

“Sosyal Medya Okuryazarlığı” ile İlgili Çalışmaların İncelenmesi: Bibliyometrik Bir Analiz

Bünyamin Uzun*

ÖZ

Dijital teknolojiler, sosyal medya ağlarının gündelik yaşamda önemli bir yer kaplamasına olanak sağlamıştır. İnsanların yaşamda önemli bir yer tutan sosyal medyanın, olanakları ve riskleri de içinde barındırdığı düşünüldüğünde verimli ve doğru bir kullanım için sosyal medya okuryazarlığı ön plana çıkmaktadır. Çünkü sosyal medya, insanların sosyal ilişkilerini biçimlendirmektedir. Sosyal medya okuryazarlığı, kullanıcıların aldığı mesajlara karşı bilinçli, sorgulayan ve eleştirel yaklaşarak mesaj üretirken de doğru iletişim sağlama becerilerini kapsamaktadır. Nitekim bu beceriler doğru ve verimli bir sosyal medya kullanımı için bir zorunluluktur. Bu çalışmada sosyal medya okuryazarlığı konusunda yapılan çalışmalar incelenmiştir. Çalışma, sosyal medya okuryazarlığı konusunda yapılan araştırmaların bibliyometrik profilini sunmayı amaçlamaktadır. Web of Science veri tabanında yer alan sosyal medya okuryazarlığı konulu 98 araştırma makalesi bibliyometrik yöntemle incelenmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen veriler VoSviewer yazılım programı aracılığıyla haritalandırılmıştır. İncelenen 98 araştırma makalesi ortak yazarlarla birlikte 272 araştırmacı tarafından hazırlanmış ve 71 farklı dergide yayımlanmıştır. Çalışmanın önemli sonuçları arasında sosyal medya okuryazarlığı konusunda yayımlanan çalışmaların %60'ının iletişim ve psikoloji alanından araştırmacılar tarafından hazırlanırken eğitim alanından araştırmacıların oldukça az çalışma yapması yer almaktadır. Çalışmanın en önemli sonuçlarından bir diğeri de sosyal medya eğitimi, sosyal medya davranışları ve sosyal medya tehditleri gibi sosyal medya okuryazarlığı için önemli kavramların odağını oluşturduğu çalışmaların yetersiz olmasıdır.

Anahtar Sözcükler: Medya Okuryazarlığı, Sosyal Medya, Sosyal Medya Okuryazarlığı, Web Of Science, Bibliyometrik Yöntem

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 08.05.2024

Kabul Tarihi: 31.05.2024



* Dr., Bağımsız Araştırmacı, uzunbnyamin17@gmail.com, 0000-0002-5697-5080

An Examination of Studies on “Social Media Literacy”: A Bibliometric Analysis

Bünyamin Uzun*

ABSTRACT

Digital technologies have enabled social media networks to occupy an important place in everyday life. Considering that social media, which has an important place in people's lives, contains both opportunities and risks, social media literacy comes to the fore for an efficient and correct use. Because social media shapes people's social relations. Social media literacy includes the skills of being conscious, questioning and critical of the messages received by users and providing accurate communication while producing messages. As a matter of fact, these skills are a necessity for a correct and efficient use of social media. In this study, studies on social media literacy were examined. The study aims to present a bibliometric profile of the research on social media literacy. A total of 98 research articles on social media literacy in the Web of Science database were analyzed by bibliometric method. The data obtained within the scope of the study were mapped through VoSviewer software program. The 98 research articles were prepared by 272 researchers with co-authors and published in 71 different journals. Among the important results of the study, 60% of the studies published on social media literacy were prepared by researchers from the fields of communication and psychology, while researchers from the field of education conducted very few studies. One of the most important results of the study is the lack of studies focusing on important concepts for social media literacy such as social media education, social media behaviors and social media threats.

Keywords: Media Literacy, Social Media, Social Media Literacy, Web of Science, Bibliometric Method

Article Type: Research Article

Submitted: 08.05.2024

Accepted: 31.05.2024



* Dr., Independent Researcher, uzunbnyamin17@gmail.com, 0000-0002-5697-5080

Giriş

Kitle iletişiminin ortaya çıkması ve insan yaşamına etki etmesi neredeyse iki asırlık bir süreci kapsamaktadır. Ancak kitle iletişiminin insanların yaşamına ve düşüncelerine etkisi yaklaşık 100 yıldır başta iletişim bilimciler olmak üzere araştırmacıların ilgi odağını oluşturmaktadır. Gazete ve dergilerle başlayan süreç sinema, radyo ve televizyon ile devam ederek günümüzde dijital iletişim ağlarıyla doruk noktasına ulaşmıştır. Kitle iletişimini gerçekleştiren medyanın insanlara olumlu ve olumsuz etkileri iletişim araştırmaları tarihi boyunca tartışılmıştır (Tokgöz, 2010). Anaakım olarak tanımlanan medyanın yanı sıra sosyal medya günümüzde çok daha geniş bir kitleyi bir araya getirmekte ve bireylerin gündelik yaşamlarına etki etmektedir. Sosyal medyanın ortaya çıkışı ve kitleleri çeşitli platformlar bünyesinde toplaması günümüzde medya çalışmalarının merkezini oluşturmaktadır. Bu nedenle sosyal medyanın gelişimi ve toplumsal bağlamının tartışılmasında yarar vardır.

Sosyal medya ağlarının beslendiği dijital medya teknolojileri iletişim ve kitle iletişimde önemli değişimlere yol açmıştır. Bu anlamda yaşanan en önemli değişim ise iletişim sürecine halkın dahil edilmesiyle alıcı konumundaki kitlelerin iletişim sürecinin üreticileri de olmalarıdır. Bunun yanı sıra sosyal medya zaman ve mekân sınırlamasının olmadığı katılım ve paylaşım esasına dayanan bir iletişim biçimidir (Castells, 2016, s. 170; Karadoğan, vd., 2014, s. 220; Biçel, 2012, s. 47). Elbette bu iletişim şeklinin ortaya çıkması bir teknolojik gelişim ve bir ağ oluşumu sürecinin sonucudur. Sosyal medyanın ortaya çıkması ve yaygınlaşma sürecini Web teknolojilerinin gelişimiyle açıklayan Murat Kahraman (2014, s. 19), Web 2.0 ile sosyal medya ağlarını geliştirmenin mümkün olduğunu düşünmektedir. Web 2.0, bütün kullanıcıların dijital ağlarda içerik üretmesine ve tüketmesine olanak veren bir teknolojik altyapıya dayanmaktadır. Bir önceki teknoloji olan Web 1.0 yalnızca kullanıcıların internette basit okuyucular olmasına olanak sağlamıştır. Başka bir deyişle Web 1.0 anaakım medyanın işlevlerini dijital dünyada yerine getirirken Web 2.0 köklü bir yeniliği de beraberinde getirmiştir. Bu anlamda sürekli içerik üretilebilmesi ve yayında olan içeriklerin güncellenerek yeniden paylaşılabilmesi ve etkileşim olanakları, Web 2.0 ile mümkün olmuştur. Web 2.0 teknolojisi 2004 yılında dünyaya duyurulmuş ve hemen ardından sosyal medya ağları ortaya çıkmaya başlamıştır. Sosyal medya platformlarının ilk 5 yıl içerisinde toplumda kabul görme ve insanların yaşamında yer edinme süreci tamamlanmıştır. Söz konusu ilk dönemde birçok sosyal medya ağı ortaya çıkmış ve bunların bir kısmı kısa bir

süre sonra ortadan kalkarken diğerleri başarılı olarak hâlâ geniş kullanıcılara sahip ağlar olarak varlıklarını sürdürmüştür (Fuchs, 2014, s. 49-50).

Sosyal medya platformlarının ilk denemeleri aslında Web 2.0 teknolojisi geliştirilmeden önce olmuştur. 1997 yılında kurulan SixDegrees platformu ilk sosyal medya denemesi olarak kabul edilmektedir. Bunun ardından dört yıl içerisinde AsianAvenue, BlackPlanet, MiGente, Friendster ve MySpace gibi sosyal medya denemeleri ortaya çıkmıştır. Ancak bugün kabul ettiğimiz ve kullandığımız anlamda ilk sosyal medya platformu Web 2.0'ın tanıtıldığı yıl kurulan Facebook ile başlamıştır. Facebook hem kişilerarası iletişimde hem de kitle iletişimde yeni bir model oluşturmuş ve basit arayüzü sayesinde dünya genelinde hızla yayılmıştır. Dolayısıyla gerçek anlamda ilk sosyal medyanın Facebook olduğunu söylemek mümkündür. 2004 sonrasında ortaya çıkan sosyal medya platformlarının neredeyse tamamı ya Facebook'a benzemeye çalışmış ya da onunla rekabet etmek için çabalamıştır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012, s. 16; Kırık, 2014, s. 281-283). Sosyal medyanın yaygınlaşma sürecinde etkili olan bir diğer platform ise 2006 yılında kurulan X (ilk adı Twitter platformu) olmuştur. X, mobil kullanım olanağı, basit arayüzü ve anıdalık özelliğini çok iyi bir şekilde karşılaması nedeniyle dikkat çekmiştir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012). Facebook ve X'in yanı sıra günümüzde Instagram, Youtube, TikTok, LinkedIn, Threads ve WhatsApp ya da Telegram gibi mesajlaşma uygulamaları yaygın kullanılan sosyal medya ağları arasındadır. Öte yandan Swarm, Snapchat, Foursquare ve sözlük ya da blog sayfaları gibi sosyal medya ağlarının bir kısmı ortadan kalkmış veya oldukça az kullanılan platformlar haline gelmiştir.

Sosyal medya dünya genelinde çok yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. We are Social (2024) verilerine göre dünyada neredeyse her ülkenin nüfusunun yarısından fazlası sosyal medya kullanıcısıdır. Türkiye'ye ilişkin verilere bakıldığında nüfusun %77,8'inin (66,8 milyon) sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. Buna ek olarak Türkiye'de insanlar ortalama günde 6 saat 57 dakika internette ve ortalama 2 saat 23 dakikalarını da sosyal medya platformlarında geçirmektedir. Öte yandan Türkiye, sosyal medya kullanıcı sayısı ve kullanıcıların nüfusa oranına bakıldığında en yüksek rakamlara sahip ülkeler arasında değildir. Buna karşın internette ve sosyal medyada geçirilen zaman bakımından yüksek ortalamaya sahip ülkelerden biridir. We are Social verilerinde de görüldüğü gibi dünyada çok yoğun bir sosyal medya kullanımı vardır ve buralarda geçirilen zaman oldukça fazladır. Böylesine fazla zaman geçirilen bir ortamın insanları birçok anlamda etkilemesi kaçınılmazdır. Sosyal medyada yer alan bilgilerin güvenliği ve doğrulamasının yapılmasının sorunu

olması ya da manipülatif içeriklerin sıkça yer alması gibi durumlar da göz önüne alındığında bilinçli ve verimli kullanımın önemi artmaktadır (Morozov, 2019). Bunun yanı sıra sosyal medya kullanım yaşının da oldukça düşük olması ile buradaki gerçekliği bilişsel ve duygusal olarak anlamakta zorlanacak kullanıcıların olması medya okuryazarlığı ve sosyal medya okuryazarlığını daha önemli hale getirmektedir (Yardım ve Uzun, 2023). Nitekim sosyal medyada bulunan kötü içerikler ve tehlikelere karşı korunmak ve verimli bir şekilde sosyal medyayı kullanmak için sosyal medya okuryazarlığı kaçınılmaz hale gelmektedir.

Sosyal medya kullanımının daha verimli hale getirilmesi ve doğru bir sosyal medya kullanımının yollarını sosyal medya okuryazarlığı bağlamında inceleyen çeşitli akademik çalışmalar bulunmaktadır. Sosyal medya okuryazarlığı başta iletişim bilimleri olmak üzere birçok alanda çalışmalara konu olmaktadır. Sosyal medya okuryazarlığının iletişim boyutunu (bknz. Cho, vd., 2024; Çimen, 2020; Durak ve Seferoğlu, 2016; Karaduman, 2019; Kartal ve Yazgan, 2017; Livingstone, 2014; Newman, 2015; Polanco-Levican, vd. 2022; Sezgin ve Ünal, 2022), eğitim boyutunu (bknz. Ata ve Yıldırım, 2016; Çelik, 2019; Karaa ve Kuğu, 2016; Nagle, 2016 Tran-Duong ve Vo-Thi, 2023; Üztemur, Dinç, 2020) ve psikolojik boyutunu inceleyen çalışmalar vardır (bknz. Gordon, vd., 2020; Paxton, vd., 2022; Tamplin, vd., 2018). Bu bakımdan çalışmada, sosyal medya okuryazarlığı ile ilgili yapılan çalışmalar bibliyometrik yöntemle incelenmiştir. Çalışma, bugüne kadar yapılan çalışmalardan hareketle alandaki eksiklikleri, araştırmacıların odaklandığı noktaları ve sosyal medya okuryazarlığının konumuna ilişkin çalışmaların gelişimini açıklamayı amaçlamaktadır. Bunun yanı sıra sosyal medya okuryazarlığı konusunda bundan sonra çalışma yapacak olan araştırmacılara da alanda yapılmış önemli çalışmalar ve eğilimler özetlenmektedir.

Sosyal Medya Okuryazarlığının Temel Çerçevesi

Sosyal medya okuryazarlığı, medya okuryazarlığının bir alt alanı olarak değerlendirilmektedir. Medya okuryazarlığı, haber okuryazarlığı, reklam okuryazarlığı, bilgi okuryazarlığı ve sosyal medya okuryazarlığı gibi farklı alt alanları içinde barındırmaktadır. İnsanların sosyal medyada çok fazla zaman geçirmesi ve sosyal medyanın hızla anaakım medyanın yerini almaya başlamasıyla birlikte sosyal medya okuryazarlığı önem kazanmıştır. Buna ek olarak sosyal medya kullanım yaşının da oldukça düşük olması nedeniyle sosyal medya okuryazarlığı toplumun gelişimi ve teknolojik yenilikleri daha doğru bir

şekilde benimsemesi anlamında önemlidir (Sezgin ve Ünal, 2022, s. 94). Sosyal medya okuryazarlığını daha iyi anlayabilmek ve çerçevesini çizebilmek için öncelikle medya okuryazarlığı kavramına bakmakta yarar vardır. Dolayısıyla sosyal medya okuryazarlığı, medya okuryazarlığı ile ilişkili olarak değerlendirilip tartışılmıştır.

Türkiye’de görsel işitsel medyanın kontrol ve denetimini gerçekleştiren Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) (2024) medya okuryazarlığını: “Yaygın kabul gören tanımıyla, çeşitli türden (görsel, işitsel, basılı, vb.) medya mesajlarına erişebilme, erişilen medyaları eleştirel bakış açısıyla çözümleyip değerlendirebilme ve kendi medya iletilerini üretebilme becerisidir” şeklinde tanımlamaktadır. Bu anlamda medya okuryazarlığı; gazete, televizyon, sinema, radyo ve internet gibi görsel ve işitsel formatlardaki mesajlara ulaşma, mesajları anlamlandırma, mesajları değerlendirme/yorumlama ve yeniden iletme yetilerinin tamamıdır (Çimen, 2020, s. 126). Medya okuryazarlığı sürecinde insanların, medyanın ürettiği mesajları alması ve kendi birikimi çerçevesinde yorumlayarak kendi mesajını oluşturarak iletişim sürecini sürdürmesi söz konusudur.

Medya okuryazarlığı, tanımlarda da görüldüğü gibi çeşitli aşamaları içermektedir. Karaduman (2019), medya okuryazarlığını erişim, anlama, analiz, değerlendirme ve üretim aşamalarında sınıflandırmıştır. Burada belirtilen her bir aşama medyayı doğru kullanma ve verimli bir iletişim süreci için temel gerekliliktir. Medya okuryazarlığının genel çerçevesi, medya mesajlarının oluşturulmasındaki ekonomik ve sanatsal etkenlerin farkında olunması ve bu mesajların eleştirel bakış açısıyla anlaşılabilir olarak aktif katılım geliştirmeyi kapsamaktadır. Öte yandan eleştirel çözümleme sürecinin yanı sıra kişinin kendi basılı, işitsel, görsel mesajlarını yaratmayı öğrenmesi gerçek anlamda bir medya okuryazarlığı sürecini tanımlamaktadır (Hobbs, 2010, s. 88). Medya okuryazarlığı, bir eğitim süreci sonucunda elde edilebilecek bir bilinç ve uygulama pratiğidir. Bu anlamda medya okuryazarlığı eğitimi, medyayı daha bilinçli bir şekilde kullanan bir toplum için oldukça önem taşımaktadır.

Dünyada medya okuryazarlığı eğitiminin önemi 1970’li yıllarda gelişmiş ülkelerde fark edilerek uygulama çalışmaları başlamıştır. Başta ABD ve Kuzey Avrupa ülkeleri olmak üzere bazı gelişmiş ülkelerde medya eğitimi ya da medya okuryazarlığı eğitimi eğitim öğretim programlarına dahil edilmiştir. Bunun ardından gelişmekte olan ülkelerde de medya okuryazarlığı eğitimi çalışmaları başlamıştır. Özellikle 2000’li yıllarda medya okuryazarlığı, hızla artan oranlarda

eğitim ğretim programlarına eklenmiştir. Türkiye’de medya okuryazarlığı ilk olarak 2003 yılında İletişim şurası’nda gündeme gelmiş ve bu anlamda çalışmalar başlatılmıştır. 2004 yılında Mill Eğitim Bakanlığı ve RTÜK tarafından imzalana protokolle medya okuryazarlığı projesi başlatılmıştır. Proje alışmaları kapsamında ilk olarak seçilen pilot illerde 2006-2007 eğitim-ğretim yılında yedinci sınıf öğrencilerine medya okuryazarlığı dersi seçmeli ders olarak verilmiştir. Bir sonraki eğitim-ğretim yılından itibaren ülke genelinde 6, 7 ve 8. Sınıf ğrencilerine seçmeli olarak medya okuryazarlığı vermeye başlanmıştır (Avşar, 2013; zgr ve Eskicumalı, 2023).

Medya okuryazarlığı eğitimi ile toplumun medyayı daha bilinçli kullanması amaçlanmaktadır. Bu anlamda medya okuryazarlığı eğitimi ile her yaştan bireylerin sorgulama alışkanlığı kazanması, eleştirel düşünme pratiklerinin geliştirilmesi, kendini ifade edebilme biçimlerinin geliştirilmesi ve iletişim süreçlerinde etkili ve aktif bireylerin yetiştirilmesi ön plana çıkan amaçlar arasında yer almaktadır (Avşar, 2013, s. 7). Buna ek olarak medya okuryazarlığı eğitimi ile medyanın bilinçli okunması sağlanarak bireylerin medyadan aldığı mesajları doğru bir şekilde iletme yeteneği kazandırılmaktadır. Böylece bireyin toplumsal yaşamda daha aktif ve yapıcı olarak katılımı görünür hale gelmektedir. Öte yandan bireylerin medyanın iyileştirilmesi ile ilgili hareketlere katılım bilincinin oluşturması bakımından da önem taşıdığı unutulmamalıdır (Avşar, 2013, s. 12).

Bireyler, medya okuryazarlığı eğitimi ile medya mesajlarına karşı daha bilinçli ve eleştirel yaklaşabilmektedir. Medya içeriklerine karşı eleştirel yaklaşarak ve sorgulayarak mesajları anlamlandırma bazı bilinç süreçlerini kapsamaktadır. Medya okuryazarı bir birey, medya içeriklerinin kurgusal olduğu ve medyanın gerçekliği kurgulayarak aktardığı bilincinde olmalıdır. Bunun yanı sıra medya kuruluşlarının ekonomi politik konumları içeriklerin ve söylemlerin oluşmasında etkili olmaktadır. Medya kuruluşları birer ticari işletme olarak faaliyet göstermekte ve bu nedenle de politik bir konumlanışa sahip olmaktadır. Ekonomik kaygılar ve politik konumlanış içeriklerin söylemini doğrudan etkileyerek medya içeriklerinde politik söylemler yer almaktadır. Bunun yanı sıra medya kurumlarının tamamının kullandığı bir etik kurallar bulunmamakta ve her medya kuruluşu kendi etik ilkeleri çerçevesinde yayın yapmaktadır. Medya okuryazarı bunun farkında olarak medya içeriklerinin etik konumunu sorgulamalı ve mesajı anlamlandırma sürecinde bunu da göz önüne almalıdır. Öte yandan bir medya okuryazarı ileteneği medya mesajının farklı kişiler tarafından farklı şekillerde anlamlandırılabileneğini unutmamalıdır. Her

insanın kendine özgü bir anlamlandırma düzeyi ve medya okuryazarlığı düzeyi olabilir (Avşar, 2013; Kartal, vd., 2017; Sezgin ve Ünal, 2022).

Öte yandan medya okuryazarlığı eğitimi, günümüz şartlarına uygun olarak değişim ve gelişim göstermek zorundadır. Medya kullanımının dijital dünyaya kaydığı bir dönemde medya okuryazarlığının dijital medya okuryazarlığını da kapsayacak şekilde olması gerekmektedir. Dijital medya okuryazarlığı yeni medya, yeni mesaj formlarını ve yeni sosyal meseleleri kapsamalıdır. Yeni medya ile hem akıllı telefon ve tablet gibi cihazları kullanma becerisi hem de dijital dünyayı oluşturan ağlar kapsamaktadır (Karaduman, 2019). Dijital medya okuryazarlığının bir bileşeni de sosyal medya okuryazarlığıdır ve özellikle ergenlere hatta daha alt yaş gruplarına sosyal medya okuryazarlığı becerilerinin kazandırılması toplum yararına oldukça önemlidir.

Günümüzde medya okuryazarlığı, dijital teknolojilerin gelişimi ve toplumsal yaşamda kapladığı alanın da etkisiyle dijital dünyanın ön plana çıktığı bir bağlama oturmuştur. Nitekim yeni medya ve sosyal medyanın çok geniş bir kullanıcı alanı olması ve kullanım yaşının oldukça düşük olması nedeniyle bu alanlardaki medya okuryazarlığı becerilerinin ve eğitiminin önemini belirginleştirmiştir. Özellikle gençler, dijital dünyayı çok yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Bu nedenle medya okuryazarlığının odak noktası dijital tabanlı ağlara ve onlara ilişkin beceri ve gereksinimlere kaymıştır (Festl, 2021; Livingstone, 2010). Bu çalışmada dijital ağlara ilişkin medya okuryazarlığı içerisinde değerlendirilen sosyal medya okuryazarlığına odaklanılmıştır.

Sosyal medya okuryazarlığı, kullanıcıların internet bağlantısı ile sosyal etkileşim ve iletişim kurabilmek amacıyla sosyal medyayı etkili ve verimli bir şekilde kullanmaları için gerekli olan teknik ve bilişsel yeterlilikler olarak tanımlanmaktadır. Burada yer alan teknik yeterlilikler, sosyal medyayı kullanabilme yani içerik üretme ve paylaşmayı kapsamaktadır. Bilişsel yeterlilikler ise, sosyal medyada karşılaşılan içerikleri analiz etme, bağlam ve uygunluğunu saptama ve bilginin güvenilir olup olmadığını eleştirel olarak değerlendirebilmedir (Daneels & Vanwynsberghe, 2017). Bir diğer tanımda sosyal medya okuryazarlığı, dijital teknolojiler ve yeni medya ile değerlendirilerek bilgisayar, akıllı telefon, tablet vb. araçlar aracılığıyla dijital dünyadaki her türlü yazılı ve görsel içeriğe erişme, okuma, anlama, çözümlenme, sorgulama ve içerik üretmek paylaşabilme yeteneği olarak tarif edilmiştir. Buna ek olarak sosyal medya okuryazarlığı, ağlarda bulunan olumsuz tarafların

süzgeçten geçirilmesi ve olumlu tarafların da geliştirilmesine olanak sağlamaktadır (Karaboğa, 2019, s. 2065).

Sosyal medya okuryazarlığını tanımlarken ve genel çerçevesini çizerken medya okuryazarlığının kapsamı göz önüne alınmaktadır. Sosyal medya okuryazarlığı sürecinde de mesajı alma, anlamlandırma, değerlendirme ve çözümlenme aşamaları yer almaktadır. Başka bir deyişle sosyal medya kullanıcılarının bilinçli bir şekilde kullanım aşamalarının sonuncusu dışındakiler genel medya için de geçerli olan aşamalardan oluşmaktadır. Geleneksel medyaya karşı bilinçli bir okuryazar olan bireylerin sosyal medya okuryazarlığına daha kolay uyum sağlaması beklenebilir. Ancak burada sosyal medya kullanıcıları medya içeriğinin üreticisi konumundadır ve medya okuryazarlığının iletim aşaması başat konumdadır. Sosyal medya okuryazarı bireylerin; başkalarını taciz etmeme, diğer insanlarla iletişim kurabilme, yeni uygulamaları kullanabilme ve çevrimiçi ortamda etik davranması gerekmektedir (Festl, 2021).

Sosyal medya kullanıcılara birçok kolaylık sağladığı gibi birçok riski de barındırmaktadır. Sosyal medya kişilerarası iletişimi oldukça kolay, ucuz ve hızlı hale getirmiştir. Öte yandan sosyal medya kullanımı, siber zorbalık, dijital şiddet, özel alan ihlalleri, ticari riskler ve tam anlamıyla görülemeyen yeni riskleri doğurma potansiyelini de taşımaktadır. Sosyal medya ortamlarının kendi doğasında olmayan bu riskler ve fırsatlar kullanıcılar tarafından ağlarda oluşturulmaktadır. Elbette kullanıcıların bu durumu oluşturması ise sosyal medya okuryazarlığı ile oluşmakta ve şekillenmektedir (Vanwysberghe, vd., 2015). Sosyal medyanın bilgi paylaşımı ve belirli bir çerçevede kamusal tartışma alanı oluşturabilmesi sosyal medya okuryazarlığı ile mümkün olacaktır. Sosyal medya okuryazarı bir birey mahremiyet, ifade özgürlüğü, iletişim hukuku ve sosyal ağlarda bilgi üretimi ve dağıtımını konularında yeterli becerilere sahip olacaktır. Birey elde ettiği bu beceri ile sosyal medyayı tam da sosyal medya okuryazarı olmanın gereğine uygun olarak olumsuz yanlardan kaçınarak ve olumlu özellikleri genişleterek kullanacaktır.

Yöntem

Çalışmada sosyal medya okuryazarlığı ile ilgili çalışmaları incelemek için bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometrik yöntem, incelenen araştırma konusundaki yayınların nicel verilerinden hareketle betimlenmesine dayanmaktadır. Yayınlar, yayınların hazırlandığı yıllar, ülkeler, üniversiteler, disiplinler, çalışmalarda kullanılan anahtar kelimeler, atıf yapılma sayıları, en çok atıf yapılan çalışmalar ve yazarları gibi nicel veriler üzerinden araştırma

konusunun profili çıkarılmaktadır. Bu anlamda yayınların bağlantı güçleri ve bağlantıları bibliyometrik analiz yöntemiyle betimlenmekte, analiz edilmekte ve ağ haritaları aracılığıyla görselleştirilmektedir (Wallin, 2005; Öztürk ve Demir, 2023).

Bibliyometrik analiz, yayınlanmış çalışmaların nicel verilerini analiz ederek sistematik bir şekilde yayın modelleri oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Böylece incelenen konudaki zaman içerisinde oluşan eğilimler saptanmakta ve alana yapılan katkılar belirginleştirilmektedir. Bibliyometrik analiz gerçekleştirilirken ağ haritalarına başvurulmaktadır. Bu anlamda incelenen konuda araştırma yapan akademisyenler ve bağlı buldukları kurum, ülke ya da yazarlar arasındaki ilişkiler anlamlı görseller haline getirilmektedir. Bibliyometrik yöntemle oluşturulan söz konusu ağlar araştırma konusundaki dinamikleri, çalışmaların önemini ve işlevsel konumunu ortaya koymaktadır (Chen, vd., 2015; Chen, 2017; Van Eck & Waltman, 2014).

Çalışma kapsamında incelenen sosyal medya okuryazarlığı ile ilgili araştırma makalelerinin bibliyometrik verileri, 27 Nisan 2024 tarihinde Web of Science veri tabanından elde edilmiştir. Web of Science, Thomson ve Reuters Bilimsel Bilgi Enstitüsü tarafından 1900'lü yılların başlarında geliştirilmiş bir veri tabanıdır. Web of Science veri tabanı ulaştığı geniş ağ ile yayımlanan kitap, dergi, makale ve bildirileri kapsayan geniş bir atıf indeksini içermektedir. Buna ek olarak Web of Science veri tabanı araştırmacılara, dergi seçimi, araştırma değerlendirmesi ve bibliyometrik analizler için kullanılan etkili veri setleri gibi olanaklar sunmaktadır (Chadegani vd., 2013: 19; Li, vd., 2018).

Çalışmanın veri toplama aşamasında Web of Science veri tabanında, "Social media literacy" (Sosyal medya okuryazarlığı) anahtar kavramı taratılmış ve 124 çalışma saptanmıştır. Yapılan arama sonucunda elde edilen çalışmalar araştırma makaleleri ile sınırlandırılmış ve 98 çalışma elde edilmiştir. Bu doğrultuda yüksek nitelikli indekslerde taranan dergilerde yayımlanan 98 araştırma makalesi çalışmanın inceleme alanını oluşturmuştur.

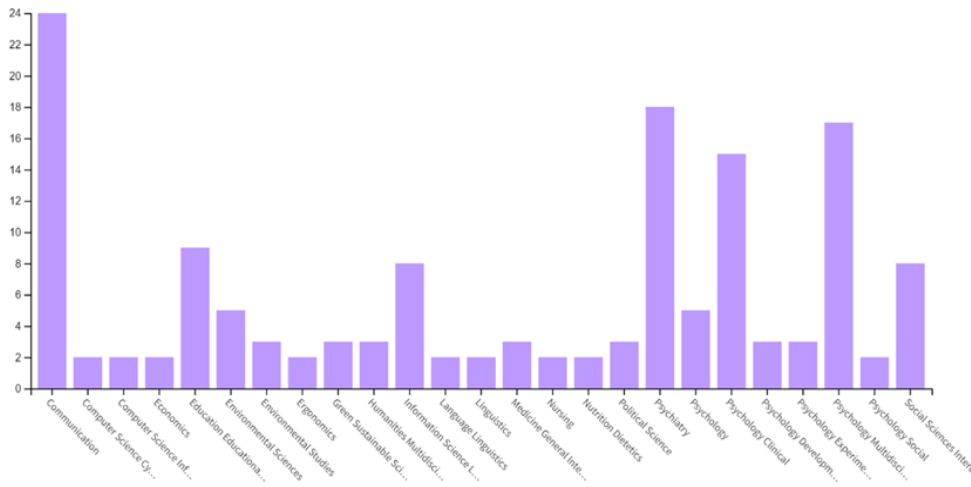
Sosyal medya okuryazarlığı konusunda Web of Science veri tabanından elde edilen veriler, dışa aktarılarak VOSviewer analiz programı aracılığıyla ağ haritaları oluşturulmuştur. VOSviewer yazılım programı, bibliyometrik çalışmalarda ağları görselleştirmek ve ağ haritaları elde etmek için kullanılmaktadır. Bu anlamda VOSviewer programı, bibliyometrik verilerin işlenmesi ile anlamlı görseller elde etmeye ve veriler arasındaki ilişkileri haritalandırmaya yaramaktadır (Rodrigues vd., 2014; Van Eck ve Waltman,

2017). Çalışmada Web of Science veri tabanından elde edilen, 98 araştırma makalesinin, atıf, yazar, dergi, kurum/kuruluş, ülke ve ortak anahtar kelime verileri VOSviewer programı aracılığıyla haritalandırılarak anlamlı görseller elde edilmiştir (Van Eck ve Waltman, 2010; Demir ve Öztürk, 2023). Buna ek olarak incelenen araştırma makalelerinin yayımlandığı yıl, çalışma alanları, çalışmaların hazırlandığı ülkeler ve üniversitelerle ilgili veriler Web of Science veri tabanının “analiz sonuçları” kısmından elde edilmiş ve tablo olarak çalışmaya eklenmiştir.

Bulgular

Bu çalışmada Web of Science veri tabanında yer alan “Social media literacy (sosyal medya okuryazarlığı)” anahtar kavramını içeren 98 araştırma makalesinin bibliyometrik verileri incelenmiştir. Çalışma kapsamında incelemeye alınan araştırma makaleleri ortak indekslerle birlikte SSCI (n=71) %72,499, SCI-E (n=21) %21,429, AHCI (n=6) %6,122 ve ESCI (n=19) %19,388 indekslerinde taranmaktadır.

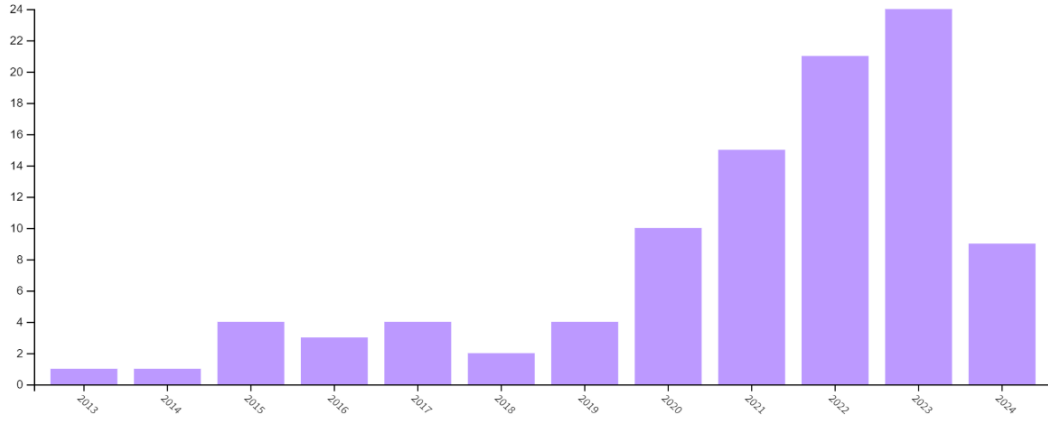
Tablo 1: Sosyal Medya Okuryazarlığı Çalışmalarının Hazırlandığı Alanlar



Tablo 1’de “sosyal medya okuryazarlığı” konusunda hazırlanan araştırma makalelerinin Web of Science veri tabanına göre çalışma alanlarının dağılımı görülmektedir. İncelenen çalışmaların 38 farklı alandan araştırmacılar tarafından yayımlandığı saptanmıştır. Tablo 1’de de görüldüğü gibi en fazla çalışma (n=24) “iletişim” alanında yapılmıştır. Öte yandan “psikoloji” alanı ve alt alanlarında hazırlanan çalışmalara bakıldığında (n=28) çalışma görülmektedir. Web of Science veri tabanı “klinik psikoloji, deneysel psikoloji, sosyal psikoloji ve gelişim psikolojisi” gibi alanları ayrı ayrı kategorilendirmiş ve psikoloji alanı tabloda

farklı bir şekilde yer almıştır. Bu anlamda incelenen araştırma makalelerinin %53'ü iletişim ve psikoloji alanlarında hazırlanmıştır. Medya okuryazarlığı ve sosyal medya okuryazarlığının insan yaşamında en fazla iletişim ve psikoloji ile ilişkili olduğu düşünüldüğünde bu beklenen bir sonuçtur.

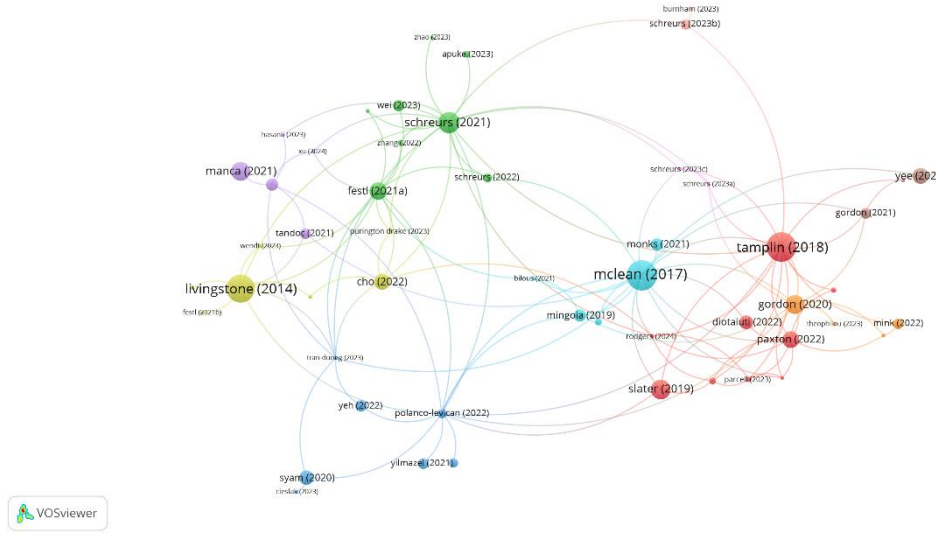
Tablo 2: Sosyal Medya Okuryazarlığı Konusunda Yapılan Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı



Tablo 2’de incelenen çalışmaların Web of Science veri tabanına göre yayımlandığı yıllar yer almaktadır. Sosyal medya okuryazarlığı ile ilgili ilk çalışma (n=1) 2013 yılında yayımlanmıştır. Sosyal medya okuryazarlığı konusunda yayımlanan ilk çalışma Vanwysberghe ve Verdegem (2013) tarafından hazırlanan Integrating Social Media in Education başlıklı makaledir. Söz konusu çalışmada Vanwysberghe ve Verdegem (2013) sosyal medyanın öğrencilerin yaşamında önemli bir yer tutması nedeniyle eğitim sisteminin çocuklara medya okuryazarlığı ve sosyal medya kullanımı bakımından bilinçlendirmesini önermiştir. Buna göre öğrenciler sosyal medyayı kullanırken içerik oluşturma süreçleri ve diğer kullanıcıların içeriklerine ilişkin yaklaşımlarında pratik, bilişsel ve duygusal yeterlilikleri içeren bir eğitimin verilmesi gerekmektedir. Eğitim bilimlerinde hazırlanan ilk çalışmanın ardından sonraki yıllarda sosyal medya okuryazarlığına diğer disiplinlerden araştırmacıların ilgisi görülmüş ve yeni çalışmalar yayımlanmaya başlamıştır. Ancak sosyal medya okuryazarlığı ile ilgili çalışmaların büyük bir çoğunluğunun (%80,613) son 4 yılda hazırlandığı saptanmıştır. En fazla çalışma (n=24) 2023 yılında yayımlanırken 2024 yılının ilk 4 ayında 9 araştırma makalesi

yayımlanmıştır. Dolayısıyla sosyal medya okuryazarlığının son yıllarda büyük bir ilgi çekmekte olduğunu söylemek mümkündür.

Grafik 1: İncelenen Çalışmalar İçerisinde En Fazla Atıf Alan Yazarlar ve Çalışmalar

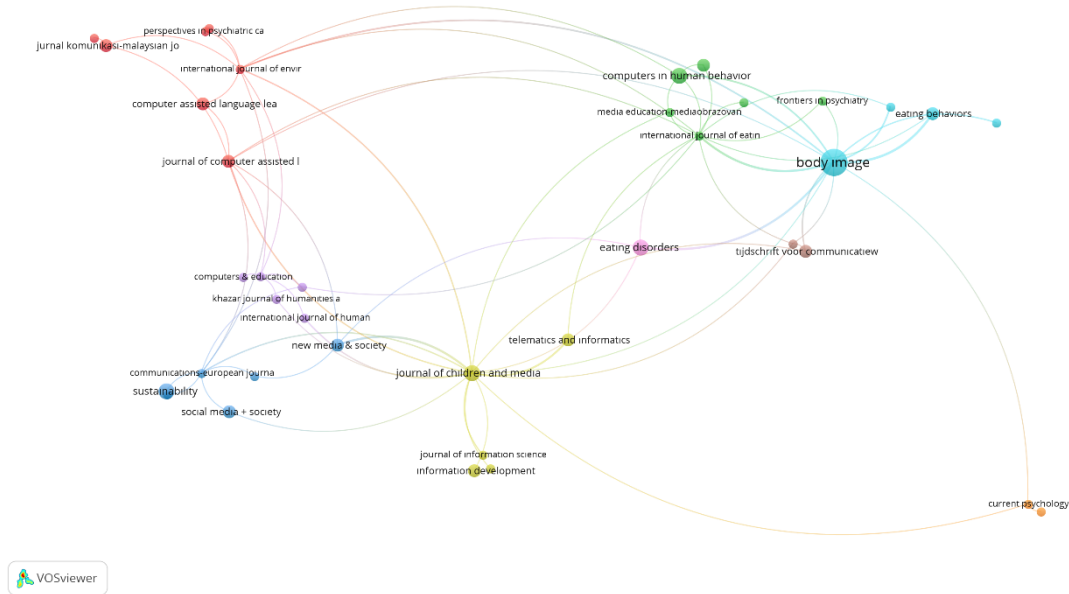


Grafik 1’de sosyal medya okuryazarlığı konusunda yayımlanan araştırma makaleleri içerisinde en fazla atıf yapılan çalışmaların ağ haritası gösterilmektedir. Grafikte en az 1 atıf yapılan 71 araştırma makalesi ve bağlantı ağları yer almaktadır. Web of Science veri tabanına göre bu çalışmalar içerisinde en çok atıf alan (n=102) çalışma Mclean ve arkadaşları (2017) tarafından hazırlanan A pilot evaluation of a social media literacy intervention to reduce risk factors for eating disorders başlıklı çalışmadır. Mclean ve arkadaşları (2017), sosyal medya okuryazarlığının insanların gündelik yaşamlarındaki kararlarına etkisini yeme bozukluğu üzerinden deneysel bir gözlemle incelemiştir. Sosyal medya okuryazarlığı konusunda dersler verilerek gerçeklik ve şüphecilik anlamında bilinç kazandırılan katılımcıların yeme bozukluğunun daha düşük olduğu saptanmıştır. Bu anlamda sosyal medya okuryazarlığının insanlara psikolojik olarak daha güçlü olmaya yardımcı olduğu görülmüştür.

İncelenen çalışmalardan en fazla atıf yapılan (n=93) ikinci çalışma Tamplin ve arkadaşları (2018) tarafından hazırlanan *Social media literacy protects against the negative impact of exposure to appearance ideal social media images in young adult women but not men* başlıklı araştırma makalesidir. Söz konusu çalışmada Taplin ve diğerleri (2018), sosyal medyada imaj ve benlik sunumu üzerinden bir inceleme yapmıştır. Çalışma, sosyal medyada görülen vücut temsilinin kendi

vücudunu beğenmeme konusunda kadınlar arasında daha etkili olduğu saptanmıştır. Çalışmada sosyal medyadan görseller gösterilmeden önce verilen yanıtların değişmesi ile bu sonuca ulaşılmış ve insanların fikirlerinin böylesi değişimi de sosyal medya okuryazarlığı üzerinden okunmaktadır. Web of Science veri tabanına göre en fazla atıf yapılan üçüncü (n=86) çalışma Livingstone'un (2014) Developing social media literacy: How children learn to interpret risky opportunities on social network sites başlıklı çalışmasıdır. Livingstone (2014), çocukların sosyal medya kullanımı ve buna karşı geliştirilebilecek sosyal medya okuryazarlığı sistemlerini değerlendirmiştir. Buna göre 9-11 yaş grubundan başlayarak 11-13 ve 14-16 yaş grupları için aşama aşama ilerleyerek çocukların önce alıcı, sonra katılımcı ve son olarak da aktör olarak sosyal medyada yer alma süreçlerine hazırlanmasını savunmuştur.

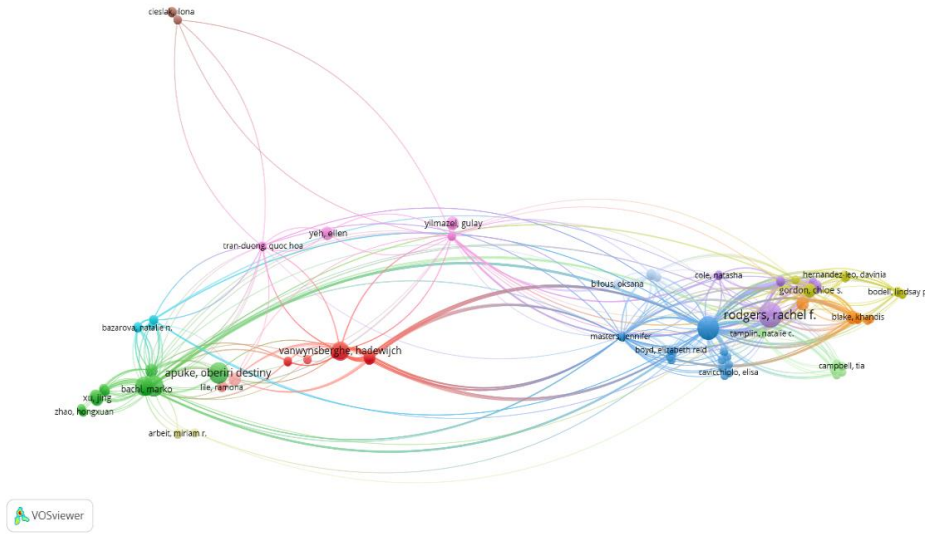
Grafik 2: İncelenen Çalışmaların Yayımlandığı Dergilere Göre Dağılımı



Grafik 2'de Web of Science veri tabanında sosyal medya okuryazarlığı konusunda yayımlanan araştırmaların yer aldığı dergilerin ağ haritası yer almaktadır. Çalışma kapsamında incelenen 98 araştırma makalesi 71 farklı dergide yayımlandığı saptanmıştır. Bu dergiler arasında en fazla çalışma (n=9) Body & Image isimli dergidir. Dergi SSCI indeksinde taranmakta ve Psikoloji alanında Q1 çeyreğinde yer almaktadır. Body & Image dışındaki dergilerde en fazla üç veya daha az çalışmanın yayımlandığı görülmüştür. Grafik 2 çalışmaların yayımlandığı dergilerin atıflara göre ağ haritaları da göstermektedir. Bu

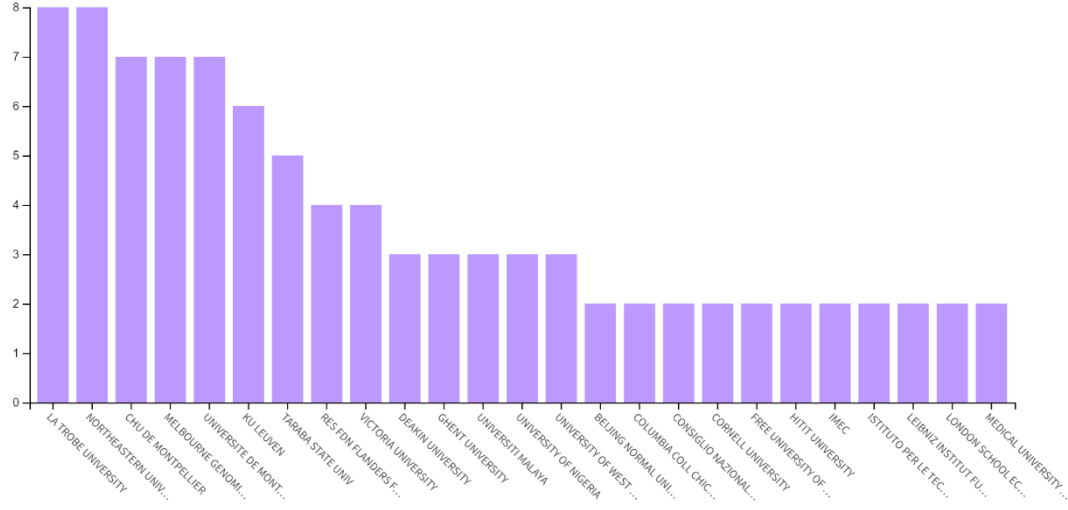
bakımdan International Journal of Eating Disorders dergisinde yayımlanan bir araştırma makalesi 102 atıf ile en fazla atıf yapılan ve ağ haritasının merkezindeki dergiyi oluşturmaktadır. Dergi ortak indekslerle birlikte SCI-E ve SSCI indekslerinde taranmakta ve Beslenme ve diyetetik, Psikiyatri ve Psikoloji alanlarında Q1 çeyreklik diliminde yer almaktadır. Onun ardından ise Communications-European Journal Of Communication Research dergisinde yayımlanan bir araştırma makalesi 86 atıf ile ikinci sıradadır. Dergi SSCI indeksinde taranmakta ve İletişim alanında Q4 çeyreklik diliminde yer almaktadır. Öte yandan Body Image dergisinde yayımlanan 9 araştırma makalesine 256 atıf yapılmıştır.

Grafik 3: İncelenen Çalışmaların Yazarlara Göre Dağılımı ve Bağlantı Ağı Haritası



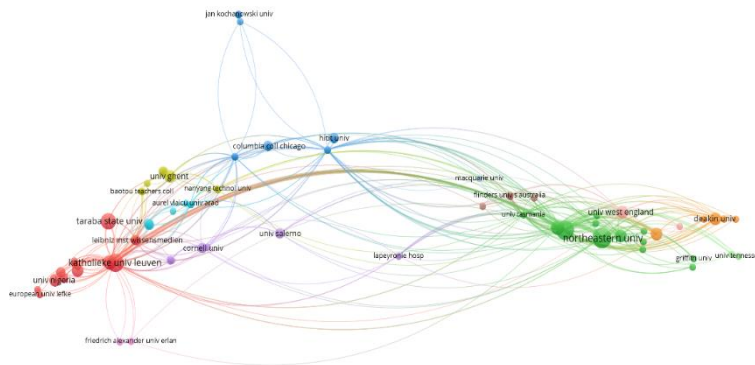
Grafik 3'te sosyal medya okuryazarlığı konusunda çalışma yapan araştırmacıların ağ haritası yer almaktadır. İncelenen çalışmaların yazarlara göre dağılımına bakıldığında 98 araştırma makalesinin ortak yazarlarla birlikte 272 araştırmacı tarafından hazırlandığı saptanmıştır. Bu araştırmacılar arasında Rachel Rogers, ortak yazarlarla birlikte hazırladığı 8 araştırma makalesi ile en fazla çalışma yayımlamış ve bu çalışmalara 95 atıf yapılmıştır. Siean Mclean ve Susan Paxton ise ortak yazarlarla birlikte yayımladıkları 7 araştırma makalesi ile en fazla yayım yapan ikinci araştırmacılarıdır. Her iki araştırmacının da çalışmalarına 280 atıf yapılmıştır. Öte yandan Sonia Livingstone'un hazırladığı 2 çalışmaya 105 atıf yapıldığı görülmektedir.

Tablo 3: Sosyal Medya Okuryazarlığı Çalışmalarının Hazırlanmış Üniuersiteler



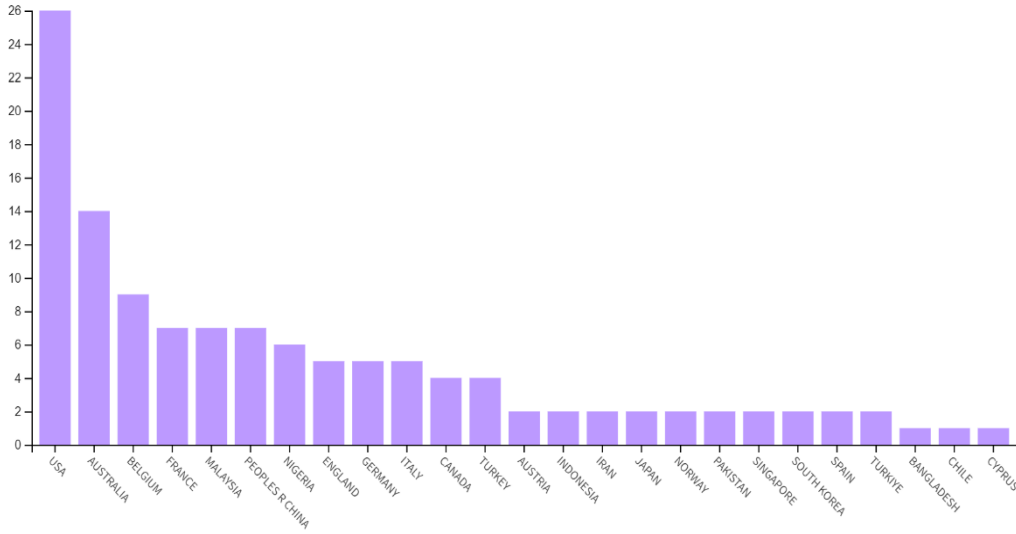
Tablo 3'te sosyal medya okuryazarlığı konusunda çalışma yapan araştırmacıların yer aldığı kurumlar gösterilmektedir. La Trobe University ve Northeastern University en fazla çalışma ($n=8$) hazırlanan üniversitelerdir. Bu iki üniversitenin ardından ise Chu De Montpellier, Melbourne Genomics Health Alliance ve Universite De Montpellier üniversiteleri ikinci en fazla çalışmaların ($n=7$) hazırlandığı kurumlardır. Öte yandan Türkiye'den üniversitelere bakıldığında 5 farklı üniversiteden 6 araştırma makalesi görülmektedir. Hitit Üniversitesi ($n=2$) ile en fazla çalışmanın hazırlandığı Türk üniversitesi konumundadır.

Grafik 4: İncelenen Çalışmaların Yazarlarının Yer Aldığı Kurumlara Göre Dağılımı



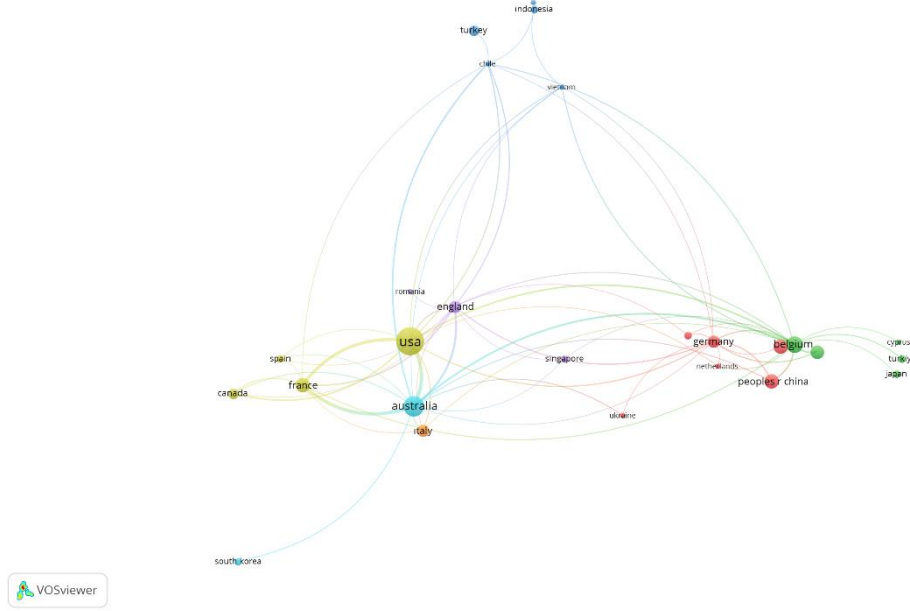
Grafik 4'te sosyal medya okuryazarlığı konulu araştırma makalelerini yayımlayan araştırmacıların yer aldığı kurum ve kuruluşların ağ haritası gösterilmektedir. Araştırmacıların yer aldığı kurumların neredeyse tamamı üniversitelerden oluşmaktadır. Sosyal medya okuryazarlığı konulu çalışmaları ortak yazarlarla birlikte 152 üniversiteden araştırmacı hazırlamıştır. Grafik 4'te de görüldüğü gibi ağ haritasında atıf bağlantıları en yoğun olan üniversite, University Of Tasmania olmuştur. Bu üniversiteden araştırmacılar tarafından yayımlanan bir araştırma makalesi 102 atıf ile en etkili çalışma konumundadır. Ağ haritasında ön plana çıkan bir diğer kurum ise Victoria University'de çalışan araştırmacıların hazırladığı 4 araştırma makalesine 236 atıf yapılmıştır. Öte yandan en fazla çalışma hazırlayan üniversiteler olan La Trobe University bünyesindeki araştırmacıların hazırladığı 8 araştırma makalesine 295 atıf yapılırken Northeastern University bünyesindeki araştırmacıların hazırladığı 8 çalışmaya 95 atıf yapılmıştır.

Tablo 4: İncelenen Çalışmaların Yayımlandığı Ülkeler



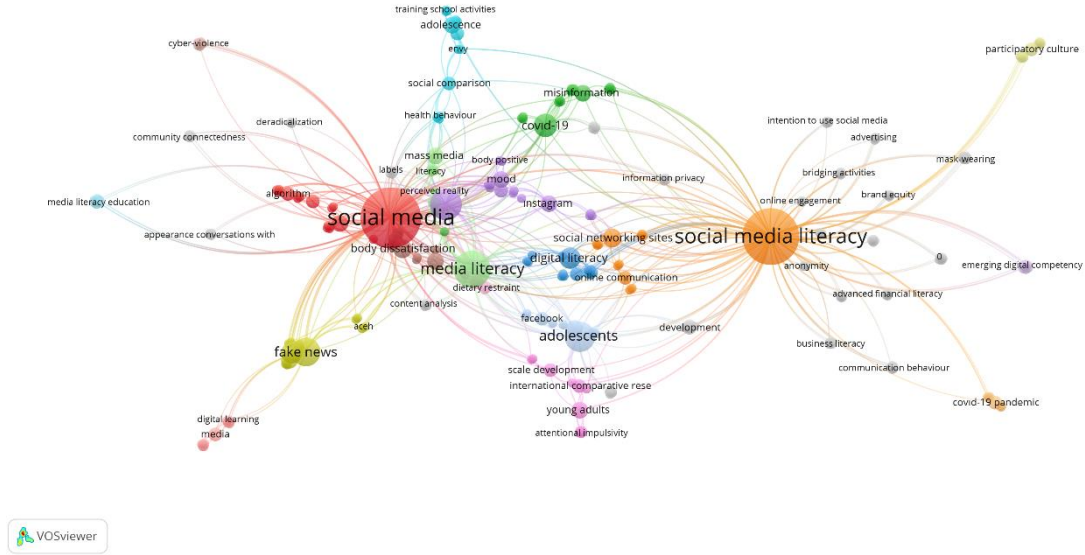
Tablo 4'te sosyal medya okuryazarlığı konusunda çalışma yapan araştırmacıların ve kurumlarının yer aldığı ülkelerin dağılımı yer almaktadır. Web of Science veri tabanına göre sosyal medya okuryazarlığı konusundaki çalışmalar 36 farklı ülkeden araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. En fazla çalışma (n=26) Amerika Birleşik Devletleri'nden araştırmacılar tarafından yayımlanmıştır. ABD'nin ardından ikinci sırada (n=14) Avustralya ve üçüncü sırada (n=9) da Belçika yer almaktadır. Öte yandan Türkiye'den araştırmacılar ortak yazarlarla birlikte 6 araştırma makalesi yayımlamıştır.

Grafik 5: İncelenen Çalışmaların Yazarlarının Yer Aldığı Ülkelere Göre Dağılımı



Grafik 5'te sosyal medya okuryazarlığı konusunda yayımlanan araştırma makalelerinin ağ haritaları gösterilmektedir. Ağ haritasında atıf bağlantı ağlarına bakıldığında en yoğun ülkenin İngiltere olduğu görülmektedir. Nitekim İngiltere'den araştırmacıların yayımlanmış olduğu 5 araştırma makalesine 201 atıf yapılmıştır. İngiltere'nin ardından Avusturalya gelmekte ve bu ülkeden araştırmacıların yayımladığı 14 araştırma makalesine 390 atıf yapıldığı görülmektedir. Ağ bağlantıları oldukça geniş olan ABD ise yayımlanan 26 araştırma makalesine yapılan 230 atıf ile ön plana çıkmaktadır. Öte yandan Türkiye'den araştırmacılara bakıldığında farklı ülkelere olan ortak yazarlarla birlikte 6 araştırma makalesinin yayımlandığı saptanmıştır. Ülkemizden araştırmacıların yayımlanmış olduğu çalışmalara Web of Science veri tabanına göre 25 atıf yapılmıştır.

Grafik 6: İncelenen Çalışmaların “Ortak Anahtar Kelime” Analizi



Bibliyometrik çalışmalarda, araştırmaların kapsamı ve araştırmacıların odaklandığı noktaları saptamak için “ortak anahtar kelime” analizi gerçekleştirilmektedir. Çalışma kapsamında incelemeye alınan 98 araştırma makalesinde 318 farklı anahtar kelime kullanılmıştır. Grafik 6’da da görüldüğü gibi çalışmaların merkezini “Social media (sosyal medya)” (n=41) ve “Social media literacy (sosyal medya okuryazarlığı)” (n=35) oluşturmaktadır. Bunun ardından ise en fazla kullanılan ortak anahtar kelime “Media literacy (medya okuryazarlığı)” (n=15) olmuştur. Buna ek olarak “Adolescents (ergenler)” (n=10) ile en fazla kullanılan ortak anahtar kelimeler arasında dikkat çekmektedir. Sosyal medyadan en fazla etkilenmesi muhtemel gruba yönelik sosyal medya okuryazarlığı çalışmalarının yapılması beklenen bir sonuçtur. Bunun yanı sıra sosyal medya okuryazarlığının eğitimin bir parçası olarak düşünen ve bu anlamda öneriler getiren çalışmalar da bunda etkili olmaktadır. Bu yöndeki çalışmaların yaygınlaşması ve eğitim sistemlerine dahil edilmesi sosyal medya okuryazarlığını daha etkili ve verimli hale getirecektir.

Öte yandan çalışma kapsamında oldukça az kullanılan ortak anahtar kelimelere de odaklanılmıştır. Nadiren kullanılan ortak anahtar kelimelere bakıldığında “Social media education (sosyal medya eğitimi), Social media behaviour (sosyal medya davranışları), Social media threats (sosyal medya tehditleri) ve new media literacy (yeni medya okuryazarlığı)” (n=1) dikkat

çekmektedir. Söz konusu kelimelere bakıldığında sosyal medya okuryazarlığının yararlı ve koruyucu bağlamlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Sosyal medya eğitiminin ve sosyal medya okuryazarlığı eğitiminin özellikle gençler için çok önemli bir yere sahip olduğu unutulmamalıdır. Bu anlamda sosyal medya eğitimi çalışmalarının hem sosyal medyada nasıl davranılması gerektiği hem de oradaki tehlikelere karşı insanları bilinçlendirmeye yardımcı olacaktır. Bunun yanı sıra söz konusu bilincin yalnızca sosyal medyayı kapsamayıp bütün yeni medyayı ve dolayısıyla internetin tamamını kapsayacak şekilde derinlemesine çalışmaların yapılması gerekliliğini belirginleştirmektedir.

Sonuç

Bu çalışma, sosyal medya okuryazarlığının önemi, gelişimi ve topluma aktarılmasını inceleyen çalışmaların bibliyometrik verilerinden hareketle alanın gelişimini saptamayı amaçlamıştır. Söz konusu amaca uygun olarak dünyanın en geniş veri tabanlarından biri olan Web of Science veri tabanında yer alan sosyal medya okuryazarlığı konulu araştırma makaleleri incelenmiştir. Çalışma kapsamında incelenen sosyal medya okuryazarlığı konulu araştırma makalelerinin 38 farklı bilim dalı tarafından hazırlandığı saptanmıştır. Sosyal medyanın geniş kullanımı ve toplumsal yaşamdaki yeri düşünüldüğünde farklı bilim dalları tarafından araştırma konusu olması beklenen bir sonuçtur. Buna ek olarak sosyal medyanın kullanımının her geçen gün arttığı düşünüldüğünde yeni çalışmaların ve farklı bilim dallarının konuya ilgisinin artması beklenmektedir.

Sosyal medya okuryazarlığının oldukça geniş bir alanda ilgi gördüğünü söylemek mümkündür. Çalışma kapsamında incelemeye alınan 98 araştırma makalesi ortak yazarlarla birlikte 272 araştırmacı tarafından hazırlandığı saptanmıştır. Bunun yanı sıra çalışmaların 71 farklı dergide yayımlandığı görülmüştür. Öte yandan hem yayım sayıları hem de atıf sayıları ile değerlendirildiğinde sosyal medya okuryazarlığı konulu çalışmalar için *Body & Image*, *International Journal of Eating Disorders*, *Communications-European Journal Of Communication Research* ve *Journal of Children and Media* dergileri ön plana çıkmaktadır. Bu dergiler hem sosyal medya okuryazarlığı konusunda yayınladıkları çalışma sayısı hem de yayımlanan çalışmaların geniş okuyucu kitlesine ulaşarak atıf yapılması bakımından dikkat çekmektedir. Sosyal medya okuryazarlığı konulu çalışma yapmak isteyen araştırmacılar için bu dergiler önemli bir yol gösterici olacaktır.

Sosyal medya okuryazarlığı konusunda yapılan çalışmaların bölgesel dağılımına bakıldığında ABD en fazla çalışmanın yapıldığı ülke konumundadır. İncelemeye alınan 98 araştırma makalesinin 26'sı ABD'li araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. Onun ardından 14 çalışma ile Avusturalya gelmektedir. Görüldüğü gibi çalışmaların neredeyse yarısı İngilizce konuşulan ülkelerden araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. Bu durum çalışmaların diline de yansımış ve İngilizce dışında yalnızca bir çalışma Almanca ve bir çalışma da Felemenkçe dillerinde hazırlanmıştır. Öte yandan Türkiye'den araştırmacılar 6 araştırma makalesi yayımlamıştır. Türkiye'de sosyal medya okuryazarlığı konulu çalışmalar elbette bu 6 çalışma ile sınırlı değildir ve çalışmanın sınırlılıkları içerisinde kalan araştırma makaleleri burada gösterilmektedir.

Çalışmanın önemli sonuçlarından biri de sosyal medya okuryazarlığı konulu çalışmaların odaklandığı noktaları saptamaya yönelik olan ortak anahtar kelime analizinde yer almaktadır. Çalışma kapsamında incelenen araştırma makalelerinde en çok kullanılan ortak anahtar kelimeler beklenen sonuçlar olurken oldukça az kullanılan ortak anahtar kelimeler önemli bir veri sunmaktadır. Nitekim "Sosyal medya eğitimi", "Sosyal medya davranışları", "Sosyal medya tehditleri" ve "Yeni medya okuryazarlığı" gibi kavramlar yalnızca birer kez kullanılmıştır. Söz konusu ortak anahtar kelimelerden sosyal medya eğitimi, sosyal medya okuryazarlığı için oldukça önemli bir yere sahiptir. Buna ek olarak sosyal medya davranışları ve sosyal medya tehditleri gibi kavramlar ise sosyal medya okuryazarlığı için önemli olmanın yanı sıra bilinçli kullanım için gereklidir. Sosyal medyada var olan tehdit ya da riskleri kullanıcıların oluşturduğu düşünüldüğünde sosyal medya eğitimine buna bağlı olarak sosyal medya davranışları ve sosyal medya tehditlerinin ön plana çıkması beklenebilir.

Çalışma, Web of Science veri tabanında yer alan sosyal medya okuryazarlığı konulu araştırma makalelerine odaklanmış ve çalışmaların bir profilini ortaya koymuştur. Sosyal medya okuryazarlığı konulu çalışma yapmak isteyen araştırmacılar için bir yol haritası oluşturmaktadır. Bu anlamda sosyal medya okuryazarlığı konulu çalışma yapmak isteyen araştırmacıların çalışmada belirtilen ve oldukça az kullanılan anahtar kelimeleri merkeze alan çalışmalar yapabilir. Sosyal medya tehdidi ve davranışları, iletişim, psikoloji ve eğitim gibi alanların doğrudan ilgilenebileceği konular arasındadır. Bunlara ek olarak sosyal medya etiği ve sosyal medya okuryazarlığı da önemli sonuçlar elde edilebilecek çalışmalar arasında sıralanabilir.

Extended Abstract

This study, which focuses on the development of the concept of social media literacy and its importance for society, examines the research articles published on social media literacy. Social media, which has become widespread rapidly in the last 20 years, has an important place in people's socialization and communication. In addition, the use of social media has reached very high rates worldwide and the age of use has decreased to 7-8 years old. Education to raise awareness and consciousness about a tool that has such an intensive use and has an impact on human life gains importance. Social media literacy is defined as the technical and cognitive competencies required for users to use social media effectively and efficiently for social interaction and communication via internet connection. In this sense, social media literacy has become a necessity in terms of raising awareness in social media use. As a matter of fact, social media literacy enables individuals to gain critical thinking and questioning skills in the processes of receiving, interpreting, evaluating and communicating social media content.

Considering the position of social media in society and the importance of social media literacy, academic studies on social media literacy gain importance. This study aims to create a bibliometric profile of the studies published on social media literacy. In this sense, it was tried to determine the topics focused on in the studies and to identify the gaps in the field. In this direction, research articles on social media literacy in the Web of Science database were analyzed. As a matter of fact, Web of Science is one of the largest databases worldwide and was preferred because it contains indexes where quality academic publications are scanned.

The data obtained from the Web of Science database were processed through bibliometric method, one of the quantitative research methods. With bibliometric analysis, the profile of the field of study is created and the prominent researchers, journals, countries and subject trends are statistically revealed. With bibliometric analysis, the profile of the field is presented through meaningful visuals. In this sense, network maps of studies on social media literacy were created. These visuals were prepared with the help of VOSviewer software program. In addition, with the data obtained from the Web of Science database, the years, fields, countries and institutions where the studies were prepared are presented in tables.

According to the Web of Science database, the first research article on social media literacy was published in 2013. On the other hand, it was observed that the interest in social media literacy has increased in recent years and 80% of the total studies were published in the last 4 years. It was found that studies on social media literacy were published by researchers from 38 different disciplines. Among these, communication sciences and psychological sciences stand out. In this sense, it is an expected result that researchers from communication sciences conduct research on social media literacy. On the other hand, the studies of researchers from the field of education, which has an important place for social media literacy, are quite few. There are only 9 research articles on social media literacy in the Web of Science database from the field of educational sciences.

According to the Web of Science database, the first research article on social media literacy was published in 2013. On the other hand, it was observed that the interest in social media literacy has increased in recent years and 80% of the total studies were published in the last 4 years. It was found that studies on social media literacy were published by researchers from 38 different disciplines. Among these, communication sciences and psychological sciences stand out. In this sense, it is an expected result that researchers from communication sciences conduct research on social media literacy. On the other hand, the studies of researchers from the field of education, which has an important place for social media literacy, are quite few. There are only 9 research articles on social media literacy in the Web of Science database from the field of educational sciences.

The common keywords used in the research articles on social media literacy analyzed in this study are important in terms of identifying trends and gaps in the field. The main focus of the studies was on the concepts of “social media literacy” and “media literacy” and the social media literacy levels of students and adolescents. On the other hand, concepts such as social media education, threats in social media, social media behaviors and social media ethics have rarely been focused on. These concepts are important components of social media literacy and education is indispensable for the continuity of social media literacy. In addition, it should not be forgotten that social media behaviors are among the skills that social media literacy will develop.

Kaynakça

- Ata, R., & Yıldırım, K. (2016). Öğretmen adaylarının medya okuryazarlığı dersi kapsamında internet ve sosyal medya kullanımları. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(2), 581-602.
- Avşar, Z. (2013). Medya Okuryazarlığı. *İletişim ve Diplomasi*, (2), 5-17.
- Biçel, Ç. (2012). "Dijital Toplumda Deneyim ve Sosyal Medya Belleği". P. M. Yelsalı Parmaksız, (Ed.). *Neye Yarar Hatıralar? Bellek ve Siyaset Çalışmaları*. İçinde (s. 47-78). Ankara: Phoenix Yayınları.
- Castells, M. (2016). *İletişimin gücü*. (Çev: E. Kılıç). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chadegani, A. A., Salehi, H., Yunus, M., Farhadi, H., Fooladi, M., Farhadi, M. ve Ebrahim, N. A. (2013), A Comparison Between Two Main Academic Literature Collections: Web Of Science And Scopus Data Bases, *Asian Social Science*, 9(5), s.18-26.
- Chen, C. (2017), Science Mapping: A Systematic Review Of The Literature, *Journal of Data and Information Science*, 2(2), 1-40.
- Chen, H., Jiang, W., Yang, Y., Yang, Y. ve Man, X. (2015), Global Trends Of Municipal Solid Waste Research From 1997 To 2014 Using Bibliometric Analysis, *Journal of The Air & Waste Management Association*, 65(10), 1161-1170.
- Cho, H., Cannon, J., Lopez, R., & Li, W. (2024). Social media literacy: A conceptual framework. *New Media & Society*, 26(2), 941-960. <https://doi.org/10.1177/14614448211068530>
- Çelik, T. (2019). Teknoloji ve medya okuryazarı vatandaş yetiştirme sürecinde öğrencilerin sosyal medya algılarının metaforlar aracılığıyla incelenmesi. *International Journal of Scholars in Education*, 2(1), 40-57.
- Çimen, Ü. (2020). Yöndeşen medyayı doğru algılama bağlamında medya okuryazarlığı eğitimi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 117-137.
- Daneels, R. & Vanwysberghe, H. (2017). Mediating social media use: Connecting parents' mediation strategies and social media literacy. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 11(3), 1-13. <https://doi.org/10.5817/CP2017-3-5>
- Demir, Y., & Öztürk, M. (2023). Tarihsel süreçte "çevrimiçi taciz": Bibliyometrik bir analiz. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 939-953. <https://doi.org/10.11616/asbi.1265610>

- Durak, H., & Seferoğlu, S. S. (2016). Türkiye'de Sosyal Medya Okuryazarlığı Ve Sosyal Ağ Kullanım Örüntülerinin İncelenmesi. *Journal of International Social Research*, 9(46).
- Festl, R. (2021). Social media literacy & adolescent social online behavior in Germany. *Journal of Children and Media*, 15(2), 249-271. <https://doi.org/10.1080/17482798.2020.1770110>
- Fuchs, C. (2014). *Sosyal medya eleştirel bir giriş*. (Çev: D. Saraçoğlu ve G. Kalaycı). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Gordon, C. S., Rodgers, R. F., Slater, A. E., McLean, S. A., Jarman, H. K., & Paxton, S. J. (2020). A cluster randomized controlled trial of the SoMe social media literacy body image and wellbeing program for adolescent boys and girls: Study protocol. *Body & Image*, 33, 27-37. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.003>
- Hasanlı, A. (2023). Social Media Literacy Level of Students in Primary Schools: A Case of Baku City. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, 26(2), 99-121. <https://doi.org/10.5782/2223-2621.2023.26.2.99>
- Hobbs, R. (2010b). Dijital Çağda Medya Okuryazarlığını Yeniden Tanımlamak, (Çev: F. Yıldız), *Erciyes İletişim Dergisi*, 87-95.
- Irak, D. Ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve sosyal medya*. İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- Kahraman, M. (2014). *Sosyal medya 101 2.0 pazarlamacılar için sosyal medyaya giriş*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Karaa, I. E., & Kugu, T. D. (2016). Determining advanced and basic financial literacy relations and overconfidence, and informative social media association of university students in Turkey. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 16(6), 1865-1891. 10.12738/estp.2016.6.0415
- Karaboğa, M. T. (2019). Dijital medya okuryazarlığında anne ve baba eğitimi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 14(20), 2040-2073. <https://doi.org/10.26466/opus.601942>
- Karadoğan Doruk, E., Çavdar, D. ve Okumuş, M. (2014). "Sosyal Medya Kullanıcılarının Sanal ve Gerçek Hayattaki Protestolara Katılma Durumlarının Karşılattırılması ve Sanal Protestoların Kullanıcı Algısı Bakımından Etkililiği". M. Demir (Der.). *Yeni medya üzerine İçinde* (s. 213-342), Konya: Literatürk Yayınları.
- Karaduman, S. (2019). Yeni medya okuryazarlığı: Yeni beceriler/olanaklar/riskler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 683-700.
- Kartal, O. Y., Yazgan, A. D., & Kıncal, R. Y. (2017). Bilişim çağında sosyal sermayenin yeni belirleyicileri: dijital uçurum ve sosyal medya

- okuryazarlığı. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(2), 353-373.
- Kılıç, O. H. T., Anıl, M., Göksu, M. G., Varol, U., Güvendi, G., Haytabey, B., Çoban, İ. & Mete, B. D. (2021). Medical Faculty Students' Attitudes, Behaviors and ID Beliefs About Covid-19 Pandemic. *Journal of Dr. Behcet Uz Children's Hospital*, 11(1), 57-65. [10.5222/buchd.2021.87360](https://doi.org/10.5222/buchd.2021.87360)
- Kırık, A. M. (2014). "Sosyal medya-tv etkileşimi bağlamında twitter bazlı reyting ölçümlenmesi". M. Demir (Der.). *Yeni Medya Üzerine... Vol.2. İçinde* (s. 271-309). Konya: Literatürk Yayınları.
- Li, K., Rollins, J. ve Yan, E. (2018), Web of science use in published research and review papers 1997-2017: a selective, dynamic, cross-domain, content-based analysis, *Scientometrics*, 115(1), s.1-20.
- Livingstone, S. (2010). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3-14. <https://doi.org/10.1080/10714420490280152>
- Livingstone, S. (2014). Developing social media literacy: How children learn to interpret risky opportunities on social network sites. *Communications-European Journal Of Communication Research*, 39(3), 283-303. <https://doi.org/10.1515/commun-2014-0113>
- McLean, S. A., Wertheim, E. H., Masters, J., & Paxton, S. J. (2017). A pilot evaluation of a social media literacy intervention to reduce risk factors for eating disorders. *International Journal of Eating Disorders*, 50(7), 847-851. <https://doi.org/10.1002/eat.22708>
- Morozov, E. (2019). *Twitter'dan sonra bir tarih kaldı mı? sanal ağ yanılısaması*. (Çev: M. Tekin). İstanbul: Açılım Kitap.
- Nagle, J. (2018). Twitter, cyber-violence, and the need for a critical social media literacy in teacher education: A review of the literature. *Teaching And Teacher Education*, 76, 86-94. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2018.08.014>
- Newman, M. J. (2015). Image and identity: Media literacy for young adult Instagram users. *Visual Inquiry: Learning & Teaching Art*, 4(3), 221-227. https://doi.org/10.1386/vi.4.3.221_1
- Öztürk, M., & Demir, Y. (2023). Bilgilendirme ve kaos arasında: afet yönetiminde medyanın rolüne yönelik bibliyometrik bir analiz. *TRT Akademi*, 8(18), 506-527. <https://doi.org/10.37679/trta.1270615>
- Paxton, S. J., McLean, S. A., & Rodgers, R. F. (2022). "My critical filter buffers your app filter": Social media literacy as a protective factor for body image. *Body & Image*, 40, 158-164. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.12.009>

- Polanco-Levicán, K., & Salvo-Garrido, S. (2022). Understanding social media literacy: A systematic review of the concept and its competences. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(14), 8807. <https://doi.org/10.3390/ijerph19148807>
- Rodrigues, S. P., Van Eck, N. ve Waltman, L. (2014), Mapping patient safety: a largescale literature review using bibliometric visualisation techniques, *BMJ Open*, 4, e004468
- RTÜK (2024). *Medya okuryazarlığı nedir?*. Erişim Tarihi: 02.05.2024. https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/menu_goster.php?Guid=B7AA7732-1593-4B32-BDE5-D76E64C2A5FA&MenuId=2
- Sezgin, A. A., & Ünal, S. (2022). Sosyal medya okuryazarlığı çerçevesindeki yeni kavramlar üzerine bir haritalandırma çalışması. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(Dijitalleşme), 93-107. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1121223>
- Tamplin, N. C., McLean, S. A., & Paxton, S. J. (2018). Social media literacy protects against the negative impact of exposure to appearance ideal social media images in young adult women but not men. *Body & Image*, 26, 29-37. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.05.003>
- Tokgöz, O. (2013). *Temel gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tran-Duong, Q. H., & Vo-Thi, N. T. (2023). The influence of social media literacy on student engagement in online learning. *Journal of Computer Assisted Learning*, 39(6), 1888-1901. <https://doi.org/10.1111/jcal.12849>
- Üztemur, S., & Dinç, E. (2020). Medya okuryazarlığı bağlamında ortaokul öğrencilerinin sosyal medya algıları: bir metafor çalışması. *The Journal of International Lingual Social and Educational Sciences*, 6(1), 92-103. <https://doi.org/10.34137/jilses.698764>
- Van Eck, N. J. ve Waltman, L. (2017), Citation-based clustering of publications using citnetexplorer and Vosviewer, *Scientometrics*, 111, s.1053-1070.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2014). "Visualizing bibliometric networks". Y. Fing, R. Rousseau ve D. Wolfram (Ed.). *Measuring Scholarly Impact: Methods and Practice*. İçinde (s. 285-320). Cham: Springer International Publishing.
- Van Eck, N. ve Waltman, L. (2010), Software survey: Vosviewer, a computer program for bibliometric mapping, *Scientometrics*, 84(2), s.523-538.
- Vanwysberghe, H., & Verdegem, P. (2013). Integrating social media in education. *CLCWeb-Comparative Literature and Culture*, 15(3). <https://doi.org/10.7771/1481-4374.2247>

- Vanwynsberghe, H., Boudry, E., & Verdegem, P. (2015). The impact of parenting styles on the development of social media literacy. *Tijdschrift Voor Communicatiewetenschap*, 43(1), 84-+.
- Wallin, J. (2005). Bibliometric methods: Pitfalls and possibilities. *Basic and Clinical Pharmacology and Toxicology*, 97(5), 261-275.
- We are Social. (2024). *Digital 2024 Reports*. Erişim Tarihi: 29.04.2024. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Yardıı, G. ve Uzun, B. (2023). "Sosyal medyada dijital ebeveynlik ve sharenting". B. Ayhan ve E. Baloğlu (Ed.). *Çocuk ve Medya*. İçinde (ss. 151-180). Konya: Tablet Yayınları.
- Yılmazel, G. (2021). Orthorexia tendency and social media addiction among candidate doctors and nurses. *Perspectives in Psychiatric Care*, 57(4), 1846-1852. <https://doi.org/10.1111/ppc.12758>
- Yılmazel, G., & Bozdoğan, S. (2020). Limited health literacy increases the risk of orthorexia nervosa among urban schoolteachers. *Universa Medicina*. 39(3), 162-170. 10.18051/UnivMed.2020.v39.162-170
- Ziapour, A., Malekzadeh, R., Darabi, F., Yıldırım, M., Montazeri, N., Kianipour, N., & Nejhadadgar, N. (2024). The role of social media literacy in infodemic management: a systematic review. *Frontiers in Digital Health*, 6, 1277499. <https://doi.org/10.3389/fdgth.2024.1277499>