

T.C.

İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İZLEYİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE MEDYA
OKURYAZARLIĞININ DİJİTAL ORTAMDA PAYLAŞILAN
HABERLER BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BURAK FETTAHOĞLU

1700000432

Anasanat Dalı: İletişim Sanatları

Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi GÜLNUR IŞIKLAR

AĞUSTOS 2020

T.C.

İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İZLEYİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE MEDYA
OKURYAZARLIĞININ DİJİTAL ORTAMDA PAYLAŞILAN
HABERLER BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BURAK FETTAHOĞLU

1700000432

Anasanat Dalı: İletişim Sanatları
Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi GÜLNUR IŞIKLAR

Jüri Üyeleri: Prof.Dr. Işıl Zeybek
Doç.Dr. Ceyda Deneçli

AĞUSTOS 2020

TEŞEKKÜR

Tamamlamış olduğum bu tez çalışmasında desteğini hiçbir zaman esirgemeyen tez danışmanım Dr. Gülnur IŞIKLAR'a her konuda kendisine danışmama fırsat veren bölüm başkanım Prof.Dr. Işıl ZEYBEK'e her zaman desteğini yanında hissettiğim ebeveynlerim Mustafa ve Fatma FETTAHOĞLU'na yaptığım çalışmalarda bazı zamanlar ümitsizliğe düştüğümde beni tekrar motive eden Özer FETTAHOĞLU, Yunus Emre KELEŞ, Elif TEKİN, Onur ŞİŞMAN arkadaşlarıma ve tezimi tamamlamamda yardımcı olup emeği geçen herkese teşekkürü bir borç bilirim.

Burak FETTAHOĞLU



İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iv
ABSTRACT	vi
GİRİŞ	1
Araştırmanın Sınırlılıkları	3
Araştırmanın Yöntemi.....	3

BÖLÜM 1

DİJİTAL MEDYA KAVRAMI

1. Kavram Olarak Dijitalleşme.....	5
1.1. Medya Kavramı.....	6
1.2. Geleneksel Medya.....	7
1.3. İletişim ve Dijital Medya.....	7
1.4. Kitle İletişimi ve Kitle İletişim Araçları	9
1.5. Dijitalleşmenin Tarihsel Gelişimi.....	12
1.5.1. Web 3.0 Teknolojisi ve Yapay Zekâ	13
1.5.2. Analogdan Yayıncılıktan Dijital Ortama Geçiş.....	13
1.5.3. Dijital Medyanın Temel İlkeleri	17

BÖLÜM 2

DİJİTAL MEDYAYI YORUMLAMAK VE EĞİTİMİN ROLÜ

2.1. Medya Okuryazarlığı	19
2.2. Dijital Medya Kavramı	21
2.3. Dijital Medya Okuryazarlığında Eğitim Faktörü	21
2.4. Medya Okuryazarlığının Tarihsel Gelişimi	26
2.4.1 Türkiye’de Medya Okuryazarlığının Tarihsel Gelişimi	31
2.5. Medya Okuryazarlığının Amaçları	34
2.6. Medya Okuryazarlığına İlişkin Yaklaşımlar	36
2.6.1. Korumacı Yaklaşım	36
2.6.2. Eleştirel Yaklaşım.....	37

BÖLÜM 3

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli.....	38
-------------------------------	----

3.2. Araştırmanın Yöntemi	38
3.3. Çalışma Grubu.....	39
3.3. Veri Toplama Araçları.....	39
3.3.1 Anket Formu.....	39
3.4. Verilerin Toplanması	39
3.5. Verilerin Analizi	40

BÖLÜM 4

BULGULAR VE YORUM

3.6. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Betimsel İstatistikler	41
3.6.1 Cinsiyet	41
3.6.2. Yaş	42
3.6.3. Eğitim Durumu	43
3.6.4. Gelir Düzeyi.....	44
3.6.5. Kullanılan Sosyal Medya Araçları	45
3.7. Katılımcıların Dijital Ortamlarda Haberleri Takip Etme Alışkanlıkları İle İlgili Bulgular.....	45
3.7.1. Günlük Haber Sayısı	45
3.7.2 Katılımcıların Haberleri Çevresindeki Bireylerle Yorumlama Sıklığı	47
3.7.3 Katılımcıların Okudukları Haberlerin Doğruluğunu Araştırma Sıklıkları	48
3.7.4. Katılımcıların Gündemi Takip Etme Sıklıkları.....	49
3.7.5. Bireylerin Duygu ve Düşünceleri Üzerinde Haberlerin Etkisi	50
3.8. Katılımcıların Günlük Okudukları Haber Sayısının Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi	51
3.8.1. Cinsiyet	51
3.8.2. Yaş	51
3.8.3. Gelir Düzeyi.....	52
3.8.4. Eğitim Durumları	54
3.9. Sosyal Medya.....	55
4. Katılımcıların Okudukları Haberleri Çevreleriyle Yorumlama Sıklıklarının Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi.....	56
4.1. Cinsiyet	56
4.2. Yaş	56
4.3. Gelir Düzeyi.....	57
4.4. Eğitim Durumu	58

4.5. Sosyal Medya.....	59
4.6. Katılımcıların Okudukları Haberlerin Doğruluğunu Araştırma Sıklıklarının Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi	60
4.6.1. Cinsiyet	61
4.6.2. Yaş	61
4.6.3. Gelir Düzeyi.....	62
4.6.4. Eğitim Durumları	63
4.6.5. Sosyal Medya.....	64
4.6. Katılımcıların Gündemi Takip Etme Sıklıklarının Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi	65
4.6.1. Cinsiyet	66
4.6.2. Yaş	66
4.6.3. Gelir Düzeyi.....	67
4.6.4. Eğitim Durumları	68
4.6.5. Sosyal Medya.....	69
4.7. Katılımcıların Okudukları Haberlerin Duygu ve Düşüncelerini Etkileme Sıklıklarının Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi	70
4.7.1. Cinsiyet	70
4.7.2. Yaş	71
4.7.3. Gelir Düzeyi.....	72
4.7.4. Eğitim Durumları	73
4.7.5. Sosyal Medya.....	74

BÖLÜM 5

SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar.....	76
5.2. Öneriler	77
5.2.1. Kurum ve Kuruluşlara Yönelik Öneriler	77
5.2.2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler.....	79
Kaynakça	81

Üniversitesi : İstanbul Kültür Üniversitesi
Enstitüsü : Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Anabilim Dalı : İletişim Sanatları Anabilim
Tez Danışmanı : Dalı Gülnur Işıklar
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans- Ağustos 2020

ÖZET

İZLEYİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE MEDYA OKURYAZARLIĞININ DİJİTAL ORTAMDA PAYLAŞILAN HABERLER BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Burak FETTAHOĞLU

İletişimin bir ögesi olan haberleşme, ilk insanın varlığından başlayarak duygu, düşünce ve bilgilerin karşı tarafa aktarılmasıdır. Birey yaşamını sürdürebilmek için hayatın her evresinde iletişime ihtiyaç duymaktadır. İletişim sürecinin vazgeçilmez parçası olan medya, iletişim tarihinin başlangıcı kabul edilen ilk insan topluluklarından bugüne kadar süregelen bir tarihsel sürecin parçasıdır. İnternet öncesi ve internetten sonra olarak farklı bölümlerde inceleyebileceğimiz “medya” geleneksel ve dijital olmak üzere iki farklı dönemde incelenmektedir.

Yaşadığımız 21.yüzyıl birçok bilim insanı tarafından “İletişim Çağı” olarak adlandırılmaktadır. İçinde yaşadığımız bu iletişim çağında bireyin dış dünya ile iletişimini sağlayacak birçok araç üretilmiştir. Bu bağlamda, yaşanan bu hızlı gelişmeleri takip etmek insanlar için zorlu bir süreç haline gelmeye başlamıştır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen bu çalışmada, bireylerin dijital ortamlarda karşılaştıkları haberleri algılamalarında eğitimin rolünün, çeşitli demografik değişkenlerle (cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, eğitim durumu ve kullanılan sosyal medya araçları) birlikte incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırma, bilimsel araştırma

yöntemlerinden nicel araştırma ve genel tarama modellerinden betimsel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın çalışma grubu; çalışmanın amacına uygun olarak farklı cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir gruplarından seçilen 215 katılımcıdan oluşmaktadır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından geliştirilen ve demografik bilgilerin yanı sıra dijital ortamlarda karşılaşılan haberlere ilişkin bireylerin görüşlerinin belirlendiği soruların yer aldığı anket formu kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 23.0 paket programına aktarılmış, analiz edilmiş ve analiz sonuçlarına göre çıkarımlarda bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Dijital Medya, Yeni Medya, Eğitim, Medya Okuryazarlığı.

University: İstanbul Kültür University
Institute: Institution Of Postgraduate Education
Department: Communication Arts
Thesis Advisor: Gülnur Işıklar
Thesis Type and Date: Master's – August 2020

ABSTRACT

AN INVESTIGATION OF MEDIA LITERACY ACCORDING TO THE DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF VIEWERS IN THE CONTEXT OF NEWS

Burak FETTAHOGLU

Correspondence, which is one of the components of communication, is the transfer of emotions, thoughts and information to another person since the existence of humanity. An individual needs to communicate in every phase of his life in order to live. Media, the indispensable part of communication, is a part of the historical process that has continued to this day from the first human communities which are considered the beginning of the history of communication. “Media” which can be analysed in two different sections as before and after the Internet is referred as traditional and digital media.

The 21st century that we currently live in is referred as “Communication Age” by many scientists. In this communication age that we live in, many tools have been produced to enable an individual to communicate with the outside world. Following these rapid developments has started to become a difficult process for people. The aim of this study which was carried out in this context was to examine the role of education in individuals' perceptions of news encountered in digital media, together with various demographic variables (gender, age, income level, educational status and social media tools used).

The research was conducted by quantitative research method which is one of the research methods and by descriptive screening as a general screening model. The study group of the research consists of 215 participants selected from different gender, age, education and income groups, in accordance with the purpose of the study. A questionnaire form, which was developed by the researcher as a data collection tool and contains questions regarding the news encountered in digital media as well as demographic information to determine the opinions of participants, was used. Collected data was transferred to and analysed by SPSS 23.0 (Statistical Package for the Social Sciences) software package and, outcomes were reported according to the analysis results.

Keywords: Digitalization, Digital Media, New Media, Education, Media Literacy

TABLolar

Tablo 1. Analog Kitle İletişimi ve Sayısal İletişim Arasındaki Farklar	17
Tablo 2. Dijital ve Medya Okuryazarlığının Temel Yeterlilikleri (Hobbs, 2010)	25
Tablo 3. Tarihsel Süreçte Medya Okuryazarlığının Gelişim Evreleri	27
Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı.....	41
Tablo 5. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı.....	42
Tablo 6. Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımı.....	43
Tablo 7. Katılımcıların Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı	44
Tablo 8. Katılımcıların Kullanılan Sosyal Medya Değişkenine Göre Dağılımı	45
Tablo 9. Katılımcıların Günlük Okudukları Haber Sayısı	46
Tablo 10. Katılımcıların Okudukları Haberleri Çevrelerinde Yer Alan Bireyler İle Yorumlama Sıklığı Tablosu	47
Tablo 11. Katılımcıların Okudukları Haberlerin Doğruluğunu Araştırma Sıklıklarına İlişkin Analiz	48
Tablo 12. Katılımcıların Gündemi Takip Etme Sıklıklarına İlişkin Analiz	49
Tablo 13. Bireylerin Duygu ve Düşünceleri Üzerinde Haberlerin Etkisine İlişkin Veriler	50
Tablo 14. Katılımcıların Günlük Haber Okuma Sayılarının Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı.....	51
Tablo 15. Katılımcıların Günlük Haber Okuma Sıklıklarının Yaş Değişkenine Göre Dağılımı	52
Tablo 16. Katılımcıların Günlük Haber Okuma Sıklıklarının Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı.....	53
Tablo 17. Katılımcıların Günlük Haber Okuma Sıklıklarının Eğitim Durumları Değişkenine Göre Dağılımı.....	54
Tablo 18. Katılımcıların Günlük Haber Okuma Sıklıklarının Kullanılan Sosyal Medya Değişkenine Göre Dağılımı.....	55
Tablo 19. Katılımcıların Okudukları Haberleri Çevrelerinde Bireyler İle Beraber Yorumlama Sıklıklarının Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı	56

Tablo 20. Katılımcıların Okudukları Haberleri Çevrelerinde Bireyler İle Beraber Yorumlama Sıklıklarının Yaş Değişkenine Göre Dağılımı	57
Tablo 21. Katılımcıların Okudukları Haberleri Çevrelerinde Bireyler İle Beraber Yorumlama Sıklıklarının Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı.....	58
Tablo 22. Katılımcıların Okudukları Haberleri Çevrelerinde Bireyler ile Beraber Yorumlama Sıklıklarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımı	59
Tablo 23. Katılımcıların Okudukları Haberleri Çevrelerinde Bireyler ile Beraber Yorumlama Sıklıklarının Sosyal Medya Aracı Değişkenine Göre Dağılımı	60
Tablo 24. Katılımcıların Okudukları Haberlerin Doğruluğu Araştırma Sıklıklarının Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı	61
Tablo 25. Katılımcıların Okudukları Haberlerin Doğruluklarını Araştırma Sıklıklarının Yaş Değişkenine Göre Dağılımı	62
Tablo 26. Katılımcıların Okudukları Haberlerin Doğruluğu Araştırma Sıklıklarının Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı.....	63
Tablo 27. Katılımcıların Okudukları Haberlerin Doğruluklarını Araştırma Sıklıklarının Eğitim Durumları Değişkenine Göre Dağılımı	64
Tablo 28. Katılımcıların Okudukları Haberlerin Doğruluklarını Araştırma Sıklıklarının Sosyal Medya Değişkenine Göre Dağılımı.....	65
Tablo 29. Katılımcıların Gündemi Takip Etme Sıklıklarının Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı.....	66
Tablo 30. Katılımcıların Gündemi Takip Etme Sıklıklarının Yaş Değişkenine Göre Dağılımı	67
Tablo 31. Katılımcıların Gündemi Takip Etme Sıklıklarının Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı.....	68
Tablo 32. Katılımcıların Gündemi Takip Etme Sıklıklarının Eğitim Durumları Değişkenine Göre Dağılımı.....	69
Tablo 33. Katılımcıların Gündemi Takip Etme Sıklıklarının Sosyal Medya Değişkenine Göre Dağılımı.....	70
Tablo 34. Okunan Haberlerin Katılımcıların Duygu ve Düşüncelerini Etkileme Sıklıklarının Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı	71
Tablo 35. Okunan Haberlerin Katılımcıların Duygu ve Düşüncelerini Etkileme Sıklıklarının Yaş Değişkenine Göre Dağılımı	71

Tablo 36. Okunan Haberlerin Katılımcıların Duygu ve Düşüncelerini Etkileme Sıklıklarının Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı.....	72
Tablo 37.Okunan Haberlerin Katılımcıların Duygu ve Düşüncelerini Etkileme Sıklıklarının Yaş Değişkenine Göre Dağılımı	73
Tablo 38. Okunan Haberlerin Katılımcıların Duygu ve Düşüncelerini Etkileme Sıklıklarının Kullanılan Sosyal Medya Değişkenine Göre Dağılımı	74



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AB : Avrupa Birliği

MEB : Milli Eğitim Bakanlığı

TDK : Türk Dil Kurumu

UNESCO : Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)

MEB: Milli Eğitim Bakanlığı

TV: Televizyon

RTÜK: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

vd. : ve diğerleri

vb. : ve benzeri

s.: Sayfa

yy.: yüzyıl

GİRİŞ

Bu tez çalışmasının konusunu, 1999 yılından günümüze Türkiye’de hızla gelişmekte olan dijital yayıncılık ve bu yayıncılık üzerinden paylaşılan bilgi enformasyonunun algılanmasında kişilerin aldıkları eğitimin, bilgiyi nasıl yorumladıklarıyla ilişkilendirilmesi oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, "iletmek" kökünden türeyen iletişim kavramı temel alınarak; 19. Yüzyıldan başlayarak her geçen gün önemli gelişim ve değişim gösteren medyanın gerek kişilerarası gerekse kitleler üzerindeki etkisi incelenecektir.

Elektronik aygıtlar ya da çevresel birimler aracılığıyla okunup yazılabilen alana dijital alan adı verilmektedir. Bu ortam çerçevesinde gelişmeye devam eden medya ise, basılı yayın olan gazete ve dergilerden sonra ortaya çıkan, radyo ve televizyon yayınlarının gerçekleşmesinde kullanılan bir teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu bu teknolojinin basılı yayınlarda kâğıttan görsele bir geçiş sağlanmasında da etken olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Çağımızda gerçekleşen dijital dönüşümün yine bir başka sonucu olan ve günümüzün en popüler iletişim kanalı olarak ele alınabilen “sosyal medya” ise tüm dünyadaki bireylerin eş zamanlı olarak birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayan, aynı anda, kısa zamanda kitlelere ulaşımı olanaklı hale getiren bir sistemi ifade etmektedir.

Dijitalleşen medya sayesinde toplumlar dünyada yaşanan gelişmeleri daha yakından takip edebilmekte, bilgileri öğrenmek için gazete ya da başka bir yazılı kaynağa ihtiyaç duymadan dijital araçlarla internete bağlanabilmekte, bu bağlamda da bilgiye kolay ve sınırsız biçimde ulaşabilmektedirler. Diğer bir deyişle, günümüzde dijitalleşmenin sağladığı olanaklarla bireyler düşüncelerini ifade etmek adına çok daha özgürleşmişlerdir. Ancak burada üzerinde durmamız gereken en önemli nokta teknolojinin ve bu doğrultuda dijitalleşmenin bireye sağladığı olanakların aynı zamanda bireye ve topluma pek çok sorunu da beraberinde getirmiş

olduğudur. Diğer bir anlatımla, dileyenin, dilediği biçimde; doğruluğunu ya da yanlışlığını araştırmadan iletisini dijital ortamda paylaşabilme özgürlüğü, önemli bir bilgi kirliliğine yol açmış ve halen de açmaya devam etmektedir. Bu bağlamda, gerçekleştirilen tez çalışmasının birinci bölümünde dijital ortam ve habercilik kavramı konuları üzerinde durulacak; bu doğrultuda, dijital ortamın, gelişim süreci ve habercilik kavramının günümüze kadar olan tarihsel gelişimi ele alınacaktır. Araştırmanın sağlıklı sonuçlara ulaşabilmesi adına günümüze kadar hızla gelişmekte olan dijital ortam üzerinden paylaşılan bilgi ve haberlerin kişiler üzerinde oluşturduğu etkiler, nicel araştırmaların temel veri toplama araçlarından olan anketler ile incelenecek, toplanan veriler, ölçme değerlendirme yöntemi doğrultusunda değerlendirilecektir.

Araştırmanın ikinci bölümünde kişilerin demografik özellikleri bağlamında dijital medyada eğitimin rolü konusu üzerinde durulacaktır. Bu anlamda, bilginin ve haberin algılanması kişinin aldığı eğitim ve sosyo-kültürel yapıyla ilişki içerisinde olması, toplumların ya da kişilerin görüşlerini değiştirmek, bir davranışa yönlendirmek amacıyla yalan haber üretiminin de giderek artmasına neden olmaktadır sorunsalı irdelenecektir.

Özellikle teknolojinin gelişimi ile hızla değişen ve dönüşen dijital ortam ve de sosyal ağlar; gerek siyasi gerek gündelik yaşamda bu alana ait konularla ilgili doğruluğu kanıtlanmamış haberleri de hızlı bir biçimde tüm topluma servis edebilme gücüne sahip olmaktadırlar. Sosyal ağ kullanıcıları arasında farklı eğitim seviyesinde kişilerin bulunduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu doğrultuda çeşitli eğitim seviyesindeki kişiler, doğru olmayan haberlere maruz kaldıklarında kimi kez doğru olmayan bu haberlere inanıp, herhangi bir araştırma yapmadan, haberin sosyal ağlarından yayılmasına sebep olmakta, bu durum da toplumda çeşitli kutuplaşmalara ve olağanüstü durumlara neden olabilmektedir.

Kişilerin karşılaştıkları haber içerikleri karşısında, haber kaynağının araştırılması ve okunan haberin bu kaynaklarca doğrulanmasının kişinin aldığı eğitim ile ne derece doğru orantılı olduğunu sorgulamayı düşündüğümüz araştırmamızda, çeşitli eğitim seviyesindeki bireylerin, okudukları, duydukları ya da gördükleri

haberlerin kaynağını ya da doğruluğunu ne derece araştırıp araştırmadıklarını, bu bağlamda bir haberi paylaşmadan önce sergiledikleri davranışları (araştırma, mantık süzgecinden geçirme, doğruluğunu kaynaktan teyit etme vb.) incelemeyi düşünmekteyiz.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma

1. SPSS Anket çözümüleme, anket analizi modeline göre 18-26 yaş arası çeşitli eğitim düzeylerinden seçilen 215 katılımcı ile sınırlandırılmıştır.
2. Katılımcıların kadın yada erkek olması sınırlandırılmayacak; ancak çözümleme yapılırken katılımcıların cinsiyetlerine göre veriler ayrı ayrı değerlendirilecektir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden sormaca (anket) yönteminden elde edilen bulgular doğrultusunda değerlendirilecektir.

Araştırmanın Problemi

Eğitim seviyesi yüksek dijital ortam kullanıcıları karşılaştıkları yalan haber karşısında, haberin kaynağını araştırırken, eğitim seviyesi düşük bazı dijital ortam kullanıcıları karşılaştıkları yalan haber karşısında haber kaynağını araştırmadan kaynağı ve doğruluğundan emin olmadan habere inanma davranışı sergilemektedirler.

Bu bağlamda tezin üçüncü bölümünde, dijital ortamdaki haberlerin algılanması ve bu algılamada eğitimin rolünün etkisi üzerine gerçekleştirilecek araştırma ve anket çalışmasına ilişkin bulgular yer alacaktır. Dijital ortam üzerinden yayınlanmış doğru olmayan ve gerçek bazı haberlerin araştırmanın katılımcıları tarafından değerlendirilmesi istenecek, bu değerlendirme sürecinde katılımcıların

haberleri değerlendirirken kaynak araştırması yapıp yapmadığı tespit edilmeye çalışılacaktır.



BÖLÜM 1. DİJİTAL MEDYA KAVRAMI

Bu bölümde, Dijitalleşme Kavramı, Medya kavramı, Dijital Medyanın Tanımı, Dijital Medyanın Tarihsel Gelişimi, Dünya’da Dijital Medyanın Tarihsel Gelişimi, Türkiye’de Dijital Medyanın Tarihsel Gelişimi, Dijital Medyanın Temel İlkeleri, Dijital Medyada Algı Yönetimi konuları işlenmiştir.

1. KAVRAM OLARAK DİJİTALLEŞME

İletişimin bir ögesi olan haberleşme, ilk insanın varlığından başlayarak duygu, düşünce ve bilgilerin karşı tarafa aktarılmasıdır. Birey yaşamını sürdürebilmek için hayatının her evresinde iletişime ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda iletişim, tarihsel süreç içerisinde birçok aşamalardan geçerek günümüze kadar gelişerek gelen bir olguyu ifade etmektedir. Geçmişten günümüze yaşanan her dönemde iletişim olgusunun teknolojik gelişmelerin etkisinde kaldığı yadsınamaz bir gerçektir. Yaşadığımız çağ olan, 21. yüzyılın en önemli teknolojik atılımı dijitalleşme kavramıyla ilgili Türk Dil Kurumu sözlüğü dijital kavramını “verileri bir ekran üzerinde elektronik olarak gösteren” ya da “verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi” olarak açıklamaktadır (www.tdk.gov.tr, E:05.12.2018).

Dijital teknolojinin temelleri Amerikalı mühendisler tarafından sayısal kodlamalara dayanan verileri numerik bir şekilde işleyerek oluşturulan matematiksel bir teknik ile 20.yy ortalarında atılmıştır. Bu doğrultuda Dijitalleşme kavramı verilerin hem elektronik ortamda depolanabileceği hem de verilerin kurum ve toplumlar ile paylaşılabilmesi bir ortamı ifade etmektedir. Diğer yandan, “Yeni Medya” döneminin temel öğelerinden biri olan dijitalleşme, formatı fark etmeden tüm verilerin aygıtlar arasında dolaşımı ve dönüşümü de ifade etmektedir. Dijital teknolojiyle birlikte literatüre giren dijital yayıncılık kavramının en önemli adımlarından biri 1998 yılında atılmış ve dijital TV yayıncılığı hayatımızda yerini almıştır. Bu gelişme ile birlikte de “Analog” veriler yerini “dijital sinyallere”

bırakmıştır. Yeni oluşturulan bu iletim sistemi analog yayınlara göre daha az zarar gören ve daha kolay çoğaltılabilen bir sistem olmuştur (Değirmencioğlu 2016: 592-606).

1.1. Medya Kavramı

Temelinde merak ve haberleşme arzusu yatan medya olgusu, iletişim tarihinin başlangıcı kabul edilen ilk insan topluluklarından bugüne kadar süregelen bir tarihsel sürecin parçasıdır. Sözlük anlamı olarak ele alındığında Latince “araç”, aradaki şey anlamına gelen “medium” kelimesinin çoğulu olarak ortaya çıkan “medya” kavramı bir terim olarak 1920’li yıllarda kendini göstermiş ve söylemlerimizde yerini almaya başlamıştır (RTÜK, 2007, s: 24).

İletişim sürecinin vazgeçilmez parçası olan medya, Türk Dil Kurumu sözlüğünde, “iletinin kodlanarak aktarıldığı ortam, araç, bağlam” olarak tanımlanmaktadır. (www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: 02.07.2019). Diğer bir anlatımla medya, bilginin yayılmasını sağlayan iletişim araçlarının tümüne verilen ad olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda “Gazete, dergi radyo, televizyon ve internet gibi kitle iletişim araçlarının tümünü kapsayan ve gerekli kitle iletişim araçları ile birlikte topluma hizmet veren iletişim araçlarının bütünü” olarak tanımlanabilmektedir (www.medyahukuku.org Erişim Tarihi: 02.07.2019).

Temel amacı halkı ve bireyi bilgilendirmek olan medya, bağlı olduğu kitle iletişim araçları ile bu görevi işitsel ve görsel olarak sağlayabilme özelliğine sahiptir. Diğer bir deyişle, medya, “Bilgi ya da veri depolamak ve sunmak için kullanılan toplu iletişim yerleri ya da araçlarıdır. Bu bağlamda toplum ve bireyleri bilgilendirme, yönlendirme, eğitme; duyguları dile getirme, toplumsal ilişkiler kurma, eğlendirme ve uyarma görevlerini de üstlenmektedir” (Başal, 2018, s. 166). Ayrıca bir toplumun kültürünün ulusal ya da uluslararası düzlemde tüm insanlığa iletilmesi ve aktarılması konusunda önemli bir öge olan medya, özellikle bireylerin toplumsal hayattaki birçok sosyal gereksinimlerini gidermek için başvurduğu bir kaynaktır (Kocadaş, 2005).

Geçmişten günümüze her dönem teknolojinin hızı ile birlikte değişen ve gelişen medya, birçok alanda yaşantımızın içinde yer almaktadır. İnternet öncesi ve internetten sonra olarak farklı bölümlerde inceleyebileceğimiz “medya” internet öncesinde geleneksel, internet sonrasında ise dijital olarak adlandırmaktadır. Bir diğer anlatımla, “Geleneksel Medya, internet öncesi dönemde var olan ve işlevleri günümüzde de devam eden gazeteler, dergiler ve diğer yazılı yayınlar ile radyo ve televizyonun oluşturduğu iletişim araçları ve ortamlarıdır” olarak belirtilebilmektedir (Dedeoğlu, 2016, s. 34).

1.2. Geleneksel Medya

Gazete, radyo, televizyon vb. gibi kitle iletişim araçlarının temel özellikleri analog ve daha ilkel teknolojiler ile yayıncılık yapmalarıdır. Radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının çift yönlülüğü yalnızca dinleyicinin/izleyicinin görüşlerini ve tepkilerini canlı yayınlardaki telefon bağlantılarıyla aktarabilmeleriyle sınırlıdır. Geleneksel medyanın en temel özelliği iletişim ve bilgi alışverişinin tek taraflı olması, iletilen bilginin sonuçlarının analiz edilememesidir. Geleneksel medyada toplum, bilgi tüketicisidir. Medya içeriğini oluşturan medya patronlarının oluşturdukları gündem kadar halk bilgilennemekte ve bu bilgiler karşısında toplumun yorum yapma ve içerik üzerinde değişiklik yapma şansı bulunmamaktadır. Buradan hareketle, geleneksel medya ile yeni iletişim teknolojisi arasındaki başlıca farklar aşağıdaki detaylı biçimde açıklanmaktadır (Kırık, 2017, s:230-261).

1.3 İletişim ve Dijital Medya

İnsandan insana genetik bir miras gibi aktarılan iletişim olgusu, tüm canlılar için olduğu gibi insan için de güçlü aynı zamanda içgüdüsel bir olgudur. Diğer bir anlatımla bireyin var oluşunu anlamlandıran iletişim, insan için yaşamı boyunca “*olmazsa olmaz*” etkinliktir.

Kişilik ve toplum iletişim ortamlarının niteliğiyle biçimlenir. Tarihsel süreç içerisinde insanlar, kendi aralarında birlikte yaşamayı seçerek toplumları oluşturmuşlardır. Doğduğu andan başlayarak çevresiyle çıkardığı sesler, el, kol devinimleri ya da kimi zaman ağlama kimi zaman gülümseme gibi duygusal

tepkilerle sürekli iletişim ve etkileşim durumunda olan insanoğlunun bu genetik başlangıcı tüm yaşamı boyunca sürer ve öğrenme, bilgilenme, etkileme, etkilenme, egemenlik kurma gibi birçok fiziksel gereksinimini; sevme, nefret etme, özlem duyma, eğlenme, tutku, mutlu olma gibi duygusal tepkilerini iletişimin olanaklarıyla anlamlandırır. Diğer bir anlatımla; insanoğlu yaşam sürecindeki yolculuğunda dünyaya gözlerini açtığı andan başlayarak, içinde yaşadığı toplum ve çevre koşullarının olanakları doğrultusunda, bilinçli ya da bilinç dışı, hem çevresinden etkilenir hem de çevresini etkiler. Bu anlamda yaşadığı bu toplumsal süreç insana, bireysel bir farkındalık ve toplumsal bir uyum, diğer bir deyişle bir yaşam biçimi kazandırır (Işıklar, 2017a,s:165-180).

20 yüzyıldan günümüze gelişimini hızlandıran ve bugün her platformda etkisini arttıran teknoloji, toplumların birbirleri ile etkileşimini daha kolay bir hale getirmiştir. Yeni medya teknolojisi olarak adlandırılan bu teknolojiler; “internet ağı alt yapısının kullanılarak bilgi ve haberlerin toplum ile paylaşıldığı ve geri dönüşün alınabildiği ‘yeni nesil medya’ alanları olarak belirtilmektedir (Dedeoğlu, 11). Sözü edilen, yeni nesil medya alanları arasında, bloglar, e-gruplar, internet forumları, facebook, youtube, twitter vb. sosyal medya araçları sayılabilir. Yeni nesil medya olarak kabul edilen bu teknolojilerin hızlı erişimi, gerek bireyler gerek toplumlar arasında iletişimi, haberleşmeyi ve bu doğrultuda da etkileşimi arttırmıştır. Günden güne hızla gelişen ve çeşitlenen sosyal medya teknolojileri ve bu bağlamda sosyal medya iletişiminin küreselleşmeye etkisi de yadsınamaz bir gerçektir. Bu noktada, yaşanan teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin etkisiyle toplumların birbirlerinin gelişimine etkileri her ne kadar önemli bir ilerleme ve gelişme olarak düşünülebilse de kültürel alt yapıyı zedelemesi bakımından da üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Günümüz iletişiminde ilişkiler, dostluklar neredeyse kullanılan “x” ya da “y” marka ürüne ya da sosyal medya ağına göre belirlenir olmuştur. Bu doğrultuda, “büyük bir hızla dönüşüme uğrayan dünyamızda, açılan yeni bilgi, teknoloji çağıyla, yaşantılarımız, beklentilerimiz, iletişimimiz de gelişen iletişim teknolojileri” yönünde farklılaşmış ve çeşitlenerek, değişime uğramaktadır ((G) Işıklar, 2001,s:3)

Yaşadığımız 21.yüzyıl birçok bilim insanı tarafından “İletişim Çağı” olarak adlandırılmaktadır. İçinde yaşadığımız bu iletişim çağında bireyin dış dünya ile iletişimini sağlayacak birçok araç üretilmiştir. Modern toplumlarda toplum düzenini sağlayan, toplumun öz kültürünü, inanış, siyasi yaşantı ve ulaştığı teknolojik gücü ortaya çıkarabilen ve bilgi alışverişi ile birlikte, toplumsal değişimleri de gerçekleştirebilme gücüne sahip kitle iletişim araçları iletişim çağının bir çıktısı haline gelmiş ve bu bağlamda, “kitle iletişimi” kavramını ortaya çıkarmıştır (Yılmaz & Tutar, 2003).

1.4. Kitle İletişimi ve Kitle İletişim Araçları

Geleneksel medya araçlarının karşısında alternatif bir mecra olarak konumlanmaya başlayan yeni medya ortamları, kullanıcılar arasında çift yönlü ve eş zamanlı iletişime olanak vermesi doğrultusunda ve katılımcılığı da artırması bakımından önemlidir.

Her gün gelişip, değişen ve çeşitlenen kitle iletişim araçlarının tarihine bakıldığında, “her yeni çıkan ürünün daha önce kullanılan kitle iletişim araçlarına göre “teknolojik bir yenilik” olarak kabul edildiği görülmektedir (Giselman, 2006 akt. Binark, 2015:16). İnternetin hayatımıza girmesi ve günden güne çeşitlenen sosyal medya ortamları “yeni medya” teknolojisi olarak adlandırılan dijital ortamları gündelik hayatımızın ayrılmaz bir parçası durumuna getirmiştir. Bilgisayar Oyunları, Sanal Gerçeklik Ortamları, Web Siteleri, Elektronik Postalar, Mobil Medya, Bloglar ve Wiki’ler, yeni medya ortamına dahil olan sosyal medya araçları olarak kabul edilip sıralanabilmektedir (Başal, 2018, s:238).

Güncel gelişmeler sonrasında ortaya çıkan ve medya araçlarının sanal ortamlara aktarımı olarak da ifade edilebilen internet teknolojisi, daha önce denenmiş bir ortam olmasa da kendisinden önceki teknolojilerle kıyaslandığında önemli dönüşümlere sebep olmuş; bu doğrultuda da medya sektörünü bambaşka bir boyuta taşımış ve çağımızda yaşanan farklı teknolojik gelişmeler de bir araya geldiğinde yeni medya alanlarını ortaya çıkarmıştır.

21. yüzyılla birlikte değişen ve toplumsal bir dönüşüme sebep olan iletişim araçlarının önlenemez gelişimi, “tüm dünyada gerek ekonomik gerek politik ve/ya da

sosyal açıdan toplumsal değişikliklere sahne olmuş”tur. Bu bağlamda, “ülkeler artık teknolojiyi sorunların çözümünde en önemli araç olarak görmeye başlamışlar; bu doğrultuda değişen teknolojiyle farklı alışkanlıklar edinen dünya insanı, haber alma, bilgilenme, eğlenme ya da satın alma etkinliklerini internet ortamlarına yöneltir olmuştur”. Deternational, (yeri-yurdu olmayan) bir alan olan internetle birlikte kullanıcı için mesafeler, sınırlar ortadan kalkmış, bu noktada da o ülkenin içinde bulunulmasa da o ülkenin kaynak ya da kişilerine erişim olanaklı duruma gelmiştir. Bu durum da doğal olarak bireyin, “gerek diğer bireyler ya da gruplarla ilişkilerine gerekse de birey-devlet arasındaki ilişkilere köklü bir değişim getirmektedir. Diğer bir deyişle internet, ulus devletin sınırlarını, saydamlaştırırken; hem ulus ötesi hem de uluslararası bir bağlam yaratmakta, bu doğrultuda küreselleşmeye koşut olarak yurttaşlığın da tanımını değiştirmekte, bireyi devlete karşı özgürleştirmektedir (Işıklar, 2017b s:65-80)

Dijital medyanın doğuşu olarak nitelendirilen Web 1.0 başlangıçta stratejik ve akademik olarak kullanılmak amacıyla 1992 yılında İsviçreli yazılım mühendisleri tarafından geliştirilmiştir. 1990’lı yılların ortasında ise toplum ve bireyler arasında da yaygınlaşmaya başlayan Web 1.0 bireylere tek yönlü bir iletişim ortamı sağlamıştır. (Castells,2008,64-65)

İnternetin hızla gelişimi ile birlikte 2004 yılında O’Reilly Medya liderliğinde Web 2.0 ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu iletişim ortamları sayesinde tek taraflı ileti akışı sağlayan web ortamı, çift yönlü (etkileşimli) bir ortama dönüşmüştür. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte internet ağına bağlanan her birey kendi içeriklerini oluşturabilmiş ve diğer kullanıcılar ile etkileşime geçebilmiştir (O’Reilly, 2005). Bu doğrultuda da Web 1.0 ile ilerlemeye başlayan internet teknolojisi; Web 2.0 ile internet kullanıcılarının tek yönlü iletişim yerine içeriğini belirleyip, değiştirebilecekleri bir mecra durumuna dönüşmüştür (Bozkurt, 2013).

Günden güne gelişip çeşitlenen ve hızla dönüşüme uğrayan günümüz teknolojisi, sözü edilen yeni medya alanlarını daha da karmaşıklştırmıştır. Medya sektöründe ortaya çıkan ve “yeni medya” olarak adlandırılan bu mecraların kullanımı ve bu mecralar ile ilgili ortaya konulan stratejiler, klasik medya organları ile

kıyaslandığında daha kapsamlı ve daha profesyonel bir sektörü oluşturmuştur. Ancak burada altını önemle çizmemiz gereken nokta, söz konusu bu teknolojileri hayata geçirmek için yalnızca klasik gazetecilik ya da televizyonculuk bilgisi ya da anlayışı yeterli değildir. Bu nedenle “klasik anlayışın modern teknoloji, dinamizm ve aktüalite ile birleştirilmesi gerekmektedir” (Yağbasan, 2019)

Günümüz teknolojik gelişmeleri bireyi yalnızca “okuyucu” ya da “izleyici” konumu dışına çıkarmış, geleneksel medyadan farklı olarak bilgi üretme ve bilgi paylaşma olanağını sunmuştur. Diğer bir anlatımla, günümüz bireyi ürettiği bilgileri dijital ortam üzerinden yayımlayabilme ve görüşlerini aktarabilme olanağına sahiptir. Teknolojinin getirdiği bu olanaklar sonucunda bugün analog yayıncılığın önemi azaltmış, dijital medya da bu anlamda daha çok önem kazanmıştır. Dijital medyada günümüz teknolojik araçları sayesinde alıcının verici konumuna geçerek, “kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünü arttırabilmesi” bu doğrultuda hedef kitleyi tanıyarak “daha kolay ve kapsamlı etkileyebilme özelliği, dijital ortam iletişimini” önemli bir konuma getirmiştir. (Babür, T., N, 2014: 647-648).

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Öğretim Üyesi Doç. Dr. Murad Karaduman’ın yapmış olduğu bir araştırmanın sonuçlarına göre okuyucuların dijital ortam üzerinden konuları takip etmeyi tercih etmelerinin sebepleri aşağıdaki gibidir:

- I. Okurun habere 24 saat, dilediği zaman ulaşabilmesi.
- II. Multimedya temelinde ses-grafik-görüntülü dosyaları kullanma.
- III. Arşivdeki haberlere kolayca ulaşabilme ve istenilen haberleri saklayabilme.
- IV. Okurla interaktif etkileşim; okurun yorumlarını anında iletebilmesi.
- V. Haberle ilgili konularda, web sitelerinin linklerinin verilmesiyle, arka plan bilgilerine kolaylıkla ulaşabilme.
- VI. Diğer medyada yer alamayan farklı haberleri bulabilme (Karaduman, 2005: s: 146-147).

1.5. Dijitalleşmenin Tarihsel Gelişimi

Dijital sözcüğünün kökeni incelendiğinde “Latince ‘digitus’; yani parmak sözcüğünden türediği görülmektedir. Tarihsel süreçte “parmakla saymak” kavramından yola çıkarak oluşturulan *dijital* (sayılabilir) sözcüğü günümüzde ise “tüm bilgilerin elektronik ortama aktarılıp depolanması” anlamını taşımakta ve özünü saymak kodlamalarının oluşturduğu verileri aktarmaktadır. 20 yüzyılda gelişmeye başlayan dijital ortam iletişiminin yaygınlaşması ve bilginin başka toplumlar ile paylaşılması, küresel anlamda iletişim ve etkileşim bağlamında önem kazanmıştır. Elektronik ortamda 0 ve 1 kodları ile dijital ortam üzerinden bilginin paylaşılmasının kitleleri birbirine yakınlıştırdığından ve kitlelerin etkileşiminden söz etmiştik. Bu noktada, elektronik kodlar üzerinden bilgi paylaşımının toplumlar arası etkileşimin hızlı olmasını sağlaması; diğer bir deyişle, kitlelerin karşılıklı bilgi alışverişinde bulunarak bilginin hızlı ve anlık iletilmesi, kitlelerin olaylara karşı tutumunu hızlandırmış ve bu durum toplumsal ve kültürel yaşantımızda da önemli değişikliklere sebep olmuştur (Güleryüz, 2002, s. 9-11). Bu bağlamda, dijitalleşmeyle birlikte yaşanan süreç, iletişim teknolojilerinde radikal değişiklikler meydana getirerek analog medyayı dijital hale getirmiş ve internet aracılığı ile istenilen tüm verilere hızlı bir şekilde ulaşma ve dijital kodların ortaya çıkardığı verilerin defalarca çoğaltılabilmesi ve çeşitli medya türlerinin bilgisayar ortamında görüntülenmesine olanak sağlamıştır (Başlar, 2013).

Dijitalleşmenin yaşantımıza ve bu bağlamda iletişimimize getirdiği bir diğer yenilik ise, dijitalleşmeyle birlikte küçülen elektronik araçların boyutlarının, iletişim araçlarının mobilizasyonuna (taşınabilirlik) olanak sağlaması olmuştur. Dijitalleşme bunun dışında iletişim teknolojilerini kablolarından kurtarmış ve kişisel iletişim araçlarının yaygınlaşmasına olanak tanımıştır (Karabulut, 2009). Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyesi Doç. Dr. Gürsoy Değirmencioğlu’na göre dijitalleşme sonucu gelişmeye başlayan iletişim teknolojileri, bilginin farklı iletişim araçlarında dolaşımını mümkün hale getirerek birçok haber alma araçlarını tek bir iletişim aracı olarak topluma sunmaktadır” (Değirmencioğlu, 2016, s.594). Diğer bir deyişle, geleneksel medyada haber alma aracı olarak kullanılan

gazete, fotoğraf vb. iletişim araçlarının etkisi giderek azalmış, bu doğrultuda tüm bilgilere tek dijital ortam üzerinden ulaşılabilmesi sağlanmıştır.

1.5.1. Web 3.0 Teknolojisi ve Yapay Zekâ

Teknolojinin gelişimi ile birlikte yaşantımıza giren Web 3.0 teknolojisi ise, yapay zekanın kullanıcıya bağlı kalmadan, ortaya çıkan ya da anında gelişen bir durumla ilgili kendi çözümünü üretebilen ve bireye sunan bir teknolojidir. (Springer Press: New York, 2007:27). Diğer bir deyişle, web 3.0 kullanıcıya internet ile birlikte rehberlik bir anlamda rehberlik yapmaktadır. “Semantik Web” olarak da adlandırılan Web 3.0 yapay zeka ile kullanıcının buluşmuş olduğu evrimsel bir süreç olarak da adlandırılmaktadır. Bir diğer anlatımla, kendi algoritması ile verileri anlamlandırmayı başaran Web 3.0, kullanıcının ne istediğini anlayabilen ya da soruna karşı çözüm üretebilen bir yazılım olarak aktarılmaktadır. Diğer bir anlatımla, internetteki veri akışı, web 1.0 teknolojisi ile “bit”lerle başlayıp web 2.0 teknolojisi ile büyük verilere ulaşmıştır. Yaşanan bu gelişmeler büyük verilerin kendi içinde ilişkili ve akıllı veriler haline gelmesini sağlamıştır. Web 3.0 teknolojisiyle başlayan “anlamsal web” olarak adlandırılan dönemde ise veriler her anlamda daha çevrimiçi, dinamik ve daha fazla etkileşimli duruma getirilmiştir (Bozkurt, 2013, s:690).

1.5.2. Analogdan Yayıncılıktan Dijital Ortama Geçiş

Analog kitle iletişim araçlarından dijital ortama geçişi, Londra Sanat Üniversitesi İletişim Koleji’nde öğretim görevlisi Frania Hall, dört ana başlıkta toplamaktadır. Bu ana başlıklar aşağıdaki gibidir:

1.Dizgi: Dizgi sistemleri, 1970’li yıllarda yayıncıların baskı işlemlerini hızlandırmak amacıyla geliştirilmiştir.

II. Kelime İşlem: “1980’lerde yazılı metinlerin dizgi sistemleri tarafından işlenmesiyle birlikte dijital bir ortamda metin oluşturma ya da üretmenin yolları da çoğalmıştır. Bununla birlikte daktilonun yerini alabilecek daha kaliteli yazı yazma araçları olan kelime işlemciler üretildi; ancak sistemlerin çeşitliliği bir dizgi programının onlarla başa çıkmasının zor ve çıktıların kalitesiz olduğu anlamına geldiği için bu kelime işlemcilerde dizgi yapmak güçtü. Bir başka deyişle, eser dijital formatta yazılabileceği halde metin çoğu zaman dizgi makinelerine girilerek tamamlanıyordu.”

III. Masaüstü Yayıncılık Sistemleri: Masaüstü yayıncılık sistemlerinde geliştirilen yeni yöntem ve modeller yayıncılığın ekran üzerinden idare edilmesini kolaylaştırmıştır. Tüketici fiyatlarıyla elde edilen yüksek çözünürlüklü baskılar oluşturabilen yazıcılardaki gelişmelerin de masaüstü yayıncılık sistemlerine katkısı yadsınamaz bir gerçektir.

IV. Veri Tabanı: Veri tabanlarının ortaya çıkışı ile dijital yayıncılık teknolojilerinin oluşumunda yeni bir uzantı ortaya çıktı. Veri tabanının genel amacı bilgiyi üretime göndermek üzere bir dizin içerisinde toplamak ve bu işlemi yaparken gerektiği gibi bilginin formatlanmasını sağlamaktır. Bir veri tabanının yayıncılık için kullanımının ilk örneği ise Lloyd List gazetesi olmuştur (Hall, 2013, s. 23-26).

Dijital yayıncılığa geçiş, yukarıda açıklanan başlıklar ışığında yaşanan teknolojik gelişmeler ardından aşamalı bir şekilde gerçekleşmiştir. Bu bağlamda analog formatların yerini, teknolojinin gelişimiyle ortaya çıkan, bilgiye ulaşımı kolaylaştıran ve toplumun ihtiyaçları doğrultusunda şekillenen dijital teknolojiler almıştır. Dijitalleşmedeki gelişmeler; toplumların belli bir ihtiyacını karşılama ya da bireylerin yaşamlarını kolaylaştırma işlevini yerine getirmektedir. İnsanların her dönemde farklı isteklerinin oluşması ve bu doğrultuda gelişmeye devam eden dijitalleşme durağan olmayıp, gelişen ve günden güne çeşitlenen teknoloji ile birlikte değişip dönüşmektedir.

1969 yılında Amerikan “Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu” (DARPA–Defence Advanced Research Project Agency)’yla ortaya çıkan internet, gerek sağladığı kolaylıklar ve olanaklarla, gerek kullanıcı sayısı bakımından, dünyanın en yaygın ve etkin bilgisayar ağı” olma özelliğini günümüzde de sürdürmektedir. “En temel işlevi haberleşme ve iletişim olan internet ortamında bulunduğunuz mekandan sanal bir gezintiye çıkabilir; dilediğiniz her konuda araştırma yapabilir; müze ve sergileri gezebilir; müzik, resim ve benzer sanatsal arşivleri tarayabilir; değişik ülkelerden insanlarla her konuda yazıyla ve/ya da sesli, görüntülü olarak tartışabilir; oyun oynayabilirsiniz” ((G)Işıklar, 2001, s: 5) Bir iletişim yöntemi olarak başlayan internetin yaşadığı gelişim ve değişimler günümüzde internetin daha işlevsel bir duruma gelmesini sağlamıştır. Bu bağlamda gelişen Web 3.0’la birlikte internet “yaratıcı ve düşünebilen verilere imkân sağlayarak yapay zeka teknolojisinin de temelini oluşturmuştur. (Yengin, 2015).

Analog kitle iletişim ve sayısal kitle iletişim araçları arasındaki fark tablo olarak aşağıda örneklendirilmiştir.

	ANALOG KİTLE İLETİŞİMİ	SAYISAL KİTLE İLETİŞİMİ
İZLEYİCİ	Heterojen, geniş, isimsiz, özeldir. Coğrafi, kültürel ve politik sınırları çizilmiştir. Medyayı pasif olarak okur, izler ve dinler.	Parçalanmış, homojen, tanınabilir ve adresi bellidir. Mahremiyeti kayba uğramıştır. Coğrafi, kültürel ve politik sınırları çok önemli değildir. Medyaya katılımı, tüketimi ve yaratımı etkindir.
GERİ BİLDİRİM	Geri bildirim araçları çok az ya da genellikle yavaştır.	Anındadır, e-posta ve online tartışma forumları giderek yaygınlaşmıştır.
İşlevler	Gözetim, bağlantı, kültürel iletişim, eğlence, pazarlama, reklam.	Gözetim, bağıntı, kültürel iletim, eğlence, e-ticaret

Program İçerik Uygunluğu	Merkezi kontrolü planlamaya dayalıdır. Tek yönlüdür. Merkezileşmiş içerik sunucularının hakimiyeti vardır.	Merkezî kontrol giderek azalmıştır. İçerikler isteğe bağlıdır. Merkezileşmiş içerik sunucularının hakimiyeti zayıflamıştır; izleyicinin üretimi söz konusudur. İçerik farklı noktalardan farklı noktalara dağıtılır.
Düzenleme	Elektronik işitsel, görsel ve yazılı medya için düzenlemeler.	Geleneksel elektronik medya için zayıflamış düzenlemeler, belirsiz ve geliştirilen düzenlemeler.

Tablo 1: Analog Kitle İletişimi ve Sayısal İletişim arasındaki farklar

(Kaynak: Yüksel, 2012)

1.5.3. Dijital Medyanın Temel İlkeleri

Dünya’da ve ülkemizde çeşitli dönemlerde basının daha sağlıklı çalışabilmesi adına çok sayıda düzenlemeler yapılmıştır.

Ülkemizde basın hakları ve kuralları 26 Haziran 2004 yılında 5187 sayılı basın kanunu ile ortaya konan kanun ile basın mensupları, akademisyenler, hukukcular tarafından birlikte ele alınmış ve bu doğrultuda aşağıdaki maddeler çerçevesinde uzlaşmaya varılmıştır.

- a) Basın Özgürlüğü:** Basın mensupları ve medya; eleştiri yapma, haber yazma ve bilgi aktarımı konusunda başkalarının haklarını gözetenek ve toplumda

ayrım yapmaksızın, haksız ithamda bulunmadan haber yapmakta özgürdür. Bu doğrultuda medya mensubunun temel görevi; kaynağının doğruluğunu teyit ederek kimseyi ya da toplumları birbiri ile karşı karşıya getirmeden haberi ortaya koymasıdır. Haber ya da bilgi paylaşımı yapılırken insan haklarına ve ilkelerine uygun olması en başlıca kuraldır.

- b) Haber Kaynağı:** Haber ve bilginin paylaşımı sırasında kontrolden geçmesi gereken bazı kurallar kanun çerçevesinde belirlenmiştir. Haber ya da bilgi paylaşacak kişi ve kurumlar konu üzerinde yalnızca doğruyu söylemeli ve gerçeği çarpıtmamalıdır. Habere kendi görüşünü ya da olmasını istediği arzuladığı gerçeği yazmamalıdır.
- c) Yargıyı Etkileme:** Kişi ya da kamu davası ayırt etmeksizin yürütülen soruşturmada; araştırılan konu üzerine ortaya çıkan ve araştırmayı kötü etkileyecek her türlü belge ve delilin basın yoluyla ortaya çıkarıp ifşa eden ve yayımlayan kimse iki milyar liradan elli milyar liraya kadar idari para cezasına çarptırılır. Bu noktada basın mensubu soruşturma kapsamında olan bir davanın sonucunun kesin kararı verilene kadar hukuk sürecine saygı duymalıdır.
- d) Düzeltme ve Cevabın Yayımlanma Hakkı:** Bilgi yayının sahibinin yapmış olduğu yanlış haber ve karalaması nedeniyle kişi ya da kurumun rencide edilişi durumunda bilgiyi paylaşan medya şirketi ve kişinin haberi yapış olduğu kurumda haberin düzeltilmesi ya da haksızlığa uğrattığı kişiye aynı çerçevede kendi kurumunda cevap hakkı vermesi kanunen zorunluluktur. Bu duruma uymayan sorumlu müdür ya da kişi on milyar liradan yüz milyar liraya kadar idari para cezasına çarptırılır. Bu doğrultuda sorumlu müdür ya da kişi kurumun sahibi olsa dahi başkası hakkında asılsız haber yapıp bu haberi paylaşım yapmamalıdır.

BÖLÜM 2

DİJİTAL MEDYAYI YORUMLAMAK VE EĞİTİMİN ROLÜ

2.1. Medya Okuryazarlığı

Gelişen teknoloji ile beraber çeşitlenen ileti türlerini anlamlandırabilmek ve yorumlayabilmek için bireyler yeni becerilere ihtiyaç duymaya başlamıştır. Bu yeni beceriler, günümüzde yeni okuryazarlık alanları da meydana getirmiştir. Alanyazında ve günlük yaşam içerisinde kendine yer bulan bu yeni okuryazarlıklar; bilgi okuryazarlığı, bilgisayar okuryazarlığı, teknoloji okuryazarlığı, elektronik okuryazarlık, medya okuryazarlığı olarak sıralanabilir (Karataş & Sözer, 2018).

21. yüzyıl okuryazarlıkları arasında medya okuryazarlığı diğer okuryazarlıklara göre çok daha önem kazanmıştır. Diğer bir anlatımla, medya okuryazarlığı kapsamında yukarıda sözünü ettiğimiz, diğer okur yazarlıkları da kapsar. Günümüzde yaşantımızın her anını paylaşan kitle iletişim araçları, bir anlamda yaşantımızın içine sızmış, bizi gerek alıcı gerek verici olarak bir ileti bombardımanı içine hapsedmiştir. Diğer bir deyişle günümüzde medya farkında olalım ya da olmayalım yaşantımızın bir parçası durumuna gelmiştir. Bu doğrultuda da günümüz bireyinin bilinçli farkındalık düzeyini yükselterek, medyanın bize sunduğu yaşam biçimlerini irdelemekten kabullenmemesi gerekmektedir.

UNESCO, literatürde birçok farklı şekilde tanımlanan medya okuryazarlığını Veri Okuryazarlığı ve Ötesi adlı raporda “çeşitli biçimlerde yer alan yazılı kaynakları kayıtlar aracılığı ile tanımlama, anlama, yorumlama, bir araya getirme, iletişim kurma ve hesap yapma yeteneği” olarak açıklamaktadır Medya okuryazarlığı UNESCO’ya göre bireyin bilgisini ve gücünü arttırarak toplumun birçok kesimine hitap edebilmesine bu şekilde hedeflerine ulaşabilmesine olanak sağlayan olgudur (UNESCO, 2015).

Medya okuryazarlığını genel bir çerçevede açıklayacak olursak herhangi bir medyayı veya medya içeriğini kodlayarak ve medyadan gelen kodları çözümleyerek anlamlandırmaktır (Solmaz, 2016).

Medya okuryazarlığı hususunda günümüzde kabul edilmiş ortak bir tanım söz konusu değildir. Fakat kabul gören tanımlardan birisi de Ulusal Liderlik Konferansı'nda yapılan tanımdır. Bu konferansta medya okuryazarlığı, “Bir yurttaşın belirli medya metinleri ile ilgili bilgiye erişmesi ve bu bilgileri analiz ederek yeni bilgiler üretebilme yeteneği” şeklinde tanımlanmıştır (Aufderheide, 1993, s. 6).

21. yüzyıl için hayati bir beceri olarak görülen medya okuryazarlığı, önemli olmasının yanı sıra aynı zamanda birçok okuryazarlığı içinde barındıran son derece kapsamlı bir okuryazarlık türüdür (Kansızoglu, 2016). Temelinde ideolojik ve politik bir şekilde işleyen medya okuryazarlığı bireyde kendiliğinden ortaya çıkan bir yeti değildir, Bu bağlamda bu yetiye sahip olmak da birey için kolay değildir (Binark & Gencel Bek, 2010, s. 57). Bu sebeple dünya devletlerinde eğitim sistemleri, eleştirel bakış merkezinde tekrardan düzenlenmektedir. Bu durum öğretmen, öğrenci ve bireylerin medya okuryazarlığı becerisine sahip olmasını da zorunlu hale getirmektedir (Kellner & Share, Critical media literacy, democracy, and the reconstruction of education. In D. Macedo & S.R. Steinberg (Eds.), Media literacy: A reader, 2007).

Medya okuryazarlığının amaçları oldukça geniştir. İletişim Bilimci Prof. Dr. Yasemin İncoğlu bu amaçları 4 madde de açıklamıştır:

1. Yurttaş olmanın bilincini ve demokratik katılımı teşvik etme,
2. Din, Dil, Irk başta olmak üzere her türlü ayrımcılığı minimize etme,
3. Madde bağımlılıklarını ve şiddeti önleme,
4. Eğitim seviyesini arttırma (İnceoğlu, 2012, s.23-24).

Medya okuryazarı bireyler, yalnızca medya ile ilgili doğruları veya sayısal verileri ezberleyen bireyler değil, aynı zamanda okuduğu, dinlediği, gördüğü tüm içerikler hakkında doğru sorular sormayı bilen bireylerdir (Najafli, 2018).

Ulusal İletişim Derneği'ne göre ise medya okuryazarı olan kişiler;

- Kişilerin bireysel veya toplumsal hayatlarında medyayı ne şekilde kullandığını anlama
- İnsan toplulukları ve medya içerikleri arasındaki ilişkileri tanıma
- Medya araçlarında karşılaşılan içeriklerin sosyal ve kültürel doğrultuda hazırlandığını anlama
- Medyanın iktisadi yapısını anlama
- Kitleler ile iletişim kurarken medyadan faydalanma becerilerine sahip bireylerdir.

Dijital ve Medya okuryazarlığına sahip olmak isteyen bireyler aynı zamanda birtakım becerilere de sahip olmalıdır. Bu beceriler Renee Hobbs (2010) , “Digital and Media Literacy: A Plan of Action” adlı kitabında yer alan şekli ile şunlardır:

2.2. Dijital Medya Kavramı

Köken itibarıyla “sanmak” kelimesinden ortaya çıkan sanal kelimesi; gerçekte olmayan, zihinde tasarlanan, “tahmini”, “farazi” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu sebeple sanal kelimesini sahte, yanlış veya gerçek olmayan olarak düşünmek büyük bir yanlış olacaktır (Türk Dil Kurumu, 2020 Erişim:11.03.2020). Dijital medya kavramı ise sanal ortamlarda sayısal kodlar kullanılarak oluşturulmuş bütün sesli, yazılı, görüntülü tüm materyalleri kapsayan bir kavramdır. Bu bağlamda düşünüldüğünde elektronik ortamlardaki her türlü kitle iletişim araçlarını dijital medya kavramı içine dahil etmek mümkündür. Bu doğrultuda, bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefonlar gibi araçlar bu iletişim türünün de temelini oluşturmaktadır. Kısaca “dijital medya” teknoloji ve içeriğin birlikteliğidir.

2.3. Dijital Medya Okuryazarlığında Eğitim Faktörü

Eğitim, ülkelerin sahip olduğu demografik gücü nitelikli bir şekilde çağın gereklilikleri doğrultusunda geliştiren ve yetiştiren bir kurumdur. Bu sebeple eğitim-

öğretim yapan kurum ve kuruluşların 21.yüzyıl becerileri arasında yer alan medya okuryazarlığı gibi konularda çalışmalar yapmaları gerekliliği de yadsınamaz bir gerçektir (Topçu & Türk, 2016); ancak burada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, çağımız teknoloji ve eğitim müfredatının öngördüğü araç gerecin modern çağın gerektirdiği bilişim teknolojisinin çok gerisinde kalmış olmasıdır. Yaşadığımız yüzyılda karşılaştığımız teknolojik değişimler sonucu ortaya çıkan internet teknolojisi, diğer yöntemleri ortadan kaldırarak, yeni ve dinamik bir yapı ortaya çıkarmış, bu bağlamda da siber alanlar geliştirmiştir. Bu siber alanlar, yeni kültür ve pedagoji türlerini de gündeme getirmiş, bunun sonucu olarak da popüler medya türlerinin, medya eğitimindeki rolü daha fazla ön plana çıkmıştır (Kellner & Share, 2007).

Teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan bilgi temelli toplumlarda verilerin yorumlanması, kitle iletişim araçları ve ağ bağlantıları, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi konunun önemini daha da arttırmıştır. İletişimin gelişmesi sonucu günümüzde iletiler yalnızca yazı ile değil, geliştirilen yeni iletişim araçları aracılığıyla farklı şekillerde alıcılara iletilmektedir (Potter, 2005).

Bilgi verme, eğitme, eğlendirme gibi çeşitli işlevleri olan medyanın bu işlevi günümüzde genel olarak teknolojik araç gereçlerle sağlanmaktadır. Medya bu sebeple gençlerin ve çocukların günlük yaşamlarının önemli bir parçası haline gelmiş; gençler ve çocuklar, yeni medya araçları tarafından karşılaştıkları bilgilerin, geçerlilik ve güvenilirliklerini sorgulamadan, kaynaklarını araştırmadan doğru kabul eder olmuşlardır. Bu durum da 21.yüzyılın önemli kavramlarından biri olan medya okuryazarlığını ortaya çıkarmıştır.

Medya okuryazarlığı kavramı, 21. yüzyılda popülerliğini arttırmış ve bu anlamda da önemli bir kavram haline gelmiştir. Bu popülerliğin en önemli sebebi, medyanın kişiler üzerindeki etkilerini kontrol edebilme fırsatı sağlayan bir kavram olmasıdır. Yapılan birçok çalışmada bireylerin gelişimi noktasında en önemli dönem olarak görülen çocukluk döneminde, çocuklara bu becerinin kazandırılmasının önemi vurgulanmıştır çünkü bu beceriyi erken yaşlarda kazanan çocuklar, kitle iletişim

araçlarında karşılaştıkları tüm doneleri doğru bir şekilde algılamayı öğrenir ve eleştirel düşünme yetilerini daha da geliştirirler. Bu durum çocukların, medya tarafından karşılaşılabilecekleri tehditlerden ve zararlardan daha az etkilenmelerine imkân tanıyacaktır. Diğer yandan, medya tarafından ortaya konulan içeriklerin organik olarak görülmemesi ve manipüle edilebileceği gerçeği üzerinde duran, “medya okuryazarlığı” kavramı; iletişim araçları tarafından sunulan yazılı, görsel, işitsel her şeyin bir kurgu olabileceğini bu anlamda, okunan metinlerin yalnızca düz anlamda algılanmaması gerektiğini ve “satır arası” okuma kavramına da dikkat çekmektedir (Kutoğlu, 2007, s. 105).

Yaşamın birçok alanında etkisini gösteren medya, bu bağlamda bireyin değer yargılarını, davranışını doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemekte, bu doğrultuda da “medya” bireyin yaşamında hayati bir öneme sahip olmaktadır. Bu noktada, medya okuryazarlığı, medya tarafından sunulan içeriklerin eleştirel bir pencereden incelenmesine, konuya yönelik sorular sorulmasına olanak veren bir dizi beceriyi içermektedir. Bu beceriler medya araçlarına ilişkin içeriklerin zararlarından korunmak için ortaya konulan bir eğitim olarak şekillenmiştir (Ulusoy, 2018).

Bu çerçevede Millî Eğitim Bakanlığı tarafından müfredata alınan medya okuryazarlığı 10 temel amaç üzerinde şekillenmektedir. Bu amaçlar:

1. Medya olgusunu ve medyanın tarihsel süreç içerisinde yaşadığı değişimler ile bu değişimlerin bireysel ve toplumsal hayata etkilerini kavrayabilme.
2. Medya okuryazarlığının önemini kavrayabilme.
3. Medya tarafından sunulan içerikler üzerinde düşünölebileceğini fark etme.
4. Bireyin ihtiyaç duyduğu güvenilir ve geçerli bilgiye farklı kaynakları etkili bir şekilde kullanarak erişmesi.
5. Medya iletilerini şekil ve içerik bakımından analiz edebilme
6. Medya iletilerini toplumsal, kültürel, finansal ve siyasal alanlar çerçevesinde değerlendirme.

7. İnsan hakları, sorumluluk, etik, mahremiyet, kişisel güvenlik gibi konuları dikkate alarak özgün ve etkileyici içerikler oluşturabilme
8. Medyanın güçlü bir kültür endüstrisi olduğunu fark ederek kültürümüze özgü içerikler tüketme ve üretmeye öncelik verme.
9. Medya alanındaki güncel fikirleri inceleyerek özellikle yeni medyaya yönelik yaratıcı ve yenilikçi fikirler geliştirme ve bunları paylaşma
10. Medyada tecrübe edildiği sorunlara karşı uygun tepkide bulunabilmedir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2007).

Farklı kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması, kullanıcıları pasif kullanıcılıktan kurtararak, etkileşimli ortamlara dahil etmiş, bu bağlamda da aktif bir konuma getirmiştir. Aktif yaşamın birçok alanına etki eden bu çeşitliliklerin, bu doğrultuda sosyal yaşamın birçok alanına da etki etmiş, bunun sonucunda, insan topluluklarında medya farkındalığının oluşmasını gerekli hale getirmiştir. Bu sebeple medyanın kendine has kültürünü analiz ederek, medyanın sunduğu içerikleri eleştirel bakış açısı ile sorgulayabilen bireylerin oluşturduğu bir toplum modeli kaçınılmaz bir duruma gelmiştir (RTÜK, 2016).

Genç bireyler medyayı kullanırken tercihlerini daha bilinçli yapabilmeleri, toplumsal yaşama katılımlarının arttırılması, medya tarafından kuşatılan toplumlarda daha etkili bireyler olabilmelerini sağlamak için medya okuryazarlık düzeylerinin arttırılmasına yönelik pedagojik hedefler konulmalı ve bu hedeflere yönelmek gerekmektedir (Papaioannou, 2011).

Tablo 1: Dijital ve Medya Okuryazarlığının Temel Yeterlilikleri (Hobbs, 2010)



Tüm dünyada farklı kurumlar tarafından üzerinde çalışılan bir konu olan medya okuryazarlığı tarih içerisinde sürekli değerini arttırmıştır. Artan değeri ve önemi karşısında kayıtsız kalamayan ülkemizde de konu ile ilgili gerek altyapı

gerekse eğitim politikaları hususunda çalışmalar Millî Eğitim Bakanlığı ve Radyo Televizyon Üst Kurulu gibi kurum ve kuruluşlar tarafından çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmaların amacı kişilerin gelişen ve değişen teknolojik aletler ve bu aletler tarafından ortaya konulan yeni içerikleri anlama, değerlendirme ve dönüştürme süreçlerini hızlandırmak ve bireyin iletişim teknolojilerini okuma becerisini sağlamaktır (Solmaz, 2016).

2.4. Medya Okuryazarlığının Tarihsel Gelişimi

Televizyon, internet, gazete gibi birçok medya aracı vasıtasıyla ulaşılan veya maruz kalınan sözlü, yazılı, görsel, dinamik tüm medya içeriklerinin çözümlenmesi ve bu içeriklerin kullanma yetisi olarak ifade edebileceğimiz medya okuryazarlığı kavramı tarihsel olarak incelendiğinde; ortaya çıkışı, yazının icadına kadar dayandırılabilir. Bu doğrultuda medya okuryazarlığı konusunda ilk önemli gelişme alfabetik yazının ortaya çıkması olarak görülebilir. Tarihsel süreç içerisinde okuma, yazma ve anlama okuryazarlığı olarak ifade edebileceğimiz bu durum büyük bir entelektüel ve sosyal gelişmeyi tetikleyen güç olarak da kabul edilmektedir. (Avrupa Komisyonu, 2014).

Bu doğrultuda medya okuryazarlığının gelişim süreçlerini incelediğimizde 4 önemli dönemden bahsedebiliriz. Bu dönemler;

- 1- Klasik Dönem
- 2- Rönesans 1. Endüstriyel Dönem
- 3- 2. Endüstriyel Dönem
- 4- Bilgi Toplumu dönemleridir.

Bu gelişmeler ve sonuçları Tablo 3’de ifade edilmiştir.

Tablo 1. Tarihsel Süreçte Medya Okuryazarlığının Gelişim Evreleri

Tarihsel Dönem	İletişim Çevresi	Yeni Beceriler	Sosyo-Kültürel Sonuçlar
Klasik Dönem	Sözlü ve el hareketleri ile iletişim alfabetik yazının gelişmesi	Sözlü beden dilinin hakimiyeti. Alfabetik Beceriler	Bilginin korunması ve sistematik hale getirilmesi.Bilimsel araştırma ve felsefenin kaynağı
Rönesans 1. Endüstriyel Dönem	Basın ve kitabın basımın geliştirilmesi	Okuryazarlığın gelişmesi ve yaygınlaşması	Deneysel filoloji ile ilgili bilimlerin ilerlemesi
2. Endüstriyel Dönem	Elektronik medyanın görünüşü: telefon, film, radyo ve tv	Görsel-işitsel okuryazarlık	Medya ve tüketici toplumlar
Bilgi Toplumu	Dijital medya ve internet	Dijital okuryazarlık Medya okuryazarlığı	Bilginin küreselleşmesi, Bilginin artışı Bilgi Toplumu.

Kaynak: (Çiçek, 2013)

Klasik dönem, alfabetik yazı sistemlerinin ortaya çıkması ile diğer dönemlerden ayrılmaktadır. 1. Endüstriyel döneme geçiş ile ortaya konulan alfabetik sistemler ve matbaa teknolojisi geliştirilmiş, okuryazar olma oranı arttırılmış bunun sonucunda ise medya okuryazarlık becerilerinin temeli olarak görebileceğimiz beceriler gelişme göstermiştir. 2. Endüstriyel Döneme geçildiğinde ise teknolojik gelişmeler etkisini arttırmış medya elektronik hale gelmeye başlamıştır. Telefon, film, radyo, televizyon gibi formatlarla karşımıza çıkmaya başlayan medyada bu gelişmelerin sonucunda görsel ve işitsel okuryazarlık becerilerinin temeli atılmıştır.

Toplumsal olarak alınan bilginin aynı anda büyük kitlelere ulaştırılması ve reklam sektörünün ortaya çıkmasıyla da ortaya tüketici toplumlar çıkmaya başlamıştır.

Bilgi toplumuna geçiş olarak ifade edebileceğimiz içinde bulunduğumuz çağda ise medya, dijital teknolojisinin gelişimi ve internetin ortaya çıkması ile dijital bir forma bürünmüştür. Bugün için yaşadığımız 21.yüzyıl; bilginin en hızlı ulaşıldığı çağdır diyebiliriz. Bu durum dijital okuryazarlık becerilerini ortaya çıkardığı gibi modern anlamda medya okuryazarlığının da ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Tüm bu gelişmelerin yanı sıra dijital teknoloji ile bilgi akışının hızlanması ve küresel hale gelmesi toplum yapısında da köklü değişiklikler meydana getirmiştir. Endüstriyel toplumlarda gücün kaynağı olarak görülen maddiyatın yerini kalifiye insan gücü almış, üretimin merkezi olan fabrikalar yerini bilgi işleme merkezleri olarak görülen Ar-Ge kuruluşlarına bırakmış, üretim somut ürünlerden elde edilen bilgi üretimine dönüşmüştür. Bu durumun sonucunda ise örgün eğitim kavramı, yerini yaşam boyu öğrenme kavramına bırakmıştır (Keleş, 2019 s.23). Bu doğrultuda 21. yüzyılda devletler vatandaşlarından her an kendilerini güncelleyen, geliştiren ve etrafında yaşanan olayları yakından takip ederek bu olaylardan doğru çıkarımlarda bulunan bireyler olmalarını beklemektedir diyebiliriz.

Pekman (2006)'a göre, medya okuryazarlığı kavramının ortaya çıkışı ABD olarak belirtilmesine karşın, modern yapıda literatürde kendisine yer buluşu 1930' lu yıllarda İngiltere'de gerçekleşmiştir. Kavram, özellikle medyanın büyük bir güç haline gelerek insanlar üzerindeki etkisini arttırması bağlamında bir eğitim programı olarak ortaya konulmuştur. 1960'lı yıllarda ise insanlar, popüler kültürün zararlarından korunmak yerine, popüler kültür ile birlikte çalışan bir algoritma haline gelmiştir. Bu doğrultuda da gençlere özellikle iyi film, kötü film, klasik müzik, pop müzik ayrımları öğretilmeye çalışılmıştır. Özellikle 1970'li yıllarda üzerinde çok konuşulan bir kavram haline gelen medya okuryazarlığı bu yıllardan sonra Avusturya, Belçika, Fransa, Japonya, İngiltere, İspanya, İsviçre, İtalya ve Kanada gibi ülkelerde kendine yer bulmuş; söz konusu bu ülkelerin eğitim programlarında medya okuryazarlığı bir beceri kazandırma eğitimi olarak yer almıştır (Solmaz,

2016). Diğ er bir anlatımla, 20. yüzyılın ikinci yarısından başlayarak, medya okuryazarlığı uluslararası kuruluşların da dikkatini çekmeye başlamıştır. Bu bağlamda, UNESCO 1977 yılında yayınladığı “Eğitimde Medya  alışmaları” isimli yayınıyla bu alanda ilk bildirisini yayınlamıştır. Bu yayında UNESCO “medya okuryazarlığı eğitimi” ve “ekran eğitimi” olarak adlandırılan eğitimlerin dünya üzerindeki durumuyla ilgili incelemelerini kamuoyuyla paylaşmış daha sonrasında ise 1982 yılında Almanya’da farklı ülkelerden gelen uzmanlar ile bir toplantı gerçekleştirip, medya okuryazarlığının neden bir gereklilik olduğunu açıklamıştır (Buckingham, 2001).

Yayınlanan bu bildiride;

- Medya okuryazarlığının okul öncesinden, yükseköğretime her kademe için gerekli olduğu ve medya kullanıcılarına eleştirel düşünme becerisi kazandırılarak medya kanallarının etkili kullanımının gerekliliği,
- Öğreticilerin algılarının medyaya ilişkin kavramlara yükseltilmesi için, hizmet içi eğitimler düzenleyerek, öğretme yöntemlerini geliştirmelerini sağlayanın zorunluluğu,
- Psikoloji, sosyoloji ve iletişim bilimleri gibi farklı disiplinler tarafından medya eğitimi üzerine araştırmalar yapılmasının  nemi,
- Uluslararası işbirliği sağlayarak, gerçekleştirilecek çalışmaların desteklenmesi, vb gibi maddeler üzerinde durularak, medya okuryazarlığının yol haritası çizilmesi sağlanmıştır. (Binark & Bek, 2007).

Bildiride yer alan maddelere bakıldığında, medya okuryazarlığının yaşamın her dönemi ve her alanında ne kadar önemli bir kavram olduğu, bunun yanı sıra multidisipliner bir yapı içerisinde değerlendirilmesi gerektiği dikkat çekmektedir.

1980’li yıllara gelindiğinde yaşanan siyasal gelişmeler sonrasında medya ideolojik bir güç haline gelmeye başlamıştır. Bu bağlamda da yaşanan gelişmeler doğrultusunda, medya okuryazarlığı temsili paradigma anlayışını benimsemiştir. Medyanın ideolojik bir kuvvet durumuna gelmesi,  rneğin, Birleşik Krallık ve Avustralya h k metleri gibi bazı ülkelerde, medya okuryazarlığını öğrenilmesi gereken bir ders durumuna getirmiştir. Medya okuryazarlığı sosyal bir okuryazarlık

olmasının yanı sıra aynı zamanda sanatsal yönüyle de dikkat çekmektedir. Çünkü medyayı ve medyanın işleyişini keşfeden bir birey, kişileri veya kitleleri sözlü, yazılı, görsel iletişimi kullanarak nasıl etkileyebileceğini de öğrenmiş bir birey olacaktır.

1990 yılında gerçekleşen “Toulouse Konferansı” ile medya okuryazarlığı sistemli bir şekilde ele alınarak çerçevesi çizilmiş ve kesin tanımı yapılmıştır. 1999 yılında Viyana Konferansı ile yeni iletişim teknolojileri bağlamında medya eğitimi yeniden gözden geçirilmiştir. 2002 yılına gelindiğinde ise İspanya’nın Sevilla kentinde gerçekleştirilen UNESCO semineri ile de konuyla ilgili 5 önemli alanda çalışılması gerektiği vurgulanmıştır. Bu alanlar;

- 1- Soruşturma
- 2- Eğitim
- 3- Okul, Medya, STK, özel ve kamu kuruluşları arasında işbirliği
- 4- Toplumun kamusal alanı ile medya arasındaki ilişkinin geliştirilmesi ve
- 5- Toplumun kamusal alanı ile medya arasındaki ilişkinin güçlendirilmesidir (Avrupa Komisyonu, 2014).

Avrupa Birliği ise 2000 yılında yayınladığı “Yaşam Boyu Öğrenme Bildirisi” ile yaşam boyu öğrenme anlayışı çerçevesinde bireye yeni beceriler kazandırılması ve eğitim öğretimin teknolojik gelişmeler doğrultusunda düzenlenmesi gerekliliğini ifade etmiştir. Aynı zamanda Avrupa Birliği yaşam boyu öğrenme çerçevesinde bireye kazandırılması gereken 8 anahtar yeterlilik arasında dijital yeterlilik başlığı altında medya okuryazarlığını ele almış ve tüm bireylere kazandırılması gerektiğini ifade etmiştir (Keleş, 2019) Bu doğrultuda Avrupa Birliği internet erişiminin yaygınlaştırılması ve maliyetlerinin düşürülmesi ile birlikte tüm eğitim kurumlarında internet ağının kurulması ve tüm öğretmenlere interneti kullanma konusunda beceriler kazandırılması gerektiği gibi hedefler belirlemiştir (Pekman, 2006, s. 19).

21. yüzyılın ilk yıllarında başlayan bu çalışmalar, 2006 yılında en üst noktaya ulaşmıştır. Avrupa Birliği’nin medya okuryazarlığı konusunda attığı en önemli

adımlardan birisi ise “Medya Okuryazarlığı Uzman Grubu”nun kurulmasıdır. Alanlarında uzman 34 akademisyenin katılımıyla kurulan bu ekibin amacı medya okuryazarlığı hedeflerini ve eğilimlerini analiz ederek tanımlamak, AB bünyesinde gerçekleşen çalışmaları incelemek, bunları destekleyerek yeni fikirler ortaya koymaktır (Avrupa Komisyonu, 2007).

2008 yılı “Avrupa Kùltürlerarası Diyalog Yılı” olarak belirlenmiş ve bu doğrultuda üye devletler konuya ilişkin çeşitli mesajlar yayınlamıştır. Bu mesajlar;

- 1- Görsel-işitsel ve elektronik iletişim konusunda yetkili tüm otoritelerin medya okuryazarlığı seviyelerinin artırılması hususunda daha etkin rol alma ve iş birliğinde bulunma konusunda teşvik edin;
- 2- Medya okuryazarlığının tüm boyutlarını ve farklı yönleri konusunda yapılan araştırmalar ve araştırmacıları destekleyin;
- 3- Davranış kodlarını ve buna göre eş düzenleyici yapıları ulusal düzeyde tüm paydaşlarla birlikte geliştirin ve uygulayın ve öz-düzenleme girişimlerini destek verindir (Avrupa Komisyonu, 2008).

2.4.1 Türkiye’de Medya Okuryazarlığının Tarihsel Gelişimi

Ülkemizde medya okuryazarlığı konusunda yapılan çalışmaların başlangıcı hakkında net bir ifade bulunmamaktadır; ancak, medyanın gücünü keşfederek, medyanın zararları konusunda gençlere ve halka eğitim verilmesi gerekliliğini dillendiren ilk kişi Muvafık Uyanık olmuştur“. Yeni Okulun Ders Vasıtalarından Gazete” başlığıyla yayınladığı çalışmasında Uyanık, durumu şöyle ifade etmiştir.. *“Matbuat hürriyetinin birçok faydaları yanında bir kısım zararları da görülüyor. Buna karşı en tabii çare bu hürriyetin tahdidi veya sansürden ziyade onu okuyacak gençliği ve halkı düşünerek, takdir ederek okumaya yetiştirmektir”* (Uyanık, 1937, s. 19, aktaran: Altun).

Ülkemizde medya okuryazarlığı konusunda resmi çalışmalarının 21. Yüzyılın başlarında başladığı göz önüne alındığında son derece geç kalındığı söylenebilir. Türkiye’de konu hakkında ilk resmi çalışma, 2003 yılında RTÜK ve Millî Eğitim

Bakanlığı ortaklığıyla gerçekleşen Ankara’da düzenlenen “İletişim Şurası” dır. Düzenlenen bu şuranın sonuç bildirgesinde, “Medya Okuryazarlığı” ile ilgili bir proje tasarlanmış; tasarlanan bu proje ile de medya okuryazarlığı dersinin ilköğretimlerin eğitim müfredatında seçmeli ders statüsünde okutulması planlanmıştır. Bu doğrultuda harekete geçen Milli Eğitim Bakanlığı, Talim Terbiye Kurulu’yla anlaşmaya varmış ve 2006 yılında RTÜK ile Talim Terbiye Kurulu arasında seçmeli medya okuryazarlığı dersi konusunda protokol imzalanmıştır. Bu gelişmeler sonrasında “Medya Okuryazarlığı Taslak Öğretim Programı ve Öğretmen Kılavuzu” yayınlanmıştır (Keleş M., 2013).

Buradan hareketle 2003-2006 yılları arasında geçen dönem, “Türkiye’de Medya Okuryazarlığı Eğitimi” konusunda bir hazırlık dönemidir diyebiliriz 2006 yılında hazırlanan taslak programın uygulamaya geçmesiyle birlikte 2007-2013 yılları arası ise “Medya Okuryazarlığı Eğitimi” olarak ifade edilebilir. Bu dönemde konuya olan ilgi artmış medya okuryazarlığı konusunda gerçekleştirilen bilimsel araştırmalar çoğalmaya başlamıştır Türkiye medya okuryazarlığı konusunda çalışmalar yapmak için birçok ülke ile kıyaslandığında geride kalmış gibi görünse de gerçekleştirilen akademik çalışmalar ile bu farkı kısa zamanda kapatmış ve medya okuryazarlığı kavramını geniş kitlelere ulaştırmış; bu doğrultuda yaptığı hızlı ve etkili projelerle bu bilincin pekişmesini de sağlamaya çalışmıştır. Seçmeli Medya Okuryazarlığı dersinin verilmeye başlandığı ilk dönemlerde haftalık 1 ders saati olarak planlanmış ve bu dersi sosyal bilgiler öğretmenleri ile iletişim fakültesi veya basın yayın yüksekokulu mezunu olup MEB bünyesinde halihazırda görev almakta olan sınıf öğretmenlerinin gerçekleştirmesi kararlaştırılmıştır. Bu doğrultuda da Milli Eğitim Bakanlığı 25–28 Haziran 2007 tarihleri arasında 103 öğretmene hizmet içi eğitim vermiştir (Kazan & Balkın, 2018).

2007 ile 2012 yılları arasında Medya Okuryazarlığı not ile değerlendirmeye tabii tutulmasa da 2012 yılında medya okuryazarlığı dersinin ders saati arttırılarak 2 ders saatine çıkmış ve not ile değerlendirilmeye başlanmıştır. Aynı sene Milli Eğitim Bakanlığı, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı ile RTÜK önderliğinde “Medya

Okuryazarlığı Çalıştayı” düzenlenmiş; gerçekleştirilen bu çalıştayın sonucunda medya okuryazarlığı dersinin teoriden çok pratik ağırlıklı gerçekleştirilmesi ve öğrenci, öğretmen, aile çerçevesinde ele alınması gerektiği vurgulanmıştır (Erdem, 2018). Buradan hareketle her zaman eğitim sürecinde olmasına rağmen genellikle pasif bir konumda olan aile bu ders ile aktif bir duruma geçmiş ve çocukların medya bilinci kazanmasında önemli bir rol üstlenmiştir.

Günümüzde “Türkiye'deki uygulamalar şimdilik, “etkin kullanıcı” dan ziyade “medyadan korunma” eğiliminin daha ağır basması yönünde gelişmiştir. Oysa demokratik hayata katılım için gerekli olan “haber alma” araçları olarak elimizde giderek çeşitlenen medya organları vardır. Dolayısıyla, medyayı korkulması ve korunması gereken bir şey olarak görmek ten ziyade işleyiş mekanizmalarını anlamaya çalışmak gerekmektedir” (RTÜK, 2006).

Milli Eğitim Bakanlığı bünyesinde yer alan eğitim kurumlarında okutulan medya okuryazarlığı dersi müfredatı incelendiğinde, programın 10 temel amaç etrafında şekillendiği görülmektedir. Bu amaçlar :

- 1- Medya kavramını ve medyanın tarihsel süreç içerisinde yaşadığı değişimler ile medyanın bireysel ve sosyal yaşama etkilerini kavrama.
- 2- Medya okuryazarlığının önemini kavrama.
- 3- Medya tarafından verilen bilgilerin sorgulanabileceği.
- 4- İhtiyaç duyulan bilgi için farklı kaynakları kullanarak doğru ve geçerli bilgiye ulaşma.
- 5- Medya iletilerinin şekilsel ve içeriklerinin analiz edilebilmesi.
- 6- Medya tarafından sunulan iletilerin sosyal, kültürel, siyasi ve iktisadi çerçevede değerlendirme.
- 7- İnsan hakları, sorumluluk, etik, mahremiyet, kişisel güvenlik çerçevesinde etkili ve benzersiz iletiler meydana getirme.
- 8- Medyanın kültür endüstrisi olarak gücünü fark etme ve kültürel değerlerimize uygun içeriklerin üretimine ve tüketimine öncelik verme.

9- Medya üzerine ortaya konulan güncel fikirleri incelemek ve bilhassa yeni medyaya ilişkin yaratıcı ve yenilikçi fikirler ortaya koyarak bunları geliştirme.

10- Medyada tecrübe edindiği problemlerin çözümüne ilişkin uygun reaksiyonlar göstermedir (MEB, 2007).

Ortaya konulan bu genel amaçlar çerçevesinde bireylere; farkındalık, erişim, sorgulama, çevrimiçi güvenlik, çözümleme, değerlendirme, üretim, paylaşım, aktivizm gibi beceriler ve aile içi iletişim; arkadaşlık, objektiflik, estetik, eşitlik, etik, iş birliği, mahremiyete saygı, sabır, paylaşma, farklılıklara saygı gibi insani değerlerin öğretilmesi amaçlanmaktadır.

2.5. Medya Okuryazarlığının Amaçları

Küreselleşen dünya içerisinde teknolojik gelişmeler iletişim teknolojilerinde de büyük değişimlere neden olmuş ve bu değişimlerin sonucu olarak günümüzde iletişim, sınırları aşan, hızlı ve dinamik bir hale gelmiştir. Bu durum hızlı bilgi akışını ortaya çıkarmış bunun sonucunda ise iletişim özgürlüğünün yanı sıra içerik problemi de söz konusu olmuştur. Medya okuryazarlığı kavramında amaç medya tarafından verilen ve bireyin yaşamın her anında maruz kaldığı iletilere karşı bilinçli davranmasını sağlamaktır. Bu bağlamda medya okuryazarlığı eğitimi de bireyin dış dünyada maruz kaldığı tüm bu sorunların bir çözümü olarak ortaya konulan bir donanımdır.

Medya okuryazarlığı alanında yapılan önemli çalışmalardan biri de Len Masterman tarafından gerçekleştirilmiştir. Masterman medya okuryazarlığının önemini 5 maddede açıklamıştır. Masterman'a göre;

1. Küresel medya kültüründe bireyler vatandaşlık görevlerini demokratik bir biçimde yerine getirmek için eleştirel düşünme ve kendini ifade etme becerisine sahip olmalıdır. Bu doğrultuda medya, demokratik süreçler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Medya okuryazarlığı ise bireylerin bu becerilerini geliştirmeleri için temel maddeleri sağlamaktadır.

2. Toplumsal yaşam içerisinde medya ve medya iletileri toplumun fertleri tarafından çok fazla tüketilmektedir.

3. Medya gücü bireylerin kişisel normları, algıları ve davranışlarını şekillendirmede önemli bir unsurdur.

4. Medya görsel iletişim ve haberleşmenin önemini arttırmıştır.

5. Medya, “Bilgi Toplumu”na geçiş sonrasında bilginin toplumsal yaşamda önemini arttırmış ve yaşam boyu öğrenme ihtiyacının önemli bir olgu haline gelmesini gündeme getirmiştir (Masterman, 1985, s. 13).

Pekman (2007), Avrupa Medya Okuryazarlığı Merkezinin (European Centre for Media Literacy) ortaya koyduğu ilkelere göre medya okuryazarlığı eğitiminin amaçlarının;

- Medya tarafından sunulan düşünce, bilgi ve haberlerin bir başka bireyin perspektifinden aktarıldığını farketmek,
- Medya iletilerinin, bireyde duygusal bir etki oluşturması için özel tekniklerle sunulduğunu anlamak,
- Bu tekniklerin amaçlarını ve etkilerini keşfetmek,
- Medyanın bir kişi veya kişilere fayda sağlamak için çalıştığını, bu doğrultuda bazı kesimleri ise dışladığını farketmek,
- Medya üzerinden kimlerin rant sağlayan ve medya tarafından dışlanan kişilerin kim olduğunu, neden medyanın dışına itilmeye çalışıldığını sorgulamak,
- Bilgi ve eğlence kaynaklarında farklı seçenekleri aramak,
- Medyanın kendisini kullanmasına izin vermeyerek, medyayı kendi çıkarları doğrultusunda kullanmak,
- Bireyin pasifliğini atarak aktif hale gelmesi,
- Öğrenmenin modern hali olan dijital okuryazarlığa hazırlanmak, olduğunu ifade etmiştir.

Medya okuryazarlığının bir diğer amacı ise medya iletilerinin fonksiyonlarının çözümlenerek bu iletilerin bireysel tecrübelerden ve birbirlerinden nasıl farklılaştığını ve bu iletilerin temel öğelerinin öğrenilip kullanımıdır (Andrew Hart, 1991; akt: Alagözlü, 2012, s. 12). Diğer bir anlatımla, bireyi medyanın olumsuz

etkilerinden korumak yerine eleştirel medya okuryazarlığı ile bireyin medya tarafından maruz kaldığı olumlu veya olumsuz etkilerin farkına varmasını. Medya izleyicilerinin aktif ve seçici bir profile ulaşmasını sağlamak medya okuryazarlığının temel amaçlarından bir diğeridir.

2.6. Medya Okuryazarlığına İlişkin Yaklaşımlar

Medya Okuryazarlığına ilişkin yaklaşımları, Korumacı Yaklaşım, Eleştirel Yaklaşım başlıkları altında inceleyebiliriz.

2.6.1. Korumacı Yaklaşım

Medya okuryazarlığı hususunda ortaya konulan yaklaşımlardan ilki korumacı yaklaşımdır. Bu yaklaşım çocukların medyanın olumsuz etkilerine karşı korunması anlayışı doğrultusunda ortaya çıkmıştır (Barut, 2018). Korumacı yaklaşım çocukların erken yaşlarda medyadan korunmayı, medyayı okumayı öğrenmesi ve bu bilinci kazanması amacıyla genellikle temel eğitim kurumlarında görülmektedir. Bu yaklaşımın temeli, medya tarafından sunulan iletilerde yer alan; saldırganlık, suç, cinsellik, keyif veren maddeler ve materyalist düşünce yapısının bireylere yansımaları engellemek için tedbirler almaya dayanmaktadır. Bu anlamda korumacı yaklaşım, özünde medyanın yaydığı hastalıklara karşı bireyi korumayı amaçlayan “aşılamacı yaklaşım” ile birlikte de ele alınabilmektedir (Angell, 2005).

Medya kullanıcıları, medya tarafından ortaya konulan iletilerin temel mesajını anlamakta zorlanabilmektedirler; çünkü medya çoğu zaman mesajları açık bir şekilde ortaya koymaz. Dolayısıyla kullanıcılar karşılaştıkları iletilerin zihinsel yapılarında nasıl bir etki yaratacağını öngöremeyebilirler. Korumacı yaklaşımın temelinde yer alan anlayışa göre; özellikle 0-2 yaş aralığı gibi kendini medyanın gücüne karşı koruyamayacak kadar küçük yaşlarda ya da zihinsel ve fiziksel gelişimini tamamlayamamış, bireyler ile olgunlaşmamış kendini koruma açısından yeterli olgunluğa erişmemiş bireyleri korumak gerekmektedir. Yetişkinliğe ulaşmış bireyler ve kendilerini medyanın etkisine karşı savunabilecek becerileri kazanmış bireyler için bu anlayış uygun bir yöntem olarak kabul görmemektedir (Bilici, 2011).

2.6.2. Eleştirel Yaklaşım

Eleştirel yaklaşımın teorik altyapısını 1970’lerde Birmingham Üniversitesi’nde Modern Kültürel Çalışmalar Merkezi’nin açılmasıyla ortaya konulan bir yaklaşım olan Kültürel Çalışmalar yaklaşımı oluşturmaktadır. Eleştirel yaklaşım anlayışı aynı zamanda medya kullanıcısı olan bir bireyin medya karşısında aktif bir konumda olmasını istemektedir. Aktif bir medya kullanıcısı verilen bilgilere eleştirel gözle bakan, doğru sorular sorarak bu bilgileri sorgulayan, verilen iletinin arkasında yer alan kişi veya kişilerin bakış açısını keşfederek, bu doğrultuda aldığı bilgileri kendi zihinsel süzgecinden geçirerek alımlayan bireylerdir. Birey ancak bu şekilde gerçek bir medya okuryazarı olabilir (Ulusoy, 2018).

Eleştirel yaklaşıma göre topluma hâkim olan ideolojileri şekillendiren unsurların başında eğlendirme, eğitme, baskıya karşı fırsatlar yaratma vb gibi işlevlere de sahip olan popüler kültür ve medya gelmektedir (Garcia, Seglem, & Share, 2012). Bu doğrultuda, medya kullanıcısı olan her birey tüm bu unsurlara karşı bir eleştiri kalkını oluşturmmalıdır. Bireyin eleştirel bakış açısı kazanabilmesinin yöntemi ise şu şekilde ifade edilebilir:

Medya okuryazarlığı konusunda eleştirel bakış açısı sağlamanın 5 yolu:

- Medya iletilerinde yer alan asıl bilgiler ile, asılsız bilgilerin doğru bir biçimde analiz edilmesi,
 - Medyanın öne sürdüğü bilgilerin bilimsel çerçevede değerlendirilmesi için laboratuvar ortamında deneylerin gerçekleştirilmesi
 - Üzerine konuşulan bir konu hakkında farklı görüşlerin değerlendirilmesi
 - Medya tarafından iletilen bilgilerin kaynağını sınıf ortamında incelenmesi,
 - Özgün medya içerikleri üretebilme şeklinde ifade edilebilir.
- (Sperry, 2012, s. 46).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, çalışmada kullanılan veri toplama araçları ve verilerin analizi yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada, bilgi toplumlarında yaşayan bireylerin demografik özelliklerine göre dijital ortamlarda karşılaştıkları haberleri alımlamaları doğrultusunda eğitim durumlarının rolünü tespit etmek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırma genel tarama modellerinden betimsel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Bir topluluğun ya da bir zümrenin belirli özelliklerini belirlemek amacıyla verilerin toplandığı araştırmalar tarama araştırmalarıdır (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz, ve Demirel, 2013). Betimsel tarama ise “büyük kitlelerin, (cinsiyet, yaş, medeni hal, gelir düzeyi, eğitim durumu gibi) araştırmaya konu özelliklerini belirlemek amacıyla yapılan araştırmalardır ” (Can, 2014).

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma bilimsel araştırma yöntemlerinden nicel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırma, olgu ve olayların somut veriler biçimine dönüştürülerek, gözlemlenebilir, ölçülebilir olmasını sağlamaktır. Bu anlamda, nicel araştırma, verileri sayısal düzlemde gösterilebilecek biçimde ortaya koyan bir inceleme modelidir.

Nicel inceleme vakalar arasındaki ilişkileri tarif etmek için sayısal verilerden yardım alır. Nicel inceleme şekillerinin diğer inceleme türlerinden üstün yanları, objektif olmaları, bir soru setine bir grup insan tarafından gösterilen tepkileri ölçme imkanı vermesi ve bu şekilde elde edilen verilerin kıyaslanmasını ve istatistiksel analizlerin gerçekleşmesini kolaylaştırmasıdır (Özkan, 2020).

3.3. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubu çalışmanın amacına uygun olarak farklı cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir gruplarından seçilen 215 katılımcıdan oluşmaktadır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılmak üzere araştırmacı tarafından geliştirilen ve demografik bilgilerin yanı sıra dijital ortamlarda karşılaşılan haberlere ilişkin bireylerin görüşlerinin belirlendiği soruların yer aldığı bir anket formu geliştirilmiştir. Anket soruları belirlenirken Deneçli (2009) ve Şen (2019) 'un çalışmaları referans alınmıştır. Anketler, sosyal medya kullandığını ve dijital medya üzerinden haberleri takip ettiğini belirten bireylere gönüllülük esası çerçevesinde uygulanmıştır. Geliştirilen anket formunun yüz yüze anket yöntemi ile gerçekleştirilmesi planlanmış; ancak dünya genelinde ortaya çıkan Covid-19 (Korona) pandemik virüs salgını tedbirleri kapsamında dijital ortamlar üzerinden uygulanmıştır.

3.3.1 Anket Formu

Araştırmacı tarafından geliştirilen anket formu katılımcıların demografik özelliklerinin yanı sıra dijital ortamlarda haber okuma alışkanlıkları ve tutumlarını belirlemeyi amaçlayan toplam 10 sorudan oluşmaktadır. Anket formunda yer alan 1.,2.,3.,4.,5. sorular demografik bilgilerin belirlenmesi amacıyla oluşturulmuşken 6.,7.,8.,9.,10. sorular ise dijital ortamlarda paylaşılan haberler hakkında bireylerin tutumlarını belirlemeye yöneliktir.

3.4. Verilerin Toplanması

Araştırmada katılımcıların dijital ortamlarda paylaşılan haberlere yönelik anlamlamalarını belirlemek amacıyla oluşturulan anket formu üzerine uzman görüşü alındıktan sonra 15 kişi üzerinde pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulamadan sonra düzenlemeler yapılan anket formu dijital ortama aktarılmıştır. Ankete verilen yanıtlar dijital ortamlar üzerinden toplanmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Dijital ortam üzerinden katılımcılarla paylaşılan ankete toplamda 216 kişi yanıt vermiştir. 1 katılımcının yanıtları sorulara eksik cevaplar vermesi sebebiyle değerlendirmeye alınmamıştır. Bu sebeple araştırma 215 katılımcının yanıtları doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 23.0 paket programına aktarılmış, analiz edilmiş ve analiz sonuçlarına göre çıkarımlarda bulunulmuş; varılan sonuçlar, sonuç bölümünde aktarılmıştır.



BÖLÜM 4

BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde araştırmaya katılan katılımcıların oluşturulan anket formuna verdikleri yanıtlara ilişkin gerçekleştirilen analizlerin sonuçları tablolar ile ifade edilerek gösterilmiştir.

3.6. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Araştırmaya katılım sağlayan katılımcılar demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, eğitim durumu) göre sınıflandırılmış, elde edilen sonuçlar betimsel istatistiksel analizlerle elde edilen frekans ve yüzde tabloları ile aşağıda ifade edilmiştir.

3.6.1 Cinsiyet

Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımı frekans ve yüzde analizi Tablo 4 'de ifade edilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

Değişken	Özellik	N	%
Cinsiyet	Kadın	106	50,7
	Erkek	109	49,3
	Toplam	215	100,0

Tablo 4'deki veriler incelendiğinde araştırmaya katılan 215 katılımcının 106 'sını kadın katılımcılar, 109'unu ise erkek katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların cinsiyetlerinin yüzdesel olarak dağılımı incelendiğinde ise:

Kadın% 50,7

Erkek..... %49,3 olduğu görülmektedir.

3.6.2. Yaş

Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımı frekans ve yüzde analizi şeklinde Tablo 5 'de ifade edilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Yaş	Yaş Grubu	N	%
	18-20	22	10,2
	21-23	22	10,2
	24-26	75	34,9
	26 ve üstü	96	44,7
	Toplam	215	100,0

Tablo 5'deki veriler incelendiğinde araştırmaya katılanlardan 22 kişinin 18-20 yaş aralığında , 22 kişinin 21-23 yaş aralığında, 75 kişinin 24-26 yaş aralığında ve 96 kişinin de 26 yaş ve üstü yaş aralığında bulunduğu ve toplam 215 katılımcının katıldığı görülmektedir.

Katılımcıların yaş gruplarının yüzdesel olarak dağılımı incelendiğinde ise:

18-20..... % 10,2

21-23..... %10,2

24-26.....%34,9

26 ve üstü..... %44,7 olduğu görülmektedir.

3.6.3. Eğitim Durumu

Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre dağılımı frekans ve yüzde analizi Tablo 6 'da ifade edilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Eğitim Durumu	N	%
	İlkokul	3	1,4
	Ortaokul	4	1,9
	Lise	27	12,6
	Lisans	141	65,6
	Lisansüstü	40	18,6
	Toplam	215	100,0

Tablo 6'daki veriler incelendiğinde araştırmaya katılan 215 katılımcının 3'ünün ilkokul mezunu, 4'ünün ortaokul mezunu, 27'sinin lise mezunu, 141'inin lisans mezunu, 40'ının ise lisansüstü eğitim mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarının yüzdesel olarak dağılımı incelendiğinde ise:

İlkokul% 1,4

Ortaokul..... %1,9

Lise %12,6

Lisans...%65,6

Lisansüstü..... %18,6' dır.

3.6.4. Gelir Düzeyi

Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların gelir düzeyi değişkenine göre dağılımı frekans ve yüzde analizi şeklinde Tablo 7 ‘de ifade edilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Gelir Düzeyi	Gelir Düzeyi	N	%
	0-3000 TL	79	36,7
	3001-5000 TL	59	27,4
	5001-7000 TL	52	24,2
	7001-9000 TL	12	5,6
	9000 TL ve üstü	13	6,0
	Toplam	215	100,0

Tablo 7’deki veriler incelendiğinde araştırmaya katılan 215 katılımcının 79’unun 0-3000 TL arası gelire , 59’unun 3001-5000 TL arası gelire, 52’sinin 5001-7000 TL arası gelire , 12’sinin 7001-9000 TL arası gelire, ve 13’ünün de 9000 TL ve üstü gelire sahip bireylerden oluştuğu görülmektedir.

Katılımcıların gelir düzeylerinin yüzdesel olarak dağılımı incelendiğinde ise:

0-3000 TL..... % 36,7

3001-5000TL..... %27,4

5001-7000 TL..... %24,2

7001-9000 TL..... %5,6

9000 TL ve üstü..... %60 olduğu görülmektedir.

3.6.5. Kullanılan Sosyal Medya Araçları

Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların kullandıkları sosyal medya araçlarının dağılımı frekans ve yüzde analizi şeklinde Tablo 8 ‘de ifade edilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Kullanılan Sosyal Medya Değişkenine Göre Dağılımı

	N	%
Sosyal Medya	Instagram	203
	Twitter	142
	Facebook	113
	Linkedin	69
	Youtube	194

Tablo 8’deki veriler incelendiğinde araştırmaya katılan 215 katılımcının %94,4’ü (203) Instagram, %66’sı (142) Twitter, %52,6’sı (113) Facebook, %32,1’i (69) Linkedin, %90,2’si (194) Youtube kullanıcısı olduklarını ifade etmişlerdir. Bu soru çoklu yanıt seçenekleri barındırdığı için N sayısı ve yüzdelik dilimler toplam katılımcı sayısının üzerinde bir rakama ulaşmaktadır.

3.7. Katılımcıların Dijital Ortamlarda Haberleri Takip Etme Alışkanlıkları İle İlgili Bulgular

Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların dijital ortamlar üzerinden haberleri takip etme ve çevresindeki bireylerle paylaşma alışkanlıkları sorulmuş, verilen yanıtlar doğrultusunda elde edilen sonuçlar betimsel istatistiksel analiz yöntemleri kullanılarak analiz edilmiş ve elde edilen frekans ve yüzde tabloları şeklinde aşağıda ifade edilmiştir.

3.7.1. Günlük Haber Sayısı

Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların bir gün içerisinde dijital ortamlarda karşılaştıkları haber sayılarına ilişkin elde edilen veriler frekans ve yüzde analizi şeklinde Tablo 9 ‘da ifade edilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Günlük Okudukları Haber Sayısı

	Haber Sayısı	N	%
Günlük Okunan Haber Sayısı	0-5	59	27,4
	6-10	46	21,4
	11-15	31	14,4
	16-20	31	14,4
	21-25	9	4,2
	25+	39	18,1
	Toplam	215	100,0

Tablo 9'daki verilere göre katılımcıların günlük haber okuma sayıları incelendiğinde araştırmaya katılan 215 katılımcının 59'unun günlük 0 ila 5 arası haber, 46'sının 6 ila 10 arası haber, 31'inin 11 ila 15 arası haber, 31'inin 16 ila 20 arası haber, 9'unun 21 ila 25 arası haber, 39'unun ise 25 ve üzeri sayılarda haberler okuduğu görülmüştür.

Katılımcıların günlük okudukları haber sayıları yüzdesel olarak dağılımı incelendiğinde ise:

0-5 % 27,4

6-10..... %21,4

11-15.....%14,4

16-20..... %14,4

21-25.....%4.2

25 ve üzeri...%18,1 olduğu görülmektedir.

3.7.2 Katılımcıların Haberleri Çevresindeki Bireylerle Yorumlama Sıklığı

Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların okudukları haberleri çevresinde yer alan bireylerle paylaşma sıklığına ilişkin elde edilen veriler frekans ve yüzde analizi şeklinde Tablo 10 'da ifade edilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Okudukları Haberleri Çevrelerinde Yer Alan Bireyler İle Yorumlama Sıklığı Tablosu

Okunulan Haberleri Yorumlama	Yorumlama Sıklığı	N	%
	Hiçbir Zaman	2	0,9
	Ara sıra	119	55,3
	Çoğu Zaman	69	32,1
	Her Zaman	25	11,6
	Toplam	215	100,0

Tablo 10'daki veriler incelendiğinde araştırmaya katılan 215 katılımcıdan gündelik hayatta dijital ortamlarda karşılaştıkları haberleri çevrelerinde ki bireyler ile hiçbir zaman paylaşmayan 2 katılımcı, ara sıra paylaşan 119 katılımcı, çoğu zaman paylaşan 69 katılımcı ve her zaman paylaşan 25 katılımcı olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların okudukları haberleri yorumlama sıklıklarının yüzdesel olarak dağılımı incelendiğinde ise:

Hiçbir zaman% 0,9

Ara sıra% 55,3

Çoğu Zaman%32,1

Her Zaman..... %11,6 olduğu görülmektedir.

3.7.3 Katılımcıların Okudukları Haberlerin Doğruluğunu Araştırma Sıklıkları

Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların okudukları haberlerin doğruluğunu araştırma sıklıklarına ilişkin elde edilen veriler frekans ve yüzde analizi şeklinde Tablo 11 'de ifade edilmiştir.

Tablo 9.Katılımcıların Okudukları Haberlerin Doğruluğunu Araştırma Sıklıklarına İlişkin Analiz

	Doğruluğunu Araştırma Sıklığı	N	%
Okunulan Haberlerin Doğruluğunu Araştırma	Hiçbir Zaman	7	3,3
	Ara sıra	73	34,0
	Çoğu Zaman	102	47,4
	Her Zaman	33	15,3
	Toplam	215	100,0

Tablo 11'deki veriler incelendiğinde araştırmaya katılan 215 katılımcının okudukları haberlerin doğruluğunu araştırma alışkanlıklarının 7 katılımcıda “hiçbir zaman”, 73 katılımcıda “Ara sıra”, 102 katılımcıda “Çoğu Zaman”, 33 katılımcıda ise “ her zaman” düzeyinde olduğu görülmüştür.

Katılımcıların okudukları haberlerin doğruluğunu araştırma sıklıkları yüzdesel olarak dağılımı incelendiğinde ise:

Hiçbir zaman% 3,3

Ara sıra% 34,0

Çoğu Zaman%47,4

Her Zaman..... %15,3 olduğu görülmektedir.

3.7.4. Katılımcıların Gündemi Takip Etme Sıklıkları

Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların gündemi takip etme sıklıklarına ilişkin elde edilen veriler frekans ve yüzde analizi şeklinde Tablo 12’de ifade edilmiştir.

Tablo 10.Katılımcıların Gündemi Takip Etme Sıklıklarına İlişkin Analiz

Gündemi Takip Etme Sıklıkları	Gündem Takip Sıklığı	N	%
	Hiçbir Zaman	2	0,9
	Ara sıra	34	15,8
	Çoğu Zaman	108	50,2
	Her Zaman	71	33,0
	Toplam	215	100,0

Tablo 12’deki veriler doğrultusunda 215 katılımcının gündemi takip etme sıklıkları incelendiğinde 2 katılımcının “hiçbir zaman”, 34 katılımcının “ara sıra”, 108 katılımcının “çoğu zaman”, 71 katılımcının ise “her zaman” sıklığında gündemi takip ettiği görülmüştür.

Bu veriler doğrultusunda Katılımcıların okudukları haberlerin doğruluğunu araştırma sıklıkları yüzdesel olarak dağılımı incelendiğinde ise:

Hiçbir zaman%0,9

Ara sıra%15,8

Çoğu Zaman%50,2

Her Zaman..... %33,0 olduğu görülmektedir.

3.7.5. Bireylerin Duygu ve Düşünceleri Üzerinde Haberlerin Etkisi

Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların duygu ve düşünceleri üzerinde okunulan ve ya karşılaşılan haberlerin etkisine ilişkin elde edilen veriler frekans ve yüzde analizi şeklinde Tablo 13 'de ifade edilmiştir.

Tablo 11. Bireylerin Duygu ve Düşünceleri Üzerinde Haberlerin Etkisine İlişkin Veriler

Duygu ve Düşünceler Üzerinde Haberlerin Etkisi	Etki Sıklığı	N	%
	Hiçbir Zaman	9	4,2
	Ara sıra	98	45,6
	Çoğu Zaman	92	42,8
	Her Zaman	16	7,4
	Toplam	215	100,0

Tablo 13'deki veriler incelendiğinde haberlerin bireylerin duygu ve düşünceleri üzerinde etkisinin 9 katılımcıda "hiçbir zaman", 98 katılımcıda "ara sıra", 92 katılımcıda "çoğu zaman" ve 16 katılımcıda "her zaman" düzeyinde olduğu görülmüştür. Bu veriler doğrultusunda katılımcıların okudukları haberlerin duygu ve düşüncelerini etkileme sıklıkları yüzdesel olarak dağılımı incelendiğinde ise:

Hiçbir zaman%4,2

Ara sıra%45,6

Çoğu Zaman...%42,8

Her Zaman...%7,4 olduğu görülmektedir.

3.8. Katılımcıların Günlük Okudukları Haber Sayısının Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların günlük okudukları haber sayılarının demografik değişkenlere göre dağılımı betimsel istatistikler analizler sonucu elde edilen frekans ve yüzde tabloları şeklinde ifade edilmiştir.

3.8.1. Cinsiyet

Katılımcıların günlük okudukları haber sayılarının cinsiyet değişkenine göre dağılımı Tablo 14’de gösterilmiştir.

Tablo 12. Katılımcıların Günlük Haber Okuma Sayılarının Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

Haber Sayısı	Erkek		Kadın	
	N	%	N	%
0-5	21	19,3%	38	35,8%
6-10	22	20,2%	24	22,6%
11-15	13	11,9%	18	17,0%
16-20	19	17,4%	12	11,3%
21-25	8	7,3%	1	0,9%
25+	26	23,9%	13	12,3%

Tablo 14’deki veriler incelendiğinde kadın katılımcıların günlük haber okuma sayılarının %35,8 oranında 0-5 haber arası olduğu görülürken erkek katılımcıların ise %23,9 oranında 25 ve üzeri haber okudukları görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda erkek katılımcıların, kadın katılımcılara göre günlük haber okuma sayılarının daha fazla olduğu söylenebilir.

3.8.2. Yaş

Katılımcıların günlük okudukları haber sayılarının yaş değişkenine göre dağılımı Tablo 15’de gösterilmiştir.

Tablo 13. Katılımcıların Günlük Haber Okuma Sıklıklarının Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Haber Sayısı	18-20		21-23		24-26		26 ve Üstü	
	N	%	N	%	N	%	N	%
0-5	11	50,0%	3	13,6%	21	28,0%	24	25,0%
6-10	4	18,2%	3	13,6%	20	26,7%	19	19,8%
11-15	4	18,2%	4	18,2%	10	13,3%	13	13,5%
16-20	3	13,6%	7	31,8%	9	12,0%	12	12,5%
21-25	0	0,0%	3	13,6%	1	1,3%	5	5,2%
25+	0	0,0%	2	9,1%	14	18,7%	23	24,0%

Tablo 15’deki veriler incelendiğinde göze çarpan önemli verilerden birisi 18-20 yaş arası katılımcıların %50 gibi yüksek bir oranda 0-5 haber arası haber okuduğu sonucudur. Bu sonuçtan yola çıkarak 18-20 yaş bireylerin haber okumadıkları veya az haber okudukları sonucuna ulaşılabilir. Bir diğer önemli sonuç ise 18-20 yaş arasında %0 olan 25 ve üzeri haber okuyan katılımcı sayısının yaş ilerledikçe kademeli olarak artması ve en çok haber okuyan katılımcıların yaş aralığının 26 ve üstü olduğu görülmektedir. Buradan hareketle yaş ilerledikçe haber okuma alışkanlığı kazanıldığı ve bireylerin daha fazla haber okuduğu sonucuna ulaşılabilir.

3.8.3. Gelir Düzeyi

Katılımcıların günlük okudukları haber sayılarının gelir düzeyi değişkenine göre dağılımı Tablo 16’da gösterilmiştir.

Tablo 14. Katılımcıların Günlük Haber Okuma Sıklıklarının Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Haber Sayısı	0-3000 TL		3000-5000		5000-7000		7000-9000		9000+	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
0-5	24	31,2%	18	31,6%	11	21,6%	1	10,0%	4	36,4%
6-10	15	19,5%	11	19,3%	15	29,4%	1	10,0%	1	9,1%
11-15	10	13,0%	8	14,0%	9	17,6%	1	10,0%	1	9,1%
16-20	14	18,2%	6	10,5%	5	9,8%	1	10,0%	4	36,4%
21-25	4	5,2%	0	0,0%	2	3,9%	2	20,0%	0	0,0%
25+	10	13,0%	14	24,6%	9	17,6%	4	40,0%	1	9,1%

Tablo 16'daki veriler incelendiğinde 0-3000 TL arası gelire sahip katılımcıların %31,2'sinin (24) 0-5 arası haber, %19,5'inin (15) 6-10 arası haber, %13'ünün (10) 11-15 arası haber, %18,2'sinin (14) 16-20 arası haber, %5,2'sinin (4), 21-25 arası haber, %13'ünün (10) ise 25 ve üzeri sayıda haber okudukları; 3000-5000 TL arası gelire sahip katılımcıların %31,6'sının (18) 0-5 arası haber, %19,3'ünün (11) 6-10 arası haber, %14 'ünün (8) 11-15 arası haber, %10,5'inin (6) 16-20 arası haber, %24,6'sının (14) 25 ve üzeri sayıda haber okudukları; 5000-7000 TL arasında gelire sahip katılımcıların %21,6'sının (11), 0-5 arası haber, %29,4'ünün (15) 6-10 arası haber, %17,6'sının (9) 11-15 arası haber, %9,8'inin (5) 16-20 arası haber, %3,9'unun (2) 21-25 arası haber, %17,6'sının (9) 25 ve üzeri haber okudukları; 7000-9000 TL arası gelire sahip katılımcıların %10'unun (1) 0-5 arası haber, %10'unun (1) 6-10 arası haber, %10'unun (1) 11-15 arası haber, %10'unun (1) 16-20 arası haber, %20'sinin (2) 21-25 arası haber, %40'ının (4) 25 ve üzeri sayıda haber okudukları; 9000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların ise %36,4'ünün (4) 0-5 arası haber, %9,1'inin (1) 6-10 arası haber, %9,1'inin (1) 11-15 arası haber, %36,4'ünün (4) 16-20 arası haber, %9,1'inin (1) 25 ve üzeri sayıda haber okudukları görülmektedir.

3.8.4. Eğitim Durumları

Katılımcıların günlük okudukları haber sayılarının eğitim durumları değişkenine göre dağılımı Tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 15. Katılımcıların Günlük Haber Okuma Sıklıklarının Eğitim Durumları Değişkenine Göre Dağılımı

Haber Sayısı	İlkokul		Ortaokul		Lise		Üniversite		Lisansüstü	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
0-5	1	50,0	1	25,0	8	29,6	39	27,7	10	25,0
6-10	0	0,0	1	25,0	7	25,9	31	22,0	7	17,5
11-15	0	0,0	0	0,0	5	18,5	17	12,1	8	20,0
16-20	0	0,0	1	25,0	2	7,4	22	15,6	6	15,0
21-25	0	0,0	0	0,0	1	3,7	5	3,5	3	7,5
25+	1	50,0	1	25,0	4	14,8	27	19,1	6	15,0

Tablo 17’deki veriler incelendiğinde ilkokul mezunu 2 katılımcının %50 oranında 0-5, %50 oranında 25 ve üstü haber okuduğu, ortaokul mezunu 4 katılımcının ise 0-5 arası haber, 6-10 arası haber, 16-20 arası haber, ve 25 ve üstü haber seviyelerine %25 oranında eşit bir şekilde dağıldığı; Lise mezunu 27 katılımcının %29,6 oranında 0-5, %25,9 oranında 6-10, %18,5 oranında 11-15, %14,8 oranında ise 25 ve üzeri sayıda haber okuduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra üniversite mezunu 141 katılımcının %27,7 oranında 0-5 haber, %22 oranında 6-10 haber, %19,1 oranında 25 ve üzeri haber, %15,6 oranında 16-20 haber, %12,1 oranında 11-15 haber ve %3,5 oranında ise 21-25 haber okuduğu; lisansüstü mezunu 40 katılımcının %25’inin 0-5 haber %20’sinin 11-15 haber, %17,5’inin 6-10 haber, %15’inin 16-20, yine %15’inin 25 ve üzeri ve %7,5’inin ise 21-25 haber okuduğu görülmektedir.

3.9. Sosyal Medya

Katılımcıların günlük okudukları haber sayılarının kullandıkları sosyal medya aracı değişkenine göre dağılımı Tablo 18’de gösterilmiştir.

Tablo 16. Katılımcıların Günlük Haber Okuma Sıklıklarının Kullanılan Sosyal Medya Değişkenine Göre Dağılımı

Haber Sayısı	İnstagram		Twitter		Facebook		Linkedin		Youtube	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
0-5	58	28,6	30	21,1	29	25,7	16	23,2	53	27,3
6-10	45	22,2	31	21,8	22	19,5	13	18,8	42	21,6
11-15	30	14,8	23	16,2	17	15,0	6	8,7	29	14,9
16-20	29	14,3	22	15,5	16	14,2	12	17,4	28	14,4
21-25	9	4,4	7	4,9	6	5,3	5	7,2	9	4,6
25+	32	15,8	29	20,4	23	20,4	17	24,6	33	17,0

Tablo 18’deki veriler göz önüne alındığında Instagram kullanan katılımcıların %28,6 sının günlük 0-5 haber, %22,2’sinin 6-10 haber, %15,8’inin 25 ve üzeri haber, %14,8 inin 11-15 haber, %14,3’ünün 16-20 haber ve %4,4’ünün 21-25 haber okuduğu; Twitter kullanan katılımcıların %21,8’inin günlük 6-10 haber, %21,1’inin 0-5 haber, %20,4’ünün 25 ve üzeri haber, %16,2’sinin 11-15 arası haber, %15,5’inin 16-20 haber, %4,9’unun ise 21-25 arası haber okuduğu görülmektedir. Facebook kullanıcılarının ise %25,7 sinin günlük 0-5 haber, %20,4’ünün 25 ve üzeri haber, %19,5’inin 6-10 haber, %15 inin 11-15 haber, %14,2’sinin 16-20 haber, %5,3’ünün ise 21-25 arası haber okuduğu; LinkedIn kullanıcılarının %24,6’sının günlük 25 ve üzeri haber, %23,2 sinin günlük 0-5 haber, %18,8’inin 6-10 haber, %17,4’ünün 16-20 haber,% 8,7’sinin 11-15 haber, % 7,2’sinin ise 21-25 arası haber okuduğu bu oranların youtube kullanıcılarında ise %27,3 0-5 haber, %21,6 6-10 haber, %17 25 ve üzeri haber, %14,9 11-15 haber, %14,4 16-20 haber ve %4,6’sının 21-25 arası haber şeklinde olduğu görülmüştür.

4. Katılımcıların Okudukları Haberleri Çevreleriyle Yorumlama Sıklıklarının Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların okudukları haberleri çevreleriyle yorumlama sıklıklarının demografik değişkenlere göre dağılımı betimsel istatistikler analizler sonucu elde edilen frekans ve yüzde tabloları şeklinde ifade edilmiştir.

4.1. Cinsiyet

Katılımcıların okudukları haberleri çevreleriyle yorumlama sıklıklarının cinsiyet değişkenine göre dağılımı Tablo 19’da gösterilmiştir.

Tablo 17. Katılımcıların Okudukları Haberleri Çevrelerinde Bireyler İle Beraber Yorumlama Sıklıklarının Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Hiçbir Zaman		Ara sıra		Çoğu Zaman		Her Zaman	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Erkek	1	0,9%	65	59,6%	32	29,4%	11	10,1%
Kadın	1	0,9%	54	50,9%	37	34,9%	14	13,2%

Tablo 19’daki veriler incelendiğinde erkek katılımcıların %0,9’unun (1) hiçbir zaman, %59,6’sının (65) ara sıra, %29,4’ünün (32) Çoğu Zaman, %10,1’inin (11) her zaman okudukları haberleri çevreleriyle yorumladığı görülmüştür. Kadın katılımcılarda ise bu oranlar %0,9 (1) hiçbir zaman, %50,9 (54) ara sıra, %34,9 (37) çoğu zaman, %13,2 (14) her zaman şeklinde dağılım göstermektedir.

4.2. Yaş

Katılımcıların okudukları haberleri çevreleriyle yorumlama sıklıklarının yaş değişkenine göre dağılımı Tablo 20’de gösterilmiştir.

Tablo 18. Katılımcıların Okudukları Haberleri Çevrelerinde Bireyler İle Beraber Yorumlama Sıklıklarının Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Yaş	Hiçbir Zaman		Ara Sıra		Çoğu Zaman		Her Zaman	
	N	%	N	%	N	%	N	%
18-20	1	4,5%	16	72,7%	3	13,6%	2	9,1%
21-23	1	4,5%	9	40,9%	10	45,5%	2	9,1%
24-26	0	0,0%	40	53,3%	28	37,3%	7	9,3%
26 ve Üstü	0	0,0%	54	56,3%	28	29,2%	14	14,6%

Tablo 20'deki veriler incelendiğinde 18-20 yaş arası bireylerin %4,5'inin(1) hiçbir zaman, %72,7'sinin (16) ara sıra, %13,6'sının (3) çoğu zaman ve %9,1'inin (2) her zaman okudukları haberleri çevreleriyle yorumladığı; 21-23 yaş arası bireylerin %4,5'inin (1) hiçbir zaman, %40,9'unun (9) ara sıra, %45,5'inin (10) çoğu zaman, %9,1'inin (2) her zaman okudukları haberleri çevreleriyle beraber yorumladıkları; 24-26 yaş arası bireylerin %53,3'ünün (40) ara sıra, %37,3'ünün (28) çoğu zaman, %9,3'ünün (7) her zaman okudukları haberleri çevrelerindeki bireylerle beraber yorumladıkları; 26 ve üzeri yaş grubunda yer alan bireylerin ise %56,3'ünün (54) ara sıra, %29,2'sinin (28) çoğu zaman, %14,6'sının (14) her zaman okudukları haberleri çevrelerindeki bireyler ile beraber yorumladıkları görülmektedir.

4.3. Gelir Düzeyi

Katılımcıların okudukları haberleri çevreleriyle yorumlama sıklıklarının gelir düzeyi değişkenine göre dağılımı Tablo 21'de gösterilmiştir.

Tablo 19. Katılımcıların Okudukları Haberleri Çevrelerinde Bireyler İle Beraber Yorumlama Sıklıklarının Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Gelir	Hiçbir Zaman		Ara Sıra		Çoğu Zaman		Her Zaman	
	%	N	%	N	%	N	%	N
0-3000 TL	1	1,3%	41	53,2%	28	36,4%	7	9,1%
3000-5000	0	0,0%	33	57,9%	19	33,3%	5	8,8%
5000-7000	1	2,0%	27	52,9%	14	27,5%	9	17,6%
7000-9000	0	0,0%	7	70,0%	0	0,0%	3	30,0%
9000+	0	0,0%	7	63,6%	3	27,3%	1	9,1%

Tablo 21'deki veriler incelendiğinde 0-3000 TL arası gelire sahip katılımcıların %1,3'ünün (1) hiçbir zaman, %53,2'sinin (41) ara sıra, %36,4'ünün (28) çoğu zaman, %9,1'inin (7) her zaman okudukları haberleri çevreleriyle yorumladıkları; 3000-5000 TL arası gelire sahip katılımcıların %57,9'unun (33) ara sıra, %33,3'ünün (19) çoğu zaman, %8,8'inin (5) her zaman okudukları haberleri çevreleriyle yorumladıkları; 5000-7000 TL arası gelire sahip katılımcıların %2'sinin (1) hiçbir zaman, %52,9'unun (27) ara sıra, %27,5'inin (14) çoğu zaman, %17,6'sının (9) her zaman okudukları haberleri çevrelerindeki bireylerle yorumladıkları; 7000-9000 TL arası gelire sahip katılımcıların %70'inin (7) ara sıra, %30'unun (3) her zaman okudukları haberleri çevrelerindeki bireylerle yorumladıkları; 9000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların ise % 63,6'sının (7) ara sıra, %27,3'ünün (3) çoğu zaman, %9,1'inin (1) her zaman okudukları haberleri çevrelerindeki bireyler ile beraber yorumladıkları görülmektedir.

4.4. Eğitim Durumu

Katılımcıların okudukları haberleri çevreleriyle yorumlama sıklıklarının eğitim durumu değişkenine göre dağılımı Tablo 22'de gösterilmiştir.

Tablo 20. Katılımcıların Okudukları Haberleri Çevrelerinde Bireyler ile Beraber Yorumlama Sıklıklarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Hiçbir Zaman		Ara Sıra		Çoğu Zaman		Her Zaman	
	N	%	N	%	N	%	N	%
İlkokul	0	0,0%	1	50,0%	0	0,0%	1	50,0%
Ortaokul	0	0,0%	4	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
Lise	1	3,7%	15	55,6%	4	14,8%	7	25,9%
Üniversite	0	0,0%	77	54,6%	51	36,2%	13	9,2%
Lisansüstü	1	2,5%	21	52,5%	14	35,0%	4	10,0%

Tablo 22’deki veriler incelendiğinde ilkokul mezunu katılımcıların %50’sinin (1) ara sıra,%50’sinin ise her zaman; ortaokul mezunu katılımcıların %100’ünün ara sıra; lise mezunu katılımcıların %3,7’sinin (1) hiçbir zaman, %55,6’sının (15) ara sıra, %14,8’inin (4) çoğu zaman, %25,9’unun (7) her zaman; üniversite mezunu katılımcıların %54,6’sının (77) ara sıra, %36,2’sinin (51) çoğu zaman, %9,2’sinin (13) her zaman; lisansüstü eğitim mezunu katılımcıların ise %2,5’inin (1) hiçbir zaman, %52,5’inin (21) ara sıra, %35’inin (14) çoğu zaman %10’unun (4) ise her zaman okudukları haberleri çevrelerindeki bireyler ile beraber yorumladıkları görülmektedir.

4.5. Sosyal Medya

Katılımcıların okudukları haberleri çevreleriyle yorumlama sıklıklarının kullanılan sosyal medya aracı değişkenine göre dağılımı Tablo 23’de gösterilmiştir.

Tablo 21. Katılımcıların Okudukları Haberleri Çevrelerinde Bireyler ile Beraber Yorumlama Sıklıklarının Sosyal Medya Aracı Değişkenine Göre Dağılımı

Sosyal Medya	Hiçbir Zaman		Ara Sıra		Çoğu Zaman		Her Zaman	
	N	%	N	%	N	%	N	%
İnstagram	2	1,0%	112	55,2%	67	33,0%	22	10,8%
Twitter	1	0,7%	80	56,3%	43	30,3%	18	12,7%
Facebook	2	1,8%	60	53,1%	31	27,4%	20	17,7%
Linkedin	1	1,4%	37	53,6%	21	30,4%	10	14,5%
Youtube	2	1,0%	105	54,1%	67	34,5%	20	10,3%

Tablo 23'deki veriler incelendiğinde instagram kullanan katılımcıların %1'inin (2), hiçbir zaman, %55,2'sinin (112) ara sıra, %33'ünün (67) çoğu zaman, %10,8'inin (22) ise her zaman; Twitter kullanan katılımcıların %0,7'sinin hiçbir zaman, %56,3'ünün (80) ara sıra, %30,3'ünün (43) çoğu zaman, %12,7'sinin (18) her zaman; Facebook kullanan katılımcıların %1,8'inin (2) hiçbir zaman, %53,1'inin (60) ara sıra, %27,4'ünün (31) çoğu zaman, %17,7'sinin (20) her zaman; LinkedIn kullanan katılımcıların %1,4'ünün (1) hiçbir zaman, %53,6'sının (37) ara sıra, %30,4'ünün (21) çoğu zaman, %14,5'inin (10) her zaman; Youtube kullanan katılımcıların ise %1'inin (2) hiçbir zaman, %54,1'inin (105) ara sıra, %34,5'inin (67) çoğu zaman %10,3'ünün (20) ise her zaman okudukları haberleri çevrelerindeki bireyler ile beraber yorumladıkları görülmektedir.

4.6. Katılımcıların Okudukları Haberlerin Doğruluğunu Araştırma Sıklıklarının Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların okudukları haberlerin doğruluğunu araştırma sıklıklarının demografik değişkenlere göre dağılımı betimsel istatistikler analizler sonucu elde edilen frekans ve yüzde tabloları şeklinde ifade edilmiştir.

4.6.1. Cinsiyet

Katılımcıların okudukları haberlerin doğruluklarını araştırma sıklıklarının kullanılan cinsiyet değişkenine göre dağılımı Tablo 24’de gösterilmiştir.

Tablo 22. Katılımcıların Okudukları Haberlerin Doğruluğu Araştırma Sıklıklarının Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Hiçbir Zaman		Ara Sıra		Çoğu Zaman		Her Zaman	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Erkek	6	5,5%	34	31,2%	48	44,0%	21	19,3%
Kadın	1	0,9%	39	36,8%	54	50,9%	12	11,3%

Tablo 24’deki veriler incelendiğinde katılımcıların okudukları haberlerin doğruluğunu araştırma sıklıklarının cinsiyet değişkenine göre dağılımı; erkek katılımcıların %5,5’i (6) hiçbir zaman, %31,2’si(34) ara sıra, %44’ü (44) çoğu zaman, %19,3’ü (21) her zaman okudukları haberlerin doğruluğunu araştırdığını ifade etmiştir. Kadın katılımcıların ise %0,9’u (1) hiçbir zaman, %36,8’i (39) ara sıra, %50,9’u (54) çoğu zaman, %11,3’ü (12) her zaman okudukları haberlerin doğruluğunu araştırdıklarını ifade etmişlerdir.

4.6.2. Yaş

Katılımcıların okudukları haberlerin doğruluklarını araştırma sıklıklarının kullanılan yaş değişkenine göre dağılımı Tablo 25’de gösterilmiştir.

Tablo 23. Katılımcıların Okudukları Haberlerin Doğruluklarını Araştırma Sıklıklarının Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Yaş	Hiçbir Zaman		Ara Sıra		Çoğu Zaman		Her Zaman	
	N	%	N	%	N	%	N	%
18-20	1	4,5%	12	54,5%	7	31,8%	2	9,1%
21-23	2	9,1%	8	36,4%	9	40,9%	3	13,6%
24-26	3	4,0%	27	36,0%	40	53,3%	5	6,7%
26 ve Üstü	1	1,0%	26	27,1%	46	47,9%	23	24,0%

Tablo 25'deki veriler incelendiğinde katılımcıların okudukları haberlerin doğruluğunu araştırma sıklıklarının yaş değişkenine göre dağılımında 18-20 yaş arası katılımcıların %4,5'inin (1) hiçbir zaman, %54,5'inin (12) ara sıra, %31,8'inin (7) çoğu zaman, %9,1'inin (2) her zaman; 21-23 yaş arası katılımcıların %9,1'inin (2) hiçbir zaman, %36,4'ünün (8) ara sıra, %40,9'unu (9) çoğu zaman, %13,6'sının (3) her zaman ; 24-26 yaş arası katılımcıların %4'ünün (3) hiçbir zaman, %36'sının (27) ara sıra, %53,3'ünün (40) çoğu zaman, %6,7'sinin (5) her zaman; 26 yaş ve üzeri katılımcıların ise %1'inin (1) hiçbir zaman, %27,1'inin (26) ara sıra, %47,9'unun (46) çoğu zaman, %24'ünün (23) her zaman okudukları haberlerin doğruluğunu araştırdığı görülmektedir.

4.6.3. Gelir Düzeyi

Katılımcıların okudukları haberlerin doğruluklarını araştırma sıklıklarının kullanılan gelir düzeyi değişkenine göre dağılımı Tablo 26'de gösterilmiştir.

Tablo 24. Katılımcıların Okudukları Haberlerin Doğruluğu Araştırma Sıklıklarının Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Gelir Düzeyi	Hiçbir Zaman		Ara Sıra		Çoğu Zaman		Her Zaman	
	N	%	N	%	N	%	N	%
0-3000 TL	4	5,2%	31	40,3%	29	37,7%	13	16,9%
3000-5000	2	3,5%	18	31,6%	30	52,6%	7	12,3%
5000-7000	0	0,0%	15	29,4%	29	56,9%	7	13,7%
7000-9000	0	0,0%	5	50,0%	2	20,0%	3	30,0%
9000+	1	9,1%	1	9,1%	6	54,5%	3	27,3%

Tablo 26'daki veriler incelendiğinde 0-3000 TL arası gelire sahip katılımcıların %5,2'sinin (4) hiçbir zaman, %40,3'ünün (31) ara sıra, %37,7'sinin (29) çoğu zaman, %16,9'unun (13) her zaman okudukları haberlerin doğruluğunu araştırdığı; 3000-5000 TL arası gelire sahip katılımcıların %3,5'inin (2) hiçbir zaman, %31,6'sının (18) ara sıra, %52,6'sının (30) çoğu zaman, %12,3'ünün (7) her zaman okudukları haberlerin doğruluğunu araştırdığı; 5000-7000 TL arası gelire sahip katılımcıların %29,4'ünün (15) ara sıra, %56,9'unun (29) çoğu zaman, %13,7'sinin (7) her zaman okudukları haberlerin doğruluğunu araştırdığı; 7000-9000 TL arası gelire sahip katılımcıların %50'sinin (5) ara sıra, %20'sinin (2) çoğu zaman, %30'unun (3) her zaman okudukları haberlerin doğruluğunu araştırdığı; 9000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların ise %9,1'inin (1) hiçbir zaman, %9,1'inin (1) ara sıra, %54,5'inin (6) çoğu zaman, %27,3'ünün (3) her zaman okudukları haberlerin doğruluğunu araştırdığı görülmektedir.

4.6.4. Eğitim Durumları

Katılımcıların okudukları haberlerin doğruluklarını araştırma sıklıklarının kullanılan eğitim durumları değişkenine göre dağılımı Tablo 27'de gösterilmiştir.

Tablo 25. Katılımcıların Okudukları Haberlerin Doğruluklarını Araştırma Sıklıklarının Eğitim Durumları Değişkenine Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Hiçbir Zaman		Ara Sıra		Çoğu Zaman		Her Zaman	
	N	%	N	%	N	%	N	%
İlkokul	1	50,0%	1	50,0%	0	0,0%	0	0,0%
Ortaokul	0	0,0%	2	50,0%	2	50,0%	0	0,0%
Lise	2	7,4%	11	40,7%	11	40,7%	3	11,1%
Üniversite	4	2,8%	45	31,9%	68	48,2%	24	17,0%
Lisansüstü	0	0,0%	13	32,5%	21	52,5%	6	15,0%

Tablo 27'deki veriler incelendiğinde ilkokul mezunu katılımcıların %50'sinin (1) hiçbir zaman,%50'sinin ise ara sıra; ortaokul mezunu katılımcıların %50'sinin(2) ara sıra, %50'inin (2) çoğu zaman; lise mezunu katılımcıların %7,4'ünün (2) hiçbir zaman, %40,7'sinin (11) ara sıra, %40,7'sinin (11) çoğu zaman, %11,1'inin (1) her zaman; üniversite mezunu katılımcıların %2,8'inin (4) hiçbir zaman; %31,9'unun (45) ara sıra, %48,2'sinin (68) çoğu zaman, %17'sinin (24) her zaman; lisansüstü eğitim mezunu katılımcıların ise, %32,5'inin (13) ara sıra, %52,5'inin (21) çoğu zaman %15'inin (6) ise her zaman okudukları haberlerin doğruluğunu araştırdıkları görülmektedir.

4.6.5. Sosyal Medya

Katılımcıların okudukları haberlerin doğruluklarını araştırma sıklıklarının kullanılan sosyal medya ortamları değişkenine göre dağılımı Tablo 28'de gösterilmiştir.

Tablo 26. Katılımcıların Okudukları Haberlerin Doğruluklarını Araştırma Sıklıklarının Sosyal Medya Değişkenine Göre Dağılımı

Sosyal Medya	Hiçbir Zaman		Arasıra		Çoğu Zaman		Her Zaman	
	N	%	N	%	N	%	N	%
İnstagram	6	3,0%	70	34,5%	96	47,3%	31	15,3%
Twitter	5	3,5%	47	33,1%	72	50,7%	18	12,7%
Facebook	4	3,5%	37	32,7%	49	43,4%	23	20,4%
Linkedin	1	1,4%	23	33,3%	34	49,3%	11	15,9%
Youtube	5	2,6%	68	35,1%	91	46,9%	30	15,5%

Tablo 28'deki veriler incelendiğinde instagram kullanan katılımcıların %3'ünün (6), hiçbir zaman, %34,5'inin (70) ara sıra,%47,3'ünün (96) çoğu zaman, %15,3'ünün (31) ise her zaman; Twitter kullanan katılımcıların %3,5'inin (5) hiçbir zaman, %33,1'inin (47) ara sıra, %50,7'sinin (72) çoğu zaman, %12,7'sinin (18) her zaman; Facebook kullanan katılımcıların %3,5'inin (4) hiçbir zaman, %32,7'sinin (37) ara sıra, %43,4'ünün (49) çoğu zaman, %20,4'ünün (23) her zaman; LinkedIn kullanan katılımcıların %1,4'ünün (1) hiçbir zaman, %33,3'ünün (23) ara sıra, %49,3'ünün (34) çoğu zaman, %15,9'ünün (11) her zaman; Youtube kullanan katılımcıların ise %2,6'sının (5) hiçbir zaman, %35,1'inin (68) ara sıra, %46,9'unun (91) çoğu zaman %15,5'inin (30) ise her zaman okudukları haberlerin doğruluğunu araştırdığı görülmektedir.

4.6. Katılımcıların Gündemi Takip Etme Sıklıklarının Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların gündemi takip etme sıklıklarının demografik değişkenlere göre dağılımı frekans ve yüzde tabloları şeklinde ifade edilmiştir.

4.6.1. Cinsiyet

Katılımcıların gündemi takip etme sıklıklarının cinsiyet değişkenine göre dağılımı Tablo 29’de gösterilmiştir.

Tablo 27. Katılımcıların Gündemi Takip Etme Sıklıklarının Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Hiçbir Zaman		Ara Sıra		Çoğu Zaman		Her Zaman	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Erkek	1	0,9%	20	18,3%	44	40,4%	44	40,4%
Kadın	1	0,9%	14	13,2%	64	60,4%	27	25,5%

Tablo 29’daki veriler incelendiğinde katılımcıların gündemi takip etme sıklıklarının cinsiyet değişkenine göre dağılımı; erkek katılımcıların %0,9’u (1) hiçbir zaman, %18,3’ü (20) ara sıra, %40,4’ü (44) çoğu zaman, %40,4’ü (44) her zaman gündemi takip ettiklerini ifade etmiştir. Kadın katılımcıların ise %0,9’u (1) hiçbir zaman, %13,2’si (14) ara sıra, %60,4’ü (64) çoğu zaman, %25,5’i (27) her zaman gündemi takip ettiklerini ifade etmişlerdir.

4.6.2. Yaş

Katılımcıların gündemi takip etme sıklıklarının yaş değişkenine göre dağılımı Tablo 30’da gösterilmiştir.

Tablo 28. Katılımcıların Gündemi Takip Etme Sıklıklarının Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Yaş	Hiçbir Zaman		Arasıra		Çoğu Zaman		Her Zaman	
	N	%	N	%	N	%	N	%
18-20	1	4,5%	7	31,8%	11	50,0%	3	13,6%
21-23	0	0,0%	5	22,7%	10	45,5%	7	31,8%
24-26	1	1,3%	9	12,0%	40	53,3%	25	33,3%
26 ve Üstü	0	0,0%	13	13,5%	47	49,0%	36	37,5%

Tablo 30'daki veriler incelendiğinde katılımcıların gündemi takip etme sıklıklarının yaş değişkenine göre dağılımında 18-20 yaş arası katılımcıların %4,5'inin (1) hiçbir zaman, %31,8'inin (7) ara sıra, %50'sinin (11) çoğu zaman, %13,6'sinin (3) her zaman; 21-23 yaş arası katılımcıların %22,7'sinin (5) ara sıra, %45,5'inin (10) çoğu zaman, %31,8'inin (7) her zaman ; 24-26 yaş arası katılımcıların %1,3'ünün (1) hiçbir zaman, %12'sinin (9) ara sıra, %53,3'ünün (40) çoğu zaman, %33,3'ünün (25) her zaman; 26 yaş ve üzeri katılımcıların ise %13,5'inin (13) ara sıra, %49'unun (47) çoğu zaman, %37,5'inin (36) her zaman gündemi takip ettikleri görülmektedir.

4.6.3. Gelir Düzeyi

Katılımcıların gündemi takip etme sıklıklarının gelir düzeyi değişkenine göre dağılımı Tablo 31'de gösterilmiştir.

Tablo 29. Katılımcıların Gündemi Takip Etme Sıklıklarının Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Gelir Düzeyi	Hiçbir Zaman		Ara Sıra		Çoğu Zaman		Her Zaman	
	N	%	N	%	N	%	N	%
0-3000 TL	2	2,6%	16	20,8%	37	48,1%	22	28,6%
3000-5000	0	0,0%	8	14,0%	29	50,9%	20	35,1%
5000-7000	0	0,0%	7	13,7%	25	49,0%	19	37,3%
7000-9000	0	0,0%	2	20,0%	4	40,0%	4	40,0%
9000+	0	0,0%	1	9,1%	7	63,6%	3	27,3%

Tablo 31'deki veriler incelendiğinde 0-3000 TL arası gelire sahip katılımcıların %2,6'sının (2) hiçbir zaman, %20,8'inin (16) ara sıra, %48,1'inin (37) çoğu zaman, %28,6'sının (22) gündemi takip ettiği; 3000-5000 TL arası gelire sahip katılımcıların %14'ünün (8) ara sıra, %50,9'unun (29) çoğu zaman, %35,1'inin (20) her zaman gündemi takip ettikleri; 5000-7000 TL arası gelire sahip katılımcıların %13,7'sinin (7) ara sıra, %49'unun (25) çoğu zaman, %37,3'ünün (19) her zaman gündemi takip ettikleri; 7000-9000 TL arası gelire sahip katılımcıların %20'sinin (2) ara sıra, %40'inin (4) çoğu zaman, %40'inin (4) her zaman gündemi takip ettikleri; 9000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların ise %9,1'inin (1) ara sıra, %63,6'sının (7) çoğu zaman, %27,3'ünün (3) her zaman okudukları haberlerin doğruluğunu araştırdığı görülmektedir.

4.6.4. Eğitim Durumları

Katılımcıların gündemi takip etme sıklıklarının eğitim durumları değişkenine göre dağılımı Tablo 32'de gösterilmiştir.

Tablo 30. Katılımcıların Gündemi Takip Etme Sıklıklarının Eğitim Durumları Değişkenine Göre Dağılımı

Eğitim Düzeyi	Hiçbir		Ara Sıra		Çoğu Zaman		Her Zaman	
	Zaman							
	N	%	N	%	N	%	N	%
İlkokul	0	0,0%	0	0,0%	1	50,0%	1	50,0%
Ortaokul	0	0,0%	0	0,0%	3	75,0%	1	25,0%
Lise	2	7,4%	6	22,2%	12	44,4%	7	25,9%
Üniversite	0	0,0%	24	17,0%	68	48,2%	49	34,8%
Lisansüstü	0	0,0%	4	10,0%	23	57,5%	13	32,5%

Tablo 32'deki veriler incelendiğinde ilkokul mezunu katılımcıların %50'sinin (1) çoğu zaman,%50'sinin (1) ise her zaman; ortaokul mezunu katılımcıların %75'inin(3) çoğu zaman; %25'inin (1) her zaman; lise mezunu katılımcıların %7,4'ünün (2) hiçbir zaman, %22,2'sinin (6) ara sıra, %44,4'ünün (12) çoğu zaman, %25,9'unun (7) her zaman; üniversite mezunu katılımcıların %17'sinin (24) ara sıra, %48,2'sinin (68) çoğu zaman, %34,8'inin (49) her zaman; lisansüstü eğitim mezunu katılımcıların ise, %10'unun (4) ara sıra, %57,5'inin (23) çoğu zaman %32,5'inin (13) ise her zaman okudukları haberlerin doğruluğunu araştırdıkları görülmektedir.

4.6.5. Sosyal Medya

Katılımcıların gündemi takip etme sıklıklarının kullanılan sosyal medya ortamları değişkenine göre dağılımı Tablo 33'de gösterilmiştir.

Tablo 31. Katılımcıların Gündemi Takip Etme Sıklıklarının Sosyal Medya Değişkenine Göre Dağılımı

Sosyal Medya	Hiçbir Zaman		Ara Sıra		Çoğu Zaman		Her Zaman	
	N	%	N	%	N	%	N	%
İnstagram	2	1,0%	32	15,8%	102	50,2%	67	33,0%
Twitter	1	0,7%	18	12,7%	74	52,1%	49	34,5%
Facebook	1	0,9%	17	15,0%	62	54,9%	33	29,2%
Linkedin	0	0,0%	11	15,9%	33	47,8%	25	36,2%
Youtube	1	0,5%	30	15,5%	99	51,0%	64	33,0%

Tablo 33'deki veriler incelendiğinde Instagram kullanan katılımcıların %1'inin (2), hiçbir zaman, %15,8'inin (32) ara sıra, %50,2'sinin (102) çoğu zaman, %33'ünün (67) ise her zaman; Twitter kullanan katılımcıların %0,7'sinin (1) hiçbir zaman, %12,7'sinin (18) ara sıra, %52,1'inin (74) çoğu zaman, %34,5'inin (49) her zaman; Facebook kullanan katılımcıların %0,9'unun (1) hiçbir zaman, %15'inin (17) ara sıra, %54,9'unun (62) çoğu zaman, %29,2'sinin (33) her zaman; LinkedIn kullanan katılımcıların %15,9'unun (33) ara sıra, %47,8'inin (33) çoğu zaman, %36,2'sinin (25) her zaman; Youtube kullanan katılımcıların ise %0,5'inin (1) hiçbir zaman, %15,5'inin (30) ara sıra, %51'inin (99) çoğu zaman %33'ünün (64) ise her zaman gündemi takip ettikleri görülmektedir.

4.7. Katılımcıların Okudukları Haberlerin Duygu ve Düşüncelerini Etkileme Sıklıklarının Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların haberlerin duygu ve düşüncelerini etkileme sıklıklarının demografik değişkenlere göre dağılımı frekans ve yüzde tabloları şeklinde ifade edilmiştir.

4.7.1. Cinsiyet

Katılımcıların okudukları haberlerin duygu ve düşüncelerini etkileme sıklıklarının cinsiyet değişkenine göre dağılımı Tablo 34'de gösterilmiştir.

Tablo 32. Okunan Haberlerin Katılımcıların Duygu ve Düşüncelerini Etkileme Sıklıklarının Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Hiçbir Zaman		Ara Sıra		Çoğu Zaman		Her Zaman	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Erkek	8	7,3%	54	49,5%	39	35,8%	8	7,3%
Kadın	1	0,9%	44	41,5%	53	50,0%	8	7,5%

Tablo 34'deki veriler incelendiğinde katılımcıların okudukları haberlerin duygu ve düşüncelerini etkileme sıklıklarının cinsiyet değişkenine göre dağılımı; erkek katılımcıların %7,3'ü (8) hiçbir zaman, %49,5'i (54) ara sıra, %35,8'i (39) çoğu zaman, %7,3'ü (8) her zaman okudukları haberlerin duygu ve düşüncelerini etkilediğini ifade etmiştir. Kadın katılımcıların ise %0,9'u (1) hiçbir zaman, %41,5'i (44) ara sıra, %50'si (53) çoğu zaman, %7,5'i (8) her zaman okudukları haberlerin duygu ve düşüncelerini etkilediğini ifade etmişlerdir.

4.7.2. Yaş

Katılımcıların okudukları haberlerin duygu ve düşüncelerini etkileme sıklıklarının yaş değişkenine göre dağılımı Tablo 35'de gösterilmiştir.

Tablo 33. Okunan Haberlerin Katılımcıların Duygu ve Düşüncelerini Etkileme Sıklıklarının Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Yaş	Hiçbir Zaman		Arasıra		Çoğu Zaman		Her Zaman	
	N	%	N	%	N	%	N	%
18-20	0	0,0%	12	54,5%	7	31,8%	3	13,6%
21-23	2	9,1%	7	31,8%	10	45,5%	3	13,6%
24-26	1	1,3%	32	42,7%	36	48,0%	6	8,0%
26 ve Üstü	6	6,3%	47	49,0%	39	40,6%	4	4,2%

Tablo 35'deki veriler incelendiğinde katılımcıların okudukları haberlerin duygu ve düşüncelerini etkileme sıklıklarının yaş değişkenine göre dağılımında 18-20 yaş arası katılımcıların %54,5'inin (12) ara sıra, %31,8'inin (7) çoğu zaman, %13,6'sinin (3) her zaman; 21-23 yaş arası katılımcıların %9,1'inin (2) hiçbir zaman, %31,8'inin (7) ara sıra, %45,5'inin (10) çoğu zaman, %13,6'sının (3) her zaman ; 24-26 yaş arası katılımcıların %1,3'ünün (1) hiçbir zaman, %42,7'sinin (32) ara sıra, %48'inin (36) çoğu zaman, %8'inin (6) her zaman; 26 yaş ve üzeri katılımcıların ise %6,3'ünün (6) hiçbir zaman, %49'unun (47) ara sıra, %40,6'sının (39) çoğu zaman, %4,2'sinin (4) her zaman okudukları haberlerin duygu ve düşüncelerini etkilediğini ifade ettiği görülmektedir.

4.7.3. Gelir Düzeyi

Katılımcıların okudukları haberlerin duygu ve düşüncelerini etkileme sıklıklarının gelir düzeyi değişkenine göre dağılımı Tablo 36'da gösterilmiştir.

Tablo 34. Okunan Haberlerin Katılımcıların Duygu ve Düşüncelerini Etkileme Sıklıklarının Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Gelir Düzeyi	Hiçbir Zaman		Ara Sıra		Çoğu Zaman		Her Zaman	
	N	%	N	%	N	%	N	%
0-3000 TL	3	3,9%	35	45,5%	31	40,3%	8	10,4%
3000-5000	2	3,5%	25	43,9%	27	47,4%	3	5,3%
5000-7000	1	2,0%	28	54,9%	19	37,3%	3	5,9%
7000-9000	2	20,0%	3	30,0%	4	40,0%	1	10,0%
9000+	1	9,1%	3	27,3%	6	54,5%	1	9,1%

Tablo 36'daki veriler incelendiğinde 0-3000 TL arası gelire sahip katılımcıların %3,9'unun (3) hiçbir zaman, %45,5'inin (35) ara sıra, %40,3'ünün (31) çoğu zaman, %10,4'ünün (8) her zaman; 3000-5000 TL arası gelire sahip katılımcıların %3,5'inin (2) ara sıra, %47,4'ünün (27) çoğu zaman, %5,3'ünün (3)

her zaman; 5000-7000 TL arası gelire sahip katılımcıların %2'sinin (1) hiçbir zaman, %54,9'unun (28) ara sıra, %37,3'ünün (19) çoğu zaman, %5,9'unun (3) her zaman; 7000-9000 TL arası gelire sahip katılımcıların %20'sinin (2) hiçbir zaman, %30'unun (3) ara sıra, %40'inin (4) çoğu zaman, %10'unun (1) her zaman; 9000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların ise %9,1'inin (1) hiçbir zaman, %27,3'ünün (3) ara sıra, %54,5'inin (6) çoğu zaman, %9,1'inin (1) her zaman okudukları haberlerden duygu ve düşünce olarak etkilendikleri görülmektedir.

4.7.4. Eğitim Durumları

Katılımcıların okudukları haberlerin duygu ve düşüncelerini etkileme sıklıklarının eğitim durumları değişkenine göre dağılımı Tablo 37'de gösterilmiştir.

Tablo 35.Okunan Haberlerin Katılımcıların Duygu ve Düşüncelerini Etkileme Sıklıklarının Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Eğitim Düzeyi	Hiçbir Zaman		Arasıra		Çoğu Zaman		Her Zaman	
	N	%	N	%	N	%	N	%
İlkokul	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	100,0%
Ortaokul	1	25,0%	2	50,0%	1	25,0%	0	0,0%
Lise	2	7,4%	11	40,7%	9	33,3%	5	18,5%
Üniversite	5	3,5%	68	48,2%	61	43,3%	7	5,0%
Lisansüstü	1	2,5%	16	40,0%	21	52,5%	2	5,0%

Tablo 37'deki veriler incelendiğinde ilkokul mezunu katılımcıların %100'ünün (2) her zaman; ortaokul mezunu katılımcıların %25'inin(1) hiçbir zaman, %50'sinin (2) ara sıra, %25'inin (1) çoğu zaman; lise mezunu katılımcıların %7,4'ünün (2) hiçbir zaman, %40,7'sinin (11) ara sıra, %33,3'ünün (9) çoğu zaman, %18,5'inin (5) her zaman; üniversite mezunu katılımcıların %3,5'inin (5) hiçbir zaman, %48,2'sinin (68) ara sıra, %43,3'ünün (61) çoğu zaman, %5'inin (7) her zaman; lisansüstü eğitim mezunu katılımcıların ise, %2,5'inin (1) hiçbir zaman,

%40'ının (16) ara sıra, %52,5'inin (21) çoğu zaman %5'inin (2) ise her zaman okudukları haberlerin duygu ve düşüncelerini etkilediğini ifade ettiği görülmektedir.

4.7.5. Sosyal Medya

Katılımcıların okudukları haberlerin duygu ve düşüncelerini etkileme sıklıklarının kullanılan sosyal medya ortamları değişkenine göre dağılımı Tablo 38'de gösterilmiştir.

Tablo 36. Okunan Haberlerin Katılımcıların Duygu ve Düşüncelerini Etkileme Sıklıklarının Kullanılan Sosyal Medya Değişkenine Göre Dağılımı

Sosyal Medya	Hiçbir Zaman		Ara Sıra		Çoğu Zaman		Her Zaman	
	N	%	N	%	N	%	N	%
İnstagram	9	4,4%	93	45,8%	87	42,9%	14	6,9%
Twitter	6	4,2%	67	47,2%	58	40,8%	11	7,7%
Facebook	8	7,1%	51	45,1%	46	40,7%	8	7,1%
Linkedin	4	5,8%	36	52,2%	28	40,6%	1	1,4%
Youtube	8	4,1%	90	46,4%	84	43,3%	12	6,2%

Tablo 38'deki veriler incelendiğinde Instagram kullanan katılımcıların %4,4'ünün (9), hiçbir zaman, %45,8'inin (93) ara sıra, %42,9'ünün (87) çoğu zaman, %6,9'ünün (14) ise her zaman; Twitter kullanan katılımcıların %4,2'sinin (6) hiçbir zaman, %47,2'sinin (67) ara sıra, %40,8'inin (58) çoğu zaman, %7,7'sinin (11) her zaman; Facebook kullanan katılımcıların %7,1'inin (8) hiçbir zaman, %45,1'inin (51) ara sıra, %40,7'sinin (46) çoğu zaman, %7,1'inin (8) her zaman; LinkedIn kullanan katılımcıların %5,8'inin (4) hiçbir zaman, %52,2'sinin (36) ara sıra, %40,6'sinin (28) çoğu zaman, %1,4'ünün (1) her zaman; Youtube kullanan katılımcıların ise %4,1'inin (8) hiçbir zaman, %46,4'ünün (90) ara sıra, %43,3'ünün (84) çoğu zaman %6,2'sinin (12) ise her zaman okudukları haberlerin duygu ve düşüncelerini etkilediğini ifade etmişlerdir.



BÖLÜM 5

SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

Medya okuryazarlığı ve dijital medya üzerinde eğitimin etkisinin ne düzeyde olduğunun ortaya koymanın amaçlandığı bu tez çalışmasında öncelikle söz konusu kavramlar tanımlar, süreçler ele alınmış ve araştırmanın kuramsal çerçevesi çizilmiştir. Bu doğrultuda tezin birinci bölümünde “Medya” “Dijital Medya” “Dijitalleşme” kavramları incelenmiş analog medya ve dijital medya arasındaki farklar ortaya konulmuş ve dijitalleşmenin tarihsel süreci ele alınmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise “Medya Okuryazarlığı” kavramı ele alınarak, Medya okuryazarlığının dünyada ve ülkemizde ki tarihsel gelişim süreçleri, amaçları, ilkeleri ve medya okuryazarlığına yönelik yaklaşımlar incelenmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın konusu olan dijital medyada karşılaşılan haberlerin yorumlanmasında eğitimin rolünün incelenmesi için kullanılan yöntem ortaya konulmuş, çalışma grubu ile veri toplama araçları tanıtılmıştır. Araştırmanın dördüncü bölümünde çalışma grubuna uygulanan veri toplama araçlarından elde edilen veriler tablolar halinde ortaya konulmuştur.

Araştırmanın sonuçları doğrultusunda cinsiyet değişkenine göre erkek katılımcıların kadın katılımcılara kıyasla gün içerisinde daha fazla haber okudukları, okudukları haberleri çevrelerindeki bireyler daha fazla yorumladıkları, okudukları haberlerin doğruluğunu daha sık araştırdıkları, karşılaştıkları haberlerin duygu ve düşüncelerini daha az etkilediğini ifade ettikleri sonucunu ulaşılmıştır. Yaş değişkeni ele alındığında ise katılımcıların yaşları arttıkça haber okuma sayılarının ve okudukları haberleri çevreleri ile yorumlama sıklıklarının arttığı görülmüştür. Bunun yanı sıra yaş arttıkça katılımcıların okudukları haberlerin doğruluğundan şüphe etmeye başladıkları, gündemi takip etme sıklıklarının arttığı görülmüştür. Gelir düzeyi değişkeni ele alındığında ise gelir düzeyi artan bireylerin haber okuma sıklıklarının azalmaya başladığı fakat okudukları haberleri çevreleriyle daha sık

paylaşıp, yorumladıkları ve doğruluğunu daha sık araştırdıkları, okudukları haberlerden daha az etkilendikleri görülmüştür. Eğitim durumları incelendiğinde ise eğitim seviyesi arttıkça haberlerin doğruluğunu araştırma sıklığının da paralel bir şekilde arttığı, gündemi daha sık takip ettikleri görülmüştür. Kullanılan sosyal medya araçlarına bakıldığında ise kullanılan sosyal medya araçlarının bireyleri etkilemediği ve genel olarak homojen bir dağılım gösterdikleri tespit edilmiştir.

5.2. Öneriler

5.2.1. Kurum ve Kuruluşlara Yönelik Öneriler

- Eğitim kurumlarında verilen medya okuryazarlığı eğitimleri korumacı medya okuryazarlığı yaklaşımına göre değil; eleştirel medya okuryazarlığı yaklaşımına yönelik olarak düzenlenmeli ve bireylerin üzerine konuşulan bir konu hakkında farklı görüşleri de değerlendirebilecek analitik düşünme becerilerini geliştirmeleri ve özgün yeni medya içerikleri üretebilmesini sağlayacak yetiler bireylere kazandırılmalı.
- Milli Eğitim Bakanlığı tarafından yayınlanan 2023 eğitim vizyonu incelendiğinde, eğitimin yaşam boyu öğrenme anlayışı çerçevesinde şekillendirilmeye çalışıldığı aşikardır. Bu doğrultuda konu ile ilgili yetişkin eğitimlerinin yaygınlaştırılması ve yetişkinlerin de 21.yüzyıl becerileri arasında yer alan medya okuryazarlığı becerisine sahip olmaları sağlanmalıdır.
- Eğitim müfredatlarında yer alan medya okuryazarlığı dersinin kapsamı genişletilmeli. Disiplinlerarası bir yaklaşım benimsenerek medya okuryazarlığı her dersin becerileri arasında yer almalıdır.

- Medya okuryazarlığı eğitimi verecek olan eğitimcilerin konu hakkında uzmanlaşması için ilgili branşların öğretmen adayları lisans eğitimleri esnasında yaşam boyu öğrenen bireyler olarak yetiştirilmeli.
- Yaşam boyu öğrenen olmanın yanı sıra ilgili branşların öğretmen adayları ile ilgili olarak medya okuryazarlığı dersinin aktif bir süreç olduğu bu sebeple öğretim yöntem ve teknikleri konusunda titiz davranılması gerektiği aktararak, öğretmen adaylarının dersin doğasına uygun öğretim yöntemleri benimsemeleri ve öğrencilerine analitik düşünme becerisini kazandırmaları sağlanmalıdır.
- Yükseköğretim kurumlarında sempozyumlar, konferanslar gibi etkinlikler düzenlenerek her yükseköğretim mezunu bireyin 21.yy becerilerine ve bilhassa medya okuryazarlık becerisine sahip olması sağlanmalıdır. Bu şekilde sosyal öğrenmeler yardımıyla lisans mezunu bireylerin toplumun çeşitli kesimlerine medya okuryazarlığı becerilerini aktarması sağlanabilir.
- Toplumun tüm fertlerinde medya okuryazarlığı becerisinin gelişmesi için yazılı ve görsel medya kurumları aracılığıyla bilgilendirici ve teşvik edici yayınlar yapılabilir.
- Bireylerin 21. Yüzyıl becerilerini kazanabilmeleri amacıyla eğitimde fırsat eşitliği ilkesi doğrultusunda konu ile ilgili çalışmaların ülkenin her tarafında yaygınlaştırılması sağlanabilir.
- Üniversiteler, belediyeler, sivil toplum kuruluşları aracılığıyla ücretsiz ve halka açık konferanslar düzenlenerek yetişkinlerin bilginin kaynağını araştırma yöntemleri konusunda bilinçlendirilmeleri sağlanmalıdır.
- Medya okuryazarlığının yanı sıra dijital toplumların ortaya çıkmasına doğru evrilen içinde bulunduğumuz süreçler iyi analiz edilmeli, özellikle yetişkinlerin dijitalleşme dışında kalmaları sağlanmalı, bu doğrultuda dijital okuryazarlık eğitimlerinin de yukarıda belirtilen medya okuryazarlığı eğitimi

ile ilgili öneriler doğrultusunda titizlikle bireylere kazandırılması sağlanmalıdır.

- 2020 yılında yaşadığımız küresel pandemi süreci yukarıda bahsedilen durumların önemini ortaya koymuş ve sadece ülkemizde değil küresel çapta bilgi kirlilikleri ortaya çıkmıştır. Bu bilgi kirlilikleri dünya üzerinde birçok kişinin hayatını kaybetmesine veya hayatı tehlike atlatmasına sebep olmuştur. Bu doğrultuda konu ile ilgili uluslararası kuruluşların öncülüğünde çalışmalar yapılmalı özellikle bilgi kirliliklerinin önleyici sistemlerin kurulması sağlanmalıdır.

5.2.2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler

1. Bu çalışma 215 katılımcı ile sınırlıdır. Konu ile ilgili yapılacak yeni çalışmalarda araştırmanın çalışma grubu genişletilerek daha genel sonuçlar ortaya konulabilir.
2. Bu çalışma araştırmacı tarafından hazırlanan anket formu ve soruları ile sınırlıdır. Farklı sorular ve veri toplama araçları kullanılarak konu ile ilgili kapsamlı sonuçlar ortaya konulabilir
3. Bu çalışma nicel araştırma yöntemleri ve betimsel araştırma modeli ile sınırlıdır. Gerçekleştirilecek yeni çalışmalarda farklı araştırma modellerinin yanı sıra, nitel araştırma yöntemleri kullanılarak, bireylerin tutum ve davranışları incelenebilir.
4. Bu çalışmada katılımcılar cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyi ve kullanılan sosyal medya araçları değişkenleri bakımından incelenmiştir. Çalışma, farklı sosyo-demografik değişkenler ile genişletilebilir.

5. Yapılacak yeni çalışmalarda, konu ile ilgili uluslararası literatürde yer alan çalışmalar incelenerek farklı ölkeler ile ölkemiz arasındaki farklılıklar ortaya konulabilir.
6. Çalışma sonucunda yaş, cinsiyet, eğitim, gelir düzeyi gibi değişkenlerde bir takım farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Yapılacak yeni çalışmalarda bu farklılıkların nedenleri ortaya konulabilir.



Kaynakça

- Aufderheide, P. (1993). Media literacy: A Report of the National Leadership Conference. Aspen CO: Aspen Institute.
- Kırık, Ali M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci. Gümüşhane Üniversitesi Dergisi, (1).
- Başal, B. (2018). Yeni Medya Planma Ve Tüketici Davranışları. İstanbul: Çantay.
- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. 15.Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, (s. 823-831). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Bazalgette, C. (2010). Teaching Media in Primary Schools. Londra: Sage Publishing.
- Binark, M., & Gencel Bek, M. (2010). Eleştirel Medya Okuryazarlığı. İstanbul: Kalkedon.
- Bozkurt, A. (2013). Açık ve Uzaktan Öğretim: Web 2.0 ve Sosyal Ağların Etkileri. Akademik Bilişim 2013, 689-684.
- Briggs, A., & Burke, P. (2011). Medyanın Toplumsal Tarihi: Gutenberg'den İnternet'e. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Çakır, H., Koçer, M., & Aydın, H. (2012). Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Ve Almayan İlköğretim Öğrencilerinin Medya İzleme Davranışlarındaki Farklılıkların Belirlenmesi. Selçuk İletişim, 7(3), 42-54.
- Çelik, R., & Yağıldere, S. (2015). Yeni ve Geleneksel Medya Okumaları. İstanbul: Şenyıldız.
- Dedeoğlu, G. (2016). Teknoloji İletişim, Yeni Medya ve Etik. İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Değirmencioğlu, G. (2016, Temmuz). Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği. Trt Akademi, 1(2), 592-606.

- Demirel, S. (2016). Sinema-Teknoloji İlişkisi:Ses, Renk, Geniş Perde, Dijitalleşme Ve Üç Boyutun Anlatıma Katkıları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara Üniversitesi, Ankara. .
- Güleryüz, V. (2002). Dijital ve Analog Elektronik Devreleri . İstanbul: Birsen.
- Gündoğan, B. (2019). Türkiye'de ergenlerin medya okuryazarlığı ve "fake news" farkındalığı ilişkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hall, F. (2013). DİJİTAL YAYINCILIK. İstanbul: Profil Yayıncılık.
- Kanat, S. (2016). Uluslararası İlişkiler Yaklaşımları Açısından Dijital Medya. TRT Akademi Dijital Medya Sayısı, 1(2), 528-546.
- Kansızoğlu, H. (2016). Türkçe öğretmen adaylarının medya okuryazarlığı dersine yönelik görüşleri. İlköğretim Online Dergisi, 15(2), 469-486.
- Karabulut, N. (2009). Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler. İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları.
- Karataş, A., & Sözer, M. (2018). Eğitim Fakülteleri İçin "Medya Okuryazarlığı" Eğitim Programı. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (KÜSBD), 8(2), 593-606.
- Kellner, D., & Share, J. (2007). Critical Media Education, Democracy, and the Reconstruction of Education. Educação & Sociedade, 29(104).
- Kellner, D., & Share, J. (2007). Critical media literacy, democracy, and the reconstruction of education. In D. Macedo & S.R. Steinberg (Eds.), Media literacy: A reader. New York: Peter Lang.
- Keskinbıkkı, B. (2019). Yeni Medya Ve Demokrasi İlişkisi: Yeni Medyanın Demokrasiyi İşlevselleştirme Potansiyeli Üzerine Bir Çalışma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Kocadaş, B. (2005). Kültür ve Medya. Bilig(34).

Kutoğlu, Ü. (2007). Medya Okuryazarlığı ve Çocuk Eğitimi. N. Türkoğlu, & M. Şimşek içinde, Medya Okuryazarlığı.

Milli Eğitim Bakanlığı. (2007). Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı. Ankara. 01 23, 2020 tarihinde [http://mufredat.meb.gov.tr/Dosyalar/2018813172123543-7%C3%96P%202018-83%20Medya%20okur%20yazarl%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20\(7%20ve%208.%20s%C4%B1n%C4%B1f\).pdf](http://mufredat.meb.gov.tr/Dosyalar/2018813172123543-7%C3%96P%202018-83%20Medya%20okur%20yazarl%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20(7%20ve%208.%20s%C4%B1n%C4%B1f).pdf) adresinden alındı

Najafli, M. (2018). Ortaöğretim Öğrencilerinin Tv İzleme Alışkanlıklarının Medya Okuryazarlığı Bağlamında İncelenmesi: Azerbaycan Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Papaioannou, T. (2011). Assessing digital media literacy among young people through their use of social networking sites. Journal of Social Informatics, 8(15), 36-48.

Potter, W. (2005). Media Literacy. California, USA: Sage.

RTÜK. (2007). İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı. Ankara.

RTÜK. (2016). Medya Okuryazarlığı Araştırması. Ankara.

Solmaz, T. (2016). Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Medya Okuryazarlığı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Topçu, Z., & Türk, M. (2016). Dijital Çağ Okuryazarlığı Bağlamında Yeni Medya Becerileri. Yeni Türkiye, 89, 459-466.

Türk Dil Kurumu. (2020, 01 23). Büyük Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı

Türkmen, B. (2019). Dijital Medyanın Çeviri Eğitimindeki Yeri Ve Dijital Medya Edinci Önerisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.

- Türkoğlu, N. (2007). N. Türkoğlu, & M. Şimşek içinde, Medya Okuryazarlığı (s. 278). İstanbul: Kalemus Yayınları.
- Ulusoy, A. (2018). Dijital Medya Okuryazarlığı, Gereksinimler Ve Yenilikçi Uygulamalar Üzerine Bir İnceleme. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kayseri.
- UNESCO. (2015). Veri Okuryazarlığının Ötesi Veri Çağında Toplumun Katılımı ve Güçlendirilmesinin Yeniden Keşfi, Tartışma için Ön. (Data-Pop Alliance, Dü.)
- Yağlıbasan, H. (2019). Türkiye’de Yeni Medyanın Kamu Hizmeti Yayıncılığında Yarattığı Değişimler: Trt Ve Yeni Medya İlişkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Yengin, D. (2015). Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web. TOJDAC / The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 5(1).
- Yılmaz, M., & Tutar, H. (2003). Genel İletişim: Kavramlar ve Modeller. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüksel, U. (2012). Geleneksel Medya ve Yeni Medya.
- Alagözlü, Ç. (2012). “Türkiye’de ve Avrupa Birliği Ülkelerinde Medya Okuryazarlığı”. RTÜK Uzmanlık Tezi.
- Altun, A. (2010). “Medya Okuryazarlığının Sosyal Bilgiler Programlarıyla İlişkilendirilmesi ve Uygulanması” Yayınlanmamış Dok. Tezi, Gazi Üni., Eğitim Bilimleri Ens., Ankara.
- Angell, H. (2005). “What Music Videos Teach At-risk Adolescent Girls: Making a Case for Media Literacy Curriculum.” University of Florida. Unpublished Doctoral Dissertation. Florida.
- Aufderheide, P. (1993). “Media literacy: A Report of the National Leadership Conference.” Aspen CO: Aspen Institute.

- Avrupa Komisyonu. (2007). *Report On The Results Of The Public Consultation On Media Literacy*.
- Avrupa Komisyonu. (2014). “Study on the current trends and approaches to media literacy in Europe.”
- Barut, M. (2018). “Medya okuryazarlığının toplumsal karşılığı üzerine amprik bir çalışma (Elazığ ili özelinde akademisyenler ile vatandaşlar arasında karşılaştırmalı bir analiz).” Yayınlanmamış Y.L. Tezi, Fırat Üni., Sos. Bil Ens., Elazığ. .
- Başal, B. (2018). “Yeni Medya Planma Ve Tüketici Davranışları.” İstanbul: Çantay.
- Başlar, G. (2013). “Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm.” *15.Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, (s. 823-831). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Bazalgette, C. (2010). “Teaching Media in Primary Schools”. Londra: Sage Publishing.
- Bilici, İ. (2011). “Türkiye’de Ortaöğretimde Medya Okuryazarlığı Dersi İçin Bir Model Önerisi.” Yayınlanmamış Dok. Tezi, Erciyes Üni., Sos. Bil. Ens., Kayseri.
- Binark, M., & Bek, M. (2007). “Eleştirel Medya Okuryazarlığı: Kuramsal Yaklaşımlar Uygulamalar.” İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Binark, M., & Gencel Bek, M. (2010). “Eleştirel Medya Okuryazarlığı.” İstanbul: Kalkedon.
- Bozkurt, A. (2013). “Açık ve Uzaktan Öğretim: Web 2.0 ve Sosyal Ağların Etkileri.” *Akademik Bilişim 2013*, 689-684.
- Briggs, A., & Burke, P. (2011). “Medyanın Toplumsal Tarihi: Gutenberg’den İnternet’e.” İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Buckingham, D. (2001). “Media Education, A Global Strategy For Development A Policy Paper Prapared For Unesco.”

- Can, A. (2014). “*SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*” (3.Baskı b.). Ankara: Pegem Akademi.
- Çakır, H., Koçer, M., & Aydın, H. (2012). “*Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Ve Almayan İlköğretim Öğrencilerinin Medya İzleme Davranışlarındaki Farklılıkların Belirlenmesi.*” *Selçuk İletişim*, 7(3), 42-54.
- Çelik, R., & Yağlıdere, S. (2015). “*Yeni ve Geleneksel Medya Okumaları.*” İstanbul: Şenyıldız.
- Çiçek, E. (2013). “*Medya Okuryazarlık Düzeyi İle Medya Kullanımı Arasındaki İlişki: İletişim Meslek Lisesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması.*” Yayınlanmamış Y.L. Tezi , Marmara Üni., Sosyal Bil. Ens., İstanbul.
- Dedeoğlu, G. (2016). “*Teknoloji İletişim, Yeni Medya ve Etik.*” İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Değirmencioğlu, G. (2016). “*Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği.*” *Trt Akademi*, 1(2), 592-606.
- Demirel, S. (2016). “*Sinema-Teknoloji İlişkisi:Ses, Renk, Geniş Perde, Dijitalleşme Ve Üç Boyutun Anlatıma Katkıları.*” Yayınlanmamış Y.L. Tezi, Sos. Bil. Ens., Ankara Üni., Ankara. .
- Erdem, C. (2018). “*Dünyada ve Türkiye'de Medya Okuryazarlığı.*” *Eğitim Bilimlerinde Akademik Araştırmalar*, 409-423.
- Fransman, J. Understanding literacy. Paris: UNESCO, 2015.
- Garcia, A., Seglem, R., & Share, J. (2012). “*Transforming Teaching and Learning through Critical Media Literacy Pedagogy.*” *Learning Landscapes*, 6(2).
- Güleryüz, V. (2002). “*Dijital ve Analog Elektronik Devreleri.*” İstanbul: Birsen.
- Gündoğan, B. (2019). “*Türkiye'de Ergenlerin Medya Okuryazarlığı Ve "Fake News" Farkındalığı İlişkisi.*” Yayınlanmamış Y.L. Tezi, Galatasaray Üni., Sos. Bil. Ens., İstanbul.

- Hall, F. (2013). *“Dijital Yayıncılık.”* İstanbul: Profil Yayıncılık.
- Hobbs R. (2010). “Digital and Media Literacy: A Plan of Action”.
- Işıklar, G. (2017). *“Kadın dergilerindeki reklam iletilerinde haz kavramı ve görsel kod eşleşmesi.”* Yayınlanmamış Dok. Tezi, İ.A.Ü., Sos.Bil.Ens., İstanbul.
- (G) Işıklar, Gülnur (2001). “Sanat İletişim Ortamlarında Dilsel Kullanım”.
- Kanat, S. (2016). “Uluslararası İlişkiler Yaklaşımları Açısından Dijital Medya.” *TRT Akademi Dijital Medya Sayısı*, 1(2), 528-546.
- Kansızoglu, H. (2016). “Türkçe öğretmeni adaylarının medya okuryazarlığı dersine yönelik görüşleri.” *İlköğretim Online Dergisi*, 15(2), 469-486.
- Karabulut, N. (2009). *“Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler.”* İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları.
- Karataş, A., & Sözer, M. (2018). “Eğitim Fakülteleri İçin "Medya Okuryazarlığı" Eğitim Programı.” *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (KÜSBD)*, 8(2), 593-606.
- Kazan, H., & Balkın, A. (2018). “Geçmişten Günümüze Medya Okuryazarlığı Eğitiminin Tarihsel Dönüşümü: Türkiye Örneği.” *The 6th International Congress on Curriculum and Instruction*, 248-261.
- Keleş M. (2013). *“Eleştirel Pedagoji Bağlamında Medya Okuryazarlığı Dersinin İşleniş Biçiminin İncelenmesi.”* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Keleş, Y. E. (2019). “Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının kişilik tipleri ile yaşam boyu öğrenme yeterlik algılarının incelenmesi (Manisa Celal Bayar Üniversitesi Örneği).” *Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Manisa, Türkiye.*
- Kellner, D., & Share, J. (2007). “Critical Media Education, Democracy, and the Reconstruction of Education.” *Educação & Sociedade*, 29(104).

- Kellner, D., & Share, J. (2007). "Critical media literacy, democracy, and the reconstruction of education. In D. Macedo & S.R. Steinberg (Eds.), *Media literacy: A reader*." New York: Peter Lang.
- Keskinbıçkı, B. (2019). "Yeni Medya Ve Demokrasi İlişkisi: Yeni Medyanın Demokrasiyi İşlevselleştirme Potansiyeli Üzerine Bir Çalışma." Yayınlanmamış Y.L. Tezi, Sos. Bil. Ens., İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Kocadaş, B. (2005). "Kültür ve Medya." *Bilig*(34).
- Kutoğlu, Ü. (2007). "Medya Okuryazarlığı ve Çocuk Eğitimi." N. Türkoğlu, & M. Şimşek içinde, *Medya Okuryazarlığı*.
- Masterman, L. (1985). "Teaching the Media." New York: Comedian Books.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2007). "Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı." Ankara
- Najafli, M. (2018). "Ortaöğretim Öğrencilerinin Tv İzleme Alışkanlıklarının Medya Okuryazarlığı Bağlamında İncelenmesi: Azerbaycan Örneği." Yayınlanmamış Y. L. Tezi, Erciyes Üni., Sos. Bil. Ens., Kayseri.
- Özkan, Y. (2020). "Araştırma Yöntem ve Teknikleri II."
- Papaioannou, T. (2011). "Assessing digital media literacy among young people through their use of social networking sites." *Journal of Social Informatics*, 8(15), 36-48.
- Pekman, C. (2006). *Avrupa Birliği'nde Medya Okuryazarlığı. I. Uluslararası Medya (23-25 Mayıs 2005) Bildiri Kitabı* (s. 19). İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Potter, W. (2005). "Media Literacy". California, USA: Sage.
- RTÜK. (2007). "İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı." Ankara.
- RTÜK. (2016). "Medya Okuryazarlığı Araştırması." Ankara.

- Solmaz, T. (2016). “*Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Medya Okuryazarlığı.*”
Yayınlanmamış Y.L. Tezi, Atatürk Üni., Sos. Bil. Ens., Erzurum.
- Solmaz, T. (2016). “*Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Medya Okuryazarlığı.*”
Yayınlanmamış Y.L. Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Erzurum.
- Sperry, C. (2012). “*Teaching Critical Thinking Through Media Literacy.*”
- Taşkıran, Ö. (2007). “*Medya Okuryazarlığına Giriş.*” İstanbul: Beta Yayınları.
- Topçu, Z., & Türk, M. (2016). “Dijital Çağ Okuryazarlığı Bağlamında Yeni Medya Becerileri.” *Yeni Türkiye*, 89, 459-466.
- Türk Dil Kurumu. (2020, 01 23). “*Büyük Türkçe Sözlük.*”
- Türkmen, B. (2019). “Dijital Medyanın Çeviri Eğitimindeki Yeri Ve Dijital Medya Edinci Önerisi.” Yayınlanmamış Dok. Tezi, Sakarya Üni., Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.
- Türkoğlu, N. (2007). N. Türkoğlu, & M. Şimşek içinde, *Medya Okuryazarlığı* (s. 278). İstanbul: Kalemus Yayınları.
- Ulusoy, A. (2018). “*Dijital Medya Okuryazarlığı, Gereksinimler Ve Yenilikçi Uygulamalar Üzerine Bir İnceleme.*” Yayınlanmamış Dok. Tezi, Erciyes Üni., Sos. Bil. Ens., Kayseri.
- Ulusoy, A. (2018). “Dijital Medya Okuryazarlığı, Gereksinimler Ve Yenilikçi Uygulamalar Üzerine Bir İnceleme.” Yayınlanmamış Dok. Tezi, Erciyes Üni., Sos. Bil. Ens., Kayseri.
- UNESCO. (2015). “*Veri Okuryazarlığının Ötesi Veri Çağında Toplumun Katılımı ve Güçlendirilmesinin Yeniden Keşfi, Tartışma için Ön.*” (Data-Pop Alliance, Dü.)
- Uyanık, M. (1937). “*Yeni Okulun Ders Vasıtalarından Gazete (İkinci Basım)*”.
İstanbul: Devlet Basımevi.

Yağlıbasan, H. (2019). “*Türkiye’de Yeni Medyanın Kamu Hizmeti Yayıncılığında Yaratıldığı Değişimler: Trt Ve Yeni Medya İlişkisi.*” Yayınlanmamış Y.L. Tezi, Sos. Bil. Ens. , Fırat Üni., Elazığ.

Yılmaz, M., & Tutar, H. (2003). “*Genel İletişim: Kavramlar ve Modeller.*” Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yüksel, U. (2012). “Geleneksel Medya ve Yeni Medya.”

