

SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞININ KÜLTÜREL FARKLILIK BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: TÜRKİYE VE ETİYOPYA ÖRNEĞİ¹

Jemal Mussa ESHETU
Marmara Üniversitesi Bilişim Bilim Dalı
jemalmussa14@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-2185-2726>

Doç. Dr. Çiğdem AYTEKİN
Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
cigdem.aytekin@marmara.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-1385-9864>

Dr. Öğr. Üyesi Hikmet TOSYALI
Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi
tosyali.hikmet@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-9639-5072>

ÖZ

Toplumun dördüncü gözü olarak adlandırılan medya, teknolojik gelişmelerle beraber fonksiyonlarını da değiştirmiştir. Medya daha önce sadece tek yönlü mesajları iletirken, internet tabanlı sosyal ağlar ile birlikte artık çok yönlü bir etkileşim aracına dönüşmüş durumdadır. Ancak bu değişiklik pek çok sorunsalı da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla kullanıcıların bu ortamlarda bilinçli olmaları, içerikleri algılayıp doğru bir şekilde yorumlamaları ve o içeriklere karşı nasıl bir tavır alacakları konusunda bilgi sahibi olmaları gerekir. Diğer yandan bu bilinçlilik düzeyi toplumdan topluma farklılık gösterebilir. Zira her ülkenin kültürel yapısı farklı farklıdır. Başka bir deyişle, medyadaki mesajların algılanması, çözümlenmesi ve bu mesajlara karşı tepkiler geliştirilmesi toplumdan topluma değişiklik gösterir. Bu çalışmada, Türkiye ve Etiyopya'daki sosyal medya okuryazarlığı kültürel farklılık bağlamında incelenerek karşılaştırmalı bir analiz yapılmıştır. Bu yolla Türkiye ve Etiyopya'dan toplam 200 kişi üzerinde bir anket uygulaması gerçekleştirilmiş ve sonuçlar karşılaştırmalı bir biçimde değerlendirilmiştir. Araştırmada nicel analiz yöntemleri kullanılmış, verilere tanımsal ve çıkarımsal analizler uygulanmıştır. Sonuç olarak, Türkiye ve Etiyopya'daki kullanıcıların sosyal medya okuryazarlık düzeyleri farklılık göstermiştir. Ancak, iki ülke arasındaki sosyoekonomik ve eğitim durumlarında açıkça gözlenen fark, okuryazarlık düzeyinde daha az belirgin olarak gerçekleşmektedir.

Anahtar Kelimeler: Medya Okuryazarlığı, Sosyal Medya, Sosyal Ağ, Türkiye, Etiyopya.

INVESTIGATION OF SOCIAL MEDIA LITERACY IN THE CONTEXT OF CULTURAL DIVERSITY: THE CASE OF TURKEY AND ETHIOPIA

ABSTRACT

Media, which is called the fourth eye of the society, has changed its functions with technological developments. While media had previously only transmitted one-way messages, it has now become a multi-faceted tool for interaction through internet-based social networks. However, this change brings about many problems. Therefore, users need to be aware of in the media environment, perceive and interpret the content correctly, and learn how to react to the content. On the other hand, level of this

¹ Bu makale Jemal Mussa Eshetu adlı öğrencinin Marmara Üniversitesi Gazetecilik Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalındaki yüksek lisans tez çalışmasından türetilmiştir. Çalışmanın; hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davranılmıştır.

awareness may differ from one society to another due to the fact that the cultural structure of each country is different. In other words, the perception and analysis of messages in the media and development of reactions to those messages vary from society to society. In this study, a comparative analysis was made by examining the social media literacy in Turkey and Ethiopia within the context of cultural differences. A survey with a total of 200 people from Turkey and Ethiopia was conducted and the results were evaluated in a comparative framework. Quantitative analysis methods were used in the study, and descriptive and inferential analyzes were applied to the data. As a result, social media literacy levels of users in Turkey and Ethiopia varied. However, the apparent difference in socioeconomic status and education level between the two countries was less pronounced at the level of literacy.

Anahtar Kelimeler: *Media Literacy,, Social Media, Social Network, Turkey, Ethiopia.*

GİRİŞ

İnsanlık tarihinin ilk zamanlarından bugüne kadar geçen süre içinde, iletişim kurabilmek amacıyla farklı çağlarda çeşitli araçlar kullanılmıştır. Yazının ortaya çıkmasından önce mağara duvarlarının ve taş kayaların üzerine resim ve semboller çizilerek bu yolla iletişim kurmaya çalışılmıştır. Ancak yazının ortaya çıkışıyla beraber bu iletişim araçları daha da belirginleşmeye başlamış ve teknolojinin gelişimi ile de ivme kazanmıştır. Mesajın kolayca iletilmesi için kullanılan yöntemler önceleri tek yönlü akışa imkân sağlasa da, günümüzde iletişim süreci artık çok yönlü olarak gerçekleşmektedir. Dolayısıyla, iletişim araçları vasıtasıyla aktarılan bu mesajlar için onların alınması, analiz edilmesi, anlaşılması önem kazanmaktadır. Bu önemden hareketle, okuryazarlığın farklı teorilerden beslendiği, farklı zamanlarda çeşitli alan ve disiplinlerde tartışıldığı söylenebilir.

İlk dönem medya okuryazarlığı çalışmaları, disiplinlinler arası bir eğilim olarak 20. yüzyılın başlarına uzanmaktadır. 1920'lerde ve 1930'larda Avrupa'da ve ABD'de gazete, telefon, radyo, televizyon gibi iletişim araçlarının kitleselleşmesiyle birlikte, bu araçlardan bir eğitim materyali olarak yararlanma fikri zamanla yerini, "medyanın manipülatif yapısına karşı demokratik ve katılımcı bir bilinç yapısının oluşturulması" amacına bırakmıştır (İnal, 2009:15). Potter'a göre, medya okuryazarlığı çok boyutludur (Potter, 2014:43). Medya insanları bilişsel, eğitsel, duygusal, fizyolojik ve davranışsal olarak doğrudan, kültürler ve kurumlar aracılığıyla da dolaylı olarak birçok açıdan etkiler. Bu etkileri ve sonuçları irdeleyen çalışmalar, bir bakıma medya okuryazarlığının temellerini atmıştır. Medya okuryazarlığı ile eğitim/öğretim ilişkisi ele alındığında, öncelikli olarak söz konusu eğitimde iletişim araçlarından yararlanma uygulamaları görülmektedir. Daha sonra aygıt temelli erişim/kullanım uygulamalarının yanı sıra, farklı tanımları ve uygulamalarıyla eğitim/öğretimin bir parçası haline gelmiştir. İlk dönem medya okuryazarlığı araştırmaları, etki odaklı çalışmalardan yararlanmıştır. Bu dönemdeki araştırmalar, kitle iletişim araştırmalarının dayandığı etki analizleri ve iletişim araçlarının izleyicide yol açtığı kısa ve uzun süreli etkiler ve tutumları incelemiştir (Hasdemir, 2012:33). Günümüzde ise, medya hiçbir zaman olmadığı kadar insan hayatına dâhil olmuş durumdadır. Teknolojinin hızlı gelişimi, medya kullanıcılarının kendilerini her zaman güncel tutmalarını zorunlu kılmıştır. Medya artık tek taraflı iletişim aracından interaktif bir iletişim aracına dönüşmüş durumdadır. Sosyal medya son zamanlarda bir eğlence aracı olmaktan çıkmış, aynı zamanda hem ürün pazarlama hem de önemli bir haber ve enformasyon kaynağı haline gelmiştir. Ancak sosyal medyanın popüler olması ile birlikte içerikte yalan, yanıltıcı, yönlendirici haber ve bilgiler de gündeme gelmektedir. Dolayısıyla kullanıcıların sosyal medyayı daha bilinçli kullanmaları gerekir. Bu konuda bazı ülkelerde medya okuryazarlığı eğitimleri verilirken, bazı ülkelerde ise medya okuryazarlığını artırmaya yönelik çeşitli sosyal çalışmalar yapılmaktadır.

Diğer yandan, sosyal medya okuryazarlığı toplumların kültür yapıları ile doğrudan ilintilidir. Zira toplumsal gelişmenin her aşamasının kendine özgü bir kültürü bulunmaktadır. Her toplumsal aşama kendi kültürünü oluştururken, geçmişin kültürel mirasını devralır ve kendi kültürünü bunun üzerine inşa eder. Aynı zamanda, farklı bölgelerde farklı kültür motiflerine rastlanır. Ülkeler arasında ekonomik gelişmişliği karşılaştırmak mümkündür, fakat hangi toplumun kültürel açıdan daha zengin

olduğunu belirlemek zordur. Kültürel değişme, yeni durum ve ihtiyaçlara bir uyum sürecidir ve sistemin bütünlüğünde hemen değil, belli bir kesimden diğerlerine yayılarak gerçekleşir (Gümüştekin, 2007:317, 320, 326). Bu çalışmada ülkelerin farklı kültür yapılarının, onların sosyal medya okuryazarlık düzeylerini etkilediği öngörüsünden yola çıkılmıştır. Türkiye’de yapılan çalışmalar gözlemlendiğinde, “Türkiye’deki sosyal medya okuryazarlığı ile Etiyopya’daki sosyal medya okuryazarlığının karşılaştırmalı olarak incelenmesi” üzerine bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda araştırma konusu önem arz etmektedir. Araştırma soruları, sosyal medya okuryazarlığı konusunda kullanıcıların duyarlı olup olmadıkları, duyarlı iseler ne kadar duyarlı oldukları, medya kodlamalarının ne kadar çözülebildiği ve interaktif iletişimi kendilerine ne kadar entegre edebildikleri çerçevesinde ele alınacaktır. Ayrıca, sosyal medya kullanıcılarının ne tür içerikleri daha fazla takip ettikleri, karşılaştıkları medya içerikleri karşısında nasıl tepki verdikleri de araştırılacaktır. Bu doğrultuda her iki ülkenin örneklem düzeyde (Türkiye’deki ve Etiyopya’daki beş farklı şehirden toplam 200 kullanıcı) sosyal medya kullanıcılarına yönelik bir anket çalışması gerçekleştirilmiş, toplanan bütün veriler sistematik bir rapora dönüştürülecek şekilde tasnif edilmiş ve teorik çerçeveye bağlantısı kurularak değerlendirilmiştir.

OKURYAZARLIK, MEDYA OKURYAZARLIĞI, SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞI

Okuryazarlık ilk bakışta herkesin anlayacağı bir terim gibi görünmektedir. Ancak okuma ve yazmadan gelen bu terim, bir kavram olarak hem karmaşık hem de dinamik yapıda olduğu gibi, yorumlanmaya ve çok yönlü olarak tanımlanmaya da müsaittir. Bu nedenle okuryazar olma ya da olmamanın ne anlama geldiğine dair farklı görüşler, akademik araştırmalar, kurumsal gündemler, ulusal bağlam, kültürel değerler ve kişisel deneyimler mevcuttur.

OKURYAZARLIK

Akademideki okuryazarlık teorileri okuryazarlık ortamı ve okuryazarlık topluluğu gibi, bireylerin daha geniş toplumsal bağlamları içeren okuryazarlık etkinliklerini ve uygulamalarını teşvik ederek sağlayan daha karmaşık görüşlerden yola çıkar. Unesco’ya göre, okuryazarlığı temel bilişsel becerileri edinme olarak basit bir süreç çerçevesinde görmek, bu becerileri sosyoekonomik gelişmeye katkıda bulunacak şekilde kullanmak, kapasiteyi geliştirmek, kişisel ve sosyal değişimin temeli olarak toplumsal farkındalık ve eleştirel düşünmeye yöneliktir (Unesco, 2006:148). Okuryazarlık kavramı, önceleri sadece metin okuma ve yazma yeteneklerini ifade etmekteydi. Ancak şimdilerde “belirli bir alanda ya da alanlarda bilgili ya da eğitilmiş olma” gibi daha geniş bir alana yayılmış durumdadır. Yirminci yüzyılın ortalarından beri akademisyenler, okuryazarlığın tanımlanmasına büyük önem vermişlerdir. Bu çalışmalar, pratiğe ve politikaya yönelik yaklaşımlar için doğrudan etkilere sahiptir (Fransman, 2015:142). Psikoloji, ekonomi, dilbilim, sosyoloji, antropoloji, felsefe ve tarih gibi farklı disiplinlerdeki akademisyenler okuryazarlık kavramının anlamı ve tanımı konusunda hala devam edegelen bir tartışma başlatmışlar ve aynı zamanda okuryazarlığın eğitim ve bilgi kavramları ile nasıl bağlantılı olduğu konusunda da çalışmışlardır. Sonuçta, eleştirmenler ve okuryazarlığa ait farklı yaklaşımlar da dâhil olmak üzere gelişen tartışmalar göz önüne alındığında, okuryazarlığın dört ayrı anlayışı sunulmuştur: Özerk bir beceri seti olarak okuryazarlık, uygulamalı ve yerleşik olarak okuryazarlık, bir öğrenme süreci olarak okuryazarlık ve metin olarak okuryazarlık (Unesco, 2006:148). Okuryazarlık kelimesi geleneksel anlamının dışında, farklı becerileri ve yetkinlikleri anlatmak için de kullanılmaktadır. Okuryazarlık kendi içerisinde bilgi okuryazarlığı, görsel okuryazarlık, medya okuryazarlığı ve bilimsel okuryazarlık gibi alt başlıklara ayrılmaktadır (Kurudayıoğlu & Tüzel, 2010:287). Janson ise, temel okuryazarlığı hem geçmişte olan biteni anlatan bilgi olarak tanımlar, hem de eski kuşakların fikirlerinin ve başarılarının aktarılması için gerekli olduğunu belirtir (Janson, 2012:89). Türk Dil Kurumu’na göre okuryazarlık kavramı, “okuryazar olma durumu” olarak; okuryazar kimse ise, “okuması yazması olan, öğrenim görmüş kimse” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2018). Kavram, günümüzde farklı sözcüklerin başına bir tamlama olarak eklenmesi suretiyle geleneksel okuryazarlık anlamının dışında farklı disiplinlerde kullanılmaktadır. Böylesine eklemeler, tanıma fonksiyonel bir anlam da kazandırmıştır.

Çeşitli disiplinlerde ortaya çıkan okuryazarlık teorileri, bireylerdeki değişime odaklanmanın yanı sıra, okuryazarlık etkinliklerinin ve uygulamalarının toplumsal boyuttaki etkilerine ve sonuçlarına da odaklanmıştır. Bu gibi gelişmelerin sonucunda uluslararası uzman ve politika üreten çevrelerdeki okuryazarlık anlayışı, okuryazarlığın sadece temel bilişsel becerilerin edinildiği gibi basit bir süreç olmadığı anlayışına evrilmiştir. Aynı zamanda bu becerilerin daha farklı amaçlarla kullanılmaya başlandığı da görülmektedir. Örnek olarak, sosyoekonomik kalkınmaya katkı sağlamak, toplumsal farkındalık kapasitesini geliştirmek, kişisel ve sosyal değişime bir temel oluşturmak vb.

Okuryazarlık kavramına dair yapılan ilk tanımlamalarda, daha çok basılı materyallerin bilgisine sahip olmayı içeren bir kelime veya tamlamaya işaret edilmektedir. Klasik anlamıyla okuryazarlık, bir eylemsel beceri olarak karşımıza çıkar. Kemal İnal yaygın anlamda okuryazarlığı sembollerin okunması, anlaşılması ve aktarılması gibi temel bir beceri edimi şeklinde ele almaktadır. Ayrıca İnal, günümüzde okuryazarlık kavramının ikiye bölünerek ‘okur-yazar’ şeklinde incelenmesi gerektiğini öne sürmektedir (İnal, 2009:36). Sözlü ve yazılı kültür alanında çalışan Ong, okuryazarlığın yazıyla beraber başladığını iddia etmektedir ve okuryazarların ilk incelediği alanın çoğu kez dilin kendisi ve kullanım biçimleri olduğunu belirtmektedir. Sözlü kültürü okuryazar kültüründen matbaanın icadından sonra ayıran Ong, yazı olmadığı sürece kelimelerin görsel bir varlığının olamayacağını savunmaktadır (Ong, 2002:19-46). Kellner ve Share’e göre okuryazarlık; okumayı, yorumlamayı, bilgi üretmeyi ve beceri kazanmayı gerektirir. Belirli metin türlerini ve eserleri elde etmek, entelektüel araçlar ve kapasiteler kazanmak kültürel ve toplumsal katılımı sağlamaktadır. Hem gelenekçiler hem de reformistler, eğitimin okuryazarlıkla yakından bağlantılı olduğunu kabul etmektedirler (Kellner & Share, 2005:379). Frechette okuryazarlığın entelektüel bir uygulama çağrıştırdığını iddia eder ve doğrudan kişinin eğitim düzeyi, edebiyatla tanışıklığı ve denemeler yazabilme becerisiyle ilişkili olduğunu belirtir.

Diğer yandan okuryazar olarak işaret edilen kişiler, ‘seçkin’ edebi yapıtları genellikle iyi okuyup anlayan kişilerdir. Ona göre okuryazarlıkla ilgili olan yazın (literature), okuryazarlık (literacy), okuryazar (literate) gibi kavramların hepsi de yazılı dildeki okuma yeterliliğiyle alakalıdır. Dolayısıyla Frechette, okuryazarlıkla ilgili olan kavramları entelektüel bir beceri olarak tanımlar. Bu sayede okuryazar kişiler sosyal, ekonomik, politik ve kültürel anlamda seçkin konumda değerlendirilir (Frechette, 2002:67). Böylesine okuryazarlık tanımlarının yanı sıra, okuryazarlıkla demokratik katılımı bağdaştıran tanımlardan da bahsetmek mümkündür.

Örneğin İnal, okuryazarlık ve demokrasi arasındaki bağın sıradan halk kitlelerinin aktif katılımcı yurttaş rol ve statüsünü kazanarak siyasal sahnede daha fazla ve etkin yer almasını sağlamaya yardımcı olduğunu belirtir (İnal, 2009:27). Paulo Freire ve Donaldo Macedo okuryazarlığı kültürel ve politik açıdan eleştirel örüntülerle değerlendiren eğitim bilimcilerdendir. Onlara göre okuryazarlık, ona insanları ya güçlendirecek ya da güçsüzleştirecek biçimde işlev gören bir dizi uygulamalar olarak bakıldığı ölçüde anlamlıdır. Onlar okuryazarlığa, bir yandan bilginin ve gücün görünüşleriyle tarihsel olarak bağlanması gereken toplumsal bir uygulama olarak, öte yandan dil ve deneyim üzerinden yürütülen siyasal ve kültürel bir mücadele olarak bakmaktadır.

Aslında okuryazarlığın okuma-yazma ediminin harfleri ve sözcükleri etkinlik alanı olarak ele almaya yetmeyeceğini savunan bu eğitim bilimciler, okuryazarlığa dünyayı değiştirmeye yönelik eylemsel bir etkinlik alanı olarak bakılması gerektiğini savunurlar. Freire ve Macedo, okuryazarlık deneyimlerinin, kimlik ve toplumsal özgürleşme projesinin bir parçası olarak bireylerin kendi seslerine anlam ve anlatım olanaklarını özümlemeleri için bir başlangıç noktası olduğunu iddia ederler. Bu durumda kuram, bireylerin deneyimlerini adlandırabilmek, dünyayı okumak ve daha geniş toplumları oluşturan sınırlılıkların ve olanakların siyasal doğasını anlamaya başlamanın bir parçası olduğunu öne sürer (Freire & Macedo, 1998:38). İtalyan filozof Antonio Gramsci’ye göre, okuryazarlık iki yanı keskin bir kılıçtır. Bireysel ve toplumsal güçlenme amacıyla kullanılabileceği gibi, baskı ve egemenlik ilişkilerinin sürdürülmesi için de kullanılabilir. Gramsci, aynı zamanda okuryazarlığın bir ideoloji alanı olduğunu, ona bireylerin tarihe, bugüne ve geleceğe bakışını düzenlemesiyle ilişkili bir toplumsal

yapı olarak bakılması gerektiğini savunur (Gramsci, 2014:34). Scott McLaughlin'in (1998:4) belirttiği gibi, artık bir sözcüğü söylemek için harflerin ses birimsel karşılıklarının kullanılması ya da harflerin sözcükler oluşturmak için bir araya getirilmesi okuryazarlığı tanımlamaya yetmemektedir. Dolayısıyla toplumun bilgi gereksinimi arttıkça, 'okuryazarlık' ve 'okuryazar birey' kavramlarının tanımında da değişiklikler meydana gelmektedir. Douglas Kellner'e (2005:379) göre, okuryazarlık alanı teknolojik devrim çağında bilgisayar okuryazarlığını ifade eder. Çoklu ortam literatürlerinin sağlama biçimleri geliştirildiğinde, yeniden çoklu okuryazarlığın (multiple literacy) oluştuğunu öne sürer.

Görüldüğü gibi, okuryazarlık kavramı, yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte "teknolojik beceri edimi" olarak da ifade edilmektedir. Bu süreçlerin tanımları genellikle aygıt temelli olmakla beraber, yeni medya teknolojileriyle ivme kazanmış durumdadır. Nitekim Pekman (2006:18) bu okuryazarlıkların enformasyon okuryazarlığı (information literacy), sayısal okuryazarlık (digital literacy), bilgisayar okuryazarlığı (computer literacy), enformasyon teknolojisi okuryazarlığı (information technology literacy), elektronik okuryazarlık (electronic literacy) ve elektronik enformasyon okuryazarlığı (electronic information literacy) gibi farklı teknolojik beceriler olarak tanımlandığını ifade eder.

MEDYA OKURYAZARLIĞI

Bireylerin iletişim becerileri yeni teknolojilerle geliştiğinden okuryazarlık olgusunun da her dönem değişim gösterdiği söylenebilir. Dolayısıyla, günümüzde medya yapılarındaki değişimler okuryazarlık yaklaşımlarını da değiştirmiştir. Bu doğrultuda medya okuryazarlığı kazanılması gereken yeni beceriler olarak ifade edilebilir. Medya okuryazarlığı, medya kanallarının etkin olmaya başladığı 20. yüzyılın başlarından itibaren temel okuryazarlık edimi dışında zorunlu bir beceri gerektiren eğitim olarak görülmeye başlanmıştır. Fakat geleneksel okuryazarlığın boyutları matbaa dönemi ve öncesi dönemlerde farklı şekillerde gelişirken, medya kanallarının gelişmesiyle birlikte toplumsal yapının merkezinde bir yer edinmesi gerekmiştir.

Medya okuryazarlığı 1970'li yıllardan itibaren Avrupa eğitiminde kullanılmaya başlanmış olmasının yanı sıra, Kuzey Amerika'da ve Kanada'da da gündeme gelmiştir. Medya okuryazarlığının pedagojik ve araştırma ile alakalı bağlamlarda değerlendirilmesi, disiplinler arası düşünmenin önemine işaret etmektedir (Tokgöz, 2015:389). Oya Tokgöz'e göre, yazının bulunmasıyla birlikte insanların zaman ve mekân bakımından çevreler üzerinde bulunan denetimleri artış göstermiştir. Aynı şekilde kitle iletişim araçlarıyla birlikte denetim mekanizmasının benzerlik gösterdiği kabul edilmektedir (Tokgöz, 2015:390). Gunter Kress, artık okuryazarlığın sosyal, teknolojik ve ekonomik etmenlerden yalıtık biçimde düşünülmesinin mümkün olmadığını ileri sürer. Bu değişim Kress'e göre iki şekilde gerçekleşir: Bunlardan ilki, uzun yıllar süren yazının egemenliğinden görüntünün egemenliğine, diğeri ise iletişim aracı olarak kitabın egemenliğinden ekranın egemenliğine geçiştir. Kress'in iddia ettiği okuryazarlık değişimi, teknolojik etkilerin yanı sıra, gündelik yaşam pratiklerine de yansımış olan bir olgudur ve okuryazarlık ile medya ilişkisi doğrudan günümüze kadar dönüşüm geçirerek gelmiştir (Kress, 2004:4-6). Medya okuryazarlığı genel anlamda, medyanın ilettiği mesajları ve kodları analiz edip değerlendirme becerisi anlamına gelmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bilim insanları 1992 yılında Medya Okuryazarlığı Ulusal Liderlik Konferansı'nda medya okuryazarlığının çeşitli biçimlerde mesajları iletme, analiz etme ve değerlendirmeye yeteneği olduğunu ve medya okuryazarı olan bir kişinin hem basılı hem de dijital medyayı çözebilir, değerlendirebilir, analiz edebilir ve üretebilir olduğunu vurgulamışlardır (Aufderheide, 1992:14). Dolayısıyla medya okuryazarlığı, bireylerin birçok farklı ortama erişebilmesini, iletileri anlamasını ve kendi iletilerini oluşturmasını kapsayan bir kavramdır (Buckingham, 2006:29). Medya okuryazarlığının demokratik toplumlarda aktif yurttaş katılımının desteklenmesi açısından önemli olduğunu ifade etmek gerekir. Nitekim sosyal adaletin temeli ve eleştirel yurttaş olmanın gereksinimlerinden biri de medya okuryazarlığıdır.

Yasemin İnceoğlu'na göre, medya okuryazarlığı hedeflerinin çok geniş bir yapısı vardır: Demokrasiyi, yurttaşlık bilincini ve siyasal katılımı teşvik etme; Irk, sınıf ve toplumsal cinsiyet ayrımcılığını asgariye indirme; Uyuşturucu kullanımını ve şiddeti önleme; Eğitim düzeyini iyileştirme vb. (İnceoğlu, 2012:23-24). Medya okuryazarlığı, kendiliğinden gelişen kişisel bir beceri değildir ve bireyler tarafından kolay bir şekilde kazanılmaz. Çünkü medya okuryazarlığı temelde ideolojik ve politik olarak işleyen bir süreçtir (Binark & Gencil Bek, 2010:57). Bu nedenle, eleştirel medya okuryazarlığı becerileri kazanmış olan bireyler, hem medyadan gelen metinler aracılığıyla oluşturulan normları ve hâkim fikirleri değerlendirmeli, hem de medya metinlerinin iletilerinin toplumsal, ideolojik ve politik bağlamlarının da farkına varmalıdırlar.

Medya yapısındaki değişimler artık okuryazarlık biçimlerimizi değiştirmiş, geleneksel medya pratiklerimizin yerini akıllı telefonlar, mobil cihazlar veya daha farklı kişisel medya almıştır. Nitekim okuryazarlık da bu gibi etkenlere bağlı olarak değişip dönüşecektir. Medya okuryazarlığının dinamik yapısına gönderme yapan James W. Potter, medya okuryazarlığını “temel tanımlayıcı özelliklerini çok boyutlu ve kategorileştirilmiş olarak değil, sürekliliği olan bir alan” olarak tanımlar (Potter, 2014:19-21). Medya okuryazarlığı bilişsel, duyuşsal, estetik ve ahlaki alanları içermesiyle çok boyutludur, ancak bu alanlar birbirinden bağımsız olabilir.

Günümüzde medya okuryazarlığı ile ilgili çalışmaların sayısı artmış ve farklı tanımlamalar ortaya çıkmıştır. Araştırmacıların medya okuryazarlığına farklı yaklaşımlarının sonucunda, medya okuryazarlığı konusunda herkesin mutabık olduğu bir tanım bugüne kadar yapılamamıştır. Ancak yine de 1992 yılına ait olmakla birlikte, bir konferans sınırlılığında, üzerinde uzlaşmaya varılan medya okuryazarlığı tanımlamalarından biri şu şekildedir: Bir yurttaşın belirli medya metinleriyle ilgili bilgiye erişmesi, analiz etmesi ve bunlara ilişkin bilgi üretme yeteneğidir (Aufderheide, 1992:6). Bu konferansta İngiliz, Avustralyalı ve Kanadalı eğitimciler medya iletilerinin çözümlenmesinde aşağıdaki ilkelere dayanılması gerektiği konusunda uzlaşmaya varmışlardır: 1. Medya iletileri inşa edilir, 2. Medya iletileri ekonomik, toplumsal, siyasal, tarihsel ve estetik bağlamlar içerisinde üretilir, 3. Mesaj alımlamaya dâhil olan yorumlayıcı anlamlandırma süreçleri, okuyucu, metin ve kültür arasındaki etkileşime dayanır, 4. Medya kendine özgü dillere ve çeşitli biçimlerle, türlerle ve iletişim simge sistemleriyle somutlaşan özelliklere sahiptir, 5. Medya temsilleri, insanların toplumsal gerçekliği anlamalarında rol oynar (Aufderheide, 1992:2). Görüldüğü gibi, medya okuryazarlığı konusunun 21. yüzyılda geleneksel öğrenme materyalleri dışında iletişim teknolojileri içinde de yer alması gerekmektedir. Bu bağlamda medya okuryazarlığı çalışmalarının medya teknolojilerinin gelişimi ile yön değiştirdiği söylenebilir. Mevcut medya yapısına eklenen her yeni iletişim aracı, toplumsal yapılar arasında kültürel, sosyal, ekonomik ve politik gibi birçok alanda değişim yaratma gücündedir. Ayrıca medya okuryazarlığı konusu “ana akım medya okuryazarlığı”, “eleştirel medya okuryazarlığı” gibi türlere de ayrılmaktadır. Ancak burada medya okuryazarlığına genel olarak yer verilmiştir.

SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞI

Medya teknolojilerinin gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, sosyal medya kullanıcıların yoğun bir şekilde katılım gösterdikleri bir çevrimiçi ortam olarak giderek önem kazanmaktadır. Sosyal medyanın sosyokültürel, demokratik katılım süreçleri, aktif yurttaşlık, eleştirel düşünme gibi birçok yapısal özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler doğrultusunda, kullanıcıların sosyal medyadaki yapısal özellikleri etkin bir şekilde kullanabilmeleri için, katılım ve üretim gerçekleştirdikleri bu ortamlara dair gerekli bilgi ve becerileri kazanmaları gerekir. Bu nedenle sosyal medya okuryazarlığı eğitimi önemlidir. Zira kullanıcıların sosyal medyayı hangi amaçlar doğrultusunda ve nasıl kullanacaklarını bildiklerini varsaymanın doğru olmadığı savunulmaktadır. Diğer bir deyişle, her sosyal medya kullanıcısının sosyal medya okuryazarı olmadığını varsaymak mümkündür.

Sosyal medya okuryazarlığı sosyal ağlarda etkin dijital kimlik yönetimi, bilinçli olarak içerik üretme (Castells, 2013:37), sosyal ağlarda paylaşılan içerikleri/mesajları analiz etme ve anlamlandırılabilir

becerisi olarak tanımlanabilir (Vanwynsberghe, Boudry, & &Verdegem, 2011). Eylül 2015'te yayınlanan "Veri Okuryazarlığı ve Ötesi" adlı raporda okuryazarlık UNESCO tarafından, "çeşitli bağlamlarla alakalı basılı ve yazılı materyaller kullanarak tanımlama, anlama, yorumlama, oluşturma, iletme ve hesaplama kabiliyeti" olarak tanımlanmıştır. Toplumdaki bireylerin amaçlarına ve hedeflerine ulaşması, bilgi ve potansiyellerini geliştirmesi ve topluma tam olarak katılmasına olanak sağlanması açısından baktığımızda, okuryazarlık öğrenme sürekliliği gerektiren bir olgudur (Data-Pop Alliance, 2015:3). Öte yandan, medya okuryazarlığı bilginin (çevrimiçi/dışı) analizi ve değerlendirilmesine odaklanırken (Jenkins, Purushotma, Weigel, Clinton, & Robison, 2009:37), sosyal medya okuryazarlığı çevrimiçi bilginin üretimi, paylaşımı, iş birliğiyle oluşturulması ve istenildiği zaman işlenmesi üzerine odaklanır (Kaplan & Haenlein, 2010:63). Medyadaki yenilikler, medya okuryazarlığı becerilerindeki medya içeriklerinin tüketiminden daha çok üretimini önemli hale getirmiştir. Dolayısıyla yeni bir kavram olarak ortaya çıkan yeni medya okuryazarlığı, teknik bilgi ve sosyokültürel boyutları sentezleyerek bilgisayar ve iletişim teknolojileri ile medya üretimi, dağıtım ve kullanımı şeklinde tanımlanmaktadır (Ling, Li, Deng, & Lee, 2013:162). Yeni medya okuryazarlığı teorik modeli kavramsallaştırılırken dört alt boyuttan bahsedilmektedir. Bu boyutlar fonksiyonel tüketim, eleştirel tüketim, fonksiyonel üretim ve eleştirel üretimdir.

Fonksiyonel tüketim, bireylerin medya içeriklerine erişebilmesi ve kullanabilmesi için gerekli olan teknik bilgi ve beceriye sahip olabilmeyi ve bu içeriklerin anlamını kavrayabilmeyi içermektedir. Örnek olarak, bir kullanıcının internette öğrenmek ya da bulmak istediği bir enformasyon için bilgisayarı nasıl kullanacağını, arama motorlarında aramaların nasıl yapılacağını bilmesinin yanı sıra, farklı platformlardaki kullanıcıların fikirlerini nasıl anlayabileceği ve yorumlayabileceğini kavrayabilecek bilgi birikimine sahip olması gerekmektedir. *Eleştirel tüketim* boyutu, bir kullanıcının medya içeriklerini kültürel, sosyal, ekonomik, siyasi vb. bağlamlarda çözümleme ve değerlendirme yoluyla kavrama ve başkalarına aktarırken bu değerlendirme doğrultusunda yorumlayabilme yeteneğini ifade etmektedir. Örnek olarak, medya içeriklerini eleştirerek bilgilerin doğruluğunu sorgulayabilme veya sosyal medyada bilgileri analiz edip kendi bakış açısına göre değerlendirebilme yeteneği bir eleştirel tüketimdir. *Fonksiyonel üretim*, bireylerin medya içeriklerini oluşturmak için gerekli olan teknik bilgi ve beceriye sahip olabilmelerini, bu içerikleri başkalarına dağıtabilmelerini ve farklı formattaki içerikleri (metin, ses, resim vb.) çoğaltabilme ve karıştırabilmelerini kapsamaktadır. Bireyin sosyal medyada bir hesap açabilmesi, başka kullanıcılardan edindiği bilgileri farklı platformlarda paylaşarak yayabilmesi ve metin, resim veya ses gibi dosyaları karıştırarak video oluşturabilmesi, fonksiyonel üretim becerilerine örnek olarak verilebilir. *Eleştirel üretim* ise, bireylerin katılımcı kültür oluşumunda medyaya aktif olarak katılabilmelerini, başkalarıyla işbirliği yapabilmelerini ve kendi girişimleriyle sosyokültürel değerlerini ve ideolojilerini içeren özgün ürünler geliştirebilmelerini açıklamaktadır. Sosyal medya veya forum gibi ortamlarda bireyin eleştirel bakış açısıyla kendi görüş ve ideolojisine göre yeni bir yazı yazması, eleştirel üretim becerilerine bir örnektir (Ling, Li, Deng, & Lee, 2013:166-167). Durak ve Seferoğlu'na (2016:526) göre, sosyal medya genç kullanıcılar için çekici bir ortam yaratmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu ve GlobalWebIndex tarafından yayınlanan istatistiklere göre, genç kullanıcıların sosyal medya katılım düzeyi kayda değerdir. Bu platformların cazip doğası nedeniyle, eğitimciler ve politika üreticileri bu ortamın potansiyelini değerlendirmek durumundadır. Yapılan çalışmada, sosyal medya okuryazarlığı göstergeleri çerçevesinde Türkiye'de sosyal medya kullanımının ortaya konması amaçlanmıştır. Sonuçlar, internet erişim hızının yaş arttıkça, azaldığını göstermektedir. Türkiye nüfusunun yarısının aktif sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Araştırma verileri, sosyal medyanın eğlence amaçlı kullanılan bir ortam olarak görüldüğünü göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medya okuryazarlığı eğitiminin müfredatının tasarlanmasında "eğlenceli yaklaşım" adı verilen bir bakış açısı kullanılabilir.

Tavşanlı ve Akaydın'a (2017:517) göre, günümüzde bilgiye erişmek için geleneksel okuma türlerine ek olarak, elektronik okuma, ekran okuma ve sosyal medya okuma gibi okuma türleri de bulunmaktadır. Sosyal medya paylaşımlarının hızla yayılması ve ulaştığı insan sayısındaki artış, sosyal medya okuryazarlığı adı verilen yeni bir okuma alanının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyal medya okuryazarlığı, farklı boyutlardaki farklı konuların farklı görüşlerini incelemeye ve

değerlendirmeye dayanmaktadır. Bu noktada eğitimcilerin, sosyal medya alanını öğrencilere yarar sağlamak ve pratik uygulama geliştirmek için nasıl kullanacaklarını düşünmeleri gerekir. Yapılan araştırmanın amacı, ilköğretim öğretmenlerinin sosyal medya ve sosyal medya okuryazarlığı konusundaki fikirlerini ortaya koymaktır. Böylece, ilköğretim okulu öğretmenlerine sosyal medya ve sosyal medya okuryazarlığı hakkında bilgi verilecek ve sosyal medyanın öğretim ve öğrenme etkinliklerine nasıl daha iyi adapte olabileceği konusunda tavsiyeler sunulabilecektir. Araştırmanın yöntemi, betimsel fenomenolojidir. Veriler yarı yapılandırılmış görüşmelerle ilköğretim okulu öğretmenlerinden elde edilmiştir. Analiz sonucuna göre, ilköğretim öğretmenlerinin 5 tema altında 214 ifadesi görülmektedir. Bu temalar; "Sosyal medya nedir?", "Sosyal medya okuryazarlığı nedir?", "Sosyal medyanın zararları nelerdir?", "Sosyal medyanın yararları nelerdir?" ve "Sosyal medya nasıl kullanılmalı?". Sosyal medyanın yararları bireysel ve eğitim gibi iki başlığa ayrılırken, sosyal medyanın zararlarının konusu ise bireysel, sosyal ve eğitim olmak üzere üç başlığa ayrılmıştır. Öğretmenler en çok sosyal medyanın yararları hakkındaki görüşlerini ifade etmişlerdir.

TÜRKİYE VE ETİYOPYA'DA KÜLTÜREL FARKLILIKLAR VE SOSYAL MEDYA KULLANIM DÜZEYLERİ

Her iki ülke tarih boyunca her alanda değişimler gösterse de, kendi kültürel farklılıklarını hala korumaktadır. Başka bir deyişle, ülkelerde farklı din, dil, kültür ve etnik grupların beraber yaşadığı ve bu kültürel zenginliklerini korudukları söylenebilir. Ayrıca, her iki ülke ekonomik ve teknolojik gelişim bakımından da birbirlerinden ayrılmaktadır.

TÜRKİYE VE ETİYOPYA'NIN KÜLTÜREL YAPILARI

Türkiye'nin farklı bölgeleri, kentleri, köyleri, hatta bazen semt ve mahalleleri dahi farklı kültürel özelliklere sahiptir. Millî sınırlar içindeki bu farklı kültürlere "alt kültür" denir. Ayrıca bir ülke kullanılan sınıflama ölçütlerine göre, tarih, coğrafya, dil, din, ekonomi ve siyaset bakımından farklı kültür çemberlerine girebilir. Örneğin, Türkiye tarih ve dil bakımından Doğu Asya kültürü içinde yer alır. Türkler bin yıla yaklaşan bir süre boyunca Anadolu'da buldukları için Orta Doğu kültür alanına girmişlerdir. Akdeniz kıyısına yerleşimleriyle Akdeniz kültürünün, Müslüman oldukları için İslam kültürünün de bir üyesi sayılırlar. Nüfusun bir kısmı köylerde yaşadığı ve tarım yoluyla geçindiği için bir tarım ülkesidir, dolayısıyla tarım kültürü içinde yer alır. Öte yandan, Avrupa Birliğine girmek isteyen Türkiye, ekonomik bakımdan Batı Avrupa kültürüne katılmaya hazırlanmaktadır. Kültürel sınırlarımız dilde doğuya, dinde güneye, gelenekte tarihin derinliklerine, siyaset ve ekonomide batıya uzanmaktadır (Gümüştekin, 2007:320). Etiyopya ise farklı kültürler, gelenekler, dinler, diller, insanlar ve kabileleri barındıran dünyanın en eski ülkelerinden biridir. Ülkede 80'den fazla etnik grup ve 200'den fazla lehçeye sahip 83 dil vardır (Egne, 2015:1). Bununla birlikte, bu çeşitlilik ülkenin eğitim sisteminde pek işlenmemiştir. Ülkenin eğitim sisteminde çeşitliliğin kabulüne saygı gösterilmesi, çeşitlilik konularının birleştirilmesi ve uygulanmasını olumlu olarak karşılayanların sayısı oldukça fazladır.

Öte yandan, pratikteki uygulamalara karşı çıkan bireyler de bulunmaktadır. Onlar çeşitliliğin kabulünü ulusal birlik için bir tehdit olarak görmektedirler (Egne, 2015:6). Kızıldeniz kıyısına bitişik bölgelerde, zamanın ötesinde dış bağlantılar ve nüfusa maruz kalan bölgelerde ekonomik ve teknolojik gelişimin en üst seviyesine ulaşılmıştır. 1960'lı yılların başında modernleşmeye yönelik Etiyopya, Avrupa ülkeleri ile olan olumlu ilişkileri sayesinde farklı alanlarda modernleşmiştir. Başkent Addis Ababa'nın kurulması için ilk olarak Etiyopya-İtalya savaşı önemli bir rol oynamıştır. Daha sonra ikinci Etiyopya-İtalya savaşı, özellikle ülkenin önemli şehirlerinin mimarlık ve inşaat alanlarındaki modernleşmeyi olumlu yönden etkilemiştir. 1960'lı yıllarda şehir modern ve yüksek yapılar ile tanışmıştır. Özellikle bu yapılar şehrin silüetini büyük ölçüde değiştirmiştir (Surur, 2015:92). Etiyopya'da 1974'teki siyasi devrim aynı zamanda çeşitli alanlarda olduğu gibi kültürel devrimi de beraberinde getirmiştir. Bu dönemde tiyatro, müzik, sanat, edebiyat, vb. alanlarda ciddi girişimler gerçekleşmiştir.

TÜRKİYE VE ETİYOPYA'NIN SOSYAL MEDYA KULLANIM DÜZEYLERİ

Türkiye’de en aktif kullanılan sosyal ağlar sırasıyla Youtube, Facebook, Whatsapp, Instagram, FB Messenger, Twitter, Skype, Snapchat, LinkedIn, Pinterest ve Tumblr’dır.

Tablo 1’de We Are Social 2018 Yılı 4. Çeyrek Türkiye İnternet Raporu görülmektedir.

Tablo 1. We Are Social 2018 Yılı 4. Çeyrek Türkiye İnternet Raporu

Açıklama	Durum
Türkiye’deki Facebook kullanıcı sayısı	43 milyon
Facebook kullanımında hem ülke, hem şehir ve hem de dil özelinde dünya genelindeki sıra sayısı	9
İstanbul’daki Facebook kullanıcılarının sayısı (dünyada en çok kullanıcısı olan şehirlerin başında)	11 milyon
Dünya genelinde Facebook’u Türkçe olarak kullanan kullanıcı sayısı	46 milyon
Türkiye’deki Twitter kullanıcı sayısı	8,8 milyon
Twitter kullanımında Türkiye’nin küresel sıralamada yükselme sayısı	4
Dünya genelinde Twitter’da Türkiye’nin sırası	5
Dünya genelinde Instagram’da Türkiye’nin sırası	5
Türkiye’nin Instagram’daki kullanıcı sayısı	37 milyon
LinkedIn’deki kullanıcı sayısı	6,9 milyon
Dünya genelinde LinkedIn’de Türkiye’nin sırası	15
Snapchat’deki kullanıcı sayısı	8,5 milyon
Dünya genelinde Snapchat’de Türkiye’nin sırası	10
Türkiye nüfusunun kentlerde yaşama oranı	%75
Türkiye’deki internet kullanıcısı sayısı	54 milyon
Türkiye’deki kullanıcıların sırasıyla kadın-erkek oranları	%50,7- %49,3
Türkiye’de mobil cihaz kullanan kişi sayısı (nüfusun %73’ü)	59 milyon
Türkiye’de internete mobil cihazlardan bağlanan kişi sayısı (nüfusun %63’ü)	51 milyon
Aktif sosyal medya kullanıcı sayısı (nüfusun %63’ü)	51 milyon
Sosyal medyaya mobil cihazlardan erişen kişi sayısı (nüfusun %54’ü)	44 milyon
Herhangi bir telefon kullanan kişi sayısının toplam nüfusa oranı	%98
Akıllı telefon kullananların toplam nüfusa oranı	%77
Dizüstü ya da masaüstü bilgisayara sahip kişi sayısının toplam nüfusa oranı	%48
Tablet kullanan kişi sayısının toplam nüfusa oranı	%25
Her bir sosyal medya kullanıcısının herhangi bir cihazı kullanarak günde harcadığı ortalama süre	2 sa. 48 dak.
Teknolojilerin risklerden ziyade daha fazla fırsat sunduğuna inanan kişi sayısının toplam nüfusa oranı	%70
İşlerini dijital platformlar üzerinden halletmeyi tercih eden kişi sayısının toplam nüfusa oranı	%51
Her gün internet kullanan kişi sayısının toplam nüfusa oranı	%84
Haftada bir kere internet kullanan kişi sayısının toplam nüfusa oranı	%12
Ayda bir kere internet kullanan kişi sayısının toplam nüfusa oranı	%2
Facebook kullananların profillerinde kadın olduklarını açıklama oranı	%37
Facebook kullananların profillerinde erkek olduklarını açıklama oranı	%63
Herhangi bir Facebook sayfasının bir paylaşımının ortalama erişim oranlarının türleri- videolu	%2,35
Herhangi bir Facebook sayfasının bir paylaşımının ortalama erişim oranlarının türleri- fotoğrafı	%2,67
Herhangi bir Facebook sayfasının bir paylaşımının ortalama erişim oranlarının türleri- link içerikli	%4,13
Herhangi bir Facebook sayfasının bir paylaşımının ortalama erişim oranlarının türleri-	%2,86

metin

Kaynak: (We Are Social Digital in Turkey, 2018), Erişim Tarihi: 20/11/2018.

Web siteleri derecelendirme sitesi Alexa'ya göre ise, Facebook Türkiye'de en çok kullanılan dördüncü sitedir. Google ilk sırada yer alırken, Youtube ülkede en fazla ziyaret edilen ikinci site konumundadır. Twitter 5. sırada, Instagram ise 8. sırada yer almaktadır (Alexa, 2018). Diğer yandan, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından Mayıs 2018'de yayınlanan verilere göre, 6 yaş ve üzeri nüfusta okuma yazma oranı %96,74'tür. Kadın nüfusta okuma yazma bilmeyenlerin oranı %5,53 iken, erkeklerde bu oran %1'dir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2018).

Tablo 2'de We Are Social 2018 Yılı 4. Çeyrek Etiyopya İnternet Raporu görülmektedir.

Tablo 2. We Are Social 2018 Yılı 4. Çeyrek Etiyopya İnternet Raporu

Açıklama	Durum
Toplam nüfus	106,2 milyon
Kentlerde yaşayan kişi sayısının toplam nüfusa oranı	%21
İnternet kullanıcılarının toplam nüfusa oranı	%15
Mobil cihaz kullanan kişi sayısının toplam nüfusa oranı	%50
Mobil cihazla internete bağlanan kişi sayısının toplam nüfusa oranı	%15
Dizüstü/masaüstü bilgisayarlardan internete bağlanan kullanıcı sayısının toplam internet kullanıcılarına oranı	%28
Mobil cihazlardan internete bağlanan kullanıcı sayısının toplam internet kullanıcılarına oranı	%71
Tabletlerden internete bağlanan kullanıcı sayısının toplam internet kullanıcılarına oranı	%1
Aktif sosyal medya kullanıcısının toplam nüfus içindeki oranı	%4
Sosyal medyaya mobil cihazlardan bağlanan kişi sayısının toplam nüfusa oranı	%3,4
Ülkedeki okuma yazma oranı	%49
Okuma yazma bilenlerin oranı (sırasıyla erkek-kadın)	%57-%41
Facebook kullananların profillerinde kadın olduklarını açıklama oranı	%30
Facebook kullananların profillerinde erkek olduklarını açıklama oranı	%70
Facebook'ta her bir kullanıcının bir günde harcadığı ortalama süre	9 dak. 45 san.
Youtube'da her bir kullanıcının bir günde harcadığı ortalama süre	8 dak. 40 san.
Bir Facebook sayfasının bir paylaşımının ortalama erişim oranı	%1,81
Herhangi bir Facebook sayfasının bir paylaşımının ortalama erişim oranlarının türleri- videolu	%2,78
Herhangi bir Facebook sayfasının bir paylaşımının ortalama erişim oranlarının türleri- fotoğraflı	%1,26
Herhangi bir Facebook sayfasının bir paylaşımının ortalama erişim oranlarının türleri- link içerikli	%1
Herhangi bir Facebook sayfasının bir paylaşımının ortalama erişim oranlarının türleri- metinli	%1,11
Instagram kullanıcı sayısının toplam nüfusa oranı	%0,2
Instagram kullanıcılarının sırasıyla kadın-erkek oranları	%35-%65

Kaynak: (We Are Social Digital in 2018 in Eastern Africa, 2018), Erişim Tarihi: 20/11/2018

Görüldüğü gibi, iki ülkedeki internet kullanıcılarının sayısı, ülke nüfusundaki oranları ve kullandıkları sosyal ağlarda farklılıklar görülmektedir. Etiyopya'da sosyal medya kullanılanların tamamına yakını Facebook'u kullanırken, Türkiye'de Facebook ağını kullananların oranı %40 civarındadır. Türkiye'de önemli oranda Instagram ve Twitter kullanılırken, Etiyopya'da bu oran sadece %1'e yakındır. Ayrıca

Türkiye’de mobil cihazdan sosyal ağlara girenlerin Facebook kullanım oranı ile masaüstü/dizüstü bilgisayarlardan girenlerin oranı arasında yaklaşık %10’luk bir fark bulunmaktadır. Öte yandan, Etiyopya’da her iki çeşit cihazdan girenlerin Facebook kullanım oranlarında gözle görülebilecek bir farka rastlanmamaktadır.

Web siteleri derecelendirme sitesi Alexa’ya göre, Facebook Etiyopya’da en çok kullanılan üçüncü sitedir. Google ilk sırada yer alırken, Youtube ülkede en fazla ziyaret edilen ikinci site konumundadır. Facebook ve Youtube dışında başka hiçbir sosyal ağ ilk 20 sıraya girememektedir (Alexa, Country rating: Ethiopia, 2018). Bu noktada belirtilmesi gerekir ki, Türkiye’de Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü (BYEGM) ve Türkiye Radyo Televizyon Kurumu’nun (TRT) katkılarıyla 2003 yılının Şubat ayında Ankara’da bir iletişim şurası düzenlenmiştir. Bu şûranın çalışma komisyonlarından biri olan Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Komisyonu sonuç raporundaki önerilen konulardan biri, ilk ve orta öğretim ders programlarına, çocuklar ve gençlerin bilinçlendirilmesini sağlayacak medya okuryazarlığı dersinin eklenmesi olmuştur. Konuyu daha sonra ilgili kurum ve makamlar gündeme almış ve ülke genelinde ilköğretim okullarında medya okuryazarlığı derslerinin okutulması önerilmiştir. Sonuçta, RTÜK ile Milli Eğitim Bakanlığı Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı kendi aralarında “Orta Öğretim Kurumlarına Medya Okuryazarlığı Dersi Konulmasına Dair İş birliği Protokolü”nü imzalamışlar ve bu doğrultuda “Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Öğretmen Kılavuzu” hazırlanmıştır. Medya Okuryazarlığı, 2007-2008 eğitim-öğretim yılından itibaren ilköğretim okullarının 6. 7. ve 8. sınıflarında seçmeli ders olarak okutulmaya başlanmıştır (Radyo Televizyon Üst Kurulu, 2019). Etiyopya’da ise, medya okuryazarlığı dersi üzerine ilgili çalışmalara rastlanmamaktadır. Ayrıca, ne siyasi çevreler, ne de hükümet ile ilgili makamlar tarafından bu konuda yapılan bir çalışma, bilgi, belge ve rapor görülmemektedir.

SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞININ KÜLTÜREL FARKLILIK BAĞLAMINDA İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Araştırmada, Türkiye’de son dönemde yürütülen medya okuryazarlığı faaliyetlerinin ortaya çıkardığı farkındalık ile Etiyopya’daki durum arasında nasıl bir farklılığın bulunduğu araştırılacaktır. Konu, iki ülkenin kültürel farklılıkları göz önünde bulundurularak, sosyal medya okuryazarlığı konusunda kullanıcıların duyarlı olup olmadıkları, duyarlı iseler ne kadar duyarlı oldukları, medya kodlamalarının ne kadar çözülebildiği ve interaktif iletişimi kendilerine ne kadar entegre edebildikleri çerçevesinde incelenecektir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Farklı kültür, din, eğitim seviyesi ve maddi olanaklara sahip iki toplumda sosyal medya kullanımının etkilerinin sosyal medya okuryazarlığı bağlamında ortaya konabilmesi için örneklem çerçevesinde kullanıcılara hem Türkiye’de hem de Etiyopya’da anket uygulanmıştır. Aynı zamanda sosyal medya kullanıcılarının ne tür içerikleri daha fazla takip ettikleri, karşılaştıkları medya içerikleri karşısında nasıl tepki verdikleri de araştırma konusuna dahil edilmiştir. Kullanıcıların sosyal medyayı daha bilinçli kullanmaları konusunda bazı ülkelerde medya okuryazarlığı eğitimleri verilirken, bazı ülkelerde ise medya okuryazarlığını artırmaya yönelik çeşitli sosyal çalışmalar yapılmaktadır. Türkiye’de bu konuda yapılan çalışmalar gözlemlendiğinde, Türkiye’deki sosyal medya okuryazarlığı ile Etiyopya’daki sosyal medya okuryazarlığının karşılaştırmalı olarak incelenmesi üzerine bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda araştırma konusu önem arz etmektedir.

ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Araştırma sorularına kullanıcılar 26.12.2018 ile 05.02.2019 tarihleri arasında e-posta ve sosyal medya kanalı ile cevap vermişlerdir. Her iki ülkenin beş farklı şehrinden farklı yaş ve mesleklerden olmak üzere toplam 200 kişi ile iletişime geçilmiştir. Türkiye’den İstanbul, Ankara, Bursa, İzmir ve Adana şehirleri, Etiyopya’dan Addis Ababa, Dire Dawa, Mek’ele, Gondar ve Bahir Dar isimli şehirler tercih edilmiştir. Sonuçta Türkiye’den 48 erkek ve 52 kadın, Etiyopya’dan ise 68 erkek ve 32 kadın anket uygulamasına katılmıştır. Kullanıcılar ayrıca Facebook, Twitter, Instagram profillerinde yazılan

bilgilere dayalı olarak seçilmiş, bu seçimde özellikle cinsiyet ve yaşadıkları şehirler dikkate alınmıştır. Dolayısıyla örnekleme kasıtlı örneklemedir.

Kullanıcılar toplam üç yaş gurubuna ayrılmaktadır: 16-25, 26-40 ve 41-65. Türkiye’den katılan kullanıcılardan 77 kişi 16-25 yaş aralığında, 16 kişi 26-40 yaş aralığında ve 7 kişi de 41-65 aralığındadır. Öte yandan, Etiyopya’dan katılanlardan 82 kişi 16-25 yaş aralığında, 14 kişi 26-40 yaş aralığında ve 4 kişi de 41-65 yaş aralığındadır. En fazla katılım 159 kişi ile 16-25 yaş aralığında gerçekleşmiştir. Ayrıca en fazla kullanıcı İstanbul ve Addis Ababa şehirlerine aittir. Her iki ülkenin en kalabalık olan şehirlerinden 30’ar kişi ankete katılmıştır. İstanbul’dan katılanların 15’i erkek ve 15’i kadın iken, Addis Ababa’daki katılımcıların 19’u erkek ve 11’i kadındır. Bu şehirleri, Türkiye’den Ankara, Bursa, İzmir ve Adana illeri sırasıyla 25, 20, 15 ve 10 katılımcı ile takip etmiştir. Öte yandan, Etiyopya’dan Dire Dawa, Mek’ele, Gondar ve Bahir Da şehirlerinden 25, 20, 15 ve 10 kişi katılmıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada anket tekniği uygulandığından veriler birincil verilerdir ve nicel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Verilere tanımsal analizlerle birlikte çıkarımsal analizler de uygulanmıştır. Yapılan güvenilirlik testine göre Cronbach’ın alfa katsayısı 0.817’dir. Bu da verilerin önemli ölçüde güvenilir olduğu anlamına gelir. Birçok bilim adamının önerdiği gibi 0.6’nın üzerinde bir Cronbach alfa katsayısı önemli ölçüde güvenilirdir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

Tanımsal Analizler ve İlişki Analizleri (Crosstabs)

Şekil 1’de görüldüğü gibi, Türkiye’de medya okuryazarlığı dersi alan kullanıcı oranı yaklaşık yarı yarıya iken, Etiyopya’da ankete katılan hiçbir kullanıcı bu dersi almamış durumdadır.



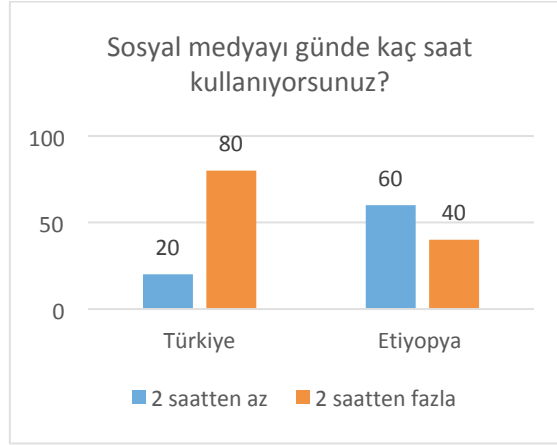
Şekil 1: Medya Okuryazarlığı Dersi Aldınız mı? Sorusuna Verilen Cevaplar

H₀: “Ülke” ile “Medya okuryazarlığı dersi aldınız mı?” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki yoktur.

H₁: “Ülke” ile “Medya okuryazarlığı dersi aldınız mı?” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki vardır.

Fisher’s Exact Test sonucu P=0,000 çıkmıştır. Bu nedenle ülke ile medya okuryazarlığı dersi alma arasında anlamlı bir ilişki vardır. H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Bu ders Türkiye’de alınmakta, fakat Etiyopya’da alınmamaktadır.

Şekil 2’de görüldüğü gibi, sosyal medyayı Türkiye’deki kullanıcıların %80’i 2 saatten fazla bir süre kullanırken, Etiyopya’da bu oran Türkiye’nin yarısı kadardır.



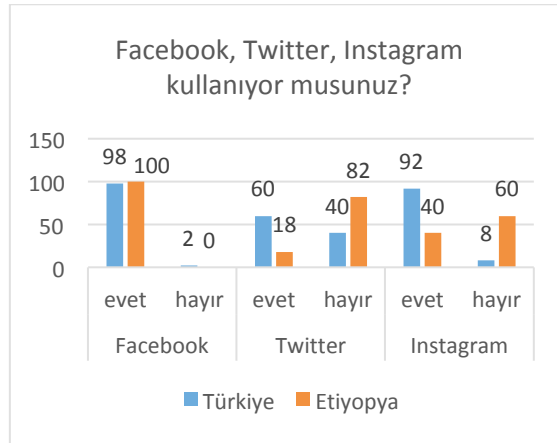
Şekil 2: Sosyal medyayı günde kaç saat kullanıyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevaplar

H₀: “Ülke” ile “Günde kaç saat sosyal medyayı kullanıyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki yoktur.

H₁: “Ülke” ile “Günde kaç saat sosyal medyayı kullanıyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki vardır.

Fisher’s Exact Test sonucu P=0,000 çıkmıştır. Bu nedenle ülke ile sosyal medyanın günde kaç saat kullanıldığı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal medya Türkiye’de günde iki saatten fazla kullanırken, Etiyopya’da günde iki saatten az kullanılmaktadır.

Şekil 3’de görüldüğü gibi, Etiyopya’da internet kullanıcılarının tamamı Facebook kullanıcısı iken, Türkiye’de bu oran %98 düzeyinde gerçekleşmektedir. Zira Facebook Etiyopya’da en yoğun kullanılan sosyal ağıdır. Türkiye’deki %98’lik oran ise, bazı kullanıcıların artık Facebook hesaplarını kapatmaları biçiminde açıklanabilir. Ayrıca Türkiye’de hem erkekler hem kadınlar tüm sosyal ağları kullanırken, Etiyopya’da bu durum sadece Facebook için geçerlidir. Twitter kullanım oranı Türkiye’de Etiyopya’dan daha fazladır. Yine Türkiye’deki erkeklerin Twitter kullanımı kadınlara kıyasla çok daha fazladır. Türkiye’deki Instagram kullanıcılarının sayısı ise, Etiyopya’dakilerin iki katından fazladır. Cinsiyet bazında bakıldığında, Türkiye’deki Instagram kullanıcıları arasında kadın ve erkek bakımından önemli bir fark bulunmamaktadır.



Şekil 3: Facebook, Twitter, Instagram kullanıyor musunuz? Sorusuna Verilen Cevaplar

H₀: “Ülke” ile “Facebook kullanıyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki yoktur.

H₁: “Ülke” ile “Facebook kullanıyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki vardır.

Fisher's Exact Test sonucu $P=,497$ çıkmıştır. Bu nedenle ülke ile Facebook kullanımı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Facebook hem Türkiye'de hem Etiyopya'da yoğun bir biçimde kullanılmaktadır.

H_0 : "Ülke" ile "Twitter kullanıyor musunuz?" sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : "Ülke" ile "Twitter kullanıyor musunuz?" sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki vardır.

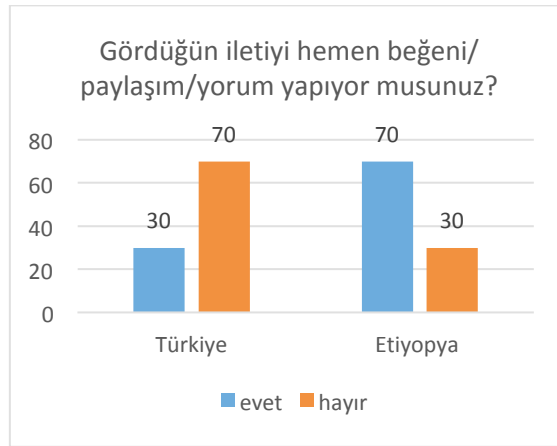
Fisher's Exact Test sonucu $P=0,000$ çıkmıştır. Bu nedenle ülke ile Twitter kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Twitter Türkiye'de daha çok kullanılırken, Etiyopya'da daha az kullanılmaktadır.

H_0 : "Ülke" ile "Instagram kullanıyor musunuz?" sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : "Ülke" ile "Instagram kullanıyor musunuz?" sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki vardır.

Fisher's Exact Test sonucu $P=0,000$ çıkmıştır. Bu nedenle ülke ile Instagram kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Instagram Türkiye'de daha çok kullanılırken, Etiyopya'da daha az kullanılmaktadır.

Şekil 4'te, görülen ileti karşısında hemen etkileşime girilip girilmediğine ilişkin oranlar verilmiştir. Görüldüğü gibi, Etiyopya'da etkileşime girme durumu Türkiye'dekinin tam tersi olacak biçimde daha yüksektir.

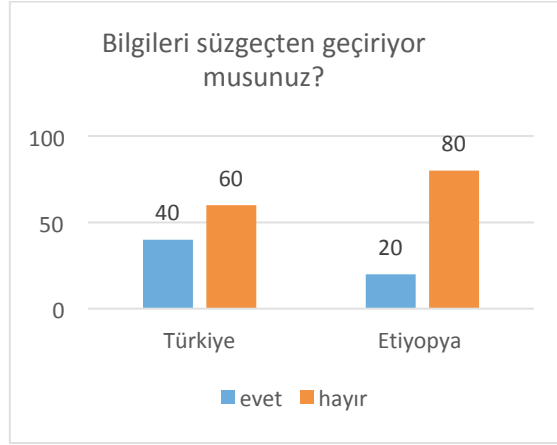


Şekil 4: Gördüğün iletiyi hemen beğeni/paylaşım/yorum yapıyor musunuz? Sorusuna Verilen Cevaplar

H_0 : "Ülke" ile "Gördüğün iletiyi beğeni/paylaşım/yorum yapıyor musunuz?" sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : "Ülke" ile "Gördüğün iletiyi beğeni/paylaşım/yorum yapıyor musunuz" sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki vardır.

Fisher's Exact Test sonucu $P=0,000$ çıkmıştır. Bu nedenle ülke ile görülen iletinin beğeni/paylaşım/yorum yapılması arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Etiyopya'da iletilere beğeni/paylaşım/yorum daha çok yapılırken, Türkiye'de daha az yapılmaktadır. Şekil 5'te görüldüğü gibi bilgilerin süzgeçten geçirilmesi durumuna her iki ülkede %50'nin altında cevaplar verilmiştir. Ancak Etiyopya'daki oran çok daha düşüktür.



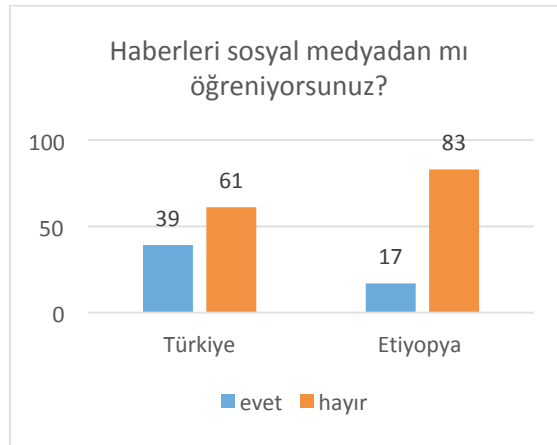
Şekil 5: Bilgileri süzgeçten geçiriyor musunuz? Sorusuna Verilen Cevaplar

H₀: “Ülke” ile “Bilgileri süzgeçten geçiriyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki yoktur.

H₁: “Ülke” ile “Bilgileri süzgeçten geçiriyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki vardır.

Fisher’s Exact Test sonucu P=0,003 çıkmıştır. Bu nedenle ülke ile bilgilerin süzgeçten geçirilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır. H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Türkiye’de bilgiler daha çok süzgeçten geçirilmektedir. Ancak bu oran Etiyopya’da çok daha düşüktür.

Şekil 6’da görüldüğü gibi, haberlerin sosyal medyadan öğrenilmeme durumu Etiyopya’da çok daha yüksektir. Diğer yandan, burada iki ülkenin medyanın güvenilirliği konusuna olan duyarlılıkları da önemlidir.



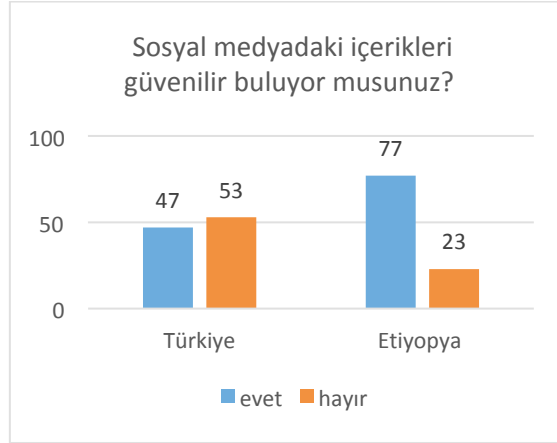
Şekil 6: Haberleri sosyal medyadan mı öğreniyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevaplar

H₀: “Ülke” ile “Haberleri sosyal medyadan mı öğreniyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki yoktur.

H₁: “Ülke” ile “Haberleri sosyal medyadan mı öğreniyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki vardır.

Fisher’s Exact Test sonucu P=0,000 çıkmıştır. Bu nedenle ülke ile haberlerin sosyal medyadan öğrenilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır. H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Etiyopya’da haberler sosyal medyadan daha az öğrenilmekte, ancak Türkiye’de daha çok öğrenilmektedir.

Şekil 7’de görüldüğü gibi, sosyal medyadaki içerikler Etiyopya’da büyük oranda güvenli bulunurken, Türkiye’de bu oran yarı yarıyadır. Çünkü Türkiye’de sosyal medya kullanıcı sayısı artarken, sosyal medyada dolayımli olarak yapılan propagandalar, sahte bilgilerle insanları yanıltma, yanlış yönlendirme gibi olaylar da artmaktadır. Sahte hesaplar açılarak onların siyasi, ekonomik ve daha farklı amaçlar için kullanıldığına dair haberler, Türkiye’deki sosyal medya kullanıcılarının bu ortamlarda paylaşılan haber, bilgi ve içerikleri güvenilir bulmamasına neden olmaktadır.



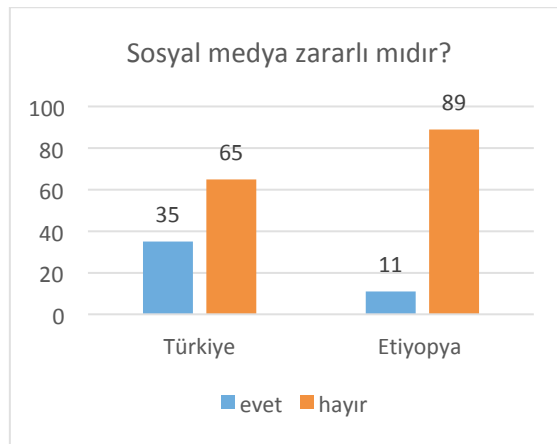
Şekil 7: Sosyal medyadaki içerikleri güvenilir buluyor musunuz? Sorusuna Verilen Cevaplar

H₀: “Ülke” ile “Sosyal medyadaki içerikleri güvenilir buluyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki yoktur.

H₁: “Ülke” ile “Sosyal medyadaki içerikleri güvenilir buluyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki vardır.

Fisher’s Exact Test sonucu P=0,000 çıkmıştır. Bu nedenle ülke ile sosyal medyadaki içeriklerin güvenilirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır. H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal medyadaki içeriklere Etiyopya’da daha çok güvenilirken, Türkiye’de daha az güvenilmektedir.

Şekil 8’de görüldüğü gibi, Etiyopya daha büyük oranda olmak üzere, kullanıcılar sosyal medyayı zararlı olarak görmemektedirler. Zira Etiyopya’daki kullanıcıların tamamına yakını interneti en fazla sosyal medya amaçlı olarak kullanmaktadır. Onlar, sosyal medya üzerinden olayları yorumlamakta olduklarından zararlı görmemektedirler.



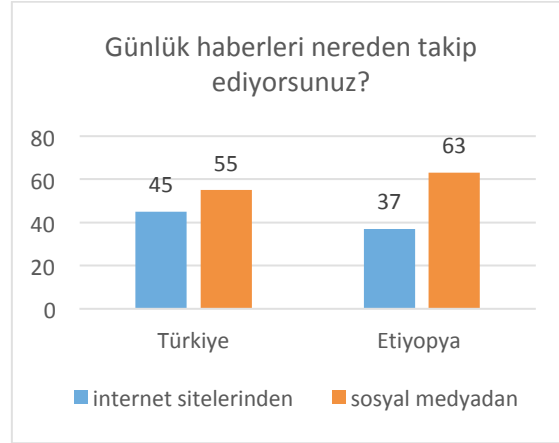
Şekil 8: Sosyal medya zararlı mıdır? Sorusuna Verilen Cevaplar

H₀: “Ülke” ile “Sosyal medya zararlı mıdır?” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki yoktur.

H₁: “Ülke” ile “Sosyal medya zararlı mıdır?” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki vardır.

Fisher’s Exact Test sonucu P=0,000 çıkmıştır. Bu nedenle ülke ile sosyal medya zararlılığı konusunda anlamlı bir ilişki vardır. H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal medya Türkiye’de daha çok zararlı olarak görülürken, Etiyopya’da bu oran çok daha düşüktür.

Şekil 9’da günlük haberlerin nereden takip edildiğine ilişkin verilen cevaplar görülmektedir. Her iki ülke kullanıcıları da haber takibi için sosyal medyayı daha büyük oranda tercih etmişlerdir.



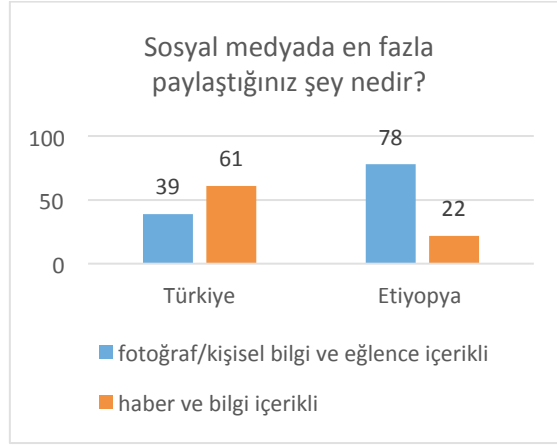
Şekil 9: Günlük haberleri nereden takip ediyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevaplar

H₀: “Ülke” ile “Günlük Haberleri nereden takip ediyorsunuz” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki yoktur.

H₁: “Ülke” ile “Günlük Haberleri nereden takip ediyorsunuz” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki vardır.

Fisher’s Exact Test sonucu P=,251 çıkmıştır. Bu nedenle ülke ile günlük haber takibinin kaynağı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H₀ hipotezi kabul edilmiştir. Günlük haberleri takip etmede hem Türkiye, hem de Etiyopya kullanıcıları sosyal medyayı daha büyük oranda tercih etmişlerdir.

Şekil 10’da kullanıcıların sosyal medyada en fazla paylaştıkları içeriğe ilişkin cevapların dağılımları görülmektedir. Türk kullanıcılar daha çok haber ve bilgi içerikli paylaşımlar yaparken, Etiyopya’daki kullanıcılar daha çok fotoğraf/kişisel bilgi ve eğlence içerikli paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu durum iki ülkenin siyasi ve sosyolojik gelişmeleriyle bağlantılandırılabilir. Türkiye’deki siyasi gündem her an değişim gösterebilirken, Etiyopya’daki siyasi gündem ancak büyük toplumsal olaylar olduğunda hızla değişir. Dolayısıyla Etiyopya’daki kullanıcıların günlük olaylara ilgileri Türkiye’dekinden daha azdır.



Şekil 10: Sosyal medyada en fazla paylaştığınız şey nedir? Sorusuna Verilen Cevaplar

H₀: “Ülke” ile “Sosyal medyada en fazla paylaştığınız şey nedir?” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki yoktur.

H₁: “Ülke” ile “Sosyal medyada en fazla paylaştığınız şey nedir?” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki vardır.

Fisher’s Exact Test sonucu P=0,000 çıkmıştır. Bu nedenle ülke ile sosyal medyada en fazla paylaşılan içerik arasında anlamlı bir ilişki vardır. H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Türkiye’de en fazla haberler paylaşılırken, Etiyopya’da en çok fotoğraf/kişisel bilgi ve eğlence içerikli paylaşımlar yapılmaktadır.

SONUÇ

Teknolojinin gelişimi ile birlikte iletişim araç ve ortamlarında önemli değişiklikler olmuştur. Kullanıcılar artık tek tuşla “her şeyi öğrenme imkânına” sahip durumdadırlar. Ancak bu değişiklik pek çok sorunsalı da beraberinde getirmektedir. Mahremiyet, doğru bilgiye ulaşmadaki zorluklar, toplumdaki uzaklaşma, sahte kimlikler, bağımlılık, nomofobi, özsaygının azalması, tüketim kültürünün çoğalması bunlardan bazılarıdır. Medyadaki kodların kalıpları da her geçen gün değişmektedir. Bu nedenle kullanıcılar ilgili kodları çözebilmeleri için yeni bilgi ve becerilere sahip olmak durumundadırlar. Diğer bir deyişle, bir (sosyal) medya okuryazarı olmak zorundadırlar.

Sosyal medya okuryazarlığı, sosyal ağlardaki içeriklerin algılanıp, doğru bir şekilde yorumlanıp, o içeriklere karşı nasıl bir tavır alınacağı konusunda kullanıcılara fikir sahibi olabilmeleri için olanaklar sağlar. Bu doğrultuda medyada yaşanan dönüşümün, mevcut okuryazarlık biçimlerini de değiştirdiğini söylemek mümkündür. Zira medya okuryazarlığı dinamik bir olgudur ve önüne bu doğrultuda başka ortam ve araçların “niteleyen” olarak geleceği öngörülebilir.

Diğer yandan, farklı toplumların sosyal medya okuryazarlık düzeyleri de birbirinden farklıdır. Zira her toplumun sosyokültürel ve sosyoekonomik özellikleri, ortak yaşayış düzenleri, tarihsel dokusu, kurallar sistemleri, coğrafi konumları, dünya görüşleri, gelenek ve görenekleri vb. farklıdır. Bu noktadan hareketle çalışmada, farklı kültürlerle ait iki ülkenin sosyal medya okuryazarlık düzeyleri karşılaştırılmıştır.

Yapılan araştırmaya göre, ankete katılan Türkiye ve Etiyopya’daki kullanıcıların sosyal medya okuryazarlık düzeylerinde bir farklılık görülmektedir. Bununla beraber, iki ülke arasında farklı kültürel özellikler bakımından açıkça gözlenen farkın (Türkiye lehine olmak üzere), sosyal medya okuryazarlık düzeylerinde bu ölçüde gerçekleşmediği söylenebilir.

Sosyal medya okuryazarlığı açısından önemli bileşenlerden biri, haber ve içerikleri sorgulama ve doğruluğunu kontrol etmedir. Türkiye’deki kullanıcılar, sorgulama ya da çapraz kontrol etme

konularında daha şanslıdır. Zira kaynak çeşitliliğine sahiptirler. Hem Facebook, Twitter ve hem de Instagram kullanıcıları olmalarına rağmen haberleri, haber siteleri üzerinden ya da ana kaynağından takip edebilmektedirler. Etiyopya'daki kullanıcılar ise, hemen hemen tek bir ortamdaki (Facebook) içeriklere mecbur kaldıkları için sorgulama ya da çapraz kontrol etme konusunda daha az olanağa sahiptirler. Örnek olarak, bir kullanıcı sadece Facebook üzerinden haber takibi ile yetinebilmektedir. Bu sonuçlar, literatür kısmında verilen "We are social" sitesinin sonuçları ile de örtüşmektedir.

Türkiye'deki medya okuryazarlığı çalışmaları aktarılırken, bu alanda diğer gelişmekte olan ülkelere nazaran geç kalındığı söylenmişti. Ancak, Etiyopya'daki medya okuryazarlığı dersi ile ilgili çalışmalara henüz rastlanmadığı belirtilmişti. Toplumda sosyal medya bilincine sahip bireylerin yetişmesinde devlete, sivil toplum kuruluşlarına, özel sektöre, üniversitelere ve diğer ilgili kurumlara önemli görevler düşmektedir. Öneri olarak, kullanıcılar üniversite de dahil olmak üzere sadece okul eğitiminde değil, aynı zamanda toplumsal çalışmalarla da daha fazla bilgilendirilmelidir. Okuryazarlık dersleri sadece okulların dört duvarı arasına sıkıştırılmamalı, aynı zamanda toplumsal bir hareket haline dönüşmesi de sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Alexa. (2018, 11 20). *Alexa, country rating: Turkey*. <https://www.alexacom/topsites/countries/TR> adresinden alındı

Alexa. (2018). *Country rating: Ethiopia*. 11 20, 2018 tarihinde <https://www.alexacom/topsites/countries/ET> adresinden alındı

Aufderheide, P. (1992). *Media literacy: A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Communications and Society (s. 9-17). Queenstown: Aspen Institute.

Binark, M., & Gencel Bek, M. (2010). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı*. İstanbul: Kalkedon.

Buckingham, D. (2006). *Media Education*. Bristol: Policy Press.

Castells, M. (2013). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.

Data-Pop Alliance. (2015). *Veri Okuryazarlığının Ötesi: Veri Çağında Toplumun Katılımı ve Güçlendirilmesinin Yeniden Keşfi*.

Durak, H., & Seferoğlu, S. (2016, 10). *Türkiye'de Sosyal Medya Okuryazarlığı Ve Sosyal Ağ Kullanım Örüntülerinin İncelenmesi*. Journal of International Social Research, 9(46), s. 526-535.

Egne, R. M. (2015). *Ethiopia in Transition: A Multicultural Education Perspective on Teacher Education Policies, Curricula, and Practices*. Oslo: Oslo University Press.

Fransman, J. (2015). *Understanding literacy*. Paris: Unesco.

Frechette, J. (2002). *Developing Media Literacy in Cyberspace: Pedagogy and Critical Learning for the Twenty-First Century Classroom*. London: Praeger Publishers.

Freire, P., & Macedo, D. (1998). *Okuryazarlık: Sözcükleri ve Dünyayı Okuma*. (S. Ayhan, Çev.) Ankara: İmge Yayınları.

Gramsci, A. (2014). *Hapishane Defterleri*. (A. Cemgil, Çev.) İstanbul: Belge Yayınları.

Gümüştekin, N. (2007). *Kültür Kavramı ve Osmanlı'dan Günümüze Kültürel Yapının İncelenmesi*. 38. ICANAS/Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, (s. 317-326). Ankara.

Hasdemir, A. T. (2012, 12). *Gelenekselden Yeni Medya Okuryazarlığına: Türkiye Örneğinde Bir Değerlendirme*. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), s. 23-40.

İnal, K. (2009). *Medya Okuryazarlığı El Kitabı*. Ankara: Ütopya.

İnceoğlu, Y. (2012). *Medyayı Doğru Okumak*. N. Türkoğlu, & M. Şimşek içinde, Medya Okuryazarlığı. İstanbul: Kalemus Yayınları.

Janson, T. (2012). *Dillerin tarihi*. (M. Doğan, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Cambridge: The MIT Press.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenge and opportunities of social media*. Business Horizons, 53(1), s. 59-68.

Kellner, D., & Share, J. (2005, 9). *Toward Critical Media Literacy: Core concepts, debates, organizations, and policy*. Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education, 26(3), s. 369-386.

- Kellner, D., & Share, J. (2005). *Toward Critical Media Literacy: Core Concepts, Debates, Organizations, And Policy*. 26(3).
- Kress, G. (2004). *Literacy in The New Media Age*. London, Newyork: Routledge.
- Kurudayıoğlu, M., & Tüzel, S. (2010, Güz). *21. Yüzyıl Okuryazarlık Türleri, Değişen Metin Algısı Ve Türkçe Eğitimi*. Türklük Bilimi Araştırmaları(18), s. 283-298.
- Ling, T., Li, J., Deng, F., & Lee, L. (2013). *Understanding New Media Literacy: An Explorative Theoretical Framework*. Journal of Educational Technology & Society, 16(4), s. 160-170.
- McLaughlin, S. (1998). *Introduction to language development*. San Diego: Singular Publishing.
- Ong, W. (2002). *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*. New York: Routledge.
- Pekman, C. (2006). *Avrupa Birliği'nde Medya Okuryazarlığı*. N. Türkoğlu, & C. Ş. M. içinde, *Medya Okuryazarlığı* (s. 16-25). İstanbul: Kalemus Yayıncılık.
- Potter, W. J. (2014). *Media literacy* (7th Edition). London: Sage Publication.
- Radyo Televizyon Üst Kurulu. (2019, 01 30). *Türkiye`de Medya Okuryazarlığı*. https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/menu_goster.php?Guid=E56CE034-6CEB-41AE-A12C-B618EBEA461B&MenuId=2 adresinden alındı
- Surur, A. (2015). *Etiyopya`da Modernizmin Başlangıcı: Başkent Addis Ababa`nın Kurulması ve Modernleşmesi Üzerinde Etiyopya-İtalya Savaşlarının Etkisi*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi(29), s. 91-103.
- Tavşanlı, Ö., & Akaydın, B. (2017, 2). *Sınıf Öğretmenlerinin Bakış Açısıyla Sosyal Medya Okuryazarlığı*. Journal of International Social Research, 10(48), s. 517-528.
- Tokgöz, O. (2015). *İletişim Kuramlarına Anlam Vermek Başlangıcından Günümüze Anglo-Amerikan İletişim Kuramı*. Ankara: İmge Yayınları.
- Türk Dil Kurumu. (2018, 9 24). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58fdbd6c64ae88.52660739 adresinden alındı
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2018, 5). TÜİK Raporu. 11 20, 2018 tarihinde <https://www.haberizlenim.com/turkiyede-okur-yazarlik-orani-yukseldi-5556h.htm> adresinden alındı
- Unesco. (2006). *EFA Global Monitoring Report*. France: Unesco Publishing.
- Vanwynsberghe, H., Boudry, E., & Verdegem, P. (2011). *Mapping social media literacy-towards a conceptual framework*. 6 30, 2018 tarihinde http://emsoc.be/wp-content/uploads/2012/01/emsoc-WP2-MICT-deliverable1_14.pdf adresinden alındı
- We Are Social Digital in 2018 in Eastern Africa. (2018). 11 20, 2018 tarihinde <https://wearesocial.com> adresinden alındı
- We Are Social Digital in Turkey. (2018, Jan). We Are Social, Digital in Turkey. 11 20, 2018 tarihinde <https://wearesocial.com/> adresinden alındı