

MEDYA OKURYAZARLIĞI VE GELENEKSEL MEDYADA GERÇEKLİK ALGISI

Yrd. Doç. Dr. Birsen Çetin
Üsküdar Üniversitesi
birsen.cetin@uskudar.edu.tr

Özet

Günümüzde haberin üretimi, yayılması ve el değiştirmesi sınır tanımaz bir hızla gerçekleşmektedir. Özellikle gündemin büyük hızla değiştiği ülkelerde, okur ve izleyici, gerek geleneksel gerekse yeni medya yoluyla aralıksız bir haber akışına maruz kalmaktadır. Bu durum okurun gerçeklik algısı üzerinde büyük etki sahibidir. Öyle ki birey haberin gerçekliğini yeterince sorgulayamamaktadır. İddia niteliğindeki bilgilerin gerçekmiş gibi algılayabilmekte ve bu algı zihninde kalıcı nitelik kazanabilmekte, okur da haber yoluyla manipülasyona maruz kalabilmektedir. Okurun gerçeklik algısını koruması ise kaliteli bir medya okuryazarlığı eğitime bağlıdır. Bu çalışma okurun geleneksel medyada yer alan ve iddia niteliği taşıyan haberler üzerindeki algısı araştırmayı, yapılan araştırma sonucunda ortaya çıkan verilere bağlı olarak medya okuryazarlığı eğitimi için öneriler sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Sözcükler: geleneksel medya, haber, haberde tarafsızlık, manipülasyon.

MEDIA LITERACY AND PERCEPTION OF REALITY IN TRADITIONAL MEDIA

Abstract

At present time, making, circulating news as well as news changing hands is occurring immensely rapidly. Especially in the countries where agendas change fast; readers and watchers are exposed to intense flow of news through mainstream and new media channels. People view the news without questioning the reality of news. This case effects the reader's perception of reality. Such that people cannot question the reality of the news and conceive the alleged information as reality and this perception could be permanent in their minds. Readers could be easily manipulated. Displaying the perception of reality depends on literacy education of quality media. This study aims to analyze the reader's perception of the conceived alleged news on mainstream media and offers suggestions for media literacy education depending upon the result of the research.

Keywords: traditional media, news, objectivity in the news, manipulation.

GİRİŞ

Genelikle medya kapsamında yer alan gazeteler ve özellikle de ana akım olanlar ülke gündemini belirleme konusunda büyük güce sahiptir. Bunu medya sahipliği, medya-siyaset ve iş dünyası arasındaki ilişkiler bağlamında açıklamak mümkündür. Söz konusu ilişkiler haberin üretim aşamasından başlayarak yapısına kadar pek çok alanda etkili olmaktadır. Bu etki, haberin okura ulaşmasında ve okurun algısı üzerinde kendisini göstermektedir. Okur, çeşitli durumlarda haberi, olduğu gibi kabul ederek gerçekliğine inanmakta, bazı durumlarda ise henüz başlığına bakar bakmaz gerçekliğini reddedebilmektedir. Gazetenin yayın politikasından, kullanılan görsel öğelere kadar pek çok unsur, okur ve haber arasındaki ilişkiyi belirlemektedir. Bu durum okur tarafından haberin gerçekliğinin sorgulanmasını arka plana atabilmekte ve böylece okurun gerçeklik algısını da sorgulanır kılmaktadır. Gazetecinin görevi toplumlara yakından ilgilendiren gerçekleri halka iletmektir. Ancak günümüzde medyanın sahip olduğu ve yukarıda da değinilen ilişkiler ağından dolayı, haberin gerçekliğinin sorgulanması vazgeçilemez bir gereklilik halini almıştır.

Medya okuryazarlığı bireylerin yanılgılardan kurtulup, haberi sorgulamasını ve doğru algılamasını sağlamaya yönelik bir alandır. Bu alanda öğrencilere verilen eğitim, onların öngörü sahibi olup, analitik

düşünceyle haberi değerlendirebilmesini hedeflemektedir. Bu çalışma, ülkemiz gazetelerinin 1 Ocak-10 Mayıs 2017 tarihleri arasında birinci sayfalarında yer verdikleri, ancak gerçeklikleri henüz kesinleşmemiş haberlerin öğrenciler üzerindeki etkilerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Öyle ki öğrencilere göre haberin inandırıcı olup olmadığı, inandırıcıysa bunun nedenleri ve değilse gerçeğe ulaşma biçimleri analiz edilmekte; bu yöntemle medya okuryazarlığı eğitimi için öneriler sunulmaktadır.

Medya Okuryazarlığı

Medya okuryazarlığı genel olarak medya mesajları söz konusu olduğunda, bireyin mesajın içeriğini ve amacını kavramasını sağlayarak gerçeğe ulaşabilmesini hedeflemektedir. Tek yönlü iletişim sürecinde veya interaktif mesaj alışverişi ortamlarında, bireyin aktif biçimde ve analitik bir yaklaşımla mesajı değerlendirmesini gerekli görmektedir. Kavramın çeşitli tanımlarına bakıldığında, konunun farklı boyutları ortaya çıkmaktadır. Barton ve Hamilton'a göre (1998: 3) medya okuryazarlığı insanların, düşünce ve metin arasında konumlanmış olan aktiviteleridir. Okuryazarlık yalnızca öğrenilecek bir takım yetenekler olarak insanların zihninde veya yalnızca analiz edilecek metinler olarak kağıtlarda yer almaz. İnsanların tüm aktiviteleri gibi, okuryazarlık da temelinde sosyaldır ve insanlar arası iletişime dayanır. Hobbs da (2007: 1) söz konusu iletişim sürecini mesaj ve birey arasındaki iletişime dayandırarak açıklamaktadır: Okuryazarlık çeşitli formlardaki mesajlara ulaşma, analiz etme, değerlendirme ve mesajla iletişim kurma yeteneğidir. Böylesi bütünlüklü bir yapı içerisinde medya okuryazarlığının iletişimsel bağlamdaki konumunun oldukça geniş bir alana yayıldığını görmekteyiz. Potter'a göre (2014: 16) medya okuryazarlığı, değişen dünyayı görmezden gelmek yerine ona adapte olmaya odaklanır. Bunu da kendimize daha geniş bir mesaj çeşitliliğine açarak yaparız. Sonrasında ise yeni unsurlar için mesajları analiz eder ve bu unsurları değerlendirip, gerçek değerlerini belirleriz.

Yukarıdaki tanımlarda ifade edildiği gibi geniş bir iletişimsel süreç içerisinde, eleştirel düşünüp analiz edebilme yeteneği medya okuryazarlığı için temel şarttır. Ancak bu yönde belirli bir farkındalık gereklidir. Binark ve Bek'e göre medya okuryazarlığı medya metinlerinin çözümlemesinden daha öte bir şeydir; o metinlerin/üretimlerin neden orada olduğuna dair bir farkındalıktır: Neyin üretildiğinden çok, neden, hangi sınırlamalar ve koşullar altında, kimin tarafından üretildiğini bilmeye yönelik bir farkındalıktır (Lewis L ve S. Hhally'den aktaran: Binark ve Bek, 2010: 113). Medya metinlerini yukarıda sözü edilen boyutlarda değerlendirebilmek adına haberin üretim aşaması ve arka planı bir sonraki bölümde açıklanacaktır. Burada ise öncelikli olarak medya okuryazarlığı için gerekli olan sekiz evreden söz etmek gerekir: Temel öğeleri öğrenmek, dil öğrenmek, anlatıyı öğrenmek, şüpheciliğin/eleştirinin gelişmesi, derinlikli ilerleme, deneysel gelişme veya keşif, eleştirel farkındalık ve toplumsal sorumluluk (Potter'dan aktaran: Binark ve Bek, 2010:55). Yukarıda sözü edilen hususların göz önünde bulundurulmasıyla öğrencilere verilmesi hedeflenen medya okuryazarlığı eğitimi için Hobbs (2007:1) sorgulama temelli eğitim, öğrenci merkezli öğrenme, takım çalışmasıyla problem çözüme, standart testlere alternatifler yaratma ve entegre edilmiş bir müfredat önermektedir. Demokratik vatandaşlık ve güçlendirici bir rol oynamalıdır. Öğrencilere kitle iletişim araçlarının mesajlarını, işleyiş düzenini ve yapısını kavrayış yeteneği kazandırılmalıdır. Özellikle medya içeriğini eleştirel biçimde inceleyebilmeleri için öğrencilerin bağımsızlık kapasitelerini arttırmaları gerekmektedir (Masterman, 1997: 15). Bu bağlamda medya okuryazarlığı eğitimi açısından gazetelerde haberin nasıl okunması gerektiğini açıklamak adına haber ve medya okuryazarlığı arasındaki ilişki bir sonraki başlık altında açıklanmaktadır.

Haber ve Medya Okuryazarlığı İlişkisi

Güncellik niteliğine sahip ve toplumları yakından ilgilendiren olaylarla ilgili olarak halka gerçekleri iletmek haberin misyonu ve habercinin de görevidir. Neyin haber olduğu konusu ise tartışmalıdır. Çaplı'ya göre neyin gerçekten haber olduğu ve haber değeri taşıdığı tamamıyla gazetecilerin dünya görüşü ve anlayışı ile ilintilidir. Bu durumda tüm haberlerin öznel olduğu rahatlıkla söylenebilir (Çaplı, 2016: 65). Ancak burada sözü edilen öznellik muhabirin ya da gazetecinin kendisinden çok, çalıştığı basın kuruluşunun sahiplik yapısına bağlıdır. Konuyu geleneksel basın açısından ele aldığımızda, bir gazetecinin çalıştığı kurumun yayın politikasına aykırı haber yapma şansına sahip olmadığını belirtmek, haberin üretim sürecini belirlemek adına gereklidir. Özellikle ülke gündemini belirlemede büyük pay sahibi olan ana akım basın kuruluşları ve bağlı oldukları holdinglerin, birer iletişim kanalı olarak ele

alınmasını gerektiren medya unsurları ise şunlardır: Medya mesajlarını hazırlayanlar, fonksiyon yani üretimin ardi, karşılaştırmalı medya kanalları (her bir medya aracının farklı özellikleri) ile okurlar ve izleyicilerdir (Silverblatt ve diğ. 2014: 5). Bu bütünsel yapı içerisinde haber ve haberin üretim süreci, sosyo-ekonomik ve sosyo-politik yapıdan bağımsız olarak düşünülemez. İzler kitleye neyin duyurulacağı ve içeriğin hangi ölçülerle belirleneceği kuşkusuz yaşadığımız kapitalist toplumun dinamikleri çerçevesinde belirlenmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında haber, meşrulaştırılmış gerçekliğin politik bir sunumudur. (Tuchman, 1978: 87,90).

Haber üretim sürecinin koşulları ve haberin toplumsal boyutu ele alındığında yukarıda belirtildiği gibi toplumsal dinamikler çerçevesinde oluşturulan bir haber üretim süreciyle karşılaşmaktayız. Özer'e göre (2011: 70) haberin toplumsal üretiminin üç yönü vardır: Belli tip ve kategorilerde haber üreten medyanın bürokratik örgütlenmesi, bu kategoriler içinde belli olayların sıralanması ile seçimini öneren haber değeri yapısı ve haberin kendisinin ortaya çıkarılma anı. Olayların medya tarafından bir anlam ifade edecek biçime dönüştürülmesi aşamasında tanımlama ve kavramlaştırma süreci oldukça önemlidir. Haberın üretim aşamasının dışında kalan birey, haber medyaya yansdıktan sonra onunla karşılaşmaktadır. Dolayısıyla çözümleyeceği metinler, zaman ayrılması gereken, özel değerlendirmeler yapılmasını gerektiren metinlerdir. Böyle bir ortamda medya okuryazarlığı da kişisel bir özellik ya da bireyler tarafından öyle basitçe kazanılacak bir beceri de değil; ideolojik ve politik olarak işleyen bir süreçtir (Binark ve Bek, 2010: 56). Medya okuryazarlığı, okura, haberde yazılanları sorgusuzca kabul etmek yerine, haberin alt metninde yazılanı kavrayabilme ve haberi doğru analiz edebilme yetkinliği sağlayacaktır. Böylece okur gazete sloganlarında da sıkça yer alan objektiflik iddiasına karşı sorgulayıcı bir yaklaşım sergileyebilecektir. Söz konusu iddia, bu konuda verilebilecek en iyi örneklerden biridir. Çünkü objektiflik iddiası, çeşitli durumlarda medya sunumlarının üstün bakış açılarını belirlemek için kullanılmaktadır. Silverblatt (2014: 12) verdiği örnekte objektif habercilik iddiasının önemini göstermektedir: Fox TV muhafazakâr bir siyasi ajanda takip etmektedir; oysa MSNBC genel olarak ilerici bir bakış açısıyla program sunumları yapmaktadır. Ancak neyin gerçek olduğunu ya da neyin gerçek olmadığını bildikten sonra, MSNBC gibi ideolojik bir kanalı izlemenin hiçbir sıkıntısı yoktur. Asıl tehlike bu ideolojik kanalların objektif haber yaptıklarını düşünmektir. Bu bağlamda tekrar hatırlamak gerekir ki medya okuryazarlığının amacı bireylerin hangi mesajlara maruz kalacakları konusunda kendi kararlarını vermelerini ve aldıkları mesajlardan kendi hedeflerine hizmet etmesi için anlam yaratmalarını sağlamaktır (Potter, 2014, 29). Bu yetkinliğe sahip olabilmek için öncelikle bilgiye nasıl ulaşıldığı incelenmelidir. Medya okuryazarlığı konusundaki çalışmalarında Silverblatt (2014: 20), bilgiye ulaşmadaki psikolojik prensipleri, seçici maruz kalma ve seçici algı kavramlarıyla açıklamaktadır. Seçici maruz kalmada bireyin kişisel değerleri ve ilgileri önemli rol oynar. İnsanlar genelde hemfikir oldukları bilgileri arar, sahip oldukları bakış açısına uzak olanlardan kaçınırlar. Seçici algı durumunda ise insanların yorum içeriğini, onların eğilim ve önyargıları belirlemektedir. Bireylerin kendi yerleşik fikirleri yönünde, iletişim sürecinde karşılaştığı çelişkili bilgileri reddetmeleri de mümkündür. Bu da konumuz olan geleneksel medya okuryazarlığında bireyin mesajı algılama ve değerlendirmesi bağlamında önem taşımaktadır: Birey kendi dünya görüşüne uygun olmayan bir gazetenin verdiği haberi, sadece gazetenin adına dayanarak yargılamakta ve henüz başlığını okumuş ya da görselini görmüşken haberin devamını okumayı reddedebilmektedir. Benzer bir durum, yayın politikasını kendisine daha yakın hissettiği gazetelerin haberleri için tersi yönde görülmektedir.

Bu çalışmanın son bölümünde görüleceği gibi geleneksel basın söz konusu olduğunda, gazetenin yayın politikası, hareketli görüntünün desteklemediği yazılı metin, fotoğraf ve haberin sunumu bir arada değerlendirilir. Bunun için ise öncelikle yazılı basında yer alan haber metinlerinin medyadaki yerine kısaca değinmek gerekir: Medya metinlerinin her şeyden önce meta değeri vardır, yani bu metinsel üretimler pazarda alınıp satılırlar. Kapitalist pazar ekonomisi sisteminde sermaye sahiplerinin artı değeri çoğaltmalarına ve kendi varoluşlarını, meşruiyetlerini yeniden üretmelerine, dolayısıyla toplumda bağımlı sınıfların başat sınıfların verili ve doğallaştırılmış temsil pratikleri ile başat anlatılarına rıza göstermelerine hizmet eder medya metinleri (Binark ve Bek, 2010: 47). Haberi bu anlamda değerlendirebilmek adına içerik ve söylem analizi çalışmaları önem taşımaktadır. van Dijk haberin retoriği ile ilgili genel olarak, klasik ve modern dil bilgisinin, dilin ikna edici boyutuyla uğraştığını ve daha özel olarak da, söylemin, özellikleriyle iletişimi daha ikna edici kılabilirdiğini belirtmekte; haber metnini de sentaktik (kelime, cümle gibi dilbilgisi yapısı) ve semantik (anlam) bağlamlarda ele

almaktadır. Sentaktik yapıda "kargaşa" yerine "isyan"; "terörist" yerine "gerilla" veya "özgürlük savaşçıları" kelimelerinin kullanılmasını buna örnek olarak gösterir ve haberin anlamının bu şekilde oluşturulduğunu ifade eder (van Dijk, 1998: 28, 177). Mesajın algılanmasıyla ilgili olarak Potter'ın (2014: 8) sözünü ettiği "otomatik rutin" kavramı yukarıda değinilen durumlar için geçerlidir. Kavram, mesajların zihin tarafından hemen hemen otomatik bir biçimde alındığını ifade etmektedir. Zihin otomatik pilotlayken tüm mesaj seçeneklerini otomatik olarak süzmektedir. Bu durum elbette ki karar alma sürecinde daha az çaba sarf etmeyi sağlarken, çok fazla mesaja maruz kalmak söz konusu olduğunda ise dikkatli olmayı gerektirmektedir. Aksi takdirde haberde gerçeğe ulaşmak mümkün olmayacaktır. Burada haberi hatırlama konusuna ve yine van Dijk'e dönmek gerekir: van Dijk'e göre okurlar genel olarak haberin makro yapısını hatırlamaktadır. Biraz zaman geçtikten sonra hatırlanan enformasyon ise daha da genelleşmektedir. Bilişsel teori, kısa süreli hafızanın sınırlı bir işleme ve tutma kapasitesi olduğunu söylemektedir (van Dijk, 1988: 104, 106). Bu yaklaşımlardan yola çıkarak, haberin doğruluk sorgusunun ve akılda kalıcılığının pek çok farklı koşula bağlı olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışmanın anket uygulaması bölümünde medya okuryazarlığı çalışmalarında göz önünde bulundurulması gereken unsurlar kullanılmıştır. Bu unsurlar haberle karşılaşma, haberi oluşturan unsurları göz önünde bulundurularak oluşan haberde gerçeklik/inandırıcılık algısı ve haberi teyit etmede ya da haberde gerçeğe ulaşma yönünde izlenecek olan yöntemlerdir.

YÖNTEM

Bu çalışmada medya okuryazarlığı bağlamında geleneksel basında gerçeklik algısının belirlenmesi için niceliksel araştırma yöntemlerinden betimsel yöntem ve betimsel yöntemlerden tarama modeli kullanılmıştır. Uygulanan anket kapalı uçlu sorulardan oluşturulmuş ve analiz için SPSS Statistics 24 programı kullanılmış, veri giriş ve analizinde İstanbul Kavram Meslek Yüksekokulu Öğretim Görevlisi Umut Kaya destek vermiştir. Katılımcılara 1 Ocak-10 Mayıs 2017 tarihleri arasında ulusal gazetelerin birinci sayfalarında yer alan ve gerçekliği henüz kanıtlanmamış olan dörder tane gündem/siyaset, dış politika, ekonomi, kültür sanat/magazin ve spor temalarında haberler gösterilmiş ve bu haberleri değerlendirmeleri istenmiştir.

Katılımcılara haberleri daha önce görüp görmedikleri sorulduktan sonra, her bir temadaki haberleri yansıtılma biçimlerine göre inandırıcı bulup bulmadıkları; inandırıcı değilse, teyit etmek amacıyla izleyecekleri yöntemleri belirtmeleri istenmiştir. Anket çalışması sırasında gösterilen haberlerin başlıkları şu şekilde sıralanmaktadır:

Gündem Siyaset Temalı Haberler: Sandığa Gölge Düştü, *Cumhuriyet* (17 Nisan 2017), Beraber Yapacağımız çok İş var, *Sabah* (19 Nisan 2017), İşsiz Parası İşverene, *Cumhuriyet* (22 Nisan 2017), Meclis Daha da Güçleniyor, *Milliyet* (26 Nisan 2017).

Dış Politika Temalı Haberler: ABD'yi Sarsan İddia, Kaset Var, *Hürriyet* (12 Ocak 2017), ABD, DAES'i Bal Gibi Koruyor, *Yeni Akit* (21 Ocak 2017), Almanya Çıldırılmış Olmalı, *Yeni Şafak* (31 Mart 2017), Kimyasal Katliam, *Habertürk* (5 Nisan 2017).

Ekonomi Temalı Haberler: Kriz Soframızda, *Aydınlık* (4 Şubat 2017), Otomotivde Ürün Kârlılığı Bitiyor, *Dünya* (25 Şubat 2017), Avrupa Ülkelerinden İyiyiz, *Günboyu* (2 Nisan 2017), Normalleşme Tamam, Ekonomi Uçuşa Geçti, *Sabah* (4 Mayıs 2017).

Kültür Sanat/ Magazin Temalı Haberler: Evlilik Sona Eriyor, *Hürriyet* (31 Ocak 2017), Net Bir Hayır, *Cumhuriyet* (2 Nisan 2017), Ebru Şallı: Çıplak Fotoğraftaki Ben Değilim, *Posta* (22 Nisan 2017), Aslı Çok Bozulacak, *Habertürk* (5 Mayıs 2017).

Spor Temalı Haberler: Sosa Sürprizi, *AMK* (22 Mart 2017), Sopalarla Saldırdılar, *Hürriyet* (15 Nisan 2017), Aslana Kurt Stoper, *AMK* (18 Nisan 2017), Kiralık Aşk Bony, *AMK* (4 Mayıs 2017).

Ankette haberlerin çalışma grubu üzerindeki inandırıcılık algısı ve haberleri inandırıcı bulmayanların yönelimleriyle ilgili olan sorular tablolarda şu şekilde numaralandırılarak verilmiştir: Haberi yayımlayan kaynak (1), haberin içinde atıf yapılan kaynağın güvenilirliği (2), haberdeki bilgiler/bilgilerin eksikliği (3), haberin sunum biçimi (4), diğer (5).

Çalışma Grubu

Anket çalışması için Üsküdar Üniversitesi'nde okuyan 100 iletişim fakültesi öğrencisi tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilmiştir.

BULGULAR**Çalışma Grubunun Demografik özellikleri**

Tablo 1: Çalışma Grubunun Demografik Özellikleri

		%
Cinsiyet	Kadın	68
	Erkek	32
Yaş	18-22	92
	23-27	8

Ankete katılanların % 68'i kadın, % 32'si erkek, % 92'si 18-22 yaş aralığında, % 8'i 23-27 yaş aralığındadır.

Çalışma Grubunun Gazete Temalarını Okuma Eğilimleri

Tablo 2: Gazetelerde En Çok Okunan Haber Temaları

Gazete Bölümleri	%
Gündem-Siyaset	53
Dış Politika	13
Ekonomi	4
Kültür Sanat Magazin	25
Spor	5
Toplam	100

Ankete katılanlar sırasıyla en çok % 53 oranında gündem siyaset, % 25 oranında kültür sanat/magazin, % 13 oranında dış politika, % 5 oranında spor ve % 4 oranında ekonomi haberlerini okuduklarını belirtmişlerdir.

Çalışma Grubunun Gazetelerdeki Haberleri Algılama ve Haberleri Teyit Etme Eğilimleri

Tablo 3: Gündem Siyaset Temalı Haberlerin Önceden Görülme Oranları

	%
Evet	88
Hayır	5
Gördüğümü Sanıyorum	7
Toplam	100

Tablo 3'te verilen bilgilere göre ankete katılanların % 88'i gündem siyaset temalı haberleri önceden görmüş, % 5'i görmemiş, % 7'si ise gördüğünü düşünmektedir.

Tablo 4: Gündem Siyaset Temalı Haberlerin İnanırcılık Algısına Yönelik Analizi

	Kesinlikle evet	Evet, doğru görünüyor	Karar veremedim	Doğruluğu kuşkulu görünüyor	Kesinlikle inandırıcı değil	Toplam (%)
1	0	9	7	15	0	31
2	4	4	6	14	0	28
3	0	0	2	4	0	6
4	1	2	9	9	0	21
5	0	0	0	8	6	14
Toplam	5	15	24	50	6	100

Tablo 4'te verilen bilgilere göre ankete katılanlardan haberi yayımlayan kaynağa göre haberin doğru olduğunu düşünenler % 9, karar veremeyenler % 7, doğruluğunu kuşkulu görenler % 15; haberin içinde atıf yapılan kaynağa göre haberlerin kesinlikle doğru olduğunu düşünenler % 4, doğru görüldüğünü düşünenler % 4, kararsız kalanlar % 6, kuşkulu görenler % 14; haberdeki bilgilere göre kararsız kalanlar % 2, kuşkulu görenler % 4; haberin sunum biçimine göre haberlere kesinlikle inananlar % 1, doğru görüldüğünü düşünenler % 2, kararsız kalanlar % 9, kuşkulular % 9; diğer nedenlerle kuşkulular % 8, haberlerin kesinlikle inandırıcı olmadığını düşünenler % 6 oranındadır.

Tablo 5: Gündem Siyaset Haberlerini İnandırıcı Bulmayan Örneklemin Yönelimi

	Hiç bir şey Yapmam	Sosyal Medya -dan Teyit Ederim	İnternet Gazetelerinden Teyit Ederim	Televizyonda n Teyit ederim	Konuda Uzman Kişiye Danışırım	Yazılı Basında n Teyit ederim	Toplam (%)
1	2	12	6	0	4	0	24
2	6	5	3	2	0	0	16
3	2	10	4	0	15	0	31
4	0	2	4	2	2	0	10
5	0	0	2	0	0	17	19
Toplam	10	29	19	4	21	17	100

Tablo 5'de gündem siyaset temalı haberleri inandırıcı bulmayan katılımcılardan haberleri yayımlayan kaynağa bağlı olarak hiçbir şey yapmayacak olanları % 2, sosyal medyadan haberleri teyit edecek olanlar % 12, internet gazetelerinden teyit edecekler % 6, konusunda uzman kişiye danışacaklar % 4; haberde atıf yapılan kaynağa bağlı olarak hiçbir şey yapmayacak olanlar % 6, sosyal medyadan teyit edecekler % 5, internet gazetelerinden teyit edecekler % 3, televizyondan teyit edecekler % 2; haberdeki bilgilere bağlı olarak hiçbir şey yapmayacak olanlar % 2, sosyal medyadan teyit edecekler % 10, internet gazetelerinden teyit edecekler % 4, konusunda uzman kişiye danışacaklar % 15; haberin sunum biçiminden dolayı sosyal medyadan teyit edecekler % 2, internet gazetelerinden teyit edecekler % 4, televizyondan teyit edecekler % 2, konusunda uzman kişiye danışacaklar % 2; diğer nedenlerle internet gazetelerinden teyit edecekler % 2, yazılı basında teyit edecekler % 17 oranındadır.

Tablo 6: Dış Politika Temalı Haberleri Önceden Görülme Oranları

	%
Evet	82
Hayır	11
Gördüğümü Sanıyorum	7
Toplam	100

Tablo 6'ya göre dış politika temalı haberleri önceden görenler % 82, görmeyenler % 11 ve gördüğünü düşünenler % 7 oranındadır.

Tablo 7: Dış Politika Temalı Haberlerin İnandırıcılık Algısına Yönelik Analiz

	Kesinlikle evet	Evet, doğru görünüyor	Karar veremedim	Doğruluğu kuşkulu görünüyor	Kesinlikle inandırıcı değil	Toplam (%)
1	0	10	10	10	0	30
2	0	8	8	14	0	30
3	0	0	2	0	0	2
4	0	9	14	6	3	29
5	0	0	0	6	3	9
Toplam	0	27	34	36	3	100

Tablo 7'ye göre dış politika haberlerini haberi yayımlayan kaynağa göre doğru bulanlar % 10, kararsızlar % 10, kuşkulular % 10; haberde atıf yapılan kaynağa göre doğru bulanlar % 8, kararsız kalanlar % 8; kuşkulular % 14; haberdeki bilgilere göre kararsızlar % 2; haberin sunum biçimine göre doğru bulanlar % 9, kararsızlar % 14, kuşkulular % 6, kesinlikle inandırıcı olmadığını düşünenler % 3; diğer nedenlere göre kuşkulular % 6, kesinlikle inandırıcı olmadığını düşünenler % 3 oranındadır.

Tablo 8: Dış Politika Haberlerini İnanırcı Bulmayan Örneklerin Yönelimi

	Hiç bir şey Yapmam	Sosyal Medya -dan Teyit Ederim	İnternet Gazetelerinden Teyit Ederim	Televizyonda n Teyit ederim	Konuda Uzman Kişiye Danışırım	Yazılı Basında n Teyit Ederim	Toplam (%)
1	2	10	4	0	4	0	20
2	2	5	2	0	4	0	13
3	0	6	7	4	4	0	21
4	5	4	4	4	4	0	21
5	0	0	1	0	0	24	25
Toplam	9	25	18	8	16	24	100

Tablo 8'de dış politika haberlerini inandırıcı bulmayanlardan haberi yayımlayan kaynağa göre hiçbir şey yapmayacak olanlar % 2, sosyal medyadan teyit edecekler % 10, internet gazetelerinden teyit edecekler % 4, uzman kişiye danışacaklar % 4; haberde atıf yapılan kaynağa göre hiçbir şey yapmayacaklar % 2, sosyal medyadan teyit edecekler % 5, internet gazetelerinden teyit edecekler % 2, uzman kişiye danışacaklar % 4; haberdeki bilgilere göre sosyal medyadan teyit edecekler % 6, internet gazetelerinden teyit edecekler % 7, televizyondan teyit edecekler % 4, uzman kişiye danışacaklar % 4; haberin sunum biçimine göre hiçbir şey yapmayacaklar % 5, sosyal medyadan teyit edecekler % 4, internet gazetelerinden teyit edecekler % 4, televizyondan teyit edecekler % 4, uzman kişiye danışacaklar % 4; diğer nedenlerden internet gazetelerinden teyit edecekler % 1, yazılı basından teyit edecekler % 24 oranındadır.

Tablo 9: Ekonomi Temalı Haberleri Önceden Görülme Oranları

	%
Evet	77
Hayır	11
Gördüğümü Sanıyorum	12
Toplam	100

Tablo 9'a göre ekonomi haberlerini önceden görmüş olanlar % 77, görmeyenler % 11 ve gördüğünü düşünenler % 12 oranındadır.

Tablo 10: Ekonomi Temalı Haberlerin İnanırcılık Algısına Yönelik Analiz

	Kesinlikle evet	Evet, doğru görünüyor	Karar veremedim	Doğruluğu kuşkulu görünüyor	Kesinlikle inandırıcı değil	Toplam (%)
1	2	8	10	12	0	32
2	4	8	4	4	1	21
3	0	0	0	0	0	0
4	0	1	7	17	0	25
5	0	0	0	2	20	22
Toplam	6	17	21	35	21	100

Tablo 10'da haberi yayımlayan kaynağa göre haberi kesinlikle inandırıcı bulanlar % 2, doğru olduğunu düşünenler % 8, kararsız olanlar % 10, kuşkuyla görenler % 12; haberde atıf yapılan kaynağa göre haberleri kesinlikle inandırıcı bulanlar % 4, doğru görüldüğünü düşünenler % 8, kararsız kalanlar % 4, kuşkulular % 4, kesinlikle inandırıcı olmadığını düşünenler % 1; haberin sunum biçimine göre doğru görenler % 1, kararsızlar % 7, kuşkulular % 17; diğer nedenlere göre kuşkulular % 2 ve kesinlikle inandırıcı olmadığını düşünenler % 20 oranındadır.

Tablo 11: Ekonomi Temalı Haberleri İnandırıcı Bulmayan Örneklerin Yönelimi

	Hiç bir şey Yapmam	Sosyal Medya -dan Teyit Ederim	İnternet Gazetelerinden Teyit Ederim	Televizyonda n Teyit ederim	Konuda Uzman Kişiye Danışırım	Yazılı Basında n Teyit Ederim	Toplam (%)
1	4	4	7	1	4	0	20
2	6	2	4	0	4	0	16
3	5	8	6	5	9	0	33
4	5	2	2	2	0	0	11
5	0	0	0	0	0	20	20
toplam	20	16	19	8	17	20	100

Tablo 11'e göre ekonomi temalı haberleri inandırıcı bulmayanların, haberleri yayımlayan kaynağa göre hiçbir şey yapmayacak olanları % 4, sosyal medyadan teyit edecek olanlar % 4, internet gazetelerinden teyit edecekler % 7, televizyondan teyit edecekler 1, konusunda uzman kişiye danışacak olanlar % 4, haberde atıf yapılan kaynağa göre hiçbir şey yapmayacaklar % 6, sosyal medyadan teyit edecekler % 2, internet gazetelerinden teyit edecekler % 4, uzman kişiye danışacaklar % 4; haberdeki bilgilere göre hiçbir şey yapmayacaklar % 5, sosyal medyadan teyit edecekler % 8, internet gazetelerinden teyit edecekler % 6, televizyondan teyit edecekler % 5, uzman kişiye danışacaklar % 9; haberin sunum biçimine göre hiçbir şey yapmayacaklar % 5, sosyal medyadan teyit edecekler % 2, internet gazetelerinden teyit edecekler % 2, televizyondan teyit edecekler % 2; diğer nedenlere göre yazılı basından teyit edecekler % 20 oranındadır.

Tablo 12: Kültür Sanat/Magazin Temalı Haberlerin Önceden Görülme Oranları

	%
Evet	89
Hayır	2
Gördüğümü Sanıyorum	9
Toplam	100

Tablo 12'ye göre ankete katılanların % 89'u kültür sanat/magazin konulu haberleri önceden görmüş, % 2'si görmemiş ve % 9'u gördüğünü düşünmektedir.

Tablo 13: Kültür Sanat/Magazin Temalı Haberlerin İnandırıcılık Algısına Yönelik Analiz

	Kesinlikle evet	Evet, doğru görünüyor	Karar veremedim	Doğruluğu kuşkuyla görünüyor	Kesinlikle inandırıcı değil	Toplam (%)
1	2	7	2	10	0	21
2	0	5	2	9	0	16
3	0	0	4	2	0	6
4	0	7	11	14	0	32
5	0	0	2	8	15	25
Toplam	2	19	21	43	15	100

Tablo 13'e göre kültür sanat/magazin temalı haberleri, haberi yayımlayan kaynağa göre kesinlikle inandırıcı bulanlar % 2, doğru görenler % 7, kararsız olanlar % 2, kuşkulular % 10; atıf yapılan kaynağa göre doğru görenler % 5, kararsızlar % 2, kuşkulular % 9; haberdeki bilgilere göre kararsızlar % 4, kuşkulular % 2; haberin sunum biçimine göre haberleri doğru görenler % 7, kararsızlar % 11; kuşkulular % 14; diğer sebeplere göre kararsızlar % 2, kuşkulular % 8, kesinlikle inandırıcı olmadığını düşünenler % 15 oranındadır.

Tablo 14: Kültür Sanat/Magazin Temalı Haberleri İnandırıcı Bulmayan Örneklerin Yönelimi

	Hiç bir şey Yapmam	Sosyal Medya -dan Teyit Ederim	İnternet Gazetelerinden Teyit Ederim	Televizyonda n Teyit ederim	Konuda Uzman Kişiye Danışırım	Yazılı Basından Teyit Ederim	Toplam (%)
1	6	2	0	0	0	0	8
2	0	9	2	0	0	0	11
3	17	28	2	2	0	0	49
4	5	5	2	0	0	0	12
5	0	4	0	0	0	16	20
Toplam	28	48	6	2	0	16	100

Tablo 14'e göre kültür sanat/magazin haberlerini inandırıcı bulmayanlardan haberleri yayımlayan kaynağa göre hiçbir şey yapmayacak olanlar % 6, sosyal medyadan teyit edecekler % 2; haberde atıf yapılan kaynağa göre sosyal medyadan teyit edecekler % 9, internet gazetelerinden teyit edecekler % 2; haberdeki bilgilere göre hiçbir şey yapmayacaklar % 17, sosyal medyadan teyit edecekler % 28, internet gazetelerinden teyit edecekler % 2, televizyondan teyit edecekler % 2; haberin sunum biçimine göre hiçbir şey yapmayacaklar % 5, sosyal medyadan teyit edecekler % 5, internet gazetelerinden teyit edecekler % 2; diğer nedenlere göre sosyal medyadan teyit edecekler % 4, yazılı basından teyit edecekler % 16 oranındadır.

Tablo 15: Spor Haberlerinin Önceden Görülme Oranları

	%
Evet	71
Hayır	17
Gördüğümü Sanıyorum	12
Toplam	100

Tablo 15'e göre spor haberlerini önceden görenler % 71, görmeyenler % 17 ve gördüğünü düşünenler % 12 oranındadır.

Tablo 16: Spor Temalı Haberlerin İnandırıcılık Algısına Yönelik Analiz

	Kesinlikle evet	Evete doğru görünüyor	Karar veremedim	Doğruluğu kuşkulu görünüyor	Kesinlikle inandırıcı değil	Toplam (%)
1	7	13	17	2	0	39
2	12	11	8	6	0	37
3	0	0	2	2	0	4
4	0	6	7	0	0	13
5	0	0	0	0	7	7
Toplam	19	30	34	10	7	100

Tablo 16'ya göre spor temalı haberi yayımlayan kaynağa göre kesinlikle inandırıcı bulanlar % 7, doğru görenler % 13, kararsız olanlar % 17, kuşkulular % 2; haberde atıf yapılan kaynağa göre kesinlikle doğru bulanlar % 12, doğru görenler % 11, kararsızlar % 8, kuşkulular % 6; haberdeki bilgilere göre kararsızlar % 2, kuşkulular % 2; haberin sunum biçimine göre haberleri doğru görenler % 6, kararsızlar % 7; diğer sebeplere göre haberlerin kesinlikle inandırıcı olmadığını düşünenler % 7 oranındadır.

Tablo 17: Spor Temalı Haberleri İnandırıcı Bulmayan Örneklerin Yönelimi

	Hiç bir şey Yapmam	Sosyal Medya -dan Teyit Ederim	İnternet Gazetelerinden Teyit Ederim	Televizyonda n Teyit ederim	Konuda Uzman Kişiye Danışırım	Yazılı Basında n Teyit Ederim	Toplam (%)
1	4	3	0	3	0	0	10
2	3	4	2	0	0	0	9
3	15	2	2	0	0	0	19
4	10	0	4	0	0	0	14
5	0	0	0	2	0	46	48
toplam	32	9	8	5	0	46	100

Tablo 17'ye göre spor haberlerini inandırıcı bulmayanlardan haberleri yayımlayan kaynağa göre hiçbir şey yapmayacak olanlar % 4, sosyal medyadan teyit edecekler % 3, televizyondan teyit edecekler % 3; haberde atıf yapılan kaynağa göre hiçbir şey yapmayacaklar % 3, sosyal medyadan teyit edecekler % 4, internet gazetelerinden teyit edecekler % 2; haberdeki bilgilere göre hiçbir şey yapmayacaklar % 15, sosyal medyadan teyit edecekler % 2, internet gazetelerinden teyit edecekler % 2; haberin sunum biçimine göre hiçbir şey yapmayacaklar % 10, internet gazetelerinden teyit edecekler % 4; diğer nedenlere göre televizyondan teyit edecekler % 2, yazılı basından teyit edecekler % 46 oranındadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada medya okuryazarlığı eğitimine katkı ve öneri sağlayacak bir anket çalışması yapılmış, iletişim fakültesi öğrencilerinin karşılaştıkları ve gerçekliği henüz netleşmemiş haberlere karşı sergiledikleri tutumlar analiz edilmiştir. Anket çalışmasında araştırma grubuna gösterilen ilk haber teması gazetelerdeki gündem siyaset temasıdır. Grubun haberleri daha önce görme oranının oldukça yüksek olmasına karşın (% 88) haberlerin inandırıcılığının % 20 gibi düşük bir oranda olduğu görülmektedir. Haberlerini inandırıcı bulmayan grup, haberleri teyit etmede toplamda en çok yeni iletişim ortamlarını kullanmayı tercih etmekte; ardından konusunda uzman olan kişiler ve yazılı basına ulaşma yolunu seçmektedir. Yeni iletişim ortamlarının yüksek oranda kullanılıyor olması, medya okuryazarlığı eğitiminde yeni iletişim teknolojileri ve kullanımı hakkında eğitimler verilmesini gerekli kılmaktadır. Konusunda uzman olan kişiye danışanların oranının yüksek olması medya okuryazarlığı açısından önem taşırken, diğer mecraları talep edeceklerin kurumların yayın politikalarını, haber üretim süreçlerini ve farklı yayın politikalarına sahip olanları takip etme gerekliliğini, ayrıca söz konusu haberle ilgili ulusal ya da uluslararası uzman kurum ve kaynaklara da yönlendirilmeleri, analitik ve eleştirel düşünce açısından faydalı olacaktır.

Dış politika temalı haberlerin % 82 gibi oldukça yüksek bir önceden görülme oranına sahiptir. Çalışma grubu üzerindeki inandırıcılığın bakıldığında, kararsızların, haberin doğruluğunu kuşkululu görenlerin ve kesinlikle inandırıcı olmadığını düşünenlerin % 73 gibi çok yüksek bir oranda olduğu görülmektedir. Bu kişilerin haberi teyit etmek için en yüksek oranda kullandıkları mecra yine sosyal medyadır (% 25). Ancak sonrasında gelen mecranın ise basılı gazeteler olduğu görülmektedir (% 24). Bu durumda, dış politika söz konusu olduğunda örneklem günden gündem siyaset haberlerinden farklı olarak yazılı basına daha çok önem verdiği gerçeği karşımıza çıkmaktadır. Karşıt fikir, yayın politikası ve uzman kişilere danışmanın, haberde gerçeğe ulaşmada kullanılması gerekliliğinin önemi burada bir daha karşımıza

çıkılmaktadır. Haberleri teyit etmede kullanılan bir diğer yöntem olarak internet gazetelerinin tercih edilme oranının da (% 18) göze çarpıyor olması, gazetelerdeki karşıt fikir ve haber kaynağı sorunsallarını gündeme getirmekte, medya okuryazarlığı eğitiminde öğrencilere bu konularda bilgi verilmesi ve öğrencilerin bu konularda araştırma yapmaya sevk edilmesi önerilmektedir.

Ekonomi temalı haberlerde örneklemin haber hakkında kararsız kalma ve habere inanmama oranı da % 77 gibi oldukça yüksek bir orandır. Haberi teyit etmede yeni iletişim ortamlarının toplam tercih edilme oranı diğer haberlerde olduğu gibi oldukça yüksektir. Burada karşımıza, medya okuryazarlığı eğitiminde öğrencilerin yeni medya mecralarında habercilik ve haber kaynakları konularında bilgilendirilmesi gerekliliği yeniden çıkmaktadır. Yazılı basına ve konusunda uzman olan kişiye danışma oranlarının ekonomi temalı haberler söz konusu olduğunda yüksek olduğu görülmektedir. Bu temada öne çıkan önemli bir veri de örneklemin % 20 oranında haberi teyit etme yoluna gitmeyeceğini belirtmesidir. Bu bağlamda ekonomi haberlerinin örneklem tarafından ayrı bir uzmanlık olarak görülebileceği, öğrencilerin de bu bağlamda yönlendirilmesi gerektiği öngörülmelidir.

Çalışma grubunun kültür sanat ve magazin temalı haberleri önceden görme oranı % 89 gibi, diğer haberlere göre en yüksek orana denk gelmektedir. Haberlerin doğruluğu ile ilgili duyulan kuşku, kararsızlık ve haberin inandırıcı bulunmaması oranı % 79'dur. Kültür sanat ve magazin temalı haberler söz konusu olduğunda, haberi teyit etmede tercih edilen mecra sosyal medyadır (% 48) ve onu yazılı basın izlemektedir. Bu temada dikkat çeken bir başka durum ise örneklemin % 28'inin haber teyit etme yoluna gitmeyeceğini belirtmesidir. Bu durum magazin haberleri söz konusu olduğunda sosyal medyanın haber takibi ve teyidinde yoğun kullanılan bir mecra olduğunu, dolayısıyla yeni medya okuryazarlığının önemini gösterirken, yazılı basın için yukarıdaki haber temalarında verilen öneriler önem taşımaktadır.

Spor temalı haberler en yüksek oranda inandıkları haberlerdir (% 49). Haberlerin inandırıcılığından enim olamayan ya da haberlere inanmayanların ise haberleri % 46 gibi yüksek bir oranda yazılı basından yoluyla haberi teyit etme yoluna gittikleri, ardından yeni iletişim ortamlarını tercih ettikleri görülmüştür. Bu durum, sporda farklı haber teyit eğilimlerinin olduğunu gösterirken, yukarıdaki haber temalarında önerilen medya okuryazarlığı eğitim önerilerinin spor teması için de geçerli olduğunu görülmektedir.

Bu araştırma sonuçlarına göre örneklem, tüm haber temalarına yüksek oranda kararsız ve kuşkulu yaklaşmakta, haber teyidi için de en çok (spor teması dışında) yeni medya ortamlarını kullanmayı tercih etmektedir. Yukarıda da sözü edildiği gibi bu durumda, özellikle yeni medya okuryazarlığının öğrencilere medya okuryazarlığı dersi kapsamında aktarılması önemli bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerek yeni medya, gerekse diğer kitle iletişim araçlarını kullanma konusunda verilen eğitimlerde; yayın politikası kavramı, takip edilen kurumun yayın politikası, haberin üretim süreci, karşıt görüşe sahip olan ya da olmayan farklı kaynaklardan ve ulusal ya da uluslararası uzaman kurumların sundukları bilgiler üzerinden haber teyidine gidilmesi gerekliliği öğretilmelidir. Medya okuryazarlığı alanının demokratik vatandaşlık ilkesini öngördüğü düşünülürse, öğrencilere analitik ve eleştirel düşünme becerisinin kazandırılmasının yadsınamaz gerekliliği bu yöntemle sağlanabilecektir.

Not: Bu çalışma 18-20 Mayıs 2017 tarihlerinde Antalya'da düzenlenen 8'inci Uluslararası Eğitimde Yeni Yönelimler Kongresinde bildiri olarak da değerlendirilmiştir.

KAYNAKÇA

ABD, DAES'İ Bal Gibi Koruyor. (2017, 21 Ocak). *Yeni Akit*.

ABD'yi Sarsan İddia, Kaset Var, (2017, 12 Ocak). *Hürriyet*.

Almanya Çıldırılmış Olmalı. (2017, 31 Mart). *Yeni Şafak*.

- Aslana Kurt Stoper. (2017, 18 Nisan). *AMK*.
- Aslı Çok Bozulacak, (2017, 5 Mayıs). *Habertürk*.
- Avrupa Ülkelerinden İyiyiz. (2017, 2 Nisan). *Günboyu*.
- Barton, D., ve Hamilton, M. (1998). *Local literacies: Reading and Writing in One Community*. London: Routledge.
- Berberer Yapacağımız çok İş var (2017, 19 Nisan). *Sabah*.
- Binark, M., ve Bek, M., G., (2010). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Ebru Şallı: Çıplak Fotoğraftaki Ben Değilim. (2017, 22 Nisan). *Posta*.
- Evlilik Sona Eriyor. (2017, 31 Ocak). *Hürriyet*.
- Tuchman, G., (1978). *Making News*, New York: The Free Press.
- Hobbs, R. (2007). *Reading the media: Media literacy in high school English*. New York: Teachers College Press.
- İşsiz Parası İşverene, (2017, 22 Nisan). *Cumhuriyet*.
- Kimyasal Katliam. (2017, 5 Nisan). *Habertürk*.
- Kiralık Aşk Bony. (2017, 4 Mayıs). *AMK*.
- Kriz Soframızda. (2017, 4 Şubat). *Aydınlık*.
- Lewis L., ve S. Hhally (1998). The Struggle Over Media Literacy. Bulunduğu eser: Binark, M., ve Bek, M., G., (2010).
- Masterman, L., (1997). A Rationale for Media Education. Bulunduğu eser: Rubert Kubey, (Ed.) *Media Literacy in the Information Age, Current Perspectives, Information and Behavior Volume Six*, New Brunswick and London: Transaction Publishers.
- Meclis Daha da Güçleniyor, (2017, 26 Nisan). *Milliyet*.
- Net Bir Hayır. (2017, 2 Nisan). *Cumhuriyet*.
- Normalleşme Tamam, Ekonomi Uçuşa Geçti. (2017, 4 Mayıs). *Sabah*.
- Otomotivde Ürün Kârlılığı Bitiyor. (2017, 25 Şubat). *Dünya*.
- Özer, Ö., (2011). *Haber, Söylem, İdeoloji, Eleştirel Haber Çözümlemeleri*, Konya: Literatürk Yayınları.
- Özerkan, Şengül A., (2001). *Medya, Dil ve İletişim*, İstanbul: Martı Yayınları.
- Potter W. J., (1998). Media Literacy. London: Sage. Bulunduğu eser: Binark, M., ve Bek, M., G., (2010).
- Sandığa Gölge Düştü, (2017, 17 Nisan). *Cumhuriyet*.

Sopalarla Saldırdılar. (2017, 15 Nisan). *Hürriyet*.

Sosa Sürprizi. (2017, 22 Mart). *AMK*.

Silverblatt, A ve diğ., (2014). *Media Literacy, Keys to Interpreting Media Messages* (4. Edition), Santa Barbara, California: Preager.

Teun A. van Dijk. (1998). *News as Discourse*, New Jersey: Hill Side.

Tuchman, G., (1978). *Making News*, New York: The Free Press.

W. James Potter, (2014). *Media Literacy*, London: Sage.