

istinye

Yazar Savash Porgham

Gönderim Tarihi: 21-Nis-2023 11:46PM (UTC+0300)

Gönderim Numarası: 2071641022

Dosya adı: ST_NYE_TAM_MET_N.docx (25.88K)

Kelime sayısı: 2653

Karakter sayısı: 18270

**İNTERNET VE SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN YÜKSELEN YALAN HABER
OLGUSUNUN POST-TRUTH BAĞLAMINDA HEDEF KİTLENİN HABER
GERÇEKİĞİ ALGISINA ETKİLERİ**

**THE EFFECTS OF RISING FAKE NEWS THROUGH THE INTERNET AND
SOCIAL MEDIA ON THE TARGET AUDIENCE'S PERCEPTION OF THE FACTS
OF THE NEWS IN THE CONTEXT OF POST-TRUTH**

Dr. Savash PORGHAM

BAĞIMSIZ ARAŞTIRMACI

Kartaltepe Mah. Yunus Nadi Sok. No:23/2 C Daire: 4 Beyaz Evler Sitesi Bakırköy/İstanbul

sporgham@gmail.com

05323028320

ORCID: 0000-0002-3313-5599

ÖZ

Dijital çağda internet teknolojilerinin gelişimi ve dolayısıyla sosyal ve yeni medya mecralarının ortaya çıkmasıyla birlikte, haber kavramı hem teorik hem de pratik bağlamda değişmiştir. Bu durum haberin toplanması, yazılması ve sunum biçimini de etkilemiştir. Haber, medya profesyonelleri tarafından kurgulanması, tasarlanması ve unsurları içermesi gereken bir mesajdır. Oysaki günümüzde internet ve sosyal medya mecralarının sağladığı olanaklarla birlikte artık bireysel hesabı olan her kullanıcı herhangi bir profesyonel editoryal süzgeçten geçirmeksizin dilediği içeriği üretip paylaşabilmektedir. Öte taraftan; medya profesyonelleri de çeşitli siyasi, sosyoekonomik ve sosyokültürel angajmanlarına dayanarak, basın meslek ilkelerini ihlal edip haberi gerçeklik bağlamından koparmaktadırlar. Bu noktada haber kavramı artık editoryal olarak denetimden geçirilmediğinden ve özellikle teyit olgusu gözetilmediğinden dolayı gerçeklik bağlamında negatif olarak etkilenmektedir. Böylelikle; haber olgusuna olan güven hedef kitlelerin nazarında da düşüşe geçmiştir. Post-Truth (Hakikat Ötesi) olgusu özellikle 21. Yüzyılın medya ekolojisi ve kitle iletişim mecralarının sağladığı olanaklarla birlikte kitlelerin gerçeklik algılarını negatif olarak etkilemektedir. Yankı odaları ve filtre balonları içinde hapsolan kitleler kendi kanaat ve fikirleri dışında kalan herhangi bir haberi teyit mekanizmasını uygulamaya gerek duymaksızın gerçekmiş gibi algılayabilmektedirler. Bu durum kitlelerin benimsemedikleri mecralardan aldıkları haberleri mutlak yalan olarak algılamaları noktasında da geçerlidir. Yalan haber olgusunun yükseldiği Post-Truth çağında artık hedef kitle haberlerin gerçekliğini teyit etme ihtiyacı hissetmemektedir. Kitleler artık haberleri gerçeklik kriteri yerine duyguları ve inandıkları siyasi görüşlerine göre değerlendirmektedirler. Bu bildiri haber gerçekliğinin Post-Truth çağında kitleler nazarında nasıl değişimler gösterdiğini incelemektedir.

Anahtar Kelimeler: Haber, Post-Truth, Sosyal Medya, İnternet, İletişim

ABSTRACT

With the development of internet technologies in the digital age and therefore the emergence of social and new media channels, the concept of news has changed in both theoretical and practical contexts. This situation has also affected the way the news is collected, written and presented. News is a message that should be designed, designed and contain elements by media professionals. However, today, with the facilities provided by the Internet and social media channels, every user with an individual account can now produce and share the content they want without going through any professional editorial filter. On the other hand, media professionals, based on their various political, socioeconomic and sociocultural engagements, violate the principles of the press profession and break the news from the context of reality. At this point, the concept of news is negatively affected in the context of reality because it is no longer subject to editorial control and, in particular, the fact of confirmation is not taken into account. Thus, the trust in the news phenomenon has also decreased in the eyes of the target audiences. The Post-Truth phenomenon is especially 21. Together with the media ecology of the century and the opportunities provided by mass media, it negatively affects the perception of reality of the masses. The masses trapped in echo chambers and filter bubbles are able to accept any news that is outside their own opinions and ideas as absolute truth without needing to confirm it. This is also true in the point that the masses perceive the news they receive from the media they do not accept as absolute lies. In the Post-Truth era, when the phenomenon of fake news is on the rise, the target audience no longer feels the need to confirm the reality of the news. The masses now evaluate the news according to their feelings and political opinions they believe instead of reality criteria. This paper examines how news reality has changed in the eyes of the masses in the Post-Truth era.

Keywords: News, Post-Truth, Social Media, Internet, Communication

1. FARKLI YÖNLERİYLE HABER OLGUSU

Haberler, pek çok evrensel tanımlamaları olan, unsurları olan, yapılış ve sunuş biçimi olan, çerçevesi olan, kurgulanan, tasarlanan ve dolayından geçirilen iletilerdir. Haber; temel olarak eğlendirmek, bilgilendirmek ve öğretmek amaçları üzerine tasarlanır ve her kitle iletişim aracının özelliğine göre dolayından geçirilip kitlelerle paylaşılmaktadır. Haberler düz metinler değildir ve haber olabilmeleri için belirli profesyonel süreçlerden geçirilmeleri gerekmektedir.

Haber, Arapça kökenli bir kelimedir. Haberin İngilizce dilindeki karşılığına bakıldığında; North, East, West, South (Kuzey, Doğu, Batı, Güney) kelimelerinin baş harflerinden alındığı sanılmaktadır (Aslan, 2003: 14). Bir habere içerik bağlamında değer katan ve tasarım sürecinde şekillendiren olgu çerçevedir. Haberler içerdikleri bilgiler bağlamında anlamlı ve tutarlı metinlere dönüştürülmeden özgün bir değere sahip olmamaktadırlar. Örtülü anlamları bağlamında haberler öykü olarak değerlendirilebilirler (Özer, 2012: 20).

Medyayı, iletişimcilerin değil de para peşinde koşan iş adamlarının yönetmesi ve kurumlarını bilgiye dayalı örgütler gibi değil, tecimsel örgütler gibi yönlendirmeleri sonucunda hemen bütün medya kuruluşlarının holding haline dönüşmesi, öncelikle düşünce yaşamına, demokratik yapılanmaya ve toplumsal yapıya büyük bir darbedir. Birkaç iş adamının bazı medya gruplarını veya ülkedeki belli başlı kitle iletişim araçlarını yönetimleri altına almasıyla başlayan medyadaki tekelleşme, medyanın işlevi olan bilgi üretimi ve dağıtımının yanı sıra, yansız bilgiyi taşıma ve aktarmayı da olanaksız hale getirmektedir. Gerek medya gerekse özelleştirme alanlarında el değiştiren kuruluşlar, bütün bu alanlarla giren paranın/sermayenin niteliği konusunda kuşku doğurmaktadır. Mafya türü bir yapılanmanın medya alanına

girmesi ihtimalinin, doğru ve gerçek haber alma hakkına engel olabileceğine ilişkin yakınmalar da göz önüne alınmalıdır (Dursun ve Alemdar, 1999: 39).

Haber kavramına yönelik pek çok teorik tanımlama yapmak mümkündür ancak bir haberin oluşum sürecinde aktif olan muhabir, redaktör, sayfa sekreteri, editör, yazı işleri müdürü ve genel yayın yönetmeni gibi unsurların kültürel kodları, meslek etiğine bağlılıkları, mesleki deneyimleri, dünya görüşleri ve siyasi fikirleri gibi pek çok olgu haberin niteliğine etki etmektedir. Öte taraftan; her medya mecrasının birbirlerinden farklılık gösteren yayın kimliği ve yayın politikası da o mecrada yayınlanan haberlerin gerçeklik bağlamında özelliklerine etki etmektedir. Böylelikle; aynı bilgi içeriği farklı medya mecralarında çok farklı haberlere dönüşebilmektedir. Haber, etik ilkelerin, ahlak kurallarının, mesleki sınırların etki ettiği, geçmişte meydana gelmiş, şu an yaşanan ve gelecekte yaşanabilecek her türlü olay ve olguyu kapsamaktadır.

1 Bu noktada medyanın belirli bir yönde hareket etmesine neden olan bir takım ekonomik baskı ve unsurların altının çizilmesi gerekmektedir. Söz konusu ekonomik baskılar arasında ticari medya sistemlerinde reklamlara kota uygulanması, reklam gelirlerinin vergilendirilmesi ya da medya kuruluşlarının devletten alabileceği teşvik kredileri ve yardımlarının sınırlandırılması gösterilebilir. Ayrıca ticari medya, kamu hizmeti yayın kuruluşlarına oranla çok daha fazla bir biçimde piyasa baskılarına maruz kalmaktadır. Kamu hizmeti yayın kurumlarında ise, lisans ücretlerinin saptanması ya da kamu bütçesinden yapılacak yardımların belirlenmesi hükümetin alacağı kararlara bağlı olmaktadır. Her iki durumda da hükümetler, medya kuruluşlarının finansman kaynaklarının belirlenmesi aşamasında baskı uygulayabilmektedir (Çaplı, 2002: 37).

4 Medya endüstrisinde, özellikle büyük şirketlerin, şirket gruplarının ve holdinglerin faaliyet gösterdikleri ve bunların temel amaçlarının kâr etmek olduğu gerçeği göz önünde bulundurulduğunda, etik uygulamalar için çok dar bir alan kalmaktadır. Parasal kaygıların ve hedeflerin ağır bastığı böylesi bir ortam, bu tür kuruluşların çalışanlarını, kendi kişisel etik değerlerini uygulamaları açısından da oldukça kısıtlamaktadır (Çaplı, a.g.e.: 10). Yapılan araştırma sonuçları, medya çalışanlarının çoğunun öznel olduklarına inandıklarını göstermektedir. Çoğu haberde gazetecilerin ya bilinçli olarak öznelliği tercih ettikleri ya da kaynakları tarafından yönlendirildiklerinden dolayı nesnel olmadıkları iddia edilmektedir (Cohen, 2002: 7).

Günümüzün yeni medya ekolojisi içerisinde internet mecralarının sosyal medya ortamlarının hakim kitle iletişim aracı haline gelmesiyle haber olgusunun ne denli gerçekleri içerdiği şüpheli hale gelmiştir. Özellikle geleneksel medya mecralarının farklı angajmanlar gereği uyguladıkları politikalar şüphesiz haberlerin niteliğini, kalitesini ve gerçekliğini etkilemektedir. Teorik olarak demokrasiye, ifade hürriyetine, haber alma hakkına ve kamu yararına hizmet etmesi gereken haber, pratik bağlamda farklı siyasal ve ekonomik güç odaklarının amaçlarına ve hedeflerine hizmet eder hale gelmiştir. Bu durum ise haberin gerçekliğinin içini boşaltmıştır çünkü haber olgusu artık objektiflikten ve nesnellikten uzaklaşmıştır ve demokratik işlevlerini yitirmiştir.

Haberin unsurları haber metninin içinde olması gereken bilgilere denir. Nerede?, Neden?, Nereden?, Ne?, Nasıl?, Ne Zaman?, + Kim? sorularının yanıtları 6N+1K şeklinde haberin unsurları olarak adlandırılmaktadırlar (Schneider ve Raue, 2000: 42).

Bir haber manipülasyon, çarpıtma, dezenformasyon, misenformasyon gibi yöntemler üzerinden tahrif edilip gerçeklik düzleminden koparılmaktadır. Bu tahrifatın tamamı da haberin barındırdığı unsurlar üzerinden gerçekleşmektedir. Böylelikle; haberin unsurları üzerinde belirli amaçlar ve hedeflere göre yapılan gelecek dışı değişikliklerle kitlelere yalan haberler aktarılmakta ve yalan üzerine kurulu haberlerle kitlelerin algıları ve gerçeklik okumaları negatif olarak yönetilmektedir.

2. FARKLI YÖNLERİYLE POST-TRUTH (HAKİKAT ÖTESİ) OLGUSU

Genelde eşanlamlı olarak kullanılsalar da “hakikat” ve “gerçek” kelimeleri aslında hem dilbilimsel olarak hem de felsefi bağlamda birbirlerinden farklı anlamları kapsamaktadırlar. Öte taraftan; hakikat ve gerçeklik kelimelerinin geldikleri kökleri de farklı dillerdendir.

Ayverdi’ye göre (2011: 413), gerçek kelimesinin kökü Türkçedir ancak hakikat kelimesinin kökeni Arapça dilinden gelmektedir. Gerçek ve hakikat kelimelerinin anlamları 11.yüzyıla kadar kirtü, köni, kerti gibi sözcüklerle aktarılırken, Türklerin İslam dinini seçmesiyle birlikte hakikat olarak değişmiştir.

“Gerçek” ve “hakikat” sözcüklerinin eş anlamlı gibi durup birbirinin yerine kullanılması semantik açıdan tartışmalı bir durumdur. Bu sorun, özellikle Arapça ve Farsçadan dilimize giren sözcüklere Türkçe karşılıklar verilirken ifadelerin sahip oldukları orijinal anlamın Türkçede tam olarak karşılanmamasından kaynaklanmaktadır. Bu durum, “hakikat” sözcüğünde kendini göstermektedir. Arapçadan alınan bu ifade, zamanla Türkçe ifadelerle aynı anlam boyutu içerisinde değerlendirilerek anlam kargaşasına yol açmıştır. Yazılı metinlerde köni, kirtü ve çın şeklindeki bu yapıların kültür değişimi ile yabancı bir dilden alınan kelimelerle dilin söz varlığı içerisinde aynı düzlemde yer alması her ne kadar bir çeşitliliğe yol açsa da alınan sözcüklerin sahip oldukları orijinal anlamın Türkçedeki anlamla karşılanması “hakikat” sözcüğü bağlamında anlamsal bir soruna neden olmuştur. Köni, çın ve kerti sözcükleri “gerçek ve doğru” anlamlarına sahipken Arapçadan alınan “hakikat” sözcüğü, “gerçek ve doğru” şeklindeki anlamlarla bir tutulmuştur (İsi, 2015: 182).

Gerçek kavramı, tasarımdan ve kurgudan uzak, somut olgulara dayanmaktadır. Böylelikle gerçek, varlığı ispatlanabilen ve sabit olan bir kavramdır. Hakikat ise gerçeğin bir yansıması ve izdüşümü olarak ortaya çıkmaktadır. Gerçek, olgusaldır ancak hakikat algısal bir kavramı temsil etmektedir. Gerçek, insan zihni tarafından tasarlanamaz ancak hakikat tasarlanabilir bir olgudur. Bu durum elbette haberin kitleler nazarında gerçeklik yönünden algılanma biçimini de etkilemektedir. İnternet ve sosyal mecralarının yeni iletişim biçimine getirdiği olanaklar şüphesiz hedef kitlenin gerçeklik ve hakikat algılarını da etkilemektedir çünkü sürekli yalan haber ve enformasyon bombardımanı altında kalan kitleler bir süre sonra gerçeklik algılarını da yitirmektedirler.

Ortada bir kanıt olup olmaması ya da olguların nesnelliği çılginca yorumlar yapılmasını engelleyememektedir. Bunun nedeni simülasyon mantığının her şeyi egemenliği altına almış olmasıdır. Bu mantığın olgular ve nedenler mantığıyla hiçbir ilişkisi yoktur. Çünkü simülasyonun en belirgin özelliği en önemsiz olguları bile kapsayan gerçeğin yerini almış modellerden oluşmasıdır. Simülasyon her zaman için gerçeğe saldırmaktan yanadır. Kuşkunun olduğu yerde en emin yol budur. Bu, giderek içinden çıkılmaz bir duruma dönüşmektedir çünkü simülasyon yalıtılması giderek güçleşen hatta imkansızlaşan bir olguya dönüşmektedir. Bunu başarmasının sağlayan şey ise bizi çevreleyen gerçeğin tepkisizliğidir. Hipergerçeklik ve simülasyon, insanı her türlü ilke ve amaçtan caydırabildiği gibi, bu caydırma yeteneğini uzun süre kendisinden yararlanmış olan iktidara karşı da kullanabilmektedir. Zaten bugüne kadar kapital her türlü gönderen sistemiyle, insancıl amaçların yok oluşuna katkıda bulunmuş ve bu fırsattan ilk önce o yararlanmıştır. Bu şekilde davranarak doğruyla yanlış, iyiyle kötü arasındaki ayrımları ortadan kaldırmıştır (Baudrillard, 2010: 35, 41, 43).

Dağ’a göre (2011: 101), kendine özgü bir hakikat kavramını oluşturan ve dayatan kitle iletişim araçları insanları gerçeklik bağlamında koparmaktadır. Kitle iletişim mecraları tarafından yaratılan yepyeni bir hakikat olgusu çevremizi imgelerle değerlendirmekte, gerçekliğin izdüşümünü ve anısını oluşturmakta, imgesel olarak gerçekten var olmayan bir evrende üst dili oluşturmaktadır. Horrocks’a göre (2000: 41) ise teknolojik gelişmelerin ortaya çıkarttığı

gerçeklik kavramının her nevi yanılsamayı da içinde öğütmesiyle birlikte inanmaktan öte bir inanılabilirlik olgusu oluşmaktadır. Bu bağlamda olaylar insani ilkeler ve metafiziksel olgular yerine yapay biçimde üretilen kodlar ve modeller üzerinden algılanmaktadır.

Günümüzde kitlelerin gerçeklik algıları değiştiğinden, çeşitli konulardaki doğru ve yanlış olgularına bakışları da değişmiştir. İnsanların sosyokültürel, sosyoekonomik, siyasi ve ideolojik algıları, duygusal yönleriyle de birleşmekte ve algılarını bir bütün olarak etkilemektedir. Böylelikle; algı dejenerasyonu yaşayan bireyler ve toplumların haber gerçekliği bağlamında da algıları etkilenmektedir ve rasyonel olgular yerine duygusal algılar üzerinden okuma yapmaktadırlar. İnternet ve sosyal medya sayesinde artık gerçeklik çeşitli güç odaklarının amaçları ve hedefleri doğrultusunda “üretilebilir” bir olgu haline gelmiştir.

² Post-Truth sözcüğünün Türkçe çevirisi üzerine henüz bir uzlaş sağlanmamıştır. Kavramın Türkçeleştirilmesi için “gerçeklik sonrası”, “hakikat ötesi”, “hakikat sonrası”, “post gerçeklik”, “gerçek aşırı”, “post olgusal”, “gerçek ötesi” gibi öneriler bulunmaktadır. Bu durum, hem “post” ön ekinin, hem de “truth” sözcüğünün Türkçeleştirilmesinde çeşitli sorunlar yaşanmasından kaynaklanmaktadır. Post-Truth sözcüğündeki “post” ön eki, ekin normaldeki anlamını genişletmektedir. Bu ön ek, sıradan kullanımında, belirli bir durumun ya da olayın sonrasına gönderme yapar. Ancak Oxford Sözlükleri’nin altını çizdiği üzere, Post-Truth sözcüğünde “post” daha farklı bir görev üstlenmiştir. Anlamı genişletilmiş bu kullanımda “post” ön eki, ek olarak geldiği sözcüğün önemsizleştiği ya da alakasızlaştığı bir döneme işaret eder ve “truth” kavramının önemsizleştiği ya da alakasızlaştığı bir döneme ait olma anlamını taşımaktadır (Alpay, 2017: 25).

Post-Truth çağının medya ekolojisi içerisindeki propaganda ve rıza üretimi faaliyetleri kapsamında sürekli yalan haber ve enformasyona maruz kalan kitleler bir süre sonra yalan haberlere gerçeklerine nazaran çok daha fazla itibar etmektedirler. Gerçeklik bağlamında kitlelerin okuma alışkanlıkları da değiştiğinden, bazen haberlerin yalan olduğunu bildikleri halde kendi siyasi ve ideolojik görüşleri veya inanç saiklerinden dolayı yalan haberleri kasten paylaşma ve dolaşıma sokma yoluna gitmektedirler. Anaakım medyası iktidarların sansür baskısı içinde olan toplumların şüphesiz demokrasi ve özgürlüklere olan bakış ve algı açıları da negatif olarak etkilenmektedir.

3. SONUÇ VE YORUM

Haber, gerçekliği aktarması beklenen, hayatın her evresinde geçmişte olmuş, an itibarıyla olan ve gelecekte olması beklenen her nevi olgu ve olayın eğlendirmek, bilgilendirmek ve eğitmek amacıyla aktarıldığı bir olgudur. Haberler her medya mecrasının özelliğine, yayın politikası ve yayın kimliği doğrultusunda medya profesyonelleri eliyle tasarlanan ve kurgulanan bir iletilerdir. Toplumun haber alma, ifade özgürlüğü, demokratik gelişim seyri ve katılımcılığına hizmet etmesi gereken haber, günümüzde artık kitlelerin güven ve inanç krizinin bir parçası haline gelmiştir.

İnternet ve sosyal medyanın günümüzün mutlak hakim iletişim ortamı haline geldiği günümüzde, kitleler siyasi ideolojileri, inançları, sosyoekonomik ve sosyokültürel kodlarına istinaden yankı odaları ve filtre balonları içerisine hapsolmuşlardır. Sürekli kendi fikirlerine yakın kişileri ve mecraları takip eden kitleler devamlı olarak kendilerini onaylayan iletilere maruz kaldıklarından kendilerini her konuda haklı görme ve “öteki” olarak algıladıkları diğer tüm kesimleri önemsememe hali içerisine girmektedirler.

Post-Truth (Hakikat Ötesi) çağın içerisinde pek çok siyasi ve ekonomik güç odaklarının propaganda ve rıza üretimi alanı haline gelen sosyal medya mecraları üzerinden belirli hedefler ve amaçlar doğrultusunda gerçek dışı veri ve yalan haber bombardımanı altında kalan kitleler

artık haberin aktarması gereken gerçekliğe karşı kayıtsızlardır. Böylelikle benimsedikleri mecralar ve kişilerin paylaştıkları her iletiyi mutlak gerçekmiş gibi algılayıp, benimsemedikleri kişi ve mecralardan edindikleri iletileri de herhangi bir teyit ihtiyacı hissetmeksizin mutlak yalan olarak görebilmektedirler.

Geleneksel anaakım medyasının siyasi sansür altında olduğu toplumlarda sosyal ve yeni medya mecralarının demokratik kaçış alanları olması beklenirken Post-Truth çağın yükselişiyle birlikte bu mecralar beklenenin aksine nefret söyleminin, ötekileştirmenin ve aykırı fikirler beyan eden birey ve grupların toplu linçe maruz kaldıkları alanlar haline gelmiştir. Kitleler tarafından herhangi bir profesyonel editoryal süzgeçten geçirilmeye gerek duyulmaksızın paylaşılan iletiler yalan bilgi ve haberlerin dolaşıma sokulmasına katkı sağlamaktadır.

Haberlerin gerçeklik bağlamından koparıldığı ve güven zeminini kaybettiği günümüz medya ekolojisi içerisinde, bu güvenin ve gerçeklik algısının yeniden oluşup yükselişe geçmesi için medya profesyonellerinin basın meslek ilkelerine bağlı olarak hareket etmesi ve kitlelerin maruz kaldıkları iletileri birbirinden bağımsız en az iki kaynaktan teyit ettikten sonra dolaşıma sokmaları elzemdir.

KAYNAKÇA

- Alpay, Y., (2017), Yalanın Siyaseti, Yalanın Meşrulaştırılması, Hakikatin Önemsizleşmesi ve Hileli Akıl Yürütme Teknikleri, Destek Yayınları, İstanbul
- Ayverdi, İ., (2011), Misalli Büyük Türkçe Sözlük, İstanbul
- Baudrillard, J., (2010), Simülakrlar ve Simülasyon, Çev. Oğuz Adanır, Doğu Batı Yayınları, Ankara
- Cohen-Almagor, R., (2002), İfade, Medya ve Etik, Çev: Nihat S. Şad, Phoenix Yayınları, Ankara
- Çaplı, B., (2002), Medya ve Etik, İmge Yayınevi, Ankara
- Dağ, A., (2011), Ölümcül Şiddet, Külliyyat Yayınları, İstanbul
- Dursun, Ç., Alemdar, K., (1999), Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar, “Medya Dünyası”, der: Korkmaz Alemdar, Alfa Yayınları, İstanbul
- Horrocks, C., (2000), Baudrillard ve Milenyum, Çev. Kaan H. Ökten, Everest Yayınları, İstanbul
- İsi, H., (2015), “Gerçek” ve “Hakikat” Sözcükleri Üzerine Felsefi ve Dilbilimsel İnceleme”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 8, sayı 41
- McQuail, D., (1994), Kitle İletişim Kuramı, Çev: A.Haluk Yüksel, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir
- Özer, Ö., (2012), Haberin Doğası: Gazetecilikte İdealler ve Sorunlar, Literatürk, Konya
- Schneider, W., Raue, P., (2000), Gazetecinin El Kitabı, Konrad Adenauer Vakfı, Ankara

%**24**
BENZERLİK ENDEKSİ

%**22**
İNTERNET KAYNAKLARI

%**6**
YAYINLAR

%**8**
ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1 dergipark.org.tr %**15**
İnternet Kaynağı

2 gergedan.press %**4**
İnternet Kaynağı

3 Submitted to Cumhuriyet University %**1**
Öğrenci Ödevi

4 acikerisim.selcuk.edu.tr:8080 %**1**
İnternet Kaynağı

5 Betül Başer. "chapter 11 Spin Doctor in the Post-Truth Era", IGI Global, 2022 %**1**
Yayın

6 acikbilim.yok.gov.tr <%**1**
İnternet Kaynağı

7 qdoc.tips <%**1**
İnternet Kaynağı

8 ummuhankazanc.blogspot.com <%**1**
İnternet Kaynağı

Alıntıları çıkart

üzerinde

Eşleşmeleri çıkar

Kapat

Bibliyografyayı Çıkart

üzerinde