

YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI VE HABERDE DOĞRULUK ALGISI

Doç. Dr. Barış Bulunmaz
Üsküdar Üniversitesi
baris.bulunmaz@uskudar.edu.tr

Özet

Geleneksel medya araçlarından farklı olarak, yeni medyada içerik üretim süreci ve oluşturulan içeriğin hedef kitleyle buluşturulma aşamaları büyük değişimlere uğramıştır. İnternetin kullanım yaygınlığının artması ve bunun doğal bir sonucu olarak çok çeşitli platformlardan üretilen içeriğe ulaşma imkanını sağlayan yeni nesil medya alıcısı; aynı zamanda bilgi kirliliğine yol açan, gerçeklikten uzak, doğruluğu şüpheli, inandırıcılığı zayıf ve editöryal sürecin aşamalarından geçmeden karşısına gelen bir haber yoğunluğuna maruz kalmaya başlamıştır. Bu nedenle medya okuryazarlığının eklektik bir yansıması olarak da değerlendirilebilecek yeni medya okuryazarlığı ve eğitim konusu, günümüzde gerek medya sektörü gerekse de eğitim alanında önemli bir problem olarak gözükmektedir. Bu probleme bağlı olarak, yeni medyada üretilen haberin medya alıcısı tarafından ne şekilde değerlendirildiği ve doğruluğunun hangi kriterlere göre belirlendiği de ele alınması gereken bir konudur. Çalışmada öncelikli olarak medya okuryazarlığı ve yeni medya okuryazarlığı hakkında kavramsal bir çerçeve çizilecek, daha sonra ise yeni medya okuryazarlığında haberin algılanış biçimine yönelik yapılan araştırmanın sonuçları değerlendirilecektir.

Anahtar Sözcükler: Medya Okuryazarlığı, Yeni Medya, Eğitim, Gazetecilik, Haber.

NEW MEDIA LITERACY AND TRUTH PERCEPTION AT NEWS

Abstract

Unlike traditional media tools, the process of content production in the new media and the stages of bringing the composed content to the target group have undergone major changes. Increase of internet usage and its natural consequence, the next generation media receivers that access the produced content from a wide variety of platforms; at the same time, it is beginning to be exposed to a concentration of news that leads to information pollution, away from reality, doubtful of rightness, weakly credible, and unprecedented in the editorial process. For this reason, the new media literacy and education that can be regarded as an eclectic reflection of media literacy seems to be an important problem in the media sector as well as in education today. Depending on this problem, the issue of how the news produced in the new media is evaluated by the media receiver and the criteria by which the accuracy is determined should be considered. In the study, firstly a conceptual framework will be drawn about media literacy and new media literacy, and then the results of the research conducted in the form of news perception in the new media literacy will be evaluated.

Keywords: Media Literacy, New Media, Education, Journalism, News.

GİRİŞ

İletişim bilimlerinin doğuşu ya da iletişimin bilim tarihi içerisindeki yerinin sağlanma bakımından yirminci yüzyılın başlarındaki ve devamındaki önemli olaylar ve gelişmeler belirgin bir biçimde öne çıkmaktadır. Birinci Dünya Savaşı'ndan İkinci Dünya Savaşı'na, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasından teknolojik gelişmelerin sosyal hayatın ekosistemi içerisinde kendine yer bulmasına kadar uzanan geniş bir yelpazede bakılabilecek bu durum, gerek kurumsal hayatın gerekse de sosyal hayatın dinamiklerini baştan aşağıya değişikliğe uğratan birçok sonucu da beraberinde getirmiştir.

İçinde yaşadığımız yüzyıl ve bu yüzyılı çeşitli kavramlar üzerinden tanımlama gayreti ise gelinen noktayı ve değişimleri apaçık bir şekilde ortaya koymaktadır. İletişim, bilgi, teknoloji ya da internet önekinin alarak kendini tanımlayan 21. yüzyıl, bir açıdan da enformasyonun çok hızlı bir şekilde üretildiği, tüketildiği ve yeniden üretim sürecine sokulduğu bir gerçekliği de göstermektedir. O halde temel tetikleyicinin ve işaret fişeğini çakan asıl gelişmenin ne olduğunu net bir şekilde belirtmek, daha sonra da bunun üzerinden bir sentez sürecini oluşturma gayretini göstermek, çok daha anlamlı ve anlaşılır olacaktır.

Son yüzyılın ya da belki de son binyılın en önemli yeniliği ve buluşu olarak atfedilen internet, sadece kendi hinterlandı içine giren bir değişimin ötesinde, domino etkisi yaratacak şekilde neredeyse hayatın birçok alanında etkinliği hissedilecek ve bu etkinliğin de entegre bir biçimde, bir ayırım yapmadan her tarafa dokunduğu bir yapıyı da ortaya çıkarmıştır. Birey üzerinden psikolojik, toplum üzerinden sosyolojik ve de değişimin temellendirilmesi açısından felsefi bir bakış açısının da zorunlu olarak ortaya konulmasını gerektiren bu yeni düzen, birçok farklı kavramın da ortaya çıkmasına ve de aynı şekilde etkinliğinin sınırsızlığına imkan vermiştir. Yeni medya ve iletişim teknolojileri üst başlığı üzerinden bir yolculuğa başlanacak olursa, bireyler arası iletişimden uluslararası iletişime kadar uzanan oldukça uzun bir serüvenin her köşe başında, farklı ve yeni bir formun oluştuğu görülür. Bireyin her türlü alışkanlığından davranış biçimlerine ya da kurumların iş görme yöntemlerinden kitlelere ulaşma şekillerine kadar bütüncül bir değişimin ve yeniliğin oluştuğu söylenebilir. Altyapısını internet ve internet teknolojileri üzerinden temellendiren yeni medya kavramı da, bu dönüşüm sürecinin en öncül faktörlerinden biri olmuştur. Gerek yeni platformlar ve mecralar üzerinden kendine bir alan yaratması, gerekse de bu alanların ürettiği içeriğin de 'kendisi' üzerinden inşa edildiği yeni medya kavramı, karmaşık ve sancılı süreçleri de beraberinde getirmiştir. Kendisinden önce pasif, statik ve reaktif bir konumda bulunan bireyi; aktif, dinamik ve proaktif bir kimliğe büründürmüştür. Bu süreç halen büyük bir hızla devam etmektedir ve geçmiş dönemlerle kıyaslandığında kendi içindeki devinim süreci de her geçen gün ivmesini yukarılara doğru tırmandırmaktadır.

Medya sektörü de bu değişim ve dönüşüm sürecinden en çok etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Medya içinde kendine ayrı bir mecra açan yeni medyanın varlığı bir yana, aynı zamanda diğer tüm mecraların ürettiği içeriğin de yenilenmesine, biçim değiştirmesine ve 'sorgulanmasına' neden olmuştur. Yazılı, görsel ve işitsel tüm medya organlarının özelliklerini tek bir bünye altında toplamanın getirdiği avantajlara ilaveten, zaman ve mekan kavramlarını ortadan kaldırması, ayrıca hız, güncellenebilirlik ve karşılıklı etkileşim özellikleri ile beraber rekabetçi bir üstünlüğün varlığını ortaya çıkarmıştır. Bilhassa karşılıklı etkileşim özelliğinden kaynaklanan birçok durum farklı birtakım kavramların da yeniden düzenlenmesini veyahut bu yeni düzenin gerekliliklerine bağlı olarak yeniden revize edilmesini gerekli kılmıştır. Bu kavramlarının en önemlilerinden biri de medya okuryazarlığıdır. Yeni medya ve iletişim teknolojilerinin ortaya koyduğu sistemin bir zorunluluk olarak karşımıza çıkardığı, yeni medyadan alınan içeriğin nasıl ve ne şekilde değerlendirileceği, analiz edileceği ve yorumlanacağı durumu da yeni medya okuryazarlığı kavramının açıklanmasını ve buna yönelik yapılacak çalışmaların ve uygulamaların değerliliğini ortaya koymuştur. Bu nedenle yeni medya okuryazarlığı ve buna yönelik yapılacak eğitim çalışmalarının gerekliliği ve belirli bir standarda uygun uygulamaların ortaya koyulması, günümüzde hem medya sektörü hem de eğitim sektörü açısından önemli bir problem olarak gözükmemektedir. Bu çalışmada da, bahsedilen mevcut probleme bağlı olarak, yeni medya alanında üretilen içeriğin haberi merkeze koyarak medya alıcısı tarafından ne şekilde değerlendirildiği ve haberin doğruluk kriterlerinin nelere göre belirlendiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada öncelikli olarak medya okuryazarlığı ve yeni medya okuryazarlığı hakkında çeşitli bilgiler verilerek kavramsal bir çerçeve çizilmiştir, daha sonra ise yeni medya okuryazarlığında haberin algılanış biçimine yönelik yapılan araştırmanın sonuçları değerlendirilerek, yapılabilecek çalışmalar konusunda önerilerde bulunulmuştur.

Medya Okuryazarlığı ve Yeni Medya Okuryazarlığına Kavramsal Bakış

Okuryazar olmak ne demektir? İnsanlık tarihi boyunca okuryazar olmak, konuşmacı ve dinleyici olarak etkili olmayı gerektirir. İnsanların belirli konuşma biçimlerinin toplumsal güce ve nüfuzda ulaşmada daha etkili ve güçlü olduğunu keşfettiği retorik kavramı, 2.500 yıl önce ortaya çıktı. Gutenberg'in yaptığı

devrim basılı kitabı geniş kitlelere ulaştırdığında, tam olarak ustalığı için uzun yıllarca uygulama gerektiren okuryazarlık kavramı da, okuma ve yazma becerilerini de kapsayacak şekilde genişletildi (Hobbs ve Moore, 2013: 15). Medya okuryazarlığı, karşılaştığımız mesajların anlamını yorumlayarak kitlesel medyada kendimizi göstermek için aktif olarak kullandığımız bir dizi bakış açıdır. Bakış açısını bilgi yapısından inşa etmekteyiz ve bilgi yapılarımızı oluşturmak için araçlara, hammaddeye ve gönüllülüğe ihtiyacımız var. Araçlar becerilerimizdir, hammadde ise medyadan gelen ve gerçek dünyadan elde edilen bilgilerdir, gönüllülüğümüz ise kişisel mevkimizden gelmektedir (Potter, 2016). Bu çerçevede, medya okuryazarlığının üç temel bileşeni kişisel mevki, bilgi yapısı ve becerilerdir. Bu üç bileşen, medyayı anlamak ve daha geniş perspektif kümesini oluşturmak için gereklidir. Kişisel mevkiniz zihinsel enerji ve yön verir. Bilgi yapısı öğrendiklerinizin organizasyonudur, becerileriniz ise araçlardır (Potter, 2014: 17). Böylelikle bulunduğumuz konum, sahip olduğumuz bilgiler ve bunları kullanma becerilerimiz sayesinde kitle iletişim araçlarından elde ettiğimiz içeriğin daha sağlıklı bir şekilde anlamlandırılmasına imkan tanımış oluruz.

Ulusal Medya Okuryazarlığı Eğitimi Birliği (NAMLE) medya okur yazarlığının, "bizi çevreleyen kompleks, sürekli değişen elektronik ortam ve iletişim bolluğuna gerekli, kaçınılmaz ve gerçekçi bir yanıt" olduğunu öne sürmektedir (NAMLE, 2014). Görsel okuryazarlığın aksine, medya okuryazarlığı medya yaratma becerileri ile daha fazla bağlantılı iken, görsel okuryazarlık çoğunlukla televizyonda veya basılı ortamda görüntüler tüketme bağlamında kullanılır (Mattock, 2015: 241). Bununla birlikte, medyaya evrensel erişim, medya okuryazarlığı ile karıştırılmamalıdır. Medya okuryazarlığı, bilginin çoğunun kaynağı olan kitle iletişim kanallarına uygulanan eleştirel düşünme becerisidir. Bu disiplin, kitle iletişim kanalları üzerinden iletilen bilgileri analiz etmenizi ve tartışabilmenizi sağlayan stratejiler sağlar. Medya okuryazarı olan bireyler, medya aracılığıyla aldıkları bilgilerden önemli ölçüde ilerleme kaydettiler ve böylece; ilk olarak seçtikleri programlardan hangilerini izlemeleri, okumaları ve dinlemeleri ile kitle iletişim kanalları vasıtasıyla aldıkları bilgileri nasıl yorumlayacakları konusunda bağımsız karar verecek konuma geldiler (Silverblatt ve Zlobin, 2015). Bu sayede de hem hangi içeriği seçecekleri hem de bu içerikleri nasıl analiz edecekleri konusunda bireysel tercih olanağına kavuşmuş oldular.

Medya okuryazarlığına ideolojik yaklaşım açısından bakıldığında ise, ideoloji; medya üretimi, dağıtımı, değişimi ve tüketiminin tüm yönlerinin ayrılmaz bir parçasıdır. O halde ideolojik yaklaşımın birincil amacı, sunum içinde ima edilen değerleri tartışma haline getirmenin yanı sıra, bu gibi düşünceler tarafından sunulan fikirler gibi bir medya üretimi tasvirinin ötesine geçmektir. İdeolojik analizin amacı şöyledir (Silverblatt, Ferry ve Finan, 2015: 5):

- Medya metnini egemen ideolojisini tanımlamanın bir yolu olarak incelemek
- İçerik üzerinde ideolojinin etkisine karşı daha hassas olma
- Bir kültüre ait ideolojiyi şekillendiren, yansıtan ve güçlendiren bir araç olarak medya içeriğinin etkisini anlama
- Toplumun alt kültürlerinin benzersiz deneyim ve katkılarına halkın katılımını arttırmak
- Kültür içinde ideolojik kaymaların belirlenmesi
- Medyanın kültür temsillerine karşı meydan okumaya teşvik ederek ideolojik detoksifikasyon yapmak, yani medyanın sunumlarıyla aktarılan dünyanın ideolojik temelli açıklamalarına karşı sağlıklı bir şüphe uyandırmak.

Medya okuryazarlığı, değişimlerin gerçekleşmesini gözardı etmek yerine, değişen dünyamıza uyum sağlamaya odaklanır. Kendimizi daha geniş bir mesaj çeşitliliğine açmaya adapte oluruz, daha sonra da bu mesajları yeni öğeler için analiz ederiz ve bu unsurları değerlerini takdir etmek için değerlendiririz. Ayrıca, değişen dünyamızda yeni kalıpları aramaya ve inançlarımız ile bilgi yapılarımızı yeniden düzenlemeye devam etmeliyiz. Böylece, medya okuryazarlığı fikri pek çok farklı beceriyi birleştirir. Bazı medya türleri bir dizi becerinin gelişimine yardımcı olurken, diğer medya başka bir dizi becerinin geliştirilmesine yardımcı olur. Daha fazla okuryazar olmanın temel noktası, bir takım becerilerin bir başkası üzerinde öneminin tartışılmasında değil, her türden mesajdan her türlü mesaja yardımcı olabilecek geniş bir beceri setinin geliştirilmesinde yatmaktadır. Beceriler zihinsel programlamamızı kontrol etmemize yardımcı olan araçlardır. Beceriler esastır, ancak daha fazlasına ihtiyacımız var (Potter, 2014: 16-17). Bu nedenle sadece beceriler üzerinden bir strateji oluşturmak ve bu şekilde

ilerlemek yerine, bu becerilerin birbirleri ile olan ilintileri üzerinden daha geniş bir bakış açısı oluşturmak çok daha faydalı sonuçları beraberinde getirecektir.

Medya okuryazarlığının eklektik bir yansıması olarak düşünebileceğimiz ve içinde yaşadığımız yüzyıldaki iletişim teknolojilerinin doğal bir sonucu olan yeni medya okuryazarlığı kavramı ise, yeni medya kullanımına ilişkin bilgi ve beceri sahibi olmayı, yeni medyanın potansiyelleri ile olası tehditlerine karşı farkındalık kazanmayı, yeni medyayı etik ve hak temelli kullanmak üzere tutum ve davranış geliştirmeyi içerir. Yeni medya kullanım pratiklerinin gündelik yaşamın doğal ve rutin bir parçası haline gelmesi sonucunda, artık yeni medya okuryazarlığı, bilgisayar okuryazarlığı, internet okuryazarlığı, elektronik okuryazarlık, dijital okuryazarlık, çoklu okuryazarlıklar ve bunun gibi tanımlamalar hem akademik hem de gündelik konuşma ve yazma diline dahil olmuştur. Yeni medya okuryazarlığı kapsamını; web sitesi hazırlamak, bilgi araştırmak, e-posta ve sohbet hizmetlerini kullanmak, haber gruplarına üye olmak, dijital veri tabanları ile müzik ve görüntülerden faydalanmak, dijital oyun oynamak, uzaktan eğitim, blog yazmak, çevrimiçi alışveriş yapmak ve katılımcı e-vatandaş olmak oluşturmaktadır (Türk, 2016: 36). Chu, Lau, Chu, Lee ve Chan'e (2014) göre, dijital ve medya okuryazarlığının temel yetkinlikleri aşağıda belirtilmiştir (Manzoor, 2015: 250):

1. Erişim: Medya ve teknoloji araçlarını ustalıkla bulma ve kullanma, daha sonra da uygun ve alakalı bilgileri başkalarıyla paylaşma anlamına gelir.
2. Analiz etme ve değerlendirme: Bir kullanıcının mesaj kalitesini, doğruluğunu, güvenilirliğini ve bakış açısını eleştirel olarak analiz ettiği mesajları anlamının sürecini ifade eder. Mesajların potansiyel etkilerini veya sonuçlarını göz önüne alırken yapılır.
3. Yaratıcı olma: Amaç, hedef kitle ve içerik tekniklerini göz önünde bulundurarak, kendini ifade etme konusunda yaratıcılık ve güvenle içerik oluşturma veya yaratma anlamına gelir.
4. Yansıtma: Toplumsal sorumluluk ve etik ilkelerin kişinin kendi kimliğine uygulanması ve yaşam deneyimleri, iletişimsel davranışlar ve tavırlar anlamına gelir.
5. Harekete geçme: Kişinin; bilgiyi paylaşarak, sorunları çözerek ve topluluğa katılarak bireysel ve ortak çalışması anlamına gelir. Çözülmesi gereken sorunlar ailede, işyerinde ve toplumda olabilir, bu nedenle topluluğa katılım yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde gerçekleşebilir.

Bu beş bölümlü süreç, bugün nasıl öğrenip iletişim kurduğumuzun temelini oluşturmaktadır. Dijital ve medya okuryazarlığı için temel metaforlardan biri, onu evrendeki muazzam bir yıldız takımı olarak değerlendirmektir: Her yıldız farklı becerileri, zihin alışkanlıklarını ve yeterlilikleri yansıtır. Ancak bu okuryazarlık takımı yıldızı o kadar muazzamdır ki, eğitimciler genellikle evrenin yalnızca bir bölümüne odaklanırlar veya bir başka deyişle, bütün gece gökyüzünün resmini üstünkörü bir şekilde yapabilirler. Dijital ve medya okuryazarlığı evreninin ise birbiriyle bağlantılı olarak birbirini saran beş farklı boyutu vardır (Hobbs, 2011: 12). Medya okuryazarı bir bireyin sahip olması gereken özellikler çerçevesinde, bir medya okuryazarı, medyayı amaçlı bir biçimde seçer, kullanır, geçerli ve güvenilir bilgiye ulaşmaya çalışır. Medyadaki mesajların planlı bir çalışmanın sonucunda ortaya çıktığının ve medya mesajlarının hangi araçlar kullanılarak hangi amaçlarla yapılandırıldığının farkında olan medya okuryazarı, bu yönüyle sorgulayıcı davranışlar gösterir (Kurt ve Kürüm, 2010: 23). Yeni medya okuryazarı olan birey ise kamusal, sivil ve siyasal alanlarda bireysel ve kolektif olarak fikirlerini daha iyi bir şekilde açıklayabilir, pazar yönelimli ekonomide kendinin salt tüketici olarak konumlandırılmasını önleyecek şekilde enformasyonu kullanılabilir ve nitelikli enformasyon kaynaklarına ulaşabilir, yeni medya ortamlarında etik ihlallerde bulunmaz ve etik ilkelere uygun davranabilir. Bir başka deyişle, yeni medya okuryazarı olan bireyin internette risk yaratabilecek içeriklere erişim konusunda bir çeşit farkındalıkla donanmış olması ve bu içerikleri kullanmaması gerekliliğini bilmesi, farkında olması beklenebilir (Türk, 2016: 37). Bu sayede yeni medya kullanıcısı, yoğun bir şekilde karşısına çıkan bilgi sağanağına karşı daha korunaklı bir konuma gelerek, hangi içeriğin kendisine uygun olacağı konusundaki karar mekanizmasını daha sağlıklı bir şekilde yönetebilir.

Medya okuryazarlığı ve yeni medya okuryazarlığı konusunda nasıl bir eğitim stratejisinin oluşturulması gerektiği, bunun hangi içerikle sunulmasının daha faydalı olacağı ve nasıl bir uygulama biçiminin oluşturulacağı da son derece önemli bir konudur. Medya okuryazarlığında ve bu doğrultudaki bir eğitim programında şunlar amaçlanmalıdır (Türk, 2016: 37):

- ✓ Medyanın fikir, bilgi ve haberi bir başkasının bakış açısıyla nakletmek üzere kurulduğunu anlamak
- ✓ Duygusal etki oluşturmak için özel tekniklerin kullanıldığını anlamak
- ✓ Bu tekniklerin, amaçladıkları ve doğurdıkları etkilerin farkına varmak
- ✓ Medyanın bazı kişilerin yararına çalıştığını, bazılarını ise dışladığını anlamak
- ✓ Medyadan kimin yararlandığı, kimin, neden dışlandığı sorularını sormak ve cevabını bulmak
- ✓ Alternatif bilgi ve eğlence kaynakları aramak
- ✓ Medyayı kendi yararı ve zevki için kullanmak
- ✓ Edilgen olmak yerine aktif olmak
- ✓ Yeni öğrenme kültürü dijital okuryazarlığa hazırlanmak

Toplumsal ve siyasal açıdan bu ve diğer kararlı ve kritik eğitsel hareketler, yeni medya okuryazarlığının, eğitimin temel bir parçası haline geldiğini göstermektedir. Bununla birlikte, tüm öğrencileri güçlendirmeyi ve kapsayıcı bir topluma ulaşmayı hedefleyen tutarlı bir eğitim sistemi, elektronik ders paketleriyle sarmalanmış geleneksel eğitim yerine, eğitim fırsatından yoksun öğrencileri de sistematik olarak sürece dahil eden bir amaç edinmelidir. Güvenilir ve aktif öğrenme toplulukları bağlamında kullanılan sayısal teknolojiler, öğrencilerin mevcut bilgilerinin ötesindeki sınırları aşmakta ve çok yönlü araştırma yolları sağlayabilmektedir (Müller, Sancho ve Hernandez, 2009: 82). Eğitimciler, yeni medyanın sınıflarına dahil etmeli ve kullanımını teşvik etmelidir, daha sonra da öğrenciler bu araçları ve diğerlerini kendi kariyerlerinde ve kişisel hayatlarında kullanmalıdırlar. Aslında çoğu öğrenci yeni medyayı zaten benimsemiş vaziyettedir ve günlük yaşamlarında kullanmaktadır, dolayısıyla da eğitim deneyimlerinde de kullanmayı ummaktadırlar (McHaney, 2011: 201). Diğer taraftan nitelikli içerik üretimi açısından baktığımızda ise, önemli bir sorun da yeni medyada tek boyutlu bir beslenme alışkanlığına sahip olma durumudur. Yeni medya denince çocukların, gençlerin aklına hemen Google, Facebook, YouTube, Twitter ve WhatsApp gelmektedir. Kullanılan ortamların tek tip bir beslenme alışkanlığına dönüşmesi, aslında yeni medya okuryazarlığı konusunda bir yoksunluğa işaret etmektedir. Dolayısıyla yeni medya araçlarına erişmek ve sahip olmak dijital uçurumun ortadan kalkması için yeterli değildir. O halde, ülkemizde Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Sözleşmesi çerçevesinde Türkiye’de çocuk, genç ve yetişkin yurttaşları hedefleyen yaş, toplumsal statü ve toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinden kaynaklanan bağlamları da içerecek yeni medya okuryazarlığı tekno-toplumsal politikası biran önce geliştirilmeli ve akademiye kamu kurumlarına ve sivil toplum kuruluşlarına değin çok paydaşlı bir yaklaşımla bu politika uygulamaya geçirilmelidir (Binark, 2014). Özellikle günümüzün yeni medya ve iletişim teknolojileriyle sarmalanmış çalışma hayatı ve sosyal hayatı göz önüne alındığında, oldukça elzem hale gelen bu konunun hiç vakit kaybetmeden ve topyekün bir şekilde, toplumun tüm paydaşları tarafından ele alınması ve uygulanabilir stratejilerin oluşturulması gerekmektedir.

YÖNTEM

Araştırma Türü

Bu çalışmada var olan bir durumun değerlendirilmesi amaçlandığından, niceliksel araştırma modellerinden betimsel yöntem ve de betimsel yöntemlerden de tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, geçmişte veya mevcut anda var olan bir durumu, aynı şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır ve araştırmaya konu olan bireyi veya nesneyi, değiştirme ya da etkileme çabası içine girmeden kendi koşullarında ve olduğu gibi tanımlamaya çalışır. Bilinmek istenen şey net bir şekilde ortadadır ve amaç onu uygun bir şekilde gözlemleyip, belirleyebilmektir (Karasar, 2008: 77). Bu çalışmada da mevcut bir durumun değerlendirilmesi ve analiz edilmesi hedeflendiğinden, tarama modeli tercih edilmiştir.

Çalışma Grubu

Araştırmanın örneklemini Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi’nin farklı lisans bölümlerinde ve sınıflarında okuyan, tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilmiş 100 öğrenci oluşturmaktadır. Öğrencilerin İstanbul’un merkez bölgelerinden birinde yer alan bir üniversitede bulunmaları ve Türkiye’nin çeşitli şehirlerinden eğitim-öğretim amacıyla İstanbul’a gelmiş olmaları göz önüne alındığında, ayrıca İletişim Fakültesi’nin farklı bölümlerinde okumaları ve demografik açıdan farklı özelliklere sahip olmaları

nedeniyle, seçilen örneklemin değerlendirme yapma açısından uygun olacağı düşünülmüştür. Anket çalışması öncesinde katılımcılar çalışma hakkında bilgilendirilmişlerdir.

Veri Toplama Araçları

Araştırmanın örneklemini oluşturan ve tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilmiş, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin farklı lisans bölümlerinde ve sınıflarında okuyan 100 öğrenciyeye, "Yeni Medya Okuryazarlığı Üzerine Bir Araştırma" başlıklı anket çalışması, yüzyüze anket yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Ankette ilk olarak demografik özelliklerin tespiti amacıyla; katılımcılara yaş, cinsiyet ve çalışma durumları sorulmuştur. Çalışmanın ana gövdesinde yer alan soruların ilk 12 tanesinde -3 tanesinde diğer seçeneği de dahil olmak üzere- seçenekler bulunmaktadır, son soru olan 13. soru ise 23 alt sorudan oluşmaktadır ve 5'li Likert Ölçeği'ne göre (Tamamen Katılıyorum/Katılıyorum/Kararsızım/Katılmıyorum/ Tamamen Katılmıyorum) düzenlenmiştir. Burada, katılımcıların verilen ifadelere katılma dereceleri konusunda cevap vermeleri istenmiştir.

Verilerin Analizi

Anket çalışmasında, yeni medyada üretilen içeriğin haber merkezli nasıl algılandığını saptamak ve sorunun boyutlarını ortaya çıkarmak amacıyla; yeni medyada üretilen haberin medya alıcısı tarafından ne şekilde değerlendirildiği ve doğruluğunun hangi kriterlere göre belirlendiği ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmanın anket kısmı uygulandıktan sonra elde edilen veriler analiz edilmiştir. Ortaya çıkan bulgular değerlendirme sürecinden geçirildikten sonra tablolaştırılmıştır ve her biri tablo ayrı bir şekilde yorumlanmıştır. Değerlendirme yapılırken verilerin yüzdelerle dilimleri kullanılmıştır.

BULGULAR

Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 1: Örneklem Grubunun Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	%	
Yaş	18-22	80
	23-26	19
	27+	1
Cinsiyet	Erkek	48
	Kadın	52
Çalışma Durumu	Çalışıyor	26
	Çalışmıyor	74

Örneklem grubunun demografik özelliklerini incelediğimizde; yaş olarak en yoğun grubun %80 ile 18-22 yaş aralığı olduğunu görmekteyiz. Daha sonra ise %19 ile 23-26 yaş aralığı gelmektedir, son olarak ise yalnızca %1'i 27 yaş ve üzerindedir. Bu öğrencilerin %48'i erkek, %52'si ise kadın olarak bölünmüştür. Öğrencilerin %26'sı çalışmakta, geriye kalan %74'ü ise çalışmamaktadır.

Örneklem Grubunun Yeni Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Amaçlarına İlişkin Bulgular

Tablo 2: Kitle İletişim Aracı Kullanımı

	%
Gazete	4
Dergi	1
Televizyon	4
Radyo	3
Yeni Medya (Sosyal Medya, Sosyal Paylaşım Siteleri vs.)	88

Araştırma sorularını incelediğimizde, tek seçeneğin işaretlenmesinin istendiği "Hangi kitle iletişim aracını daha sıklıkla kullanmaktasınız?" sorusuna, öğrencilerin %88'i yeni medya, %4'ü televizyon, %3'ü gazete, %1'i ise dergi cevabını vermiştir.

Tablo 3: Gündemi/Haberleri Takip Ederken Kullanılan Kitle İletişim Aracı

	%
Gazete	9
Dergi	-
Televizyon	15
Radyo	1
Yeni Medya (Sosyal Medya, Sosyal Paylaşım Siteleri vs.)	75

Yine tek seçeneğin işaretlenmesinin istendiği "Gündemi/haberleri takip ederken daha çok hangi kitle iletişim aracını tercih ediyorsunuz?" sorusuna, öğrencilerin %75'i yeni medya, %15'i televizyon, %9'u gazete, %1'i ise radyo cevabını vermiştir, ancak dergi seçeneğini kimse işaretlememiştir.

Tablo 4: Bir Günde Yeni Medyaya/İnternete Ayrılan Saat

	%
1-3	44
4-6	41
6+	15

"Bir günde kaç saatinizi yeni medyaya/internete ayırıyorsunuz?" sorusuna, öğrencilerin %44'ü bir günde 1-3 saatlerini, %41'i 4-6 saatlerini, geriye kalan %15'i ise altı saatten fazla bir süreyi yeni medyaya/internete ayırdıkları cevabını vermişlerdir.

Tablo 5: Yeni Medyaya/İnternete Bağlanma Platformu

	%
Bilgisayar	7
Tablet	1
Akıllı Telefon	92

"Hangisinden en fazla yeni medyaya/internete bağlanmaktasınız?" sorusuna, öğrencilerin %92'si akıllı telefon, %7'si bilgisayar, %1'i ise tablet cevabını vermiştir.

Tablo 6: Yeni Medyayı/İnterneti Kullanım Amacı

	%
Araştırma-Eğitim	18
E-mail	2
Haber Alma	14
Sosyal Medya	61
Kamu Hizmetleri	-
Alışveriş	-
Eğlence-Oyun	3
Diğer	2

"Yeni medyayı/interneti en çok hangi amaçla kullanmaktasınız?" sorusuna, öğrencilerin %18'i araştırma-eğitim, %2'si e-mail, %14'ü haber alma, %61'i sosyal medya, %3'ü eğlence-oyun, %2'si ise diğer cevabını vermiştir, ancak kamu hizmetleri ve alışveriş seçeneğini kimse işaretlememiştir. Diğer cevabını verenlerden %1'i dizi ve müzik, diğer %1'i ise sadece müzik amacıyla en çok yeni medyayı/interneti kullandığını belirtmiştir.

Tablo 7: Bir Günde Yeni Medyadan/İnternette Gündemi/Haberleri Takip Etmeye Ayrılan Saat

	%
1-3	80
4-6	17
6+	3

"Bir günde kaç saatinizi yeni medyadan/internette gündemi/haberleri takip etmeye ayırıyorsunuz?" sorusuna, öğrencilerin %80'i bir günde 1-3 saatlerini, %17'si 4-6 saatlerini, geriye kalan %3'ü ise altı saatten fazla bir süreyi yeni medyaya/internete ayırdıkları cevabını vermişlerdir.

Tablo 8: Yeni Medyadan/İnternette Gündemi/Haberleri Takip Ederken Tercih Edilen Birincil Kaynak

	%
Sosyal Medya	28
Medya Kuruluşlarının Web Siteleri	21
Kişisel Web Sayfaları ve Bloglar	5
Haber Siteleri	45
Diğer	1

"Yeni medyadan/internette gündemi/haberleri takip ederken birincil kaynağınız hangisidir?" sorusuna, öğrencilerin %28'i sosyal medya, %21'i medya kuruluşlarının web siteleri, %5'i kişisel web sayfaları ve bloglar, %45'i haber siteleri, %1'i ise diğer cevabını vermiştir. Diğer cevabını veren öğrenci, yeni medyadan/internette gündemi/haberleri takip ederken birincil kaynağının alternatif medya kanalları olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 9: Sosyal Medya Kullanımı

	%
Evet	97
Hayır	3

"Sosyal medyayı kullanıyor musunuz?" sorusuna, öğrencilerin %97'si evet, %3'ü ise hayır cevabını vermiştir. "Hayır" cevabını verenler bir sosyal medya hesapları olmadığını, ancak sosyal medya ağlarında zaman geçirdiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 10: En Çok Kullanılan Sosyal Medya Ağı

	%
Facebook	11
Twitter	23
Instagram	44
YouTube	20
Sözlükler	-
Diğer	2

"Hangi sosyal medya ağını en çok kullanıyorsunuz?" sorusuna, öğrencilerin %11'i Facebook, %23'ü Twitter, %44'ü Instagram, %20'si Youtube cevabını vermiştir, ancak sözlükler seçeneğini kimse işaretlememiştir. Diğer cevabını verenlerin tamamı, en çok kullandığı sosyal medya ağının WhatsApp olduğunu belirtmiştir.

Tablo 11: Bir Günde Sosyal Medyaya Ayrılan Saat

	%
1-3	64
4-6	29
6+	7

"Bir günde kaç saatinizi bu sosyal medya ağlarında geçiriyorsunuz?" sorusuna, öğrencilerin %64'ü bir günde 1-3 saatlerini, %29'u 4-6 saatlerini, geriye kalan %7'si ise altı saatten fazla bir süreyi sosyal medya ağlarına ayırdıkları cevabını vermişlerdir.

Tablo 12: Sosyal Medyada Okunanlara Yorum Yazma

	%
Evet	30
Hayır	70

"Sosyal medyada okuduklarınıza yorum yazar mısınız?" sorusuna, öğrencilerin %30'u evet, %70'i ise hayır cevabını vermiştir.

Tablo 13: Sosyal Medyadan Gündemi/Haberleri Takip Etme

	%
Evet	86
Hayır	14

"Sosyal medyadan gündemi/haberleri takip eder misiniz?" sorusuna, öğrencilerin %86'sı evet, %14'ü ise hayır cevabını vermiştir.

Örneklem Grubunun Yeni Medyada Üretilen Haberi Ne Şekilde Değerlendirdiğine ve Doğruluğunu Hangi Kriterlere Göre Belirlediğine İlişkin Bulgular

Tablo 14: Çalışma Grubunun İfadelere Verdikleri Cevaplar

İfadeler	Tamamen Katılıyorum (%)	Katılıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılmıyorum (%)	Tamamen Katılmıyorum (%)
1	54	38	2	6	-
2	15	45	21	11	8
3	2	30	31	30	7
4	16	49	21	7	7
5	16	38	30	11	5
6	22	55	10	10	3
7	32	34	10	15	9
8	28	50	13	6	3
9	26	45	17	8	4
10	31	57	4	6	2
11	37	31	17	12	3
12	29	38	15	12	6
13	31	52	9	6	2
14	36	43	13	4	4
15	22	47	20	8	3
16	27	54	12	6	1
17	34	49	13	2	2
18	27	53	12	8	-
19	19	49	16	15	1
20	4	17	23	41	15
21	6	12	24	40	18
22	19	59	14	7	1
23	14	53	19	8	6

Onüçüncü ve son soruda ise öğrencilere 23 tane ifade verilmiştir ve bu ifadelere katılma dereceleri, 5'li Likert Ölçeği'ne göre (Tamamen Katılıyorum/Katılıyorum/Kararsızım/Katılmıyorum/Tamamen Katılmıyorum) sorulmuştur. Bu çerçevede, araştırmaya katılan 100 öğrencinin; "Yeni medyanın etkili bir güç olduğuna inanıyorum." ifadesine %54'ü tamamen katılmakta, %38'i katılmakta, %2'si kararsız kalmakta, %6'sı ise katılmamaktadır. 'Tamamen katılmıyorum' seçeneği ise kimse tarafından işaretlenmemiştir. "Öncelikli haber kaynağı olarak yeni medyayı görüyorum" ifadesine %15'i tamamen katılmakta, %45'i katılmakta, %21'i kararsız kalmakta, %11'i katılmamakta ve %8'si ise tamamen katılmamaktadır. "En son haberleri almak için yeni medyanın güvenilir olduğunu düşünüyorum" ifadesine %2'si tamamen katılmakta, %30'u katılmakta, %31'i kararsız kalmakta, %30'u katılmamakta ve %7'si ise tamamen katılmamaktadır. "Yeni medyada yer alan haberlerin bilgi kirliliğine yol açtığını düşünüyorum" ifadesine %16'sı tamamen katılmakta, %49'u katılmakta, %21'i kararsız kalmakta, %7'si katılmamakta ve %7'si ise tamamen katılmamaktadır. "Yeni medyada yer alan haberlerin editöryal süreçten geçmediği kanaatindeyim" ifadesine %16'sı tamamen katılmakta, %38'i katılmakta, %30'u kararsız kalmakta, %11'i katılmamakta ve %5'i ise tamamen katılmamaktadır.

"Birçok farklı haberi ilk olarak yeni medyadan öğrendim" ifadesine %22'si tamamen katılmakta, %55'i katılmakta, %10'u kararsız kalmakta, %10'u katılmamakta ve %3'ü ise tamamen katılmamaktadır. "Yeni medyada haber sunumunda ve içeriğin oluşturulmasında etik anlayışın önemli olduğunu inanıyorum" ifadesine %32'si tamamen katılmakta, %34'ü katılmakta, %10'u kararsız kalmakta, %15'i katılmamakta ve %9'u ise tamamen katılmamaktadır. "Yeni medyadaki haber içeriğinde inandırıcılık unsurunun önemli olduğunu düşünüyorum" ifadesine %28'i tamamen katılmakta, %50'si katılmakta, %13'ü kararsız kalmakta, %6'sı katılmamakta ve %3'ü ise tamamen katılmamaktadır. "Yeni medyadan aldığım haberleri inandırıcılık açısından geleneksel medyadan teyit ediyorum" ifadesine %26'sı tamamen katılmakta, %45'i katılmakta, %17'si kararsız kalmakta, %8'i katılmamakta ve %4'ü ise tamamen katılmamaktadır. "Yeni medyadan aldığım haberleri inandırıcılık açısından farklı internet sitelerinden teyit ediyorum" ifadesine %31'i tamamen katılmakta, %57'si katılmakta, %4'ü kararsız kalmakta, %6'sı katılmamakta ve %2'si ise tamamen katılmamaktadır.

"Yeni medyadaki haber içeriğinde doğruluk ve dürüstlük unsurunun önemli olduğunu düşünüyorum" ifadesine %37'si tamamen katılmakta, %31'i katılmakta, %17'si kararsız kalmakta, %12'si katılmamakta ve %3'ü ise tamamen katılmamaktadır. "Yeni medyadan aldığım haberleri doğruluk ve dürüstlük açısından geleneksel medyadan teyit ediyorum" ifadesine %29'u tamamen katılmakta, %38'i katılmakta, %15'i kararsız kalmakta, %12'si katılmamakta ve %6'sı ise tamamen katılmamaktadır. "Yeni medyadan aldığım haberleri doğruluk ve dürüstlük açısından farklı internet sitelerinden teyit ediyorum" ifadesine %31'i tamamen katılmakta, %52'si katılmakta, %9'u kararsız kalmakta, %6'sı katılmamakta ve %2'si ise tamamen katılmamaktadır. "Yeni medyadaki haber içeriğinde güven unsurunun önemli olduğunu düşünüyorum" ifadesine %36'sı tamamen katılmakta, %43'ü katılmakta, %13'ü kararsız kalmakta, %4'ü katılmamakta ve %4'si ise tamamen katılmamaktadır. "Yeni medyadan aldığım haberleri güven açısından geleneksel medyadan teyit ediyorum" ifadesine %22'si tamamen katılmakta, %47'si katılmakta, %20'si kararsız kalmakta, %8'i katılmamakta ve %3'ü ise tamamen katılmamaktadır. "Yeni medyadan aldığım haberleri güven açısından farklı internet sitelerinden teyit ediyorum" ifadesine %27'si tamamen katılmakta, %54'ü katılmakta, %12'si kararsız kalmakta, %6'sı katılmamakta ve %1'i ise tamamen katılmamaktadır.

"Yeni medyadaki haberin doğruluğu için en önemli unsurlardan birinin haberin kaynağı/nereden alındığı olduğu kanaatindeyim" ifadesine %34'ü tamamen katılmakta, %49'u katılmakta, %13'ü kararsız kalmakta, %2'si katılmamakta ve %2'si ise tamamen katılmamaktadır. "Yeni medyadaki haberin doğruluğu için en önemli unsurlardan birinin kullanılan görseller/videolar olduğu kanaatindeyim" ifadesine %27'si tamamen katılmakta, %53'ü katılmakta, %12'si kararsız kalmakta, %8'i ise katılmamaktadır. "Tamamen katılmıyorum" seçeneği ise kimse tarafından işaretlenmemiştir. "Yeni medyadaki haberin doğruluğu için en önemli unsurlardan birinin haberin içeriğinin uzman görüşleriyle desteklenmesi olduğu kanaatindeyim" ifadesine %19'u tamamen katılmakta, %49'u katılmakta, %16'sı kararsız kalmakta, %15'i katılmamakta ve %1'i ise tamamen katılmamaktadır. "Yeni medyadaki haberin doğruluğu için en önemli unsurlardan birinin haberin sosyal ağlardaki paylaşım

sayısı olduğu kanaatindeyim” ifadesine %4’ü tamamen katılmakta, %17’si katılmakta, %23’ü kararsız kalmakta, %41’i katılmamakta ve %15’i ise tamamen katılmamaktadır.

“Yeni medyadaki haberin doğruluğu için en önemli unsurlardan birinin habere yapılan yorumların içeriği olduğu kanaatindeyim” ifadesine %6’sı tamamen katılmakta, %12’si katılmakta, %24’ü kararsız kalmakta, %40’i katılmamakta ve %18’i ise tamamen katılmamaktadır. “Yeni medyadaki haberin doğruluğu için en önemli unsurlardan birinin haberin içeriğindeki tutarlılık olduğu kanaatindeyim” ifadesine %19’u tamamen katılmakta, %59’u katılmakta, %14’ü kararsız kalmakta, %7’si katılmamakta ve %1’i ise tamamen katılmamaktadır. “Yeni medyadaki haberin doğruluğu için en önemli unsurlardan haberin içeriğindeki kesinlik olduğu kanaatindeyim” ifadesine %14’ü tamamen katılmakta, %53’ü katılmakta, %19’u kararsız kalmakta, %8’i katılmamakta ve %6’sı ise tamamen katılmamaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Yeni medya ve iletişim teknolojilerinin medya sektörünün içine çok hızlı bir şekilde nüfuz etmesinin doğal bir sonucu olarak, medya sektöründeki kuruluşların ürettiği içeriğin biçimlendirilmesinden, ortaya çıkan medya ürününün hedef kitleye ulaştırılmasına kadar uzanan birçok aşama büyük değişimlere uğramıştır. Aynı değişim medya alıcısı için de geçerlidir. Önceleri pasif bir konumda bulunan ve medyadan kendisine aktarılan içeriğe yönelik bir katma değer sağlama konusunda “çaresiz” olan medya alıcısı, yeni medya ve iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklara bağlı olarak, içeriğe müdahale edebilen ve hatta içeriğin biçimlendirilmesine yönelik eylemde bulunabilme kabiliyetine erişebilen bir pozisyona gelmiştir.

Medya alıcısının bu denli bir değişim geçirmesi ve karşılıklı etkileşimin tüm imkanlarından sınırsızca yararlanması, bir taraftan da yeni medyadan aldığı içeriği nasıl değerlendirmesi gerektiği konusunu da beraberinde getirmiştir. Medya kuruluşlarından aldığı içeriğin “haber” özelinde doğruluğunun hangi kriterlere göre belirlendiği ve gerçeklikten uzak, editöryal sürecin aşamalarından geçmeyen, yanıltıcı ve yanlış bilgilerle dolu bilgi karmaşasının içinden, haberi ne şekilde kritik ettiği problemi ortaya çıkmıştır. Yeni medya okuryazarlığı dediğimiz bu sürecin nasıl bir eğitim sistemine tabi tutulması gerekliliği ise hala tam olarak bir netliğe kavuşturulmamış olsa da, bu çalışmada üniversite öğrencilerinin yeni medyadan aldıkları haberi “doğruluk” üst başlığı üzerinden neye göre değerlendirdikleri ve kriterlerinin ne olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Öncelikle öğrencilerin kitle iletişim aracı olarak birincil tercihlerinin yeni medya olduğu ve haberleri takip ederken de yine yeni medyaya öncelik verdikleri net bir şekilde söylenebilir. Neredeyse tamamına yakınının yeni medya ile olan etkileşimlerini akıllı cep telefonları ile gerçekleştirdiği, en çok sosyal medya ile vakit geçirdikleri ve sosyal ağlardan da en çok Instagram’ı kullandıkları görülmüştür. Habere ulaşma konusunda yarısına yakını haber sitelerini tercih etmekte, tamamına yakını da sosyal medya üzerinden haberleri takip etmektedir.

Öğrenciler yeni medyanın etkili bir güç olduğu konusunda hemfikirdirler ve %60’lık bir bölüm öncelikli haber kaynağı olarak yeni medyayı görmektedir. En son haberleri almak için yeni medyanın güvenilirliği konusunda ise, katılanlar ile katılmayanların yanında kararsızlar da aynı orandadır. Ağırlıklı olarak yeni medyada yer alan haberlerin bilgi kirliliğine yol açtığı düşünülmekte ve yarıdan fazla bir bölüm de yeni medyada yer alan haberlerin editöryal süreçten geçmediği kanaatinde. Büyük bir çoğunluk birçok farklı haberi ilk olarak yeni medyadan öğrendiğini söylemiştir ve yeni medyadaki haber sunumu ile içeriğin oluşturulmasında etik anlayışın önemli olduğuna inanmaktadır. Yeni medyadaki haber içeriğinde inandırıcılık, güven, doğruluk ve dürüstlük unsurlarının her birinin önemli olduğu düşünülmekte ve buna ilaveten de yeni medyadan alınan haberler geleneksel medya ile farklı internet sitelerinden teyit edilmektedir.

Yeni medyada yer alan haberlerin doğruluğu için en önemli unsurların; haberin kaynağı/nereden alındığı, kullanılan görseller/videolar, haberin içeriğinin uzman görüşleriyle desteklenmesi, haberin içeriğindeki tutarlılık ve kesinlik olduğu konusunda %70-80’lik bir bölüm görüş birliğine varmıştır.

Haberin sosyal ağlardaki paylaşım sayısı ve habere yapılan yorumların içeriği konularında ise sadece %20'lik bir oranda destekleyici görüş belirtilmiştir. Sonuç olarak, iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte ayrı bir mecra olarak hayatımıza giren yeni medya, zaman ve uzam gibi kavramların ortadan kalkmasına, sınırsız bir bilgi deneyiminin sağlanmasına, hız ve güncellenebilirlik bakımından üstün rekabetçi şartların oluşmasına ve de karşılıklı etkileşim özelliğinin bir sonucu olarak düşünebileceğimiz medya alıcısının içeriğin üreticisi konumunda bulunanlara yönelik etki mekanizmasını yoğun bir şekilde kullanmasına imkan tanımıştır. Ancak medya alıcısı açısından pozitif yöndeki tüm bu tespitlere rağmen, yeni medya aracılığıyla haber gereksinimi sağlanırken, sadece yeni medya ile sınırlı kalınmadığı ve haberin doğruluğu yönündeki algının pekiştirilmesi ve netleştirilmesi adına, mutlaka farklı mecralardan teyit edilmesi gerektiği görülmüştür. Geleneksel medyadan aldığı haber ile kıyaslandığında, haberin doğruluğunun tespiti açısından benzer kriterlerin geçerli olduğu, haberin oluşturulma ve okuyucuya/kullanıcıya sunulma sürecindeki aşamalarda inandırıcılık, güven ve dürüstlük kriterlerinin vazgeçilmez şekilde öne çıktığı söylenebilir. Bu nedenle medya alıcısına ulaştırılan içeriğin biçimsel özellikleri ve sunulma yöntemleri değişse de, özünün değişmediği ve öncelikli olanın "haber" olduğu, okuyucu/kullanıcı nezdindeki doğruluk algısının aynı değerlendirmeler çerçevesinde bir karar süzgecinden geçirildiği görülmüştür.

Not: Bu çalışma 18-20 Mayıs 2017 tarihlerinde Antalya'da düzenlenen 8'inci Uluslararası Eğitimde Yeni Yönelimler Kongresinde bildiri olarak da değerlendirilmiştir.

KAYNAKÇA

- Binark, M. (2014, 28 Kasım). Türkiye'de neden yeni medya okuryazarlığı politikası gerekli? *Milliyet*.
- Chu, S. K.W., Lau, W. W. F., Chu, D. S. C., Lee, C. W. Y., & Chan, L. L. H. (2014). Media awareness among Hong Kong primary students. *Journal of Librarianship and Information Science*, 48(1), 90-104.
- Hobbs, R. (2011). *Digital and media literacy-Connecting culture and classroom*. Thousand Oaks, CA: Corwin.
- Hobbs, R., & Moore, D. C. (2013). *Discovering media literacy-Teaching digital media and popular culture in elementary school*. Thousand Oaks, CA: Corwin.
- Karasar, N. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kurt, A. A. & Kürüm, D. (2010). Medya okuryazarlığı ve eleştirel düşünme arasındaki ilişki: Kavramsal bir bakış. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 20-34.
- Manzoor, A. (2015). Media literacy in the digital age: Literacy projects and organizations. Bulunduğu eser: Yıldız, M.N., & Keengwe, J. (Eds.), *Handbook of research on media literacy in the digital age* (ss. 249-274). Hershey, PA: IGI Global.
- Mattock, L. K. (2015). Teaching visual and media literacy skills through media production technology. Bulunduğu eser: Baylen, D. M., & D'Alba, A. (Eds.), *Essentials of teaching and integrating visual and media literacy: Visualizing learning* (ss. 237-250). New York, NY: Springer.
- McHaney, R. (2011). *The new digital shoreline: How web 2.0 and millennials are revolutionizing higher education*. Sterling, VA: Stylus Publishing.
- Müller, J., Sancho, J. M., & Hernandez, F. (2009). New media literacy and the digital divide. Bulunduğu eser: Hin, L. T. W., & Subramaniam, R. (Eds.), *Handbook of research on new media literacy at the K-12 level: Issues and challenges, Volumes 1-2* (ss. 72-88). Hershey, PA: IGI Global.

Potter, W. J. (2014). *Media literacy* (7. Edition). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Potter, W. J. (2016). *Introduction to media literacy*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Silverblatt, A., Ferry, J., & Finan, B. (2015). *Approaches to media literacy-A handbook* (Second Edition). New York, NY: Routledge.

Silverblatt, A., & Zlobin, N. (2015). *International communications: A media literacy approach*. New York, NY: Routledge.

Türk, M. S. (2016). Yeni medyayı bilinçli kullanmak: Yeni medya okuryazarlığı. *ICTMedia/Bilgi, İletişim Teknolojileri ve Enerji Dergisi*, 30, 36-37.