



**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞI VE BİLGİ DENETİMİ:
ERGENLİK DÖNEMİNDEKİ BİREYLERİN SOSYAL
MEDYADAKİ BİLGİ KAYNAKLARINI DEĞERLENDİRME VE
YÖNETME BECERİLERİNE YÖNELİK FENOMENOLOJİK BİR
ÇALIŞMA**

**Hazırlayan
Ece YILDIRIM**

**Danışman
Doç. Dr. Mustafa CINGİ**

Yüksek Lisans Tezi

Şubat 2026, KAYSERİ

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞI VE BİLGİ
DENETİMİ: ERGENLİK DÖNEMİNDEKİ BİREYLERİN
SOSYAL MEDYADAKİ BİLGİ KAYNAKLARINI
DEĞERLENDİRME VE YÖNETME BECERİLERİNE
YÖNELİK FENOMENOLOJİK BİR ÇALIŞMA**

Yüksek Lisans Tezi

**Hazırlayan
Ece YILDIRIM**

**Danışman
Doç. Dr. Mustafa CINGİ**

Şubat 2026, KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Ece YILDIRIM

İmza

(Faint, stylized signature watermark)



T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Program Adı : Yüksek Lisans
Tez Başlığı : Sosyal Medya Okuryazarlığı ve Bilgi Denetimi: Ergenlik Dönemindeki Bireylerin Sosyal Medyadaki Bilgi Kaynaklarını Değerlendirme ve Yönetme Becerilerine Yönelik Fenomenolojik Bir Çalışma

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan (Kapak, Önsöz, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) toplam 97 sayfalık kısmına ilişkin 06.02.2026 tarihinde Turnitin intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezin benzerlik oranı: % 4'dür.

Filtrelemeye alıntılar dahil edilmiştir. Filtrelemede yedi (7) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç tutulmuştur.

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 11.02.2026

Danışman: Doç. Dr. Mustafa CINGİ

Öğrenci: Ece YILDIRIM

KILAVUZA UYGUNLUK

“Sosyal Medya Okuryazarlığı ve Bilgi Denetimi: Ergenlik Dönemindeki Bireylerin Sosyal Medyadaki Bilgi Kaynaklarını Değerlendirme ve Yönetme Becerilerine Yönelik Fenomenolojik Bir Çalışma” başlıklı Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırlanmıştır.

Hazırlayan

Ece YILDIRIM

Danışman

Doç. Dr. Mustafa CINGİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD Başkanı

Prof. Dr. Emel TANYERİ MAZICI

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Doç. Dr. Mustafa CINGI danışmanlığında **Ece YILDIRIM** tarafından hazırlanan “Sosyal Medya Okuryazarlığı ve Bilgi Denetimi: Ergenlik Dönemindeki Bireylerin Sosyal Medyadaki Bilgi Kaynaklarını Değerlendirme ve Yönetme Becerilerine Yönelik Fenomenolojik Bir Çalışma” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı’nda **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

23/01/2026

JÜRİ:

Danışman: Doç. Dr. Mustafa CINGI

İmza

Üye: Doç. Dr. Süleyman ŞAHAN

İmza

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Nedim KARADUMAN

İmza

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun /...../..... tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

..... /...../

Prof. Dr. Atabey KILIÇ

Enstitü Müdürü

ÖN SÖZ

“Bilgi, paylaşıldıkça çoğalır; anlam ise birlikte düşünülerek derinleşir.”

Bu çalışma sürecinde yalnızca akademik bir araştırma yürütülmemiş, aynı zamanda düşünsel, mesleki ve kişisel bir gelişim yolculuğu da deneyimlenmiştir. Sosyal medya okuryazarlığı gibi güncel ve çok boyutlu bir alanı ele alan bu tez, ergenlik dönemindeki bireylerin dijital dünyadaki deneyimlerini anlamaya yönelik bir çabanın ürünüdür.

Bu yolculuğun her aşamasında bilgi ve deneyimiyle yol gösteren, akademik disiplini ve yapıcı geri bildirimleriyle beni sürekli geliştiren; aynı zamanda mesleki duruşu, çalışma anlayışı ve akademik yaklaşımıyla kendisini örnek aldığım danışmanım Doç. Dr. Mustafa CINGİ’ya içtenlikle teşekkür ederim. Araştırma sürecinde yalnızca akademik rehberlik sunmakla kalmayıp beni her zaman destekleyen yaklaşımı bu çalışmanın şekillenmesinde belirleyici olmuştur.

Araştırma süreci boyunca her zaman yanımda olan, desteğini ve motivasyonunu hiç esirgemeyen dostlarım Gözde Beste AKSAN, Buket Didem ULU ve Esmâ LALE’ye teşekkür ederim. Onların inancı ve desteği, bu çalışmanın tamamlanmasında en büyük güç kaynaklarımdan biri olmuştur. Hayatım boyunca beni destekleyen, her adımda yanımda olan ve bu süreci sabırla paylaşan aileme teşekkürlerimi sunarım. Yüksek lisans eğitimime başlamam konusunda beni her zaman destekleyen ve bu süreçte desteğini hiç esirgemeyen annem Hamide YILDIRIM’a ayrıca teşekkür ederim. Bu araştırmaya gönüllü olarak katılan, samimi paylaşımlarıyla çalışmayı zenginleştiren ve nitel verilerin oluşmasına katkı sağlayan öğrencilerime de teşekkür ederim. Onların deneyimleri ve düşünceleri, bu çalışmanın temelini oluşturmuştur.

Bu tez çalışmasının, sosyal medya okuryazarlığı alanında yapılacak yeni araştırmalara katkı sağlaması, eğitim uygulamalarına ışık tutması ve medya okuryazarlığı eğitiminin zorunlu bir eğitim olmasının yolunu açması temennisiyle...

Ece YILDIRIM
Şubat 2026 KAYSERİ

**SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞI VE BİLGİ DENETİMİ: ERGENLİK
DÖNEMİNDEKİ BİREYLERİN SOSYAL MEDYADAKİ BİLGİ
KAYNAKLARINI DEĞERLENDİRME VE YÖNETME BECERİLERİNE
YÖNELİK FENOMENOLOJİK BİR ÇALIŞMA**

Ece YILDIRIM

**Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi, Şubat 2026
Danışman: Doç. Dr. Mustafa CINGİ**

ÖZET

Bu çalışma, dijital çağın hızlı gelişimi bağlamında ergenlik dönemindeki bireylerin sosyal medyada bilgiye erişme, paylaşma ve değerlendirme biçimlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, Kahramanmaraş'ta bir meslek lisesinde öğrenim gören halkla ilişkiler bölümü öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemi desenlerinden fenomenoloji deseni benimsenmiş ve veri toplama sürecinde öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları, deneyimleri ve bilinç düzeyleri görüşmeler aracılığıyla değerlendirilmiştir. Araştırmada ayrıca öğrencilerin medya okuryazarlığı eğitimi almış olmaları, sosyal medya kullanımında bilinçli davranış geliştirme ve eleştirel düşünme düzeylerini anlamada önemli bir unsur olarak ele alınmıştır. Elde edilen veriler, MAXQDA programı kullanılarak tematik olarak kodlanmış ve analiz edilmiştir. Bulgular, medya okuryazarlığı eğitimi almış olan üst sınıf öğrencilerinin sosyal medya kullanımında daha bilinçli davranışlar sergilediğini, eğitim almayan öğrencilerin ise bu konuda daha sınırlı bir farkındalığa sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, öğrencilerin medya okuryazarlığı eğitimleri ile dijital ortamlarda bilgiye erişme ve değerlendirme becerileri arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma, dijital okuryazarlık ve eleştirel medya bilinci çerçevesinde değerlendirildiğinde, ergenleri sosyal medya deneyimlerinin bilinçlendirilmesinin ve rehberlik edilmesinin önemini vurgulamaktadır.

Anahtar kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Okuryazarlığı, Medya Okuryazarlığı, Ergenlik, Bilgiye Erişim

**SOCIAL MEDIA LITERACY AND INFORMATION CONTROL: A
PHENOMENOLOGICAL STUDY ON ADOLESCENTS' ABILITIES TO
EVALUATE AND MANAGE INFORMATION SOURCES ON SOCIAL MEDIA**

Ece YILDIRIM

Erciyes University, Institute of Social Sciences

Master Thesis, February 2026

Supervisor: Doç. Dr. Mustafa CINGI

ABSTRACT

This study aims to examine the manners in which adolescents' access, share, and evaluate information on social media within the context of the rapid development of the digital age. The research was conducted on Public Relations students at a vocational high school in Kahramanmaraş. A qualitative research method was adopted and in the data collection process, students' social media usage habits, experiences, and levels of awareness were assessed through interviews. The research also considered the students' prior media literacy education as a significant factor in understanding their development of conscious behavior and critical thinking levels in social media use. The collected data were thematically coded and analyzed through the MAXQDA program. The findings demonstrate that 11th and 12th-grade students who had received media literacy education display more conscious behaviors in their social media use, whereas students without this type of education had more limited awareness in this regard. These results reveal a relationship between the students' media literacy education and their skills in accessing and evaluating information in digital environments. When evaluated within the framework of digital literacy and critical media awareness, the research emphasizes the significance of raising awareness and providing guidance for adolescents' social media experiences.

Keywords: Social Media, Social Media Literacy, Media Literacy, Adolescence, Information Access

İÇİNDEKİLER

SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞI VE BİLGİ DENETİMİ: ERGENLİK DÖNEMİNDEKİ BİREYLERİN SOSYAL MEDYADAKİ BİLGİ KAYNAKLARINI DEĞERLENDİRME VE YÖNETME BECERİLERİNE YÖNELİK FENOMENOLOJİK BİR ÇALIŞMA

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
TEZ ÖZGÜNLÜK SAYFASI.....	ii
KILAVUZA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY TUTANAĞI.....	iv
ÖN SÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
KISALTMALAR ve SİMGELER.....	x
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

OKURYAZARLIK KAVRAMI

1.1. Okuryazarlık Tanımı	5
1.2. Okuryazarlığın Tarihsel Gelişimi	8
1.2.1. UNESCO'ya Göre Okuryazarlığın Tarihsel Süreci	9
1.2.2. Türkiye'de Okuryazarlığın Tarihsel Süreci	10
1.3. Okuryazarlık Türleri	12
1.4. Okuryazarlığın Eğitim İlişkisi ve Toplumsal Boyutları.....	14
1.5. Medya Okuryazarlığı Bağlamında Sosyal Medya Okuryazarlığı	18

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞI

2.1. Sosyal Medya Kavramı ve Yapısı	27
2.1.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Temel Özellikleri	27

2.1.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci ve Yaygınlaşması.....	33
2.1.3. Sosyal Medya Türleri ve Kullanım Amaçları	34
2.1.4. Ergenlik Dönemi Gelişim Özellikleri ve Medya Kullanım Alışkanlıkları ...	39
2.2. Sosyal Medya Okuryazarlığı Kavramı.....	45
2.2.1. Sosyal Medya Okuryazarlığı Bileşenleri ve Bilgi Okuryazarlığı Doğrultusunda Bilgi Denetimi	48
2.2.2. Sosyal Medya Okuryazarlığı ve Eğitim	53
2.3. Sosyal Medya Okuryazarlığının Kuramsal Temelleri	57
2.3.1. Habermas'ın Kamusal Alan ve İletişimsel Eylem Kuramı	57
2.3.2. Freire'nin Eleştirel Pedagoji Kuramı	60

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞI VE BİLGİ DENETİMİ: ERGENLİK DÖNEMİNDEKİ BİREYLERİN SOSYAL MEDYADAKİ BİLGİ KAYNAKLARINI DEĞERLENDİRME VE YÖNETME BECERİLERİNE YÖNELİK FENOMENOLOJİK BİR ÇALIŞMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi	63
3.2. Araştırmanın Çalışma Grubu	67
3.3. Araştırma Bulguları	69
3.3.1. Eleştirel Bilgi Değerlendirme ve Denetim	70
3.3.2. Sosyal Etik ve Özgüven	76
3.3.3. İletişimsel ve Etik Sorumluluk	82
3.3.4. Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları	87
SONUÇ VE ÖNERİLER	93
KAYNAKÇA.....	98

KISALTMALAR ve SİMGELER

MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
RTÜK	: Radyo Televizyon Üst Kurulu
OECD	: Ekonomik İşbirliği Kalkınma Örgütü
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim Kültür Kurumu



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Katılımcılara Ait Bilgiler.....	68
---	----



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1.	Okuryazarlık çalışmalarında ortaklıklar	12
Şekil 1.2.	Türkiye Yüzyılı Maarif Modeli – Sistem okuryazarlığı bağlamında okuryazarlık türleri	17
Şekil 1.3.	Medya okuryazarlığı kavramının tarihsel süreçte gelişimi	19
Şekil 2.1.	Dünyada en fazla kullanılan sosyal medya platformları	36
Şekil 2.2.	Ergenlik dönemi yaş sıralamaları	40
Şekil 3.1.	Kod-katılımcı matrisi	69
Şekil 3.2.	Eleştirel bilgi değerlendirme ve denetim temasına ait alt kodlar ve frekans değerleri	72
Şekil 3.3.	Eleştirel bilgi değerlendirme ve denetim teması alt kodları ve öne çıkan ifadeler	74
Şekil 3.4.	Sosyal etik ve özgüven temasına ait alt kodlar ve frekans değerleri.....	77
Şekil 3.5.	Sosyal etik ve özgüven teması alt kodları ve öne çıkan ifadeler.....	79
Şekil 3.6.	İletişimsel ve etik sorumluluk temasına ait alt kodlar ve frekans değerleri.....	83
Şekil 3.7.	İletişimsel ve etik sorumluluk teması alt kodları ve öne çıkan ifadeler.....	85
Şekil 3.8.	Sosyal medyanın kullanım amaçlarına temasına ait alt kodlar ve frekans değerleri.....	88
Şekil 3.9.	Sosyal medyanın kullanım amaçları teması alt kodları ve öne çıkan ifadeler.....	90

GİRİŞ

Günümüzde bilgiye erişim teknolojilerinin hızlı gelişimi, bireylerin medya araçlarıyla olan etkileşim biçimlerini köklü bir biçimde dönüştürmüştür. Özellikle sosyal medya, bilgi üretimi ve paylaşımını demokratikleştiren yapısıyla bireylerin hem içerik tüketicisi hem de üreticisi hâline gelmesine olanak tanımaktadır. Ancak bu durum, bilgi kirliliği, dezenformasyon ve manipülasyon gibi olguları da beraberinde getirmiştir. Bu nedenle dijital ortamda karşılaşılan bilgilerin güvenilirliğini sorgulamak, doğruluğunu kontrol etmek ve bilinçli biçimde paylaşmak önemli bir gereklilik hâline gelmiştir (Livingstone, 2004a, s. 4). Teknolojinin hızla gelişmesi kitle iletişim araçlarında köklü değişimlere yol açmış ve bu dönüşüm toplumun tüm kesimlerini etkilemiştir. Özellikle 2000'li yılların başlarından itibaren internet altyapısında gözlemlenen ilerlemeler sosyal medyanın yaygınlaşmasını büyük ölçüde hızlandırmıştır. İletişim teknolojilerindeki bu gelişmeler; yeni medya, internet, sosyal medya, dijital oyunlar ve sosyal ağlar gibi kavramların hem akademik hem toplumsal düzeyde daha fazla tartışılmasına neden olmuştur. Bu süreçte sosyal medya platformları yalnızca bireysel iletişimin bir parçası olmaktan çıkmış, günlük yaşamın her alanına nüfuz eden etkili bir yapı haline gelmiştir (Utma, 2019b). 2010'lu yıllarda kitle iletişim araçlarından sosyal medya platformlarına doğru bir evrim sürecinin yaşadığı vurgulanmaktadır. Bu dönüşümde özellikle Web 2.0 teknolojilerinin gelişimi belirleyici olmuş ve kullanıcıların içerik üretimine aktif olarak katılabileceği sosyal medya platformları ortaya çıkmıştır. Sosyal medya bu anlamda sadece bilgi tüketimi değil aynı zamanda üretimi ve paylaşımına olanak tanıyan dijital etkileşim alanları olarak tanımlanabilir. Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medyada içerikler kullanıcılar tarafından oluşturulur ve bu durum içeriklerin sürekli olarak artışına neden olmaktadır (Kartal vd., 2017). Dijital çağın hızlı gelişimi ile ergenlik dönemindeki bireylerin bilgiye erişme talepleri de değişmiştir. Ancak sosyal medya okuryazarlığı ve bilgiye erişme konusunda iletişim alanında eksiklikler vardır.

Bu anlamda ergenlik dönemindeki bireylerin dijital platformları daha verimli kullanmalarına yönelik bir eğitim ihtiyacı doğmuştur. Ergenlik dönemi, bireylerin kimlik, aidiyet ve sosyal etkileşim ihtiyaçlarının yoğun olarak geliştiği bir yaşam evresidir. Bu dönemde ergenler, bilgiye erişim, iletişim ve sosyalleşme amacıyla sosyal medya platformlarını yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Sosyal medya, ergenlerin günlük yaşamlarının ve sosyal deneyimlerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu durum ve ergenlik dönemindeki bireylerin sosyal medyayı kullanım sıklıklarının artması bilgiye ulaşma, bilgiyi değerlendirme ve yönetme süreçlerinin sosyal medya aracılığıyla şekillenmesini kaçınılmaz kılmaktadır (Çamurcu, 2022; RTÜK, 2022). Ancak sosyal medya, genç bireyler için yalnızca bir iletişim aracı olmanın ötesinde, kimlik oluşumu, aidiyet ve sosyal kabul arayışının gerçekleştirildiği bir alan olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle sosyal medya okuryazarlığı yalnızca dijital araçları kullanabilme becerisi değil; eleştirel düşünme, etik farkındalık ve bilinçli medya tüketimi gibi çok boyutlu yetkinlikleri kapsayan bir kavram olarak ele alınmaktadır (Kırık vd., 2015). Ayrıca sosyal medya ortamlarının denetimsiz yapısı, bireylerin yanlış veya yanıltıcı bilgilere maruz kalma riskini artırmaktadır. Bilgi doğrulama ve değerlendirme becerilerinin yetersizliği, dezenformasyon ve manipülasyon süreçlerinin etkisini güçlendirmektedir. Bu nedenle sosyal medya okuryazarlığı, yalnızca dijital araçları kullanma becerisi değil; eleştirel düşünme, bilinçli karar verme ve güvenilir bilgiye erişim sürecinin de bir parçası olarak ele alınmalıdır. Dezenformasyonun etkilerini azaltmanın en etkili yollarından biri, bireylerin medya okuryazarlığı becerilerinin geliştirilmesidir. Bu bağlamda dijital medya okuryazarlığı, sosyal medya okuryazarlığıyla birlikte değerlendirilmeli ve özellikle genç bireyler ile ebeveynlere yönelik eğitim çalışmalarıyla desteklenmelidir. Dijital göçmen ve dijital yerli olarak adlandırılan farklı yaş grupları, sosyal medyada karşılaştıkları bilgilerin doğruluğunu araştırmadan paylaşma eğilimindedir. Bu durum, yanlış bilgilerin hızla yayılmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla medya okuryazarlığı bilincinin kazandırılması, bireylerin dijital ortamları eleştirel bir bakış açısıyla kullanmalarını sağlayacaktır. Eğitim müfredatlarında medya okuryazarlığı derslerine yer verilmesi, bireylerin görsel ve sözel mesajları çözümleyebilme, manipülatif içerikleri ayırt edebilme ve doğruluk kontrolü yapabilme becerilerini güçlendirecektir. Böylelikle bilgi kirliliğinin önüne geçilmesi ve

sosyal medya üzerinden yayılan dezenformasyonun azaltılması yönünde önemli bir adım atılmış olacaktır (Aydın, 2023).

Yukarıda özetlenen literatür, sosyal medya okuryazarlığının giderek daha hayati bir ihtiyaç hâline geldiğini göstermektedir. Sosyal medya okuryazarlığı alanında yapılan çalışmalar mevcuttur ancak özellikle ergenlik dönemindeki bireylerin sosyal medyadaki bilgileri nasıl değerlendirdiklerine yönelik derinlemesine nitel araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Mevcut çalışmaların önemli bir kısmı nicel veriyle genel eğilimleri ortaya koymakta, fakat bireylerin bilgi denetimi süreçlerindeki öznel deneyimlerini ve doğruluk kontrolüne dair algılarını incelememektedir. Bu araştırmalar, ağırlıklı olarak öğrencilerin medya okuryazarlığı düzeylerini belirlemeye veya sosyal medya kullanım alışkanlıklarını betimlemeye odaklanmıştır (Altun ve Yükseltürk, 2024; Taibi vd., 2023). Ayrıca çalışma grubunun çoğunlukla ortaokul ya da üniversite düzeyindeki öğrencilerden oluştuğu; buna karşın lise dönemindeki ergenlerin sosyal medyada karşılaştıkları bilgileri nasıl değerlendirdiklerine ilişkin derinlemesine nitel bulguların oldukça sınırlı olduğu dikkat çekmektedir (Çavuş, 2022; Eserdi vd., 2025; Karacı, 2019).

Bu bulgular, literatürde önemli bir eksikliği ortaya koymaktadır: Medya okuryazarlığı eğitimi alan ergenlik dönemindeki bireylerin sosyal medyadaki bilgi akışını nasıl yorumladıkları, bilgi doğrulama stratejilerini hangi ölçütlere göre geliştirdikleri ve yanlış bilgiyle karşılaştıklarında nasıl bir değerlendirme süreci yürüttükleri büyük ölçüde araştırılmamış görünmektedir. Var olan çalışmalar çoğunlukla genel eğilimleri açıklamakta; bireylerin bilgi denetimine ilişkin öznel yaşantılarını ortaya çıkarmamaktadır. Bu çalışma, söz konusu boşluğu doldurmayı hedefleyerek ergenlerin sosyal medyadaki bilgi değerlendirme süreçlerini fenomenolojik bir yaklaşımla ele almaktadır. Böylelikle araştırmanın hem sosyal medya okuryazarlığı alanına hem de ergenlerin dijital ortamlardaki deneyimlerinin daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sunması amaçlanmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda çalışma şu araştırma sorularına odaklanmaktadır:

1. Öğrenciler sosyal medyada karşılaştıkları bilgilerin doğruluğunu nasıl değerlendirmektedir?

2. Öğrenciler bir içeriğin güvenilir olup olmadığına karar verirken hangi ölçütleri kullanmaktadır?
3. Sosyal medyadaki beğeni, yorum ve takipçi sayıları, öğrencilerin içerik değerlendirme biçimlerini ve özgüven algılarını nasıl etkilemektedir?
4. Öğrenciler sosyal medyada içerik paylaşırken etik sorumluluklarını nasıl anlamlandırmaktadır?
5. Öğrenciler sosyal medyada yanlış bilgi içeren paylaşımlara nasıl tepki vermektedir ve bu durum iletişimsel sorumluluklarıyla nasıl ilişkilendirilebilir?
6. Öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçları nelerdir ve bu kullanım biçimleri medya okuryazarlığına ilişkin tutumlarını nasıl şekillendirmektedir?

Bu sorular doğrultusunda araştırmanın odaklandığı temel konu ergenlik dönemindeki bireylerin sosyal medyada karşılaştıkları bilgileri nasıl değerlendirdiklerini, doğru bilgiye ulaşmak için hangi stratejileri kullandıklarını ve bilgi denetimi süreçlerinde edindikleri deneyimleri anlamaktır. Araştırmanın çalışma grubu, Kahramanmaraş ilinde Onikişubat ilçesindeki öğretmen olarak görev yaptığım Mükrim Hatun Kız Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesinde öğrenim gören ve sosyal medya platformlarını en fazla kullanan Halkla İlişkiler Bölümü öğrencileri arasından kartopu örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Kartopu örneklem sürecinde, başlangıçta belirlenen katılımcıların yönlendirmeleriyle sosyal medyayı aktif kullanan yeni katılımcılara ulaşılmış ve böylece sosyal medya okuryazarlığına ilişkin deneyimlerin çeşitlendirilmesi sağlanmıştır. Bu yöntem sayesinde öğrencilerin sosyal medyadaki bilgi değerlendirme ve bilgi denetimi süreçlerine yönelik özgün ve derinlemesine veriler elde edilmiştir.

Sonuç olarak, günümüzde sosyal medya okuryazarlığı bireylerin hem toplumsal yaşama katılımını hem de kişisel gelişim süreçlerini etkileyen temel bir yeterlik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle ergenlerin sosyal medyadaki bilgiye yönelik tutumlarının anlaşılması, medya eğitimi politikalarının geliştirilmesi açısından önemli görülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

OKURYAZARLIK KAVRAMI

1.1. Okuryazarlık Tanımı

Okuryazarlık, tarih boyunca farklı anlamlar kazanmış ve zaman içinde genişlemiştir (Yıldız, 2007). Okuma ve yazma ilk kullanılan anlamı ile yazı işaretlerini kullanmak ve bu işaretleri anlayabilmektir. Okuryazarlık ise okuma ve yazma faaliyetlerini içermekle birlikte farklı bir değerlendirme içermektedir (Aşıcı, 2009).

Okuryazarlık kavramı, 19. Yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkmış ve o yıllarda bir metni anlamak, çözmek anlamıyla kullanılmıştır (Sur, 2022). Türk Dil Kurumu (2025) bu kavramı güncel sözlükte “okuryazar olma durumu” olarak açıklamaktadır (TDK, 2025).

OECD raporuna göre okuryazarlık, sadece okuma ve yazma becerisinin ötesinde bilgiye erişim, bilgiyi değerlendirme ve kullanabilme becerisi ile vatandaşlık, iş gücü ve sosyal olarak yaşadığı hayatta aktif olabilmek olarak tanımlanmıştır (OECD, 2009).

UNESCO’nun okuryazarlık ile ilgili yaptığı çalışmalar incelendiğinde kavramın ortaya çıkışından günümüze kadar farklı tanımlamalar yapılmıştır. Okuryazarlık kavramının tarihsel süreçteki tanımlarına bakıldığında 1950’li yıllarda uluslararası anlamda kabul gören ilk tanımlamayı UNESCO Normalleştirmele Görevli Uzmanlar Komitesi tarafından günlük yaşam için kolay bir cümleyi anlayabilmek olarak yapılmıştır. 1960’lı yıllara gelindiğinde bu tanım, içinde yaşadığı topluma ve kendisine fayda sağlayabilecek derecede okuma ve yazma becerisine sahip olarak toplum içindeki rollerini yerine getirmek olarak değişmiştir. Bu süreçten itibaren okuryazarlık üç alanda kendini göstermiştir. Yazının keşfedilmesinden sonra o dönemdeki medeniyetlere etki etmesi, modern batıda okuryazarlık çalışmaları ve okuryazarlığın toplumsal süreçleri

değiştirmesi olarak özetlenebilir (Kurudayıoğlu ve Tüzel, 2010). 1970’li yıllardaki gelişmeler okuryazarlık kavramını da değiştirmiş ve okuryazarlık kavramının sadece politik, sosyal ve ekonomik gelişmelere bağlı olmadığını, insanların özgür olmasını da kapsadığı haline gelmiştir (Güneş, 2019). Bu yıllarda yine okuryazarlık kavramı, bilişsel becerileri geliştirme aynı zamanda da eğitim ve öğretim ile bireylerin bu alanda yetiştirilmesi olarak görülürken ilerleyen yıllarda okuryazarlık kavramını Eric Havelock, Jack Goody, Walter Ong gibi araştırmacılar epistemoloji ile bağlantılı olarak anlatmışlardır. Ayrıca bu araştırmacılar eserlerinde okuryazarlığın ilkel bir ülkenin ilerlemesine katkı sağlayarak gelişmiş bir ülke konumuna gelmesinde önemli olduğunu vurgulamışlar (Aşıcı, 2009). 1980’li dönemlerde okuryazarlık kavramı, okuryazarlığın her insana hak olarak verilmesi görüşü ile öne çıkmış ve okuryazarlık eğitim hakkı olarak görülmüştür. 1985 yılında yapılan Paris Konferansı ile okuryazarlığın hak olması ile ilgili karar alınmış ve bu haklar; okuma-yazma, düşünme, hayal kurma, öğrenme, yetenekleri geliştirme hakkı olarak belirlenerek bir rapor hazırlanmıştır. 1990’lı dönemlerden günümüze kadar olan süreçte ise yetişkin okuryazarlığı için çocukluk döneminden itibaren çalışmalarının sürdürülmesi gerektiği düşünülmüş ve buna yönelik projelerle birlikte çeşitli okuryazarlık türleri ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalarla birlikte 2000’li yıllarda okuryazarlığın önemi artmış ve tüm dünyada buna yönelik çalışmalar başlatılmıştır. Ekim 2000 yılında Türkiye’de başlatılan “Ana Kız Okuldayız” projesi bu çalışmaların başlangıcını oluşturmuştur, UNICEF ise projenin başlıca destekçisi olmuştur (Güneş, 2019).

Okuryazarlık ile bağlantılı bulunan çok sayıda konunun olması, farklı disiplinlerde araştırma yapan bilim insanlarının okuryazarlık alanına katkıda bulunmasını sağlamıştır (Yıldız, 2007). Okuryazarlık üzerine çalışma yapan bilim insanlarına bakıldığında; Freire (2023), okuryazarlığı eleştirel pedagoji ve eğitimdeki rolüyle ele almıştır. Bankacı eğitim dediği geleneksel eğitim anlayışına karşı çıkarak bireyin toplumda aktif olarak yer alması gerektiğini savunmuş ve okuryazarlık için sadece kelimeleri okumak değil aynı zamanda toplumda yaşanan olayları da çözümlemek olarak bakmıştır (Freire, 2023).

McLuhan (2014), okuryazarlığı toplumu dönüştüren bir süreç olarak nitelendirmiştir. İnsanın düşünme ve algılamasını değiştirdiğinden söz ederek matbaanın ve yazının

okuryazarlık üzerinde bir kırılma noktası olduğunu vurgulamıştır. Ona göre okuryazarlık; matbaa ile önem kazanmış fakat insanlar bu süreçte bireyselleşmiştir, kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasından sonra ise insanların okuryazarlığı değişerek toplumsal bir hal almıştır (McLuhan, 2014).

Postman ise McLuhan'nın okuryazarlık üzerine yaptığı çalışmaları desteklemiş fakat ondan ayrı olarak kitle iletişim araçlarının insanı özgürleştirmediği düşüncesine karşı çıkmıştır. McLuhan, geleneksel okuryazarlığın baskıcı ve insanı bireyselleştiren bir olgu olduğunu savunurken Postman ise geleneksel okuryazarlığın kaybedilmemesi gereken bir özellik olduğunu savunmuştur (Yıldız, 2007).

Barton'da okuryazarlığın bireyselleştiren bir süreç olmasına karşı çıkararak sosyal bir süreç olarak değerlendirilmesi gerektiğini savunmuştur (Barton, 1970).

Barton ve Hamilton, okuryazarlık ile ilgili özellikleri şu şekilde ifade etmiştir (Baynham ve Prinsloo, 2001):

- Okuryazarlık, sosyal bir pratik olarak düşünülebilir, bunlar da yazılı metinlerin anlaşılma durumu ile gözlemlenebilir.
- Farklı disiplin alanlarına ilişkin farklı okuryazarlık türleri vardır.
- Bazı okuryazarlık türleri, çalışma konusuna ve yaşam pratiklerine göre diğerlerine nazaran daha baskın olabilir.
- Okuryazarlık; kültür, sosyal yaşam gibi pratiklerle iç içedir.
- Okuryazarlık sürekli değişir, eğitim öğretim gibi uygulamaların yanı sıra informal olarak da hayatın içindedir.

Brian Street (2015); okuryazarlık, dil öğrenme ve aritmetik ilişkisi hakkında çalışmış ve okuryazarlığı sosyal bir pratik düşüncesi içinde ele almıştır. Okuryazarlığın; toplumsal, sosyal, kültürel ve politik olgularla iç içe geçmiş bir süreç olduğunu söyleyerek sadece bireyin yeteneklerine bağlı olmadığını, çevresel faktörlerin de süreçte önemli olduğunu vurgulamıştır (Street, 2015).

Yukarıdaki düşüncelerle paralel olacak şekilde Goody ve Watt(1963), okuryazarlığın düşünce sistemini geliştirdiği ve tek tip bir yapı olmadığından bahsetmiştir. Onlara göre okuryazarlık, evrensel bir süreçten ziyade her toplumda farklı bir şekilde kendini gösteren bir yapıdır (Goody ve Watt, 1963).

Öte yandan Lytle ve Wolfe(1989) ise okuryazarlığı dört başlık altında toplayarak incelemiştir. Bunlar;

- a) Beceri olarak okuryazarlık: Temel akademik becerileri ifade eder.
- b) Görev olarak okuryazarlık: Gündelik hayatta karşılaşılan görevleri yerine getirme becerisidir.
- c) Uygulama olarak okuryazarlık: Okuryazarlığın kültürden kültüre değiştiğini ve farklı okuryazarlık türlerinin olduğundan bahseder.
- d) Eleştirel olarak okuryazarlık: Toplumsal normlara uygun bir düşünce geliştirme olarak açıklamaktadır (Lytly ve Wolfe, 1989).

Okuryazarlık kavramı anlam olarak okuma yazma bilme ve imza atabilme olarak başlamış ve zamanla toplumsal gelişmeleri anlayabilecek beceriye sahip olmak olarak gelişmiştir (Güneş, 2019). İletişim araçları ve teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte okuryazarlık, geleneksel anlamının ötesine geçerek bireyin bilgiye ulaşma, bu bilgiyi çözümleme ve değerlendirme becerilerini içeren çok boyutlu bir yapıya dönüşmüştür (Özcan, 2017, s. 57). Bu dönüşüm, okuryazarlık kavramının tarihsel süreç içerisinde geçirdiği değişimi anlamayı gerekli kılmakta; bu bağlamda okuryazarlığın tarihsel gelişimi önem kazanmaktadır.

1.2. Okuryazarlığın Tarihsel Gelişimi

Okuryazarlık kavramının başlangıç süreci yazının bulunması olarak belirlenmiş ve 19. yüzyılın sonlarına doğru bilim insanlarının yaptığı çalışmalar ve dünyanın geçirdiği dönüşüm ile bugünkü anlamını kazanmıştır. Yazının keşfiyle birlikte okuryazar olmak ilk dönemlerde sadece seçkin olarak görülen grupların sahip olduğu bir beceri olarak görülmüştür. Yazının halka inmesiyle yeni düşünme biçimleri ortaya çıkmıştır. Matbaanın icadıyla birlikte basılan yazılı eserlerle okuryazarlık yayılmaya başlamıştır.

19. Yüzyılın sonlarına doğru Sanayi Devrimi ile devletler zorunlu eğitimi yaygınlaştırarak okuryazarlığın daha geniş kesimlere yayılmasını sağlamıştır. 20. yüzyılda ise okuryazarlık üzerine yapılan çalışmalar artmış ve okuryazarlık; sadece okuma- yazma becerisi olmaktan çıkarak anlama, yorumlama ve değerlendirme becerilerini de içeren bir anlam kazanmıştır. 21. yüzyılda dijitalleşme ile birlikte okuryazarlık kavramı çok yönlü bir hal almıştır (Yıldız, 2007). Okuryazarlık kavramının geçirdiği bu dönüşüm hem küresel hem de ulusal düzeyde farklı anlayış ve uygulamaların gelişmesine zemin hazırlamıştır. Bu nedenle okuryazarlığın tarihsel süreç içindeki değişimini daha kapsamlı bir biçimde ele almak önem taşımaktadır. Buradan hareketle, öncelikle UNESCO'nun okuryazarlığa ilişkin yaklaşımı incelenecek, ardından kavramın Türkiye'deki gelişim sürecine yönelik bir perspektif sunulacaktır.

1.2.1. UNESCO'ya Göre Okuryazarlığın Tarihsel Süreci

1946 yılından beri okuryazarlık üzerine çalışmalar yürüten UNESCO, okuryazarlık kavramının gelişen dünya ile sürekli değiştiğini ve bu değişimin kavramın gelişmesine olanak tanıdığını belirtmiştir. Aynı zamanda okuryazarlık kavramının yaygınlaşması; işsizliğin azalması, sürdürülebilir dünyanın desteklemesi ve yaşam kalitesinin artması için de fırsat olacağını raporlarında iletmiştir (Literacy, 2025).

UNESCO okuryazarlık alanında yaptığı çalışmaları 3 ana başlık altında toplayarak kavramın ortaya çıkışından itibaren günümüze kadar olan süreci özetlemiştir. Bu başlıklar:

- **Geleneksel Okuryazarlık (1950 – 1980):** Bireyin basit bir şekilde okuyup yazabilmesidir.
- **Fonksiyonel Okuryazarlık (1980 – 2000):** Bu dönemde yaşam boyu öğrenme kavramı UNESCO'nun eğitim politikalarında sıklıkla yer almaya başlamış ve 1990 yılında Jomtien'de düzenlenen Eğitim Herkes İçin Dünya Konferansı ile eğitimin temel bir hak olduğu vurgulanmıştır. Bu yıllarda okuryazarlık kavramı da okuma- yazma bilmenin ötesine geçerek yaşamda aktif bir şekilde yer alabilmek için bir anahtar olarak görülmüştür (UNESCO, 2019). UNESCO, bu

konferanstan sonra okuryazarlığının öneminin büyük ölçüde arttığını söylemiştir (UNESCO, 2002).

- **Çok Yönlü Okuryazarlık (2000 – Günümüz):** Birleşmiş Milletler Okuryazarlık On Yılı ile UNESCO, okuryazarlık tanımına yeni bir boyut ekleyerek “devamlı olarak gelişen ve yenilenen bir süreç” olarak ifade etmiştir. Gençlik ve Yetişkin Okuryazarlık Stratejisi’nde ise okuryazarlığı dijital ve basılı kaynakları okuma, değerlendirme ve üretme becerisi olarak ele almıştır (UNESCO, 2019).

1.2.2. Türkiye’de Okuryazarlığın Tarihsel Süreci

Türkiye’de okuryazarlık çalışmaları Cumhuriyet’in ilanı ile başlayarak günümüze kadar devam etmiştir. 1923 yılından itibaren okuryazarlık toplumsal gelişme için önemli bir nokta olarak görülmüş eğitim politikaları ile desteklenmiştir. Bu doğrultuda, Cumhuriyet’in ilanından günümüze uzanan süreçte okuryazarlığa yönelik politikaların yıllara göre nasıl şekillendiği aşağıda kronolojik olarak verilmiştir. Bu çalışmalar (Önal, 2010):

- Cumhuriyet’in İlk Yıllarında Okuryazarlık Çalışmaları

Bu çalışmaların başında halkın okumasını kolaylaştırmak için 1928 yılında gerçekleştirilen harf devrimi yer almaktadır. Latin harflerin kabulünden sonra halkın okuryazarlık oranını artırmak için millet mektepleri ve halk evleri açılmıştır. Bu gelişmelerle kısa sürede büyük kitlelere okuryazarlık öğretilmesi hedeflenerek yaygın eğitimin önü açılmıştır.

- 1940-1980 Arası Okuryazarlık Çalışmaları

Kırsal kesimdeki halkın okuryazarlık oranını artırmak için 1940 yılında Köy Enstitüleri açılmıştır. 1970 yılından itibaren “Fonksiyonel Okuryazarlık Projeleri” ile halkın günlük yaşamda okuma ve yazmayı etkin bir şekilde kullanması hedeflenmiştir. 1981-1989 yılları arasında ise “100. Yıl Okuma Yazma Seferberliği” düzenlenerek okuryazarlık için büyük bir kampanya ile birçok kurs açılmıştır.

- 1990-2000'lere Okuryazarlık Çalışmaları

1990 yılından itibaren toplumsal ve teknolojik gelişmelerle birlikte okuryazarlık kavramı medya okuryazarlığı, dijital okuryazarlık ve bilgi okuryazarlığı gibi alanlarla genişlemiştir. 2001 yılında “Eğitim Her Engeli Aşar Kampanyası” ile dezavantajlı sayılabilecek olan bireylere yönelik okuryazarlık çalışmaları başlatılmıştır. 2005 yılından itibaren ise bilgi teknolojilerine dayanan okuryazarlık çalışmalarına yoğunlaşarak internet kullanımına yönelik eğitimler verilmiştir.

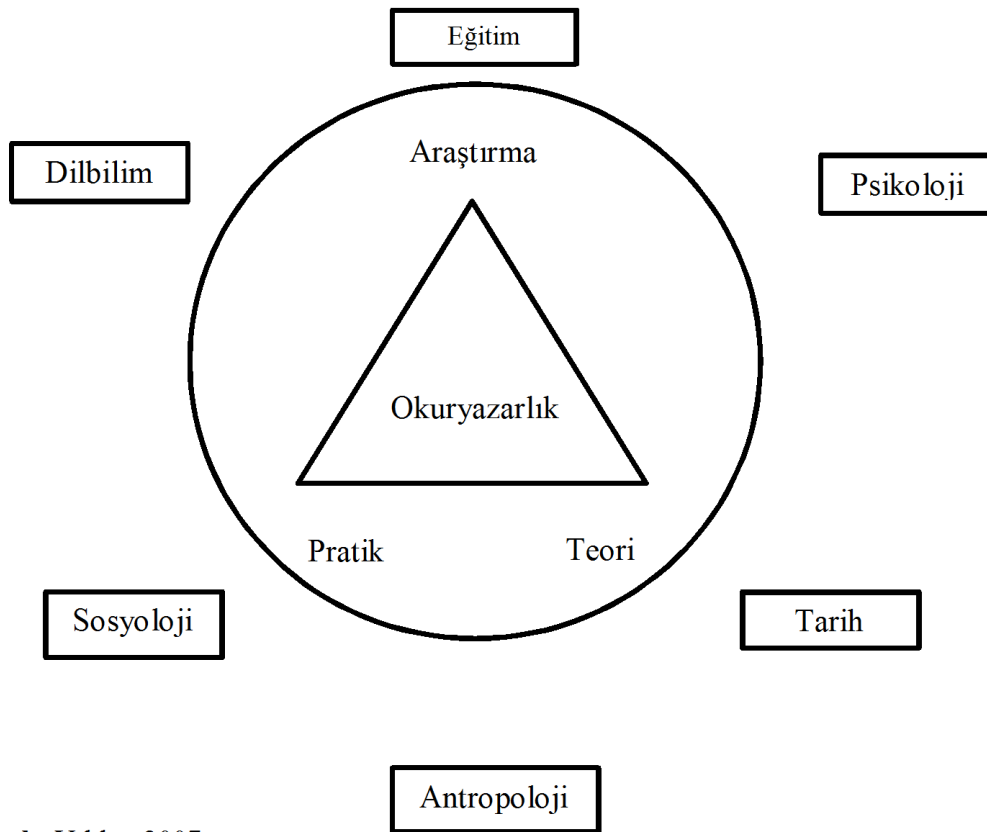
8 Eylül 1992 tarihinden itibaren UNICEF – Türkiye iş birliği ile yetişkin okuryazarlığı kampanyaları başlatılmıştır. Bu kampanyalar önce okuryazarlık oranının en düşük olduğu Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerindeki 13 ilde uygulanarak okuryazarlık oranı yükseltilmeye çalışılmıştır. 2000 yılında ise “Sosyal Gelişme ve İstihdamı Destekleme Projesi” ile yaklaşık 200 bin bireye okuryazarlık eğitimi verilmiştir. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de okuryazarlık, en basit anlamda isim-soy isim yazabilmek ve kolay bir cümleyi okuyabilmek ile başlamıştır. Zaman içindeki sosyal, kültürel ve teknolojik gelişmeler ile okuryazarlık kavramı; bireylerin yeteneklerini geliştirmeleri, hayat standartlarını yükseltmeleri, bilgili ve kültürlü bir yaşam sürdürmelerine dönüşmüş ve çoklu okuryazarlık çeşitleri ortaya çıkmıştır (Güneş, 2019). Türkiye’de okuryazarlığı destekleyici çalışmalar yapan kurumların başında Milli Eğitim Bakanlığı gelmektedir. Okuryazarlık çalışmalarının yürütülmesinde temel rolü üstlenmiştir. Halk eğitim merkezleri ile yetişkin okuryazarlığı için yapılan çalışmalar yürütülerek Türkiye’de okuryazarlık genişlemiştir. Oluşturulan kütüphaneler bilgi erişimini artırmış ve okuryazarlık becerilerinin gelişimine katkı sağlamıştır. Üniversiteler ve araştırma merkezleri de bilgi okuryazarlığı alanındaki çalışmalar ile okuryazarlığı desteklemiştir (Önal, 2010).

Sonuç olarak okuryazarlık, tarihsel süreç içerisinde araştırmaya başlanılan ilk yıllarda değişime dirençli bir olguyken zaman içerisindeki sosyal, kültürel, politik ve teknolojik gelişmelere ve farklı disiplinlerin ilgisini çekmesine bağlı olarak değişmiş ve çeşitli dallara ayrılmıştır (Serdaroğlu ve Bekir, 2024).

1.3. Okuryazarlık Türleri

Okuryazarlık kavramına farklı disiplinlerin ilgi duymaya başlamasıyla okuryazarlık, 1960 yılından itibaren akademik bir inceleme konusu olmuştur. Okuryazarlık yalnızca bireysel beceri ya da tek bir alanı ilgilendiren bir olgu değildir aynı zamanda tarih, eğitim, sosyoloji, psikoloji ve antropoloji gibi pek çok disiplini ilgilendiren geniş kapsamlı bir konudur (Yıldız, 2007).

Şekil 1.1. Okuryazarlık çalışmalarında ortaklıklar



Kaynak: Yıldız, 2007.

Okuryazarlığın çok disiplinli yapısı, farklı bilim alanlarının bu kavrama kendi perspektiflerinden yaklaşmasıyla daha da belirgin hâle gelmiştir. Yukarıdaki şekil, okuryazarlığın eğitim, dilbilim, sosyoloji, psikoloji, tarih ve antropoloji gibi disiplinlerle etkileşim içinde geliştiğini; kuramsal, pratik ve araştırma boyutlarının bir bütün olarak ele alınması gerektiğini göstermektedir. Bu yapı, okuryazarlığın yalnızca teknik bir beceri değil, çeşitli bilim dallarının katkısıyla şekillenen dinamik ve çok boyutlu bir olgu olduğunu ortaya koymaktadır.

Okuryazarlık kavramı sadece okumak ve yazmak ile sınırlı kalmayıp tarihsel süreç içerisinde farklı disiplin alanlarıyla değişip genişleyerek çeşitli türlere ayrılmıştır. Yapılan araştırmalar, 98 farklı türde okuryazarlık çeşidi olduğunu ve zamanla daha da genişlediğini ortaya koymuştur. Bu türler sosyal bilimler, fen – matematik, ekonomi, sağlık, spor ve teknoloji gibi bilim dalları ile ilişkilendirilmiştir (Sur, 2022).

Dijital çağın getirdiği değişimler ve bilgi teknolojilerinin hayatın her alanında kendini göstermesiyle birlikte teknoloji okuryazarlığı alanları diğer okuryazarlık türleri arasında öne çıkan temel bir beceri haline gelmiştir (Leu vd., 2004). Teknoloji, sürekli olarak gelişen ve çağın gereklerine göre dönüşen bir kavramdır. İnsanların çevresini çağın gereklerine uydurmak ve hayatı pratik hale getirmek maksadıyla geliştirdiği bilgi, araç ve sistemdir (International Technology Education Association, 2000). Teknoloji okuryazarlığı anlayışı, bireyin teknolojiyi kullanabilmesinden daha ileri boyuttadır. Teknoloji okuryazarlığı, teknoloji kullanabilme, anlama, değerlendirme ve yorum yapabilme becerisidir. Kitle iletişim araçlarındaki bilgiye erişme, kullanma ve analiz etme gibi yetkinliklerle örtüşür. Teknolojinin problemleri çözme aracı olarak nasıl kullanılabileceğini de içerir. Teknoloji okuryazarlığının tarihsel gelişimine bakıldığında 1920’de endüstriyel eğitim bağlamında ele alınırken 1980’lerde bilgisayar okuryazarlığı ile bağlantı görülmüştür. 1990’lı yıllarda ise toplumla ilişki içinde açıklanmaya çalışılmıştır (Silik ve Aydın, 2021). Teknoloji okuryazarı olmak teknolojiyi yalnızca kullanmak demek değildir aynı zamanda onu anlamak, değerlendirmek ve yönetebilmek anlamına gelmektedir. Teknoloji okuryazarlığını geniş kesimlere öğretmek ve öğrencileri eğitmek amacıyla teknoloji okuryazarlığı standartları 5 başlık altında incelenmiştir. Bunlar: (Sancer vd., 2023).

- Teknolojik yaşama yönelik beceriler: Öğrencilere teknolojinin ne olduğu anlatmak, günlük yaşamda verimli kullanabilme ve değerlendirebilme becerisi kazandırmak. Teknoloji ve diğer disiplinler arasındaki ilişkiyi kurabilmelerini ifade etmektedir.
- Teknoloji ve toplum: Toplumsal süreçlerin teknolojiye nasıl etki ettiğini ve çevresel faktörlerin teknoloji üzerindeki boyutunu incelemektedir.

- Tasarım: Bu boyut yaratıcı düşünme, teknolojik tasarım süreçlerine katılma ve çözüm üretme becerilerini ifade etmektedir.
- Yetenek: Teknolojik ürünleri ya da yazılım sistemlerini geliştirme ve çalıştırabilme becerisi ile ilgilidir.
- Tasarlanmış dünya: 21 yüzyıldaki teknoloji çağında teknolojiyi etkin kullanma ve anlamaya odaklanmaktadır (Sancer vd., 2023).

Okuryazarlık türlerinin çeşitlenmesi, kavramın yalnızca bireysel bir beceri olmaktan öte, eğitim süreçleri ve toplumsal yapıyla çeşitli şekillerde ilişkilendirilebileceğini düşündürmektedir. Bu çerçevede, okuryazarlığın eğitsel yönleri kadar toplumsal boyutlarının da farklı açılardan ele alınması gerekmektedir. Aşağıda okuryazarlığın eğitimle ilişkisi ve toplumsal boyutlarına dair değerlendirmelere yer verilecektir.

1.4. Okuryazarlığın Eğitim İlişkisi ve Toplumsal Boyutları

Birey, çocukluk döneminde çevresinde gördüğü her şeye ilgi duyar ve gözlem yapar. Bu ilgi ve gözlem zamanla doğal bir okuryazarlık sürecine dönüşmektedir. Başlangıçta model alarak bu beceriyi geliştiren çocuk, zamanla okuma ve yazmayı öğrenerek sistemli bir öğretim sürecine girer (Aşıcı, 2009). Yani okuryazarlık, ilkokulda aniden öğrenilen bir beceri değil doğumdan itibaren gelişim süreci içinde şekillenen bir yetkinliktir. Bu nedenle çocukların okula başlamadan önce okuryazarlık becerilerinin desteklenerek okul dönemi için ön hazırlık oluşturulması gerekmektedir (Serdaroğlu ve Bekir, 2024). Okul döneminde ise çocuğa okuryazarlık becerilerini geliştirebileceği uygun ortamı sunulmalıdır. Eğitim sistemindeki faaliyetler okuryazarlık temelinde ilerler ancak okuryazarlığı okul ortamına indirgemek doğru değildir. Çünkü okuryazarlık günlük yaşamda karşılaşılan birçok durum için gerekmektedir. Bu nedenle okuryazarlık bireyin hem eğitim hayatında hem de toplumsal yaşantısında önemli hale gelmiştir (Aşıcı, 2009).

Okuryazarlık kavramı tarih boyunca sadece okumak ve yazmak ile sınırlı kalmayıp insanların bilgiyi anlayabilme, yorumlama, değerlendirme ve analiz edebilme becerileri ile genişlemiştir. Eğitim ise insanların okuryazarlık yetkinliklerini geliştirmektedir. Bugün gelinen noktada eğitim sistemi ve eğitimle ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında

bilgi okuryazarlığı, akademik okuryazarlık, kültürel okuryazarlık ve dijital okuryazarlık türlerini kapsayacak şekilde eğitim çalışmaları oluşturulmuştur. Bu okuryazarlık türlerinin eğitimle ilişkileri aşağıda verilmiştir (Ateş ve Aşcı, 2021):

- Akademik okuryazarlık: Bireyin öğrendikleri bilgileri günlük yaşamında uygulayabilmesini ifade eder. Akademik okuryazarlıktaki eğitimin temel amacı bireyin düşünsel becerilerini geliştirerek eleştirel bir bakış açısı kazandırmaktır.
- Bilgi okuryazarlığı: Günümüz bilgi çağında doğru bilgiye ulaşma oldukça güç hale gelmişken eğitim bireylere doğru bilgiyi anlama ve sorgulama becerileri kazandırmalıdır.
- Dijital okuryazarlık: Teknolojinin gelişmesiyle birlikte eğitim sistemlerinde de dijitalleşme yolunda adımlar atılmıştır. Dijital okuryazarlık, insanların dijital araçları doğru bir şekilde kullanabilmesini ve kitle iletişim araçlarındaki içerikleri değerlendirebilme ve bilinçli kullanabilmesini ifade eder.
- Kültürel okuryazarlık: Eğitim sistemleri kültürel dünyayı destekleyecek şekilde tasarlanmalıdır.
- Medya okuryazarlığı: Eğitim süreçlerinin bireylerin medyayı doğru anlayabilme ve değerlendirebilme becerisine sahip olması konusunda tasarlanmasıdır.

Yapılan araştırmalar, okuryazarlık becerilerinin çocuğun akademik başarısı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Aşıcı, 2009). Okuryazarlık ve eğitim arasında dinamik bir ilişki vardır ve eğitim sistemleri öğrencilerin topluma aktif katılımını destekleyecek okuryazarlık modelleri geliştirmelidir. Eğitim ve okuryazarlık birbiri ile bağlantılıdır fakat bu bağlantı her koşulda ortaya çıkmaz. Örgün eğitim okuryazarlığın gelişmesine katkıda bulunur ancak okul dışında informal sayılabilecek bir okuryazarlık dünyası da vardır (Yıldız, 2007). Teknolojik gelişmeler, okuryazarlık anlayışını geliştirerek eğitim sistemlerinde de değişim yaratmıştır. Ancak, eğitimcilerin teknolojiyi bir pratik gibi kurtarıcı olarak görmek ya da tamamen reddetmek gibi teknolojiyi eğitime uyarlama konusunda yaşadıkları kararsızlık bu sürecinin adaptasyonunu engellemektedir. Her yeni teknolojik gelişme eğitim ortamlarında yeni beceriler gerektirir. Örneğin, bilgisayarların otomobil sistemlerinde kullanılmasıyla

birlikte otomobil kullananların aynı zamanda bilgisayar okuryazarlığına sahip olmasını gerektirip gerektirmeyeceği sorusunu karşımıza çıkarır. Bu sorular ise okuryazarlık kavramının çevresel etkiler ile kapsamının genişlediği ve eğitim sistemlerinin de buna uyum sağlaması gerektiğini göstermektedir. Eğitim sistemleri üzerine çalışan kişiler teknoloji ile genişleyen okuryazarlık türlerini öğrencilerin gelişim özelliklerine uygun olacak şekilde eğitim sistemine nasıl uyarlayacaklarını planlamalıdır. Bu şekilde okuryazarlık ve eğitim ilişkisi sürekli değişen ve güncel kalan bir yapıya sahip olacaktır (Altun, 2003).

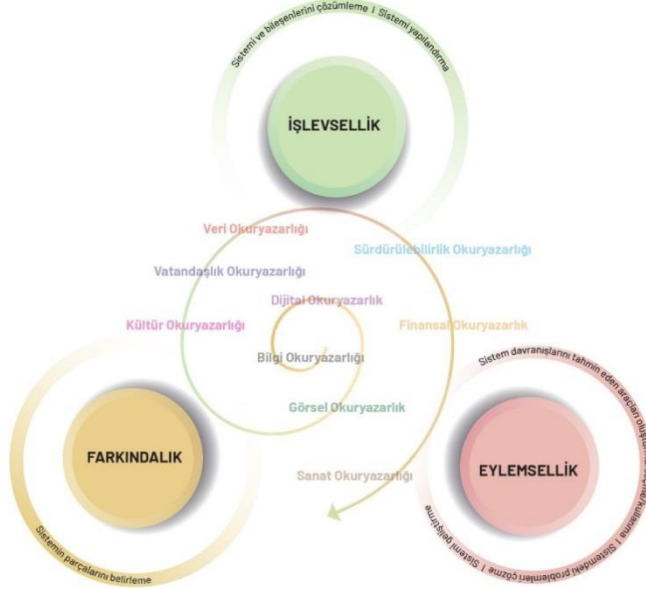
Eğitim araştırmacıları tarafından öğrencilerin farklı okuryazarlık becerileri kazanmaları ve bunları eğitim hayatlarına uyarlayabilmeleri için 3 okuryazarlık modeli oluşturulmuştur. Bu modeller:

- 1 Bağımsız Model: Okuryazarlığın ayrı bir ders olarak okutulması gerektiğini vurgulamıştır. Çocukların erken yaşta okuryazarlık becerilerini geliştirmeleri gerektiğini iletir, özellikle dijital okuryazarlık için erken yaşta eğitimin önemli olduğundan bahsetmiştir.
- 2 Aşılanmış Model: Bu modelde okuryazarlık halihazırda müfredatta olan derslerin içine entegre edilmiştir. Okuryazarlığın her alan için önemli olduğunu vurgulamıştır.
- 3 Disiplinler Arası Model: Bu modelde ise okuryazarlığın farklı disiplinler arasında köprü görevi görmesi gerektiği iletilmiştir (Chaka, 2019).

Milli Eğitim Bakanlığı tarafından oluşturulan ve 2024-2025 eğitim öğretim yılında ilk defa uygulanan “Türkiye Yüzyılı Maarif Modeli”nde okuryazarlık becerileri farkındalık, işlevsellik ve eylemsellik düzeyi olacak şekilde üç düzeyde tasarlanmıştır. Temel düzey farkındalık, öğrencilerin okuma yazma ve temel işlemleri yapabilmesi ve farkında olmasını ifade ederken orta düzey işlevsellik eleştirel düşünme ve analitik yeteneklerin geliştirilmesi, bütüncül bakış açısına sahip olabilme anlamına gelir. İleri düzey eylemsellik ise yaratıcı düşünme ve çözüm üretebilme, analiz yapabilme becerilerini kullanma yetkinliğidir. Oluşturulan öğretim programlarına bu okuryazarlık süreçleri işlenerek okul dışında ve içinde öğrencilerin bu becerileri günlük yaşamlarına

uyarlamaları için etkinlikler oluşturulmuştur. Ayrıca Türkiye Yüzyılı Maarif Modeli'ne okuryazarlık becerileri disiplinler arası beceri olarak eklenmiş ve diğer programların beceri alanları ile ilişkilendirilmiştir (<https://tymm.meb.gov.tr>, 2025).

Şekil 1.2. Türkiye Yüzyılı Maarif Modeli – Sistem Okuryazarlığı Bağlamında Okuryazarlık Türleri



Kaynak: <https://tymm.meb.gov.tr>, 2025.

Şekil 1.2’de Türkiye Yüzyılı Maarif Modeli’nde yer alan okuryazarlık becerilerinin üç düzeyli yapısı görselleştirilmiştir. Modelde farkındalık, işlevsellik ve eylemsellik düzeyleri birbiriyle ilişkili, bütüncül bir gelişim süreci olarak ele alınmakta; her düzey, farklı okuryazarlık türlerinin hangi beceri alanlarıyla örtüştüğünü göstermektedir. Şekil, okuryazarlıkların yalnızca bilgi edinme değil, aynı zamanda eleştirel düşünme, problem çözme ve yaratıcı eyleme dönüşme süreçlerini kapsayan kademeli bir yapı içinde tasarlandığını ortaya koymaktadır. Bu çerçeve, okuryazarlığın bireysel düzeyde kazandırılması gereken bir beceri olmanın ötesinde, daha geniş toplumsal süreçlerle ilişkili bir yapı olduğunu da göstermektedir. Dolayısıyla okuryazarlık, yalnızca bireysel bir beceri olarak ele alınamaz aksine toplumsal ve kültürel dinamikler ile iç içe geçmiş bir süreçtir. İnsanların okuryazarlık deneyimleri içinde bulunan kültürel özellikler, sosyal yapı ve eğitim sistemleri ile şekillenir (Pahl ve Rowsell, 2011). Okuryazarlık ne yalnızca bireysel bir beceri ne de basit bir okuma yazma davranışı olarak toplumdan uzak düşünülebilir. “Street’in ideolojik modeli” okuryazarlığın kültürel ve toplumsal ve

kültürel bağlamda şekillendiğini öne sürmektedir. Bu modele göre okuryazarlık, toplumsal bir kurum içinde anlamlı hale gelebilir. Okuryazarlık soyut bir olgu olarak değerlendirilmemeli içinde bulunduğu kültür ve çevresel faktörler ile ele alınmalıdır. Ayrıca okuma yazma işlevinin içinde bulunulan toplumsal yapıya ve eğitim sistemine göre şekillendiğini vurgulamaktadır. Okuryazarlık, bireylerin yalnızca okuma yazma yoluyla bilgi edinmesi değil aynı zamanda toplumsal kimliklerini şekillendirmesini sağlayan bir etkileşim sürecidir (Yıldız, 2007). Kimlik gelişimi okuryazarlık süreciyle ilişki içindedir. Birey okudukları ve yazdıkları metinler aracılığıyla kimliklerini şekillendirirler. Okuryazarlık sadece yazılı kaynaklarla da sınırlı değildir, herhangi bir nesne bile anlam oluşturma süreci için önemlidir. Örneğin, bir miras ya da aile yadigarı bir nesne kültürel bağları güçlendirebilir ve bireyin geçmişle bağ kurmasına olanak tanır. Okuryazarlık süreci ise bu tür kültürel ve toplumsal unsurlarla daha geniş bir anlama sahip olmuştur (Pahl ve Rowsell, 2011).

Günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte okuryazarlık, basılı materyallere dayalı olmaktan çıkarak dijital bir boyut kazanmıştır. Gazeteler ve kitaplar gibi yazılı-basılı kaynakların yerini dijital mecralar almış, yüz yüze iletişim ise çevrim içi iletişim kanallarına dönüşmüştür. Bu değişimle birlikte ortaya çıkan yeni okuryazarlıklar; interneti, sürekli gelişen teknolojiyi ve medya mesajlarını anlayabilmek ve kullanabilmek için gerekli bilgi ve becerileri kapsar. Fakat bu anlayış sadece okuma ve yazma eylemi ile sınırlı değildir aynı zamanda iletişim kurma, paylaşma ve bilgi üretme gibi sosyal etkinlikleri de kapsar. Ayrıca kültürel boyutuyla da insanların, farklı kültürlerdeki iletişim şekillerini tanımasını ve medya aracılığı ile kültürler arası etkileşim kurabilmesini sağlar. Dolayısıyla gelişen dünyada okuryazar olabilmek çevrim içi ortamlarda etkileşim kurmayı becerebilen, bilgiye ulaşp sorgulayan ve doğru yorumlayabilen bireyler yetiştirmeyi gerektirir (Aytaş ve Kaplan, 2017).

1.5. Medya Okuryazarlığı Bağlamında Sosyal Medya Okuryazarlığı

Medya, kökeni Latince medium (araç – ortam) kelimesine dayanan ve zamanla çoğul anlam kazanmış bir kavramdır. Günümüzde ise bilgi, haber ve çeşitli içerikleri geniş kitlelere ulaştırma amacı güden; aynı zamanda bilgilendirme, eğlendirme ve eğitime işlevlerini yerine getiren görsel, işitsel ya da her iki niteliği bir arada barındıran iletişim araçlarının bütünüdür (Gülçay ve Balci, 2018). Medya, yalnızca bir içerik

olmanın ötesinde toplumun yapısını, kültürel süreçleri doğrudan etkileyen bir araç olarak tanımlanmaktadır. McLuhan “araç mesajdır” ifadesiyle iletişimde kullanılan teknolojik araçların içeriğinden daha önemli olduğunu, bu nedenle teknolojinin etkisini anlayabilmek için içeriğe değil kullanılan araca odaklanmak gerektiğini vurgulamıştır. Medyayı ise insanların düşünme, hissetme ve hareket etme biçimlerini değiştiren fiziksel, zihinsel ve sosyal yaşamın bir uzantısı olarak tanımlamıştır. McLuhan’ın “global köy kavramı teknolojik araçlar sayesinde tüm dünyanın küçük bir köy gibi birbirine bağlı olduğunu anlatır. Bu bağlamda internet ve sosyal medya da mekan ve zaman sınırlarını ortadan kaldırarak bu öngörüü somutlaştırmıştır (Varol ve Varol, 2019).

Şekil 1.3. Medya Okuryazarlığı Kavramının Tarihsel Süreçte Gelişimi (Özcan, 2017).

Film	Televizyon Reklam	Alternatif Kitle İletişimi	Televizyon Düzenlemesi	Dijital Okuryazarlık	Medya Okuryazarlığı
1960-1970	1980	2000	1980-1990	1990	1970-1980

Kaynak: Özcan, 2017.

Okuryazarlık uygulamalarının iletişim araçları bağlamında ilk örnekleri sinema filmleri üzerinden başlamıştır. Zamanla iletişim teknolojilerinde yaşanan yenilikler, farklı okuryazarlık modellerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Tabloya da yansıdığı üzere, 1990’lı yıllarda bilgisayar teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte dijital okuryazarlık kavramı önem kazanmıştır. Günümüzde ise medya okuryazarlığı, yeni bir evreye geçerek “yeni medya okuryazarlığı” ya da “dijital medya okuryazarlığı” biçiminde adlandırılmaktadır. Bununla birlikte, iletişim teknolojilerinin çeşitliliği ve sürekli gelişimi dikkate alındığında, tüm bu yaklaşımları kapsayıcı bir şemsiye kavram olarak “medya okuryazarlığı” ifadesinin kullanılması daha uygun görünmektedir (Özcan, 2017). UNESCO, 1970’li yılların sonlarından itibaren medya okuryazarlığı eğitimine özel bir önem atfetmeye başlamıştır. Bu yönelimin arka planında, medyanın 19. yüzyıldan itibaren kamusal söylemin güçlü bir aracı hâline gelmesi etkili olmuştur. Özellikle televizyonun ortaya çıkışıyla birlikte, sese görselliğin de eklenmesi, medyanın aynı anda geniş kitlelere ulaşabilme imkânını artırmış; bu durum söylem alanını genişletmiş ve hem olumlu hem de olumsuz etkilerinin daha görünür hâle gelmesine

neden olmuştur (Altun, 2011). Tarih boyunca bireyleri ve toplumları yönlendirme gücüne sahip olan medya, teknolojik gelişmelerle kapsamını genişletmiş ve etkisini önemli ölçüde artırmıştır. Günümüzde medya, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde davranışları ve düşünme biçimlerini şekillendirme işlevini daha güçlü bir şekilde sürdürmektedir (Vardarlıer ve Zafer, 2019). Medyanın bireyler ve toplumlar üzerindeki etkisinin giderek artması, bireylerin bu içeriklere karşı daha bilinçli bir duruş sergilemesini gerekli kılmıştır. Bu durum, medya eğitimini bir ihtiyaç haline getirmiştir çünkü medya okuryazarlığı, bireylerin medya içeriklerini eleştirel bir gözle değerlendirebilmesi, iletilen mesajların arka planını sorgulayabilmesi ve medya araçlarının bilinçli bir şekilde kullanılmasını amaçlar (Buckingham, 2003). Medya okuryazarlığı son otuz yıl içerisinde geniş bir ilgi haline gelmiş olsa da bu kavramın kökeni yaklaşık elli yıl öncesine dayanmaktadır. Kavram, kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkileri ile bu etkilerin nasıl daha verimli ve eğitsel süreçlere dönüştürülebileceğine dair yürütülen tartışmaların bir ürünüdür. Zaman içinde medya okuryazarlığı, yalnızca eleştirel bir bakış açısı değil aynı zamanda eğitimin yapısını dönüştüren önemli bir pedagojik yaklaşım haline gelmiştir (Altun, 2008). Bu alanda yapılan çalışmalar uzun yıllar boyunca daha çok korumacı yaklaşım olarak ele alınmıştır. Bu yaklaşım, özellikler çocukları medyada yer alan zararlı içeriklerden uzak tutmayı hedefleyerek; yasaklama, sakındırma, kötüleme ve uyarma gibi yöntemlere dayanan daha tutucu bir anlayışı temsil etmektedir. Ancak günümüzde öne çıkan eleştirel medya okuryazarlığı yaklaşımı bireylerin çocukluk döneminden itibaren medya karşısında bilinçli bir duruş geliştirmesini amaçlamaktadır. Bu bağlamda medya okuryazarı, medyanın yeniden ürettiği mesajları çözümleyebilen, anlamlandırabilen, yorumlayabilen ve değerlendirebilen kişiyi tanımlayan bir kavramdır. Böyle bir yetkinlik yalnızca bireysel bir çabadan değil, gerekli altyapı bilgisi, eleştirel düşünme becerileri ve eğitimsel süreçler sonunda kazanılmaktadır (Kalan, 2011).

Medya okuryazarlığı; bireylerin çeşitli ortamlarda medya mesajlarına erişme, bu mesajları analiz etme, değerlendirme ve yeni içerikler üretme becerisini ifade eder. Bu yaklaşım aynı zamanda medya içeriklerine eleştirel bakabilme ve anlamlandırma becerisine de odaklanır. Medya okuryazarlığı; erişim, analiz, değerlendirme ve içerik üretimi olmak üzere dört temel bileşenden oluşur. Bu bileşenler ile bireyler medya

karşısında pasif izleyiciler olmaktan çıkar, bilinçli ve katılımcı bireylere dönüşür (Livingstone, 2004b).

- Erişim: Medya okuryazarlığının ilk adımıdır, bireyin medya içeriklerine ulaşabilme yeteneğidir. Erişim süreci donanım, yazılım ve bağlantı imkanlarının yanı sıra sosyal ve kültürel koşullarla da doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle erişim, bireyler arasında dijital eşitsizlikleri de gündeme getirmektedir.
- Analiz: Erişilen medya içeriklerinin doğru biçimde anlaşılması ve çözümlenmesi analiz becerisi gerektir. Bu aşamada birey, içerikte kullanılan her şeyi sorgulamaktadır. Bu yönüyle analiz eleştirel düşünmenin de temel taşlarından biridir.
- Değerlendirme: Medya içeriklerini analiz ettikten sonra bireyin bu içeriklere yönelik yargıda bulunması ve değerlendirmesi beklenir. Bu beceri sayesinde doğru – yanlış, güvenilir – güvenilmez, tarafsız – yanlı gibi ayrımlar yapılabilir. Aynı zamanda dijital ortamda maruz kalınan bilginin doğruluğunu sorgulamak da bu aşamanın bir parçasıdır.
- İçerik Oluşturma: İnternetin sağladığı interaktif ortam kullanıcıların kolayca içerik oluşturmaya olanak tanıyarak bu becerinin önemini artırmaktadır (Livingstone, 2004b).

Brüksel Deklarasyonu'na göre medya okuryazarlığı; bireylerin medya içeriklerine erişebilme, bu içeriklerin farklı yönlerini anlayıp değerlendirebilme ve çeşitli bağlamlarda iletişim kurabilme becerilerini kapsayan çok boyutlu bir yeterlilik alanıdır. Bu bağlamda medya okuryazarı olan kişi medyada sunulan içeriklerin yapılandırılmış doğasını fark edebilen, bunları analiz edebilecek bilgi birikime ve düşünsel altyapıya sahiptir. Medya okuryazarlık yalnızca teknik bilgi değil aynı zamanda eleştirel düşünme, kültürel farkındalık ve etik sorumluluk da gerektiren bir öğrenme sürecinin ürünüdür. Bir bireyin medya okuryazarı olabilmesi şunları içerir:

- Medya araçlarını bilinçli, etkili ve stratejik biçimde kullanabilme,

- Medyanın siyasal yönelimleri, ekonomik yapısı ve kurumsal işleyişi hakkında farkındalık geliştirme,
- Medya içeriklerinin doğruluğunu sorgulayabilme,
- Medyanın bireylerin inançlarını, tutumlarını, davranışlarını ve değer yargılarını nasıl etkileyebileceğini kavrayabilme (Avşar, 2013).

Ayrıca bir kişinin medya okuryazarı olabilmesi için gerekli olan beceriler ise şu şekildedir: Medya ve kitle iletişim araçlarını doğru ve etkili kullanarak güvenilir bilgiye ulaşabilmek, medya mesajlarının ne söylediğini ve hangi bağlamda üretildiğini kavrayabilmek, mesajların doğruluğunu sorgulayabilmek, anlamlı içerikler oluşturabilmek, medya kullanımında etik değerleri, sosyal sorumluluğu ve kişisel değerleri göz önünde bulundurmak, medya bilgisini toplum sorunların çözümü için kullanmak. Bunlar; erişim, anlama, analiz, üretim, yansıtma, eylem olarak da sıralanabilir. Medya okuryazarı olan bir birey; medya endüstrisini tanır, medyanın toplumsal etkilerini bilir, farklı medya türlerinin dilini ve üretim tekniklerini çözümler, çevrimiçi tehlikelere karşı bilinçlidir ve medyayı etik bir biçimde kullanır (Karaduman, 2019).

Avrupa Bilgi Topluluğu'nun yaptığı tanıma göre medya okuryazarlığı, bireyin farklı medya ortamlarında iletişim kurabilme becerisinin yanı sıra günlük yaşamda karşılaştığı söz, görüntü ve seslere erişebilmesiyle bunları çözümleyip değerlendirebilmesi anlamına gelmektedir. Bu tanım aynı zamanda medyanın toplum yapısı içindeki rolünü ve işlevini kavrayabilmeyi de kapsamaktadır. Tüm bu tanımlardan hareketle medya okuryazarlığının temelinde sorgulama ve eleştirel yaklaşımın bulunduğu görülmektedir. Potter, medya okuryazarlığını termometre benzetmesi ile açıklamış ve her bireyin bu ölçek üzerinde farklı bir noktada yer aldığını belirtmiştir. Ona göre bireylerin yoğun görsel unsurlar içeren bilgi ortamlarında doğru medya aracını seçebilme ve doğru mesaj aktarımı sağlayabilme becerisi medya okuryazarlığının önemini ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım aynı zamanda medya mesajları üzerine bilinçli bir kamuoyu oluşturmayı da hedeflemektedir (Kurt ve Kürüm, 2010). Medya okuryazarlığına yapılan çalışmalar farklı eğitimcilerin konuya farklı açılardan yaklaşmasına ve çeşitli görüş ayrılıklarına

neden olmuştur. Bu çerçevede medya okuryazarlığına 7 temel tartışma alanı ortaya çıkmıştır. Bunlar (Hobbs, 2004):

- Medya okuryazarlığının amacı çocukları ve gençleri medyanın olumsuz etkilerinden korumak mı yoksa onları eleştirel düşünme becerileriyle donatmak mı olmalıdır?
- Medya okuryazarlığı eğitiminde öğrencilerin medya içeriği üretmeleri zorunlu bir unsur sayılmalı mıdır?
- Popüler kültür ürünleri ders materyali olarak kullanılmalı mıdır?
- Medya okuryazarlığı, politik ve ideolojik gündemle ilişkilendirilmeli midir?
- Medya okuryazarlığı eğitimi yalnızca okullarda mı verilmelidir, yoksa okul dışı ortamlarda da sürdürülebilir mi?
- Medya okuryazarlığı bağımsız bir ders olarak mı yoksa mevcut derslerin içine entegre edilerek mi öğretilmelidir?
- Medya okuryazarlığı çalışmalarının medya kuruluşları tarafından maddi olarak desteklenmesi doğru mudur? Bu tartışmalar medya okuryazarlığı alanının gelişiminde önemli rol oynayarak alanın zenginleşmesine katkı sağlamaktadır.

2000’li yıllarda bir sivil toplum girişimi olarak ortaya çıkan medya okuryazarlığı eğitimi, zamanla devletlerin de önem verdiği bir alan haline gelmiş; bu doğrultuda yapılan resmi ve özel çalışmalar desteklenerek eğitim sistemlerine entegre edilmiştir. Bu eğitim sürecinde temel amaç, özellikle öğrencilerin ve gençlerin medya içeriklerine kolayca erişebilmesi, bu içerikleri doğru biçimde analiz edebilmesi, yorumlayabilmesi ve yeni medya teknolojileriyle birlikte içerik üreten bireyler haline gelmeleridir. Gençlerin teknolojiye daha kolay ulaşabilmeleri, onları yeni medya alanında daha aktif ve istekli kılmakta bu durumda farklı kültürel ortamın oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Haber ve bilgiye erişimin bu yeni kültür üzerinden gerçekleştiği günümüzde bilinçli ve doğru medya kullanımını sağlayacak bir medya okuryazarlığı eğitiminin yeni nesillere aktarılması büyük önem taşımaktadır. Bu gereklilik

doğrultusunda hem teorik hem de uygulamaya dayalı çalışmalar yürütülmüş ve sonuç olarak medya okuryazarlığı eğitimi hayata geçirilmiştir (Çimen, 2020). 21. yüzyılın eğitim anlayışları arasında önemli bir yere sahip olan medya okuryazarlığı, değişen dünya koşullarında hayat boyu öğrenmenin temel bileşenlerinden biri olarak görülmektedir. Medya okuryazarlığı eğitimi, bireylerde yalnızca medya içeriklerini tanıma ve çözümleme becerilerini değil aynı zamanda eleştirel düşünme, yorumlama ve değerlendirme gibi yetkinlikleri geliştirmeyi amaçlamaktadır. Eğitim sürecinde yapılandırmacı pedagojiden yararlanılması öğrencilerin medya ile etkileşimlerini sorgulama, analiz etme ve yaratıcı üretim yoluyla aktif öğrenmeye dönüştürmelerine imkân tanımaktadır. Böylece medya okuryazarlığı yalnızca bilgi edinme değil etik meseleleri değerlendirme ve bilinçli yurttaşlık bilinci geliştirme açısından da önemli bir rol üstlenmektedir (Katıtaş vd., 2022). Medya okuryazarlığı eğitimi dünyada farklı uygulamalarla gelişim gösteren bir kavramdır. İngiltere, Avustralya, Kanada ve Amerika bu alanda öncü ülkeler konumunda yer alırken kavram ilk kez 1982’de UNESCO toplantısında öne çıkmıştır. Avrupa Birliği’nde ise 2000 Lizbon Zirvesi ve sonrasında Brüksel Deklarasyonu medya okuryazarlığının resmi gündeme taşınmasına katkı sağlamıştır. Türkiye’deki gelişim ise 1911’de Mehmet Said Paşa’nın Gazete Lisanı adlı eseriyle başlamış, 2003 yılında RTÜK’ün düzenlediği İletişim Şurası ile yeniden gündeme gelmiştir. 2006’da RTÜK ve MEB iş birliği ile ders programı hazırlanmış ve aynı yıl seçmeli ders olarak okullarda uygulanmaya başlanmıştır. İlk yıllarda araç temelli olan müfredat, 2013’te güncellenerek beceri odaklı bir yapıya kavuşturulmuş; erişim, analiz, değerlendirme ve üretim süreçlerine ağırlık verilmiştir (İlhan, 2015). Türkiye’de Milli Eğitim Bakanlığı ve RTÜK’ün iş birliği ile başlatılan medya okuryazarlığı dersinin temel amacı çocuklarda belirli bilgi, beceri ve tutumların geliştirilmesidir. Bu ders kapsamında öğrencilerin;

- Medyayı farklı açılardan değerlendirerek çevresine duyarlı, ülkenin sorunlarının farkında ve medya içeriklerini akıl süzgecinden geçirebilen bireyler haline gelmeleri,
- Televizyon, sinema, yazılı basın, internet ve benzeri ortamlardaki mesajları analiz etme, yorumlama ve iletme yetkinliği kazanmaları,

- Mesajların oluşturulması ve değerlendirilmesi süreçlerinde eleştirel düşünme becerilerini etkin şekilde kullanmaları,
- Bilinçli bir medya okuryazarı sorumluluğu ile hareket etmeleri,
- Toplumsal yaşama yapıcı katkılarda bulunmaları,
- Medya alanında kamu ve özel yayıncılığın gelişimine destek sunmaları hedeflenmektedir (Kalan, 2011).

Medya okuryazarlığı dersi 2000’li yıllardan itibaren önce 5 pilot okulda uygulanmış, ardından ülke genelinde 6, 7 ve 8. Sınıflarda seçmeli ders olarak okutulmaya başlanmıştır. RTÜK 2004 yılında bu dersin müfredata dahil edilmesini gerektiğini dile getirmiş ve 2006 yılında RTÜK ve Millî Eğitim Bakanlığı Talim Terbiye Kurulu arasında imzalanan protokol ile ders resmi olarak müfredata eklenmiştir. Ancak uygulama sürecinde bazı sorunlar ortaya çıkmıştır. Dersi veren öğretmenlerin iletişim fakültesi mezunu olmamaları, hizmet içi eğitimlerin yetersizliği, okullarda dersin uygulanmasını destekleyecek teknolojik donanımın eksikliği dersin verimliliğini olumsuz etkilemiştir (Karahisar, 2014). Başlangıçta seçmeli dersler arasında ilgi gören medya okuryazarlığı dersi, zamanla öğrenciler tarafından tercih edilmemeye başlanmış ve bu durum dersin içeriği ile işleniş biçiminin yenilenmesi gerektiğini göstermiştir. Uygulama odaklı olması gereken bu dersin, öğretmenler tarafından korumacı bir anlayışla yalnızca medya hakkında bilgi aktarımı şeklinde yürütülmesi, öğrencilerin ilgisizliğinin temel sebeplerinden biri olarak değerlendirilebilir. Oysa dersin en önemli boyutu, öğrencilerin kendi medya iletilerini üretebilme sürecidir. Yalnızca teorik bilgiye dayalı, medyanın olumsuz yönlerini vurgulayan içerikler, öğrencilerin herhangi bir medya mesajını çözümleme becerisini geliştirmekte yetersiz kalmaktadır. Dolayısıyla öğrencilerin derse yönelik ilgisinin yeniden artması, onların aktif katılım sağlayarak üretimde bulundukları ve eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirme yaptıkları sınıf içi etkinliklerle mümkün olacaktır. Alan yazındaki incelemeler, Türkiye’de etkili medya eğitime yönelik çalışmaların sınırlı kaldığını, buna karşın yurt dışında bu alanda çok sayıda araştırmanın yapıldığını ortaya koymaktadır (Özcan, 2017). Bu ise yapılan araştırmalar sonucunda; ilkokuldan itibaren bağımsız bir medya okuryazarlığı dersi, öğretmenler için hizmet içi eğitimle birlikte veliler için bilinçlendirme semineri, medya okuryazarlığı ile eleştirel düşünme becerileri birlikte ele alınmalı gibi öneriler

verilmiştir (Icen, 2020). Başka bir çalışmada ise medya okuryazarlığı müdahaleleri genel olarak etkili ancak tek tip yaklaşımın yetersiz olduğu söylenmiştir. Farklı çıktı türlerini hedefleyen görsel, işitsel, etkileşimli ve uygulamalı yöntemlerin kullanılmasının daha faydalı olacağından ayrıca uygulayıcı eğitimi, teknolojik erişim, kültürel uygunluk gibi faktörlerin de göz önüne alınması gerektiğinden bahsedilmiştir (d’Haenens vd., 2025). Medya okuryazarlığı, bugün için ülkemizde, farklı ortamlarda, farklı biçimlerle karşımıza çıkan ve özellikle iletişim bilimi başta olmak üzere, sosyal bilimler alanında çeşitli çalışma ve uygulamaların odağında yer alan önemli bir kavramdır. Medya okuryazarlığı, farklı disiplinlerin konusu olduğu gibi, farklı kesimlere yönelik olarak hazırlanan, bir başka deyişle, verili bir toplum içinde farklı kesimlere veya toplumun bütününe medya okuryazarı olma becerisi kazandırmayı hedefleyen çalışmaların temalarından biridir (Hasdemir ve Demirel, 2012).

Medya eğitimi ile başlayan süreç zaman içinde medya okuryazarlığı yaklaşımı ile daha kapsamlı ve eleştirel bir boyut kazanmıştır. Bugün geldiğimiz noktada medya içeriklerine ulaşmak, bu içerikleri çözümlemek ve eleştirel bir perspektif ile değerlendirmek önemli yetkinlikler arasında sayılmaktadır. Medya okuryazarlığı, kişilerin medya mesajlarını sorgulayıcı ve aktif bir biçimde ele almasını sağlayarak eleştirel düşünme becerilerini geliştirmeye odaklanır. Bilgi iletişim teknolojilerinin günümüzde önemli bir duruma gelmesi, bu teknolojileri etkili bir şekilde kullanmak için gerekli olan becerilerin geliştirilmesini de zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda medya okuryazarlığı kavramı sadece geleneksel medyayı değil interneti ve yeni medya platformlarını da kapsayacak şekilde genişlemiştir. Bu genişlemeyle birlikte dijital çağın gereklerine uygun yeni okuryazarlık biçimleri ortaya çıkmıştır. Yeni okuryazarlıklar dijital teknolojilerin etkisiyle geleneksel okuryazarlıklardan ayrılmaktadır. Bu yeni anlayışta bilgi yalnızca tüketilmez aynı zamanda kullanıcılar tarafından üretilir. Sosyal medya platformları editoryal süreçlerden bağımsız oldukları için kullanıcılar içeriklere doğrudan ulaşabilir. Bu yapı sosyal medyada dolaşan bilgilerin geleneksel medyadan farklı yorumlanmasına yol açar. Dolayısıyla sosyal medya bilginin duruma göre değişebileceği bir alan haline gelir. Bu özellikler medya okuryazarlığı başlığı altında sosyal medyanın ele alınması ve “sosyal medya okuryazarlığı” şeklinde alt başlık altında değerlendirilmesini gerekli kılmıştır (Sezgin ve Ünal, 2022).

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞI

2.1. Sosyal Medya Kavramı ve Yapısı

Yirmi birinci yüzyıl, bilgi ve teknoloji çağı olarak tanımlanmakta; bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler hem kişilerarası iletişimi hem de toplumsal, ekonomik ve kültürel yaşam biçimlerini köklü bir şekilde dönüştürmektedir. Yeni iletişim araçları, bireylere duygu ve düşüncelerini ifade edebilecekleri, paylaşabilecekleri ve geniş kitlelere ulaştırabilecekleri yeni imkânlar sağlamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya olarak adlandırılan dijital ortamlar, günümüzde giderek artan bir etki gücüne ulaşmış ve toplumun yükselen değerleri arasında önemli bir konuma yerleşmiştir (Öztürk ve Talas, 2015). Medya, eğlence, eğitim ve bilgi paylaşımı gibi birçok alanda insanlar arasında etkileşim sağlayan bir kavramken; teknolojinin ilerlemesi ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte bu işlev, eş zamanlı paylaşım olanağı sunan sosyal medya ile daha da genişlemiştir. Sosyal medya; bireylerin ağ teknolojileri aracılığıyla birbirleriyle etkileşim kurmalarını mümkün kılan hizmet, araç ve uygulamaların bütünü olarak tanımlanabilir. Ayrıca, kullanıcıların içerik üretmesine ve bu içerikleri paylaşmasına imkân tanıyan geniş çaplı ağ tabanlı platformlar bütünü olarak da ifade edilmektedir (Üztemur ve Dinç, 2020).

2.1.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Temel Özellikleri

Literatürde sosyal medya, farklı yazarlar tarafından farklı boyutlar öne çıkarılarak tanımlanmıştır. Örneğin; Kaplan ve Haenlein, sosyal medyayı Web 2.0'ın sağladığı temeller üzerine kurulan, kullanıcıların içerik oluşturmaya ve bu içerikleri paylaşmasına olanak tanıyan internet tabanlı uygulamalar olarak değerlendirmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Boyd ise sosyal medyayı bireylerin açık ya da kısmen

erişime açık profiller oluşturarak diğer kullanıcılar ile bağlantı kurmalarına ve bu bağlantıları dijital ortamda görünür hale getirmelerine imkan tanıyan çevrimiçi hizmetler olarak açıklamaktadır (Boyd, 2017). Türkiye’de yapılan çalışmalarda ise sosyal medya tanımları şu şekildedir:

Sosyal medya; kullanıcıların bilgi, düşünce ve ilgilerini paylaşarak karşılıklı etkileşimde bulunmalarına imkân sağlayan çevrim içi araçlar ve web siteleri için kullanılan genel bir kavramdır. Bu platformlar kullanıcı deneyimlerinin internet ortamında yayılmasına ve dijital dünyanın günlük yaşama hızlı bir şekilde entegre olmasına olanak tanımaktadır (Solmaz vd., 2013).

Sosyal medya, bireylerin coğrafi konum, dil, din, ırk, cinsiyet, ekonomik ya da kültürel farklılık gözetmeksizin istedikleri yerden ve zamanda çevrimiçi olarak etkinlik göstermelerine ve içerik paylaşımlarına imkân tanımaktadır. Bu mecralar aracılığıyla kişiler, iletişim literatüründe ideal kabul edilen çift yönlü iletişim sürecini gerçekleştirebilmektedir. Kullanıcılar herhangi bir denetime bağlı olmaksızın kendi hesapları üzerinden diledikleri anda bilgi, fotoğraf ya da video paylaşabilmekte; arkadaşlarının ya da yakınlarının gönderilerine yorum yaparak etkileşim kurabilmektedir (Çiftçi, 2018).

Başka bir tanıma göre ise sosyal medya, kullanıcıların ürettikleri içeriklerin paylaşılmasına ya da çevrim içi topluluklara katılımına olanak tanıyan internet ve mobil tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda bloglar (e-günceler), sosyal ağ platformları ve medya paylaşım servisleri bu hizmetlerin başlıca örnekleri arasında yer almaktadır (Sarsar vd., 2015).

Bu tanımlar paralelinde sosyal medyanın başlıca özelliklerini şu şekilde açıklanabilir:

- Paylaşım ve tartışmanın ön planda olduğu, zaman ve mekân sınırlaması olmayan çevrimiçi bir uygulama ağıdır.
- Kullanıcılar, kendi oluşturdukları içerikleri internet ve mobil platformlar aracılığıyla hızlı ve kolay bir şekilde yayımlayabilmektedir.

- Sosyal medya kullanıcıları, aynı anda hem içerik takip eden hem de içerik paylaşılan konumunda bulunurlar.
- Sosyal medya etkileşimleri, katı kurallar yerine daha samimi ve sohbet odaklı bir iletişim anlayışına dayanmaktadır (Budak, 2018).

Bu genel özelliklerin yanı sıra sosyal medya, yapısal ve işlevsel nitelikleri bakımından da belirli temel prensipler üzerinden açıklanmaktadır. Bu prensipler sosyal medyanın etkileşim biçimini, kullanıcı davranışlarını ve içerik akışını şekillendiren daha kapsamlı unsurlardır. Bunlar (Diker ve Koçyiğit, 2022):

- **Katılım:** Sosyal medya, kullanıcıların sürece aktif şekilde dahil olmasını sağlayarak, geleneksel medyadaki pasif izleyici konumunu ortadan kaldırır ve etkileşimi ön plana çıkarır.
- **Açıklık:** Bu platformlar, içerik üretimi, yorum yapma ve paylaşım gibi etkinliklere imkân tanıyarak şeffaf ve katılımcı bir yapı sunar.
- **Karşılıklı Konuşma:** Geleneksel medyanın tek yönlü iletişiminden farklı olarak sosyal medya, kullanıcıların geri bildirim ve yorumlarıyla çift yönlü etkileşimi mümkün kılar.
- **Topluluk:** Benzer ilgi alanlarına sahip bireyler sosyal medya üzerinden bir araya gelerek çevrimiçi topluluklar oluşturur ve bu topluluklarda fikir, görsel veya gündeme dair içerikler paylaşabilir.
- **Bağlantısallık:** Sosyal medya çoğunlukla diğer platformlar, kaynaklar ve kullanıcılarla bağlantılıdır. Bu nedenle yalnızca teknik bir olgu değil, aynı zamanda sosyal bir etkileşim alanı olarak değerlendirilir.
- **Medyada İçerik Oluşturma:** Günümüzde içerik üretimi yalnızca profesyonellerin işi olmaktan çıkmış, sıradan kullanıcılar da kendi fikirlerini, deneyimlerini, fotoğraf ve videolarını kolayca yayımlayıp paylaşabilir hale gelmiştir.

- **Yeni Etkileyenler Tabakası Oluşturma:** Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, kullanıcılar da içerik üreticisi ve kanaat önderi konumuna yükselmiş, böylece gazeteciler ve profesyonellerin yanı sıra güvenilir bilgi kaynakları arasında yer almaya başlamıştır.

Sosyal medyanın olumlu ve olumsuz özellikleri ise şu şekilde sıralanabilir. Olumlu özellikleri:

- **Hızlı ve güncel içerik:** Sosyal medya kullanıcıları, kendi ürettikleri içerikleri eş zamanlı olarak paylaşabilmekte ve bu içeriklere dünyanın farklı noktalarındaki kişiler aynı anda erişebilmektedir.
- **Düşük maliyet:** Geleneksel medya kanallarında yüksek bütçeler gerektiren yatırımlar, sosyal medyada çok daha küçük ölçeklerde gerçekleştirilebilmekte; çoğu platforma ücretsiz üyelikle erişim sağlanabilmektedir.
- **Güvenilirlik algısı:** Kullanıcılar, sosyal medya aracılığıyla doğrudan bilgiye ulaşabildikleri için bu mecraları çoğu zaman güvenilir bir iletişim ortamı olarak görmektedir.
- **İki yönlü iletişim:** Sosyal medya, sadece içerik paylaşımı değil, aynı zamanda kullanıcılar arasında karşılıklı etkileşime ve anlık iletişime de olanak tanımaktadır.
- **Paylaşım kolaylığı:** Fotoğraf, video, ses ya da yazılı içerikler, kullanıcılar arasında hızlı bir şekilde yayılabilmekte, böylece bilgi dolaşımı geniş kitlelere ulaşabilmektedir.
- **Üretici-tüketici rolü:** Sosyal medya, bireyleri yalnızca bilgi tüketicisi olmaktan çıkarıp aynı zamanda içerik üreticisi konumuna getirmektedir.
- **Seçim özgürlüğü:** Kullanıcılar ilgilerini çeken içerikleri seçebilmekte, takip etmek istedikleri alanlarda kendilerine özel bir medya ortamı oluşturabilmektedir.

- **Doğrudan iletişim fırsatı:** Ünlü kişiler, siyasetçiler, kurumlar veya şirketler sosyal medya aracılığıyla hedef kitleleriyle doğrudan temas kurabilmekte ve geri bildirimlere hızlı şekilde cevap verebilmektedir.

Olumsuz özellikleri ise:

- **Hızlı yayılımın riskleri:** Sosyal medya üzerinden olumlu olduğu kadar olumsuz haber ve söylentiler de kısa sürede geniş kitlelere ulaşabilmektedir.
- **Yoğun emek gerektirmesi:** Sosyal medyada aktif olmak düzenli içerik üretimi ve sürekli takip gerektirir; süreçte yaşanacak bir aksaklık olumsuz sonuçlar doğurabilir.
- **Bilgi kirliliği:** Her gün binlerce içerik üretildiğinden, doğru bilgiye ulaşmak güçleşebilmekte ve kullanıcılar aşırı bilgi yüklemesiyle karşı karşıya kalabilmektedir.
- **Teknolojiye bağımlılık:** Sosyal medya faaliyetleri, internet erişimi ve akıllı cihazlara bağlı olduğundan, bu teknolojilere ulaşamayan kişiler dışarıda kalabilmektedir (Öztürk ve Talas, 2015).

Sosyal medya platformları, kullanıcıların kişisel profiller oluşturarak tanıdıkları kişilerle iletişim kurmalarına ya da ortak ilgi alanları üzerinden yeni kişilerle bağlantı geliştirmelerine olanak tanır. Bunun yanı sıra sosyal medya, yalnızca çevrimiçi iletişim için değil; aynı zamanda bilgi edinme, eğlenme, içerik üretme ve paylaşma işleviyle de öne çıkar. Bu özellikler, sosyal medyanın internet kullanımında en çok tercih edilen alanlardan biri olmasını açıklamaktadır. Özellikle mobil uygulamalar sayesinde bireyler tek bir dokunuşla sosyal medya dünyasına katılabilmektedir. Türkiye’de yaklaşık 54 milyon kullanıcının %99’u bu platformlara cep telefonları aracılığıyla erişmektedir. Dolayısıyla sosyal medya, giderek genişleyen kullanım alanı ile bireylerin yaşamında vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir (Güney ve Taştepe, 2020). Sosyal medya, sürekli yenilenebilmesi, çoklu kullanıcı etkileşimine açık yapısı ve sanal paylaşım imkânı sunmasıyla bireyler arası iletişimde en güçlü araçlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Bu ortamda kullanıcılar günlük düşüncelerini aktarabilmekte, bu düşünceler üzerine tartışmalara katılabilmekte ve yeni fikirler geliştirebilmektedir. Ayrıca kişisel bilgilerin

yanı sıra çeşitli fotoğraf ve videolar paylaşılabilmekte, iş arama ya da iş bulma süreçleri yürütülebilmekte ve adeta gerçek yaşamın sanal bir yansıması deneyimlenebilmektedir. Sosyal medyanın kullanım amaçlarını inceleyen araştırmalar, bireylerin özellikle sosyal ilişkilerini sürdürmek, kişisel bilgilerini paylaşmak, ortak ilgi ve düşüncelerini başkalarıyla paylaşmak ve mevcut arkadaşlıklarını devam ettirmek için sosyal ağları tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. Bu durum, her geçen gün sosyal medyanın daha fazla ilgi odağı haline gelmesine ve değişen iletişim biçimlerine yeni kavramsal yaklaşımlar geliştirilmesi gerekliliğine işaret etmektedir. Bugün gelinen noktada sosyal medya; toplumsal yaşamdan iş hayatına, siyasetten eğitime kadar geniş bir alanda, her yaştan birey için günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Aydın, 2016). Sosyal medya, bireylerin video, fotoğraf, yazı, karikatür, fikir, haber veya dedikodu gibi çeşitli içerikleri çevrimiçi ortamda paylaşmalarına olanak sağlayan dijital platformlardır. Bu platformlar bloglar, vloglar, sosyal ağ siteleri, mesaj panoları, podcastler ve wikiler gibi farklı araçları kapsamaktadır. Sosyal medya kavramı, Web 2.0 ve “kullanıcı tarafından oluşturulan içerik” anlayışıyla yakından ilişkilidir. Web 2.0 terimi, ilk kez 2004 yılında yazılımcılar ve kullanıcılar tarafından, internetin yeni bir kullanım biçimini tanımlamak için kullanılmıştır. Bu kavram, içerik ve uygulamaların yalnızca bireyler tarafından değil, kullanıcıların toplu katkılarıyla oluşturulması, paylaşılması ve sürekli olarak güncellenmesini ifade etmektedir. Web 1.0 döneminde kişisel web sayfaları ve Britannica Çevrimiçi Ansiklopedisi gibi içerik yayınlama yöntemleri yaygınken, Web 2.0 ile bloglar, wikiler ve ortak projeler ön plana çıkmıştır. Bazı araştırmacılar, Web 2.0 ve sosyal medya kavramlarını birbirinin yerine kullanmakta ve sosyal medyayı, kullanıcıların deneyimlerini, bilgi ve pazar güçlerini iş ve sosyal süreçlerde genişleten açık kaynaklı, interaktif ve kullanıcı kontrollü çevrimiçi uygulamaların toplamı olarak tanımlamaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013).

Sosyal medya; sosyal ağ siteleri, bloglar, wikiler, forumlar, podcastler, içerik toplulukları, sanal oyun dünyaları ve mikrobloglar gibi farklı tür ve ortamları kapsayan geniş bir yapıya sahiptir. Bu platformlar aracılığıyla kullanıcılar kendilerine dair haberler paylaşabilmekte, yeni arkadaşlıklar kurabilmekte ya da mevcut arkadaşlarıyla etkileşimli biçimde iletişimde kalabilmektedir. Ayrıca fotoğraf ve video paylaşımı yapabilmekte, çeşitli etkinlikler düzenleyebilmekte ve topluluk oluşturabilmektedirler. Sosyal paylaşım ağları; kullanıcıların kendi bağlantı listelerini oluşturmalarına ve bu

listeleri görünür kılmasına, diğer kullanıcılarla iletişim kurmasına ve kişisel bilgilerini içeren profiller hazırlamasına imkân tanıyan, farklı iletişim, bilgi ve medya teknolojilerini bir arada barındıran web tabanlı platformlardır (Uluç ve Yarcı, 2017).

2.1.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci ve Yaygınlaşması

Sosyal medya kavramı 1990'lı yıllarda ortaya çıkmış, internetin gelişimiyle birlikte hızla yaygınlaşarak günümüzde en önemli çevrimiçi uygulamalardan biri olmuştur. Başlangıçta bireysel paylaşımlar için kullanılan bu ortamlar, zamanla işletmelerin de müşteri ilişkilerini yürüttüğü etkileşimli platformlara dönüşmüştür. Bloglar, mikrobloglar, fotoğraf ve video paylaşım siteleri gibi pek çok farklı türü kapsayan sosyal medya, yalnızca eğlence değil, toplumsal ve kurumsal iletişimin de temel araçlarından biri haline gelmiştir (Aichner vd., 2021). İletişim, yazı ve görselle başlayan sürecini ses ve görüntünün eklenmesiyle geliştirmiş, bilgisayar ve internetle birlikte etkileşimli bir yapıya kavuşmuştur. Bu dönüşüm, sadece teknolojik ilerlemelerle değil, aynı zamanda küreselleşmenin siyasi, ekonomik ve kültürel etkileriyle şekillenmiştir. Sosyal medya, bu bağlamda zaman ve mekân sınırlamalarını aşarak iletişim ve paylaşımın temel aracı olmuştur (Çalışkan ve Mencik, 2015). Sosyal medya, iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte adım adım şekillenmiştir. İnternetin yaygınlaşmaya başladığı 1990'lı yıllarda kullanıcılar artık yalnızca bilgi tüketen değil, aynı zamanda paylaşımda bulunan bireyler haline gelmiştir. Bu dönemde ortaya çıkan SixDegrees (1997), kullanıcıların profil oluşturmaya ve arkadaş listeleri yapmasına izin vererek bugünkü sosyal ağların öncüsü olmuştur. Ancak rekabete ayak uyduramayarak kısa sürede kapanmıştır. 2000'li yılların başı ise sosyal medya için dönüm noktası olmuştur. Facebook (2004), başlangıçta üniversite öğrencileri için geliştirilen bir ağ iken kısa sürede tüm dünyaya açılmış ve sosyal medya kavramını kitlelere taşımıştır. YouTube (2005) kullanıcıların video içeriklerini paylaşabilmelerini sağlamış, Twitter (2006) ise kısa mesajlarla hızlı iletişimin önünü açmıştır. Daha sonraki yıllarda LinkedIn, Instagram ve benzeri platformların ortaya çıkışı, sosyal medyanın farklı amaçlara ve kullanıcı gruplarına hizmet eden çeşitlilik kazanmasına yol açmıştır (Safdar ve Abbasi, 2020). İnternetin ilerlemesiyle birlikte iletişim sanal bir boyuta taşınmış, sosyal medya ise bireylerin, kurumların ve toplumların etkileşim biçimlerini dönüştürmüştür. Geleneksel pratikler değişime uğramış, özel günlerden iş ve

eğitim alanına kadar birçok etkinlik sosyal medya üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır. Böylece sosyal medya, toplumsal yaşamın simgesel ve sanal bir yansıması olarak her geçen gün daha fazla önem kazanmıştır (Güzel, 2020).

DataReportal'ın Ocak 2025 verilerine göre Türkiye'de yaklaşık 58,5 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakam, toplam nüfusun %66,7'sine karşılık gelmektedir ve sosyal medyanın Türkiye'de geniş kitlelere ulaşan bir iletişim alanı olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, sosyal medya kullanıcı kimliklerinin tekil bireyleri tam olarak yansıtmayabileceği, zira farklı platformlarda aynı kişiye ait birden fazla hesabın bulunabileceği veya aktif olmayan hesapların da sayımlara dâhil olabileceği vurgulanmaktadır. Dolayısıyla bu istatistikler, sosyal medya kullanım düzeyini ölçmede önemli bir gösterge olmakla birlikte, kesin birey sayısını vermekten ziyade genel eğilimi yansıtmaktadır. Kepios'un analizine göre 2024'ten 2025'e geçişte sosyal medya kullanıcı sayısı yaklaşık 950 bin kişi artmıştır. Bu artış oranı %1,7 olarak hesaplanmakta ve sosyal medya kullanımının Türkiye'de hâlen büyüme eğilimini sürdürdüğünü göstermektedir. Kullanıcı demografileri incelendiğinde, sosyal medya kullanıcılarının %46,6'sının kadın, %53,4'ünün ise erkek olduğu görülmektedir. Ayrıca 18 yaş ve üzeri nüfusun %85,5'inin sosyal medyada yer alması, bu platformların yetişkin nüfus için günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası hâline geldiğini ortaya koymaktadır. Bunun yanında, Türkiye'deki internet kullanıcılarının %75,6'sının en az bir sosyal medya platformunu aktif olarak kullanıyor olması dikkat çekicidir. Bu oran, internet kullanımının önemli ölçüde sosyal medya etkileşimi ile özdeşleştiğini göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medya, yalnızca bireylerin çevrimiçi vakit geçirdiği bir mecra değil, aynı zamanda iletişim, bilgi paylaşımı, toplumsal katılım ve dijital kimlik oluşturma süreçlerinde merkezi bir rol üstlenmektedir (*Digital 2025*, 2025).

2.1.3. Sosyal Medya Türleri ve Kullanım Amaçları

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan sosyal medya, zamanla farklı türlerde platformlara ayrılmış ve kullanıcıların çok çeşitli amaçlarla başvurduğu bir iletişim mecrası hâline gelmiştir. Günümüzde sosyal medyanın türleri, sundukları işlevler ve kullanıcıların bu mecraları tercih nedenleri birbirinden farklılık göstermektedir. Sosyal medya ortamları, farklı iletişim biçimlerini barındıran çeşitli platformlardan oluşmaktadır. İlgili literatürde bu ortamlar (Koukaras vd., 2020):

- **Bloglar:** Kullanıcıların kişisel ya da kurumsal içeriklerini düzenli olarak paylaştıkları çevrimiçi günlüklerdir.
- **Mikrobloglar:** Twitter (X) örneğinde olduğu gibi, kısa ve hızlı içerik paylaşımlarına odaklanan sitelerdir.
- **Vikiler:** Wikipedia benzeri, iş birliğine dayalı bilgi üretimi ve düzenlemesi yapılan çevrimiçi platformlardır.
- **Forumlar:** Ortak ilgi alanlarına sahip kullanıcıların tartışma ve bilgi paylaşımı gerçekleştirdikleri topluluk siteleridir.
- **İçerik toplulukları:** Slideshare ve Scribd örneklerinde olduğu gibi belirli içerik türlerinin (ör. sunum, belge) paylaşımına odaklanan platformlardır.
- **İşbirliği projeleri:** Kullanıcıların ortak üretim veya geliştirme faaliyetlerine katıldıkları çevrimiçi projeleri kapsar.
- **Değerlendirme/yorum siteleri:** Tripadvisor, Yelp gibi ürün, hizmet ya da mekânlara ilişkin kullanıcı görüşlerinin paylaşıldığı sitelerdir.
- **Medya paylaşım siteleri ve sosyal ağlar:** Facebook, LinkedIn gibi platformlar; bireylerin birbirleriyle bağlantı kurmasına ve sosyal ilişkilerini sürdürmesine imkân verir. YouTube ve Instagram gibi, fotoğraf ve video tabanlı içeriklerin üretildiği ve dolaşıma sokulduğu mecralardır.

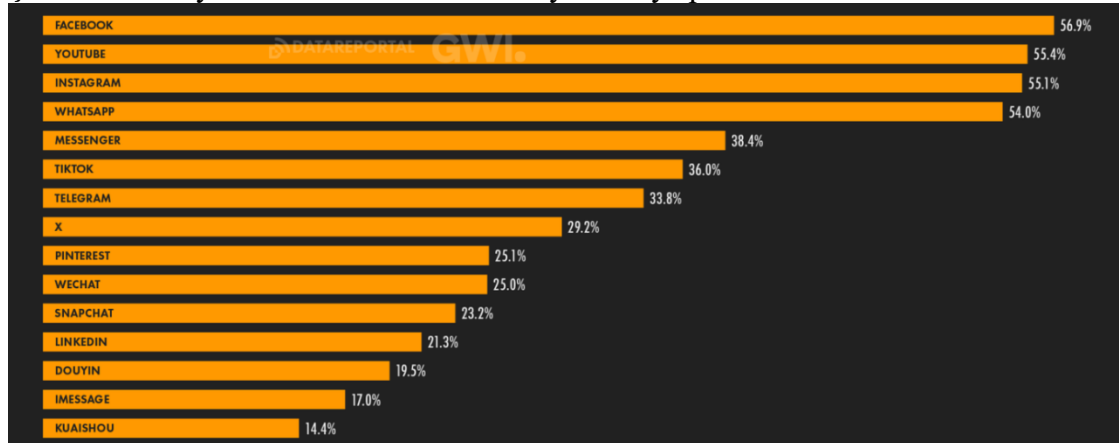
Sosyal ağlar, bireylerin belirli kurallar çerçevesinde yarı veya tamamen açık profiller oluşturabildiği, bağlantı listelerini paylaşabildiği ve diğer kullanıcıların bağlantılarını görüntüleyip bunlar arasında etkileşim kurabildiği web tabanlı hizmetlerdir. İnternet ortamında varlık göstermenin önemli yollarından biri, sosyal ağların yaygınlaşmasıyla mümkün hâle gelmiştir. Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube gibi platformlar, kullanıcıların anlık düşüncelerini, fotoğraflarını ve videolarını paylaşmalarına imkân tanımakta; böylece geleneksel medyanın sunduklarıyla sınırlı kalmayarak kendi içeriklerini üretmeleri sağlanmaktadır. Kullanıcıların oluşturduğu içerikler ise sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır (Büyüksener, 2009). Sosyal medya platformları, kullanıcıların içerik üretilip paylaşmaları ve bu içerikler üzerinde etkileşimde

bulunmaları sayesinde, bireylerin sosyalleşme ve deneyim kazanma süreçlerinin gerçekleştiği dijital alanlar hâline gelmiştir. Sosyal ağ siteleri ise, kullanıcıların yalnızca internet üzerinden tanıdıkları kişilerle değil, aynı zamanda gerçek hayatta ilişkide oldukları bireylerle de iletişim kurmalarına imkân sağlayan çevrimiçi ortamlar olarak tanımlanmaktadır. Daha kapsamlı bir ifadeyle, bu platformlar genellikle benzer ilgi alanlarına veya etkinliklere sahip kişilerin bir araya geldiği çevrimiçi topluluklar biçiminde değerlendirilebilir (Armağan vd., 2019, s. 3). Sosyal ağ kullanıcılarını çevrimiçi topluluklara katılım nedenleri açısından beş farklı grupta ele alınmaktadır. Bunlar (Özdemir vd., 2015):

- **İşlem/Bilgi paylaşım toplulukları:** Karşılıklı bilgi ve deneyim alışverişi amacıyla bir araya gelen gruplardır.
- **İlgi toplulukları:** Belirli bir alan veya hobi etrafında toplanan profesyonel ya da amatör katılımcılardan oluşur.
- **Fantezi toplulukları:** Eğlence ve hayali deneyimlere odaklanarak alternatif bir sosyalleşme ortamı sunar.
- **İlişki toplulukları:** Duygusal paylaşımların ön planda olduğu etkileşim biçimleriyle tanımlanır.
- **Tartışma toplulukları:** Farklı konulara ilişkin görüş bildirme veya tartışmaları izleme amacıyla oluşturulan gruplardır.

Dünya genelinde en yaygın kullanılan sosyal medya platformları şunlardır:

Şekil 2.1. Dünyada en fazla kullanılan sosyal medya platformları



Kaynak: Digital 2025, 2025.

Facebook: Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında kurulan bu platform, bireylerin arkadaş edinmesine, mevcut arkadaşlarıyla iletişim kurmasına ve çeşitli bilgileri paylaşmasına imkân tanımaktadır. Kullanıcılarına güçlü bir iletişim ağı sunan Facebook, kısa sürede geniş kitlelere ulaşarak en çok ziyaret edilen sosyal ağlardan biri hâline gelmiştir. Platformun yaygınlaşmasında, üyelerine sunduğu sanal sosyalleşme, eğlence, iletişim, oyun oynama, içerik paylaşma, bilgiye erişim, gündemi takip etme ve yayın yapma gibi çok sayıda işlevin etkili olduğu belirtilmektedir (Uluç ve Yarcı, 2017). Facebook, kullanıcıların kişisel profilleri aracılığıyla siyasal görüşlerinden ilgi duydukları müziklere ve izledikleri filmlere kadar farklı alanlarda paylaşım yapmalarına imkân tanımaktadır. Ayrıca kullanıcılar arkadaşlarıyla bağlantılar, fotoğraflar ve videolar paylaşabilmekte; özel ya da herkese açık mesajlarla iletişim kurabilmekte ve anlık mesajlaşma özelliğinden faydalanabilmektedir. Uygulamalar, gruplar ve hayran sayfaları gibi ek işlevler de platformun çevrim içi sosyalleşme alanında geniş kitlelerce tercih edilmesini sağlamaktadır (Vardarlier, 2021). 2025 yılı başında Türkiye’de Facebook kullanıcı sayısı yaklaşık 34,8 milyon olarak kaydedilmiştir. Platformun yalnızca 13 yaş ve üzerindeki kişilerin kullanımına izin vermesi dikkate alındığında, bu rakam uygun nüfusun %48,4’üne; 18 yaş ve üzeri yetişkin nüfusun ise %53,3’üne karşılık gelmektedir (*Digital 2025*, 2025).

Twitter (X): Twitter, mikroblog formatında geliştirilen ilk platformlardan biridir. 2006 yılında San Francisco merkezli Obvious adlı şirketin yürüttüğü bir araştırma-geliştirme projesi kapsamında ortaya çıkmıştır. Başlangıçta şirket içi iletişim aracı olarak tasarlanan Twitter, Ekim 2006 itibarıyla genel kullanıma açılmıştır. Kullanıcılara en fazla 140 karakter uzunluğunda kısa mesajlar paylaşma imkânı sunan bu platformda, söz konusu iletiler “Tweet” olarak adlandırılmaktadır (Vardarlier, 2021). Twitter, İngilizcede “kuş cıvıltısı” anlamına gelen bir kelimedenden adını almıştır. Anlık bilgi aktarımına imkân tanınması, Twitter’ı kısa sürede en etkili ve popüler sosyal medya araçlarından biri hâline getirmiştir. 2008 ABD başkanlık seçimlerinde Barack Obama’nın kampanyalarında yoğun biçimde kullanılması, bu platformun siyasal iletişimdeki gücünü göstermiştir (Uluç ve Yarcı, 2017). Weller ve çalışma arkadaşları ise Twitter’ın yalnızca bir dijital yenilikten ibaret olmadığını; toplumsal etkileşim biçimlerini ve iletişim alışkanlıklarını köklü biçimde dönüştürdüğünü vurgulamaktadır.

Araştırmacılar, platformun bireylerin kendilerine özgü kamusal alanlar oluşturmalarına, düşüncelerini ifade etmesine ve sosyal olaylara katılım sağlamasına aracılık ettiğini belirtmektedir (Weller vd., 2014). X'in reklam verilerine göre, 2025 yılının başında Türkiye'de yaklaşık 19,7 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Platform, kullanım koşulları gereği 13 yaş ve üzerindeki bireylerin erişimine açıktır. Bu veriler dikkate alındığında, Türkiye'deki uygun kullanıcı kitlesinin yaklaşık yüzde 27,5'inin X platformunu kullandığı söylenebilir (*Digital 2025*, 2025).

YouTube: 2005 yılında eski PayPal çalışanları Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından, kullanıcıların video yükleyip paylaşabilecekleri bir platform olarak kurulmuştur. İlk video "Me at the zoo" adlı içerik olup 23 Nisan 2005'te yüklenmiştir. Hızla büyüyen platform, 2006 yılında Google tarafından 1,65 milyar dolara satın alınmıştır. Başlangıçta yalnızca bir video paylaşım sitesi olan YouTube, zamanla beğeni, yorum, abonelik gibi özelliklerle bir sosyal ağ yapısına evrilmiştir. Bugün YouTube, hem eğlence hem de eğitim, haber, müzik ve kişisel gelişim alanlarında kullanılan, dünyanın en büyük video paylaşım ve sosyal medya platformlarından biri haline gelmiştir (Wattenhofer vd., 2012). Google'ın reklam verilerine göre, 2025 yılı başı itibarıyla Türkiye'deki YouTube kullanıcı sayısı yaklaşık 57,5 milyon kişiye ulaşmıştır (*Digital 2025*, 2025).

Instagram: 5 Ekim 2010 tarihinde Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından, iOS işletim sistemi için ücretsiz bir mobil uygulama olarak geliştirilmiştir. Uygulama aynı yıl Kasım ayında App Store'da kullanıma sunulmuş ve kısa sürede popülerlik kazanmıştır. Geliştirici ekip zamanla genişlemiş, hatta bir süre San Francisco'daki eski Twitter ofisinde çalışmalarını sürdürmüştür. Başlangıçta yalnızca fotoğraf paylaşımı amacıyla tasarlanan Instagram, zaman içinde önemli yenilikler kazanarak kullanıcı etkileşiminin yoğun olduğu çok yönlü bir sosyal medya platformuna dönüşmüştür (Deniz, 2020). Meta tarafından paylaşılan reklam verilerine göre, 2025 yılının başı itibarıyla Türkiye'deki Instagram kullanıcı sayısı yaklaşık 58,5 milyona ulaşmıştır. Platformun kullanım koşulları gereği yalnızca 13 yaş ve üzerindeki bireylerin hesap oluşturmalarına izin verilmektedir. Bu veriler dikkate alındığında, Türkiye'deki uygun yaş grubundaki kişilerin yaklaşık yüzde 81,4'ünün aktif olarak Instagram kullandığı görülmektedir (*Digital 2025*, 2025).

TikTok: Çin merkezli ByteDance firması tarafından geliştirilen TikTok uygulaması, ilk olarak Musical.ly platformundan evrilerek 2018 yılında uluslararası pazarda kullanıma sunulmuştur. Kısa video formatına dayalı yapısı sayesinde kullanıcıların hem içerik üreticisi hem de tüketicisi olarak aktif biçimde yer aldığı etkileşimli bir sosyal medya ortamı oluşturmıştır. Özellikle Z kuşağı arasında popülerlik kazanan uygulama, gençlerin çevrimiçi vakitlerinin önemli bir bölümünü geçirdikleri bir platform hâline gelmiştir. Türkiye’de de benzer bir eğilim gözlenmekte olup, kullanıcı paylaşımlarının genellikle sosyal medya trendleri ve popüler kültür unsurları etrafında şekillendiği görülmektedir (Tam, 2022, s. 149).

Geleneksel medyada iletişim tek yönlü olduğundan, toplumda belli kimlikler ön plana çıkarılmakta ve bireyler farklı görüşlerini dile getirmekten kaçınmaktadır. Ancak sosyal medya, bireylerin içerik üreticisine dönüşerek kendi kimliklerini inşa etmesine olanak tanımıştır. Bu süreçte Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan aidiyet ve kendini gerçekleştirme basamakları önemli bir rol oynamaktadır. Bu platformlarda bireyler, kimliklerini temsil eden profiller oluşturarak aidiyet ihtiyaçlarını karşılarken, benzer düşüncelere sahip gruplarla etkileşim kurarak kendini ifade etme ve gerçekleştirme fırsatı bulmaktadır (Ünür, 2016).

2.1.4. Ergenlik Dönemi Gelişim Özellikleri ve Medya Kullanım Alışkanlıkları

İnsan yaşamı farklı gelişim dönemlerinden oluşur, her dönem, bireyin fiziksel, bilişsel ve sosyal yönden değişim gösterdiği özellikler taşır. Bebeklik dönemi (0-2 yaş), fiziksel, psikolojik ve toplumsal gelişimin hızlı bir şekilde gerçekleştiği bir süreçtir. Bunu takip eden ilk çocukluk dönemi (2-6 yaş), çocuğun kendine yeter hâle geldiği, okula hazırlık becerilerini kazandığı ve akranlarıyla çok vakit geçirdiği bir evredir. Orta ve geç çocukluk dönemi (6-12 yaş) ise okuma, yazma ve aritmetik gibi temel becerilerin geliştirildiği, başarı ve özdenetimin önem kazandığı bir dönemdir. Ergenlik dönemi (12-20), fiziksel, bilişsel, sosyal ve ahlaki gelişimin yoğun olarak yaşandığı kritik bir geçiş evresidir. Genç yetişkinlik (20’li–30’lu yaşlar), bağımsızlık, kariyer gelişimi, eş seçimi ve aile kurma ile karakterizedir. Orta yetişkinlik (35-45 yaş), sosyal ve kişisel katılımın arttığı, sorumlulukların üstlenildiği ve kariyerdan doyum alındığı bir dönem olarak öne çıkar. Son olarak, geç/ileri yetişkinlik (60 yaş ve üzeri), sağlık ve güç kaybına uyum

sağlanan, yaşamın gözden geçirildiği ve emekliliğin başladığı bir süreçtir (Eryılmaz, 2011, s. 57).

Ergenlik dönemi, bireyin çocukluk evresinden çıkarak fizyolojik, duygusal ve sosyal açıdan yetişkinliğe adım attığı bir gelişim sürecidir. Bu dönem, genellikle kızlarda adet görme ve göğüslerin gelişimiyle; erkeklerde ise sesin kalınlaşması ve yüzde kılların çıkması gibi bedensel değişimlerle başlar. Ortalama olarak 13 ile 22 yaş aralığını kapsayan ergenlik, bireyin biyolojik olgunluğa ulaşmasıyla birlikte kimlik gelişiminin ve sosyal sorumluluk bilincinin şekillendiği bir evredir. Biyolojik ve psikolojik açıdan ergenlik, çocukluk döneminin sona erdiği ve yetişkinliğe geçişin başladığı bir ara dönem olarak tanımlanabilir. UNESCO, ergenliği bireyin henüz ekonomik bağımsızlığını kazanmadığı, eğitimine devam ettiği ve genellikle evli olmadığı bir dönem olarak açıklamaktadır (Koç, 2004, s. 233).

Şekil 2.2. Ergenlik dönemi yaş sınırlamaları

Ergenlik Dönemi Yaş Sınırlamaları	
A. Ergenliğin Başları.....	11-14.....yaş (kızlar) 13-15.....yaş (erkekler)
B. Ergenliğin Ortaları.....	14-16.....yaş (kızlar) 15-17.....yaş (erkekler)
C. Ergenliğin Sonları.....	16-21.....yaş (kızlar) 17-21.....yaş (erkekler)

Kaynak: (Koç, 2004, s. 233).

Ergenlik, insan gelişiminin en kritik dönemlerinden biridir. Bu süreçte birey, biyolojik ve psikolojik değişimlerin etkisiyle cinsel, sosyal ve duygusal olgunlaşmaya başlar. Ergenlik, kişinin kimliğini oluşturduğu, özerklik kazandığı ve toplumsal bir birey hâline geldiği bir geçiş evresidir. Bu dönemde yaşanan hızlı değişimler, ergenlerin duygusal açıdan hassaslaşmasına yol açabilir. Kimlik gelişimi sürecinde bazı gençler olumlu bir benlik duygusu kazanırken, bazıları ise kararsızlık, içe kapanma, yalnızlık veya aile ve arkadaş ilişkilerinde çatışma gibi sorunlar yaşayabilir. Ergenlikte sosyal onay ve akran kabulü önemli hâle gelir. Bu nedenle gençler, kendilerini ifade etmek ve kabul görmek için arkadaş çevrelerine veya dijital ortamlara yönelme eğilimindedir. Teknoloji ve sosyal medya, bu dönemde akran ilişkilerini sürdürme ve sosyal etkileşim kurma

açısından önemli bir araç hâline gelmiştir. Ancak aynı zamanda bu durum, riskli davranışlar, bağımlılık ve olumsuz sosyal etkilenme gibi tehlikeleri de beraberinde getirebilmektedir (Ektiricioğlu vd., 2020, s. 52).

Ergenlik dönemi, bireyin çocukluktan yetişkinliğe geçiş yaptığı, fiziksel, duygusal ve sosyal değişimlerin yoğun yaşandığı bir süreçtir. Bu dönemde birey, ne tam anlamıyla çocuk ne de yetişkindir; kimlik arayışı, bağımsızlık isteği ve toplumsal kabul görme çabası içindedir. Ergenin sosyalleşmesi bu süreçte hız kazanır. Aile, okul ve arkadaş çevresi kadar medya da önemli bir sosyalleşme aracıdır. Televizyon, internet ve cep telefonu gibi kitle iletişim araçları, yalnızca bilgi edinme ve eğlence aracı değil, aynı zamanda tutum ve davranışları şekillendiren güçlü etkenler hâline gelmiştir. İnternet ve dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte, ergenlerin iletişim ve sosyalleşme biçimleri değişmiştir. İnternet, yeni arkadaşlıkların kurulmasını kolaylaştırırken, aşırı kullanım durumunda sosyal izolasyon, bağımlılık ve siber zorbalık gibi sorunlara yol açabilmektedir. Cep telefonları ise iletişimi kolaylaştırır da yüz yüze etkileşimi azaltmaktadır. Benzer şekilde, cep telefonları da ergenler arasında en yaygın iletişim araçlarından biridir. Ancak bu araçlar yalnızca haberleşmeyi kolaylaştırmakla kalmayıp, yüz yüze iletişimin azalmasına ve bireylerin aynı ortamda bile mesajlaşarak iletişim kurmasına neden olabilmektedir. Tüm bu unsurlar, ergenlik döneminin yalnızca biyolojik değil, aynı zamanda dijital etkileşimlerle şekillenen sosyal bir dönüşüm dönemi olduğunu göstermektedir (Şahin ve Özçelik, 2016, ss. 45-47). Ayrıca ergenlik dönemindeki bireylerde sosyal medya kullanımının depresyon belirtileriyle olan ilişkisini ortaya koyan bir araştırma; ergenlik döneminin fiziksel, duygusal, bilişsel ve sosyal yönden hızlı bir değişim süreci olduğunu, bu nedenle sosyal medya kullanımının bu dönemdeki bireyler üzerinde daha belirgin etkiler yarattığını göstermektedir. Ergenler bu dönemde kimlik kazanımı, sosyal kabul görme ve aidiyet hissetme gibi temel psikososyal ihtiyaçlarını sosyal medya aracılığıyla karşılamaya çalışmaktadır. Ancak bu süreçte aşırı paylaşım, sosyal karşılaştırma, onay arayışı ve olumsuz geri bildirimlere maruz kalma gibi durumlar, depresif belirtilerin artmasına neden olabilmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarında geçirilen sürenin fazla olması, ergenlerin benlik algısını olumsuz etkileyerek kaygı, yetersizlik duygusu ve yalnızlık hissini artırabilmektedir. Bununla birlikte, ergenlerin duygusal ve bilişsel gelişim düzeyleri göz önüne alındığında, dijital ortamda karşılaştıkları içerikleri eleştirel

biçimde değerlendirmekte zorlanabilecekleri vurgulanmıştır. Sonuç olarak, ergenlik dönemindeki sosyal medya kullanımının hem olumlu hem de olumsuz etkiler barındırdığı, ancak depresif eğilimleri azaltmak için bilinçli kullanım, ebeveyn rehberliği ve medya okuryazarlığı eğitiminin önemli olduğu ifade edilmiştir (West vd., 2024). Ergenlik dönemi, bireyin sosyal çevresiyle etkileşiminin arttığı bir süreçtir. Dijital çağda bu etkileşim giderek çevrimiçi ortamlara taşınmış, medya ve sosyal ağlar ergenlerin yaşamında belirleyici bir konuma gelmiştir. Dolayısıyla, bu dönemdeki bireylerin medya kullanım alışkanlıklarını anlamak, onların kuşak özellikleriyle birlikte değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır (Özdemir, 2021). Kuşak ayrımına bakıldığında ise:

ABD Nesil Segmentasyonu

- 1945 yılından önce doğan bireyler sessiz veya büyük kuşak olarak adlandırılmaktadır.
- 1946 ile 1964 yılları arasında doğanlar Baby Boomer kuşağını oluşturmaktadır.
- 1965–1980 yılları arasında doğanlar X Kuşağı olarak tanımlanmaktadır.
- 1980 ile 2000 yılları arasında dünyaya gelenler genellikle milenyum ya da Y Kuşağı olarak anılmaktadır.
- 2000 yılı civarında doğan bireyler ise Z Kuşağı grubunda değerlendirilmektedir (Özdemir, 2021, ss. 287-288).

Türkiye Nesil Segmentasyonu

- 1945 öncesi doğumlu bireyler kuruluş dönemi kuşağı olarak tanımlanmakta olup bu grup “medyasız kuşak” şeklinde de anılmaktadır.
- 1946–1964 arasında doğanlar, çok partili hayata geçiş sürecine denk geldikleri için demokrasi kuşağı veya “radyo kuşağı” olarak ifade edilmektedir.
- 1965–1980 yılları arasında doğan bireyler, geçiş dönemi özellikleri taşıdığından araf kuşağı veya “renksiz TV kuşağı” olarak nitelendirilmektedir.

- 1980–1997 arası doğumlu olanlar Özal Dönemi Kuşağı olarak tanımlanmakta; bu grup aynı zamanda “Renkli TV – İnternet Göçmenleri” olarak da bilinmektedir.
- 2000 yılı civarında doğanlar ise Erdoğan Dönemi Kuşağı olarak tanımlanmakta ve “Dijital Kuşak” ifadesiyle açıklanmaktadır (Özdemir, 2021, s. 288).

Kuşak ayrımında bireylerin benlik algısı, toplumsal tutumları ve gençlik döneminde yaşadıkları olaylar belirleyici olur. Ancak bazı yaklaşımlar bu ayrımı sadece doğum yıllarına göre yapar. Buna göre gelenekselciler, baby boomer, X, Y ve Z kuşakları gibi gruplar ortaya çıkmıştır. Fakat bu sınıflandırma her toplum için geçerli değildir, çünkü her ülkenin teknolojik gelişmişliği ve sosyal yapısı farklıdır. Günümüz ergenlik dönemi bireylerini de içine alan Z kuşağı, dijital teknolojilerin yaygın olduğu bir dönemde büyüyen bireyleri ifade eder. Bu kuşak küçük yaşlardan itibaren bilgisayar, akıllı telefon ve internet gibi araçlarla iç içe yaşamaktadır. Bu nedenle “dijital yerliler”, “internet kuşağı” veya “milenyum kuşağı” gibi isimlerle de anılır. Z kuşağı teknolojiye meraklı, hızlı düşünen, görsel içeriklerle öğrenmeyi seven, anlık geri bildirim isteyen bireylerden oluşur. Yüz yüze iletişimden çok çevrimiçi etkileşimi tercih ederler. Bazı araştırmalarda Z kuşağı yerine “C kuşağı” kavramı kullanılmaktadır. Bu kavram, bireylerin teknolojiyi ve sosyal medyayı nasıl kullandıklarını esas alır. “C” harfi bağlantı kurma, içerik üretme ve topluluk oluşturma anlamlarını taşır. Bu yüzden sadece gençleri değil, dijital ortamda aktif olan tüm yaş gruplarını kapsar. Ergenlik dönemindeki bireyler için sosyal medya yalnızca iletişim kurma aracı değil, aynı zamanda kimlik oluşturma ve kendini ifade etme alanıdır. Bu kuşak sosyal medya fenomenlerini etkileyici ve güvenilir kişiler olarak görür. Bazı bireyler ise bu platformlarda tanınmak, içerik üretmek ve “fenomen” olmak amacıyla yer alır. Böylece ergenlik dönemindeki bireyler, kimliğini ve toplumsal aidiyetini dijital ortamlarda kurmakta ve şekillendirmektedir (Tam, 2022, ss. 150-152). Bununla birlikte, sosyal medyanın kimlik oluşumundaki bu güçlü rolü, bireyler açısından çeşitli faydaların yanı sıra bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Sosyal medya, çocukların gelişimi üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Olumlu yönleri incelendiğinde, sosyal medyanın çocukların sosyal becerilerini desteklediği, iletişim kurma ve aidiyet duygularını güçlendirdiği görülmektedir. Çocuklar bu ortamlar sayesinde arkadaşlarıyla sürekli etkileşim içinde

olabilir, okulda öğrendikleri konuları çevrimiçi ortamlarda tartışabilir ve bilgiye daha kolay ulaşabilirler. Ayrıca sosyal medya, çocuklara kendilerini ifade etme, kimliklerini keşfetme ve kişisel gelişimlerine katkı sağlama fırsatı da sunmaktadır. Ayrıca, sosyal medyanın çeşitli riskleri de bulunmaktadır. Bu riskler arasında siber zorbalığa maruz kalma, kişisel bilgilerin ifşa edilmesi, uygunsuz içeriklerle karşılaşma ve kötü niyetli kişilerle iletişim kurma gibi durumlar yer almaktadır. Ayrıca aşırı sosyal medya kullanımı, çocukların fiziksel etkinliklere ayırdığı zamanı azaltmakta ve reklam gibi ticari içeriklere daha fazla maruz kalmalarına neden olabilmektedir (Ulusoy ve Bostancı, 2014, s. 563).

Ergenlik dönemindeki bireyler için sosyal medya hem sosyalleşme hem de iletişim kurma açısından önemli bir araç hâline gelmiştir. Bu yaş grubundaki bireyler, sosyal medyayı arkadaşlık kurmak, paylaşımda bulunmak ve toplumsal aidiyet duygusunu güçlendirmek amacıyla kullanmaktadır. Sosyal medya, gençler için bir “buluşma alanı” işlevi görerek, okul veya arkadaş çevresi dışındaki kişilerle de etkileşim kurma olanağı sunmaktadır. Ergenlerin sosyal medya kullanımında öne çıkan bir diğer yön ise haberleşme ve bilgi edinme işlevleridir. Gençler, sosyal medyayı bilgiye hızlı ulaşmak, güncel olayları takip etmek ve fikir alışverişinde bulunmak amacıyla da kullanmaktadır. Bu yönüyle sosyal medya, öğrenme sürecini destekleyen bir araç olarak değerlendirilebilir. Ancak, bilgiye kolay erişimin yanı sıra yanlış veya manipülatif içeriklerin de hızla yayılması, gençleri yanıltıcı bilgilere maruz bırakabilmektedir. Ayrıca sosyal medya, ergenler için eğlence ve boş zaman değerlendirme aracı olarak da kullanılmaktadır. Oyun, müzik ve mizah içerikli paylaşımlar bu yaş grubunun ilgisini çekmekte, eğlenme ve rahatlama aracı olarak işlev görmektedir. Bununla birlikte, bazı bireyler sosyal medyayı bir gereksinim olarak görmeye başlamış, günlük yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası hâline getirmiştir. Bu durum, sosyal medya kullanımının alışkanlık düzeyine ulaşabileceğini göstermektedir. Bu nedenle, ergenlerin sosyal medyayı bilinçli, güvenli ve eleştirel bir biçimde kullanmaları büyük önem taşımaktadır. Bu noktada sosyal medya okuryazarlığı becerileri, gençlerin dijital ortamda karşılaştıkları bilgi ve içerikleri değerlendirme, doğrulama ve sorumlu biçimde paylaşma süreçlerinde temel bir rol oynamaktadır (Üztemur ve Dinç, 2020, ss. 98-99).

2.2. Sosyal Medya Okuryazarlığı Kavramı

Sosyal medya okuryazarlığı, bireylerin dijital ortamlarda kimliklerini bilinçli biçimde yönetebilme, sosyal ağlarda sorumlu içerik üretebilme ve paylaşılan iletileri eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirip anlamlandırabilme yeterliliği olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya okuryazarlığı, üç temel boyut çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu boyutlar; sosyal medya platformlarına ve internete erişim becerisi, dijital içeriklerin analiz edilmesi, değerlendirilmesi ve üretiminde gösterilen yeterlilikler ile bu mecraların hangi amaçla, nasıl ve hangi bağlamlarda kullanıldığını kapsar. Her sosyal medya platformu kendine özgü işlevler sunar ve bu farklılıklar, kullanıcıların kullanım amaçlarını ve hedef kitlelerini doğrudan şekillendirir (Utma, 2019a, s. 1222). Başka bir tanıma göre sosyal medya okuryazarlığı, bireylerin dijital ortamda karşılaştıkları bilgileri eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirme, içerik üretirken etik sorumlulukları gözetme ve çevrimiçi etkileşimlerini bilinçli biçimde yönetme becerisi olarak tanımlanabilir. Bu yaklaşım, geleneksel medya okuryazarlığının sınırlarını aşarak, kullanıcıları yalnızca bilgi tüketicisi konumunda bırakmayıp aynı zamanda etkileşimli içerik üreticisi hâline getirmektedir. Sosyal medya okuryazarlığının önemi üç temel açıdan ortaya çıkar:

- 1. Bilgi doğruluğu ve dezenformasyonla mücadele:** Sosyal medya platformlarında doğrulanmamış bilgilerin hızla yayılması, kullanıcıların eleştirel düşünme ve doğrulama becerilerini etkin biçimde kullanmasını gerektirir.
- 2. Etik ve güvenli çevrimiçi iletişim:** Dijital ortamlarda yanlış anlamaların, nefret söyleminin veya gizlilik ihlallerinin önüne geçebilmek için etik farkındalığın geliştirilmesi zorunludur.
- 3. Dijital vatandaşlık ve toplumsal katılım:** Sosyal medya, bireylere toplumsal konular hakkında görüşlerini paylaşma ve aktif katılım sağlama imkânı sunar. Bu nedenle sosyal medya okuryazarlığı, sorumlu ve bilinçli dijital vatandaşlık davranışlarının temelini oluşturur (Polanco-Levicán ve Salvo-Garrido, 2022, ss. 5-6).

Cho ve arkadaşları (2024), sosyal medya okuryazarlığını yalnızca bilgiye erişim veya teknik becerilerle sınırlamayan, bireyin dijital ortamlardaki kimliğini, değerlerini ve toplumsal sorumluluklarını da içeren bir kavramsal yapı olarak ele almaktadır. Geliştirilen SoMeLit (Social Media Literacy Framework) modeli, sosyal medya okuryazarlığını iki temel boyutta tanımlamaktadır: Bunlar, içerik boyutları ve yeterlik boyutlarıdır (Cho vd., 2024).

İçerik Boyutları

- a) **Benlik:** Bireyin sosyal medyadaki varlığına, içerik tercihleriyle etkileşim biçimlerine ve dijital kimliğini nasıl oluşturduğuna ilişkin farkındalık geliştirmesini ifade eder. Kişinin kendi motivasyonlarını, çevrimiçi davranışlarını ve sosyal ağ ilişkilerini tanıması bu boyutun temelini oluşturur.
- b) **Ortam:** Sosyal medya platformlarının teknik, ekonomik ve politik yapısını, algoritmik işleyişini ve kullanıcı davranışlarını yönlendiren yapısal özelliklerini anlama becerisidir. Bu farkındalık, bireyin platformların işleyişini eleştirel biçimde değerlendirmesine katkı sağlar.
- c) **Gerçeklik:** Bireyin çevrimiçi ortamlarda karşılaştığı bilgilerin doğruluğunu, temsil ettiği değerleri ve olası çarpıtmaları sorgulama yetisini içerir.

Yeterlik Boyutları

- a) **Analiz:** Bireyin sosyal medya kullanımını gözlemleme, içerik seçimlerini ve etkileşim biçimlerini değerlendirme becerisidir. Kullanıcının kendi dijital davranışlarını fark ederek eleştirel bir bakış açısı geliştirmesi bu yeterliğin temelini oluşturur.
- b) **Değerlendirme:** Sosyal medyada karşılaşılan içeriklerin doğruluğunu, güvenilirliğini ve bu içeriklerin altında yatan değerleri sorgulama yetisidir. Bu beceri, bireyin bilgi kirliliğiyle başa çıkabilmesini ve eleştirel düşünme becerisini güçlendirir.

- c) **Katkı:** Sosyal medya ortamlarında etik ilkelere bağlı, toplumsal fayda gözeten ve bilinçli biçimde içerik üretme ve paylaşma sorumluluğunu ifade eder. Bu yeterlik, dijital vatandaşlık bilincinin bir göstergesi olarak değerlendirilir.

Sosyal medya okuryazarlığı, dijital teknolojiler ve yeni medya ortamları aracılığıyla bireylerin çevrimiçi içeriklere erişme, bu içerikleri yorumlama, değerlendirme ve kendi üretimlerini sorumlu biçimde paylaşabilme becerilerini içeren çok boyutlu bir yeterlilik alanı olarak görülmektedir. Bu kavram, bireylerin dijital dünyada karşılaştıkları olumsuz içerikleri ayırt edebilme, olumlu olanları ise geliştirip yaygınlaştırma bilincine sahip olmalarını da kapsar. Tıpkı geleneksel medya okuryazarlığında olduğu gibi, sosyal medya okuryazarlığı süreci de bilgiyi alma, çözümleme, anlamlandırma ve yeniden üretme aşamalarını içerir. Sosyal medya bireylere iletişim kolaylığı, hız ve erişilebilirlik sağlarken; aynı zamanda siber zorbalık, mahremiyet ihlali, yanıltıcı içerik ve dijital bağımlılık gibi yeni riskler de doğurabilmektedir. Bu risklerin yönetimi, bireylerin sosyal medya okuryazarlığı düzeyiyle yakından ilişkilidir. Sosyal medya okuryazarı birey, dijital ortamlarda etik ilkelere uygun biçimde davranan, ifade özgürlüğü ve kişisel gizlilik konularında bilinç geliştiren kişidir. Bu beceriler, kullanıcıların sosyal medyayı daha güvenli, yapıcı ve sorumlu biçimde kullanmalarını sağlayarak dijital ortamların olumlu potansiyelinin artmasına katkıda bulunur (Uzun, 2024, ss. 118-119).

Sosyal medya, bireylere özgürce ifade imkânı ve bilgiye hızlı erişim olanağı sunarken, doğrulama mekanizmalarının zayıf olması durumunda yanlış bilgilerin yayılımını da kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle sosyal medya okuryazarlığı, yalnızca dijital bir beceri değil; aynı zamanda bireylerin bilgi güvenliği, etik duyarlılık ve eleştirel farkındalık temelinde bilinçli kararlar almasını sağlayan bir düşünme biçimi olarak değerlendirilmektedir. Eğitim süreçlerine entegre edilmesi gereken sosyal medya okuryazarlığı becerileri, bireylerin çevrimiçi ortamlarda güvenli davranmalarına, bilgiyi sorgulamalarına ve doğruluğundan emin oldukları içerikleri paylaşmalarına katkı sağlamaktadır. Böylece sosyal medya okuryazarı bireyler, dijital ortamların sunduğu fırsatlardan bilinçli biçimde yararlanırken, yanlış bilginin olumsuz etkilerinden korunabilmektedir. Sonuç olarak, sosyal medya okuryazarlığı bireylerin dijital ortamlarda karşılaştıkları bilgileri eleştirel biçimde değerlendirme, doğrulama ve

güvenilir bilgiye ulaşma süreçlerinde temel bir rol oynamaktadır. Bazı araştırmacılar dijital okuryazarlığın sosyal medya ortamlarında yanlış bilgilere karşı koruyucu bir işlev gördüğünü vurgulamaktadır. Onlara göre sosyal medya kullanıcılarının içerikleri sorgulamadan paylaşımları, bilgi kirliliği ve dezenformasyonun yayılmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya okuryazarlığı yalnızca teknik becerilerle sınırlı olmayıp, eleştirel düşünme, bilgi doğrulama, görsel analiz ve etik farkındalık gibi çok boyutlu yeterlilikleri de kapsamaktadır. Bu beceriler, bireylerin sahte içerikleri ayırt etmesini, manipülasyona karşı direnç geliştirmesini ve sosyal medya etkileşimlerinde sorumlu davranmasını sağlamaktadır (Isnaini vd., 2025).

Bu doğrultuda, sosyal medya okuryazarlığının bireylere kazandırdığı en önemli yeterliliklerden biri bilgi denetimidir. Bilgi denetimi, dijital ortamda dolaşan içeriklerin güvenilirliğini sorgulama ve doğruluğunu test etme sürecidir. Günümüz iletişim ortamında dezenformasyon ve manipülasyonun yaygınlaşması, bu becerinin hem bireysel hem de toplumsal düzeyde önemini artırmaktadır.

2.2.1. Sosyal Medya Okuryazarlığı Bileşenleri ve Bilgi Okuryazarlığı Doğrultusunda Bilgi Denetimi

Sosyal medya, bireyler üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiler gösterebilen bir platformdur. Bilgiye ulaşma, iletişim kurma ve sosyalleşme açısından önemli olanaklar sunarken, siber zorbalık, dijital şiddet, özel yaşamın ihlali ve ticari riskler gibi çeşitli tehlikeleri de içinde barındırmaktadır. Bu nedenle kullanıcıların sosyal medyayı bilinçli ve yeterli donanıma sahip olarak kullanmaları büyük önem arz etmektedir. Yeni medya ve sosyal medyanın karmaşık ve sürekli değişen yapısı, bireylerden eleştirel düşünme ve farkındalık gerektiren yeni bilgi ve beceriler edinmelerini gerekli kılmaktadır (Kartal vd., 2017, s. 357). Bunlar; etik farkındalık, görsel okuryazarlık, eleştirel düşünce gibi becerilerdir. Etik farkındalık; sosyal medya içerisinde etik değerlere dayalı olarak gizlilik, doğruluk, erişilebilirlik ve fikri mülkiyet hakları çerçevesinde değerlendirilebilir. Ancak bu ortamlarda bilgi akışının son derece hızlı ve yoğun olması, doğru ile yanlış arasındaki sınırın bulanıklaşmasına ve sonuç olarak bilgi kirliliğinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Soydan, 2023, s. 201). Etik kavramı, tıpkı gerçek yaşamda olduğu gibi dijital dünyada da önemli bir yer tutmaktadır. Geleneksel medyadan yeni medya teknolojilerine geçişle birlikte etik anlayışı dijitalleşmiş ve bu

süreçte “dijital etik” kavramı ortaya çıkmıştır. Dijital ortamda bireylerin sahip oldukları hak ve sorumluluklar, fiziksel dünyadakilerden farklılaştığı için etik ilkeler de yeniden tanımlanma ihtiyacı doğurmuştur. Yeni medya teknolojilerinin merkezinde insan faktörü yer almakta; bireylerin ifade özgürlüğü, mahremiyet hakkı ve bilgiye erişim imkânları, dijital etik tartışmalarının temelini oluşturmaktadır. Ancak sosyal medyanın denetimsiz yapısı, etik sınırların bulanıklaşmasına yol açmaktadır. Bu durum, yanlış bilgi yayılımı, gizlilik ihlalleri ve saygı sınırlarının aşılması gibi etik sorunları beraberinde getirmektedir. Günümüzde bu sorunlara karşı çeşitli sosyal medya etiği ilkeleri geliştirilmeye çalışılmaktadır. Sosyal medya etiği, kullanıcıların çevrim içi ortamlarda özgürlüklerini korurken aynı zamanda toplumsal sorumluluk, doğruluk, saygı ve gizlilik ilkelerine uygun biçimde davranmalarını öngörür. Dolayısıyla sosyal medya etiği, dijital çağda bilinçli, sorumlu ve güvenilir bir iletişim kültürü oluşturma temel koşullarından biridir (Bayrak, 2017, s. 45). Sosyal medya bireylere bilgiye hızlı erişim, kendini ifade etme ve etkileşim kurma olanağı tanımakla beraber çeşitli etik sorunları da getirmektedir. Elde edilen bulgular, öğrencilerin sosyal medya kullanımında özel hayatın gizliliği, doğrulanmamış bilgi paylaşımı, nefret söylemi ve argo kullanımına ilişkin etik ihlalleri sıklıkla gerçekleştirdiklerini göstermektedir. Sosyal medya etiği; bireylerin paylaşım, yorum ve iletişim süreçlerinde doğruluk, gizlilik, saygı ve toplumsal sorumluluk ilkelerini gözetmelerini gerektirir. Etik bilincin geliştirilmesi, kullanıcıların çevrim içi ortamlarda daha duyarlı ve sorumlu davranışlar sergilemesine katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla sosyal medya etiği, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde güvenilir ve sağlıklı bir dijital iletişim kültürünün oluşmasında temel bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Tunçbilek ve Uz, 2019). Görsel okuryazarlık ise dijital okuryazarlığın bir alt boyutu olarak değerlendirilen sosyal medya okuryazarlığının, bireylerin sosyal ağlarda karşılaştıkları içerikleri anlamlandırma, değerlendirme ve üretme süreçlerinde etkin rol üstlenmelerini gerektirir. Bu bağlamda sosyal medya okuryazarlığı, dijital çağın aktif kullanıcı profilini yansıtan temel bir beceri alanıdır. Dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte görsel okuryazarlık kavramı dönüşmüş ve dijital okuryazarlık daha kapsamlı bir beceri alanı hâline gelmiştir. Günümüz dijital kültüründe bireyler artık yalnızca pasif içerik tüketicileri değil, aynı zamanda kendi deneyimlerini paylaşarak üretim sürecine katkıda bulunan aktif katılımcılardır. Dijital çağ, bireyleri medya içeriklerini yalnızca okumakla sınırlamayıp

yeniden üretmeye ve paylaşmaya yönelmektedir. Bu bağlamda sosyal medya okuryazarlığı; metin, görsel ve multimedya içeriklerini çözümleme, değerlendirme ve yeniden yapılandırma gibi çok boyutlu becerileri kapsar (Karaoğlu, 2022, s. 131). Sosyal medya platformları, öğrencilerin görsel algı ve estetik farkındalık becerilerini geliştirmede etkili bir öğrenme ortamı sunmaktadır. Örneğin, sosyal medya platformu olarak Instagram, yalnızca görsel paylaşım amacı taşımamakta; aynı zamanda öğrencilerin yaratıcılıklarını ifade edebilecekleri, görsel içerikleri analiz ederek sanatsal düşünme yetilerini güçlendirebilecekleri bir eğitim aracına dönüşmektedir. Bu yönüyle platform, görsel okuryazarlığın gelişimine katkı sağlamakta ve öğrencilerin öğrenme motivasyonunu desteklemektedir (Prameswari vd., 2024, s. 9). Sosyal medya kullanımı ile görsel okuryazarlık arasında karşılıklı bir etkileşim bulunmaktadır. Sosyal medya platformları, öğrencilere yaratıcılık, görsel anlatım ve kültürel çeşitlilik açısından önemli fırsatlar sunmakta; ancak aynı zamanda bazı sınırlılıklar da ortaya çıkarmaktadır. Görsel içeriklerin yoğunluğu ve hızla tüketilmesi, kullanıcıların yüzeysel etkileşimlerde bulunmasına ve eleştirel değerlendirme becerilerinin zayıflamasına yol açabilmektedir (Wang ve Yulia, 2025). Dijital çağda bireylerin sosyal medya içeriklerini bilinçli biçimde değerlendirebilmeleri, yalnızca teknolojik becerilere değil, aynı zamanda görsel okuryazarlık yetkinliğine de bağlıdır. Sosyal medyada yer alan görseller, videolar ve grafikler bilgi aktarımının en etkili araçları arasında yer almakta; bu nedenle kullanıcıların bu içerikleri hem görsel farkındalık hem de eleştirel düşünme çerçevesinde analiz edebilme becerisi büyük önem taşımaktadır. Görsel okuryazarlık, bireylerin karşılaştıkları görsel mesajları sadece algılamakla kalmayıp, onların anlamını çözümleyebilme, alt metinlerini sorgulayabilme ve bu mesajların toplumsal etkilerini değerlendirebilme yeterliliğini kapsar. Bu bağlamda sosyal medya ortamlarında karşılaşılan görsel içerikler, yalnızca estetik bir deneyim değil, aynı zamanda bilgi üretimi ve yorumlama sürecinin de parçasıdır (Karaman ve Balci, 2024, s. 170).

Medya okuryazarlığının alt başlığı olarak değerlendirilen sosyal medya okuryazarlığı, yalnızca medyayı tanıma ve kullanma bilgisini değil, aynı zamanda üst düzey bilişsel beceriler geliştirmeyi de gerektirir. Bu becerilerden biri, olay ve olguların değerlendirilmesinde kanıtlara dayalı, mantıksal bir düşünme biçimi olan eleştirel düşüncedir. Medya içeriklerinin taraflı ya da tarafsız, olumlu ya da olumsuz yönlerini ayırt edebilmenin temel yolu, bilgiyi eleştirel biçimde okuma, görme ve dinleme

becerisine sahip olmaktır. Eleştirel düşünen bir medya okuryazarı, medyada yer alan bir bilginin geniş kitleleri etkileyebileceğinin farkında olan, medyanın bireylerin inançları, değerleri ve davranışları üzerindeki gücünü sorgulayan kişidir. Bu farkındalık, bireylerin medyaya karşı pasif bir konumdan çıkarak, bilinçli, seçici ve sorumlu bir medya kullanıcısı hâline gelmesini sağlamaktadır (Kurt ve Kürüm, 2010, s. 32).

Sosyal medya okuryazarlığı, bireylerin sosyal medya ortamlarında karşılaştıkları içerikleri doğru biçimde anlamlandırma, analiz etme ve eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirme becerisi olarak tanımlanabilir. Bu kavram, yalnızca sosyal medyada yer alan bilgi ve paylaşımları takip etmeyi değil, aynı zamanda bu içeriklerin doğruluğunu, amacını ve toplumsal etkilerini sorgulama sürecini de kapsar. Sosyal medya okuryazarı birey, çevrim içi ortamlarda karşılaştığı mesajları pasif biçimde kabul etmek yerine, eleştirel düşünme becerilerini kullanarak değerlendirir ve kendi yargılarını geliştirir. Bu durum, bireylerin yanlış bilgi, manipülasyon veya önyargılı içeriklere karşı farkındalık kazanmalarını sağlar. Eleştirel düşünme becerisi, bireyin medya içeriklerini yalnızca izleyen bir izleyici olmaktan çıkıp, iletilerin anlamını sorgulayan ve değerlendiren aktif bir katılımcıya dönüşmesini sağlar. Ayrıca birey, karşılaştığı içeriklerin yalnızca yüzeysel anlamlarını değil, aynı zamanda iletilerin arka planında yer alan niyetleri, ideolojik yönelimleri ve olası etkileri de analiz eder. Bu süreçte eleştirel düşünme becerilerini kullanarak mesajların doğruluğunu sorgular, farklı bakış açılarını dikkate alır ve bilinçli bir yargıya ulaşır (Öztay, 2021, s. 602).

Sosyal medya kullanıcılarının eleştirel düşünme düzeyleri yükseldikçe, bilgi okuryazarlığı becerilerinin de geliştiği ve bu durumun sahte haberleri ayırt etme yetilerini güçlendirdiği görülmektedir. Bu sonuç, bireylerin dijital ortamlarda daha bilinçli, sorgulayıcı ve sorumlu medya tüketicileri olmalarının önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca yapılan çalışmalar, eğitim kurumlarında eleştirel düşünme ile bilgi okuryazarlığı becerilerinin eş zamanlı olarak kazandırılmasının, yanlış bilgilere karşı farkındalığın artırılmasında etkili olacağını önermektedir (Niza vd., 2022, ss. 9-10).

Bilgi okuryazarlığı, kişilerin bilgiyi bulma, değerlendirme ve etkin şekilde kullanma yeteneklerini geliştirilmesiyle ilgilidir. Medya okuryazarlığı ile örtüşen bu alan, özellikle sosyal medyanın etkisiyle farklı okuryazarlık türlerini kapsayacak biçimde yeniden ele alınmaktadır. Bu bağlamda bilgi okuryazarlığı, bireylerin karşılaştıkları bilgileri

sorgulama ve güvenilirliğini denetleme becerilerini güçlendirerek, bilinçli ve sorumlu vatandaşlar yetişmesine katkı sağlar (Dedebali vd., 2019, s. 597). Bilgi okuryazarlığı kavramı temelde bilgiye erişim, doğrulama, değerlendirme ve etik biçimde kullanma süreçlerine odaklanmaktadır. Kütüphanecilik ve bilgi yönetimi alanlarıyla yakından ilişkili olan bu kavram, bireylerin araştırma yaparken doğru kaynakları seçebilme ve bilgiyi yapılandırabilme becerilerini geliştirmeyi amaçlar. Medya okuryazarlığı ise daha çok medya içeriklerinin anlamlandırılması, çözümlemesi ve üretimi süreçlerine yöneliktir. Medya okuryazarı birey, karşılaştığı medya mesajlarını eleştirel biçimde değerlendirir, toplumsal ve kültürel bağlamı içinde anlamlandırır ve gerektiğinde kendi mesajlarını üretebilir. Her iki okuryazarlık türü, bireylerin bilgiye eleştirel ve bilinçli yaklaşmasını hedefler. Ancak medya okuryazarlığı toplumsal etkiler ve kültürel temsil süreçlerine ağırlık verirken, bilgi okuryazarlığı daha çok bilgi denetimi ve doğrulama becerileriyle ilgilidir. Bu doğrultuda, dijital çağın gereksinimleri her iki kavramın birbirini tamamlayıcı biçimde ele alınmasını zorunlu kılmaktadır. Medya ve bilgi okuryazarlığı, bireylerin dijital ortamlarda karşılaştıkları bilgileri sorgulama, doğrulama ve etik biçimde paylaşma becerilerini geliştiren, eleştirel düşünme temelli iki temel yeterlilik alanı olarak değerlendirilmektedir. Dijital çağla birlikte medya ve bilgi okuryazarlığı kavramları sosyal medya ortamlarında yeni bir boyut kazanmıştır. Artık bireyler, hem bilgiyi değerlendirme hem de medya içeriklerini üretme süreçlerinde daha aktif roller üstlenmektedir. Bu durum, sosyal medya okuryazarlığını, her iki okuryazarlık türünü bir araya getiren bütüncül bir yeterlilik alanı hâline getirmiştir (Lee ve So, 2014).

Gençlerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile bilgiye erişim yöntemleri arasındaki ilişkiyi incelendiğinde gençlerin haber ve güncel olaylara ulaşmada sosyal medyayı temel bir araç olarak benimsedikleri ortaya çıkmıştır. Özellikle önem verdikleri konularda aktif araştırma yapma eğiliminde oldukları; bunun yanı sıra, geleneksel kitle iletişim araçlarının sosyal medya üzerinden sağlanan uzantılarını da zaman zaman kullandıkları belirlenmiştir. Diğer iletişim kanallarının ise bilgi edinmede daha sınırlı bir rol oynadığı görülmektedir. Bu veriler, sosyal medyanın gençler açısından yalnızca gündemi takip etme aracı olmanın ötesinde, bilgiye erişim, üretim ve bilgi denetimi süreçlerinde de kritik bir işlev üstlendiğini ortaya koymaktadır. Böylece sosyal medya, gençlerin teknoloji ve dijital iletişim ortamlarıyla etkileşiminde merkezi bir konuma

sahiptir (Türkoğlu ve Doğan, 2018, s. 384). Korkmaz (2018)'e göre bireylerin bilgi okuryazarlık düzeylerinin medya okuryazarlık düzeyleri ile olumlu, internet bağımlılığı düzeyleri ile ise olumsuz bir ilişki içerisinde olduğunu göstermektedir. Bilgi okuryazarlığı ve medya okuryazarlığı genellikle ayrı ayrı ele alınmakta ve değerlendirilmektedir. Ancak bazı çalışmalarda, bu iki okuryazarlık türünün birbirini etkilediği ve benzer şekilde birbirleriyle ilişkili olduğu saptanmıştır. Bu sonuç, öğrencilerin bilgi okuryazarlık becerileri geliştikçe medya okuryazarlık düzeylerinin de yükseldiğini ortaya koymaktadır (Korkmaz vd., 2018, s. 35).

Bilgi çağında, bireylerin bilgiye erişim, değerlendirme ve doğru biçimde kullanma becerileri, toplumsal gelişimin temel unsurlarından biri hâline gelmiştir. Bu bağlamda UNESCO, bilgi ve medya okuryazarlığını demokratik toplumların sürdürülebilirliği açısından kritik bir beceri olarak görmektedir. UNESCO'nun her yıl 24–31 Ekim tarihleri arasında kutlanan Küresel Medya ve Bilgi Okuryazarlığı Haftası aracılığıyla yürüttüğü çalışmalar, bilgiye erişim hakkı, eleştirel düşünme ve doğru bilgiye ulaşma konusunda farkındalık oluşturmayı hedeflemektedir. Bu yaklaşım, bilgi okuryazarlığı kavramının yalnızca bilgiye ulaşma becerisiyle sınırlı olmadığını; aynı zamanda bilgiyi doğrulama, analiz etme ve güvenilirliği denetleme süreçlerini de kapsadığını göstermektedir (Çit ve Yavuzdemir, 2021; UNESCO, 2025).

2.2.2. Sosyal Medya Okuryazarlığı ve Eğitim

Teknolojik gelişmeler, eğitim alanında önemli değişimlere yol açmıştır. Sosyal medya, artık sadece bir iletişim aracı değil; bilgi paylaşımı, iş birliği ve öğrenme sürecinin de bir parçası haline gelmiştir. Eğitimde teknolojik araçların etkili şekilde kullanılabilmesi için, bu araçların sadece özellikleri değil, hangi öğretim yaklaşımıyla uyumlu oldukları da önemlidir. Çünkü pedagojik temeli olmayan bir teknolojinin öğretime kalıcı katkı sağlaması zordur. Sosyal medya platformları, doğaları gereği etkileşim ve katılıma dayalı ortamlardır. Bu nedenle; yapılandırmacı, sosyal, iş birlikli ve durumsal öğrenme gibi farklı öğretim yaklaşımlarını desteklemektedir. Öğrenciler bu platformlarda yalnızca bilgiye ulaşmakla kalmaz, aynı zamanda bilgi üretme ve paylaşma süreçlerine de aktif biçimde katılırlar. Böylece öğrenme, daha katılımcı ve deneyime dayalı bir hal alır. Ayrıca sosyal medya, bireylerin günlük yaşamda kendi kendine öğrenme fırsatları yakalamasını sağlar. Farklı düşüncelerin ve içeriklerin bir arada bulunduğu bu dijital

ortamlar, kullanıcıları bilgiyi değerlendirmeye, karşılaştırmaya ve sorgulamaya yönlendirir. Bu yönüyle sosyal medya, sadece bilgi aktaran değil; düşünmeyi, tartışmayı ve üretmeyi destekleyen bir öğrenme alanı olarak değerlendirilebilir (Öztürk ve Talas, 2015, ss. 14-16).

Eğitim, bireylerin toplumun beklentilerine uygun bilgi, beceri ve değerler kazanmasını amaçlayan bir süreçtir. Bu süreçte sosyal medya hem bilgi paylaşımı hem de iletişim için önemli bir araç hâline gelmiştir. Yenilenen yapısı ve kolay erişim imkânı sayesinde sosyal medya, öğrenme ortamlarını destekleyen güçlü bir platform olarak görülmektedir. Yapılan araştırmalar, gençlerin sosyal medyayı ders içeriklerini paylaşmak, bilgi alışverişi yapmak ve öğretmenleriyle iletişim kurmak için kullandıklarını göstermektedir. Sosyal medya uygulamaları, öğrencilerin hem akademik hem de sosyal yönden birbirleriyle bağlantı kurmasına yardımcı olmaktadır. Günümüz gençleri teknolojiyi doğal bir öğrenme aracı olarak gördüğü için, sosyal medyanın derslerde kullanımı öğrenme isteğini ve katılımı artırmaktadır. Bir öğretmenin işleyeceği ders ile ilgili hazırbulunuşluk oluşturacak bilgileri ders öncesinde sosyal medya platformlarından birinde paylaşması öğrencilerin derse katılımını artıracığı düşünülmektedir. Bununla birlikte, sosyal medyanın bazı olumsuz yönleri de vardır. Doğrulanmamış bilgilerin hızla yayılması, dikkat dağınıklığı ve yüzeysel öğrenme gibi riskler eğitim sürecini olumsuz etkileyebilir. Bu nedenle, sosyal medyayı eğitimde etkili biçimde kullanmak için medya okuryazarlığı ve bilgi denetimi becerilerinin geliştirilmesi önemlidir. Sonuç olarak, sosyal medya öğrenmeyi destekleyen, paylaşımı kolaylaştıran ve iletişimi güçlendiren bir araçtır. Ancak bu araçtan en yüksek verimi almak, onu bilinçli, planlı ve eleştirel bir yaklaşımla kullanmakla mümkündür (Konuk ve Güntaş, 2019). Günümüzde birçok öğrenci, sosyal medya araçlarının eğitim sürecinde kullanılmasını faydalı ve kolay bir yöntem olarak görmektedir. Sosyal medya, öğrencilerin ders başarısını artırmakta, öğrenme sürecini daha verimli ve etkileşimli hâle getirmektedir. Öğretmenler ve öğrenciler arasındaki iletişimi kolaylaştırması, sosyal medyanın eğitim ortamlarında benimsenmesini destekleyen önemli bir etkidir. Öğrenciler sosyal medya platformlarını, ders içeriklerini paylaşmak, konu ile ilgili bilgi alışverişinde bulunmak ve gerektiğinde öğretmenlerinden veya arkadaşlarından yardım almak için kullanmaktadır. Bu durum, sosyal medyanın sadece sosyal etkileşim için değil, aynı zamanda öğrenme sürecini destekleyen bir araç olarak da değerlendirildiğini

göstermektedir. Öğrenciler bu platformlar aracılığıyla hem arkadaşlarıyla iletişim kurmakta hem de derslerle ilgili kaynaklara ve içeriklere kolaylıkla ulaşabilmektedir. Sosyal medya, zamandan ve mekândan bağımsız öğrenme imkânı sağlayarak, öğrencilerin öğrenme sürecine daha aktif katılmasına katkıda bulunmaktadır (Toğay vd., 2013, ss. 948-949). Ayrıca sosyal medya platformları, farklı yaş gruplarındaki bireylere sunduğu erişim kolaylığı, ücretsiz kullanım imkanı, etkileşim temelli yapısı sayesinde öğrenmeyi destekleyen esnek bir yapı oluşturabilir. Aynı zamanda bu platformlar geniş kitlelere ulaşma olanağı sunarak öğrenme faaliyetlerinin zaman ve mekan sınırlarını ortadan kaldırmaktadır. Bu yönüyle sosyal medya, eğitimin yapısını dönüştüren ve öğrenme fırsatlarını çeşitlendiren bir araç haline gelmiştir (Sarsar vd., 2015, s. 419). Dijital çağın getirdiği yenilikler ve özellikle pandemi gibi olağanüstü koşullar, eğitim süreçlerinin çevrimiçi platformlar aracılığıyla sürdürülmesini zorunlu hâle getirmiştir. Bu durum hem sınıf içi hem de sınıf dışı etkinliklerin dijital ortamlara taşınmasını beraberinde getirmiştir. Eğitim faaliyetlerinde dijital araç ve uygulamaların etkin biçimde kullanılması, öğrencilerin motivasyonunu artırmakta, öğrenme sürecini çeşitlendirmekte ve eğitimin verimliliğini yükseltmektedir. Bu bağlamda, dijital teknolojilerin öğrenme süreçlerine entegrasyonu, çağın gereksinimlerine uygun ve yerinde bir uygulama olarak değerlendirilmektedir (Koç, 2022, s. 652). Sosyal ağlar, uzaktan eğitim uygulamalarında da bireylerin eğitim ihtiyaçlarını karşılamada etkili yöntemler arasında yer almaktadır. İnternet ve e-öğrenme olanakları sayesinde, farklı özelliklere sahip öğrencilere ulaşmak ve çeşitli öğrenme gereksinimlerine yanıt verebilmek mümkün hâle gelmiştir. Sosyal ağlar, geniş kullanıcı kitlesine hitap etme gücüyle, bilgiye ve alan uzmanlarına hızlı erişim sağlamakta; aynı zamanda farklı araçlar aracılığıyla çok yönlü etkileşim fırsatları sunmaktadır. Toplumsal değişimin, bireyler arasındaki ilişkilerdeki dönüşümle birlikte şekillendiği düşünüldüğünde, sosyal ağlar bu değişim sürecini önemli ölçüde hızlandırmaktadır. Sanal ortam ile gerçek yaşam arasındaki sınırların giderek belirsizleşmesi, bu etkinin daha güçlü hissedilmesine neden olmaktadır. Sosyal ağların eğitim süreçlerine dâhil edilmesi ise yalnızca bireylerin öğrenme biçimlerini değil, aynı zamanda kimlik algılarını ve toplumsal yapıyı da dönüştürme potansiyeline sahiptir (Güneş, 2016, s. 203).

Sosyal medyanın eğitimde kullanılması yönünde öğretmenlerin görüşlerini içeren bir çalışmada ise sosyal medyanın hem öğrenciler hem de öğretmenler arasında yaygın bir

biçimde kullanıldığını ve günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası hâline geldiğini belirtmektedir. Eğitim sürecinde sosyal medyanın kullanılması, öğrencilerin derse ilgisini artırmakta, öğrenme sürecini daha etkileşimli hâle getirmekte ve öğretmen–öğrenci iletişimini sınıf ortamının dışına taşımaktadır. Bununla birlikte öğretmenler, sosyal medyanın eğitimde etkili biçimde kullanılabilmesi için altyapı eksikliklerinin giderilmesi, güvenli kullanımın sağlanması ve bilinçli bir yaklaşımın benimsenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, öğretmenlerin görüşlerinin cinsiyet, deneyim ve görev yapılan bölge gibi değişkenlere göre farklılık gösterebildiği de ifade edilmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde, öğretmenler sosyal medyanın eğitimde kullanılmasına olumlu yaklaşmakta, ancak bu sürecin verimli olabilmesi için teknik donanım, bilinçli kullanım ve pedagojik yönlendirme açısından desteklenmesi gerektiğini düşünmektedir (Yaylak ve İnan, 2018). Öğretmenler üzerinde yapılan diğer bir çalışmaya göre ise sosyal medya, öğretmenler tarafından bilgiye hızlı erişim, ders içeriğini zenginleştirme ve öğrencilerin ilgisini canlı tutma açısından faydalı bir araç olarak görülmektedir. Bununla birlikte, öğrencilerin sosyal medyayı bilinçli ve güvenli biçimde kullanabilmeleri için öğretmen rehberliği ve veli desteğinin gerekli olduğu vurgulanmaktadır. Sonuç olarak, sosyal medyanın eğitim ortamlarına entegre edilmesinin öğretim sürecini desteklediği fikri öne çıkmaktadır (Aydoğmuş vd., 2023, ss. 77-78).

Kısaca sosyal medya, öğretim sürecinde hem öğrenciler hem de öğretmenler açısından pek çok avantaj sunmaktadır. Öncelikle, iletişim aracı olarak sosyal medya, öğretmenlerle öğrenciler arasındaki etkileşimi güçlendirmekte ve bilgi paylaşımını kolaylaştırmaktadır. Ders içeriklerinin paylaşılması, duyuruların yapılması, soruların yöneltilmesi ve geri bildirim alınması gibi süreçlerde bu platformlar etkin biçimde kullanılmakta; böylece öğretim süreci daha dinamik ve etkileşimli bir hâl almaktadır. Bunun yanında, sosyal medya öğrencilerin öğrenme sürecine katılımını artıran bir araç olarak öne çıkmaktadır. Öğrenciler bu ortamlarda fikir alışverişinde bulunarak, grup çalışmaları yaparak ve çeşitli içerikler paylaşarak öğrenme sürecine aktif biçimde katılmaktadır. Bu durum, öğrenmenin pasif bir bilgi ediniminden çıkıp, aktif katılım ve etkileşime dayalı bir yapıya dönüşmesini sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medya, öğrenciler arasında işbirliğine dayalı öğrenmeyi de desteklemektedir (Purwanto vd., 2023, ss. 4-5).

Sonuç olarak, sosyal medyanın yol açabileceği olumsuzlukları en aza indirmek için hem yasal hem de eğitsel önlemlerin alınması gerekmektedir. Bu kapsamda, mevcut mevzuattaki eksikliklerin giderilmesi, çocuklar, gençler ve toplum genelinde bilinç düzeyinin artırılması, sosyal medya okuryazarlığının geliştirilmesi ve siber güvenlik ile bilgi kirliliğini önlemeye yönelik altyapının güçlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Ayrıca bu alanda yetkin ve nitelikli uzmanların yetiştirilmesi, sosyal medyanın daha güvenli ve bilinçli biçimde kullanılmasına katkı sağlayacaktır (Eren ve Aydın, 2014, s. 204).

2.3. Sosyal Medya Okuryazarlığının Kuramsal Temelleri

Sosyal medya okuryazarlığı, yalnızca dijital araçları kullanma becerisi değil; bilgiye erişme, bilgiyi değerlendirme, üretme ve etik biçimde paylaşma süreçlerini kapsayan çok boyutlu bir kavramdır. Bu kavramı anlamlandırabilmek için bilişsel, sosyokültürel ve iletişim temelli kuramsal yaklaşımlar önem kazanmaktadır.

2.3.1. Habermas'ın Kamusal Alan ve İletişimsel Eylem Kuramı

Habermas'a göre kamusal alan, bireylerin baskıdan uzak bir ortamda bir araya gelerek düşüncelerini açıkça ifade edebildikleri ve toplumsal konular üzerine tartışarak ortak bir kamuoyu oluşturabildikleri bir alandır. Bu alanın temel amacı, insanların devlet ya da diğer otoritelerin etkisinden bağımsız biçimde özgür bir iletişim kurabilmelerini sağlamaktır. Kamusal alan, bu yönüyle demokratik toplumların oluşumunda ve vatandaşların karar süreçlerine katılımında önemli bir rol oynamaktadır (Wiley, 2025). Kamusal alan, devletten bağımsız olarak bir araya gelen bireylerin fikir alışverişinde bulunduğu ve kamuoyu oluşturduğu bir alan olarak tanımlanabilir. Başka bir tanıma göre ise kamusal alan, bireylerin ortak eylem içinde bir araya gelerek oluşturduğu bir mekân niteliğindedir. 17. yüzyılda salonlar, kahvehaneler ve okuma odaları edebi tartışmaların yapıldığı kamusal alanlar olarak ortaya çıkmıştır. 18. yüzyıldan itibaren bu mekanlar, siyasal içerikli tartışmaların yürütüldüğü yerler hâline gelmiştir (Yeniçifti, 2014, s. 267). Günümüzde ise internet ve sosyal medya bu alanın dijital bir versiyonu gibi görülmektedir. Ancak sosyal medya herkesin katılabildiği özgür bir ortam gibi görünse de aslında eşitsizlikler, gözetim ve sansür gibi sorunlar barındırır. Sosyal medya kullanıcıları, denetlendiğini bildiği için bazen kendini sansürler veya sadece

kendi fikirlerine benzeyen kişilerle iletişim kurar. Bu da gerçek bir kamusal alanın oluşmasını zorlaştırır. Bu noktada sosyal medya okuryazarlığı önem kazanır. Çünkü bireylerin dijital ortamlarda eleştirel düşünebilmesi, doğru bilgiye ulaşabilmesi ve farklı görüşlerle saygılı biçimde iletişim kurabilmesi gerekir. Bu beceriler, Habermas'ın kamusal alanında olması gereken bilinçli ve katılımcı yurttaş davranışını dijital ortama taşır. Sonuç olarak, sosyal medya Habermas'ın tanımladığı kamusal alanın tam karşılığı olmasa da, sosyal medya okuryazarlığı sayesinde bireylerin bu alanı daha bilinçli, demokratik ve katılımcı şekilde kullanması mümkündür (Gümüş, 2023, ss. 43-46).

Yeni medyanın demokratik bir kamusal alan oluşturma potansiyeli vardır; ancak bu süreç birçok sorunu da beraberinde getirmektedir. Dijitalleşme, zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırarak bireylere kolay örgütlenme, katılım ve alternatif kamusal alanlar yaratma olanağı sunar. Dijital çağda demokratik bir kamusal alanın var olabilmesi için bireylerin yalnızca kendileri için değil, toplum yararına düşünebilen, sorgulayan ve katılımcı yurttaşlar olması gerekir. Yeni medya, özgürlük ve güvenlik dengesini koruyarak bireylerin kendilerini görünür kılmasına ve farklı kimliklerin temsil edilmesine imkân tanıdığı kadar demokratik olabilir. Böyle bir durumda sosyal medya, sadece bir iletişim aracı olmaktan çıkarak toplumu bütünleştiren bir platform haline gelir (Avcil, 2021, ss. 98-99). Ağa dayalı toplumsal yapılar, esnek ve açık sistemler olarak değişime kolay uyum sağlar. Bu durum, bireylerin düşüncelerini özgürce ifade edebildikleri ve örgütlenebildikleri yeni bir dijital kamusal alanın oluşmasına imkân tanımaktadır. Sosyal ağlar, özellikle Facebook ve Twitter gibi platformlar üzerinden bireylerin fikirlerini geniş kitlelere ulaştırmasını ve seslerini duyurmasını mümkün kılar; bu sayede de dijital ortamda yeni bir kamusal alan ortaya çıkmaktadır (Yeniçifti, 2014, s. 271).

Habermas iletişimsel eylem kuramında ise bireyi, çevresini sadece izleyen değil, onu anlamlandıran ve değiştirebilen aktif bir varlık olarak tanımlamıştır. İletişimsel eylem sayesinde insanlar, kültürel bilgileri birbirine aktarabilir, bu bilgileri yenileyebilir ve toplumsal birlik duygusunu güçlendirebilirler. Bu süreç aynı zamanda bireylerin kendilerini toplumla özdeşleştirmesine de katkı sağlar. Habermas'ın ideal iletişim anlayışı, insanların düşüncelerini özgürce ifade edebildiği, birbirini anlayabildiği ve fikirlerin doğruluğunu birlikte tartışabildiği bir ortamı anlatır. Böyle bir iletişim

ortamında herkesin çıkarı gözetilir ve ortak kararlar etik temellere dayanır. Habermas’a göre bir kuralın geçerli olabilmesi, o kuralın sonuçlarının herkes tarafından özgürce kabul edilebilir olmasına bağlıdır. Bu durum iletişimde evrensel bir anlayışın gereği olarak yansıtılmıştır (Alver, 2006, s. 15).

İletişimsel eylem kuramı, en az iki kişinin dil ve eylem yetisi kullanarak fikir alışverişinde bulunması ve görüş birliğine ulaşmayı amaçlamasıdır. Bu süreç, insanların baskı altında olmadığı, özgürce fikirlerini ifade edebildiği ve kimsenin kimseye üstünlük kurmadığı bir ortamda gerçekleşir. Habermas’a göre iletişimsel eylem, yalnızca sözle sınırlı olmayıp eylemlerle de koordine edilir ve doğru kullanıldığında kamusal alanın işleyişinin temelini oluşturur. Bu yaklaşım, sosyal bilimlerde bireyleri ve grupları anlamaya yönelik çalışmalara temel sağlar. İnsanların birbirini anlamaya yönelik deneyimleri, kültür ve günlük yaşamı inceleyen etnografik yöntemler ile araştırılır. İnternet ve sosyal medya, toplumsal etkileşimi dijital ortama taşımıştır. Bu değişimle birlikte, bireyleri ve grupları anlamaya yönelik etnografik yaklaşım internet ortamına uyarlanarak netnografi halini almıştır. Netnografi, internet üzerindeki grupların:

- Varoluşlarını ve demografik yapılarını,
- Kültürel örüntülerini ve yaşam tarzlarını,
- Dil, sembol ve ortak anlamlarını,
- Ürün veya konu hakkındaki görüşlerini,
- Geleceğe yönelik davranış ve tutumlarını çözümleyerek dijital kamusal alanın dinamiklerini anlamayı amaçlar.

Bu yöntem, yalnızca yazılı içerikleri değil, aynı zamanda fotoğraf, video ve semboller gibi tüm dijital içerikleri ele alır (Atik ve Bozkurt, 2019, s. 291).

Habermas’ın iletişimsel eylem kuramı, insanların birbirini anlayarak ortak anlamlar oluşturduğu bir iletişim sürecini ifade eder. Bu kurama göre iletişim, sadece bilgi alışverişi değil, aynı zamanda karşılıklı anlayış ve uzlaşma kurma yoludur. Günümüzde bu yaklaşım, sosyal medya gibi dijital ortamlarda da kendini göstermektedir. Sosyal medya, bireylerin düşüncelerini ifade ettiği, farklı görüşlerle etkileşime girdiği ve

toplumsal konular üzerine tartışabildiği yeni bir kamusal alan oluşturmuştur. Bu açıdan iletişimsel eylem kuramı, sosyal medya okuryazarlığının temellerinden biri olarak değerlendirilebilir. Çünkü sosyal medya okuryazarlığı, bireylerin dijital ortamda eleştirel düşünmesini, bilgi doğruluğunu sorgulamasını ve saygılı bir iletişim dili geliştirmesini gerektirir.

Bu çalışmada Habermas'ın kamusal alan ve iletişimsel eylem kuramlarının ele alınmasının nedeni, sosyal medya ortamlarını anlamlandırmak için güçlü bir teorik çerçeve sunmalarıdır. Kamusal alan kuramı, sosyal medyanın gençler için nasıl bir tartışma, etkileşim ve bilgi paylaşım alanı oluşturduğunu değerlendirmede temel alınmıştır. Bu kuram sayesinde araştırmada, sosyal medyanın ne ölçüde demokratik bir iletişim ortamı sağladığı, hangi engellerin bu alanı sınırladığı ve ergenlerin bu ortamda nasıl konumlandığı açıklanabilmektedir. İletişimsel eylem kuramı ise sosyal medya okuryazarlığını yalnızca teknik bir beceri olarak değil, eleştirel düşünme, karşılıklı anlayış ve sorumlu iletişim davranışları açısından ele alma imkânı tanımıştır. Bu nedenle çalışmada bu kuram, ergenlerin sosyal medyadaki bilgiye yaklaşımını, bilgiyi doğrulama süreçlerini ve iletişim biçimlerini yorumlamak için analitik bir araç olarak kullanılmıştır. Sonuç olarak, her iki kuram da araştırma sorularının kavramsallaştırılmasına ve elde edilen bulguların daha geniş bir toplumsal bağlam içinde anlamlandırılmasına katkı sağlamıştır.

2.3.2. Freire'nin Eleştirel Pedagoji Kuramı

Eleştirel pedagoji, eğitimi sorgulayan ve toplumsal dönüşümü hedefleyen bir yaklaşımdır. Freire'ye göre geleneksel eğitim “bankacı model” olarak adlandırılır; bu modelde öğretmen bilgiyi öğrencinin boş kaplarına doldurur ve öğrenciler pasif alıcı konumundadır. Bu sistem, öğrencilerin eleştirel düşünme yeteneğini geliştirmez ve toplumsal eşitsizlikleri pekiştirir. Eleştirel pedagojide öğretmen ve öğrenci süreçte birlikte aktiftir; öğrenciler kendi düşüncelerini ifade eder, öğretmen ise onları rehberlik ederek yeniden değerlendirir. Bu yaklaşım, öğrencilerin toplumsal sorunları sorgulamasını, kendi öğrenme süreçlerine katılımını ve eşitsizliklere karşı eleştirel bilinç geliştirmesini sağlar. Ayrıca merkezi sınavlar ve geleneksel eğitim uygulamalarının mevcut eşitsizlikleri derinleştirdiği vurgulanır (Yılmaz ve Altinkurt, 2011, ss. 197-198). Paulo Freire'nin ortaya koyduğu problem tanımlayıcı eğitim modeli

ise öğrencilerin öğrenme sürecinde edilgen değil, etkin bireyler olmasını hedefler. Bu anlayışta bilgi, öğretmenin tek tarafı olarak aktardığı bir içerik değil; öğretmen ve öğrencinin birlikte sorguladığı, tartıştığı ve ürettiği bir süreçtir. Öğrenme, öğrencilerin kendi yaşam deneyimlerinden ve toplumsal gerçekliklerden yola çıkarak sorunları fark etmeleri ve bu sorunlara eleştirel çözümler geliştirmeleriyle gerçekleşir. Bu süreçte öğretmen, bilgiyi aktaran bir otorite değil; öğrenmeyi kolaylaştıran bir rehberdir. Freire'ye göre bu yöntem, bireylerin dünyayı sadece tanımlarını değil, onu dönüştürme gücünü kazanmalarını da sağlar. Problem tanımlayıcı eğitim, eleştirel bilincin gelişmesine, toplumsal farkındalığın artmasına ve bireylerin daha özgür düşünme becerileri kazanmalarına katkı sunar (Paulo Freire, 2023, ss. 99-100). Freire'nin bu yaklaşımı, eleştirel okuryazarlığın ortaya çıkışına ilham vermiş ve bireylerin bilgiye eleştirel bir gözle bakma becerisinin temelini oluşturmuştur. Eleştirel okuryazarlık, öğrencilerin çevrelerindeki mesajları ve bilgileri eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmelerini sağlar. Bu yaklaşım, bireylerin yalnızca verilen bilgiyi kabul etmesini değil, toplumsal kuralları ve haksızlıkları sorgulamasını teşvik eder. Öğretmenler, öğrencileri aile, eğitim, yoksulluk, adalet gibi konuları sorgulamaya yönlendirerek düşünme becerilerini ve aktif vatandaşlık bilincini geliştirir. Amaç, öğrencilerin tek yönlü düşünmesini engellemek, farklı bakış açılarını görmelerini sağlamak ve günlük yaşamda bilinçli kararlar alabilmelerini desteklemektir. Eleştirel bilinç, öğrencilerin dünyayı ve metinleri sorgulamasına, adalet ve eşitlik değerlerini anlamasına ve savunmasına yardımcı olur. Böylece öğrenciler toplumsal değişim için düşünmeyi ve harekete geçmeyi öğrenir (Potur, 2022).

Eleştirel pedagoji, kökenlerini eleştirel kuramdan alır ve her ikisi de toplumsal ve kurumsal yapılarda var olan baskıcı normlara karşı eleştirel bir yaklaşım geliştirir. Eleştirel kuram, toplumsal eşitsizlikleri ve ideolojik baskıları anlamaya odaklanırken, eleştirel pedagoji bu anlayışı özellikle eğitim alanına taşır. Eğitim kurumlarındaki güç ilişkileri, eşitsizlikler ve ideolojik yönelimler eleştirel pedagogların temel ilgisini oluşturur. Mevcut eğitim sistemi, bireyleri toplumsal yapıya uyan, sorgulamayan ve itaatkâr bireyler olarak şekillendirmeye yönelik olarak değerlendirilir. Bu nedenle eleştirel pedagoglar, eğitimin amacının sadece bilgi aktarmak değil, bireyleri özgürleştirmek ve toplumsal değişime katkı sağlayacak bilinçli vatandaşlar yetiştirmek olması gerektiğini savunur. Eğitim, bu bakış açısıyla yalnızca akademik başarıya

odaklanan bir süreç değil, aynı zamanda bireyin eleştirel düşünme yetisini geliştiren ve toplumsal adalet ile eşitlik değerlerini kavramasına yardımcı olan bir araç olarak görülür (Kayan ve Kozikoğlu, 2023, ss. 2-3). Freire'nin pedagojisi, eleştirel bilincin gelişimiyle bireyin hem kişisel hem toplumsal bağlamını sorgulamasını ve özneleşmesini amaçlar. Ancak dijital kapitalizmin hız ve tüketim merkezli yapısı, bu pedagojik anlayışın dönüşmesini zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle, Freire'nin düşüncesini dijital çağın dinamikleriyle yeniden değerlendirmek önemlidir. Dijital teknolojiler, eleştirel diyalog ve öğrenme için fırsatlar sunarken; eleştirel sürece dahil edilmediklerinde bağımlılık ilişkilerini yeniden üretebilirler. Bu bağlamda gençlerin dijital ortamda yaşadıkları bağımlılık ve özgürleşme deneyimlerini anlamak yalnızca eğitimsel değil, toplumsal bir gerekliliktir (Hancı, 2025, s. 179).

Eleştirel pedagoji, eğitimi sadece bilgi aktarma süreci olarak değil, düşünme ve sorgulama becerilerinin geliştiği bir alan olarak görür. Bu anlayışa göre öğrenciler, kendilerine sunulan bilgileri olduğu gibi kabul etmek yerine, bunları sorgulamalı ve toplumsal yapıyı eleştirel bir gözle değerlendirmelidir. Günümüz dijital dünyasında bu yaklaşım, sosyal medyada karşılaşılan bilgilerin doğruluğunu araştırmayı, manipülatif içeriklere karşı dikkatli olmayı ve bilinçli kararlar vermeyi gerektirir. Eğitim sürecinde eleştirel pedagojiye dayalı bir yaklaşım, öğrencilerin hem dijital ortamda hem de günlük yaşamda daha farkında, sorgulayıcı ve sorumlu bireyler olmalarına katkı sağlar. Bu yönüyle sosyal medya okuryazarlığı, eleştirel pedagoji anlayışının dijital bir uzantısı olarak, bireylerin hem eğitim yoluyla hem de günlük yaşamda aktif, bilinçli ve sorumlu kullanıcılar haline gelmesini destekler. Bu yaklaşım hem bireysel farkındalığı artırır hem de toplumsal iletişimin kalitesini yükseltir. Freire'nin eleştirel bilinç, sorgulama ve öğrenci odaklı yaklaşımı, ergenlerin sosyal medyada karşılaştıkları bilgiye nasıl yaklaştıklarını açıklamada önemli bir çerçeve sunmaktadır. Çalışma kapsamında eleştirel pedagoji, katılımcıların dijital ortamda bilgiyi sorgulama, manipülatif içerikleri fark etme ve sosyal medya mesajlarını toplumsal bağlamlarıyla değerlendirme süreçlerini anlamak için kullanılmıştır. Böylece eleştirel pedagoji, araştırmanın hem kavramsal çerçevesinin oluşturulmasında hem de sosyal medya okuryazarlığının eleştirel boyutunun tartışılmasında referans noktası olmuştur. Bu kuramsal çerçeve doğrultusunda araştırmanın nasıl planlandığı ve yürütüldüğü bir sonraki bölümde ele alınmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞI VE BİLGİ DENETİMİ: ERGENLİK DÖNEMİNDEKİ BİREYLERİN SOSYAL MEDYADAKİ BİLGİ KAYNAKLARINI DEĞERLENDİRME VE YÖNETME BECERİLERİNE YÖNELİK FENOMENOLOJİK BİR ÇALIŞMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Dijital çağın hızlı gelişimiyle birlikte bireylerin bilgiye erişme, paylaşma ve değerlendirme biçimleri köklü bir değişim geçirmiştir. Bu değişim, özellikle sosyal medya platformlarının günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası hâline gelmesiyle daha da belirginleşmiştir. Sosyal medya, bireylerin iletişim kurma, bilgi edinme, eğlenme ve kendini ifade etme biçimlerini dönüştürmüştür; bu dönüşümden en çok etkilenen gruplardan biri ise ergenlik dönemindeki bireyler olmuştur. Ergenler, gelişimsel olarak kimlik arayışı, aidiyet duygusu ve sosyal kabul ihtiyaçlarının yoğun olduğu bir dönemde olduklarından, sosyal medyayı hem bir iletişim aracı hem de bir öğrenme ve sosyalleşme alanı olarak aktif biçimde kullanmaktadırlar. Ancak sosyal medya ortamlarının denetimsiz yapısı, bilgi kirliliği, yanlış veya yanıltıcı içeriklerin yaygınlığı ve doğrulama mekanizmalarının zayıflığı, ergenlerin güvenilir bilgiye ulaşmasını güçleştirmektedir. Bu noktada sosyal medya okuryazarlığı ve bilgi denetimi becerileri, genç bireylerin dijital dünyada eleştirel bir bakış açısı geliştirmeleri, güvenilir bilgi kaynaklarını ayırt edebilmeleri ve dijital ortamlarda bilinçli kararlar verebilmeleri açısından büyük önem taşımaktadır (Latif vd., 2024; Taibi vd., 2023).

Bu araştırmanın temel amacı, ergenlik dönemindeki bireylerin sosyal medya okuryazarlığı ve bilgi denetimi becerilerini anlamak; sosyal medya platformlarında

karşılaştıkları bilgileri nasıl değerlendirdiklerini, bu bilgilerin doğruluğunu sorgulama ve yönetme süreçlerini kendi deneyimleri doğrultusunda incelemektir. Ayrıca araştırma, ergenlerin sosyal medya kullanım amaçlarını, bilgiye erişme biçimlerini ve bu süreçlerin günlük yaşamlarına nasıl yansıdığını ortaya koymayı hedeflemektedir. Araştırma aynı zamanda eğitim düzeyinin ve alınan medya okuryazarlığı derslerinin bu farkındalık üzerinde ne tür bir etkisi olduğunu da değerlendirmektedir.

Çalışma, fenomenolojik yaklaşım çerçevesinde yürütülmekte olup, ergenlerin sosyal medya ortamlarındaki deneyimlerini derinlemesine anlamayı amaçlamaktadır. Bu amaç üzerine Kahramanmaraş'ın Onikişubat ilçesinde bulunan Mükrim Hatun Kız Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'nde öğrenim gören halkla ilişkiler bölümü öğrencileriyle mülakatlar yürütülmüştür. Bu mülakatlar kapsamında çalışmanın hedefleri de şu şekilde sıralanmıştır:

- Ergenlik dönemindeki bireylerin sosyal medya okuryazarlığı seviyesini anlamak.
- Ergenlik dönemindeki bireylerin sosyal medyadaki bilgi denetim becerilerini incelemek: Sosyal medya platformlarındaki bilgileri sorgulayıp sorgulamadıklarını anlamak.
- Sosyal medya platformlarının günlük karar süreçlerine etkilerini incelemek.
- Sosyal medya okuryazarlığı eğitim ihtiyacını tespit etmek.

Elde edilecek bulguların, medya ve sosyal medya okuryazarlığı eğitimlerinin geliştirilmesine, ergenlerin dijital farkındalık ve bilgi denetimi becerilerinin artırılmasına yönelik eğitimsel uygulamalara katkı sağlaması beklenmektedir. Bu yönüyle çalışma hem iletişim alanında hem de eğitim politikaları açısından önemli bir boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Bu hedefler doğrultusunda araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır.

1. Öğrenciler sosyal medyada karşılaştıkları bilgilerin doğruluğunu nasıl değerlendirmektedir?

2. Öğrenciler bir içeriğin güvenilir olup olmadığına karar verirken hangi ölçütleri kullanmaktadır?
3. Sosyal medyadaki beğeni, yorum ve takipçi sayıları, öğrencilerin içerik değerlendirme biçimlerini ve özgüven algılarını nasıl etkilemektedir?
4. Öğrenciler sosyal medyada içerik paylaşırken etik sorumluluklarını nasıl anlamlandırmaktadır?
5. Öğrenciler sosyal medyada yanlış bilgi içeren paylaşımlara nasıl tepki vermektedir ve bu durum iletişimsel sorumluluklarıyla nasıl ilişkilendirilebilir?
6. Öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçları nelerdir ve bu kullanım biçimleri medya okuryazarlığına ilişkin tutumlarını nasıl şekillendirmektedir?

Bu araştırma sorularından hareketle, çalışmada kullanılacak yöntem belirlenmiş ve veri toplama süreci bu çerçevede planlanmıştır. Böylece katılımcıların deneyimlerini ortaya koymaya ve araştırmanın amaçlarını karşılamaya yönelik uygun nitel desen oluşturulmuştur. Ergenlik dönemindeki bireylerin sosyal medya okuryazarlığı ve bilgi denetimi becerilerini, onların kendi deneyimlerinden yola çıkarak yaşantılarına ve günlük karar süreçlerine nasıl entegre ettiklerini anlayarak iletişim eğitimine katkıda bulunmayı amaçlayan bu çalışmada nitel araştırma yöntemi desenlerinden fenomenoloji (olgu bilim) araştırması yürütülmüştür. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir; çünkü bu yaklaşım, bireylerin belirli bir konuya dair düşüncelerini, olaylara yükledikleri anlamları ve buna bağlı olarak geliştirdikleri tutum ve davranışlarını anlamaya olanak sağlar (Glesne, 2020, ss. 1-4). Ayrıca nitel araştırma, insanın kendi potansiyelini keşfetmesine, yaşam ve toplumla ilgili derin ilişkileri çözümlemesine ve kendi çabasıyla şekillendirdiği sosyal yapıları anlamasına imkân tanıyan bir bilgi üretme yaklaşımıdır. Bu yöntemde amaç, incelenen olay veya olgunun özünü anlamak ve detaylı bir kavrayış geliştirmektir (Baltacı, 2019, s. 370).

Ergenlik dönemindeki bireylerin sosyal medyadaki bilgi kaynaklarını kendi deneyimlerinden yola çıkarak kendi yaşantılarına nasıl entegre ettiklerini anlamak için de nitel araştırma desenlerinden biri olan fenomenolojik desen tercih edilmiştir; fenomenoloji, bireylerin deneyimlerini ve bu deneyimlerin taşıdığı anlamları ortaya

çıkarmaya odaklanır (Creswell, 2013, s. 77). Fenomenolojik araştırmalar, bireylerin belirli bir olguya ilişkin deneyimlerini ve bu olguya verdikleri farklı tepkileri anlamaya odaklanır (Yalçın, 2022, s. 217).

Veri toplama yöntemi olarak katılımlı gözlem ve mülakat kullanılmış olup veri analiz türü olarak da görüşme ve gözlem sonucu elde edilen verilerin yorumlanması amacıyla betimsel analiz yapılmıştır. Katılımlı gözlem, araştırmanın incelenen topluluğun günlük yaşamına aktif bir katılımcı olarak dâhil olurken aynı zamanda sistematik bir gözlemci olma görevini sürdürdüğü bir veri toplama yöntemidir. Araştırıcı hem grubun bir üyesiymiş gibi deneyim yaşar hem de bu deneyimleri dikkatle kaydederek o kültürü, davranış örüntülerini ve anlamları içeriden anlamaya çalışır (Spradley, 1980). Mülakat ise nitel araştırmalarda katılımcıların deneyimlerini, düşüncelerini ve anlamlandırma süreçlerini kendi ifadeleriyle aktarmalarına imkân tanıyan temel bir veri toplama yöntemidir (Creswell, 2013, s. 124). Fenomenolojik araştırmalarda veri toplama süreci, katılımcıların yaşadıkları deneyimleri derinlemesine ortaya koymayı amaçladığı için çoğunlukla ayrıntılı ve çoklu mülakatlar aracılığıyla yürütölmektedir. Bu yaklaşımda temel amaç, araştırılan olguyu gerçekten yaşayan bireylerden kapsamlı ve anlamlı anlatılar elde etmektir. Creswell (2013)'e göre nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü kesin bir kurala bağlı olmamakla birlikte, fenomenolojik çalışmalarda genellikle 5 ile 25 katılımcı arasında veri toplamanın yeterli olabileceği ifade edilmektedir (Creswell, 2013, s. 81). Bu araştırmada elde edilen veriler, fenomenolojik yaklaşımın doğasına uygun olarak betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Betimsel analiz, toplanan verilerin önceden belirlenen temalar doğrultusunda düzenlenip yorumlanmasını amaçlayan bir nitel analiz yöntemidir. Bu yöntemde araştırıcı, katılımcıların deneyimlerini daha görünür kılabilmek için doğrudan alıntılara yer verir ve bulguları açık, sistemli ve anlaşılır bir biçimde sunar. Bu sayede katılımcıların yaşantıları, fenomenolojik yaklaşımın gerektirdiği şekilde hem derinlemesine hem de bütöncöl olarak ortaya konulmuştur (Aslan, 2018, s. 251).

Bu araştırmanın veri toplama süreci, katılımcıları olan öğrencilerin öğretmeni olmam nedeniyle doğal bir etkileşim ortamında yürütölmüştür (La Velle, 2024). Bu doğrultuda, literatür temel alınarak oluşturulan yarı yapılandırılmış mülakat formu aracılığıyla fenomenoloji deseni kapsamında 24 öğrenciyle yüz yüze görüşmeler gerçekteştirilmiştir

(Flanigan ve Babchuk, 2015). Görüşmeler katılımcı ve veli izinleri alınarak ses kaydına alınmıştır. Öğrencilerle aynı eğitim ortamını paylaşıyor olmam süreci katılımlı gözlem açısından zenginleştirmiş; öğrencilerin sosyal medya kullanımına ilişkin davranış ve tutumları doğal akış içinde gözlemlenebilmiştir. Bu durum, mülakat bulgularının bağlam içinde daha bütüncül bir biçimde yorumlanmasına önemli katkı sağlamıştır (Ahola ve Lucas, 1981). Elde edilen veriler, araştırmanın amacına uygun olarak betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiş; görüşme kayıtları yazıya aktarılmış, önceden belirlenen temalar doğrultusunda düzenlenmiş ve bulgular katılımcı ifadelerinden doğrudan alıntılarla desteklenmiştir. Gerçekleştirilen mülakatlar nitel araştırmaları görselleştirmek, kategori ve kodları oluşturmak için sıklıkla kullanılan MAXQDA Pro Analytics programı üzerinden analiz edilmiştir (Gizzi ve Rädiker, 2021).

3.2. Araştırmanın Çalışma Grubu

Araştırma, ergenlik dönemindeki öğrencilerin sosyal medya kullanım deneyimlerini ve sosyal medyada karşılaştıkları bilgilere yönelik değerlendirme süreçlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışmada özellikle Instagram, TikTok ve YouTube gibi gençler arasında yoğun kullanıldığı düşünülen sosyal medya platformlarında karşılaşılan içeriklere ilişkin algılar ele alınmıştır. Bu çerçevede çalışmanın katılımcı grubunu ise Kahramanmaraş'ın Onikişubat İlçesinde ikamet eden, öğretmen olarak görev yaptığım Mükrim Hatun Kız Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesinde, halkla ilişkiler bölümünde öğrenim gören 12-18 yaş arasındaki ergenlik dönemindeki 24 kız öğrenci oluşturmaktadır. Mülakat yapılacak bireylerin en az 1 sosyal medya platformu kullanması temel kriter olarak belirlenmiştir. Bu öğrenciler, kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Kartopu örnekleme, araştırmacının başlangıçta belirlediği birkaç katılımcıdan yola çıkarak, bu katılımcıların yönlendirdiği yeni katılımcılar aracılığıyla örneklemin genişletildiği bir yöntemdir (Baltacı, 2018, ss. 253-254). Nitel çalışmalarda genelleme amacı yoktur bu yüzden bir evrenden söz edilemez. Derinlemesine görüşme yapılması düşünüldüğü için ve ulaşılan bir katılımcının vereceği cevaplardan yola çıkarak farklı bir katılımcıya yönlendirmesi ile gerçekleştirilen kartopu örnekleme yöntemi ile süreç gerçekleşmiştir (Berg ve Lune, 2019, s. 71).

Bu doğrultuda araştırmada şu süreç izlenmiştir: İlk aşamada, sosyal medyayı aktif olarak kullanan her sınıf seviyesinden 2 öğrenci seçilmiş ve toplamda 8 gönüllü öğrenci ile görüşmelere başlanmıştır. Görüşme sonunda katılımcılardan, benzer yaş grubunda, sosyal medya kullanım düzeyi yüksek ve çalışmaya gönüllü olabilecek arkadaşlarını önermeleri istenmiştir. Önerilen öğrencilerle iletişime geçilmiş, gönüllü olanlarla görüşme yapılmış ve her yeni katılımcıdan aynı şekilde başka uygun katılımcıları önermesi talep edilmiştir. Bu süreç, veri doygunluğuna ulaşılan kadar devam ettirilmiş ve toplamda 24 katılımcıya ulaşılmıştır. Katılımcılara ait yaş, cinsiyet ve sınıf seviyesi bilgileri aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.1. Katılımcılara Ait Bilgiler

Katılımcı No	Katılımcı Cinsiyeti	Katılımcı Yaşı	Katılımcı Sınıf Seviyesi
K1	Kız	15	11.sınıf
K2	Kız	16	11.sınıf
K3	Kız	16	11.sınıf
K4	Kız	16	11.sınıf
K5	Kız	15	11.sınıf
K6	Kız	16	11.sınıf
K7	Kız	16	11.sınıf
K8	Kız	18	12.sınıf
K9	Kız	16	11.sınıf
K10	Kız	17	12.sınıf
K11	Kız	16	11.sınıf
K12	Kız	17	12.sınıf
K13	Kız	15	11.sınıf
K14	Kız	16	11.sınıf
K15	Kız	17	12.sınıf
K16	Kız	17	12.sınıf
K17	Kız	15	10.sınıf
K18	Kız	16	10.sınıf
K19	Kız	15	10.sınıf
K20	Kız	15	10.sınıf
K21	Kız	14	9.sınıf
K22	Kız	12	9.sınıf
K23	Kız	14	9.sınıf
K24	Kız	13	9.sınıf

3.3. Araştırma Bulguları

Bu bölümde, “Sosyal Medya Okuryazarlığı ve Bilgi Denetimi: Ergenlik Dönemindeki Bireylerin Sosyal Medyadaki Bilgileri Değerlendirebilme Becerilerine İlişkin Fenomenolojik Bir Araştırma” başlıklı çalışma kapsamında elde edilen nitel veriler sunulmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, öğrencilerin sosyal medyada karşılaştıkları içerikleri nasıl değerlendirdikleri, bilgiye ilişkin doğrulama ve denetim stratejileri geliştirme biçimleri ile sosyal medya etkileşimlerinde etik ve duyuşsal süreçleri nasıl deneyimledikleri incelenmiştir. Bulgular, öğrencilerin sosyal medya okuryazarlığını bilgi denetimi, etik sorumluluk, sosyal etkileşim ve kullanım amaçları gibi farklı boyutlarda anlamlandırdıklarını düşündürmektedir. Yapılan analiz sonucunda veriler 4 ana tema altında yapılandırılmıştır: Bu temalar: eleştirel bilgi değerlendirme ve denetim, sosyal etik ve özgüven, iletişimsel etik ve sorumluluk ve sosyal medyanın kullanım amaçları.

Elde edilen temaların katılımcı ifadeleriyle ilişkisini ortaya koymak için aşağıda tema ve kodlara karşılık gelen kod-katılımcı matrisi yer almaktadır.

Şekil 3.1. Kod-katılımcı matrisi

Code System	K1 S11	K2 S11	K3 S11	K4 S11	K5 S11	K6 S11	K7 S11	K8 S12	K9 S11	K10 S12	K11 S11	K12 S11	K13 S11	K14 S11	K15 S12	K16 S12	K17 S10	K18 S9	K19 S9	K20 S10	K21 S9	K22 S9	K23 S9	K24 S10	SUM
✓ Sosyal etik ve özgüven	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	15
✓ eleştirel düşünme becerisi	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	11
✓ özgüven eksikliği	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	4
✓ sosyal özgüven	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	11
✓ sosyal medyanın kullanım amaçları	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	15
✓ bilgi edinme/yayınlama tutum	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	10
✓ eğilence ve iletişim	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	20
✓ akademik içerik takibi	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	3
✓ iletişimsel ve etik sorumluluk	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	17
✓ yanlış bilgiye müdahale	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	18
✓ yanlış bilgiye karşı yetersiz tutum	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	9
✓ etik farkındalıkta yetersizlik	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	3
✓ toplumsal hassasiyet	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	1
✓ Etik gizleme ve empati	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	2
✓ eleştirel bilgi değerlendirme ve denetim	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	8
✓ bilgi kaynağı teyidi	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	12
✓ sosyal kanıta güvenme/yoğunluk et	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	4
✓ yanlış denetim algısı	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	2
✓ yanlış doğrulama farkındalığı eksikliği	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	7
✓ yanlış güvenilirlilik analizi	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	5
✓ yanlış yaklaşım	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	2
SUM	8	10	10	8	12	9	10	5	5	7	6	4	7	6	5	8	8	8	11	9	8	9	7	9	189

Kaynak: Yıldırım, 2026.

Bu matriste katılımcılar yatay ekseninde, araştırmada elde edilen kodlar ise dikey ekseninde sıralanmıştır. Yatay ve dikey eksenlerin kesişiminde yer alan işaretlemeler, her bir katılımcının ilgili kodla ilişkili ifade sayısını göstermektedir. Böylece hangi kodun kaç katılımcı tarafından ve hangi yoğunlukta dile getirildiği bütüncül bir biçimde izlenebilmektedir. Matris incelendiğinde toplam 189 kodlama yapıldığı ve kodların katılımcılar arasında farklı düzeylerde dağıldığı görülmektedir. Kod-katılımcı matrisi incelendiğinde, dört ana tema altında yer alan kodların katılımcılar arasında farklı

yoğunluklarda dağıldığı görülmektedir. “Sosyal medyanın kullanım amaçları” ve “iletişimsel ve etik sorumluluk” temaları, çok sayıda katılımcı tarafından tekrar eden kodlarla temsil edilmekte; özellikle eğlence ve iletişim, bilgi edinme/gündem takibi, yanlış bilgiye müdahale ve etik gözetme–empati kodları yüksek frekanslara sahiptir. “Eleştirel bilgi değerlendirme ve denetim” temasında ise çoklu kaynak teyidi ve kaynak güvenilirliği analizi en sık kodlanan kavramlar olarak öne çıkmaktadır. Buna karşılık popülerlik, etik farkındalıkta yetersizlik ve şüpheli yaklaşım gibi bazı kodlar daha az katılımcıda görülmüştür. Matriste her bir kodun kaç katılımcıda yer aldığı açıkça izlenebilmekte; bazı kodların geniş bir katılımcı grubunda tekrar ettiği (örneğin yanlış bilgiye müdahale, eğlence ve iletişim), bazılarının ise sınırlı sayıda katılımcı tarafından ifade edildiği görülmektedir. Bu dağılım, öğrencilerin sosyal medya okuryazarlığına ilişkin deneyimlerinin homojen olmadığını; bilgi doğrulama, etik değerlendirme ve kullanım amaçları açısından farklı eğilimler sergilediklerini göstermektedir.

Aşağıda her tema, ilgili alt kodlar ve öğrenci ifadeleri doğrultusunda ayrıntılı biçimde ele alınmıştır.

3.3.1. Eleştirel Bilgi Değerlendirme ve Denetim

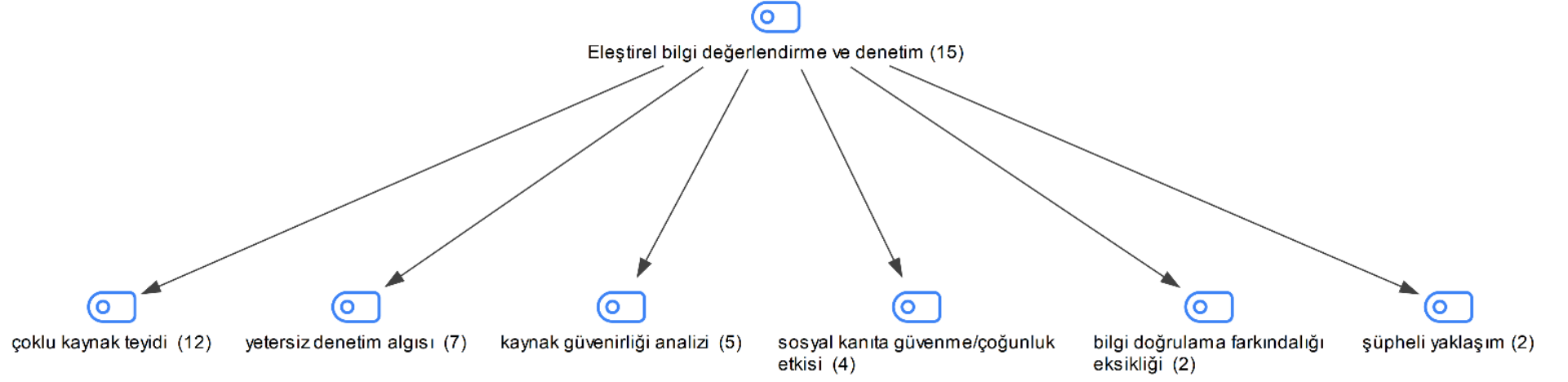
Bu tema, öğrencilerin sosyal medyada karşılaştıkları içeriklerin doğruluğunu ve güvenilirliğini nasıl değerlendirdiklerine ilişkin görüşlerini kapsamaktadır. Tema; “Sosyal medyada karşına çıkan bilgilerin doğruluğunu nasıl değerlendirirsin?”, “Bir içeriğin güvenilir olup olmadığına nasıl karar veriyorsun?” ve “Sence sosyal medyada herkesin paylaştığı bilgiler doğru mu?” sorularına verilen yanıtlar doğrultusunda oluşturulmuştur. Veriler analiz edildiğinde, öğrencilerin sosyal medyadaki bilgi akışını değerlendirme biçimlerinin 6 alt kod altında toplandığı görülmektedir:

- Çoklu kaynak teyidi,
- Sosyal kanıtı güvenme / çoğunluk etkisi,
- Bilgi doğrulama farkındalığı eksikliği,
- Yetersiz denetim algısı,

- Kaynak güvenilirliği analizi,
- Şüpheli yaklaşım.

Bu bölümde, eleştirel bilgi değeriendirme ve denetim temasına ilişkin bulgular iki tablo halinde sunulmaktadır. İlk tabloda, tema kapsamında oluşturulan alt kodlar ve bu alt kodlara ilişkin frekanslar yer almaktadır. İkinci tabloda ise öğrencilerin görüşmeler sırasında verdikleri yanıtlar arasından, ilgili alt kodları en iyi temsil ettiği düşünölen örnek öğrenci ifadelerine yer verilmiştir. Bu iki tablo birlikte değeriendirildiğinde, öğrencilerin sosyal medyada karşılaştıkları bilgileri nasıl yorumladıkları, doğrulama süreçlerinde hangi ölçütleri benimsedikleri ve eleştirel değeriendirme eğilimlerinin hangi boyutlarda yoğunlaştığı daha açık biçimde görölmektedir.

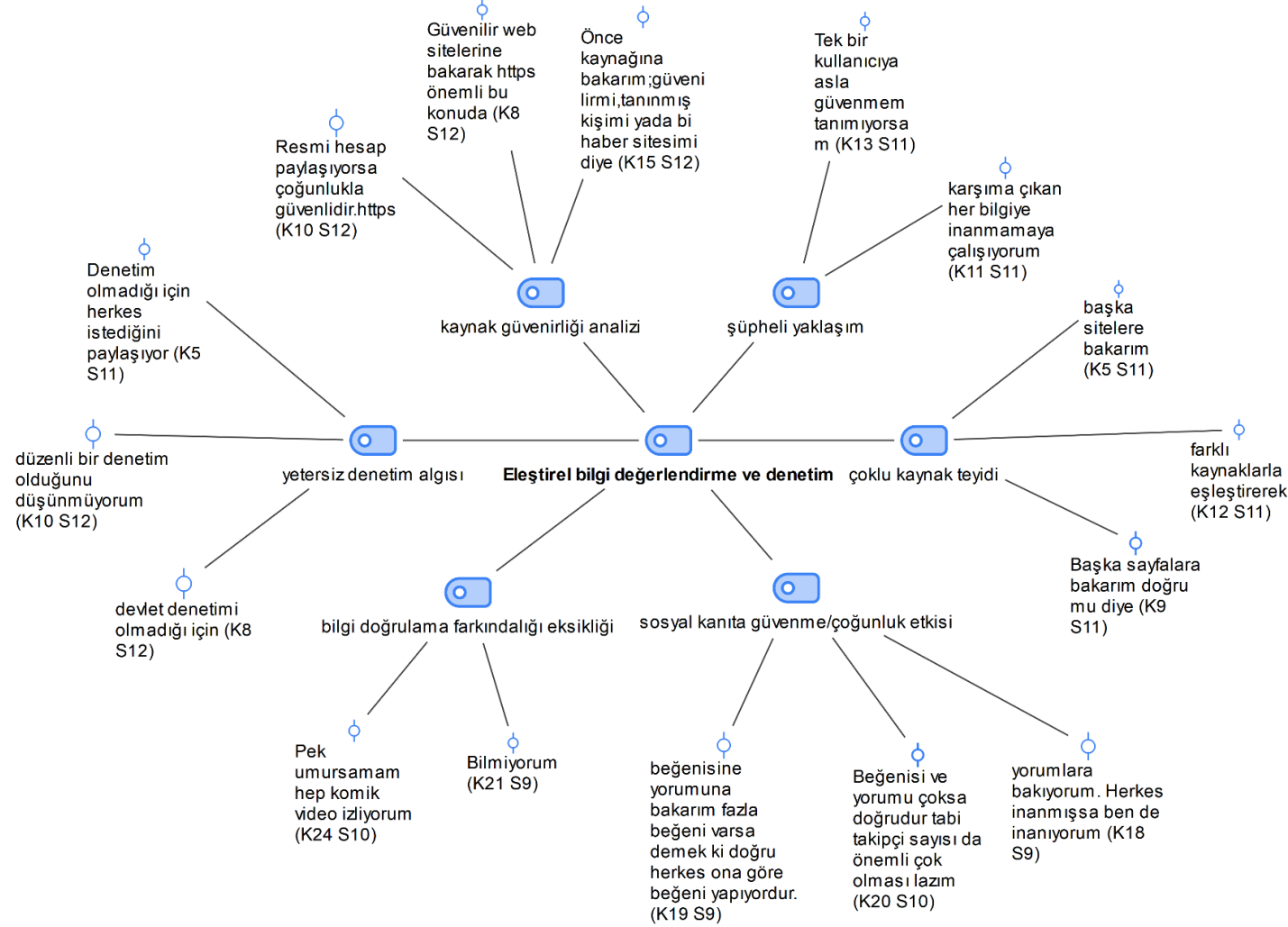
Şekil 3.2. Eleştirel bilgi değerlendirme ve denetim temasına ait alt kodlar ve frekans değerleri



Kaynak: Yıldırım, 2026.

Görüşmeler sonucunda “Eleştirel Bilgi Değerlendirme ve Denetim” teması kapsamında öğrencilerin sosyal medyada karşılaştıkları bilgileri nasıl değerlendirdiklerine ilişkin farklı düzeylerde yaklaşımlar sergiledikleri görülmüştür. Bu tema altında toplam 15 ifade kodlanmış olup bunların büyük bölümünün çoklu kaynak teyidi (12) üzerine yoğunlaştığı anlaşılmıştır. Öğrencilerin önemli bir kısmı, bilgilerin doğruluğunu birden fazla kaynaktan kontrol etme eğilimindedir. Buna karşılık yetersiz denetim algısı (7) ve kaynak güvenilirliği analizi (5) gibi alt kodlar, bazı öğrencilerin bilgi karmaşasını platformların eksik düzenlemesine bağladığını ve hesap türlerine, güvenlik işaretlerine dikkat ettiklerini göstermektedir. Daha sınırlı sayıda öğrenci, bilgiyi sosyal kanıta dayalı olarak (4) değerlendirmekte; beğeni ve yorum sayısını güvenilirlik göstergesi olarak görmektedir. Bunun yanında, az sayıda öğrencinin bilgi doğrulama farkındalığı eksikliği (2) sergilediği, bir kısmının ise içeriklere daha şüpheli bir yaklaşımla (2) temkinli davrandığı görülmüştür. Frekansların dağılımı genel olarak, öğrencilerin eleştirel bilgi değerlendirme becerilerinin homojen olmadığını, yaş, sınıf düzeyi ve sosyal medya okuryazarlığı dersi arttıkça daha bilinçli doğrulama davranışlarının öne çıktığını düşündürmektedir.

Şekil 3.3. Eleştirel bilgi değerlendirme ve denetim teması alt kodları ve öne çıkan ifadeler



Kaynak: Yıldırım, 2026.

Bulgular, öğrencilerin genelinde sosyal medyada yer alan bilgilerin tamamının doğru olmadığına yönelik bir farkındalık bulunduğunu göstermektedir; ancak bu farkındalık düzeyinin sınıf seviyesine, yaş düzeyine ve öğrencilerin medya okuryazarlığı eğitim geçmişine göre değiştiği anlaşılmaktadır.

Bazı öğrenciler sosyal medyada karşılaştıkları bilgileri doğrulamak için farklı kaynaklara başvurdıklarını, içerikleri çeşitli sitelerle karşılaştırdıklarını ve böylelikle daha güvenilir bilgiye ulaşmaya çalıştıklarını ifade etmişlerdir. “*Bir içeriğin güvenilir olup olmadığını farklı sitelere bakarak karşılaştırdım (K3)*” ve “*Kaynağına ve farklı hesaplarda da o bilgi var mı diye bakarım (K13)*” şeklindeki ifadeler, öğrencilerin eleştirel bir yaklaşım sergileyerek çoklu kaynak teyidi yaptıklarını göstermektedir. Bu durum, özellikle üst sınıf düzeylerinde eleştirel düşünme becerilerinin gelişmeye başladığını düşündürmektedir.

Buna karşılık bazı öğrenciler, bilgilerin doğruluğunu değerlendirirken beğeni sayısı, yorum yoğunluğu veya takipçi miktarı gibi sosyal göstergeleri esas almışlardır. “*Beğenisi fazlaysa doğrudur*” ve “*Takipçi sayısı çoksa güvenilirdir*” şeklindeki ifadeler, bilgiyi toplumsal onay üzerinden değerlendirme eğilimini ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım, bilgi değerlendirme sürecinin eleştirel temellerden uzaklaşarak çoğunluğun kanaatine dayalı biçimde gerçekleştiğini düşündürmektedir.

Diğer bazı öğrenciler ise bilgi doğrulama davranışı göstermediklerini, sosyal medyayı daha çok eğlence ve zaman geçirme amacıyla kullandıklarını belirtmiştir. “*Pek umursamam, komik video izliyorum (K24)*” ve “*Bilmiyorum (K21)*” ifadeleri, bilgi doğrulama farkındalığının özellikle 9. ve 10. sınıf düzeylerinde yeterince gelişmediğini göstermektedir. Bu durumun, erken sınıf kademelerinde sosyal medya ve medya okuryazarlığı eğitimlerinin sınırlı düzeyde yer almasıyla ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Halkla ilişkiler alanında eğitim gören bu öğrencilerin 11. ve 12. sınıflarda medya okuryazarlığı, dijital etik, doğru bilgiye erişim ve sosyal medya yönetimi gibi konularda daha kapsamlı dersler almaları, üst sınıf düzeyinde daha bilinçli, sorgulayıcı ve teknik yönü güçlü yaklaşımların görülmesini desteklemiştir.

Bazı öğrenciler bilgi güvenilirliğini değerlendirirken paylaşılan kaynağın türüne, hesabın resmi olup olmadığına veya sitenin güvenlik göstergelerine dikkat ettiklerini

ifade etmiştir. “Resmi hesap paylaşıyorsa güvenilirdir (K10)” ve “HTTPS önemli bu konuda (K8)” şeklindeki ifadeler, dijital güvenlik bilincinin ve kaynak güvenilirliği analizinin öğrenciler arasında belirginleşmeye başladığını göstermektedir.

Diğer bir öğrenci grubu, sosyal medyada paylaşılan yanlış bilgilerin sorumluluğunu bireysel değil, sistemsal bir eksiklik olarak değerlendirmiştir. “Denetim olmadığı için herkes istediğini paylaşıyor (K5)” ifadesi, bilgi güvenliği konusunun kurumsal denetim mekanizmalarıyla ilişkilendirildiğini göstermektedir.

Son olarak bazı öğrenciler sosyal medyada karşılaştıkları bilgilere temkinli yaklaştıklarını ve bunları sorgulamadan doğru kabul etmediklerini belirtmiştir. “Karşıma çıkan her bilgiye inanmamaya çalışıyorum (K11)” ifadesi, eleştirel düşünmenin içselleştirilmeye başladığını ve daha bilinçli medya tutumunun geliştiğini göstermektedir.

Genel olarak bu tema, öğrencilerin bilgi değerlendirme süreçlerinde dışsal faktörlerden eleştirel sorgulamaya doğru bir farklılaşmanın ortaya çıktığını göstermektedir. Bu bulgular, Habermas’ın iletişimsel eylem kuramı ile ilişkilendirilebilir. Habermas’a göre bireyler, iletişim yoluyla doğru bilgiye ulaşmayı ve ortak bir anlayış geliştirmeyi amaçlar. Öğrencilerin bilgiyi farklı kaynaklardan kontrol etmeleri bu sürecin izlerini taşıırken, bilgiyi beğeni sayısı ya da popülerlik gibi yüzeysel göstergeler üzerinden değerlendiren yaklaşımlar, bu bilinçli sorgulamanın her zaman gerçekleşmediğini düşündürmektedir.

3.3.2. Sosyal Etik ve Özgüven

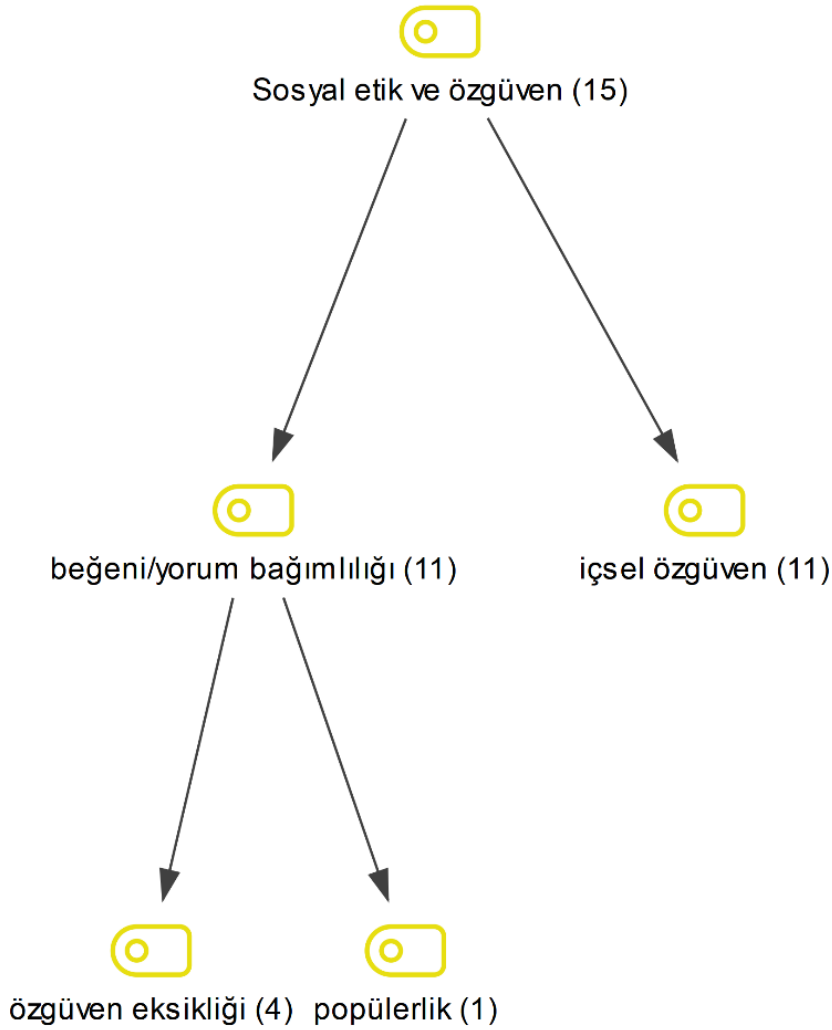
Bu tema, öğrencilerin sosyal medyada aldıkları beğeni ve yorumların kendilerini nasıl etkilediğine, bu etkileşimin özgüvenleriyle ve sosyal etik algılarıyla nasıl ilişkilendiğine yönelik görüşlerini kapsamaktadır. Tema, öğrencilerin “Sosyal medyanın beğeni ve yorumları senin için ne kadar önemli?”, “Beğeni veya yorum aldığında kendini nasıl hissediyorsun?” ve “Bu durum seni nasıl etkiliyor?” sorularına verdikleri yanıtlar doğrultusunda oluşturulmuştur.

Verilerin analizi sonucunda, sosyal etik ve özgüven temasına ilişkin ifadelerin 3 alt kod altında toplandığı görülmektedir:

- Beğeni/yorum bağımlılığı
- İçsel özgüven
- Özgüven eksikliği ve popülerlik

Bu bölümde tema ile ilişkili bulgular iki tablo hâlinde sunulmaktadır. İlk tabloda, temaya ait alt kodlar ve bu kodların frekansları yer almaktadır. İkinci tabloda ise öğrencilerin görüşmeler sırasında dile getirdikleri ve ilgili alt kodları en iyi yansıttığı düşünülen örnek ifadeler bulunmaktadır. Bu tablolar birlikte değerlendirildiğinde, öğrencilerin sosyal medyadaki etkileşimlere yükledikleri anlamın, özgüven düzeylerini ve sosyal etik algılarını farklı biçimlerde etkilediği görülebilmektedir.

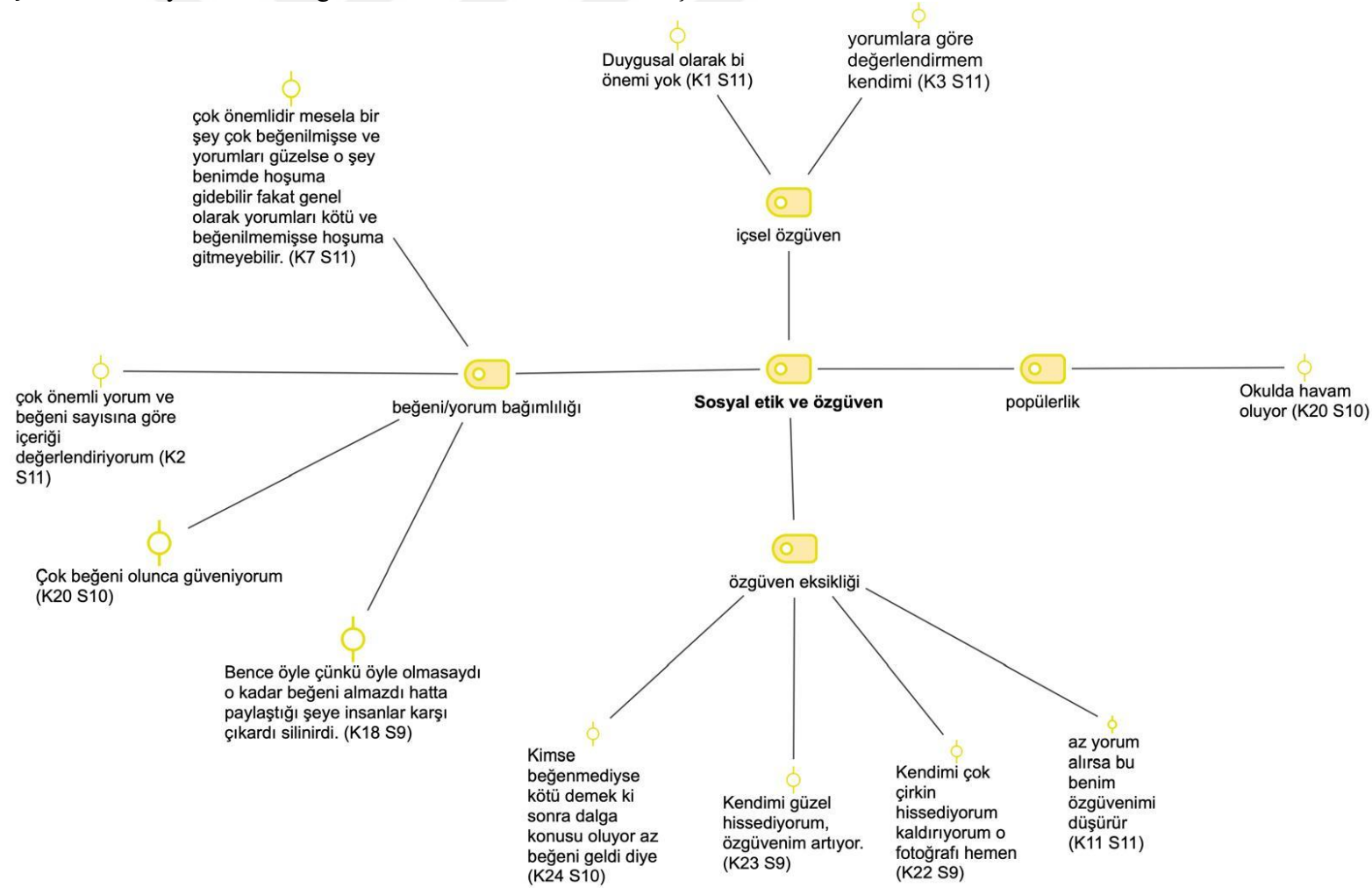
Şekil 3.4. Sosyal etik ve özgüven temasına ait alt kodlar ve frekans değerleri



Kaynak: Yıldırım, 2026.

Görüşmeler sonucunda sosyal etik ve özgüven teması kapsamında öğrencilerin sosyal medyadaki etkileşimleri nasıl yorumladıklarına ve bu etkileşimlerin özgüvenleri üzerindeki etkilerine ilişkin farklı yaklaşımlar sergiledikleri görülmüştür. Bu tema altında toplam 15 ifade kodlanmıştır. Kodlamalar incelendiğinde, ifadelerin önemli bir bölümünün beğeni/yorum bağımlılığı (11) altında toplandığı; öğrencilerin büyük kısmının beğeni ve yorum sayılarını sosyal onay göstergesi olarak değerlendirdiği anlaşılmaktadır. Beğeni/yorum bağımlılığı alt kodu içerisinde yer alan özgüven eksikliği (4) ve popülerlik (1) ifadeleri, bazı öğrencilerin düşük beğeni aldıklarında olumsuz duygular yaşadıklarını, yüksek beğeni aldıklarında ise sosyal çevrelerinde daha görünür ve kabul gören bir konumda hissettiklerini göstermektedir. Buna karşılık bir grup öğrenci, sosyal medyadaki geri bildirimleri kişisel değeriyle ilişkilendirmediğini belirterek içsel özgüven (11) alt kodunda toplanmıştır. Bu ifadeler, özellikle üst sınıf öğrencilerinin beğeni ve yorumları daha mesafeli ve eleştirel değerlendirdiklerini düşündürmektedir. Frekansların genel dağılımı, öğrencilerin sosyal medyadaki etkileşimlere yükledikleri anlamın homojen olmadığını; bazı öğrencilerin dijital onayı önemli bir değerlendirme ölçütü olarak görürken, diğerlerinin daha bağımsız ve içsel bir özgüven geliştirmeye yöneldiğini düşündürmektedir. Bu farklılıkların yaş, sınıf düzeyi ve sosyal medya okuryazarlığına ilişkin eğitim deneyimleriyle ilişkili olabileceği değerlendirilmektedir.

Şekil 3.5. Sosyal etik ve özgüven teması alt kodları ve öne çıkan ifadeler



Kaynak: Yıldırım, 2026.

Bu tema, öğrencilerin sosyal medyada beğeni ve yorumlarla kurdukları ilişkiyi ve bu etkileşimlerin özgüven, öz-değerlendirme ve sosyal görünürlük algıları üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Katılımcılara, sosyal medyanın beğenisi ve yorumları ne kadar önemli? Sosyal medyada paylaşımlarına gelen beğeni ve yorumlar senin için önemli mi? Bu durum seni nasıl etkiler soruları sorulmuş ve verilen cevaplar 4 kod altında kategorize edilmiştir.

Tema kapsamında dört alt kod altında toplanan veriler:

- Beğeni ve yorumlara yüklenen anlamlar üzerinden gelişen beğeni/yorum bağımlılığı,
- Sosyal medya görünürlüğüne dayalı popülerlik algısı,
- Düşük etkileşim durumlarında ortaya çıkan özgüven eksikliği
- Sosyal medyadan bağımsız biçimde sürdürülen içsel özgüven yaklaşımı.

Öğrenci ifadeleri, özellikle alt sınıf düzeylerinde sosyal medya etkileşimlerinin benlik algısı üzerinde daha belirleyici olduğunu, üst sınıflarda ise dışsal onaydan bağımsız, daha eleştirel ve içsel bir özgüven gelişiminin gözlemlendiğini düşündürmektedir. Bu durum, araştırmacı olarak ders ve okul ortamındaki katılımlı gözlemlerimle de örtüşmektedir; nitekim 9. ve 10. sınıf öğrencilerinin sosyal medya beğeni ve yorumlarına daha hızlı duygusal tepkiler verdikleri, sınıf içi etkileşimlerde sosyal medya görünürlüğüne daha fazla atıfta bulundukları gözlemlenmiştir. Buna karşılık 11. ve 12. sınıf öğrencilerinin hem ders içi tartışmalarda hem de günlük iletişim pratiklerinde sosyal medya etkileşimlerini daha eleştirel değerlendirdikleri ve dışsal onaydan ziyade kendi içsel yeterliklerine dayalı bir özgüven geliştirdikleri görülmüştür. Bazı öğrenciler için beğeni ve yorumlar sosyal medyanın en belirleyici unsuru hâline gelmiştir. Bu öğrenciler, paylaşımlarına yeterli beğeni gelmediğinde moral bozulması, hatta yapılan paylaşımı silme gibi davranışlar sergilediklerini ifade etmiştir. “Çok önemli yorum ve beğeni sayısına göre içeriği değerlendiriyorum (K2)” ve “Çok beğeni olunca güveniyorum (K20)” ya da “okulda havam oluyor (K20)” şeklindeki ifadeler, beğeni ve yorumların öğrenciler için sosyal kabul ve görünürlük açısından önemli bir

ölçüt olduğunu göstermektedir. Bu eğilim, beğeni/yorum bağımlılığı ve sosyal medya üzerinden popülerlik kazanma isteği ile ilişkilendirilebilir. Aynı şekilde katılımcıların “Kimse beğenmediyse kötü demek ki sonra dalga konusu oluyor az beğeni geldi diye (K24), kendimi çirkin hissediyorum kaldırıyorum fotoğrafı (K22) gibi ifadeleri, sosyal medyada bireylerin özgüven eksikliği yaşadığını göstermektedir. Bu ifadeler, kişinin kendi değerini sosyal onay (beğeni, yorum) üzerinden değerlendirdiğini ve bu durumun özsaygısını etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, bu cevaplar özgüven eksikliği kodu altında sınıflandırılmıştır.

Öte yandan bazı öğrenciler, sosyal medya etkileşimlerinin duygusal ya da kişisel değerleri üzerinde belirleyici olmadığını belirtmiştir. “Duygusal olarak bir önemi yok (K1)”, “Yorumlara göre değerlendirmem kendimi (K3)” ve “Benim için önemli değil (K8)” ifadeleri, bu öğrencilerin dışsal onaydan bağımsız bir yaklaşım benimsediklerini göstermektedir. Bu durum, özgüvenin sosyal medyadaki görünürlükten bağımsız biçimde şekillendiğini düşündürmekte ve içsel özgüven geliştirme sürecine işaret etmektedir.

Tema genel olarak değerlendirildiğinde, alt sınıflardaki öğrencilerin sosyal medya etkileşimlerini kimlik oluşumu ve sosyal kabul açısından daha belirleyici gördükleri, üst sınıflarda ise sosyal medyanın bu yöndeki etkisinin görece azaldığı söylenebilir. Bu farklılaşmada, özellikle 11. ve 12. sınıf düzeylerinde öğrencilerin medya okuryazarlığı ve dijital farkındalık içeren derslerle daha bilinçli bir bakış açısı geliştirmelerinin etkili olduğu düşünülmektedir.

Bu bulgular, Freire’nin eleştirel pedagoji yaklaşımı ile ilişkilendirilebilir. Freire’ye göre birey, farkındalık geliştirerek kendi düşüncesini oluşturur ve dışsal onaydan bağımsız bir kimlik inşa etmeyi öğrenir. Üst sınıf öğrencilerinin beğeni ve yorumların etkisini daha az görmeleri, sosyal medya etkileşimlerini daha eleştirel değerlendirmeleri ve kendi algılarını bunlara göre belirlememeleri, eleştirel bilincin güçlenmeye başladığını göstermektedir. Bu durum, öğrencilerin dijital ortamda daha bağımsız, daha dirençli ve daha bilinçli bir benlik algısı geliştirdiklerini düşündürmektedir.

3.3.3. İletişimsel ve Etik Sorumluluk

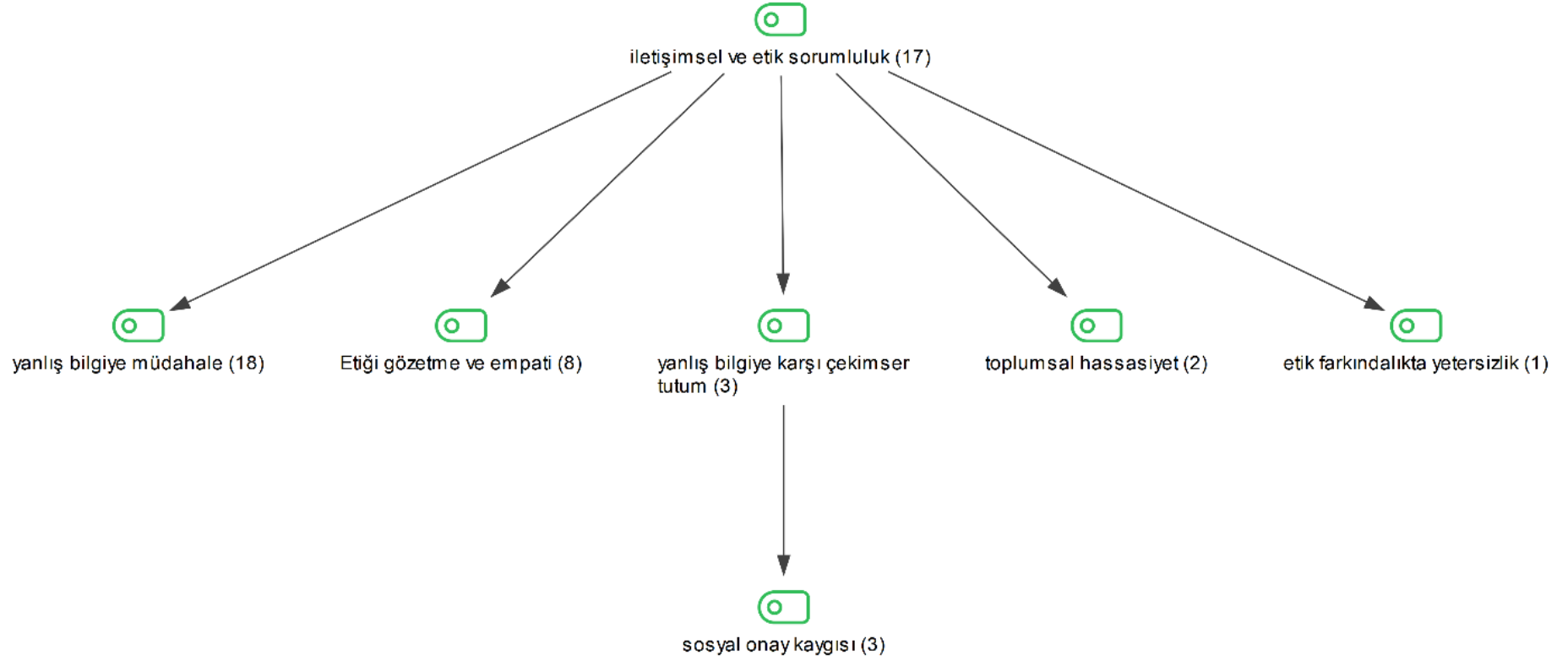
Bu tema, öğrencilerin sosyal medya kullanımında etik değerlendirme ve iletişimsel sorumluluk algılarını ortaya koymaya yönelik olarak yöneltilen sorulara verilen yanıtlar doğrultusunda oluşturulmuştur. Bu kapsamda öğrencilere, “Sosyal medyada gördüğün içerikleri paylaşmadan önce etik açıdan değerlendirir misin?”, “Bir içerik zararlı ya da başkasını üzebilir diye paylaşmaktan vazgeçtiğin oluyor mu?”, ve “Bir arkadaşının yanlış bilgi içeren paylaşımıyla karşılaştığında ona nasıl geri bildirimde bulunursun?” soruları yöneltilmiştir. Veriler incelendiğinde, öğrencilerin paylaşımlarının etkisini değerlendirme, yanlış bilgiye müdahale etme, toplumsal hassasiyet gösterme ve sosyal ilişkileri koruma gibi davranış örüntüleri geliştirdikleri görülmektedir.

Tema kapsamında öğrenci görüşleri 6 ana kategori altında toplanmıştır:

- Etik gözetme ve empati,
- Yanlış bilgiye müdahale,
- Etik farkındalıkta yetersizlik,
- Toplumsal hassasiyet,
- Sosyal onay kaygısı
- Yanlış bilgiye karşı çekimser tutum.

Bu bölümde tema ile ilişkili bulgular iki tablo hâlinde sunulmaktadır. İlk tabloda, tema kapsamında oluşturulan alt kodlar ve bu kodların frekansları yer almaktadır. İkinci tabloda ise öğrencilerin görüşmeler sırasında dile getirdikleri ve ilgili alt kodları en iyi yansıttığı düşünülen örnek ifadeler bulunmaktadır. Bu tablolar birlikte değerlendirildiğinde, öğrencilerin sosyal medya ortamında etik sorumlulukla ilgili farklı farkındalık düzeyleri geliştirdikleri, yanlış bilgiye müdahale etme istekliliklerinin değiştiği ve sosyal ilişkilerle bağlantılı çekingen davranışların da gözlemlendiği anlaşılmaktadır.

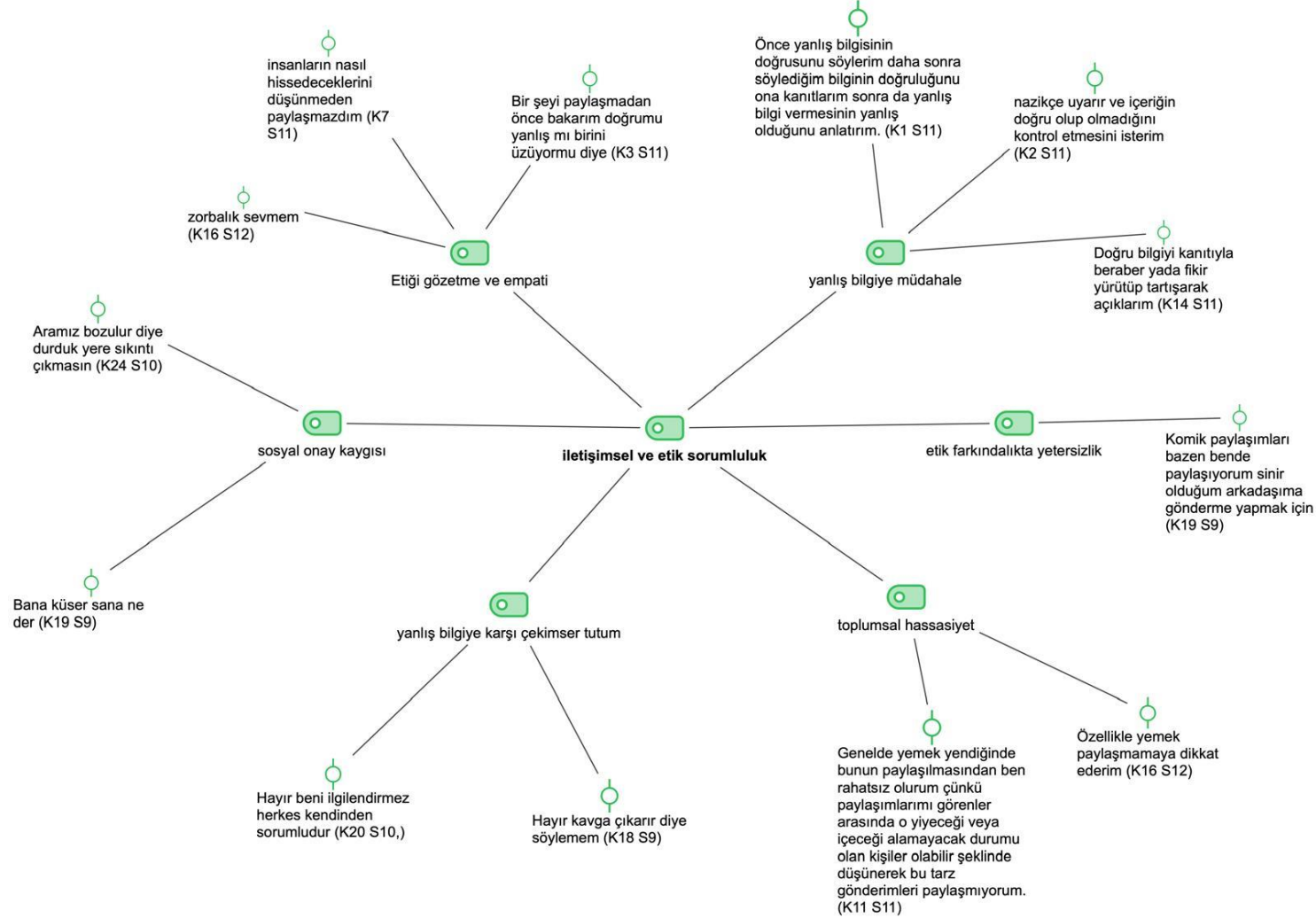
Şekil 3.6. İletişimsel ve etik sorumluluk temasına ait alt kodlar ve frekans değerleri



Kaynak: Yıldırım, 2026.

Veriler incelendiğinde, iletişimsel ve etik sorumluluk temasına ilişkin öğrenci ifadelerinin toplam 17 kod içerdiği ve bu kodların altı alt kategori altında toplandığı görülmektedir. En yüksek frekansın yanlış bilgiye müdahale (18) altında yoğunlaştığı, öğrencilerin önemli bir kısmının yanlış bilgi gördüğünde düzeltme, uyarma veya kanıt sunma eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra bazı öğrenciler paylaşımlarının başkalarını nasıl etkileyebileceğini düşünerek daha duyarlı davrandıklarını ifade etmiş ve bu durum etiği gözetme ve empati (8) kategorisinde toplanmıştır. Bir grup öğrenci ise yanlış bilgiye müdahale etmekten kaçındığını belirterek yanlış bilgiye karşı çekimser tutum (3) sergilemiş; bu çekingenliğin çoğunlukla sosyal onay kaygısı (3) ile ilişkili olduğu görülmüştür. Daha sınırlı sayıda öğrenci sosyal medya ortamında etik sorumluluk bilincinin gelişmediğini düşündüren ifadeler kullanmış ve bu görüşler etik farkındalıkta yetersizlik (1) altında sınıflandırılmıştır. Ayrıca bazı öğrenciler, paylaştıkları içeriklerin belirli grupları incitebileceğini düşünerek daha hassas davrandıklarını belirtmiş ve bu tutum toplumsal hassasiyet (2) alt kategorisinde yer almıştır. Frekans dağılımları genel olarak değerlendirildiğinde, öğrencilerin sosyal medyada etik sorumluluk farkındalıklarının aynı düzeyde olmadığı; bazı öğrencilerin aktif şekilde etik ilkelere göre hareket ettiği, bazılarının ise sosyal ilişkiler, çekingenlik veya bilinç eksikliği nedeniyle daha pasif kaldığı görülmektedir. Bu farklılıkların sınıf düzeyine, sosyal medya okuryazarlığı eğitimine ve bireysel etik duyarlılıklarına bağlı olarak değiştiği düşünülmektedir.

Şekil 3.7. İletişimsel ve etik sorumluluk teması alt kodları ve öne çıkan ifadeler



Kaynak: Yıldırım, 2026.

Görüşmeler incelediğinde bazı öğrencilerin paylaşımlarında etik ilkelere öncelik verdikleri ve empati odaklı bir yaklaşım benimsedikleri görülmüştür. Örneğin bir öğrenci, *“İnsanların nasıl hissedeceklerini düşünmeden paylaşmazdım(K7)”* ifadesiyle sosyal medya etkileşiminde karşıdaki bireyin duygusal durumunu gözetmeye çalıştığını ifade etmiştir. Benzer şekilde bir başka öğrenci, *“Bir şeyi paylaşmadan önce bakarım doğru mu, yanlış mı, birini üzüyormu diye(K3)”* diyerek zarar vermeme ilkesine dayalı sorumlu bir yaklaşım sergilemiştir. Bazı öğrenciler sosyal medyada karşılaştıkları yanlış bilgilere müdahale yönünde aktif bir tutum benimsediklerini belirtmiştir. *“Önce yanlış bilginin doğrusunu söylerim, sonra da yanlış olduğunu anlatırım(K1)”* ifadesi bu duruma örnek teşkil etmektedir. Öte yandan başka bir öğrenci, *“Nazikçe uyarır ve içeriğin doğru olup olmadığını kontrol etmesini isterim(K2)”* sözleriyle yapıcı bir müdahale biçimini ortaya koymuştur. Bununla birlikte bazı öğrencilerin etik farkındalık düzeylerinin sınırlı olduğu ve sosyal medyayı eğlence veya duygusal tepki aracı olarak kullandıkları görülmektedir. *“Komik paylaşımları bazen ben de paylaşıyorum, sinir olduğum arkadaşşıma gönderme yapmak için(K19)”* yanıtı bu duruma örnek olarak değerlendirilebilir. Öğrencilerden bazıları toplumsal eşitsizlikleri gözetken daha geniş bir etik perspektif geliştirdiklerini ifade etmişlerdir. Örneğin, *“Yemek paylaşımlarını görüp yiyemeyecek durumda olan kişiler olabilir, o yüzden paylaşmıyorum(K11)”* ve *“Özellikle yemek paylaşmamaya dikkat ederim (K16)”* ifadeleri, sosyal medya içeriklerinin farklı gruplar üzerindeki etkisinin farkında olunduğunu göstermektedir. Sosyal ilişkilerin zedelenmesi ihtimali, bazı öğrencilerin etik müdahaleden kaçınmasına yol açabilmektedir. *“Aramız bozulur diye durduk yere sıkıntı çıkmasın(K24)”* ve *“Bana küser, sana ne der(K19)”* gibi yanıtlar, sosyal onay kaygısının sorumlu iletişimi sınırlayabildiğini düşündürmektedir. Ayrıca bazı öğrenciler yanlış bilgiye karşı herhangi bir sorumluluk hissetmediklerini belirtmiştir. Bu duruma *“Hayır beni ilgilendirmez, herkes kendinden sorumludur(K20)”* ve *“Hayır, kavga çıkar diye söylemem(K18)”* ifadeleri örnek gösterilebilir.

Bu bulgular, öğrencilerin sosyal medyada etik sorumluluk ve iletişimsel duyarlılık düzeylerinin farklılaştığını göstermektedir. Bazı öğrenciler empati, nezaket ve toplumsal farkındalık doğrultusunda etik bir iletişim geliştirirken; bazıları sosyal ilişkileri koruma,

çatışmadan kaçınma veya eğlence amaçlı kullanım nedeniyle sorumluluk almaktan uzaklaşabilmektedir.

Bu tema, Habermas'ın iletişimsel eylem kuramı ile ilişkilendirilebilir. Habermas'a göre iletişim, bireylerin doğruluk temelinde ortak anlam üretme çabasıdır. Bulgular, yanlış bilgiyi düzeltmeye çalışma ve nezaketle uyarıda bulunma gibi davranışların iletişimsel eyleme uygun olduğunu göstermektedir.

Genel olarak öğrencilerin sosyal medya ortamında etik sorumluluğu farklı düzeylerde deneyimledikleri ve iletişimsel etik anlayışının özellikle üst sınıf düzeylerinde daha görünür hâle geldiği değerlendirilmektedir.

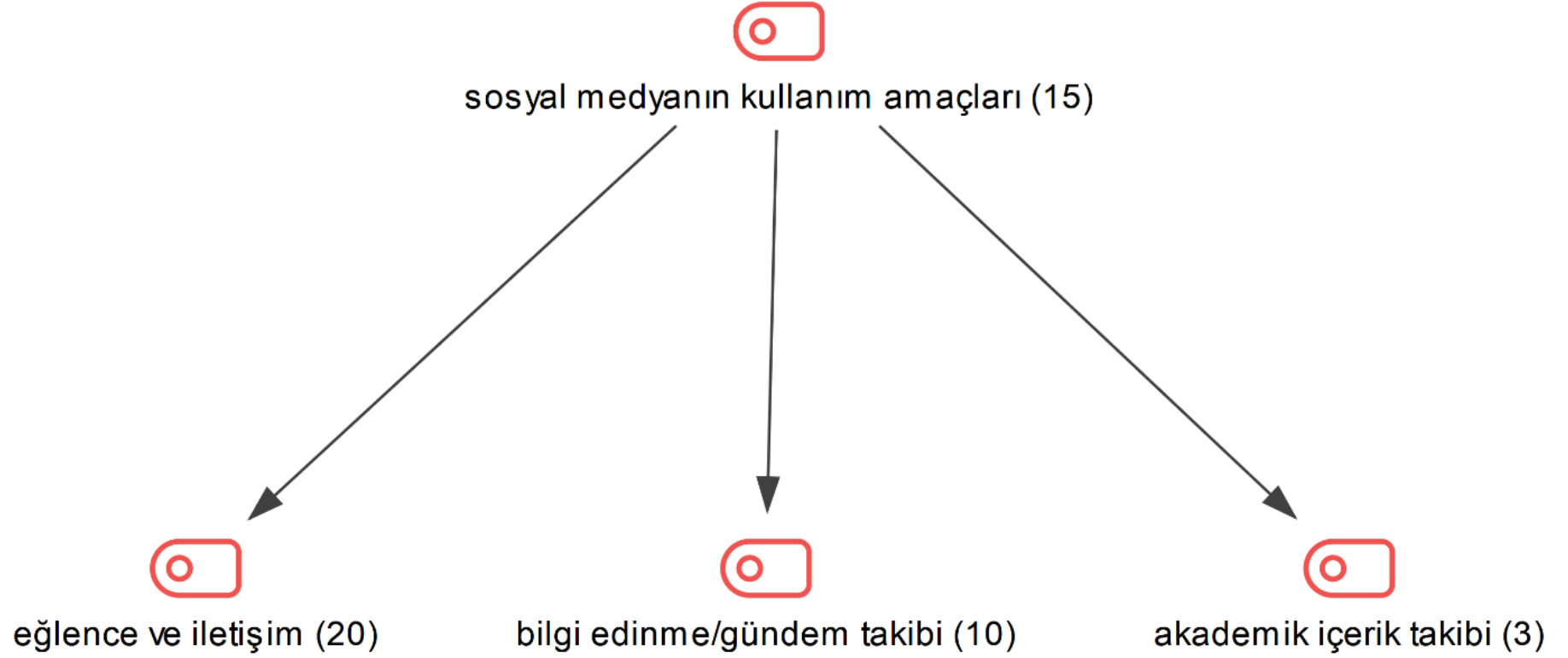
3.3.4. Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları

Bu tema kapsamında, öğrencilerin sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandıkları incelenmiş ve 3 alt kod ortaya çıkmıştır. Alt kodlar, öğrencilerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını ve bu süreçte yaşadıkları duyguları anlamayı amaçlayan “Sosyal medyayı hangi amaçla kullanıyorsun?” ve “Kullanırken ne hissediyorsun?” sorularına verilen yanıtlar doğrultusunda oluşturulmuştur. Bu alt kodlar:

- Eğlence ve iletişim,
- Bilgi edinme/gündem takibi,
- Akademik içerik takibi.

Bu bölümde tema ile ilişkili bulgular iki tablo hâlinde sunulmaktadır. İlk tabloda temaya ait alt kodlar ve bu kodların frekansları yer almaktadır. İkinci tabloda ise öğrencilerin görüşmeler sırasında dile getirdikleri, ilgili alt kodları en iyi yansıttığı düşünülen örnek ifadeler bulunmaktadır. Bu tablolar birlikte değerlendirildiğinde, öğrencilerin sosyal medyayı büyük ölçüde eğlence ve iletişim amacıyla kullandıkları; bunun yanında bazı öğrencilerin güncel olayları takip etmek ve üst sınıf düzeyinde akademik içeriklere ulaşmak için de sosyal medya platformlarından yararlandıkları anlaşılmaktadır.

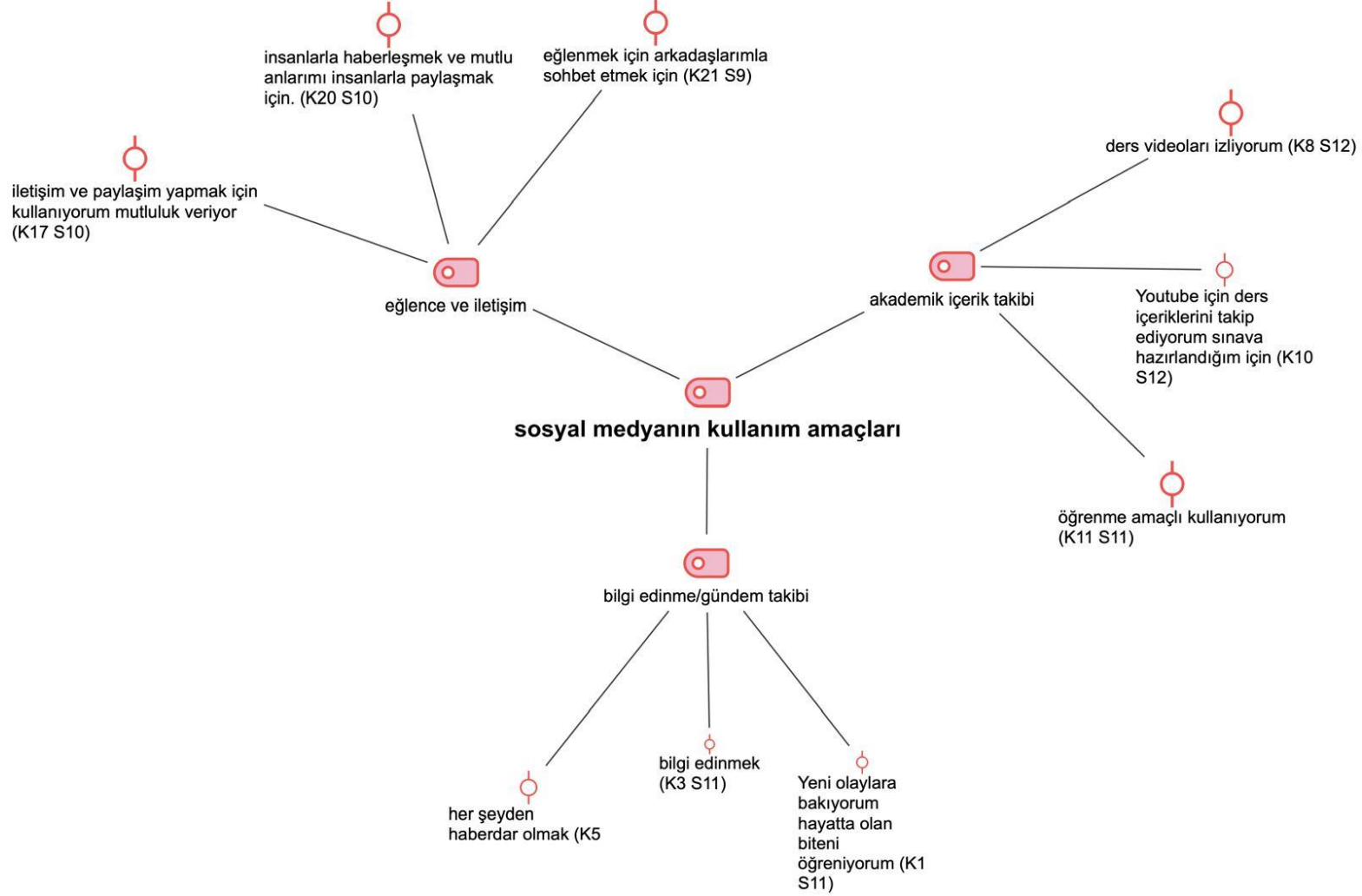
Şekil 3.8. Sosyal medyanın kullanım amaçlarına temasına ait alt kodlar ve frekans değerleri



Kaynak: Yıldırım, 2026.

Görüşmeler sonucunda sosyal medyanın kullanım amaçları teması kapsamında öğrencilerin sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandıklarına ilişkin çeşitli eğilimler sergiledikleri görülmüştür. Bu alt kodlardan ilki olan eğlence ve iletişim, öğrenciler tarafından en sık dile getirilen kullanım biçimi olup, bu doğrultuda 20 ayrı ifade kaydedilmiştir. Öğrencilerin büyük bölümünün sosyal medyayı zaman geçirme, eğlenme, arkadaşlarıyla iletişim kurma ve gündelik etkileşimlerde bulunma amacıyla yoğun biçimde kullandıkları anlaşılmaktadır. Buna karşılık bilgi edinme/gündem takibi alt kodu altında 10 ifade yer almakta olup, bazı öğrencilerin sosyal medyayı güncel gelişmeleri izlemek, haberleri takip etmek, merak ettikleri konulara hızlıca ulaşmak için işlevsel bir araç olarak gördükleri dikkat çekmektedir. Bu durum, sosyal medyanın yalnızca eğlence odaklı değil, aynı zamanda bilgiye erişim bakımından da önemli bir mecra olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Son olarak akademik içerik takibi alt kodu altında 3 ifade bulunmaktadır. Bu bulgu, özellikle üst sınıf düzeyindeki öğrencilerin sosyal medyayı ders içeriklerine ulaşmak, konu anlatımlarını izlemek veya sınavlara yönelik paylaşımları takip etmek amacıyla daha sınırlı da olsa kullandıklarını göstermektedir. Alt kodların frekans dağılımı genel olarak değerlendirildiğinde, öğrencilerin sosyal medya kullanım motivasyonlarının ağırlıklı olarak eğlence ve sosyal etkileşim boyutunda yoğunlaştığı; bununla birlikte bilgi edinme ve daha sınırlı düzeyde akademik ihtiyaçların da kullanım gerekçeleri arasında yer aldığı görülmektedir. Bu bulgular, öğrencilerin sosyal medya ile kurdukları ilişkinin çok boyutlu olduğunu ve kullanım amaçlarının yaş, sınıf düzeyi ve bireysel ilgi alanlarına göre değişiklik gösterdiğini düşündürmektedir.

Şekil 3.9. Sosyal medyanın kullanım amaçları teması alt kodları ve öne çıkan ifadeler



Kaynak: Yıldırım, 2026.

Öğrenci görüşleri genel olarak sosyal medyanın eğlence, iletişim ve paylaşım işlevleri etrafında yoğunlaşmaktadır. Pek çok öğrenci, sosyal medyayı arkadaşlarıyla bağlantı kurmak, sohbet etmek, gündelik yaşantıdan kesitler paylaşmak ve keyifli vakit geçirmek için kullandığını belirtmiştir. “Eğlenmek için, arkadaşlarımla sohbet ediyorum (K21)” veya “İletişim ve paylaşım yapmak için kullanıyorum, mutluluk veriyor (K17)” gibi ifadeler, bu platformların öğrenciler için sosyal bağları güçlendiren bir alan olarak görüldüğünü düşündürmektedir.

Bazı öğrenciler sosyal medyayı bilgi edinme ve gündem takibi amacıyla kullandıklarını ifade etmişlerdir. “Yeni olaylara bakıyorum, hayatta olan biteni öğreniyorum (K1)” ve “Her şeyden haberdar olmak için kullanıyorum (K5)” gibi yanıtlar, sosyal medyanın gençler için güncel bilgilere hızlı erişim sağlayan bir kaynak olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Bu kullanım biçimi, özellikle merak ve güncel gelişmeleri takip etme motivasyonu ile ilişkilendirilmektedir.

Diğer yandan, sosyal medyanın akademik içerik takibi amacıyla kullanıldığı da görülmektedir. Bu alt kodun özellikle 11. ve 12. sınıf öğrencileri arasında belirginleştiği dikkat çekmektedir. Üst sınıflardaki öğrenciler, sınav hazırlığı ve ders destek ihtiyacının artmasıyla birlikte sosyal medyayı daha bilişsel ve amaçlı bir araç olarak değerlendirdiklerini ifade etmişlerdir. “Ders videoları izliyorum (K8)” ve “Youtube’da ders içeriklerini takip ediyorum çünkü sınava hazırlanıyorum (K10)” gibi ifadeler, sosyal medyanın öğrenme sürecine entegre edildiğini düşündürmektedir. Bu durum, eğitim düzeyi yükseldikçe sosyal medyanın kullanım amaçlarının daha çok akademik içerik ve bilgi odaklı bir yapıya doğru evrildiğini göstermektedir.

Elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, sosyal medyanın öğrenciler tarafından hem sosyal bir etkileşim alanı, hem güncel bilgi kaynağı, hem de öğrenme destek aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Ancak bu amaçların sınıf düzeyine göre farklılaştığı; alt sınıflarda eğlence ve iletişim ön planda iken, üst sınıflarda bilgiye ve akademik içeriklere yönelimin arttığı düşünülmektedir.

Bu tema, Habermas’ın kamusal alan anlayışıyla ilişkilendirilebilir. Habermas’a göre bireyler kamusal alanda bilgi alışverişi yapar, iletişim kurar ve ortak anlamlar üretir. Öğrencilerin sosyal medyayı iletişim kurmak, bilgi edinmek ve zaman zaman akademik

içeriklere ulaşmak için kullanmaları, sosyal medyanın gençler için dijital bir kamusal alan işlevi gördüğünü düşündürmektedir. Özellikle üst sınıf öğrencilerinin bilgiyi takip etme ve akademik amaçlarla sosyal medyadan yararlanma eğilimleri, bu ortamda daha bilinçli ve amaçlı bir katılımın gelişmeye başladığını göstermektedir.



SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma, ergenlik dönemindeki bireylerin sosyal medyada karşılaştıkları bilgileri nasıl değerlendirdiklerini, doğrulama stratejilerini nasıl oluşturduklarını ve sosyal medya etkileşimlerindeki etik sorumluluklarını nasıl anlamlandırdıklarını incelemeyi amaçlayan fenomenolojik bir araştırmadır. Veri toplama sürecinde yarı yapılandırılmış mülakatlar ve katılımlı gözlem birlikte kullanılmış, elde edilen nitel veriler tematik olarak analiz edilmiştir. Bu doğrultuda çalışma, öğrencilerin sosyal medya okuryazarlığına ilişkin öznel deneyimlerini derinlemesine ortaya koymayı hedeflemiştir.

Araştırma bulguları, öğrencilerin sosyal medya okuryazarlığı ve bilgi denetimi süreçlerini yaş, sınıf düzeyi ve eğitim geçmişine bağlı olarak farklı biçimlerde deneyimlediklerini düşündürmektedir. Özellikle 9. ve 10. sınıf öğrencilerinin sosyal medyadaki içerikleri daha çok yüzeysel ölçütlerle değerlendirdikleri, beğeni sayısı, popülerlik ya da eğlence odaklı etkileşimler üzerinden hareket ettikleri görülmektedir. Bu sınıf düzeyindeki öğrencilerin bilgi doğrulama, kaynak karşılaştırma veya içerik analizi gibi daha gelişmiş bilişsel süreçleri kullanma konusunda sınırlı bir farkındalığa sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bu durum hem erken ergenlik döneminin bilişsel-duygusal özellikleriyle hem de medya okuryazarlığı derslerinin bu sınıf seviyelerinde henüz derinlik kazanmamasıyla ilişkilendirilebilir. Buna karşılık 11. ve 12. sınıf öğrencilerinin sosyal medya içeriklerini daha bilinçli değerlendirdikleri, kaynak güvenilirliğine dikkat ettikleri, çoklu doğrulama yöntemlerini kullandıkları ve şüpheli içeriklere daha temkinli yaklaştıkları görülmektedir. Bu farklılaşmanın yalnızca yaşla kazanılan olgunluktan değil, aynı zamanda bu sınıflarda verilen derslerin niteliğinden etkilendiği düşünülmektedir. Nitekim Halkla İlişkiler ve Medya ile Halkla İlişkilerde Yeni Medya ve Sosyal Medya dersleri kapsamında öğrencilerin:

Geleneksel ve dijital medya araçlarında veri tarama,

- Medyadan toplanan verileri analiz ve sentez etme,

- Medya araçlarından enformasyon raporu hazırlama,
- Sosyal medya kullanımında etik kurallar ve hukuki sorumluluklara uyma,
- Siber şiddete karşı korunma,
- Sosyal medya platformları için içerik planı oluşturma,
- Sosyal medya analizi ve raporlama yapma,
- Dijital ortamda kriz iletişimi planlama gibi ileri düzey beceriler kazandıkları görülmektedir.

Bu kazanımlar, Millî Eğitim Bakanlığı Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü tarafından yayımlanan öğretim çerçeve programlarından alınmıştır. Dolayısıyla 11. ve 12. sınıf düzeylerinde verilen bu eğitimlerin, öğrencilerin sosyal medya okuryazarlığı alışkanlıklarını ve eleştirel düşünme becerilerini güçlendirdiği, araştırmada gözlenen farkların eğitimsel temellerle desteklendiği düşünülmektedir.

Bulgular ayrıca sosyal medyanın öğrenciler için yalnızca bir eğlence alanı değil, aynı zamanda bir iletişim ve etkileşim ortamı olduğunu göstermektedir. Bazı öğrencilerin içerik paylaşmadan önce etik sorumluluklarını değerlendirdikleri, zarar verme ihtimali olan içeriklerden kaçındıkları ve yanlış bilgilendirme durumlarında arkadaşlarına geri bildirim verme eğilimi taşıdıkları görülmüştür. Diğer öğrencilerin ise sosyal ilişkilerde sorun yaşama kaygısıyla müdahale etmekte tereddüt ettikleri ya da yanlış içerikleri görmezden geldikleri gözlenmiştir. Bu durum, Freire'nin eleştirel pedagoji yaklaşımında tanımladığı farkındalık kazanma sürecinin öğrenciler arasında farklı hızlarda geliştiğini düşündürmektedir. Eleştirel farkındalığı artmış öğrenciler daha sorumlu ve etik davranışlar sergilerken, farkındalığı düşük olan öğrenciler sosyal onay, grup baskısı veya duygusal tepkiler doğrultusunda karar verebilmektedir. Öğrencilerin sosyal medyayı iletişim, bilgi paylaşımı ve gündem takibi için kullanmaları, sosyal medyanın gençler açısından dijital bir kamusal alan işlevi gördüğünü göstermektedir. Habermas'ın kamusal alan ve iletişimsel eylem kavramlarıyla uyumlu olarak, üst sınıf öğrencilerinin sosyal medyada daha rasyonel, sorgulayıcı ve bilgi temelli bir katılım

geliştirdikleri; buna karşın alt sınıfların daha duygusal, yüzeysel ve etkileşim odaklı bir kullanım örüntüsü sergiledikleri düşünülmektedir.

Mevcut literatür incelendiğinde, sosyal medya okuryazarlığı, dijital medya kullanımı ve gençlerin sosyal medya alışkanlıkları üzerine yapılan çalışmaların çoğunlukla ortaokul (Eserdi vd., 2025; Karacı, 2019; Üztemur ve Dinç, 2020) ve üniversite (Aydın, 2016; Çiftçi, 2018) öğrencilerine odaklandığı görülmektedir. Lise düzeyindeki öğrencilerle yürütülen araştırmalar ise büyük ölçüde nicel ölçme araçları kullanılarak medya okuryazarlığı düzeylerinin belirlenmesine yönelmiştir (Altun ve Yükseltürk, 2024; Güney ve Taştepe, 2020; Taibi vd., 2023). Bu çalışmalar, öğrencilerin sosyal medya kullanım sıklıkları veya dijital okuryazarlık puanları gibi genel eğilimleri ortaya koymakta; ancak bireylerin sosyal medyada karşılaştıkları bilgileri nasıl değerlendirdiklerine, doğru bilgiye ulaşmak için hangi düşünme süreçlerini kullandıklarına ilişkin derinlemesine nitel bulgular sunmamaktadır.

Ayrıca, medya okuryazarlığı eğitimi alan lise öğrencilerinin, sosyal medya üzerindeki bilgi akışını nasıl yorumladıklarını, etik sorumluluklarını nasıl anlamlandırdıklarını veya doğrulama stratejilerini nasıl geliştirdiklerini inceleyen nitel araştırmaların bulunmadığı görülmektedir. Mevcut çalışmalar, medya okuryazarlığı eğitiminin öğrenciler üzerindeki etkisini çoğunlukla deneysel tasarımlar ve nicel ölçümlerle değerlendirmekte; eğitim almış öğrencilerin öznel deneyimlerini, eleştirel düşünme süreçlerini ve gerçek dijital yaşam pratiklerini derinlemesine ele alan fenomenolojik araştırmaların eksikliği dikkat çekmektedir. Bu nedenle, medya okuryazarlığı eğitimi almış lise öğrencilerinin sosyal medyadaki bilgi değerlendirme ve denetim süreçlerini inceleyen bu çalışma, literatürde önemli ve özgün bir boşluğu doldurmaktadır. Çalışma, hem medya okuryazarlığı eğitiminin gençler üzerindeki etkisine ilişkin nitel kanıt sunması hem de ergenlerin dijital ortamdaki bilişsel ve etik deneyimlerini bütüncül bir bakış açısıyla ele alması bakımından alana özgün bir katkı sağlamaktadır.

Genel olarak bu araştırma, sosyal medya okuryazarlığı eğitiminin ergenlik döneminde ne denli kritik olduğunu ortaya koymaktadır. Eğitim alan öğrenciler bilgi doğrulama, etik sorumluluk, dijital iletişim ve eleştirel düşünme becerilerini geliştirerek sosyal medyanın pasif tüketicisi olmaktan çıkmakta; dijital ortamda daha bilinçli, daha seçici ve daha sorumlu davranabilmektedir. Bu sonuçlar, medya okuryazarlığı eğitimlerinin

erken yaşlardan itibaren sistemli ve güçlü bir biçimde verilmesinin gerekliliğine işaret etmektedir.

Sonuç olarak, öğrencilerin sosyal medya okuryazarlığı düzeyleri; aldıkları eğitim, yaş düzeyleri, dijital deneyimleri ve eleştirel farkındalıklarıyla yakından ilişkilidir. Özellikle 11. ve 12. sınıflarda verilen medya ve sosyal medya derslerinin, öğrencilerin dijital ortamda daha bilinçli hareket etmelerini desteklediği görülmektedir. Bu bulgular medya okuryazarlığı eğitimlerinin erken yaşlardan itibaren sistemli biçimde güçlendirilmesi gerektiğini ve ergenlerin dijital ortamda daha güvenli ve bilinçli bir şekilde varlık gösterebilmesi için eleştirel düşünme, etik farkındalık ve doğrulama becerilerinin desteklenmesinin büyük önem taşıdığını göstermektedir.

4.1. Sınırlılık ve Öneriler

Bu araştırmanın bulguları belirli koşullar içinde üretilmiş olup, nitel araştırma yaklaşımının doğasına uygun şekilde derinlemesine anlamaya odaklanmaktadır. Bu nedenle çalışmanın amacı geniş kitlelere genelleme yapmak değil, belirli bir öğrenci grubunun sosyal medya okuryazarlığına ilişkin deneyimlerini ayrıntılı biçimde ortaya koymaktır. Araştırmanın sınırlılıkları da bu çerçevede değerlendirilmelidir. Çalışmanın tek bir Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesinde ve yalnızca kız öğrencilerle yürütülmüş olması, farklı okul türleri veya karma öğrenci gruplarının deneyimlerinin incelenmesini sınırlamaktadır. Verilerin öğrencilerin öznel ifadelerine dayanması da sürecin doğasına uygun olup, bulguların katılımcı perspektifleriyle sınırlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca sosyal medyanın hızla değişen yapısı, elde edilen verilerin belirli bir zaman diliminin dijital pratiklerini yansıttığını düşündürmektedir.

Araştırma bulgularına göre, öğrencilerin sosyal medya okuryazarlığı ve bilgi denetimi becerilerinin geliştirilmesine yönelik bazı önemli noktalar ortaya çıkmıştır. Öncelikle medya okuryazarlığı eğitimlerinin yalnızca üst sınıflara değil, daha erken sınıf düzeylerine de yaygınlaştırılması gerektiği düşünülmektedir. Özellikle 9. ve 10. sınıf öğrencilerinin sosyal medya içeriklerini daha yüzeysel değerlendirmeleri, bu tür eğitsel çalışmaların erken yaşlarda başlamasının faydalı olabileceğini göstermektedir. Ayrıca medya okuryazarlığına ilişkin temel bilgi ve becerilerin sadece Halkla İlişkiler alanındaki öğrencilere değil, tüm sınıf ve alanlara düzenli olarak verilmesi, dijital

farkındalığın okul genelinde daha dengeli gelişmesine katkı sağlayabilir. Öğretim programında yer alan, analiz–sentez yapma, etik paylaşım, dijital raporlama ve içerik planlama gibi becerilerin uygulamalı çalışmalarla desteklenmesi, öğrencilerin öğrendiklerini günlük dijital pratiklerine daha etkili şekilde yansıtmalarına yardımcı olabilir. Ayrıca medya okuryazarlığı eğitiminin erken yaşlarda güçlendirilmesi için planla–uygula–değerlendir–iyileştir döngüsüne dayalı bir eylem araştırması süreci yürütülmesi de öğrencilerin dijital farkındalığının sistemli ve sürdürülebilir biçimde anlaşılmasına katkı sağlayabilir. Bunun yanında, öğrencilere bilgi doğrulama yöntemlerini tanıtan sınıf içi etkinliklerin yapılması; resmi hesap kontrolü, kaynak karşılaştırma ve güvenilirlik değerlendirme gibi süreçlerin öğrenciler tarafından daha bilinçli kullanılmasını sağlayabilir. Dijital etik ve sorumluluk konularının güçlendirilmesi, özellikle içerik paylaşımında empati kurma, zarar vermemeye dikkat etme ve yanlış bilgiyi düzeltme gibi davranışların gelişimine katkı sunabilir. Rehberlik servisleri ile iş birliği yapılarak sosyal medya kullanımının özgüven, popülerlik ve sosyal kaygı gibi yönlerine ilişkin destekleyici çalışmalar yapılması da önemlidir. Ayrıca öğretmenlere yönelik medya okuryazarlığı ve dijital etik alanlarında hizmet içi eğitimlerin artırılması, okul ortamında dijital bilinç düzeyini yükseltebilir.

KAYNAKÇA

- Ahola, J. A., & Lucas, B. G. (1981). *Participant Observation in Educational Research*.
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 24(4), 215-222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Altun, A. (2008). Türkiye’de medya okuryazarlığı. *İlköğretmen Eğitimci Dergisi*, 16, 30-34.
- Altun, A. (2003). *E-okuryazarlık*. Milli Eğitim Dergisi-150. https://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/158/altun.htm
- Altun, A. (2011). Unesco’nun medya okuryazarlığı eğitimi faaliyetlerine toplu bir bakış (1977-2009). *Milli Eğitim Dergisi*, (191), 86.
- Altun, O., & Yukselturk, E. (2024). Lise öğrencilerinin dijital okuryazarlık ve siber güvenlik farkındalıklarının incelenmesi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 321-346.
- Alver, F. (2006). Medya yetkinliğinin kuramsal temelleri. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (7), 10-27.
- Armağan, M. V., Karakulle, İ., & Karademir, Ö. (2019). Sosyal Medya Kullanan Tüketicilerin Algıları Üzerine Bir Araştırma: Instagram Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 3.
- Aslan, Ş. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: nicel, nitel ve karma tasarımlar için bir rehber*. Eğitim Yayınevi.
- Aşıcı, M. (2009). *Kişisel ve Sosyal Bir Değer Olarak Okuryazarlık*. 7(17), 12-13.
- Ateş, M., & Aşıcı, A. U. (2021). Okuryazarlık kavramı ve eğitimle ilişkili okuryazarlık türleri. *VII. TURKCESS Uluslararası Eğitim ve Sosyal Bilimler Kongresi*, 1-3.
- Atik, A., & Bozkurt, S. (2019). *Türkiye’den Sosyal Medya Platformu Olarak Ekşi Sözlüğün İletişimsel Eylem Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi*.
- Avcil, C. (2021). Kamusal Alanı Dijitalleşme Çerçevesinde Yeniden Okumak. *Liberal Düşünce Dergisi*, 26(103), 81-100. <https://doi.org/10.36484/liberal.954382>
- Avşar, Z. (2013). Medya Okuryazarlığı. *İletişim ve Diplomasi*, (2), Article 2.
- Aydın, A. F. (2023). Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Manipülasyon: 2023 Kahramanmaraş Depremi Örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(5), 2603-2624. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1283358>
- Aydın, İ. E. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanimlari üzerine bir araştırma: Anadolu Üniversitesi örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 373-386.
- Aydoğmuş, M., Tut, E., & Karadağ, Y. (2023). Teachers’ experiences regarding the use of social media for educational purposes. *International Journal of Psychology and Educational Studies*, 10(1), 69-82. <https://doi.org/10.52380/ijpes.2023.10.1.855>

- Aytaş, G., & Kaplan, K. (2017). Medya okuryazarlığı bağlamında yeni okuryazarlıklar. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(2), 291-310.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma süreci: nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.598299>
- Barton, D. (1970). Researching adult learners' lives to understand engagement and progression in learning. *Literacy and Numeracy Studies*, 51-62. <https://doi.org/10.5130/lms.v0i0.1277>
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), 5-24. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2013.69188>
- Baynham, M., & Prinsloo, M. (2001). New Directions in Literacy Research. *Language and Education*, 15(2-3), 83-91. <https://doi.org/10.1080/09500780108666802>
- Bayrak, T. (2017). Sosyal Medyada Dijital Etik: Twitter'da şiddet içerikli iletilerin incelenmesi. *Electronic Journal of New Media*, 1(1), 32-46. <https://doi.org/10.17932/IAU.EJNM.m.25480200.2017.1/1.32-46>
- Berg, B. L., & Lune, H. (2019). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Eğitim Yayınevi.
- Boyd, D. (2017). *Why Youth Heart Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life*. Open Science Framework. <https://doi.org/10.31219/osf.io/22hq2>
- Buckingham, D. (2003). Chapter Three of Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/242298855_Chapter_Three_of_Media_Education_Literacy_Learning_and_Contemporary_Culture
- Budak, H. (2018). Sosyal Medya İletişiminde Mahremiyetin Serüveni. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(1).
- Büyüksener, E. (2009). *Türkiye'de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış*.
- Chaka, C. (2019). Re-Imagining Literacies and Literacies Pedagogy in the Context of Semio-Technologies. *Nordic Journal of Digital Literacy*, 14(1-2), 54-69. <https://doi.org/10.18261/issn.1891-943x-2019-01-02-05>
- 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>
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri* (3. bs). Siyasal Yayın.
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: sosyal medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254-277.

- Çamurcu, M. H. (2022, Ağustos 15). *Ekran Süresi Artarken: Gençlik ve Sosyal Medya. Türkiye Raporu*. <https://turkiyeraporu.com/arastirma/ekran-suresi-artarken-genclik-ve-sosyal-medya-10026/>
- Çavuş. (2022). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Alan Araştırması. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1076570>
- Çiftçi, H. (2018). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 0-0.
- Çimen, Ü. (2020). Yöndeşen medyayı doğru algılama bağlamında medya okuryazarlığı eğitimi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 117-137.
- Çit, D., & Yavuzdemir, M. (2021). COVID-19 Salgınının Medya ve Bilgi Okuryazarlığı İzdüşümü: İnfodemi. *Kütüphane Arşiv ve Müze Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 36-46. <https://doi.org/10.29228/lamre.49087>
- d'Haenens, L., Vissenberg, J., Puusepp, M., Edisherashvili, N., Martinez-Castro, D., Helsper, E. J., Tomczyk, Ł., Azadi, T., Opozda-Suder, S., Maksniemi, E., Spurava, G., Salmela-Aro, K., Sormanen, N., Tiisonen, S., Wilska, T.-A., Hietajärvi, L., Martínez, G., Larrañaga, N., Garmendia, M., ... Sepielak, D. (2025). *Fostering Media Literacy: A Systematic Evidence Review of Intervention Effectiveness for Diverse Target Groups | Review | Media and Communication*. 13(1), 62-76.
- Dedebali, N. C., Daşdemir, İ., & Şan, S. (2019). Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlığı ile Bilgi Okuryazarlığı Düzeylerinin İncelenmesi. <https://doi.org/10.29299/kefad.2019.20.02.004>
- Deniz, R. B. (2020). Instagramda Pazarlama Stratejileri Ve Uygulamalarına Yönelik Bir İrdeleme. *EUropean Journal of Managerial Research (EUJMR)*, 4(7), 150-167.
- Digital 2025: Turkey. (2025, Mart 3). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-turkey>
- Diker, E., & Koçyiğit, M. (2022). *Sosyal medya pazarlaması* (ss. 125-126). Gazi Kitabevi.
- Ektiricioğlu, C., Arslantaş, H., & Yüksel, R. (2020). Ergenlerde Çağın Hastalığı: Teknoloji Bağımlılığı. *Arşiv Kaynak Tarama Dergisi*, 29(1), 51-64. <https://doi.org/10.17827/aktd.498947>
- Eren, V., & Aydın, A. (2014). Sosyal medyanın kamuoyu oluşturmadaki rolü ve muhtemel riskler. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2014(3), 197. <https://doi.org/10.18493/kmusekad.72819>
- Eryılmaz, A. (2011). Yaşam boyu gelişim yaklaşımı. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 3(1), 49-66.
- Eserdi, B., Erol, S., & Çikan, İ. (2025). Ortaokul Öğrencilerinin sosyal medya okuryazarlık durumlarının incelenmesi. *International Journal of Language Academy*, 13/2(54), 105-117. <https://doi.org/10.29228/ijla.81756>
- Flanigan, A. E., & Babchuk, W. A. (2015). Social media as academic quicksand: a phenomenological study of student experiences in and out of the classroom.

- Learning and Individual Differences*, 44, 40-45.
<https://doi.org/10.1016/j.lindif.2015.11.003>
- Freire, Paulo. (2023). *Ezilenlerin pedagojisi* (24. bs). Ayrıntı Yayınları.
- Gizzi, M. C., & Rädiker, S. (Ed.). (2021). *The Practice of Qualitative Data Analysis*. MAXQDA Press. <https://doi.org/10.36192/978-3-948768058>
- Glesne, C. (2020). *Nitel araştırmaya giriş* (6.). Anı Yayıncılık.
- Goody, J., & Watt, I. (1963). The Consequences of Literacy. *Comparative Studies in Society and History*, 5(3), 304-345. <https://doi.org/10.1017/S0010417500001730>
- Gülçay, H., & Balcı, E. V. (2018). Medya ve gelişim: yakın geleceği üzerine öngörüler değerlendirilmeler. *Kurgu*, 26(3), 238-247.
- Gümüş, S. (2023). Sosyal medyanın kamusal alan temsiliyeti üzerine bir tartışma. 4. *BOYUT Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi / 4. BOYUT Journal of Media and Cultural Studies*, 0(22), 21-48. <https://doi.org/10.26650/4boyut.2023.1264171>
- Güneş, D. F. (2019). *Sınırsız Eğitim ve Araştırma Dergisi Kasım 2019, Cilt 4, Sayı 3 The Journal of Limitless Education and Research November 2019, Volume 4, Issue 3*. 227-231.
- Güneş, E. P. U. (2016). Toplumsal Değişim, Teknoloji Ve Eğitim İlişkisinde Sosyal Ağların Yeri. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 191-206.
- Güney, M., & Taştepe, T. (2020). Ergenlerde Sosyal medya kullanımı ve sosyal medya bağımlılığı. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 9(2), 183-190. <https://doi.org/10.46971/ausbid.757713>
- Güzel, C. (2020). Sosyal medyanın neliği, gelişimi ve kullanım alanları üzerine kuramsal bir inceleme. *Sosyolojik Düşün*, 5(2), 93-112. <https://doi.org/10.37991/sosdus.834698>
- Hancı, A. (2025). *Dijital Kapitalizm ve Kültür Endüstrisine Karşı Diyalojik Özgürleşme: Eğitim ve İletişim Pratiklerine Eleştirel Bir Bakış*.
- Hasdemir, T. A., & Demirel, F. G. (2012). İletişim eğitimi ve medya okuryazarlığı: Türkiye'deki uygulamadan bir kesit. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (17), 176-191.
- Hobbs, R. (2004). Medya Okuryazarlığı hareketinde yedi büyük tartışma. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 001-020. https://doi.org/10.1501/Egifak_00000000090
- Icen, M. (2020). Developing Media Literacy through Activities. *International Journal of Educational Methodology*, 6(3), 631-642. <https://doi.org/10.12973/ijem.6.3.631>
- International Technology Education Association (Ed.). (2000). *Standards for technological literacy: content for the study of technology*. ITEA.
- İlhan, E. (2015). Medya Okuryazarlığı dersi ve yeni medya algısına etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(1), 55. <https://doi.org/10.17680/akademia.v4i1.5000033736>

- Isnaini, I., Nasyiriyah, T. N., Istighfari, N. A., & Rohmah, S. R. (2025). The Role of Digital Literacy in Social Media. *MIMESIS*, 6(1), 60-75. <https://doi.org/10.12928/mms.v6i1.12242>
- Kalan, Ö. G. (2011). Medya okuryazarlığı ve okul öncesi çocuk: ebeveynlerin medya okuryazarlığı bilinci üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 1(39), Article 39. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.46771>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karacı, H. A. A. A., Abdulkadir. (2019). [PDF] Ortaokul Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının ve Kullanım Amaçlarının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi. <https://www.acarindex.com/ajit-e-bilisim-teknolojileri-online-dergisi/ortaokul-ogrencilerinin-sosyal-medya-bagimliginin-ve-kullanim-amaclarinin-farkli-degiskenler-acisindan-i-ncelenmesi-170632>
- Karaduman, S. (2019). Yeni medya okuryazarlığı: yeni beceriler/olanaklar/riskler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 683-700. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.484193>
- Karahisar, T. (2014). Risks for Children on the Internet and Media Literacy. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(4), 82-95. <https://doi.org/10.7456/10404100/007>
- Karaman, M., & Balci, D. A. (2024). Üniversite Öğrencilerinin Görsel Okuryazarlık Düzeylerinin Capsler Üzerinden İncelenmesi. *The Journal of Academic Social Science*, 132(132), 165-184. <https://doi.org/10.29228/ASOS.63856>
- Karaoğlu, G. (2022). *Dijital Okuryazarlık*. Efe Akademi Yayınları.
- 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), Article 2.
- Katıtaş, S., Seylim, E., & Demirkan, S. (2022). *Medya Etiği Ve Medya Okuryazarlığı Eğitimi Üzerine Bir İnceleme*. 168-169.
- Kayan, M. F., & Kozikoğlu, İ. (2023). Eleştirel pedagoji ve eğitim programlarına yansımaları. *Vankulu Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 1-11. <https://doi.org/10.55089/yyuvasad.1261503>
- Kırık, A., Arslan, A., Çetinkaya, A., & Gül, M. (2015). A Quantitative Research on the Level of Social Media Addiction among Young People in Turkey. *International Journal of Sport Culture and Science*, 3(3), 108-122. <https://doi.org/10.14486/IntJSCS444>
- Koç, E. (2022). Eğitim ve öğretim faaliyetlerinde sosyal medya platformlarının kullanılması: hashtag incelemesi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(3), 643-654.
- Koç, M. (2004). *Gelişim Psikolojisi Açısından Ergenlik Dönemi Ve Genel Özellikleri*. 1(17), 231-238.

- Konuk, N., & Güntaş, S. (2019). Sosyal medya kullanımı eğitimi ve bir eğitim aracı olarak sosyal medya kullanımı. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 3(4), 1-25.
- Korkmaz, ., akır, R., & ztrk, Y. (2018). Doğru İnternet Kullanımının Bilgi Okuryazarlığı, Medya Okuryazarlığı ve İnternet Bağımlılığı Kavramları erevesinde İncelenmesi. *Journal of Research in Education and Teaching*, 7(4), 27-39.
- Koukaras, P., Tjortjis, C., & Rousidis, D. (2020). Social Media Types: Introducing a Data Driven Taxonomy. *Computing*, 102(1), 295-340. <https://doi.org/10.1007/s00607-019-00739-y>
- Kurt, A., & Kürüm, D. (2010). Medya Okuryazarlığı ve Eleştirel Dşnme Arasındaki İlişki: Kavramsal Bir Bakış. *Mehmet Akif Ersoy University Journal of Social Sciences Institute*, (2), 20-34. <https://doi.org/10.20875/sb.92802>
- Kurudayıoğlu, Y. D. D. M., & Tzel, A. G. M. S. (2010). 21. Yzyıl Okuryazarlık Türleri, Değişen Metin Algısı ve Trke Eğitimi. *Trklk Bilimi Araştırmaları*, (28), Article 28.
- La Velle, L. (2024). Teacher-as-Researcher: A Foundational Principle for Teacher Education. *Journal of Education for Teaching*, 50(3), 367-370. <https://doi.org/10.1080/02607476.2024.2361498>
- Latif, A. S. S. S. @ A., Latiff, D. I. A., Zambri, W. A. A. M., Bakar, M. N. A., Razak, M. A., & Kamal, S. (2024). Youth and Media Literacy: Understanding Social Media's Influence on Information Consumption. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(6), 1199-1211. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v14-i6/21747>
- Lee, A., & So, C. (2014). Media Literacy and Information Literacy: Similarities and Differences. *Comunicar*, 21(42), 137-146. <https://doi.org/10.3916/C42-2014-13>
- Leu, Jr., D. J., Kinzer, C. K., Coiro, J., & Cammack, D. W. (2004). Toward a Theory of New Literacies Emerging From the Internet and Other Information and Communication Technologies. İçinde R. B. Ruddell & N. J. Unrau (Ed.), *Theoretical Models and Processes of Reading* (5. bs, C. 1, ss. 1570-1613). International Reading Association. <https://doi.org/10.1598/0872075028.54>
- Literacy: What You Need to Know*. (2025). <https://www.unesco.org/en/literacy/need-know>
- Livingstone, S. (2004a). 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. (2004b). *What Is Media Literacy?* https://www.academia.edu/23194546/What_is_media_literacy
- Lytle, S. L., & Wolfe, M. (1989). *Adult Literacy Education: Program Evaluation and Learner Assessment*. Information Series No. 338. Publications Office, Center on Education and Training for Employment, 1900 Kenny Road, Columbus, OH 43210-1090 (order no. <https://eric.ed.gov/?id=ED315665>)
- McLuhan, M. (2014). *Gutenberg Galaksisi* (3. bs).

- Milli Eğitim Bakanlığı. (2025). *Okuryazarlık Becerileri—Türkiye Yüzyılı Maarif Modeli*. <https://tymm.meb.gov.tr/beceriler/okuryazarlik-becerileri>
- Niza, I. H., Mawarpury, M., Sulistyani, A., & Rachmatan, R. (2022). Critical Thinking Ability and Information Literacy in Identifying Fake News on Social Media Users. *Jurnal Psikologi Terapan Dan Pendidikan*, 4(1), 1-14. <https://doi.org/10.26555/jptp.v4i1.23357>
- OECD (OECD Education Working Papers No. 26; OECD Education Working Papers, C. 26). (2009). <https://doi.org/10.1787/221351213600>
- Önal, İ. (2010). Tarihsel Değişim Sürecinde Yaşam Boyu Öğrenme ve Okuryazarlık: Türkiye Deneyimi. *Bilgi Dünyası*, 11(1), 101-121. <https://doi.org/10.15612/BD.2010.258>
- Özcan, A. (2017). Dijital Medya Okuryazarlığı: Sorunlar, Uygulamalar ve Beklentiler. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8(27). <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2017.3.004.x>
- Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E., & Aksoy, R. (2015). Sosyal Medya Kavramı Ve Sosyal ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi. *EJOVOC: Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(4). <https://doi.org/10.17339/ejovoc.96993>
- Özdemir, Ş. (2021). Sosyal medya çağında kuşakların medya kullanım alışkanlıklarının incelenmesi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 9(20), 281-308.
- Öztay, E. S. (2021). Examination of Media Literacy and Critical Thinking Levels of Teacher Candidates in the Age of Global Communication. *Journal of Higher Education and Science*, 11(3), 600-612. <https://doi.org/10.5961/jhes.2021.479>
- Öztürk, M. F., & Talas, M. (2015). *Sosyal Medya Ve Eğitim Etkileşimi Interaction of Social Media and Education*. 7(1).
- Pahl, K. H., & Rowsell, J. (2011). Artifactual Critical Literacy: A New Perspective for Literacy Education. *Berkeley Review of Education*, 2(2). <https://doi.org/10.5070/B82110050>
- Polanco-Levicán, K., & Salvo-Garrido, S. (2022). Understanding social media literacy: a systematic review of the concept and its competences. *IJERPH*, 19(14), 1-16.
- Potur, Ö. (2022). Eleştirel pedagojiden eleştirel okuryazarlığa eğitime farklı bir yaklaşım. *Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 109-124. <https://doi.org/10.38120/banusad.1198105>
- Prameswari, N. S., Cahyono, A., Subiyantoro, S., & Haryanto, E. (2024). Visual literacy study: influence of instagram on interest in learning photography and its relation to gender. *Media Practice and Education*, 25(3), 237-249. <https://doi.org/10.1080/25741136.2023.2286745>
- Purwanto, A., Fahmi, K., & Cahyono, Y. (2023). The benefits of using social media in the learning process of students in the digital literacy era and the education 4.0 era. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 2(2), 1-7. <https://doi.org/10.4444/jisma.v2i2.296>

- Radyo Televizyon Üst kurulu. (2022). *RTÜK | RTÜK Kamuoyu Araştırmaları*. https://www.rtuk.gov.tr/genclerin-medya-kullanimi-ve-dijital-okuryazarlik-arastirmasi-2022/4402?utm_source=chatgpt.com
- Safdar, G., & Abbasi, A. (2020). Evaluation and Development of Social Media: A Historical Perspective. *Online Media and Society*, 1, 35-44. <https://doi.org/10.71016/oms/343axf25>
- Sancer, E., Buğu, E., Yavuz, M., Karaca, M., Bayar, S., & Taşlak, A. E. (2023). *Öğretmenlerin Teknoloji Okuryazarlık Düzeylerinin İncelenmesi Examination of Teachers' Technology Literacy Levels*. 26.
- Sarsar, F., Başbay, M., & Başbay, A. (2015). Öğrenme-Öğretme Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2). <https://doi.org/10.17860/efd.98783>
- Serdaroğlu, H. U., & Bekir, H. (2024). Türkiye’de okul öncesi dönemde “okuryazarlık” kavramı ile ilgili yapılan lisansüstü tezler. *Alanyazın*, 5(2), 165-177. <https://doi.org/10.59320/alanyazin.1544876>
- Sezgin, A. A., & Ünal, S. (2022). Sosyal medya okuryazarlığı çerçevesindeki yeni kavramlar üzerine bir haritalandırma çalışması. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(Dijitalleşme), 93-107. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1121223>
- Silik, Y., & Aydın, F. (2021). Dijital okuryazarlık ve teknoloji okuryazarlığı: karşılaştırmalı bir inceleme. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17-34. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.907788>
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32. <https://doi.org/10.18094/si.92009>
- Soydan, B. (2023). New Media and Social Media: Ethical Issues and Solution Approaches. *Electronic Journal of New Media*, 7(3), 198-215. https://doi.org/10.17932/IAU.EJNM.25480200.2023/ejnm_v7i3002
- Spradley, J. P. (1980). *Participant Observation*. Holt, Rinehart and Winston.
- Street, B. (2015). Academic Writing: Theory and Practice. *Journal of Educational Issues*, 1, 110. <https://doi.org/10.5296/jei.v1i2.8314>
- Sur, E. (2022). Okuryazarlık kavramı ve türkiye deki okuryazarlık araştırmaları üzerine bir inceleme. *Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2. <https://doi.org/10.38151/akef.2022.27>
- Şahin, Ş., & Özçelik, Ç. Ç. (2016). Ergenlik dönemi ve sosyalleşme. *Cumhuriyet Hemşirelik Dergisi*, 5(1), 42-49.
- Taibi, D., Scifo, L., Bruno, N., & Fulantelli, G. (2023). Social Media literacy to support a conscious use of social media in adolescents and improve their psychological well-being: a pilot study. *Sustainability*, 15(17), 12726. <https://doi.org/10.3390/su151712726>
- Tam, M. S. (2022). Z Kuşağının TikTok kullanım pratikleri ve motivasyonları. *Yeni Medya*, 2022(13), 148-167. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1163922>

- Toğay, A., Akdur, T. E., Yetişken, C., & Bilici, A. (2013). *Eğitim Süreçlerinde Sosyal Ağların Kullanımı: Bir MYO Deneyimi*.
- Tunçbilek, M. M., & Uz, A. (2019). Üniversite Öğrencilerinin sosyal medya paylaşımlarının etik açıdan incelenmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(4), 1334-1360. <https://doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1178>
- Türk Dil Kurumu. (2025). <https://sozluk.gov.tr/?kelime=okuryazarlik>.
<https://sozluk.gov.tr/?kelime=okuryazarlik>
- Türkoğlu, H. S., & Doğan, B. Ö. (2018). Sosyal medya üzerinden okurun değişimi ve bilgi güvenirliği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 371-385. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.422771>
- Uluç, G., & Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 88-102.
- Ulusoy, A., & Bostancı, M. (2014). Çocuklarda sosyal medya kullanımı ve ebeveyn rolü. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 8(Number: 28), 559-559. <https://doi.org/10.9761/JASSS2233>
- UNESCO. (2002). *Unesco Türkiye Millî Komisyonu*. <https://www.unesco.org.tr/pages/530/47>
- UNESCO. (2019). *Unesco Strategy for Youth and Adult Literacy (2020-2025)* (ss. 2-15).
- UNESCO. (2025). *Küresel Medya ve Bilgi Okuryazarlığı Haftası | UNESCO*. <https://www.unesco.org/en/weeks/media-information-literacy>
- Utma, S. (2019a). Dijital çağın bir gerekliliği olarak sosyal medya okuryazarlığı. *Selçuk İletişim*, 12(2), 1239-1263. <https://doi.org/10.18094/josc.596337>
- Utma, S. (2019b). Sosyal medya bağımlılığı üzerine kuramsal bir değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 118-130. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.99>
- Uzun, B. (2024). “Sosyal Medya Okuryazarlığı” ile ilgili çalışmaların incelenmesi: bir bibliyometrik analiz. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1(2), 111-138.
- Ünür, E. (2016). Geleneksel medya’nın sosyal medyayı nasıl kullandığına ilişkin bir inceleme: Dizilerin Twitter Kullanımı. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(1), 153-170. <https://doi.org/10.20296/tsad.24436>
- 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>
- Vardarlier, P. (2021). *Sosyal medya stratejisi* (2. bs). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Vardarlier, P., & Zafer, C. (2019). Medya ve toplum. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), Article 2. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.472210>
- Varol, E., & Varol, M. Ç. (2019). Kavram ve kuramlarıyla Marshall McLuhan’a bakış: Günümüzün egemen medya araçları ekseninde bir değerlendirme. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 137-158.

- Wang, H., & Yulia, A. (2025). The Impact of Social Media on Visual Literacy of College Students: A Comprehensive Review. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 10(7), e003284-e003284. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v10i7.3284>
- Wattenhofer, M., Wattenhofer, R., & Zhu, Z. (2012). The YouTube social network. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 6(1), 354-361. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v6i1.14243>
- Weller, K., Bruns, A., Burgess, J. E., Mahrt, M., & Puschmann, C. (2014). *Twitter and Society*. Lang, Peter New York.
- West, M., Rice, S., & Vella-Brodrick, D. (2024). Adolescent social media use through a self-determination theory lens: a systematic scoping Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 21(7), 862. <https://doi.org/10.3390/ijerph21070862>
- Wiley, E. (2025). The Public Sphere in the Digital Age: Exploring the Continued Relevance of Habermas' Theory of the Public Sphere. *CUJ*, 3(1). <http://cujournal.ie/article/id/40/>
- Yalçın, H. (2022). Bir araştırma deseni olarak fenomenoloji. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 213-232. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227345>
- Yaylak, E., & İnan, S. (2018). Sosyal bilgiler öğretmenlerinin eğitimde sosyal medyanın kullanılmasına yönelik görüşlerinin incelenmesi. *Türkiye Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 1-32.
- Yeniçiktı, N. T. (2014). İletişimsel eylem ve Facebook: gezi parkı olaylarında sosyal medyanın gücü. *Selçuk İletişim*, 8(2), 263-284.
- Yıldız, A. (2007). *Geçmişten Günümüze Okuryazarlık Araştırmaları*. https://www.academia.edu/9010952/Ge%C3%A7mi%C5%9Ften_G%C3%BCn%C3%BCm%C3%BCze_Okuryazarl%C4%B1k_Ara%C5%9Ft%C4%B1rmalar%C4%B1
- Yılmaz, K., & Altinkurt, Y. (2011). Öğretmen adaylarının eleştirel pedagoji ile ilgili görüşleri. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(3), 195-213.