğitim personelinin katıldığı bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma neticesinde, erkek öğretmenlerin medya okuryazarlığı kabiliyetlerinin bayan öğretmenlere göre daha düşük olduğu ve hizmet yılı yükseldikçe de öğretmenlerin dijital medya okuryazarlığı düzeylerinin düştüğü görülmektedir.

Tuğtekin (2021: 2434) “Üniversite Öğrencilerinin Yeni Medya Okuryazarlığı Düzeylerinin İncelenmesi” başlıklı çalışmada “cinsiyet, fakülte alanı, sınıf ve medya kullanım özellikleri” gibi demografik değişkenleri temel almıştır. Çalışma bulgularına göre katılımcıların dijital medya okuryazarlığı beceri düzeylerinin; bireylerin dijital medya okuryazarı olarak kendisini değerlendirme düzeylerinden daha düşük olduğu ve anlamlı şekilde farklılaştığı saptanmıştır. Dijital medya okuryazarlığının alt boyutlarına göre cinsiyet değerlendirildiğinde; fonksiyonel üretim boyutu için erkeklerin kadınlara göre becerilerinin anlamlı şekilde düşük olduğu sonucuna varılmıştır. Sosyal bilimleri alanı ve fen bilimleri alanının dijital medya okuryazarlığı puanlarının sağlık bilimleri alanına kıyasla anlamlı şekilde daha düşük olduğu belirlenmiştir

Ata ve Karakuyu (2021: 1524) “Yeni Medya Okuryazarlığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Değerlendirme” başlıklı çalışmada, konuyla ilgili detaylı bulgular elde etmiştir. Çalışma bulguları, üniversite öğrencilerinin dijital medya okuryazarlık düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Kadın üniversite öğrencilerinin dijital medya okuryazarlık düzeyleri erkek öğrencilere göre anlamlı bir şekilde farklıdır. Ön lisans öğrencilerinin fakülte öğrencilerine göre, teknik ve sağlık programlarında okuyan öğrencilerin sosyal programlarda okuyan öğrencilere göre dijital medya okuryazarlık düzeyleri anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Ayrıca dijital medya okuryazarlık düzeyinin sosyal ağ kullanma sayısının artmasına paralel olarak arttığı sonucuna da ulaşılmıştır.

Bayer ve Bulut Özek (2021: 133) “Yeni Medya Eğitimi ve Önemi” başlıklı çalışmada yeni medya ortam ve araçlarının eğitiminde dijital medya okuryazarlığının önemli olduğunu belirtmektedir. Bayer ve Bulut Özek’e göre dijital medyayı bilen, kullanabilen ve çözüm sunabilen kişilere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyaçlara göre kurumlar, işletmeler personel alımlarına yeni nesil teknolojileri kullanabilen, bilgiye kolay ulaşabilen veya bildikleriyle çözüm üretebilen nitelikli personel tercihlerine yönelim göstereceği tahmin edilmektedir. Günümüzde dijital medya araçlarına hâkim olmak kariyer planlamasında önemli bir yer edinmektedir. Bu bilgiler ışığında, eğitim-öğretim kapsamında okutulan müfredatın sürekli olarak güncelleştirilmesi oldukça önemli bir konu olarak belirtilmektedir.

Özsevinç ve Yengin (2021: 45) “Dijital Dünyada Medya Okuryazarlığı Olgusu: Gelişim Evi Spor Kulübü” başlıklı çalışmada ebeveynlerle odak görüşmesi gerçekleştirmiştir. Çalışma bulgularına göre, medya okuryazarlığı kavramının tanımını ebeveynler yapamamaktadır. Ebeveynler içerikle ilgili yeterli bilgiye sahip değildir. Dijital medya okuryazarlığı ders kapsamında yeterli düzeyde değildir. Ebeveynler içlerinde bulunduğu teknolojik dünyada kendilerini ve çocuklarını kontrol etmekte zorluk çekmekte ve teknik bilgi konusunda sorun yaşamaktadır.

Işık ve Aytıp (2021: 86) “Hedonik Tüketimle Yeni Medya Okuryazarlığı Arasındaki İlişki: Ampirik Bir Araştırma” adlı çalışmada pazarlama/tüketim sürecine odaklanmıştır. Işık ve Aytıp’a (2021: 86) göre dijital medya okuryazarlığıyla hedonik tüketim¹ arasında pozitif yönde fakat düşük düzeyli bir ilişki bulunmaktadır. Dijital medya okuryazarlık düzeyinin hedonik tüketim üzerinde etkili olması, ürün tasarımından pazarlama iletişimine

1 Hedonik tüketim, bir ihtiyacı gidermekten ziyade haz ve mutluluk veren bir eylem olarak yapılan anlık alışveriştir.

kadar bütün faaliyet alanlarında hedonik unsurları daha fazla dikkate almaları gerektiğine işaret etmektedir. Dijital medya kullanım miktarları, alanları ve okuryazarlık düzeyinin de artarak yaygınlaştığını hesaba kattığımızda bu gereklilik daha da önem kazanmaktadır.

Pasos Devrani (2020: 23-36), “Yeni Medya Okuryazarlığının Eğitim Sistemindeki Yeri: İlkokul ve Ortaokul Öğretmenlerinin Yaklaşımı” başlıklı çalışmada İstanbul’da farklı branşlar da yer alan ilk ve ortaokullarda çalışmakta olan 20 öğretmenle görüşme gerçekleştirmiştir. Görüşme bulgularına göre, medya okuryazarlığı öğretmenler tarafından önemsenmekte ve hakkında daha fazla bilgi edinilmek istenmektedir. Ancak yine görüşmeler sonucunda, öğretmenlerin medya okuryazarlığının kapsam ve tanımı konusunda belli eksiklikleri olduğu görülmüştür. Pasos Devrani’ye göre çok daha erken yaşlardan başlayarak, pek çok derse entegre edilerek medya okuryazarlığı eğitiminin verilmesi gerekmektedir. Ancak bunun gerçekleştirilmesi, farklı branşlardaki öğretmenlerin de benzer medya okuryazarlığı becerilerine ulaşmasıyla mümkündür.

Göksel ve Caz (2020: 718) “Yeni Medya Okuryazarlığı: Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama” başlıklı çalışma, öğrencilerin dijital medya okuryazarlığı düzeylerinin yüksek olduğunu göstermiştir. Sosyal medya kullanımının yüksek olması, öğrencilerin belirli konular hakkında medya içerikleri tasarlayabilmede yetenekli olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmada, kadın öğrencilerin dijital medyayı erkek öğrencilere göre daha bilinçli kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Dijital medya kullanımının yaş kategorisi üzerinde farklılığa yol açtığı belirlenmiştir. Bulgular incelendiğinde dijital medya kullanımının 18-20 yaş arasında daha fazla olduğu görülmüştür.

İlhan ve Aydoğdu (2015: 65), “Medya Okuryazarlığı Dersi ve Yeni Medya Algısına Etkisi” başlıklı çalışmada, öğrencilerin konuyla ilgili düşünce ve tutumlarını irdelemiştir. Çalışma bulgularına göre öğrencilerin medya okuryazarlığı dersi ile ilgili kanaatleri değerlendirildiğinde dersin çocukların bilinçlenmesi konusunda etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilerin çoğu, ders sayesinde medya içeriklerine karşı eleştirel bir bakış geliştirebildiklerini belirtmiştir.

Asrak Hasdemir (2014: 36-37) “Geleneksel Yeni Medya Okuryazarlığına: Türkiye Örneğinde Bir Değerlendirme” başlıklı çalışmayı eğitim alanına odaklanarak gerçekleştirmiştir. Asrak Hasdemir’e göre, medya okuryazarlığı dersinin amacına ulaşmasında bazı sorunları bulunmaktadır. Dersin kaynak kitaplarında, çocuğu medyadan korumaya yönelik bir anlayış bulunmaktadır(1). Olumsuz etki temeline yerleştirilmiş bir medya anlayışı söz konusu olmaktadır. Bu durumun aşılması, eleştirel bir medya okuryazarlığı anlayışı için korumacı olmaktan çok güçlendirmeye yönelik bir yaklaşım benimsenmelidir. Dersin tek kitabı olan Öğretmen El Kitabı’nın içeriği, öğrenci merkezli bir eğitim için uygun görünmemektedir(2). Öğrencinin derse katılımı sağlamak için gazete, radyo ve televizyon haberleri ve internet gibi çeşitli içeriklerden yararlanılmalıdır. Günden güne artan ve çeşitlenen medyayla ilgili konuların ele alınabilmesi bakımından derse ayrılan zaman yeterli değildir(3). Ayrıca medya okuryazarlığı dersi 6, 7 ve 8. sınıflardan yalnızca birinde öğrenciler tarafından seçilebilmektedir. Medya okuryazarlığı, tek bir ders olmak yerine, müfredatı itibarıyla birbirini izler biçimde, üç yıl boyunca verilebilir(4). Medya okuryazarlığı dersi, tüm ülke genelinde, doğrudan iletişim alanında eğitilmeyen öğretmenler tarafından verilmektedir. İlgili dersler, iletişim fakültesi veya yüksekokulu mezunları, pedagojik formasyon olarak dersleri yürütebilirler(5).

Kılınç ve Kılınç (2014: 21) “Yeni Medya Ortamında Çocuk Birey: Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya Pedagojisinin Önemi” başlıklı çalışmada dijital medya okuryazarlığının gerekliliğini ön plana çıkarmaktadır. Kılınç ve Kılınç’a göre dijital medya, çocuklar için gerçek bir eğitim, sosyalleşme, bilgi edinme ya da demokratik özgürlük alanı haline gelmektedir. Yeni nesiller, dijital araç ve ortamları doğru kullanarak fiziki ve toplumsal çevresinin ihtiyaçlarına yönelik düşünen ve üreten sorumlu bireyler haline gelebilir.

3. Yöntem

Çalışma için Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 07.04.2022 tarih ve 32 sayılı kararına göre etik kurul onayı alınmıştır. Öğrencilerin dijital medya okuryazarlığıyla ilgili bilgi, tutum ve düşüncelerini ölçmek amaçlandığından bu çalışmada “nicel yöntem” ve nicel yönetime ait veri toplama tekniklerinden biri olan “anket” kullanılmıştır. Nicel yöntem, bilimsel bir araştırma

sorusunun cevaplanabilmesi için sayısal verilerin kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Nicel yöntemin kullanıldığı araştırmalarda birincil ve ikincil verilere atıfta bulunulabilmektedir (Saunders vd., 2019: 564). Bal'a (2017: 192) göre ise nicel araştırma, pozitivist paradigmaya uyumlu olarak gelişen ve bilimsel çalışmaların temel aşamalarını içeren bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Nicel bir araştırma örneği olan bu çalışmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Sosyal bilimlerde en çok kullanılan veri toplama tekniklerinden biri olan anket, araştırma problemi hakkında çeşitli insanların "bilgi, tecrübe ve düşüncelerini almak için yapılan soruşturmadır. Soru listesi olarak da değerlendirilen anket tekniğinde araştırmacıyla bilgi kaynağı arasındaki iletişim yazıyla sağlanmakta ve katılımcılar kendisine yöneltilen yazılı soruları rahat bir şekilde cevaplama imkânı bulmaktadır (Cebeci, 2014: 107; Güngör, 2018: 186).

3. 1. Araştırma Varsayımı ve Soruları

İletişim bilim dalı öğrencilerinin dijital medya okuryazarlığı becerileri arasında farklılıklar bulunduğu varsayımından hareket eden bu çalışma kapsamında aşağıda belirtilen sorular cevaplanmıştır:

1. Basın yayın ve iletişim fakültesi öğrencilerinin dijital medya okuryazarlık ve alt boyutlarının düzeyleri nasıldır?
2. Basın yayın ve iletişim fakültesi öğrencilerinin dijital medya okuryazarlık ve alt boyutlarının düzeyleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
3. Basın yayın ve iletişim fakültesi öğrencilerinin dijital medya okuryazarlık ve alt boyutlarının düzeyleri eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
4. Basın yayın ve iletişim fakültesi öğrencilerinin dijital medya okuryazarlık ve alt boyutlarının düzeyleri aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
5. Basın yayın ve iletişim fakültesi öğrencilerinin dijital medya okuryazarlık ve alt boyutlarının düzeyleri günlük medya kullanım süresine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
6. Basın yayın ve iletişim fakültesi öğrencilerinin dijital medya okuryazarlık ve alt boyutlarının düzeyleri yaşam yeri değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

3. 2. Araştırmanın Modeli

Araştırmada ön lisans düzeyinde eğitim alan Basın-Yayın Programı öğrencileri ile lisans düzeyinde eğitim alan iletişim fakültesi öğrencilerinin dijital medya okuryazarlıkları incelenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda 285 öğrenciye yeni medya okuryazarlığı ölçeği uygulanmıştır. Bu doğrultuda araştırma modeli nicel araştırma türlerinden tarama modeli olarak belirlenmiştir. Tarama modeli ele alınan konuyla ilgili olarak bir grubun geçmişte ya da şu anda var olan durumlarını betimlemeyi amaçlayan çalışmalardır (Karasar, 2009).

3. 3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Çalışmada iletişim bilim dalında eğitim gören lisans ve ön lisans öğrencilerinin tutumlarına/düşüncelerine yönelik uygulamalı bir karşılaştırma yapılmak istenmektedir. Dolayısıyla araştırmanın evrenini, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ve Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Antakya Meslek Yüksekokulu'nda eğitim gören Basın-Yayın Programı öğrencileri oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın örneklemini yalnızca Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Antakya Meslek Yüksekokulunda eğitim gören öğrenciler oluşturduğu için genellemeden ziyade ilgili öğrenciler için bir durum tespiti söz konusudur. Çalışmanın örneklemini ise kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi ile belirlenen ve araştırmaya gönüllü olarak katılan 285 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Kolay ulaşılabilir örnekleme araştırmacının az bir zamanda çok sayıda kişiye ulaştığı pratik bir örnekleme tekniğidir (Büyüköztürk, 2017). Araştırmada yer alan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin dağılımlar Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Araştırmada yer alan katılımcılara ilişkin demografik bilgiler

Değişkenler	Özellik	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	153	53,7
	Kadın	132	46,3
Eğitim	Ön lisans	180	63,2
	Lisans	105	36,8
Gelir Düzeyi	0 – 2000 TL	214	75,1
	2001 – 3000 TL	34	11,9
	3001 – 4000 TL	16	5,6
	4000 üstü	21	7,4
Günlük Medya Kullanım Süresi	1 – 59 dk	16	5,6
	1 – 3 saat	82	28,8
	4 – 6 saat	119	41,8
	6 – 9 saat	53	18,6
	10 saat üstü	15	5,3
Yaşam Yeri	Aile	110	38,6
	Öğrenci Evi	68	23,9
	Özel Yurt	37	13,0
	Devlet Yurdu	70	24,5

Tablo 1'e göre katılımcıların %53,7'si erkek ve %46,3'ü ise kadındır. Öğrencilerin %63,2'si ön lisans, %36,8'i ise lisans düzeyinde eğitim almaktadır. Katılımcıların %75,1'i, 0-2000 TL aylık gelire sahip olduğunu belirtmektedir. Ayrıca katılımcıların %11,9'unun aylık gelir düzeyi 2001-3000 TL; %5,6'sının ise aylık gelir düzeyi 3001- 4000 arasında olduğu saptanmıştır. Katılımcıların sadece %7,4'ü 4000 üzeri aylık gelir düzeyine sahiptir. Katılımcıların %41,8'i 4-6 saat, %28,8'i 1-3 saat, %18,6'sı 6-9 saat, %5,6'sı 1-59 dakika ve %5,3'ü de 10 saat ve üzeri günlük dijital medya kullanmaktadır. Öğrencilerin %38,6'sı ailesi ile %24,5'i ise devlet yurdunda yaşamaktadır. Belirtilenlere ek olarak öğrencilerin %23,9'u öğrenci evinde ve %13'ü de özel yurttan kalmaktadır.

3. 4. Veri Toplama Aracı ve Verilerin Analizi

Koç ve Barut (2016) tarafından geliştirilen yeni medya okuryazarlık/ dijital medya okuryazarlığı (YMO) ölçeği araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Ölçek 5'li Likert yapıda olup toplam 35 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin dört alt boyutu 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)'den Kesinlikle Katılıyorum (5)'a doğru beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçekten alınabilecek puanlar 35 – 175 arasında değişmektedir. 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. Ölçekten alınan puanların yükselmesi, YMO düzeyinin artışı göstermektedir. Bu araştırmada da yeniden ölçeğin güvenilirliği test edilmiş ve veri toplama aracı çalışma grubu için güvenilir sonuçlar verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Araştırmada kullanılan YMO ölçeği güvenilirlik sonuçları

Boyutlar	Güvenirlik Katsayısı
Fonksiyonel Tüketim (FT)	0,872
Eleştirel Tüketim (ET)	0,918
Fonksiyonel Üretim (FÜ)	0,885
Eleştirel Üretim (EÜ)	0,901
YMO Toplam	0,965

Tablo 2' ye göre ölçeğin FT boyutu için cronbach alpha katsayısı 0,872 ET boyutu için 0,918 FÜ boyutu için 0,885 EÜ boyutu için 0,901 ve ölçeğin tamamı için 0,965 dir. Buna göre YMO boyut ve ölçeğin tamamı için elde edilen güvenilirlik katsayılarının 1'e yakın olması güvenilirliğin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Araştırmada verilerin analizinden önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmıştır. Verilerin uç değer tespiti için histogramlar ve kutu-çizgi grafiklerinden de yararlanılmıştır. Histogramlar ve kutu-çizgi grafikleri de incelendiğinde uç değer olmadığı görülmüştür. Verilerin analizinde birinci alt problem için ortalama ve standart sapma analizleri ikinci ve üçüncü alt problemler için, t testi dördüncü ve beşinci alt probleminde Kruskal Wallis ve farklılığın hangi grup lehine olduğunu belirlemek için Mann Whitney U ve altıncı alt problemi için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

4. Bulgular ve Yorumlar

Araştırmanın birinci alt problemi basın yayın ve iletişim fakültesi öğrencilerinin yeni medya okuryazarlık ve alt boyutlarının düzeyleri nasıldır? şeklindedir. Öğrencilerin düzeylerini bulmak için betimsel istatistiklerden faydalanılmış ve sonuçlar Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3: Öğrencilerin YMO ölçeği ve alt boyutlarından aldıkları puanların betimsel istatistikleri

Boyutlar	n	Min	Max	Ort.	Std.S	Düzye
FT (7 Madde)	285	7	35	28,00	4,50	Yüksek
ET (11 Madde)	285	11	55	44,21	6,83	Yüksek
FÜ (7 Madde)	285	7	35	28,44	4,79	Yüksek
EÜ (10 Madde)	285	10	50	39,31	6,69	Yüksek
YMO Toplam	285	35	175	139,97	20,76	Yüksek

Tablo 3 incelendiğinde, araştırmaya katılan öğrencilerin YMO Ölçeği Fonksiyonel Tüketim (FT) boyutundan aldıkları puanların ortalaması (\bar{x} = 28,00) ve standart sapması (Std.S = 4,50) olduğu görülmektedir. FT boyutundan alınabilecek en düşük puan 7 ve en yüksek puan 35'tir. Öğrencilerin bu boyuttan aldıkları puanların düzeyleri şu şekildedir. 7-15 puan arası düşük, 16-24 puan arası orta ve 25-35 puan arası yüksek düzeydir. Öğrencilerin bu boyut için 28,00 olan ortalaması yüksek düzey puan aralığındadır. 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. Öğrencilerin bu boyuttan aldıkları puanların düzeyleri şu şekildedir. 11-25 puan arası düşük, 26-40 puan arası orta ve 41-55 puan arası yüksek düzeydir. Öğrencilerin bu boyut için 44,21 olan ortalamaları yüksek düzey puan aralığındadır. 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. Öğrencilerin bu boyuttan aldıkları puanların düzeyleri şu şekildedir. 7-15 puan arası düşük, 16-24 puan arası orta ve 25-35 puan arası yüksek düzeydir. Öğrencilerin bu boyut için 28,44 olan ortalamaları yüksek düzey puan aralığındadır. 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. Öğrencilerin bu boyuttan aldıkları puanların düzeyleri şu şekildedir. 10-23 puan arası düşük, 24-37 puan arası orta ve 38-50 puan arası yüksek düzeydir. Öğrencilerin bu boyut için 39,31 olan ortalamaları yüksek düzey puan aralığındadır. 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. Öğrencilerin ölçeğin tamamından aldıkları puanların düzeyleri şu şekildedir. 35-81 puan arası düşük, 82-127 puan arası orta ve 128-175 puan arası yüksek düzeydir. Öğrencilerin bu boyut için 139,97 olan ortalaması yüksek düzey puan aralığındadır. Öğrencilerin ölçeğin hem tamamında hem de alt boyutları ele alındığında düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırmanın ikinci alt problemi öğrencilerin cinsiyetlerine göre yeni medya okuryazarlık ölçeği ve alt boyutları anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır? Bu sorunun cevabı için bağımsız t testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Araştırmaya katılan kişilerin YMO ölçeği puanlarının cinsiyete göre bağımsız t-testi sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	n	\bar{x}	s.s	t	sd	p
Fonksiyonel Tüketim	Kadın	132	27,93	3,71	0,235	283	0,814
	Erkek	153	28,06	5,09			
Eleştirel Tüketim	Kadın	132	44,17	5,57	0,083	283	0,934
	Erkek	153	44,24	7,77			
Fonksiyonel Üretim	Kadın	132	28,76	4,11	-1,05	283	0,292
	Erkek	153	28,16	5,31			
Eleştirel Üretim	Kadın	132	39,47	5,94	-0,383	283	0,706
	Erkek	153	39,17	7,29			
YMO	Kadın	132	140,35	17,16	-0,287	283	0,774
Toplam	Erkek	153	139,64	23,48			

*p ≤ 0,05

Tablo 4'e göre katılımcıların YMO Fonksiyonel Tüketim boyutundan aldıkları puanlar (t(283)= 0,235; p>0,05), Eleştirel Tüketim boyutundan aldıkları puanlar (t(283)=0,083, p>0,05), Fonksiyonel Üretim boyutundan aldıkları puanlar (t(283)= -1,05; p>0,05) Eleştirel Üretim boyutundan aldıkları puanlar (t(283)= -0,383; p>0,05) ve YMO toplam puanları (t(283)= -0,287; p>0,05) cinsiyete göre anlamlı farklılık görülmemektedir. Hem ölçeğin tamamında hem de alt boyutlarında cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık yoktur.

Araştırmanın üçüncü alt problemi öğrencilerin öğrenimlerine göre dijital medya okuryazarlık ölçeği ve alt boyutları anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır? Bu sorunun cevabı için bağımsız t testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Araştırmaya katılan kişilerin YMO ölçeği puanlarının eğitim durumuna göre t-testi sonuçları

Boyutlar	Eğitim	n	\bar{x}	s.s	t	sd	p
Fonksiyonel Tüketim	Ön lisans	180	28,62	4,13	3,09	283	0,002*
	Lisans	105	26,94	4,90			
Eleştirel Tüketim	Ön lisans	180	45,06	6,42	2,80	283	0,005*
	Lisans	105	42,74	7,28			
Fonksiyonel Üretim	Ön lisans	180	28,96	4,46	2,41	283	0,017*
	Lisans	105	27,55	5,22			
Eleştirel Üretim	Ön lisans	180	39,78	6,01	1,54	283	0,123
	Lisans	105	38,51	7,67			
YMO	Ön lisans	180	142,43	19,00	2,65	283	0,009*
Toplam	Lisans	105	135,75	22,96			

P<0,005

Tablo 5'e göre katılımcıların YMO Fonksiyonel Tüketim boyutundan aldıkları puanlar ($t(283)= 3,09$; $p<0,05$), Eleştirel Tüketim boyutundan aldıkları puanlar ($t(283)=2,80$, $p<0,05$), Fonksiyonel Üretim boyutundan aldıkları puanlar ($t(283)= 2,41$; $p<0,05$) Eleştirel Üretim boyutundan aldıkları puanlar ($t(283)= 1,54$; $p>0,05$) ve YMO toplam puanları ($t(283)= 2,65$; $p<0,05$). Bu sonuçlara göre eleştirel üretim boyutu hariç diğer boyutlarda ve ölçeğin tamamında anlamlı farklılık vardır. Bu farklılık ön lisans düzeyinde eğitim alan öğrencilerin puan ortalamaları lisans öğrencilerine göre daha yüksek olduğu için ön lisans öğrencilerinin lehinedir.

Araştırmanın dördüncü alt problemi öğrencilerin aylık gelirlerine göre dijital medya okuryazarlık ölçeği ve alt boyutları anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır? Bu sorunun cevabı için Kruskal Wallis testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Araştırmaya katılan kişilerin YMO ölçeği puanlarının gelire göre kruskal-wallis sonuçları

Boyutlar	Gelir	n	Mean Rank	Chi-Square	df	p
Fonksiyonel Tüketim	0-2000	214	144,19	6,220	3	0,101
	2001-3000	34	154,49			
	3001-4000	16	155,78			
	4000 üstü	21	102,50			
	Toplam	285				
Eleştirel Tüketim	0-2000	214	143,30	2,904	3	0,407
	2001-3000	34	148,56			
	3001-4000	16	160,53			
	4000 üstü	21	117,57			
	Toplam	285				
Fonksiyonel Üretim	0-2000	214	145,55	10,196	3	0,017*
	2001-3000	34	126,51			
	3001-4000	16	188,63			
	4000 üstü	21	108,95			
	Toplam	285				
Eleştirel Üretim	0-2000	214	142,15	4,651	3	0,199
	2001-3000	34	151,60			
	3001-4000	16	171,78			
	4000 üstü	21	115,83			
	Toplam	285				
YMO Toplam	0-2000	214	144,11	7,626	3	0,054
	2001-3000	34	144,57			
	3001-4000	16	176,84			
	4000 üstü	21	103,31			
	Toplam	285				

* $p \leq 0,05$

Tablo 6'ya göre, araştırmaya katılan bireylerin YMO Fonksiyonel Tüketim boyutundan aldıkları puanlar ($X^2=6,220$; $sd=3$; $p>0,05$); YMO Eleştirel Tüketim boyutundan aldıkları puanlar ($X^2=6,220$; $sd=3$; $p>0,05$); YMO Fonksiyonel Üretim boyutundan aldıkları puanlar ($X^2=10,196$; $sd=3$; $p<0,05$); YMO Eleştirel Üretim boyutundan aldıkları puanlar ($X^2=4,651$; $sd=3$; $p>0,05$); ve YMO toplam ($X^2=7,626$; $sd=3$; $p>0,05$). Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre öğrencilerin aylık gelirleri ile dijital medya okuryazarlıkları ve alt boyutları arasında sadece fonksiyonel üretim boyutu için anlamlı farklılık vardır. Bu farklılığın hangi grup lehine olduğunu belirlemek için ikili karşılaştırmalarda kullanılan Mann Whitney U testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: Araştırmaya katılan kişilerin fonksiyonel üretim alt boyutunun gelir düzeyine göre mann whitney u sonuçları

Boyutlar	Karşılaştırma	n	Mean Rank	Sum of Ranks	U	Z	p
Fonksiyonel Üretim	0-2000	214	126,76	27127,50	3153,5	-1,256	0,209
	2001-3000	34	110,25	3748,50			
Fonksiyonel Üretim	0-2000	214	113,04	24190,0	1185,0	-2,068	0,039*
	3001-4000	16	148,44	2375,0			
Fonksiyonel Üretim	0-2000	214	120,75	25840,0	1659,0	-1,993	0,046*
	4000 üstü	21	90,0	1890,0			
Fonksiyonel Üretim	2001-3000	34	22,37	760,5	165,5	-2,230	0,026*
	3001-4000	16	32,16	514,5			
Fonksiyonel Üretim	2001-3000	34	28,90	982,5	326,5	-0,532	0,595
	4000 üstü	21	26,55	557,5			
Fonksiyonel Üretim	3001-4000	16	25,03	400,5	71,5	-2,984	0,003*
	4000 üstü	21	14,40	302,5			

*p ≤ 0,05

Tablo 7'e göre anlamlı fark çıkan fonksiyonel üretim boyutunda geliri 0-2000 TL ile 3001-4000 TL olan grup karşılaştırıldığında 0-2000 TL olan grup lehine anlamlı farklılık vardır (U=1185,0 p<0,05). Ayrıca bu grup geliri 4000 TL ve üstü olan grupla karşılaştırıldığında da bu grup lehine anlamlı farklılık vardır (U=1659,0 p<0,05). Aylık geliri 2001-3000 TL arasında olan grup geliri 3001-4000 TL olan grupla karşılaştırıldığında geliri 2001-3000 TL olan grup lehine anlamlı farklılık vardır (U=165,5 p<0,05). Son olarak aylık geliri 3001-4000 TL olan grup geliri 4000 TL üstü olan grupla karşılaştırıldığında geliri 3001-4000 TL arasında olan grup lehine anlamlı farklılık bulunmaktadır (U=71,5 p<0,05).

Araştırmanın beşinci alt problemi öğrencilerin günlük dijital medya kullanım süresi değişkenine göre dijital medya okuryazarlık ölçeği ve alt boyutları anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır? Bu sorunun cevabı için Kruskal Wallis testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8: Araştırmaya katılan kişilerin YMO ölçeği puanlarının dijital medya kullanım süresine göre kruskal-wallis sonuçları

Boyutlar	Süre	n	Mean Rank	Chi-Square	df	p
Fonksiyonel Tüketim	1 – 59 dk	16	140,88	7,664	4	0,105
	1 – 3 saat	82	123,03			
	4 – 6 saat	119	155,25			
	6 – 9 saat	53	145,10			
	10 saat üstü	15	149,80			
Eleştirel Tüketim	1 – 59 dk	16	144,69	10,283	4	0,036*
	1 – 3 saat	82	120,05			
	4 – 6 saat	119	156,78			
	6 – 9 saat	53	149,55			
	10 saat üstü	15	134,20			
Fonksiyonel Üretim	1 – 59 dk	16	128,09	9,746	4	0,045*
	1 – 3 saat	82	123,72			
	4 – 6 saat	119	158,53			
	6 – 9 saat	53	145,84			
	10 saat üstü	15	131,10			

Eleştirel Üretim	1 – 59 dk	16	150,19	9,144	4	0,058
	1 – 3 saat	82	123,62			
	4 – 6 saat	119	158,17			
	6 – 9 saat	53	135,93			
	10 saat üstü	15	145,87			
YMO Toplam	1 – 59 dk	16	139,44	13,397	4	0,009*
	1 – 3 saat	82	117,05			
	4 – 6 saat	119	159,72			
	6 – 9 saat	53	148,51			
	10 saat üstü	15	136,50			

*p ≤ 0,05

Tablo 8'e göre, araştırmaya katılan bireylerin YMO Fonksiyonel Tüketim boyutundan aldıkları puanlar ($X^2=7,664$; $sd=4$; $p>0,05$); YMO Eleştirel Tüketim boyutundan aldıkları puanlar ($X^2=10,283$; $sd=4$; $p<0,05$); YMO Fonksiyonel Üretim boyutundan aldıkları puanlar ($X^2=9,746$; $sd=4$; $p<0,05$); YMO Eleştirel Üretim boyutundan aldıkları puanlar ($X^2=9,144$; $sd=4$; $p>0,05$); ve YMO toplam ($X^2=13,397$; $sd=4$; $p<0,05$). Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre öğrencilerin günlük dijital medya kullanım süreleri ile dijital medya okuryazarlıkları ve alt boyutları arasında eleştirel tüketim, fonksiyonel üretim boyutu ve ölçeğin tamamı için anlamlı farklılık vardır. Bu farklılığın hangi gruplar lehine olduğunu belirlemek için ikili karşılaştırmalarda kullanılan Mann Whitney U testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9: Araştırmaya katılan kişilerin ET, FÜ ve YMO toplamlarının günlük dijital medya kullanım süresine göre mann whitney u karşılaştırma sonuçları

Boyutlar	Karşılaştırma	n	Mean Rank	Sum of Ranks	U	Z	p
Eleştirel Tüketim	1-59 dk	16	56,50	904,0	544,0	-1,081	0,280
	1-3 saat	82	48,13	3947,0			
Fonksiyonel Üretim	1-59 dk	16	51,03	816,5	631,5	-0,239	0,811
	1-3 saat	82	49,20	4034,5			
YMO Toplam	1-59 dk	16	55,31	885,0	3966,0	-0,895	0,371
	1-3 saat	82	48,37	3966,0			
Eleştirel Tüketim	1-59 dk	16	63,19	1011,0	875,0	-0,528	0,597
	4-6 saat	119	68,65	8169,0			
Fonksiyonel Üretim	1-59 dk	16	54,97	879,5	743,5	-1,431	0,153
	4-6 saat	119	69,75	8300,5			
YMO Toplam	1-59 dk	16	59,91	958,5	822,5	-0,882	0,378
	4-6 saat	119	69,09	8221,5			
Eleştirel Tüketim	1 – 59 dk	16	34,13	546,0	410,0	-0,200	0,842
	6 – 9 saat	53	35,26	1869,0			
Fonksiyonel Üretim	1 – 59 dk	16	31,59	505,5	369,5	-0,780	0,436
	6 – 9 saat	53	36,03	1909,5			
YMO Toplam	1 – 59 dk	16	33,47	535,5	399,5	-0,349	0,727
	6 – 9 saat	53	35,46	1879,5			
Eleştirel Tüketim	1 – 59 dk	16	16,38	262,0	114,0	-0,239	0,811
	10 saat üstü	15	15,60	234,0			

Fonksiyonel Üretim	1 – 59 dk	16	16,00	256,0	120,0	0,00	1,000
	10 saat üstü	15	16,00	240,0			
YMO Toplam	1 – 59 dk	16	16,25	260,0	116,0	-0,158	0,874
	10 saat üstü	15	15,73	236,0			
Eleştirel Tüketim	1 – 3 saat	82	85,42	7004,5	3601,5	-3,168	0,002*
	4 – 6 saat	119	111,74	13296,5			
Fonksiyonel Üretim	1 – 3 saat	82	86,04	7055,0	3652,0	-3,054	0,002*
	4 – 6 saat	119	111,31	13246,0			
YMO Toplam	1 – 3 saat	82	82,79	6789,0	3386,0	-3,686	0,00**
	4 – 6 saat	119	113,55	13512,0			
Eleştirel Tüketim	1 – 3 saat	82	62,65	5137,5	1734,5	-1,981	0,048*
	6 – 9 saat	53	76,27	4042,5			
Fonksiyonel Üretim	1 – 3 saat	82	63,95	5243,5	1840,5	-1,512	0,131
	6 – 9 saat	53	74,27	3936,5			
YMO Toplam	1 – 3 saat	82	62,04	5087,5	1684,5	-2,202	0,028*
	6 – 9 saat	53	77,22	4092,5			
Eleştirel Tüketim	1 – 3 saat	82	48,34	3964,0	561,0	-0,541	0,589
	10 saat üzeri	15	52,60	789,0			
Fonksiyonel Üretim	1 – 3 saat	82	49,04	4021,0	612,0	-0,030	0,976
	10 saat üzeri	15	48,80	732,0			
YMO Toplam	1 – 3 saat	82	48,35	3965,0	562,0	-0,529	0,597
	10 saat üzeri	15	52,53	788,0			
Eleştirel Tüketim	4 – 6 saat	119	87,75	10442,5	3004,5	-0,496	0,620
	6 – 9 saat	53	83,69	4435,5			
Fonksiyonel Üretim	4 – 6 saat	119	88,75	10561,0	2886,0	-0,893	0,372
	6 – 9 saat	53	81,45	4317,0			
YMO Toplam	4 – 6 saat	119	88,49	10530,0	2916,5	-0,786	0,432
	6 – 9 saat	53	82,03	4347,5			
Eleştirel Tüketim	4 – 6 saat	119	68,65	8169,0	756,0	-0,969	0,332
	10 saat üzeri	15	58,40	876,0			
Fonksiyonel Üretim	4 – 6 saat	119	68,71	8177,0	748,0	-1,027	0,305
	10 saat üzeri	15	57,87	868,0			
YMO Toplam	4 – 6 saat	119	68,60	8163,0	762,0	-0,921	0,357
	10 saat üzeri	15	58,80	882,0			
Eleştirel Tüketim	6 – 9 saat	53	35,32	1872,0	354,0	-0,645	0,519
	10 saat üzeri	15	31,60	474,0			
Fonksiyonel Üretim	6 – 9 saat	53	35,08	1859,5	366,5	-0,460	0,645
	10 saat üzeri	15	32,43	486,5			
YMO Toplam	6 – 9 saat	53	34,80	1844,5	381,5	-0,237	0,813
	10 saat üzeri	15	33,43	501,5			

*p ≤ 0,05

Tablo 9'a göre anlamlı fark çıkan eleştirel tüketim, fonksiyonel üretim ve ölçeğin tamamında günlük süresi 1-3 saat olan grup ile 4-6 saat ve 6-9 saat olan gruplar karşılaştırıldığında günlük kullanım süresi 4-6 saat ile 6-9 saat olan gruplar lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre üniversite öğrencilerinin günlük dijital medya kullanım süreleri arttıkça eleştirel tüketim, fonksiyonel üretim ve medya okuryazarlıkları artmaktadır denilebilir.

Araştırmanın son alt problemi öğrencilerin yaşam yerleri değişkenine göre dijital medya okuryazarlık ölçeği ve alt boyutları anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır? Bu sorunun cevabı için Tek yönlü varyans analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10: Yaşam yeri değişkenine göre anova sonuçları

Boyutlar	Yaşam Yeri	n	\bar{x}	s.s	F	p
Fonksiyonel Tüketim	Aile	110	28,36	4,67	0,848	0,468
	Öğrenci Evi	68	28,10	4,65		
	Özel Yurt	37	26,90	3,28		
	Devlet Yurdu	70	27,46	4,18		
Eleştirel Tüketim	Aile	110	44,89	7,13	1,223	0,302
	Öğrenci Evi	68	44,17	7,13		
	Özel Yurt	37	44,70	5,47		
	Devlet Yurdu	70	43,02	6,12		
Fonksiyonel Üretim	Aile	110	28,88	4,82	1,154	0,328
	Öğrenci Evi	68	28,26	5,17		
	Özel Yurt	37	29,50	3,27		
	Devlet Yurdu	70	27,71	4,54		
Eleştirel Üretim	Aile	110	39,83	6,66	0,861	0,462
	Öğrenci Evi	68	39,38	6,92		
	Özel Yurt	37	39,80	3,85		
	Devlet Yurdu	70	38,31	6,80		
YMO Toplam	Aile	110	141,97	21,27	1,122	0,341
	Öğrenci Evi	68	139,92	21,98		
	Özel Yurt	37	140,90	13,70		
	Devlet Yurdu	70	136,97	19,38		

*p ≤ 0,05

Tablo 10’a bakıldığında, araştırmaya katılan bireylerin YMO Fonksiyonel Tüketim boyutundan aldıkları puanlar ($F(4,280)= 0,848$; $p > 0,05$). YMO Eleştirel Tüketim boyutundan aldıkları puanlar ($F(4,280)= 1,223$, $p > 0,05$) YMO Fonksiyonel üretim boyutundan aldıkları puanlar ($F(4,280)=1,154$, $p > 0,05$) YMO Eleştirel üretim alt boyutundan aldıkları puanlar ($F(4,280)=0,861$, $p > 0,05$) ve YMO ölçeğinin tamamında ($F(4,280)= 1,122$, $p > 0,05$). Bu bulgulara göre öğrencilerin yaşam yerleri ile dijital medya okuryazarlık ve alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Sonuç ve Öneriler

Geleneksel medyadaki yazınsal, işitsel ve görsel unsurların internet teknolojiyle geçirdiği dönüşüm, dijital medya olarak tanımlanan bir alanın/araçın oluşmasını sağlamıştır (Geray, 2003: 20). Dijitalleşme süreciyle tam potansiyeline ulaşan ve yaygın bir popülerlik kazanan dijital medyanın “etkileşim, eş zamansız olma, dijitalleşme, depolama/arşivleme, çoklu metin, kitesizleştirme” gibi özellikleri ve yakınsama ile yöndeşmeyi içeren teknolojik altyapısı bulunmaktadır. İnsanlar, dijital medya araçlarıyla ihtiyaçları olan bilgiye hızlıca ulaşabilmekte, eriştikleri bilgiyi kullanabilmekte, deneyimlerinin sırasını ve süresini kontrol ederek kendi medya mesajlarını oluşturabilmekte ve bu mesajları kolaylıkla çeşitli ortamlarda paylaşabilmektedir (Bayer & Bulut Özek, 2021: 134; Andersen, 2002: 32).

Tanımı ve genel hatları açıklanan dijital medya araç ve ortamlarının sağlıklı bir şekilde kullanılabilmesi için belirli bir bilgi ve farkındalık/bilinç düzeyi gerekmektedir. Belirtilen bilgi ve farkındalık, “dijital/yeni medya okuryazarlığı” kavramıyla irdelenmektedir. Dijital medya okuryazarlığı, öncelikle bilgi becerilerinin, bilgisayar okuryazarlığının ve iletişim becerilerinin (veya çoklu okuryazarlıkların) birleşimini ifade etmektedir (Chen vd. 2011: 84). Dijital medya okuryazarlığı, “21. yüzyılın dijital yeterlik ve becerilerine sahip olmak, çevrimiçi

olanakları maksimum düzeyde kullanabilmek ve çevrimiçi riskleri minimum düzeye indirebilmek” için gerekli bir beceri olarak tanımlanmaktadır (Karaduman, 2019: 683). Diğer bir ifadeyle sürekli değişen ve güncellenen dijital alanın sağlıklı kullanımı için gerekli olan dijital medya okuryazarlığı, insanların dijital medya mesajlarından doğru anlamlar çıkarmalarını, içerik yaratıcılarını belirlemelerini, ön yargı, yalan ve yanlış bilgilerin ayırt edebilmelerini sağlamaktadır (Barut Tuğtekin, 2021: 2435).

Dijital medya okuryazarlığıyla “etkileşimli medya, oyunlar ve metinler” içeren bir alan olarak bilgisayar kültürünün nasıl algılanması gerektiği ve bilgisayar teknolojilerinin enformasyon toplamak ve araştırma yapmak için nasıl kullanılması gerektiği öğretilmektedir (Kellner, 2014: 426). Dijital medya okuryazarlığı, “kamusal bilginin ticarileşmesi, tüketici davranışlarının manipüle edilmesi, temsil politikalarının homojenleşmesi” gibi birçok dijital çelişkinin farkına varılmasını sağlamakta ve dijital ortamda eleştirel/analitik bir sosyo-kültürel analiz yapılmasına teşvik etmektedir. Dijital medya, sosyo-kültürel anlamda “yeni bir zamanın/dönemin” parçası olarak görülmektedir. Bu doğrultuda dijital medya, sosyo-kültürel bir fenomen olarak kabul edilmekte ve geniş bir toplumsal, teknolojik ve kültürel değişimin merkezi kavramlarından biri olarak değerlendirilmektedir (Lister vd., 2009: 11). Lee (2015: 85), dijital medya okuryazarlığını “işlevsel tüketim okuryazarlığı ve eleştirel tüketim okuryazarlığı” olmak üzere iki şekilde analiz etmektedir. İşlevsel tüketim okuryazarlığı, oluşturulan dijital medyaya erişme ve neyin aktarıldığını anlama yeteneğini ifade ederken eleştirel tüketim okuryazarlığıysa medya tüketicilerinin medya içeriğinin sosyal, ekonomik, politik ve kültürel bağlamlarını incelemesiyle ilgilidir. İşlevsel tüketim okuryazarlığı, medya içeriğinin yaratılmasına katılma yeteneğini içermektedir. Eleştirel üretim okuryazarlığıysa bireylerin medya katılım faaliyetleri sırasında medya içeriğini yorumlamalarına odaklanmaktadır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak Koç ve Barut (2016) tarafından geliştirilen dijital medya okuryazarlık (YMO) ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin dört alt boyutu bulunmaktadır. Bu alt boyutlar sırasıyla Fonksiyonel Tüketim (FT), Eleştirel Tüketim (ET), Fonksiyonel Üretim (FÜ) ve Eleştirel Üretim (EÜ) şeklindedir. Fonksiyonel tüketim, bireylerin medya içeriklerine erişebilme ve kullanabilmesi için gerekli olan teknik bilgi ve beceriye sahip olmayı ve bu içeriklerin anlamını kavrayabilme yeteneğinin araştırılması ölçmektedir. Fonksiyonel üretim, bireylerin medya içeriklerini oluşturmak için gerekli olan teknik bilgi ve beceriye sahip olmayı, bu içerikleri başkalarına dağıtabilmeyi ve farklı formattaki içerikleri (metin, ses, resim vb.) çoğaltabilme ve karıştırabilme yeteneği ölçülmektedir. Eleştirel tüketim, bireylerin medya içeriklerini ekonomik, siyasi, kültürel, sosyal vb. bağlamlarda çözümlenme ve değerlendirme yoluyla yorumlayabilme yeteneğini ölçmektedir. 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 yeteneğini ölçmektedir.

Çalışmada iletişim bilim dalında eğitim gören lisans ve ön lisans öğrencilerinin tutumlarına/düşüncelerine yönelik uygulamalı bir karşılaştırma yapılmak istenmiştir. Bu çalışma ile öğrencilerin dijital medya okuryazarlığı becerilerini belirlemek ve okuryazarlıklarını cinsiyet, okul türü, aylık gelir, günlük dijital medya kullanım süreleri ve barınma türleri değişkenlerine göre incelenmek amaçlanmıştır. Çalışmada tarama yöntemi benimsenmiş olup dijital medya okuryazarlığı ölçeği ile toplanan veriler “T testi, Tek Yönlü Varyans Analizi, Kruskal-Wallis, Mann Whitney U” testleri ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları, iletişim bilim dalında eğitim gören lisan ve ön lisans öğrencilerin dijital medya okuryazarlık düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sonuç mezun olduklarında çoğunlukla medya sektöründe görev alacak olan ve üniversite düzeyinde eğitim alan bu öğrencilerin mesleklerini daha profesyonel bir şekilde yerine getirebilecekleri şeklinde yorumlanabilir. Elde edilen veriler öğrencilerin dijital gazete, dijital kanallar, internet haber siteleri, sosyal medya gibi dijital medyayı etkin bir biçimde kullandıklarını ve iletişim alanında yaşamakta olan bu dönüşüme uyum sağladıklarını göstermektedir. İletişim alanında eğitim gören öğrencilerinin dijital medya okuryazarlıklarının yüksek olması günümüz çağında şart olan bir beceri ve zorunluluktur. Literatürde üniversite öğrencilerinin medya okuryazarlıklarının yüksek olduğu çalışmalar (Uslu, Yazıcı ve Çetin, 2016; Çepni, Palaz ve Ablak, 2015) bu çalışmadaki bulguları destekler niteliktedir.

Çalışmada, cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık ortaya çıkmamıştır. Bu durum medya okuryazarlığının öğrencilerin erkek veya kadın olmalarından ziyade bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanabilme becerilerine bağlı olmasından kaynaklı olabilir. Öğrencilerin yaşam yerlerinin aile, yurt veya öğrenci evi olmasının dijital medya okuryazarlıkları üzerinde anlamlı bir farklılığa etkisi olmamıştır. Günümüzde bütün öğrencilerde akıllı telefon,

laptop ve tablet gibi taşınabilir cihazlar olması ve bu cihazlarda bulunan mobil internet, yurt ve evlerde sahip olunan geniş wi-fi bağlantısı sayesinde öğrencilerin yaşam yerlerinin bir önemi olmadan yüksek düzeyde medya okuryazarlığına sahip olmalarını sağlamaktadır.

Çalışmada ele alınan bir başka değişken ise üniversite öğrencilerinin günlük internet kullanım süreleri ile dijital medya okuryazarlıkları arasında eleştirel tüketim, fonksiyonel üretim ve ölçeğin tamamında kullanım süresi 4 saat ve üstü olan grup lehine anlamlı farklılık vardır. Öğrencilerin uzun süreli internet kullanımı, akademik gelişimleri ve öğrenimlerini gerçekleştirmek için mobil öğrenme amaçlı da kullandıklarını göstermektedir (Karakuyu ve Uyar, 2019). Çalışmadaki bu sonuç dijital teknolojileri kullanım süresi arttıkça dijital medya okuryazarlığının da artması yani aralarında doğru orantı olması anlamına gelmektedir.

Çalışmada, öğrenim durumları değişkeninde ön lisans öğrencilerinin lehine anlamlı farklılık çıkmıştır. Bu durum ön lisans öğrencilerinin 2 yıl, lisans öğrencilerinin 4 yıl eğitim sürelerinin olması ön lisans öğrencilerinin daha kısa sürede daha yoğun eğitim almaları ve staj imkânı nedeniyle hem uygulama hem de pratik yapma şansı bulmalarından kaynaklı olabilir. Öğrencilerin aylık gelir değişkenine göre sadece fonksiyonel üretim boyutunda farklılık varken ölçeğin tamamında ve diğer alt boyutlarında farklılık yoktur. Çünkü devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin çoğunluğunun aldıkları burs ve ailelerinden gelen para miktarı hemen hemen aynı düzeyde olduğu için gelir düzeyine göre anlamlı farklılık oluşmamıştır diyebiliriz. Ayrıca bilgi ve iletişim teknolojilerine ulaşmak için eskiye nazaran maddi gelirin yüksek olmasına gerek yoktur.

Kaynakça

- Andersen, N. (2002). New Media and New Media Literacy. Thinking Critically About Media: Schools And Families In Partnership. *Cable in The Classroom*, 30-35.
- Asrak Hasdemir, T. (2014). Gelenekselden Yeni Medya Okuryazarlığına: Türkiye Örneğinde Bir Değerlendirme. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 23-40.
- Ata, F. & Karakuyu, A. (2021). Yeni Medya Okuryazarlığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Değerlendirme, *International Academic Social Resources Journal*, 6(30), 1524-1532.
- Aytaş, G. & Kaplan, K. (2017). Medya Okuryazarlığı Bağlamında Yeni Okuryazarlıklar. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(2), 291-310.
- Bal, H. (2017). *Sosyolojide Yöntem ve Araştırma Teknikleri*. Sentez Yayıncılık, İstanbul.
- Barut Tuğtekin, E. (2021). Üniversite Öğrencilerinin Yeni Medya Okuryazarlığı Düzeylerinin İncelenmesi. İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 22(3), 2431-2459.
- Bayer, H. & Bulut Özek, M. (2021). Yeni Medya Eğitimi ve Önemi. İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi, 1(2), 127-138.
- Binark, M. & Bek, M. G. (2007). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı*. Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Büyüköztürk, S. (2017). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Pegem Yayınları.
- Castells, M. (2005). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Ağ Toplumunun Yükselişi. (Çev: E. Kılıç). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cebeci, S. (2014). *Bilimsel Araştırma Ve Yazma Teknikleri*. Alfa Basım Yayın, İstanbul.
- Chen, D. T., Wu, J., & Wang, Y. M. (2011). Unpacking New Media Literacy. *Journal of Systemics, Cybernetics and Informatics*, 9(2), 84-88.
- Çepni, O., Palaz, T. & Ablak, S. (2015). Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Medya ve Televizyon Okuryazarlık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi, *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(11), 431-446.
- Çizmecı, S. & Karabağ Köse, E. (2021). Uzaktan Eğitim Sürecinde Öğretmenlerin Yeni Medya Okuryazarlığı Üzerine Bir İnceleme. *Gençlik Araştırmaları Dergisi, Salgın ve Gençlik*, 126-146.
- Forgo, S. (2013). New Media, New Media Literacy, New Methods In Education. *IEEE 63rd Annual Conference*

- International Council for Education Media (ICEM)*, 1-9.
- Geray, H. (2003). İletişim ve Teknoloji. Ütopya Yayınevi. Konya.
- Gillmor, D. (2009). *Principles For A New Media Literacy*, 1-9.
- Göksel, A. G. & Caz, Ç. (2020). Yeni Medya Okuryazarlığı: Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 692-700.
- Graber, D. & Mendoza, K. (2012). New Media Literacy Education (NMLE): A Developmental Approach. *Journal of Media Literacy Education* 4(1), 82-92.
- Güngör, Ö. (2018). *Bilimsel Araştırmalar Süreçleri*. Grafiker Yayınlar, Ankara.
- Hobbs, R. (2010). *Digital And Media Literacy: A Plan Of Action*. The Aspen Institute Publication, Washington.
- Işık, F. & Aytop, Y. (2021). Hedonik Tüketimle Yeni Medya Okuryazarlığı Arasındaki İlişki: Ampirik Bir Araştırma. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 74-91.
- İlhan, E. & Aydoğdu, E. (2015). Medya Okuryazarlığı Dersi ve Yeni Medya Algısına Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(1), 52-68.
- Jenkins H. (2013) From New Media Literacies To New Media Expertise. (Ed: P. Fraser & J. Wardle). *Current Perspectives in Media Education*, 110-127.
- Karaduman, S. (2019). Yeni Medya Okuryazarlığı: Yeni Beceriler/Olanaklar/Riskler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 683-700.
- Karakuyu, A. & Uyar, A. (2019). Ön Lisans Öğrencilerinin Mobil Öğrenme Tutumlarının Düzeyi ve Bazı Değişkenlerce İncelenmesi, *Route Educational and Social Science Journal*, 6(8), 101-110.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (20.baskı). Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Kellner, D. (2014). Yeni Medya ve Yeni Okuryazarlık: Yeni Binyılda Eğitimin Yeniden Yapılandırılması (Çev: M. Akif Barış). (Ed: Mukadder Çakır). *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar*, 411-442.
- Kılınç, B. & Kılınç, E. P. (2014). Yeni Medya Ortamında Çocuk Birey: Yeni İletişim Teknolojileri Ve Medya Pedagojisinin Önemi, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 22, 9-23.
- Koç, M. & Barut, E. (2016). Development and Validation Of New Media Literacy Scale (NMLS) For University Students. *Computers in Human Behavior*, 63, 834-843.
- Köktener, A. (2018). Gelenekselden Yeni Medya Okuryazarlığına Geçişte Bilgi Güvenilirliği ve Yalan Haber. (Ed: O. Uçak). Dijital medya ve gazetecilik. *Eğitim Yayınevi*, 275-290.
- Kress, G. (2003). *Literacy in The New Media Age*. Routledge.
- 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.
- Lister, M. Dovey, J. Giddings, S. Grant, I. & Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. Routledge.
- Livingstone S. (1999). New Media, New Audiences? *New Media & Society*. 1(1), 59-66.
- Livingstone, S. (2004) Media Literacy and The Challenge Of New Information And Communication Technologies, *The Communication Review*, 7(1), 3-14.
- Luke, C. (2007). As Seen On TV Or Was That My Phone? New Media Literacy. *Policy Futures in Education*, 5(1), 50-58.
- Manovich, L. (2002). *The Language Of New Media*. MIT Press, ABD.
- Olmanson, J. & Falls, Z. (2016). New Media Literacies. *Faculty Publications: Department of Teaching, Learning and Teacher Education*. 245, 1-8.
- Özsevinç, N. & Yengin, D. (2021). Dijital Dünyada Medya Okuryazarlığı Olgusu: Gelişim Evi Spor Kulübü. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(1), 35-48.
- Posos Devrani, A. E. (2020). Yeni Medya Okuryazarlığının Eğitim Sistemindeki Yeri: İlkokul Ve Ortaokul Öğretmenlerinin Yaklaşımı. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (6), 23-38.
- Saunders, M. Lewis, P. Thornill A. & Wang C. (2019). Analysing Data Quantitatively. (Edts: M. Saunders, P. Lewis

- & A. Thornhill) *Research methods for business students* (8th Edition). Pearson education, 564-635.
- Solmaz, O. (2017). Adapting New Media Literacies To Participatory Spaces: Social Media Literacy Practices Of Multilingual Students. *Journal of Media Literacy Education*, 9(1), 36-63.
- Tuğtekin, U. & Mercimek, B. (2022). Genç Yetişkinlerin Yeni Medya Okuryazarlık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (49), 519-537.
- Uslu, S., Yazıcı, K. & Çetin, M. (2016). Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlık Düzeyleri, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(23): 756-778.

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).