

YENİ MEDYA EĞİTİMİ VE ÖNEMİ*

Harun BAYER
Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Türkiye
harun.bayer@ozal.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-8649-4026>

Müzeyyen BULUT ÖZEK
Fırat Üniversitesi, Türkiye
mbozek@firat.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-7594-8937>

<i>Atf</i>	Bayer, H. ve Bulut Özek, M. (2021). YENİ MEDYA EĞİTİMİ VE ÖNEMİ. Journal of Communication Science Researchs, 1 (2), 127-138.
------------	--

ÖZ

Gelişen ve sürekli büyüyen teknoloji ile birlikte insan yaşamının hemen her evresinde teknolojinin kaçınılmaz etkisi hissedilmektedir. İnsanların iletişim kurması, eğlenmesi, öğrenmesi, bilgiyi edinmesi ve paylaşması günümüzde sıklıkla teknolojik materyaller ve araçlar yardımıyla yapılabilmektedir. Teknolojinin gelişimine bağlı olarak karşımıza çıkan yeni medya araçları işletmelere ve kişilere birçok konuda destek olabilmektedir. Günümüzde yeni medya araçları, kişilerin portföylerine yazabilecekleri önemli bir değer haline gelmiştir. Sektörde sürdürülebilir bir kalkınma stratejisi uygulayan ve inovasyon odaklı işletmelerin, teknolojiyi sürekli olarak takip ettikleri ve teknolojiyi uygulama planlarına dahil ettikleri tahmin edilebilir bir durumdur. Son zamanlarda teknolojinin getirisi olan yeni medya araçlarını etkin kullanabilmek, inovasyon ve teknoloji odaklı işletmelerin personel seçimlerinde artı bir değer olarak görülmektedir. Bu çalışmada yeni medyanın kavramsal olarak değerlendirilmesinin yanında, sektörde nitelikli işgücü ihtiyacını karşılayabilme adına yeni medya eğitiminin verilmesinin önemi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Gelecek teknolojisini düşüldüğü takdirde; ülkelerin, kalkınma sürecinde eğitim politikalarına büyük bir önem vereceği düşünülmektedir. Nitekim eğitim, gelişim ve kalkınma birbirini etkileyen unsurlar olarak görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Eğitim, Teknoloji, Yeni Medya Eğitimi.

NEW MEDIA EDUCATION AND ITS SIGNIFICANCE

ABSTRACT

With developing and constantly growing technology, its inevitable effects are felt in almost every step of everyday life. Today, individuals' communication, entertainment, learning, information gathering, and sharing are realized through technological materials or tools. New media tools we encounter as a result of technology's ongoing development can support businesses and individuals in vast areas of interest. Currently, new media tools are transformed into values that can be added to personal portfolios. It is foreseeable that businesses employing sustainable development strategies and focused on innovation always follow technology and include it in their execution plans. Lately, using new media tools, which are the proceeds of technology effectively seen as an added value in personnel selection and recruitment of innovation and technology-focused businesses. In this study, besides conceptual evaluation of new media, the importance of providing new media education to meet the qualified workforce need in the sector is tried to be set forth. When considering future technologies, it is presumed

*Bu çalışmanın türü Derlemedir.

Submit Date: 02.07.2021, Acceptance Date: 17.08.2021, DOI NO: 10.7456/100102100/004

127

Research Article - This article was checked by iThenticate

Copyright © Journal of Communication Science Researches

that countries will put emphasis on education policies in their development processes. As a matter of fact, progress and development are seen as interactive elements.

Keywords: *New Media, Education, Technology, New Media Education*

GİRİŞ

Günümüz dünyasında insanoğlu etkileşimin artması ve yenilenme çabası gibi benzer süreçler içerisinde tahmin edilemeyen pek çok problemle karşılaşabilmektedir. Bu problemlerin giderilmesi noktasında hep bir arayış içerisinde olmuştur. Çeşitli ihtiyaçların ortaya çıkması sonucu bu gereksinimlere çözüm olabilecek teknolojik üretimler gerçekleştirilmiştir. İnsanların yaşamlarını kolaylaştırıcı hemen her alanda teknolojik gelişmeler gün geçtikçe artarak yaygınlaşmaktadır. Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte ülkelerin, toplumların ve dolayısıyla insanların gereksinimleri yenilenmiş ve geleceğe bakış açıları da gelişim hızına paralel bir şekilde güncellenmiştir. Ülke politikalarının toplumun gereksinimlerine göre şekillenebileceği göz önüne alındığında, teknoloji odaklı üretime doğru bir geçişin olması gerektiği kaçınılmazdır. Günümüzde ise ülkelerin teknoloji odaklı üretim yapabilmeleri, farklı sektörlerde rekabet edebilme ve kalkınma açısından oldukça önemli bir değerdir (Limones vd., 2020; Bayraktutan & Bıdırdı, 2016).

Yeni gelişen teknolojilerin sanayi, turizm, eğitim, kültür gibi hemen her sektörü etkilediği bilinmektedir. Bir önceki teknolojiden etkilenerek hızlı gelişen yeni teknolojiler farklı sektörlerdeki kurum veya kuruluşların ihtiyaçlarını ve hedeflerini değiştirebilmekte, buna bağlı olarak meslekleri de etkileyebilmektedir (Tonta, 2009). Gelişmiş ülkelerin sektörlerindeki artan teknolojik durum küresel ölçekte iş dünyasındaki tercihleri ve yönelimleri de değiştirebilmektedir. Küresel ekonomide büyük bir güç haline gelebilmek için teknolojiyi üretmek ve bu teknolojileri iyi yönetebilmek, ekonomik gücün sürdürülebilirliğinde önemli bir değer olarak görülmektedir (Momaya & Ajitabh, 2005).

Küresel ekonomik düzende rekabetçi olabilmek adına teknoloji üretimini destekleyici ülke politikalarının yenilikçi bir yapıya sahip olması gerekmekte ve buna bağlı olarak üreticilerin de benzer şekilde dinamik bir işleyişe sahip olması beklenir (İleri & Horasan, 2010). Bu bağlamda kurumların üretim bandından, pazarlamaya kadar ki tüm süreçlerinde dinamik değişiklikler ve yenilikler yapmasının gerekli olduğu bilinmelidir. Bu durumda farklı sektörlerde kullanımı yaygınlaşan teknolojilere (yeni medya araçları, yapay zekâ sistemleri, robotik, derin öğrenme, haptik teknolojisi, karma gerçeklik, web 4.0 araçları vb.) kişilerin veya kurumların duyarsız kalamayacakları söylenebilir. Bu sebeple yeni teknolojileri üretebilecek veya iş gereği kullanabilecek nitelikli insanlar yetiştirmek gerekmektedir (Aydemir & Şentürk, 2016). Kurumlar için, günümüzde teknolojinin işlevsel hale getirilmesi ve yönetilebilmesi kapsamında çağdaş teknolojiye hâkim olabilecek meslek çıkışlı personellerin istihdam edilmesi de süreç içerisindeki bir başka önemli bir konudur. Bu hususta Yücel (2006), teknolojik gelişmelerden etkilenen bazı mesleklerin geçerliğini yitirmiş olduğunu ve güncel teknoloji odaklı mesleklerin doğduğunu belirtmiştir. Güncel teknolojik gelişmelere adapte olabilmek ve yeni mesleklerin işgücü ihtiyacını karşılayabilmek için eğitim sistemi içerisinde çağdaş teknolojileri içeren kapsamlı ve detaylı yenilikler yapmak gerektiği söylenebilir. Eğitimde reform yapılması, eğitim kalitesinin artırılması tüm dünya ülkeleri tarafından önemle takip edilen bir konudur (Erofeeva vd., 2020).

Eğitim reformu konularından birisi de nitelikli insan gücü yetiştirilmesidir. Kurumların ihtiyaçlarına göre nitelikli insanların yetiştirilmesi eğitim müfredatının kazanımlarına bağlı olarak değişebilmektedir. 21. yüzyıl gereksinimlerine bağlı olarak, çağdaş teknoloji tabanlı öğrenme, yeni medya teknolojisinin pedagojik yapıya entegrasyonu ile mümkün olabileceği söylenebilmektedir (Türk, 2019). Yeni medya teknolojileri ile hazırlanacak güncel müfredatlar ve dersler ile birlikte üretken ve problem çözen (Wasson & Vold, 2012; Karaduman, 2019), analitik düşünebilen, iletişimi güçlü, motivasyonu yüksek (Türk, 2019), çözüm odaklı, enformasyon teknolojilerine uyum sağlayabilen (Hasdemir, 2012) nitelikli bireylerin yetiştirilmesi ile birlikte ekonomik kalkınma çerçevesinde sektör ihtiyaçlarına bir açıdan katkıda bulunulmuş olacaktır. Yeni medya araçlarının sürekli gelişim halinde olması, yeni süreçleri, araçları, yapıları da beraberinde getirmektedir.

*Bu çalışmanın türü Derlemedir.

Submit Date: 02.07.2021, Acceptance Date: 17.08.2021, DOI NO: 10.7456/100102100/004

128

Research Article - This article was checked by iThenticate

Copyright © Journal of Communication Science Researches

YENİ MEDYA

Yeni medya kavramlarının tanımı noktasında literatürde genel bir karmaşıklık durumu mevcuttur. Yeni medya konusunu ilk olarak işleyen araştırmacılardan birisi Lev Manovich'dir. Manovich (2001) ifadesine göre; sürekli güncellenen teknolojinin gelişimi ile ortaya çıkan internet, sanal gerçeklik, dijital programlar, animasyonlar vb. gibi teknolojik araçların tamamı yeni medya olarak ifade edilmiştir.

Yeni medya, teknolojinin gelişimine bağlı olarak sürekli yinelenen bir ortamdır. Eski yıllarda yalnızca iletişim kurabilmek için gönderilen basit mesaj iletimini sağlayan posta ve telgraf ilerleyen yıllarda daha büyük hedef kitlelere ulaşabilmek için gazete ve dergi, 20.yüzyıl'ın başlarında ise radyo ve TV gerçek zamanlı olarak bilgilendirmek amacıyla kullanılmıştır (Woo vd., 2014). Teknolojik ürün olan internetin bulunmasıyla birlikte medya araçlarında büyük bir değişim meydana gelmiştir. İnsanların haberleşmelerine, bilgi paylaşımlarına, etkileşimde bulunmalarına imkân sağlayan medya araçları internet aracılığıyla kullanılabilir (Lister vd., 2009). Çok sayıda kullanıcı arasında hızlı ve kolay bir şekilde bilginin paylaşılması, kümelenmesi, yenilenmesi ve yaygınlaşması, dijital medya olarak adlandırılan internet tabanlı yeni medya araçları ile sağlanabilmiştir.

Tarihsel süreç içerisinde, günümüzdeki kavramsal yaklaşımıyla yeni medyanın dinamik bir yapıda olması ve yaygın olarak kullanılması, farklı açılardan incelenmesine neden olmuştur. Yeni medya sürecinde sayısız araç kullanılması, dönemin teknolojik özelliklerinden kaynaklanan farklılıklar sebebiyle tanımlarda bir karışıklık söz konusu olduğu gözlemlenmiştir. Bazı akademisyenler ve araştırmacılar medya araçlarını, ilk zamanlar dijital medya araçları olarak tanımlarken, bir süre sonra yeni medya olarak tanımlamışlardır (Woo, vd., 2014). Yeni medya Yanık (2016) tarafından, teknolojik anlamda dinamik bir yapıya sahip, sayısal bilgi ile donatılmış, yaygın bilişim nesnelerini barındıran bir mekân olarak tanımlanmıştır. Zaman içerisinde internet teknolojisinin yaygınlaşması ile birlikte medya araçları yeni fonksiyonlar kazanmışlardır. Kazandıkları bu özellikler, iletişim kurulmasında yeni ve zengin bir model oluşturulmasına imkân tanımıştır. Bir başka açıklamaya göre yeni medya; kullanıcıların bilgiye istedikleri gibi erişebilme ve istedikleri gibi ortamlara bilgi aktarımı sağlayabilecekleri dinamik bir iletişim ortamı olarak tanımlanmıştır (Akgül & Akdağ, 2017). Diel (2017) ise yeni medyayı internet teknolojisinin ilerlemesiyle birlikte daha fazla memnuniyet ve seçenek sunan, içerik üzerinde daha fazla kontrol imkânı tanıyan yeni ortam olarak ifade etmiştir. Yeni medya üzerine literatürde farklı açıklamalar olmasına rağmen yaygın olarak kullanılan tanımı olarak;” Geleneksel medya ortamlarından farklı, internet teknolojisinin medya ortamlarına entegre edilmesiyle oluşan medya ortamlardır” ifadesi verilebilir (Auwal, 2016). Yeni medya ortamlarında kullanıcılar veri veya bilgi üretebilir, tüketebilir ve etkileşimde bulunabilirler (Wasson & Vold, 2012).

Yeni medyayı iki ayrı tarihin yakınsamasını temsil ederek, medya teknolojileri ve dijital hesaplamaların bir birleşimi olarak açıklayan Manovich (2001) var olan tüm medyanın bilgisayarlar aracılığıyla erişilebilen veya ulaşılabilen sayısal verilere dönüştürülmesinin sonucu olduğunu belirtmiştir. Başka bir deyişle medya ile ilgili yeni olan durum; dijitalleştirilmiş, sayılara dönüştürülmüş ve dolayısıyla hesaplamaya tabi olan yani bilgisayar programları tarafından işlenebilen bir medya biçimi olarak yeni medyanın ortaya çıktığı söylenebilir. Medyanın çıkış gerekliliğinden bahseden Manovich (2001) metinleri, görüntüleri ve ses gibi iletileri milyonlarca vatandaşa yaymanın, doğum kayıtları, tıbbi kayıtlar ve polis kayıtlarını tutmak kadar önemli olduğunu savunarak, dijitalleşme ve internet ile birlikte medyanın, yeni medya haline geldiğini vurgulamaktadır.

Yeni medya teknolojisi olarak; dijital teknikler, bilgisayarlı sistemler veya veri ağları üzerinden bilgi aktarımı yapılabilen araçlar yeni medya olarak söylenebilir. Örnek verilecek olursa; MP3 verileri dijital ortamda bilgisayarlar tarafından okunabilir ses dosyalarıdır. Bu ses dosyaları gibi dijital ortamda işlenebilen nesnelere veya araçlar yeni medya araçları olarak açıklanabilmektedir (Manovich, 2001). Bunun yanında web siteleri gibi internet tabanlı araçlar veya CD-ROM'lar ve DVD'ler gibi dijital ortamları içeren araçlar yaygın olarak kullanılan yeni medya araçlarıdır. Çoğu yeni medya biçimi etkileşimlidir ve geleneksel medyaya kıyasla çeşitli pazarlarda erişilmek üzere tasarlanmış sıkıştırılmış veriler içerir. Yeni medya araçlarının geleneksel medya araçlarından en belirgin farkı internet kullanabilen, dijital ortamda etkileşim sağlanan araçlar olmasıdır (Şeberoğlu, 2020). Yeni medya

*Bu çalışmanın türü Derlemedir.

Submit Date: 02.07.2021, Acceptance Date: 17.08.2021, DOI NO: 10.7456/100102100/004

129

araçları ile kullanıcılar anlık bilgi paylaşımlarını yapabilir, sosyal bağlantılarını kolaylıkla kurabilir, teknik becerilerini geliştirebilir (O'keeffe & Pearson, 2011) dünyanın neresinde olursa olunsun kullanıcılar her zaman etkileşim halinde olabilirler (Yavuz, 2020). Burada gözden kaçırılmaması gereken bir diğer husustan bahsetmek gerekirse; geleneksel medyanın basitçe dijital bir koda çevrilmesi değil de bu çeviri aracılığıyla hesaplanmaya tabi olması yeni medya için esas olan durumdur (Manovich, 1999).

Geleneksel medyanın sahip olduğu tüm araçları ve özellikleri dijital ortam üzerinde değiştirerek, kullanılmasına imkân sağlayan yeni medya' nın beş (5) temel özelliği vardır (Manovich, 2001; Ögüt, 2005).

- **Sayısal Temsil (Numerical representation)**

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en temel özelliklerden ilki sayısal temsildir. Yeni medya sayısal temsil ile ifade edilen medyadır. Eğer sayılarla temsil edilmiyorsa yeni medya değildir (Manovich, 2001). Dijital terimi sıfır ve birlerden oluşan kodların oluşturduğu, verilerin sıfır ve birlerden oluşan kodlara dönüştüğü elektronik bilgi olarak açıklanabilir. Yeni medya geleneksel medyadan farklı olarak dijital bir yapıya sahiptir. Burada bir (1) ve sıfır (0) mantığına göre işleyen, veri üreten, veri kayıt edebilen yeni ortamlardan bahsedilmektedir (Demirbaş, 2017). Görüntü, metin, diyagram, ses, şekil gibi girdi verilerinin dijital ortamda sayısallaştırılarak temsil edilmesi, yeni medyanın sayısal temsil özelliğini açıklamaktadır denilebilir.

- **Modülerlik (Modularity)**

Yeni medya nesnelere bağımsız olarak değiştirilebilir, dağıtılabılır ve tekrar kullanılabilir hale getirilebilir. Pikseller, vektörler, görüntüler, metin, ses, video, çerçeveler parça parça birleştirilerek dijital ortamda yeni bir medyayı oluşturabilir veya dijital olan yeni medya modüller olarak küçük parçalara ayrılabilir (Manovich, 2005). Örnek verilecek olursa bir web sayfasının yapısında birden fazla öğe bulunabilmektedir; resim, ses, animasyon, metin gibi. Bu nesne veya öğeler ayrı ayrı da modüller olarak kullanılabilir, değiştirilebilir ve bunların üzerinde işlem yapılabilir.

- **Otomasyon (Automation)**

Yeni medyanın otomasyon özelliği; yeni medya araçlarının kendi kendine yeni bir içerik, nesne veya sayısal ürün, üretebilmesi olarak belirtilmiştir. Yeni medyanın otomasyon özelliği ile ilgili olarak; tek tıklama ile binlerce kişiye ileti gönderilebilmesi, cep telefonlarının fotoğraf çekimi esnasında otomatik odaklanmasıyla birlikte etrafı bulanıklaştırması, görüntü kalitesinin iyileştirilmesi, film veya dizilerde montaj programlarının senaryoya uygun objeler üretmesi gibi örnekler verilebilir. Benzer şekilde, bir görüntü bir sayı matrisi olarak temsil edildiğinde, keskinleştirme, renklendirme, efekt verme gibi çeşitli fonksiyonlar çalıştırılarak otomatik olarak manipüle edilebilir, yeniden oluşturulabilir veya çoğaltılabilir (Manovich, 2003).

- **Değişkenlik (Variability)**

Yeni medya araçlarından değişkenlik özelliğine değinilecek olursa; değişkenlik, otomasyon ve modülerliğin bir sonucudur. Yeni medya araçları defalarca kez değişikliğe uğrayabilir. Bilgisayarlar tarafından dijital ortamda yapılan değişiklik veya uyarlamalar yeni medyanın sayısal temsil ve modülerlik özelliklerinin de dahil edildiği bir süreçtir (Akgül ve Akdağ, 2017). Sayısal sistem içerisindeki obje veya nesnelere kişiye özel olarak tasarlanabilir ve istenildiğinde değiştirilebilir. Kullanıcıların internet üzerinde bir metin taraması yaparken izledikleri yollar farklı, ulaşabildikleri içerikler farklı olabilmektedir. Örneğin; internet ortamında yer alan bir e-ticaret sitesindeki veriler aynı olsa da siteyi ziyaret eden kullanıcıların alışkanlıkları veya davranışları farklıdır. Bu farklı davranışlara göre sistem kullanıcılara özel ekranlar getirebilir. Başka bir örnek verilecek olursa; aynı veritabanında bulunan, aynı verilerden farklı arayüzler, farklı bilgiler, hiper medya, web sitelerinin güncellemeleri gösterilebilir (Başlar, 2013).

*Bu çalışmanın türü Derlemedir.

- **Kod Çevrimi (Transcoding)**

Yeni medya araçlarının kod çevrimi özelliği, yeni bir ortam nesnesinin teknik olarak başka bir nesneye dönüştürülmesidir. Metin halinde bulunan içeriğin ses dosyasına çevrilmesi örnek olarak verilebilir (Manovich, 2003). Kod dönüşümü, temelde meydana getirilmiş sayısal temelin öğelerinin kültürel anlamları ile dijital biçime ait karşılıklarını, buradaki teknik ve kültürel katmanlar arası geçiş ve ilişkilennmeleri anlatmaktadır (Demirbaş, 2017). Yeni bir medya metni başka bir biçime dönüştürülebilir / çevrilebilir. Veriler toplanır ve daha sonra bilgisayarla veriler kategorize edilerek dönüştürülür. Bu bilgilerin kod dönüştürmesi, medya içeriğini ve metinleri organize etmek, sistemleştirmek ve kullanıcıların etkileşime girmesi için yeni yollar kullanılarak yeniden ifade edilmesidir.

Medya araçları, özellikle internet teknolojisinin hayatımıza girmesiyle birlikte yenilenmiş olarak, karşımıza yeni medya şeklinde çıkmaktadır. Yeni medya araçları ile kullanıcılar, zaman ve mekândan bağımsız olarak istedikleri zaman etkileşimde bulunabilmektedirler.

Yeni medya araçları sayesinde dijital ortamda bulunan veriler, sayısal olarak karşılığını bulabilir, modüler halde anlamlı parçalara ayrılabilir, kendi kendine ortamda veri oluşturulabilir, defalarca farklılaştırılabilir, güncellenebilir ve farklı yapılarla dönüştürülebilirler. Yeni medya ortamlarının hepsinde dijital özellik olmasına rağmen değişkenlik özelliği daha az baskın olabilir. Tartışmalı da olsa temel özellikleri taşıyan en bilinen yeni medya araçları; web siteleri, sanal gerçeklik ortamları, yazılım, multimedya, akıllı televizyon, podcast, e-posta, müzik ve televizyon yayın hizmetleri, bloglar vb. yaygın olarak kullanılmaktadır (Cote, J, 2020).

Web sitesi: Sanal ortam içerisinde metin, görsel, animasyon, ses vb. araçları aynı anda ziyaretçisine sunan, bilgi aktaran ve etkileşim sağlayan (Ahn vd., 2021) dijital doküman topluluğudur. Ziyaret eden kullanıcılarla dijital ortamda tek yönlü veya çift yönlü etkileşim sağlanmasına olanak tanıyan, gerektiğine kullanıcılara özel fırsatlar sunabilen ortamlardır. Günümüzde işletmeler için web sitesi bulundurmamak, müşterilere birçok kolaylık sağlaması açısından son derece önemlidir (Oberoi vd., 2017). İşletmeler web siteleri aracılığıyla ürün, hizmet alışverişinde bulunarak müşterileriyle etkileşime girebilmektedirler.

Sanal Gerçeklik: Kullanıcılara sanal ortamda gerçek yaşantı imkânı sunması ile birlikte son dönemlerde gittikçe popüler olan sanal gerçeklik, kullanıcıların etkileşim kurabilmesine (Yıldırım,2020), aynı anda birden fazla ortamda yer alabilmesine, ortamda bulunan kişilerle veya nesnelere etkileşim kurulabilmesine olanak tanıyan modern teknoloji ürünüdür. Günümüz yeni medya aracı olan sanal gerçeklik, işletmelerin dikkatini oldukça çeken bir teknolojidir. İşletmeler sanal gerçeklik sayesinde müşterilerine farklı ortamlar sunabilir, ürünlerinin reklam ve pazarlamasını yapabilir ve defalarca personellerini eğitebilirler (Damiani vd., 2018).

Yazılım: Görev veya görevleri yerine getirmek amacıyla hazırlanmış olan komutlar bütününe yazılım denilmektedir (Seferoğlu, 2006). Yazılım ile birlikte elektronik araçlara belirli görevler yaptırılabilir, araçların birbiriyle iletişim kurması sağlanabilir, karşılıklı veya tek taraflı dijital verilerin gönderilmesi sağlanabilir.

Multimedya: Çoklu ortam olarak ta adlandırılan multimedya; animasyon, resim, grafik, metin, ses, video, diyagram gibi sayısal olarak karşılığı olan yeni medya araçlarıdır. Dijital ortamda bu araçlara ekleme-çıkarma, düzenleme, silme, birleştirme yapılabilir ve diğer dijital ortamlarda paylaşılabilirler. Yeni medya araçlarından olan multimedya, kişiler arasındaki etkileşimi artırabilir ve değişkenlik gösterebilir.

Akıllı televizyon: Geleneksel medya aracı olan televizyonlardan farklı olarak akıllı televizyonlarda, internet ve kendisine ait işletim sistemi bulunmaktadır (Mutlu ve Mutlu, 2014). Kullanıcıların akıllı televizyonu yönlendirme, içeriğe müdahale etme gibi imkanları vardır. Gün geçtikçe, teknolojinin getirdiği olanaklarla birlikte, akıllı televizyonlar ile kullanıcılar arasında daha güçlü etkileşim kurulabilmektedir (Akcan,2017).

*Bu çalışmanın türü Derlemedir.

Submit Date: 02.07.2021, Acceptance Date: 17.08.2021, DOI NO: 10.7456/100102100/004

131

Research Article - This article was checked by iThenticate

Copyright © Journal of Communication Science Researches

Podcast: Web beslemeleri üzerinden kaydedilen veri biçimlerinin, ses içeriği olarak aktarılmasına olanak sağlayan araç olarak tanımlanabilir. Önceleri yalnızca mp3 uzantıları ile çalışırken günümüzde eğitim amaçlı kullanılmasından ötürü çeşitli formlarda da Podcast' ler oluşturulabilmektedir (Gülseçen vd.,2010).

Blog: Dijital medya verilerinin yer aldığı, ikili kodlar özelliği açısından veri üretebilen, depolayan, işleyen ve paylaşan web tabanlı ortamlardır. Bloglar interneti bir araç olarak kullanıldığı, genellikle bir konu alanı üzerinde ya da kendilerini ifade etmeye çalışan kullanıcılara ait olmasının yanında işletme veya eğitim amaçlı blog yapılanmaları da olduğu bilinmektedir (Dilmen, 2007). Bu ortamlarda işletmeler geliştirdikleri ürün veya sundukları hizmet ile ilgili bilgilendirmeler yaparken, eğitim alanında ise çoğunlukla konu öğretimi ve içerik paylaşımı üzerine yapılar oluşturulmuştur.

YENİ MEDYA EĞİTİMİ

Yeni medyanın günümüzde sıkça kullanılması ile birlikte, sektörde teknolojik değişimlere adapte olabilen ve yeni medya araçlarını kullanabilen eğitilmiş personellerin istihdamında artış yaşanabilecektir. İşletmeler yeni teknolojik gelişmelere paralel olarak mevcut durum ve geleceğe yönelik planlamalarını güncellemek zorundadırlar. Bu planlama içerisinde makine, teçhizat, sistem, personel gibi işletmenin üretim kapasitesini etkileyebilecek öğelerin de yinelenmesi gerektiği kaçınılmaz bir durum haline gelmiştir. Özellikle yaşadığımız şu günlerde dünya genelinde yaşanan Covid-19 Pandemisi, teknolojiyi oldukça hızlı bir şekilde bireylere ve işletmelere yakınlaştırmıştır. Bugün bireyler, işletmeler, topluluklar, kurum veya kuruluşlar eskiye nazaran yüzde 50 oranında interneti daha fazla kullanmaktadırlar (Yıldırım ve İdil, 2020).

Günümüzde yeni medya araçlarının kullanımının normal seyrinden çok daha hızlı yaygınlaştığı kolaylıkla tahmin edilebilir. Yeni medya araçlarını kullanan işletmeler değer yaratma ve inovasyon üretme çerçevesinde daha fazla personelini bu yeni sistem içerisine dahil etmek durumunda kalabileceği düşünülebilir. Bunun yanında yeni medya araçları ile ilişkisi olmayan işletmeler ise geleceği takip etmek adına zorunlu olarak dijital ortama bağ kurmak durumundadırlar. Bu gelişmelere bağlı olarak işletmeler, ihtiyaç gördükleri yeni medya araçlarını kullanabilen, yönetebilen ve değerlendirebilen personel istihdamı ortaya çıktığı söylenebilir. Günümüzde bireylerin teknolojiyi takip etmesi yeterli kalmayıp teknolojik dönüşüm ile birlikte ortaya çıkan yeni medya araçlarını kullanabilmesi kariyer odaklı aranan nitelikler arasında yer bulmuştur.

Dijital ortamda yeni medya araçları ile işletmelerin ihtiyaç duyabileceği içerikler oluşturulabilir, çeşitli problemlere çözümler sunulabilir, hızlı iletişim sağlanabilir ve kolaylıkla bilgi paylaşımı gerçekleştirilebilir. Bu gibi kullanım kolaylığı ve sunduğu çözümler nedeniyle yeni medya araçları tüm sektörlerde yaygın olarak kullanılabilen araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Sektörlerin ihtiyaçlarına cevap verebilir olma açısından yeni medya araçlarının doğru ve etkili kullanımı son derece önemlidir. Bu bağlamda yeni medya araçlarının kullanımının doğru ve etkili yapılabilmesi açısından, alan uzmanları tarafından verilebilecek olan yeni medya eğitiminin edinimi de önemsenen bir konu olmuştur. 20.yüzyılın başlarında Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada' da ve sonrasında Avrupa' da medya okuryazarlığı eğitimleri farklı yapılar da verilmeye başlamıştır (Hasdemir, 2012). Nijerya'daki okullar için yeni medya müfredatının kullanılması, ülkenin eğitim politikasına değer katacağı düşüncesinin yanında kalkınma için kilit bir rol oynayacağı düşüncesi de savunulan bir durumdur. Ayrıca Nijerya eğitim politikası belirleyicileri tarafından yeni medya eğitimi, modern eğitim tekniği olarak kabul edilmiştir (Udoudo & Ojo., 2016). Bunun yanında Singapur Eğitim Bakanlığı tarafından yeni medya okuryazarlığı politikası benimsenerek, yeni medya eğitiminin teşvik edilmesine yönelik çalışmalar yapıldığı bilinmektedir (Chen vd., 2018). Son yıllarda birçok ülke teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, teknolojinin eğitime entegrasyonu ve yeni medya konularına ağırlık vermişlerdir. Günümüzde Covid-19 Pandemisinin getirdikleri ile birlikte, yeni medya eğitiminin dijital ekonomideki öneminin bilinmesine rağmen bugün Türkiye dahil olmak üzere pek çok ülke yeni medya eğitimi ile ilgili konularda hala yeterli düzeyde değildir (Kaplan, 2021).

*Bu çalışmanın türü Derlemedir.

Submit Date: 02.07.2021, Acceptance Date: 17.08.2021, DOI NO: 10.7456/100102100/004

132

Research Article - This article was checked by iThenticate

Copyright © Journal of Communication Science Researches

Yeni medya ve eğitim konusunda literatürde yer alan çalışmalar genellikle teknolojinin eğitime entegrasyonu ve dijital dönüşüm kapsamında yeni medya araçlarının eğitimde kullanımı ile birlikte ortaya çıkan kazanımlar üzerine gerçekleştirilmiştir. Bunun yanında yeni medya araçlarının farklı sektörlerde kullanımı ve yeni medyanın yeni bir kariyer olanağı oluşturduğu gibi durumlar üzerine çalışmalar yer almaktadır. Özarslan (2019) yapmış olduğu çalışmada, yenilikçi ve yaratıcı işgücü arayışında olan işletmelerin yeni medya vb. alanlarda yapılacak olan personel alım ilanları nicel analiz yöntemi ile incelenmiş olup, ilgili işletmelerin beklentilerinin karşılanması için yeni medya ders müfredatlarının sektör beklentilerine yönelik olması gerektiği sonucuna değinmiştir. Ketizmen (2019), yapmış olduğu çalışmada yeni medya araçlarının sunduğu fırsat ve imkanlara göre eğitim müfredatının yeniden şekillenmesi gerektiğini belirtmiştir. Karaduman (2019), çalışmasında yeni medya teknolojilerindeki değişim ve dönüşüme bağlı olarak, 21.yüzyılın getirdiği olanaklarla birlikte dijital yeterliliği üst düzeyde elde edebilmek ve edinilen becerinin kullanılabilmesi için yeni medya okuryazarlığı eğitiminin önemli bir ihtiyaç olduğuna vurgu yapmıştır. Hasdemir (2012), medya okuryazarlığı dersinin okul öncesinden başlayıp yetişkin gruplara verilmesi gerektiğini vurgulayarak yeni medya eğitiminin önemli olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde Devrani (2020), teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte devlet politikası haline gelebilen medya okuryazarlığının okul öncesi kademesinden itibaren derslere entegre edilerek verilmesi gerektiğinden bahsetmiştir. Bunun yanında eğitimcilerin, sürekli gelişen teknoloji ile birlikte kendilerini geliştirmeleri gerektiğinden bahsetmiştir. İlhan (2015), çalışmasında yeni medyanın günlük yaşamın bir parçası olduğuna işaret ederek, öğrencilerin medyayı anlamaları ve medya içeriklerine eleştirel bir şekilde bakabilmelerini sağlamak amacıyla yeni medya derslerinin öneminden bahsetmektedir.

Yeni medya okuryazarlığı dersinin okullarda okutulmasına rağmen zorunlu olmamasına dikkat çekmiştir. Literatürde yeni medyanın zorunlu bir ders olarak müfredata dahil edilmesi, yeni neslin yeni medyayı doğru anlaması, yeni medya araçlarını etkin olarak kullanabilmesi açısından gerekli olduğundan sıklıkla bahsedilmektedir. Gelecek toplumun ve sektörün beklentileri dikkate alınarak yapılabilecek yeni medya müfredatı ile 21. Yüzyıl gereksinimlerine uygun kazanımları elde edebilecek bireylerin yetiştirilmesi konusu günümüzde giderek daha fazla ön plana çıkmaktadır. Nitekim Deloitte (2021) raporunda, şirketlerin yapması gereken davranışlar arasında tüketici katılımını teşvik eden yeni iş modelleri ve teknolojilerin keşfedilmesini bu bağlamda abonelik ve ücretsiz reklam destekli hizmetleri sunan podcast, video, müzik, oyun gibi yeni medya araçlarını kullanarak müşterilerle buldukları yerde tanışılması gerektiğinden bahsetmektedir. Bunun yanında raporda diğer göze çarpan hususlardan birisi de şirkete ait içeriklerin tüketici ile buluşturulmasında çağın getirdiği yeniliklere dayalı olarak ilişkilerin yeniden gözden geçirilmesi ve gerekli önlemlerin alınmasıdır. Burada çağın getirdiği yeniliklere sektörel bazda hazır olmak için en önemli konulardan birisi de sektördeki ana öge olan insan yani nitelikli personel yetiştirilmesi konusudur.

Çağın gereksinimleri ve beklentilerine göre verilecek olan yeni medya eğitimleri ile birlikte iş birliğine dayalı ve teknolojiyi kullanabilen nitelikli bireylerin yetişebileceği tahmin edilebilmektedir. Eğitimde yeni medya araçlarının kullanılması ile birlikte bireylerin eleştirel, sorgulayıcı, analiz edebilme, değerlendirme, girişimcilik, üretim, paylaşım vb. kazanımlara sahip olabileceği öngörülmektedir (Altun, 2009). Bunun yanında bireylerden beklenen diğer beceriler ise; bilişim teknolojilerini doğru kullanabilme, medya ses ve görüntü araçlarını kullanabilme, çok boyutlu görüntüleri kullanarak kişiler üzerindeki etkiyi artırabilme, sanal ortam araçlarını kullanabilme, iletişim teknolojilerini kullanabilme şeklindedir (Hasdemir, 2012). Yeni medya eğitimi ile desteklenmiş bireylerin gelişmekte olan topluma entegrasyonu ve Ar-ge ve inovasyon odaklı iş dünyasına entegrasyonunu daha kolay olabileceği düşünülebilir.

Yeni medya ile beslenen toplumlarda olumlu kazanımlar elde edilebileceği gibi olumsuz etki oluşturabilecek özellikler de kazanılmaktadır. Kişilerin yapmış oldukları kimliksiz veya sahte kimlikli paylaşımlar, sınırsız dijital gözetim, toplum huzurunu etkileyebilecek paylaşımlar, dijital saldırılar, yanıltıcı etiketleme, yanlış teknoloji kullanımına bağlı etik olmayan sorunlar oluşturmaktadır (Kalan, 2016). Fiziksel alan ve mekân sınırlaması olmaksızın kişilerin yeni medya araçlarını rahatlıkla

*Bu çalışmanın türü Derlemedir.

Submit Date: 02.07.2021, Acceptance Date: 17.08.2021, DOI NO: 10.7456/100102100/004

133

kullanarak özgün ve doğru paylaşımda bulunmaları, ihtiyaç duyulan sorulara doğru cevapların bulunması ile anlamlı hale gelmektedir.

Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak bilinçli veya bilinçsiz kullanımlar sonucu çeşitli davranışlar öğrenilebilir, paylaşımlar yapılabilir ve bilgiler sergilenebilir. Burada önemli olan durum; teknolojiyi işe yarar şekilde kullanarak ilerlemektir. Teknoloji günlük hayatımızda neredeyse her alana entegre olmuştur. Mevcut durum bu şekildeyken yapılması gereken; ilerleyen ve büyüyen teknolojiye bağlı olarak gelişen yeni medya araçlarının doğru ve güvenilir olarak kullanılması, nitelik açısından beklenen durumdur. Elbette doğru paylaşımların yanısıra kirli, gürültülü veya yanlış ve yararsız bilgilerle de internet ortamında karşılaşılabilir. İşte tam da bu noktada yeni medya araçlarının doğru anlatılması ve kullanılması gerektiği, buna bağlı olarak okullarda çağdaş teknolojiye uygun bir müfredat doğrultusunda dersliklerde öğretim yapılması, gelecek açısından önemli adımlar olarak düşünülebilir.

Güncel yeni medya müfredatı ile yetişen bireylerin, geleceğin mesleklerine ayak uydurabilmesi çok zor olmayacaktır. Teknolojiyi aktif olarak kullanan sektörlerin gelecekte daha çok ihtiyaç duyabileceği personeller arasında; sanal ile gerçek arasında bağlantı kurabilecek, sektörün dijitalleşmesine katkı sağlayabilecek, teknolojiye hâkim, iletişimi etkili personellerin tercih edilmesi günümüzde karşılaştığımız durumlardandır.

SONUÇ

Günümüz teknolojisindeki ölçülemeyecek kadar hızlı olan gelişmeler, eskiye nazaran teknolojinin ilerlemiş olan halinin daha yaygın kullanılmasıyla ortaya çıkan yeni nesil teknolojiler, günlük yaşantımızdaki birçok eylemin içerisinde kendisine sıklıkla yer bulabilmektedir. Son günlerde küresel ölçekte yaşamış olduğumuz Covid-19 Pandemisi sebebiyle de zamanlama olarak kullanacağımız ve erişeceğimiz dijital dönüşümden çok daha ileri bir konumda olduğumuz söylenebilir. Bunun sebebi Covid-19'un yüksek oranda bulaşıcı özelliğinin olması ve buna bağlı olarak insanların zorunlu olmadıkça dışarıya çıkarmaması, sahada iş yapılmasının zorlaşması, evden çalışmaya geçilmesi, sektörde aynı ortamda aktif bulunabilecek çalışan sayılarının azalması, uzaktan eğitim sistemine geçilmesi gibi sonuçlar gösterilebilir. Bu sonuçlar farklı bir açıdan incelenecek olursa, bireylerin gelişen teknolojiye bağlı yeni medya araçları ile daha fazla iletişim kurabilir, iş gereği veya çeşitli sebeplerden ötürü dünyanın farklı bölgelerinde anlık daha hızlı paylaşımda bulunabilir, toplantı ve çözümlerini daha rahat düzenleyebilir ve geliştirebilirler.

Gerek eğitim sektörü gerekse sanayi sektörü olmak üzere aslında bütün işlerimizde artık dijital alanda çokça yer alıyor. Dijital dönüşüm kapsamında birçok ülke kendi politikalarını teknoloji entegrasyonunu önemseyerek yenilemişlerdir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin kalkınma planlarında dijital dönüşümle gelen yeni medya konuları yer bulabilmektedir (DPT, 2019). Fakat bu yenilikler Türkiye dahil olmak üzere birçok ülke için yeterli olarak görülmemektedir (Kaplan, 2021). Politika yapıcılarının ülke ekonomisine dolaylı olarak katkıda bulunabilmek, verimli ve etkili eğitim-öğretim ortamları oluşturabilmek, çözüm odaklı sağlık hizmeti verebilmek ve en önemlisi küresel çapta iletişim kurabilmek adına yeni medya araçlarını kullanmalarının kaçınılmaz bir hal aldığı söylenebilir. Bu durum bireylerin de günlük yaşantılarına yansımıştır. Bireyler artık basılı yayın, basılı iş evrakları vb. bilgi yüklü kağıtlar üzerinden işlerini yapmak yerine, daha çok dijital ortamda yeni medya araçları üzerinden ihtiyaçlarını gidermekte, işlerini yürütmektedirler. Yeni medya araçları ile bireyler ihtiyaçları olan bilgiye hızlıca ulaşabilir, eriştikleri bilgiyi kullanabilir ve kolaylıkla çeşitli ortamlarda paylaşabilirler.

Yeni medya araçları günümüzde hemen her alanda yaygın olarak kullanılmasına rağmen kavramsal olarak tanımlanmasında bir karmaşıklık söz konusu olduğu tarama sonucunda elde edilmiştir. Literatürdeki bu karmaşıklığın sebebi; çok farklı ortamlarda kullanılan yeni medyanın her alan uzmanının kendi ilgi alanı açısından tanımlama yapması ve teknolojinin sürekli olarak yenilenmesinden kaynaklandığı söylenebilir. Yeni medya kavramının içerisinde medya kelimesi geçmesi ve anlamı bakımından iletişim bilimcilerin tanımlamaları sayesinde yeni medya doğası gereği iletişim odaklı olarak görülebilir. Bunun yanında bilgisayar bilimleri uzmanlarının yapacağı tanımlamalar daha çok

*Bu çalışmanın türü Derlemedir.

internet ve dijitalleştirme odaklı olabilecektir. Literatürde farklı tanımlamalar olmasına rağmen Yeni medyayı ilk olarak değerlendirenlerden biri olan Manovich (2011), geleneksel medya araçlarının, yeni nesil teknoloji ve dijital ortamlar üzerinde değişime uğrayarak kullanılmasıyla ortaya çıktığından bahsetmektedir. O halde eski veya yeni basılı medya kaynaklarının internet ortamında dijitalleştirilerek, infografik, video, animasyon vb. araçlar yardımıyla bilgi sunabilir hale gelmesi yeni medya olarak adlandırılabilir. Literatürdeki kaynaklara göre genelde medya araçlarının internet ortamına entegre edilmesi yeni medya olarak tanımlanmıştır. Öyleyse ileride çıkabilecek internet yerine geçebilecek bir teknoloji yeni medyanın içeriğini değiştirebilecektir. Bu bağlamda, yeni medyanın anlamsal açıdan değerlendirilmesi sürekli olarak tartışmaya açık bir durum olarak düşünülmelidir.

Yeni medya tanımlanmasındaki farklılıklar devam ederken, yeni medya araçlarını oluşturan ihtiyaçlara göre çözüm oluşturabilecek şekilde kullanan kurum veya kuruluşlar, topluluklar ve bireyler bulunmaktadır. Örneğin; yeni medya araçlarının, teknolojinin ilerlemesine bağlı olarak eğitim amaçlı kullanıldığı birçok ortamda görülmektedir (Rodman & Tirvedi, 2020; Zhang vd., 2016; Turina, 2015). Bunun yanında teknolojiyi takip eden işletmeler pazarlama, reklam, iletişim, insan kaynakları vb. süreçler dahil olmak üzere birçok süreçlerinde yeni medya araçlarını kullanır hale geldiler (Cote, 2020). Örnek olarak; gıda sektöründeki marketler zincirinin müşterileriyle internet üzerinden iletişim geçmek ve onları bilgilendirmek için kullandıkları ürün kampanyaları sunan animasyonlar, ürün künye bilgilerini yansıtan infografikler verilebilir. Diğer sektörler için de benzer kullanımlarla karşılaşmak oldukça mümkün bir hale gelmiştir. Durum bu şekildeyken, yeni medyayı bilen ve kullanabilen, yeni medyadan yararlanarak çözüm sunabilen bireylere ihtiyaç doğmuştur. Bu ihtiyaçlara göre kurumlar, işletmeler personel alımlarına yeni nesil teknolojileri kullanabilen, bilgiye kolay ulaşabilen veya bildikleriyle çözüm üretebilen nitelikli personel tercihlerine yönelim göstereceği tahmin edilebilir. Günümüzde yeni medya araçlarına hâkim olmak bu çalışmadan anlaşıldığı üzere kariyer planlamasında önemli bir yer işgal etmektedir. Bu bilgiler ışığında, eğitim-öğretim kapsamında okutulan müfredatların sürekli olarak güncelleştirilmesi oldukça önemli bir konu olarak görülmektedir.

Yeni toplumun ihtiyaç duyduğu nitelikli bireylerin yetiştirilmesi için teknoloji ile gelen yeni medya derslerinin eğitim kürsülerinde okutulması ve eğitim anlayışında çağın gerektirdiği ile örtüşen bir yapılanmaya gidilmesinin gerekli olduğu söylenebilir. Hayatımızda var olan teknoloji gün geçtikçe daha da hızlı büyümektedir. Bu bağlamda bu hıza erişebilmek için ilköğretim kademesinden başlamak üzere yeni medya teknolojileri ile ilgili derslerin okutulması geleceğin ihtiyaçlarını karşılayabilme açısından büyük bir önem arz etmektedir. Ülkelerin dolayısıyla bir bağlamda bireylerin hedeflerine ulaşabilmeleri için bu bilgilerden uzak kalmaması, nitelikli eğitim ve kalkınma kapsamında değerlidir. Gelecekte işlerimizin birçoğunu belki de ihtiyaca göre robotlar, otonom haberleşme araçları, akıllı paylaşım mekanikleri yerine getirebilecek. Tam da bu noktada gelecekte teknolojinin üretiminden ziyade yönetimi ve kullanımı konusu gündemimizi işgal edeceği düşünülebilir. Bu hususta yeni medya teknolojileri eğitimi geleceğe yatırım yapabileceği açısından son derece kritik bir önem taşıdığını ifade etmek yersiz olmayacaktır.

KAYNAKÇA

Ahn, J., Park, J. M., Lee, W. H., & Noh, G. Y. (2021). Website interactivity and processing: Menu customization and sense of agency are keys to better interaction design. *International Journal of Human-Computer Studies*, 147, 102581.

Akcan, S. (2017). Televizyon yayıncılığının sosyal TV aracılığıyla sosyal medya ile etkileşimi (Master's thesis, İstanbul Ticaret Üniversitesi).

Akgül, M., & Akdağ, M. (2017). Türkiye’de yeni medya eğitimi üzerine niceliksel bir betimleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 210-220.

Altun, A. (2009). Eğitim Bilim Açısından Seçmeli Medya Okuryazarlığı Dersi Programına Eleştirel Bir Yaklaşım. *Journal of Kirsehir Education Faculty*, 10(3).

*Bu çalışmanın türü Derlemedir.

Submit Date: 02.07.2021, Acceptance Date: 17.08.2021, DOI NO: 10.7456/100102100/004

135

Research Article - This article was checked by iThenticate

Copyright © Journal of Communication Science Researches

- Auwal, A. M. (2016). The Complexities of New Media: Can the 'Web Media' Completely Erase Traditional Media from the Communication Industry? *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 6(3), 173-195.
- Aydemir, M., & Şentürk, E. E. (2016). Yeni Medyalar ve Mesleki Eğitimin Geleceği. *Journal of International Social Research*, 9(46).
- Başlar, G. (2013). Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm. *Akademik Bilişim*, 823-831.
- Bayraktutan, Y., & Bıdırdı, H. (2016). Teknoloji ve Rekabetçilik: Temel Kavramlar ve Endeksler Bağlamında Bir Değerlendirme. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (Akad)*, 8(14), 1-24.
- Chen, D. T., Lin, T. B., Li, J. Y., & Lee, L. (2018). Establishing the norm of new media literacy of Singaporean students: Implications to policy and pedagogy. *Computers & Education*, 124, 1-13.
- Cote, J. (2020). What Is New Media? Erişim Adresi: <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/2020/02/what-is-new-media>
- Damiani, L., Demartini, M., Guizzi, G., Revetria, R., & Tonelli, F. (2018). Augmented and virtual reality applications in industrial systems: A qualitative review towards the industry 4.0 era. *IFAC-PapersOnLine*, 51(11), 624-630
- Deloitte LLP, (2021). 2021 Outlook For The Us Telecommunications, Media, and Entertainment Industry.
- Demirbaş, Y. (2017). Oyun Çalışmalarında Dijital Anlatı ile Oyun Biçimi Karşıtlığı Ekseninde Süren Tartışmalara Farklı Bir Bakış. *Moment Dergi*, 4(2).
- Devrani, A. E. P. Yeni Medya Okuryazarlığının Eğitim Sistemindeki Yeri: İlkokul ve Ortaokul Öğretmenlerinin Yaklaşımı. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (6), 23-38.
- Dilmen, N. (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 113-122.
- Diel, S. (2017). New media, legacy media and misperceptions regarding sourcing. *Kome*, 5(1), 104-120.
- DPT (2019). On birinci kalkınma planı (2019-2023). Ankara: DPT.
- Erofeeva, M. A., Stolyarova, A. N., Terekhova, A. I., Ignatyeva, A. V., Deberdeeva, N. A., Zebnitskaya, A. K., & Leontev, M. G. (2020). Innovative Methods in Management and Raising the Quality of Higher Professional Education in Russia. *Propósitos y Representaciones*, 8(SPE2), 653.
- Gülseçen, S., Gürsul, F., Bayrakdar, B., Çilengir, S., & Canım, S. (2010). Yeni nesil mobil öğrenme aracı: Podcast. *Akademik Bilişim*, 10, 10-12.
- Hasdemir, T. A. (2012). Gelenekselden yeni medya okuryazarlığına: Türkiye örneğinde bir değerlendirme. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 23-40.
- İleri, H., & Horasan, A. (2010). Küresel Rekabet Ortamında İşletmelerin Teknoloji ve Ar-Ge Yönetimlerinin Rekabete Etkileri Üzerine Araştırma ve Örnek Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 13(1-2), 171-190.
- İlhan, E. Medya Okuryazarlığı Dersi ve Yeni Medya Algısına Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(1).
- Kalan, Ö. (2016). Yeni medyada reklam ve etik sorunlar. *Atatürk İletişim Dergisi*, (10), 71-90.
- Kaplan, O. U. (2021) Türk ve Rus Akademik Çalışmalarında Yeni Medya Eğitimi Sorunsalı Üzerine Bir Değerlendirme. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(35), 1-1.
- Karaduman, S. (2019). Yeni Medya Okuryazarlığı: Yeni Beceriler/Olanaklar/Riskler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 683-700.

*Bu çalışmanın türü Derlemedir.

Submit Date: 02.07.2021, Acceptance Date: 17.08.2021, DOI NO: 10.7456/100102100/004

136

- Ketizmen, A. Yeni Medya ve Grafik Eğitiminde Önemi. *Fine Arts*, 14(3), 172-185.
- Limonés Meráz, T. F., Flores Amador, J., & Reaiche, C. (2020). Linking HEIs with the production sector: A communication approach between key actors in Ciudad Juárez, Mexico. *Industry and Higher Education*, 0950422220922059.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction*. Taylor & Francis.
- Manovich, Lev (1999). *New Media: a User's Guide*. <http://manovich.net/index.php/projects/new-media-a-user-s-guide>.
- Manovich, Lev (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: *The MIT Press*.
- Manovich, L. (2003). New media from Borges to HTML. *The new media reader*, 1, 13-25.
- Manovich, L. (2005). Remixability and modularity. <http://www.manovich.net>. *Acesso*, 12(06), 2010.
- Momaya, K., & Ajitabh, A. (2005). Technology management and competitiveness: is there any relationship? *International journal of technology transfer and commercialisation*, 4(4), 518-524.
- Mutlu, A. P., & Mutlu, M. E. Yaşam Boyu Öğrenme ve Akıllı Televizyonlar. *inet-tr*'14, 25.
- Oberoi, P., Patel, C., & Haon, C. (2017). Technology sourcing for website personalization and social media marketing: A study of e-retailing industry. *Journal of Business Research*, 80, 10-23.
- O'Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics*, 127(4), 800-804.
- Öğüt, S. (2005). Yeni Medya'da Sinema, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalı, İstanbul.
- Özarslan, Z. (2019). Türkiye'de Lisans Düzeyindeki Yeni Medya Eğitimi ve Sektör Beklentileri Üzerine Bir Değerlendirme. *Moment Dergi*, 6(1).
- Rodman, A., & Trivedi, S. (2020, May). Podcasting: A Roadmap to the Future of Medical Education. *In Seminars in nephrology* (Vol. 40, No. 3, pp. 279-283). WB Saunders.
- Seferoğlu, S. S. (2006). Öğretim teknolojileri ve materyal tasarımı.
- Şeberoğlu, A. Yeni Medya ve Etkileşimli Yeni Sinema. *Yeni Medya*, 2020(8), 77-85.
- Tonta, Y. (2009). Dijital yerliler, sosyal ağlar ve kütüphanelerin geleceği.
- Turina, J., Lutsenko, E., & Oleynikova, E. (2015). New media in daily life of educational process subjects: A case of khabarovsk higher education institutions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 214, 174-182.
- Türk, M. S. (2019). Eğitimde Yeni Paradigma: Yeni Medya Bağlı Eğitim.
- Udoudo, A. J., & Ojo, G. O. (2016). New media and the development of education sector: Appraisal of selected schools. *Sage Open*, 6(4), 2158244016671373.
- Yanık, A. (2016). Yeni Medya Nedir Ne Değildir? *Journal of International Social Research*, 9(45).
- Yavuz, E. (2020). *Geleneksel medyadan yeni medyaya geçişin reklam ajansları ve reklam verenler açısından etkileri: Adana ili örneği* (Master's thesis, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Yıldırım, M. İnvazyon ve Sanal Gerçeklik. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD)*, 10(1), 188-200.
- Yıldırım, O., & İdil, İ. P. E. K. Yeni Koronavirüs Salgını Dolayısıyla Gündeme Gelen Sosyal İzolasyon ve Gönüllü Karantina Döneminde İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2020(52), 69-94.

*Bu çalışmanın türü Derlemedir.

Submit Date: 02.07.2021, Acceptance Date: 17.08.2021, DOI NO: 10.7456/100102100/004

137

Yücel, İ. H. (2006). *Türkiye'de bilim teknoloji politikaları ve iktisadi gelişmenin yönü*. T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı.

Zhang, Z., Li, J., Liu, F., & Miao, Z. (2016). Hong Kong and Canadian students experiencing a new participatory culture: A teacher professional training project undergirded by new media literacies. *Teaching and Teacher Education*, 59, 146-158.

Wasson, B., & Vold, V. (2012). Leveraging new media skills in a peer feedback tool. *The Internet and Higher Education*, 15(4), 255-264.

Woo, J., Choi, J. Y., Shin, J., & Lee, J. (2014). The effect of new media on consumer media usage: An empirical study in South Korea. *Technological Forecasting and Social Change*, 89, 3-11.

*Bu çalışmanın türü Derlemedir.

Submit Date: 02.07.2021, Acceptance Date: 17.08.2021, DOI NO: 10.7456/100102100/004

138