

HİTİT SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

Hitit Journal of Social Sciences

e-ISSN: 2757-7949

Cilt | Volume: 19 • Sayı | Number: 1

Nisan | April 2026

Medya Kuruluşlarının Siyasi Tarafsızlık Algısı Ölçeğinin Güvenirlik ve Geçerlilik Çalışması

Reliability and Validity Study of the Perception of Political Neutrality Scale for Media Organizations

Mahmut Turan EKTİREN

Corresponding Author | Sorumlu Yazar

Dr. | Dr.

Bağımsız Araştırmacı, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara, Türkiye
Independent Researcher, T.C. Ministry of Education, Ankara, Türkiye

mahmutektiren@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4756-4351>

<https://ror.org/00jga9g46>

Makale Bilgisi | Article Information

Makale Türü | Article Type: Araştırma Makalesi | Research Article

Geliş Tarihi | Received: 17.01.2025

Kabul Tarihi | Accepted: 12.09.2025

Yayın Tarihi | Published: 30.04.2026

Atıf | Cite As

Ektiren, M. T. (2026). Medya kuruluşlarının siyasi tarafsızlık algısı ölçeğinin güvenirlik ve geçerlilik çalışması. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 268-285. <https://doi.org/10.17218/hititsbd.1622242>

Değerlendirme: Bu makalenin ön incelemesi iki iç hakem (editörler-yayın kurulu üyeleri) içerik incelemesi ise iki dış hakem tarafından çift taraflı kör hakemlik modeliyle incelendi. Benzerlik taraması yapılarak (Turnitin) intihal içermediği teyit edildi.

Etik Beyan: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.

Etik Bildirim: husbededitor@hitit.edu.tr

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/hititsbd>

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

Finansman: Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.

Telif Hakkı & Lisans: Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmalarını CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.

Review: Single anonymized-Two Internal (Editorial board members) and Double anonymized - Two External Double-blind Peer Review. It was confirmed that it did not contain plagiarism by similarity scanning (Turnitin).

Ethical Statement: It is declared that scientific and ethical principles have been followed while conducting and writing this study and that all the sources used have been properly cited.

Complaints: husbededitor@hitit.edu.tr

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/hititsbd>

Conflicts of Interest: The author(s) has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The author(s) acknowledge that they received no external funding to support this research.

Copyright & License: Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0.

Reliability and validity study of the perception of political neutrality scale for media organizations

Abstract

The impartiality of the media is critically important for the healthy flow of information and the formation of public opinion in democratic societies. It is clear that the existence of an impartial media, especially during election periods, contributes to the conduct of elections in accordance with democratic principles. In this context, the aim of the present study is to develop a valid and reliable scale to measure the perception of political impartiality of media organizations. Accordingly, this study examines the following question: 'Is the scale developed to measure the perception of political impartiality of media organizations a valid and reliable tool in the context of Turkey, and how effectively do its four main sub-factors (Impartiality and Objectivity, News Sources and Accuracy, Political Equality and Justice, Manipulation and Distortion) play a role in measuring media perceptions?' The lack or absence of such a scale in the Turkish sample, as well as the inadequacy of existing scales developed for other countries to suit the general structure of the Turkish sample, has made this research necessary. The study focuses on four main sub-factors: Impartiality and Objectivity, News Sources and Accuracy, Political Equality and Justice, and Manipulation and Distortion. These factors aim to provide a comprehensive assessment of the perception of political impartiality in media organizations. The research sample consists of voluntary participants aged 18 and over residing in Istanbul. Data were collected using the 'Perception of Political Impartiality of Media Organizations Scale' and analyzed using SPSS and AMOS software. As a result of Exploratory and Confirmatory Factor Analyses, the four-factor structure of the scale was found to be valid and reliable. The findings reveal that the developed scale is a valid and reliable instrument for measuring the perception of political impartiality of media organizations in Turkey. This scale can be used as an important measurement tool for evaluating the performance of media organizations and examining perceptions of impartiality. By filling a significant gap in the literature on media impartiality, the developed scale offers a measurement tool that can be used in both theoretical and applied fields. For future research, it is recommended that the scale be administered to different socio-cultural and demographic groups. This will provide deeper insights into the validity and reliability of the scale and offer a broader perspective on media impartiality.

Keywords: Political science, media neutrality, political neutrality, news accuracy, media reliability

Medya kuruluşlarının siyasi tarafsızlık algısı ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik çalışması

Öz

Medyanın tarafsızlığı, demokratik toplumlarda sağlıklı bilgi akışı ve kamuoyu oluşumu açısından kritik öneme sahiptir. Özellikle seçim dönemlerinde tarafsız bir medyanın varlığının demokrasi ilkeleri etrafında bir seçimin yapılmasına katkı sağlayacağı aşikardır. Bu bağlamda yapılan bu çalışmanın amacı, medya kuruluşlarının siyasi tarafsızlık algısını ölçmek için geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmektir. Bu kapsamda mevcut çalışmada şu sorulara yanıt aranmıştır: Medya kuruluşlarının siyasi tarafsızlık algısını ölçmek için geliştirilen ölçek, Türkiye bağlamında geçerli ve güvenilir bir araç mıdır? Ayrıca, bu ölçeğin dört temel alt faktörü (Tarafsızlık ve Objektiflik, Haber Kaynakları ve Doğruluk, Siyasi Eşitlik ve Adalet, Manipülasyon ve Çarpıtma), medya algılarını ölçmede ne ölçüde etkilidir? Türkiye örneğinde böyle bir ölçeğin noksan olması/ya da hiç olmaması, literatürde var olan ve diğer ülkelere özgü hazırlanan ölçeklerin Türkiye örneğininin genel yapısına uygun olmaması bu araştırmayı gerekli kılmıştır. Çalışmada, Tarafsızlık ve Objektiflik, Haber Kaynakları ve Doğruluk, Siyasi Eşitlik ve Adalet ile Manipülasyon ve Çarpıtma olmak üzere dört temel alt faktör üzerine odaklanılmıştır. Bu faktörler, medya kuruluşlarının siyasi tarafsızlık algısını kapsamlı bir şekilde değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma örneği, İstanbul'da yaşayan 18 yaş ve üstü gönüllü katılımcılardan oluşmaktadır. Veriler, "Medya Kuruluşlarının Siyasi Tarafsızlık Algısı Ölçeği" ile toplanmış ve SPSS ile AMOS yazılımları kullanılarak analiz edilmiştir. Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri sonucunda, ölçeğin dört faktörlü yapısının geçerli ve güvenilir olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar, geliştirilen ölçeğin Türkiye'deki medya kuruluşlarının siyasi tarafsızlık algısını ölçmede kullanılabilecek geçerli ve güvenilir bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Bu ölçek, medya kuruluşlarının performanslarını değerlendirmek ve tarafsızlık algılarını incelemek için önemli bir ölçüm aracı olarak kullanılabilir. Geliştirilen ölçek, medya tarafsızlığına ilişkin literatürde önemli bir boşluğu doldurarak hem teorik hem de uygulamalı alanlarda kullanılabilecek bir ölçüm aracı sunmaktadır. Gelecekteki araştırmalar için, ölçeğin farklı sosyo-kültürel ve demografik gruplarda uygulanması önerilmektedir. Bu, ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği hakkında daha derinlemesine bilgi sağlayacak ve medya tarafsızlığına dair daha geniş bir perspektif sunacaktır.

Anahtar Kelimeler: Siyaset bilimi, medya tarafsızlığı, siyasi tarafsızlık, haber doğruluğu, medya güvenilirliği

Giriş

Modern toplumlarda medya bilgi akışında önemli bir role bürünmüş, bu bağlamda bireylerin dünyayı algılama biçimlerini ve siyasi tutumlarını şekillendirmede de kritik bir rol oynamıştır. Medyanın bu rolü, demokratik toplumlarda sağlıklı bilgi akışının sağlanabilmesi açısından onun tarafsız ve objektif olmasını zorunlu kılmıştır. Tarafsız bir medya, demokrasinin sağlıklı işleyişi için vazgeçilmez bir olgudur. Halkın doğru, dengeli ve çeşitli kaynaklardan bilgi edinmesi; sağlıklı bir kamusal tartışma ortamının oluşmasına olanak tanınması açısından önem arz etmektedir (McQuail, 2010). Ancak medyanın tarafsızlığı konusu modern demokrasilerde sıkça tartışılan bir olgu haline gelmiş, medya kuruluşlarının siyasi eğilimleri ve önyargıları üzerine yoğun eleştiriler yapılmıştır.

Literatür incelendiğinde, medya tarafsızlığını ölçmeye yönelik çeşitli metodolojik yaklaşımlar olduğu görülmektedir. Groseclose ve Milyo (2005) gibi araştırmacılar medya önyargısını ölçmek için haber içeriklerini analiz etmişlerdir. Onların çalışması, medya kuruluşlarının haber sunumlarındaki siyasi tutum ve eğilimleri değerlendiren önemli bir referans niteliğindedir. Gentzkow ve Shapiro (2010) ise gazetelerin dil özelliklerini inceleyerek medya önyargısını ve tutumlarını ölçmeye çalışmışlardır. Bu tür çalışmalar, medya tarafsızlığının dil analizi ve içerik analizi gibi yöntemlerle ölçülmesinin önemini vurgulamaktadır. Medya tarafsızlığı konusunda ölçek geliştirme çalışmaları genellikle sınırlı olmakla birlikte, bazı önemli çalışmalar da bulunmaktadır (Gaziano ve McGrath, 1986; Bucy, 2003; Matthes ve Kohring, 2008). Bu araştırmalar özü itibari ile katılımcıların medya kuruluşlarına duyduğu güveni, tarafsızlık algısını ve önyargılar gibi olguları ölçmek amacıyla geliştirilmiştir.

Türkiye özelinde incelendiğinde, bu alanda gerçekleştirilen çeşitli araştırmalara rastlanmaktadır. Atabek (1994), gazetecilikte tarafsızlık kavramını ele alarak, bu ilkenin önemini ve tarihsel gelişimini detaylı bir şekilde incelemiştir. Ayrıca tarafsızlık ilkesinin gazetecilik mesleğinin en yüksek ahlaki amacı olarak sunulduğunu ve okuyucuların ancak bu ilkeye bağlı gazeteciler sayesinde gerçekleri öğrenebileceğine inandığını belirtmiştir. Büyükaşar ve Özçağlayan (2019), haber ile doğruluk arasındaki ilişkiyi irdelerek özellikle dijital medyanın haberlerin doğruluğunu nasıl etkilediğini tartışmaktadır. Kavaklı (2019), yalan haberle mücadelede internet üzerindeki teyit ve doğrulama platformlarının rolünü ele alırken sosyal medyada yayılan şüpheli haberlerin doğruluğunu kontrol etmenin zorluklarını vurgulamaktadır. Yazar, bu platformların sunduğu olanaklar ve sahip oldukları sınırlılıkları değerlendirmekte ve bu platformların medyada dengenin sağlanması açısından önemli araçlar olduklarını belirtmektedir. Uçar (2020) ise gazetecilikte objektiflik ideolojisini eleştirerek bu yaklaşımın temel güç dinamikleri ve toplumsal eşitsizlikleri çoğunlukla dikkate almadığını öne sürmektedir. Ayrıca Uçar, egemen sınıfın çıkarlarına hizmet eden bir haberciliğin objektif olamayacağını vurgulamaktadır. Cengiz ve Patan (2021, s.240), sosyal medyada gerçeklik algısı üzerine yaptıkları analizde, haberlerin nasıl manipüle edilip çarpıtıldığını ayrıntılı biçimde ortaya koymaktadır. Altun (2011), medya tarafsızlığını bir etik değer olarak ele almakta ve medyanın bu ideali nasıl sunduğunu eleştirel bir perspektifle incelemektedir. Çalışmada, tarafsızlık ve objektifliğin medya etiği alanında birer mit olarak kurgulandığı ve bu mitlerin medyanın toplumsal rolü üzerinde derin etkilerinin bulunduğu vurgulanmaktadır. Greenberg'e (2002) göre medya, olayları ve grupları çoğunlukla mevcut önyargıları güçlendiren bir çerçevede sunmaktadır. Bu durum, kamuoyunun algısını ve politika kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Esser ve Strömbäck (2014) tarafından yapılan çalışmalar ise medya ve siyasetin birbirine bağımlı olduğunu ve bu ilişkinin medya tarafsızlığı üzerinde belirleyici bir

etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Tüm bu değerlendirmeler ışığında, Türkiye'deki medya kuruluşlarının siyasi tarafsızlık algısını ölçmeye yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmek önemli bir ihtiyaçtır. Zira mevcut literatürde, Türkiye bağlamında medya tarafsızlığını doğrudan ölçen ölçeklerin eksikliği, bu araştırmanın temel gerekçesini oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye'deki medya kuruluşlarının siyasi tarafsızlık algısını ölçmek için geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmektir. Araştırma kapsamında şu temel soru ele alınmaktadır: "Medya kuruluşlarının siyasi tarafsızlık algısını ölçmek amacıyla geliştirilen ölçek, Türkiye bağlamında geçerli ve güvenilir bir araç mıdır ve bu ölçeğin dört temel alt faktörü (Tarafsızlık ve Objektiflik, Haber Kaynakları ve Doğruluk, Siyasi Eşitlik ve Adalet, Manipülasyon ve Çarpıtma) medya algılarını ölçmede ne kadar etkin bir rol oynamaktadır?" Bu amaç doğrultusunda, ilgili literatür taranmış ve Türkiye'deki medya dinamiklerine özgü bir ölçek tasarlanmıştır.

1. Medyanın Siyasi Tarafsızlığı, Ölçek Alt Faktörleri

Medya, kamuoyunu bilgilendirme, siyasi süreçlerin şeffaf bir şekilde yürütülmesinde katkıda bulunma, farkındalık yaratma gibi roller üstlenir. Bu bağlamda medya kuruluşlarının bu görevleri doğru bir şekilde yerine getirebilmeleri için tarafsızlık, objektiflik, eşitlik, adalet ve çeşitlilik gibi etik ve profesyonel gazetecilik ilkelerine bağlı kalmaları gerekmektedir.

Bu çalışma, Türkiye'deki medya kuruluşlarının siyasi tarafsızlık algısını dört temel alt faktör çerçevesinde değerlendirmektedir. Bu alt faktörler genel olarak: Tarafsızlık ve Objektiflik, Haber Kaynakları ve Doğruluk, Siyasi Eşitlik ve Adalet ile Manipülasyon ve Çarpıtma olarak belirlenmiştir. Her bir alt faktör, medya kuruluşlarının topluma sundukları haberlerin kalitesini ve güvenilirliğini doğrudan etkileyen kritik unsurları içermektedir.

1.1. Tarafsızlık ve Objektiflik

Medya kuruluşlarının tarafsızlık ve objektiflik ilkeleri, demokratik toplumların vazgeçilmez bir parçasıdır. Medya kuruluşlarında tarafsızlık ilkesi, belirli bir siyasi görüşe veya çıkar grubuna hizmet etmeden haber yapılmasını gerektirir. Objektiflik ise, haberlerin doğruluğa dayalı olarak, dengeli bilgi ve doğru analizlerle sunulmasını ifade eder. Tarafsız haber sunumu; haberin herhangi bir yoruma veya eğilime yer verilmeden, okuyucuya ya da izleyiciye olduğu gibi aktarılması anlamına gelir (Kovach ve Rosenstiel, 2014).

Medya kuruluşlarının tarafsızlığı, özellikle seçim dönemlerinde daha büyük önem kazanır; zira bu dönemlerde medya, kamuoyunu etkileyen en önemli araçlardan biri haline gelmektedir (McQuail, 2010). Türkiye'deki medya kuruluşlarının siyasi haberlerde objektif bir dil kullanması, toplumun farklı kesimlerinin medyaya olan güvenini artırabilir ve kutuplaşmayı azaltabilir. Medya kuruluşlarının siyasi tarafsızlığı, toplumun bu kuruluşlara duyduğu güven üzerinde doğrudan etkilidir (Shoemaker ve Reese, 1996).

Tarafsız yorum ve analizler, haberlerin yalnızca bilgi verme amacı taşımasını ve izleyiciyi yönlendirme amacı gütmemesini gerektirir (Ward, 2009). Tarafsız bir medya, siyasi aktörler arasında adil bir rekabet ortamı oluşturur ve seçmenlerin bilinçli tercihler yapmalarına yardımcı olur (Entman, 1989). Hampton (2008) tarafından yapılan araştırmada, Amerikan gazeteciliğindeki tarafsızlık normunun genellikle Anglo-Amerikan gazetecilik geleneğinin bir parçası olarak kabul edildiği, buna karşılık İngiliz gazeteciliğinde bu idealin daha az benimsenmiş olduğu vurgulanmıştır. İngiliz gazeteciler için ise bağımsızlık, dürüstlük ve "fair play" gibi değerler, tarafsızlıktan daha önemli görülmektedir.

Marsh'ın (2012) araştırmasında, BBC'nin tarafsızlık anlayışının başlangıçta basit bir yasal gereklilik olarak tanımlandığı belirtilmiştir. Ancak, değişen toplumsal yapı ve medya ortamı bu ilkenin uygulanmasını daha karmaşık hale getirmiştir. Çalışmada, tarafsızlık ile objektiflik kavramlarının aynı olmadığı, tarafsızlığın olayları dengeli ve adil bir şekilde ele alma süreci olarak tanımlandığı ifade edilmiştir. Ayrıca, çatışma dönemlerinde tarafsızlığın test edilmesinin zor olduğu vurgulanmıştır.

Groeling (2013), tarafsızlık ilkesinin hem tarihsel hem de pratik açıdan zorlayıcı olduğunu; özellikle medya tüketicilerinin farklı algılara sahip olabileceğini ve bu durumun medyanın güvenilirliğini etkileyebileceğini belirtmektedir. Raeijmaekers ve Maesele'ye (2015) göre objektiflik, genellikle "denge" ve "tarafsızlık" gibi bileşenleri içerir. Araştırmacılar, bu normun toplumsal mutabakatın ideolojik bir ideal olarak algılanmasına katkı sağladığını ve medya çoğulculuğunu kısıtladığını savunmaktadır. Ayrıca objektiflik normunun çoğu zaman hegemonik bir sosyal düzen anlayışını yansıttığı ifade edilmiştir. Bu durum, "içeridekiler" ve "dışarıdakiler" arasında ayırım yaratmakta ve belirli grupların ya da görüşlerin marjinalize edilmesine neden olabilmektedir.

Jukes (2018), sahte haberlerin yükselişinin geleneksel medya kuruluşlarını objektiflik ve doğruluk temelli gazetecilik pratiklerini yeniden vurgulamaya yönelttiğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda, BBC gibi kuruluşlar "Reality Check" gibi doğruluk kontrolü ekiplerini güçlendirmiştir. Anglo-Amerikan gazeteciliğinde objektiflik kavramının gazeteciliği halkla ilişkilerden ayırma ve geniş kitlelere hitap etme ihtiyacı gibi çeşitli faktörlerin birleşimiyle 19. yüzyılda ortaya çıktığı belirtilmiştir. Bu norm, zamanla gazeteciliği tanımlayan profesyonel bir ideoloji haline gelmiştir.

Objektiflik, bir haberin sunumunda gerçeğe dayalı bilgi verilmesi anlamına gelir. Objektiflik ilkesine göre haberler, doğrulanabilir bilgilere dayanmalı ve yorumsuz olarak sunulmalıdır (Tuchman, 1972).

Hartley ve Askanus (2020), yaptıkları çalışmada medya kuruluşlarının tarafsızlık ve objektiflik normlarını kapsamlı bir şekilde ele almıştır. Danimarka ve İsveç'teki #MeToo hareketi haberleri incelenmiş ve gazetecilerin bu süreçte tarafsızlık normlarına yaklaşımları değerlendirilmiştir. Çalışma, gazetecilikte tarafsızlık normunun özellikle Batı demokrasilerinde uzun bir geçmişe sahip olduğunu ve birçok gazeteci için "dengeli haber yapma" ve "adil olma" gibi değerlerle özdeşleştirildiğini vurgulamaktadır (Tuchman, 1972; Mellado, 2015; Hartley ve Askanus, 2020). Ayrıca gazetecilerin, aktivizm ile tarafsızlık arasında nasıl bir denge kurmaya çalıştıkları da ayrıntılı olarak incelenmiştir. İsveçli gazetecilerin, zaman zaman gazetecilik etiğini ihlal ederek belirsiz iddiaları yayımladıkları ve aktivist roller üstlendikleri; bu durumun ise ülkede medya etiği tartışmalarını tetiklediği belirtilmektedir (Hartley ve Askanus, 2020).

Mont'Alverne ve diğerleri (2023), haber izleyicilerinin tarafsız haberi genellikle "sadece gerçeklerin sunulması" ve dengeli bir bakış açısı sağlanması olarak tanımladıklarını ifade etmektedir. Ancak bu idealleştirilen algının pratikte ne ölçüde uygulanabilir olduğu konusunda katılımcılar arasında farklılıklar bulunduğu da belirtilmiştir.

1.2. Haber Kaynakları ve Doğruluk

Haberlerin doğruluğu, medya kuruluşlarının profesyonel ve etik standartlara uygun hareket etmesiyle sağlanır. Doğruluk, bir haberin tüm yönleriyle gerçeği yansıtması olarak ifade

edilebilir (Kovach ve Rosenstiel, 2014). Özellikle siyasi haberlerin doğruluğu, demokratik süreçlerin sağlıklı işlemesi için hayati önem taşır. Doğru bilgi, seçmenlerin bilinçli kararlar almasını ve demokratik katılımın artmasını tetikler (McQuail, 2010). Bu bağlamda, medya kuruluşlarının tarafsızlık ve objektiflik ilkelerine uygun hareket etmesi, doğru bilgi üretiminin temel unsurları arasında yer alır. Haberlerde gerçeklik, medyanın topluma sunduğu bilgilerin gerçeğe uygun olmasını ifade eder (Shoemaker ve Reese, 1996). Ancak medya kuruluşlarının doğruluk ilkesini uygulama biçimleri farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, BBC'nin tarafsızlık normunu bir süreç olarak ele alması, doğruluğun hem etik bir standart hem de gazeteciliğin ayırt edici bir niteliği olarak görülmesine olanak tanımaktadır (Marsh, 2012). Benzer şekilde, İngiltere merkezli medya kuruluşlarının sahte haberlerle mücadele etmek amacıyla doğruluk ve tarafsızlık değerlerini yeniden vurgulamaları, bu ilkenin çağdaş medya ortamındaki önemini ortaya koymaktadır (Jukes, 2018). Doğruluk, yalnızca medyanın toplum nezdindeki güvenilirliğini artırmakla kalmaz, aynı zamanda kamuoyunun bilgiye dayalı kararlar almasını da sağlar. Bu çerçevede, medya doğruluğunun toplumsal güven üzerindeki etkisi daha belirgin hale gelmektedir (Entman, 1989). Türkiye'deki medya kuruluşlarının haberlerinde doğruluğa önem vermesi, toplumsal güveni pekiştirir ve medya ile halk arasındaki güven ilişkisini güçlendirebilir. Groeling'e (2013) göre özellikle medya içeriğinde ideolojik yanlılıkların azaltılması, haberlerin doğruluğunu artıran bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır.

İzleyicilerin haberlerin doğruluğuna yönelik algıları da medya içeriklerinin güvenilirliğini etkileyen bir diğer temel unsurdur. Araştırmalar, tarafsızlığın ve doğruluğun izleyicilerin medya güvenini artırdığını ortaya koymaktadır (Mont'Alverne ve diğerleri, 2023). Buna karşılık partizan medya, izleyicileri daha da kutuplaştırmakta ve bu durum medya doğruluğuna dair algıları olumsuz yönde etkilemektedir (Levendusky, 2013). Bu nedenle, medya kuruluşlarının tarafsızlık ve doğruluk ilkelerine uygun hareket etmesi, sadece bir mesleki gereklilik değil; aynı zamanda toplumsal bir sorumluluktur.

1.3. Siyasi Eşitlik ve Adalet

Medya kuruluşlarının seçim dönemlerinde tarafsız kalmaları, adil bir seçim süreci için önem arz etmektedir (Kovach ve Rosenstiel, 2014). Medyanın tarafsızlığı, siyasi partilere ve adaylara eşit derecede yer verilmesi ve herhangi bir parti veya aday lehine ya da aleyhine propaganda yapılmaması anlamına gelir (McQuail, 2010). Bu durum, kamuoyunun sağlıklı bir şekilde bilgilendirilmesi ve demokratik seçim süreçlerinin düzgün işlemesi açısından kritik bir rol oynamaktadır (Entman, 1989).

Seçim dönemlerinde medya, yalnızca tarafsız haber sunumuyla değil, aynı zamanda içeriklerinde nesnellik ilkesine bağlı kalarak da kamuoyunun güvenilir bilgiye ulaşmasını sağlar (Shoemaker ve Reese, 1996). Nesnellik ilkesi, haberlerin doğru ve eksiksiz bir şekilde aktarılması ve yorumlarda kişisel görüşlerin öne çıkarılmaması gerekliliğini içerir (Ward, 2009). Bu ilkenin ihmal edilmesi, toplumun yanlış yönlendirilmesine ve seçim sonuçlarının manipüle edilmesine yol açabilir (Chomsky ve Herman, 1988).

Tarafsız habercilik, medyanın etik ve profesyonel gazetecilik standartlarını benimsemesiyle mümkündür (Patterson ve diğerleri, 2011). Medya kuruluşlarının siyasi analizlerinde herhangi bir önyargıya yer vermemesi, sadece etik bir gereklilik değil; aynı zamanda demokratik toplumların temel ilkelerindedir (Curran, 2002). Çeşitli araştırmalar, medyanın tarafsızlığını koruduğu durumlarda kamuoyunun hem seçim süreçlerine hem de demokratik kurumlara olan güveninin arttığını göstermektedir (McChesney, 2008). Adil ve eşit habercilik, medya

kuruluşlarının demokratik süreçlerin şeffaf ve hakkaniyetli bir şekilde işlemesine katkı sunmasını gerektirir (Hallin ve Mancini, 2004). Siyasi adaylara eşit süre ve kapsam sağlanması, demokratik bir gereklilik olmakla birlikte toplumsal çeşitliliğin ve farklı görüşlerin medyada temsil edilmesini sağlar (Ward, 2009). Medya kuruluşlarının seçim dönemlerinde bu tür bir yaklaşımı benimsemeleri, toplumun bütün kesimlerine hitap eden bir iletişim ortamı yaratılmasına olanak tanır (Napoli, 2001).

Seçim zamanlarında medya kuruluşlarının tarafsızlık, nesnellik ve adil haber sunumu ilkelerine bağlı kalması ve siyasi bir taraf olmaktan kaçınması, yalnızca demokratik süreçleri desteklemekle kalmaz; aynı zamanda etik bir sorumluluğun da gereğidir. Bu ilkelerin benimsenmesi ve siyasi tarafsızlığın sağlanması, seçim süreçlerinin şeffaflığını artırırken toplumsal güveni de güçlendirmektedir.

1.4. Manipülasyon ve Çarpıtma

Manipülasyon, haberlerin kasıtlı olarak yanlış veya yanıltıcı şekilde sunulmasını ifade eder (Ward, 2009). Bu durum, kamuoyunun yanlış yönlendirilmesine ve belirli bir siyasi veya ekonomik çıkar doğrultusunda manipüle edilmesine neden olabilir. Manipülasyonun etkileri günümüzde sosyal medya ortamlarında da görülmektedir. Vosoughi, Roy ve Aral (2018), sosyal medya platformlarında yanlış haberlerin doğru haberlere göre daha hızlı ve geniş kitlelere ulaştığını tespit etmiştir. Bu olgu, toplumda bilgi kirliliğinin artmasına ve bireylerin karar alma süreçlerinde yanlış yönlendirilmelerine yol açmaktadır.

Çarpıtma ise, haberlerin gerçeği yansıtmayan bir şekilde sunulması ve bilgilerin kasıtlı olarak saptırılması olarak ifade edilebilir (Shoemaker ve Reese, 1996). Medya manipülasyonu, özellikle politik kutuplaşma ve dezenformasyonun yaygınlaşmasına yol açmaktadır (Allcott ve Gentzkow, 2017). Sosyal medya manipülasyonları ise, organize sosyal medya kampanyaları aracılığıyla desteklenmekte ve politik çıkarların yönlendirilmesinde etkili bir araç olarak kullanılmaktadır (Bradshaw ve Howard, 2017).

Medya kuruluşlarının manipülasyon ve çarpıtmadan kaçınmaları için çeşitli yöntemler vardır. Bunlar arasında haber kaynaklarının titizlikle seçilmesi, elde edilen bilgilerin doğrulanması ve çeşitli bakış açılarına yer verilmesi bulunmaktadır (Kovach ve Rosenstiel, 2014). Medya okuryazarlığının yaygınlaştırılması ise, bireylerin manipülasyona karşı daha bilinçli ve eleştirel hale gelmelerine katkı sağlayabilir (Wardle ve Derakhshan, 2017). Özellikle medya içeriklerinin çoğunlukla ideolojik ve ekonomik çıkarlarla şekillendirildiği durumlarda, toplumda eleştirel düşünme becerilerinin geliştirilmesi ayrı bir önem taşımaktadır (Marwick ve Lewis, 2017).

Manipülasyon, toplumda güven kaybına ve bilgi kirliliğine yol açar (Entman, 1989). Bu, demokratik süreçlerin zarar görmesine ve kamuoyunun çeşitli çıkarlar doğrultusunda yönlendirilmesine neden olabilir. Çarpıtmanın önlenmesi, medya kuruluşlarının etik ve profesyonel gazetecilik ilkelerine uygun hareket etmeleriyle mümkün olur (McQuail, 2010). Bunun yanı sıra, bilgi düzensizliğine karşı disiplinler arası yaklaşımlar geliştirilmesi ve etkili doğrulama mekanizmalarının oluşturulması da gereklidir (Wardle ve Derakhshan, 2017).

2. Yöntem

Araştırmanın bu bölümünde, Medya Kuruluşlarının Siyasi Tarafsızlık Algısı Ölçeği'nin geçerlilik ve güvenilirlik analizine ilişkin detaylı bilgilere yer verilmektedir.

2.1. Çalışma Grubu

Verilerin toplanması amacıyla basit seçkisiz örnekleme yöntemi kullanılmıştır. İstanbul genelinde veriler ölçek marifeti ile toplanmıştır. Uygulama 2 düzeyde yapılmıştır. İlk uygulama ölçeğin faktör yapısının tespit edilmesi, geçerliliğinin ve güvenilirliğinin sağlanması amacıyla; ikinci uygulama ise ölçeğin faktör yapısının doğrulanması amacıyla yapılmıştır.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Betimsel İstatistikler

	Birinci Uygulama		İkinci Uygulama	
	N	%	N	%
Cinsiyet				
Kadın	231	48,02	186	50,54
Erkek	250	51,98	182	49,46
Toplam	481	100,00	368	100,00
Yaş Grubu				
18-28	56	11,64	41	11,14
29-38	142	29,52	129	35,05
39-48	169	35,14	106	28,80
49-58	90	18,71	74	20,11
59+	24	4,99	18	4,89
Eğitim Durumu				
İlkokul	80	16,63	61	16,58
İlköğretim veya Ortaokul	103	21,41	76	20,65
Lise	141	29,31	109	29,62
Yüksekokul veya Fakülte	119	24,74	95	25,82
Lisansüstü	38	7,90	27	7,34

Tablo 1’de çalışmanın katılımcılarına ait demografik bilgileri ve bu bilgilerin her iki uygulamada nasıl dağıldığı görülmektedir. İlk uygulamada katılımcıların %48,02’sinin kadın, %51,98’inin erkek olduğu tespit edilmiştir. İkinci uygulamada ise bu oranlar sırasıyla %50,54 ve %49,46 olarak belirlenmiştir. Cinsiyet dağılımı her iki uygulamada da dengeli bir yapı sergilemektedir.

Yaş dağılımına bakıldığında, katılımcıların büyük bir kısmının 29-38 (%29,52) ve 39-48 (%35,14) yaş aralığında olduğu görülmektedir. İkinci uygulamada da benzer bir dağılım gözlemlenmiş; 29-38 aralığı %35,05 ve 39-48 aralığı %28,80 oranında temsil edilmiştir.

Eğitim düzeyi açısından, katılımcıların çoğunluğu lise (%29,31) ve yüksekokul veya fakülte (%24,74) mezunudur. İkinci uygulamada bu oranlar sırasıyla %29,62 ve %25,82 olarak tespit edilmiştir.

2.2. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak geliştirilen “Medya Kuruluşlarının Siyasi Tarafsızlık Algısı Ölçeği”, dört temel alt faktörden oluşmaktadır. Bu alt faktörler: Tarafsızlık ve Objektiflik, Haber Kaynakları ve Doğruluk, Siyasi Eşitlik ve Adalet, Manipülasyon ve Çarpıtma şeklindedir. Her bir alt faktör, medya kuruluşlarının siyasi tarafsızlık algısını ölçmek için spesifik ifadeler içermektedir. Bu ifadeler, katılımcıların her bir alt faktöre ilişkin algılarını 1 (Hiç katılmıyorum) ile 5 (Tamamen katılıyorum) arasında derecelendirmeleri istenmiştir (Likert ölçeği).

2.3. Ölçek Geliştirme Süreci

2.3.1. Literatür Taraması

Ölçek geliştirme sürecinin ilk adımı olarak medya tarafsızlığı ve güvenilirliği konularında mevcut literatür incelenmiştir. Groseclose ve Milyo’nun (2005) medya önyargısını ölçmeye

yönelik çalışmaları, araştırmanın teorik temelini oluşturan önemli referanslardan biridir. Ayrıca (Tuchman, 1972; Shoemaker ve Reese, 1996; Chomsky ve Herman, 1988; Entman, 1989; Gaziano ve McGrath, 1986; Napoli, 2001; Curran, 2002; Greenberg, 2002; Bucy, 2003; Hallin ve Mancini, 2004; Groseclose ve Milyo, 2005; Kovach ve Rosenstiel, 2014; McChesney, 2008; Matthes ve Kohring, 2008; Iyengar ve Hahn, 2009; Ward, 2009; Gentzkow ve Shapiro, 2010; McQuail, 2010; Patterson ve diğerleri, 2011; Marsh, 2012; Levendusky, 2013; Groeling, 2013; Esser ve Strömbäck, 2014; Mellado, 2015; Ræijmaekers ve Maesele, 2015; DeVellis ve Thorpe, 2016; Marwick ve Lewis, 2017; Allcott ve Gentzkow, 2017; Bradshaw ve Howard, 2017; Watanabe, 2017; Wardle ve Derakhshan, 2017; Jukes, 2018; Vosoughi, Roy, ve Aral, 2018; McNeish, 2018; Trizano-Hermosilla ve Alvarado, 2016; Watkins, 2017; Marwick ve Lewis, 2017; Mont'Alverne ve diğerleri, 2023) gibi araştırmacıların medya tarafsızlığı ve objektifliği üzerine yaptıkları çalışmalar da göz önünde bulundurulmuştur.

2.3.2. Ölçek Tasarımı

Literatür taramasının ardından, Türkiye'ye özgü bir ölçek tasarımı için madde havuzu oluşturulmuştur. Ölçek maddeleri, medya kuruluşlarının siyasi tarafsızlık algısını ölçmeyi amaçlayan ifadelerden meydana gelmektedir. Ölçek, dört alt faktörden oluşmakta ve her faktör belirli sayıda madde içermektedir. Ölçek geliştirme sürecinde, maddelerin dilinin anlaşılır ve net olmasına dikkat edilmiştir. Maddeler, medya tarafsızlığına ilişkin genel prensipleri ve Türkiye'ye özgü özellikleri yansıtacak şekilde formüle edilmiştir.

2.3.3. Uzman Görüşü

Ölçek maddelerinin geçerliliğini ve kültürel uygunluğunu sağlamak amacıyla, alanında uzman üç akademisyenden görüş alınmıştır. Bu uzmanlar arasında ölçme ve değerlendirme konusunda deneyimli bir uzman, siyaset bilimi alanında çalışan bir akademisyen ve iletişim bilimleri uzmanı bulunmaktadır. Ölçme ve değerlendirme uzmanı, ölçeğin yapısal geçerliliğini ve maddelerin ölçme kabiliyetini değerlendirmiştir. Siyaset bilimci, ölçeğin siyasi tarafsızlık kavramını doğru bir şekilde yansıtmayı yansıtmadığını ve Türkiye'deki siyasi bağlama uygunluğunu incelemiştir. İletişim uzmanı ise, medya kuruluşlarının tarafsızlık algısının iletişim süreçleri ve medya pratikleri bağlamında nasıl ifade edildiğini ve ölçek maddelerinin anlaşılabilirliğini değerlendirmiştir.

2.4. Veri Analizi

Toplanan veriler, SPSS 26 ve AMOS 22 istatistiksel yazılımlar kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçekte genel olarak açımlayıcı faktör analizi, iç tutarlık analizi, faktörler arası korelasyon analizi, madde analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi, ölçeğin alt faktör yapısını doğrulamak ve ölçeğin genel yapısını test etmek amacıyla uygulanmış; süreç, Brown'un (2015) yöntemsel önerilerine uygun şekilde yürütülmüştür.

3. Bulgular

Bu bölümde, Medya Kuruluşlarının Siyasi Tarafsızlık Algısı Ölçeği'ne yönelik yapılan analizlerin sonuçları sunulmaktadır. Öncelikle, ölçeğin yapı geçerliliğini belirlemek için Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmış ve dört ana faktör tespit edilmiştir. Daha sonra, ölçeğin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla İç Tutarlık Analizi gerçekleştirilmiş; Cronbach's Alpha

ve Omega katsayıları hesaplanmıştır. Ardından, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmış ve modelin veriyle uyumu incelenmiştir.

3.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Tablo 2’de Türkiye’deki medya kuruluşlarının siyasi tarafsızlık algısını ölçen ölçeğin açıklayıcı faktör analizinin (AFA) sonuçları görülmektedir. Tablo incelendiğinde dört alt faktörlü yapının olduğu görülmektedir. Bu kapsamda madde 1 ile madde 9 arasının Tarafsızlık ve Objektiflik alt faktöründe, madde 24 ile 27 arasının Manipülasyon ve Çarpıtma alt faktöründe, madde 10 ile 12 arasının Haber Kaynakları ve Doğruluk alt faktöründe ve 16, 17, 19, 20, 21 ve 22 maddelerinin ise Siyasi Eşitlik ve Adalet alt faktöründe yer aldıkları görülmektedir. Veriler incelendiğinde 4 alt faktör altında toplanan maddelerin toplam varyansın %74,3’ünü açıkladığı görülmüştür.

Tablo 2. Medya Kuruluşlarının Siyasi Tarafsızlık Algısı Ölçeği AFA Analizi

Medya Kuruluşlarının Siyasi Tarafsızlık Algısı Ölçeği	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
Türkiye’deki medya kuruluşları haberlerini sunarken tarafsızdır.	0,66			
Türkiye’deki medya kuruluşları, siyasi partilere eşit mesafede durur.	0,83			
Türkiye’deki medya kuruluşları, siyasi haberlerde objektif bir dil kullanır.	0,82			
Türkiye’deki medya kuruluşları, belirli bir siyasi görüşü desteklemez.	0,58			
Türkiye’deki medya kuruluşları, taraflı yorumlar yapmaz.	0,53			
Türkiye’deki medya kuruluşları, siyasi olayları tarafsız şekilde yorumlar.	0,76			
Türkiye’deki medya kuruluşları, siyasi haberlere dair tarafsız analizler sunar.	0,75			
Türkiye’deki medya kuruluşları, siyasi konularda tarafsız bir duruş sergiler.	0,78			
Türkiye’deki medya kuruluşları, siyasi haberlerde adil davranır.	0,76			
Türkiye’deki medya kuruluşları, haberlerinde doğruluğa önem verir.			0,80	
Türkiye’deki medya kuruluşları, haberlerini güvenilir kaynaklara dayandırır.			0,84	
Türkiye’deki medya kuruluşları, siyasi haberlere dair doğru bilgi verir.			0,74	
Türkiye’deki medya kuruluşları, siyasi aktörlere eşit şekilde yer verir.				0,62
Türkiye’deki medya kuruluşları, siyasi haberlere dair dengeli bir yaklaşım sergiler.				0,61
Türkiye’deki medya kuruluşları, seçim dönemlerinde tarafsız kalır.				0,74
Türkiye’deki medya kuruluşları, siyasi liderlere eşit mesafede durur.				0,67
Türkiye’deki medya kuruluşları, siyasi analizlerinde nesnelidir.				0,76
Türkiye’deki medya kuruluşları, kamuoyunu yanlış yönlendirmez.				0,55
Türkiye’deki medya kuruluşları, siyasi haberlerde manipülasyon yapmaz.		0,75		
Türkiye’deki medya kuruluşları, siyasi olayları çarpıtmaz.		0,82		
Türkiye’deki medya kuruluşları, haberleri izleyicileri manipüle etmek için kullanmaz.		0,77		
Türkiye’deki medya kuruluşları, siyasi haberlere kasıtlı olarak yanlış bilgi eklemeyiz.		0,80		
Türkiye’deki medya kuruluşları, siyasi olayları bilerek ve çarpıtarak yanlış yorumlamaz.		0,80		

Tabloda yapılan analiz sonucunda, 13, 14, 15, 18 ve 23 numaralı maddelerin birden fazla faktöre düşük yüklerle yüklendiği belirlenmiştir. Bu durum, söz konusu maddelerin belirli bir faktörle güçlü bir ilişki göstermediğini ve ölçeğin genel yapısına uygun olmadığını göstermektedir. Bu nedenle, bu maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Ölçekte kalan maddeler ise

belirlenen faktörleri ölçmede daha uygun olan ve bu faktörlerle güçlü ilişkiler gösteren ifadelerdir.

3.2. İç Tutarlılık Analizi

Tablo 3'te ölçek alt faktörlerine ait iç tutarlık analizleri görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda Tarafsızlık ve Objektiflik alt faktörü Cronbach's Alpha değeri 0,89; Manipülasyon ve Çarpıtma alt faktörü Cronbach's Alpha değeri ,81; Haber Kaynakları ve Doğruluk alt faktörü Cronbach's Alpha değeri 0,84; Siyasi Eşitlik ve Adalet alt faktörü Cronbach's Alpha değeri 0,90 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçları göre ölçek alt faktörleri yüksek düzeyde iç tutarlığa sahiptir. Özdamar (1999) güvenilirlik katsayısına ilişkin olarak aşağıdaki kriterleri belirtmiştir: $0,00 < \alpha < 0,40$: Ölçek güvenilir değildir, $0,41 < \alpha < 0,60$: Ölçek düşük düzeyde güvenilir, $0,61 < \alpha < 0,80$: Ölçek orta düzeyde güvenilir, $0,81 < \alpha < 1,00$: Ölçek yüksek düzeyde güvenilir.

Tablo 3. Medya Kuruluşlarının Siyasi Tarafsızlık Algısı Ölçeği İç Tutarlık Analizi

Uygulama	Tarafsızlık ve Objektiflik	Manipülasyon ve Çarpıtma	Haber Kaynakları ve Doğruluk	Siyasi Eşitlik ve Adalet
Cronbach's Alpha	0,89	0,81	0,84	0,90
Omega	0,88	0,81	0,84	0,89
N	9	3	6	5

Bu, ölçeğin istatistiksel tutumların belirlenmesinde yüksek güvenilirlik düzeyine sahip sonuçlar verebileceğini göstermektedir. Güvenilirlik, psikometrik testlerin ve ölçüm araçlarının geçerliliği için kritik bir faktördür. Geleneksel olarak bir testin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla en sık kullanılan istatistiklerden biri Cronbach's alpha (α) katsayısıdır. Ancak Trizano-Hermosilla ve Alvarado'ya (2016) göre Cronbach's Alpha'nın bazı sınırlamaları bulunmaktadır. Özellikle α katsayısının geçerliliği, testin tek boyutluluk (unidimensionality) ve tau eşdeğerliliği (tau-equivalence) varsayımlarına bağlıdır. Bu varsayımlar sıkça ihlal edildiğinde α katsayısı, güvenilirliği doğru şekilde yansıtmayabilir. Alpha katsayısının bir diğer sınırlaması ise, çok boyutlu (multidimensional) veri yapılarında güvenilirliği değerlendirmede yetersiz kalmasıdır. Çok boyutlu yapılar, ölçeğin birden fazla faktör veya boyut içermesi durumunda ortaya çıkar. Bu gibi durumlarda, α katsayısı alt ölçeklerin her birinin güvenilirliğini yansıtamaz ve dolayısıyla genel güvenilirliği de doğru biçimde değerlendiremez (Watkins, 2017). Bu bağlamda, McNeish'e (2018) göre Omega (ω) katsayısı daha uygun bir alternatif olarak öne çıkmaktadır. Omega, hem genel faktörün hem de grup faktörlerinin varyansını ayırt edebilir. Bu özellik, ölçeğin hem genel hem de alt boyutlarının güvenilirliğinin daha doğru şekilde değerlendirilmesine olanak tanır. Omega katsayısı; ölçüm hataları, çok boyutluluk ve faktör yüklerinin eşit olmaması gibi durumlarda daha hassas ve doğru sonuçlar verir (Rodriguez, Reise ve Haviland, 2016). Bu analizler sonucunda, mevcut araştırmada incelenen Omega (ω) katsayılarının Cronbach's Alpha değerleriyle benzerlik gösterdiği ve ölçeğin alt faktörlerinin iç tutarlığının sağlandığı görülmektedir.

3.3. Faktörler Arası Korelasyon Analizi

Tablo 4'te ölçeğe ait faktörler arası korelasyon analizleri görülmektedir. Korelasyon değerleri için Köklü ve diğerleri (2007) tarafından belirlenen 0,00 ilişki yok, 0,01 – 0,29 düşük düzeyde ilişki, 0,30 – 0,70 orta düzeyde ilişki, 0,71 – 0,99 yüksek düzeyde ilişki ve 1,00 mükemmel

ilişki aralığı dikkate alınmıştır. Tarafsızlık ve Objektiflik ile diğer faktörler arasındaki ilişkiler şu şekildedir: Manipülasyon ve Çarpıtma ile $R=0,296$, Haber Kaynakları ve Doğruluk ile $R=0,287$ ve Siyasi Eşitlik ve Adalet ile $R=0,505$. Köklü ve diğerleri (2007) tarafından belirlenen kategorilere göre Tarafsızlık ve Objektiflik faktörünün Manipülasyon ve Çarpıtma ile Haber Kaynakları ve Doğruluk arasındaki ilişkisi düşük düzeyde, Siyasi Eşitlik ve Adalet ile arasındaki ilişkisi ise orta düzeydedir. Manipülasyon ve Çarpıtma ile diğer faktörler arasındaki korelasyonlar ise, Haber Kaynakları ve Doğruluk ile $R=0,252$ ve Siyasi Eşitlik ve Adalet ile $R=0,517$ 'dir. Haber Kaynakları ve Doğruluk ile Siyasi Eşitlik ve Adalet arasındaki korelasyon $R=0,392$ 'dir.

Tablo 4. Medya Kuruluşlarının Siyasi Tarafsızlık Algısı Ölçeği Korelasyon Analizi

Faktör		Tarafsızlık ve Objektiflik	Manipülasyon ve Çarpıtma	Haber Kaynakları ve Doğruluk	Siyasi Eşitlik ve Adalet
Tarafsızlık ve Objektiflik	R	1	0,296**	0,287**	0,505**
	P		0,000	0,000	0,000
	N	481	481	481	481
Manipülasyon ve Çarpıtma	R	0,296**	1	0,252**	0,517**
	P	0,000		0,000	0,000
	N	481	481	481	481
Haber Kaynakları ve Doğruluk	R	0,287**	0,252**	1	0,392**
	P	0,000	0,000		0,000
	N	481	481	481	481
Siyasi Eşitlik ve Adalet	R	0,505**	0,517**	0,392**	1
	P	0,000	0,000	0,000	
	N	481	481	481	481

Not: ** $p<0,01$

Sonuç olarak bu korelasyon analizleri; medya tarafsızlığı, manipülasyon, haber doğruluğu ve siyasi adalet algıları arasında belirli düzeylerde anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu ilişkiler, bir alandaki algıların diğer alanlardaki algıları etkileyebileceği ve bu alanların birbirleriyle ilişkili olduğu anlamına gelir. Bu da, medya kuruluşlarının toplum üzerindeki etkilerini değerlendirirken bu faktörlerin birlikte ele alınmasının önemli olduğunu göstermektedir.

3.4. Madde Analizi

Tablo 5'te düzeltilmiş madde-toplam korelasyon katsayıları, her bir maddenin toplam ölçek puanıyla olan ilişkisini değerlendirmek için kullanılan önemli bir göstergedir. Genellikle 0,30'un üzerindeki korelasyon katsayıları kabul edilebilir olarak değerlendirilir. Bu da maddelerin ölçekle anlamlı bir ilişki kurduğunu ve ölçeğin geçerliliğine katkıda bulunduğunu gösterir. Büyüköztürk (2002), bu değeri madde geçerliliği için yeterli kabul edilen minimum seviye olarak belirtmiştir. Tabloda yer alan maddelerin tamamı 0,30 eşik değerinin üzerinde düzeltilmiş madde-toplam korelasyon katsayılarına sahiptir. Düşük korelasyon katsayıları, bu maddelerin ölçeğin genel yapısına katkısının sınırlı olabileceğini ve bu nedenle revize edilmeleri gerekebileceğini işaret eder (DeVellis ve Thorpe, 2016; Kline, 2015).

Tablo 5. Medya Kuruluşlarının Siyasi Tarafsızlık Algısı Ölçeği Madde Analizi

Sn	N	Madde Ortalaması	Madde Standart Sapması	Madde Toplam Korelasyonu
S1	481	1,55	0,58	0,46
S2	481	1,46	0,51	0,58
S3	481	1,51	0,56	0,56
S4	481	1,59	0,74	0,42

S5	481	1,61	0,83	0,34
S6	481	1,49	0,52	0,63
S7	481	1,54	0,59	0,67
S8	481	1,49	0,50	0,71
S9	481	1,53	0,54	0,68
S10	481	1,99	0,77	0,45
S11	481	2,10	0,77	0,35
S12	481	1,91	0,67	0,43
S16	481	1,64	0,65	0,54
S17	481	1,65	0,61	0,63
S19	481	1,47	0,59	0,64
S20	481	1,45	0,54	0,68
S21	481	1,65	0,70	0,47
S22	481	1,74	0,68	0,49
S24	481	1,66	0,65	0,57
S25	481	1,66	0,62	0,58
S26	481	1,71	0,60	0,63
S27	481	1,93	0,73	0,42
S28	481	1,83	0,68	0,47

Sonuç olarak düzeltilmiş madde-toplam korelasyon katsayıları, ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği hakkında önemli bilgiler sağlar. Uluslararası literatürde de 0,30 ve üzeri korelasyon katsayıları, ölçeklerin kabul edilebilir güvenilirlik düzeylerini belirlemede sıkça referans alınan bir kriterdir (Field, 2013; Tabachnick ve Fidell, 2019). Bu tür analizler, ölçeğin daha güvenilir ve geçerli bir ölçüm aracı olarak kullanılmasına katkı sağlar.

3.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Medya Kuruluşlarının Siyasi Tarafsızlık Algısı Ölçeğine ilişkin dört faktörlü bir yapı incelenmiştir. İncelenen yapıda Medya Kuruluşlarının Siyasi Tarafsızlık Algısını ölçmeye yönelik 23 madde bulunmaktadır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda model uyum kriterleri incelenmiş sonuçlara Tablo 6'da yer verilmiştir.

Tablo 6. DFA Analizi ile Elde Edilen Uyum İndeksi Değerleri

Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Sınır	Mükemmel Uyum Sınırı	Model
χ^2			1073,69
χ^2/sd	χ^2/sd değerinin 5'ten küçük olması	χ^2/sd değerinin 3'ten küçük olması	4,98
CFI	=0,95 ve üzeri	=0,97 ve üzeri	0,88
GFI	=0,85 ve üzeri	=0,90 ve üzeri	0,70
NFI	=0,90 ve üzeri	=0,95 ve üzeri	0,85
AGFI	=0,85 ve üzeri	=0,95 ve üzeri	0,76
RMR	=0,050 ve =0,080 arası	=0,000 ve =0,050 arası	0,03
RMSEA	=0,050 ve 0,080 arası	=0,000 ve =0,050 arası	0,13

Tablodaki verilere göre modelin uyum indeksleri genel olarak kabul edilebilir sınırların altında kalmıştır. Chi-Square (χ^2) ve Ki-Kare/df (χ^2/df) oranı 4,98 olup, bu değer kabul edilebilir sınır olan 5'in altında ancak ideal uyum sınırı olan 3'ün üzerindedir. Bu, modelin veriyle makul bir uyum sağladığını göstermektedir. CFI (Comparative Fit Index) değeri 0,900 olarak belirtilmiş ancak bu değer kabul edilebilir sınır olan 0,95'in altında kalmıştır; GFI (Goodness of Fit Index) değeri 0,849 olup kabul edilebilir sınır olan 0,85'in altında kalmıştır; NFI (Normed Fit Index) değeri 0,879 olup kabul edilebilir limit olan 0,90'ın altındadır; AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) değeri 0,788 olup bu da kabul edilebilir sınır olan 0,85'in altında kalmıştır. Bu sonuçlar modelin uyumunun zayıf olduğunu işaret eder. Tüm bunlarla beraber RMR (Root Mean Square Residual) değeri 0,032 olarak verilmiş olup, bu değer kabul edilebilir aralıkta yer

almaktadır. RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) değeri ise 130 olup, kabul edilebilir sınır olan 0,08'in oldukça üzerindedir.

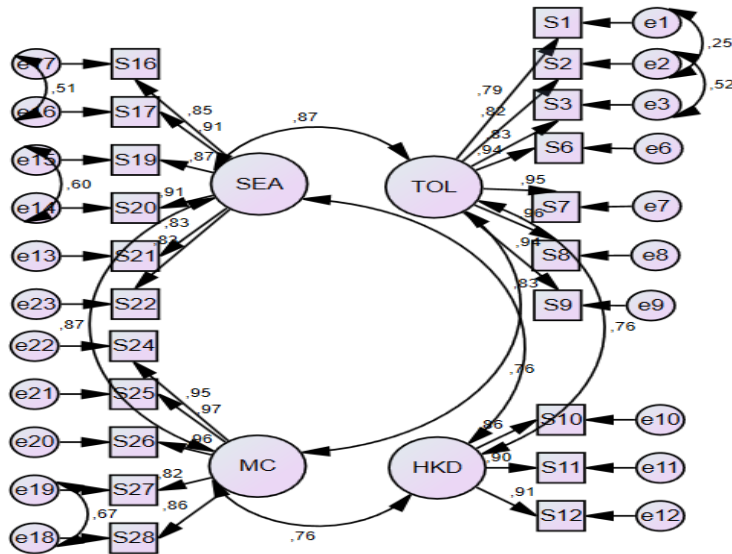
Veriler incelendiğinde iki adet maddenin (S4 ve S5) Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları incelendiğinde Tarafsızlık ve Objektiflik alt faktörüne yükleme katsayıları kabul edilen minimum yükleme eşiği olan 0,70'in çok altında olduğu (S4=0,41; S5=0,39) ve bu maddelerin faktörle olan ilişkisinin zayıf olduğu değerlendirilerek ölçekten çıkartılmışlardır. Elde edilen yeni veriler Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7. DFA Analizi ile Elde Edilen Uyum İndeksi Değerleri (İkinci Düzey)

Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Sınır	Mükemmel Uyum Sınırı	Model
χ^2			526,66
χ^2/sd	χ^2/sd değerinin 5'ten küçük olması	χ^2/sd değerinin 3'ten küçük olması	2,964
CFI	=0,95 ve üzeri	=0,97 ve üzeri	0,958
GFI	=0,85 ve üzeri	=0,90 ve üzeri	0,867
NFI	=0,90 ve üzeri	=0,95 ve üzeri	0,924
AGFI	=0,85 ve üzeri	=0,95 ve üzeri	0,879
RMR	=0,050 ve =0,080 arası	=0,000 ve =0,050 arası	0,027
RMSEA	=0,050 ve =0,080 arası	=0,000 ve =0,050 arası	0,076

Tabloda dört faktörlü bir model için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonuçları görülmektedir. Tablo incelendiğinde Ki-Kare/Derece Özgürlüğü (χ^2/df) oranının 2,964 olduğu tespit edilmiştir. Kabul edilebilir değerler genellikle 5'in altındadır ve mükemmel uyum 3'ün altında kabul edilir. Bu nedenle, modelin kabul edilebilir bir uyumu olduğu görülmektedir. CFI değeri 0,958 olarak belirtilmiştir. 0,95'in üzerindeki değerler iyi uyumu gösterir. GFI (0,867), NFI (0,924) ve AGFI (0,879) değerleri incelendiğinde kabul edilebilir değerde oldukları görülmektedir. Tablo incelendiğinde RMR (0,027) değerinin mükemmel uyum aralığında, RMSEA (0,076) değerinin ise kabul edilebilir aralıkta olduğu görülmektedir. Genel olarak dört faktörlü modelin tabloda görülen indekslere dayanarak kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğu görülmüştür (Uyum indeksleri kabul edilebilir ve mükemmel uyum sınırları için Çokluk ve diğerleri, 2018).

Şekil 1. Kuruluşlarının Siyasi Tarafsızlık Algısı Ölçeği için dört faktörlü modele ilişkin Path Diyagramı



Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki medya kuruluşlarının siyasi tarafsızlık algısını ölçmek için geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmektir. Geliştirilen ölçek dört temel alt faktörden oluşmaktadır: Tarafsızlık ve Objektiflik, Haber Kaynakları ve Doğruluk, Siyasi Eşitlik ve Adalet ile Manipülasyon ve Çarpıtma. Bu alt faktörler, medya kuruluşlarının tarafsızlık algısını kapsamlı biçimde değerlendirmek amacıyla belirlenmiştir. Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda, ölçeğin dört faktörlü yapısının geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Faktörler arasında anlamlı korelasyonlar bulunmuş, bu da dört faktörlü yapının ölçüm modelinin doğruluğunu desteklemiştir. Cronbach's Alpha ve Omega katsayıları ise ölçeğin alt faktörlerinin yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermiştir (Özdamar, 1999; McNeish, 2018).

Literatürde medya tarafsızlığı üzerine yapılan çalışmaların genellikle genel ilkeleri ya da belirli bağlamları ele aldığı (Shoemaker ve Reese, 1996; Kovach ve Rosenstiel, 2014), ancak Türkiye'ye özgü bağlamlarda uygulanabilir ölçeklerin sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışmada geliştirilen ölçek, Türkiye'nin medya dinamiklerini açıklamada önemli bir katkı sunmaktadır. Özellikle uluslararası literatürde yer alan partizanlık ve taraflılık analizleri (Groeling, 2013; Levendusky, 2013; Watanabe, 2017) Türkiye'nin kendine özgü politik ve kültürel dinamiklerini yeterince dikkate almamaktadır. Bu çalışmada geliştirilen ölçek, söz konusu eksikliği gidermek adına özgün bir yaklaşım ortaya koymaktadır. Medya kuruluşlarının iç denetim süreçlerinde ve kamuya yönelik şeffaflık raporlarında ölçeğin kullanılması, medya etiği standartlarının yükseltilmesine katkı sunabilir. Marsh'ın (2012) BBC tarafsızlık ilkeleri çalışmasında olduğu gibi, medya kuruluşları tarafsızlık politikalarını oluştururken bu ölçekten yararlanabilir. Geliştirilen ölçeğin Türkiye genelinde farklı demografik gruplar ve bölgelerde uygulanması, medya tarafsızlığı algısının daha bütüncül ve kapsamlı bir biçimde değerlendirilmesini sağlayacaktır. Mont'Alverne ve diğerleri (2023) tarafından yapılan çalışmalar, tarafsızlık algılarının kültürel bağlama göre değişebileceğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde, Türkiye'de de ölçeğin uygulanması bölgesel ve demografik farklılıkların anlaşılmasına katkı sunacaktır. Ayrıca medya tarafsızlığı algısının uluslararası karşılaştırmalı analizlere tabi tutulması, Türkiye'nin medya ortamının küresel ölçekte değerlendirilmesini mümkün kılacaktır. Bu tür karşılaştırmalar, "kutuplaşma ve medya tüketimi" (Iyengar ve Hahn, 2009) gibi konularda önemli ipuçları sağlayabilir. Medya okuryazarlığına yönelik eğitim programlarının geliştirilmesinde de bu ölçek anlamlı bir rol oynayabilir. Korkmaz ve Yeşil'in (2011) geliştirdiği medya okuryazarlığı ölçeği, bu tür eğitimlerin etkisini artırmak için öncü bir çerçeve sağlamaktadır. Özellikle, Jukes (2018) tarafından vurgulanan güvenilir ve tarafsız habercilik ihtiyacı göz önüne alındığında, medya tüketicilerinin doğru bilgiye ulaşmasında bu tür ölçeklerin önemi artmaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma Türkiye'deki medya kuruluşlarının siyasi tarafsızlık algısını ölçmek için geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmiştir. Geliştirilen ölçek, medya tarafsızlığı alanındaki literatürde önemli bir boşluğu doldurmakta; hem teorik hem de uygulamaya dönük araştırmalar için kullanılabilir bir ölçüm aracı sunmaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, ölçeğin farklı sosyo-kültürel ve demografik gruplarda uygulanması önerilmektedir. Bu sayede ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği hakkında daha kapsamlı bulgular elde edilebilir ve medya tarafsızlığı konusunda daha geniş bir perspektif geliştirilebilir. Ayrıca, ölçeğin uluslararası karşılaştırmalı analizlerde de kullanılması, Türkiye'nin medya dinamiklerinin küresel bağlamda daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Altun, F. (2011). Medya etiği ve tarafsızlık söylemi. *İş Ahlakı Dergisi*, 4(8), 9-24. Erişim adresi: <https://isahlakidergisi.com/sayilar/4-cilt-2-sayi/m0040>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Atabek, N. (1994). Gazetecilikte tarafsızlık. *Marmara İletişim Dergisi*, 7(Temmuz), 23-36. Erişim adresi: <https://izlik.org/JA42ZU24ML>
- Büyükaşar, M., & Özçağlayan, M. (2019). Haber ve doğruluk ilişkisi: doğruluk sorununun geçmişi ve haberin dönüşümü. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 29-49. Erişim adresi: <https://izlik.org/JA76HA65PB>
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research* (2nd ed.). New York City: The Guilford Press.
- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2017). *Troops, trolls and troublemakers: a global inventory of organized social media manipulation*. Computational Propaganda Research Project.
- Bucy, E. P. (2003). Media credibility reconsidered: Synergy effects between on-air and online news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(2), 247-264. <https://doi.org/10.1177/1077699003080002>
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cengiz, M. F., & Patan, İ. (2021). Haberde gerçeklik: sosyal medyada gerçeklik algısı üzerine bir analiz. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 235-259. Erişim adresi: <https://izlik.org/JA22EJ68WC>
- Chomsky, N., & Herman, E. S. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Pantheon Books.
- Curran, J. (2002). *Media and power*. Routledge.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi
- DeVellis, R. F., & Thorpe, C. T. (2016). *Scale development: Theory and applications*. Sage publications.
- Entman, R. M. (1989). *Democracy without citizens: Media and the decay of American politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Esser, F., & Strömbäck, J. (Eds.). (2014). *Mediatization of politics: Understanding the transformation of western democracies*. London: Palgrave Macmillan.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Gaziano, C., & McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly*, 63(3), 451-462. <https://doi.org/10.1177/107769908606300301>
- Gentzkow, M., & Shapiro, J. M. (2010). What drives media slant? Evidence from US daily newspapers. *Econometrica*, 78(1), 35-71. <https://doi.org/10.3982/ECTA7195>
- Greenberg, B. S., & Hagan, J. (2002). *Communication and terrorism: Public and media responses to 9/11*. New Jersey: Hampton Press.
- Groseclose, T., & Milyo, J. (2005). A measure of media bias. *The Quarterly Journal of Economics*, 120(4), 1191-1237. <https://doi.org/10.1162/003355305775097542>
- Groeling, T. (2013). Media bias by the numbers: Challenges and opportunities in the empirical study of partisan news. *Annual Review of Political Science*, 16, 129–151. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-040811-115123>
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.

- Hampton, M. (2008). The "objectivity" ideal and its limitations in 20th-century British journalism. *Journalism Studies*, 9(4), 477–493. <https://doi.org/10.1080/14616700802113060>
- Hartley, J. M., & Askanius, T. (2020). Activist-journalism and the norm of objectivity: Role performance in the reporting of the #MeToo movement in Denmark and Sweden. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1805792>
- Iyengar, S., & Hahn, K. S. (2009). Red media, blue media: evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of communication*, 59(1), 19-39. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x>
- Jukes, S. (2018). Back to the future: How UK-based news organisations are rediscovering objectivity. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1494512>
- Levendusky, M. S. (2013). Why do partisan media polarize viewers? *American Journal of Political Science*, 57(3), 611–623. <https://doi.org/10.1111/ajps.12008>
- Kavaklı, N. (2019). Yalan Haberle Mücadele ve İnternet Teyit/Doğrulama Platformları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 663-682. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.453398>
- Kline, P. (2015). *A handbook of test construction (psychology revivals): Introduction to psychometric design*. London: Routledge.
- Korkmaz, Ö., & Yeşil, R. (2011). Medya ve televizyon okuryazarlık düzeyleri ölçeği geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(2), 110-126. Erişim adresi: <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423936368.pdf>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect* (3rd ed.). New York City: Three Rivers Press.
- Köklü, N., Büyüköztürk, Ş., & Çokluk Bökeoğlu, Ö. (2007). *Sosyal Bilimler İçin İstatistik (2. baskı)*. Ankara: Pegem Akademi.
- Marwick, A., & Lewis, R. (2017). *Media Manipulation and Disinformation Online*. Data & Society Research Institute.
- Marsh, K. (2012). Issues of impartiality in news and current affairs. *Journal of Applied Journalism and Media Studies*, 1(1), 69-78. https://doi.org/10.1386/ajms.1.1.69_1
- Matthes, J., & Kohring, M. (2008). The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity. *Journal of Communication*, 58(2), 258-279. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00384.x>
- McChesney, R. W. (2008). *The political economy of media: Enduring issues, emerging dilemmas*. Monthly Review Press.
- McNeish, D. (2018). Thanks coefficient alpha, we'll take it from here. *Psychological Methods*, 23(3), 412-433. <https://doi.org/10.1037/met0000144>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Mellado, C. (2015). Professional roles in news content: Six dimensions of journalistic role performance. *Journalism Studies*, 16(4), 596–614. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.922276>
- Mont'Alverne, C., Badrinathan, S., Ross Arguedas, A., Toff, B., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2023). "Fair and balanced": What news audiences in four countries mean when they say they prefer impartial news. *Journalism Studies*, 24(9), 1131–1148. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2201864>
- Napoli, P. M. (2001). *Foundations of communications policy: Principles and process in the regulation of electronic media*. Hampton Press.
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi 1*. İstanbul: Kaan Kitabevi.
- Patterson, P., & Wilkins, L. (2011). *Media ethics: Issues and cases*. McGraw-Hill Education.

- Raeijmaekers, D., & Maesele, P. (2015). In objectivity we trust? Pluralism, consensus, and ideology in journalism studies. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*. <https://doi.org/10.1177/1464884915614244>
- Rodriguez, A., Reise, S. P., & Haviland, M. G. (2016). Evaluating bifactor models: Calculating and interpreting statistical indices. *Psychological Methods*, 21(2), 137-150. <https://doi.org/10.1037/met0000045>
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content* (2nd ed.). London: Longman.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics* (7th ed.). London: Pearson.
- Trizano-Hermosilla, I., & Alvarado, J. M. (2016). Best alternatives to Cronbach's alpha reliability in realistic conditions: Congeneric and asymmetrical measurements. *Frontiers in Psychology*, 7, 769. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00769>
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity. *American Journal of Sociology*, 77(4), 660-679. <https://doi.org/10.1086/225193>
- Uçar, A. K. (2020). Bir Gazetecilik Ideolojisi ve Kültürü Olarak Objektiflik: Eleştiriler ve Alternatifler. *International Social Sciences Studies Journal*, 6(60), 1490-1498. <https://doi.org/10.26449/sssj.2264>
- Ward, S. J. A. (2009). *Ethics and the media: An introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking*. Council of Europe Report. Erişim adresi: <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>
- Watkins, M. W. (2017). The reliability of multidimensional neuropsychological measures: from alpha to omega. *The clinical neuropsychologist*, 31(6-7), 1113-1126. <https://doi.org/10.1080/13854046.2017.1317364>
- Watanabe, K. (2017). *Measuring bias in international news: a large-scale analysis of news agency coverage of the Ukraine crisis*, [Doctoral dissertation], London School of Economics and Political Science, London.