

Sağlık Çalışanlarının Yeni Medya Okuryazarlığı Becerileri: Hatay Örneği

New Media Literacy Skills of Healthcare Workers: Hatay Case

Ayhan YİĞİTER*

Öz

Günümüzde öne çıkan ve etkin olarak kullanılan teknolojiler, okuryazarlık becerisinin sadece yazma ve okuma eylemleriyle değil aynı zamanda yeni ilişkiler ağıyla da ele alınmasını gerektirmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin hayatımızda yer edinmesi, okuryazarlık kavramının dijital alanda karşılık bulmasını ve yeni medya okuryazarlığı kavramının oluşmasını sağlamıştır. Bu çalışmanın amacı, sağlık sektöründe çalışanların yeni medya okuryazarlığı becerilerini betimlemektir. Çalışma verileri, nicel araştırma türlerinden tarama yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışma örneklemini basit seçkisiz örneklem tekniği ile belirlenen 351 sağlık çalışanı oluşturmaktadır. Veriler, “yeni medya okuryazarlık ölçeği” kullanılarak toplanmıştır. Verilerin analizinde T testi, Tek Yönlü Varyans Analizi, Kruskal-Wallis, Mann Whitney U testleri kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, sağlık çalışanlarının fonksiyonel tüketim ve eleştirel tüketim alt boyut düzeyleri yüksek, fonksiyonel üretim ve eleştirel üretim alt boyutları ise ölçeğin tamamında orta düzeydedir. Çalışanların yeni medya okuryazarlıkları cinsiyetlere göre kadınların lehine, eğitim durumlarına göre ön lisans ve lisans mezunlarının lehine, dijital medyayı kullanım süresine göre günlük 6-10 saat kullananların lehine ve kullanım yerine göre evde ve uyuyamadığında kullanan gruplar lehine istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Sağlık çalışanların aylık gelirlerine göre yeni medya okuryazarlıklarında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Medya Okuryazarlığı, Yeni İletişim Teknolojileri, Sağlık Çalışanları

Abstract

Today's prominent and effectively used technologies require literacy skills to be addressed not only through the acts of writing and reading, but also through a new network of relationships. The fact that new communication technologies have taken place in our lives has enabled the concept of literacy to find a response in the digital field and the concept of new media literacy to be formed. The aim of this study is to describe the new media literacy skills of those working in the health sector. The study data were analyzed by screening method, which is one of the quantitative research types. The study sample consists of 351 healthcare professionals determined by simple random sampling technique. The data were collected using the “new media literacy scale”. T test, One-Way Analysis of Variance, Kruskal-Wallis, Mann Whitney U Test were used in the analysis of the data. According to the results, the functional consumption and critical consumption sub-dimensions of the employees are high, and the functional production and critical production sub-dimensions are at a medium level across the entire scale. The new media literacy of employees differs statistically significantly in favor of women according to gender, in favor of associate and bachelor's degree graduates according to education level, in favor of those who use digital media for 6-10 hours per day according to the duration of use, and in favor of groups that use it at home and when they cannot sleep according to the place of use. No significant difference was found in the new media literacy of employees according to their monthly income.

Keywords: New Media, Media Literacy, New Communication Technologies, Healthcare Workers

* Dr.Öğr. Üy., Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ayigiter@mku.edu.tr
ORCID: 0000-0003-0647-8323

1. Giriş

Medya, radyo, televizyon, sinema, dijital platformlar, gazete ve dergi gibi tüm iletişim kanallarını kapsamaktadır. Çepni Şener ve Uğurhan'a göre de medya, dünyanın farklı yerlerinde bulunan alıcılara çeşitli mesajları en kısa sürede ulaştırmaya yarayan ortam ve araçlardır (2019: 51). Medya, özellikle kriz dönemlerinde içerdiği iletişim kanallarını kullanarak kitlelere en kısa zamanda gerekli mesajların ulaştırılması gibi hayati önem taşıyan bir görev üstlenmektedir (Vahit ve Alanka, 2024: 125; Bozkurt ve Sadedil, 2021: 64; Karaboğa, 2019: 2043). İletişim, telekomünikasyon ve daha birçok alanda yaşanan teknolojik gelişmeler medya alanında bir değişim/dönüşüm yaşanmasını sağlamıştır (Nerse, 2020: 615). Teknoloji merkezli yeni medya/dijital medya (Kanat, 2016: 531), iletilerin sayısal olarak kodlanabilir hale geldiği bir mecraı ifade etmektedir.

Bu çalışmanın odak noktası olan okuryazarlık, medya alanında “geleneksel medya okuryazarlığı ve yeni medya okuryazarlığı” olmak üzere iki temel kategori ile değerlendirilmektedir. Geleneksel medya okuryazarlığı, “gazete, radyo ve televizyon” gibi klasik kitle iletişim araçlarını içermektedir (Castells, 2013: 114). Yeni medya okuryazarlığı ise “bilgisayar, tablet, cep telefonu, internet ve ağa bağlanabilen yeni nesil medya cihazları” vasıtasıyla internet ortamlarındaki medya platformları üzerindeki içerikleri anlama, sorgulama ve değerlendirmeyi kapsamaktadır (Karaduman, 2019: 685; Karaboğa, 2019: 2065). Geleneksel medya okuryazarlığı becerileri, günümüz iletişim teknolojileri karşısında yetersiz kalmakta; internet ve bilgisayar teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, geleneksel medya okuryazarlığına ilaveten yeni medya okuryazarlığı becerilerinin öğrenilmesini gerekli kılmaktadır (Yiğiter ve Ata, 2022: 2).

Bu çalışma gibi “yeni medya okuryazarlığı becerisini” farklı gruplara odaklanarak irdeleyen çalışmalar bulunmaktadır. Tuğtekin ve Mercimek (2022: 519), lisans öğrencilerinin yeni medya okuryazarlık düzeylerinin genel olarak orta-üst seviyede olduğunu tespit etmiştir. Yiğiter ve Ata (2022: 1), iletişim bilimleri alanında eğitim alan öğrencilerin dijital medya okuryazarlık düzeylerinin yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Çizmeçi ve Karabağ Köse (2021: 126), erkek öğretmenlerin medya okuryazarlığı becerilerinin kadın öğretmenlere göre daha düşük olduğunu saptamıştır. Barut Tuğtekin (2021: 2434), sosyal bilimler ve fen bilimleri alanlarındaki öğrencilerin yeni medya okuryazarlığı puanlarının, sağlık bilimleri alanındaki öğrencilere kıyasla anlamlı şekilde daha düşük olduğunu tespit etmiştir. Ata ve Karakuyu (2021: 1524), üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlık seviyelerinin genel olarak yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bayer ve Bulut Özek (2021: 133), yeni medya ortam ve araçlarının eğitiminde yeni medya okuryazarlığının kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Özsevinç ve Yengin (2021: 45), ebeveynlerin medya okuryazarlığı kavramını tanımlamakta yetersiz kaldıklarını göstermiştir. Posos Devrani'ye (2020: 23-36) göre öğretmenler, medya okuryazarlığını önemli bulmakta ve bu konuda daha fazla bilgi edinmek istemektedir. Göksel ve Caz'a (2020: 718) göre ise öğrencilerin yeni medya okuryazarlığı düzeyleri yüksek seviyededir. Dikkat çekici bulguları belirtilen araştırmalardan farklı olarak bu çalışma, Hatay'daki sağlık çalışanlarının konuyla ilgili yeterlilik düzeylerini ölçmeyi amaçlanmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma, yeni medya okuryazarlığı becerisini, özel bir grup özelinde irdelemesiyle önem arz etmektedir. Nitekim konuyla ilgili gerçekleştirilen literatür taramasında da sağlık çalışanları özelinde yeni medya okuryazarlığı becerisine odaklanan çalışma sayısının oldukça az sayıda olduğu görülmüştür.

Genel çerçevesi belirtilen bu çalışma, altı bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde giriş kısmı yer almaktadır. İkinci bölümde medya okuryazarlığı kavramı farklı açılardan irdelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde medyanın gelenekselden dijitale evrilme boyutu görünür kılınmıştır. Çalışmanın dördüncü

bölümünde yöntem ile ilgili detaylı bilgiler verilmiştir. Çalışmanın beşinci bölümünde, araştırmaların bulguları ve bulguların yorumları bulunmaktadır. Çalışma genel bir değerlendirmeyi ve sonraki çalışmalara yönelik belirtilen bazı önerileri içeren “sonuç ve öneriler” kısmı ile (altıncı bölüm) tamamlanmaktadır.

2. Medya Okuryazarlığı Kavramı

Medya okuryazarlığı, yazılı veya sözlü olmayan çeşitli formatlarda (görsel, işitsel, dijital vb.) sunulan mesajlara erişim sağlama, bu mesajları analiz edebilme, yorumlayabilme, yeniden üretebilme, eleştirel düşünme ve bunları kendi düşünceleriyle birleştirerek karşı tarafa etkili bir şekilde iletme becerisi olarak ifade edilmektedir (Taşkiran, 2017: 89; Yılmaz ve Taylan, 2016: 290; Avşar, 2014: 12; Solmaz ve Yılmaz, 2012: 55; Özönur ve Özalpman, 2009: 195; Real, 2008: 101).

Medya okuryazarlığı, demokrasi ve vatandaşlık açısından kritik olan, bireylerin sorgulama ve kendini ifade etme yeteneklerini geliştirmesini sağlayan temel bir beceridir. Bu sayede bireyler, medyadaki bilgi ve mesajları daha bilinçli bir şekilde değerlendirebilir ve toplumda etkin bir şekilde yer alabilir (Oxstrand, 2009: 15). Kejanoğlu, medya okuryazarlığının sadece insanların medyadan gelen mesajları yorumlama yeteneği kazanmasıyla sınırlı olmadığını, aynı zamanda bireylerin kendi fikirlerini ifade edebilen katılımcı birer yurttaş olmalarıyla mümkün hale geleceğini vurgulamaktadır (2005:171).

Medya okuryazarlığı, temelde sunulan bilginin birey tarafından doğrudan doğru kabul edilmesini engellemeye yönelik bir yaklaşım olarak geliştirilmiştir. Bu kavram, medyada yer alan bilgilerin belirli ölçütler çerçevesinde eleştirel bir gözle değerlendirilmesine ve birey için faydalı olacak şekilde tüketilmesine atıfta bulunmaktadır. Medya okuryazarlığı, bireylerin toplumsal eleştiri yapabilmeyi, mantıklı düşünebilmeyi ve bilginin bireyin ihtiyaçlarına uygun bir şekilde kullanılarak aşırı yük yaratmamasını hedeflemektedir (Acar, 2024: 258).

Ulusal ve uluslararası düzeyde liderlik, toplumsal eğitim, mesleki gelişim ve kanıta dayalı eğitim kaynakları sağlayan bir kuruluş olan Medya Okuryazarlığı Merkezi (Centre for Media Literacy/CML), özellikle gençlerin 21. yüzyılın gereklilikleri olan eleştirel düşünme, bilinçli seçim yapma ve medya üretim becerilerini geliştirmelerine yardımcı olmayı hedeflemiştir. Bu doğrultuda, medya okuryazarlığı için beş temel ilke belirlemiştir. Bu beş temel ilke şunlardır;

- Bütün medya mesajları kurgudur. Medya içerikleri, gerçekliği tam olarak yansıtmaz; belirli amaçlarla düzenlenmektedir
- Mesajlar, medyanın kendi kuralları ve dili ile oluşturulur. Her medya türü, kendi anlatım biçimlerine ve kurallarına sahiptir.
- İnsanlar aynı mesajı farklı şekillerde algılamaktadır. Her birey, geçmiş deneyimleri ve bakış açıları doğrultusunda medya mesajlarını farklı yorumlamaktadır.
- Medya, belirli değerler ve bakış açıları içermektedir. Medya içerikleri, belirli ideolojik veya kültürel perspektiflerle şekillenmektedir.
- Mesajlar, ekonomi politiğe hizmet edecek şekilde kurgulanmaktadır. Medya, genellikle ekonomik ve siyasi çıkarlar doğrultusunda mesajlar oluşturmaktadır (CML, 2023: 1).

3. Gelenekselden Dijitale Medyanın Evrilmesi

Bulunmaz, 21. yüzyılın getirdiği birçok yeniliğin kişilerin zihninde ve toplumsal hayatta önemli değişimlere sebep olduğunu ve bu değişimlerin baş aktörün ise teknoloji olduğunu aktarmaktadır (2015: 322). Terzioğlu da teknolojiyi kullanmanın yaşadığımız toplumda var olabilmemiz için temel ihtiyaç olduğunu belirtmekte ve iletişimden ulaşım, eğitimden sağlığa kadar bütün yaşam alanlarını etkisi altına aldığını ifade etmektedir. Bütün bunlara ilave olarak her geçen gün dünya üzerinde yaşayan milyarlarca kişiyi de etkisi altına almaya devam edeceğini eklemektedir (2022: 16). Günümüz teknolojisi, Marshall McLuhan'ın "küresel köy" tanımını bir kez daha akla getirmektedir. Dijital teknolojilerin kullanımının her geçen gün artmasıyla birlikte adeta insanlar, küçük bir köyde yaşıyormuş gibi dünyanın her yerindeki gelişmelere anında erişebilmektedir. McLuhan'ın küresel köy olarak tanımladığı bu fenomen, insanlığın gelişiminin bir sonucu olarak ortaya çıkan modern dünya kültüründeki gelişmeleri önceden haber vermektedir (Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019: 509; Çalışkan ve Mencik, 2015: 254).

İletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte internete erişimin kolaylaşması ve erişimin taşınabilirliği de kullanıcı sayılarının artması sonucunu beraberinde getirmektedir (Bayram, 2022: 164). Gelişen teknolojilerle birlikte kablosuz ağlara her yerden erişim olanağının sağlanması adeta sınırların ortadan kalkmasını sağlamakta ve bu araçlarla daha çok vakit geçirilmesini kaçınılmaz kılmaktadır (Karaboğa, 2019: 2045; Berber, 2024: 4). Geçmişten günümüze teknoloji alanında yaşanan bu gelişmeler, medya üzerinde de etkili olmuş ve bu etkileşim önemli değişimlere neden olmuştur. Özellikle iletişim alanında ortaya çıkan bu gelişmeler, geleneksel medyanın yerini yeni/dijital medyanın almasına sebep olmuştur (Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019: 508; Wright ve Hinson, 2012).

İspir, iletişim alanında yaşanan bu teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan ve bireylere etkileşim imkânı sunan bu kitle iletişim araçlarını dijital/yeni medya olarak tanımlamaktadır (2013: 18). İletişim alanında kullanılan ve çeşitli internet uygulamalarının kullanılmasına olanak tanıyan cep telefonları, bilgisayarlar, yeni nesil televizyonlar ve çeşitli dijital iletişim araçları dijital/yeni medya kavramının kapsam alanında yer almaktadır (Laughey, 2010: 157-158). Kanat'ta, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan dijital/yeni medyayı bilgisayar esaslı bir medya olarak adlandırmaktadır (2016: 532).

Yeni medya, geleneksel medya ile birçok açıdan benzerliğe sahip olsa da aynı zamanda pek çok açıdan da geleneksel medyanın ötesine geçmekte ve iki medya türü arasında belirgin farklılıkların olduğu görülmektedir. Bu farklılıklardan bir tanesi, yeni medyanın daha yüksek seviyelerde etkileşim imkânı sunmasıdır. Bu durum kullanıcılara yeni medyada duygu ve düşüncelerini geleneksel medyaya göre daha etkili bir biçimde ifade etme olanağı sunmaktadır (Lister vd., 2008: 21-22; Kanat, 2016: 532). Ayrıca insanlar kendilerini geliştirme ve yeni medya kullanım yeterlilik düzeylerini artırma fırsatı da bulmaktadır. Günümüzde tüketiciler/alıcılar artık yalnızca bir başkasının ürettiği medya içeriği hakkında yorum yapmak zorunda kalmamakta, bizzat kendi de yeni içerikler üretebilmekte ve hatta var olan içerikleri değiştirme becerisi de kazanmaktadır (Şen, 2020). Yeni medyanın temel özellikleri şu şekilde ele alınabilir:

- **Etkileşim:** Etkileşim, üreten ve tüketen arasındaki eş zamanlı iletişim biçimidir (Şeberoğlu, 2020: 80). İletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, bireyleri yalnızca tüketici olmaktan çıkarıp, aktif katılımcılar haline getirmiştir. Bu dönüşüm, McLuhan'ın "araç mesajdır" ifadesinin, "kullanıcı içeriktir" şeklinde yeniden yorumlanmasını destekler bir nitelik taşımaktadır (İspir ve Kucur, 2021: 51-52). Dijital medya, kullanıcıların içeriklere doğrudan erişim sağlamasına olanak tanıyarak, geleneksel medyanın aksine zaman ve mekân kısıtlamalarını ortadan kaldırmaktadır. İnteraktif özellikleriyle, tüketiciler taleplerini

doğrudan iletebilmekte ve bu da medya tüketiminin daha bireysel ve özelleştirilmiş bir hal almasına katkıda bulunmaktadır (Yurdigül ve Zinderen, 2012: 83).

- **Eş zamansızlık:** Eş zamansızlık özelliği, zaman kısıtlamasını ortadan kaldırma yeteneğini ifade etmektedir. Bireyler, herhangi bir zaman sınırı olmaksızın bilgiye erişebilir, birine mesaj gönderebilir veya gelen bir mesaja istedikleri anda yanıt verebilir (Aktaş, 2007: 39; Aydın, 2024: 5).
- **Kitlesizleştirme:** Kitlesizleştirme, yeni medya aracını kullanan farklı kişilerin kişisel özelliklerine göre farklı içerikler görebilmesi ve içerik üzerinde kontrole sahip olabilmesidir (Ak, 2022: 78). Bu özellik dijital medyanın kullanıcı odaklı, kişiselleştirilebilir ve çeşitlendirilebilir yapısının bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Yurdigül ve Zinderen, 2012: 83; İspir, 2013: 19).
- **Dijitalleşme/Sayısal Temsil:** Analog verilerin, elektronik olarak aktarılabilen, işlenebilen ve saklanabilen sinyallere dönüştürülmesi dijitalleşme olarak adlandırılmaktadır (Ormanlı, 2012: 32). Yeni/dijital medya nesnelere, bilgisayarlar üzerinde sıfırdan oluşturulduklarında veya analog medyadan dönüştürüldüklerinde, sayısal temsiller olarak dijital koddan meydana gelmektedir (Manovich, 2002: 49). Örneğin, geleneksel medya da ses dalgaları mekanik formda kaydedilmektedir. Dijital medya da ise sayısal temsile dayanmaktadır ve bilgisayar belleğinde ikili sayılar dizisi olarak depolanmaktadır (Lister vd., 2008: 19).
- **Modülerlik:** Yeni medyanın temel özelliklerinden biridir ve bir bütünün bağımsız, ayrı ayrı işleyebilen parçalardan oluşmasını ifade etmektedir (Şeberoğlu, 2020:80). Modüler yapı, medya içeriğini esnek ve özelleştirilebilir kılarak, farklı öğelerin bir araya getirilip zengin içerikler oluşturulmasına olanak tanımaktadır (Manovich, 2002: 51).
- **Otomasyon:** Medya üretiminde ve dağıtımında insan müdahalesine ihtiyaç duymadan işlemlerin gerçekleştirilmesini ifade etmektedir (Şeberoğlu, 2020: 80). Medyanın sayısal kodlaması ve modüler yapısı, içerik oluşturma, manipülasyon ve erişim işlemlerini otomatikleştirmeye olanak tanımaktadır. Bu durum, yaratıcı sürecin kısmen otomatikleştirilmesine neden olarak, bilgisayar kullanıcılarına içerik oluşturma imkânı vermektedir (Manovich, 2002: 53).
- **Değişkenlik:** Otomasyon ve modülerlik gibi yeni/dijital medyanın temel özelliklerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Dijital medyada yer alan bu özellikler birbirini tamamlayarak, dijital içeriklerin daha esnek, dinamik ve kişiselleştirilebilir olmasını sağlamaktadır (Bayer ve Bulut Özek, 2021: 130). Değişkenlik ilkesi, yeni bir medya nesnesinin bir kez oluşturulduktan sonra herkes için sabit kalmaması anlamına gelmektedir ve bu yeni oluşum, medyanın sayısal kodlaması ile modüler yapısının bir sonucudur (Manovich, 2002: 56).

Belirtilen yedi temel özelliği birbiriyle ilişkilendirerek yeni medya ve geleneksel medya arasındaki farklılıkları görünür kılmak gerekirse geleneksel medyanın tek yönlü iletişim biçimi, internetin entegrasyonu ile çift yönlü ve etkileşimli bir iletişime dönüşmüştür. Dijital medya ile okuyucular ve izleyiciler, zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın beğeni ya da yorumlarıyla mesajı gönderen kişiye geri bildirimde bulunabilmekte, iletiyi ya da içeriği yeniden biçimlendirebilmektedir (Büyükbaykal ve Fidan, 2020: 65; Erkan, 2021: 60; Saran ve Ünlü, 2016: 518). Bu durum, geri bildirim kitle iletişiminden ziyade, daha çok kişilerarası iletişimde görülen geri bildirim biçimine benzediğini göstermektedir. İnternetin sağladığı bu yeniden yapılandırma, kitle iletişim sürecinin unsurlarını ifade özgürlüğü, gizlilik, sorumluluk ve demokrasi gibi konulara yeniden yönlendirmektedir (Baran, 2021). Dijital medyada erişim araçları büyük oranda herkesin kullanımına açıktır ve bireylerin içerik üretmesi oldukça kolaydır. Bu durum, ortaya dijital medyada geleneksel medyadaki gibi yüksek yatırım ve lisans maliyetlerine ihtiyaç duyulmaması sonucunu doğurmaktadır (Yurdigül ve Zinderen 2012: 84; Couldry 2012: 163). Dijital medyada yer alıp geleneksel medyada bulunmayan bir başka özellik, “paylaşım ve dağıtım” odaklı olmasıdır. Bu özellik, dijital medya ekranlarının dünya genelinde dolaşıma girerek görüntülerin kolayca paylaşılmasına olanak tanınması şeklinde değerlendirilmektedir (Altunay 2012:

42; Bolin 2007: 240). Geleneksel medyanın tek yönlü ve durağan yapısının aksine dijital medya, multimedya özellikleriyle kullanıcılara içeriği istedikleri şekilde yeniden yapılandırma imkânı sunmaktadır. Bu çerçevede, yazı, görsel, ses ve video unsurlarının bir araya geldiği multimedya yapısı, kullanıcıların içeriği kişiselleştirmelerine olanak sağlamaktadır (Bulunmaz, 2015).

4. Yöntem

Bu başlık altında, araştırmanın amacı, soruları, modeli, evren ve örnekleme gibi metodolojik bilgilere yer verilmiştir. Çalışma verilerinin toplanması/elde edilmesi ve analiz süreci de yöntem başlığı içerisinde belirtilen diğer metodolojik bilgiler olmuştur.

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, özellikle pandemi, deprem ve diğer doğal afet gibi kriz durumlarında etkin rol oynayan sağlık çalışanlarının yeni medya okuryazarlık düzeylerinin belirlenmesi ve bazı demografik değişkenlere göre incelenmesi amaçlanmıştır.

4.2. Araştırma Soruları

Bu çalışmada aşağıda belirtilen araştırma soruları cevaplanmıştır:

1. Sağlık çalışanlarının yeni medya okuryazarlık ve alt boyutlarının düzeyleri nasıldır?
2. Sağlık çalışanlarının yeni medya okuryazarlık ve alt boyutlarının düzeyleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
3. Sağlık çalışanlarının yeni medya okuryazarlık ve alt boyutlarının düzeyleri eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
4. Sağlık çalışanlarının yeni medya okuryazarlık ve alt boyutlarının düzeyleri aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
5. Sağlık çalışanlarının yeni medya okuryazarlık ve alt boyutlarının düzeyleri günlük medya kullanım süresine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
6. Sağlık çalışanlarının yeni medya okuryazarlık ve alt boyutlarının düzeyleri kullanım yerleri değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

4.3. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada, ölçek yardımıyla geniş sayıda katılımcı gruptan veriler toplanmıştır. Bu nedenle çalışma nicel araştırma türlerinden tarama yöntemiyle yürütülmüştür. Tarama modelinde esas amaç çok sayıda katılımcının görüşlerini alarak ele alınan konunun detaylı bir şekilde betimlenmesidir (Çepni, 2018).

4.4. Evren ve Örneklem

Evrenini sağlık çalışanlarının oluşturduğu bu çalışmanın örnekleme, Hatay ili sınırları içerisinde görevli olan ve uygun örnekleme tekniği ile belirlenen 351 sağlık çalışanıdır. Örneklem olarak Hatay ilinin seçilmesi, araştırmacının görev yapması ve kısa bir süre öncesinde asrın felaketi olarak tabir edilen yıkıcı depremde sağlık çalışanlarının kriz durumlarında iletişimde medya okuryazarlığının önemini ortaya koymak içindir.

Uygun örnekleme, araştırmacının yakın ve erişilmesi kolay olan bir durumu seçerek ihtiyaç duyduğu sayıda katılımcıya ulaştığı örnekleme türüdür (Büyüköztürk vd., 2017).

Araştırmada yer alan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin dağılımlar Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Araştırmada Yer Alan Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Değişkenler	Özellik	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	128	36,5
	Kadın	223	63,5
Eğitim	Ortaöğretim	71	20,2
	Ön lisans	85	24,2
	Lisans	195	55,6
Gelir Düzeyi	0 – 5000 TL	32	9,1
	5001 – 7000 TL	78	22,2
	7001 – 9000 TL	180	51,3
	9000 üstü	61	17,4
Günlük Medya Kullanım Süresi	1 – 59 dk	37	10,5
	1 – 3 saat	137	39,0
	4 – 6 saat	109	31,1
	6 – 10 saat	68	19,4
Kullanma yeri	Mesaide	80	22,8
	Dışarıda	32	9,2
	Evde	181	51,5
	Uyuyamadığımda	58	16,5

Tablo 1’e göre katılımcıların 223’ü (%63,5) kadın ve 128’i (%36,5) ise erkektir. 71 kişi ortaöğretim (%20,2) 85 kişi önlisans (%24,2) ve 195 kişi (%55,6) lisans mezunu olarak görev yapmaktadır. Sağlık çalışanlarının gelir düzeyleri 0 – 5000 TL olan 32 (%9,1) 5001 – 7000 TL olan 78 (%22,2) 7001 – 9000 TL olan 180 (%51,3) ve 9000 üstü olan 61 (%17,4) dür. Katılımcıların 37’si (%10,5) 1 – 59 dk, 137’si (%39,0) 1-3 saat, 109’u (%31,1) 4-6 saat ve 68’i (%19,4) 6 – 10 saat günlük dijital medya kullanmaktadırlar. Çalışanların dijital medyayı kullanma zamanları olarak 80’i (%38,6) mesaide, 32’si (%9,2) dışarıda, 181’i (%51,5) evde ve 58’i (%16,5) uyuyamadığında kullanmaktadırlar.

4.5. Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama aracı olarak yeni medya okuryazarlık (YMO) ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, Koç ve Barut tarafından 2016 yılında geliştirilmiş olup 5’li Likert yapıda, dört alt boyutlu ve toplam 35 maddeden oluşmaktadır. Ayrıca katılımcılara 5 sorudan oluşan demografik değişkenlerin (cinsiyet, eğitim, gelir düzeyi, günlük medya kullanım süresi ve kullanma yeri) yer aldığı sorular yöneltilmiştir. Veriler, 2022 Nisan ve Mayıs aylarında hem online hem de yüz yüze olarak toplanmıştır. Ölçeğin alt boyutları sırasıyla Fonksiyonel Tüketim (FT), Eleştirel Tüketim (ET), Fonksiyonel Üretim (FÜ) ve Eleştirel Üretim (EÜ) şeklindedir. Ölçekten alınabilecek puanlar 35 – 175 arasında değişmektedir. Ölçeğin Cronbach’s Alpha (α) iç tutarlılık anlamındaki güvenilirlik katsayı değeri ölçeğin tamamı için 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. Bu çalışma için ise ölçeğin tamamına yönelik Cronbach’s Alpha (α) iç tutarlılık katsayısı 0,96 dir. Alt boyutlar için; FT için (0,91), ET için (0,92), FÜ için (0,90) ve EÜ için (0,91) olarak hesaplanmıştır. Bu değerler uygulanan örnekleme ölçeğin hem alt boyutlarında hem de tamamında güvenilirlik katsayısının oldukça yüksek olduğunu yani güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçekten alınan puanların yükselmesi, YMO düzeyinin artışı göstermektedir.

4.6. Verilerin Analizi

Araştırmada verilerin analizinden önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmıştır. Verilerin normalliğinde çarpıklık basıklık değerlerine, Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk değerlerine bakılmış ve verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Verilerin analizinde birinci alt problem için ortalama ve standart sapma analizleri cinsiyet değişkeni için bağımsız gruplar t testi diğer değişkenler için ise Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

5. Bulgular

Araştırmanın birinci alt problemi sağlık çalışanlarının yeni medya okuryazarlık ve alt boyutlarının düzeyleri nasıldır? Bu soruya cevap bulabilmek için katılımcıların ölçekten aldıkları puanların betimsel istatistikleri ve düzeyleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların YMO Ölçeği ve Alt Boyutlarından Aldıkları Puanların Betimsel İstatistikleri

Boyutlar	n	Min	Max	Ort.	Std.S	Düzy
Fonksiyonel Tüketim	351	7	35	25,22	5,96	Yüksek
Eleştirel Tüketim	351	11	55	41,49	8,00	Yüksek
Fonksiyonel Üretim	351	7	35	23,54	6,11	Orta
Eleştirel Üretim	351	10	50	31,86	8,10	Orta
YMO Toplam	351	35	175	121,12	24,08	Orta

Tablo 2 incelendiğinde, araştırmaya katılan çalışanların YMO Ölçeği Fonksiyonel Tüketim (FT) boyutundan aldıkları puanların ortalaması ($\bar{X} = 25,22$) ve standart sapması (Std.S = 5,96) olduğu görülmektedir. FT boyutundan alınabilecek en düşük puan 7 ve en yüksek puan 35’tir. Katılımcıların bu boyuttan aldıkları puanların düzeyleri şu şekildedir. 7-15 puan arası düşük, 16-24 puan arası orta ve 25-35 puan arası yüksek düzeydir. Katılımcıların bu boyut için 25,22 olan ortalaması yüksek düzey puan aralığındadır. YMO Ölçeği Eleştirel Tüketim (ET) boyutundan aldıkları puanların ortalaması ($\bar{X} = 41,49$) ve standart sapması (Std.S = 8,00) olduğu görülmektedir. ET boyutundan alınabilecek en düşük puan 11 ve en yüksek puan 55’tir. Çalışanların bu boyuttan aldıkları puanların düzeyleri şu şekildedir. 11-25 puan arası düşük, 26-40 puan arası orta ve 41-55 puan arası yüksek düzeydir. 41,49 ortalama bu boyut için yüksek düzey puan aralığındadır. YMO Ölçeği Fonksiyonel Üretim (FÜ) boyutundan aldıkları puanların ortalaması ($\bar{X} = 23,54$) ve standart sapması (Std.S = 6,11) olduğu görülmektedir. FÜ boyutundan alınabilecek en düşük puan 7 ve en yüksek puan 35’tir. Sağlık çalışanlarının bu boyuttan aldıkları puanların düzeyleri şu şekildedir. 7-15 puan arası düşük, 16-24 puan arası orta ve 25-35 puan arası yüksek düzeydir. Bu değer aralıklarına göre 23,54 olan ortalama orta düzey puan aralığındadır. YMO Ölçeği Eleştirel Üretim (EÜ) boyutundan aldıkları puanların ortalaması ($\bar{X} = 31,86$) ve standart sapması (Std.S = 8,10) olduğu görülmektedir. EÜ boyutundan alınabilecek en düşük puan 10 ve en yüksek puan 50’dir. Katılımcıların bu boyuttan aldıkları puanların düzeyleri şu şekildedir. 10-23 puan arası düşük, 24-37 puan arası orta ve 38-50 puan arası yüksek düzeydir. Bu boyut için 31,86 olan ortalamaları orta düzey puan aralığındadır. YMO Ölçeği toplam puanların ortalaması ($\bar{X} = 121,12$) ve standart sapması (Std.S = 24,08) olduğu görülmektedir. YMO ölçeğinden alınabilecek en düşük puan 35 ve en yüksek puan 175’tir. Sağlık çalışanlarının ölçeğin tamamından aldıkları puanların düzeyleri şu şekildedir. 35-81 puan arası düşük, 82-127 puan arası orta ve 128-175 puan arası yüksek düzeydir. Çalışanların bu boyut için 121,12 olan ortalaması orta düzey puan aralığındadır. Sağlıkçıların ölçeğin hem tamamında hem de fonksiyonel ve eleştirel üretim alt boyutlarında düzeyleri orta düzey iken fonksiyonel ve eleştirel tüketim alt boyutları yüksek düzeydedir.

Araştırmanın ikinci alt problemi sağlık çalışanlarının 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 3'te verilmiştir.

Tablo 3. 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	223	26,02	4,71	3,373	349	0,003*
	Erkek	128	23,82	7,48			
Eleştirel Tüketim	Kadın	223	41,44	6,94	2,953	349	0,007*
	Erkek	128	38,85	9,37			
Fonksiyonel Üretim	Kadın	223	24,07	5,67	2,144	349	0,033*
	Erkek	128	22,62	6,73			
Eleştirel Üretim	Kadın	223	31,63	7,70	-0,682	349	0,496
	Erkek	128	32,25	8,77			
YMO Toplam	Kadın	223	123,17	20,73	2,116	349	0,035*
	Erkek	128	117,55	28,76			

* $p \leq 0,05$

Tablo 3'e göre katılımcıların YMO Fonksiyonel Tüketim boyutundan aldıkları puanlar ($t(349)= 3,373$; $p<0,05$), Eleştirel Tüketim boyutundan aldıkları puanlar ($t(349)=2,953$, $p<0,05$), Fonksiyonel Üretim boyutundan aldıkları puanlar ($t(349)= 2,144$; $p<0,05$) Eleştirel Üretim boyutundan aldıkları puanlar ($t(349)= -0,682$; $p>0,05$) ve YMO toplam puanları ($t(349)= 2,116$; $p<0,05$) şeklindedir. Bu verilere göre sağlık çalışanlarının yeni medya okuryazarlıkları eleştirel üretim alt boyutunda cinsiyete göre anlamlı farklılık yoktur. Ölçeğin eleştirel üretim alt boyutu dışında diğer alt boyutların tamamında kadın çalışanların lehine anlamlı farklılık görülmektedir.

Araştırmanın üçüncü alt problemi çalışanların öğrenimlerine göre yeni medya okuryazarlık ölçeği ve alt boyutları anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır? Bu sorunun cevabı için tek yönlü varyans testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Sağlık Çalışanlarının Eğitim Durumlarına Göre YMO Sonuçları

Boyutlar	Yaşam Yeri	n	\bar{X}	s.s	F	p
Fonksiyonel Tüketim	Ortaöğretim	71	22,29	6,59	11,704	0,000*
	Ön lisans	85	25,55	6,49		
	Lisans	195	26,14	5,11		
	Toplam	351	25,22	5,96		
Eleştirel Tüketim	Ortaöğretim	71	36,90	9,01	9,770	0,000*
	Ön lisans	85	40,83	8,82		
	Lisans	195	41,66	6,81		
	Toplam	351	40,49	8,00		
Fonksiyonel Üretim	Ortaöğretim	71	21,14	6,54	7,672	0,001*
	Ön lisans	85	23,58	6,57		
	Lisans	195	24,40	5,52		
	Toplam	351	23,54	6,11		
Eleştirel Üretim	Ortaöğretim	71	30,04	8,54	2,427	0,090
	Ön lisans	85	31,89	9,26		
	Lisans	195	32,50	7,31		
	Toplam	351	31,86	8,10		
YMO Toplam	Ortaöğretim	71	110,38	26,38	9,735	0,000*
	Ön lisans	85	121,87	27,21		
	Lisans	195	124,71	20,47		
	Toplam	351	121,12	24,08		

Tablo 4'e bakıldığında, araştırmaya katılan sağlıkçıların YMO Fonksiyonel Tüketim boyutundan aldıkları puanlar ($F(2,348)=11,704$; $p < 0,05$). YMO Eleştirel Tüketim boyutundan aldıkları puanlar ($F(2,348)= 9,770$, $p<0,05$) YMO Fonksiyonel üretim boyutundan aldıkları puanlar ($F(2,348)=7,672$, $p<0,05$) YMO Eleştirel üretim alt boyutundan aldıkları puanlar ($F(2,348)=2,427$, $p>0,05$) ve YMO ölçeğinin tamamında ($F(2,348)= 9,735$, $p<0,05$). Bu bulgulara göre araştırmaya katılan sağlıkçıların eleştirel üretim alt boyutu dışında diğer alt boyutlarda anlamlı farklılık vardır. Bu farklılığın hangi eğitim düzeyine göre olduğunu belirlemek için post – hoc. analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Sağlık Çalışanlarının Eğitim Durumlarına Göre YMO Post-Hoc. Sonuçları

Boyutlar	I	J	I-J	Std.Hata	p
Fonksiyonel Tüketim	Ortaöğretim	Ön lisans	-3,25	0,93	0,002*
		Lisans	-3,85	0,80	0,000*
	Ön lisans	Lisans	-0,59	0,75	0,708
Eleştirel Tüketim	Ortaöğretim	Ön lisans	-3,93	1,25	0,005*
		Lisans	-4,76	1,08	0,000*
	Ön lisans	Lisans	-0,82	1,01	0,695
Fonksiyonel Üretim	Ortaöğretim	Ön lisans	-2,44	0,96	0,031*
		Lisans	-3,25	0,83	0,000*
	Ön lisans	Lisans	-0,81	0,78	0,552
YMO Toplam	Ortaöğretim	Ön lisans	-11,49	3,77	0,007*
		Lisans	-14,33	3,25	0,000*
	Ön lisans	Lisans	-2,84	3,05	0,621

Tablo 5'te ki post-hoc. analizine eleştirel üretim alt boyutunda anlamlı farklılık çıkmadığı için alınmamıştır. Diğer üç alt boyuta göre ise orta öğretim mezunları ön lisans ve lisans mezunları ile karşılaştırıldıklarında ön lisans ve lisans mezunları lehine anlamlı farklılık vardır. Ön lisans ve lisans mezunlarının karşılaştırılmasında ise anlamlı farklılık yoktur.

Araştırmanın dördüncü alt problemi sağlık çalışanlarının aylık gelirlerine göre yeni medya okuryazarlık ölçeği ve alt boyutları anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır? Bu sorunun cevabı için tek yönlü varyans testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Araştırmaya Katılan Kişilerin YMO Ölçeği Puanlarının Gelire Göre Anova Sonuçları

Boyutlar	Gelir	N	X	ss	F	p
Fonksiyonel Tüketim	0-5000	32	23,28	1,26	2,079	0,103
	5001-7000	78	24,56	0,68		
	7001-9000	180	25,82	0,38		
	9000 üstü	61	25,32	0,90		
	Toplam	351	25,22	0,31		
Eleştirel Tüketim	0-5000	32	37,12	2,05	2,355	0,072
	5001-7000	78	40,43	0,86		
	7001-9000	180	41,17	0,50		
	9000 üstü	61	40,36	1,17		
	Toplam	351	40,49	0,42		
Fonksiyonel Üretim	0-5000	32	22,37	1,27	0,973	0,406
	5001-7000	78	23,66	0,71		
	7001-9000	180	23,36	0,42		
	9000 üstü	61	24,52	0,81		
	Toplam	351	23,54	0,32		

Tablo 6 (Devam). Araştırmaya Katılan Kişilerin YMO Ölçeği Puanlarının Gelire Göre Anova Sonuçları

Boyutlar	Gelir	N	X	ss	F	p
Eleştirel Üretim	0-5000	32	32,46	1,63	0,401	0,752
	5001-7000	78	31,30	1,00		
	7001-9000	180	31,71	0,54		
	9000 üstü	61	32,67	1,13		
	Toplam	351	31,86	0,43		
YMO Toplam	0-5000	32	32,70	5,78	0,895	0,444
	5001-7000	78	25,11	2,84		
	7001-9000	180	21,05	1,56		
	9000 üstü	61	25,96	3,32		
	Toplam	351	24,08	1,28		

*p ≤ 0,05

Tablo 6'ya göre, araştırmaya katılan çalışanların YMO Fonksiyonel Tüketim boyutundan aldıkları puanlar ($F(3,347)=2,079$; $p > 0,05$). YMO Eleştirel Tüketim boyutundan aldıkları puanlar ($F(3,347)= 2,355$, $p>0,05$) YMO Fonksiyonel üretim boyutundan aldıkları puanlar ($F(3,347)=0,973$, $p>0,05$) YMO Eleştirel üretim alt boyutundan aldıkları puanlar ($F(3,347)=0,401$, $p>0,05$) ve YMO ölçeğinin tamamında ($F(3,347)= 0,895$, $p>0,05$). Bu sonuçlara göre sağlık çalışanlarının aylık gelirleri ile yeni medya okuryazarlık ve alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Araştırmanın beşinci alt problemi sağlık çalışanlarının yeni medyayı kullanım sıklıklarına göre yeni medya okuryazarlık ölçeği ve alt boyutları anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır? Bu sorunun cevabı için tek yönlü varyans testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Sağlık Çalışanlarının Kullanım Sürelerine Göre YMO Sonuçları

Boyutlar	Kullanım sıklığı	N	\bar{X}	s.s	F	P
Fonksiyonel Tüketim	1 – 59 dk	37	25,22	5,76	4,884	0,002*
	1 – 3 saat	137	24,17	5,94		
	4 – 6 saat	109	25,23	6,27		
	6 – 10 saat	68	27,47	4,99		
Eleştirel Tüketim	1 – 59 dk	37	41,55	9,41	4,256	0,006*
	1 – 3 saat	137	39,40	7,45		
	4 – 6 saat	109	39,93	9,06		
	6 – 10 saat	68	43,35	5,88		
Fonksiyonel Üretim	1 – 59 dk	37	22,96	7,33	5,554	0,001*
	1 – 3 saat	137	22,69	5,52		
	4 – 6 saat	109	23,19	6,54		
	6 – 10 saat	68	26,17	5,49		
Eleştirel Üretim	1 – 59 dk	37	32,11	9,58	9,354	0,000*
	1 – 3 saat	137	30,60	6,96		
	4 – 6 saat	109	30,71	8,52		
	6 – 10 saat	68	36,30	7,69		
YMO Toplam	1 – 59 dk	37	121,85	28,51	8,050	0,000*
	1 – 3 saat	137	116,87	20,42		
	4 – 6 saat	109	119,08	27,17		
	6 – 10 saat	68	133,30	20,46		

Tablo 7'e bakıldığında, araştırmaya katılan sağlıkçıların YMO Fonksiyonel Tüketim boyutundan aldıkları puanlar ($F(3,347)=4,484$; $p < 0,05$). YMO Eleştirel Tüketim boyutundan aldıkları puanlar ($F(3,347)= 4,256$, $p<0,05$) YMO Fonksiyonel üretim boyutundan aldıkları puanlar ($F(3,347)=5,554$, $p<0,05$) YMO Eleştirel

üretim alt boyutundan aldıkları puanlar ($F(3,347)=9,354$, $p<0,05$) ve YMO ölçeğinin tamamında ($F(3,347)=8,050$, $p<0,05$). Bu bulgulara göre araştırmaya katılan sağlık çalışanlarının dijital medyayı günlük kullanma süreleri ile yeni medya okuryazarlıkları ve alt boyutlarının tamamında anlamlı farklılık vardır. Bu farklılığın hangi grubun lehine olduğunu belirlemek için post – hoc. analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Sağlık Çalışanlarının Kullanım Sürelerine Göre YMO Post-Hoc. Sonuçları

Boyutlar	I	J	I-J	Std.Hata	p
Fonksiyonel Tüketim	1 – 59 dk	1 – 3 saat	1,04	1,22	0,867
		4 – 6 saat	-0,01	1,26	1,000
		6 – 10 saat	-2,24	1,33	0,419
	1 – 3 saat	4 – 6 saat	-1,06	0,74	0,563
		6 – 10 saat	-3,29	0,86	0,002*
	4 – 6 saat	6 – 10 saat	-2,23	0,90	0,111
Eleştirel Tüketim	1 – 59 dk	1 – 3 saat	2,15	1,65	0,638
		4 – 6 saat	1,61	1,69	0,823
		6 – 10 saat	-1,79	1,79	0,801
	1 – 3 saat	4 – 6 saat	-0,53	0,99	0,962
		6 – 10 saat	-3,95	1,15	0,009*
	4 – 6 saat	6 – 10 saat	-3,41	1,21	0,051
Fonksiyonel Üretim	1 – 59 dk	1 – 3 saat	0,26	1,25	0,997
		4 – 6 saat	-0,22	1,29	0,999
		6 – 10 saat	-3,21	1,36	0,138
	1 – 3 saat	4 – 6 saat	-0,49	0,75	0,933
		6 – 10 saat	-3,48	0,88	0,002*
	4 – 6 saat	6 – 10 saat	-2,98	0,92	0,017*
Eleştirel Üretim	1 – 59 dk	1 – 3 saat	1,50	1,63	0,839
		4 – 6 saat	1,39	1,68	0,876
		6 – 10 saat	-4,19	1,78	0,138
	1 – 3 saat	4 – 6 saat	-0,11	0,99	1,000
		6 – 10 saat	-5,70	1,14	0,000*
	4 – 6 saat	6 – 10 saat	-5,59	1,21	0,000*
YMO Toplam	1 – 59 dk	1 – 3 saat	4,97	4,89	0,794
		4 – 6 saat	2,76	5,02	0,959
		6 – 10 saat	-11,45	5,32	0,203
	1 – 3 saat	4 – 6 saat	-2,20	2,95	0,906
		6 – 10 saat	-16,43	3,43	0,000*
	4 – 6 saat	6 – 10 saat	-14,22	3,61	0,002*

Tablo 8’de ki post-hoc. analizi sonuçlarına göre sağlık çalışanlarının yeni medya okuryazarlıkları hem ölçeğin genelinde hem de alt boyutlarında dijital medyayı günlük 6 – 10 saat kullanan grup lehine anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

Araştırmanın altıncı alt problemi sağlık çalışanlarının yeni medyayı kullandıkları alanlarına göre yeni medya okuryazarlık ölçeği ve alt boyutları anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır? Bu sorunun cevabı için tek yönlü varyans testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Sağlık Çalışanlarının Dijital Cihazları Kullanım Yerlerine Göre YMO Sonuçları

Boyutlar	Kullanım Yeri	N	X	ss	F	p
Fonksiyonel Tüketim	Mesaide	80	24,06	6,92	2,716	0,045*
	Dışarıda	32	23,08	7,16		
	Evde	181	25,40	5,71		
	Uyuyamadığımda	58	26,63	4,73		
	Toplam	351	25,22	5,96		

Tablo 9 (Devam). Sağlık Çalışanlarının Dijital Cihazları Kullanım Yerlerine Göre YMO Sonuçları

Boyutlar	Kullanım Yeri	N	X	ss	F	p
Eleştirel Tüketim	Mesaide	80	39,20	8,90	1,628	0,183
	Dışarıda	32	38,00	9,01		
	Evde	181	40,82	7,89		
	Uyuyamadığımda	58	41,67	6,59		
	Toplam	351	40,49	8,00		
Fonksiyonel Üretim	Mesaide	80	21,51	6,85	4,943	0,002*
	Dışarıda	32	21,33	6,99		
	Evde	181	24,16	5,69		
	Uyuyamadığımda	58	24,63	5,65		
	Toplam	351	23,54	6,11		
Eleştirel Üretim	Mesaide	80	29,66	8,84	3,010	0,030*
	Dışarıda	32	30,33	9,80		
	Evde	181	32,44	7,62		
	Uyuyamadığımda	58	33,17	7,91		
	Toplam	351	31,86	8,10		
YMO Toplam	Mesaide	80	114,43	26,49	3,803	0,010*
	Dışarıda	32	112,75	29,38		
	Evde	181	122,85	23,11		
	Uyuyamadığımda	58	126,12	20,84		
	Toplam	351	121,12	24,08		

Tablo 9'a bakıldığında, araştırmaya katılan sağlıkçıların YMO Fonksiyonel Tüketim boyutundan aldıkları puanlar ($F(3,347)=2,716$; $p < 0,05$). YMO Eleştirel Tüketim boyutundan aldıkları puanlar ($F(3,347)=1,628$, $p > 0,05$) YMO Fonksiyonel üretim boyutundan aldıkları puanlar ($F(3,347)=4,943$, $p < 0,05$) YMO Eleştirel üretim alt boyutundan aldıkları puanlar ($F(3,347)=3,010$, $p < 0,05$) ve YMO ölçeğinin tamamında ($F(3,347)=3,803$, $p < 0,05$). Bu bulgulara göre araştırmaya katılan sağlık çalışanlarının dijital medyayı günlük kullanma yerleri ile yeni medya okuryazarlıkları ve alt boyutlarında eleştirel tüketim hariç tamamında anlamlı farklılık vardır. Bu farklılığın hangi grubun lehine olduğunu belirlemek için post – hoc. analizi yapılmış ve sonuçlar tablo 10 da verilmiştir.

Tablo 10. Sağlık Çalışanlarının Dijital Cihazları Kullanım Yerlerine Göre YMO Post-Hoc. Sonuçları

Boyutlar	I	J	I-J	Std.Hata	p
Fonksiyonel Tüketim	Mesaide	Dışarıda	0,97	1,83	0,594
		Evde	-1,34	0,78	0,087
		Uyuyamadığımda	-2,57	1,02	0,012*
	Dışarıda	Evde	-2,32	1,75	0,187
		Uyuyamadığımda	-3,55	1,87	0,059
Fonksiyonel Üretim	Mesaide	Dışarıda	0,17	1,86	0,923
		Evde	-2,65	0,79	0,001*
		Uyuyamadığımda	-3,12	1,03	0,003*
	Dışarıda	Evde	-2,83	1,78	0,114
		Uyuyamadığımda	-3,30	1,90	0,084
Eleştirel Üretim	Mesaide	Dışarıda	-0,67	2,48	0,788
		Evde	-2,78	1,06	0,009*
		Uyuyamadığımda	-3,50	1,38	0,012*
	Dışarıda	Evde	-2,11	2,38	0,377
		Uyuyamadığımda	-2,83	2,54	0,266
	Evde	Uyuyamadığımda	-0,72	1,19	0,546

Tablo 10 (Devam). Sağlık Çalışanlarının Dijital Cihazları Kullanım Yerlerine Göre YMO Post-Hoc. Sonuçları

Boyutlar	I	J	I-J	Std.Hata	p
Toplam	Mesaide	Dışarıda	1,68	7,36	0,819
		Evde	-8,41	3,14	0,008*
		Uyuyamadığımda	-11,68	4,10	0,028*
	Dışarıda	Evde	-10,10	7,07	0,154
		Uyuyamadığımda	-13,37	7,54	0,077
	Evde	Uyuyamadığımda	-3,26	3,54	0,357

Tablo 10'da ki post-hoc. analizi sonuçlarına göre sağlık çalışanlarının yeni medya okuryazarlıkları fonksiyonel tüketim alt boyutunda uyuyamadığında kullananlarda; fonksiyonel üretim alt boyutunda mesaide olanlara karşı evdeyken ve uyuyamadığında kullananlarda; eleştirel üretim alt boyutunda mesaide olanlara karşı evdeyken ve uyuyamadığında; ölçeğin tamamında ise yine aynı şekilde mesaide olanlara karşı evdeyken ve uyuyamadığında kullananlar lehine anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

6. Sonuç ve Öneriler

Teknolojinin hızlı gelişimi, medya araçları ve ortamlarının da sürekli olarak değişmesine ve yenilenmesine yol açmıştır. Bu değişim, kullanıcıların içerik üretimini artırmış, ancak aynı zamanda bilgi kirliliği gibi sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu durumda, kitlelerin medya mesajlarını daha eleştirel bir şekilde değerlendirmesi ve doğru bilgiye ulaşma becerilerini geliştirmesi önem kazanmaktadır. Medya, radyo, televizyon, sinema, dijital platformlar, gazete ve dergi gibi pek çok iletişim kanalını kapsar ve temel amacı toplumu bilgilendirmek ve haber vermektir. Bu süreçte, medya okuryazarlığı becerisi, bireylerin yanlış veya yanıltıcı bilgilere karşı daha dikkatli olmasını sağlamaktadır.

Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgulara göre, sağlıkçıların ölçeğin hem tamamında hem de fonksiyonel ve eleştirel üretim alt boyutlarında düzeyleri orta düzey iken fonksiyonel ve eleştirel tüketim alt boyutları yüksek düzeydedir. Bu sonuç, sağlıkçıların günümüzün gerekliliklerinden biri olan yeni medyayı aktif olarak kullandıklarını dijital medya okuryazarlığı hakkında bir farkındalıklarının olduğu şeklinde değerlendirilebilir. Sağlık çalışanlarının yoğun iş tempoları ve fazla mesailerinden dolayı genelde yeni bir şeyler üretmek yerine üretilmiş olanları paylaşmayı tercih ettiği de söylenebilir. Aydın ve Çelik (2017) sosyal bilgiler öğretmen adayları ile yaptıkları çalışmada, Som ve Kurt (2012) üniversite öğrencileri ile yaptıkları çalışmada katılımcıların düzeylerini orta düzey olarak ileri sürmüşlerdir.

Yeni medya okuryazarlığı ve alt boyutlarının katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılaşım farklılaşmadığını belirlemek için bağımsız t testi yapılmıştır. Ölçeğin eleştirel üretim alt boyutu dışında diğer alt boyutların tamamında kadın çalışanların lehine anlamlı farklılık görülmektedir. Bu sonuca göre, kadın sağlık çalışanlarının erkek sağlık çalışanlara göre yeni medya araçlarını daha iyi tanıma, kullanma ve olumlu tutumların daha yüksek olduğu söylenebilir. Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım puanlarında cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık bulunmuştur (Aydın ve Çelik, 2017: 87). Farklı bir araştırma bulguları, medya okuryazarlık düzeyinin cinsiyete göre farklılaştığını göstermiştir (Aslan & Tuncer Basel, 2017: 1361).

Sağlık çalışanların öğrenimlerine göre yeni medya okuryazarlık ölçeği ve alt boyutlarından eleştirel üretim alt boyutunda anlamlı farklılık çıkmamıştır. Diğer üç alt boyuta göre ise orta öğretim mezunları ön lisans ve lisans mezunları ile karşılaştırıldıklarında ön lisans ve lisans mezunları lehine anlamlı farklılık vardır. Ön lisans ve lisans mezunlarının karşılaştırılmasında ise anlamlı farklılık yoktur. Orta öğretim mezunları ile yükseköğretim

mezunlarının karşılaştırılmasında eğitim düzeyi arttıkça hem kullanım sıklığı hem de bilinçli kullanma durumu artış göstermektedir şeklinde değerlendirebiliriz. TÜİK (2022)'e göre 2022 yılında internet kullanım oranları; ilkokul mezunlarında %71,6 ortaokul mezunlarında %92,1 lise mezunlarında %96,4 ve üniversite mezunlarında %99 dur. Aynı rapora göre cep telefonu kullanım oranları; ilkokul mezunlarında %95,3 ortaokul mezunlarında %95,6 lise mezunlarında %98,6 ve üniversite mezunlarında %99,7'dir.

Sağlık çalışanlarının aylık gelirleri ile yeni medya okuryazarlık ölçeği alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Gelir düzeyi açısından anlamlı bir farklılık gözlemlenmemesi, çalışmada belirlenen örneklem grubunun karakteristik özelliklerinden kaynaklanıyor olabilir. Ayrıca, yeni medya okuryazarlığında etkili olan bilgi ve iletişim teknolojilerine sahip olmanın, teknolojinin gelişimi ve yaygınlaşması ile birlikte, geçmişe kıyasla yüksek gelir seviyeleri gerektirmemesi söz konusu olabilir.

Sağlık çalışanlarının yeni medya okuryazarlıkları hem ölçeğin genelinde hem de alt boyutlarında, dijital medyayı günde 6-10 saat kullanan grup lehine anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir. Bu bulgular ışığında, bireylerin günlük dijital medya kullanım süresi arttıkça yeni medya okuryazarlık düzeylerinin de yükseldiği sonucuna varmak mümkündür. Alan yazında, Tuğtekin ve Mercimek (2022) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, 6 saatten fazla dijital medya kullanan genç yetişkinler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Karakuyu ve Uyar (2019) ise mobil öğrenmelerinde anlamlı farklılık tespit etmiştir. Bu durum, gün boyunca uzun süre dijital medya kullanımının kullanıcılar üzerinde, öğrenme, farkındalık, bilinç ve olumlu bir tutum oluşturmaktan kaynaklanıyor olabilir.

Sağlık çalışanları dijital medyayı kullanım yerlerine göre analiz edildiğinde evdeyken ve uyuyamadığında kullananlar lehine anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir. Sağlık çalışanlarının boş zamanlarında yani mesai dışında daha fazla dijital medyayı kullandığı söylenebilir. Belirtilen sonuç seti doğrultusunda bir öneri sunmak mümkündür. Bu noktada, eğitim, iş birliği ve doğru bilgi kaynaklarının teşvik edilmesi, bu alandaki sorunların çözülmesine ve dezenformasyonun önüne geçilmesine katkıda bulunabilir.

Kaynakça

- Acar, N. (2024). Siber Zorbalık ve Siber Mağduriyet Özelinde Sosyal Medya Okuryazarlığı Yoksunluğu Üzerine Bir Literatür Taraması. *TRT Akademi*, 9(20), 252-277. <https://doi.org/10.37679/trta.1391514>
- Ak, M. (2022). Dijitalleşme ve Yeni Medya Döneminde Belgesel Film Estetiği. *Doruk Yayınları*.
- Aktaş, C. (2007). İnternet'in gazeteciliğe getirdiği yenilikler. *Selçuk İletişim*, 5(1), 30-41.
- Alanka, Ö. (2024). Medya ve Yakınsama Kültürü. *İletişim ve Medya Araştırmaları*, 87.
- Andersen, N. (2002). New media and new media literacy. thinking critically about media: schools and families in partnership. *cable in the classroom*, 30-35.
- Askeroğlu, E. D., ve Karakulakoğlu, S. E. (2019). Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde değişen gazetecilik 'yurttaş gazeteciliği': kuşaklar üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 508-536.
- Aslan, N. ve Tuncer Basel, A. (2017). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Medya Okur-Yazarlık Düzeyleri (İzmir Örnekleme). *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 25(4), 1353-1372.
- Asrak Hasdemir, T. (2014). Gelenekselden yeni medya okuryazarlığına: Türkiye örneğinde bir değerlendirme. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 23-40.

- Ata, F. ve Karakuyu, A. (2021). Yeni medya okuryazarlığı: üniversite öğrencileri üzerine bir değerlendirme, *International Academic Social Resources Journal*, 6(30), 1524-1532.
- Avşar, Z. (2014). Medya okuryazarlığı. *İletişim ve Diploması*, 2, 5-17.
- Aydın, M. ve Çelik, T. (2017). Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Kullanım ve Doyumlarının İncelenmesi. *Eğitim Kuram ve Uygulama Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 82-97.
- Aydın, B. (2024). Sinema Salonlarından Dijital Platformlara: Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Seyir Deneyimi, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 8(1), 1-37.
- Baran, S. J. (2021). *Introduction to mass communication media literacy and culture* (Eleventh edition). McGraw Hill.
- Barut Tuğtekin, E. (2021). Üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlığı düzeylerinin incelenmesi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22(3), 2431-2459.
- Bayer, H., ve Bulut Özek, M. (2021). Yeni Medya Eğitimi ve Önemi. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 127-138.
- Bayram, P. (2022). Dijital çağda gazetecilik: Geleneksel ve dijital gazetecilik pratiklerinin karşılaştırılması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 58, 153-169.
- Berber, G. (2024). Sağlık İletişiminde Yeni Medya Üzerine Türkiye'de Yapılmış Çalışmalar Kapsamında Bir Analiz. *Tirebolu İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 1(1), 1-23.
- Bolin, G. (2007). Media technologies, transmedia storytelling and commodification. *Ambivalence towards convergence: Digitalization and media change*, Tanja Storsul & Dagny Stuedahl (eds.), 237-248, Nordicom, University of Gothenburg.
- Büyükbaykal, C. I., ve Fidan, M. (2020). Yeni gözetim alanı olarak internet ve sosyal medya. *Atlas Dergisi*, 4(5), 63-75.
- Büyüköztürk, S. (2017). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı istatistik, araştırma deseni SPSS uygulamaları ve yorum. *Pegem Yayınları*.
- Castells, M. (2013). *Communication power*. Oxford University Press.
- Centre for Media Literacy/CML (2023). <https://www.medialit.org/>
- Chen, D. T., Wu, J., ve Wang, Y. M. (2011). Unpacking new media literacy. *Journal of Systemics, Cybernetics and Informatics*, 9(2), 84-88
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: social theory and digital media practice*. First published. Polity Press.
- Çalışkan, M., ve Mencik, Y. (2015). Değişen Dünya'nın yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 50, 254-277.
- Çepni Şener, B., ve Uğurhan, Y. Z. C. (2019). Reklam Etkililiği Açısından Geleneksel Ve Yeni Medyada Yayımlanan Bir Reklamın X, Y Ve Z Kuşakları Arasında Karşılaştırılması. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İnif E-Dergi)*, 4(1), 50-72.

- Çepni, O., Palaz, T. ve 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.
- Çepni, S. (2018). Kuramdan uygulamaya STEM eğitimi. *Pegem Atıf İndeksi*, 1-633.
- Çizmeçi, S. ve Karabağ Köse, E. (2021). Uzaktan eğitim sürecinde öğretmenlerin yeni medya okuryazarlığı üzerine bir inceleme. *Gençlik Araştırmaları Dergisi, Salgın ve Gençlik*, 126-146.
- Erkan, G. (2021). *Toplumsal cinsiyet bağlamında sivil toplum ve yeni medya: kadın odaklı sivil toplum kuruluşlarının yeni medya kullanımı* (Yayımlanmamış doktora tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Geray, H. (2003). İletişim ve teknoloji. *Ütopya Yayınevi*.
- Göksel, A. G. ve Caz, Ç. (2020). Yeni medya okuryazarlığı: spor bilimleri fakültesi öğrencilerine yönelik bir uygulama. *Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 692-700.
- Işık, F. ve Aytıp, Y. (2021). Hedonik tüketimle yeni medya okuryazarlığı arasındaki ilişki: ampirik bir araştırma. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 74-91.
- İlhan, E. ve Aydoğdu, E. (2015). Medya okuryazarlığı dersi ve yeni medya algısına etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(1), 52-68.
- İspir, B. (2013). “Dijital İletişim ve Yeni Medya”. *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları*, Yayın No: 2956.
- İspir, Burçin (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi, Ed.: Mesude Canan Öztürk, Dijital İletişim ve Yeni Medya, *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi*, 2-26.
- İspir, N. ve Bilginer Kucur, A. (2021). Yakınsama Kültürü, Transmedya Hikâye Anlatıcılığı: Angry Birds Kurgusal Evreni. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25 (1), 37-54.
- İspir, N., ve Kucur, A. (2019). Yakınsama Kültürü ve Transmedya Hikâye Anlatıcılığı. *Kurgu*, 27(2), 161-171.
- Kanat, S. (2016). Uluslararası ilişkiler yaklaşımları açısından dijital medya ve savaş. *TRT Akademi Dergisi*, 1(2), 528-546.
- Karaboğa, M. T. (2019). Dijital medya okuryazarlığında anne ve baba eğitimi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 14(20), 2040-2073.
- Karaduman, S. (2019). Yeni medya okuryazarlığı: Yeni beceriler/olanaklar/riskler. *Erciyes İletişim Dergisi*, (6)1, 683-700.
- Karakuyu, A. ve Uyar, A. (2019). Ön lisans öğrencilerinin mobil öğrenme tutumlarının düzeyi ve bazı değişkenlerce incelenmesi, *Route Educational and Social Science Journal*, 6(8), 101 – 110.
- Kejanoğlu, D. B. (2005). Türkiye’de medyanın dönüşümü ve medya okuryazarlığı zemini. *I. Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferansı*, Marmara Üniversitesi Yayınları, 171-175.
- Kellner, D. (2014). Yeni medya ve yeni okuryazarlık: yeni binyılda eğitimin yeniden yapılandırılması (Çev: M. Akif Barış). (Edt: Mukadder Çakır). *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar*, 411-442.
- Kılınç, B. ve Kılınç, E. P. (2014). Yeni medya ortamında çocuk birey: yeni iletişim teknolojileri ve medya pedagojisinin önemi, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 22, 9-23.

- Koç, M. ve Barut, E. (2016). Development and validation of new media literacy scale (NMLS) for university students. *Computers in Human Behavior*, 63, 834-843.
- Laughey, D. (2010). Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar, Çev.: Ali Toprak, İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Lee, L., Chen, D. T., Li, J. Y., ve 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.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2008). *New media: A critical introduction*. Routledge.
- Manovich, L. (2002). *The language of new media*. MIT Press.
- Mihailidis, P. (2008). Are we speaking the same language? Assessing the state of media literacy in US higher education. *Studies in Media & Information Literacy Education*, (8)4, 1-14.
- Nerse, S. (2020). Dijital Medya Aktivizmi: Yeni Sınıfsal İlişkilerin İmkân ve Sınırları. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 26, 615-634. Doi:10.9775/kausbed.2020.033.
- Ormanlı, O. (2012). Dijitalleşme ve Türk Sineması. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(2), 32-38.
- Oxstrand, B. (2009). Media literacy education-A discussion about media education in the western countries, Europe and Sweden. *Paper presented at the Nordmedia09 conference in Karlstad University*, 1-32.
- Özkan, A. (2016). *Dijital Medya ve Çocuk: Sosyalleşmenin Yeni Boyutları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi. Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Özonur, D., ve Özalpman, D. (2009). Türkiye’de medya okuryazarlığı projesi üzerine bir değerlendirme. *Marmara İletişim Dergisi*, 15, 195-212.
- Özsevinç, N. ve 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.
- Real, Y. M. (2008). *An assessment of the relationship between creativity and information and media literacy skills of community college students for a selected major*. Pepperdine University.
- Sadedil, S. N., ve Bozkurt, C. (2021). Medya ve Toplumsal Bellek: Toplumsal Olayların Hatırlanması Çerçevesinde Sosyal Medya ve Geleneksel Medyanın Karşılaştırılması. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları*, 1(2), 61-79.
- Saran, M., ve Önlü, M. (2016). Sosyal Medya: Özgürlük mü esaret mi. *İletişimde "Post" Yazılar*, 515-533.
- Solmaz, B., ve Yılmaz, R. A. (2012). Medya okuryazarlığı araştırması ve Selçuk Üniversitesi'nde bir uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(3), 55-61.
- Som, S., ve Kurt, A.A. (2012). Bilgisayar ve öğretim teknolojileri eğitimi bölümü öğrencilerinin medya okuryazarlık düzeyleri. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 2(1), 104-119.

- Şeberoğlu, A. (2020). Yeni Medya ve Etkileşimli Yeni Sinema. *Yeni Medya*, 8, 77-85.
- Şen, A. F. (2020). Bir dijital gazetecilik uygulaması olarak video gazeteciliği ve çevrimiçi haber videoları. İçinde Ö. Erkmek, B. Ataman, B. Çoban (Editörler), *Yeni Gazetecilik: Mecralar, Deneyimler, Olanaklar*, (ss. 177-214). Kafka Kitap.
- Taşkıran, N. Ö. (2017). Medya okuryazarlığına giriş. *Umuttepe Yayınları*.
- Terzioğlu, E. (2022). A Study of Digital Natives' Tendency to Digital Games in the Context of the Consumer Society. *Current Perspectives in Social Sciences*, 26(1), 15-20.
- Tuğtekin, U. & Mercimek, B. (2022). Genç yetişkinlerin yeni medya okuryazarlık düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 49, 519-537.
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) (2022, 26 Ağustos). *Hane Halkı Bilişim Teknolojilerini Kullanma Raporu*. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587).
- Uslu, S., Yazıcı, K. & Çetin, M. (2016). “Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlık Düzeyleri”, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(23): 756-778.
- Vahit, S.; Alanka, Ö. (2024). Covid-19 Görselleri Bağlamında Medya ve Distopya İlişkisi. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16(1), 123-151.
- Wright, D. K. ve Hinson, M. D. (2012). Examining how social and emerging media have been used in public relations between 2006 and 2012: A longitudinal analysis. *Public Relations Journal*, 6(4), 1-42.
- Yılmaz, A., ve Taylan A. (2016). Türkiye’de Medya Okuryazarlığının 10. Yılı: Medya Okuryazarlığını Eleştirel Okumak. *Medya Okuryazarlığı*, Ed. Elif Küçük Durur, 287-326, Siyasal Kitabevi.
- Yılmaz, A., ve Taylan, A. (2016). Türkiye’de medya okuryazarlığının 10 yılı: Medya okuryazarlığını eleştirel okumak. *Medya okuryazarlığı*, Elif Küçük Durur (ed.), 287-325. Siyasal Kitapevi.
- 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*, 53, 1-19.
- Yurdigül, Y., ve Zinderen, İ. E. (2012). Yeni medyada haber dili (Ayşe Paşalı olayı üzerinden geleneksel medya ve internet haberciliği karşılaştırması). *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(3), 81-91.