

SOSYAL BİLGİLER ÖĞRETMEN ADAYLARININ SİYASİ KARARLARINDA MEDYANIN ETKİLİLİĞİ

Nihal BALOĞLU UĞURLU*

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının herhangi bir demokratik süreç içerisinde aldıkları siyasi kararlarda medya etkililiğini belirlemek için, onların görüşlerine başvurmaktır. Tarama modelinin kullanıldığı araştırma, 2014-2015 öğretim yılının Bahar döneminde Türkiye'nin farklı üniversitelerindeki Eğitim Fakültelerinde öğrenim gören toplam 411 Sosyal Bilgiler öğretmen adayı ile birlikte yürütülmüştür. Araştırmanın verileri, araştırmacı tarafından geliştirilmiş, medyaya yönelik tutum ölçeği ile elde edilmiştir. Verilerin analizi SPSS 16.0 istatistik paket programı ile çözümlenmiş ve betimsel istatistik yöntemleri ile yorumlanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular; Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının neredeyse yarısının kendi siyasi görüşlerini kendilerinin yapılandırdıklarını, medyayı siyasi kararlarını şekillendirirken etkili bir faktör olarak görmediklerini, bu etkisizliğin temelinde de medyaya olan güvensizliğin yer aldığını göstermiştir. Aslında, Sosyal Bilgiler öğretmen adayları, medyanın siyasal anlamda toplum üzerinde etkili olabilecek bir potansiyelinin de olduğunu düşünmektedirler. Araştırmanın en genel sonucu ise, Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının, siyasi konularla ilgili medyaya yönelik tutumlarının olumsuz düzeye daha yakın olduğudur.

Anahtar Kelimeler: medya, medya okuryazarlığı, sosyal bilgiler öğretmen adayları

THE EFFECTIVENESS OF THE MEDIA ON SOCIAL STUDIES TEACHER CANDIDATES' POLITICAL DECISIONS

ABSTRACT

The aim of this research was to determine the opinions of Social Studies teacher candidates about the effectiveness of the media on their political decisions in a democratic process. In the study, a survey model was utilized. 411 Social Studies teacher candidates who were the students of different Faculties of Education all over Turkey participated in the study in the 2014-2015 spring semester. The data were analyzed with the SPSS 16.0 statistical package and interpreted with descriptive statistical methods. According to the findings, almost half of Social Studies teacher candidates formulate their political views on their own; they do not see the media as an effective factor in their decisions; on the basis of this inefficiency there seems distrust on media. As a matter of fact, Social Studies teacher candidates also believe that the media has a potential to be politically effective over the society. The general results of the study reveal that fact that Social Studies candidate teachers currently have negative attitudes toward the media.

Keywords: media, media literacy, social studies candidate teachers.

* Yrd. Doç. Dr., Niğde Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Niğde-Türkiye, nihalogurlu@nigde.edu.tr

1.GİRİŞ

Medyanın bireysel ve toplumsal yaşama etkileri her geçen gün önemi daha fazla vurgulanan bir konu haline almıştır. Teknolojinin gelişimine paralel olarak medyanın da zenginleşmesi bu durumun en önemli nedenlerinden biridir. 1980li yıllarda Türkiye’de kitle iletişim araçları olarak, sadece TRT kanalının dinlendiği bir radyo ile siyah-beyaz ekranı olan ve sadece TRT kanalını gösteren bir televizyonun sosyal yaşam üzerindeki etkilerinin, günümüzde olduğu gibi çok boyutlu olarak tartışılmış olduğu ile ilgili alanyazın bilgisine rastlanılmamaktadır. Oysa günümüzde medyanın hem çeşitliliği hem de içerik olarak zenginliği, medyanın toplumsal hayat üzerindeki etkilerini sık sık gündeme getirmektedir (Arslan, 2002; Arslan, 2005; Dilber, 2014; Kara, 2011; Kaya ve Tuna, 2008; Kocadaş, 2005; Savaş, 2004). Bu durum alanyazına Medya Okuryazarlığı kavramının eklenmesini sağlamıştır.

1.1 Medya Okuryazarlığı: Tanım ve İçerik

Aufderhiede (1993), medya okuryazarı olan bir insanın basılı ve elektronik medya araçlarından gelen mesajı çözümleyerek değerlendirmesinin, analiz etmesinin ve yeni bilgi üretmesinin gerekliliğinden söz etmektedir. Bu durumda medya okuryazarlığında bireyin bütün medya araçları ile etkileşim içerisinde olması, ancak bu etkileşimin bireyin düşünsel özgürlüğünü kısıtlamaması gerekir.

Medya okuryazarlığı ile ilgili alanyazındaki çalışmalara bakıldığında yapılan yüksek lisans ve doktora tezlerinin %80’ininden fazlasının *medya okuryazarlığı ve eğitim* odaklı olduğu görülmektedir. Sevim (2013)’e göre medya okuryazarlığı kavramının eğitimsel temelli kullanımının en önemli nedeni medyanın bireyin toplumsallaşma sürecindeki etkilerinden kaynaklanmaktadır. Medyanın toplumsal etkilerine yönelik araştırmalar ise medyanın olumlu, olumsuz ve sınırlı etkileri olmak üzere üç farklı görüş ile şekillenmiştir. Medyanın olumlu etkilerine atıfta bulunanlar medyanın bireyin toplumsallaşmasına olumlu katkıda bulunduğu ve toplumsal değişimi ilerletici bir etkisinin bulunduğu görüşündedirler (Arslan, 2005; Dilber, 2014; Ivanovic, 2014; Wilkins, 2000). Onlara göre medya dünyaya açılan bir penceredir ve bireyler yaşadıkları küçük çevrelerden medya sayesinde farklı düşünce ve yaşam alanlarına ulaşabilmekte ve böylece kültürel anlamda vizyonlarını genişletebilmektedir. Buna karşın medyanın sınırlı ve olumsuz etkilerini ön plana çıkaran fikir savunucuları ise medyanın bireylerin belirli bir konudaki düşünce ve görüşlerini pekiştirerek bireylerin olaylara bakış açılarını daralttığını ifade etmektedirler. Medyanın özellikle de hiçbir görüşü olmayan bireyler için yönlendirici etkisi olduğuna değinen bu araştırmacılar suç ve şiddetin artmasında, kötü alışkanlıkların yaygınlaşmasında, bilinç körleşmesinde ve kültürel yozlaşmada medyanın olumsuz etkilerinin hissedildiğinin altını çizmektedirler (Gökçearslan, 2009; Özkaya, 2002; Palabıyıköçlü, 1997; Sevim, 2013)

Peki, medyanın olumsuz etkileri bertaraf edilerek menfaatlerimiz doğrultusunda nasıl kullanılabilir? Bu sorunun cevabını medya okuryazarlığı kavramını biraz daha güçlendirerek “eleştirel medya okuryazarlığı” kavramı ile açıklamak mümkün olabilir. Eleştirel medya okuryazarlığının temelinde bireylerin daha etkin bir medya kullanıcısı olmaları vardır. Bireyler, hem medyayı nasıl okuyacaklarını hem de kendi kültürel metinlerini nasıl oluşturacaklarını eleştirel medya okuryazarlığı teması altında öğrenmelidirler (Asrak, 2012). Eleştirel medya okuryazarlığının gerçekleşmediği bir durumda medyadaki bilgi birey tarafından;

“Ben inanıyorsam, o doğrudur.”; “Ona inanmak istiyorsam, o doğrudur.”; “Benim menfaat ve ilgilerime hizmet ediyorsa, o doğrudur.” şeklinde algılanabilir.

Buna karşın eleştirel medya okuyazarı birey ise düşüncelerini;

“Ona inanıyorum ama o doğru olmayabilir.” ; “Ona inanıyorum ama hatalı da olabilirim.”;

“Ona inanmak istiyorum, fakat arzu ve isteklerim beni önyargılı yapabilir.”

“O, ona inanacak derecede kökleşmiş çıkarlarına hizmet ediyor, fakat bu çıkarlarının gerçekle hiçbir ilgisi olmayabilir” olarak şekillendirmiştir (Paul ve Elder, 2006; Akt. Kurt ve Kürüm, 2010).

Ülkemizde ve dünyada yaşanan her türlü sosyal ve siyasal olayları medyadan takip ettiğimiz günümüzde, bireylerin en çok ihtiyacı olan, medyadan aldığı bilgiyi doğru bir şekilde özümsemek ve bu anlamda biraz önce sözü edildiği üzere eleştirel okuryazarlığı gerçekleştirmektir. Nitekim genel anlamda eğitim ve özelde Sosyal Bilgiler Eğitimi demokratik toplumlar için sorumlu vatandaşlar yetiştirmeyi amaç edinmiştir. Sorumlu vatandaşlık ise sadece üzerine düşen görevi yerine getirmek değil, bilinçli bir şekilde sosyal ve siyasal kararlar alabilmektir (Altun, 2010). Bu araştırma medyanın siyasal kararlar üzerindeki etkililiği odaklı olduğu için de medya ve siyasal katılım arasındaki ilişkiye biraz daha yakından bakmakta fayda vardır.

1.2 Medya ve Siyasal Katılım

Demokrasi olgusu bir toplumda bireylerin etkileşim içerisinde olması ve bu iletişimin niteliğinin iyi derecede olması ile şekillenir. Bireyler birbirlerinin ve karşıt görüşte yer alan bireylerin düşünce ve kanaatlerine saygı göstererek olgunlaşır. Bireylerin demokratik olarak birbirlerinin düşünce ve kanaatlerine saygısı bireysel anlamda birbirleri ile etkileşim ve kamusal anlamda ise siyasal sisteme katılım ile mümkün olur. Vatandaşların siyasi katılım düzeyleri ile de onların bilgi edinme performansları arasında güçlü bir ilişki vardır. Nitekim, seçim gibi siyasi katılımı gerektiren durumlarda vatandaşların, karar alma mekanizmalarını çalıştırırken daha fazla bilgiye ulaşma çabasında oldukları görülmektedir (O’Cass ve Pecotich, 2005). Bu araştırmanın da özünde yer alan “medya” bu anlamda toplumların demokratik katılımlarını gerçekleştirmede önemli bir unsur olarak görülmektedir (Doğan ve Taşköprülü, 2008; Kubey, 2004). Medya tabanlı siyasal iletim ve etkileşimin kolay, hızlı ve ucuz olması medyanın siyasal katılım sürecinde etkili bir faktör olmasının önemli nedenlerindenidir (Karaçor, 2009). Ayrıca, bireyler medya aracılığı ile siyasi ve sosyal olayları etkileyebilecekleri yönünde kendilerine olan özgüvenlerini geliştirebilmektedirler (Bandura, 1986, 1997, Akt. Pinkleton ve Austin, 2002). Araştırmalar, gündemdeki olaylar ve siyasetle ilgilenen vatandaşların, farklı bilgileri edinme ve alan uzmanlarının fikirlerinden ve tecrübelerinden faydalanmak üzere, medyayı daha fazla kullandığını göstermektedir (Pinkleton ve Austin, 2002; Wilkins, 2000). Bu demektir ki medyanın aktif olarak kullanımı siyasi anlamda aktif olma ve siyasi kararlar alabilme konusunda pozitif bir etkiye sahiptir. Medyanın siyasi olaylarda aktif olma özelliği, onun halka verdiği mesajlar ve halkı bilgilendirmesiyle de ilgilidir. Medya tarafından ne kadar fazla bilgi aktarımı olursa vatandaşlar o kadar çok bilgi kazanımını gerçekleştirirler. Ayrıca, seçim zamanlarında medya aracılığıyla sürdürülen seçim kampanyaları ve verilen mesajlar seçmenin kararını etkileyebilecek tarzdadır. Genç seçmenler, siyasi reklamların ve seçim kampanyalarının, taraflı ve siyasi partilerin kendi yararlarına kullandıkları araçlar olduklarını düşünseler dahi, seçim zamanlarında önemli bir oy verme kriteri olduğunu da düşünmektedirler (Apospori, Avlonitis ve Zisouli, 2010).

Her ne kadar medya vatandaşların siyasi kararlar almasında ve onların siyasi katılımlarını

gerçekleştirmesinde etkili olsa bile medyanın halk tarafından güvenilirliğinin de sorgulandığı görülmektedir. Şöyle ki, örneğin genel seçim zamanlarında vatandaşlar her ne kadar medyadaki siyasi parti reklamlarının ve seçim kampanyalarının oy kullanmada önemli olduğunu düşünseler bile siyasi partilerin bu reklam ve kampanyaları kendi çıkarları için yürüttükleri fikrine sahip olmakta ve bu da onların siyasi mesajları yansıtan medyanın güvenilirliğini sorgulamalarına neden olmaktadır (Winchester, Binney ve Hall, 2014). Arslan'ın (1995) Astiz (1969) ve Grant (1995)'in görüşlerine yer verdiği araştırması da bu tezi destekler niteliktedir. Nitekim Astiz (1969) medyanın bireylere ve toplumsal gruplara iktidar, servet ve prestij edinmenin en etkin silahı olabilecek kadar güçlü bir konuma ulaştığını ve buna paralel olarak da çağdaş dünyada medyayı kontrolünde bulunduran gruplar ve medya elitlerinin toplumun en etkili ve güçlü kesimlerinden biri haline dönüştüğünü iddia etmektedir. Grant (1995) ise Pluralist görüşü benimsemiş düşünürlerin medya ile onun toplumsal ve siyasi çevresi arasında doğal bir bağımlılık ilişkisi olduğunu, medyanın toplumdaki güç odaklarına ve merkezi kurumlara ham madde ihtiyacından dolayı, toplumsal ve siyasi oluşumların ise medyaya, kendi görüşlerini halka iletebilmek zorunluluğundan dolayı bağımlı olduğunu ifade etmiştir (Akt. Arslan, 2005). Bu durum toplumdaki bireyler tarafından da bu şekilde algılandığında, onların medyadan aldıkları haberleri ve edindikleri bilgileri medya okuryazarlığı kavramının da işaret ettiği üzere kendi düşünsel süzgeçlerinden geçirerek, etkili ve sağlıklı kararlar alabilmelerini gerektirmektedir.

Bu çalışmada da amaç, medya ve birey arasındaki etkileşim göz önünde bulundurularak, Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının, özellikle de siyasi karar alma noktasında, medyaya bakış açılarını yansıtmaktır. Toplum içerisinde aktif bir birey olarak bütün vatandaşların siyaset ve medya etkileşimini gerçekleştirmesi önemlidir. Ancak bu çalışmada Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarına odaklanılmasının en önemli gerekçesi, örgün eğitim kurumlarında yer alan Sosyal Bilgiler öğretmenlerinin öğrencilerini siyasal ve sosyal anlamda topluma hazırlayan en önemli disiplinlerarası alana sahip olması ve hizmete atılacak olan Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının da bu sorumluluğun farkındalığını hissediyor olmaları gerektiğidir.

Araştırmada Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının medya ile ilgili görüşlerinin yanı sıra en fazla hangi medyayı takip ettikleri ve en tarafsız ve objektif olarak hangi medyayı gördükleri de belirlenmiştir.

2. YÖNTEM

Bu bölümde araştırma modeli, çalışma grubu, veri toplama aracı, verilerin çözümlenmesi başlıklarına yer verilmiştir.

2.1. Araştırma Modeli

Araştırmada Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının siyasi kararlarında medyaya bakış açıları yansıtılmaya çalışılmış ve araştırma modeli olarak da var olan bir durumun kendi koşulları içinde ortaya koyulması benimsendiği için tarama (betimleme) modelinin kullanılması uygun görülmüştür.

2.2. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu 2014-2015 öğretim yılı Bahar döneminde Adnan Menderes Üniversitesinin, Karadeniz Teknik Üniversitesinin, Atatürk Üniversitesinin ve Adıyaman

Üniversitesinin Eğitim Fakültelerinde seçkisiz yöntemle seçilen Sosyal Bilgiler Öğretmenliği Anabilim Dalının 2., 3., ve 4. sınıf öğrencileri oluşturmuştur. Araştırma grubunda Niğde Üniversitesi Eğitim Fakültesi'nin ön uygulamaya dahil edilmeyen bir öğrenci grubu da yer almaktadır. Araştırmaya katılan ve anket cevapları değerlendirmeye alınan öğrenci sayısı 411'dir. Tablo 1'de araştırma grubunun cinsiyet ve aldıkları siyasi kararlarda etkili faktörlerin frekans ve yüzde dağılımları yer almaktadır.

Tablo 1: Öğretmen Adaylarının Üniversitelere Göre Dağılımı ve Aldıkları Siyasi Kararlarında Birinci Derecede Etkili Faktörler

Üniversite	n	Kendi Görüşüm	Ailem	Yakın Çevrem	Medya
		n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
Adnan Menderes Ün.	80	33 (9)	18 (5)	8 (2)	14 (4)
Karadeniz Teknik Ün.	115	58 (14)	24 (6)	10 (3)	18 (5)
Atatürk Ün.	116	51 (13)	23 (6)	20 (5)	25 (7)
Niğde Ün.	69	18 (4)	32 (7)	9 (2)	1 (-)
Adıyaman Ün.	32	19 (5)	8 (2)	1 (-)	3 (1)
Toplam	411	179 (45)	105 (26)	48 (12)	61 (17)

Tablo 1'e göre araştırma grubunda toplam 411 Sosyal Bilgiler öğretmen adayı olup, aldıkları siyasi kararlarda birinci derecede etkili faktör olarak %45'inin (n=179) kendi siyasal görüşlerinin kendilerinin şekillendirdiği, %26'sının (n=105) ailesinden, %17'sinin (n=61) medyadan ve %12'sinin (n=48) de yakın çevresinden etkilendiği görülmektedir.

Tablo 2: Araştırma Grubunda Yer Alan Öğrencilerin Medya ile İlgili Görüşleri

	Televizyon	Radyo	İnternet	Gazete	Dergi	Diğer/Yok
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
En fazla bilgi edindikleri medya	108 (26)	3 (1)	183 (44)	13 (3)	2 (1)	10 (3)
En fazla güvendikleri medya	37 (9)	8 (2)	114 (28)	33 (8)	13 (3)	191 (46)

Tablo 2'ye göre öğretmen adaylarının yaklaşık $\frac{3}{4}$ 'ünün en fazla bilgi edindikleri medya internet (n=183; %44) ve televizyon (n=108; %26)'dur. Her ne kadar tabloda yer almasa da öğretmen adaylarının %10'a yakını (n=40) hem televizyon hem de internet, %7'si ise (n=29) televizyon, internet ve gazete seçeneklerinin hepsini işaretleyerek çoklu medya kullanımını ifade etmişlerdir. Öğretmen adaylarının neredeyse yarıya yakını güvendikleri bir medya olmadığını ifade etmişlerdir. Buna karşın en güvenilir medya olarak interneti tercih edenlerin frekans ve yüzdesi diğerlerine göre daha fazladır (n=114, %28).

Öğretmen adaylarının en fazla bilgi edindikleri medyayı tercih nedenleri ise;

Tablo 3: Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Bilgi Edindikleri Medyayı Tercih Nedenleri

İfadeler	n (%)
1.Ulaşımının kolay olması	75 (28)
2.Sık kullanılması	67 (25)
3.Bilgi çeşitliliğine ve farklı bakış açılarına sahip olması	53 (20)
4.Objektif olması	33 (12)
5.Bilgi çokluğu	11 (4)
6.Bilginin hızla yayılması	10 (4)
7.Bilginin niteliği	10 (4)
8.Görsel olması	8 (3)
9.Sosyal paylaşım özelliğinin olması	2 (-)

Tablo 3'e göre, öğretmen adaylarının siyasi haberleri en fazla takip ettikleri medyayı tercih nedenlerinin en önemlisi o medyaya daha kolay ulaşabiliyor olmalarıdır (n=75; %28). Ayrıca siyasi haberleri takip ettikleri medyayı sık kullanıyor olmaları (n=67; %25) ve o medyanın farklı bilgi kaynaklarına ve farklı bakış açılarına sahip olması (n=53; %20) da öğretmen adayları için önemlidir. Öğretmen adaylarının daha az bir kısmı ise takip ettikleri medyayı objektif buldukları için takip ettiklerini (n=33; %12) ifade etmişlerdir. Öğretmen adaylarının %5'inden daha azı ise tercih ettikleri medyadan çok miktarda bilgi edindiklerini (n=11), o medyanın bilgiyi daha hızlı yaydığı (n=10), verdiği bilginin siyasi özellik taşıdığı (n=10) ve görsel olma özelliğinin etkili olduğu (n=8) yönünde cevaplar vermişlerdir.

Buna karşın öğretmen adaylarının neredeyse yarıya yakını (n=191; %46) objektif bir medya olmadığını belirtmişlerdir. En güvenilir medya ise internet olarak öğretmen adaylarının %28'i (n=114) tarafından işaretlenmiştir. Televizyon (n=37; %9) ve gazete (n=33; %8) ise birbirine yakın oranlarda ve araştırma grubunun %10'undan daha azı tarafından belirtilmiştir.

2.3. Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada araştırmacı tarafından geliştirilen 17 maddeden oluşan, 5'li Likert tipi 'Medyaya Yönelik Tutum Ölçeği' (Cronbach Alpha= 0.79) kullanılmıştır. Tutum ölçeğinin geliştirilmesi aşamasında toplam 25 tutum cümlesi madde havuzunda toplanmış ve uzman görüşleri ve değerlendirmeleri alınan 5'li likert tipi bu ölçme aracı Niğde Üniversitesi Eğitim Fakültesi Sosyal Bilgiler Öğretmenliği. Anabilim Dalında öğrenim görevi toplam 102 öğretmen adayının ön uygulaması ile geçerlik ve güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. İstatistiksel analizler sonrasında son şekli verilen ölçek toplam 17 maddeden oluşan 5li likert tipi bir ölçek olarak asıl uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

Araştırma grubunda yer alan Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının medyaya yönelik tutum ölçeği puanları, betimsel istatistik analizler kullanılarak, aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır.

2.4. Verilerin Çözümlemesi

Ön uygulamanın yapıldığı araştırma grubundan elde edilen veriler üzerinde medyaya yönelik tutum ölçeğinin önce geçerlik daha sonra da güvenilirlik analizi yapılmıştır. Geçerlik analizi kapsamında verilerin faktör analizi için uygunluğunu test etmek üzere Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ve 'Barlett Küresellik Testi' uygulanmıştır. KMO katsayısı, veri matrisinin faktör analizi için uygunluğu ile veri yapısının faktör çıkarmaya elverişliliği hakkında bilgi verir. KMO değerinin faktörleştirilebilirlik için .60'dan fazla olması gerekir. Barlett testi ise değişkenler arasındaki ilişkiyi kısmi korelasyonlar temelinde inceler ve elde edilen ki-kare istatistiğinin anlamlılığı veri matrisinin uygunluğunun bir göstergesidir (Büyüköztürk, 2010). Bu çalışmada, araştırma ölçeğinin KMO değerinin 0.76, Barlett Küresellik Testi değerinin de anlamlı olması [$\chi^2=473.218$, $sd=136$, $p<.01$], veri setinin açımlayıcı faktör analizi için uygun olduğunun kanıtıdır.

Betimsel araştırmaların istatistiksel analizlerinde araştırma ölçeği ile ilişkili maddelerin faktör yükleri, bir değişkenin hangi faktör altında mutlak değer olarak büyük ağırlığa sahipse o faktör ile yakın ilişki içinde olduğunu ifade eder. Ayrıca faktör yükünün asgari 0.30 olması ve 0.50'nin üzerindeki değerlerin oldukça iyi olarak kabul edildiği de alanyazında desteklenmektedir (Hair, 1998; Akt. Kalaycı, 2006). Araştırma ölçeğinin açımlayıcı faktör analizi sonucunda yük değeri 0.30'un altında olan ve birden fazla faktörde gözükten toplam sekiz madde analiz dışında bırakılarak varimax dik döndürme ile tekrar edilmiştir. Araştırmacı faktör sayısını da dört faktör olarak sınırlayarak öz değeri 1'den büyük faktörleri belirlemiştir. Ölçekteki maddelerin en düşük yük değeri 0.32, en yüksek yük değeri ise 0.86'dır. Ölçekteki dört faktörde toplanan çözümün açıkladığı toplam varyans miktarı %55.56'dır. Faktörlerin öz değerleri ve açıkladıkları varyans miktarları sırasıyla birinci faktör için 4.55, %26.78; ikinci faktör için 2.45, %14.38; üçüncü faktör için 1.34, %7.88; dördüncü faktör için ise 1.11, %6.51'dir. Bu ölçeğin her bir faktör güvenilirliği için hesaplanan Cronbach alfa katsayıları ise .51 ile .77 arasında değişmekte olup ölçeğin bütünü için Cronbach alfa katsayısı .79 olarak hesaplanmıştır. Alanyazında, bir tutum ölçeğinde hesaplanan güvenilirlik katsayısının .70 ve daha yüksek olmasının test puanlarının güvenilirliği için yeterli olduğu görüşü yaygındır (Büyüköztürk, 2010). Ölçeğe ilişkin faktörler ve faktör yükleri Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Medyaya Yönelik Tutum Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları* (Kaiser Normalleştirilmesiyle Varimax Dik Döndürme Sonrası)

		Maddeler		Faktör Yük Değerleri			
				Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
Medyanın Niteliği	Doğrudan bilgi ileten kitle iletişim araçları siyasi kararlar almamda daha önemlidir.	.77					
	Medya siyasi kararımın üzerinde daha fazla düşünüp alternatif kararları da göz önünde bulundurmamı sağlamaktadır.	.74					
	Medya siyasi kararlar almamda etkili bir faktördür.	.72					
	Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan siyasi düşünceler siyasi kararlar almamda daha önemlidir.	.68					
	Medya siyasi kararlar almamda taraf olmamı sağlar.	.60					
Özdeğer=4.57 Açıklanan Varyans=%26.90 Cronbach-Alfa=.81							
Medyanın İşlevselliği	Siyasi partilerin her türlü faaliyetlerinden medya sayesinde haberdar oluruz.		.70				
	Medya siyasi kararlar almamızda bir bilgi edindirme ve farkındalık oluşturma aracıdır.		.67				
	Medya siyasi olaylara eleştirel bir gözle bakmamı sağlar.		.64				
	Medya aldığım siyasi kararı daha fazla desteklemektedir.		.58				
	Medya siyasi kararlar almamda objektif olmamı sağlar.		.47				
Özdeğer=2.22 Açıklanan Varyans=%13.04 Cronbach-Alfa=.72							
Medyanın Tanımı	Medya toplumu yönlendirecek güçtedir.			.73			
	Medyayı en fazla ve etkili bir şekilde kullanan parti seçmen sayısı en fazla olan partidir.			.70			
	Medya insanların siyasi kararlarını kendi istediği yönde değiştirmeye çalışan bir araçtır.			.66			
	Medya siyasi propaganda ve reklam aracıdır.			.50			
	Medya bilinçli bir şekilde kullanılırsa kişinin siyasi kararlar almasında yarar sağlar.			.38			
Özdeğer=1.35 Açıklanan Varyans=%7.92 Cronbach-Alfa=.63							
Medyanın Güvenilirliği	Medyanın taraflı olması benim bu araca olan ilgimi azaltır.				.76		
	Medya güvenilirirdir.				.71		
Özdeğer=1.23 Açıklanan Varyans=%7.21 Cronbach-Alfa=.51							
Öz değer (Toplam=9.37)							
Açıklanan Varyans (%) (Toplam=% 55.06)							

Ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik analizleri sonucunda, araştırmacı tarafından geliştirilen medyaya yönelik tutum ölçeğinin öğrencilerin medyaya olan bakış açılarını belirlemek amacıyla kullanılabilir geçerli ve güvenilir bir ölçek niteliğinde olduğu anlaşılmıştır.

3.BULGULAR

Öğretmen adaylarının medyaya ilişkin görüşlerini yansıtan maddelerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 5'te yer almaktadır. Araştırma grubundan elde edilen veriler değerlendirilirken, öğretmen adaylarının verdikleri cevapların aritmetik ortalamaları temel alınarak hangi düşünceye sahip olduklarını belirlemek adına, seçenek değerlerinin ve aralıklarının hesaplanması uygun görülmüş ve beşli likert tipi ölçeğe uygun olarak aşağıdaki formül uygulanarak ilgili tablo oluşturulmuştur (Demir, 2006):

$$\text{Seçenek Aralığı} = \frac{\text{En yüksek değer} - \text{Endüşük değer}}{\text{Seçenek Sayısı}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Tablo 5: Seçenek Değerleri ve Aralıkları

Seçenek	Değer	Aralık
Hiç Katılmıyorum	1	1.0 - 1.79
Katılmıyorum	2	1.8 - 2.59
Orta derecede katılıyorum	3	2.6 - 3.39
Katılıyorum	4	3.4 - 4.19
Tamamen Katılıyorum	5	4.2 - 5.0

Tablo 5'e uygun olarak öğretmen adaylarının her bir ifadeye katılım düzeyleri, 3.40 ve üzeri ise yüksek tutum, 2.59 ve altı ise düşük tutum olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 6: Öğretmen Adaylarının Medyaya Yönelik Tutum Ölçeğindeki İfadelere Katılım Düzeyleri

Faktör	Maddeler	\bar{X}	SS
Medyanın Niteliği	Doğrudan bilgi ileten kitle iletişim araçları siyasi kararlar almamda daha önemlidir.	2.84	1.26
	Medya siyasi kararımın üzerinde daha fazla düşünüp alternatif kararları da göz önünde bulundurmamı sağlamaktadır.	2.87	1.15
	Medya siyasi kararlar almamda etkili bir faktördür.	2.48	1.11
	Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan siyasi düşünceler siyasi kararlar almamda daha önemlidir.	2.01	1.07
	Medya siyasi kararlar almamda taraf olmamı sağlar.	2.28	1.26
Medyanın İşlevselliği	Siyasi partilerin her türlü faaliyetlerinden medya sayesinde haberdar oluruz.	3.42	1.14
	Medya siyasi kararlar almamızda bir bilgi edindirme ve farkındalık oluşturma aracıdır.	3.08	1.16
	Medya siyasi olaylara eleştirel bir gözle bakmamı sağlar.	3.09	1.37
	Medya aldığım siyasi kararı daha fazla desteklemektedir.	2.26	1.06
	Medya siyasi kararlar almamda objektif olmamı sağlar.	2.23	1.20
Medya Tanımı	Medya toplumu yönlendirecek güçtedir.	3.81	1.22
	Medyayı en fazla ve etkili bir şekilde kullanan parti seçmen sayısı en fazla olan partidir.	2.78	1.47
	Medya insanların siyasi kararlarını kendi istediği yönde değiştirmeye çalışan bir araçtır.	2.35	1.27
	Medya siyasi propaganda ve reklam aracıdır.	2.01	1.07
	Medya bilinçli bir şekilde kullanılırsa kişinin siyasi kararlar almasında yarar sağlar.	3.84	1.16
Medyanın Güvenilirliği	Medyanın taraflı olması benim bu araca olan ilgimi azaltır.	1.86	1.15
	Medya güvenilirdir.	1.63	.93
Toplam		2.64	.49

Tablo 6’da görüldüğü gibi, öğretmen adaylarının medya ile ilgili görüşlerini yansıtan tutum puanlarının aritmetik ortalaması 1.63 ve 3.84 puan aralığında değişmektedir. Öğretmen adaylarının, medyanın işlevselliği ile ilgili faktörde yer alan “medyanın bilinçli bir şekilde kullanıldığında kişinin siyasi kararlar almasında yarar sağladığı” ($\bar{X}=3.84$, $ss=1.16$), “medyanın toplumu yönlendirecek güçte olduğu” ($\bar{X}=3.81$, $ss=1.22$) ve “siyasi partilerin her türlü faaliyetlerinden medya sayesinde haberdar oldukları” ($\bar{X}=3.42$, $ss=1.14$) ifadelerine yönelik tutumları oldukça olumludur. Öğretmen adayları aynı zamanda “medyanın güvenilir olmadığını” ($\bar{X}=1.63$, $ss=.93$), “medyanın bir siyasi propaganda ve reklam aracı olduğunu” ($\bar{X}=2.01$, $ss=1.07$) ve “medyanın taraflı olmasının onların bu araca olan ilgilerini azalttığı”nı ($\bar{X}=1.86$, $ss=1.15$) da düşünmektedirler. Yine, öğretmen adayları “siyasi

kararlar alırken sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan siyasi görüşlerden etkilenme”(\bar{X} =2.01, ss=1.07) düzeylerinin de düşük olduğunu göstermişlerdir. Ayrıca istatistiki sonuçlar, medyanın öğretmen adaylarının “siyasi kararlarında objektifliği sağlama”(\bar{X} =2.23, ss=1.20), “aldıkları siyasi kararları daha fazla destekleme”(\bar{X} =2.26, ss=1.06), “onların belirli bir görüşe taraf olmalarını sağlama”(\bar{X} =2.28, ss=1.26) ile ilgili fonksiyonelliğinin düşük düzeyde olduğunu da göstermektedir. Öğretmen adayları medyanın “insanların siyasi kararlarını kendi istedikleri yönde değiştirmeye çalışan bir araç olduğu”(\bar{X} =2.35, ss=1.27) düşüncesini de paylaşmaktadırlar.

Bu haliyle öğretmen adaylarının genel anlamda medyaya yönelik geliştirdikleri tutumlarının düşük düzeyde olduğu (\bar{X} =2.64, ss=.49) söylenebilir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Her ne kadar, medyanın siyasi yaşamda etkili bir unsur olduğu görülse dahi, bu araştırmanın da özünde yer aldığı üzere bireylerin medyaya bakış açılarının ve onu aktif olarak kullanmalarının, onların bu aracı kendi yaşamlarına uyarlamaları için önemlidir. Bu araştırmada, elde edilen en genel sonuç, öğretmen adaylarının medyanın kendi siyasal yaşamları üzerindeki varlığının düşük düzeyde olduğu, bir başka deyişle öğretmen adaylarının kendi siyasal kararlarını alırken medyaya karşı olan düşük düzeyde tutumlarından dolayı medyayı “çok” etkili bir faktör olarak görmedikleri şeklindedir. Nitekim, öğretmen adaylarının yaklaşık yarısı siyasal kararlarını tamamen kendileri yapılandıklarını ifade ederken medyadan etkilendiğini ifade eden öğretmen adayları oranı ise ankete katılan araştırmacı grubunun 1/5’inden daha azdır. Winchester ve diğerleri (2014) de kendi araştırma grubunda medyanın bireylerin siyasi kararlar üzerindeki etkililik düzeyini neredeyse bu araştırmanın sonucuna yakın bir oranda (1/4) belirlemişlerdir. Buna karşın Masterman (1985), bireylerin çok önemli bazı siyasal kararları medya kanıtlarına dayalı olarak aldıkları tezini savunmuş, böylelikle medyanın hem demokratik hakları kullanmak için hem de siyasi amaçlarla gerçekleştirilecek manipülasyonun önüne geçmek için vazgeçilmez bir unsur olduğunu belirtmiştir (Akt. Altun, 2010). Bektaş (1996) da çalışmasında, kamuoyunun oluşmasında etkili faktörleri ele alırken, bireylerin siyasal düşünce yapılarının oluşmasında kendi kişilik yapılarının yanı sıra onların sosyal ve siyasal çevrelerinin ve kitle iletişim araçlarının da etkili olabileceği düşüncesindedir. Üstelik Devci ve Çengelci’nin (2008) yaptığı araştırma da Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının iyi bir medya okuryazarı olması gerektiğini ve medya okuryazarlığının gündemdeki olayları takip etmek, haberleri eleştirel bir gözle yorumlamak ve bir vatandaş olarak farkındalıklarını artırmak şeklinde gerçekleşebileceğini ifade etmeleri, kendi düşünsel yapılarını medya ile bütünleştirebileceklerinin bir işaretidir. Medyanın etkililiğini medyanın kamuoyunda güçlü ve inandırıcı olması ile bağdaştıran Akdağ (2014) ise, kamuoyunun bilgilendirilmesi, yönlendirilmesi ve istenildiği gibi harekete geçirilmesinin medyanın siyaset üzerindeki etkisini göstermek adına önem taşımasından söz etmektedir.

Bu araştırmada elde edilen önemli bulgulardan birisi Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının medyaya olan güvenlerinin düşük düzeyde olduğudur. Medyanın dünya ülkeleri tarafından kullanılan bir araç olması onun evrenselliğinin bir kanıtı olmakla birlikte, medyanın sahip olduğu bilgi ve haber donanımının niteliği, onun evrensellikten soyutlanıp toplumsal bir özellik kazanmasını sağlar. Bu bağlamda Karakaya’nın (2005) ifade ettiği üzere Türk

medyasında haberin ve bilginin manipülasyonu, bunun sonucunda da dezenformasyon sorunu vardır. Kitle iletişim araçlarının serbest pazar ortamında daha çok kendi sahiplerinin sesi olmaları, taraflı yayın yapmaları, reklam verenlerin etkisinde kalmaları, toplumsal gelişmeye direnmeleri, toplumsal sorunlar yerine yüzeysel konulara yönelmeleri, kişisel hakları çiğnemekten kaçınmamaları gibi nedenler dezenformasyonun nedenleri arasında yer almaktadır. Bu faktörler dikkate alındığında, öğretmen adaylarının medyanın güvenilirliği ile ilgili şüphe duymaları gayet doğaldır. Bu araştırmanın bir sonucuna göre, öğretmen adaylarının medyayı bir siyasi propaganda ve reklam aracı olarak tanımlama eğilimleri de onların medyanın güvenilirliğini sorgulamalarının bir nedeni olabilir. Arslan (2005) bu duruma kendi bakış açısını yansıtırken medyanın gücünden söz etmekte ve siyaset adamlarının halka ulaşmak ve seçmenlere seslerini duyurabilmek için medyaya gereksinim duyduklarını ifade etmektedir. Araştırmacıya göre iktidar mücadelesinde ve seçim yarışında başarılı olabilmek için medyanın gücünden yararlanmak olmazsa olmaz bir zorunluluktur. Apospori vd. (2010) de aynı düşünceyi paylaşan diğer araştırmacılarıdır. Onlara göre, özellikle seçim kampanyalarında, siyasi partiler ve adaylar seçmenlerin onlara neden oy vermeleri gerektiğini anlatmak ve seçmenlerin daha çok bilgi edinmelerini sağlamak için hem elektronik hem de basılı medyayı aktif olarak kullanırlar. Ne var ki, medyanın bu özelliği bireylerin siyasete karşı ilgilerinin azalmasına da neden olabilmektedir. Pinkleton ve Austin (2002) bireylerin siyasete karşı olumsuz bir tutum geliştirmelerinde medyaya ve siyasi anlamda yürütülen kampanyalara karşı olan olumsuz tutumlarının etkili olabileceğinden söz etmektedir.

Bütün bu medyanın dezenformasyon niteliği, siyasi propaganda aracı olması ve güvenilirliğinin tartışılması noktasında ise Gillmor (2008)'un "medya tüketim ilkeleri"nden ilki olan medyadan gelen her mesaja karşı şüpheli olmak olgusuna vurgu yapmak gerekir. Araştırmacı, medyanın farklı şekillerdeki formlarından görülen, duyulan ya da okunulan mesajların olduğu gibi kabullenilmemesi ve güvenilirliğinin sorgulanması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Bu nedenle, her ne kadar medya "güvenilir olmadığı" yargısından dolayı rahatsız olsa bile, vatandaşların şüphecilik ilkesine göre davranması, seçim gibi özellikle siyasal anlamda önemli kararlar alınması gereken durumlarda bireylerin eleştirel düşünme becerilerinin gelişmesini sağlayacaktır.

Öğretmen adayları, her ne kadar medyayı tamamen güvenilir bulmasalar ve şüpheli davranmalar da onların medyanın siyasal yaşamdaki etkililiğini olumlu yönde sürdürebileceği ile ilgili yargıları da vardır. Araştırma grubunun olumlu düzeyde katılım gösterdiği ifadelerden biri "medyanın bilinçli bir şekilde kullanıldığında kişinin siyasi kararlar almasında yarar sağladığı" ifadesidir. Medyanın bilinçli bir şekilde kullanılması bize "medya okuryazarlığı" kavramını hatırlatmaktadır. Nitekim iyi bir medya okuryazarı isek siyasi farkındalığımız da iyi düzeydedir demektir (Aufderhiede, 1993). Karaman ve Karataş (2009) da medya okuryazarlığına vurgu yaparken, medyanın bireyler açısından olumlu olarak değerlendirileceği bilgilendirme, iletişimi ve etkileşimi sağlama aracı olmasının yanı sıra, medyanın kendisi için pozitif olarak gördüğü ticari amaç ve güç elde etme, kitleleri yönlendirme gibi özelliklerinin de var olduğundan söz etmektedir. Araştırmacılar, medyanın bu özelliklerinin bireylere yansımalarının iyi yönde olmasının bireylerin medyayı eleştirel bir gözle takip etmeleri, bir başka deyişle iyi düzeyde bir medya okuryazarı olmaları ile mümkün olduğunu ifade etmektedirler. Medya okuryazarlığı aslında, artık okuma ve yazmanın yeterli olmadığı ve görsel imgelemeye de ihtiyaç duyan yeni nesil için önemli bir parametredir.

Medya okuryazarı olan bireyler, önyargıları nasıl yok edeceklerini, sosyal klişeleri nasıl izole edeceklerini, olayları propagandalardan nasıl arındıracaklarını ve gündeme dair önemli haberleri nasıl belirleyeceklerini öğrenmektedirler (Pinkleton vd., (1998), Akt. Kubey, 2004). Ancak, Wilkins (2000)'in medya ve siyasal yaşam ile ilgili fikrini de burada paylaşmak gerekmektedir. Araştırmacı, medya kullanımının özellikle de televizyon ve gazetenin bireylerin siyasi bilgi edinme ve siyasal farkındalıklarının oluşmasında etkililiğini ortaya çıkardığını ancak medya kullanımının bireylerin siyasal katılımlarına etkisinin o kadar açık ve net olmadığını ifade etmektedir.

Öğretmen adayları ayrıca “medyanın toplumu yönlendirici güçte olduğu” ifadesine de oldukça yüksek düzeyde katılmaktadırlar. Öğretmen adaylarının bu düşüncesini destekler nitelikte alanyazında da çalışmalar yer almaktadır. McQuail (1979, 2010), medya ve toplum arasındaki ilişkiyi gösteren araştırmacılardan bir tanesidir. Araştırmacı, yaptığı çalışmalarda medyayı, toplum üzerinde hem kültürel, hem siyasal hem de ekonomik anlamda bir güç ve etki mekanizması olarak tanımlamıştır. Kara (2011) da medyanın toplumları yönlendirme, kültürü şekillendirerek yayma ve gelecek kuşaklara aktarma noktasında büyük öneme sahip olduğuna dikkat çeken bir diğer araştırmacıdır. Araştırmacıya göre bireyler medyadan edindikleri bilgilere göre tutum geliştirebilmektedir. Medyanın ortak hedefi toplumdaki insanların düşüncelerini etkileyerek, belli bir senteze kavuşturmak ve ortak bir davranış biçimi kazandırmaktır. Cangöz (2012) ise medyanın gücü ve ideolojik işlevlerinden kuşku duyulmamasına rağmen, kitle iletişim araçlarındaki çok çeşitli haber ve bilginin nasıl olup da toplum içerisinde tek ve homojen bir ideoloji üretebileceği sorunu gündeme getirmektedirler. Cangöz'e (2012) göre göre bir diğer anlamlı ve önemli tartışma konusu da medyanın birbirinden farklı özelliklere sahip gruplara, coğrafyalara ve toplumlara seslenmesine rağmen nasıl olup da herkeste aynı tarz etki ve yönlendirme yapabildiği ile ilgilidir. Güllüoğlu (2012) medyanın bu gücünün, toplumların kitlesel özellik kazanması ve propagandaya açık insan tipinin oluşması ile ilgili olduğunun son yıllarda kabul edilebilir bir olgu olduğundan söz etmektedir. Aslında, bu konuda Apospori vd.'nin (2010) de bakış açısını yansıtmakta fayda vardır. Araştırmacılar, özellikle vatandaşların siyasal karar vermeleri gereken seçim sürecinde, medyanın homojen değil heterojen bir kamuoyu oluşturabileceği görüşündedir. Seçmenler, seçim kampanyası boyunca medyayı bir bilgi edinme aracı olarak kullanarak daha kolay karar verebileceklerdir. Ancak seçmenlerin oyları birbirinden farklı olabilecektir. Nitekim bireyler özel gereksinimlerini karşılayabilecek siyasileri iktidarda görmek isteyeceklerdir. Örneğin işsiz biri siyasi parti ya da adayların istihdam ile ilgili çözümlerini, bir öğretmen ise iktidara aday olan partinin nasıl bir eğitim politikası gerçekleştireceği ile ilgili vaatlerini göz önünde bulunduracaktır. Böylece, seçmenler siyasal kararlarını kendi düşünsel becerilerini kullanarak gerçekleştireceklerdir. Bu bakış açısı her ne kadar doğru gibi görünse de Özkan (2006)'ın bu durum ile ilgili yorumlamasına göre, bireyler kendi fikirlerini oluştururken en çok da medyadan sağlanan bilgi ve haberleri kullanmaktadırlar. Bireyler, medyanın topluma sunduğu bilgileri değerlendirirken bu bilgilerin kamuoyunda nasıl algılandığına, kamuoyunun hangi yönde oluştuğuna dikkat ederler ve buna göre pozisyon alırlar. Eğer bireylerin medyanın “oluşturduğu kamuoyuna” aykırı fikirleri varsa bile dışlanma korkusuyla bu düşüncelerini açıklamaktan çekinir, hatta çoğu zaman hiç açıklamamayı tercih ederler. Nihayetinde toplum, medyanın oluşturduğu ortam nedeniyle genel kabul gören düşüncelerin dışında farklı bir düşünceye tahammül edemez ve dışlar.

Öğretmen adaylarının, aldıkları siyasi kararlarda medyanın etkisini “güçlü”, “destekler” ya da “taraf olmasını sağlar” nitelikte gösteren ifadelere yönelik tutum puanları düşük düzeydedir. Bu sonuç, öğretmen adaylarının medyayı eleştirel bir gözle takip ettiklerinin habercisi olabilir. Öğretmen adaylarının kendi siyasal görüşlerini yansıtan bir medyayı tercih etmeleri onların aldıkları siyasal kararların daha da güçlenmesini sağlar. Nitekim alanyazında bireylerin kendi siyasal tutumları çerçevesinde bir haber medyasını seçme ya da haber medyası içinde kendi değer yargılarına uygun haberleri tercih etme ve bu doğrultuda algılama eğilimine sahip bulunduğunu gösteren araştırmalar da yer almaktadır. Ülkemizde seçmenlerin medya tercihi üzerine yapılan bir alan araştırmasında, seçmenlerin kendi siyasal düşüncesine paralellik arz eden araçları takip ettiği sonucuna varılmıştır (Odabaşı ve Barış, 2002; Akt. RTÜK, 2007). Barrett ve Braham (1995) da, tercih edilen medya tarafından sistematik olarak ve periyodik bir şekilde yinelenerek sergilenen görüntü ve imgelerin bireylerin siyasetle ilgili eğilimlerinde şekillendirici ve belirleyici bir etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir (Akt. Arslan, 2002). Özkan (2006) da bireylerin medyadan aldıkları mesajı içeriğine göre ya sahip oldukları kanaati pekiştirmekte ya da kararsız bir durumda iseler karar vermelerini kolaylaştırmada kullandıklarını ifade etmiştir. Bu sonuca Cangöz (2012)’ün yaptığı çalışmanın sonuçlarını da dâhil etmek mümkündür. Araştırmacı, kamuoyu araştırmalarının medyanın kişilerin var olan görüş ve kanılarını destekleyebilmekte ya da güçlendirebildiğini, fakat alınan siyasi kararı değiştirmede fazla etkili olmadığını ifade etmektedir. Bu araştırma sonucuna da paralel olarak, bireylerin medyanın kendi siyasal kararlarını etkileme noktasında güçlü olması ya da mevcut düşüncelerini destekler nitelikte olması, bireylerin ilgili medyaya güvenleri ile de ilişkilidir. Nitekim bu araştırmada da öğretmen adaylarının medyaya karşı güvenlerinin düşük düzeyde olduğu belirlenmiş, bunun doğal bir sonucu olarak da öğretmen adaylarının medyadan etkilenme düzeyi düşük düzeyde kalmıştır.

Öğretmen adaylarının en fazla kullandıkları medya, internet ve televizyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araçları tercih etmelerinin en önemli nedeni, belirttikleri medyaya ulaşımın kolay olduğundandır. Bir diğer önemli neden olarak da tercih ettikleri medyayı sık kullanıyor olmalarıdır. Oysa doğru bir siyasal karar alabilmek adına, ulaşımı kolay ya da sık kullanılan bir medyadan bilgi edinmenin tersine, hedeflenen bilgiyi elde etmek için *gerekli medyaya ulaşmak* ve ulaştığı medyada hedeflediği bilgiyi bulmak önemlidir (Altun, 2010). Bu ifade “vatandaşlara yetki verecek medya okuryazarlığı” tanımlamasına atıfta bulunmaktadır (Altun, 2009). Nitekim günümüzde medya, bireylerin siyasal konularla ilgili edinecekleri bilgi ve haberleri dolaylı hale getirmektedir. Bir başka deyişle, günümüzde vatandaşlar, siyasal süreç hakkında doğrudan bilgilenmenin yerine medya tarafından sunulan imajlar aracılığı ile fikir sahibi olabilmektedir. Bu haliyle, bir seçim sürecinde seçmenlerin büyük çoğunluğu, oy verdiği partiyi, lideri ya da adayı sadece medya üzerinden değerlendirebilmektedir. Medyanın sunduğu imajlar, bireylerin zihin dünyasını inşa eder hale gelmiş ve gerçekleşen bu “medya filtresi” toplumun siyaset ve kurumlarına karşı ortak bir kanaat oluşturmasının beklenen bir sonucu olmuştur (RTÜK, 2007).

Sonuç olarak, medya hem sosyal hem de siyasal hayatımızın vazgeçilmez bir parçasıdır. Sosyal ve siyasal farkındalıkların artırılmasını hedefleyen Sosyal Bilgiler dersi bu anlamda medyayı ve medya okuryazarlığını en fazla önemseyen disiplinler arası bir alan olmuştur. Bu nedenle, Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının medya ile ilgili bakış açılarını belirlemek ve onların öğrencilerine kazandırmaları gereken medya okuryazarlığını ilk önce kendilerinin

yaşama geçirmelerinin farkındalığını gerçekleştirmek gerekmektedir. Bu araştırmadan elde edilen bulgular ışığında, medyanın bireylerin siyasal kararlar almalarında etkililiklerinin farkına varılması ve etkililiğini azaltıcı unsurların bertaraf edilmesi şarttır.

5. KAYNAKÇA

- Akdağ, M. (2014). Medya ve siyaset üzerine, Medi@Ware Projesi, [Çevrimiçi: http://medi-aware.erciyes.edu.tr/tr/medya_ve_siyaset_uzerine.pdf], Erişim Tarihi: 31.08.2015.
- Altun, A. (2009). 21. yüzyıl vatandaşlığı için gerekli bir beceri olarak medya okuryazarlığı: UNESCO, AB ve Türkiye Örnekleri, I. Uluslararası Avrupa Birliği, Demokrasi, Vatandaşlık ve Vatandaşlık Eğitimi Sempozyumu, Uşak.
- Altun, A. (2010). *Medya okuryazarlığının sosyal bilgiler programlarıyla ilişkilendirilmesi ve öğretimi*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
- Apospori, E., Avlonitis G., & Zisouli, M. (2010). Political culture and perception of political marketing tools: A cross-generational comparison, *Journal of Political Marketing*, 9, 111-134.
- Arslan, A. (2002). Medyanın birey, toplum ve kültür üzerine etkileri, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1-12.
- Arslan, A. (2005). Türkiye’de medya-toplum ilişkisi ve medyanın profesyonellik etiği üzerine sosyolojik bir değerlendirme. *Akademik Bakış, Türk Dünyası Celalabad İşletme Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 1-9.
- Asrak, T. H. (2012). Gelenekselden yeni medya okuryazarlığına: Türkiye örneğinde bir değerlendirme, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2), 23-40.
- Aufderheide, P. (1993). Media literacy: a report of the national leadership conference on media literacy. Aspen: Aspen Institute, ERIC Document Reproduction Service No. ED 365 294.
- Bektaş, A. (1996). *Kamuoyu, iletişim ve demokrasi* (4. Baskı), İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (10. Baskı), Ankara: Pegem Akademi.
- Cangöz, İ. (2012). İletişim kuramları H. İbrahim Gürcan (Edt.), *Medya ve İletişim* (s. 51-71). Eskişehir: Anadolu Üniv. Yayınları.
- Deveci, H. ve Çengelci, T., (2008). Sosyal bilgiler öğretmen adaylarından medya okuryazarlığına bir bakış, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 25-43.
- Dilber, F. (2014). Kitle iletişim araçları ve suç olgusu, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (Özel Sayı I): 60-66.
- Doğan, N. K. ve Taşköprülü, Ş. S., (2008). Meslek yüksekokulu öğrencilerinin medya okuryazarlığı kavramı bağlamında medyayı kullanmaya yönelik tutumlarının belirlenmesi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 81-96.
- Gillmor D. (2008). Principles for a new media literacy, Berkman Center for Internet and Society at Harvard University, [Çevrimiçi: https://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Principles%20for%20a%20New%20Media%20Literacy_MR.pdf], Erişim Tarihi: 03.09.2015.
- Gökçearslan, A. (2009). Olumsuz yönleriyle medya, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 112-130.
- Güllüoğlu, Ö. (2012). Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun popüler kültür ürünlerini benimsetme ve yayma işlevi üzerine bir değerlendirme, *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(4), 64-86.

- Ivanovic, M. (2014). Development of media literacy – an important aspect of modern education, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 149, 438-442.
- Kalaycı, Ş. (Ed). (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (2. Baskı), Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kara, T. (2011). Görsel medyanın aile bireyleri üzerindeki etkisi üzerine bir araştırma, TÜİK Uzmanlık Tezi, [Çevrimiçi: <http://kutuphane.tuik.gov.tr/pdf/0021098.pdf>], Erişim Tarihi: 18.06.2015.
- Karaçor, S. (2009). Yeni iletişim teknolojileri, siyasal katılım, demokrasi, *Yönetim ve Ekonomi*, 16(2), 121-131.
- Karakaya, S. (2005). Türk medyasında haberin manüplasyonu ve dezenformasyon sorunu, I. Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferansı, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, 23-25 Mayıs 2005.
- Karaman, M. K. ve Karataş, A., (2009). Öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyleri, *İlköğretim Online*, 8 (3), 798-808.
- Kaya, K. ve Tuna M., (2008). İlköğretim çağındaki çocukların sosyalleşmesinde televizyonun etkisi, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 159-182.
- Kılıç, D. (2012). Medya kavramı ve toplum. H. İbrahim Gürcan (Edt.), *Medya ve İletişim* (s. 73-90). Eskişehir: Anadolu Üniv. Yayınları.
- Kocadaş, B. (2005). Kültür ve medya, *Bilig*, 34, 1-13.
- Kubey, R. (2004). Media literacy and the teaching of civics and social studies at the dawn of the 21st century, *American Behavioral Scientist*, 48(1), 69-77.
- Kurt, A. A. ve 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.
- McQuail, D. (1979). The influence and effects of mass media. In James Curran, Michael Gurevitch & Janet Woolcott (Eds), *Mass Communication and Society* (p. 7-23). CA: SAGE Publications.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th edition), London: SAGE Publications.
- O'Cass, A. & Pecotich A., (2005). Political opinion leadership and electoral behavior, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 14:1-2, 285-307.
- Özkan, A. (2006). *Küreselleşme Sürecinin Medya ve Kültür Üzerindeki Etkileri*, İstanbul: Tasam Yayınları.
- Özkaya, B. I. (2002). Medya ve Toplum: Antisosyal Davranışlar ve Medya İlişkisi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 13, 411-428.
- Palabıyıkoglu, R. (1997). Medya ve Şiddet, *Kriz Dergisi*, 5(2), 123-126.
- Pinkleton, B. E. & Austin, E. W., (2002). Exploring relationships among media use frequency, perceived media importance, and media satisfaction in political disaffection and efficacy, *Mass Communication and Society*, 5(2), 141-163.
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), (2007). *İlköğretim medya okuryazarlığı dersi öğretmen el kitabı*, Ankara.
- Savaş, G. (2004). Kitle iletişim araçlarına eleştirel bir yaklaşım, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1-5.
- Sevim, F. (2013). *Medya okuryazarlığı, toplumsal cinsiyet ve kadının medyada temsili*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

- Wilkins, K. G. (2000). The role of media in public disengagement from political life, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 569-580.
- Winchester, T. M., Binney, W. & Hall, J., (2014). Young adults and politics: investigating factors influencing voter decision making, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 26, 226–257.