



T.C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TÜRKÇE VE SOSYAL BİLİMLER ANA BİLİM DALI

SOSYAL BİLGİLER EĞİTİMİ BİLİM DALI

**SOSYAL BİLGİLER ÖĞRETMEN ADAYLARININ SOSYAL MEDYA
KULLANIMLARININ MEDYA OKURYAZARLIK DÜZEYİNDE FARKLI
DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Barış GÜNEY

BURSA

2018



T.C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TÜRKÇE VE SOSYAL BİLİMLER ANA BİLİM DALI

SOSYAL BİLGİLER EĞİTİMİ BİLİM DALI

**SOSYAL BİLGİLER ÖĞRETMEN ADAYLARININ SOSYAL MEDYA
KULLANIMLARININ MEDYA OKURYAZARLIK DÜZEYİNDE FARKLI
DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Barış GÜNEY

Danışman

Prof. Dr. Abamüslim AKDEMİR

BURSA

2018

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim.

Barış GÜNEY

16/07/2018



YÖNERGEYE UYGUNLUK ONAYI

“Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Kullanımlarının Medya Okuryazarlık Düzeyinde Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi” adlı Yüksek Lisans tezi, Uludağ Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Barış GÜNEY

Danışman

Prof. Dr. Abamüslim AKDEMİR

Türkçe ve Sosyal Bilimler ABD Başkanı

Prof. Dr. Abamüslim AKDEMİR

T.C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

BUNU ÇIKART

Türkçe ve Sosyal Bilimler Anabilim Dalı Sosyal Bilgiler Eğitimi Bilim Dalı'nda 801633001 numara ile kayıtlı Barış GÜNEY' in hazırladığı “Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Kullanımlarının ve Medya Okuryazarlık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi” konulu Yüksek Lisans çalışması ile ilgili tez savunma sınavı, .../.../.... günü-.... saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin/çalışmasının (**başarılı/başarısız**) olduğuna (**oy birliği/oy çokluğu**) ile karar verilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı ve Sınav Komisyonu Başkanı)

Prof. Dr. Abamüslim AKDEMİR

Bursa Uludağ Üniversitesi

Üye

Doç. Dr. Zafer TANGÜLÜ

DEMİREL

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Üniversitesi

Üye

Doç. Dr. Fatih

Bursa Uludağ

Önsöz

Herhangi bir medya aracında görülen bir olayın, durumun ya da haberin hiçbir zaman tek bir bakış açısıyla değerlendirilmemesi gerektiğini düşünürüm. Medyanın insanların hayatında çok fazla yer kapladığı ve insanları etkileme gücünün oldukça fazla olduğu günümüzde, medyanın gücünün etkisi altında kalmamak için kendimizi medya okuryazarlığı konusunda geliştirmemiz gerekmektedir. Tüm öğretmenlerin medya okuryazarlığı konusunda bilinçli olmaları gerekmektedir. Özellikle ilköğretim ikinci kademedeki seçmeli medya okuryazarlığı dersini okutmakla sorumlu olan Sosyal Bilgiler öğretmenlerinin ve geleceğin öğretmenleri olan Sosyal Bilgiler Öğretmenliği bölümünde öğrenim gören öğrencilerin medya okuryazarlığı konusunda, diğer öğretmenlere göre daha bilinçli olmaları gerekmektedir. Medya okuryazarlığı, geleneksel medya ile beraber sosyal medyanın önemini, etkisini ve olumlu veya olumsuz yönlerini doğru bir şekilde anlamak/anlatmak açısından önem taşımaktadır. Medya okuryazarlık ile ilgili becerilerimiz sosyal medyaya bakışımızı da etkilemektedir. Bu durum sosyal medyaya karşı tutumlarımızı da değiştirmektedir.

Tüm eğitim hayatım boyunca bana her zaman destek olan aileme, lisans ve yüksek lisans dönemindeki dostluklarından dolayı arkadaşlarıma, tez döneminde yardımlarından dolayı öncelikle sayın danışman hocam Prof. Dr. Abamüslim AKDEMİR'e ve Arş. Gör. Sevda Gülşah YILDIRIM'a teşekkür ederim.

Barış Güney

Özet

Yazar : Barış GÜNEY

Üniversite : Bursa Uludağ Üniversitesi

Ana Bilim Dalı : Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Ana Bilim Dalı

Bilim Dalı : Sosyal Bilgiler Eğitimi Bilim Dalı

Tezin Niteliği : Yüksek Lisans Tezi

Sayfa Sayısı : XV+98

Mezuniyet Tarihi :

Tez : Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Kullanımlarının

Medya Okuryazarlık Düzeyinde Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi

Danışmanı : Prof. Dr. Abamüslim AKDEMİR

SOSYAL BİLGİLER ÖĞRETMEN ADAYLARININ SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ MEDYA OKURYAZARLIK DÜZEYİNDE FARKLI DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

Medya okuryazarlığı son kırk yılda her geçen gün giderek önemini arttıran bir konudur. Medya okuryazarlığının öneminin anlaşılması ile beraber medya okuryazarlığı eğitiminin de gerekliliği ortaya çıkmıştır. Medya okuryazarlığı eğitimi, çocuklara ilköğretim ikinci kademedeki seçmeli medya okuryazarlığı dersi olarak verilmektedir. Medya okuryazarlık dersini okutmakla yükümlü olan kişiler Sosyal Bilgiler öğretmenleridir. Sosyal Bilgiler öğretmenlerinin ve geleceğin öğretmenleri olacak olan Sosyal Bilgiler öğretmenliği son sınıf öğrencilerinin medya okuryazarlığı konusunda bu dersin eğitimini verebilecek düzeyde olmaları gerekmektedir. Medya okuryazarlık eğitimini etkileyen önemli faktörlerden biri son yirmi yıldır varolan ve sürekli çeşitlilik kazanan sosyal medyadır. Sosyal medya araçlarının kullanımının yaygınlaşması, sosyal medyanın hayatımızın her alanını doğrudan veya dolaylı

olarak etkilemesine sebep olmaktadır. Sosyal medyanın bu etkisi insanların sosyal medyaya karşı olumlu veya olumsuz tutumlarının oluşmasına sebep olmuştur. Bu araştırmanın amacı, Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanımlarının medya okuryazarlık düzeylerinde farklı değişkenler açısından incelenmesidir. Araştırmaya 2017-2018 eğitim öğretim yılında Uludağ Üniversitesi, Sinop Üniversitesi, Kastamonu Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Ege Üniversitesi ve Uşak Üniversitesi Sosyal Bilgiler Öğretmenliği bölümünde 4. Sınıfta öğrenim gören 267 öğrenci katılmıştır. Araştırma, Araştırma betimsel nitelikte bir çalışma olup araştırma tarama modelinde tasarlanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak Karataş (2008) tarafından geliştirilen Medya Okuryazarlığı Düzey Belirleme Ölçeği (MODBÖ), Otrar ve Argın (2016) tarafından geliştirilen Sosyal Medya Tutum Ölçeği ve araştırmacı tarafından geliştirilen Kişisel Bilgi Formu kullanılmıştır. Verilerin normal dağılımı neticesinde, ölçeklerden elde edilen toplam puanların değişkenlere göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesinde T testi, ANOVA testi ve TUKEY testleri tercih edilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyleri yüksek seviyede, sosyal medyaya karşı tutumları ise kısmen olumlu olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda, Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım süreleri arttıkça medya okuryazarlık düzeylerinin de arttığı tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: medya okuryazarlığı, sosyal bilgiler, sosyal medya, tutum

Abstract

Author : Barış GÜNEY
University : Bursa Uludag University
Field : Turkish and Social Sciences Education
Branch : Social Studies Education
Degree Awarded : Master
Page Number : XV+98
Degree Date : .../.../.....
Thesis : The Examination Of Social Media Usage Of Social Studies Teacher
Candidates In Terms Of Different Variables In The Level Of Media Literacy
Supervisor : Prof. Dr. Abamüslim AKDEMİR

THE EXAMINATION OF SOCIAL MEDIA USAGE OF SOCIAL STUDIES TEACHER CANDIDATES IN TERMS OF DIFFERENT VARIABLES IN THE LEVEL OF MEDIA LITERACY

Media literacy is increasingly important in the last four decades. Along with the understanding of the importance of media literacy, media literacy education has become a necessity. Media literacy education is given to children as a primary level second level elective media literacy course. The people who are obliged to read the media literacy course are the teachers of social studies. It is necessary for the senior students of Social Studies teacher, who will be teachers of social studies teachers and future teachers, to be able to teach this course about media literacy. One of the important factors that influence media literacy education is social media, which has existed over the past two decades and has been continuously diversified. The widespread use of social media means that social media directly or indirectly affects every aspect of our lives. This effect of social media has caused the

positive or negative attitudes of people towards social media. The aim of this research is to examine the social media usage of Social Studies teacher candidates in terms of different variables in the media literacy levels. 267 students attending Uludağ University, Sinop University, Kastamonu University, Marmara University, Ege University and Uşak University Social Studies Teacher Training Department participated in the research in 2017-2018 academic year. Research, Research is a descriptive study and it is designed in a research screening model. Social Media Attitude Scale developed by Kararaş (2008), Media Literacy Level Scale (MODBÖ), Otrar and Argın (2016) and Personal Information Form developed by the researcher were used as data collection tool in the research. T test, ANOVA test and TUKEY tests were preferred when it was determined that the total scores obtained from the scales differed significantly according to the variables, as a result of normal distribution of the data. According to the findings obtained in the research, social studies teacher candidates' media literacy levels were high and attitudes towards social media were partially positive. As a result of the research, it was determined that as the social media usage duration of Social Studies teacher candidates increased, the media literacy levels also increased.

Key Words: media literacy, social studies, social media, attitude

İçindekiler Tablosu

	Sayfa No
ÖNSÖZ.....	İV
ÖZET.....	V
ABSTRACT.....	VII
İÇİNDEKİLER TABLOSU.....	İX
TABLolar LİSTESİ.....	XII
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XV
1. BÖLÜM:GİRİŞ.....	1
1.1.Problem Durumu.....	1
1.2.Araştırma Soruları.....	4
1.3.Araştırmanın Amacı.....	5
1.4.Araştırmanın Önemi.....	5
1.5.Araştırmanın Varsayımları.....	6
1.6.Araştırmanın Sınırlılıkları.....	6
1.7.Araştırmanın Tanımları.....	6
2. BÖLÜM:KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	8
2.1.OKURYAZARLIK.....	8
2.2.Okuryazarlık Türleri.....	8
2.2.1.Bilgi okuryazarlığı.....	9
2.2.2.Görsel okuryazarlık.....	9
2.2.3.Bilgisayar okuryazarlığı.....	10
2.2.4.Elektronik okuryazarlık.....	10
2.2.5.Çevre okuryazarlığı.....	11
2.2.6.Teknoloji okuryazarlığı.....	11

2.2.7. Medya okuryazarlığı..	11
2.3. Medya Okuryazarlığı.....	12
2.3.1. Medya okuryazarlığı tarihi.	12
2.3.2. Medya okuryazarlık kavramı.	12
2.3.3. Medya okuryazarlığının amacı.	13
2.3.4. Medya okuryazarlığı eğitimi	13
2.3.5. Medya okuryazarlığı eğitimi yaklaşımları.	14
2.3.5.1. İlişkilendirme yaklaşımı	14
2.3.5.2. Müstakil ders yaklaşımı	15
2.3.6. Dünyada medya okuryazarlığı	16
2.3.7. Türkiye’de medya okuryazarlığı	16
2.4. Sosyal Medya... ..	18
2.4.1. Sosyal medya kavramı ve tarihsel gelişimi.. ..	18
2.4.2. Sosyal medyanın özellikleri.	19
2.4.3. Sosyal medya araçları.....	19
2.4.3.1. Bloglar.....	19
2.4.3.2. Mikrobloglar.....	20
2.4.3.3. Sosyal ağlar.....	20
2.4.3.4. Medya paylaşım siteleri.	20
2.4.3.5. Sanal dünyalar.....	20
2.4.4. Dünyada sosyal medya kullanımı.. ..	21
2.4.4.1. Afrika’da sosyal medya kullanımı.. ..	22
2.4.4.2. Amerika’da sosyal medya kullanımı.....	22
2.4.4.3. Asya’da sosyal medya kullanımı.....	23
2.4.4.4. Avrupa’da sosyal medya kullanımı.....	23

2.4.5.Türkiye’de sosyal medya kullanımı.....	24
2.5.Literatür.....	25
3. BÖLÜM:YÖNTEM	27
3.1.Araştırmanın Modeli	27
3.2.Evren ve Örneklem.....	27
3.3.Veri Toplama Araçları	29
3.4.Verilerin Toplanması ve Çözümlemesi.....	30
4. BÖLÜM:BULGULAR.....	31
4.1. Katılımcıların Kişisel Bilgilerine İlişkin Bulgular	31
4.2. Medya Okuryazarlık Düzey Belirleme Ölçeğine Yönelik Bulgular	36
4.3. Sosyal Medya Tutum Ölçeğine Yönelik Bulgular	42
4.4.Araştırma Sorularına Yönelik Bulgular	51
5. BÖLÜM: TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	64
5.1. Tartışma.....	64
5.2.Öneriler.....	70
KAYNAKÇA	72

Tablolar Listesi

<i>Tablo</i>	<i>Sayfa</i>
1. Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Üniversitelere Göre Dağılımı.....	28
2. Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Cinsiyete Göre Dağılımı.....	28
3. Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Gazete Takip Etme Durumuna Göre Dağılımı.....	31
4. Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Televizyon İzleme Sıklığına Göre Dağılımı.....	32
5. Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının İnternet Kullanma Sıklığına Göre Dağılımı.....	32
6. Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının İnterneti En Çok Kullanma Amaçlarına Göre Dağılımı.....	33
7. Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlığı Dersi Alma Durumuna Göre Dağılımı.....	34
8. Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Araçlarına Göre Dağılımı.....	34
9. Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Kullanma Sıklıklarına Göre Dağılımı.....	35
10. Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlık Düzeylerine Ait Verilerin Dağılımı.....	36
11. Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlık Düzeylerinin Farkında Olma, Bilgi Sahibi Olma Alt Boyutuna Ait Verilerin Dağılımı.....	38
12. Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlık Düzeylerinin Yargılayabilme, Örtük Mesajları, Gizli Niyetleri Görebilme Alt Boyutuna Ait Verilerin Dağılımı.....	40

13. Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlık Düzeylerinin Analiz Edebilme, Tepki Oluşturabilme Görebilme Alt Boyutuna Ait Verilerin Dağılımı.....	41
14. Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Tutumlarına Ait Verilerin Dağılımı.....	42
15. Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Tutumlarının Eğlence ve Paylaşım Alt Boyutuna Ait Verilerin Dağılımı.....	46
16. Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Tutumlarının Düşkünlük Alt Boyutuna Ait Verilerin Dağılımı	47
17. Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Tutumlarının Eğitim Alt Boyutuna Ait Verilerin Dağılımı	48
18. Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Tutumlarının Açık İletişim Alt Boyutuna Ait Verilerin Dağılımı	49
19. Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Tutumlarının Sosyal Etkileşim Alt Boyutuna Ait Verilerin Dağılımı	50
20. Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Tutumlarının İlgi Çekme Alt Boyutuna Ait Verilerin Dağılımı	51
21. Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Tutumlarına Göre Dağılımı.....	52
22. Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlık Düzeylerine Göre Dağılımı.....	52
23. Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlık Düzeylerinin Cinsiyet Değişkeni Açısından t Testi Analiz Verileri	53
24. Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlık Düzeylerinin Sürekli Olarak Gazete Takip Etme Değişkeni Açısından t Testi Analiz Verileri.....	54

25. Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlık Düzeylerinin Medya Okuryazarlık Dersi Alma Değişkeni Açısından t Testi Analiz Verileri.....	55
26. Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlık Düzeylerinin Televizyon İzleme Sıklığı Değişkeni Açısından Anova Testi Analiz Verileri.....	56
27. Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlık Düzeylerinin İnternet Kullanma Sıklığı Değişkeni Açısından Anova Testi Analiz Verileri	57
28. Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlık Düzeylerinin Sosyal Medya Kullanma Sıklığı Değişkeni Açısından Anova Testi Analiz Verileri.....	59
29. Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Aracı İle Medya Okuryazarlık Düzeylerinin Dağılımı.....	60
30. Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının İnterneti En Çok Kullanma Amaçları İle Medya Okuryazarlık Düzeylerinin Dağılımı.....	61
31. Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlık Düzeylerinin Sosyal Medya Tutumlarına Göre Dağılımı.....	62

Kısaltmalar Listesi

MODBÖ: Medya Okuryazarlığı Düzey Belirleme Ölçeği

SMTÖ: Sosyal Medya Tutum Ölçeği

MEB: Milli Eğitim Bakanlığı

TTKB: Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı

RTÜK: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

N: Kişi sayısı

X: Ortalama

Ss: Standart sapma

%: Yüzde oranı

t: t testi

p: Anlamlılık değeri

1. BÖLÜM

Giriş

1.1.Problem Durumu

Yazı ortaya çıktığından beri yazabilme ve okuyabilme çok önemli bir değer olarak kabul edilmiştir. İlk çağlardan günümüze kadar bilgiyi en etkili şekilde öğrenme ve yayma yolu olarak değerlendirilen okuma-yazma becerisinin anlamı zaman içinde değişmiştir (Kurudayıoğlu & Tüzel, 2010). Kavram olarak aynı anlama gelen okuma-yazma becerisi ile okuryazarlık becerisi bu değişiklikler neticesinde bazı yönleriyle birbirinden ayrılmıştır. Ayrıca bu değişiklikten sonra okuryazarlık kavramının kapsamı genişlemiştir. Okuryazarlık, insanların okuma ve yazma etkinliğiyle birlikte hayatı, nesnelere ve olayları algılama ve anlamasıdır (Aşıcı, 2009).

Okuryazarlık kavramının önüne gelen “medya, bilgi, teknoloji” gibi kavramlar yeni okuryazarlık türlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Şu anda kullanılan 17 farklı okuryazarlık türü olduğu bilinmektedir. Okuryazarlık türlerinin artışı bu türleri eğitimde kullanmanın önemini de arttırmaktadır. Özellikle her gün artan medya çeşitliliği medya okuryazarlığı eğitiminin önemini arttırmaktadır. Medya okuryazarlığı eğitimi konusunda ilk ve orta öğretim programlarında başlayan yenileşme hareketleri, öğretmen eğitimi programlarında da düzenlemeler yapılmasını sağlamıştır. Bazı üniversitelerde seçmeli ders olarak yer alan medya okuryazarlığı dersi, 2018 yılında düzenlenen yeni öğretmen yetiştirme programında Sosyal bilgiler öğretmenliği lisans programında zorunlu ders haline getirilmiştir.

Medya okuryazarlığı eğitiminin temelini oluşturan medya kavramı geleneksel medya döneminde gazete, dergi ve televizyondan ibaretti. Ancak özellikle son 30 yılda ortaya çıkan internet ve bilgisayar medya okuryazarlığı eğitimi konusunda nitelikli değişiklikler yapma zorunluluğunun ortaya çıkmasına sebep oldu. İnternetin ve bilgisayarın yayılması televizyonun ve gazetenin toplumu bilgilendirici ve yönlendirici etkisinin azalmasına yol

açmıştır (Balcı & Ayhan, 2007). 1990'lı yılların sonundan itibaren insanların fikirlerini paylaşabildikleri, birbirleriyle etkileşime geçebildikleri bloglar, forum siteleri ortaya çıkmıştır. 21. yüzyılın başlarından itibaren ise bu sitelerin yerini insanların tanıdıkları ve tanımadıkları insanlarla etkileşime geçmesini sağlayan sosyal paylaşım platformları almıştır. Çok hızlı bir şekilde hayatın her alanına etkisini açıkça gösteren uygulamaların sayısı ve türleri artmıştır. Yalnızca yazı paylaşılabilen sitelerden fotoğraf paylaşım sitelerine, video paylaşılabilen sitelere ve daha sonra canlı yayın yapılabilen sitelere geçiş yapılmıştır. Bu değişim ve gelişime cep telefonu üreticileri de kayıtsız kalmayarak cep telefonlarına yeni işletim sistemleri yüklemektedir. “Android”, “İos” gibi işletim sistemleri hayatımıza akıllı telefon kavramının girmesini sağlamıştır. Geleneksel medyadan dijital medya çağına geçiş özellikle medya araçlarının cep telefonlarına girmesiyle çok daha hızlı bir şekilde yaşanmıştır.

Medya araçlarının hızlı bir şekilde evimizin içine kadar girmesi, birçok olumsuz olayı da beraberinde getirmiştir. Medya, ulusal kültürü yıpratıp zayıflatmaya, toplumsal normların değişerek bazılarının yok olmasına, bireylerin kişiliklerinin ve ruh sağlıklarının bozulmasına yol açabilmektedir. Çocuklar örnek alacakları medyada var olan rol modellerle özdeşim kurarak olumsuz yönlerini de örnek almaktadırlar. Medyada gün geçtikçe artan cinsel istismar haberlerinin izleyicilere aktarılma biçimlerinin yanlışlığı, silahlanmaya ve uyuşturucuya özendirilen dizilerin varlığıyla çocukların bu olumsuz durumlara maruz kalması medyanın olumsuz etkilerine örnek olarak sayılabilir (Arslan, 2006). Çocukların medyanın olumsuz etkilerinden korunmasını sağlamak amacıyla ilköğretim kademesinde medya okuryazarlığı dersi konulmuştur. Medya okuryazarlığı konusunda bilinçli çocuklar yetiştirmek, yaklaşık olarak kırk yıldır varolan ve özellikle önemi son yıllarda daha çok artan medya okuryazarı olan çocuklara sahip olmak açısından önem arz etmektedir. Ayrıca teknolojinin her geçen gün çeşitlenerek artması da medya okuryazarı olan bireylerin fazlaşması için bir sebep olmaktadır. Medya okuryazarlığı hayatın her alanında herkesi etkilemektedir.

Çok miktarda ve çeşitte medya aracının olduğu böyle bir dönemde medya okuryazarlığı eğitiminin önemi de her geçen gün artmaktadır. 1970’li yıllardan itibaren medyanın insanlar üzerindeki etkisi üzerinde araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalarda insanların medyanın olumsuz etkilerinden zarar görmemeleri için medya okuryazarlığı eğitiminin etkili bir şekilde uygulanması gerektiği vurgulanmıştır (Kalan, 2010). Medya okuryazarlık eğitimi oldukça gerekli bir eğitimidir. Medya okuryazarlığı eğitimi kitle iletişim araçlarının kullanımını etkilemektedir. Toplumun görüşlerini doğrudan etkileyen medya araçları olduğundan medyadaki mesajların doğru anlaşılması üzerinde de medya okuryazarlığı eğitimi oldukça önemlidir. Ayrıca medya okuryazarlığı eğitiminin sosyal, siyasi olayların analiz edilmesi konusunda etkili olmaktadır (Deveci & Çengelci, 2008). Medya okuryazarlık eğitimi, gereksinim duyulan her türlü bilginin yer aldığı, fakat doğru/güvenilir bilgiye ulaşmanın güçleştiği medya karşısında çocukların bilinçlendirilmesini, çocukların izledikleri filmler, diziler, reklamlar, takip ettikleri bilgisayar oyunları ve internet siteleri gibi medya içeriklerinin sorgulanabilir, eleştirilebilir olduğunu fark etmelerini sağlamaktadır. Bununla birlikte istek-ihtiyaçların birbirine karışmasına neden olan medya içerikleri konusunda çocuklarda farkındalık oluşturulmasını ve çocukların sağlığını tehdit eden obezite ve internet bağımlılığı gibi rahatsızlıklar, şiddet eğilimli medya içeriği ve bazı medya alanlarında yer alabilecek pornografik içerik karşısında korunabilmelerini sağlamaktadır. Medya okuryazarlığı eğitimi ile yaş sınırına uygun olarak sosyal medyayı kullanmaya başlayacak olan çocukların, bu mecralardaki hak ve sorumluluklarını, siber zorbalık karşısında nasıl davranacaklarını bilmeleri sağlayacaktır. Ayrıca medya okuryazarlığı eğitimi sayesinde internet dünyasındaki medya iletilerini üretirken ve tüketirken kendilerinin ve arkadaşlarının kişisel güvenliğini, Türkçe’nin doğru ve kurallarına uygun kullanılmasını, evrensel ve yerel değerleri gözetmeleri, medya içerikleri ile ilgili yurttaş denetiminin aktif bir parçası olmaları sağlanmaktadır. (RTÜK, 2016).

Talim Terbiye Kurulu'nun 'Medya Okuryazarlığı' dersini okutma görevini Sosyal Bilgiler öğretmenlerine vermesi, Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının hizmet öncesi eğitimlerinde medya okuryazarlığı ile ilgili dersler alması gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Öğretmenlik hayatı boyunca Sosyal Bilgiler dersiyle birlikte Medya Okuryazarlık dersini de okutacak olan Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının medya okuryazarlık becerilerini kazanması oldukça önemlidir. Ayrıca, güncel konularla ilgili bilinçli vatandaş yetiştirme görevi olan öğretmenlerin bu konuda medya okuryazarlığı dersini de aktif bir şekilde kullanması önem arz etmektedir. Bu açıdan bakıldığında öğretmenler Medya okuryazarlık derslerinde Sosyal Bilgiler dersi konularıyla ilişkilendirilerek güncel olaylardan örnekler aktarmalıdır. Medya okuryazarlığı eğitiminde sosyal medyada oluşturulan içeriklerle ilgili farkında olma, analiz yapabilme ve eleştirel olarak sosyal medyayı kullanmaları gerekmektedir. Öğretmen adaylarının medya okuryazarlık ve sosyal medya kavramlarını öğrencilere doğru şekilde aktarabilmeleri için medya okuryazarlık düzeylerinin yeterli düzeyde, sosyal medya kullanımları ve sosyal medya tutumları ise sosyal medyanın olumlu ve olumsuz özelliklerini etkili bir biçimde anlatabilmelerini sağlayacak şekilde olmalıdır. Öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeylerinin, sosyal medya kullanımlarının ve sosyal medyaya karşı tutumlarının belirlenmesi gerekmektedir.

1.2.Araştırma Soruları

Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanımlarının medya okuryazarlık düzeyinde çeşitli değişkenler açısından incelenmesi bu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Bu amaçla oluşturulan araştırma soruları şunlardır:

1. Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medyaya karşı tutumları ne düzeydedir?
2. Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyi nedir?
3. Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının cinsiyetleri ile medya okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

4. Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının gazete takip durumu ile medya okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
5. Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının medya okuryazarlığı dersi almaları ile medya okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
6. Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının televizyon izleme sıklığı ile medya okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
7. Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının internet kullanma sıklığı ile medya okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
8. Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanma sıklığı ile medya okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

1.3.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medyaya karşı tutumlarının ve medya okuryazarlık düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesidir.

1.4.Araştırmanın Önemi

Alan yazına bakıldığında Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyleri ile ilgili birçok çalışma yapıldığı görülmektedir. Ancak bu çalışma Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeylerini etkileyen değişkenlerden biri olan sosyal medya kullanımının medya okuryazarlık düzeyine etkisini tespit etmek açısından önem taşımaktadır. Sosyal medya araçlarının sürekli olarak geliştiği ve çeşitlilik kazandığı günümüz dünyasında, bu araçlar özellikler öğrenciler ve onların yetişmesini sağlayan öğretmenler üzerinde birçok olumlu ve olumsuz etkiye sahiptir. Sosyal medya araçlarının olumsuz etkilerini en aza indirmek amacıyla medya okuryazarlığı dersi öğretim programına eklenmiştir. Medya okuryazarlığı dersini verecek Sosyal Bilgiler öğretmenlerinin sosyal medya araçları konusunda kendilerini yetiştirmeleri gerekmektedir. Sosyal medya araçlarının medya okuryazarlığı üzerindeki etkisini geleceğin öğretmenleri olacak öğretmen adayları

üzerinde belirlemek sosyal medyanın daha doğru anlaşılmasına yardımcı olacağı gibi gelecek nesilleri medya konusunda eğitecek olan öğretmenlerin de yeterli donanıma sahip olması konusunda önemli adımlardan biri olacağı düşünülmektedir. Medya okuryazarlık dersini Sosyal Bilgiler öğretmenlerinin okutmalarından dolayı Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanımlarının medya okuryazarlık düzeyleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi gerekmektedir.

1.5.Araştırmanın Varsayımları

- Veri toplama araçlarının araştırmanın amacına uygun olarak seçildiği varsayılmıştır.
- Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının araştırmaya gönüllülük esasına göre katıldıkları varsayılmıştır.
- Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının, ölçme araçlarına gerçek duygu ve düşüncelerini yansıttıkları varsayılmıştır.

1.6.Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırma, 2017-2018 eğitim öğretim yılında Uludağ Üniversitesi, Sinop Üniversitesi, Kastamonu Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Ege Üniversitesi ve Uşak Üniversitesi Sosyal Bilgiler Öğretmenliği Ana Bilim dalı 4. sınıfta öğrenimlerini sürdüren 267 öğretmen adayı ile sınırlıdır.
- Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medyaya karşı tutumları Sosyal Medya Tutum Ölçeği(SMTÖ) ile sınırlıdır.
- Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyleri Medya Okuryazarlığı Düzey Belirleme Ölçeği (MODBÖ) ile sınırlıdır.
- Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının kişisel bilgileri Kişisel Bilgi Formu ile sınırlıdır.

1.7.Araştırmanın Tanımları

Medya: İnsanların iletişimi sağlayan radyo, televizyon, gazete ve dergiler gibi basın yayın organlarının tümünü kapsayan ortak ad.

Medya okuryazarlığı: Çeşitli türden (görsel, işitsel, basılı, vb.) medya mesajlarına erişebilme, erişilen medyaları eleştirel bakış açısıyla çözümleyip değerlendirebilme ve kendi medya iletilerini üretebilme becerisi (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu [RTÜK], 2016).

Medya okuryazarlığı eğitimi: Medya hakkında eleştirel ve yaratıcı fikirler ortaya koyabilmek, medyayı anlamak amacıyla yapılan eğitimlerdir.

Okuma-yazma becerisi: Yazılı işaretlerin taşıdığı anlamı kavrama ve yazılı işaretlere yeni birtakım anlamlar yükleyebilme becerisidir.

Okuryazarlık becerisi: Kişilerin duygu ve düşüncelerini sözlü ya da yazılı olarak karşı tarafa doğru şekilde aktarması, başkalarının yazdıklarını veya söylediklerini doğru algılaması ve kendi bilgilerini etkili şekilde kullanabilme becerisidir (Güneş, 2000).

Sosyal medya: Yeni nesil internet teknolojilerinin getirdiği kullanıcı kolaylığı ve iletişim hızıyla yakalanan eş zamanlı bilgi paylaşımının takip edildiği dijital platform.

Tutum: Bireyin nesnelere, fikirlere, kurumlara, olaylara ve diğer insanlara ilişkin duygu, düşünce ve davranışlarını organize eden bir eğilimdir (Çetin, 2012).

2. BÖLÜM

Kavramsal Çerçeve

2.1.Okuryazarlık

Okuryazarlık kavramı farklı yerlerde kullanıldığında farklı anlamlar kazanmaktadır. Okuryazarlık, kişilerin duygu ve düşüncelerini sözlü ya da yazılı olarak karşı tarafa doğru şekilde aktarması, başkalarının yazdıklarını veya söylediklerini doğru algılaması ve kendi bilgilerini etkili şekilde kullanabilme becerisi olarak açıklanabilir (Güneş, 2000).

1950 ile 1970 yılları arasında yapılan çalışmalarda okuryazarlığın zihinsel beceriler üzerinde etkisi sorgulanmıştır. Aynı dönemde yapılan diğer çalışmalarda okuryazarlık kavramı, okuldaki öğrenme ve öğretme etkinliğinin bireyin bu alandaki becerilerini arttırmak ile ilgili bir konu olduğu üzerinde durulmuştur (Aşıcı, 2009).

1980'lerden itibaren okuryazarlık kavramı üzerinde fikirler farklı anlayışlara da sebep olmuştur. Okuryazarlık kavramı, o günün durumlarından ve ihtiyaçlarının doğrultusunda sürekli olarak değişim göstermiş, günümüz dünyasında da değişme ve gelişme süreci devam etmektedir. Özellikle 1990'lardan sonra, okuryazarlık kavramı her geçen gün kullanım yönü açısından genişlemeye başlamıştır. Bu durum teknolojik gelişmeler, şehirlerdeki hayat şartlarının değişmesi ve ortaya çıkan yeni ihtiyaçlardan dolayı ortaya çıkmıştır. Artık, okuryazarlık yalnızca tek bir kavramı değil, genel olguları da kapsayacak hale gelmiştir. Okuryazarlık kavramı, farklı isimlerin önüne gelerek çeşitli anlamlar kazandırmıştır (Altun, 2005).

2.2.Okuryazarlık Türleri

1975'li yıllardan itibaren teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan yeni okuryazarlık türleri beraberinde birçok yeniliği getirmiştir. Ancak bu türler okuma yazma becerisinden daha çeşitli, karmaşık ve çoklu okuma ve yazma becerilerini gerektirmektedir (Aşıcı, 2009).

2.2.1. Bilgi okuryazarlığı. Üretilen, paylaşılan ve kullanılan bilginin nicelik ve niteliğindeki değişim, günümüzde yaşanan değişimin en önemli faktörüdür. Bu nedenden ötürü yaşadığımız çağ bilgi çağı olarak, bu çağın şartlarına uygun olarak yaşayan toplumlar bilgi toplumu olarak ifade edilmiştir. Bilim ve teknolojilerdeki gelişmeler dünyanın gün geçtikçe bir gezegenden küçük bir köye dönüşmesini sağlamıştır. Ayrıca küresel birlikteliklerin ortaya çıktığı bilgi toplumunda, bilgiye sahip olmak kadar bilgiyi kullanmakta önem kazanmıştır. Böyle bir ortamda, bilgi toplumu olmak isteyen toplumların kendi bilgi ve becerilerini sürekli yenileyerek geliştiren bireyler yetiştirmesi gerekmektedir (Polat & Odabaş, 2008).

Kaynaklarda var olan bilgiye sahip olmak kadar; bilgi kaynaklarını doğru seçmek de önem kazanmıştır. Bilgi okuryazarlığı, bireylerin edinmesi gereken bilgi yoğunluğunu azaltması konusunda yardımcı bir rol üstlenmiştir. Diğer bir deyişle doğru bilgiye ulaşma konusunda bilinçlendirmiştir (Kurudayıoğlu & Tüzel, 2010).

Bilgi okuryazarı olan kişi, bilgi edinmesi gerektiğinde bu bilgiyi nerden ve ne şekilde bulabileceğinin farkındadır. Ayrıca bulduğu bilgiyi değerlendirebilir ve etkili şekilde kullanmayı becerebilmektedir (Korkut & Akkoyunlu, 2008). Bilgi okuryazarlığı kavramı, bilgi ile alakalı yapılması düşünülen tüm işlemlerde etkin ve becerili olma olarak özetlenebilir (Polat & Odabaş, 2008).

2.2.2. Görsel okuryazarlık. Görsel okuryazarlık kavramı, 1960'lı yılların ortalarında gelişmiş ülkelerde öneminin anlaşılmaya başlandığı bir kavramdır. Bu kavramın yakın zamanda ortaya çıkmasına rağmen düşünce olarak daha eski zamanlara dayanmaktadır (Alpan Bangir, 2008). İnsanlık tarihinin başlangıcından bu yana her çağın kendine özgü özellikleri ve dili olmuştur. Antik çağda efsaneler, söylenceler ve mitsel anlatımlar etkili olurken egemen güç "söz" olmuştur. Ortaçağ'da sözün uçuculuğuna anlaşılacak yazının kalıcılığı fark edilmiş ve yazının etkisinin önemi anlaşılmıştır (Parsa, 2004, s. 33).

Görsel okuma, anlama yeteneği, yeniden oluşturabilme kabiliyeti gibi becerilere, nesnelere ve görülebilir hareketleri etkili ve doğru şekilde kullanabilme özelliğine sahip olmayı gerektirir (Kurudayıoğlu & Tüzel, 2010).

Teknoloji alanında gelişmelerin arttığı 21. yüzyılda iletişim, bilgi, bilişim ve çoklu ortam uygulamaları bilgisayar ve internet sayesinde kısa sürede büyük sayılarda kişilere ulaşmaktadır. Bu uygulamaların toplumun geneline yayılması için öğretmen adaylarının bilimsel okuryazarlık becerisiyle birlikte, görsel okuryazarlık becerilerine de sahip olmaları gerekmektedir (Sanalan, Sülün ve Çoban, 2007). Görsel okuryazarlık bilgisayar ve internet gibi görsel tabanlı araçların kullanılması için önemli bir etkidir (Kurbanoglu, 2010). Görsel okuryazarlık kavramı 2005-2006 yılından itibaren Türkçe programıyla eğitime girmiştir (Kurudayıoğlu & Tüzel, 2010).

2.2.3. Bilgisayar okuryazarlığı. Bilgisayar teknolojilerini kullanma becerisi öğretimi destekleyici olması ile beraber aynı zamanda bilgi okuryazarlığı becerilerinin de ilk koşuludur (Kurbanoglu & Akkoyunlu, 2001;Kurbanoglu & Akkoyunlu, 2002).

Bilgisayar okuryazarlığı, kısaca bilgisayarı etkili bir şekilde kullanma bilgi ve becerisine sahip olma olarak tanımlanmaktadır. Günümüz koşullarında bilgisayarı kullanma becerisi bütün bireylerin sahip olması gereken önemli bir beceridir. Bilgisayar okuryazarlığı, bilgi toplumlarının başarısı için en önemli becerilerden biridir (Korkut & Akkoyunlu, 2008).

2.2.4. Elektronik okuryazarlık. Bilgisayar teknolojisinin gelişimi birçok alanda etkili olmasıyla yeni bir çağ ve toplum ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bilgi çağı olarak adlandırılan bu çağda bilginin yayılması beraberinde e-devlet, e-satış, e-posta vb. kavramların ortaya çıkmasını sağlamıştır (Altun, 2005).

Elektronik okuryazarlık, elektronik ortamda varolan mesajları anlamlandırma ve elektronik ortamda mesaj oluşturma yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Kurudayıoğlu & Tüzel, 2010).

2.2.5. Çevre okuryazarlığı. İnsanları çevre konusunda eğitmenin öneminin anlaşılmasıyla ülkeler eğitim politikalarına çevre eğitimini de dâhil etmişlerdir (Artun, Uzunöz ve Akbaş, 2013). Çevre eğitimi ile birlikte çevre bilincinin oluşacağı ve bu yol ile çevre sorunlarının engellenebileceği fikri ortaya çıkmıştır. Çevre eğitiminin temelinde, toplumu çevre hakkında bilgilendirmek, bilinçlendirmek, çevreye karşı duyarlı hale getirmek ve çevrenin kazandırılması hakkında farkındalık sağlamaktır (Uzun & Sağlam, 2005). Buradaki asıl hedeflenen çevre bilgisine, duyarlılığına ve eğitimine sahip bireyler yetiştirmektir. Çevre eğitiminin doğru şekilde verilebilmesi için eğitimcilerin ve Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının büyük sorumlulukları vardır. Bu sorumlulukları yerine getirebilmesi için öncelikle Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının çevre okuryazarlık becerilerine sahip olmaları gerekmektedir (Artun ve diğerleri, 2013).

2.2.6. Teknoloji okuryazarlığı. Teknoloji, toplumun gelişiminde oldukça etkilidir. Teknoloji ve toplum etkileşim halindedir. Teknoloji okuryazarı olan bir birey, bu etkileşimi doğru şekilde algılar ve teknoloji-toplum ilişkisini kolaylıkla anlayabilir (Bacanak, Karamustafaoğlu ve Köse, 2003). Kısaca teknoloji okuryazarlığı; teknolojiyi doğru şekilde anlama ve kullanma gibi becerilerin yanında teknolojinin etkilerinin de farkında olmak olarak özetlenebilir. (Bacanak ve diğerleri, 2003, s. 193).

2.2.7. Medya okuryazarlığı. Medya okuryazarlığı son yıllarda popülerlik kazanan üzerinde çalışmaların yoğunlaştığı bir alandır. Dünyanın yeni bir çağ olan bilgi ya da teknoloji çağına geçişi ve beraberinde iletişim araçlarının çeşitlenmesi araştırmacıları bu alana yönelten başlıca etmendir (Kurbanoğlu, 2010). Medya okuryazarlığı kavramı kısaca medyadaki mesajları farklı yönleriyle anlamak ve medya ürünlerine katkıda bulunarak yeni ürünler ortaya çıkarmaktır (Potter, 2005, s. 11). Medya okuryazarlığı ile ilgili bilgiler bir sonraki bölümde detaylı olarak açıklanacaktır.

2.3. Medya Okuryazarlığı

Bu bölümde medya okuryazarlığının tarihi, medya okuryazarlık kavramı medya okuryazarlığının amacı ve medya okuryazarlık eğitimi ile ilgili bilgiler verilmiştir.

2.3.1. Medya okuryazarlığı tarihi. Medya araçları ortaya çıktığı ilk dönemden itibaren kitle iletişim konusunda yeni bir çağ açılmıştır. Bu yeni dönem birçok olumlu ve olumsuz sonuçları da beraberinde getirmiş ve kitle iletişimi ile ilgili çalışmaların da başlamasına sebep olmuştur. 1960'lı yıllarda başlayan ve 1970'li yıllarda televizyon ile yükselişe geçen kitle iletişim araçları üzerinde çalışmalar yapılması gerekliliğini doğurmuştur (Kalan, 2010, s. 61). Kitle iletişim araçları aracılığıyla verilen mesajın (iletinin) bireyler tarafından doğru bir şekilde anlamlandırılması ve bu araçlarla sunulan içerikten bireylerin olumsuz yönde etkilenmelerini engellemek amacıyla, medyada sunulan mesajın alıcı tarafından belli özellikleri dikkate alınarak edinilmesini gerçekleştirmesi amacıyla “medya okuryazarlığı” adında bir kavram ortaya atılmıştır (Uslu, Yazıcı ve Çetin , 2016).

2000'li yıllara gelindiğinde gelişen teknolojinin ve yeni medya araçlarının toplum üzerindeki etkisi sebebiyle medya okuryazarlığı kavramının ve eğitiminin önemi tüm dünya tarafından fark edilmiştir (Asrak Hasdemir, 2012). Bunun sonucunda medya okuryazarlığı üzerine çalışmalar yapılmıştır.

2.3.2. Medya okuryazarlık kavramı. Okuryazarlık son yıllarda tek başına önemli bir beceri olmaktan çıkmıştır. Bunun sebebi okuryazar olan kişi sayısının insanlığın çok büyük bir oranıdır. Okuryazarlık kavramı teknolojik gelişmelerle birlikte kapsamı genişleyen bir kavramdır. Bunlardan bir tanesi olan medya okuryazarlığı bilgi okuryazarlığı, bilgisayar okuryazarlığı vb. birçok okuryazarlık becerilerini de içinde barındırmaktadır (İlhan & Aydoğdu, 2015)

Medya okuryazarlığı kavramı birçok araştırmacı tarafından farklı şekilde tanımlanmıştır. İlhan ve Aydoğdu (2015) medya okuryazarlığını bireylerin medya araçlarını

ihtiyaçları dahilinde kullanabilmesi olarak açıklamaktadır. Diğer bir görüşe göre ise medya okuryazarlığı, medya ile ilgili sürekli olarak bir düşünme ve eleştiri getirme çabasıdır (Taşkiran, 2007, s. 91). İnceoğlu (2006) medya okuryazarlığını, yazılı ve yazısız medya araçlarındaki mesajların farkında olma becerisi olarak tanımlanmaktadır. Avrupa Bilgi Topluluğu (Europe's Information Society), (2017)'nin yaptığı tanıma göre medya okuryazarlığı tüm dünyada medya kaynaklarına ulaşabilme kullanabilme ve yeni medya ürünleri ortaya çıkarabilmedir.

2.3.3. Medya okuryazarlığının amacı. Medya okuryazarlığının amacı, medyadaki iletileri doğru şekilde okuyabilen, bu mesajların anlamlarının farkında olan, medyadaki mesajları çözümleyebilen, çözümlediği mesajların sonuçlarını dikkatli bir şekilde inceleyip doğru bir şekilde değerlendiren, farkındalığı yüksek olan bir toplum oluşturmaktır (Kurt & Kürüm, 2010). Medya okuryazarlığının diğer bir amacı farkındalık sahibi vatandaşlar yetiştirmek, demokrasi bilinci yüksek olan bir toplum oluşturmak ve toplumsal yaşamda düzeni sağlamaktır. İyi bir medya okuryazarı yetiştirebilmek için medya okuryazarlığı dersine gerekli önem verilmelidir (İlhan & Aydoğdu, 2015). Medya mesajlarını hakkında düşünen, analiz ve çıkarım yapabilen bireyler yetiştirmek temel hedeflerden biridir.

2.3.4. Medya okuryazarlığı eğitimi. Günlük yaşantıda sürekli olarak kullanılan bilgisayar, internet, cep telefonlar vb. cihazlar yeni medya başlığı altında yer almaktadır. Yeni medya ile geleneksel medyayı birbirinden ayıran en temel farklar etkileşimli ve çoklu ortam biçimine sahip olması, bilgi aktarımını çok ve eş zamanlı olarak yapabilmesi ve çeşitli iletişim şekillerini aynı anda gerçekleştirebilmesidir (Binark & Bek, 2007, s. 5). Gelişen yeni medya araçları, medya okuryazarlığı eğitiminin önemini arttırmaktadır.

Medya okuryazarlığı eğitimi ile ilgili iki farklı düşünce vardır. Birincisi bireyleri medyanın olumsuz etkilerinden korumayı ve olumsuz bilgi içeriklerine erişimini engellemek amacıyla oluşturulan korumacı anlayışa sahip medya okuryazarlığıdır. İkinci ise erişilen

bütün bilgi içeriklerine karşı eleştirel bir tavır oluşturulan medya okuryazarlığıdır (Karaman, 2016, s. 328).

Medya okuryazarlığı konusunun önemi ilk olarak 1980'lerden sonra ABD, Kanada gibi ülkelerde anlaşılmıştır. Öneminin anlaşılması ile birlikte eğitim programlarına dahil edilmiştir (Altun, 2008).

İngiltere, Kanada ABD gibi ülkelerde medya okuryazarlığını eğitim sistemlerinin içerisine uzun süre önce dâhil etmesi, bu ülkelerdeki uygulama çeşitliliğini beraberinde getirmiştir. Bu uygulama çeşitliliği, medya okuryazarlığı eğitimine yeni başlayan Türkiye gibi ülkeler için çeşitli fırsatların oluşmasını sağlamaktadır (Tüzel, 2013).

2.3.5. Medya okuryazarlığı eğitimi yaklaşımları. Bu kısımda medya okuryazarlığı eğitimi yaklaşımları hakkında bilgi verilmiştir.

2.3.5.1. İlişkilendirme yaklaşımı. İlişkilendirme yaklaşımı, medya okuryazarlığı eğitimine yönelik kazanım ve etkinlikler eğitim sistemi içerisinde bulunan diğer derslerle ilişkilendirilerek yer alması gerektiğini vurgulamaktadır (Tüzel, 2013).

Hobbs (1998, s. 25)'a göre, medya metinlerinin analizi ve üretimi konusunda bu yaklaşım yeterince etkili değildir ancak temel eğitim kademesinde öğrenimine devam eden öğrencilerin medya eleştirisi ve medya ürünlerinin üretimi konusunda fikirlerinin oluşması için ilk adım olması açısından önemlidir.

1990'lı yıllardan itibaren ilişkilendirme yaklaşımını benimseyen İngiltere, ABD ve Kanada gibi birçok ülkede, medya ürünlerinin değişim geçirmeye başladığı görülmektedir (Buckingham & Domaille, 2009). Medya okuryazarlığı dersinin diğer derslerle ilişkilendirilerek öğretiminin yapılmasının birçok avantajı vardır. Medya okuryazarlığının konularla açıklanması ve zamana yayılarak öğretimin yapılması avantajlarından bazılarıdır (Tüzel, 2013).

İlişkilendirme yaklaşımı, medya okuryazarlığı eğitimi konusunda ülkemizde var olan bazı sorunlarla ilgili etkili çözüm yolları göstermektedir. Medya okuryazarlığı dersi ile diğer derslerin ilişkilendirilmesi, branş öğretmenlerinin konuyu kendi sahip oldukları yeterliliklere göre işleyebilmesine, temel eğitimin tüm sınıflarında bütün öğrencilerin medya okuryazarlığı yeteneklerini geliştirebilmesine ve medya okuryazarlığı etkinliklerinin belirli bir bağlam kazanmasıyla derslerin tamamında eleştirel bir analiz yapabilmelerine olanak sağlayacaktır (Tüzel, 2013).

2.3.5.2. Müstakil ders yaklaşımı. Müstakil ders yaklaşımı, medya okuryazarlığı dersinin diğer temel dersler gibi ayrı bir ders olarak okutulması gerektiği vurgulamaktadır (Hobbs, 1998, s. 25).

Kress (1992, s. 200)'e göre medya okuryazarlığı eğitimi konusunda müstakil ders yaklaşımının doğru olduğunu savunan eğitimciler medya okuryazarlığının ayrı bir ders olmaması durumunda etkili bir şekilde eğitiminin verilemeyeceğini, diğer konuların gölgesinde kalacağını düşünmektedirler. Müstakil ders yaklaşımını savunanlar, dersin ayrı bir ders olarak okutulmaması sonucunda dersin beceri ve kazanımlarının tam olarak verilememesi ve buna bağlı olarak dersin amacına ulaşamayacağını belirtmektedirler (Tüzel, 2013).

Türkiye'de medya okuryazarlığı dersi müstakil ders yaklaşımına uygun olarak yer aldığı görülmektedir. Müstakil ders yaklaşımının birçok avantajı bulunmaktadır. Ayrı bir ders olarak verildiğinde medya okuryazarlığın derinlemesine analiz yapılabilmesine imkân sağlamaktadır. Yazılı, görsel ve işitsel mesajlara sürekli maruz kaldığımız XXI. yüzyılda, bireylerinin eğitiminde her iki yaklaşımın birlikte benimsenebileceği yaklaşımlarda yeterli ve yetersiz yönlerinin olduğu göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Tüzel, 2013).

2.3.6. Dünyada medya okuryazarlığı. Medya okuryazarlığı alanında yapılan çalışmalara İngiltere, Avustralya, Kanada ve Amerika gibi ülkeler öncülük etmişlerdir (İlhan, Aydoğdu & Aydoğdu, 2014).

Amerika Birleşik Devletleri, Rusya, Kanada, Fransa ve İngiltere'nin de yer aldığı birçok ülkede, genç kuşakları medyanın zararlı etkilerinden korumak amacıyla medya okuryazarlığı ile ilgili verilen eğitim, öğretim programları ile ilişkilendirilerek gerçekleştirilmeye başlanmıştır. ABD'de medya okuryazarlığı ile ilgili konuların, dil bilimleri programlarının tamamında, sağlık eğitimi programlarının %96'sında, Sosyal Bilgiler öğretim programlarında ise %76 oranında yansıtıldığını ifade edilmektedir (Gedik Demirkaya & Altun, 2011, s. 542).

Avrupa Birliği 2000 yılında Lizbon'da gerçekleştirdiği zirvede, medya okuryazarlık konusuna ilk kez değinmiştir. Zirvede, bilgi ve iletişim teknolojilerinin toplumu her yönden etkileyeceği, bundan dolayı Avrupa'da eğitime ayrılan bütçenin arttırılarak bilgi teknolojilerini kullanma becerilerinin geliştirilmesi tartışılmıştır (Binark & Bek, 2007, s. 73).

2.3.7. Türkiye'de medya okuryazarlığı. Türkiye'de medya okuryazarlığı konusu 21. yüzyılın başlarında konuşulmaya başlansa da ilk çalışmalar Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinde başlamıştır. Medya okuryazarlığı konusundaki ilk örnek 1911 yılında Mehmet Said Paşa'nın İstanbul Sabah Matbaası'ndan çıkan "Gazete Lisansı" adlı yapıtıdır (Özarlan, 2008).

Medya okuryazarlığı kavramının Türkiye'deki gelişimine bakıldığında, ilk olarak 2003 yılındaki İletişim Şurasında gündeme gelmiştir. 2004 yılında ise Eylem Planı üzerinde çalışan Medya ve Şiddet Çalışma Grubunun sonuç raporunda Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) önerisiyle gündeme alınmıştır (Kurt & Kürüm, 2010).

Millî Eğitim Bakanlığı tarafından ilköğretim seviyesinden başlayarak çocukların medyanın zararlı etkilerinden korunması, özellikle çocuk ve gençlerin pasif alıcı konumdan,

bilinçli tüketici konumuna ulaşmalarını sağlamak amacıyla, 2007-2008 eğitim öğretim yılından itibaren medya okuryazarlığı dersi seçmeli ders olarak okutulmaya başlanmıştır (Çakır, Koçer ve Aydın, 2012, s. 45).

İlköğretimde seçmeli medya okuryazarlığı dersi ilk kez programa koyulduğunda öğretimini yapma görevi Sosyal Bilgiler öğretmenlerine verilmişti (Gedik Demirkaya & Altun, 2011, s. 542). Ancak Milli Eğitim Bakanlığı, Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı tarafından yayınlanan Öğretmenlik Alanları, Atama ve Ders Okutma Esaslarının içerisinde “Bu ders öncelikle üniversitelerin Basın Yayın Yüksekokulları/İletişim Fakültelerinden mezun olup hâlen Sınıf Öğretmeni olarak görev yapanlar ile Gazetecilik alanı, Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri alanı, Radyo-Televizyon alanı Öğretmenleri olmak üzere, Sosyal Bilgiler, Türkçe ve Bilişim Teknolojileri Öğretmenleri tarafından okutulur.” olarak açıklanmıştır (Milli Eğitim Bakanlığı Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı, [MEB TTKB] 2017).

Medya okuryazarlığı konusu içinde birçok farklı konuyu barındıran bir konudur. Sosyal Bilgiler dersinin içeriğine bakıldığında, öğrencileri gerçek hayata hazırlayan, etkili vatandaş yetiştirme çabası içinde olan bir derstir. Bu durum Sosyal Bilgiler eğitimini veren öğretmenleri ve geleceğin Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarını medya okuryazarlığı dersini okutma açısından daha öne çıkarmaktadır. Bununla birlikte öğretmen adaylarının lisans öğrenimleri boyunca kendilerini medya okuryazarlığı konusunda geliştirmelidirler (Uslu, Yazıcı & Çetin, 2016). Bu konuda yapılan bir çalışmada Deveci ve Çengelci (2008, s. 30) Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının hizmet öncesi eğitimlerinde medya okuryazarlığı ile ilgili dersler almasının, öğretmenlik yaşamında Medya Okuryazarlığı dersine ilişkin bilgi, beceri ve tutumlar kazanmasında son derece önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Öğretmenler, öğrencileri arasında medya okuryazarlığını geliştirmek için gerekli olan eğitim yeterliliğine sahip olmakla görevlendirilmelidir (Simons, Meeus, & T'Sas, 2017).

2.4. Sosyal Medya

Bu bölümde sosyal medya kavramı, sosyal medya araçları ve sosyal medyanın Türkiye ve dünyadaki kullanımları ile ilgili bilgiler verilecektir.

2.4.1. Sosyal medya kavramı ve tarihsel gelişimi. Günümüzde iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin hızı hayatımıza internet, sosyal medya, sosyal ağ gibi pek çok yeni kavramın girmesine sebep olmuştur. Bu yeni kavramlar sosyal, kültürel ve ekonomi gibi alanlarda değişimleri beraberinde getirmiştir. Değişiklikler hem olumlu hem olumsuz etkiler yaratmıştır. Yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkışı, bilgisayar, internet ve medya teknolojilerinin etkileşimli olarak gelişmesiyle mümkün olmuştur (Başlar, 2013).

Sosyal medya terimi, kullanıcıların düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım fırsatı sağlayarak karşılıklı iletişime geçmelerini ve çevrimiçi bilgilere ulaşımını sağlayan web siteleri için ortak kullanılmaktadır (Sayımer, 2008, s. 123). Sosyal medya farklı amaçlarla oluşturulan araçlardan oluşmaktadır. Sosyal medya araçları, Facebook, Twitter vb. sosyal ağları; Elektronik sözlükler, forum siteleri; Youtube, Dailymotion, Google Videos vb. video paylaşım ağları ve Wiki benzeri bilgi paylaşım ağlarıdır (Karahisar, 2013).

Kişilerin internet ortamında karşılıklı olarak yaptığı diyaloglar ve onları takip edenlere yaptıkları paylaşımlar sosyal medyayı oluşturmaktadır. Sosyal medya araçları ilk oluşmaya başladığında küçük gruplara ve az sayıda kişilere ulaşmıştır. Ancak araçların hızla yayılması küresel anlamda bilgi paylaşımına olanak sağlamıştır (Öztürk & Talas , 2015).

Sosyal medyanın bir başka tanımında ise farklı fikirlerin, bakış açılarının ve deneyimlerin rahatlıkla paylaşılmasına olanak sağlayan ve internetin hayatımıza doğrudan yerleştirdiği bir uygulama alanı olarak belirtilmiştir (Weinberg, 2009, s. 1). Scott'a göre (akt. Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M., 2013) sosyal medya, herhangi bir kişinin kendine ait özgün bir içerik yaratabilmesi, üretilen içeriklere yorumda bulunabilmesi ve katkı sağlayabilmesidir.

Sosyal medya araçları hızla çeşitlilik kazanmakta ve devamlı olarak gelişmektedir. Bu durum sosyal medya araçlarının eğitimde de kullanılmasını giderek önemli hale getirmiştir (Kocadere & Aşkar, 2013). Sosyal medya araçlarının eğitimde kullanılması öğrenciler ve öğretmenler arasındaki iletişimin de kuvvetlenmesini sağlayacaktır. 21. yüzyılda doğan çocuk doğdukları andan itibaren sürekli olarak bu araçlara maruz kaldığı gerçeği yadsınamaz bir gerçektir (Öztürk & Talas , 2015).

Sosyal medya uygulamalarının dünya çapında yaygınlaşması sayesinde insanlar aynı mahallesinde ya da aynı şehirdeki insanlarla iletişim kurmanın çok ötesine geçmiştir. İnsanların küresel olarak birbirleriyle iletişime geçebilmesi yeni bir dönem başlatmıştır (Öztürk & Talas , 2015).

2.4.2. Sosyal medyanın özellikleri. Sosyal paylaşım siteleri insanların özgürce duygu, düşünce, fotoğraf ve birçok alanda paylaşım yapabildiği bir alandır. Sosyal paylaşım sitelerinin özel bir beceri istemeyen, herkesin açık bir şekilde dünyaya açılabilirdiği bir yer olması onların toplumun tüm kesimleri tarafından kullanılmasını sağlamaktadır (Kakırman Yıldız, 2012). Sosyal medyanın özellikleri katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluk ve bağlantısallıktır (Gürsakal, 2009, s. 23-24).

2.4.3. Sosyal medya araçları. Sosyal medya araçları şu şekilde sınıflanmaktadır:
(Akar, 2010, s. 43)

- | | | |
|--------------------------|-----------------|---------------|
| -Bloglar | -Mikrobloglar | -Sosyal Ağlar |
| -Medya Paylaşım Siteleri | -Sanal Dünyalar | |

2.4.3.1. Bloglar. Bloglar insanların gün içinde yaşadıklarını kaydettikleri günlüklere benzemektedir. Farklı olarak günlükler sadece kişi tarafından okunabilirken bloglarda paylaşılanlar ulaşılması istenen herkese ulaşmaktadır (Özüdoğru, 2014). Kişisel bloglar, insanlara birçok avantajlar sağlamaktadır. Sahip oldukları çeşitli kullanım özellikleri ayrıca erişime kolaylığı sayesinde kullanıcılarının birbirlerinin paylaşımlarını görüntülemesine,

yorumlayabilmesine ve birbirlerine fikirlerini aktarabilmesini sağlamaktadır (Köse & Çal, 2012). Kişisel kullanıcılar, blogları farklı amaçlarla kullanmaktadırlar. İlgili alanları ile ilgili paylaşımlarda bulunmak, bir topluluğa ait olmak, fikir, duygu ve deneyimlerini paylaşmak bu amaçlardan bazılarıdır. Bunların yanında bloglar, gazetecilik, politika, eğitim, pazarlama vb. birçok alanda kullanılmaktadır (Özüdoğru, 2014).

2.4.3.2. Mikrobloglar. Mikroblog kavramı, “Bilgisayar kullanıcılarının, anlık bir şekilde, kısa bildirimlerde – paylaşımlarda bulunabilmesine olanak sağlayan bir yapı” olarak tanımlanmaktadır. Bilinen ve kullanılan Mikrobloglar arasında en çok kullanılan Twitter uygulamasıdır (Köse & Çal, 2012).

2.4.3.3. Sosyal ağlar. Sosyal ağların oluşturduğu içerikler, insanların birbirleriyle oluşturdukları ağ içinde kişisel bilgiler (profil), bloglar vb. araçlarla paylaşımları sonucunda ortaya çıkmaktadır (Yağmurlu, 2011, s. 7). Sosyal ağlar, sosyal medyanın ilgi çekmesinde oldukça önemlidir. Öyle ki farklı kullanılış şekilleri ve farklı içeriklere sahip olan sosyal ağlar insanların içerisinde saatlerce vakit geçirebilmesi üzerine tasarlanmıştır (Vural & Bat, 2010).

Sosyal ağlar, bilgiye erişmek, öğrenmek, profesyonel iş yapmak, sosyalleşmek ve eğlenmek amacıyla kullanılmaktadır. Sosyal ağlar, iş birliğini, kişiselleştirmeyi, kullanıcı destekli içerik eklemeyi sağlamasıyla kullanıcılar tarafından beğenilerek kullanılmaktadır (Tonta, 2009). Facebook ve Twitter, kullanıcı hesabı sayısı en fazla olan araçlardır (Solmaz ve diğerleri, 2013).

2.4.3.4. Medya paylaşım siteleri. Medya paylaşım siteleri kullanıcıların birbirleriyle ve dünyadaki tüm internet kullanıcılarıyla kendi çektiği fotoğrafları ve videoları çeşitli araçlarla paylaşabildikleri bir alandır (Akar, 2006).

2.4.3.5. Sanal dünyalar. İnternet ve bilgisayar teknolojisinin oluşturduğu gerçek yaşamın simülasyonla sanal dünyaya aktarılmasıyla oluşturulmuş ve gerçek dünyada

yapılabilen bütün etkinliklerin yapıldığı sanal bir yaşam uygulamasıdır (Yıldırım & Şahin, 2015).

2.4.4. Dünyada sosyal medya kullanımı. Dünyada sosyal medya kullanımı ile ilgili olarak dijital pazarlama ajansı We Are Social, Hootsuite iş birliği ile hazırladığı “Digital in 2017 Global Overview” raporunu yayınladı. Bu rapor 3 ayda bir güncellenmektedir. Rapor, sosyal medya, internet ve mobil kullanımlarla ilgili küresel ve bölgesel olarak istatistiksel bilgilerden oluşmaktadır (Kemp, 2017).

2017 yılı Ağustos ayında 2016 yılı Ocak ayına göre, internet kullanıcısı sayısı 410 milyon kişi, aktif sosyal medya kullanıcısı sayısı 713 milyon kişi, telefon kullanıcısı sayısı 357 milyon kişi, cep telefonlarında sosyal medya kullanıcısı sayısı 812 milyon kişi artmıştır (Kemp, 2017a; Kemp, 2017b). 2016 yılında yayınlanan Ocak ayı raporu ile 2017 yılının Ağustos raporu arasındaki fark dünyadaki değişimin ne kadar hızlı ve sürekli olduğunu göstermektedir.

2017 yılı Ağustos ayı raporuna göre, dünyada 7 milyar 524 milyon nüfus bulunmaktadır. Bu nüfusun 3 milyar 819 milyonu yani %51’si internet kullanıcısıdır. İnternet kullanıcılarının 3 milyar 23 milyonu yani %40’ı aktif olarak sosyal medya kullanıcısıdır. Dünya nüfusunun 5 milyar 52 milyonu yani %67’si cep telefonu kullanmaktadır. Cep telefonlarında sosyal medya kullanıcılarının sayısı 2 milyar 780 milyon kişidir ve dünya nüfusunun %37’sini oluşturmaktadır (Kemp, 2017b).

Dünyada sosyal medya araçlarının kullanımına bakıldığında ilk sırayı 1 milyar 871 milyon kişi ile Facebook kazanmıştır. İkincilik sırasında Facebook Messenger, Whatsapp ve Youtube 1 milyar kullanıcıya sahiptirler. Üçüncülük sırasında ise WeChat yer almaktadır (Kemp, 2017).

2018 yılı Nisan ayında yapılan en son araştırmada toplam nüfus 7 milyar 615 milyon kişi olarak belirlenmiştir. Bu nüfusun 4 milyar 87 milyonu diğer bir deyişle %54’ü internet

kullanıcısıdır. Toplam nüfusun %43'ü yani 3 milyar 297 milyonu aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. 2017 Nisan ayından 1 yıl sonra aktif sosyal medya kullanıcı sayısı %13 yani 390 milyon kişi artmıştır. Cep telefonu aracılığıyla sosyal medya kullanan kullanıcıların oranı toplam nüfusun %41'ine karşılık gelmektedir. Bu sayı 2017 Nisan ayından 389 milyon kişi yani %14 daha fazladır. Sosyal medya kullanan kişi sayısındaki artışa bakıldığında 389 milyon kullanıcı cep telefonu ile 1 milyon kullanıcı farklı araçlarla sosyal medya kullanmaya başlamıştır (Kemp, 2018b).

2018 Nisan ayı raporuna göre en fazla kullanılan 3 sosyal medya aracı sırasıyla Facebook (2 milyar 234 milyon kişi), Youtube (1 milyar 500 milyon kişi), Whatsapp (1 milyar 500 milyon kişi) 'tır (Kemp, 2018b).

2.4.4.1. Afrika'da sosyal medya kullanımı. 2017 yılı Ocak ayında yayınlanan rapora göre Afrika'da 1 milyar 231 milyon insan yaşamaktadır. Bu sayının 362 milyonu internet kullanıcısıdır. Bu oran nüfusun %29'una denk gelmektedir. 170 milyon kişi aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. Bu oran nüfusun %14'üne denk gelmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının 150 milyonu cep telefonu ile sosyal medyayı kullanmaktadır (Kemp, 2017).

2018 yılı Ocak ayındaki rapora göre Afrika'da 1 milyar 272 milyon insan yaşamaktadır. Bu sayının 435 milyonu internet kullanıcısıdır. Bu oran nüfusun %34'üne denk gelmektedir. İnternet kullanıcısı oranı %20 artmıştır. 191 milyon kişi aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. Bu oran nüfusun %15'ine denk gelmektedir ve geçen yıla göre %12 artmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının 172 milyonu cep telefonu ile sosyal medyayı kullanmaktadır ve bu sayı geçen yıla göre %15 artmıştır (Kemp, 2018a).

2.4.4.2. Amerika'da sosyal medya kullanımı. 2017 yılı Ocak ayında yayınlanan rapora göre, Amerika'da 1 milyar 6 milyon insan yaşamaktadır. Bu sayının 718 milyonu internet kullanıcısıdır. Bu oran nüfusun %71'ine karşılık gelmektedir. Aktif sosyal medya

kullanıcı sayısı 599 milyondur. Cep telefonundan sosyal medyayı kullananların sayısı ise 535 milyon kişidir (Kemp, 2017).

2018 yılı Ocak ayındaki rapora göre Amerika'da 1 milyar 11 milyon insan yaşamaktadır. Bu sayının 741 milyonu internet kullanıcısıdır. Bu oran nüfusun %73'üne denk gelmektedir. İnternet kullanıcısı oranı %3 artmıştır. 648 milyon kişi aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. Bu oran nüfusun %64'üne denk gelmektedir ve geçen yıla göre %8 artmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının 581 milyonu cep telefonu ile sosyal medyayı kullanmaktadır ve bu sayı geçen yıla göre %9 artmıştır (Kemp, 2018a).

2.4.4.3. Asya'da sosyal medya kullanımı. 2017 yılı Ocak ayında yayınlanan rapora göre, Asya'da 4 milyar 153 milyon insan yaşamaktadır. Bu sayının 1 milyar 909 milyonu internet kullanıcısıdır. bu sayı nüfusun %46'sına eşittir. 1 milyar 514 milyon kişi aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. Bu sayının 1 milyar 441 milyonu sosyal medyayı cep telefonları üzerinden kullanmaktadır. Asya'da toplam 3 milyar 999 milyon mobil hat kullanılmaktadır (Kemp, 2017).

2018 yılı Ocak ayındaki rapora göre Asya'da 4 milyar 214 milyon insan yaşamaktadır. Bu sayının 2 milyar 7 milyonu internet kullanıcısıdır. Bu oran nüfusun %48'ine denk gelmektedir. İnternet kullanıcısı oranı %5 artmıştır. 1 milyar 779 milyon kişi aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. Bu oran nüfusun %42'sine denk gelmektedir ve geçen yıla göre %14 artmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının 1 milyar 713 milyonu cep telefonu ile sosyal medyayı kullanmaktadır ve bu sayı geçen yıla göre %16 artmıştır (Kemp, 2018a).

2.4.4.4. Avrupa'da sosyal medya kullanımı. 2017 yılı Ocak ayında yayınlanan rapora göre, Avrupa'da 839 milyon kişi yaşamaktadır. Avrupa'da internet kullanıcı sayısı 637 milyon kişidir. Sosyal medyayı aktif olarak kullananların sayısı 412 milyon kişi olarak tespit edilmiştir. Sosyal medyayı aktif olarak kullanan 340 milyon kişi sosyal medyayı cep telefonları üzerinden kullanmaktadır. Amerika'da olduğu gibi Avrupa'da da mobil hat sayısı

ile nüfus arasında oldukça fark vardır. Avrupa’da 1 milyar 101 milyon mobil hat kullanılmaktadır. Bu sayı nüfusun %31’inden daha fazladır (Kemp, 2017).

2018 yılı Ocak ayındaki rapora göre Avrupa’da 843 milyon insan yaşamaktadır. Bu sayının 674 milyonu internet kullanıcısıdır. Bu oran nüfusun %80’ine denk gelmektedir. İnternet kullanıcısı oranı %6 artmıştır. 448 milyon kişi aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. Bu oran nüfusun %53’üne denk gelmektedir ve geçen yıla göre %8 artmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının 376 milyonu cep telefonu ile sosyal medyayı kullanmaktadır ve bu sayı geçen yıla göre %8 artmıştır (Kemp, 2018a).

2.4.5. Türkiye’de sosyal medya kullanımı. Türkiye’de internet ve sosyal medya kullanımı her geçen gün sayı ve amaç açısından artmaktadır. Sosyal medya kullanımı ile ilgili olarak dijital pazarlama ajansı We Are Social, Hootsuite iş birliği ile hazırladığı “Digital in 2017 Global Overview” raporunda Türkiye ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Rapora göre, Türkiye’nin %60’ı internet kullanıcısıdır. Bu oran 2016 yılından 2017 yılına geldiğinde %4 artmıştır. Bu artış ile Türkiye, internet kullanıcısı oranında dünyada 18. sırada yer almıştır. Türkiye’nin bir gün içerisinde internette geçirdiği zamana bakıldığında 3 saat 47 dakika masaüstü ve dizüstü bilgisayarlarda, 2 saat 59 dakika cep telefonlarında sonucu ortaya çıkmıştır. Türkiye’de sosyal medya kullanma oranı %60 olarak belirlenmiştir. Bu oran 2016 yılına göre %14 artmıştır. Türkiye bir günde sosyal medyada geçirilen zamana bakıldığında 3 saat 1 dakika ile dünyada 9. sıradadır. Dünya üzerinde en çok kullanılan Facebook’un dünya üzerindeki kullanıcısı sayısına bakıldığında Türkiye 48 milyon kullanıcı ile 7. sırada yer almaktadır. Şehir olarak bakıldığında İstanbul şehri 14 milyon Facebook kullanıcısı ile dünyada 5. sırada yer almaktadır (Kemp, 2017a).

2018 yılı Ocak ayı raporuna göre Türkiye’nin %67’i internet kullanıcısıdır. Bu oran 2017 yılından 2018 yılına geldiğinde %13 oranında kullanıcı sayısı artmıştır. Bu artış ile Türkiye, internet kullanıcısı oranında dünyada 18. sırada yer almıştır. Türkiye’nin bir gün

içerisinde internette geçirdiği zamana bakıldığında 7 saat 9 dakika sonucu ortaya çıkmıştır.

Bu zamanın 3 saat 24 dakikası cep telefonunda olarak belirlenmiştir. Türkiye’de sosyal medya kullanma oranı %63 olarak belirlenmiştir. Bu oran 2017 yılına göre %6 artmıştır.

Türkiye bir günde sosyal medyada geçirilen zamana bakıldığında 2 saat 48 dakika ile dünyada 13. sıradadır. Dünya üzerinde en çok kullanılan Facebook’un dünya üzerindeki hesap sayısına bakıldığında Türkiye 51 milyon hesap ile 9. sırada yer almaktadır. Şehir olarak bakıldığında İstanbul şehri 14 milyon Facebook hesabı ile dünyada 7. sırada yer almaktadır (Kemp, 2018a).

2018 yılı Nisan ayı raporunda Türkiye’de Facebook hesap sayısı 52 milyona yükselirken, 34 milyon Instagram hesap bulunduğu belirtilmiştir (Kemp, 2018b).

2.5. Literatür

Alan yazındaki çalışmalar incelendiğinde medya okuryazarlığı konusunda birçok araştırma yapılmıştır. Öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeylerini çeşitli değişkenler açısından belirlemek amacıyla yapılan çalışmalara göre (Atmaca, 2016; Çetin, 2015; Güven, 2014; Karaman, 2010; Karaman, 2016; Karataş, 2008; Korkmaz & Yeşil, 2011; Sarsar & Engin, 2015; Som & Kurt, 2012; Yılmaz & Özkan, 2013) cinsiyet, internet kullanım sıklığı ya da televizyon izleme sıklığı, internetin kullanılma amaçları ve kullanılan medya araçlarının çeşitliliği medya okuryazarlık düzeyini olumlu ve olumsuz yönlerden etkilemekte olduğu düşünülmektedir. İnternet kullanım sıklığının, sosyal medya araçlarının kullanımının ve televizyon izleme sıklığının fazla olduğu belirlenen araştırmalarda katılımcıların interneti ve sosyal medya araçlarını bilgiye erişim, güncel olaylardan haberdar olma vb. amaçlarla kullanıldığında medya okuryazarlığını olumlu yönden etkilediği, eğlence ve sosyal paylaşım amacıyla fazla kullanıldığında ise sosyalleşme konusunda sorunlara yol açabileceği düşünülmektedir. Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeylerini belirlemek amacıyla sosyal bilgiler alanı özelinde de bazı çalışmalara rastlanmıştır (Çepni,

Palaz, & Ablak, 2015; Deveci & Çengelci, 2008; Uslu, Yazıcı & Çetin, 2016). Deveci ve Çengelci (2008), Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının medya okuryazarlıkla ilgili görüşlerini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeylerini yükseltme konusunda istekli, medya okuryazarlığın sosyal bilgiler alanıyla ilişkili oldukları sonuçlarına ulaşmışlardır. Alanda yapılan diğer bir çalışmada Çepni ve diğerleri (2015), Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının medya ve televizyon okuryazarlık düzeyi tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada öğretmen adaylarının cinsiyet, ailenin ekonomik durumu ve sınıf düzeyinin medya okuryazarlığında anlamlı bir etkisinin olmadığını ayrıca günlük gazete takip edenlerin etmeyenlere göre medya okuryazarlık algılarının daha açık olduğunu tespit etmişlerdir. Uslu ve diğerleri (2016), yaptığı çalışmada Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeylerinin cinsiyet ve kişisel bilgisayara sahip olma durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit etmişlerdir. Yapılan çalışmaların temelinde öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeylerinin cinsiyet, televizyon izleme sıklığı, medya okuryazarlığı dersi alıp almama, internette geçirilen zaman gibi değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi amacı bulunmaktadır.

Öğretmen adaylarının sosyal medya kullanımları ile ilgili birkaç çalışma (Filiz, Erol, Dönmez & Kurt, 2014; Kocadere & Aşkar, 2013) bulunmaktadır. Bu çalışmalara göre, sosyal medya araçlarından blog, forum vb. bilgi paylaşımı araçlarını en çok kullananların sırasıyla öğretim elemanları, öğretmen adayları ve öğretmenler olduğu ayrıca sosyal ağların en çok sosyal etkileşim ve iletişim amacıyla kullanıldığı düşünülmektedir. Bu çalışmalar, medya okuryazarlığının ve sosyal medya kullanımının önemini, anlamını ve gerekliliğini ortaya koymaktadır (Kurt & Kürüm, 2010). Araştırmanın amacı Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanımlarının medya okuryazarlık düzeyinde farklı değişkenler açısından incelenmesidir.

3. BÖLÜM

Yöntem

Bu bölüm, araştırmanın modelini, araştırmanın yapıldığı çalışma grubunu, veri toplama yöntemini ve aracını (veri toplama aracının geliştirilmesi, veri toplama aracının uygulanması) ve verilerin analizi aşamalarında yapılan çalışmalara ait bilgileri içermektedir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma betimsel nitelikte bir çalışma olup araştırma tarama modelinde tasarlanmıştır. Tarama modeli, bir evren içinden seçilen bir örneklem üzerinde yapılan çalışmalar yoluyla evren genelindeki eğilim, tutum veya görüşlerin nicel olarak betimlenmesini sağlar (Creswell, 2014, s.155).

3.2. Evren ve Örneklem

Evren ve örneklemin belirlenmesinde seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden uygun örnekleme tercih edilmiştir (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz, & Demirel, 2013, s. 92). Üniversitelerin maliyet ve zaman açısından kolay ulaşılabilir olması, araştırma yapılmasına izin vermeleri, bu örnekleme yönteminin seçilmesine etken olmuştur.

Araştırmanın evreni, 2017-2018 eğitim-öğretim yılında Sinop Üniversitesi, Kastamonu Üniversitesi, Uludağ Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Uşak Üniversitesi ve Ege Üniversitesi Eğitim Fakültesi Sosyal Bilgiler Öğretmenliği programında 4. Sınıfta öğrenim gören 306 kişidir.

Araştırmaya evren grubundan 39 kişi çeşitli sebeplerden (katılımcılara ulaşılamaması, araştırmaya katılmak istememeleri) katılmamıştır. Araştırmanın örneklem grubunu 267 öğretmen adayı oluşturmaktadır. Örneklem grubuna ilişkin elde edilen demografik bilgiler tablo 1 ve tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 1.

Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite adı	N
Uludağ Üniversitesi	35
Sinop Üniversitesi	37
Kastamonu Üniversitesi	57
Marmara Üniversitesi	45
Uşak Üniversitesi	41
Ege Üniversitesi	52
Toplam	267

Tablo 1.'de görüldüğü üzere araştırmaya Sosyal Bilgiler öğretmenliği 4. Sınıfta öğrenim gören Uludağ Üniversitesi'nden 35 öğretmen adayı, Sinop Üniversitesi'nden 37 öğretmen adayı, Kastamonu Üniversitesi'nden 57 öğretmen adayı, Marmara Üniversitesi'nden 45 öğretmen adayı, Uşak Üniversitesi'nden 41 öğretmen adayı ve Ege Üniversitesi'nden 52 öğretmen adayı olmak üzere toplam 267 öğretmen adayı katılmıştır.

Tablo 2.

Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	N	%
Kadın	160	59,9
Erkek	107	40,1
Toplam	267	100,0

Tablo 2'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan 267 Sosyal Bilgiler öğretmen adayının 160'ı (%59,9) kadın, 107'si (%40,1) erkek olarak belirlenmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak katılımcıların medya okuryazarlık düzeylerini belirlemek için Karataş (2008) tarafından geliştirilen Medya Okuryazarlığı Düzey Belirleme Ölçeği (MODBÖ), sosyal medyaya karşı tutumlarını belirlemek amacıyla Otrar ile Argın (2016) tarafından geliştirilen Sosyal Medya Tutum Ölçeği (SMTÖ) ve kişisel bilgilerini elde etmek amacıyla araştırmacı tarafından geliştirilen Kişisel Bilgi Formu kullanılmıştır.

Medya Okuryazarlığı Düzey Belirleme Ölçeğinde öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeylerini belirlemeye yönelik 17 soru bulunmaktadır. Bu soruların değerlendirilmesi için “Hiçbir Zaman”, “Nadiren”, “Ara Sıra”, “Sıklıkla”, “Her Zaman” ifadelerinden oluşan beş basamaklı likert tipi ölçeğe yer verilmiştir. Ölçeğin alt boyutlarından birinci alt boyuta “farkında olma, bilgi sahibi olma”, ikinci alt boyuta “analiz edebilme, tepki oluşturabilme” ve üçüncü alt boyuta “yargılayabilme, örtük mesajları görebilme” adı verilmiştir. Ölçme aracının genel olarak Cronbach alfa değeri ,840 tır (Karataş, 2008). Ölçme araçlarında güvenilirliğin belirlenmesinde temel amaç, hataların ölçme aracına etki derecesinin ortaya konulmasıdır. Bu amaçla güvenilirlik katsayısı hesaplanır. Hesaplanan güvenilirlik katsayısı 0-1 arasında değer alır. Ölçme sonuçları tesadüfi hatalardan ne kadar arınık ise güvenilirlik katsayısı o derece üst sınıra yaklaşır (Çepni, 2012, s. 205). Buna göre, kullanılan ölçme aracının güvenilir olduğu söylenebilir.

Sosyal Medya Tutum Ölçeğinde öğretmen adaylarının sosyal medya tutumlarını belirlemeye yönelik 35 soru bulunmaktadır. Bu soruların değerlendirilmesi için “Kesinlikle Katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Kararsızım”, “Katılmıyorum”, “Kesinlikle Katılmıyorum” ifadelerinden oluşan beş basamaklı likert tipi ölçeğe yer verilmiştir. Ölçeğin alt boyutlarından birinci alt boyuta “düşkünlük”, ikinci alt boyuta “eğlence ve paylaşım”, üçüncü alt boyuta “ilgi çekme”, dördüncü alt boyuta “sosyal etkileşim”, beşinci alt boyuta “açık iletişim”, altıncı

alt boyuta “eğitim” adı verilmiştir. Ölçme aracının genel olarak Cronbach alfa değeri ,921’dir ve bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Otrar & Argın, 2016).

3.4.Verilerin Toplanması ve Çözümlemesi

Araştırma verileri, Medya Okuryazarlık Düzey Belirleme Ölçeği (MODBÖ), Sosyal Medya Tutum Ölçeği (SMTÖ) ve Kişisel Bilgi Formu ile toplanmıştır. MODBÖ’de yer alan maddeler en düşük değer “1”, en yüksek değer “5” olacak şekilde kodlanmıştır. MODBÖ sonucuna göre ortalaması 1-2,33 arası olanlar medya okuryazarlığı düşük düzey, ortalaması 2,33-3,67 arası medya okuryazarlığı orta düzey, ortalaması 3,67-5 arası olanlar medya okuryazarlığı yüksek düzey olarak belirlenmiştir. SMTÖ’ye verilen cevapların ortalama puanları 1-2,33 arasında olanlar “olumlu tutum”, 2,34 ile 3,66 arasında olanlar “kısmen olumlu tutum”, 3,67 ile 5 arasında olanlar “olumsuz tutum” olarak değerlendirilmiştir. Burada en düşük değer “5”, en yüksek değer “1” olarak kodlanmıştır. Ölçek içindeki olumsuz maddeler ters kodlanmıştır. Verilerin analizinde istatistik programı olan SPSS 24.0 paket programı kullanılmıştır. Çeşitli değişkenler (cinsiyet, gazete takip etme, medya okuryazarlığı dersi alma, televizyon izleme sıklığı, internet kullanım sıklığı, sosyal medya kullanım sıklığı ve kullanılan sosyal medya araçları) ile ölçeklerden elde edilen toplam puanlar arasında anlamlı fark olup olmadığını belirlemek amacıyla t testi, gruplar arası anlamlı farklılığı belirlemek için Anova testi tercih edilmiştir. Test türü belirlenmeden önce normallik testi yapılmış ve verilerin normalliği sağladığı görölmüştür. Hangi gruplar arasında anlamlı farklılık olduğunu belirlemek için Tukey testi uygulanmıştır. Ayrıca katılımcıların ile ilgili bilgileri betimsel analiz (frekans, ortalama ve yüzdeler) ile çözümlenmiştir. Bu çalışmada anlamlılık düzeyi olarak $p < .05$ kabul edilmiştir.

4. BÖLÜM

Bulgular

Bu kısımda araştırma soruları cevaplayabilmek için toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır.

4.1. Katılımcıların Kişisel Bilgilerine İlişkin Bulgular

Öğretmen adaylarının “Sürekli takip ettiğiniz gazete var mı?” sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 3’te görülmektedir.

Tablo 3.

Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Gazete Takip Etme Durumuna Göre Dağılımı

Gazete takip etme	N	%
Evet	90	33,7
Hayır	177	66,3
Toplam	267	100,0

Tabloda görüldüğü üzere 90 (%33,7) öğretmen adayı sürekli takip ettiği gazete olduğunu belirtirken, 177 (%66,3) öğretmen adayı bu soruya “hayır” cevabını vermiştir. Bu durum araştırmaya katılan her 3 öğretmen adayından 2’sinin sürekli olarak gazete takip etmediğini göstermektedir. Haber alma araçlarının artık internet ortamında yaygınlaşması bu duruma sebep olabilir. Gazetede yer alan haberler bir gün öncesinin haberleri olduğundan insanlar haberleri en güncel haliyle öğrenmek adına internet kaynaklarının kullanılması, gazete okuma oranı etkileyebilmektedir. Gazetelerin internet sitelerinin gazetelerden daha çok takip edilmesi bu durumdan dolayı olabilir.

Öğretmen adaylarının televizyon izleme sıklığı ile ilgili bulgular, tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4.

Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Televizyon İzleme Sıklığı Göre Dağılımı

Televizyon İzleme Sıklığı	N	%
Haftada bir saatten az	139	52,1
Haftada 1-5 saat	89	33,3
Haftada 6-10 saat	31	11,6
Haftada 10-20 saat	4	1,5
Haftada 20 saatten fazla	4	1,5
Toplam	267	100,0

Tabloya göre öğretmen adaylarının 227'si haftada 5 saatten az televizyon

izlemektedir.

Öğretmen adaylarına “İnterneti hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplara ilişkin bulgular, tablo 5’te sunulmaktadır.

Tablo 5.

Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının İnternet Kullanma Sıklığına Göre Dağılımı

İnternet kullanma sıklığı	N	%
Haftada beş saatten az	19	7,1
Haftada 5-10 saat	46	17,2
Haftada 10-15 saat	39	14,6
Haftada 15-20 saat	33	12,4
Haftada 20 saatten fazla	130	48,7
Toplam	267	100,0

Tabloya bakıldığında internet kullanım sıklığı haftada 20 saatten fazla olan 130

(%48,7) öğretmen adayı vardır. Haftada 20 saatten az internet kullanan 137 (%51,3) öğretmen adayı vardır. Genel olarak bakıldığında yaklaşık olarak her 2 öğretmen adayının biri haftada

20 saatten fazla internet kullanmaktadır. İnternet kullanım sürelerinin bu denli yüksek olmasının sebebi internetin hayatın birçok farklı alanında kullanılması zorunluluğundan kaynaklandığı söylenebilir.

Öğretmen adaylarının interneti en çok kullanma amaçlarına ilişkin bulgular tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6.

Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının İnterneti En Çok Kullanma Amaçlarına Göre Dağılımı

İnternet kullanma amaçları	Kullanan Kişi Sayısı	Öğretmen adaylarının interneti kullanma amaçlarına göre dağılımı
Bilgiye erişim	233	87,3%
Sohbet	211	79,0%
Haber okuma	137	51,3%
Eğlence	131	49,1%
E-posta	37	13,9%
Oyun	33	12,4%
Uzaktan eğitim	17	6,4%

Tabloda görüldüğü üzere interneti kullanma sıklığı açısından sıralamaya bakıldığında 1. sırada bilgiye erişim, 2. sırada sohbet, 3. sırada haber okuma gelmektedir. İnternet ortamında doğru bilgiye hızlı bir şekilde ulaşılabilmesi, internetin en fazla bilgiye erişim amacıyla kullanılmasını sağlamıştır. İnternet ortamında doğru ve yanlış bilgiye hızlı bir şekilde ulaşılabilmesi hem olumlu hem olumsuz durumların gerçekleşmesine neden olabilir.

“Öğrenim hayatınız boyunca herhangi bir dönemde medya okuryazarlık dersi aldınız mı?” sorusuna verilen cevaplara ilişkin bulgulara tablo 7’de yer verilmiştir.

Tablo 7.

*Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlığı Dersi Alma Durumuna**Göre Dağılımı*

Medya okuryazarlığı Dersi Alma	N	%
Evet	65	24,3
Hayır	202	75,7
Toplam	267	100,0

Tabloya bakıldığında 65 (%24,3) öğretmen adayı öğrenim hayatını boyunca en az bir kere medya okuryazarlığı dersi aldığını belirtirken, 202 (%75,7) öğretmen adayı bu soruya “hayır” cevabını vermiştir. Öğretmen adaylarının yaklaşık olarak 3/4’ü medya okuryazarlığı dersi almamıştır.

Öğretmen adaylarının “herhangi bir sosyal medya hesabınız var mı?” sorusuna verdikleri cevaplara bakıldığında öğretmen adaylarının tamamının en az bir sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Bu durumun, sosyal medyanın bilgiye erişim, sosyalleşme, bilgi paylaşımı gibi amaçlarla kullanımının yaygınlaşmasından dolayı kaynaklandığı söylenebilir. Bununla beraber akıllı telefonların yaygınlaşması ve internete erişimin kolaylaşması tüm öğretmen adaylarının sosyal medya kullanmasını sağladığı söylenebilir.

Öğretmen adaylarının en fazla kullandıkları sosyal medya araçlarına ilişkin bulgulara tablo 8’de yer verilmiştir.

Tablo 8.

*Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Araçlarına**Göre Dağılımı*

Sosyal medya araçları	Kullanan Kişi Sayısı
Instagram	229

Whatsapp	205
Facebook	191
Twitter	78
Youtube	51
Snapchat	17
Swarm	11
Foursquare	9
Scorp	3
Tumblr	3
LinkedIn	2
Scope	1

Tabloya öğretmen adaylarının en sık kullandıkları sosyal medya araçları sıralamasına bakıldığında 1. sırada Instagram, 2. sırada Whatsapp, 3. sırada Facebook gelmektedir. En az kullanılan sosyal medya aracı ise Scope'tur. Instagram'ın kullanıcılarına fotoğraf ve video paylaşma, canlı yayın yapma ve kullanıcıların birbiriyle iletişime geçmesini sağlama gibi imkânlar sunması en çok kullanılan sosyal medya aracı olmasını sağladığı söylenebilir.

Öğretmen adaylarının “Sosyal medya kullanma sıklığınız nedir?” sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin bulgular tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9.

Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Kullanma Sıklığına Göre

Dağılımı

Sosyal medya kullanma sıklığı	N	%
Haftada 10 saatten az	58	21,7
Haftada 10-15 saat	79	29,6

Haftada 15-20 saat	51	19,1
Haftada 20 saatten fazla	79	29,6
Toplam	267	100,0

Tabloya göre her üç öğretmen adayından biri haftada 20 saatten fazla sosyal medya kullanmaktadır. Sosyal medya kullanma sıklığının, sosyal medyaya erişim imkânı sağlayan araçların çeşitliliğinin artması ve internet kullanımının yaygınlaşması ile her geçen gün daha çok arttığı söylenebilir.

4.2. Medya Okuryazarlık Düzey Belirleme Ölçeğine Yönelik Bulgular

Bu bölümde öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeylerine ilişkin bulgulara yer verilmektedir. Tablo 10'de öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeylerine ilişkin bulgular sunulmaktadır.

Tablo 10.

Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlık Düzeylerine Ait Verilerin Dağılımı

MODBÖ			
Medya okuryazarlığına yönelik ifadeler	N	X	Ss
1) Kitle iletişim araçlarının aktardığı örtük mesajların farkına varırım.	267	3,49	1,016
2) Kitle iletişim araçlarında yer alan mesajların doğruluğuna ve yanlışlığına kendim karar verebilirim.	267	4,06	,960
3) Kitle iletişim araçları tarafından üretilen tüketim kültürü, şiddet vb. değerlerin farkına varırım.	267	4,14	,897
4) Kitle iletişim araçlarının politik, ekonomik, kültürel, sosyal önceliklerinin olduğunu fark ederim.	267	4,14	,881

5) Mesajların hangi amaçlarla oluşturulduğunu fark ederim.	267	4,21	,934
6) Kitle iletişim araçlarındaki yayınların olumlu ve olumsuz yanlarını belirlerim.	267	4,13	,937
7) Kitle iletişim araçlarının yayınlarında kanuni ve etik kurallara bağlı kalınıp kalınmadığını takip ederim.	267	3,50	1,070
8) Kitle iletişim araçlarında yanlış habercilik yapıldığının hemen farkına varırım.	267	4,13	,923
9) Kitle iletişim araçlarıyla verilen mesajlara eleştirel bir bakış açısıyla bakarım.	267	4,04	,988
10) Kitle iletişim araçlarıyla verilen mesajlardaki anlamları çözümlemeye yeterliliğe sahibim.	267	3,85	,900
11) Kitle iletişim araçlarının bireyleri nasıl etkilediği konusunda yeterliliğe sahibim.	267	3,95	,898
12) Kitle iletişim araçlarındaki yayınların olumsuzluklarından korunma konusunda önerilerde bulunurum.	267	3,34	1,103
13) Kitle iletişim araçlarındaki mesajlara olumlu ve olumsuz tepki veririm.	267	3,70	1,083
14) Verilen mesajların farklı kitle iletişim araçlarında farklı biçimlerde oluşturulduğunu bilirim.	267	3,85	1,036
15) Birey olarak kitle iletişim araçlarındaki üretim sürecine ne kadar etkim olabileceğini bilirim.	267	3,54	1,108

16) Kitle iletişim araçlarında yapılan gizli reklamı fark ederim.	267	3,49	1,016
17) Sponsorların yayın üzerindeki etkisini gözlemleyebilirim.	267	4,06	,960
MODBÖ	267	3,86	,982

Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyleri “ara sıra-sıklıkla” arasında yani “ $X=3,86$ ” değerinde oluşmuştur. Bu değer Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçek maddelerinden en yüksek düzeyde algılanan ($X=4,21$) “Mesajların hangi amaçlarla oluşturulduğunu fark ederim.” maddesidir. En düşük düzeyde algılanan ($X=3,34$) “Kitle iletişim araçlarındaki yayınların olumsuzluklarından korunma konusunda önerilerde bulunurum.” maddesidir. Bu en yüksek ve en düşük ortalamaya sahip iki maddeden hareketle katılımcıların medya mesajlarının amaçlarını anlamadaki yeterliliklerinin yüksek olduğu, medya araçlarından sunulan olumsuz durumlardan korunma yollarına ilişkin öneriler geliştirme konusunda orta seviyede olduğu düşünülmektedir.

MODBÖ’nün “Farkında olma, bilgi sahibi olma” alt boyutuna ilişkin bulgular tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11.

Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlık Düzeylerinin Farkında Olma, Bilgi Sahibi Olma Alt Boyutuna Ait Verilerin Dağılımı

Farkında Olma, Bilgi Sahibi Olma	N	X	Ss
Kitle iletişim araçlarında yer alan mesajların	267	4,06	,960

doğruluğuna ve yanlışlığına kendim karar verebilirim.

Kitle iletişim araçları tarafından üretilen tüketim kültürü, şiddet vb. Değerlerin farkına varırım.	267	4,14	,897
Kitle iletişim araçlarının politik, ekonomik, kültürel, sosyal önceliklerinin olduğunu fark ederim.	267	4,14	,881
Mesajların hangi amaçlarla oluşturulduğunu fark ederim.	267	4,21	,934
Kitle iletişim araçlarındaki yayınların olumlu ve olumsuz yanlarını belirlerim.	267	4,13	,937
Kitle iletişim araçlarıyla verilen mesajlara eleştirel bir bakış açısıyla bakarım.	267	4,04	,988
Kitle iletişim araçlarıyla verilen mesajlardaki anlamları çözümlenmede yeterliliğe sahibim.	267	3,85	,900
Kitle iletişim araçlarının bireyleri nasıl etkilediği konusunda yeterliliğe sahibim.	267	3,95	,898
Toplam	267	4,06	,924

MODBÖ'nün alt boyutlarından "Farkında olma, bilgi sahibi olma" boyutunda öğretmen adaylarının ortalama puanı ($X=4,06$) olarak belirlenmiştir. Bu değer Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının farkında olma, bilgi sahibi alt boyutunda yüksek düzeyde medya okuryazarlık seviyesine sahip oldukları görülmektedir.

MODBÖ'nün "Yargılayabilme, örtük mesajları, gizli niyetleri görebilme" alt boyutuna ilişkin bulgular tablo 12'de sunulmuştur.

Tablo 12.

Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlık Düzeylerinin Yargılayabilme, Örtük Mesajları, Gizli Niyetleri Görebilme Alt Boyutuna Ait Verilerin Dağılımı

Yargılayabilme, Örtük Mesajları, Gizli Niyetleri Görebilme	N	X	Ss
Kitle iletişim araçlarının aktardığı örtük mesajların farkına varırım.	267	3,49	1,016
Kitle iletişim araçlarında yapılan gizli reklamı fark ederim.	267	3,76	1,109
Sponsorların yayın üzerindeki etkisini gözlemleyebilirim.	267	3,85	1,100
Toplam	267	3,70	1,075

MODBÖ'nün alt boyutlarından “yargılayabilme, örtük mesajları, gizli niyetleri görebilme” boyutunda öğretmen adaylarının ortalama puanı ($X=3,70$) olarak belirlenmiştir. Bu değer Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının “yargılayabilme, örtük mesajları, gizli niyetleri görebilme” alt boyutunda yüksek seviye okuryazarlık düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Bir başka deyişle öğretmen adaylarının medya mesajlarının içindeki gizli mesajların farkında oldukları ve medya mesajları hakkında yargıda bulunabilme yeterliliğine sahip oldukları söylenebilir.

Tablo 13'te MODBÖ'nün “Analiz edebilme, tepki oluşturabilme, görebilme” alt boyutuna ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 13.

*Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlık Düzeylerinin Analiz**Edebilme, Tepki Oluşturabilme Görebilme Alt Boyutuna Ait Verilerin Dağılımı*

Analiz edebilme, tepki oluşturabilme	N	X	Ss
Kitle iletişim araçlarının yayınlarında kanuni ve etik kurallara bağlı kalınıp kalınmadığını takip ederim.	267	3,50	1,070
Kitle iletişim araçlarında yanlış habercilik yapıldığının hemen farkına varırım.	267	4,13	,923
Kitle iletişim araçlarındaki yayınların olumsuzluklarından korunma konusunda önerilerde bulunurum.	267	3,34	1,103
Kitle iletişim araçlarındaki mesajlara olumlu ve olumsuz tepki veririm.	267	3,70	1,083
Verilen mesajların farklı kitle iletişim araçlarında farklı biçimlerde oluşturulduğunu bilirim.	267	3,85	1,036
Birey olarak kitle iletişim araçlarındaki üretim sürecine ne kadar etkim olabileceğini bilirim.	267	3,54	1,108
Toplam	267	3,67	1,053

MODBÖ'nün alt boyutlarından "analiz edebilme, tepki oluşturabilme" boyutunda öğretmen adaylarının ortalama puanı ($X=3,67$) olarak belirlenmiştir. Bu değer Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının "analiz edebilme, tepki oluşturabilme, görebilme" alt boyutunda orta ile yüksek seviyesi arasında medya okuryazarlık düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Bu

durum medya mesajlarını analiz edebilme konusunda belirli bir düzeyde beceriye sahip olduklarını gösterebilir.

4.3. Sosyal Medya Tutum Ölçeğine Yönelik Bulgular

Bu bölümde öğretmen adaylarının sosyal medyaya ilişkin tutumlarına yönelik bulgulara yer verilmektedir. Tablo 14’te öğretmen adaylarının sosyal medya tutumları ile ilgili bilgiler sunulmaktadır.

Tablo 14.

Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Tutumlarına Ait Verilerin

Dağılımı

SMTÖ			
Sosyal medya tutumuna yönelik ifadeler	N	X	Ss
1)Sosyal medyada içerik paylaşımı yapmak keyiflidir.	267	2,25	1,196
2)Fikirlerimi sosyal medyada daha rahat ifade ederim.	267	2,72	1,128
3)Sosyal medyada serbest zamanlarımı değerlendirmek keyiflidir.	267	2,25	1,120
4)İnternette geçirdiğim zamanın büyük bir kısmını sosyal medya ağıları oluşturmaktadır.	267	2,45	1,324
5)Sosyal medya iyi bir eğlence aracıdır.	267	2,52	1,284
6)Sosyal medya fikirlerin özgürce dile getirildiği bir ortamdır.	267	2,85	1,255
7)Sosyal medya sayesinde ortak değerlere sahip olduğum kişilere ulaşmak güzeldir.	267	2,31	1,100

8)Sosyal medyayı kullanarak yeni dostlar ediniyorum.	267	2,93	1,327
9)Sosyal medyadaki imajımı önemserim.	267	2,64	1,314
10)Sosyal medya ile kendimi başkalarına tanıtmaya fırsatı bulurum.	267	2,86	1,298
11)Sosyal medya sayesinde daha fazla arkadaşımın olacağını düşünürüm.	267	3,38	1,203
12)Sosyal medyada gündemi takip etmek güzeldir.	267	2,17	1,185
13)Paylaşımlarıma yorum yapılması beni mutlu eder.	267	2,88	1,328
14)Sosyal medya arkadaşlarımla beni fark etmesini kolaylaştırır.	267	2,88	1,231
15)Sosyal medya ile saygınlık ihtiyacımı karşılarım.	267	3,55	1,269
16)Sosyal medyada güzel anılarımı paylaşmak hoşuma gider.	267	2,17	1,160
17)Sosyal medyada kendimi özgürce ifade ederim.	267	2,61	1,191
18)Sosyal medyada tanıştığım kişilerle yüzyüze görüşmek isterim.	267	2,85	1,294
19)Sosyal medyanın eğitimde kullanılması eğitimin kalitesini artırır.	267	2,90	1,285

20)Sosyal medyada paylaşılan içerikleri beğenmekten keyif alırım.	267	2,52	1,180
21)Sosyal medya akademik başarılarımı arttırmama yardımcı olur.	267	3,24	1,097
22)Dersler sosyal medya aracılığıyla verilirse daha güzel olur.	267	3,55	1,283
23)Sosyal medya nedeniyle aileme yeterince vakit ayıramıyorum	267	2,40	1,204
24)Sosyal medya ile yeni bir kişilik kazandığımı hissederim.	267	2,18	1,174
25)Sosyal medyadaki paylaşımlarım bazen çevremdekilerle sorun yaşamama sebep olur.	267	2,58	1,361
26)Sosyal medya nedeniyle arkadaşlarıma yeterince vakit ayıramıyorum.	267	2,24	1,202
27)Sosyal medya bende bağımlılık yarattı.	267	2,58	1,264
28)Sosyal medya hayatımdaki büyük bir boşluğu dolduruyor.	267	2,56	1,238
29)Sosyal medyayı kullanırken hangi mekânda olduğumu unuturum.	267	2,23	1,259
30)Sosyal medyaya ulaşamadığım an kendimi kötü hissederim.	267	2,58	1,345
31)Sosyal medyadayken diğer ihtiyaçlarımı ertelerim.	267	2,23	1,234

32)Sosyal medya nedeniyle diğer sosyal aktivitelerle yeterince vakit ayıramıyorum.	267	2,37	1,248
33)Sosyal medyada gerçek kişiliğimi saklamayı daha doğru bulurum.	267	2,20	1,251
34)Sosyal medya nedeniyle diğer işlerime yeterince vakit ayıramıyorum.	267	2,25	1,196
35)Sosyal medyanın beni ailemden uzaklaştırdığını düşünüyorum.	267	2,72	1,128
SMTÖ	267	2,61	1,233

Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının SMTÖ' ye verdikleri cevaplara bakıldığında ortalama ($X=2,61$) yani "kısmen olumlu tutum"a sahip oldukları belirlenmiştir. Ölçek maddelerinden en olumlu tutumun ($X=2,17$) "Sosyal medyada gündemi takip etmek güzeldir." ve "Sosyal medyada güzel anılarımı paylaşmak hoşuma gider." maddelerine, en olumsuz tutumun ($X=3,55$) "Dersler sosyal medya aracılığıyla verilirse daha güzel olur." ve "Sosyal medya ile saygınlık ihtiyacımı karşılarım." maddelerine olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların sosyal medyayı güncel olayları ve eğlence amaçlı kullandığında sosyal medyaya karşı olumlu tutum geliştirdiği düşünülmektedir. Katılımcıların derslerin sosyal medya aracılığıyla verilmesi ve sosyal medya sayesinde saygınlık kazanılacağı konusunda ise olumsuz tutuma sahip oldukları düşünülmektedir. Tabloya bakıldığında sosyal medya araçlarının insan davranışları, düşünceleri ve algıları üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

SMTÖ'nün "Eğlence ve paylaşım" alt boyutuna ilişkin bulgular tablo 15'te sunulmuştur.

Tablo 15.

Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Tutumlarının Eğlence ve Paylaşım Alt Boyutuna Ait Verilerin Dağılımı

Eğlence ve Paylaşım	N	X	Ss
Sosyal medyada içerik paylaşımı yapmak keyiflidir.	267	2,25	1,196
Sosyal medyada serbest zamanlarımı değerlendirmek keyiflidir.	267	2,25	1,120
İnternette geçirdiğim zamanın büyük bir kısmını sosyal medya ağı oluşturmaktadır.	267	2,45	1,324
Sosyal medya iyi bir eğlence aracıdır.	267	2,52	1,284
Sosyal medya sayesinde ortak değerlere sahip olduğum kişilere ulaşmak güzeldir.	267	2,31	1,100
Sosyal medyada gündemi takip etmek güzeldir.	267	2,17	1,185
Sosyal medyada güzel anılarımı paylaşmak hoşuma gider.	267	2,17	1,160
Sosyal medyada paylaşılan içerikleri beğenmekten keyif alırım.	267	2,52	1,180
Toplam	267	2,33	1,193

SMTÖ'nün eğlence ve paylaşım alt boyutunda öğretmen adaylarının ortalama tutum değeri ($X=2,33$) olarak belirlenmiştir. Bu değer, sosyal medyanın eğlence ve paylaşım amacıyla kullanıldığında sosyal medyaya karşı kısmen olumlu tutum oluşmasını sağladığını göstermektedir. Sosyal medyanın hızlı bir şekilde yayılmasının önemli etkenlerinden birinin bu alt boyut olduğu söylenebilir. Eğlence ve paylaşım amacı sosyal medya araçlarının ortaya çıkışında etkili olan önemli faktörlerden biri olarak kabul edilebilir.

SMTÖ'nün "Düşkünlük" alt boyutuna ilişkin bulgular tablo 16'da yer almıştır.

Tablo 16.

*Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Tutumlarının Düşkünlük Alt**Boyutuna Ait Verilerin Dağılımı*

Düşkünlük	N	X	Ss
Sosyal medya nedeniyle aileme yeterince vakit ayıramıyorum.	267	2,40	1,204
Sosyal medya ile yeni bir kişilik kazandığımı hissedirim.	267	2,18	1,174
Sosyal medyadaki paylaşımlarım bazen çevremdekilerle sorun yaşamama sebep olur.	267	2,58	1,361
Sosyal medya nedeniyle arkadaşlarıma yeterince vakit ayıramıyorum.	267	2,24	1,202
Sosyal medya bende bağımlılık yarattı.	267	2,58	1,264
Sosyal medya hayatımdaki büyük bir boşluğu dolduruyor.	267	2,56	1,238
Sosyal medyayı kullanırken hangi mekânda olduğumu unuturum.	267	2,23	1,259
Sosyal medyaya ulaşamadığım an kendimi kötü hissedirim.	267	2,58	1,345
Sosyal medyadayken diğer ihtiyaçlarımı ertelerim.	267	2,23	1,234
Sosyal medya nedeniyle diğer sosyal aktivitelere yeterince vakit ayıramıyorum.	267	2,37	1,248
Sosyal medyada gerçek kişiliğimi saklamayı daha doğru bulurum.	267	2,20	1,251

Sosyal medya nedeniyle diğer işlerime yeterince vakit ayıramıyorum.	267	2,34	1,292
Sosyal medyanın beni ailemden uzaklaştırdığını düşünüyorum.	267	2,14	1,330
Toplam	267	2,35	1,261

SMTÖ'nün düşkünlük alt boyutundaki ifadeler, olumsuz maddeler ters kodlanarak hesaplanmıştır. Öğretmen adaylarının düşkünlük alt boyutundaki ortalama tutum değeri ($X=2,35$) olarak belirlenmiştir. Bu değer, sosyal medyaya düşkünlüğün kısmen olumlu tutum oluşmasını sağladığını göstermektedir. Sosyal medyaya düşkünlüğün olumlu ve olumsuz tarafları olduğundan dolayı öğretmen adaylarının kısmen olumlu tutuma sahip oldukları düşünülmektedir.

SMTÖ'nün "Eğitim" alt boyutuna ilişkin bulgular tablo 17'de yer almıştır.

Tablo 17.

Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Tutumlarının Eğitim Alt

Boyutuna Ait Verilerin Dağılımı

Eğitim	N	X	Ss
Dersler sosyal medya aracılığıyla verilirse daha güzel olur.	267	3,55	1,283
Sosyal medyanın eğitimde kullanılması eğitimin kalitesini artırır.	267	2,90	1,285
Sosyal medya akademik başarılarımı arttırmama yardımcı olur.	267	3,24	1,097
Toplam	267	3,23	1,221

SMTÖ'nün eğitim alt boyutuna bakıldığında ortalama tutum değeri $X=3,23$ olarak belirlenmiştir. Bu değer, sosyal medyanın eğitimde kullanılması açısından sosyal medyaya

karşı kısmen olumlu tutum oluştuğunu göstermektedir. Öğretmen adaylarının kısmen olumlu tutuma sahip olmasında, sosyal medya aracılığıyla öğretilmeye çalışılan derslerin kazanımlarının yeterince verilemeyecek olacağını düşündüklerinden dolayı oluştuğu söylenebilir.

SMTÖ'nün "Açık iletişim" alt boyutuna ilişkin bulgular tablo 18'de sunulmuştur.

Tablo 18.

Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Tutumlarının Açık İletişim Alt Boyutuna Ait Verilerin Dağılımı

Açık iletişim	N	X	Ss
Fikirlerimi sosyal medyada daha rahat ifade ederim.	267	2,72	1,128
Sosyal medyada kendimi özgürce ifade ederim.	267	2,61	1,191
Sosyal medya fikirlerin özgürce dile getirildiği bir ortamdır.	267	2,85	1,255
Toplam	267	2,72	1,191

SMTÖ'nün açık iletişim alt boyutuna bakıldığında öğretmen adaylarının tutum değeri ($X=2,72$) olarak belirlenmiştir. Bu değer, sosyal medyanın açık iletişim sağlaması açısından sosyal medyaya karşı kısmen olumlu tutum oluştuğunu göstermektedir. Sosyal medyadaki iletişime ilişkin kısmen olumlu olması, sosyal medya araçlarındaki iletişim araçlarının açık iletişimi kısıtlayıcı özelliklerinin olmasından dolayı kaynaklanabilir. Bunun yanı sıra iletişim seçeneklerinin fazla olması açık iletişim konusunda yararlı olabilir.

SMTÖ'nün "Sosyal etkileşim" alt boyutuna ilişkin bulguları tablo 19'da yer almaktadır. Sosyal etkileşim sosyal medya araçlarının oluşturulmasındaki temel amaçlardan biridir.

Tablo 19.

Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Tutumlarının Sosyal Etkileşim Alt Boyutuna Ait Verilerin Ait Dağılımı

Sosyal etkileşim	N	X	Ss
Sosyal medyayı kullanarak yeni dostlar ediniyorum.	267	2,93	1,327
Sosyal medya sayesinde daha fazla arkadaşımın olacağını düşünürüm.	267	3,38	1,203
Sosyal medyada tanıştığım kişilerle yüz yüze görüşmek isterim.	267	2,85	1,294
Toplam	267	3,05	1,274

SMTÖ'nün sosyal etkileşim alt boyutuna bakıldığında öğretmen adaylarının tutum değeri ($X=3,05$) olarak belirlenmiştir. Bu değer, sosyal medyanın sosyal etkileşim sağlaması açısından sosyal medyaya karşı kısmen olumlu tutum oluşturduğunu göstermektedir. Sosyal medyanın önemli özelliklerinden birisi sosyal etkileşimi hızlandırmasıdır. Öğretmen adayları sosyal medya araçları aracılığıyla arkadaş edinme konusunda olumlu tutuma sahip olmayabilirler.

SMTÖ'nün "İlgi çekme" alt boyutuna ilişkin bulgulara tablo 20'de yer verilmiştir.

Tablo 20.

Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Tutumlarının İlgi Çekme Alt Boyutuna Ait Verilerin Dağılımı

İlgi çekme	N	X	Ss
Sosyal medyadaki imajımı önemserim.	267	2,64	1,314
Sosyal medya ile kendimi başkalarına tanıtma fırsatı bulurum.	267	2,86	1,298

Paylaşımlarıma yorum yapılması beni mutlu eder.	267	2,88	1,328
Sosyal medya arkadaşlarımla beni fark etmesini kolaylaştırır.	267	2,88	1,231
Sosyal medya ile saygınlık ihtiyacımı karşılarım.	267	3,55	1,269
Toplam	267	2,96	1,288

SMTÖ'nün ilgi çekme alt boyutuna bakıldığında öğretmen adaylarının tutum değeri $X=2,96$ olarak belirlenmiştir. Bu değer, sosyal medyanın ilgi çekme konusunda kullanılması açısından sosyal medyaya karşı kısmen olumlu tutum oluşturduğunu göstermektedir. Sosyal medyanın insanlara saygınlık kazandırmak için bir araç olduğu düşüncesi öğretmen adaylarının sosyal medyaya karşı kısmen olumlu tutum oluşturmalarına sebep olabilir.

4.4. Araştırma Sorularına Yönelik Bulgular

Bu bölümde araştırma sorularının cevaplarına yönelik bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 21'de araştırmanın "Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medyaya karşı tutumları ne düzeydedir?" sorusuna yönelik öğretmen adaylarının cinsiyet değişkeni ve medya okuryazarlık düzeyleri ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 21.

Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Tutumlarına Göre Dağılımı

Sosyal Medya Tutumları	N	%
Olumlu	66	%25
Kısmen olumlu	192	%72
Olumsuz	9	%3

Tabloya göre her 4 öğretmen adayının üçünün sosyal medya tutumu kısmen olumludur.

Tablo 22’te araştırmanın “Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyi nedir?” sorusuna yönelik öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyleri ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 22.

Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlık Düzeylerine Göre

Dağılımı

Medya okuryazarlık Düzeyleri	N	%
Düşük	13	%5
Orta	65	%24
Yüksek	189	%71

Tabloya göre her 4 öğretmen adayından yaklaşık olarak üçünün medya okuryazarlık düzeyi yüksektir.

Tablo 23’de araştırmanın “Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının cinsiyetleri ile medya okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna yönelik öğretmen adaylarının cinsiyet değişkeni ve medya okuryazarlık düzeyleri ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 23.

Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlık Düzeylerinin Cinsiyet

Değişkeni Açısından t Testi Analiz Verileri

Cinsiyet		N	X	Ss	t	p
Medya okuryazarlığı	Kadın	160	3,7757	,68234	-2,56	,011
	Erkek	107	3,9984	,71683		
Farkında olma, bilgi sahibi olma	Kadın	160	3,9781	,71051	-2,40	,017
	Erkek	107	4,1951	,73675		

Analiz edebilme, tepki oluşturabilme	Kadın	160	3,5844	,75952	-2,54	,015
	Erkek	107	3,8162	,75164		
Yargılayabilme, örtük mesajları, gizli niyetleri görebilme	Kadın	160	3,6083	,84141	-2,79	,039
	Erkek	107	3,8380	,94543		

Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyine cinsiyet değişkeni açısından bakıldığında t testi sonucunda ($p=,011$) anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Erkeklerin medya okuryazarlık düzeyi ($X=3,9984$), kadınların ($X=3,7757$) olarak belirlenmiştir. Erkeklerin medya okuryazarlık düzeylerinin kadınlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin alt boyutlarına cinsiyet değişkeni açısından bakıldığında “farkında olma, bilgi sahibi” olma alt boyutunun medya okuryazarlık düzeyi açısından diğer iki alt boyuta göre daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 24’te araştırmanın “Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının ile gazete takip durumu medya okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna yönelik öğretmen adaylarının sürekli gazete takip etme durumu ve medya okuryazarlık düzeyleri ile ilgili bulgular yer almaktadır.

Tablo 24.

Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlık Düzeylerine İlişkin Sürekli Olarak Gazete Takip Etme Değişkeni Açısından t Testi Analiz Verileri

Gazete takip etme		N	X	Ss	t	p
MODBÖ	Evet	90	4,0784	,63941	3,615	,000
	Hayır	177	3,7564	,71151		
Farkında olma, bilgi sahibi olma	Evet	90	4,2194	,65753	2,496	,013
	Hayır	177	3,9866	,75041		

Analiz edebilme, tepki oluşturabilme	Evet	90	3,9463	,70967	4,234	,000
	Hayır	177	3,5405	,75530		
Yargılayabilme, örtük mesajları, gizli niyetleri görebilme	Evet	90	3,9481	,85081	3,304	,001
	Hayır	177	3,5744	,88529		

Tabloya göre Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeylerine sürekli olarak gazete takip etme durumu açısından bakıldığında t testi sonucunda ($p=,000$) anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Sürekli olarak gazete takip eden Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyi ($X=4,0784$), Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyi ($X=3,7564$) olarak belirlenmiştir. Sürekli olarak gazete takip eden Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyleri gazete takip etmeyenlere göre daha yüksektir. Ölçeğin alt boyutlarına sürekli gazete takip etme değişkeni açısından bakıldığında “farkında olma, bilgi sahibi” olma alt boyutunun medya okuryazarlık düzeyi açısından diğer iki alt boyuta göre daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

“Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının medya okuryazarlığı dersi almaları ile medya okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna yönelik öğretmen adaylarının medya okuryazarlık dersi almaları ve medya okuryazarlık düzeyleri ile ilgili bulgular tablo 26’ da sunulmuştur.

Tablo 25.

Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlık Düzeylerine İlişkin Medya Okuryazarlık Dersi Alma Değişkeni Açısından t Testi Analiz Verileri

Medya okuryazarlığı dersi alma		N	X	Ss	t	p
MODBÖ	Evet	65	3,9249	,58524	,789	,431
	Hayır	202	3,8457	,73790		

Farkında olma, bilgi sahibi olma	Evet	65	4,0923	,65932	,346	,729
	Hayır	202	4,0563	,74959		
Analiz edebilme, tepki oluşturabilme	Evet	65	3,7410	,68340	,773	,440
	Hayır	202	3,6568	,78801		
Yargılayabilme, örtük mesajları, gizli niyetleri görebilme	Evet	65	3,8462	,66426	1,522	,129
	Hayır	202	3,6535	,94798		

Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyine medya okuryazarlığı dersi alma durumu açısından bakıldığında t testi sonucunda ($p=,431$) anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 26’de araştırmanın “Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının televizyon izleme sıklığı ile medya okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna yönelik öğretmen adaylarının televizyon izleme sıklıkları ve medya okuryazarlık düzeyleri ile ilgili bilgiler verilmiştir.

Tablo 26.

Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlık Düzeylerine İlişkin

Televizyon İzleme Sıklığı Değişkeni Açısından Anova Testi Analiz Verileri

Televizyon izleme sıklığı	N	X	Ss	f	p
Haftada 1 saatten az	139	3,8658	,67938		
Haftada 1-5 saat arası	89	3,8315	,79299		
Haftada 5-10 saat arası	31	3,9260	,62695		
Haftada 10-20 saat arası	4	3,8529	,10189		
Haftada 20 saatten fazla	4	4,1176	,33962		
Toplam	267	3,8649	,70357	,560	,592
Haftada 1 saatten az	139	4,0665	,71622		

Farkında olma, bilgi sahibi olma	Haftada 1-5 saat arası	89	4,0239	,78852		
	Haftada 5-10 saat arası	31	4,1371	,68416		
	Haftada 10-20 saat arası	4	4,0000	,00000		
	Haftada 20 saatten fazla	4	4,4375	,36084		
	Toplam	267	4,0651	,72760	,414	,799
Analiz edebilme, tepki oluşturabilme	Haftada 1 saatten az	139	3,6978	,73271		
	Haftada 1-5 saat arası	89	3,6348	,86998		
	Haftada 5-10 saat arası	31	3,6882	,67046		
	Haftada 10-20 saat arası	4	3,8333	,19245		
	Haftada 20 saatten fazla	4	3,6667	,38490		
Toplam	267	3,6773	,76348	,136	,969	
Yargılayabilme, örtük mesajları, gizli niyetleri görebilme	Haftada 1 saatten az	139	3,6667	,88647		
	Haftada 1-5 saat arası	89	3,6929	,95508		
	Haftada 5-10 saat arası	31	3,8387	,75949		
	Haftada 10-20 saat arası	4	3,5000	,96225		
	Haftada 20 saatten fazla	4	4,1667	,19245		
Toplam	267	3,7004	,89000	,560	,245	

Tabloya göre Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının televizyon izleme sıklığı ile medya okuryazarlık düzeyleri arasında Anova testi sonucunda ($p=,918$) anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 27’de Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeylerinin internet kullanma sıklığı değişkeni açısından t testi sonucuna ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 27.

Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlık Düzeylerine İlişkin

İnternet Kullanma Sıklığı Değişkeni Açısından Anova Testi Analiz Verileri

İnternet kullanma sıklığı	N	X	Ss	f	p	
MODBÖ	Haftada 5 saatten az	19	3,8421	,60310		
	Haftada 5-10 saat arası	46	3,6662	,73345		
	Haftada 10-15 saat arası	39	4,1644	,59503		
	Haftada 15-20 saat arası	33	3,8449	,56341		
	Haftada 20 saatten fazla	130	3,8538	,74684		
	Toplam	267	3,8649	,70357	2,776	,028
Farkında olma, bilgi sahibi olma	Haftada 5 saatten az	19	4,0724	,56106		
	Haftada 5-10 saat arası	46	3,9185	,72275		
	Haftada 10-15 saat arası	39	4,3494	,52108		
	Haftada 15-20 saat arası	33	4,0000	,59045		
	Haftada 20 saatten fazla	130	4,0471	,81579		
	Toplam	267	4,0651	,72760	1,979	,098
Analiz edebilme, tepki oluşturabilme	Haftada 5 saatten az	19	3,6930	,69447		
	Haftada 5-10 saat arası	46	3,4239	,85108		
	Haftada 10-15 saat arası	39	4,0043	,70243		
	Haftada 15-20 saat arası	33	3,6768	,64001		
	Haftada 20 saatten fazla	130	3,6667	,76136		
	Toplam	267	3,6773	,76348	3,163	,015
Yargılayabilme, örtük mesajları, gizli niyetleri görebilme	Haftada 5 saatten az	19	3,5263	,81131		
	Haftada 5-10 saat arası	46	3,4783	,96520		
	Haftada 10-15 saat arası	39	3,9915	,75505		
	Haftada 15-20 saat arası	33	3,7172	,79548		
	Haftada 20 saatten fazla	130	3,7128	,91852		

Toplam	267	3,7004	,89000	2,074	,085
--------	-----	--------	--------	-------	------

Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyi ile internet kullanma sıklığı durumu açısından gruplar arası anlamlı farklılığa bakıldığında yapılan Anova testi sonucunda, ölçekten elde edilen toplam puan ile internet kullanma sıklığı arasında ($p=,028$) anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Değişkenler arasında anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak için Tukey testi uygulanmıştır. Tukey testine göre, internet kullanım sıklıkları haftada 5-10 saat ($X=3,6662$) ile 10-15 saat arası olan ($X=4,1644$) öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyleri arasında haftada 10-15 saat arası olanlar lehine anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 29’de “Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanma sıklığı ile medya okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” araştırma sorusuna yönelik bulgular yer almaktadır.

Tablo 28.

Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlık Düzeylerine İlişkin Sosyal Medya Kullanma Sıklığı Değişkeni Açısından Anova Testi Analiz Verileri

Sosyal medya kullanma sıklığı	N	X	Ss	f	p
Haftada 10 saatten az	58	3,6623	,84317		
Haftada 10-15 saat arası	79	3,8608	,74270		
Medya okuryazarlığı					
Haftada 15-20 saat arası	51	3,8674	,49619		
Haftada 20 saatten fazla	79	4,0164	,63669		
Toplam	267	3,8649	,70357	2,885	,036
Farkında olma, bilgi sahibi olma					
Haftada 10 saatten az	58	3,8642	,83649		
Haftada 10-15 saat arası	79	4,0617	,71720		
Haftada 15-20 saat arası	51	4,1593	,61749		

	Haftada 20 saatten fazla	79	4,1551	,70091	
	Toplam	267	4,0651	,72760	2,191 ,090
	Haftada 10 saatten az	58	3,5115	,92236	
Analiz edebilme, tepki oluşturabilme	Haftada 10-15 saat arası	79	3,6688	,79326	
	Haftada 15-20 saat arası	51	3,5882	,52847	
	Haftada 20 saatten fazla	79	3,8650	,70462	
	Toplam	267	3,6773	,76348	2,793 ,041
	Haftada 10 saatten az	58	3,4253	1,03504	
Yargılayabilme, örtük mesajları, gizli niyetleri görebilme	Haftada 5-10 saat arası	79	3,6878	,94935	
	Haftada 15-20 saat arası	51	3,6471	,76423	
	Haftada 20 saatten fazla	79	3,9494	,72223	
	Toplam	267	3,7004	,89000	4,114 ,007

Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyi ile sosyal medya kullanma sıklığı durumu açısından gruplar arası anlamlı farklılığa bakıldığında, yapılan Anova testi sonucunda, ölçekten elde edilen toplam puan ile sosyal medya kullanma sıklığı arasında ($p=,036$) anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Değişkenler arasında anlamlı farklılığın kaynağını bulmak için Tukey testi uygulanmıştır. Tukey testine göre, sosyal medya kullanma sıklığı haftada 10 saatten az olan ($X=3,6623$) öğretmen adayları ile haftada 20 saatten fazla ($X=4,0164$) sosyal medya kullanma sıklığı olan öğretmen adayları arasında medya okuryazarlık düzeyleri açısından haftada 20 saatten fazla olanlar lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Tablo 29'da öğretmen adaylarının en çok kullandıkları sosyal medya aracı ve medya okuryazarlık düzeylerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 29.

Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Aracı İle Medya Okuryazarlık Düzeylerinin Dağılımı

Sosyal medya araçları	Medya Okuryazarlığı Düzey Belirleme Ölçeği (MODBÖ)			
	Düşük	Orta	Yüksek	Toplam
Facebook	12(%6,28)	43(%22,51)	136(%71,20)	191
Twitter	6(%4,05)	14(%17,56)	58(%78,37)	78
Instagram	6(%2,26)	59(%25,76)	164(%71,61)	229
Snapchat	0	1(%5,88)	16(%94,22)	17
Whatsapp	11(%5,36)	33(%16,09)	161(%78,53)	205
Swarm	0	3(%27,27)	8(%72,73)	11
Foursquare	1(%11,11)	3(%33,33)	5(%55,55)	9
Scope	1(%100)	0	0	1
Scorp	1(%33,33)	0	2(%66,66)	3
Tumblr	0	3(%100)	0	3
Youtube	4(%7,84)	15(%29,41)	32(%62,74)	51
Linkedin	0	0	2(%100)	2

Tabloya göre en çok kullanılan sosyal medya araçlarının sıralaması Instagram, Whatsapp ve Facebook'tur. En çok kullanılan sosyal medya araçlarının içinde en fazla yüksek düzeyde medya okuryazarlığına sahip kullanıcısı olan araç Instagram'dır. En çok kullanılan sosyal medya araçlarının içinde en az düşük düzeyde medya okuryazarlığına sahip kullanıcısı olan araç Instagram'dır.

Öğretmen adaylarının interneti en çok kullanma amaçları ve medya okuryazarlık düzeylerine ilişkin bilgiler tablo 29’da sunulmuştur.

Tablo 30.

Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının İnterneti En Çok Kullanma Amaçları İle Medya Okuryazarlık Düzeylerinin Dağılımı

İnternet Kullanım Amaçları	Medya Okuryazarlığı Düzey Belirleme Ölçeği (MODBÖ)			
	Düşük	Orta	Yüksek	Toplam
Bilgiye erişim	11(%4,72)	57(%24,46)	165(%70,81)	233
Haber okuma	4(%2,91)	27(%19,70)	106(%77,37)	137
Sohbet	13(%6,16)	49(%23,22)	149(%70,61)	211
Oyun	0	5(%15,15)	28(%84,84)	33
Uzaktan eğitim	0	1(%5,88)	16(%94,11)	17
E-posta	0	16(%43,27)	21(%56,75)	37
Eğlence	11(%8,39)	40(%30,53)	80(%61,06)	131

Tabloya göre internet en çok sırasıyla bilgiye erişim, sohbet ve haber okuma amacıyla kullanılmaktadır. İnterneti kullanma amaçları içerisinde medya okuryazarlık düzeyi en yüksek düzey interneti haber okuma amacıyla kullanan katılımcıdır.

Tablo 30’da öğretmen adaylarının sosyal medya tutumları ve medya okuryazarlık düzeylerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 31.

Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlık Düzeylerinin Sosyal Medya Tutumlarına Göre Dağılımı

Sosyal Medya Tutum Ölçeği (SMTÖ)	Medya Okuryazarlığı Düzey Belirleme Ölçeği (MODBÖ)			
	Düşük düzey	Orta düzey	Yüksek düzey	Toplam
Olumlu tutum	0	7	59	66
Kısmen olumlu tutum	13	57	122	192
Olumsuz tutum	0	1	8	9
Toplam	13	65	189	267

Tabloya göre öğretmen adaylarının 122'si yüksek düzey medya okuryazarlığına ve kısmen olumlu sosyal medya tutumuna sahiptir. Öğretmen adaylarının 59'u yüksek düzey medya okuryazarlığına ve olumlu sosyal medya tutumuna sahiptir. Öğretmen adaylarının 57'si orta düzey medya okuryazarlığına ve kısmen olumlu sosyal medya tutumuna sahiptir. Öğretmen adaylarının 13'ü düşük düzey medya okuryazarlığına ve kısmen olumlu sosyal medya tutumuna sahiptir. Öğretmen adaylarının 8'i yüksek düzey medya okuryazarlığına sahip olmasına rağmen sosyal medyaya ilişkin olumsuz tutuma sahiptir. Öğretmen adaylarının 7'si orta düzey medya okuryazarlığına ve kısmen olumlu sosyal medya tutuma sahiptir. Medya okuryazarlık düzeyi orta düzeyde olan 1 öğretmen adayı sosyal medyaya ilişkin olumsuz tutuma sahiptir.

Medya okuryazarlık düzeyi düşük olan öğretmen adaylarının tamamının sosyal medya tutumları kısmen olumludur. Medya okuryazarlığı düşük seviyede olan hiçbir öğretmen adayı sosyal medyaya ilişkin olumlu ya da olumsuz bir tutuma sahip değildir. Medya okuryazarlık düzeyi orta düzeyde olan öğretmen adaylarının sosyal medyaya ilişkin tutumlarına

bakıldığında, %10,60'ı olumlu tutuma, %87,69'u kısmen olumlu tutuma ve %1,53'ü olumsuz tutuma sahip olduğu tespit edilmiştir. Medya okuryazarlık düzeyi yüksek düzeyde olan öğretmen adaylarının sosyal medyaya ilişkin tutumlarına bakıldığında %31,21'i olumlu tutuma, %64,55'i kısmen olumlu tutuma, %4,23'ü olumsuz tutuma sahip olduğu belirlenmiştir.

Sosyal medyaya karşı olan tutumu etkileyen birçok faktör vardır. Bu faktörlerin arasındakilerden biri sosyal medya araçlarının bilinçli kullanılmasıdır. Medya araçlarının aktif ve bilinçli olarak kullanılması anlamına gelen medya okuryazarlığındaki yeterlilik seviyesi sosyal medya tutumunu doğrudan etkilemektedir. Bir başka deyişle medyada oluşturulan görsel ve yazılı mesajları anlama kapasitesi arttıkça sosyal medyayı anlamak ve etkili bir şekilde kullanabilmek mümkün olmaktadır. Sosyal medyanın etkili kullanılabilmesi de sosyal medyaya karşı tutumun olumlu olmasını sağlamaktadır.

5. BÖLÜM

Tartışma ve Öneriler

Bu bölümde araştırmayla ilgili bulgulara dayanarak ortaya çıkan sonuçlara ve önerilere yer verilecektir.

5.1. Tartışma

- Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının %33,7'si sürekli olarak bir gazete takip etmekte iken %66,3'ü sürekli olarak bir gazete takip etmemektedir. Her 3 öğretmen adayının biri sürekli olarak gazete takip etmektedir. Tomal ve Gür (2018)' ün yapmış oldukları çalışmada Coğrafya öğretmenlerinin büyük bir kısmının gazetelerden yararlandığı ortaya çıkmıştır. Bu durumda gazete okuma durumunun katılımcı grubun özelliklerine göre değişkenlik gösterebileceği söylenebilir.
- Öğretmen adaylarının %85,4'ü haftada 5 saatten az televizyon izlemektedir. Çinelioğlu (2013) yaptığı araştırmada, Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının televizyon karşısında geçirdiği zaman dilimini 1-5 saat arası olarak tespit etmiştir. Bu sürelerin, internet kullanımının televizyon izlemeye oranla daha fazla yaygınlaşmasından dolayı olduğu söylenebilir.
- Her 2 öğretmen adaydan biri haftada 20 saatten fazla internet kullanmaktadır. Çinelioğlu (2013) yaptığı araştırmada Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının en çok kullandığı medya kaynağı internet olarak tespit etmiştir. Bununla birlikte Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının bir gün içinde internet kullanım süresini 1-5 saat arası olarak tespit etmiştir. Bu durumun internetin bilgiye ulaşma, eğlence vb. çeşitli amaçlarla kullanıldığından kaynaklandığı söylenebilir.
- Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya hesabı olup olmama durumuna bakıldığında araştırmaya katılan 267 öğretmen adayının hepsinin en az bir sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Bu durum sosyal medya araçlarının bilgi paylaşımı,

eğlence ve haber kaynağı olma vb. içeriklerin hepsine sahip olması özelliğinden kaynaklandığı söylenebilir.

- Sosyal medya araçlarının kullanım sıklığına göre sıralaması şu şekilde oluşmuştur: 1.Instagram, 2.Whatsapp, 3.Facebook. Solmaz ve diğerleri (2013) yaptığı çalışmada en sık kullanılan sosyal medya araçlarının Facebook ve Twitter olduğunu belirlemiştir.
- Öğretmen adaylarının %48,7'si haftada 15 saatten fazla sosyal medya kullanmaktadır. Bu veriler sosyal medyanın Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının hayatlarında ne derece yer kapladığını göstermesi açısından önem taşımaktadır. Solmaz ve diğerleri (2013), yaptığı çalışmada katılımcıların günde 1-3 saat sosyal medya kullandıkları sonucuna ulaşmışlardır. Sosyal medya araçlarının çeşitliliğinin artması sosyal medyada geçirilen sürenin zaman içinde artmasına yol açtığı söylenebilir.
- Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya tutumları $X=2,61$ olarak belirlenmiştir. Bu ortalama Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medyaya karşı kısmen olumlu bir tutuma sahip olduklarını göstermektedir. Güney (2018), Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya tutumlarının cinsiyet, sosyal medya kullanma sıklığı ve sosyal medya kullanma araçları açısından farklılaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal medyaya karşı genel tutumun kısmen olumlu olduğu belirlenmiştir.
- Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının SMTÖ'deki faktörlerden aldıkları puanlara göre eğlence ve paylaşım, düşkünlük, eğitim, açık iletişim, sosyal etkileşim ve ilgi çekme alt boyutları için kısmen olumlu bir tutum şeklinde belirlenmiştir.
- Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyleri $X=3,86$ olarak belirlenmiştir. Bu ortalama Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Uslu ve diğerleri (2016), tarafından yapılan çalışmada Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının medya okuryazarlığının

yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çepni, Palaz ve Ablak (2015) ve Karataş (2008) yaptığı çalışmalarda Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının medya okuryazarlığının yüksek düzeyde olduğunu tespit etmişlerdir. Deveci ve Çengelci'nin (2008) yaptığı bir araştırmada, Sosyal Bilgiler öğretmen adayları kendileri için medya okuryazarlığı becerilerine sahip olmanın önemli olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyinin yetersiz olduğunu tespit etmişlerdir. Tatar (2016) yaptığı araştırmada, Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyini ortalama üstü olarak belirlemiştir. Karaman (2016) yaptığı çalışmada Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyini orta düzey olarak tespit etmiştir. Bununla birlikte Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyinin, Sınıf öğretmenliği, İlköğretim Matematik öğretmenliği ve Fen bilgisi öğretmenliği bölümündeki öğrencilerden anlamlı derecede daha yüksek olduğunu belirlemiştir.

- Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının MODBÖ'deki faktörlerden aldıkları puanlara göre farkında olma, bilgi sahibi olma boyutu ve yargılayabilme, örtük mesajları, gizli niyetleri görebilme boyutu için yüksek ve analiz edebilme, tepki oluşturabilme boyutu için orta düzey şeklinde belirlenmiştir.
- Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının MODBÖ'deki faktörlerden aldıkları puanlar yüksekten düşüğe "Bilgi sahibi olma" "Yargılayabilme, örtük mesajları görebilme" ve "Analiz edebilme ve tepki oluşturabilme" şeklinde sıralanmaktadır. Tatar (2016) yaptığı çalışmada Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının MODBÖ'nün alt boyutlarından aldıkları puanları yüksekten düşüğe "Bilgi sahibi olma", "Yargılayabilme, örtük mesajları görebilme" ve "Analiz edebilme ve tepki oluşturabilme" olarak tespit etmiştir.

- Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyi puanının cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür. Erkek öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyi daha yüksektir. Uslu ve diğerleri (2016), yaptığı çalışmada erkek öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyinin daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Karataş (2008) ve Çepni ve diğerleri (2015), yaptıkları araştırmalarda cinsiyet değişkeniyle medya okuryazarlık düzeyi arasında anlamlı bir farklılık oluşmadığını tespit etmişlerdir. Tatar (2016) yaptığı çalışmada Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının medya okuryazarlık puanının cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşmıştır.
- Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyi puanının gazete takip etme değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür. Çepni ve diğerlerinin (2015) yaptığı çalışmada Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının medya ve televizyon okuryazarlığına ilişkin algılarının günlük gazete takip etme durumu değişkenine anlamlı farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Karataş (2008) yaptığı çalışmada, Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının düzenli olarak gazete takip etme ile medya okuryazarlık düzeyi arasında anlamlı bir fark bulunduğunu tespit etmiştir. Gazete takip eden katılımcıların gazete takip etmeyenlere göre medya okuryazarlık düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.
- Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyi puanının medya okuryazarlık dersi alma açısından anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür. Atmaca (2016) yaptığı çalışmada, öğretmen adaylarından medya okuryazarlık dersini alanların almayanlara göre medya okuryazarlığı konusunda daha bilinçli olduklarını ve kendilerini daha iyi ifade ettiklerini belirtmiştir. Çinelioğlu (2013) yaptığı çalışmada Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının medya okuryazarlığı dersini alma durumları ile medyadaki şiddet farkındalığını sorgulamış, sonucunda medya

okuryazarlığı alan Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının medyadaki şiddet konusunda daha bilinçli olduğunu belirlemiştir.

- Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının medya okuryazarlığı düzeyi puanının televizyon izleme sıklığı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür. Karataş (2008) yaptığı çalışmada, Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının televizyon izleme sıklığı ile medya okuryazarlık düzeyi arasında anlamlı bir fark bulunduğunu tespit etmiştir. Bu sonuç, araştırma sonucuyla örtüşmemektedir. Bununla birlikte haftada 10-20 saat arası televizyon izleme sıklığının medya okuryazarlık düzeyine olumlu bir katkı yapacağını vurgulamıştır.
- Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının medya okuryazarlığı düzeyi puanının internet kullanma sıklığı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık görülmüştür. Haftada 10-15 saat internet kullanan katılımcılar ile haftada 5-10 saat kullanan katılımcılar arasında haftada 10-15 saat arası kullanan katılımcıların lehine anlamlı bir farklılık vardır. Tatar (2016) yaptığı çalışmada Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının medya okuryazarlık puanının günlük internet kullanım süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşmıştır. Yiğit (2015) yaptığı çalışmada, medya okuryazarlığı ile günlük internet ve televizyon kullanımı değişkenleri arasında anlamlı bir farklılaşma görülmediğini ve internet kullanım süresinin niceliğinden çok niteliğinin önemini belirlemiştir. Karataş (2008) yaptığı çalışmada internet kullanım sıklığı ile medya okuryazarlık düzeyi arasında anlamlı bir fark tespit etmiştir. Bununla birlikte internet kullanım sıklığı artıkça medya okuryazarlık düzeyinin de arttığını belirlemiştir.
- Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının medya okuryazarlığı düzeyi puanının sosyal medya kullanma sıklığı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık görülmüştür.

- Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının kullandıkları sosyal medya araçlarının kullanma sıklığı sırasıyla Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter, Youtube, Swarm, Foursquare, Scorp, Tumblr, Linkedin ve Scope'tur.
- Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının en az kullandıkları sosyal medya aracı Scope'tur.
- Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının interneti en çok kullanma amaçlarına bakıldığında sırasıyla bilgiye erişim, sohbet, haber okuma, eğlence, e-posta, oyun ve uzaktan eğitimidir. İnterneti haber okuma amacıyla kullanan öğretmen adaylarının %77,37'si yüksek, 19,70'i orta, %2,91'i düşük düzeyde medya okuryazarlığına sahiptir. Karataş (2008) yaptığı araştırmada internetin bilgiye erişim ve sohbet amacıyla kullanıldığında medya okuryazarlık açısından anlamlı bir farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşmıştır. Ancak internetin haber okuma, oyun, e-posta, eğlence ve uzaktan eğitim amacıyla kullanıldığında medya okuryazarlık düzeyini olumlu yönde etkileyerek anlamlı bir fark oluşmasını sağladığını belirlemiştir. Bununla birlikte internetin kullanılma amacının medya okuryazarlık düzeyini etkilemekte olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuçlar araştırma sonuçlarıyla farklılıklar ve benzerlikler göstermektedir. Bu durumun sebebi, araştırmanın yapıldığı dönemde internetin kullanılma amaçları arasındaki çeşitlilik ile bu dönemdeki çeşitliliğin farklı oluşundan kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Karaman (2016), yaptığı çalışmada Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının internetin kullanma amaçları içerisinde haber okuma amaçlı kullananların en yüksek düzeyde medya okuryazarlığına sahip olduklarını belirlemiştir.
- Medya okuryazarlık düzeyi düşük olan öğretmen adaylarının tamamının sosyal medya tutumları kısmen olumludur. Medya okuryazarlık düzeyi orta düzeyde olan öğretmen adaylarının sosyal medyaya ilişkin tutumlarına bakıldığında, %10,76'sı olumlu tutuma, %87,69'u kısmen olumlu tutuma ve %1,53'ü olumsuz tutuma sahip olduğu

tespit edilmiştir. Medya okuryazarlık düzeyi yüksek düzeyde olan öğretmen adaylarının sosyal medyaya ilişkin tutumlarına bakıldığında %31,21'i olumlu tutuma, %64,55'i kısmen olumlu tutuma, %4,23'ü olumsuz tutuma sahip olduğu belirlenmiştir. Medya okuryazarlığı düşük seviyede olan hiçbir öğretmen adayı sosyal medyaya ilişkin olumlu ya da olumsuz bir tutuma sahip değildir.

- Sosyal medya tutumu olumlu olan öğretmen adaylarının %10,60'ı orta düzey, %89,40'ı yüksek düzey medya okuryazarlık düzeyine sahiptir. Sosyal medya tutumu kısmen olumlu olan öğretmen adaylarının %6,77'si düşük düzey, %29,68'i orta düzey, %63,54'ü yüksek düzey medya okuryazarlık düzeyine sahiptir. Sosyal medya tutumu olumsuz olan öğretmen adaylarının %11,11'i orta düzey, %88,89'u yüksek düzey medya okuryazarlığına sahiptir.

5.2.Öneriler

Günümüz dünyasında her gün daha çok gelişen teknoloji, insanlığın hayatını kolaylaştırmakla birlikte daha önce gereksinim duymadığı bazı becerileri kazanmaya zorunlu tutmuştur. Bu becerilerin bazıları doğrudan hayatın içinde olan korunma, barınma, beslenme gibi temel becerilerin gelişmesini sağlarken bazıları da çağın getirdiği olumsuzluklardan en az etkilenme amacıyla gerekli hale gelmiştir. İletişim, bilgi, teknoloji, uzay çağı gibi isimlerle anılan 21. yüzyılda, insanların en yakınlarındakiyle ve dünyanın herhangi bir yerindeki biriyle iletişime geçmesini ve dünyanın herhangi bir yerindeki bir olayından ya da durumundan haberdar olmasını sağlamıştır. Medya okuryazarlığı eğitiminin verilmesi, insanları medyada varolan bilgi yığınının içinden doğru bilgiyi seçebilmesine ayrıca medya ürünleri üretebilmesine olanak sağlamaktadır.

Geleneksel medya döneminden yeni medya dönemine geçişin yaşandığı bu dönemde medya araçlarının sayısı ve çeşitliliği artmıştır. Sosyal medya kavramının ortaya çıkışıyla beraber hızlı bir şekilde yaygınlaşması, medya okuryazarlığı eğitimi konusunda Türkiye'de de

son yıllarda adımlar atılmasını sağlamıştır. Özellikle ilköğretimde medya okuryazarlığı dersinin seçmeli olarak programda yer alması bu dersin eğitimini verecek öğretmenlerin medya okuryazarlık becerilerine sahip olması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Yeni medya döneminde medya okuryazarlık becerilerine sahip olmak özellikle medyanın kaynaklarından biri olan sosyal medyanın bilinçli bir kullanıcısı olarak mümkündür. Medya okuryazarlık dersinin Sosyal Bilgiler öğretmenlerinin okutacak olması özellikle Sosyal Bilgiler öğretmenlerinin sosyal medya konusunda bilinçli olmalarını gerektirmektedir.

Medya okuryazarlık düzeyi birçok değişken tarafından etkilenmektedir. Yapılacak araştırmalarda medya okuryazarlık düzeyi, bu düzeyi etkileyen ekonomik durum, geçmiş yaşantılar vb. yönlerden incelenebilir.

Medya okuryazarlığı eğitimi, eğitim kademelerinin her birinde verilmesi gereken bir eğitimidir. Bu eğitimin farklı kademeler için nasıl verileceği deneysel çalışmalar ile incelenebilir.

Sosyal medya kavramı, insanların, hakkında olumlu ve olumsuz görüşlerinin olduğu bir kavramdır. Olumlu ya da olumsuz tutumların oluşmasında etkili olan faktörler farklı boyutlarıyla incelenebilir.

Her gün daha fazla hayatımıza giren sosyal medya araçlarının kullanımının gizlilik, güvenlik gibi farklı sebeplerden dolayı engellenmesi yerine bilinçli kullanıcılar yetiştirmek amacıyla eğitimin tüm kademelerine seçmeli olarak sosyal medya eğitimi dersi konulabilir. Bu dersin uygulamaya konulması için gerekli olan program, içerik, kullanılacak yöntem gibi değişkenler teorik ve uygulamalı olarak yapılacak araştırmalar sonucunda geliştirilebilir.

Kaynakça

- Akar, E. (2006). Blogla Pazarlama. İstanbul: Tiem Yayınları.
- Akar, E. (2010). Sosyal medya pazarlaması: Sosyal web’de pazarlama stratejileri. Ankara: Efil Yayınevi.
- Alpan Bangir, G. (2008). Görsel okuryazarlık ve öğretim teknolojisi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 74-102.
- Altun, A. (2005). Gelişen teknolojiler ve yeni okuryazarlıklar. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Altun, A. (2008). Türkiye’de medya okuryazarlığı. *İlköğretmen Eğitimci Dergisi*, 16, 30-34.
- Arslan, A. (2006). Medyanın birey, toplum ve kültür üzerine etkileri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1-12.
- Artun, H., Uzunöz, A., & Akbaş, Y. (2013). Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının çevre okuryazarlık düzeylerine etki eden faktörlerin değerlendirilmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 34(34), 1-14.
- Asrak Hasdemir, T. (2012). Gelenekselden yeni medya okuryazarlığına: Türkiye örneğinden bir değerlendirme. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 23-40.
- Aşıcı, M. (2009). Kişisel ve sosyal bir değer olarak okuryazarlık. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 7(17), 9-26.
- Atmaca, Ç. (2016). Medya okuryazarlığı dersinin öğretmen adayları üzerindeki etkileri. *Ege Eğitim Dergisi*, 17(2), 442-480.
- Avrupa Bilgi Topluluğu (Europe's Information Society). (2007). *Media literacy: do people really understand how to make the most of blogs, search engines or interactive televizyon?* http://europa.eu/rapid/press-release_IP-07-1970_en.htm adresinden alındı.
- Bacanak, A., Karamustafaoğlu, O., & Köse, S. (2003). Yeni bir bakış: Eğitimde teknoloji okuryazarlığı. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(14), 191-196.

- Başlar, G. (2013). Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm. M. Akgül, U. Çağlayan, E. Derman, A. Özgit, M. Topakçı, R. Uyar, O. Oral, Ş. Akbunar, T. F. Kasalak, E. Sezgin, F. Yücel, H. Akar & U. Ercan (Editörler), XV. Akademik Bilişim Konferansı bildiriler kitabı içinde (s. 823-831). Antalya: İnternet Teknolojileri Derneği.
- Binark, M., & Bek, M. G. (2007). Eleştirel Medya Okuryazarlığı Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Buckingham, D., & Domaille, K. (2009). Media education in Asia. C.-K. Cheung (Editör), *Making media education happen: A global view*. (s. 19-30). Netherlands: Springer Science & Business Media.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (15. baskı b.). İstanbul: Pegem Akademi.
- Creswell, J. W. (2014). Araştırma Deseni (4. baskı b.). (S. B. Demir, Çev.) Ankara: Eğiten Kitap Yayınevi.
- Çakır, H., Koçer, M., & Aydın, H. (2012). Medya okuryazarlığı dersini alan ve almayan ilköğretim öğrencilerinin medya izleme davranışlarındaki farklılıkların belirlenmesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(3), 42-54.
- Çepni, S. (2012). Araştırma ve Proje Çalışmalarına Giriş (6. baskı). Trabzon: Celepler Matbaacılık.
- Çepni, O., Palaz, T., & Ablak, S. (2015). Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının medya ve televizyon okuryazarlık düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *Turkish Studies*, 10(11), 431-446.
- Çetin, B. (2015). Sınıf öğretmeni adaylarının medya ve televizyon okuryazarlık düzeylerinin belirlenmesi. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 11(1), 171-190.
- Çetin, İ. (2012, 09). *Tutum nedir? Tutumların özellikleri*. Tavsiye Ediyorum: https://www.tavsiyeediyorum.com/makale_9597.htm adresinden alındı.

- Çinelioglu G. (2013). Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının medya okuryazarlığı dersine yönelik tutumlarının incelenmesi (Yüksek Lisans tezi).
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=vVNzTGHHhjH-u3WMToxQ-oHovl-rEqmEde7MhW7-wWnWB9vRGicPxvTEIrPSRmX-> adresinden alınmıştır. (tez no: 335178)
- Deveci, H. & Çengelci, A. G. T. (2008). Sosyal bilgiler öğretmen adaylarından medya okuryazarlığına bir bakış. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 25-43.
- Filiz, O., Erol, O., Dönmez, F. İ., & Kurt, A. A. (2014). Böte bölümü öğrencilerinin sosyal ağ siteleri kullanım amaçları ile internet bağımlılıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education*, 3(2), 17-28.
- Gedik Demirkaya, H. & Altun, A. (2011) Sosyal bilgilerde güncel olaylar ve medya okuryazarlığı. Tay B. & Öcal A.(Editörler), *Özel öğretim yöntemleriyle sosyal bilgiler öğretimi* (s. 511-555). Ankara: Pegem Akademi.
- Güneş, F. (2000). Okuma-yazma öğretimi ve beyin teknolojisi. Ankara: Ocak Yayınları.
- Güney, B. (2018). Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya tutumlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 66, 614-629.
- Gürsakar, N. (2009). Sosyal ağ analizi. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Güven, İ. (2014). Fen ve teknoloji öğretmen adaylarının bilgi okuryazarlığı ve medya okuryazarlığı düzeylerinin incelenmesi. *Turkish Studies-International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(2), 787-800.
- Hobbs, R. (1998). The seven great debates in the media literacy movement. *Journal of communication*, 48(1), 16-32.

- İlhan, E., Aydoğdu, E., & Aydoğdu, A. G. (2014). Medya okuryazarlığı dersi ve televizyon algısına etkisi (Ankara örneği). *Akdeniz İletişim Dergisi*, 20, 42-58.
- İlhan, E., & Aydoğdu, E. (2015). Medya okuryazarlığı dersi ve yeni medya algısına etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi "akademia"*, 4(1), 52-68.
- İnceoğlu, Y. (2006). Medyayı doğru okumak. N. Türkoğlu (Dü.), I. Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferansı bildiriler kitabı içinde. (ss. 4-8) İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Kakırman Yıldız, A. (2012). Sosyal paylaşım sitelerinin dijital yerlilerin bilgi edinme ve mahremiyet anlayışına etkisi. *Bilgi Dünyası*, 13(2), 529-542.
- Kalan, Ö. (2010). Medya okuryazarlığı ve okul öncesi çocuk: Ebeveynlerin medya okuryazarlığı bilinci üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi/ Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 1(39), 59-73.
- Karahisar, T. (2013). Dijital nesil, dijital iletişim ve dijitalleşen (!) türkçe. *Online Academic Journal of Information Technology*, 4(12), 71-83.
- Karaman, M. K. (2016). Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyleri ve eleştirel düşünme eğilimleri üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 326-350.
- Karataş, A. (2008). Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyleri (Yüksek Lisans tezi).
https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=wBmNpkQC9Nhi90NLW7E7-UvwelYzlr4ObuKvga1s7xA_rSnd4XE18pu7hjtUaFQd adresinden alınmıştır. (tez no: 219377)

- Kemp, S. (2017a). *Digital in 2017: Global overview*. We are social & Hootsuite:
<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> adresinden alındı.
- Kemp, S. (2017b). *Quarter 2 Global Digital Statshot*. We are social & Hootsuite:
<https://wearesocial.com/uk/special-reports/state-internet-q2-2017> adresinden alındı.
- Kemp, S. (2018a). *Digital in 2018: Global overview*. We are social & Hootsuite:
<https://digitalreport.wearesocial.com/> adresinden alındı.
- Kemp, S. (2018b). *Quarter 1 Global Digital Statshot*. We are social & Hootsuite:
<https://wearesocial.com/uk/blog/2018/04/social-media-use-jumps-in-q1-despite-privacy-fears> adresinden alındı.
- Kocadere, S. A., & Aşkar, P. (2013). Sosyal medya araçlarının katkıları ve kullanım sıklıkları: öğretmenlik uygulaması örneği. *İlköğretim Online*, 12(4), 1120-1132.
- Korkmaz, Ö., & Yeşil, R. (2011). Medya ve televizyon okuryazarlık düzeyleri ölçeği geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(2), 110-126.
- Korkut, E., & Akkoyunlu, B. (2008). Yabancı dil öğretmen adaylarının bilgi ve bilgisayar okuryazarlık öz-yeterlikleri. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 34(34), 178-188.
- Köse , U., & Çal, Ö. (2012). Web 2.0 servislerinin sosyolojik değerlendirilmesi. M. Akgül, U. Çağlayan, E. Derman, A. Özgüt, Ş. Güven & K. Kahraman (Editörler), XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildiriler kitabı içinde (ss. 1-9). Uşak: İnternet Teknolojileri Derneği.
- Kress, G. (1992). Media literacy as cultural technology in the age of media. In C. Bazalgette, E. Bevort, & J. Savino (Eds.), *New directions: Media education worldwide* (pp. 190-202). London: British Film Institute.

- Kurbanoglu, S., & Akkoyunlu, B. (2001). Öğrencilere bilgi okuryazarlığı becerilerinin kazandırılması üzerine bir çalışma. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(21), 81-88.
- Kurbanoglu, S., & Akkoyunlu, B. (2002). Öğretmen adaylarına uygulanan bilgi okuryazarlığı programının etkililiği ve bilgi okuryazarlığı becerileri ile bilgisayar öz-yeterlik algısı arasındaki ilişki. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22(22), 95-105.
- Kurbanoglu, S. S. (2010). Bilgi okuryazarlığı: Kavramsal bir analiz. *Türk Kütüphaneciliği*, 24(4), 723-747.
- 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, 20-34.
- Kurudayıoğlu, M., & Tüzel, S. (2010). 21. yüzyıl okuryazarlık türleri, değişen metin algısı ve Türkçe eğitimi. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, 28(28), 283-298.
- Milli Eğitim Bakanlığı (2017). Öğretmenlik alanları, atama ve ders okutma esasları. Ankara. <http://ttkb.meb.gov.tr/www/ogretmenlik-alanlari/icerik/201> adresinden alınmıştır.
- Otrar, M. & Argın, F. S. (2016). Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, 3. Uluslararası Avrasya Eğitim Araştırmaları Kongresi bildiri özetleri kitabı içinde (ss.127-128), Muğla: Anı Yayıncılık.
- Özarlan, E. (2008). *Mehmet Said Paşa Gazeteci Lisani*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Öztürk, M. F., & Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 7(1), 101-120.
- Özüdoğru, Ş. (2014). Bir Web 2.0 uygulaması olarak bloglar: Blogların dinamikleri ve blog alemi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(1), 36-50.

- Parsa, A. F. (2004). İmgenin gücü ve görsel kültürün yükselişi. *Fotografya Dergisi*, 19, 59-66.
- Polat, C. ve Odabaş, H. (2008). Bilgi toplumunda yaşam boyu öğrenmenin anahtarı: Bilgi okuryazarlığı. Uluslararası Küreselleşme, Demokratikleşme ve Türkiye Sempozyumu bildiriler kitabı içinde (ss. 596-606), Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Potter, J. (2005). *Media literacy (Third Edition b.)*. Sage Publications: California.
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK). (2016, 10 11). Medya Okuryazarlığı Nedir?
Medya Okuryazarlığı:
https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/menu_goster.php?Guid=B7AA7732-1593-4B32-BDE5-D76E64C2A5FA&MenuId=2 adresinden alındı
- Sanalan, V. A., Sülün, A., & Çoban, T. A. (2007). Görsel okuryazarlık. *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(2), 33-47.
- Sarsar, F., & Engin, G. (2015). Sınıf öğretmenleri adaylarının medya okur-yazarlık düzeylerinin incelenmesi. *Ege Eğitim Dergisi*, 16(1), 165-176.
- Sayımer, İ. (2008). Sanal ortamda halkla ilişkiler. İstanbul: Beta Yayınları.
- Simons, M., Meeus, W., & T'Sas, J. (2017). Measuring Media Literacy for Media Education. Development of a Questionnaire for Teachers' Competencies. *Journal of Media Literacy Education*, 9(1), 99-115.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk üniversitesi iletişim fakültesi akademik dergisi*, 7(4), 23-32.
- Som, S., & Kurt, A. A. (2012). Bilgisayar ve öğretim teknolojileri eğitimi bölümü öğrencilerinin medya okuryazarlık düzeyleri. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 2(1), 104-119.

Taşkıran, N. Ö. (2007).Medya okuryazarlığına giriş. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Tatar, İ. (2016). Öğretmen adaylarının medya okuryazarlığı ile çevrimiçi bilgi arama stratejileri arasındaki ilişkinin incelenmesi (Yüksek Lisans tezi).
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=cbOXH84ZayrLjc0tI-QXKooHzoUEiPLyNska6S4rPxmcha2IkBK-K6TMd0kntrbJ> adresinden alınmıştır.
 (tez no: 438272).

Tomal, N. & Gür, G. (2018). Coğrafya öğretmenlerinin coğrafya öğretme ile ilgili medya okuryazarlık düzeyleri. *Gazi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 21-31.

Tonta, Y. (2009). Dijital yerliler, sosyal ağlar ve kütüphanelerin geleceği. *Türk Kütüphaneciliği*, 23(4), 742-768.

Tüzel, S. (2010). Görsel okuryazarlık. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, 27(27), 691-705.

Tüzel, S. (2013). İngiltere, Kanada, ABD ve Avustralya ana dili öğretim programlarının medya okuryazarlığı bağlamında incelenmesi ve Türkçe öğretimi açısından değerlendirilmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 13(4), 1-26.

Uslu, S., Yazıcı, K., & Çetin, M. (2016). Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyleri. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 755-777.

Uzun, N., & Sağlam, N. (2005). Sosyo-ekonomik durumun çevre bilinci ve çevre akademik başarısı üzerine etkisi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(29), 194-202.

Vural, Z., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.

- Yağmurlu , A. (2011). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(1), 5-15.
- Yıldırım, S., & Şahin, S. (2015). Sanal dünya ve web temelli öğrenme ortamlarının öğretmen adaylarının akademik başarıları ve motivasyonları açısından karşılaştırılması. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(2), 371-402.
- Yılmaz, Ö., & Özkan, B. (2013). Bilgisayar ve öğretim teknolojileri ve okul öncesi öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeylerinin karşılaştırılması. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 3(1), 178-183.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. USA: O'Reilly Media.

EKLER

EK 1. Veri toplama araçları

EK 1.1. Kişisel Bilgi Formu

EK 1.2. Sosyal Medya Tutum Ölçeği (SMTÖ)

EK 1.3. Medya Okuryazarlık Düzey Belirleme Ölçeği (MODBÖ)

EK 2. Anket Uygulama İzinlerine Dair Belgeler



Ek 1. Veri toplama araçları

Ek 1.1. Kişisel Bilgi Formu

Kişisel Bilgi Formu

Cinsiyet:

Kadın (...) Erkek (...)

Sürekli takip ettiğiniz gazete var mı? (İnternet ortamında da olabilir.)

Evet (...) Hayır (...)

Televizyon izleme sıklığınız nedir?

(...) Haftada 1 saatten az (...) Haftada 1-5 saat (...) Haftada 6-10 saat

(...) Haftada 10-20 saat (...) Haftada 20 saatten fazla

İnterneti hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?

(...) Haftada 5 saatten az (...) Haftada 5-10 saat (...) Haftada 10-15 saat

(...) Haftada 15-20 saat (...) Haftada 20 saatten fazla

İnterneti kullanma amaçlarınızı sıralayınız. (Sizin için önemli olan 3 tanesini seçerek önem sırasına göre, 1, 2 ve 3 olarak sıralayınız.)

(...) Bilgiye erişim (...) Haber okuma (...) Sohbet (...) Oyun

(...) Uzaktan eğitim (...) e-posta (...) Eğlence

Öğrenim hayatınız boyunca herhangi bir dönemde Medya Okuryazarlığı dersi aldınız mı?

Evet(...) Hayır(...)

Herhangi bir sosyal medya hesabınız var mı? (cevabınız Hayır ise alttaki soruları atlayabilirsiniz)

Evet(...) Hayır(...)

Hangi sosyal medya hesaplarına sahipsiniz? (Kullanma sıklığına göre sıralayın)

Facebook(...)

Twitter(...)

Instagram(...)

Snapchat(...)

Whatsapp(...)

Swarm(...)

Foursquare(...)

Scope(...)

Scorp (...)

Tumblr(...)

Youtube(...)

Linkedin(...)

Diğer.....

Sosyal medya kullanma sıklığınız nedir?

(...) Haftada 10 saatten az

(...) Haftada 10-15 saat

(...) Haftada 15-20 saat

(...) Haftada 20 saatten fazla



Ek 1.2. Medya Okuryazarlık Düzey Belirleme Ölçeği

Aşağıda medya okuryazarlığına yönelik çeşitli ifadeler yer almaktadır. Lütfen ifadeleri okuyup ifadenin yanındaki kutucuğa size en uygun olan cevap için çarpı (X) işareti koyarak değerlendiriniz.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sıklıkla	Her zaman
1) Kitle iletişim araçlarının aktardığı örtük (geri planda kalan) mesajların farkına varırım.					
2) Kitle iletişim araçlarında yer alan mesajların doğruluğuna ve yanlışlığına kendim karar verebilirim.					
3) Kitle iletişim araçları tarafından üretilen tüketim kültürü, şiddet vb. değerlerin farkına varırım.					
4) Kitle iletişim araçlarının politik, ekonomik, kültürel, sosyal önceliklerinin olduğunu fark ederim.					
5) Mesajların hangi amaçlarla (sosyal sorumluluk, tüketim, bilgi verme eğlendirme vb.) oluşturulduğunu fark ederim.					
6) Kitle iletişim araçlarındaki yayınların olumlu ve olumsuz yanlarını belirlerim.					

7) Kitle iletişim araçlarının yayınlarında kanuni ve etik kurallara bağlı kalınıp kalınmadığını takip ederim.					
8) Kitle iletişim araçlarında yanlış habercilik yapıldığının hemen farkına varırım.					
9) Kitle iletişim araçlarıyla verilen mesajlara eleştirel bir bakış açısıyla bakarım.					
10) Kitle iletişim araçlarıyla verilen mesajlardaki anlamları çözümlemede yeterliliğe sahibim.					
11) Kitle iletişim araçlarının bireyleri nasıl etkilediği konusunda yeterliliğe sahibim.					
12) Kitle iletişim araçlarındaki yayınların olumsuzluklarından korunma konusunda önerilerde bulunurum.					
13) Kitle iletişim araçlarındaki mesajlara olumlu ve olumsuz tepki veririm.					
14) Verilen mesajların farklı kitle iletişim araçlarında farklı biçimlerde oluşturulduğunu bilirim.					

15) Birey olarak kitle iletişim araçlarındaki üretim sürecine ne kadar etkim olabileceğini bilirim.					
16) Kitle iletişim araçlarında yapılan gizli reklâmı fark ederim.					
17) Sponsorların yayın üzerindeki etkisini gözlemleyebilirim.					



Ek 1.3. Sosyal Medya Tutum Ölçeği Üniversite Formu (SMTÖ-Ü)

Aşağıda sosyal medyaya yönelik olarak hazırlanmış çeşitli ifadelere yer verilmiştir.

Lütfen cümleleri dikkatle okuyunuz. İfadelerin size ne derece uyduğunu sağdaki sütunlarda bulunan dairelerin içini karalayarak belirtiniz. İşaretleme yaparken lütfen “*olması gereken*” e göre değil, sizde “*var olan*” duruma göre değerlendirme yapınız. Boş bırakmadan tüm maddeleri değerlendiriniz.

	İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Sosyal medyada içerik paylaşımı (yazı, video, müzik vb.) yapmak keyiflidir.	①	②	③	④	⑤
2	Fikirlerimi sosyal medyada daha rahat ifade ederim.	①	②	③	④	⑤
3	Sosyal medyada serbest zamanlarımı değerlendirmek keyiflidir.	①	②	③	④	⑤
4	İnternette geçirdiğim zamanın büyük bir kısmını sosyal medya ağları oluşturmaktadır.	①	②	③	④	⑤
5	Sosyal medya, iyi bir eğlence aracıdır.	①	②	③	④	⑤
6	Sosyal medya, fikirlerin özgürce dile getirildiği bir ortamdır.	①	②	③	④	⑤
7	Sosyal medya sayesinde ortak değerlere sahip olduğum kişilere ulaşmak güzeldir.	①	②	③	④	⑤

8	Sosyal medyayı kullanarak yeni dostlar ediniyorum.	①	②	③	④	⑤
9	Sosyal medyadaki imajımı önemserim.	①	②	③	④	⑤
10	Sosyal medya ile kendimi başkalarına tanıtmaya fırsatı bulurum.	①	②	③	④	⑤
11	Sosyal medya sayesinde daha fazla arkadaşımın olacağını düşünürüm.	①	②	③	④	⑤
12	Sosyal medyada gündemi takip etmek güzeldir.	①	②	③	④	⑤
13	Paylaşımlarıma yorum yapılması beni mutlu eder.	①	②	③	④	⑤
14	Sosyal medya, arkadaşlarımla beni fark etmesini kolaylaştırır.	①	②	③	④	⑤
15	Sosyal medya ile saygınlık ihtiyacımı karşılarım.	①	②	③	④	⑤
16	Sosyal medyada güzel anlarımı paylaşmak hoşuma gider.	①	②	③	④	⑤
17	Sosyal medyada kendimi özgürce ifade ederim.	①	②	③	④	⑤
18	Sosyal medyada tanıştığım kişilerle yüz yüze de görüşmek isterim.	①	②	③	④	⑤
19	Sosyal medyanın eğitimde kullanılması eğitimin kalitesini artırır.	①	②	③	④	⑤

20	Sosyal medyada paylaşılan içerikleri beğenmekten keyif alırım.	①	②	③	④	⑤
21	Sosyal medya akademik başarıyı arttırmama yardımcı olur.	①	②	③	④	⑤
22	Dersler sosyal medya aracılığıyla verilse daha güzel olur.	①	②	③	④	⑤
23	Sosyal medya nedeniyle aileme yeterince vakit ayıramıyorum.	①	②	③	④	⑤
24	Sosyal medya ile yeni bir kişilik kazandığımı hissedirim.	①	②	③	④	⑤
25	Sosyal medyadaki paylaşımlarım, bazen çevremdekilerle sorun yaşamama neden olur.	①	②	③	④	⑤
26	Sosyal medya nedeniyle arkadaşlarıma yeterince vakit ayıramıyorum.	①	②	③	④	⑤
27	Sosyal medya bende bağımlılık yarattı.	①	②	③	④	⑤
28	Sosyal medya hayatımdaki büyük bir boşluğu dolduruyor.	①	②	③	④	⑤
29	Sosyal medyayı kullanırken hangi mekânda olduğumu unuturum.	①	②	③	④	⑤
30	Sosyal medyaya ulaşamadığım an kendimi kötü hissedirim.	①	②	③	④	⑤
31	Sosyal medyadayken diğer ihtiyaçlarımı ertelerim.	①	②	③	④	⑤

32	Sosyal medya nedeniyle diğer sosyal aktivitelere yeterince vakit ayıramıyorum.	①	②	③	④	⑤
33	Sosyal medyada gerçek kişiliğimi saklamayı daha doğru bulurum.	①	②	③	④	⑤
34	Sosyal medya nedeniyle diğer işlerime yeterince vakit ayıramıyorum.	①	②	③	④	⑤
35	Sosyal medyanın beni ailemden uzaklaştırdığını düşünürüm.	①	②	③	④	⑤

Ek 2. Anket Uygulama İzinlerine Dair Belgeler

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULLARI
(Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu)
TOPLANTI TUTANAĞI

OTURUM TARİHİ
29 Eylül 2017

OTURUM SAYISI
2017-14

KARAR NO 5 : Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü'nden alınan Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Anabilim Dalı Sosyal Bilimler Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Barış GÜNEY'in "*Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Kullanımlarının Medya Okuryazarlık Düzeyine Etkisi*" konulu tez çalışması kapsamında uygulanacak ölçek sorularının değerlendirilmesine geçildi.

Yapılan görüşmeler sonunda; Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü'nden alınan Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Anabilim Dalı Sosyal Bilimler Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Barış GÜNEY'in "*Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Kullanımlarının Medya Okuryazarlık Düzeyine Etkisi*" konulu tez çalışması kapsamında uygulanacak ölçek sorularının, fikri, hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğu başvurusuca ait olmak üzere uygun olduğuna oybirliği ile karar verildi.


Prof. Dr. Mehmet YÜCE
Kurul Başkanı

Ege Üniv. Evrak Tarih ve Sayısı: 22/03/2018-E.85091



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Eğitim Fakültesi Dekanlığı
Öğrenci İşleri Bürosu



Sayı : 62088136-302.08.01

Konu : Araştırma izni

ÖĞRENCİ İŞLERİ DAİRE BAŞKANLIĞINA

İlgi : 21/02/2018 tarihli ve 54548 sayılı yazı.

İlgi yazınız gereği, Uludağ Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü yüksek lisans öğrencisi Barış GÜNEY'in "Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Kullanımlarının Medya Okuryazarlık Düzeyine Etkisi" başlıklı araştırması kapsamında Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Bölümü Sosyal Bilgiler Öğretmenliği 4. sınıf öğrencilerine anket uygulaması Dekanlığımızca uygun görülmüştür.

Bilgilerinize arz ederim.

e-imzalıdır

Prof. Dr. Hülya YILMAZ
Dekan V.

Evrak Tarih ve Sayısı: 13/11/2017-E.7320



T.C.
SINOP ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Genel Sekreterlik



Sayı : 57452775-044-E.
Konu : Barış GÜNEY'in Anket Uygulama
İzni

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE

İlgi : 16/10/2017 tarihli ve 26468960-044-42035 sayılı yazımız.

İlgi yazımız ile, Üniversitemiz Eğitim Bilimleri Enstitüsü Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitim Anabilim Dalı Sosyal Bilimler Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Barış GÜNEY'in "Sosyal Bilimler Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Kullanımlarının Medya Okuryazarlık Düzeyine Etkisi" isimli tez çalışması kapsamında Üniversitemiz Eğitim Fakültesi Sosyal Bilimler Eğitimi Anabilim Dalı 4. sınıf öğrencilerine ölçek uygulanabilmesi için izin istenilmiş olup, söz konusu uygulama Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığınca uygun bulunmuştur. Bilgilerinize saygılarımla arz ederim.

e-İmzalıdır

Prof. Dr. Nihat DALGIN
Rektör

Ek: İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Kararı (1 sayfa)

BELGENİN ASLİ
ELEKTRONİK İMZALIDIR
Emrah UZUN
Bilgisayar İşletmeni

Evrak Doğrulama İçin : <http://ebelgedogrulama.sinop.edu.tr/envision.sorgula/belgedogrulama.aspx?V=BE6E04J1>

Adres: Kocucuk Köyü Trafo Mahallesi No:36 57000 Sinop
Telefon:0368 271 57 68 Faks:0368 271 57 70

e-Posta:gensck@sinop.edu.tr Elektronik A&G:www.sinop.edu.tr

Bilgi için: Emrah UZUN
Unvanı: Bilgisayar İşletmeni
Tel No: 1206



Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununa göre Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

Evrak sorgulaması <http://ebelgedogrulama.sinop.edu.tr/envision.sorgula/belgedogrulama.aspx?V=BE6E04J1> adresinden yapılabilir.



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı

Sayı : 16110545-300-E.1700324769
Konu : Barış GÜNEY, Anket İzni

31.10.2017

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE
Görükle Kampüsü 16059
Nilüfer/BURSA

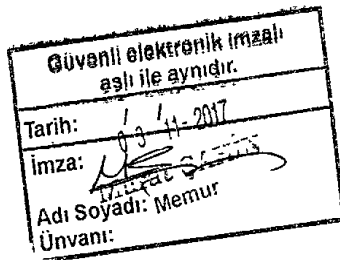
İlgi : 16.10.2017 tarih ve 42035 sayılı yazınız.

Üniversiteniz Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Anabilim Dalı Sosyal Bilimler Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Barış GÜNEY'in "Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Kullanımlarının Medya Okuryazarlık Düzeyine Etkisi" konulu tez çalışmasını Atatürk Eğitim Fakültesine bağlı Sosyal Bilgiler Eğitimi Anabilim Dalı 4. sınıf öğrencilerine uygulaması uygun görülmüş olup yazı suretleri ekte gönderilmiştir.

Gereğini bilgilerinize arz ederim.

Özlem GÜNGÖR
Daire Başkanı

EK:
EK-1 Yazı Sureti
EK-2 Anabilim Dalı Yazısı



Marmara Üniversitesi Göztepe Yerleşkesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı
34722 Kalkıköy / İSTANBUL
Telefon: 0216 414 05 45 Belge No: 349 56 45
ogrenci.yenikayit@marmara.edu.tr http://oidb.marmara.edu.tr
Kep Adresi: marmarauniversitesi@hs01.kep.tr

Ayrıntılı bilgi için:
Hasret SAM
Bilgisayar İşletmeni





T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı

Sayı : 16694033-044-E.9857
Konu : Barış GÜNEY

04/11/2017

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE

İlgi : 16.10.2017 tarihli ve 26468960-044/42035 sayılı yazınız.

Üniversitemiz Eğitim Bilimleri Enstitüsü Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Anabilim Dalı Sosyal Bilimler Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Barış GÜNEY'in "Sosyal Bilimler Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Kullanımlarının Medya Okuryazarlık Düzeyine Etkisi" konulu tez çalışmasını Üniversitemiz Eğitim Fakültesi'nde tatbik etmesi Rektörlüğümüzce uygun görülmüş olup, Üniversitemiz Eğitim Fakültesi Dekanlığı'nın 19.10.2017 tarihli ve E.39794 sayılı yazısı ekte gönderilmiştir.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

e-imzalıdır

Prof. Dr. Seyit AYDIN
Rektör

Ek: Yazı (1 Sayfa)

"BELGENİN ASLI
ELEKTRONİK İMZALIDIR."

Zehra AÇIKARA
Memur

Adres: Kastamonu Üniversitesi Kuzeykent Yerleşkesi Yeni Rektörlük Binası KASTAMONU
Telefon: (0 366) 280 15 76 Faks: (0 366) 280 13 93
Elektronik Ağ: <http://www.kastamonu.edu.tr>

5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile üretilmiştir.
Evrak teyidi <http://ebys.kastamonu.edu.tr/sorgu/sorgula.aspx> adresinden 9MGA-4UB2-8AAT kodu ile yapılabilir.

07/02/2018-E.839



T.C.
UŞAK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Genel Sekreterlik Makamı

Sayı : 33424009-044-
Konu : Barış GÜNEY'in Anket Uygulama
İzni

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE
(Genel Sekreterlik)

İlgi : 02/02/2018 tarihli , 4198 sayılı yazınız.

Üniversiteniz Eğitim Bilimleri Enstitüsü Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Anabilim Dalı Sosyal Bilgiler Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Barış GÜNEY'in "Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Kullanımlarının Medya Okuryazarlık Düzeyine Etkisi" konulu tez çalışması kapsamında ilgi yazınız ekinde yer alan ölçeği Üniversitemiz Eğitim Fakültesi Sosyal Bilgiler Eğitimi Anabilim Dalı 4. sınıf öğrencilerine uygulama talebi Rektörlüğümüzce uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

e-İmzalıdır
Prof. Dr. Saim SAVAŞ
Rektör a.
Rektör Yardımcısı

Mevcut Elektronik İmzalar

SAİM SAVAŞ (Rektörlük - Rektör Yardımcısı) 07/02/2018 11:18

Evrakı Doğrulamak İçin : <https://ebys.usak.edu.tr/enVision/Dogrula/L930C2V>

Bir Eylül Kampüsü İzmir Yolu 8.Km 64200/Uşak
Tel: (276) 221 22 01
E-Posta: gensek@usak.edu.tr

Ayrıntılı bilgi için irtibat: Zeynep ÇOBAN
Faks: (276) 221 22 02
Elektronik ağı:<http://gensek.usak.edu.tr/>



Özgeçmiş

Doğum Yeri ve Yılı : Sinop-1993

Öğr. Gördüğü Kurumlar	Başlama Yılı	Bitirme Yılı	Kurum Adı
Lise	2007	2012	Ayancık Atatürk Anadolu Lisesi
Lisans	2012	2016	Kastamonu Üniversitesi
Yüksek Lisans	2016	2018	Uludağ Üniversitesi

Bildiği Yabancı Diller

ve Düzeyi : İngilizce-Orta (YÖKDİL-67,5)

Yayımlanan Çalışmalar :

Güney (2018). Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Tutumlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 66, 614-629.

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

TEZ ÇOĞALTMA VE ELEKTRONİK YAYIMLAMA İZİN FORMU

Yazar Adı Soyadı	Bariş GÜNEY
Tez Adı	Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Kullanımlarının Medya Okuryazarlık Düzeyinde Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi
Enstitü	Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Anabilim Dalı	Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi/Sosyal Bilgiler Eğitimi
Tez Türü	Yüksek Lisans
Tez Danışman(lar)ı	Prof. Dr. Abamüslim AKDEMİR
Çoğaltma (Fotokopi Çekim) izni	<input checked="" type="checkbox"/> Tezimden fotokopi çekilmesine izin veriyorum <input type="checkbox"/> Tezimin sadece içindekiler, özet, kaynakça ve içeriğinin % 10 bölümünün fotokopi çekilmesine izin veriyorum <input type="checkbox"/> Tezimden fotokopi çekilmesine izin vermiyorum
Yayımlama izni	<input checked="" type="checkbox"/> Tezimin elektronik ortamda yayımlanmasına izin veriyorum.

Hazırlamış olduğum tezimin belirttiğim hususlar dikkate alınarak, fikri mülkiyet haklarım saklı kalmak üzere Uludağ Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı tarafından hizmete sunulmasına izin verdiğimi beyan ederim.

Tarih: 16/07/2018

İmza :