

Medya Okuryazarlığının Medya Ön Yargıları, Yalan Haber Paylaşımı ve Medya Haberlerine Güven Üzerindeki Etkileri

Sinem YELES KARAMAN¹ ve Şükrü BALCI²

Öz

Medya araçlarındaki çeşitlenme, gelişen dijital ortamlar bilgi akışını ve yoğunluğunu daha da hızlandırmıştır. Geleneksel medyanın aksine, daha kolay ulaşılabilen yeni medya ile yalan haber, yanlış bilgi, dezenformasyon ve manipülasyon içeren içeriklere ulaşmak daha kolay hale gelmiştir. Özellikle yalan haber çağımızın önemli bir sorunu olarak hem bireysel hem de toplumsal olarak ciddi problemlere yol açabilecek bir potansiyele sahiptir. Medya okuryazarlığı, bireylerin medya içeriklerine karşı bilinçli yaklaşımları ve medya metinlerini eleştirel bir bakış açısıyla çözümleyebilmeleri açısından, son yıllarda önemi giderek artan bir kavramdır. Dünyada farklı uygulama alanlarına sahip olan medya okuryazarlığı, ülkemizde ise ilköğretim düzeyinde ve iletişim fakültelerinde seçmeli ya da zorunlu ders olarak okutulmakta; bu sayede öğrencilerin medya içeriklerini bilinçli ve sorgulayıcı bir şekilde tüketmeleri hedeflenmektedir. Bu çalışma medya okuryazarlığının; medya ön yargıları, yalan haber paylaşımı ve medya haberlerine güven üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada veriler, Türkiye'nin 7 farklı üniversitesindeki 600 öğrenciden yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırmada sonucunda medya okuryazarlığının medya ön yargıları üzerinde pozitif; yalan haber paylaşımı ve medyaya güven düzeyi üzerinde negatif anlamlı etkisi tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Medya Okuryazarlığı, Medya Ön Yargısı, Yalan Haber, Medyaya Güven, Üniversite Öğrencileri

Effects of Media Literacy on Media Bias, Sharing of Fake News, and Trust in Media News

Abstract

The diversification of media tools and developing digital environments have further accelerated the flow and density of information. Unlike traditional media, with the more easily accessible new media, it has become easier to access content that includes fake news, misinformation, disinformation and manipulation. Especially fake news is an important problem of our age and has the potential to lead to serious problems both individually and socially. Media literacy is known as a concept that has become more important in recent years in terms of increasing individuals' awareness of media content, including fake news, and analyzing media texts with a critical perspective. Media literacy, which has different areas of application in the world and is given as an elective and compulsory course in primary education and communication faculties in our country, aims to have students consume media content consciously. This study aims to reveal the effects of media literacy on media bias, sharing of fake news and trust in media news. In the study where the quantitative research method was used, data was collected from 600 students at 7 different universities in Turkey through face-to-face survey technique. As a result of the research, it was found that media literacy has a positive effect on media bias; a negative significant effect was found on the sharing of fake news and the level of trust in the media.

Keywords: Media Literacy, Media Bias, Fake News, Trust in Media News, University Students

Atıf İçin / Please Cite As:

Yeles Karaman, S. ve Balcı, Ş. (2025). Medya okuryazarlığının medya ön yargıları, yalan haber paylaşımı ve medya haberlerine güven üzerindeki etkileri. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14 (3), 1171-1185. doi:10.33206/mjss.1667855

Geliş Tarihi / Received Date: 28.03.2025

Kabul Tarihi / Accepted Date: 09.07.2025

¹ Dr. Sinem YELES KARAMAN-Konya Teknik Üniversitesi Rektörlüğü Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü, sykaraman@ktun.edu.tr,

 ORCID: 0000-0003-4127-6970

² Prof. Dr. Şükrü BALCI-Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, sukrubalci@selcuk.edu.tr,

 ORCID: 0000-0002-0477-0622



Giriş

Günümüzde bireyler haberden bilgi almaya, eğlenceden spora kadar birçok nedenle geleneksel ve dijital medyayı kullanmaktadır. Ancak bireylerde, medyanın olumsuz etkileri nedeniyle, uzaklaşma, medyaya güvenmeme, medyaya ön yargıyla bakma gibi durumlar ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle bilinçli bir medya okuryazarı olmak, medya ile iyi ilişkiler kurmak açısından oldukça önemlidir.

Medya, okuyucu ve izleyicilerine kitlesel iletişim imkânı sunarken kullanıcılar da günlük hayat rutinleri içerisinde haber almak, farklı yerler, farklı hayatlar görmek, teknolojiler, yaşam tarzları hakkında bilgi almak, eğlenmek ve hoş/boş vakit geçirmek amacıyla medyaya yönelmektedir. Dijital teknolojilerin kullanımı her geçen gün artmakta, günlük yaşamımızda hayatın önemli bir parçası olmaktadır (Koç, 2016). Ancak günümüzde medyada yalan, yanıltıcı, manipüle edici ve abartılı bilgilere artık daha çok rastlanmaktadır.

Özellikle haberlerde var olan yalan haber ve yalan haberin türevleri, medya okuryazarlığına ihtiyacı artırmaktadır. Bireyler her ne kadar temel eğitimlerini almış olsa da medya okuryazarlığı bireye bilinç kazandırmaktadır. Medya okuryazarlığı, bireye medyaya erişim sağlama, medya içeriklerini farklı yönleriyle ve eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirme, ayrıca çeşitli bağlamlarda fikir ve içerik paylaşma yeteneği kazandırarak bilinçli bir yaklaşım sunmaktadır (Kaya Güler, 2023).

Medya okuryazarlığı, medya önyargıları açısından da önemli bir rol oynamaktadır. Yoğun dezenformasyona maruz kalan bireyler, yalan haberler karşısında medyaya karşı önyargı geliştirebilir ve medyaya duydukları güveni kaybedebilirler. Medya okuryazarlığı, medyayı anlama ve çözümlemeye yönelik eleştirel bir süreç olarak tanımlanır. Bu bağlamda, medya okuryazarlığı eğitiminin bireylerde medya önyargısına yönelik tutum ve davranışlar üzerindeki etkisi dikkat çekicidir. Medya önyargısı, izleyicilerin temel bilişsel ve algısal mekanizmalar doğrultusunda temas ettikleri medyadan nasıl etkilendiklerini ve medyayla nasıl etkileşimde bulunduklarını anlamaya katkı sağlamaktadır (Han vd., 2022).

Medya ön yargısı ile ilişkili önemli bir diğer kavram da yalan haberler ve bu haberlerin paylaşımıdır. Yalan haber gibi dezenformasyon barındıran medya içeriklerinin arttığı ve gitgide de normalleştiği günümüzde, medya okuryazarlığı eğitimin önemi daha da artmaktadır. Yapılan bu çalışmada, medya okuryazarlığının genel bir profili çizilerek, medya okuryazarlığının amacı ve önemine değinilmiştir. Medya okuryazarlığı ile bireyleri sadece bilinçli medya kullanıcıları yetiştirmekle sınırlamayıp bilinçli yurttaş yetiştirme, demokratik bir toplum oluşturma ve toplumsal yaşamda düzeni sağlama amacının da olduğu belirtilmiştir (İlhan ve Aydoğdu, 2015).

Bu araştırmada medya okuryazarlığı konusunda genel bir çerçeve çizdikten sonra, medya ön yargısı, yalan haber paylaşımı ve medya haberlerine güven düzeyi bağlamında konu teorik çerçevede ele alınmaktadır. Bulgular ve yorum kısmında ise medya okuryazarlığı eğitiminin medya ön yargıları, yalan haber paylaşımı ve medya haberlerine güven üzerindeki etkisine ilişkin analizler sunulmakta, daha sonra elde edilen bulgular literatürle karşılaştırmalı olarak yorumlanmaktadır.

Medya Okuryazarlığı

Aynı kelime kökeninden türeyen okuma-yazma ve okuryazarlık kelimeleri artık birbirinden bağımsız anlamlara karşılık gelmektedir. Okuryazarlık, okuma-yazma kelimelerinin basit ve yalın anlamından uzaklaşmış, daha karmaşık bir sürece gönderme yaparak bireyin bilgiyi anlama, analiz etme, sentezleme ve daha karmaşık metinleri, etkili bir biçimde kullanabilme yeteneğini ifade etmektedir (Aydın Varol, 2023). Medya okuryazarlığı, medya ve kitle medya araçlarından kullanıcılara ulaşan mesajların bireyleri sadece bilgilendirmekle kalmayıp, onların değer yargılarını, bakış açılarını, tavırlarını, inançlarını, farklı taraflarıyla hayata bakışlarını farklı açılardan etkilemesi, hatta yeniden şekillendirerek değiştirmesi, "medya" ve "okuryazarlık" kavramlarını birbirlerine entegre etmiştir (Onal, 2007).

Keefe ve Copeland (2011), okuryazarlık kavramını tanımlarken 5 ilke üzerinde durmuştur: Buna göre tüm insanlar, okuryazar olma becerisine sahiptir. Okuryazarlık bir haktır ve insan deneyiminde temel yapıtaşıdır. Okuryazarlık sadece kişiye özgü değildir ve diğer bireylerle etkileşim gerektirmektedir. Okuryazarlık herkes için iletişim, etkileşim içerir ve güçlendirme potansiyeline sahiptir. Bir topluluğun kolektif sorumluluğunu ifade eden okuryazarlık; anlam üretimi aktarımı alımı ve yorumlamasını sağlamaktadır.

Medya okuryazarlığı, birey ve toplum açısından, medyaya karşı bilinçli ve farkında olma olanağı sunmaktadır. Okuryazarlık bilinçlenme, öğrenme, farkına varma, anlama, düşünme ve pratik olarak fayda sağlama gibi süreçleri kapsamaktadır. Okuryazarlık bireyin her türlü farkındalık düzeyini artırarak,

saplantılardan ve ön yargılardan kurtularak düşünme alışkanlığı kazandırmakta, eleştirel bakış açısına sahip olma noktasında bireyi güdüleyerek, çok yönlü düşünmeyi öğretmektedir. Bununla birey metinleri tek bir bakış açısıyla değerlendirmek yerine, olayı farklı bakış açılarıyla nasıl ele alıp değerlendirebileceğini öğrenmiş olmaktadır (Gürdal Tamdoğan, 2006). Ancak medya okuryazarlığı ile kastedilenin okuma yazma becerisinin kazanılmış olması ya da olmaması değildir. Kabaca medya okuryazarlığı, medya mesajlarını okuyabilme becerisi olarak tanımlanmaktadır (Koç, 2016).

Medya okuryazarlığı, toplum içinde uzman olarak değerlendirilebilecek kişilerce medya mesajlarını beklenildiği ölçüde algılayarak, metinlerin ve medya söylemlerinin altında yatan gizli anlamları kavrayıp, medyayı doğru bir şekilde analiz edip kavrayarak değerlendirebilmelerini sağlayan eğitim, bu yolla toplumun eriştiği algılama eşiği olarak da karşımıza çıkmaktadır (Öncel Taşkıran, 2017). Medya okuryazarlığı, aynı zamanda insanları ne izledikleri ne okudukları; izledikten ve okuduktan sonra ne çıkardıkları ile ilgili sorular sormaya iten, soruşturma ve eleştirel temelli bir eğitim modelidir (Öncel Taşkıran, 2017).

Bu noktada medya okuryazarlığı ifadesinin iki önemli bileşeni bulunmaktadır. Bunlar kitle iletişim araçları ve bu araçları takip eden izleyici ve okuyucu kitledir. Bu iki tarafı ifade eden medya ve izler kitle arasındaki ilişkinin sorunsallaştırılması ise kendiliğinden gerekli hale gelmektedir (Tutal Cheviron, 2006). Medya okuryazarlığı bu iki kavram arasındaki etkileşim ve sonuçlar olarak değerlendirilebilir.

Medya okuryazarlığı tartışmalarında medyanın doğru çözümlenmesine olanak sağlayacak bir medya kültürünün oluşturulması ve sorgulayıcı bakış açısıyla medyayı çözümleyen bireylerin yetiştirilmesi hedefi ön plana çıkarılmaktadır. Bireylerin medya kullanımında bilinçli olmaları, eleştirel becerilerini geliştirmeleri ile mümkün olmaktadır (Kurt, 2010).

Bütün bu değerlendirmeler gösteriyor ki; bireyin medya okuryazarı olması, medya okuryazarlığı becerilerine sahip olmasına, medyayı çözümlemesine ve bilinçli bir okuyucu olmasına bağlıdır. Medya kullanıcısı bireyler, izleyici/okuyucu sıfatıyla, medyayı bilinçli okuyacak, değerlendirmeler yapabilecek, yalan ve yanlış bilgiyi, dezenformasyon ve manipölasyonu fark edecek ve medyayı kendi faydası için kullanabilecek olgunluğa erişmiş olacaktır.

Medya Okuryazarlığının Medya Ön Yargısı Üzerindeki Etkileri

Medya ve ürettiği içeriklere bakıldığında dünya çapındaki haber kaynakları, medya mantığı (“ıkna etme” ve geniş kitleleri manipüle etme sanatı) konusunda giderek daha karmaşık hale gelmektedir. Bu onların kurguladıkları haberlerde objektiflik ve doğruluk havası yaratmalarını sağlamaktadır. Öyle ki vatandaşların yalnızca küçük bir azınlığı, ülkelerinde yayılan haberlerdeki ön yargı ve propagandayı fark etme becerisine sahiptir. Az sayıda kişi olayların tek taraflı tasvirlerini tespit edebilmekte veya ana akım haber medyasının kilerle karşılaştırmak için alternatif bilgi ve görüş kaynakları arayabilmektedir. Şu anda dünyadaki eleştirel düşünce eğitimi almamış insanların ezici çoğunluğu, kendi ülkelerindeki haber medyasının insafına kalmış durumdadır (Paul ve Elder, 2008). Çünkü medyanın kime neyi düşündürmesi gerektiği konusunda oldukça başarılı olduğu görülmektedir.

Medyanın olmadığı bir dünyanın mümkün olmadığını kabul ettiğimizde, sağlıklı bir medya iletişimi için medya okuryazarlığı eğitiminin ne kadar gerekli olduğunu da fark ederiz. Bireylerin bu alanda kendilerini geliştirmesi artık bir ihtiyaçtan çok bir zorunluluktur. Bu zorunluluğun sebeplerinden biri ise, olumsuz, dramatik, sansasyonel, eğlenceli ve dikkat çekici haberlerin, olumlu ve sıradan bilgilere kıyasla insanlar tarafından daha ilgi çekici bulunmasıdır (Trussler ve Soroka, 2014). Çabuk okunup geçilen ve özellikle sosyal medyada yayınlanan bu haberler, herhangi bir sorun teşkil etmiyor gibi görünse de aslında kişileri zamanla gelişebilecek medya ön yargılarına, medyaya güvensizliğe ve nihayetinde medya ile sağlıklı bir ilişkinin gelişmesine neden olmaktadır.

Medya içerisinde yer alan haberler bireylerin dünya görüşünü şekillendirmede oldukça önemli bir yeri vardır. Yalan ve yanlış içerikler ile bireyler sadece olumsuz dünya görüşlerine maruz bırakılmamakta aynı zamanda olumsuz ve sansasyonel haberlere seçici bir şekilde katılarak kendi taraflılıkları ve aşırı olumsuz gerçekliklerini yaratmada önemli bir yer bulmaktadır (Meer ve Hameleers, 2022). Medya içerikleri, bireylerin dünya algısını şekillendirmede güçlü bir rol oynarken, yalan ve yanıltıcı haberlerin yaygınlaşması bireyleri yalnızca olumsuz bir bakış açısına mahkûm etmekle kalmaz; aynı zamanda bu bireylerin, kendi önyargılarını ve kutuplaşmış gerçeklik algılarını yeniden üretmelerine de zemin hazırlar. Bu durum, bireylerin medyaya eleştirel bir bakış geliştirmelerini zorlaştırırken, medya önyargılarının pekişmesine neden olur. Bu bağlamda, eleştirel medya farkındalığı, sadece medyada sunulan içeriklerin doğruluğunu sorgulamakla kalmayıp, bireylerin kendi algı ve tutumlarını da gözden geçirmelerini sağlayan önemli bir araç hâline gelir. Artan medya

önyargıları karşısında eleştirel farkındalık, hem bireysel hem toplumsal düzeyde medya okuryazarlığını güçlendiren bir savunma hattı oluşturmaktadır.

Bu gibi nedenlerle geniş bir çerçeve olan medya okuryazarlığı eğitimi ile öncelikle kişilerin medya dilini anlama becerilerinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bunun ötesinde kişiler, medyanın çeşitli etkilerinin farkında olan ve reklamların, gizli siyasi gündemlerin vb. yersiz etkilerine karşı aşılınmış birer eleştirel izleyiciler olmayı öğrenmeleri gerekmektedir. Medya eğitimi dersleri, geleneksel içerik odaklı derslerden farklıdır ve arzulanan “okuryazarlık”, medyanın etkin tüketicileri olmak için duyuşsal ve tutumsal değişiklikleri, yeni bir zihin çerçevesini ve edinilmiş becerileri içermektedir (Babad, Peer, ve Hobbs, 2012). Medya okuryazarlığı konusunda konuyla ilgili eğitimin yanında bireylerin medya metinleri ya da haberlerle ilgili bir olayla ilgili farklı bakış açılarını tasvir eden makaleler okumak, medya yanlılığının neden olduğu dar ve çarpık bakış açısını genişletmeye yardımcı olmaktadır (Hamborg vd., 2017). Bunun yanında bireyin deneyimleri ile geliştirdiği kişisel ön yargı, “belki de haber tüketicilerinin aşması gereken en zorlu engellerden biri” olarak kabul edilebilir (Klurfeld ve Howard., 2014). Bu nedenle haber ön yargıları algılarının endemik olduğu çağdaş medya ortamları için uyarlanmış haber medyası okuryazarlığı becerilerinin geliştirilmesi giderek daha önemli hale gelmektedir (Tully vd., 2018).

Medya okuryazarlığı eğitimi, medya içeriklerini tahlil etme imkânı ile kişiyi doğru içerikleri doğru bir bakış açısı ile değerlendirme becerisi kazandırırken; haber içeriğini kötü değerlendirip, tarafsız içeriği kendi görüşlerine (düşmanca medya algısı) karşı tarafı olarak derecelendiren ve yanlış içeriği kendi taraflarının lehine olduğunda görmezden gelen (Vraga ve Tully, 2015) bireyler için de doğru çıkarım yapabilen kişiler olmasını sağlamaktır. Bu durum ön yargının bir örneği olup medya ve toplum arasında sağlıklı gitmeyen bir ilişkinin göstergesi olarak tanımlanmaktadır. Yapılan araştırmalarda haber medyası okuryazarlığı ile düşman medya etkisi arasında bağlantı kurulmuştur. Buna göre araştırmalar, kısa ve uzun vadeli medya okuryazarlığı müdahalelerinin medya mesajlarındaki bakış açılarının anlaşılmasını geliştirmek gibi olumlu sonuçların yanı sıra tarafsız haber mesajlarına yönelik düşmanca medya algılarını azaltabileceğini göstermektedir (Vraga & Tully, 2015). Bu çalışmalar medya okuryazarlığı eğitimlerinin ve medya okuryazarlığına ait kamu spotu gibi bilinçlendirici etkinliklerin, bireylerin haber medyasına bakışlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Haber medyası okuryazarlığı eleştirel bir haber tüketicisi olmakla ilgili gerekli yeteneklere odaklanır. Araştırmacılar ve eğitimciler, gazeteciler, haber üretimi, tüketiciler ve demokrasi arasındaki ilişkiyi haber medyası okuryazarlığının temeli olarak tanımlamaktadır (Tully vd., 2018). Haber medyası, medya ön yargılarında temel rol oynayan, bireylerin medyaya ön yargılı olmalarında etkili en önemli parçası olarak kabul edilmektedir. Bu noktada medya ön yargılarının yıkılmasında haber medyasına odaklanma ve haber medyası okuryazarlığını eleştirel bakış açısı kazanarak geliştirme oldukça önemli kabul edilmektedir.

Medya normal zamanlarda ve seçim dönemlerinde siyasilerle halk arasında gerek yapılan programlar ve yayın içerikleri gerekse de haberlerle bir köprü görevi üstlenmektedir. Medya aynı zamanda kamusal siyasi tartışmaların temel alanıdır. Bu nedenle, medyanın merkezi sorumluluklarından biri seçmenlere ilgili siyasi meseleler ve aktörleri hakkında dengeli ve nesnel bilgi sağlamaktır. Medya, siyasiler ve halk arasında oluşmuş, bu üçgen yapı içerisinde, siyasi haberlerdeki ön yargı, seçmen görüşleri ve tercihleri üzerinde bir etkiye sahiptir. Eberl, Boomgaarden ve Wagner (2017) yapmış oldukları bir çalışmada, ön yargının parti tercihlerini nasıl etkilediğini araştırmak istemiştir. Elde edilen bulgular politik olarak daha az sofistike olan ve bir parti kimliğine sahip olmayan seçmenler, ön yargıya karşı daha hassastır ve medya ön yargısı da mevcut partizan kimliklerini güçlendirebilmektedir. Çalışma medya ön yargılarının oy verme davranışları üzerinde oldukça yüksek etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu haliyle medya ön yargılarının birçok davranışı etkileyeceğini tahmin etmek zor değildir. Çünkü medya birçok konuyla ilişkili yayın ve haber yapmaktadır. Medya ön yargısı oy verme davranışlarımızı etkileyebileceği gibi, özellikle enflasyon ve ekonomik kriz gibi dönemlerde davranışlarımızı da etkileyebilir. İşte bu noktada medya okuryazarlığının önemi ortaya çıkmaktadır. Medya okuryazarlığı medya ön yargılarının kırılmasını olumlu yönde etkileyebilir, ön yargıları tamamen yıkmaya bile daha sağlıklı bir ilişki gelişmesine destek sağlayabilir.

Sonuç olarak medya ön yargılarının artışı, bireylerin medya içeriklerine karşı eleştirel bir bakış geliştirme ihtiyacını daha da görünür kılmaktadır. Bilgi kirliliği ve dezenformasyonun yaygınlaştığı dijital ortamda, bireylerin pasif izleyiciler olmaktan çıkıp içerikleri sorgulayan, kaynakları değerlendiren ve niyetleri analiz edebilen aktif medya kullanıcılarına dönüşmesi gerekmektedir. Eleştirel farkındalık, bireyin medyaya karşı sadece güvensizlik geliştirmesini değil, aynı zamanda bu içerikleri bilinçli biçimde analiz edebilmesini sağlar; böylece medya ön yargılarıyla başa çıkmanın sağlıklı bir yolu hâline gelir.

Medya Okuryazarlığının Yalan Haber Paylaşımı Üzerindeki Etkileri

Tarafsız bilgilere sınırsız erişim, güncel olayların dengeli bir şekilde anlaşılması açısından çok önemlidir. Pek çok kişi için bu tür bilgilere ulaşmanın birincil kaynağı haberlerdir. Haber metinleri bu nedenle kişilerin bakış açısı ve kamuoyunun şekillenmesinde merkezi bir rol oynamaktadır (Hamborg, 2022). Ancak haber içeriği yalan bilgidен oluştuğuunda artık haber, halkı bilgilendirici ve bakış açısı geliştirici bir metin olmaktan çıkıp, manipölasyon ve propaganda amacı güden bir metin haline dönüşmektedir.

Yalan haberle mücadelede, haberin doğruluğunu belirlemek için yapılacak en doğru davranış, kişisel ön yargılara meydan okuyan veya filtre balonları patlatanlar da dahil olmak üzere birden çok kaynağa başvurmaktır (Metropolitan Community College). Medya okuryazarı olmak bu durumda oldukça önemlidir. Medya ve haber hakkında doğru analizi yapmak için çoklu medya takibine ihtiyaç bulunmaktadır. Son yıllarda gündemde olan filtre balonları ile insanların sosyal medya içerisinde sıkışıp kaldıkları görölmüştür. Medyanın bu ortamı yalan haberlerin fark edilmesini zorlaştırarak, bireylerin doğru bilgiye erişimini olumsuz etkilemektedir. Bu gerçek bilinçli medya okuryazarlığını, çoklu ve karşılaştırılmalı okuma yapma davranışını zorunlu kılmaktadır. Böylece birey yalan haber haberin farkında olup, yalan haberin yayılmasını durdurabilir. Yalan haberin farkında olmamak ve paylaşarak çoğalmasına sebep olmak yalan haber döngüsünü daha da büyümesine neden olmaktadır.

Yalan haberin, “gerçek” haberler için de geçerli olan çok daha kapsamlı sorunların yalnızca bir tezahürü olduğunu savunan Buckingham (2019), medya okuryazarlığını bu soruna bir çözüm olarak görmektense, bunun sorunu aşırı derecede basitleştirmek ve meselenin zorluk derecesini hafife almak anlamına gelebileceğini ifade etmektedir. Buckingham’ın basitleştirmek olarak görüdüğu meselenin arkasında yatan nedenlerin bir tanesi de haberin, yalnızca kasıtlı manipölasyonun değil, aynı zamanda medyanın faaliyet gösterdiği ideolojik ve ekonomik koşulların da ürünü olmasından kaynaklanmasıdır. Haber medyası bağımsız görünmekle birlikte, kontrol edilen veya kontrol edilemeyen kurumlardır. Medya yayınları rıza/mutabakat üretimi ile yaşanan hükümet ve ticari çıkarlardan büyük ölçüde etkilenmektedir (Nelson, 2004, s. 3). Diğer bir ifadeyle medya içerisinde bulunduğu siyasi ve ekonomik alanla yakın ilişki içerisindeydir. Bu noktada yalan haberin karmaşık ilişkiler ve yapılar içerisinde medya okuryazarlığı ile çözömlenmesi de zorlaşmakta; yine şu an için yapılacak en iyi hamle olarak görölmektedir.

Medya okuryazarlığı konusunda yapılacak daha sistemli bir çalışma, yalan haberle mücadele ve ön yargıyı önleme noktasında daha verimli sonuçlar ortaya çıkarabilir. Doğruyu yanlıştan, haberi reklamdан, bilgiyi yorumdan ayırmak, demokratik yaşama etkin katılan bireyler olmak amacıyla medya ve haber okuryazarlığına büyük bir ihtiyaç duyulmaktadır (Sivritepe, 2023). Günümüz bilgi çağının belki de en zor ve en büyük sorunlarından biri, doğru bilgiyi yanlıştan ayıramamaktır.

Medya okuryazarlığının önemli bir bileşeni olan haber okuryazarlığı, özellikle yalan haberle mücadelede kilit bir rol üstlenmektedir. Gerçek bir haber okuryazarından beklenen sadece yalan haberi doğru haberden ayırt etmek değil, aynı zamanda haber medyası sisteminin yapılarını, haberin nasıl şekillendiği ve paylaşıldığı, ekonomik, teknolojik ve psikolojik etkenleri fark edecek bilince ve beceriye sahip olmasıdır (Sivritepe, 2023).

Bu bakış açısından hareketle medya okuryazarlığı, yalan haber ve içerikler için toplumun bilinçlenmesi, bilgi ve becerilerinin gelişmesi açısından oldukça önemlidir. Medya okuryazarlığı konusunda yeterli bilinç düzeyine ulaşan bireyler, yalan haberleri çözömleme noktasında, medya toplum ilişkisinin daha sağlıklı oluşmasına katkı sunacak, bireysel olarak da bilinçli bir okuryazar haline gelebilecektir.

Medya Okuryazarlığının Medyaya Güven Üzerindeki Etkileri

Kurumlar ile kamuoyu arasındaki iletişim ve güven, sağlıklı bir toplumun temel göstergelerindendir. Bu noktada medya, halkın güvenliğini kazanması gereken en önemli araçlardan biridir. Toplumsal yaşamın ayrılmaz bir parçası olan medya, güven kazandıkça izlenme, okunma ve takip edilme oranlarını da artırmaktadır. Dolayısıyla medyaya duyulan güven ile medyanın güvenilirliğini artırma çabası karşılıklı olarak birbirini besleyen bir süreçtir. Medya, bu güvenliğini inşa edebilmek için doğru ve tarafsız bir yayın anlayışıyla izleyici, dinleyici ve okuyucusuna ulaşmalıdır. Ancak tarafsız ve doğru bir yayın politikası oluşturmak medya için kolay olmadığı gibi, hedef kitle açısından da güven duygusunu oluşturmak zaman ve çaba gerektirmektedir.

Medya insanların hayatlarında önemli bir noktada yer almasına rağmen, yapılan çalışmalarda medyaya güvenin yeterli olmadığı ve medyaya karşı ciddi bir ön yargı olduğu dikkat çekmektedir. Diğer kitle iletişim araçları ile karşılaştırıldığında sosyal medyayı kontrol etmedeki güçlükler, kullanıcıların sosyal medyada kendilerini gizleyerek ya da başka biriymiş gibi göstererek kanıta dayanmadan paylaşımlarda bulunması, bireylerde güven konusunda sorunlar oluşturmaktadır (Balcı ve Bekiroğlu, 2014). Medyaya herkesin güven duyması beklenmese de sağlıklı bilgi alma, demokrasinin gelişimi gibi nedenlerle medya ile sağlıklı ilişkilerin geliştirilmesi önem arz etmektedir.

Kamuoyunun medyaya karşı güvenini olumlu etkileyen doğruluk, dürüstlük, objektiflik, tarafsızlık, dengelilik, hakkaniyet, profesyonel standartlar, kamusal yararın gözetilmesi, çıkar ilişkilerine girilmemesi, editöryal bağımsızlık, şeffaf mülkiyet ve sahiplik yapısı gibi genel ilkeler sayılmaktadır (Balcı ve Bekiroğlu, 2014). Medyaya karşı güveni olumsuz etkileyen sorun da bu saydığımız kavramların tam olarak yerine getirilememesinden kaynaklanmaktadır. Ancak insanların güven duymak istediği konuların başında en çok haber gelmektedir. Haberde güveni sağlayan öğelerden biri olan gerçeklik öğesi, güveni etkileyen en önemli konulardan biridir. Bu nedenle haber her zaman için gerçeklere dayandırılmak zorundadır. Gerçeklik, haberin olmazsa olmaz nitelikli ve temel ilkesi konumundadır (Girgin ve Özay, 2013). Gerçeklere dayanmayan haber, yalan haberdur ve yalan haber çağımızın en ciddi meselelerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yurttaşların medyaya güvenlerini yitirmemeleri için gerekli koşullardan biri medyanın kendi işleyişi hakkında çözümlemeler geliştirerek, kamuoyuna eleştiri ve denetimden kaçmadığının görünmesini sağlamaktır (Ramonet, 2000). Yayın kuruluşları bu şekilde davrandıklarını iddia etmelerine, hatta somut örnekler göstermelerine rağmen, yine de güven konusunda yetersiz kalmaktadırlar. Bu haliyle izleyici ve okuyucu kitle için medyanın, her zaman aynı çizgide güven veren yayınlarını devam ettirmesi gerekmektedir. Medyanın haberde özellikle heyecan uyandırma, sansasyon yaratacak olanın peşinde koşma tutumu, saptırmalara ve yutturmacalara yol açabilmektedir (Ramonet, 2000). Sansasyon yaratmak için uydurulan bir çok haberde zamanla gün yüzüne çıkarak kamuoyu ile paylaşılmıştır. Bu da yine bireylerin haberlere ve medyaya güvenini etkilemektedir. Bireylerin medya ile güvene dayalı bir ilişki geliştirmesinde medya okuryazarlığının etkisi oldukça önemlidir. Bireyler medyaya eleştirel bir bakış açısı geliştirirken medyaya güven de bu konudan etkilenmektedir.

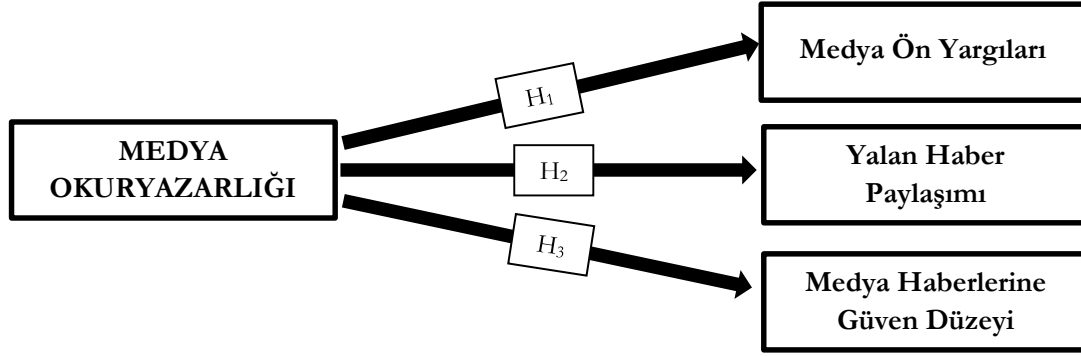
Medya kanalları kamuoyunun güvenini sarsabilir. Bilinçli izleyici medya içeriklerine medya okuryazarlığı bilinci ve hassasiyeti ile yaklaşması gerekmektedir. Medya okuryazarlığı, medyaya güven konusunda oldukça önemli bir konumdur. Birey medya metinlerini, videoları, sosyal medya içeriklerini, web sayfalarını takip ederken doğru bir çözümleme yaparak kendisi için en doğru içeriği bulabilir. Hangi habere güvenip hangi içeriğin yalan olduğunu, kendi bilgi ve becerileri ile bulup medyayla daha sağlıklı ilişkiler geliştirebilir.

Yöntem

Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada; medya okuryazarlığının, medya ön yargıları, sosyal medyada yalan haber paylaşımı ve medya haberlerine güven düzeyi üzerindeki etkisini incelemek temel amaç konumundadır. Bu amaca yönelik olarak üniversite öğrencilerinden oluşan bir örneklemden veriler toplanmıştır.

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmada ilişkisel tarama modeli esas alınmış ve medya okuryazarlığının medya ön yargıları, sosyal medyada yalan haber paylaşımı ve medya haberlerine güven düzeyi üzerindeki etkileri incelenmiştir.



Şekil 1. Araştırma modeli

Literatür tartışmaları ve araştırma modeline uygun olarak, çalışmada test edilmek üzere üç hipotez oluşturulmuştur:

Hipotez 1: Medya Okuryazarlığının medya ön yargıları üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.

Hipotez 2: Medya okuryazarlığının, sosyal medyada yalan haber paylaşımı üzerinde negatif anlamlı etkisi söz konusudur.

Hipotez 3: Medya okuryazarlığının medya haberlerine güven düzeyi üzerinde negatif yönlü anlamlı etkisi bulunmaktadır.

Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini Türkiye’de farklı üniversitelerin İletişim Fakültesinde eğitim alan 71. 632 öğrenci oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise Türkiye’nin farklı bölgelerinde bulunan üniversitelerin (Selçuk Üniversitesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Çukurova Üniversitesi, Gaziantep Üniversitesi, Üsküdar Üniversitesi, Ege Üniversitesi, İnönü Üniversitesi) İletişim Fakültesinde okuyan ve rastlantısal örneklem yoluyla seçilen öğrenciler meydana getirmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler, katılımcılarla yüz yüze görüşmeye dayalı anket tekniği ile toplanmış; ön inceleme sonucunda 600 anketin analiz için uygun olduğu tespit edilmiştir.

Örneklemdaki katılımcıların yüzde 40,2’si erkek, yüzde 59,8’i ise kadındır. Oranlar, ankete katılanların cinsiyetlerine göre karşılaştırma yapmaya elverişli gözükmemektedir. Katılımcıların yaş dağılımının betimleyici istatistikleri incelendiğinde ise, yaşların 18 ile 65 arasında olduğu görülmektedir. Ankete katılanların yaş ortalaması 22,2 iken; dağılımın standart sapması ise 4,81 olarak bulunmuştur.

Veri Toplama Araçları

Medya Okuryazarlığı Düzeyi Belirleme Ölçeği: Araştırmada, Karaman ve Karataş (2009) tarafından geliştirilen ve 17 maddeden oluşan 5’li likert tipindeki (1= Bana Hiç Uygun Değil- 5= Bana Tamamen Uygun) “Medya Okuryazarlığı Düzeyi Belirleme Ölçeği” ile katılımcıların medya okuryazarlık düzeylerini ortaya koymayı amaçlayan ölçek kullanılmıştır. Ölçeğinin alt boyutlarını ortaya koymak amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) modeli esas alınmıştır. 17 maddeden oluşan Medya Okuryazarlık Ölçeğinin; Bilgi Sahibi Olmak, Analiz Edebilme ve Tepki Oluşturabilme, Yargılayabilme, Örtük Mesajları Görebilme olmak üzere 3 alt boyuta ayrıldığı tespit edilmiştir. Boyutların, “Bilgi Sahibi Olmak” 7, “Analiz Edebilme ve Tepki Oluşturabilme” 6 ve “Yargılayabilme, Örtük Mesajları Görebilme” 4 olmak üzere maddelere ayrılmıştır. Buna göre, maddelerin faktör yüklemesi 0,44 ile 0,74 arasında değiştiği görülmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının da açık bir şekilde gösterdiği gibi, medya okuryazarlığı düzeyi; bilgi sahibi olmak, analiz edebilme ve tepki oluşturabilme, yargılayabilme, örtük mesajları görebilme gibi farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir.

Medya Ön Yargıları Ölçeği: Bu bölümde araştırmanın yazarları tarafından geliştirilen 14 maddeden oluşan 5’li likert tipindeki (1= Hiç Katılmıyorum- 5=Tamamen Katılıyorum) “Medya Ön Yargıları Ölçeği” kullanılmıştır. Bu ölçek ile bireylerden medya ön yargı düzeyleri hakkında değerlendirme yapılabilmesi istenmiştir. Böylece bireylerin medya ön yargı düzeyleri ölçülerek medya okuryazarlığı düzeyleri arasında ilişkin ölçülmesi hedeflenmiştir. Uygulanması kolay, anlaşılır ifadelerden oluşan ölçek maddeleri araştırmaya katılan bireylerin verdikleri yanıtlara göre değerlendirilmiştir. Ölçekte elde edilen puanlar tüm maddelerin ortalaması alınarak hesaplanmıştır. Ölçekte ters madde bulunmamaktadır. Katılımcıların ölçekten altıkları

toplam puan arttıkça, medya ön yargılarında da bir artış yaşanmaktadır. Ölçek, güvenilirliği ve geçerliliği test edildikten sonra asıl amaç doğrultusunda araştırma için uygulanacak anket formuna eklenmiştir.

Yalan Haber Ölçeği: Yalan Haber Paylaşımı ölçeği Apuke ve Omar (2021) tarafından, yakın tarihli çalışmaları (Talwar et al., 2019; Chadwick ve Vaccari, 2019; Khan vd., 2019) ışığında geliştirilmiştir. 5'li likert tipinde (1= Hiç Katılmıyorum- 5=Tamamen Katılıyorum) 5 maddeden oluşan “Yalan Haber Ölçeği” katılımcıların yalan haber paylaşım durumları ile ilgili maddeleri bir araya getirmiştir. Ölçekle bireylerin medyada bulunan içerikleri, yalan haberleri paylaşım düzeylerinin belirlenmesi ve diğer ölçeklerle olan durumlarının ne olduğu, katkı sağlanması açısından araştırmaya dahil edilmiştir. Yazarlardan ölçeğin Türkçeye uyarlanması konusunda gerekli izinler alındıktan sonra çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu ölçekle medyada yer alan yalan haberleri farkında olarak ya da olmayarak paylaşım durumlarının ne olduğunun anlaşılması amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik olarak 5 sorudan oluşan ölçek soruları araştırmaya katılan bireylere sorulmuş böylece yalan haber paylaşım durumları ve medya okuryazarlıkla olan ilişkisini ne derece etkilediği çalışmanın bazı bulgularını oluşturmuştur.

Kişisel Bilgi Formu: Bu kısım, katılımcıların sosyo-demografik özellikleri (cinsiyet ve yaş) ile medya kullanım örüntülerini tespit etmeye yönelik olarak, araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır.

Verilerin Analizi

Veriler 2023 yılı Kasım ve Aralık aylarını kapsayacak şekilde katılımcılarla yüz yüze anket tekniği ile toplanmış istatistik programı SPSS ile bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Anket formları öncelikle 250 kişiden oluşan kontrol grubuna uygulanmış; gerekli görülen değişiklikler yapıldıktan sonra örneklemin tamamına ulaşılmıştır. Verilerin analizinde öncelikle *Betimsel İstatistik Testleri* kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler arasındaki ilişkinin gücü ve yönünü anlamak için *Korelasyon Analizi* uygulanmıştır. Kullanılan ölçeklerin birinci düzey Doğrulamalı Faktör Analizine (DFA) ait yapının sonuçlarını açıklamak amacıyla ise doğrulamalı faktör analizi kullanılması uygun görülmüştür. Araştırmada medya okuryazarlığı eğitiminin medya ön yargıları, yalan haber paylaşımı ve medya haberlerine güven üzerindeki etkisi belirlemek üzere *Doğrusal Regresyon Analizi*'ne başvurulmuştur.

Bulgular ve Yorum

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle olarak çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri ele alınmakta; betimsel istatistik, korelasyon analizi ve fark testi sonuçları sunulmaktadır. Daha sonra hipotez testi sonuçlarına yer verilmektedir.

Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Testleri

Araştırmada kullanılan ölçeklere ait güvenilirlik düzeyi belirlenmesine yönelik test istatistikleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 1. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Değeri
Medya Okuryazarlığı Ölçeği	17	,860
Medya Ön Yargıları Ölçeği	14	,864
Yalan Haber Paylaşımı Ölçeği	5	,837
Medya Haberlerine Güven Ölçeği	15	,927

Güvenilirlik analizi sonuçları mercek altına alındığında Medya Okuryazarlığı ölçeği için Cronbach Alpha=,860; Ön yargı ölçeği için ,864; Yalan haber paylaşım ölçeği için ,837 ve Medya Haberlerine Güven Ölçeği için ,927 değerleri ortaya çıkmaktadır. Araştırma modelinde yer alan dört ölçek için de güvenilirlik katsayısı oldukça tatmin edicidir.

Tablo 2. Ölçeklerin Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları

Ölçek/Model	CMIN (χ^2 / df)	p	RMSEA	GFI	CFI	SRMR
Medya Okuryazarlığı Ölçeği	2,93	,000*	0,06	0,94	0,92	0,05
Medya Ön Yargısı Ölçeği	3,78	,000*	0,07	0,93	0,92	0,05
Yalan Haber Paylaşım Ölçeği	7,01	,000*	0,07	0,98	0,98	0,03
Medya Haberine Güven Ölçeği	5,00	,000*	0,08	0,89	0,93	0,05

*p< ,001

Not: RMSEA= Root Mean Square Error of Approximation; GFI= Goodness of Fit Index; CFI= Comparative Fit Index; SRMR= Standardized Root Mean Square Residual.

Öte yandan çalışmada ölçeklerin yapı geçerliliğini sağlamak için ise Doğrulaııcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmış ve elde edilen sonuçlar, ölçüm araçlarının tek boyuttan oluştuğunu ve sonuçların kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğunu göstermektedir (Hooper, 2008; Simon, vd., 2010). Buna göre elde edilen sonuçlarla ölçek yapılarının doğrulandığı (Hu ve Bentler, 1999) sonucu ortaya çıkmaktadır.

Ölçeklerin Betimleyici İstatistikleri, Korelasyon Analizi ve Fark Testleri

Araştırma sorularına yanıt veren üniversite öğrencilerinin medya okuryazarlığı düzeylerini ölçmek için 5'li likert tipinde 17 maddeden oluşan medya okuryazarlığı ölçeğinin ifadeleri toplanarak tek bir değerikene dönüştürülmüştür. Yapılan merkezi eğilim istatistiğine göre katılımcıların en az 34 puan, en fazla 85 puan, aldıkları görülmüştür. Buna göre, katılımcıların medya okuryazarlığı ortalamasının 67,7 olduğu görülmüştür. Katılımcıların medya okuryazarlık düzeylerinin yüksek olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 3. *Medya Okuryazarlığı, Medya Ön Yargıları, Yalan Haber Paylaşımı ve Medya Haberine Güven Ölçeklerinin Betimleyici İstatistikleri*

	Min.	Max.	$\bar{X}$	Skewness	Kurtosis
Medya Okuryazarlığı Ölçeği	34	85	67,7	-,327	0,55
Medya Ön Yargısı Ölçeği	14	70	51,5	-,416	1,269
Yalan Haber Paylaşım Ölçeği	5	25	11,4	,523	-,543
Medya Haberine Güven Ölçeği	15	75	41,2	-1,182	1,446

Örneklemdaki kişilerin medya ön yargı düzeylerini anlamak için yapılan analiz sonuçlarına göre katılımcıların medya ön yargı ölçeğinden en az 14 puan, en çok 70 puan aldıkları dikkat çekmektedir. Üniversite öğrencilerinin medya ön yargı düzeyleri ortalaması ise 51,5 olarak bulunmuştur.

Araştırma sorularına cevap verenlerin yalan haber paylaşım ölçeğindeki maddelere en az 5, en fazla 25 puan verdikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların yalan haber paylaşım ölçeği ortalamaları ise 11,4 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların yalan haber paylaşım davranışlarının ortalamasının çok yüksek olmadığı görülmüştür.

Medya Haberlerine Güven ölçeğindeki maddelere ise örneklemdaki üniversite öğrencilerinin toplamda en düşük 15, yüksek yüksek 75 puan verdikleri bulgulanmıştır. Katılımcıların medya haberlerine güven düzeyi ortalaması ise 41,2'dir.

Araştırma değerkenlerinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek üzere Kurtosis (Basıklık) ve Skewness (arpıklık) değerleri incelenerek elde edilen sonuçlar *Tablo 3*'te gösterilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin, normallik testi sonuçlarına göre Skewness ve Kurtosis değerleri -1,5 ile 1,5 arasında bulunmuş olup bu sonuçlar verilerin normal olarak dağıldığına işaret etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Tablo 4. *Medya Okuryazarlığı ile Medya Ön Yargıları, Yalan Haber Paylaşımı ve Medya Haberlerine Güven Düzeyi Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları (Pearson r)*

	Medya Okuryazarlığı Ölçeği
Medya Ön Yargısı Ölçeği	,239**
Yalan Haber Paylaşım Ölçeği	-,097*
Medya Haberlerine Güven Ölçeği	-,162**

Not: ** $p < ,01$, * $p < ,05$

Araştırmada kullanılan ölçeklerden medya okuryazarlığı, medya ön yargıları, medya haberlerine güven düzeyi ve yalan haber paylaşımı ölçekleri arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü belirlemek üzere Korelasyon Analizi sonuçları incelenmiştir. Analizleri sonuçlarının da açıkça gösterdiği gibi medya okuryazarlığı ve medya ön yargıları arasında da zayıf düzeyde, pozitif anlamlı bir ilişki ($r = ,239$; $p < ,01$) dikkat çekmektedir. Bunun yanında medya okuryazarlığı ve medya haberlerine güven ($r = -,162$; $p < ,01$) arasında zayıf düzeyde negatif yönlü anlamlı ilişki Söz konusudur. Katılımcıların medya okuryazarlığı düzeyi arttıkça medya haberlerine güven düzeylerinde bir azalma yaşanmaktadır. Apuke ve Omar'ın (2021) yapmış oldukları araştırmada yalan haberlerin yayılmasının cehalet, bilgisizlik gibi durumlarla ilişkili olduğuna vurgusu yapılmıştır. Çalışmada ayrıca medya okuryazarlığına vurgu yapılarak, bilginin kaynağının göz önünde bulundurulması, manşetlerin ötesinin okunması, yazarların kontrol edilmesi, tarihlerin kontrol edilerek bir haberin derinlemesine araştırılması, yeterli gerçek ve rakamın doğrulanması için kanıtların incelenmesi, yalan içerik ve görsellerin doğrulanması, diğer kaynakların taranmasının önemine değinilmiştir.

Tablo 5. Cinsiyete Göre Medya Okuryazarlığı, Medya Ön Yargıları, Yalan Haber Paylaşımı ve Medya Haberlerine Güven Düzeyi Puanlarındaki Farklılık

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	t-value	Sig.
Medya Okuryazarlığı Ölçeği	Erkek	241	66,80	-2,07	,039
	Kadın	359	68,28		
Medya Ön Yargısı Ölçeği	Erkek	241	51,58	,223	,824
	Kadın	359	51,42		
Yalan Haber Paylaşım Ölçeği	Erkek	241	12,11	2,72	,007
	Kadın	359	10,96		
Medya Haberlerine Güven Ölçeği	Erkek	241	57,24	1,08	,278
	Kadın	359	56,12		

Örneklemden üniversite öğrencilerinin cinsiyetine göre medya okuryazarlığı düzeyi ($t=-2,07$; $p<,05$) ve sosyal medyada yalan haber paylaşımı ($t= 2,72$; $p<,01$) anlamlı farklılık göstermektedir. Betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde kadınların ($\bar{X}= 68,28$), erkeklere ($\bar{X}= 66,80$) göre medya okuryazarlık düzeylerinin daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Sosyal medyada yalan haber paylaşımında ise, erkeklerin ($\bar{X}= 12,11$) kadınlara ($\bar{X}= 10,96$) nazaran daha yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Medya ön yargı düzeyleri ile medya haberlerine güven noktasında cinsiyetler arası anlamlı bir farklılık söz konusu değildir.

Hipotez Testi Sonuçları

Araştırmanın bu bölümünde ilk olarak medya okuryazarlığının medya ön yargıları üzerindeki etkileri araştırılmış ve bu amaca uygun olarak bir model geliştirilmiştir. Modelde medya okuryazarlığı bağımsız değişkeni, medya ön yargıları ise bağımlı değişkeni oluşturmaktadır. Basit Doğrusal Regresyon Analizi sonuçları Tablo 6'da ortaya konulmaktadır.

Tablo 6. Medya Okuryazarlığı Düzeyinin Medya Ön Yargıları Üzerindeki Etkisi

Etki Yolu	Tahmin (β)	S.E.	t	p	Sonuç
Medya Okuryazarlığı → Medya Ön Yargısı	,239	,040	6,02	,000	Kabul
Adjusted R ² = ,057			F= 36,27; df= 1; p= ,000		

Analiz sonuçları değerlendirildiğinde medya okuryazarlığı düzeyinin medya ön yargıları üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi söz konusudur ($\beta= ,239$; $p<,001$). Yani katılımcılar medya okuryazarlığı dersini aldıkça medyaya ön yargılarının arttığı görülmektedir. Medya okuryazarlığı eğitimi ile kendini medyaya karşı geliştiren ve farkındalığı yüksek olan bireylerin medya karşı daha eleştirel yaklaştığı yorumu yapılabilir. Ayrıca medya okuryazarlığı düzeyinin, medya ön yargı ölçeği varyansındaki değişimin %5,7'si ($R^2= 0,057$) gibi oldukça düşük bir kısmını açıkladığı dikkat çekmektedir. Bu sonuçlarla Hipotez 1 doğrulanmıştır.

Araştırmada ikinci olarak medya okuryazarlığının sosyal medyada yalan haber paylaşımı üzerindeki etkisi mercek altına alınmıştır. Oluşturulan modelde medya okuryazarlığı bağımsız değişken, yalan haber paylaşımı ise bağımlı değişken olarak yer almaktadır.

Tablo 7. Medya Okuryazarlığı Düzeyinin Sosyal Medyada Yalan Haber Paylaşımı Üzerindeki Etkisi

Etki Yolu	Tahmin (β)	S.E.	t	p	Sonuç
Medya Okuryazarlığı → Yalan Haber Paylaşımı	-,097	,024	-2,38	,018	Kabul
Adjusted R ² = ,08			F= 5,66; df= 1; p= ,000		

Analiz tablosu incelendiğinde medya okuryazarlığı eğitiminin yalan haber paylaşımı üzerinde negatif anlamlı etkisi ortaya çıkmaktadır ($\beta= -,097$; $p<,05$). Diğer bir ifadeyle araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin medya okuryazarlık düzeyi arttıkça, sosyal medyada yalan haber paylaşımı azalma eğilimi göstermektedir. Medya okuryazarlığı eğitimi ile bireylerin medya metinlerine karşı daha bilinçli olduğu, daha eleştirel bir bakış açısı ile medya içeriklerini tahlil edebildiği söylenebilir. Bu sonuçlar aynı zamanda Hipotez 2'nin kabul edildiğini göstermektedir.

Son olarak bu araştırmada medya okuryazarlığının medya haberlerine güven düzeyi üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda yapılan Doğrusal Regresyon Analizi sonuçları Tablo 8'de sunulmaktadır.

Tablo 8. Medya Okuryazarlığı Düzeyinin Medya Haberlerine Güven Üzerindeki Etkisi

Etki Yolu	Tahmin (β)	S.E.	t	p	Sonuç
Medya Okuryazarlığı → Medya Haberine Güven	-,162	,057	-4,02	,000	Kabul
Adjusted R ² = ,026			F= 5,66; df= 1; p= ,000		

Çıkan sonuçlar medya okuryazarlığı eğitiminin medya haberlerine güven düzeyi üzerinde negatif yönlü anlamlı etkisine işaret etmektedir (β = -,162; p <,001). Bir başka anlatımla medya okuryazarlığı düzeyi arttıkça medya haberlerine güven düzeyinde yüzde 2,6 birimlik azalma dikkat çekmektedir. Yani medya okuryazarlığı düzeyinin medya haberlerine güven ölçeği varyansındaki değişimin %2,6'sını açıkladığı söylenebilir (R^2 = ,026). Elde edilen sonuca bakıldığında medya okuryazarlığı eğitimi, bireylerin medya haberlerine güvenlerini olumsuz yönde etkilemiştir. Bireyler aldıkları medya okuryazarlığı eğitimi ile medyaya daha bilinçli yaklaştuklarında, bu araçlara karşı güven ilişkilerinde bir azalma kendini göstermektedir. Bu sonuçlarla *Hipotez 3* kabul edilmiştir. Bunun yanında literatürdeki bazı araştırma sonuçlarına göre, yeni medya okuryazarlık düzeyi arttıkça, sosyal medyaya güvenin artma eğiliminde olduğu görülmüştür (Devrim, 2023).

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Günümüzde dijitalleşme ve sosyal medyanın gelişimi ile yalan haber paylaşımında bir artış yaşanmaktadır. Bireyler bu noktada yalan haber ve gerçek içeriği birbirinden ayırt edemez hale gelmiştir. Bir taraftan oldukça sıradanlaşan yalan içerikler medyaya karşı güveni olumsuz etkilerken, diğer yandan ise bireylerin medyaya karşı ön yargı geliştirmesine neden olmaktadır. Bu noktada yalan haberle mücadelede medya okuryazarlığı eğitimi, bireylerin medya ve haberle kuracakları ilişki açısından oldukça önemli olduğu kabul edilmektedir. Çünkü medya okuryazarlığının hedefi, bireylerin medyadan gördüklerini veya duyduklarını yorumlamaları, medya içerikleri karşısında yetkin, eleştirel bir okuyazar olmalarına yardımcı olmaktır (Ispınar Akcayoglu ve Dislen Daggol, 2019). Medya karşısında geliştirilen medya yetkinliği ve eleştirel bakış açısı, medyayı çözümlemeyi geliştirdiği gibi zaman zaman medya ön yargılarının artmasına ve medya güvensizliğine neden olabilmektedir. Diğer taraftan medya okuryazarlığı, haber okuryazarlığı gibi konularla farkındalığını geliştiren bireylerin, medya hakkındaki olumsuz ve kesin bilgileri, bireyleri daha da ön yargılı olmaya itebilmektedir.

Bu araştırmada ulaşılan sonuçlara bakıldığında, üniversite öğrencilerinin cinsiyetine göre medya okuryazarlığı düzeyi ve sosyal medyada yalan haber paylaşım durumlarında anlamlı farklılık oluşmaktadır. Betimleyici istatistik sonuçlarına göre, kadınların medya okuryazarlık düzeylerinin, erkeklere göre daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Sosyal medyada yalan haber paylaşımında ise, erkeklerin kadınlara göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Medya ön yargı düzeyleri ile medya haberlerine güven noktasında cinsiyetler arası anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Araştırmanın Basit Doğrusal Regresyon Analizi sonuçlarına göre, medya okuryazarlığı düzeyinin medya ön yargıları üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür. Bir başka ifade ile katılımcılar medya okuryazarlığı dersini aldıkça medyaya ön yargılarının arttığı görülmektedir. Medya okuryazarlığı eğitimi ile kendini medyaya karşı geliştiren ve farkındalığı yüksek olan bireylerin medya karşı daha eleştirel yaklaştığı yorumu yapılabilir. Köktener'in (2019) yaptığı çalışma, iletişim fakóltesi öğrencilerinin medya okuryazarlığı dersinin medya iletilerinin kurgusallığına ve medyanın endüstriyel işleyişine yönelik farkındalık kazandırarak kişilere eleştirel bakış açısı kazandırdığını göstermiştir.

Araştırmanın bir başka sonucuna göre, medya okuryazarlığı eğitiminin yalan haber paylaşımı üzerinde negatif anlamlı etkisi olduğudur. Diğer bir ifade ile araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin medya okuryazarlık düzeyi arttıkça, sosyal medyada yalan haber paylaşımı azalma eğilimi göstermektedir. Medya okuryazarlığı eğitimi ile bireylerin medya metinlerine karşı daha bilinçli olduğu, daha eleştirel bir bakış açısı ile medya içeriklerini tahlil edebildiği söylenebilir.

Diğer taraftan bu araştırma, medya okuryazarlığı eğitiminin medya haberlerine güven düzeyi üzerinde negatif yönlü anlamlı etkisine işaret etmektedir. Yani bir başka anlatımla medya okuryazarlığı düzeyi arttıkça medya haberlerine güven düzeyinde bir azalma kendini göstermektedir. Elde edilen sonuca bakıldığında medya okuryazarlığı eğitimi, bireylerin medya haberlerine güvenlerini olumsuz yönde etkilemiştir. Bireyler aldıkları medya okuryazarlığı eğitimi, medyaya daha bilinçli yaklaşmalarını sağlayarak güven ilişkilerinde bir erozyona neden olabilmektedir.

Medya araçları zamanla değişerek her geçen sürede yerine yenilerini ekleyerek hem değişmekte hem de gelişmektedir. Ancak değişmeyen şey medyanın varlığı ve topluma hitap etmeye devam etmesidir. Dolayısı

ile medya var oldukça medya tarafından yayınlanan içerikler, medyada yayınlanan haberle de var olacaktır. Medyada her ne olursa olsun, medya her ne içerik üretirse üretsün toplumsal hayatın önemli bir parçası olarak okuyucu ve izleyicilerine ulaşmaya devam edecektir. Fakat medya ve içerikleri, medyanın bireyler üzerinde etkileri tartışılmaya devam edecektir. Dolayısı ile medya okuryazarlığı konusu da farklı boyutları ile yapılacak çalışmalara konu olmaya devam edecektir. Bu noktadan hareketle medya okuryazarlığı eğitiminin yaygınlaştırılmasının oldukça önemli olduğu görülmektedir. Medya okuryazarlığı ile ilgili nitelikli araştırmalar bu eğitimin önemini vurgulaması açısından değerli görülmektedir. Diğer taraftan medyanın gelişimi ile değişimi söz konusu olsa da içerik olarak yalan haberlerin medya içerisinde yayılımının devam etmesi ve özellikle manipülasyon amaçlı paylaşımların değişmesinin mümkün olmayacağı ön görülmektedir. Bu noktada da yine medya okuryazarlığı, haber okuryazarlığı gibi eğitimler ile bireyler kendilerini bu içeriklere karşı bilinçli konuma getirmeleri gerekmektedir. Araştırmacılar için bu konulara odaklanarak kapsamlı çalışmalar yürütmeleri tavsiye edilebilir. Özellikle medya ve toplumun ayrılmaz bir ilişkisinin olduğu düşünülürse hem toplumsal hem de bireysel çıkarlar için bu konular araştırmacıların ilgisini çekmeye devam edeceği düşünülmektedir.

Medya okuryazarlığı konusu başka konular ile de ilişkilendirilerek derinlemesine ve kapsamlı çalışmalar yapılması sosyal bilimler alanına katkı sunarak pratikte de karşılığını bulabilir ve özellikle bu çalışma için farklı araştırma yöntemleri ile desteklenerek örneklem daha da genişletilebilir. Yalan haberin algılanması ve doğrulanması noktasında da farklı disiplinlerden faydalanılarak yeni çalışma konularının çalışılması alanı daha da zenginleştireceği düşünülmektedir. Medya okuryazarlığının medyaya güven ile ilişkilendirilmesi noktasında yetişkinler yeni bulguların elde edilmesini sağlayabilir. Sadece medya okuryazarlığı değil haber okuryazarlığına odaklanılarak yeni medya ortamının habere ulaşma davranışları üzerindeki durumu yeni bir çalışma konusu olarak düşünülebilir. Özellikle yeni medya okuryazarlığı da spesifik olarak haberle ilişkilendirilerek araştırılması oldukça güncel bir çalışma olarak yeni veriler ortaya konulmasını sağlayabilir.

Etik Beyan

“Medya Okuryazarlığının Medya Ön Yargıları, Yalan Haber Paylaşımı ve Medya Haberlerine Güven Üzerindeki Etkileri” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir. Gerekli olan etik kurul izinleri Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu’ndan, 15.06.2023 tarih ve 537574 sayılı toplantısında alınmıştır. Çalışma, etik ilke ve kurallara uygun olarak dizayn edilmiştir.

Ethical Declaration

During the writing process of the study *“Effects of Media Literacy on Media Bias, Sharing of Fake News, and Trust in Media News”* scientific rules, ethical and citation rules were followed. No falsification was made on the collected data and this study was not sent to any other academic publication medium for evaluation. In addition, permission was obtained from the Selçuk University Faculty of Communication Sciences Ethics Committee (Date: 15/06/2023 and Decision no: 537574) to conduct the research.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Araştırmaya ilk yazarın katkı oranı yüzde 70, ikinci yazarın ise yüzde 30’dur. İlk Yazar: Araştırmanın literatür incelemesi, verilerin toplanması, sahada uygulamanın yapılması, verilerin analizi ve raporlaştırılmasında görev almıştır. İkinci Yazar: Çalışmanın koordine edilmesi ve verilerin analizinde görev almıştır.

Statement of Contribution Rate of Researchers

The contribution rate of the first author to the research is 70 percent, and the second author is 30 percent. First Author: He took part in the literature review, data collection, field application, data analysis and reporting of the research. Second Author: He took part in the coordination of the study and analysis of the data.

Çatışma Beyanı

Yazarların çalışma süresince herhangi bir kurum veya kişi ile bir çıkar çatışması yoktur.

Declaration of Conflict

There is no potential conflict of interest in the study.

Not

Bu alışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalında kabul edilen *Yalan Haber ve Medya Okuryazarlığı: Medya Okuryazarlığının Medya önyargıları zerindeki Etkileri* isimli doktora tezinden üretilmiştir.

Kaynakça

- Aggarwal, S., Sinha, T., Kukreti, Y., ve Shikhar, S. (2020). Media bias detection and bias short term impact assessment. *Array*, 6, 100025. <https://doi.org/10.1016/j.array.2020.100025>.
- Apuke, O. D., ve Omar, B. (2021). Fake news and COVID-19: Modelling the predictors of fake news sharing among social media users. *Telematics and Informatics*, 56, 101475. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101475>.
- Aydın Varol, F. B. (2023). Medya Okuryazarlığı. İçinde F. B. Aydın Varol (Edt.), 21. Yzyılda Okuryazarlık ve İletişim (ss. 8-23). Literatrk Academia Yayınları.
- Babad, E., Peer, E., ve Hobbs, R. (2012). Media literacy and media bias: Are media literacy students less susceptible to nonverbal judgment biases?. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(1), 97-107. <https://doi.org/10.1037/a0028181>
- Balcı, ř., ve Bekiroğlu, O. (2014). Medyanın kritik ve sreğen dnemeci: niversite ğrencilerinin gznden medya haberlerinin gvenilirliği. Selçuk İletişim, 2(8), 192-217. <https://doi.org/10.18094/si.98299>.
- Buckingham, D. (2019). Teaching media in a 'post-truth' age: Fake news, media bias and the challenge for media literacy education. *Published in Cultura Educacn*, 31(2), 1-19. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603814>
- Chadwick, A., ve Vaccari, C. (2019). News sharing on UK social media: Misinformation, disinformation, and correction. Loughborough University. *Report*. <https://hdl.handle.net/2134/37720>
- Devrim, N. (2023). *Yeni medya okuryazarlığı düzeyinin sosyal medyaya güven algısına etkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstits Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Eberl, J. M., Boomgaarden, H. G., ve Wagner, M. (2017). One bias fits all? three types of media bias and their effects on party preferences. *Communication Research*, 8(44), 1125-1148. <https://doi.org/10.1177/0093650215614364>.
- Girgin, A., ve zay, S. (2013). Haber Yazmak. Der Yayınları.
- Gürdal Tamdoğan, O. G. (2006). Bilgi retiminde Yazın rnleri ve Kütüphaneler: Atıfların Tespiti ve Analizi Yoluyla Araştırma1. *Türk Ktphaneciliği*, 23 (2), 254-277.
- Han, R., Xu, J., & Pan, D. (2022). How Media Exposure, Media Trust, and Media Bias Perception Influence Public Evaluation of COVID-19 Pandemic in International Metropolises. *Public Health*, 7(19), 3942. <https://doi.org/10.3390%2Fijerph19073942>.
- Hamborg, F. (2022). Media Bias Analysis. F. Hamborg içinde, Revealing Media Bias in News Articles (s. 11-53). Springer.
- Hooper, D., Coughlan, J., ve Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research*, 6(1), 53-60. <https://doi.org/10.21427/D7CF7R>
- Hu, L., ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- İlhan, E., ve Aydoğdu, E. (2015). Medya okuryazarlığı dersi ve yeni medya algısına etkisi, *Eriğes İletişim Dersi*, 4(1), 52-68, <https://doi.org/10.17680/akademia.v4i1.5000033736>
- Ispınar Akayoglu, D., ve Dislen Daggol, G. (2019). A Study on the Perceived Media Literacy Level of Preparatory Year Students in a University Setting. *Contemporary Educational Technology*, 10(4), 416-429.
- Karaman, K., ve Karataş, A. (2009). Öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyleri, *İlköğretim Online* (Cilt 8).
- Kaya Güler, E. (2023). Medya okuryazarlığının temel konu ve kavramları. İçinde F. B. Aydın Varol (Edt) 21. Yüzyılda Okuryazarlık ve İletişim. Literatürk Academia Yayınları.
- Keefe, E. B., ve Copeland, S. R. (2011). What is literacy? the power of a definition. *Research & Practice for Persons with Severe Disabilities*, 3(36), 92-99. <https://doi.org/10.2511/027494811800824507>.
- Khan, M. L., Idris, I. (2019). Recognise misinformation and verify before sharing: A reasoned action and information literacy perspective. *Behaviour and Information Technology*, 38(1), 1194-1212, <https://doi.org/10.1080/0144929X.2019.1578828>
- Klurfeld, J., ve Howard, S. (2014). News literacy: Teaching the internet generation to make reliable information choices. <https://www.brookings.edu>: <https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/Klurfeld-SchneiderNews-Literacyupdated-7814.pdf> adresinden alındı
- Ko, E. (2016). *Türkiye'deki medya okuryazarlığı eğitimi için bir uygulama nerisi maltepe niversitesi*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Köktener, A. (2019). İletişim fakültesi ğrencilerinin medya okuryazarlık algıları ve medya okuryazarlığı eğitimine yaklaşımları. *Eriğes İletişim Dergisi*, 6(1), 227-242.
- Kurt, A. (2010). Medya okuryazarlığı ve eleştirel düşünme arasındaki ilişki: kavramsal bir bakış, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 20-34. <https://doi.org/10.20875/sb.92802>.

- Meer, T. G., ve Hamleers, M. (2022). I knew it, the world is falling apart! combatting a confirmatory negativity bias in audiences' news selection through news media literacy intervention. *Digital Journalism*, 10(3), 473–492.
- Önal, H. I. (2007). Medya okuryazarlığı; kütüphanelerde yeni çalışma alanı, *Türk Kütüphaneciliği*, 3(21), 35-359.
- Öncel Taşkıran, N. (2017). *Medya okuryazarlığına giriş*. Umutepe Yayınları.
- Paul, R., ve Elder, L. (2008). How to Detect Media Bias Propaganda In National and World News. United Kingdom: Foundation for Critical Thinking.
- Ramonet, I. (2000). *Medyanın Zorbalığı*. Aykut Derman (Çev.), Om Yayınevi.
- Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C., ve Härter, M. (2010). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the Autonomy-Preference-Index (API). *Health Expectations*, 13(3), 234-243. <https://doi.org/10.1111/j.1369-7625.2009.00584>.
- Sivritepe, S. (2023). Bilgilendirme formu olarak haberin okuryazarlık açısından değerlendirilmesi. İçinde F. B. Aydın Varol (Edt.), 21. *Yüzyılda Okuryazarlık ve İletişim* (ss. 87-106). Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Pearson.
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N., Alrasheedy, M. (2019). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 72-82, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.026>
- Trussler, M., & Soroka, S. (2014). Consumer demand for cynical and negative news frames. *The International Journal of Press/Politics*, 19(3), 360-379.
- Tully, M., Emily, V. K., & Smithson, A. B. (2018). News Media Literacy, Perceptions Of Bias, And Interpretation Of News. *Journalism*, 2(21), 1-18. <https://doi.org/10.1177/14648849188052dogg>
- Tutal Cheviron, N. (2006). Medya okuryazarlığı: Erişim sorunu, seyirleşme ve sansasyonelleşme. T. N. Melda Cinman Şimşek içinde, *Medya Okuryazarlığı* (ss. 183-200). Pales Yayınları.
- Vraga, E. K., & Tully, M. (2015). Media literacy messages and hostile media perceptions: processing of nonpartisan versus partisan political information. *Mass Communication and Society*, 4(18), 422-448. <https://doi.org/10.1080/15205436.2014.1001910>.

EXTENDED ABSTRACT

Today, with the development of digitalization and social media, there is an increase in the sharing of fake news. At this point, individuals have become unable to distinguish between fake news and real content. On the one hand, fake content that has become quite ordinary negatively affects trust in the media, while on the other hand, it causes individuals to develop prejudice against the media. At this point, media literacy education is considered to be very important in the fight against fake news in terms of the relationship that individuals will establish with the media and news. Because the goal of media literacy is to help individuals interpret what they see or hear in the media and become competent and critical literates in the face of media content (İspinar Akçayoglu and Dislen Daggol, 2019). The media competence and critical perspective developed in the face of the media improve media analysis and can sometimes lead to an increase in media bias and media distrust. On the other hand, the negative and definite information about the media of individuals who develop their awareness with topics such as media literacy and news literacy can push individuals to be even more prejudiced. When the results of this study are examined, there is a significant difference in the media literacy level and fake news sharing on social media according to the gender of university students. According to the descriptive statistics results, it is noteworthy that women's media literacy levels are higher than men. It was determined that men have a higher average than women in sharing fake news on social media. No significant difference was observed between genders in terms of media prejudice levels and trust in media news. According to the Simple Linear Regression Analysis results of the study, it was observed that the media literacy level has a positive and significant effect on media bias. In other words, it is seen that bias towards the media increase as the participants take the media literacy course. It can be interpreted that individuals who improve themselves against the media and have high awareness with media literacy education approach the media more critically. The study conducted by Köktener (2019) showed that the media literacy course of communication faculty students provides individuals with a critical perspective by raising awareness of the fictionality of media messages and the industrial functioning of the media. According to another result of the study, media literacy education has a negative significant effect on the sharing of fake news. In other words, as the media literacy level of the university students participating in the study increases, the sharing of fake news on social media tends to decrease. It can be said that individuals become more conscious of media texts and can analyze media content with a more critical perspective with media literacy education. On the other hand, this study points to the negative significant effect of media literacy education on the level of trust in media news. In other words, as the level of media literacy increases, a decrease in the level of trust in media news is evident. When the results obtained are examined, media literacy education has negatively affected individuals' trust in media news. The media literacy education that individuals receive can cause an erosion in trust relationships by allowing them to

approach the media more consciously. Media tools change over time and are replaced with new ones as they change and develop. However, what does not change is the existence of the media and its continuing appeal to society. Therefore, as long as the media exists, the content published by the media will also exist with the news published in the media. Whatever happens in the media, whatever content the media produces, it will continue to reach its readers and viewers as an important part of social life. However, the media and its content, and the effects of the media on individuals will continue to be discussed. Therefore, the issue of media literacy will continue to be the subject of studies to be conducted with different dimensions. From this point on, it is seen that the dissemination of media literacy education is quite important. Qualified research on media literacy is seen as valuable in terms of emphasizing the importance of this education. On the other hand, although there is a change with the development of the media, it is foreseen that the spread of fake news in terms of content in the media and especially the sharing for manipulation purposes will not be possible. At this point, individuals need to make themselves conscious of these contents with education such as media literacy and news literacy. It can be recommended for researchers to conduct comprehensive studies by focusing on these issues. Especially considering that media and society have an inseparable relationship, it is thought that these issues will continue to attract the attention of researchers for both social and individual interests. By associating the subject of media literacy with other subjects, in-depth and comprehensive studies can contribute to the field of social sciences and find a practical equivalent, and especially for this study, the sample can be expanded by supporting it with different research methods. It is thought that studying new study topics by utilizing different disciplines in terms of perceiving and verifying fake news will further enrich the field.