

Z Kuşağı Üniversite Öğrencilerinin Dijital Medya Okuryazarlığı Düzeyleri Üzerine Nicel Bir İnceleme*

A Quantitative Study on The Digital Media Literacy Levels of Generation Z University Students

Dudu Yurt, Ankara Hacı Bayram-ı Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye, (Sorumlu Yazar) dudu.yurt18@gmail.com

Haluk Ölçekçi, Ankara Hacı Bayram-ı Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye

Öz

Çalışmanın kuramsal çerçevesi; geleneksel okuryazarlık, medya, medya okuryazarlığının tarihsel gelişimi ve bu alandaki alternatif yaklaşımlar üzerine yapılandırılmıştır. Bu çalışma, dijital medya okuryazarlığını ve özellikle Z kuşağı üniversite öğrencilerinin bu konudaki yeterlilik ve farkındalık düzeylerini incelemektedir. Araştırmanın amacı, Z kuşağına mensup üniversite öğrencilerinin dijital medya okuryazarlığı düzeylerini çeşitli değişkenler doğrultusunda analiz etmektir. Dijital medya okuryazarlığı ile kuşak özellikleri arasındaki ilişki araştırmanın temel dinamiğini oluşturmaktadır. Bu kapsamda Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nde öğrenim gören 602 öğrenciye anket uygulanmış ve katılımcıların dijital medya okuryazarlık düzeyleri yaş, cinsiyet, kayıtlı olunan program, bölüm, günlük internet kullanım süresi ve dijital medya kullanım amaçları gibi değişkenler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Çalışmanın bulguları, katılımcıların genel dijital medya okuryazarlık düzeylerinin orta ile yüksek arasında değiştiğini ve dağılımın ölçeğin tüm aralığını kapsadığını göstermektedir. Katılımcıların dijital medyayı ağırlıklı olarak eğlence ve iletişim amaçlı kullandığı, buna karşılık eleştirel üretim yeterliliklerinin diğer boyutlara kıyasla geliştirilmesi gerektiği ortaya konmuştur. Ayrıca dijital medya okuryazarlığının alt boyutları arasında anlamlı ilişkiler saptanmış; özellikle fonksiyonel tüketim ile eleştirel tüketim ve fonksiyonel üretim ile eleştirel üretim arasında güçlü bağlantılar olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel Okuryazarlık, İletişim, Dijitalleşme, Yeni Medya Okuryazarlığı, Z Kuşağı

Abstract

The theoretical framework of the study is structured around traditional literacy, media, the historical development of media literacy, and alternative approaches in this field. This study examines digital media literacy, with a particular focus on the competence and awareness levels of Generation Z university students. The aim of the research is to analyze the digital media literacy levels of Generation Z university students in relation to various variables. The relationship between digital media literacy and generational characteristics constitutes the main dynamic of the study. Within this scope, a survey was administered to 602 students studying at Ankara Hacı Bayram Veli University, and participants' digital media literacy levels were evaluated in terms of variables such as age, gender, program of study, department, daily internet use duration, and purposes of digital media use. The findings indicate that participants' overall digital media literacy levels range from moderate to high and that the distribution covers the entire scale range. While most participants primarily use digital media for entertainment and communication purposes, their critical production competencies need further development compared to other dimensions. In addition, significant relationships were found among the sub-dimensions of digital media literacy, particularly strong associations between functional consumption and critical consumption, as well as between functional production and critical production.

Keywords: Traditional Literacy, Communication, Digitalization, New Media Literacy, Gen Z

Atıf Bilgisi Yurt, D., & Ölçekçi, H. (2026). Z Kuşağı Üniversite Öğrencilerinin Dijital Medya Okuryazarlığı Düzeyleri Üzerine Nicel Bir İnceleme. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 027, 01–29. DOI: 10.54282/inijoss.1755535

Not Bu çalışma, 2025 yılında Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı'nda tamamlanan "Z Kuşağının Dijital Medya Okuryazarlığı Üzerine Bir İnceleme" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

Gönderilme Tarihi: 1 Ağustos 2025 - Kabul Tarihi: 5 Haziran 2026 - Yayın Tarihi: Eylül 3, 2026

GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin dijitalleşmesi, toplumların gündelik yaşamlarını köklü bir biçimde dönüştürmüştür. Bu dönüşümün etkileri özellikle bilgi iletişim teknolojileri alanında açıkça görülmektedir. Bilginin işlenmesi, depolanması ve iletiminde yaşanan gelişmeler, bilgi teknolojilerinin (BT) toplumun neredeyse tüm alanlarında uygulanmasına zemin hazırlamıştır (Webster, 1995: 8). Son yıllarda medya ve iletişim alanı, dijital platformların yükselişi ve özellikle genç kuşakların etkileşimli dijital ortamlara yönelmesiyle birlikte derin dönüşümler geçirmiştir. Bu değişimler, medya okuryazarlığı kavramlarının ve çerçevelerinin günümüz medya tüketim ve üretim bağlamlarına uyumlu biçimde yeniden tanımlanmasını gerekli kılmıştır (Alquaary vd., 2026: 2).

Bu teknolojik gelişmelerin önemli bir yansıması dijital medya platformlarında dolaşıma giren enformasyonun eleştirel bir perspektifle değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Nitekim 21. yüzyılda dijital iletişim teknolojilerinin artan etkisi bu teknolojilere maruz kalma süresinin artması ve bireylerin bu araçları kullanma yeterliliklerindeki gelişmeler, yeni kuşakların dijital medya okuryazarlığı düzeyinde ve medya ile etkileşim biçimlerinde önemli değişimlere yol açmıştır. Özellikle genç bireyler, biyolojik, bilişsel ve psikososyal faktörler nedeniyle medya etkilerine karşı daha savunmasız bir konumdadır (Gordon vd., 2025: 2).

Medya teorisyenleri, dijitalleşmenin bireyler ve toplumlar üzerindeki etkilerini farklı teorik yaklaşımlar çerçevesinde değerlendirmişlerdir. Castells'e (2007: 239) göre dijital çağda iletişim teknolojilerinin geçirmekte olduğu dönüşüm, iletişim medyasının erişimini toplumsal yaşamın tüm alanlarına yaymakta, bu erişim aynı anda hem küresel hem yerel hem genel hem özelleştirilmiş bir ağ yapısı içinde sürekli değişen örüntülerle gerçekleşmektedir. Benzer şekilde van Dijk (2006: 19), bu süreci "ağ toplumu" kavramı üzerinden analiz etmektedir.

1990'lı yıllarda ortaya çıkan merkezsiz ve çok yönlü yeni medya sisteminin multimedya çağının temelini oluşturduğunu vurgulayan Castells (2003: 442), 21. yüzyılda bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasının topluma yeni bir boyut kazandırdığını ifade eder. İnternet, bu bağlamda "ağ toplumu" olarak tanımlanan yeni toplumsal yapının temel unsurlarından biri haline gelmiştir. van Dijk ise bilgi toplumunu faaliyetlerin ve süreçlerin değişen doğasıyla tanımlarken, ağ toplumunu ise organizasyonel yapılar ve iletişim altyapılarındaki dönüşümler ışığında açıklar. Buna ek olarak Castells (2005: 4) ağ toplumunun iletişim ağlarının sınırları aşan küresel yapısını vurgulayarak, sınırların silikleştiği ve bağlantı temelli yeni bir toplumsal dönemin başladığını ifade eder. Bu doğrultuda bilgisayar da dâhil olmak üzere enformasyon ve iletişim teknolojileri, mekân ve zaman üzerindeki metaların dolaşımını hızlandırmada önemli bir rol oynamıştır (Fuchs, 2021: 31). Ağ temelli dijital medya ortamlarının dinamik doğası, bireylerin okuryazarlık anlayışında da değişiklikleri beraberinde getirmiştir.

Ağ temelli dijital medya ortamlarının dinamik doğası, bireylerin okuryazarlık anlayışında da değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda dijital okuryazarlık literatüründe kavramın farklı biçimlerde tanımlandığı görülmekte; araştırmacıların dijital okuryazarlığa ilişkin iki temel yaklaşımı benimsediği ifade edilmektedir: ya çeşitli teknik becerilerin bir toplamı olarak ya da teknoloji, bilişsel ve sosyo-duygusal becerilerin birleşimi olarak ele alınması (Li vd., 2025: 2).

Geleneksel okuryazarlık kavramı medya okuryazarlığı ardından dijital medya okuryazarlığına evrilerek yeni bir boyut kazanmıştır. İnternet bağlantılı cihazların yaygınlaşması ve dijital platformların gündelik yaşamla bütünleşmesi bireylerin medya içeriklerini üretme, tüketme, paylaşma ve eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirme yetkinliğine sahip olmasını zorunlu kılmıştır. Bu doğrultuda dijital medya okuryazarlığını geliştirmeye yönelik müdahalelerin yalnızca formal eğitim ortamlarında değil, aynı zamanda aile gibi gayri resmi ortamlarda da gerçekleştirilebildiği görülmektedir (Eyal & Te'eni-Harari, 2024: 10).

Bu çalışmanın amacı, Z kuşağına mensup üniversite öğrencilerinin dijital medya okuryazarlık düzeylerini çeşitli değişkenler açısından incelemektir. Bu doğrultuda yaş, cinsiyet, kayıtlı olunan program (ön lisans, lisans, lisansüstü), okunan bölüm, internet kullanım süresi ve dijital medya kullanım amacı gibi değişkenler analiz edilmiştir. Çalışmada nicel yöntemlerden ilişkisel tarama modeli kullanılmış ve veri toplama aracı olarak anket tekniğine başvurulmuştur. Çalışmanın kuramsal temeli Chen ve arkadaşları (2011) tarafından geliştirilen *Unpacking New Media Literacy* (Yeni Medya Okuryazarlığını Çözümlemek) ile Lin ve arkadaşlarının (2013) *Understanding New Media Literacy: An Explorative Theoretical Framework* (Yeni Medya Okuryazarlığını Anlamak: Keşifsel Bir Kuramsal Çerçeve) başlıklı çalışmaları üzerine inşa edilmiştir. Dijital medya okuryazarlığı literatürü, büyük ölçüde bu teorik yaklaşımlar çerçevesinde şekillenmiş ve gelişmiştir.

1. TEORİK ÇERÇEVE

21. yüzyılda teknolojiye yaşanan olağanüstü gelişmeler, dijitalleşme başta olmak üzere pek çok yeniliği beraberinde getirmiştir. Dijitalleşmenin yaşamın hemen her alanına nüfuz etmesi özellikle enformasyona erişim ve iletişim kurma biçimlerinde köklü dönüşümlere zemin hazırlamıştır. Chandler ve Fuchs'a (2021: 11) göre; dijital bilgi işlem günümüzde her yerde mevcuttur ve kapitalizm, yönetim, gündelik yaşam, kültür, eğitim, refah ve bilim dâhil günümüz yaşamının tüm yönlerini şekillendirmektedir. Bu dönüşümle birlikte dijital medya ortamları hızla yaygınlaşmış bireylerin medyanın işleyişini kavramaları ve içeriklerin alt metinlerini analiz edebilmeleri giderek daha önemli hâle gelmiştir. Dijitalleşmenin getirdiği yeni toplumsal düzen, dijital medya okuryazarlığına yönelik akademik ilgiyi artırmış; bu kavram çok boyutlu yapısıyla güncel tartışmaların merkezine yerleşmiştir. Nitekim dijital medya okuryazarlığı, dijital dönüşüm sürecini kavrayabilmek açısından kilit bir işleve sahiptir.

Dijital medya okuryazarlığına geçmeden önce onun temel bileşenlerinden biri olan geleneksel okuryazarlık kavramına yakından bakmak yerinde olacaktır. Potter'a (2016: 56) göre okuryazarlık en yaygın anlamıyla bireyin yazılı metinleri okuyabilme yetisini ifade eder. Ancak basılı materyaller dışında mesajları iletmeye yönelik teknolojilerin ortaya çıkmasıyla, okuryazarlık kavramı genişlemiş ve 20. yüzyılın ortalarından itibaren görsel-işitsel materyalleri "okuma" yetisini de içerecek şekilde evrilmiştir (Potter, 2016: 56; Livingstone, 2004: 1). Diğer bir deyişle okuryazarlık, artık konvansiyonel medya araçlarından gelen mesajları da kapsayan bir anlam kazanmıştır. Geleneksel medya araçları olan gazete, radyo ve televizyon, çoğunlukla bilgi aktarımını tek yönlü (monological) olarak sağlamaktadır. Bahse konu ortamlar bireyleri okuyucu, dinleyici ve izleyici olarak konumlandırmakta ve onları pasif birer alıcıya indirgemektedir. Dolayısıyla kullanıcıların (tüketici) içerik üretimi üzerinde herhangi bir hâkimiyeti bulunmamaktadır.

Üreticiler ve tüketiciler arasındaki iletişim imkânlarını artırmayı başaran 21. yüzyıl dijital medyası, geleneksel medyanın yerini almıştır (Laughey, 2010: 157). Öte yandan geleneksel medyanın tek yönlü pasif yapısına karşın dijital medyada bireyin konumu belirgin biçimde değişmiştir. Bunun temelinde dijital medyanın bilgisayar ve internet ağlarına dayalı, interaktif doğası yer almaktadır. Dijital teknolojinin hızlı ve sürekli gelişimi bireylerin dijital ortamlarda görevleri yerine getirebilmek ve problemleri çözebilmek için giderek artan çeşitlilikte teknik, bilişsel ve sosyolojik becerilere ihtiyaç duymalarına neden olmaktadır (Eshet-Alkalai, 2004: 93). Bu bağlamda dijital ortamlar; etkileşim, üretim, tüketim ve dağıtım gibi çeşitli unsurları içinde barındıran kapsamlı bir yapıya sahiptir. Böylece dijital medya, tek yönlü mesaj iletiminden farklı olarak çift yönlü (feedback) ve geri bildirimli iletişim olanağı sunmaktadır.

Dijital medyanın bu etkileşimsel doğası bilginin (enformasyon) üretim, tüketim ve paylaşım şekillerini de dönüştürmüştür. Bu dönüşümün bir sonucu olarak kullanıcılar, salt içerik tüketici değil, aynı zamanda içerik üretici ve paylaşımcı olarak aktif katılım sağlayan aktörlerdir. Kullanıcıların ürettiği bu içerikler "kullanıcı türevli içerik" veya "kullanıcı tarafından yaratılan içerik" olarak ifade edilmektedir. Bu içerikler, örneğin video paylaşım ağlarına yüklenen görsel-işitsel öğelerden tutun da bir dijital oyun arayüzüne yapılan yamadan, çevrim içi haber sitelerine yapılan okur

yorumlarından, birer web günlüğü olan blog üretimine değin çok çeşitli yeni metinlerden meydana gelebilmektedir (Binark ve Löker, 2011: 10).

Dijital çağın yarattığı imkânlar medya okuryazarlığı kavramına farklı bir perspektif kazandırmıştır. Bu doğrultuda New Media Consortium (Yeni Medya Araştırma Konsorsiyumu), yeni/dijital medya okuryazarlığını; işitsel, görsel ve dijital okuryazarlığın kesişiminde yer alan bir yetkinlik ve beceri seti olarak tanımlamaktadır. Bu tanım görüntülerin ve seslerin gücünü anlamak, bu gücü tanımak ve kullanmak, dijital medyayı dönüştürmek ve biçimlendirmek, içerikleri yaygın bir şekilde dağıtmak ve kolayca yeni formlara uyarlamak gibi becerileri kapsamaktadır (2005: 2). Bu çerçevede dijital medya okuryazarlığı; film, televizyon, basılı medya, radyo, çevrim içi ve mobil medya gibi iletişim teknolojilerinin sunduğu yazılı olmayan modlara ve bu medyalar arasındaki artan yakınsamaya özel odaklanmaktadır (akt. Dezuanni, 2015: 4). Ancak dijital medya okuryazarlığını yalnızca teknik becerilere indirgemek, güzel yazıyı (el yazısı) kompozisyonla karıştırmak kadar yanlış bir yaklaşım olur. Zira teknolojiler o kadar hızlı değişmektedir ki, bireylerin mutlaka bilmesi gereken belirli teknolojileri ya da teknikleri kodlamak neredeyse imkânsız hâle gelmiştir (Jenkins vd., 2006: 20).

Dijital medya okuryazarlığı teknik becerilerin yanı sıra sosyal, kültürel ve politik unsurları da kapsayan çok yönlü bir yeterlilik alanıdır. Bu çerçevede Lee ve arkadaşları (2015: 85), dijital medya okuryazarlığının medya içeriğine erişim, analiz, değerlendirme, eleştiri, tüketim, üretim ve katılım gibi temel süreç becerilerini kapsayan çok boyutlu bir yeterlilik alanı olarak tanımlar. Benzer şekilde Chen ve arkadaşları (2011: 85), dijital/yeni medya okuryazarlığını “tüketim” ile “prosumerlik” (üretici-tüketici) arasında bir süreklilik olarak kavramsallaştırmaktadır. Bu bağlamda medya tüketimi okuryazarlığı, bireylerin medya iletilerine erişebilme ve bu iletileri belirli düzeylerde kullanabilme yeteneğini ifade eder. Ne var ki medya tüketimi yeterlilikleri sadece içeriklere ulaşmakla sınırlı kalmayıp, veriyi eleştirel biçimde işleyebilme, sentezleme ve değerlendirme gibi üst düzey yeterliliklerini de içermektedir. Diğer yandan medya prosumerliği (üretici-tüketici) okuryazarlığı, bireylerin sadece içerik tüketicisi olmakla kalmayıp aynı zamanda medya içeriklerini üretebilme ve paylaşabilme yetkinliğini ifade eder. Bu süreçten hareketle dijital medya okuryazarlığı, tüketim odaklı bir yapıdan hem üretimi hem de tüketimi kapsayan “prosumer” kavramıyla tanışmıştır. Bu yaklaşım, dijital medya okuryazarlığını hem üretici hem de tüketici perspektiflerinden ele almakta ve iki temel boyutta incelemektedir: Fonksiyonel ve eleştirel.

Chen ve diğerleri (2011: 86), fonksiyonel ve eleştirel medya okuryazarlığı kavramlarını genişletmek amacıyla fonksiyonel medya okuryazarlığını bireyin medya araçlarını ve içeriklerini kullanma ile metinsel anlam üretme süreci olarak ele almaktadır. Bu medya içeriklerine erişimi, medya mesajlarının kelime düzeyinde anlaşılmasını, medya araçlarının kullanılmasını ve içerik üretimini kapsamaktadır. Öte yandan eleştirel medya okuryazarlığı ise medyayı analiz etme, değerlendirme ve eleştirme süreçlerini ifade etmektedir. Bu iki temel bileşeni harmanlayan Lin ve arkadaşları (2013: 162), dijital medya okuryazarlığını dört alt boyutta sınıflandırmışlardır. Bunlar fonksiyonel tüketim (FT), eleştirel tüketim (ET), fonksiyonel üretim (FÜ), eleştirel üretimdir (EÜ). Fonksiyonel tüketim (FT) boyutu, bireylerin medya içeriklerine erişme, iletilen mesajı anlama ve metinsel anlamları kavrama becerisi olarak tanımlanırken; eleştirel tüketim (ET) boyutu ise medya içeriklerini toplumsal, ekonomik, politik ve kültürel bağlamlar içinde değerlendirme yetisini kapsar. Bu kapsamda birey, medya mesajlarının nasıl inşa edildiğini, içerdiği toplumsal değerleri ve ideolojileri, iletinin taşıdığı amacı kavrar; medyanın sosyo-kültürel özelliklerini anlayarak medya mesajlarını eleştirel biçimde değerlendirir. Daha da önemlisi medya tüketiminde güçlü bir muhakeme yeteneğine sahiptir. Fonksiyonel üretim (FÜ) boyutu, bireylerin dijital medya ortamlarında içerik oluşturma ve bu ortamlara aktif katılım sağlama becerilerine odaklanırken; eleştirel üretim (EÜ) boyutu ise bireylerin medya üretim süreçlerine katılırken içerikleri toplumsal bağlamlarıyla birlikte değerlendirebilme yetkinliğini ifade eder.

Bu dört boyutun bireyler üzerindeki yansımalarını ortaya koymak bilhassa dijital medya ile birlikte doğan ve büyüyen kuşakların medya kullanım şekillerini anlamayı gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda günümüzde bireylerin dijital medya

ile olan ilişkisini somutlaştırmak açısından Prensky'nin (2001) "dijital yerliler" kavramı dijital medya okuryazarlığı boyutlarının kuşak özelinde değerlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Prensky (2001) günümüz bireylerini "dijital yerliler" (digital natives) olarak tanımlamaktadır; çünkü bu kuşak teknolojinin içine doğmuş, bilgisayar ve internetle dünyaya geldikleri an itibarıyla tanışmışlardır. Yaşamlarının tamamını bilgisayarlar, video oyunları, dijital müzik çalarlar, video kameralar, cep telefonları ve dijital çağın diğer tüm oyuncak ve araçlarıyla çevrili bir şekilde geçirmişlerdir. Bilgisayar oyunları, e-posta, internet, cep telefonları ve anlık mesajlaşma onların hayatlarının ayrılmaz parçalarıdır. Bu iletişim araçlarını kullanım şekilleri önceki kuşaklara benzememektedir. New Media Consortium'un (Yeni Medya Konsorsiyumu) belirttiği üzere, internet bu kuşak için güçlü bir dengeleyici unsur işlevi görmektedir; fikir, müzik, video ve daha fazlasına anında ve geniş çaplı erişim sağlamaktadır. Öte yandan, kitlesel medya giderek artan bir şekilde içeriklerini dünya çapında yaygınlaştıran büyük çok uluslu şirketlerin kontrolüne geçmiştir. Bu durumun bir sonucu olarak özellikle gelişmiş ülkelerde kültürel değerler homojenleşmekte ve dil engelleri büyük ölçüde aşılmaktadır (2005: 2).

Tabletler, akıllı telefonlar (cep telefonu, medya oynatıcı, kamera ve internet erişimi gibi işlevleri birleştiren cihazlar), sosyal medya ve düz ekran televizyonlar gibi çoklu ortam teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde Z Kuşağı gençleri, her zaman bağlantılı bir dünyada etkileşim kurmaya ve iletişim kurmaya alışkın hale gelmiştir (Turner, 2015: 104). Bu cihazlar, geleneksel insan iletişimi, etkileşimi ve bilgiye erişim biçimlerinin yerini büyük ölçüde almıştır. Kültürel, sosyal, ekonomik ya da politik açılardan farklı bağlamlarda yaşıyor olsalar da küreselleşme ve teknolojileşmenin etkisiyle ortak özellikler ve çarpıcı benzerlikler taşımaya eğilimlidirler (Panagiotou vd., 2022: 455). Bu ortak özelliklerinden bir diğeri ise dijital medya kullanımının teknik boyutudur. Dijitalleşmenin hâkim olduğu bir dönemde doğan bu kuşak, yeni bilgi iletişim teknolojileriyle iç içe büyümüştür. Teknik yetkinliklerin yanı sıra Panagiotou ve arkadaşlarının (2022: 456) belirttiği üzere Z Kuşağı bireyleri dijital medya araçlarını kullanma konusunda da önemli yeterliliklere sahiptirler. Hem geleneksel medya hem de dijital medya içeriklerini büyük ölçüde tüketmelerine rağmen, her zaman aktif katılımcı ya da içerik üreticisi değildirler. Medyayı genellikle eğlenmek, sosyal çevreleriyle bağlantı kurmak, okul ödevlerini tamamlamak gibi amaçlarla kullanırken, yurttaşlık katılımı için daha az sıklıkla kullanmaktadırlar.

2. METODOLOJİ

Bu bölüm, çalışmanın ampirik yönünü oluşturmaktadır ve metodoloji ile bulgular çerçevesinde ele alınmaktadır. Saha çalışması kapsamında 642 üniversite öğrencisinden veri toplanmıştır. Çalışmanın temel amacı, Z kuşağına mensup üniversite öğrencilerinin dijital medya okuryazarlık düzeylerini belirlemektir. Bu doğrultuda analizlerde çeşitli demografik ve bireysel değişkenler dikkate alınmıştır. Elde edilen veriler, araştırmanın bulgularını ve sonuçlarını ortaya koymaktadır.

2.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

21. yüzyılda web tabanlı teknolojik araçların gündelik yaşama entegre edilmesi ve birçok alanda yaygın kullanılması toplumsal yaşamı köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Bu dönüşüm sürecinde iletişim mecraları da merkezi bir konuma yerleşmiş, dijital iletişim araçlarının etki alanının giderek genişlemesi ve dijital teknolojilerin yaygınlaşması farklı okuryazarlık türlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda dijital medya okuryazarlığı, hem bu çalışmanın özünü oluşturmaktadır hem de bilgi ve iletişim teknolojilerindeki dönüşümün merkezinde konumlanmaktadır. Nitekim günümüzde bireylerin dijital medya okuryazarlığı yeterliliklerine sahip olmaları bir gereklilik hâline gelmiştir. Bu çalışma, Z kuşağına mensup üniversite öğrencilerinin dijital medya okuryazarlık düzeylerini çeşitli demografik ve bireysel değişkenler açısından incelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda çalışma, Z kuşağına mensup üniversite öğrencilerinin dijital medya okuryazarlık düzeylerini ayrıntılı biçimde analiz etmeyi ve alanyazına yenilikçi bir katkı sunmayı hedeflemektedir. Çalışmanın örnekleme 2000 yılı ve sonrasında doğmuş öğrenciler dâhil edilmiştir.

2.2. Çalışmanın Soruları

Çalışmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Z kuşağı öğrencilerinin dijital medya okuryazarlıkları düzeyleri; Fonksiyonel Tüketim (FT), Eleştirel Tüketim (ET), Fonksiyonel Üretim (FÜ) ve Eleştirel Üretim (EÜ) boyutları açısından nasıldır?
2. Z kuşağı öğrencilerinin dijital medya okuryazarlığının fonksiyonel tüketim, eleştirel tüketim, fonksiyonel üretim ve eleştirel üretim boyutları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
3. Z kuşağı öğrencilerinin dijital medya okuryazarlık düzeyleri; cinsiyet, yaş, kayıtlı oldukları program, okudukları bölüm, internet kullanım süresi ve dijital medyayı kullanım amaçlarına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

2.3. Çalışmanın Evren ve Örneklemi

Bu çalışma, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi evreninde, 2023-2024 eğitim-öğretim yılının güz döneminde basit rastgele örneklem yöntemiyle 642 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Rastgele örnekleme yöntemi, evrendeki her bireyin seçilme şansının eşit olmasını sağlaması nedeniyle tercih edilmiştir. Bu yöntem, evreni temsil eden bir örneklem seçilmesine olanak tanıyarak, elde edilen bulguların genellenmesini sağlar (Creswell, 2017, s. 158). Çalışmanın evreni, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nin ön lisans, lisans ve lisansüstü programlarında öğrenim gören öğrencilerden oluşmakta olup evren üç tabakada tasnif edilmiş ve tabakalı (katmanlı) örnekleme tekniği kullanılmıştır. Tabakalı rastgele örnekleme yöntemi, evrendeki birey ve nesnelerin dağılımının belirli aralıklarla değişiklik gösterdiği durumlarda dizgeli (sistemik) rastgele örnekleme yönteminin sakıncalı olabileceği koşullarda tercih edilmektedir (Aziz, 2014: 53). Çalışma, Z kuşağına odaklanması nedeniyle örnekleme yalnızca 2000 yılı ve sonrasında doğmuş öğrenciler dâhil edilmiştir. Veri toplama sürecinde lisansüstü düzeyde ankete katılan öğrenciler bulunmakla birlikte bu katılımcılar yaş kriterini karşılamadıkları için analiz kapsamı dışında bırakılmıştır.

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nin 2023-2024 eğitim-öğretim yılı güz dönemine ait öğrenci sayıları ve bölümleri aşağıda verilmiştir:

Tablo 1. AHBVÜ 2023-2024 Eğitim- Öğretim Yılı Öğrenci Sayıları ve Bölümleri

Enstitü/ Fakülte/ Yüksekokul	Öğrenci Sayısı	%
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	7597	24,71
Edebiyat Fakültesi	4416	14,36
Finansal Bilimler Fakültesi	189	0,61
Güzel Sanatlar Fakültesi	1040	3,38
Hukuk Fakültesi	1828	5,95
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	6513	21,18
İlahiyat Fakültesi	489	1,59
İletişim Fakültesi	1401	4,56
Polatlı Fen Edebiyat Fakültesi	1159	3,77
Sanat ve Tasarım Fakültesi	1286	4,18
Turizm Fakültesi	1747	5,68
Tapu Kadastro Yüksekokulu	433	1,41
Yabancı Diller Yüksekokulu (Hazırlık)	788	2,56
Adalet Meslek Yüksekokulu	299	0,97
Mutfak Sanatları Meslek Yüksekokulu	32	0,10
Polatlı Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu	1410	4,59
Polatlı Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu	(Pasif) Öğrenci yok	0,00
Türk Müziği Devlet Konservatuarı	248	0,81
Toplam Öğrenci Sayısı	30746	100,00

Kaynak: AHBV Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı

Üniversite genelinde toplam 30.746 öğrenci bulunmaktadır. Öğrencilerin %24,71'i (n=7597) Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde eğitim görmekte olup, bu oran tüm fakülte ve yüksekokullar arasında en yüksek öğrenci dağılımını temsil etmektedir. Bunu %21,18 (n=6513) ile İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve %14,36 (n=4416) ile Edebiyat Fakültesi takip etmektedir. Diğer önemli öğrenci grupları arasında %5,95 (n=1828) ile Hukuk Fakültesi, %5,68 (n=1747) ile Turizm Fakültesi ve %4,59 (n=1410) ile Polatlı Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu yer almaktadır. Güzel Sanatlar Fakültesi (%3,38, n=1040) ve Polatlı Fen Edebiyat Fakültesi (%3,77, n=1159) gibi fakültelerdeki öğrenci dağılımları daha düşük bir oranda seyretmektedir. En az öğrenciye sahip birimler ise Mutfak Sanatları Meslek Yüksekokulu (%0,10, n=32) ve Tapu Kadastro Yüksekokulu (%1,41, n=433) olarak dikkat çekmektedir. Öğrenci sayısı açısından dengeli bir dağılım görülmekle birlikte bazı birimlerde belirgin yoğunlaşmalar mevcuttur.

2.4. Kapsam ve Sınırlılıklar

Bu çalışma Z kuşağına mensup üniversite öğrencilerinin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi (ön lisans, lisans, lisansüstü), okudukları bölüm, internet kullanım süresi ve dijital medyayı kullanım amaçlarına göre dijital medya okuryazarlığı düzeylerini incelemektedir. Çalışma, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi öğrencileriyle sınırlandırılmıştır. Çalışmaya 696 öğrenci katılmış, geçersiz veriler çıkarıldıktan sonra 642 öğrencinin verisi analize dâhil edilmiştir. 2000 yılı öncesinde doğan 40 öğrenci yaş kriterine uymadığı için çalışma dışı bırakılmış ve analizler 602 öğrenci üzerinden yürütülmüştür. Veri toplama süreci 2023-2024 güz döneminde 30 Eylül ile 1 Kasım 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

2.5. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışma, Z kuşağına mensup üniversite öğrencilerinin dijital medya okuryazarlık düzeylerini ortaya koyması ve literatüre güncel veriler sunması bakımından önem arz etmektedir. Araştırmanın temel amacı, Z kuşağı öğrencilerinin dijital medya okuryazarlık düzeylerini çeşitli değişkenler açısından incelemektir. Bu bağlamda yaş, cinsiyet, kayıtlı oldukları program (ön lisans, lisans, lisansüstü), okudukları bölüm, internet kullanım süreleri ve dijital medyayı kullanım amacı gibi değişkenler ele alınmıştır. Araştırmanın özgünlüğünün ortaya konulabilmesi için alanyazın derinlemesine irdelenmiştir. Evren ve örneklem seçimi doğrultusunda araştırma Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nde 2023-2024 eğitim-öğretim yılı güz döneminde öğrenim gören Z kuşağı öğrencileri üzerinde yürütülmüştür.

2.5.1. Çalışmanın Modeli

Çalışmada, nicel araştırma modellerinden biri olan ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Nicel araştırma, değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyerek nesnel teorileri test etmeye yöneliktir ve genellikle sayısal veriler istatistiksel yöntemlerle analiz edilir (Creswell, 2009: 1). İlişkisel tarama modeli, iki veya daha fazla nicel değişkenin hangi derecede ilişkili olduğunu tanımlar ve bu ilişkiyi korelasyon katsayısı kullanarak ortaya koymaktadır (Fraenkel vd., 2012: 331).

2.5.2. Veri Toplama Araçları

Çalışmanın uygulama bölümünde veriler, “Kişisel Bilgi Formu” ve Koç ve Barut (2016) tarafından geliştirilen “Yeni Medya Okuryazarlığı Ölçeği” ile toplanmıştır. Öğrencilerin dijital medya okuryazarlık düzeylerini ölçmek amacıyla 42 soruluk çevrim içi bir anket hazırlanmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır: Birinci bölümde demografik özellikler, dijital medyayı kullanım amaçları ve internet kullanım sürelerine ilişkin sorular; ikinci bölümde ise dijital medya okuryazarlığını ölçen “Yeni Medya Okuryazarlığı Ölçeği” yer almaktadır.

Kişisel Bilgi Formu

Çalışmanın uygulama sürecinde, katılımcıların demografik bilgilerini toplamak amacıyla araştırmacı tarafından hazırlanan “Kişisel Bilgi Formu” kullanılmıştır. Formda; yaş, cinsiyet, kayıtlı olunan program (ön lisans, lisans, lisansüstü), bölüm, internet kullanım süresi ve dijital medyayı kullanım amacı gibi sorular yer almıştır. Veriler, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi öğrencilerine Google Forms aracılığıyla gönderilen çevrim içi anket yoluyla toplanmıştır. Anketler sınıf ortamında uygulanmış ve araştırmacı tarafından öğrencilere çalışma hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Katılım tamamen gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirilmiştir.

Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeği

İnternet temelli Web 2.0 ortamında bireyler hem içerik üreticisi hem de tüketicisi konumuna gelmiştir. Bu doğrultuda, araştırmanın kuramsal temelinde ayrıntılı biçimde ele alınan Lin vd. (2013)'nin kavramsal çerçevesine dayanan ve Koç ve Barut (2016) tarafından geliştirilen 4 boyutlu, 35 maddelik “Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçeğin boyutları sırasıyla: 7 maddeden oluşan “Fonksiyonel Tüketim”, 11 maddeden oluşan “Eleştirel Tüketim”, 7 maddeden oluşan “Fonksiyonel Üretim” ve 10 maddeden oluşan “Eleştirel Üretim”dir. Her madde 5’li Likert tipi (1: Kesinlikle katılmıyorum – 5: Kesinlikle katılıyorum) olarak derecelendirilmiştir. Ölçeğin güvenirliği Cronbach’s Alpha yöntemiyle test edilmiş, genel iç tutarlılık katsayısı 0.95 olarak hesaplanmıştır. Alt boyutlara ait iç tutarlılık katsayıları ise sırasıyla: Fonksiyonel Tüketim 0.85, Eleştirel Tüketim 0.87, Fonksiyonel Üretim 0.89 ve Eleştirel Üretim 0.93 olarak bulunmuştur.

2.5.3. Veri Analizi

Çalışmada elde edilen veriler SPSS 27 programı ile analiz edilmiştir. İlk olarak demografik değişkenlere ilişkin frekans (n) ve yüzde (%) dağılımları hesaplanmıştır. Ölçeklere ait veriler için ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerler sunulmuştur. Değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu çarpıklık ve basıklık katsayılarıyla değerlendirilmiş,

-1.50 ile +1.50 aralığındaki değerler normal dağılım kabul edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Varyans homojenliği Levene testiyle test edilmiştir. Yapı geçerliliği için açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmış; uygunluk için KMO ve Bartlett küresellik testi kullanılmıştır. AFA'da temel bileşenler yöntemi ve varimax rotasyon tekniği tercih edilmiş, faktör sayısı ve madde uygunluğu özdeğer >1 , toplam açıklanan varyans $>50\%$, faktör yükü >0.45 , madde binişikliği <0.10 gibi ölçütlere göre belirlenmiştir. Yapı geçerliliğini desteklemek amacıyla AMOS programı ile doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmış ve maximum likelihood yöntemi kullanılmıştır. DFA sonuçları path diyagramı ve GFI, AGFI, CFI, NFI, NNFI-TLI, RMSEA, SRMR gibi uyum iyiliği indeksleriyle değerlendirilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı ile test edilmiş, $\alpha \geq 0.60$ değerleri yeterli güvenilirlik olarak kabul edilmiştir (Kalaycı, 2008). Gruplar arası fark analizlerinde normal dağılıma uygunluk durumuna göre bağımsız örneklem t-testi ve ANOVA testleri kullanılmış; varyansların homojen dağılmadığı durumlarda Welch testi, anlamlı fark görülen gruplarda ise Tukey veya Tamhane testi uygulanmıştır. Sürekli değişkenler arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon testi ile analiz edilmiş ve tüm istatistiksel değerlendirmelerde anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ olarak kabul edilmiştir.

2.6. Bulgular

Bu bölümde Z kuşağını temsil eden üniversite öğrencilerinin dijital medya okuryazarlık düzeylerine ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Çalışmada katılımcıların demografik özellikleri ile “Yeni Medya Okuryazarlığı” ölçeğinden elde edilen veriler analiz edilmiştir. Çalışma, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nde yürütülmüş olup veri toplama sürecinde çevrim içi anket yöntemi kullanılmıştır. Anket uygulamasından önce araştırmacı, ilgili sınıfları ziyaret ederek öğrencilere çalışmanın amacı, kapsamı, katılım koşulları ve veri güvenliği konularında ayrıntılı bilgi vermiştir. Katılımın tamamen gönüllülük esasına dayandığı vurgulanmış ve katılımcılar, soruları yanıtlamadan önce bu bilgilendirmeyi okuduklarını ve anladıklarını onaylamışlardır. Bilgilendirmenin ardından öğrencilere bilgisayar veya mobil cihazları üzerinden erişebilecekleri çevrim içi anket bağlantısı paylaşılmıştır. Bu yöntem, katılımcıların anketi bilinçli ve gönüllü bir şekilde tamamlamalarını temin etmek amacıyla uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, aşağıdaki tablolarda ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılım Tablosu

Değişken	Kategori	n	%
Yaş	18	79	13,12
	19	139	23,09
	20	151	25,08
	21	127	21,10
	22	69	11,46
	23	24	3,99
	24	13	2,16
Cinsiyet	Kadın	433	71,93
	Erkek	169	28,07
Kayıt Olunan Program	Önlisans	6	1,00
	Lisans	596	99,00
Fakülte	Edebiyat Fakültesi	224	37,2
	İİBF	162	26,9
	Sanat ve Tasarım Fakültesi	16	2,7
	Tapu ve Kadastro MYO	5	,8
	İletişim Fakültesi	54	9,0
	Hukuk Fakültesi	124	20,6
	Turizm Fakültesi	7	1,2
	Adalet MYO	6	1,0
	İlahiyat Fakültesi	4	,7

İnternet Günlük Ortalama Süre	1-2 Saat	39	6,48
	3-4 Saat	225	37,38
	5-6 Saat	244	40,53
	7-8 Saat	69	11,46
	9-10 Saat	25	4,15
Dijital Medya Kullanım Amaç	Eğlence	341	56,64
	İletişim Kurma	150	24,92
	Bilgi Edinme	94	15,61
	Ticaret	8	1,33
	Diğer	9	1,50

Çalışmaya katılan toplam 602 katılımcının sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde, yaş dağılımında en büyük grubu %25,08 (n=151) ile 20 yaşındakiler oluştururken, bunu %23,09 (n=139) ile 19 yaşındakiler ve %21,10 (n=127) ile 21 yaşındakiler takip etmektedir. Cinsiyet açısından, katılımcıların %71,93'ü (n=433) kadın, %28,07'si (n=169) erkektir. Kaydolunan program dağılımında ise %99,00 (n=596) lisans öğrencilerinden, %1,00 (n=6) ise önlisans öğrencilerinden oluşmaktadır. Fakülte bazında en fazla öğrenci %37,2 (n=224) ile Edebiyat fakültesinde, ardından %26,9 (n=162) ile İİBF' de ve %20,60 (n=124) ile Hukuk Fakültesi'nde yer almaktadır. Günlük internet kullanım süresine bakıldığında, katılımcıların %40,53'ü (n=244) günde 5-6 saat, %37,38'i (n=225) 3-4 saat, %11,46'sı (n=69) ise 7-8 saat internet kullanmaktadır. Dijital medya kullanım amaçlarında %56,64 (n=341) ile eğlence ilk sırada yer alırken, bunu %24,92 (n=150) ile iletişim kurma ve %15,61 (n=94) ile bilgi edinme takip etmektedir. Ticaret (%1,33, n=8) ve diğer amaçlar (%1,50, n=9) oldukça düşük oranda tercih edilmiştir. Bu veriler, katılımcıların genç, kadın ağırlıklı ve dijital medyayı çoğunlukla eğlence amacıyla kullandığını göstermektedir.

Tablo 3. Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeği Açıklayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonucu

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlığı	Cronbach's Alpha	Faktör Açıklayıcılığı (%)
Fonksiyonel Tüketim	ymoö1	0,815	0,966	41,47
	ymoö2	0,784		
	ymoö3	0,780		
	ymoö4	0,704		
	ymoö5	0,829		
	ymoö6	0,816		
	ymoö7	0,882		
Eleştirel Tüketim	ymoö8	0,877	0,977	20,44
	ymoö9	0,840		
	ymoö10	0,789		
	ymoö11	0,838		
	ymoö12	0,858		
	ymoö13	0,745		
	ymoö14	0,702		
	ymoö15	0,862		
	ymoö16	0,805		
	ymoö17	0,806		
	ymoö18	0,744		
Fonksiyonel Üretim	ymoö19	0,861	0,954	11,29
	ymoö20	0,782		
	ymoö21	0,855		
	ymoö22	0,794		
	ymoö23	0,846		
	ymoö24	0,861		
	ymoö25	0,893		

	ymoö26	0,822		
	ymoö27	0,848		
	ymoö28	0,842		
	ymoö29	0,804		
Eleştirel Üretim	ymoö30	0,842	0,955	8,01
	ymoö31	0,829		
	ymoö32	0,808		
	ymoö33	0,742		
	ymoö34	0,737		
	ymoö35	0,778		
	Toplam	0,989		81,21
	KMO Geçerliliği			0,985
Barlett	ki-kare			29429,1
	P			0,001*

Ölçeğin faktör yapısının değerlendirilmesi için KMO ve Bartlett's Test uygulanmıştır. KMO değeri 0,985 olarak bulunmuş ve ölçekteki değişkenlerin faktör analizi için yeterli düzeyde örnekleme uygunluğuna sahip olduğu gösterilmiştir. Bartlett's Test sonucu ise $\chi^2 = 29429,1$, $p = 0,001$ olarak hesaplanmış, bu da değişkenler arasında anlamlı korelasyon olduğunu ve faktör analizi yapılabileceğini göstermektedir. Analiz sonucunda, ölçeğin toplamda 4 boyut ve 81,21% açıklayıcılık oranına sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu, ölçeğin oldukça yüksek bir açıklayıcılık sunduğunu göstermektedir. Faktörler sırasıyla Fonksiyonel Tüketim (%41,47), Eleştirel Tüketim (%20,44), Fonksiyonel Üretim (%11,29) ve Eleştirel Üretim (%8,01) olarak adlandırılmıştır.

Fonksiyonel Tüketim faktörü, 7 madde (ymoö1-ymoö7) ile temsil edilmiş olup, faktör ağırlıkları 0,704 ile 0,882 arasında değişmektedir. Cronbach's Alpha değeri 0,966 ile oldukça yüksektir ve bu faktörün iç tutarlılığının güçlü olduğunu göstermektedir. Bu faktörü oluşturan maddeler aşağıda sunulmaktadır:

Madde Kodu	Madde
ymoö1	Medyada ihtiyaç duyulan bilgiye ulaşmak için arama motorları ve veri tabanlarının nasıl kullanacağımı bilirim.
ymoö2	Medyadaki yenilikleri ve değişiklikleri takip edebilme noktasında iyiyim.
ymoö3	Bilgiye ulaşmada farklı medya ortamlarını kullanmak benim için kolaydır.
ymoö4	Medyada sunulan açık ve gizli mesajların farkına varabilirim.
ymoö5	Medyada şiddet ve baskı unsuru içeren mesajları tespit edebilirim.
ymoö6	Medya içeriklerinin politik, ekonomik ve sosyal boyutlarını anlayabilirim.
ymoö7	Medya üzerinde farklı fikir ve düşünceleri tespit edebilirim.

Eleştirel Tüketim faktörü, 11 madde (ymoö8-ymoö18) içermekte ve faktör ağırlıkları 0,702 ile 0,877 arasında yer almaktadır. Bu faktör için Cronbach's Alpha değeri 0,977 bulunmuş ve iç tutarlılığının mükemmel olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda faktörü oluşturan maddeler aşağıda sunulmaktadır:

Madde Kodu	Madde
Ymoö8	Medya içeriklerinin bilgilenme, iletişim, eğlenme vb. amaç ve işlevlerini ayırt edebilirim.
Ymoö9	Medya içeriklerinin reklam amaçlı olup olmadığını anlayabilirim.
Ymoö10	Medya içeriklerini hazırlayan, tür, amaç vb. özelliklerine göre sınıflayabilirim.
Ymoö11	Bilgi veya haberleri farklı medya ortamlarından araştırarak karşılaştırabilirim.
Ymoö12	Medyadan elde ettiğim bilgiler ile kendi görüşlerimi ilişkilendirebilirim.
Ymoö13	Medya içeriklerini kullanıp kullanmayacağıma akıllı işaretleri dikkate alarak karar verebilirim.
Ymoö14	Medyadaki mesajların doğruluk ve yanlışlıkları hakkında karar vermek benim için kolaydır.
Ymoö15	Medyanın bireyler üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini belirleyebilirim.
Ymoö16	Medya içeriklerini yasal ve etiksel açılarından (lisanssız programlar, yasak siteler, kişisel haklara saygı vb.) değerlendirebilirim.
Ymoö17	Medya içeriklerini güvenilirlik, geçerlik, tarafsızlık ve güncellik gibi bakımından değerlendirebilirim.
Ymoö18	Medya içeriklerinin doğuracağı sonuç ve risklere karşı kendimi koruyabilirim.

Fonksiyonel Üretim faktörü, 7 madde (ymoö19-ymoö25) ile temsil edilmiş olup, faktör ağırlıkları 0,782 ile 0,893 arasında değişmektedir. Cronbach's Alpha değeri 0,954 olup, bu faktörün de yüksek güvenilirlik sergilediği görülmüştür. Fonksiyonel Üretim faktörünü oluşturan maddeler aşağıda yer almaktadır:

Madde Kodu	Madde
Ymoö19	Medya ortamlarında kullanıcı hesap veya profilleri oluşturabilirim.
ymoö20	Medya içerikleri (resim, video klibi, metin vb.) oluşturmak için gerekli donanım araçlarını kullanabilirim.
ymoö21	Medya içeriklerini (resim, video klibi, metin vb.) oluşturmak için gerekli yazılım programlarını kullanabilirim.
ymoö22	Medya ortamlarındaki temel kullanma araçlarını (butonlar, linkler, dosya aktarımı vb.) kullanabilirim.
Ymoö23	Dijital medya içeriklerini internette paylaşabilirim.
Ymoö24	Başkalarının gönderdiği/paylaştığı medya içeriklerine ekleme ve yorum yapabiliyorum.
Ymoö25	Medya içeriklerine kendi ilgi ve beğenilerime göre puan ve derece verebilirim.

Eleştirel Üretim faktörü, 10 madde (ymoö26-ymoö35) ile temsil edilmiş ve faktör ağırlıkları 0,737 ile 0,848 arasında değişmiştir. Cronbach's Alpha değeri ise 0,955 olarak bulunmuştur ve bu faktörün de yüksek iç tutarlılığa sahip olduğu gösterilmiştir. Eleştirel Üretim faktörü kapsamında yer alan maddeler aşağıda sıralanmaktadır:

Madde No	Madde
Ymoö26	Sosyal medya ortamlarına katılarak başkalarının fikir ve düşüncelerini etkileyebilirim.
Ymoö27	Gündemdeki olayları farklı bakış açılarıyla (sosyal, kültürel, ideolojik vb.) değerlendirip medya ortamlarına katkıda bulunabilirim.
Ymoö28	Medyada farklı kullanıcılarla ortak bir amaç doğrultusunda etkileşim ve işbirliği kurabilirim.
Ymoö29	Gerçek kişilik özelliklerime uygun sanal kimlik oluşturmak benim için kolaydır.
Ymoö30	Medya ortamlarında insanları bilgilendirme veya yönlendirme amaçlı tartışma ve yorum yapabilirim.
Ymoö31	Belli konular hakkında eleştirel düşünmeyi yansıtan medya içerikleri tasarlayabilmede yetenekliyim.
Ymoö32	Medya içeriklerini eleştirerek karşıt veya alternatif içerikler geliştirebilmede iyiyim.
Ymoö33	Medya içeriği üretirken insanların farklı düşüncelerine ve özel hayatlarına saygı duyarım.
Ymoö34	Yasal ve etiksel kurallara uygun medya içeriği üretmek benim için önemlidir.
Ymoö35	Görsel ve yazılı özgün/orijinal medya içerikleri (afiş, video klibi, web sayfası, vb.) geliştirebilirim.

Çalışmada Kullanılan Ölçeğin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçeğin toplam Cronbach's Alpha değeri 0,989 olup, ölçeğin genel olarak yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu görülmüştür. Sonuç olarak, Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeğinin faktör yapısı, açıklayıcılığı ve güvenilirlik analizleri doğrultusunda geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğu tespit edilmiştir. Bu ölçek, yeni medya okuryazarlığını değerlendirmek için etkili bir araç olarak kullanılabilir. Bu yapıyı kontrol etmek için doğrulayıcı faktör analizi uygulanacaktır.

Tablo 4. Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu

İndeksler	Değer	Kabul Edilebilir Değerler	Mükemmel Değerler
χ^2/sd	2,189	$2 \leq \chi^2/sd \leq 4$	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$
GFI	0,951	$.90 \leq CFI \leq .95$	$.95 \leq GFI \leq 1.00$
AGFI	0,935	$.85 \leq AGFI \leq .90$	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$
CFI	0,911	$.90 \leq CFI \leq .95$	$.95 \leq CFI \leq 1.00$

NFI	0,948	.90 ≤ NFI ≤ .95	.95 ≤ NFI ≤ 1.00
NNFI (TLI)	0,966	.90 ≤ NNFI ≤ .95	.95 ≤ NNFI ≤ 1.00
RMSEA	0,068	.05 ≤ RMSEA ≤ .08	.00 ≤ RMSEA ≤ .05

Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçları, modelin veri ile iyi bir uyum gösterdiğini ortaya koymuştur. X^2/sd değeri 2,189 olarak bulunmuştur ve bu değer kabul edilebilir sınırlar içinde yer almaktadır ($2 \leq X^2/sd \leq 4$). Model uyumunu değerlendiren GFI (0,951) ve AGFI (0,935) indeksleri sırasıyla mükemmel ve kabul edilebilir uyum aralıklarında bulunmuştur. Diğer uyum indekslerinden CFI (0,911), NFI (0,948) ve NNFI (TLI) (0,966) değerleri de kabul edilebilir veya mükemmel uyum düzeylerine ulaşmıştır. Son olarak, hata terimleriyle ilgili bir uyum ölçütü olan RMSEA değeri 0,068 olarak hesaplanmış ve kabul edilebilir sınırlar içinde yer almıştır ($.05 \leq RMSEA \leq .08$). Bu bulgular, Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeğinin ölçüm modelinin, veri ile anlamlı ve yeterli düzeyde uyum gösterdiğini, ölçeğin yapı geçerliliğinin doğrulandığını ve uygulamalarda güvenle kullanılabileceğini göstermektedir.

Tablo 5. Yeni Medya Okuryazarlık Ölçek Düzeylerinin Ortalama Frekans Dağılımı, Normallik Testi Sonucu

Değişken	Ort.	Min.	Maks.	SS	Çarpıklık	Basıklık
Fonksiyonel Tüketim	3,84	1,00	5,00	1,05	-0,503	0,693
Eleştirel Tüketim	3,83	1,00	5,00	1,05	-0,491	0,643
Fonksiyonel Üretim	3,82	1,00	5,00	1,08	-0,368	0,275
Eleştirel Üretim	3,66	1,00	5,00	1,04	-0,103	0,771
Yeni Medya Okuryazarlık Düzey	3,79	1,00	5,00	1,02	-0,523	0,808

Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeğine ait boyutların frekans dağılımı ve minimum-maksimum değerleri detaylı olarak incelendiğinde, tüm boyutlar için minimum değer 1,00, maksimum değer ise 5,00 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, katılımcıların ölçek maddelerine yanıtlarının ölçeğin tüm aralığını kapsadığını göstermektedir. Fonksiyonel Tüketim boyutunda ortalama $3,84 \pm 1,05$, minimum 1,00, maksimum 5,00 değerleriyle en yüksek ortalamaya sahiptir. Eleştirel Tüketim boyutunda ortalama $3,83 \pm 1,05$, minimum 1,00, maksimum 5,00 olarak bulunmuştur. Benzer şekilde, Fonksiyonel Üretim boyutunda ortalama $3,82 \pm 1,08$, minimum 1,00, maksimum 5,00 olarak belirlenmiştir. Eleştirel Üretim boyutu ise ortalama $3,66 \pm 1,04$, minimum 1,00, maksimum 5,00 ile diğer boyutlara kıyasla daha düşük bir ortalamaya sahiptir. Ölçeğin genel yeni medya okuryazarlık düzeyi ise $3,79 \pm 1,02$, minimum 1,00, maksimum 5,00 olarak hesaplanmıştır. Tüm bu sonuçlar, katılımcıların yeni medya okuryazarlığı düzeylerinin orta ile yüksek aralıkta yoğunlaştığını ve dağılımın tam ölçek aralığını kapsadığını göstermektedir.

Çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri ile minimum-maksimum değerler birlikte değerlendirildiğinde, tüm boyutlarda çarpıklık değerleri -0,523 ile -0,103 arasında, basıklık değerleri ise 0,275 ile 0,808 arasında değişmektedir. Bu değerlerin -1 ile +1 arasında olması, dağılımın simetrik ve normal dağılıma uygun olduğunu göstermektedir. Minimum 1,00 ve maksimum 5,00 değerlerinin tüm boyutlarda aynı olması, ölçeğin her bir boyutunun yanıt skalasının tam anlamıyla kullanıldığını ve uç değerlerin dengeli dağıldığını ortaya koymaktadır. Verilerin normal dağılıma uygun olması, parametrik testlerin kullanılabilirliği açısından önemli bir avantaj sunmaktadır. Bu, ölçeğin güvenilir bir şekilde analiz edilmesine olanak tanımaktadır. Bu sebepten dolayı yapılacak karşılaştırma, ilişki ve fark testlerinde parametrik testler uygulanmıştır.

Tablo 6. Yeni Medya Okuryazarlık Ölçek Düzeylerinin Yaş Gruplarına Göre Farklılaşması

Değişken	Kategori	Yaş		ANOVA		
		Ort.	SS	F	p	Fark
Fonksiyonel Tüketim	18 ⁽¹⁾	3,75	1,08	1,532	0,165	-
	19 ⁽²⁾	3,97	0,83			
	20 ⁽³⁾	3,93	1,02			
	21 ⁽⁴⁾	3,67	1,17			
	22 ⁽⁵⁾	3,94	1,12			
	23 ⁽⁶⁾	3,66	1,35			
	24 ⁽⁷⁾	3,56	1,11			
Eleştirel Tüketim	18 ⁽¹⁾	3,76	1,12	2,048	0,058	-
	19 ⁽²⁾	4,00	0,84			
	20 ⁽³⁾	3,94	1,00			
	21 ⁽⁴⁾	3,66	1,19			
	22 ⁽⁵⁾	3,81	1,08			
	23 ⁽⁶⁾	3,62	1,33			
	24 ⁽⁷⁾	3,39	1,00			
Fonksiyonel Üretim	18 ⁽¹⁾	3,80	1,09	1,818	0,093	-
	19 ⁽²⁾	3,98	0,89			
	20 ⁽³⁾	3,90	1,02			
	21 ⁽⁴⁾	3,64	1,19			
	22 ⁽⁵⁾	3,84	1,16			
	23 ⁽⁶⁾	3,73	1,35			
	24 ⁽⁷⁾	3,29	1,08			
Eleştirel Üretim	18 ⁽¹⁾	3,66	1,03	1,979	0,067	-
	19 ⁽²⁾	3,77	0,88			
	20 ⁽³⁾	3,78	0,98			
	21 ⁽⁴⁾	3,46	1,17			
	22 ⁽⁵⁾	3,68	1,12			
	23 ⁽⁶⁾	3,58	1,26			
	24 ⁽⁷⁾	3,12	1,02			
Yeni Medya Okuryazarlık Düzey	18 ⁽¹⁾	3,74	1,03	1,906	0,078	-
	19 ⁽²⁾	3,93	0,81			
	20 ⁽³⁾	3,88	0,96			
	21 ⁽⁴⁾	3,61	1,14			
	22 ⁽⁵⁾	3,82	1,08			
	23 ⁽⁶⁾	3,65	1,30			
	24 ⁽⁷⁾	3,34	1,00			

* $p<0,05$; ANOVA Testi, Fark=Tukey Testi

Fonksiyonel Tüketim: Fonksiyonel Tüketim düzeylerinin yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği ANOVA testiyle değerlendirilmiş ve $F=1,532$, $p=0,165$ bulunmuştur. Bu sonuç, yaş grupları arasında Fonksiyonel Tüketim düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Gruplar arası ortalamalar incelendiğinde, en yüksek ortalama $3,97 \pm 0,83$ ile 19 yaş grubuna, en düşük ortalama ise $3,56 \pm 1,11$ ile 24 yaş grubuna aittir. Ancak bu farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Eleştirel Tüketim: Eleştirel Tüketim düzeylerinde yaş grupları arasındaki farklar için yapılan ANOVA testi sonucunda $F=2,048$, $p=0,058$ bulunmuş, istatistiksel anlamlılık sınırında ancak anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Ortalama değerler arasında, 19 yaş grubunun ortalaması $4,00 \pm 0,84$ ile en yüksek, 24 yaş grubunun ortalaması ise $3,39 \pm 1,00$ ile en düşük düzeydedir. Farklar anlamlı bulunmasa da 24 yaş grubunda Eleştirel Tüketim düzeyinin diğer yaş gruplarına

kıyasla belirgin şekilde düşük olduğu dikkat çekmektedir.

Fonksiyonel Üretim: Fonksiyonel Üretim düzeyleri için yapılan ANOVA testi sonucunda $F=1,818$, $p=0,093$ bulunmuş ve yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. En yüksek ortalama $3,98 \pm 0,89$ ile 19 yaş grubunda, en düşük ortalama ise $3,29 \pm 1,08$ ile 24 yaş grubunda gözlenmiştir. Her ne kadar 24 yaş grubunun ortalaması diğer yaş gruplarına kıyasla daha düşük olsa da bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Eleştirel Üretim: Eleştirel Üretim boyutunda yaş grupları arasındaki farkların ANOVA testi sonucu $F=1,979$, $p=0,067$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, anlamlılık sınırına yakın olmasına rağmen gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. En yüksek ortalama $3,78 \pm 0,98$ ile 20 yaş grubunda, en düşük ortalama ise $3,12 \pm 1,02$ ile 24 yaş grubunda bulunmaktadır. Özellikle 24 yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre daha düşük bir Eleştirel Üretim düzeyine sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Genel Yeni Medya Okuryazarlık Düzeyi: Yaş gruplarına göre genel Yeni Medya Okuryazarlık düzeylerinde farklılık olup olmadığını incelemek için yapılan ANOVA testi sonucunda $F=1,906$, $p=0,078$ bulunmuş, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Gruplar arasındaki ortalamalar arasında en yüksek değer $3,93 \pm 0,81$ ile 19 yaş grubuna, en düşük değer ise $3,34 \pm 1,00$ ile 24 yaş grubuna aittir. 24 yaş grubunun genel Yeni Medya Okuryazarlık düzeyi, diğer yaş gruplarına göre dikkat çekici şekilde düşük olmasına rağmen, bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeği ve alt boyutları açısından yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bununla birlikte, genel olarak 19 yaş grubunun ortalamalarının daha yüksek, 24 yaş grubunun ise tüm boyutlarda en düşük ortalamalara sahip olduğu dikkat çekmektedir. Bu bulgu, yaş ile medya okuryazarlık düzeyleri arasındaki olası bir eğilimin incelenmesi açısından ileri analizlerin yapılmasını önerebilir. Ancak mevcut analiz sonuçlarına göre yaş grupları arasında anlamlı farklılık olmadığı söylenebilir.

Tablo 7. Yeni Medya Okuryazarlık Ölçek Düzeylerinin Cinsiyete Göre Farklılaşması

Değişken	Cinsiyet				t testi	
	Kadın		Erkek			
	Ort.	SS	Ort.	SS	t	p
Fonksiyonel Tüketim	3,84	1,02	3,86	1,14	-0,207	0,836
Eleştirel Tüketim	3,84	1,03	3,80	1,11	0,502	0,616
Fonksiyonel Üretim	3,81	1,04	3,85	1,16	-0,364	0,716
Eleştirel Üretim	3,67	1,01	3,64	1,13	0,253	0,809
Yeni Medya Okuryazarlık Düzey	3,79	0,98	3,79	1,10	0,045	0,964

* $p<0,05$; Bağımsız Örneklem t testi

Fonksiyonel Tüketim: Kadın katılımcıların Fonksiyonel Tüketim ortalaması $3,84 \pm 1,02$, erkek katılımcıların ortalaması ise $3,86 \pm 1,14$ olarak bulunmuştur. Bağımsız örneklem t testi sonucu, $t=-0,207$, $p=0,836$ olarak hesaplanmış, cinsiyetler arasında Fonksiyonel Tüketim düzeyi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

Eleştirel Tüketim: Kadın katılımcıların Eleştirel Tüketim ortalaması $3,84 \pm 1,03$, erkek katılımcıların ortalaması ise $3,80 \pm 1,11$ olarak belirlenmiştir. $t=0,502$, $p=0,616$ sonucu, cinsiyetler arasında Eleştirel Tüketim düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir.

Fonksiyonel Üretim: Kadın katılımcıların Fonksiyonel Üretim ortalaması $3,81 \pm 1,04$, erkek katılımcıların ortalaması ise $3,85 \pm 1,16$ olarak bulunmuştur. T testi sonucu, $t=-0,364$, $p=0,716$ olup, cinsiyetler arasında Fonksiyonel Üretim düzeyi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir.

Eleştirel Üretim: Kadınların Eleştirel Üretim ortalaması $3,67 \pm 1,01$, erkeklerin ortalaması ise $3,64 \pm 1,13$ olarak

hesaplanmıştır. $t=0,253$, $p=0,809$ ile cinsiyetler arasında Eleştirel Üretim düzeyi açısından anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Genel Yeni Medya Okuryazarlık Düzeyi: Kadınların genel Yeni Medya Okuryazarlık düzeyi ortalaması $3,79 \pm 0,98$, erkeklerin ise $3,79 \pm 1,10$ olarak bulunmuştur. T testi sonucu, $t=0,045$, $p=0,964$ olup, genel düzeyde cinsiyetler arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir.

Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeği'nin hem genel düzeyi hem de alt boyutları açısından kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu durum, medya okuryazarlığı düzeylerinin cinsiyetten bağımsız olarak benzer olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, medya okuryazarlığına yönelik eğitim ve müdahalelerin cinsiyet farkı gözetmeden planlanabileceğine işaret etmektedir.

Tablo 8. Yeni Medya Okuryazarlık Ölçek Düzeylerinin Kaydolunan Programa Göre Farklılaşması

Değişken	Kayıt Olunan Program				t testi	
	Önlisans		Lisans			
	Ort.	SS	Ort.	SS	t	p
Fonksiyonel Tüketim	2,76	2,00	3,85	1,04	-1,336	0,011*
Eleştirel Tüketim	2,76	1,88	3,84	1,04	-2,515	0,012*
Fonksiyonel Üretim	2,71	1,92	3,83	1,06	-2,545	0,011*
Eleştirel Üretim	2,67	1,97	3,67	1,03	-2,353	0,019*
Yeni Medya Okuryazarlık Düzey	2,73	1,94	3,80	1,00	-2,591	0,010*

* $p<0,05$; Bağımsız Örneklem t testi

Fonksiyonel Tüketim: Önlisans öğrencilerinin Fonksiyonel Tüketim düzeyi ortalaması $2,76 \pm 2,00$, lisans öğrencilerinin ise $3,85 \pm 1,04$ olarak bulunmuştur. Bağımsız örneklem t testi sonucu $t=-1,336$, $p=0,011$ olup, bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Lisans öğrencilerinin Fonksiyonel Tüketim düzeyinin önlisans öğrencilerinden belirgin şekilde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Eleştirel Tüketim: Önlisans öğrencilerinin Eleştirel Tüketim düzeyi ortalaması $2,76 \pm 1,88$, lisans öğrencilerinin ise $3,84 \pm 1,04$ olarak hesaplanmıştır. $t=-2,515$, $p=0,012$ sonucu, lisans öğrencilerinin Eleştirel Tüketim düzeyinin istatistiksel olarak anlamlı şekilde önlisans öğrencilerinden yüksek olduğunu göstermektedir.

Fonksiyonel Üretim: Önlisans öğrencilerinin Fonksiyonel Üretim düzeyi ortalaması $2,71 \pm 1,92$, lisans öğrencilerinin ise $3,83 \pm 1,06$ olarak bulunmuştur. T testi sonucu, $t=-2,545$, $p=0,011$ olup, lisans öğrencilerinin Fonksiyonel Üretim düzeyinin önlisans öğrencilerinden anlamlı derecede yüksek olduğunu göstermektedir.

Eleştirel Üretim: Önlisans öğrencilerinin Eleştirel Üretim düzeyi ortalaması $2,67 \pm 1,97$, lisans öğrencilerinin ise $3,67 \pm 1,03$ olarak hesaplanmıştır. $t=-2,353$, $p=0,019$ sonucu, lisans öğrencilerinin Eleştirel Üretim düzeyinin de önlisans öğrencilerinden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Genel Yeni Medya Okuryazarlık Düzeyi: Önlisans öğrencilerinin genel Yeni Medya Okuryazarlık düzeyi ortalaması $2,73 \pm 1,94$, lisans öğrencilerinin ise $3,80 \pm 1,00$ olarak bulunmuştur. $t=-2,591$, $p=0,010$ ile genel düzeyde lisans öğrencilerinin önlisans öğrencilerinden anlamlı derecede yüksek bir Yeni Medya Okuryazarlık düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir.

Tüm alt boyutlar ve genel Yeni Medya Okuryazarlık düzeyi açısından, lisans öğrencileri önlisans öğrencilerine kıyasla istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek puanlar almıştır. Bu durum, lisans programına kayıtlı öğrencilerin medya okuryazarlığı konusunda daha yetkin olduğunu göstermektedir. Eğitim düzeyi arttıkça medya okuryazarlığının geliştiği göz önüne alınarak, önlisans öğrencilerine yönelik medya okuryazarlığı becerilerini artırmaya yönelik müdahale ve programlar önerilebilir.

Tablo 9. Yeni Medya Okuryazarlık Ölçek Düzeylerinin Fakültelere Göre Farklılaşması

Değişken	Kategori	Fakülte		ANOVA		
		Ort	SS	F	p	Fark
Fonksiyonel Tüketim	Edebiyat Fakültesi ⁽¹⁾	3,78	1,08	1,687	0,099	-
	İİBF ⁽²⁾	3,95	0,99			
	Sanat ve Tasarım Fakültesi ⁽³⁾	3,82	0,86			
	Tapu ve Kadastro MYO ⁽⁴⁾	3,11	1,84			
	İletişim Fakültesi ⁽⁵⁾	3,73	1,25			
	Hukuk Fakültesi ⁽⁶⁾	3,93	0,87			
	Turizm Fakültesi ⁽⁷⁾	4,12	1,37			
	Adalet MYO ⁽⁸⁾	2,76	2,00			
Eleştirel Tüketim	İlahiyat Fakültesi ⁽⁹⁾	3,89	0,76	1,769	0,081	-
	Edebiyat Fakültesi ⁽¹⁾	3,79	1,08			
	İİBF ⁽²⁾	3,90	0,99			
	Sanat ve Tasarım Fakültesi ⁽³⁾	3,93	0,99			
	Tapu ve Kadastro MYO ⁽⁴⁾	2,95	1,77			
	İletişim Fakültesi ⁽⁵⁾	3,66	1,28			
	Hukuk Fakültesi ⁽⁶⁾	3,95	0,87			
	Turizm Fakültesi ⁽⁷⁾	3,95	1,43			
Fonksiyonel Üretim	Adalet MYO ⁽⁸⁾	2,76	1,88	1,66	0,103	-
	İlahiyat Fakültesi ⁽⁹⁾	3,70	0,34			
	Edebiyat Fakültesi ⁽¹⁾	3,82	1,10			
	İİBF ⁽²⁾	3,91	0,96			
	Sanat ve Tasarım Fakültesi ⁽³⁾	3,98	1,04			
	Tapu ve Kadastro MYO ⁽⁴⁾	2,91	1,80			
	İletişim Fakültesi ⁽⁵⁾	3,65	1,29			
	Hukuk Fakültesi ⁽⁶⁾	3,86	0,95			
Eleştirel Üretim	Turizm Fakültesi ⁽⁷⁾	3,88	1,36	1,762	0,082	-
	Adalet MYO ⁽⁸⁾	2,71	1,92			
	İlahiyat Fakültesi ⁽⁹⁾	3,46	0,89			
	Edebiyat Fakültesi ⁽¹⁾	3,59	1,04			
	İİBF ⁽²⁾	3,75	0,96			
	Sanat ve Tasarım Fakültesi ⁽³⁾	3,95	1,01			
	Tapu ve Kadastro MYO ⁽⁴⁾	2,80	1,72			
	İletişim Fakültesi ⁽⁵⁾	3,56	1,26			
Yeni Medya Okuryazarlık Düzey	Hukuk Fakültesi ⁽⁶⁾	3,75	0,92	1,775	0,079	-
	Turizm Fakültesi ⁽⁷⁾	3,86	1,47			
	Adalet MYO ⁽⁸⁾	2,67	1,97			
	İlahiyat Fakültesi ⁽⁹⁾	3,43	0,80			
	Edebiyat Fakültesi ⁽¹⁾	3,75	1,03			
	İİBF ⁽²⁾	3,88	0,93			
	Sanat ve Tasarım Fakültesi ⁽³⁾	3,92	0,95			
	Tapu ve Kadastro MYO ⁽⁴⁾	2,94	1,75			
Yeni Medya Okuryazarlık Düzey	İletişim Fakültesi ⁽⁵⁾	3,65	1,25	1,775	0,079	-
	Hukuk Fakültesi ⁽⁶⁾	3,87	0,85			
	Turizm Fakültesi ⁽⁷⁾	3,95	1,38			
	Adalet MYO ⁽⁸⁾	2,73	1,94			
	İlahiyat Fakültesi ⁽⁹⁾	3,62	0,35			
	Edebiyat Fakültesi ⁽¹⁾	3,75	1,03			
	İİBF ⁽²⁾	3,88	0,93			
	Sanat ve Tasarım Fakültesi ⁽³⁾	3,92	0,95			

*p<0,05; ANOVA Testi, Fark=Tukey Testi

Tablo 9’da, Yeni Medya Okuryazarlık Ölçek Düzeylerinin bölümlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını anlamak amacıyla yapılan ANOVA testlerinin sonuçları yer almaktadır. Ancak hiçbir alt ölçek veya genel medya okuryazarlık düzeyi için $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Fonksiyonel Tüketim: En yüksek ortalama Turizm Fakültesi’nde ($4,12 \pm 1,37$), en düşük ortalama ise Adalet MYO’da ($2,76 \pm 2,00$) bulunmuştur. Ancak bölümler arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($F = 1,687$, $p = 0,099$). Eleştirel Tüketim: En yüksek ortalama Hukuk Fakültesi ve Turizm Fakültesi’nde ($3,95 \pm 0,87$ ve $3,95 \pm 1,43$), en düşük ise yine

Adalet MYO'da ($2,76 \pm 1,88$) gözlenmiştir. Anlamlı bir fark yoktur ($F = 1,769$, $p = 0,081$). Fonksiyonel Üretim: Sanat ve Tasarım Fakültesi ($3,98 \pm 1,04$) bu alt ölçekte en yüksek ortalama sahipken, en düşük ortalama Adalet MYO'da bulunmuştur ($2,71 \pm 1,92$). Ancak anlamlı bir fark gözlenmemiştir ($F = 1,66$, $p = 0,103$). Eleştirel Üretim: Sanat ve Tasarım Fakültesi en yüksek ($3,95 \pm 1,01$), Adalet MYO ise en düşük ortalama sahiptir ($2,67 \pm 1,97$). Ancak gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır ($F = 1,762$, $p = 0,082$). Genel Yeni Medya Okuryazarlık Düzeyi: Turizm Fakültesi ($3,95 \pm 1,38$) en yüksek ortalama sahipken, Adalet MYO ($2,73 \pm 1,94$) en düşük ortalama sahiptir. Yine de anlamlı bir fark yoktur ($F = 1,775$, $p = 0,079$). Bu sonuçlar, bölümler arasında yeni medya okuryazarlık düzeylerinin alt boyutlarında ve genel ölçekte istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir.

Tablo 10. Yeni Medya Okuryazarlık Ölçek Düzeylerinin Günlük İnternet Kullanma Sürelerine Göre Farklılaşması

Değişken	Kategori	İnternet Ortalama Süre		Günlük ANOVA		
		Ort.	SS	F	p	Fark
Fonksiyonel Tüketim	1-2 Saat ⁽¹⁾	3,44	1,31	3,165	0,014*	1<3
	3-4 Saat ⁽²⁾	3,77	1,06			
	5-6 Saat ⁽³⁾	3,97	0,95			
	7-8 Saat ⁽⁴⁾	3,97	0,90			
	9-10 Saat ⁽⁵⁾	3,60	1,57			
Eleştirel Tüketim	1-2 Saat ⁽¹⁾	3,52	1,37	2,261	0,061	-
	3-4 Saat ⁽²⁾	3,76	1,07			
	5-6 Saat ⁽³⁾	3,92	0,95			
	7-8 Saat ⁽⁴⁾	4,00	0,90			
	9-10 Saat ⁽⁵⁾	3,62	1,58			
Fonksiyonel Üretim	1-2 Saat ⁽¹⁾	3,50	1,38	2,527	0,041*	1<4
	3-4 Saat ⁽²⁾	3,72	1,09			
	5-6 Saat ⁽³⁾	3,92	0,96			
	7-8 Saat ⁽⁴⁾	4,02	0,95			
	9-10 Saat ⁽⁵⁾	3,71	1,63			
Eleştirel Üretim	1-2 Saat ⁽¹⁾	3,39	1,34	1,567	0,181	-
	3-4 Saat ⁽²⁾	3,60	1,01			
	5-6 Saat ⁽³⁾	3,74	0,97			
	7-8 Saat ⁽⁴⁾	3,79	0,96			
	9-10 Saat ⁽⁵⁾	3,54	1,56			
Yeni Medya Okuryazarlık Düzey	1-2 Saat ⁽¹⁾	3,46	1,33	2,501	0,042*	1<3,1<4
	3-4 Saat ⁽²⁾	3,71	1,02			
	5-6 Saat ⁽³⁾	3,89	0,90			
	7-8 Saat ⁽⁴⁾	3,95	0,88			
	9-10 Saat ⁽⁵⁾	3,62	1,57			

* $p < 0,05$; ANOVA Testi, Fark=Tukey Testi

Fonksiyonel Tüketim: Fonksiyonel Tüketim düzeyleri günlük internet kullanma süresine göre anlamlı farklılık göstermiştir ($F=3,165$, $p=0,014$). Tukey testi sonuçlarına göre 1-2 saat internet kullananların ortalaması ($3,44 \pm 1,31$), 5-6 saat internet kullananlardan ($3,97 \pm 0,95$) anlamlı şekilde daha düşüktür. Bu durum, günlük internet kullanım süresi arttıkça Fonksiyonel Tüketim düzeyinin arttığını göstermektedir.

Eleştirel Tüketim: Eleştirel Tüketim düzeylerinde günlük internet kullanım sürelerine göre farklılık bulunmamıştır ($F=2,261$, $p=0,061$). Ortalama değerler incelendiğinde, 7-8 saat internet kullananların Eleştirel Tüketim düzeyi ($4,00 \pm 0,90$) en yüksek, 1-2 saat kullananların düzeyi ($3,52 \pm 1,37$) en düşük olarak bulunmuştur. Ancak bu farklar istatistiksel

olarak anlamlı değildir.

Fonksiyonel Üretim: Fonksiyonel Üretim düzeyleri günlük internet kullanım sürelerine göre anlamlı farklılık göstermiştir ($F=2,527, p=0,041$). Tukey testi sonuçlarına göre 1-2 saat internet kullananların ortalaması ($3,50 \pm 1,38$), 7-8 saat kullananlardan ($4,02 \pm 0,95$) anlamlı şekilde daha düşüktür. Bu sonuç, internet kullanım süresi arttıkça Fonksiyonel Üretim düzeyinin yükseldiğini ortaya koymaktadır.

Eleştirel Üretim: Eleştirel Üretim düzeylerinde internet kullanım sürelerine göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F=1,567, p=0,181$). Ortalama değerler arasında, 7-8 saat internet kullananların düzeyi ($3,79 \pm 0,96$) en yüksek, 1-2 saat kullananların düzeyi ($3,39 \pm 1,34$) en düşük olarak bulunmuştur. Ancak bu farklar istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Genel Yeni Medya Okuryazarlık Düzeyi: Genel Yeni Medya Okuryazarlık düzeyleri günlük internet kullanma süresine göre anlamlı farklılık göstermiştir ($F=2,501, p=0,042$). Tukey testi sonuçlarına göre 1-2 saat internet kullananların ortalaması ($3,46 \pm 1,33$), hem 5-6 saat kullananlardan ($3,89 \pm 0,90$) hem de 7-8 saat kullananlardan ($3,95 \pm 0,88$) anlamlı şekilde daha düşüktür. Bu bulgu, daha fazla internet kullanan bireylerin genel medya okuryazarlık düzeylerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Günlük internet kullanma süresi özellikle Fonksiyonel Tüketim, Fonksiyonel Üretim ve Genel Yeni Medya Okuryazarlık Düzeyi üzerinde anlamlı bir etki göstermektedir. Daha uzun süre internet kullanan bireylerin bu boyutlarda daha yüksek puanlar aldığı görülmektedir. Ancak Eleştirel Tüketim ve Eleştirel Üretim boyutlarında internet kullanım süresine göre anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu durum, internet kullanım süresinin medya okuryazarlığının bazı boyutları üzerinde daha etkili olduğunu ve bu etkinin eleştirel becerilerden ziyade fonksiyonel becerilerde belirginleştiğini göstermektedir. Bu bulgular, medya okuryazarlığı eğitim programlarının bireylerin internet kullanım sürelerine göre tasarlanmasını önerir.

Tablo 11. Yeni Medya Okuryazarlık Ölçek Düzeylerinin Dijital Medya Kullanım Amaçlarına Göre Farklılaşması

Değişken	Kategori	Dijital Medya Kullanım Amaç		ANOVA		
		Ort.	SS	F	p	Fark
Fonksiyonel Tüketim	Eğlence ⁽¹⁾	3,86	1,00	0,751	0,558	-
	İletişim Kurma ⁽²⁾	3,92	0,99			
	Bilgi Edinme ⁽³⁾	3,70	1,27			
	Ticaret ⁽⁴⁾	3,64	1,43			
	Diğer ⁽⁵⁾	3,71	1,20			
Eleştirel Tüketim	Eğlence ⁽¹⁾	3,86	1,01	1,471	0,211	-
	İletişim Kurma ⁽²⁾	3,93	0,97			
	Bilgi Edinme ⁽³⁾	3,62	1,28			
	Ticaret ⁽⁴⁾	3,66	1,41			
	Diğer ⁽⁵⁾	3,65	1,27			
Fonksiyonel Üretim	Eğlence ⁽¹⁾	3,84	1,04	0,923	0,451	-
	İletişim Kurma ⁽²⁾	3,90	1,00			
	Bilgi Edinme ⁽³⁾	3,65	1,28			
	Ticaret ⁽⁴⁾	3,64	1,38			
	Diğer ⁽⁵⁾	3,67	1,34			
Eleştirel Üretim	Eğlence ⁽¹⁾	3,67	1,02	0,813	0,517	-
	İletişim Kurma ⁽²⁾	3,75	0,94			
	Bilgi Edinme ⁽³⁾	3,53	1,22			
	Ticaret ⁽⁴⁾	3,55	1,32			
	Diğer ⁽⁵⁾	3,41	1,21			

Yeni Medya Okuryazarlık Düzeyi	Eğlence ⁽¹⁾	3,81	0,97	1,032	0,391	-
	İletişim Kurma ⁽²⁾	3,87	0,94			
	Bilgi Edinme ⁽³⁾	3,62	1,23			
	Ticaret ⁽⁴⁾	3,62	1,38			
	Diğer ⁽⁵⁾	3,61	1,22			

* $p < 0,05$; ANOVA Testi, Fark=Tukey Testi

Fonksiyonel Tüketim: Dijital medya kullanım amaçlarına göre Fonksiyonel Tüketim düzeylerinde yapılan ANOVA testi sonucunda, gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı bulunmuştur ($F=0,751$, $p=0,558$). Ortalama değerler incelendiğinde, İletişim Kurma amacıyla dijital medya kullananların ortalaması ($3,92 \pm 0,99$) en yüksek, Ticaret amacıyla kullananların ortalaması ($3,64 \pm 1,43$) ise en düşük düzeyde bulunmuştur. Ancak bu farklar istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Eleştirel Tüketim: Eleştirel Tüketim düzeyleri açısından dijital medya kullanım amaçları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($F=1,471$, $p=0,211$). İletişim Kurma amacıyla kullananların ortalaması ($3,93 \pm 0,97$) en yüksek düzeydeyken, Bilgi Edinme amacıyla kullananların ortalaması ($3,62 \pm 1,28$) en düşük düzeyde bulunmuştur. Bu farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte, İletişim Kurma amacıyla medya kullanan bireylerin Eleştirel Tüketim düzeylerinin görece daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Fonksiyonel Üretim: Fonksiyonel Üretim boyutunda da dijital medya kullanım amaçlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F=0,923$, $p=0,451$). Ortalama değerler arasında, İletişim Kurma amacıyla kullananların ortalaması ($3,90 \pm 1,00$) en yüksek düzeyde, Ticaret amacıyla kullananların ortalaması ($3,64 \pm 1,38$) en düşük düzeyde yer almıştır. Bu farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Eleştirel Üretim: Eleştirel Üretim düzeyleri açısından da dijital medya kullanım amaçlarına göre anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($F=0,813$, $p=0,517$). Ortalama değerler arasında, İletişim Kurma amacıyla kullananların ortalaması ($3,75 \pm 0,94$) en yüksek, Diğer kategorisinde yer alanların ortalaması ($3,41 \pm 1,21$) en düşük düzeydedir. Bu farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Genel Yeni Medya Okuryazarlık Düzeyi: Genel Yeni Medya Okuryazarlık düzeyi açısından dijital medya kullanım amaçları arasında yapılan ANOVA testi sonucunda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F=1,032$, $p=0,391$). İletişim Kurma amacıyla medya kullananların genel düzey ortalaması ($3,87 \pm 0,94$) en yüksek, Ticaret ve Bilgi Edinme amacıyla kullananların ortalamaları ise en düşük düzeyde ($3,62 \pm 1,38$ ve $3,62 \pm 1,23$) yer almıştır. Ancak bu farklar istatistiksel olarak anlamlı değildir. Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeği düzeyleri ve alt boyutları açısından dijital medya kullanım amaçlarına göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Ortalama değerler, İletişim Kurma amacıyla dijital medya kullanan bireylerin tüm boyutlarda nispeten daha yüksek düzeyde medya okuryazarlığına sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 12. Yeni Medya Okuryazarlık Ölçek Düzeylerinin Kendi Aralarındaki İlişkisi

		Fonksiyonel Tüketim	Eleştirel Tüketim	Fonksiyonel Üretim	Eleştirel Üretim	Yeni Medya Okuryazarlık
Fonksiyonel Tüketim	r	1				
	p					
Eleştirel Tüketim	r	,940**	1			
	p	0,001*				
Fonksiyonel Üretim	r	,904**	,911**	1		
	p	0,001*	0,001*			

Eleştirel Üretim	r	,858**	,878**	,897**	1	
	p	0,001*	0,001*	0,001*		
Yeni Medya Okuryazarlık	r	,963**	,970**	,966**	,945**	1
	p	0,001*	0,001*	0,001*	0,001*	

* $p < 0,05$; **Korelasyon Katsayısı

Fonksiyonel Tüketim ile diğer boyutlar arasında çok güçlü ve pozitif ilişkiler bulunmuştur. Eleştirel Tüketim ile korelasyon katsayısı $r=0,940$, $p=0,001$, Fonksiyonel Üretim ile $r=0,904$, $p=0,001$, Eleştirel Üretim ile $r=0,858$, $p=0,001$ ve genel Yeni Medya Okuryazarlık düzeyi ile $r=0,963$, $p=0,001$ olarak hesaplanmıştır. Bu bulgular, Fonksiyonel Tüketim düzeyinin diğer tüm boyutlarla paralel olarak arttığını göstermektedir. Eleştirel Tüketim ile diğer boyutlar arasında da çok güçlü ve pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Fonksiyonel Üretim ile korelasyon katsayısı $r=0,911$, $p=0,001$, Eleştirel Üretim ile $r=0,878$, $p=0,001$ ve genel Yeni Medya Okuryazarlık düzeyi ile $r=0,970$, $p=0,001$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar, Eleştirel Tüketim düzeyindeki artışın diğer boyutlarla uyumlu olduğunu göstermektedir. Fonksiyonel Üretim ile Eleştirel Üretim arasında çok güçlü ve pozitif bir ilişki bulunmuştur ($r=0,897$, $p=0,001$). Ayrıca genel Yeni Medya Okuryazarlık düzeyi ile korelasyon katsayısı $r=0,966$, $p=0,001$ olarak hesaplanmıştır. Fonksiyonel Üretim düzeyi, diğer boyutların tümüyle pozitif ilişkilidir. Eleştirel Üretim ile genel Yeni Medya Okuryazarlık düzeyi arasında güçlü ve pozitif bir ilişki bulunmuştur ($r=0,945$, $p=0,001$). Bu ilişki, Eleştirel Üretim düzeyinin genel Yeni Medya Okuryazarlık düzeyinin önemli bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Genel Yeni Medya Okuryazarlık düzeyi, tüm alt boyutlarla çok güçlü ve pozitif ilişkilere sahiptir: Fonksiyonel Tüketim ($r=0,963$, $p=0,001$), Eleştirel Tüketim ($r=0,970$, $p=0,001$), Fonksiyonel Üretim ($r=0,966$, $p=0,001$) ve Eleştirel Üretim ($r=0,945$, $p=0,001$). Bu bulgular, Yeni Medya Okuryazarlık düzeyinin tüm alt boyutlarla doğrudan bağlantılı olduğunu göstermektedir. Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeğinin tüm alt boyutları arasında güçlü ve pozitif ilişkiler bulunmaktadır. Bu durum, boyutların birbirini tamamlayan yapılar olduğunu ve genel Yeni Medya Okuryazarlık düzeyini birlikte şekillendirdiğini göstermektedir. Özellikle Eleştirel ve Fonksiyonel bileşenler arasındaki bu güçlü ilişkiler, medya okuryazarlığı becerilerinin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu desteklemektedir.

SONUÇ

Çalışmanın amacı, Z kuşağına mensup üniversite öğrencilerinin dijital medya okuryazarlık düzeylerini çeşitli değişkenler doğrultusunda incelenmektir. Bu kapsamda, 2000 yılı ve sonrasında doğmuş bireyler Z Kuşağı olarak tanımlanmış ve çalışmanın amacı doğrultusunda yalnızca bu kuşağı mensup öğrenciler örnekleme dâhil edilmiştir. “Türkiye’de Z Kuşağı Üniversite Öğrencilerinin Fonksiyonel ve Eleştirel Boyutlarıyla Dijital Medya Okuryazarlığının Nicel Analizi” başlıklı bu çalışma, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi’nde, Z kuşağına mensup 602 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma örneklemi; 11 fakülte, 6 meslek yüksekokulu (MYO) ve Lisansüstü Eğitim Enstitüsü olmak üzere üç farklı program düzeyini kapsamaktadır. Çalışma kapsamında öğrencilerin dijital medya okuryazarlığı düzeyleri; yaş, cinsiyet, kayıtlı oldukları program (ön lisans, lisans, lisansüstü), bölüm, internet kullanım süreleri ve dijital medyayı kullanım amaçları açısından detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Çalışmanın temel varsayımı, Z kuşağı bireylerinin dijital teknolojiyle hem teorik hem de pratik anlamda yakın temas hâlinde olmaları ve dijital içeriklere karşı yüksek düzeyde farkındalık geliştirmiş olmalarıdır.

Çalışmanın yaş değişkenine ilişkin bulgulara bakıldığında, fonksiyonel tüketim boyutunda anlamlı bir fark bulunmamıştır. Eleştirel tüketim boyutunda ise istatistiksel anlamlılık sınırında olmakla birlikte anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır. Bu durum, dijital medya okuryazarlığının yaş değişkeninden ziyade bireylerin dijital deneyimleri ve kullanım pratikleriyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Nitekim literatürde de dijital yerli olarak tanımlanan bireylerin teknolojiye aşinalıklarının yüksek olmasının, doğrudan eleştirel medya okuryazarlığı becerilerine sahip oldukları anlamına gelmediği vurgulanmaktadır (Kirschner & De Bruyckere, 2017: 136-137). Bu bağlamda salt dijital ortamlara maruz kalmanın

bireylerde eleştirel farkındalık oluşturmak için yeterli olmadığı bu becerilerin daha çok eğitim, yönlendirme ve bilinçli farkındalık süreçleriyle geliştiği söylenebilir.

Benzer şekilde fonksiyonel üretim boyutunda da yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir. Eleştirel üretim boyutunda anlamlılık sınırına yakın olmasına rağmen yine de gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Genel olarak dijital medya okuryazarlık düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit amacıyla yapılan analizde $F=1,906$, $p=0,078$ bulunmuş ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Bu bulgular tüketim boyutu açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların dijital medya içeriklerini anlamlandırabildiklerini ve bilgi iletişim teknolojilerini kullanırken gerekli olan birçok teknik yeterliliğe sahip olduklarını göstermektedir. Bunun yanı sıra içerikleri belirli bağlamlar çerçevesinde analiz edebildikleri ve sentezleyebildikleri de anlaşılmaktadır. Üretim açısından ise katılımcıların yalnızca pasif (edilgen) tüketici olmadıkları aynı zamanda içeriğin üretiminde aktif rol aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Yaş grupları arasındaki farklılık değerlendirildiğinde, en yüksek değer $3,93 \pm 0,81$ ile 19 yaş grubunda, en düşük değer ise $3,34 \pm 1,00$ ile 24 yaş grubunda görülmüştür. 24 yaş grubunun genel Yeni Medya Okuryazarlık düzeyi, diğer yaş gruplarına kıyasla belirgin şekilde daha düşük olmasına rağmen, bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde, bireylerin yaşları ilerledikçe dijital/yeni medya okuryazarlık düzeylerinin düştüğü saptanmıştır. Diğer bir ifadeyle, yaş ile dijital medya okuryazarlığı arasında negatif yönde bir korelasyon bulunmaktadır. Bu veri, genç yetişkin katılımcıların dijital iletişim teknolojilerini çok boyutlu olarak değerlendirebildiklerini ve bu teknolojilere üst düzeyde hâkim olduklarını göstermektedir. Zira bu katılımcıların bilgi iletişim teknolojilerinin içine doğmaları teknolojiyle güçlü bir bağ geliştirmelerine neden olmuştur.

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre yapılan incelemeler sonucunda, lisans öğrencilerinin fonksiyonel tüketim, eleştirel tüketim, fonksiyonel üretim, eleştirel üretim ve genel Yeni Medya Okuryazarlık düzeylerinde, ön lisans öğrencilerine kıyasla belirgin şekilde daha yüksek düzeylere sahip olduğu saptanmıştır. Bu farklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş olup, lisans öğrencilerinin daha yüksek medya okuryazarlık düzeylerine sahip olmalarının, eğitim süresiyle pozitif yönde korelasyon ilişkisi içinde olabileceğini göstermektedir. Elde edilen bu bulgu, eğitim seviyesi arttıkça bireylerin bilgi, donanım ve yeterlilik düzeylerinin de artabileceğini ortaya koymuştur. Lisans öğrencilerinin almış oldukları kapsamlı eğitim müfredatı sayesinde daha eleştirel düşünebilen, sorgulayıcı yaklaşan ve olayları bağlamlarıyla sentezleyebilen bireyler haline geldikleri söylenebilir. Bu onların hem içerik üretiminde hem de tüketiminde daha aktif katılım göstermeleriyle ilişkilendirilebilir. Bunun yanı sıra lisans düzeyindeki eğitimin bireyleri dijital araçlarla daha fazla etkileşim halinde olmaya teşvik etmesi bu pratiklerin gelişmesine katkı sağlamış olabilir. Diğer yandan bölüm bazında yapılan analizlerde anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.

Çalışmanın verileri, katılımcıların günlük internet kullanım süreleri arttıkça fonksiyonel tüketim düzeylerinin anlamlı bir şekilde arttığını göstermektedir ($F=3,165$, $p=0,014$). Buna göre 1-2 saat internet kullanan katılımcıların fonksiyonel tüketim düzeyleri, 5-6 saat internet kullananlara kıyasla anlamlı ölçüde daha düşük bulunmuştur. İki temel ve dört alt boyuttan oluşan dijital medya okuryazarlığının fonksiyonel tüketim boyutunda, dijital ortamlarda geçirilen süreye bağlı olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Bu bulgu, fonksiyonel tüketim düzeyi ile dijital ortamlarda geçirilen süre arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre katılımcıların dijital ortamlarda geçirdikleri süre arttıkça teknolojiye olan hâkimiyetlerinin de arttığı söylenebilir. Nitekim kullanım süresi arttıkça fonksiyonel tüketimin yanı sıra fonksiyonel üretim düzeyinin de yükseldiği görülmektedir. Bu durum, bireylerin teknik beceri ve araç kullanım yetkinliklerinin zamanla geliştiğine işaret etmektedir ve ilgili literatürle örtüşmektedir (van Laar vd., 2020: 2-4). Buna karşılık, eleştirel tüketim ve eleştirel üretim boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmaması, eleştirel becerilerin kullanım süresinin ötesinde, bilinçli farkındalık ve eğitim süreçleriyle geliştiğini göstermektedir.

Bu noktada elde edilen bulgular, tüketim döngüsünü kırarak kendi içeriklerinin öznesi haline geldiklerini ve çift taraflı bir etkileşim alanı kurduklarını ortaya koymaktadır. Nitekim güncel literatürde de bireylerin dijital ortamlarda etkileşimde bulunan ve içerik üreten katılımcılar olduğu vurgulanmaktadır (Livingstone vd., 2021). Ancak bu aktif katılımın eleştirel farkındalık düzeyiyle her zaman paralel ilerlemediği görülmektedir. Çalışmada özellikle eleştirel üretim boyutunun sınırlı kalması, bu durumu desteklemektedir.

Diğer yandan katılımcıların eleştirel tüketim düzeylerinde günlük internet kullanım sürelerine göre anlamlı farklılık bulunmamıştır ($F=2,261$, $p=0,061$). Bu bağlamda bireylerin eleştirel tüketim niteliklerinin internette geçirilen süreden bağımsız olarak geliştirilebildiği düşünülebilir. Başka bir deyişle, katılımcıların dijital medya içeriklerinin belirli ideolojiler ve değerler etrafında şekillendiğinin; bu içeriklerin sosyal, ekonomik, politik ve kültürel unsurlar taşıdığının farkında oldukları söylenebilir.

Katılımcıların günlük internet kullanım süreleri arttıkça fonksiyonel üretim düzeylerinin anlamlı bir şekilde yükseldiği görülmektedir ($F=2,527$, $p=0,041$). Özellikle günde 7-8 saat internet kullanan katılımcıların günde 1-2 saat kullananlara kıyasla fonksiyonel üretim düzeylerinin anlamlı ölçüde daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda internette geçirilen sürenin artması; dijital medya araçlarını daha etkin ve bilinçli kullanma, teknik yeterlilik kazanma, dijital dile hâkim olma ve eleştirel farkındalık geliştirme düzeylerine katkı sağlamış olabilir. Ayrıca katılımcıların içerik üretiminde yer aldıkları ve dijital medya ortamlarında daha aktif katılımcı olabildiklerini göstermektedir. Öte yandan eleştirel üretim düzeylerinde internet kullanım sürelerine göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F=1,567$, $p=0,181$).

Çalışma genelinde dijital medya okuryazarlık düzeyinin günlük internet kullanım sürelerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir ($F=2,501$, $p=0,042$). Tukey testi sonuçlarına göre 1-2 saat internet kullanan bireylerin medya okuryazarlık düzeyleri, 5-6 saat ve 7-8 saat kullananlara kıyasla anlamlı derecede daha düşüktür. Bu bulgu, fonksiyonel üretim ve tüketim düzeylerinin internet kullanım süresiyle pozitif bir korelasyon içinde olduğunu göstermektedir. Katılımcıların dijital ortamlarda geçirdikleri süre arttıkça hem fonksiyonel tüketim hem de üretim yeterliliklerinin geliştiği sonucuna erişilmiştir. Daha fazla dijital ortamlarda etkin ve etkileşimde bulunan katılımcıların dijital medya okuryazarlık düzeylerinin daha yüksek düzeyde olduğu saptanmıştır.

Buna ek olarak fonksiyonel üretim, fonksiyonel tüketim ve Genel Dijital Medya Okuryazarlık Düzeyleri arasında anlamlı ve pozitif bir korelasyon bulunmaktadır. Elde edilen veriler ışığında, özellikle etkileşim ögesinin öne çıktığı dijital ortamlarda katılımcıların bu boyutlardaki düzeylerinin daha yüksek düzeyde olduğu ortaya konmaktadır. Buna karşın, eleştirel üretim ve eleştirel tüketim boyutlarında internet kullanım süresine göre anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir. Bu bağlamda katılımcıların medya içeriklerinin üretim ve tüketim aşamalarında sadece internet kullanımının yeterli olmadığı bunun yanında eleştirel farkındalık, sorgulayıcı düşünme ve bilinçli bir yaklaşım geliştirmelerinin de gerekli olduğu ortaya konmaktadır.

Çalışma verileri doğrultusunda katılımcıların dijital medyayı kullanım amaçları incelendiğinde genel yeni medya okuryazarlık düzeyi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ancak ortalama değerlere bakıldığında dijital medyayı iletişim kurma amacıyla kullanan bireylerin tüm boyutlarda nispeten daha yüksek düzeyde dijital medya okuryazarlığına sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda elde edilen sonuçlar katılımcıların dijital ve sosyal medya platformlarını daha çok iletişim kurma amacıyla kullandıklarına işaret etmektedir.

Katılımcıların fonksiyonel tüketim ve eleştirel tüketim boyutları arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu veri iki boyutun birbirini tamamladığını göstermektedir. Elde edilen veriler ışığında, katılımcıların dijital mecralardaki içeriklere uygun teknikleri, araçları ve yöntemleri kullanarak erişebildikleri; buna ek olarak medya içeriklerini eleştirel bakış açısıyla değerlendirebildikleri ortaya konmuştur. Benzer şekilde fonksiyonel üretim ve eleştirel

üretim boyutları arasında da anlamlı ve destekleyici bir ilişki bulunmuştur. Bu bağlamda katılımcıların dijital ortamlarda içerik üretirken teknik yeterliliklerin yanı sıra eleştirel bir perspektife sahip oldukları ve ürettikleri içerikleri bu bakış açısıyla sentezledikleri görülmektedir.

Bu bağlamda katılımcıların medya içeriklerinin üretim ve tüketim aşamalarında sadece internet kullanımının yeterli olmadığı bunun yanında eleştirel farkındalık, sorgulayıcı düşünme ve bilinçli bir yaklaşım geliştirmelerinin de gerekli olduğu ortaya konmaktadır. Bunun bir sonucu olarak, medya okuryazarlığının uzun süredir benimsediği akıl temelli eleştirel sorgulama, medya metinlerinin çözümlenmesi ve yeniden üretilmesine dayalı yaklaşım, günümüz medya etkisi ekosistemi içinde giderek daha fazla sorgulanır hâle gelmiştir (Mihailidis, 2018: 1).

Nitekim elde edilen bulgular, Z kuşağı üniversite öğrencilerinin dijital medya okuryazarlık düzeylerinin genel olarak yüksek ve özellikle fonksiyonel tüketim ile üretim boyutlarında daha güçlü olduğunu ortaya koymaktadır. Buna karşılık eleştirel tüketim ve üretim becerilerinin internet kullanım süresiyle doğrudan ilişkili olmadığı, bu becerilerin daha çok eğitimsel süreçler ve bilinçli farkındalıkla geliştiği anlaşılmaktadır. Elde edilen sonuçlar, dijital yerlilik durumunun tek başına eleştirel medya okuryazarlığı yeterliliğini garanti etmediğini göstermektedir. Bu doğrultuda dijital medya okuryazarlığının hem teknik yeterlilik hem de eleştirel düşünme boyutlarını birlikte geliştirecek bütüncül eğitim yaklaşımlarına ihtiyaç duyduğu söylenebilir.

Extended Abstract

The primary objective of this study titled “Quantitative Analysis of Digital Media Literacy with Functional and Critical Dimensions among Generation Z University Students in Turkey” is to test the digital media literacy levels of Generation Z university students based on different variables. In this context, an in-depth analysis has been conducted in terms of age, gender, the program in which they are enrolled (associate, undergraduate, graduate), the department they study in, their internet usage durations, and their purposes for using digital media. Studies on new/digital media literacy generally focus on adult individuals. However, in this study, the relationship between digital media literacy and generational affiliation is addressed as a fundamental dynamic. The scope of this research is to determine the differences by examining the digital media literacy levels of Generation Z university students within the context of demographic characteristics as well as their internet usage durations and purposes. The limitations of the study are confined to Generation Z students at Ankara Hacı Bayram Veli University. Data were collected from a total of 642 students; however, in order to represent Generation Z more accurately, 40 students born before the year 2000 were excluded from the analysis based on the age factor, and the evaluation was carried out on 602 students. The study was conducted between September 30 and November 1, 2024, during the fall semester of the 2023–2024 academic year. The fundamental assumption of the research is that individuals belonging to Generation Z are engaged with digital technology both at a theoretical and practical level, and that they have command over both the technical aspects of digital media tools and have developed awareness in analyzing the content in these environments. The research questions were designed to clearly express the aim and scope of the study and to obtain answers accordingly. In this context, the first question aims to determine the digital media literacy levels of students and the sub-dimensions of these levels (functional consumption, critical consumption, functional production, and critical production). The second question aims to determine whether there is a significant difference between these sub-dimensions. The third question investigates whether digital media literacy levels vary depending on students’ demographic characteristics (age, gender, enrolled program, department, internet usage duration, and purpose for using digital media). The fourth question examines whether digital media literacy levels vary significantly across age groups. The fifth and sixth questions aim to reveal whether there is a statistically significant relationship between the consumption and production dimensions of digital media literacy.

Within this scope, the following research questions were addressed:

1. What are the digital media literacy levels of Generation Z students?
2. Is there a significant difference among the sub-dimensions of digital media literacy—Functional Consumption (FC), Critical Consumption (CC), Functional Production (FP), and Critical Production (CP)—in Generation Z students?
3. Do the digital media literacy levels of Generation Z students vary significantly by gender, age, enrolled program, department, internet usage duration, and purpose for using digital media?

In this research, the relational survey model, which is one of the quantitative research methods, was used, and the survey technique was preferred as the data collection tool. The study consists of four chapters: the first, second, and third chapters are theoretical, while the fourth chapter includes methodology and findings. According to the findings, General New Media Literacy Level: In the ANOVA test conducted to examine whether there were differences in general new media literacy levels according to age groups, $F=1.906$, $p=0.078$ was found, indicating that there was no statistically significant difference. Among the group averages, the highest score belonged to the 19-year-old group with 3.93 ± 0.81 , and the lowest to the 24-year-old group with 3.34 ± 1.00 . Although the general new media literacy level of the 24-year-old group was notably lower than that of the other age groups, this difference was not statistically significant. There was no statistically significant difference between female and male participants in terms of both the overall level and the sub-dimensions of the New Media Literacy Scale. General New Media Literacy Level: The average general new media

literacy level of associate degree students was 2.73 ± 1.94 , while that of undergraduate students was 3.80 ± 1.00 . With $t=-2.591$, $p=0.010$, it was determined that undergraduate students had a significantly higher level of new media literacy than associate degree students at the general level. General New Media Literacy Level: The Faculty of Tourism (3.95 ± 1.38) had the highest average, while the Justice Vocational School (2.73 ± 1.94) had the lowest. Nevertheless, there was no significant difference ($F = 1.775$, $p = 0.079$). General New Media Literacy Level: General new media literacy levels differed significantly according to daily internet usage duration ($F=2.501$, $p=0.042$). According to Tukey test results, the average score of those who use the internet for 1–2 hours (3.46 ± 1.33) was significantly lower than those who use it for 5–6 hours (3.89 ± 0.90) and 7–8 hours (3.95 ± 0.88). This finding indicates that individuals who use the internet more tend to have higher general media literacy levels. General New Media Literacy Level: In the ANOVA test conducted to assess general new media literacy levels based on purposes of digital media use, no significant difference was found ($F=1.032$, $p=0.391$). The highest average at the general level was observed among those who use media for communication (3.87 ± 0.94), while the lowest averages were among those who use it for commerce and information acquisition purposes (3.62 ± 1.38 and 3.62 ± 1.23). However, these differences were not statistically significant. No significant difference was identified in the levels and sub-dimensions of the New Media Literacy Scale based on purposes of digital media use. The average values indicate that individuals who use digital media for communication purposes have relatively higher media literacy levels in all dimensions.

Kaynakça

- Alquaary, M. A., Ali, O. A., & Fayez, H. (2026). A critical scoping analysis of digital media literacy research in selected Arab and international journals (2016–2025). *Frontiers in Research Metrics and Analytics*, 11.
- Aziz, A. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Binark, M. & Löker, K. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*. Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi.
- Castells, M. (2003). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Ağ Toplumunun Yükselişi*. (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2005). The Network Society: From Knowledge to Policy. (Der.) Castell, M. & Cardoso, G. *The Network Society From Knowledge to Policy*, (3-22). Center for Transatlantic Relations.
- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society, *International Journal of Communication* 1 (2007), 238-266.
- Chandler, D. ve Fuchs, C. (2021). *Dijital nesneler, dijital öznelere: Büyük veri çağında kapitalizm, emek ve siyaset üzerine disiplinlerarası yaklaşımlar*. (G. Boztepe, Çev.). İstanbul: Nota Bene Yayınları.
- Chen, D.-T., Wu, J., & Wang, Y.-M. (2011). Unpacking New Media Literacy, *Journal on Systemics, Cybernetics and Informatics*, 9(2), 84-88.
- Creswell, J.W (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications, Inc.
- Creswell, J.W. (2017). *Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. (S.B Demir, Çev. Ed.). Ankara: Eğiten Kitap Yayıncılık.
- Dezuanni, M. (2015). The building blocks of digital media literacy: socio-material participation and the production of media knowledge, *Journal of Curriculum Studies*, 47(3), 416-439.
- Eshet-Alkalai, Y. (2004). Digital Literacy: A Conceptual Framework for Survival Skills in the Digital Era, *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 13(1).
- Eyal, K., & Te'eni-Harari, T. (2024). Systematic review: Characteristics and outcomes of in-school digital media literacy interventions, 2010–2021. *Journal of Children and Media*, 18(1), 8–28.
- Fraenkel, J.R., Wallen, N.E., & Hyun, H.H. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education* (7th Ed.). New York: McGraw-Hill.
- Fuchs, C. (2021). *Dijital kapitalizm çağında Marx'ı yeniden okumak*. (D. Saraçoğlu, Çev.). İstanbul: Nota Bene Yayınları.
- Gordon, C. S., Ferber, K., Notley, T., Rodgers, R. F., Bradshaw, E., Basarkod, G., Anderson, J., McLean, S. A., Mizzi, S., Jarman, H. K., Dickson, J., Sanders, T., Slater, A., Pearson, E., & Dicke, T. (2025). The relationship between media literacy and well-being: A systematic review and meta-analysis. *Educational Research Review*, 49.
- İnternet The New Media Consortium National Learning Infrastructure Initiative (2005, January). https://s3.amazonaws.com/hackedu/horizon/2005_Horizon_Report.pdf.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NY: New York University Press.
- Kalaycı, Ş. (2018). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kirschner, P. A., & De Bruyckere, P. (2017). The myths of the digital native and the multitasker. *Teaching and Teacher Education*, 67, 135–142.
- Koç, M. ve Barut, E. (2016). Development and validation of New Media Literacy Scale (NMLS) for university students, *Computers in Human Behavior*, 63, 834-843.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*. (A.Toprak, Çev.). Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Lee, L., Chen, D. T., Li, J. Y. & Lin, T. B. (2015). Understanding New Media Literacy: The Development of a Measuring Instrument, *Computers & Education*, 85, 84-93.
- Li, F., Cheng, L., Wang, X., et al. (2025). The causal relationship between digital literacy and students' academic achievement: A meta-analysis. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12, 108.

- Lin, T.-B., Li, J.-Y., Deng, F., & Lee, L. (2013). Understanding New Media Literacy: An Explorative Theoretical Framework, *Journal of Educational Technology & Society*, 16 (4), 160–170.
- Livingstone, S. (2004). Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies, *The Communication Review*, (7), 3-14.
- Livingstone, S., Mascheroni, G., & Staksrud, E. (2021). *European research on children's internet use: Assessing the past and anticipating the future*. New Media & Society.
- Mihailidis, P. (2018). *Civic media literacies: Re-imagining engagement for civic intentionality*. *Learning, Media and Technology*, 43(2), 152-164.
- Panagiotou, N., Lazou, C., Baliou, A. (2022). Generation Z: Media Consumption and MIL, *İmgelem*, 6 (11): 455-476.
- Potter, W.J. (2016). *Media Literacy*. Sage Publications, Inc.
- Prensky, M. (2001) Digital Natives, Digital Immigrants, *MCB University Press*, 9 (5), 1-6.
- Tabachnick, B.G & Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. the United States of America: Pearson Education.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest, *The Journal of Individual Psychology*, Volume 71, Number 2, pp. 103-113.
- van Dijk, J. (2006). *The Network Society Social Aspects of New Media*. Sage Publications.
- van Laar, E., van Deursen, A. J. A. M., van Dijk, J. A. G. M., & de Haan, J. (2020). Determinants of 21st-century skills and 21st-century digital skills for workers: A systematic literature review. *SAGE Open*, 10(1), 1–14.
- Webster, F. (1995). *Theories of the InformAtion Society*. London and New York: Routledge.