

Haber Değeri Kriterlerinin Geleneksel ve Yeni Medya Bağlamında Karşılaştırılması: Hürriyet Gazetesi ve ensonhaber.com Örneği

Esmâ Çilek, Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, cilekesma94@gmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5285-7327>, Geliş Tarihi: 27.05.2019, Kabul Tarihi: 21.11.2019

Öz Abstract

Günümüzde teknolojinin hızla ilerlemesi ile birlikte insanların olay ya da olgulardan haberdar olma durumları da değişmiştir. Olayların, olguların, fikir ya da sorunların medyada haber olarak yer alabilmesi için bir takım kriterlere sahip olması gerekmektedir. Haber değeri olarak adlandırılan bu kriterler olayların yayınlanıp yayınlanmayacağına ya da önem derecesine göre nasıl bir sıraya konulacağına önemli bir ölçüttür. Buradan yola çıkarak çalışmanın temel amacını, geleneksel gazete ve internet haber sitelerinin haber seçiminde kullanılan haber değeri kriterlerinden hangilerinin kullanıldığı, bununla birlikte haber değerleri açısından geleneksel gazete ve yeni medyanın hangi kriterlerde farklılaştığı ya da benzeştiğini tespit etmek oluşturmaktadır. Haberlerin haber değerlerine göre karşılaştırıldığı bu çalışmada elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir.

Çalışma kapsamında incelemenin yapıldığı dönemde en yüksek tiraja sahip Hürriyet Gazetesi ve en çok ziyaret edilen Ensonhaber.com haber sitesi örneklem alınmış ve bu yayın organlarının 26 Ocak-4 Şubat 2018 tarihleri arasındaki haberleri haber değeri kriterlerine göre değerlendirilmiştir. Değerlendirme aşamasında, haber değerleri ile ilgili iletişim alanında en kapsamlı çalışma olarak kabul edilen Galtung ve Ruge'un belirlemiş olduğu 12 Haber Değeri kriterleri dikkate alınmıştır. Çalışma sonunda geleneksel gazete ve internet haber sitelerinin haber değerlerine ilişkin benzerlikleri ve farklılıkları ortaya konulmuştur. Genel olarak ritim, yoğunluk ve olumsuzluk haber değeri kriterlerinde benzerliklere rastlanırken; uygunluk, devamlılık, kompozisyon haber değerlerinde ise farklılıkların meydana geldiği gözlenmiştir.

Comparison of the Criteria of News Value in Context of Traditional and New Media: Hürriyet Newspaper And ensonhaber.com Example

Nowadays, with the rapid development of technology, people's awareness of events or events has changed. Events, phenomena, ideas or problems need to have some criteria in order to take place as news in the media. These criteria, which are called news values, are an important criterion for whether events will be published or not. From this point of view, the main purpose of the study is to determine which of the news value criteria used in the selection of news of traditional newspapers and internet news sites, however, in which criteria differentiated or resembled the traditional newspaper and new media in terms of news values. In this study, where the news was compared according to the news values, the data obtained were evaluated with the content analysis method. Hürriyet Newspaper with the highest circulation and the most

visited Ensonhaber.com news website were sampled during the period of the study and the news of these publications between January 26 and February 4, 2018 were evaluated according to news value criteria. In the evaluation phase, 12 News Value criteria determined by Galtung and Ruge which are considered as the most comprehensive study in the field of communication related to news values were taken into consideration. At the end of the study, the similarities and differences between the news values of the traditional newspapers and internet news sites were revealed. In general rhythm, density and negativity were found to be similar in news value criteria; it was observed that there were differences in compliance, continuity and composition news value criteria.

Anahtar Kelimeler

Keywords

Geleneksel Medya, Yeni Medya, İnternet Gazeteciliği, Haber, Haber Değeri

Traditional Media, New Media, Internet Journalism, News, News Value

Giriş

Teknolojinin hızla gelişme göstermesi ile birçok alanda meydana gelen değişim iletişim alanında da gerçekleşmiştir. İletişim alanında gerçekleşen değişim ile bilgisayarların hızla kullanılmaya başlanması, ardından internetin kendini göstermesi söz konusu olmuştur. İnternetin hayatımıza girmesi ile birlikte iletişim araçları arasında farklılaşmaların da baş gösterdiği görülmektedir. Bu farklılaşma ile iletişim araçları arasına yenilerinin de girmesi sağlanmıştır. Bu yeni iletişim araçlarının başında ise, internet gazeteciliğinin geldiğini söylemek mümkündür. İnternet gazetelerinin hayatımıza girmesi ile geleneksel gazeteleri pek çok yönden etkilemesi söz konusudur. Bu açıdan sosyal bilimlerde incelenmesi gereken yeni bir alan ortaya çıkmaktadır.

Özellikle internetin ve internet gazeteciliğinin hızla ilerlemesi ile birlikte geleneksel olarak habercilik yapan gazeteler kendilerini bu mecraya taşımaya başlamış ve haberleri bu alanda sunmaya çalışmışlardır. Bu sürecin büyük bir ivme kazanması ile birlikte internet gazeteleri sadece geleneksel anlamda gazetecilik yapıp bu alana taşınanları geçmiş, direkt internet üzerinden gazetecilik yapma faaliyetleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Herhangi bir yazılı basını bulunmayan, sadece internet üzerinden gazetecilik yapan internet haber siteleri ortaya çıkmıştır. Sadece internet bazlı gazeteciliğin yeni iletişim teknolojileri arasına katılması ise ayrı bir önem arz etmektedir.

Medya, internetin insanlara ulaşmadaki gücünden ve hızından yararlanmak amacıyla, internet ortamına girmiştir. Gazeteler, teknolojik gelişmelerdeki hızlı ilerlemenin sonucunda geleneksel gazete yayımlamanın yanı sıra, okura yeni bir yöntemle ulaşabilmenin fırsatını elde etmişlerdir (Korkmaz, 2009). İnternet, insanlar için yeni bir haberleşme alanı oluşturmaktadır. Bu doğrultuda medya da bu yeni iletişim aracının etkisi karşısında kayıtsız kalmamıştır. Haber, medyanın insanlara bilgi vermek amacıyla görev yapan yapı taşıdır. İnsanlar çevrelerinde olup bitenlerden haberdar olmak için kitle iletişim araçlarının sunmuş olduğu haberler ile bilgilendirilmektedir. Ancak internetin medya ortamına taşınmasıyla birlikte geleneksel medya ve internet medyası kavramları ortaya çıkmış, bu aşamada haber olgusu da değişikliklere uğramıştır. Bir olayın haber olup olmaması ya da haber olan bir olayın hangi sırada olması gerektiğine haber değerleri karar vermektedir. Bu açıdan haber üretim süreçlerinde haberlerin nasıl işlediği, bir olayın haber olmasına nasıl karar verildiği noktasında haber değerleri etkili olmaktadır. Bu çalışmada, geleneksel medya ve yeni medyada haber değerlerine ilişkin nasıl bir yol izlendiği hangi açıdan benzeştikleri ve farklılaştıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın Problemi

Geleneksel gazeteler ve internet gazetelerinin karşılaştırılması açısından karşımıza en temel unsur, “haber” çıkmaktadır. Geleneksel ve internet gazeteciliğinde yer alan haberlerde hangi açılardan değişim olduğunun ortaya konulması gerekmektedir. Bu açıdan haberlerin seçilmesinde kullanılan ve “haber değeri” olarak adlandırılan, haberlerin seçilmesinde belirleyici olan bu kriterlerin geleneksel ve yeni medya açısından nasıl farklılaştığı ve benzeştiği sorusu önemli bir hale gelmektedir.

Haber değerleri ile ilgili literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde genellikle geleneksel medya üzerinden araştırma yapıldığı görülmüştür. Son yıllarda, yeni medyanın büyük bir ivme kazanması ile birlikte bu alanla ilgili çalışmaların da ortaya koyulduğu tespit edilmiştir. Ancak yeni medyanın taze bir mecra olması nedeniyle aynı zamanda kendine özgü farklılıklarını ortaya koymak için geleneksel medya ile kıyaslanarak incelenmesi gerektiği düşünülmüştür. Bu konu hakkında literatürde birtakım çalışmalara rastlanılmıştır. Ancak bu çalışmalarda, ele alınmayan ya

da haber değeri konusuna değinmeyen noktalar tespit edildiği için bu tarz bir makale çalışmasının yapılması literatür açısından önemli görölmüştür. Bu çalışmanın örneklemini Hürriyet Gazetesi ve ensonhaber.com haber sitesi oluşturmaktadır. Bu iki örnekleme, araştırmanın yapıldığı dönem içerisinde biri en çok okunan ulusal gazete, diğeri de en çok ziyaret edilen internet haber sitesi olması açısından önemli görölmüş ve çalışma kapsamına dâhil edilmiştir.

Araştırmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı, geleneksel gazete ve yeni medya internet haber sitelerinin haber seçiminde kullanılan ve haberi haber yapan olmazsa olmaz unsurlardan biri olan haber değer kriterleri çerçevesinde, geleneksel ve yeni medya gazeteciliğinde yer alan haberlerde hangi haber değeri kriterlerinin kullanıldığını tespit etmek, tespit edilen haber değerlerinin hangi açılardan geleneksel gazete ve yeni medya gazeteciliğinde farklılaştığını ya da benzeştiğini ortaya koymaktır. Bu amaç kapsamında elde edilen bulgular ışığında, aynı zamanda yeni medya ile ön plana çıkan hız faktörünün haberler üzerinde bir etkisinin olup olmadığı, varsa da nasıl bir etkisi olduğu ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda araştırmada şu sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır:

- İncelemeye alınan gazete ve haber sitesinde günlük ortalama haber sayısı ne kadardır?
- Yeni medyada geleneksel medyaya oranla haber türleri açısından ne gibi farklılıklar vardır?
- Haber değeri kriterleri açısından her iki mecraada en çok hangi kriter ön plana çıkmaktadır?
- Yeni medyanın geleneksel medyaya göre artı özellikleri var mıdır? Varsa haber değerleri üzerinde etkili midir?

Araştırmanın Yöntemi

Haberlerin analizi için elde edilecek veriler 26 Ocak- 4 Şubat 2018 tarihleri arasında on gün boyunca Hürriyet gazetesi ve ensonhaber.com haber sitesinin takip edilmesiyle elde edilmiştir. Bu iki örnekleme, biri en çok okunan ulusal gazete, diğeri de en çok ziyaret edilen internet haber sitesi olması açısından önemli görölmüş ve çalışma kapsamına dâhil edilmiştir. Günlük olarak haber takibi yapılması şeklinde planlanan çalışmanın 10 gün ile sınırlandırılmasının nedeni, internet haber sitelerinde gün içerisinde çok sayıda haber yayınlanmasıdır. Bundan dolayı, ensonhaber.com'da haberler takip edilirken 10.00-20.00 saatleri arası hedef alınmıştır. Bunun sebebi ise; çalışmaya ön hazırlık olması anlamında daha önce sitede bir gün geçirilmiş ve en çok bu saatler arasında haber akışı sağlandığı tespit edilmiştir. Örnekleme olarak ele alınan Hürriyet Gazetesi ve Ensonhaber.com haber sitesinde incelenen haberler her iki medya alanında da ortak olarak tespit edilen dünya, ekonomi, spor, gündem, siyaset-politika, kültür-sanat ve magazin başlıkları kapsamında 10 günlük sürede takip edilerek sayısal oranları çıkartılmış ve karşılaştırılarak değerlendirilmiştir.

Çalışma kapsamında haber değer unsurları açısından Galtung ve Ruge'un 12 haber değeri kriteri referans alınarak karşılaştırmalı bir analiz yapılmıştır. Bu kriterler; ritim, yoğunluk, netlik/açıklık, anlamlılık, uygunluk, beklenmedik, devamlılık, kompozisyon, elit uluslarla ilişkili olma, elit kişilerle ilişkili olma, kişiselleştirme ve olumsuzluk unsurlarından oluşmaktadır.

Hürriyet Gazetesi ve ensonhaber.com haber sitesinde belirlenen tarihlerde ele alınan haberler günlük olarak sayılmıştır. Sayılan haberler haber türlerine göre kategorize edildikten

sonra haber değerlerine ilişkin bir değerlendirme yapılmıştır. Tüm bunlar yapılırken sosyal bilimlerde sıkça kullanılan ve nicel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi yöntemi kullanılarak haberler analiz edilmiştir. İçerik analizi yöntemi ile elde edilen sayısal veriler nicel olarak belirlenmiş ve karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

İçerik analizi, başta toplumbilimlerinde olmak üzere kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla iletişim çalışmalarında önem kazanmıştır (Aziz, 1990: 105). Fiske'ye (1996: 176) göre içerik analizi, "iletilerin açık, aşikâr içeriğinin nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek amacıyla" kullanılan bir yöntemdir.

İçerik analizi, araştırmacının bir iletişim kaynağındaki içeriği, açığa çıkarmasına olanak sağlar. Araştırmacı içerik analiziyle birçok metnin içeriğini karşılaştırabilir ve onu nicel tekniklerle (örneğin; çizelgeler ve tablolar) analiz edebilir. Buna ek olarak, metnin farkına varılması zor yönlerini açığa çıkarabilir. İçerik analizi, sistematik olmayan gözleme dayalı belirsiz düşüncelerin doğru olup olmadığını objektif, nicel terimlerle belgeleyebilir. Metin hakkında yinelenebilir, kesin sonuçlar verir (Neuman, 2010: 466).

İçerik analizi yönteminin kullanılacağı bu çalışmada ilk olarak belirlenen tarih aralığında toplamda kaç haber incelendiği, bu haberlerin türleri, neye göre haber oldukları, haber değerlerine ilişkin kapsamlı bir araştırmaya gidilmiştir. Sonraki aşamada sayısal olarak elde edilen veriler, kodlama cetveline yansıtılmış ve kategoriler oluşturulmuştur. Kodlama cetvelinde kesin sonuçlara ulaşıldığı durumda elde edilen veriler toplanmış ve yorumlamaya geçilmiştir.

Geleneksel Medya ve Yeni Medya

Geleneksel anlamda medyadan söz edebilmek için ilk olarak medyanın tanımını yapmak gerekmektedir. Çünkü günümüzde medya kavramı, değişen iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerle sağlanan yeni iletişim ortamlarıyla geleneksel ve yeni medya olarak bir ayrım içine girmiştir. Bu nedenle ilk olarak medya kavramına bir açıklık getirmek gerekmektedir.

Medya, Latince kökenli bir sözcük olarak dilimize geçmiş, halka, kamuoyuna ait medium, media sözcüğünden gelmektedir. Genel olarak, kitle iletişim araçlarının geneline verilen bir kavramdır (Bülbül, 2000: 25). McLuhan'a göre medya; anlamı üreten ve içeriğe aracılık eden bir teknoloji olarak nitelendirilmektedir (Barbier ve Lavenir, 2001: 302).

Medya denildiğinde, klasik yayın organları olan "gazete, televizyon ve radyo" gelmektedir. İletişim teknolojilerinin sayısallaşması yeni yazılımlar ve uygulamalar ile hayatımıza "yeni medya", "sosyal medya", "dijital medya", "internet medyası" gibi birtakım kavramlar girmiştir. Henüz çok yeni olmasına rağmen, bu "yeni" ve "dijital" medya, sanayi devriminden sonra seri olarak basılıp geniş halk kitlelerine ulaşmaya başlayan "gazete"yi yaklaşık iki asır sonra "geleneksel/konvansiyonel" hale getirmiştir. "Yeni medya" kavramının kullanılmaya başlanmasıyla bugüne kadar medya olarak bilinen kitle iletişim araçları "geleneksel/konvansiyonel medya" olarak adlandırılmaya başlanmıştır (Adıgüzel, 2017).

Geleneksel medya, yazılı ve görsel basını içinde bulunduran, olayların bu kanallar vasıtasıyla insanlara haber olarak duyurulduğu ve bu yolla iletişim kurulan bir ortamdır. Bu yayın organları aracılığıyla genellikle tek yönlü bir iletişim sağlanmaktadır. Geleneksel medya içinde yayınlarını sürdüren gazete, dergi, radyo ve televizyon birer kitle iletişim aracı olarak vazifelerini sürdürmektedir (Yüksel, 2012). Geleneksel medya içerisinde yer alan yazılı medyayı en eski toplumsal iletişim aracı olarak kabul etmek pek de yanlış olmaz. Yazılı medya modern çağda

etkisini daha da arttırarak yakın çağımızın büyük bir gücü haline gelmiştir. İnternetin günlük hayata girmesi ile birlikte yazılı medyanın etkinliği azalmış gibi görünse de halen önemli bir medya aracı olduğu yadsınamaz bir gerçektir. (Güdekli, 2016).

İtalyanca “gazetta” sözcüğünden gelen “gazete” kelimesi; politika, kültür, ekonomi ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu ya da yorumsuz her gün ya da belirli zaman aralıklarıyla çıkarılan yayın anlamına gelmektedir (Çakır, 2012: 23). Gazete ile ilgili literatürde pek çok tanımlama yer almaktadır. Örneğin; İnuğur (2005: 21) gazeteyi; “*olaylardan halkı sürekli haberdar ederek kamuoyunu düzenleyen, yönetici otoriteleri uyaran, ele aldığı konular yönünden uğraş alanı sınırsız olan, bir yaygın organı*” şeklinde tanımlamaktadır.

Napolyon’a göre gazete; “*hükümetin kararlarını destekleyen, onun istediği şekilde hareket eden, onun yasak ettiği konulara dokunmamakla vatani vazifesini yapan bir matbuadır.*” Ziya Gökalp (Akt., Yüksel ve Gürcan, 2005:13)’e göre gazete; “*Her gün herkesin ayağına giden ve herkesin anlayabileceği dersleri okutan canlı bir okuldur.*” Ziya Gökalp’in bu sözüyle gazetenin öğretici özelliğine vurgu yaptığını söylemek mümkündür. Mustafa Kemal Atatürk ise, gazeteyle ilgili şöyle demektedir:

“Matbuat, milletin umumi sesidir. Bir milleti bilgilendirme ve uyardır, bir millete muhtaç olduğu fikri gıdayı vermekte, özde bir milletin hedefi saadet olan istikametinin bir arada yürümesini teminde matbuat, başlı başına bir kuvvet, bir mektep, bir rehberdir.” (Başkut, 1966:7).

Ortaya çıktığı 17. yüzyıldan günümüze kadar gazete, bir yandan insan uğraşlarını derleyip toplayan bir kitaplık gibi çalışmış, bir yandan da toplumun ekonomik düzenine yönelik ticari ya da paraya dönüştürecek haberleri ve mesajları taşıma işlevini yerine getirmiştir (Törenli, 2005: 165). Aynı zamanda gazeteler politik işlevleri, toplumsal yararları ve ticari yönelimleri nedeniyle diğer sosyal sistemler tarafından ilgiyle okunmaya başlanmıştır (Alver, 2011: 15).

Tüm tanımlardan yola çıkarak kısa bir değerlendirme yapmak mümkündür. Buna istinaden gazete, her türlü haberi ve yazılı ürünü halka ulaştırıran bir kitle iletişim aracıdır. Genel olarak günlük çıkarılan gazete, halkı doğrudan etkileyerek kamuoyu oluşumunu sağlamakta ve aynı zamanda onları yönlendirmektedir.

Yeni medya, bir bölümü bilgisayarlara (bilgi-işlem) özgü işlemleri, bir bölümü ise iletişim araçlarına (haberleşme-telekomünikasyon ve yayıncılık) özgü yapıları barındıran iki yönlü karma bir medyadır. Bundan dolayı yeni medya kavramı, günümüzde kullanılan iletişim araçlarına özgü gelişmeler ve yenilenmelerin devamını da niteleyerek kullanılan bir kavramdır (Törenli, 2005: 87). Yeni medya kavramı 1970’lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ancak 1970’lerde denilen anlam, 1990’larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır (Thompson, 1995: 23-25, Akt. Dilmen, 2007: 114).

Yeni medya kavramının bilinen ilk kullanımlarından biri McLuhan’ın 1953 tarihli *Queen’s Quarterly* dergisindeki “The Later Innis” başlıklı makalesindedir (McLuhan, 1953). McLuhan bu makalede yeni medya kavramını, daha çok onun teknik karakteristiklerine vurgu yaparak ifade etmektedir. Bu karakteristiklerden bazılarını örnek; yeni medyanın elektronik bilgi toplama ve küresel erişim gücüdür (Akt. Aslan, 2013: 103)

Yeni medyada yeni kavramını ortaya koyan en önemli özelliği, bağlantı ya da aktarım kanalları üzerinde yapılandırılmış olmak; yapay belleklere sahip olmak ve içeriğin yeniden üretilebilir

ve çoğaltılabilir bir güce sahip olmasıdır (Törenli, 2005: 157). Everett M. Rogers'a göre yeni medyanın en temel özellikleri şu üç başlıkla açıklanabilmektedir (Törenli, 2005: 159-160):

- Karşılıklı etkileşim (interactive): İletişim sürecine bireylerinde dâhil olması ile alıcı ve verici arasında karşılıklı iletişimin sağlanmasıdır.
- Kitlesizleştirme (demassification): Tek tek bireylere ya da sadece belirli gruplara özel-genel mesajlar iletme veya yayma, bunlara vereceği cevaplar için yeterli zaman ve mekânı verebilme, aynı mesajı farklı kişi ya da gruplara iletme gibi özellikler sunmaktadır.
- Eş zamansız (asenkon) olabilme: İletişim sürecinin istenilen zamanda başlatılıp duraklatılabilmesi ya da istenilen zaman iletişimin bitirilmesi, süresinin uzatılmasıdır.

Yeni medya, eski medyanın tüm imkânlarını kapsamakta ve kolayca sunabilme özelliğine sahiptir. Eski medyaya ait görüntü, ses, metin, grafikler, animasyon, video, gerçek zamanlı yayın (canlı yayın) gibi metotların yanı sıra interaktiflik, isteğe bağlı erişim, kullanıcı kontrolü ve uyarılma gibi geniş yelpazede yeni imkânlar da sunmaktadır (Pavlik, 2013: 10).

Bu doğrultuda yeni medya ile geleneksel medya arasındaki farklılıkları şu şekilde sırlamak mümkündür:

Tablo 1. Geleneksel ve yeni medya arasındaki farklar

Geleneksel medya	Yeni medya
İletişim tek taraflıdır.	İletişim çift yönlüdür.
Maliyeti yüksektir.	Maliyeti daha düşüktür.
Yayın mecraları çok büyük kitleleri kapsamaktadır.	Belli bir hedef kitlesi mevcuttur.
Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorumlar yapılır.	Yorumlar sınırsız ve gerçek zamanlıdır.
Sınırlı gecikmeli ölçüm	Anlık popülerlik ölçümü
Arşive sınırlı zayıf erişim	Arşive kolay erişilebilir.
Arşivleme somut yapılmaktadır.	Sınırsız depolama alanı vardır ve soyuttur.
Sınırlı medya karması	Birleşik medya karması
Paylaşım desteklenmez.	Paylaşım ve katılım desteklenir.
Güncelleme olanağı kısıtlıdır.	Anlık güncellenebilir.
Belli bir sahiplik yapısı mevcuttur.	Tek bir kuruma ait değil, herkesçe kullanımı mevcut
Haber sunumları tüm topluma yapılır.	Kişisel haber sunumları vardır.
Okuyucu/izleyici pasif durumdadır.	Kullanıcılar aktif durumdadır.
Sansür vardır.	Sansür edilemez.

Kaynak: Atabek, Ü. (2005), "İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar", *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, der. Sevdâ Alankuş, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, s. 69-76 – Halıcı, N. (2005), "Online Gazetecilik", *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, der. Sevdâ Alankuş, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, s. 157-162.

İnternet Gazeteciliği

İnternet, bir iletişim aracı olarak tüm dünyayı sarmış, yaşamın hemen her alanına nüfuz ederek yaygınlaşmış ve gelişmiştir. İnternet, bilgiye kolay ve hızlı bir biçimde ulaşma, bilgiyi yayma, kısacası iletişim konusunda sağladığı bütün olanaklar ve getirdiği kolaylıklar nedeniyle habercilik sektörü için de vazgeçilmez bir araç olarak kendini göstermiştir (Özdemir, 2009: 20). İnternet, insanların hayatına sadece sosyal anlamda değil, aynı zamanda bir sektör olarak ekonomik anlamda da girmiş ve yeni bir iş imkânının doğmasına olanak sağlamıştır.

“Ağların ağı” olarak nitelendirdiğimiz internet ile gazetecilik mesleği kendine yeni bir mecra bulmuştur. Teknolojik dinamizme bağlı olarak gelişme gösteren internet, bugün halen kendi içinde gelişme ve dönüşümler yaşamakta, aynı zamanda yazılı basın, radyo, televizyon gibi diğer habercilik mecralarına da çeşitli etkilerde bulunmaya devam etmektedir. Bilgisayar teknolojileri var olan bu haber endüstrileri ürünlerini gerçek zamanlı olarak, anında erişmeyi mümkün hale getirmiştir. Çok büyük ölçekli haberlere, arşivlere, ses, görüntü ve videolara, bunlar gibi haberi destekleyici diğer öğelere artık internet sayesinde ulaşmak çok kolaylaşmıştır (Tokgöz, 2003: 80).

Dünya ve Türk basınında, geleneksel gazetelerin, bilgisayar ağlarının oluşturduğu internette sanal versiyonlarının yayınlanması ile birlikte, “gazete”, “gazeteci” ve “okur” anlayışlarının da değişiklikler yaşanmıştır. Günümüzde gazete ve okur arasındaki ilişki, internet ile daha farklı boyutlara ulaşmıştır (Gürcan, 1998).

İnternet gazeteciliğine yönelmeyle birlikte pek çok yeniliğin gündeme geldiğini söylemek gerekmektedir. Burada asıl önemli konu ise, artık geleneksel gazetecilik ve internet gazeteciliği olarak gazetecilikte bir ayrımın yerleşmiş olmasıdır. Üzerinde ısrarla durulan ise, internette haberlerin üretiminin, dağıtımının geleneksel gazeteciliğe göre, farklı yöntemlerle yapılmaya yönelmesidir. Haberlerin üretilmesinde gazetecilerin rolü bakımından geleneksel gazetecilik ve internet gazeteciliği arasında belirgin özellikler ortaya çıkmaya başlamıştır (Tokgöz, 2003: 81). Kısacası, geleneksel gazeteciliğin pek çok pratiklerini içinde barındıran internet gazeteciliği, her geçen gün teknolojinin ilerlemesi ile daha da gelişirken, aynı zamanda geleneksel gazetecilik için değişimler yaratmaktadır.

İnternetin dünya çapında büyük bir ivme kazanmasıyla birlikte Türkiye de bu oluşumdan büyük ölçüde etkilenmiştir. Dünya çapında internetin bir medya aracı olarak kullanılmaya başlaması ile Türkiye'nin de bu kullanıma geçmesi arasında bir yıl kadar süre bulunmaktadır. Özel şirketler ve örgütlerin yanı sıra medya sektörü de tüm oklarını bu alana yöneltmiştir.

Türkiye, interneti bir yayın mecrası olarak kullanmaya 1995 yılında Aktüel Dergisi ile başlamıştır. 1995 yılının Temmuz ayında içeriğini internete taşıyan ilk yayın olan Aktüel Dergisi, aynı zamanda bu alanda öncü olmuştur. Bunun ardından Ekim 1995'te Lemn Dergisi içeriğini internete taşımıştır. 2 Aralık 1995'te ise, Zaman Gazetesi içeriğini internete taşımış ve içeriğini internete taşıyan ilk gazete olmuştur (Özgen, 2000). Türkiye'de internette yayın yapmaya başlayan ilk gazete olan Zaman, o tarihten itibaren köşe yazıları, güncel, politika, dünya ekonomisi, spor ve medya bölüm başlıkları adı altında yayın yapmıştır (Gürcan, 1999: 45). Sadece bu başlıklar altında yayın yapan Zaman Gazetesi içeriğinin tamamını internete açmamıştır.

Türkiye'de internete ilk açılan gazete ise, Zaman Gazetesi'dir. Zaman Gazetesi o tarihten itibaren, köşe yazıları, güncel, politika, dünya, ekonomi, spor ve medya bölüm başlıkları altında yayın yapmaya başlamıştır (Karaduman, 2002:174). Ocak 1996'da sanal ortamda yayımlanmaya başlayan Xn'de (Eksen) internetteki ilk sanal gazete olmuştur. Sanal ortam olarak da adlandırılan internette, Zaman Gazetesini 27 Kasım 1996 tarihinde Milliyet gazetesi izlerken, buna müteakiben Hürriyet ve Sabah gazeteleri de 1 Ocak 1997 yılında internette yayıma başlamışlardır (Bal-Bekiroğlu, 2006). Cumhuriyet Gazetesi kuruluş yıldönümü olan 7 Mayıs 1998 tarihinden itibaren on-line (çevrimiçi) hizmet vermeye başlamıştır. Türkiye Gazetesi 9 Kasım 1996, Akşam Gazetesi 15 Eylül 1997, Güneş Gazetesi ise 2 Nisan 1998'de internete aktarılmıştır (Karaduman, 2002:174).

İnternet gazeteciliği, gazetecilik alanına teknolojik özellikleri sayesinde pek çok olanak sağlamaktadır. Bu olanakların bazılarını şöyle sıralamak mümkündür:

- İnternet sayesinde haberler çok hızlı verilebilmekte ve sürekli güncellenebilmektedir.
- Okurlar, haberlere 24 saat, dilediği zaman ulaşabilmektedir.
- Multimedya özelliği sayesinde haberi besleyecek ses, grafik, görüntülü dosyalara kolayca ulaşılabilir.
- İstenilen bir habere, arşiv özeliği sayesinde kolayca ulaşılabilir ve istenilen haberler saklanabilmektedir.
- Okurla çift yönlü etkileşim sağlanabilmekte ve okurların yorumlarını anında iletebilmektedir.
- Haberle ilgili konularda, web sitelerine ait linklere yer verilmektedir. Böylece arka plan bilgilerine kolayca ulaşılabilir.
- Diğer mecralarda yer almayan farklı haberlere internet gazeteciliği sayesinde ulaşılabilir (Karaduman, 2005: 146-147).

İnternetin kolay kullanımı, hızı, hem zamandan hem de nakitten tasarruf sağlaması, gazeteciler için büyük bir nimet olarak görülmektedir. Ancak üzerinde dikkatle durulması gereken konu, gazetecilerin interneti bir haber alma, haberi yayma, bilgi edinme aşamalarında kullanırken dikkatli olmaları gerektiğidir. Gazetecilik içgüdüleriyle hareket etmeli, edindiği bilgilerin doğruluğunu kesin olmadan aktarmamalıdır. Çünkü internette oturduğunuz yerden pek çok bilgi edinebilirsiniz. Bu da bazı durumlarda, bilgi kirliliği diyebileceğimiz yalan, yanlış bilgilerin de yer almasına neden olmaktadır. Böyle bir gerçeğin karşısında gazeteciler, her zaman daha temkinli olmalı ve habere dair elde edilen bilgileri ayrıntılı bir şekilde analiz etmelidir.

Haber ve Haber Değeri

İnsanlar daima çevresinde olup bitenleri öğrenmek, kendi başına gelenleri başkalarına duyurmak, bunlar üzerinde düşünmek ve düşündüklerini de başkalarına iletmek ihtiyacı duymaktadır. Bu ihtiyaç, “haberleşme” eylemini yaratmıştır (İnuğur, 1993: 25). Habercilik mesleği sayesinde insanlar bu merakını giderebilmekte ve olaylardan, fikirlerden, sorunlardan haberdar olabilmektedir. “Haber nedir?” sorusu hakkında gazeteciler arasında bir görüş birliğinden söz etmek oldukça zordur. Birbirinden farklı çok sayıda haber tanımlamaları mevcuttur. Bazı tanımlara göre, “olan her şey haberdir”, “dün bilmediğimiz haberdir”, “insanların üzerinde konuştukları haberdir”, “haber okuyucuların öğrenmek istedikleridir” şeklinde tanımlanmaktadır. (Tokgöz, 2003: 187)

Yapılan haber tanımlamaları arasında, “haber, zamana uygun her şeydir”, “zamana uygun rapor haberdir”, “haber bir olayın raporudur”, şeklinde tanımlamalar bulunduğu gibi, “haber acele kaleme alınmış edebiyattır”, “haber yarının tarihidir” gibi tanımlara da rastlanmaktadır (Tokgöz, 2003:191). Schlapp’a (2002: 17) göre ise haber; “*güncel ve ilginç bir olayın olduğunca nesnel ve gerçeğe uygun bir biçimde sunulmasıdır.*”

Dursun (2005: 69), haberi tanımlarken, hemen herkesin söyleyebileceği şu tanımlamaya yer vermektedir: “*Haber, gerçek dünyada meydana gelen olaylar, kişiler ya da şeyler hakkındaki en son, en yeni ve en ilgi çekici enformasyondur ve bu anlatıya göre, haberin içerdiği enformasyonun nesnelliliğinin, dengeliliğinin, tarafsızlığının bütünüyle sağlanması ya da hiç değilse en çoklaştırılması mümkündür. Bunu sağlamada bütün sorumluluk ve iş muhabirin, gazetecinin performansına düşmektedir.*”

Girgin (2013: 3-4) ise, “Haber Yazmak” adlı kitabında “haber nedir?” sorusuna ilişkin çok sayıda tanımlamaya yer vermiştir. Bu tanımların bazıları şu şekildedir: “beklenen ya da beklenmeyen gelişmelere ilişkin bilgilerdir”, “belirli bir alanda edinilmiş bilgidir”, “bir kimse ya da bir yerdeki olaylar hakkındaki bilgilerdir”, “çevrede olup biten her şeydir”... Tüm bu tanımlar ışığında haber kısacası, insanları olumlu ya da olumsuz etkileyen, tüm olay, fikir ya da sorunları gazete, televizyon, radyo ve dergi gibi kitle iletişim araçlarıyla kitlelere aktarılan metinlerdir.

İnsanların haber alma arzusu ve bilgilenme isteği haber için yapılan tanımlamalarda da ön plana çıkmaktadır (Rigel, 2000: 178):

- “Haber, okuyucunun bilmek istediğidir”
- “Haber, okuyucunun ilgileneceği olaydır”
- “Haber, insanların hakkında konuşacağı şeylerdir”

Schneider ve Paul, haberi tanımlarken üç kavrama vurgu yapmaktadır (2002: 40): “Haber okuyucu ve dinleyici için öncelikle **yeni gerçeklerle ilgili, doğru ve anlaşılır bilgilerdir ve sonrasında şu ikisinden birisidir: **Önemli** (bu çoğu zaman ilginç de demektir ama her zaman değil) ya da **ilginç.**”**

Girgin’e (2002: 3) göre “haber” genel anlamda, temelinde bireyi yaşamsal olarak ilgilendiren gelişmeler ve bu gelişmelere ilişkin bilgiler olarak tanımlanmaktadır. Haberler kitle iletişim araçlarında farklı formatlarda yer alarak toplumu yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası anlamda hem siyasi hem ekonomik, hem sosyo-kültürel anlamda bilgilendirmektedir. Bu nedenle haber için toplumu bilgilendirirken aynı zamanda eğlendiren, eğiten, yönlendiren, kamuoyu oluşturan bir olgu olduğunu söylemek mümkündür.

Gazetecilikte bir olayın haber olabilmesi için birtakım özellikler taşıması gerekmektedir. “Haber değeri” olarak tanımlanan bu unsurlar bir olayın haber olabilmesi ve gazete sayfalarında yer alabilmesi için belirleyici olmaktadır. Haber değeri kavramı, daha çok haberi açıklama ya da haberi doğrudan veya dolaylı olarak anlamlandırmaya yöneliktir (Karabay, 2000: 92).

Haberi tanımlama yerine kullanılan bir diğer yaklaşım, haberin içinde yer alan bazı temel öğeler olan haber değerlerine (*news values*) eğilmedir. Bu yaklaşım şeklinin amacı, haberciliğin dayandığı temel ilkelerin ne olduğunu göstermektir (Tokgöz, 2003: 199). Bir haber milyonlarca kişi tarafından okunabilmekte ya da izlenebilmektedir. Böyle bir durumda haberin okunmaya ya da izlenmeye değer olduğu sunucunu çıkarmak mümkündür. Bu değer aynı zamanda haberciliğin dayandığı temel ilkeleri de ön plana çıkarmaktadır.

Haber değeri ile ilgili çalışmaların temelini oluşturan ilk çalışma ABD’de 1922 yılında Walter Lippmann tarafından gerçekleştirilmiştir. Lippmann, yayınlanmaya değer bir haber ile yayınlanmaya değer olmayan haber arasındaki temel ayrımın ne olduğu sorusundan hareket ederek haber değeri ve haber olabilmeyen kriterlerini ortaya koymuştur. Çalışmanın sonucunda ise, haber değerini çeşitli olayların varlığına ve birleşimine göre basın tarafından yayınlanmaya değer görülmesi olarak açıklamıştır. Yaptığı bu çalışmada haber değeri ile ilgili görüşlerini somut çalışmalarla geliştirmiştir. Lippmann’a göre bir olayın haber değerine sahip olabilmesi için alışılmadık dışında (sürpriz, sansasyonel, vb.) olması, tasarlanması, süreyle sınırlandırılması, yapısının basit olması, bir mantığa ve anlama sahip bulunması, olaya etkili ve/veya ünlü kişilerin katılması ve olay yerinin okura yakın olması gerekmektedir (Alver, 2011: 109). Pek çok araştırmacı tarafından yapılan çalışmalar sonucu ortaya konan haber değerlerini Tokgöz (2003: 200), genel olarak beş ana kümede toplamıştır: Zamanlılık, yakınlık, sonuç, önemlilik, insanın ilgisini çekme.

Haber değerlerinin tümünün birden veya kısmen haber yapılırken kullanımı, haberciliğin temel ilkelerine uyulup uyulmadığını göstermektedir (Tokgöz, 2003:200). Haberler ilgilendirdikleri kişilerin sayısının çokluğuna göre değer kazanmaktadır. Haberin önemi ve değeri, uyandırdığı ilginin, gerçekleştirdiği etkinin derecesiyle de ölçülür (Girgin, 2013: 20).

Haber değerini belirlemedeki kistaslar, toplumsal yapılara ve kitle iletişim araçlarının yayın politikalarına göre değişiklik göstermektedir. Sonuçta neyin haber olup olmayacağına belirlenen haber değerleri çerçevesinde karar verilmektedir. Aslında haber değeri için ortaya çıkmış gazetecilik pratiklerinin kendini meşrulaştırmasıdır denilebilir (Karaduman ve Karaduman, 2004: 246).

Köpek adamı ısırırsa haber değildir, ancak adam köpeği ısırırsa bu bir haberdir şeklindeki klişe aslında hâkim haber anlayışını ortaya koymaktadır. Bu anlayışa göre haber, beklenmedik, alışılmadık ve sıra dışı bir şey olmalıdır. Ancak bu bilindik klişe haberi tek başına tanımlamaya yeterli değildir. Bundan ötürü, haber ile ilgili farklı yaklaşımlar ortaya atılmıştır.

Kimi kaynaklarda “haber değerleri” ya da “haber kriterleri” olarak da tanımlanan bu unsurlar; yayın organının yayın periyoduna, türüne, yayın sahibi ve yöneticilerinin yaklaşım tarzına, yayın politikalarına, yayın yaptıkları toplumun kültürel nitelik ve beklentilerine ve bunlar gibi kimi unsurlara bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir (Yüksel, vd., 2015: 95).

Haberler belli bir işlemde filtrelenerek halka sunulmaktadır. Burada karşımıza iki önemli yaklaşım çıkmaktadır: Gündem belirleme ve eşik bekliliği. Gündem belirleme yaklaşımına göre; iletişim araçlarının büyük ağırlık ve yer verdiği konular, halkın önemli olarak algılayabileceği konulardır. İletişim araçlarının ağırlık vermediği konular daha önemsiz olarak algılanmaktadır (Mutlu, 1995: 82). Kısacası medya, haber konularını önem derecesine göre sıralamakta ve hangi konuların üst sıralarda yer alacağına kendisi karar vermektedir. Medya bu rolü ile eşik bekliliği görevini üstlenmektedir. Eşik bekçisi terimi, bir mesajın kitle iletişim araçlarından bireysel okuyucu ya da izleyiciye geçerken bu mesaja müdahale edenler olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 1995: 64). Bu görev, yerine göre muhabir, gazeteci ya da editörler tarafından gerçekleştirilmektedir. Haberler editöryal bir süreçten geçmektedir. Bu süreçte editörler, her gün önlerine gelen yüzlerce haber arasından hangi haberin daha büyük, hangi haberin daha küçük verileceğine karar vermektedir (Arsan, 2003: 144).

Haber değerine ilişkin en kapsamlı çalışma Johan Galtung ve Maria Ruge tarafından yapılmıştır. 1965 yılında Norveç’te yayınlanan dört günlük gazetenin o yıllardaki önemli uluslararası sorunlar olan Kongo, Küba ve Kıbrıs konusundaki haberleri hangi ölçütlere göre seçtiklerini inceleyen Galtung ve Ruge, araştırmaları sonunda, psikolojik algı teorisine dayandırdıkları ve sekizinin tüm ülkelerde, dördünün ise gelişmiş kuzey ülkelerinde geçerli olduğunu belirttikleri on iki haber değeri unsuru tespit etmişlerdir. Yaptıkları çalışma sonucunda Seçici Kanal Tutma Modeli’ni ortaya koymuşlar ve haber değeri kavramlarına daha genellenebilir bakılmasını sağlamışlardır. Galtung ve Ruge’a göre haberin yayınlanmasını etkileyen faktörler şunlardır: Ritim (frekans), dikkat çekme eşiği (yoğunluk), anlamlılık, uygunluk (uyumluluk), sürpriz (beklenmedik), değişkenlik (kompozisyon), süreklilik (devamlılık), tek anlamlılık (netlik/açıklık), elit ulus faktörü, elit kişilerle ilişki, kişiselleştirme ve negatiflik (Alver, 2011: 114).

Ritim: Haberi yapılacak konunun güncel olması ve o gün içinde olup biten bir olay olması öncelikli değerdir.

Yoğunluk: Bir olayın haber değeri taşıyabilmesi için geniş bir coğrafi alanda gerçekleşmesi ve/veya daha çok kişiyi ilgilendirmesi gerekir. Olayın büyüklüğü önemlidir.

Netlik/Açıklık: Habere konu olan olayın, okuyucunun/izleyicinin anlayabileceği ölçüde açık, anlaşılır olması gerekir.

Anlamlılık: Konunun izleyici/okuyucu açısından anlamlı bulunması gerekmektedir. Kültürel ve/veya coğrafi yakınlık haberin izleyici/okuyucu açısından anlamlı bulunmasında önemli kriterlerdir.

Uyumluluk: Özel kutlamalar, anma günleri, spor karşılaşmaları gibi izleyicilerin beklentilerinin ve olacağını önceden kestirebildiği olayların dikkate alındığı değerdir.

Beklenmedik: Alışılmışın dışında, aniden gerçekleşen, önceden kestirilemeyen olayların her zaman haberi değeri vardır.

Devamlılık: Haberi yapılan bir olayın haberi yapıldıktan sonra da hala ilgi çekici olması önemli bir ölçüttür.

Kompozisyon: Haberlerin belli bir kompozisyonda verilmesi, haberler arasında bir bütün olarak belli bir dengenin sağlanması gerekir. Bir olay bir gün içinde ne kadar sıklıkla görülürse görülsün, diğer haberlere de dengeli biçimde yer verilmelidir.

Elit uluslarla ilişkili olmak: Uluslararası ilişkilerde egemen/belirleyici ülkelerin bir olay karşısındaki resmi tavırları haber değeri taşımaktadır.

Elit insanlarla/kesimlerle ilişkili olmak: Uluslararası kamuoyunda etkin ve tanınmış bir kişinin açıklamaları haber değeri açısından önemlidir.

Kişiselleştirme: Herhangi bir konuyu ele alırken olayın kişilere indirgenerek aktarılması, olgunun kişiselleştirilmesi, olayı daha da kolay anlaşılır hale getirir.

Olumsuzluk (Negatiflik): Olumsuz olaylara ilişkin haberlerin dramatik etkisinin daha yoğun olması ve ilgi çekiciliği ögesiyle bütünleşmesi nedeniyle, olumsuz olayların haber yapılma olasılığı daha yüksektir. Medyanın kaza, cinayet, çatışma, kriz ya da zarar gibi olayları özellikle vurgulamasını ifade etmektedir.

Galtung ve Ruge yaptıkları çalışma sonucunda ortaya koydukları bu haber değer etmelerine bağlı olarak üç ana hipotez geliştirmiştir (Yüksel, vd., 2015: 96):

- **Ekleme Hipotezi:** Bir olay, haber değeri unsurlarından ne kadar çoğuna sahipse, o olayın haber olma olasılığı o kadar yüksektir.

- **Tamamlayıcı Hipotez:** Haber değeri unsurlarından biri zayıfsa diğer unsur ile tamamlanabilir.

- **Dışlama Hipotezi:** Tüm haber değeri unsurları zayıfsa o olay haber yapılamaz.

Haber değeri ile ilgili olarak iki farklı bakış açısının etkili olduğunu söylemek mümkündür. Liberal-çoğulcu yaklaşıma göre, haber değeri bir olay ya da olgunun kamu yararı açısından öneminin belirlenmesi olarak değerlendirilmektedir. Bu yaklaşımda, haberin iki farklı açıdan etkinliğinin olduğu, ancak daha çok kamu yararına olan yönünün ağır bastığı öne sürülmektedir. Kısacası, belirli bir eleme-seçme işleminden geçtikten sonra toplumun hizmetine sunulan haberlerin kamu yararı gözetildiği öne sürülmektedir. Eleştirel yaklaşımda ise; haberlerin belli bir eleme ve seçme işleminden geçtikten sonra topluma sunulduğu ve bu seçme-eleme işlemi esnasında medya kuruluşlarının tarafsız, nesnel bir bakış açısı sergileyemedikleri savunulmaktadır. Onlara göre, medya kuruluşları, kendi yayın politikaları ve çıkarları doğrultusunda haberleri belli bir hizaya sokmakta, bazı haberleri üst sıralara taşıırken bazı haberleri geri planda bırakmakta

ya da hiç yayınlamamaktadır. Eleştirel yaklaşım, haber değeri belirleyicisinin haber medyasının seçkinlerinden oluştuğunu ileri sürmektedir. (Karabay, 2000: 92).

Eleştirel yaklaşıma göre haber, iletişim sürecinin bir parçasıdır. Yapılanmış bir süreç olan iletişim süreci, içinde yer aldığı yapılar tarafından belirlendiğinden, yayıncılığın önce bir süreç olduğu saptanmalıdır (Karaduman, 2002: 36). Gerek medyanın ekonomi politikası üzerinde duran çalışmalar, gerekse kültürel yaklaşımı benimseyen araştırmalar, Marksist kuramın değişik vurgularından kaynaklansalar da, temelde haberi bir ideoloji olarak görme ve haberciliği resmi kaynakların söylemlerinin yeniden üretildiği bir uğraş alanı olarak kavrama eğilimindedirler (İnal, 1993: 158). Neyin toplumun bilgisine sunulmasının yararlı ve doğru olacağına karar verirken, egemen güç/iktidar ilişkilerinin ve medyanın önceliklerinin etkin olduğu vurgulanmaktadır (Tılıç, 1998: 164).

Bulgular ve Yorumlar

Haberleri Analiz Edilen Mecralar ve Toplam Haber Sayıları

Bu bölümde haber değerlerine göre haberleri analiz edilen iki örneklem ve bu iki kitle iletişim aracında incelenen toplam haber sayıları açıklanmıştır.

Tablo 2. Haberlerin Analiz Edilen Mecralar ve Toplam Haber Sayıları

Toplam Haber Sayısı		N
Hürriyet Gazetesi	849	% 45,3
Ensonhaber.com	1.025	%54,6
Toplam	1.874	%100

Bu çalışmanın kapsamında Hürriyet gazetesinin ve ensonhaber.com haber sitesinin belirlenen ortak kategorileri kapsamında Hürriyet gazetesinde “849”, ensonhaber.com sitesinde “1.025”, toplamda ise “1.874” haber incelemeye alınmıştır. İncelenen haberlerin “% 45,2” sini geleneksel gazete oluştururken, internet haber gazetesi bu çalışmada ele alınan haberlerin “% 54,6” sini oluşturmaktadır. Hürriyet gazetesinde belli kategorilerin haberlerinin ele alınması ile ensonhaber.com sitesinde saat 10.00-20.00 saatleri arasındaki haberlerin ele alınması göz önünde bulundurulduğunda, internetin mevcut hızı ve anımsalılık özelliği ile gün içinde daha fazla haber servis edildiği, geleneksel gazetelerin sadece belirli oranlarda ve sayılarda haberlere yer verdiği görülmektedir.

Haberin Yayınlandığı Tarih ve Haber Sayıları

Tablo 3. Yayın Tarihler ve Haber Sayıları

Yayın Tarihi	Hürriyet Gazetesi	Ensonhaber.com
26 Ocak 2018	82	102
27 Ocak 2018	86	81
28 Ocak 2018	92	77
29 Ocak 2018	85	145
30 Ocak 2018	84	130
31 Ocak 2018	86	112
1 Şubat 2018	95	116
2 Şubat 2018	80	94
3 Şubat 2018	84	91
4 Şubat 2018	75	77
Toplam	849	1.025

Hürriyet gazetesinin ve ensonhaber.com sitesinin 26 Ocak-4 Şubat tarihleri arasında ele alınan yayınları Tablo 3.'te verilmiştir. Haberlerin genel olarak hafta başında artış gösterirken, hafta ortasına doğru düşüşe geçtiği ve hafta sonu daha az haber yayınlandığı tespit edilmiştir.

Haber Türleri ve Haber Sayıları

Bu bölümde Hürriyet Gazetesinin ve ensonhaber.com haber sitesinin ele alınan haber kategorileri ve sayıları belirtilmektedir.

Tablo 4. Haber Türleri ve Haber Sayıları

Haber Türleri	Hürriyet Gazetesi	Ensonhaber.com
Dünya	99 % 11,6	108 % 10,5
Ekonomi	163 % 19,2	103 % 10,2
Spor	215 % 25,3	242 % 24,3
Gündem	197 % 23,2	332 % 32,9
Siyaset-Politika	93 % 10,9	104 % 10,3
Kültür-Sanat	22 % 2,59	74 % 7,2
Magazin	60 % 7,06	62 % 6,1
Toplam	849 % 100	1.025 % 100

Tablo 4. incelendiğinde ilk olarak, Hürriyet gazetesinde “Dünya” haberleri “% 11,6” lık bir orandayken ensonhaber.com’da “Dünya” haberlerinin sayısı daha fazla olmasına rağmen toplam sayıya oranla daha az yer kapladığı görülmektedir. Ancak burada ensonhaber.com sitesinin belirli saat aralığında incelemeye alındığı ve haber güncellemelerinin ertesi gün yapıldığı göz önünde bulundurulmalıdır. Yine “Ekonomi” kategorisine baktığımızda ensonhaber.com sitesinde ekonomi haberlerinin % 10,2’lik bir oranla daha az yer aldığı görülmektedir. “Spor” haberleri her iki kitle iletişim aracında da yüksek oranlara sahiptir. Hürriyet gazetesinde “% 25,3”, ensonhaber.com sitesinde “% 24,3” gibi oranlarla spor haberlerinin ağırlıkta olduğu görülmektedir.

“Gündem” haberlerinin Hürriyet gazetesinde “Spor” haberlerinden sonra en çok haberin yer aldığı kategori olduğu belirlenmiştir. “% 23,2” gibi bir oranla Spor haberlerinden sonra en çok Gündem haberleri yer almaktadır. Ensonhaber.com haber sitesinde genel görünüme bakıldığında en fazla haberin bulunduğu kategori “Gündem” haberleridir. Tüm kategoriler içerisinde gündem haberlerinin “% 32,9”luk bir oranla en fazla yüzdeliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. “Gündem” haberleri dinamizmin en fazla olduğu haber türüdür. Bu nedenle, internet haber sitelerinin anında ve hızlı bir şekilde haber verme politikası göz önüne alındığında, gündemde yaşanan olayları anında hızlı bir şekilde servis ettiği ve bu nedenle bu kategoride daha fazla haberin yer aldığı sonucu çıkarılmaktadır.

Diğer kategorileri incelediğimizde “Siyaset” haberlerinin “% 10,3”, “Kültür-Sanat” haberlerinin “% 7,2” oranlarıyla ensonhaber.com sitesinde Hürriyet gazetesine oranla daha fazla yer aldığı görülmektedir. “Magazin” haberlerinde ise, her iki kitle iletişim aracında da birbirine yakın rakamlarda yer verilmesine rağmen toplam haber sayısına bakıldığında Hürriyet gazetesinde “% 7,06” ile daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Son Dakika Haberleri ve Flaş Haber Kullanımı

Tablo 5. Son dakika haberleri ve Flaş Haber Kullanımı

Yayın türü	Son dakika haber	Flaş haber
Hürriyet Gazetesi	Yok % 0	Yok % 0
Ensonhaber.com	53 % 5,2	38 % 3,37
Toplam	53 % 5,2	38 % 3,37

İnternet gazeteleri teknolojinin kendilerine sunmuş olduğu imkânlar sayesinde, meydana gelen olaylarla ilgili bilgileri anında aktarabilme yetisine sahiptir. Ancak gazeteler, yaşanan olaylara dair haberleri ertesi gün servis edebilmektedir. Bu nedenle internet gazeteciliği ile birlikte son dakika haberleri ve flaş haberler şeklinde çarpıcı haberler sıkça yer almaktadır. Tablo 5.'te görüldüğü üzere, Hürriyet gazetesinde yer alan haberler içerisinde “son dakika” haberleri bulunmamaktadır. Buna karşın ensonhaber.com sitesinde incelenen haberlerde son dakika haberleri “% 5,2”lik bir yere sahiptir. Aynı şekilde Hürriyet gazetesinde herhangi bir flaş haber yer almamaktadır. Ensonhaber.com sitesinde flaş haberler incelenen haberlerin “% 3,37”lik kısmını kapsamaktadır. Son dakika ve flaş haberler, incelemenin yapıldığı tarihlerde “Zeytin Dalı Harekâtı” ve “Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanlık Seçimleri”nin yer aldığı “Gündem” kategorisinde sıkça kullanılmıştır.

Haber Değerleri ve Sayıları

Tablo 6. Haber Değerleri ve Sayıları

Haber değerleri	Hürriyet Gazetesi		Ensonhaber.com	
Ritim	189	% 22,26	205	% 20
Yoğunluk	106	% 12,48	127	% 12,39
Netlik/açıklık	41	% 4,82	68	% 6,63
Anlamlılık	72	% 8,48	81	% 7,9
Uyumluluk	34	% 4	28	% 2,73
Beklenmedik	22	% 2,59	31	% 3,02
Devamlılık	55	% 6,48	87	% 8,49
Kompozisyon	26	% 3,06	14	% 1,37
Elit uluslar	18	% 2,12	29	% 2,83
Elit kişiler	90	% 10,6	123	% 12
Kişiselleştirme	21	% 2,47	23	% 2,24
Olumsuz	175	% 20,6	209	% 20,39
Toplam	849	% 100	1.025	% 100

Tablo 6.'da Hürriyet gazetesi ve ensonhaber.com haber sitesinde yer alan haberlerin taşıdığı haber değerleri ve oranları verilmiştir. “Ritim” ögesi her iki medya alanı için de önemli bir kriter olarak haberlerde etkili olmuştur. “ % 22,26” oranıyla Hürriyet gazetesinde, “% 20” ile ensonhaber.com sitesinde ritim değeri tespit edilmiştir.

“Yoğunluk” haber değeri her iki kitle iletişim aracında da birbirine yakın oranlarda seyretmektedir. Hürriyet gazetesinde “% 12,48”, ensonhaber.com sitesinde “% 12,29” oranıyla yoğunluk unsuru genel olarak gündem, ekonomi ve spor haberlerinde görülmüştür. Bundan dolayı her iki kitle iletişim aracının “yoğunluk” unsurunda benzeştiği söylenebilir.

“Netlik/açıklık” değeri, yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre internet gazeteciliğinde daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Hürriyet gazetesinde “% 4,82” lik bir oran gösteren netlik/açıklık ögesi internet haber sitesinde “% 6,63” ile daha fazla yer edinmiştir. Ancak her iki kitle iletişim aracı da genel olarak gündem ve spor haberlerinde net ifadelerle yer verilmiştir.

“Anlamlılık” ögesi, geleneksel medyada daha yoğun olarak işlenmiştir. Şöyle ki, Hürriyet gazetesinde “% 8,48” oranıyla anlamlılık değeri taşıyan haber bulunurken yeni medyada “% 7,9” oranıyla bu değere yer verilmiştir. Oransal olarak farklılık göstermesine karşın her iki kitle iletişim aracı da gündem ve spor haberlerinde bu haber değeri kriterini dikkate almıştır.

“Uygunluk” haber değeri kriteri dikkate alınarak yapılan haber analizinde Hürriyet gazetesinde “% 4”, ensonhaber.com sitesinde “% 2,73” oranıyla büyük bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu

sonuçtan yola çıkarak, internet haber sitelerinin geleneksel medyaya nazaran uygunluk haber değerini daha geri planda tuttuğu, bu açıdan farklılaştıkları gözlemlenmiştir.

“Beklenmedik” haber değeri incelemeye alındığında bu unsurun “% 3,02” lik bir oranla internet haber sitesinde daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Hürriyet gazetesinde “% 2,59” ile yer edinen beklenmedik ögesi her iki kitle iletişim aracında da gündem ve dünya haberlerinde aranan kriter olarak yer almıştır. Bundan dolayı her iki kitle iletişim aracının bu haber değeri unsuruna önem verdiği, bu açıdan birbirlerine benzeştiği söylenebilir.

İnternetin sağlamış olduğu teknik ve teknolojik alt yapı sayesinde internet haber sitelerinde sürekli haber akışı sağlanmaktadır. Bundan dolayı haberi yapılan bir olayla ilgili sonrasında ortaya çıkan gelişmeler ve küçük olaylar internet haber sitelerine hemen düşmektedir. “Devamlılık” değerini Hürriyet gazetesi ve ensonhaber.com açısından değerlendirdiğimizde, internet haber sitelerinin bu haber değerini daha fazla ön plana çıkardığı görülmektedir. Hürriyet gazetesinde devamlılık değeri “% 6,48” oranındayken, ensonhaber.com’da bu değer “% 8,49” oranıyla daha fazladır. Devamlılık değeri, bir olayla ilgili devamında yaşanan gelişmeleri aktarmayı temel aldığı için geleneksel gazeteler bu eylemi anında gerçekleştirememekte, bundan dolayı devamlılık değeri geleneksel gazetelerde daha zayıf bir haber değeri olarak yer almaktadır.

“Kompozisyon” haber değerine ilişkin haberler incelendiğinde, geleneksel medya ve internet gazeteciliğinde büyük bir farklılık gözlenmektedir. Hürriyet gazetesinde “% 3,06” lık bir orana sahip olan kompozisyon değeri, ensonhaber.com sitesinde “% 1,37” lik bir oranla düşüş göstermektedir. Bundan dolayı geleneksel medya ve yeni medyanın kompozisyon ögesi açısından farklılaştıkları, internet haber sitelerinin bu haber değerine daha az önem verdiği tespit edilmiştir.

“Elit uluslarla ilgili” haberler incelendiğinde, yeni medyanın geleneksel medyaya oranla daha fazla bu haber değeri kriterine vurgu yaptığı saptanmıştır. Şöyle ki, Hürriyet gazetesinde “% 2,12” oranında yer alan elit uluslarla ilgili haberlerin ensonhaber.com haber sitesinde “% 2,83” oranıyla seyrettiği tespit edilmiştir. Her iki kitle iletişim aracı ele alınan toplam haber sayıları dikkate alındığında, bu haber değeri kriterini önemli olarak görmektedir denilebilmektedir.

“Elit kişilerle ilgili” haberlerde de elit uluslarla elde edilen sonuca varıldığı söylenebilir. Hürriyet gazetesinde bu haber değeri “% 10,6” oranında iken, ensonhaber.com sitesinde “% 12” oranında seyretmiştir. Bundan dolayı her iki kitle iletişim aracının bu haber değerine verdikleri önem göze çarpmaktadır.

“Kişiselleştirme” haber değeri incelenen haberler ışığında değerlendirildiğinde, geleneksel medyada daha yoğun işlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Genel toplam haber sayısı içinde değerlendirdiğimizde, Hürriyet gazetesinde bu haber değerinin “% 2,47” oranıyla ensonhaber.com sitesine göre daha ön planda olduğu tespit edilmiştir.

Haberde “olumsuzluk”, toplum tarafından oldukça okunur/izlenir haberler olarak algılanmaktadır. Bu gerçeğin farkında olan medya, olumsuz haberlere yer verme konusunda daha dinamik davranmaktadır. Elde edilen veriler sonucunda olumsuzluk değeri, hem geleneksel medya hem de internet gazeteciliği açısından bir olayın haber olmasında belirgin bir kriter olarak göz önünde bulundurulmaktadır. Bu anlamda Hürriyet gazetesinde olumsuzluk değeri taşıyan haberler “% 20,6” iken, ensonhaber.com haber sitesinde “% 20,39” luk bir oranla olumsuz haberler değerli görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, olumsuzluk haber değerine ilişkin geleneksel medya ve internet gazeteciliğinin benzerlik gösterdikleri ve aynı ölçüde bu haber değeri kriterine değer verdikleri tespit edilmiştir.

Sonuç

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte her alanda olduğu gibi iletişim alanında da pek çok dönüşüm yaşanmıştır. Yeni iletişim teknolojileri olarak adlandırılan bu dönemde medya sektörü de teknolojinin büyük bir etkisinde kalmış ve “yeni medya” olarak adlandırılan yeni bir iletişim alanı doğmuştur. Teknolojinin etkisiyle birlikte genel anlamda medya olarak adlandırdığımız kitle iletişim araçlarında, geleneksel medya ile yeni medya şeklinde bir ayrım ortaya çıkmıştır. Yeni medya, sağlamış olduğu teknolojik ve teknik imkânlar sayesinde toplum içerisinde kısa zamanda yaygınlık kazanmış ve insanlar bu yeni alana çabuk adapte olmuşlardır.

Yeni medyanın sürekli gelişmesi “internet” dediğimiz bilgisayar ağının ortaya çıkmasıyla daha da büyümüştür. İnternetin askeri amaçlı bir teknoloji olarak geliştirilmesinden sonra günümüzde bu denli yaygın bir kullanıma sahip olacağı tahmin edilemezdi. İnternetin basit bir zemine oturtulması, buna karşın pek çok özelliği bir arada bulundurması, medya sektörünün de bu alana yönelmesine sebep olmuştur. Çünkü gazetecilik için en önemli şey, bilgiye anında ulaşabilmek ve bu bilgiyi anında topluma iletebilmektir. İlk olarak sadece gazete sayfalarını internete aktaran geleneksel gazeteler daha sonra gerçek anlamda internet gazeteciliğine yönelerek basılı gazetelerine ek olarak internet sitelerinden de yayın yapmaya başlamıştır. İnternetin bu aşamada gazeteciliğe sağladığı en büyük yarar, gazete sayfalarında elde edilen tüm haberlere yer verilememesi bu nedenle bir seçme eleme işleminin yapılmasından kaynaklı bazı haberlerin yayınlanmaması durumuna karşı internet gazeteciliğinde sınırsız haber kapasitesine sahip olmaktadır.

Haberler okuyuculara bir seçme eleme işleminden sonra işlenerek ulaşmaktadır. Geleneksel gazeteler sayfa ve sütun kısıtlılığı gibi teknik imkânlardan dolayı her habere yer verememektedir. İnternet gazeteciliğinde teknik anlamda herhangi bir sınırlama olmaksızın aynı anda pek çok haber okuyucuyla buluşturulmaktadır. Ancak kitle iletişim araçlarında bir olayın haber olabilmesi için belirli değerler taşıması gerekmektedir. Bu çalışmada, geleneksel gazete ile internet haber sitesinde haber üretim süreçlerinde haber değerine yönelik yaklaşımları incelenmiştir.

Galtung ve Ruge’un 12 haber değeri kriterine dayanılarak Hürriyet Gazetesi ve ensonhaber.com internet haber sitesinin haberleri içerik analizi yöntemiyle karşılaştırılmıştır. 26 Ocak – 4 Şubat 2018 tarihleri arasında yapılan 10 günlük haber takibi neticesinde, geleneksel gazete ile internet haber sitelerinin belli başlı haber değerlerinde farklılık gösterdikleri saptanmış, bu durum internetin teknolojik yapısıyla da ilişkili görülmüştür.

Çalışma kapsamında ele alınan ritim, yoğunluk, netlik/açıklık, anlamlılık, beklenmedik, devamlılık, kompozisyon, elit uluslar, elit kişiler, kişiselleştirme ve olumsuzluk değerleri üzerinde durulmuştur. Hürriyet gazetesi ve ensonhaber.com sitesi için ritim değerinin birbirine yakın oranlarda seyrettiği görülmektedir. Uygunluk değerinin ise; geleneksel gazetede internet haber sitelerine oranla daha fazla yer alması, internet gazeteciliğinde bu haber değerinin geri planda olduğu sonucunu doğurmuştur. Bunun dışında, olumsuz haberler her iki kitle iletişim aracında da önemli bir kriter olarak ele alınmıştır.

Devamlılık haber değerinin internet haber sitelerinde teknolojik altyapısından dolayı daha belirgin olduğu görülmektedir. Hürriyet gazetesinde gazetenin ertesi gün yayınlanması, bundan dolayı olayları, olaylarla ilgili yaşanan küçük de olsa gelişmeleri aktarmadığı, ancak internet haber sitelerinin sınırsız haber kapasitesi ile devamlılık değeri taşıyan haberleri herhangi bir kısıtlama olmadan anında servis edebildiği sonucuna varılmıştır.

Genel olarak bir değerlendirme yapıldığında bu çalışma kapsamında, daha çok teoriye işaret eden haber değerlerinin geleneksel gazetelerde etkili olduğu, teknolojik temelli olanların ise, internet gazeteciliğinde daha çok uygulandığı sonucu gözler önüne serilmektedir. Bu nedenle haber değeri kavramının internetin teknolojik ve teknik alt yapısının sağladığı imkânlar dâhilinde hala tam anlamıyla istenilen noktaya ulaşamadığı, bundan dolayı geleneksel gazetelerle birtakım benzerliklerinin var olduğu tespit edilmiştir. Şöyle ki, internet sağlamış olduğu mevcut hızı ve sınırsız kapasitesiyle medya için cazip bir alan olarak görülmüş ve kendine bu mecrada yer edinmiştir. Bu özelliklerinden dolayı interneti gazetecilik alanında kullanma amacıyla hareket edilmesine rağmen elde edilen veriler ışığında bakıldığında, haber değerlerinin tümüne rastlanmadığı, bazılarının göz ardı edildiği, bazılarının ise geleneksel medya ile yakın seyrettiği, bazılarının da daha yoğun ele alındığı gözlemlenmiştir. Galtung ve Ruge'un 12 haber değeri kriteri geleneksel medyada genel olarak kendine yer edinirken, bu kriterlerden kompozisyon, uygunluk, kişiselleştirme unsurlarının internet gazeteciliğinde önem arz etmediği, bundan dolayı bu haber değerlerine ilişkin haberlere çok fazla yer vermedikleri saptanmıştır. Ancak internet gazeteciliği, geleneksel gazeteciliğe nazaran daha fazla haber akışı sağlayabilme imkânına sahiptir. Bundan dolayı yeni medyada geleneksel medyaya oranla daha fazla haber değerine rastlanacağı düşüncesi elde edilen veriler sonucunda pek mümkün olmamaktadır.

Genel olarak, geleneksel medya ve yeni medya, haber değeri kriterleri açısından birbirlerine benzeştiği gibi yeni medyanın teknik ve teknolojik özellikleri sayesinde bazı haber değerlerinde öne geçtiği tespit edilmiştir. Ancak bu durum, yeni medyanın haber değerlerine ilişkin tam anlamıyla istenilen sonuca ulaştığını göstermemektedir. İnternet gazeteciliği, sınırsız alanı sayesinde daha fazla haber ve haber değerine yer verebileceği düşüncesiyle hala istenilen noktaya ulaşmamış, bu açıdan geleneksel medyaya benzer bir şekilde seyir göstermiştir.

Kaynaklar

Adıgüzel, Y. (2017), *"Geleneksel Medya İle İlişkiler"*, *Medya İlişkileri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Alver, F. (2011), *Gazetecilik Bilimi ve Kuramları*, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 1. Baskı.

Arsan, E. (2003), *Haber ve Habercilik, Gazetecilik ve Habercilik*, der. Sevda Alankuş, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Aslan, M. G. (2013). "Yeni Medyanın "Yeni"liği Üzerine". *Yeni Medya Çalışmaları I. Ulusal Kongresi*, s. 102-110.

Atabek, Ü. (2005), *İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar, Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, der. Sevda Alankuş, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2. Baskı, s. 61-91.

Aziz, A. (1990), *Araştırma Yöntemleri- Teknikleri ve İletişim*, Ankara: İletişim Araştırma Derneği Yayınları.

Bal, E., Bekiroğlu, O. (2006). Sanal Âlemin Yerel Aktörleri. *Selçuk İletişim Dergisi*, Ocak, cilt: 4, sayı: 2.

Barbier, F. Lavenir, B. C. (2001), *Diderot'tan İnternete Medya Tarihi*, edt. Kerem Eksen- Halil Gökhan, İstanbul: Okyanus Yayınları.

Başkut, C. (1966), *Gazetecilik Dersleri*, İstanbul: Sermet Matbaası.

- Bülbül, R. (2000), *Genel Gazetecilik Bilgileri*, Konya: Nobel Yayınları.
- Çakır, H. (2012), *Gazeteciliğe Giriş*, Konya: Tablet Yayınları, 2. Baskı.
- Dilmen, N. M. (2007). “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükler – Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları”. *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı: 12, s. 113-122.
- Dursun, Ç. (2005), “Haber ve Habercilik/Gazetecilik Üzerine Düşünmek”, *Gazetecilik ve Habercilik*, der. Sevda Alankuş, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2. Baskı, s.69-90.
- Fiske, J. (1996), *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Ankara: Ark Yayınları.
- Girgin, A. (2013), *Haber Yazmak*, İstanbul: Der Yayınları, 4. Baskı.
- Güdekli, A. (2016). “Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Yazılı Basın ile Twitter Gündeminin Karşılaştırmalı Analizi”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 35, s. 151-163.
- Gürcan, H.İ. (1998). “Sanal Gazete ve Gazetecilik”. *Kurgu Dergisi*, Sayı:15, s. 143-153.
- Gürcan, H. İ. (1999), *Sanal Gazetecilik*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları, No: 31.
- Halıcı, N. (2005), *Online Gazetecilik, Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, der. Sevda Alankuş, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2. Baskı, s. 155-171.
- Hürriyet Gazetesi 26 Ocak – 4 Şubat 2018 Tarihli Gazeteleri.
- İnal, A. (1993). “Haber Üretim Sürecine Farklı İki Yaklaşım”. *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık 8*, Sayı:3.
- İnuğur, N. (2005), *Basın ve Yayın Tarihi*, İstanbul: Der Yayınları, 5. Baskı.
- Karabay, N. (2000), *Gazetecilik ve Haber: Kuramsal Bir Yaklaşımla*, İzmir: Meta Basım.
- Karaduman, M. (2002), *Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Karaduman, S. & Karaduman, M. (2004). “Bilgi Toplumunun Oluşmasında Televizyon Haberlerinin Yeri ve Önemine İlişkin Eleştirel Bir Bakış”. Eskişehir: 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirisi*, s. 243-251.
- Karaduman, M. (2005), “İnternet ve Gazetecilik”, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, der. Sevda Alankuş, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2. Baskı.
- Korkmaz, A. (2009). “İnternet Gazeteciliğinin Kamuoyu Oluşumuna Etkisi”. *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt :1, Sayı :2, s.6-19.
- Mutlu, E. (1995), *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Ark Yayınları.
- Neuman, W.L. (2010), *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*, Çev. Sedef Özge, Yayın Odası: İstanbul.
- Özdemir, M. (2009), *Geleneksel Gazetecilik ve Sanal Gazetecilik Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özgen, M. (2000). “İnternet ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliği”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 10, s. 57-64.

Pavlik, J.V. (2013), *Yeni Medya ve Gazetecilik*, Çev. Müge Demir- Berrin Kalsın, Ankara: Phoenix Yayınları.

Rigel, N. (2000), *İleti Tasarımında Haber*, İstanbul: Der Yayınları.

Schlapp, H. (2002), *Gazeteciliğe Giriş: Mesleğe Yönelik Ders Kitabı*, çev. Işık Aygün, İstanbul: Vestfalya Eyaletler Yayımevi, 5. Baskı.

Schneider, W. & Raue, P. J. (2002), *Gazetecinin El Kitabı*, çev. Işık Aygün, İstanbul: Konrad Adenauer Vakfı, 2. Baskı.

Tılıç, L. Doğan, (1998), *Utaniyorum Ama Gazeteciylim: Türkiye ve Yunanistan'da Gazetecilik*, İstanbul: İletişim Yayınları, 1. Baskı.

Tokgöz, O. (2003), *Temel Gazetecilik*, Ankara: İmge Kitapevi, 5. Baskı.

Törenli, N. (2005), *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

<https://www.alex.com/topsites/countries/TR> (Erişim tarihi: 20 Kasım 2017)

<https://www.ensonhaber.com/> 26 Ocak – 4 Şubat 2018 Arası Haberleri

<http://www.medyatava.com/tiraj> (Erişim tarihi: 20 Kasım 2017)

Yüksel, E. & Gürcan, H. İ. (2005), *Haber Toplama ve Yazma*, Konya: Tablet Yayınevi.

Yüksel, U. (2012). "Geleneksel Medya ve Yeni Medya". *Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü*, Eskişehir <http://dijitalkulturgra331.blogspot.com/2013/01/yeni-medya-ve-geleneksel-medya-sunum.html> (Erişim Tarihi: 25 Ocak 2019).

Yüksel, E., vd. (2015). İyi Haber de İyi Haber Midir? Haber Değerleri Üzerine Bir İçerik Analizi Çalışması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1), 94-114.