

Article Arrival Date**18.10.2025****Article Published Date****20.12.2025****Medya Okuryazarlığı Dedektifleri**

Media Literacy Detectives

**Halil Dündar CANGÜVEN¹, Işıl SÖNMEZ², Bayram Onur KURT³, Burhan YALÇIN⁴,
Sevilay YALÇIN⁵**¹Hadiye Kuradacı Bilim ve Sanat Merkezi, Öğretmen, Orcid., [0000-0002-7931-9449](https://orcid.org/0000-0002-7931-9449)²Hadiye Kuradacı Bilim ve Sanat Merkezi, Öğretmen, Orcid., [0000-0001-8524-7878](https://orcid.org/0000-0001-8524-7878)³Hadiye Kuradacı Bilim ve Sanat Merkezi, Öğretmen, Orcid., [0009-0002-3697-8484](https://orcid.org/0009-0002-3697-8484)⁴Şahinde Hayrettin Yavuz Bilim ve Sanat Merkezi, Öğretmen, Orcid., [0009-0007-0598-0692](https://orcid.org/0009-0007-0598-0692)⁵Kdz Ereğli Cumhuriyet Ortaokulu, Öğretmen, Orcid., [0000-0002-1832-114X](https://orcid.org/0000-0002-1832-114X)**Özet**

Medya, bireylerin veya toplulukların birbiriyle iletişim halinde olmasını sağlayan ortam ve araçlar bütünü olarak tanımlanabilir. İçinde bulunduğumuz teknoloji çağında medya haberleşmenin ötesinde insanların ve toplumların pek çok tercihini etkiler hale gelmiştir. Medyanın zaman içerisinde geçirdiği değişim insanların da bu doğrultuda değişmesini zorunlu kılmıştır. İnsanların ve toplumların yaşantısını bu denli etkileyen medyanın ve medya unsurlarının bireyler tarafından daha iyi tanınması, bilinçli bir medya kullanıcı olmak bu yüzyılın en önemli unsurları arasındadır. Bu bağlamda çalışmanın amacını “Media Literacy Detectives” eTwinning projesine gönüllü olarak katılan öğrencilere uygulanan web 2.0 araçları ile medya okuryazarlığı terimleri ve medya okuryazarlığı içerikli uygulamaların katılımcılar üzerindeki etkilerinin belirlenmeye çalışılması oluşturmaktadır. Araştırmada ön test-son test kontrol grupsuz yarı deneysel desen kullanılmıştır. Amaçlı örneklem yöntemi benimsenmiş ve araştırmanın örneklemi, “Media Literacy Detectives” eTwinning projesine gönüllü olarak katılan ve aile rızaları alınan öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışmaya 5 farklı ülkeden 40 gönüllü öğrenci katılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan “Media Literacy Detectives” eTwinning projesi envanteri araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Formda demografik özelliklerin yanında 24 tane 5’li Likert soru, 1 onay kutulu soru ve 1 tane de açık uçlu soru bulunmaktadır. Form ortak dil olan İngilizceye çevrilmiş ve dijital ortamda Google Form’a aktarılmıştır. Projedeki paydaş öğretmenlerle form linki paylaşılmış ve kendi eğitim sistemlerine ve öğrenci seviyelerine uygunluğu kontrol edilmiştir. Tüm paydaşlardan alınan dönütler neticesinde Google form katılımcı öğrencilerle paylaşılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler spss 22.0 programıyla analiz edilmiştir. Bulgular tablolarda frekans ve yüzdeler halinde verilmiştir. Cyberbullying, Agnotology, Trolling, Echo chamber effect, Digital footprint, Information literacy, Search engine, Database, Target group, Child-friendly medya terimleri ile ilgili katılımcıların son test değerleri çalışmanın olumlu etkilerini yansıtabilecek şekilde tespit edilmiştir. Ayrıca proje kapsamında eTwinning projelerinin yaygınlaştırılması, her yaş seviyesine uygun olarak gerçekleştirilmeye çalışılması önerilmektedir.

491

Anahtar Kelimeler: Medya, medya okuryazarlığı, Eğitim, Web 2.0, E-Twinning

Abstract

Media can be defined as the totality of environments and tools that enable individuals or communities to communicate with each other. The purpose of this study is to determine the effects of Web 2.0, media literacy concepts, and media literacy-related practices on students who volunteered as part of the "Media Literacy Detectives" eTwinning project. A pretest-posttest, quasi-experimental design without a control group was employed in the study. Purposive sampling method was adopted, and the study sample consisted of students who volunteered for the "Media Literacy Detectives" eTwinning project and provided parental consent. Forty volunteer students from five different countries participated in the study. The "Media Literacy Detectives" eTwinning project inventory, used as the data collection tool in the study, was developed by the researchers. In addition to demographic characteristics, the form includes 24 5-point Likert-type questions, one checkbox question, and one open-ended question. The form was translated into English, the lingua franca, and transferred to a digital Google Form. The form link was shared with advisor teachers, and its suitability for their educational systems and student levels was verified. Following feedback from all stakeholders, the Google Form was shared with participating students. The data obtained from the study was analyzed using SPSS 22.0 software. Findings are presented in the tables as frequencies and percentages. Participants' post-test scores for the terms "Cyberbullying," "Agnotology," "Trolling," "Echo Chamber Effect," "Digital Footprint," "Information Literacy," "Search Engine," "Database," "Target Group," and "Child-Friendly Media" were determined to reflect the positive impact of the study. *It is recommended that eTwinning projects be disseminated and implemented in a way that is suitable for all age levels.*

Keywords: Media, media literacy, Education, Web 2.0, eTwinning

492

Giriş

Medya, bireylerin veya toplulukların birbiriyle iletişim halinde olmasını sağlayan ortam ve araçlar bütünü olarak tanımlanabilir. Türk Dil Kurumu'na göre medya, iletişim ortamı; iletişim araçları (TDK, 2025) şeklinde tanımlanmaktadır. Bu iletişim haberleşme, eğlenme, etkili zaman geçirme ve bilgilenme gibi ihtiyaçların giderilmesi için etkin kullanılan platformlardır.

Medyanın zamanla ticari bir boyut kazanması, insanlar üzerindeki etki gücünü arttırmış, teknolojinin de etkin kullanılmasıyla iyice ivmelenmeye başlamıştır. Öyle ki zamanla insanların haberleşme ve eğlenme ihtiyaçlarını karşılamanın ötesine geçerek insanları etkileyerek onları istenilen yönle kanalize ederek yönlendirmeler yapar hale getirmiştir. Kısacası medya insanları hayatlarında ve hayatlarının yönlendirilmesinde etkin ve güçlü bir yere sahip olmuştur (Avşar, 2014).

Medyanın ve onu destekleyen sektörün dominant etkileri karşısında "medya tüketicileri" olarak iletişim ortamında yer almaya başlamışlardır (Avşar, 2014). Giderek yoğunlaşan bu etkinin azaltılması bireylerin bilinçlendirilmesi yani eğitimler almasıyla mümkün olacaktır. Bu gelişmeler "medya okuryazarlığı" kavramının önemini gündeme taşımıştır. Tarihsel süreçte bakıldığında "Medya Okuryazarlığı Eğitimi Seferberliği" 1920'li yıllarda İngiltere'de başlatılmıştır ve Avrupa ve Amerika'da uygulanmaktadır (Taşkıran, 2007: 7). Türkiye'de ise radyo ve televizyon yayıncılığı 1990'lı yıllara kadar TRT tarafından yürütüldüğünden, özel radyo ve televizyon kanallarının yayına geçmesinden sonra gündeme gelmeye başlamıştır (Avşar, 2014).

Medya okuryazarlığı tanımlarına bakıldığında, Koltay’a (2011:212) göre, çeşitli yollarla ulaşılan iletileri yorumlama, analiz ederek değerlendirme ve aktarabilme durumudur; Brüksel Deklarasyonu’na göre (2013; akt. Avşar, 2014), medya içeriklerine ulaşabilme anlama ve değerlendirebilme yeteneğidir; Taşkiran’a göre (2017), medya iletilerini ayırt edebilme, algılayabilme, yorumlayabilme yeteneklerinin eğitim sonucunda ortaya çıkması ve medya yetkini sıfatını bireyin hak etmesi durumudur; Avşar’a (2014)e göre, medyada içeriklerine ihtiyaç ve istekler doğrultusunda ulaşılması, karşılaşılan içeriklerin akılcı bir şekilde seçilmesi, mantıklı adımlarla yorumlanmasıdır, Aufderheide’e göre (1992), her türlü medya içeriğini çözümlemek, analiz etmek, değerlendirmeler yapmak ve bunlardan yola çıkarak yeni içerikler üretebilme yeteneğidir; Özad’a göre (2011: 89), medyayı etkili kullanma, medya endüstrisi ile ilgili yeterli bilgilere sahip olma, farklı kaynaklardan gelen bilgilerinin doğruluğunu değerlendirebilme, medya bilgilerinin bireyler ve toplumlar üzerindeki etkilerinin bilincinde olma ve demokratik bir şekilde medyayı kullanarak iletişime geçebilme yeteneğidir.

Bu gelişmeler ışığında medya okuryazarlığı eğitimi bireyler için bir zorunluluk olmaya başlamıştır. Bireylerin medya ile karşılaştığı durumlarda kendi başlarına çözüm yolları üretebilmelerinin temelleri eğitim yoluyla verilmelidir. Doğru/Yanlış ayırımının en düzgün şekilde verilmesi alınan eğitim yoluyla gerçekleşecektir.

2000’li yılların başında Milli Eğitim Bakanlığı, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) öncülüğünde, akademik ve sivil toplum kuruluşlarının ortaklığı ile “medya okuryazarlığı” projesi geliştirilerek, öğrencilerin medya içerikleri karşısında pasif alıcılar olmaları yerine, “medya içeriklerini okuyabilen, medyanın dilini çözebilen, bilinçli iletişim kurabilen, aktif birey olarak yetiştirilmeleri hedeflenmiştir (Avşar, 2014). Medya içerikleri, hemen hemen her evde olan TV, internet ve cep telefonu gibi araçlarla bireylerin erken yaşlara kadar inebilen ürünlerle kendisini sürekli güncellemektedir. Bu durum medya okuryazarlığı eğitiminin de erken yaş dönemlerine kadar inmesi gerekliliğini doğurmuştur.

Teknolojik gelişmelerle serüvenine başlayan dijital eğitim araçları internetteki tüm kullanıcılara açık olarak çalışıyordu (Kavasoğlu, 2020, s.9). Bu Web 1.0 araçları, kullanıcıların ürünleri sadece tüketmeleri üzerine tasarlanmış bir sistemle tek yönde bir iletişim sağlayan ve müdahaleye kapalı şekilde çalışıyordu (Coşan, 2022). Web 2.0 teknolojisine geçilmesiyle dijital kullanıcılar aktif kullanıcı konumuna geçmiş (Kapan ve Üncel, 2020), böylelikle tüketenden üretene doğru ilerlenmiştir. (Ülger ve Karagözoğlu, 2025). Bu bağlamda Okullarda ve diğer eğitim kurumlarında en sık kullanılan dijital eğitim materyalleri Web 2.0 araçları olarak görülmektedir. Web 2.0, katılımcıların bireysel, sosyal, kurumsal ve kültürel süreçler ile katılım gösterdiği, kullanıcılara bilgi, deneyim ve beklenti açısından hizmet eden etkileşimli ve kullanıcı kontrollü uygulamaların toplamıdır. Web 2.0 araç ve ortamları, kullanıcı tarafından üretilen içeriğin yazılabilir, okunabilir, güncellenebilir, hızlı ve maliyetsiz olmasına imkân vererek onlara ayırt edicilik katan, sosyal ortamlara ve teknolojiye önemli etkileri olan dijital iletişim teknolojileridir (Koçyiğit ve Koçyiğit, 2018).

Kullanıcılara ücretsiz imkanlar sunan web 2.0 araçları, bireylerin sınıf ortamı olmaksızın üretmelerine olanak sağlamaktadır (Camberlion, 2022). Bireyler özel bir dijital yeterliliğe sahip olmasalar bile web 2.0 araçları ile sanal dünyada rahatlıkla gezebilmekte, görsel, işitsel, metin ve animasyon gibi içeriklere ulaşabilmekte ve üretebilmektedir. Eğitim ortamına farklı bir bakış açısı ve yaklaşım sunan web 2.0 araçları öğrencilerin bireysel ve eğitsel gelişimlerine çok önemli katkılar sağlamaktadır (Ülger ve Karagözoğlu, 2025). Farklı bir bakış açısıyla, Web 2.0 araçları öğrencilerin yakın veya uzak akranlarıyla iletişim kurma, iş birliği içinde çalışmalar yaparak üretmelerine, ürünlerini coğrafi sınırların ötesinde paylaşabilme imkânı sağlamaktadır (Gulley ve Thomas, 2022). Ayrıca Web 2.0 araçlarının eğitim sistemindeki değişimi destekleyen bir teknolojik yenilik olduğu düşünülmekte ve eğitim ortamlarına adapte edilmesi tavsiye edilmektedir (Elmas & Geban, 2012).

Web 2.0 araçlarının en sık kullanıldığı ortamlardan biri de E-Twinning projeleridir. Avrupa Komisyonunun e-öğrenme Programının ana hareketi olarak 2005 yılında başlayan E-Twinning projelerine, 2007 yılında “Yaşam Boyu Öğrenme Programına” entegre edilmiş ve Türkiye, 2009 yılında katılım sağlamıştır (Tuday ve Gökçe, 2024). E-Twinning projeleri, Türkiye Ulusal Destek Servisi, Millî Eğitim Bakanlığı (MEB) Yenilik ve Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğü koordinasyonunda faaliyetlerini gerçekleştirmektedir (MEB, 2024). E-Twinning projelerinde, planlanan çalışmaların, öğrenci merkezli etkinliklerle yürütülmesi, iş birliklerinin sağlanması ve bu etkinliklerin çevrimiçi ortamda ortaklarla paylaşılması esas alınmaktadır.

Bu çalışmanın amacı “Media Literacy Detectives” eTwinning projesine gönüllü olarak katılan öğrencilere uygulanan web 2.0 araçları ile medya okuryazarlığı terimleri ve medya okuryazarlığı içerikli uygulamaların katılımcılar üzerindeki etkilerinin belirlenmeye çalışılmasıdır. Çalışmanın amacına uygun olarak araştırmanın problemleri;

1. Katılımcıların web 2.0 ilk test ve son test puanları arasında fark var mıdır?
2. Katılımcıların medya okuryazarlığı ilk test ve son test puanları arasında fark var mıdır?
3. Katılımcıların medya okuryazarlığı terimleri ilk test ve son test puanları arasında fark var mıdır?

Yöntem

Araştırmanın bu bölümde, çalışma modeli, yöntemi, örnekleme, veri toplama aracı ve verilerin analizine yer verilmiştir.

Web 2.0 uygulamaları, medya okuryazarlığı, Medya Okuryazarlığı Terimleri ve yürütülen E-Twinning projesinin katılımcılar üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışmada ön test-son test kontrol grupsuz yarı deneysel desen kullanılmıştır. Kontrol grupsuz ön test-son test yarı deneysel desende, uygulama için planlanan deneysel işlem öncesinde ve sonrasında aynı/tek grup üzerinde ön test ve son testler uygulanarak, çalışmaya konu olan deneysel işlemin etkisinin araştırılması amaçlanmaktadır (Büyüköztürk, 2007; Sönmez ve Alacapınar, 2013).

Tablo 1.

Araştırmada kullanılan deneysel desen

Grup	Ön test	Yöntem (uygulama)	Son test
G	ÖT	X	ST
	1 hafta	14 hafta	1 hafta

G: Deney grubu (Media Literacy Detectives eTwinning projesindeki gönüllü öğrenciler)

ÖT: Ön test

X: Media Literacy Detectives eTwinning projesi kapsamında planlanan eğitimlerin uygulanması

ST: Son test

Araştırmada amaçlı örneklem yöntemi benimsenmiştir. Amaçlı örneklem yönteminde, çalışmadaki örneklem belirlenirken, araştırmanın amacına uygun ve en iyi şekilde hizmet edeceği görülen, en ideal gruplar dikkate alınarak belirlemeler yapılır (Baştürk ve Baştepe, 2013).

Araştırmanın örneklemini, “Media Literacy Detectives” eTwinning projesinde gönüllü olarak katılan ve aile rızaları alınan öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışmaya 5 farklı ülkeden 78 gönüllü öğrenci katılmıştır. Katılımcılar 7-12 yaş aralığındadır.

Tablo 2.

Katılımcıların cinsiyet dağılımları

Ülke	Kız		Erkek		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Türkiye	17	55%	14	45%	31	40%
Bosnia Herzegovina	6	33%	12	67%	18	23%
Lithuania	8	62%	5	38%	13	17%
Poland	4	57%	3	43%	7	9%
Romania	6	67%	3	33%	9	12%
Toplam	41	53%	37	47%	78	100%

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan “Media Literacy Detectives” eTwinning projesi envanteri araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Konu ile ilgili literatür taraması yapılmış ve ilk taslak form oluşturulmuştur. Daha sonra alan uzmanlarından görüşler alınarak form yeniden şekillendirilmiştir. Formda demografik özelliklerin yanında 24 tane 5 li likert soru, 1 onay kutulu soru ve 1 tane de açık uçlu soru bulunmaktadır. Form ortak dil olan İngilizceye çevrilmiş ve dijital ortamda Google Form’a aktarılmıştır. Danışman öğretmenlere form linki paylaşılmış ve kendi eğitim sistemlerine ve öğrenci seviyelerine uygunluğu kontrol edilmiştir. Tüm paydaşlardan alınan dönütler neticesinde Google form katılımcı öğrencilerle paylaşılmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 22.0 programıyla analiz edilmiştir. Bulgular tablolarda frekans ve yüzdeler halinde verilmiştir.

Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde katılımcılardan elde edilen veriler tablolar halinde verilmiş ve tabloların altlarına açıklamalar yapılmıştır.

Tablo 3.

Katılımcıların bireysel cep telefonu sahip olma durumları

	Hayır		Evet		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Türkiye	13	42%	18	58%	31	40%
Bosnia Herzegovina	4	22%	14	78%	18	23%
Lithuania	0	0%	13	100%	13	17%
Poland	0	0%	7	100%	7	9%
Romania	9	100%	0	0%	9	12%
Toplam	26	33%	52	67%	78	100%

Katılımcıların cep telefonuna sahip olma durumlarına bakıldığında Romanya dışındaki diğer ülke katılımcılarının cep telefonuna sahip oldukları görülmüştür.

Tablo 4.

Katılımcıların kişisel bilgisayara sahip olma durumları

	Hayır		Evet		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Türkiye	11	35%	20	65%	31	40%
Bosnia Herzegovina	11	61%	7	39%	18	23%
Lithuania	0	0%	13	100%	13	17%
Poland	0	0%	7	100%	7	9%
Romania	5	56%	4	44%	9	12%
Toplam	26	33%	52	67%	78	100%

Tablo 4’de katılımcıların kişisel bilgisayara sahip olma durumları incelendiğinde Litvanya ve Polonya katılımcılarının tamamı bilgisayara sahipken, diğer ülke katılımcıları farklı oranlarda sonuçlara ulaşmıştır. En düşük değer ise %39 ile Bosna Hersek katılımcılarına aittir.

Tablo 5.

Katılımcıların eTwinning Projelerine katılma durumları

		Hayır		Evet		Toplam	
		f	%	f	%	f	%
Türkiye	Ön test	11	35%	20	65%	31	40%
	Son Test	3	10%	28	90%		
Bosnia Herzegovina	Ön test	2	11%	16	89%	18	23%
	Son Test	2	11%	16	89%		
Lithuania	Ön test	0	0%	13	100%	13	17%
	Son Test	0	0%	13	100%		
Poland	Ön test	0	0%	7	100%	7	9%
	Son Test	0	0%	7	100%		
Romania	Ön test	9	100%	0	0%	9	12%
	Son Test	2	22%	7	78%		
Toplam	Ön test	22	28%	56	72%	78	100%
	Son Test	7	9%	71	91%		

497

Çalışmada katılımcılara yeniden e-Twinning projesinde yeniden görev alıp almama durumları sorulduğunda genel olarak yeniden görev almak istediklerini yüksek olarak değerlendirilebilecek oranlarda belirtmişlerdir. Romanya katılımcıları ön testte %0 iken son testte %100 olarak görüşlerini belirtmişlerdir.

Tablo 6.

Katılımcıların İngilizce konuşma durumları

		Çok kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok iyi		Toplam	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Türkiye	Ö.T .	4	13%	8	26%	9	29%	10	32%	0	0%	31	40%
	S.T.	0	0%	8	26%	12	39%	9	29%	2	6%		
Bosnia Herzegovina	Ö.T .	10	56%	0	0%	3	17%	5	28%	0	0%	18	23%

	S.T.	0	0%	0	0%	2	11%	8	44%	8	44%		
	Ö.T.	9	69%	4	31%	0	0%	0	0%	0	0%	13	17%
Lithuania	S.T.	2	15%	10	77%	1	8%	0	0%	0	0%		
	Ö.T.	1	14%	0	0%	1	14%	5	71%	0	0%	7	9%
Poland	S.T.	0	0%	0	0%	1	14%	5	71%	1	14%		
	Ö.T.	9	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	9	12%
Romania	S.T.	2	22%	2	22%	5	56%	0	0%	0	0%		
	Ö.T.	33	42%	12	15%	13	17%	20	26%	0	0%	78	100%
Toplam	S.T.	4	5%	20	26%	21	27%	22	28%	11	14%		

Tablo 6'ya bakıldığında katılımcıların İngilizce konuşma becerilerinin ön test ve son test durumları karşılaştırılmıştır. En dikkat çekici değerler Bosna Hersek ve Polonya ülke katılımcılarında görülmüştür. Ön testte Bosna Hersek katılımcılarının %56'sı ve Polonya katılımcılarının %14'ü İngilizce konuşma becerilerini çok kötü olarak değerlendirirken, son testte bu oranlar sırasıyla %44 çok iyi ve %71 iyi olarak belirlenmiştir.

498

Tablo 7.

Katılımcıların Web 2.0 araçlarını kullanma durumları

		Katılıyorum		Kısmen katılıyorum		Kararsızım		Kısmen katılmıyorum		Katılmıyorum		Toplam	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	Ö.T.	8	26%	8	26%	2	6%	7	23%	6	19%	3	40%
Türkiye	S.T.	1	39%	1	48%	1	3%	3	10%	0	0%	1	
	Ö.T.	0	0%	0	0%	1	6%	2	11%	1	83%	1	23%
Bosnia Herzegovina	S.T.	1	6%	1	6%	7	39%	6	33%	3	17%	8	

Lithuania	Ö. T.	0	0%	2	15%	1 0	77%	1	8%	0	0%	1 3	17%
	S.T .	4	31%	8	62%	1	8%	0	0%	0	0%		
Poland	Ö. T.	0	0%	0	0%	3	43%	4	57%	0	0%	7	9%
	S.T .	1	14%	5	71%	1	14%	0	0%	0	0%		
Romania	Ö. T.	0	0%	0	0%	3	33%	5	56%	1	11%	9	12%
	S.T .	6	67%	3	33%	0	0%	0	0%	0	0%		
Toplam	Ö. T.	8	10%	1 0	13%	1 9	24%	1 9	24%	2 2	28%	7 8	100 %
	S.T .	2 4	31%	3 2	41%	1 0	13%	9	12%	3	4%		

Tablo 7'ye bakıldığında, katılımcıların Web 2.0 araçlarını kullanma durumları görülmektedir. Tablonun geneli değerlendirildiğinde katılımcıların katılıyorum ve kısmen katılıyorum oranları toplamı son testte %72 ye ulaşmıştır.

499

Tablo 8.

Katılımcıların medya araçlarını kullanma durumları

		Katılıyorum		Kısmen katılıyorum		Kararsızım		Kısmen katılmıyorum		Katılmıyorum		Toplam	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Türkiye	Ö. T.	9	29%	1 0	32%	9	29%	2	6%	1	3%	3 1	40%
	S.T .	1 8	58%	1 1	35%	2	6%	0	0%	0	0%		
Bosnia Herzegovina	Ö. T.	1	6%	8	44%	8	44%	1	6%	0	0%	1 8	23%
	S.T .	5	28%	7	39%	4	22%	1	6%	1	6%		
Lithuania	Ö. T.	0	0%	0	0%	1 3	100%	0	0%	0	0%	1 3	17%

	S.T	2	15%	9	69%	2	15%	0	0%	0	0%		
	Ö.T	1	14%	4	57%	2	29%	0	0%	0	0%		
Poland												7	9%
	S.T	2	29%	5	71%	0	0%	0	0%	0	0%		
	Ö.T	0	0%	0	0%	1	11%	6	67%	2	22%		
Romania												9	12%
	S.T	6	67%	3	33%	0	0%	0	0%	0	0%		
	Ö.T	1	14%	2	28%	3	42%	9	12%	3	4%		
Toplam												7	100%
	S.T	3	42%	3	45%	8	10%	1	1%	1	1%		

Katılımcıların medya araçlarını kullanma durumları Tablo 8’de gösterilmiştir. Genel bir değerlendirme yapıldığında son test durumunda katılıyorum ve kısmen katılıyorum cevap toplamaları %87 olarak görülmektedir. En dikkat çekici değer ise Romanya katılımcılarının olumlu değerler toplamı %100 şeklinde belirlenmiştir.

500

Tablo 9.

Katılımcıların “Cyberbullying” medya terimine sahip olma durumları

		Çok az		Az		Orta		İyi		Çok iyi		Toplam	
		f	%	f	%	f	%		%	f	%	f	%
	Ö.T	19	61%	2	6%	4	13%	6	19%	0	0%		
Türkiye												31	40%
	S.T.	1	3%	2	6%	4	13%	9	29%	15	48%		
	Ö.T	13	72%	0	0%	5	28%	0	0%	0	0%		
Bosnia Herzegovina												18	23%
	S.T.	8	44%	1	6%	3	17%	3	17%	3	17%		
	Ö.T	10	77%	2	15%	0	0%	1	8%	0	0%		
Lithuania												13	17%
	S.T.	1	8%	2	15%	10	77%	0	0%	0	0%		
	Ö.T	0	0%	1	14%	4	57%	2	29%	0	0%		
Poland												7	9%

	S.T.	0	0%	0	0%	1	14%	2	29%	4	0		
Romania	Ö.T.	9	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	9	12%
	S.T.	0	0%	1	11%	0	0%	8	89%	0	0		
Toplam	Ö.T.	51	65%	5	6%	13	17%	9	12%	0	0%	78	100%
	S.T.	10	13%	6	8%	18	23%	22	28%	22	10		

Tablo 9 incelendiğinde, katılımcıların “Cyberbullying (siber zorbalık)” medya terimiyle ilgili bilgi sahibi olma durumları belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların genelinde %65 oranla “Cyberbullying (siber zorbalık)” terimini daha önce duymadıkları görülmüştür. Türkiye (%48) ve Bosna Hersek (%17) katılımcıları dışındaki katılımcılar “çok iyi” seçeneğini tercih etmemişlerdir.

Tablo 10.

Katılımcıların “Agnology” medya terimine sahip olma durumları

		Çok az		Az		Orta		İyi		Çok iyi		Toplam	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Türkiye	Ö.T.	26	84%	3	10%	1	3%	1	3%	0	0%	31	40%
	S.T.	18	58%	3	10%	7	23%	0	0%	3	10%		
Bosnia Herzegovina	Ö.T.	17	94%	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	18	23%
	S.T.	11	61%	3	17%	2	11%	2	11%	0	0%		
Lithuania	Ö.T.	10	77%	3	23%	0	0%	0	0%	0	0%	13	17%
	S.T.	1	8%	2	15%	10	77%	0	0%	0	0%		
Poland	Ö.T.	0	0%	2	29%	5	71%	0	0%	0	0%	7	9%
	S.T.	3	43%	1	14%	1	14%	1	14%	1	14%		

Romania	Ö.T .	9	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	9	12%
	S.T.	0	0%	1	11%	0	0%	8	89%	0	0%		
Toplam	Ö.T .	62	79%	8	10%	6	8%	2	3%	0	0%	78	100%
	S.T.	33	42%	10	13%	20	26%	11	14%	4	5%		

Katılımcıların “Agnology” medya terimine sahip olma durumları Tablo 10’da yüzde değerleriyle verilmiştir. Katılımcıların %79’u ön testte daha önce “Agnology” medya terimini bilmediklerini belirtirken son testte %58’i terim ile ilgili bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 11.

Katılımcıların “Trolling” medya terimine sahip olma durumları

		Çok az		Az		Orta		İyi		Çok iyi		Toplam	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Türkiye	Ö.T .	12	39%	4	13%	6	19%	9	29%	0	0%	31	40%
	S.T.	2	6%	2	6%	11	35%	3	10%	13	42%		
Bosnia Herzegovina	Ö.T .	11	61%	2	11%	1	6%	4	22%	0	0%	18	23%
	S.T.	7	39%	1	6%	3	17%	3	17%	4	22%		
Lithuania	Ö.T .	10	77%	2	15%	0	0%	1	8%	0	0%	13	17%
	S.T.	1	8%	2	15%	10	77%	0	0%	0	0%		
Poland	Ö.T .	1	14%	2	29%	3	43%	1	14%	0	0%	7	9%
	S.T.	0	0%	0	0%	3	43%	0	0%	4	57%		
Romania	Ö.T .	9	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	9	12%
	S.T.	0	0%	0	0%	3	33%	6	67%	0	0%		

Toplam	Ö.T .	43	55%	10	13 %	10	13 %	15	19 %	0	0%	78	100%
	S.T.	10	13%	5	6%	30	38 %	12	15 %	21	27 %		

“Trolling (Trolleme)” medya terimine katılımcıların sahip olma durumları için Tablo 11 incelendiğinde, ön test durumunda %55 oranıyla daha önce karşılaşılmadığı, son test durumunda ise olumlu kabul edilen cevaplar toplamında %87 oranıyla çalışma ile bilgi sahibi olduğu sonucu ile karşılaşılmıştır. Romanya katılımcıları ön test ve son test değerlendirmesinde “çok iyi” seçeneğini işaretlememişlerdir.

Tablo 12.

Katılımcıların “Echo_chamber_effect” medya terimine sahip olma durumları

		Çok az		Az		Orta		İyi		Çok iyi		Toplam	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Türkiye	Ö.T .	23	74%	4	13 %	3	10 %	1	3%	0	0%	31	40%
	S.T.	14	45%	4	13 %	5	16 %	3	10 %	5	14 %		
Bosnia Herzegovina	Ö.T .	17	94%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	18	23%
	S.T.	11	61%	2	11 %	4	22 %	1	6%	0	0%		
Lithuania	Ö.T .	10	77%	3	23 %	0	0%	0	0%	0	0%	13	17%
	S.T.	1	8%	2	15 %	10	77 %	0	0%	0	0%		
Poland	Ö.T .	2	29%	3	43 %	2	29 %	0	0%	0	0%	7	9%
	S.T.	1	8%	2	15 %	10	77 %	0	0%	0	0%		
Romania	Ö.T .	9	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	9	12%
	S.T.	0	0%	1	11 %	3	33 %	5	56 %	0	0%		
Toplam	Ö.T .	61	78%	10	13 %	6	8%	1	1%	0	0%	78	100%
	S.T.	27	35%	9	12 %	25	32 %	11	14 %	6	8%		

	0%	0%	0%
--	----	----	----

“Echo_chamber effect (Yankı odası etkisi)” medya terimi ile ilgili bulgular için tablo 12’ye bakıldığında katılımcıların ön test toplamalarında %78’lik bir oranla bilgi sahibi olmama görülürken, son test durumlarında ise %65 oranla bilgi edinildiği belirlenmiştir. Tablo 14’de diğer hücrelerden ayrılan Türkiye katılımcılarının %14 değeri ile “çok iyi” seçeneğidir.

Tablo 13.

Katılımcıların “Digital_footprint” medya terimine sahip olma durumları

		Çok az		Az		Orta		İyi		Çok iyi		Toplam	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Türkiye	Ö.T .	17	55%	3	10 %	7	23 %	4	13 %	0	0%	31	40%
	S.T.	2	6%	2	6%	5	16 %	11	35 %	11	35 %		
Bosnia Herzegovina	Ö.T .	14	78%	2	11 %	1	6%	1	6%	0	0%	18	23%
	S.T.	6	33%	8	44 %	1	6%	2	11 %	1	6%		
Lithuania	Ö.T .	10	77%	2	15 %	0	0%	1	8%	0	0%	13	17%
	S.T.	6	33%	8	44 %	1	6%	2	11 %	1	6%		
Poland	Ö.T .	2	29%	2	29 %	3	43 %	0	0%	0	0%	7	9%
	S.T.	0	0%	1	14 %	1	14 %	2	29 %	3	43 %		
Romania	Ö.T .	9	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	9	12%
	S.T.	0	0%	0	0%	4	44 %	5	56 %	0	0%		
Toplam	Ö.T .	52	67%	9	12 %	11	14 %	6	8%	0	0%	78	100%
	S.T.	8	10%	14	18 %	21	27 %	20	26 %	15	19 %		

Tablo 13’te katılımcıların “Digital_footprint (Dijital ayakizi)” medya terimine çalışma öncesi ve sonrası sahip olma durumları verilmiştir. Toplamda katılımcıların %65’i “Digital footprint

(Dijital ayakizi)” medya terimine çalışma öncesinde sahip değilken, çalışma sonunda terime sahip olma durumu %90’a yükselmiştir. Olumlu değerler içerisindeki en yüksek değer %26 ile “iyi” seçeneğindedir. Polonya %43 oranıyla “çok iyi” seçeneğindeki sonucuyla dikkat çekmektedir.

Tablo 14.

Katılımcıların “Information_literacy” medya terimine sahip olma durumları

		Çok az		Az		Orta		İyi		Çok iyi		Toplam	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Türkiye	Ö.T .	16	52%	6	19 %	5	16 %	4	13 %	0	0%	31	40%
	S.T.	0	0%	1	3%	7	23 %	12	39 %	11	35 %		
Bosnia Herzegovina	Ö.T .	11	61%	2	11 %	2	11 %	3	17 %	0	0%	18	23%
	S.T.	5	28%	3	17 %	5	28 %	4	22 %	1	6%		
Lithuania	Ö.T .	8	62%	4	31 %	0	0%	1	8%	0	0%	13	17%
	S.T.	1	8%	2	15 %	10	77 %	0	0%	0	0%		
Poland	Ö.T .	1	14%	4	57 %	2	29 %	0	0%	0	0%	7	9%
	S.T.	0	0%	0	0%	5	71 %	0	0%	2	29 %		
Romania	Ö.T .	9	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	9	12%
	S.T.	0	0%	0	0%	4	44 %	5	56 %	0	0%		
Toplam	Ö.T .	45	58%	16	21 %	9	12 %	8	10 %	0	0%	78	100%
	S.T.	6	8%	6	8%	31	40 %	21	27 %	14	18 %		

“Information_literacy (Bilgi okuryazarlığı)” medya terimine ile ilgili Tablo 14’de katılımcıların ön test ve son test durumları verilmiştir. Tablo 16 genel toplamlar açısından incelendiğinde katılımcıların ön test “Information_literacy (Bilgi okuryazarlığı)” medya terimine sahip olmama durumları %58 iken son test sahip olma durumları %92 olarak belirlenmiştir. Bu olumlu değerler toplamı son testteki en yüksek oran %40’la “orta” seçeneğindedir. Bu kısımda

en dikkat çeken ülke “çok iyi” seçeneğindeki %35’lik değerle Türkiye olmuştur.

Tablo 15.

Katılımcıların “Search_engine” medya terimine sahip olma durumları

		Çok az		Az		Orta		İyi		Çok iyi		Toplam	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Türkiye	Ö.T.	18	58%	0	0%	8	26%	5	16%	0	0%	31	40%
	S.T.	0	0%	1	3%	1	3%	12	39%	17	55%		
Bosnia Herzegovina	Ö.T.	12	67%	3	17%	0	0%	3	17%	0	0%	18	23%
	S.T.	4	22%	3	17%	1	6%	6	33%	4	22%		
Lithuania	Ö.T.	3	23%	7	54%	3	23%	0	0%	0	0%	13	17%
	S.T.	0	0%	3	23%	10	77%	0	0%	0	0%		
Poland	Ö.T.	0	0%	3	43%	3	43%	1	14%	0	0%	7	9%
	S.T.	1	14%	1	14%	1	14%	0	0%	4	57%		
Romania	Ö.T.	1	14%	1	14%	1	14%	0	0%	4	57%	9	12%
	S.T.	0	0%	0	0%	1	11%	8	89%	0	0%		
Toplam	Ö.T.	42	54%	13	17%	14	18%	9	12%	0	0%	78	100%
	S.T.	5	6%	8	10%	14	18%	26	33%	25	32%		

506

“Search_engine (Arama motoru)” medya terimi ile ilgili katılımcıların ön test ve son test durumları tablo 15’de verilmiştir. Genel toplamlar açısından değerlendirildiğinde, ön testte “Search_engine (Arama motoru)” medya terimi sahip olma durumu %54 iken çalışma sonunda uygulanan son test durumunda ise bu oran %94 olarak tespit edilmiştir. %94 oranı oluşturan pozitif etkide “iyi” seçeneği %33, “çok iyi” seçeneği %32 olduğu görülmektedir.

Tablo 16.

Katılımcıların “Database” medya terimine sahip olma durumları

		Çok az		Az		Orta		İyi		Çok iyi		Toplam	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Türkiye	Ö.T.	15	48%	6	19%	5	16%	5	16%	0	0%	31	40%
	S.T.	5	16%	4	13%	5	16%	10	32%	7	23%		

Bosnia Herzegovina	Ö.T .	14	78%	2	11 %	1	6%	1	6%	0	0%	18	23%
	S.T.	7	39%	2	11 %	0	0%	4	22 %	5	28 %		
Lithuania	Ö.T .	7	54%	6	46 %	0	0%	0	0%	0	0%	13	17%
	S.T.	0	0%	4	31 %	9	69 %	0	0%	0	0%		
Poland	Ö.T .	1	14%	1	14 %	4	57 %	1	14 %	0	0%	7	9%
	S.T.	1	14%	1	14 %	2	29 %	3	43 %	0	0%		
Romania	Ö.T .	9	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	9	12%
	S.T.	0	0%	0	0%	2	22 %	7	78 %	0	0%		
Toplam	Ö.T .	46	59%	15	19 %	10	13 %	7	9%	0	0%	78	100%
	S.T.	13	17%	11	14 %	18	23 %	24	31 %	12	15 %		

Tablo 16 incelendiğinde, katılımcıların “Database (Veri tabanı)” medya terimine ilişkin bilgi sahibi olma durumları gösterilmektedir. Ön test ve son test verilerine toplam değerler açısından bakıldığında %59 oranla ön test sonucuna, %83 oranla son test sonucuna ulaşılmıştır. Son testin olumlu değerler toplamında en yüksek oran %31 ile “iyi” seçeneğindedir.

Tablo 17.

Katılımcıların “Target_group” medya terimine sahip olma durumları

		Çok az		Az		Orta		İyi		Çok iyi		Toplam	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Türkiye	Ö.T .	22	71%	3	10 %	3	10 %	3	10 %	0	0%	31	40%
	S.T.	2	6%	4	13 %	6	19 %	10	32 %	9	29 %		
Bosnia Herzegovina	Ö.T .	14	78%	1	6%	1	6%	2	11 %	0	0%	18	23%
	S.T.	7	39%	2	11 %	4	22 %	5	28 %	0	0%		

Lithuania	Ö.T .	8	62%	4	31%	1	8%	0	0%	0	0%	13	17%
	S.T.	0	0%	4	31%	9	69%	0	0%	0	0%		
Poland	Ö.T .	1	14%	3	43%	3	43%	0	0%	0	0%	7	9%
	S.T.	0	0%	0	0%	4	57%	0	0%	3	43%		
Romania	Ö.T .	9	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	9	12%
	S.T.	0	0%	0	0%	3	33%	6	67%	0	0%		
Toplam	Ö.T .	54	69%	11	14%	8	10%	5	6%	0	0%	78	100%
	S.T.	9	12%	10	13%	26	33%	21	27%	12	15%		

Katılımcıların “Target_group (Hedef kitle)” medya terimine sahip olma durumları tablo 17’ de verilmiştir. Ön test sonucunda projeye katılan gönüllülerin “Target_group (Hedef kitle)” medya terimine ön testte %69 oranla sahip oldukları belirlenmiştir. Son test açısından bakıldığında ise çalışma sonucunda oranın %88 şeklinde olduğu görülmüştür. %88’lik olumlu değerler toplamı içerisinde en yüksek oran %33’le “orta” şeklindedir.

508

Tablo 20.

Katılımcıların “Child_friendly_media” medya terimine sahip olma durumları

		Çok az		Az		Orta		İyi		Çok iyi		Toplam	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Türkiye	Ö.T .	16	52%	6	19%	3	10%	6	19%	0	0%	31	40%
	S.T.	0	0%	2	6%	6	19%	10	32%	13	42%		
Bosnia Herzegovina	Ö.T .	11	61%	2	11%	3	17%	2	11%	0	0%	18	23%
	S.T.	2	11%	2	11%	0	0%	4	22%	10	56%		
Lithuania	Ö.T .	7	54%	5	38%	0	0%	1	8%	0	0%	13	17%

	S.T.	0	0%	4	31%	9	69%	0	0%	0	0%		
	Ö.T	1	14%	3	43%	2	29%	1	14%	0	0%		
Poland												7	9%
	S.T.	1	14%	0	0%	1	14%	0	0%	5	71%		
	Ö.T	9	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%		
Romania												9	12%
	S.T.	0	0%	0	0%	4	44%	5	56%	0	0		
	Ö.T	44	56%	16	21%	8	10%	10	13%	0	0%		
Toplam												78	100%
	S.T.	3	4%	10	13%	20	26%	19	24%	28	36%		

Tablo 18 incelendiğinde, proje katılımcılarının “Child_friendly_media (Çocuk dostu medya)” medya terimine sahip olma durumları genel toplamlar bazında ön testte %56 iken, son testte %96 olarak belirlenmiştir. Olumlu kabul edilen bu son test değerlerinin %36’sı “çok iyi” şeklinde iken, %26’sı “orta” şeklindedir. En dikkat çekici ülke ise son test değeri bakımında %71 oranla Polonya olmuştur.

509

Tartışma ve Sonuç

Katılımcıların bireysel cep telefonuna sahip olma durumları incelendiğinde Romanya dışındaki diğer ülke katılımcılarının cep telefonuna sahip oldukları görülmüştür. Altay ve Özerbaş’a (2020) göre, bireylerin cep telefonuna sahip olma yaş aralığı düştükçe, cep telefonlarını problemli bir şekilde kullanım seviyelerinin artmasını tetiklemektedir ve erken yaşlarda cep telefonuna sahibi olunması bireylerin dijital risklere de erken yaşta maruz kalmalarına sebep olmaktadır.

Katılımcıların kişisel bilgisayara sahip olma durumlarına bakıldığında ülkeler arasında farklılıklar görülmektedir. Bu durum aile ekonomisi ve aile tutumu gibi genel nedenlere dayansa da ülkelerin eğitim sistemleriyle ve bireysel bakış açısıyla da ilişkilendirilebilir. Topan ve diğerleri (2020), bireylerin bilgisayar oyunlarını eğlenceli bulduğu ve bilgisayar oyunları mutlu olduğu, kız öğrencilerin bilgisayarı ödev, erkek öğrencilerin ise oyun amacıyla kullandıklarını belirlemişlerdir. Tor ve Erden (2004), anne ve babası bilgisayar kullanan bireylerin bilgisayarı daha çok kullandıklarını, öğrencilerin bilgisayarı daha çok internete bağlanma, sohbet etme, chatleşme, oyun oynama ve ders çalışma amacıyla kullandıklarını belirlemişlerdir.

Çalışmada katılımcılara yeniden e-Twinning projesinde yeniden görev almak istedikleri görülmüştür. Acar’a (2021) göre, öğrencilerin sosyal becerileri ile iş birliği becerileri, özgüvenleri ve iletişim becerilerinin geliştirmektedir. Yüksel vd. (2021) proje çalışmalarına katılan bireylerin yaratıcı düşünme, problem çözme ile işbirlikçi çalışma becerileri ve teknolojiyi etkin kullanma becerilerinin geliştiği sonucuna ulaşmışlardır.

Katılımcıların İngilizce konuşma becerilerinin yapılan proje çalışması ile olumlu yönde etkilendikleri görülmüştür. Proje tabanlı etkinlik ortamlarında, gerçek yaşam temelli öğrenme yaklaşımlarından dolayı yabancı dil öğrenme imkânı artmakta ve kolaylaşmaktadır (Er, 2022). Literatürde de medya okuryazarlığı ile dil öğretiminin bütünleştirilmesinin öğrenenlerin hem dilsel hem de eleştirel düşünme becerilerini geliştirdiği vurgulanmaktadır (Thoman & Jolls, 2005).

Katılımcıların Web 2.0 araçlarını kullanma durumları proje çalışması ile olumlu yönde etkilenmiştir. Web 2.0 araçlarının, etkileşim gerekliliği ve çoklu eğitim faaliyetlerinin aynı anda etkin olmasına imkân vermesi nedeniyle, teknolojik yeniliklerle derslerin amaçlarına ve hedeflerine ulaşarak, öğrenilen bilgiyi gerekli bir şekilde kullanabilen ve üretebilen bireylerin yetiştirilmesin çok büyük öneme sahiptir (Çelebi ve Satırlı, 2021). Ayrıca Web 2.0 araçları derslerin klasik ders anlatma modellerinden kurtararak, ders içeriklerinin zenginleştirilmesi, öğrenme alanının genişletilmesi ve yaşama entegrasyonunun kolaylığı nedeniyle avantajlar sağlamaktadır (Öçalan ve Tokat, 2025). Eğitim ortamına farklı bir bakış açısı ve yaklaşım sunan web 2.0 araçları öğrencilerin bireysel ve eğitsel gelişimlerine çok önemli katkılar sağlamaktadır (Ülger ve Karagözoğlu, 2025).

Katılımcıların medya araçlarını kullanma durumları ile ilgili genel bir değerlendirme yapıldığında son test durumunda katılıyorum ve kısmen katılıyorum cevap toplamaları %87 olarak görülmektedir. En dikkat çekici değer ise Romanya katılımcılarının olumlu değerler toplamı %100 şeklinde belirlenmiştir. Medya günümüz dünyasında gerek bireylerin gerekse toplumların iletişim içerisinde olmasını sağlayan önemli bir unsurdur. İçinde bulunduğumuz teknoloji çağında medya unsurlarının insanların yaşantılarını ve tercihlerini önemli ölçüde değiştirdiği bilinmektedir. Bu bağlamda insanların hayatlarını bu denli etkileyen medya unsurlarının gelecek nesiller tarafından doğru anlaşılması ve etkili kullanılması önem arz etmektedir. Proje kapsamında yapılan çalışmalar ve web 2.0 araçları; medya okuryazarlığı terimlerinin anlaşılmasına, medya okuryazarlığı unsurlarının etkili kullanılmasına, günlük yaşamda sürekli maruz kalınan medya okuryazarlığı unsurlarının fark edilmesine ve geleceği kurgularken daha doğru kararlar alınmasına katkıda bulunabilir.

Katılımcıların “Cyberbullying (siber zorbalık)” medya terimiyle ilgili bilgi sahibi olma durumlarına bakıldığında ön test ve son test arasında farklılık olumlu yöndedir. Literatürdeki araştırmalara göre öğrencilerin siber zorbalık davranışlarını; kimliğini gizleme ve siber dilsel zorbalık boyutlarında daha çok gösterdikleri belirlenmiştir. Özellikle, arkadaş ortamı ve bu ortamda kabul görme, can sıkıntısı ve intikam alma duygusu öğrencileri siber zorbalık yapmaya yönlendirmektedir (Yaman ve Peker, 2012).

Katılımcıların “Agnology” medya terimine önceden sahip olma durumları ön testte olumsuz olarak değerlendirilirken, son testte olumlu yöndedir. Altan ve Yıldırım (2025), agnolojiyi, önceden planlanan ve kurgulanan bir düşünceyi yaymaya ve yerleştirmeğe çalışmak; başka bir deyişle, bir ürünü satmak ve pazarlamak için izlenen yol olarak tanımlamaktadırlar. Örneğin, ABD’de 2016 yılında yapılan başkanlık seçimlerinde, Rusya’nın seçimleri etkilemek amacıyla sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği ve pek çok kuruma göre de başarılı olduğu seçim süreci gösterilebilir.

“Trolling (Trolleme)” medya terimine katılımcıların sahip olma durumları için ön testte bilgi sahibi olmama durumu ön plandayken, son testte proje çalışmanın olumlu etkisi görülmektedir. Romanya katılımcıları ön test ve son test değerlendirmesinde “çok iyi” seçeneğini işaretlememişlerdir. Trolleme, dijital ortamda lakap takma, aşağılama, ağa düşürme ve tuzak kurma gibi geniş anlamları içerisine alan dijital eylem yöntemidir (Elitaş, 2022). Trollemenin temelinde intikam ve alay etme duyguları bulunmaktadır şeklinde değerlendirilebilir.

“Echo_chamber effect (Yankı odası etkisi)” medya terimi katılımcı öğrencilerin bir çoğu tarafından bilinmezken çalışma sonucunda pozitif farkındalık oluşturulmuştur. Narin, (2018), yankı odası etkisini, belirli bilgilerin, düşüncelerin, yargıların, kabullerin veya inançların kullanıcıların dijital medya kanallarındaki seçtikleri mesaj yolları aracılığıyla tekrarlanarak güçlendirilmesi durumunu anlatan metaforik bir terim olarak tanımlamaktadır.

Katılımcıların “Digital_footprint (Dijital ayakizi)” medya terimi ile ilgili olarak bilgi sahibi olma durumu olumsuzdan olumluya doğru yön değiştirmiştir. Sosyal medyanın ve diğer dijital platformların artan kullanımıyla beraber, bireylerin yaş, cinsiyet, iş ve konum vb. gibi bir çok büyük veri kümelerine erişim sağlanabileceği sanal dünyada dijital ayak izleri ortaya çıkarır (Azucar vd., 2018:152). Dijital ayak izi, kişilerin internet ortamındaki yaptıkları her eylem sonucunda bırakmış oldukları izler ve kayıtlardır. Ayrıca dijital ayak izi bireylerin sanal dünyadaki kimliğini de oluşturur (Taş ve Bülbül, 2021).

“Information_literacy (Bilgi okuryazarlığı)” medya terimine ile ilgili Tablo 16’da katılımcıların ön test ve son test durumları verilmiştir. Tablo 16 genel toplamlar açısından incelendiğinde katılımcıların ön test “Information_literacy (Bilgi okuryazarlığı)” medya terimine sahip olmama durumları %58 iken son test sahip olma durumları %92 olarak belirlenmiştir. Bu olumlu değerler toplamı son testteki en yüksek oran %40’la “orta” seçeneğindedir. Bu kısımda en dikkat çeken ülke “çok iyi” seçeneğindeki %35’lik değerle Türkiye olmuştur. İçinde bulunduğumuz bilgi ve teknoloji çağında, okul, iş ve kişisel yaşamda başarılı olmak için iyi bir bilgi arayıcısı ve tüketicisi olmayı gerektirmektedir. Bir başka bakış açısıyla, bilgiyi arama ve bulma, kullanma ve iletme becerilerine sahip olmayı gerektirmektedir (Kurbanoglu ve Akkoyunlu, 2001). Bilgi okuryazarlığı adını verilen bu üst düzey becerilerin çocuk yaşlar da kazanılması gerekmektedir.

“Search_engine (Arama motoru)” medya terimi ile ilgili katılımcıların ön test ve son test durumları diğer kavramlar gibi olumlu yönde ilerlemiştir. Yurdakul ve Bat (2011), arama motorlarını, internete giren her kullanıcı için gidilecek hedefi bulmada bir yol planı gösterme özelliğine sahip dijital araçlar olarak tanımlamışlardır.

Katılımcıların “Database (Veri tabanı)” medya terimine ilişkin bilgi sahibi olma durumları pozitif yönelimle ilerlemiştir. Soyuyuce, Hünkar ve Tabanlıoğlu, (2003), veri tabanını, birbiriyle ilişkili olan verilerin sürekli tekrarına yer vermeden, çok amaçlı kullanımına imkan sağlayacak şekilde depolanması olarak tanımlamışlardır.

Katılımcıların “Target_group (Hedef kitle)” medya terimine sahip olma durumları proje çalışmaları ile olumlu yönde ilerlemiştir. Ulaşılmak istenen insan grubu hedef kitle olarak tanımlanabilir. Dijital dünyanın bileşenleri olan internet, sosyal medya ve yeni medya araçlarının kullanımı yaygınlaşmıştır. Bununla birlikte e-ticaret sitelerinin sayıları giderek artmış ve birçok sektörde yaşanan rekabet iyice kendini göstermiştir. E ticaret siteleri hedef kitlesine ulaşmak isterken web sitelerini, internet tabanlı medya reklamcılığını tercih etmeye başlamışlardır (Balun, 2023).

Proje katılımcılarının “Child_friendly_media (Çocuk dostu medya)” medya terimine sahip olma durumları genel toplamlar bazında pozitif bir değer kazandığı görülmüştür. Şirin vd.,(2013) göre, çocuk dostu medya kavramı çocukların çıkarlarını gözetken, çocuk haklarını göz önünde bulundurarak yayın yapan ve çocuğa saygılı bir medyayı ifade etmektedir. Şirin (2014), yeni çağın çocuklularını ekran kuşağı olarak nitelendirmektedir. Ekran kuşağı çocuklarının medya ile sınavının en öndeki dört temel sorumlusu, Aile, eğitim sistemi, medya ve devlettir. Bu unsurlar, çocuk ve medya bileşenlerinin bireyin medyayı nasıl ve niçin kullanacağından eşit derece sorumludurlar.

“Media Literacy Detectives” eTwinning projesi ile Cyberbullying, Digital Footprint, Information Literacy, Echo Chamber Effect, Trolling, Agnotology gibi medya terimleri projeye katılım sağlayan öğrenciler tarafından kavranmış ve farkındalık düzeyleri yükselmiştir. Kavram ve farkındalığın son testlerde kayda değer biçimde yükselmiş olduğu görülmektedir.

Öneriler

Bireylerin ve toplumların iletişiminde önemli bir yere sahip olan medyanın ve unsurlarının Medya okuryazarlığı dersiyile okul öncesinden başlanılarak üniversite düzeyine kadar öğretim programlarında müfredata entegre edilebilir.

Web 2.0 araçları hemen hemen tüm derslerde aktif kullanılabilir. Bu bağlamda öğrencilerin yaparak yaşayarak öğrenmelerine katkı sağlayabilir. Ayrıca web 2.0 araçlarının kullanımı öğrencilerde yaparak yaşayarak öğrenmeye katkı sağlamakla beraber öğrencilerde üretkenliğin artmasını ve derslerin daha verimli geçmesine katkı sağlayabilir.

E-Twinning projelerinde, planlanan çalışmaların, öğrenci merkezli etkinliklerle yürütülmesi, iş birliklerinin sağlanması ve bu etkinliklerin çevrimiçi ortamda ortaklarla paylaşılması öğrencilerin yakın veya uzak akranlarıyla iş birliği içerisinde çalışmasına ve iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda böyle uluslararası projeler farklı kültürdeki öğrencilerin medya okuryazarlığı konusundaki deneyimlerini birbirlerine aktarmasına imkân sağlayabilir.

Yabancı dil öğretimi sürecinde medya okuryazarlığı unsurlarının daha fazla bütünleştirilmesinin öğrencilerin hem dil gelişimine hem de dijital ortamlardaki eleştirel düşünme ve güvenli kullanım becerilerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Medya içeriklerinin yabancı dil derslerinde pedagojik amaçlarla kullanılması, öğrencilerin dili bağlam içinde öğrenmelerine, aynı zamanda medya mesajlarını sorgulama ve değerlendirme yetkinliklerini geliştirmelerine imkân tanıyacaktır. Bu nedenle, gelecekte yapılacak benzer projelerde medya okuryazarlığının yabancı dil eğitimi ile disiplinler arası bir yaklaşımla ilişkilendirilmesi önerilmektedir.

Medya okuryazarlığı ve terimlerinin kavratılmasında web 2.0 araçları öğrencilerin ailelerine de kolaylıkla öğretilir. Böylece aile içi iletişime katkı sağlanabilir. Ayrıca bu çalışmalar kapsamında ailelere seminerler ve rehberlik programları okullarda düzenlenebilir.

Yerel yönetimden merkezi yönetime kadar medya okuryazarlığının bireyde ve toplumda doğru anlaşılmasına yönelik projeler desteklenebilir ve teşvik edilebilir.

Medya okuryazarlığı hayat boyu öğrenmenin bir unsuru sayılarak bireylerin gelişimi için toplumun tüm bireylerine hizmet içi eğitim, kurs, çevrim içi veya yüz yüze eğitimler gibi faaliyetler sağlanabilir.

Medya içeriklerinin eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirilmesini sağlamak için öğretmenlere hizmet içi eğitim programları ile “Eleştirel Düşünme Eğitimi” verilebilir. Öğrenciler için de eleştirel düşünme atölyeleri düzenlenebilir.

Medya kuruluşları kamu yararına uygun olacak şekilde medya okuryazarlığı projelerine dâhil edilebilir.

Emniyet Genel Müdürlüğü Siber Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığı ile güvenli internet kullanımı, siber güvenlik önlemleri, dijital okuryazarlık gibi konularda seminerler talep edilebilir ve ortak projeler yapılabilir.

Kaynaklar

- Acar, P. (2021). Sınıf öğretmenlerinin eTwinning ile ilgili görüşlerinin incelenmesi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Fırat Üniversitesi.
- Altan, M. Z. Ve Yıldırım T.(2025). Toplumsal Çöküş Doğru: Kutuplaşma, Öfke ve Anlaşmazlıklar Öğretmenler Ne Yapabilir?. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 14(40), 125-146.
- Altay, D., & Özerbaş, M. A. (2020). İlkokul öğrencilerinin problemli cep telefonu kullanimlarının farklı değişkenler açısından incelenmesi. *TÜBAV Bilim Dergisi*, 13(1), 68-84.
- Aufderheide P. (1992). Media Literacy: A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy. Washington, DC: Aspen Institute. http://www.medialit.org/reading_room/article356.html. <https://eric.ed.gov/?id=ED365294> erişim tarihi: 29.02.2025
- Avşar, Z. (2014). Medya Okuryazarlığı. *İletişim ve Diplomasi*, (2), 5-17.
- Azucar, D., Marengo, D., and Settanni, M. (2018). Predicting the Big 5 Personality Traits from Digital Footprints on Social Media: A Meta-Analysis. *Personality and Individual Differences*, 124, 150-159.
- Balun, İ. (2023). E-Ticaret Ve Pazarlamada Arama Motoru Optimizasyonunun Ve Hedefli Reklamcılığın Rolü. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 5(2), 98-111.
- Baştürk, S., ve Taştepe, M. (2013). Evren ve Örneklem. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Vize Yayıncılık*, 129, 159.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Deneyisel desenler*. Ankara: PegemA Yayıncılık.
- Brüksel Deklarasyonu :<http://www.declarationdebruxelles.be/en/declarationaccueil.php> (Erişim Tarihi: 28.01.2013). <https://sozluk.gov.tr/> (19.02.2025 tarihinde erişilmiştir)
- Camberlion. (2022). Web 2.0 – Digital assets for teaching technologies (Evolve your teaching platform). Retrieved 01 July 2024 from: [https:// camberlion.com/web-2-0/](https://camberlion.com/web-2-0/)
- Coşan, B. (2022). Web 1.0'dan web 3.0'a mahremiyetin dönüşümü ve dezavantajlı gruplar açısından muhtemel sonuçları. *Çalışma ve Toplum*, 5(75), 2639-2662. <https://doi.org/10.54752/ct.1191456>
- Çelebi, C., & Satırlı, H. (2021). Web 2.0 araçlarının ilkökul seviyesinde kullanım alanları. *Instructional Technology and Lifelong Learning*, 2(1), 75-110.
- Elmas, R., & Geban, Ö. (2012). Web 2.0 tools for 21st century teachers. *International Online Journal of Educational Sciences*, 4(1), 243-254.
- Elitaş, T. (2022). Dijital Manipülasyon 'Deepfake'teknolojisi Ve Olmayanın İnandırıcılığı. *Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(49), 113-128.
- Er, E. K. (2022) Gerçek Yaşam Temelli Projelerle İngilizce Öğrenme ve Geliştirme: Bir Süreç ve Metafor Analizi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(27), 532-554.
- Gulley, J. & Thomas, J. (2022). Using web 2.0 tools to engage learners. ECU – UDL modules. Retrieved 16 March 2024 from: <https://ofe.ecu.edu/udlmodules/modules/using-web-2-0-tools-to-engage-learners/>
- Kapan, K., & Üncel, R. (2020). Gelişen web teknolojilerinin (Web 1.0, web 2.0, web 3.0) Türkiye turizmne etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 276-289.
- Kavasoğlu, B.R. (2020). Web 2.0 araçları (Eğitimciler için). İKSAD.
- Koçyiğit, A. ve M. Koçyiğit (2018). Değişen ve gelişen dijital iletişim: Yazılabilir web

teknolojisi (web 2.0). (Editörler: Çakmak, V. ve Çavuş, S.), Dijital kültür ve iletişim, İstanbul: Literatürk Yayınları.

Koltay, T. (2011). “The Media and The Literacies: Media Literacy, Information Literacy, Digital Literacy”, Media Culture Society, 33(2) s.211-221.

Öçalan, Z., & Tokat, A. (2025). Uluslararası Eğitim Projelerinde Teknoloji Kullanımı: Web 2.0 Araçlarının Rolü.

Özad, B. E. (2011). “Medya Okuryazarlığı ve Yetişkinlerin Öğrenmesi”, Nurçay Türkoğlu, Kurbanoglu, S., & Akkoyunlu, B. (2001). Öğrencilere bilgi okuryazarlığı becerilerinin kazandırılması üzerine bir çalışma. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(21).

Melda Cinman Şimşek (der.) Medya Okuryazarlığı, İstanbul: Parşomen Yayıncılık, s. 87-95.

Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş çevrimiçi haber akışının yankı odası etkisi, filtre balonu ve siberbalkanizasyon kavramları çerçevesinde incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 11(2), 232-251.

Soyuyuce, E., Hünkar, T., & Tabanlıoğlu, S. (2003). Veri Tabanı Nedir? Veri Tabanının Oluşum Süreci. *Sağlık Bilimlerinde Süreli Yayıncılık Ulusal Sempozyumu*.

Sönmez, V., & Alacapınar, F. G. (2013). *Örneklendirilmiş bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Şirin, M. R., Oktay, N., & Altun, A. (2013). 1. Türkiye çocuk medya stratejisi ve uygulamaları. İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.

Şirin, M. R. (2014). Çocuk ve Medya: Eşitsizlikler Dünyası. *İletişim ve Diplomasi*, (2), 181-187.

Taş, A., & Bülbül, H. İ. (2021). Sosyal medya kullanıcılarının dijital ayak izi farkındalığı. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(3), 205-216.

Taşkıran, N. Ö. (2007). Medya Okuryazarlığına Giriş, İstanbul: Beta Basım.

Thoman, E., & Jolls, T. (2005). *Literacy for the 21st century: An overview & orientation guide to media literacy education*. Malibu, CA: Center for Media Literacy.

Topan, A., Ayyıldız, T. K., Özsavran, M., & Mutlu, B. (2020). İlkokul öğrencilerinin bilgisayar, internet kullanımı ve bilgisayar oyunları hakkındaki düşünceleri. *Journal of Child*, 20(1), 20-26.

Tor, H., & Erden, O. (2004). İlköğretim öğrencilerinin bilgi teknolojilerinden yararlanma düzeyleri üzerine bir araştırma. *The turkish online journal of educational technology*, 3(1), 120-130.

Tuday, E., & Gökçe, N. (2024). Değerlerle yaşamak etwinning projesinin değer analizi. *Prof. Dr. Eyüp ARTVİNLİ Prof. Dr. Ali MEYDAN Prof. Dr. Raziye ÇAKICIOĞLU OBAN Doç. Dr. Erkan DÜNDAR*, 132.

Ülger, M., & Karagözoğlu, N. (2025). Yükseköğretim düzeyi coğrafya eğitiminde WEB 2.0 araçları kullanımının akademik başarıya etkisi. *International Journal of Geography and Geography Education*, (54), 62-84.

Yaman, E., & Peker, A. (2012). Ergenlerin siber zorbalık ve siber mağduriyete ilişkin algıları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 11(3).

Yurdakul, N. B. Ve Bat, M., (2011). Şirketler İçin Rekabette Sanal Farkındalık: Arama Motoru Pazarlaması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1).

Yüksel, S., Şenyer, Ş., & Ekmen, D. (2021). Research of teachers' opinions towards effects of an E-Twinning project on students organized with the purpose of gaining environmental and nature values. *Journal of Advanced Education Studies*, 3(2), 153-164.