

25. Yılında Dijitalleşmenin Haber Değerine ve Değerlendirmesine Etkisi

Kürşat Özmen

Öz

Haber kelimesinin karşılığı her insana göre değiştiği gibi, zamana göre de farklılaşır. Bu durumu en hızlı değiştiren ise dijital teknolojiler olmuştur. Değişimi anlamak için başlangıç noktasını iyi anlamak gerekmektedir. Gazetelerin tahtı televizyonla paylaştığı ancak hala kral olduğu yıllarda sessiz ve tereddütlü adımlarla yayına başlayan dijital habercilik, başlangıçta zor dönemler geçirmiştir. Küçümsenmiş, anlaşılmamış ve hak ettiği fırsatı yakalayamamıştır. Ancak hayat bu kulvarda da akmış ve yolunu bulmuştur. Bugün en değerli şirketler sıralamasında nasıl dijital markalar baskın konumdaysa dijital medya da gündem belirlemede gelenekseli çoktan geride bırakmıştır. Bu nedenle geleneksel medya editörlerinin haber seçiminde ya da sunumunda trendler (sosyal medya, google, vs.) önemli bir etken haline gelmiştir. Bu çalışma, geride kalan çeyrek asrın değerlendirilmesine katkı sağlamak amacıyla söz konusu değişimi incelemiştir. Üç ulusal gazetenin (Hürriyet, Milliyet ve Cumhuriyet) 25 yıl arayla ilk sayfaları 15 günlük bir periyotta içerik çözümlemesi tekniğiyle değerlendirilmiştir. Galtung ve Ruge'dan günümüze kadar defalarca kez değişen haber değeri unsurları, bu çalışmaya kılavuzluk etmiştir. Yapılan çözümlemenin sonucunda haber seçiminde bazı unsurların gerilediği (çatışma), bazılarının ise (ilgililik, eğlence ve ünlülük) öne çıktığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar dijital ölçümlerin, geleneksel çalışma ve karar alma yollarını şekillendirdiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: İnternet haberciliği, gazete, haber değeri, içerik çözümleme

Araştırma Makalesi

Öğr. Gör. - Sakarya Üniversitesi
İletişim Fakültesi - Gazetecilik Bölümü
kozmen@sakarya.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-0273-2603
Makalenin Geliş Tarihi: 09.11.2021
Makalenin Kabul Tarihi: 20.11.2021
Makalenin Yayın Tarihi: 30.11.2021

The Impact of Digitalization on News Values and Editing After 25 Years

Kürşat Özmen

Abstract

Definition of the news could change according to every different person, as well as to time. Significantly that time speed up by digital technologies. In the beginning, online journalism had difficult times. It needs a chance to improve, but it did not get it. Meanwhile, newspapers were sharing the throne with television, and both were humiliating the new medium. Life flowed on and found its path. Time has changed, and digital has taken the throne. Today most valuable brand lists are dominated by digital companies. Same as online news companies where they surpassed the tradition of setting the agenda. Today trends (Twitter, Google, etc.) guide newsrooms to make decisions. This paper aims to find out the evaluation of the process. The researcher analyzed the first pages of three national newspapers (Hürriyet, Milliyet, Cumhuriyet) with a content analysis technique in 15 days at two different periods. The newsworthy elements, which have changed many times from Galtung and Ruge to the present, guided this study. As a result of the work, some values regressed (conflict), some of them (relevance, entertainment and fame) came into prominence in editing. These results show that digital measurements have shaped traditional work.

Keywords: Online journalism, newspaper, news values, content analyzing

Research Article

Lecturer - Sakarya University
Faculty of Communication - Department of Journalism
kozmen@sakarya.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-0273-2603
Submitted: 09.11.2021
Accepted: 20.11.2021
Published: 30.11.2021

GİRİŞ

Geleneksel medya, dijital mecradaki serüveninde çeyrek yüzyılı geride bırakmıştır. Gazeteler, bu süreçte sırasıyla özet içerik sunumu, tam versiyon aktarımı ve son olarak ise hibrit yani basılı versiyon ile dijital ekibin ürettiği içeriğin sentezlenmesi süreçlerinden geçmiştir. Geride kalan dönemde yaşanan birçok şeyden biri de ilk zamanlar küçümse- nen mecranın artık gelenekseli sırtında taşımaya başlamasıdır.

Geleneksel ile dijitalin karşılaştırılması ilk dönemlerde yeni tanımların yapılması ve sınırların çizilmesine rehberlik etmiştir. Mecraların analizleri ise yol haritalarının çizilmesini sağlamıştır. Bugün dijital mecraların kitleler üzerindeki etkilerini anlayabiliyorsa- k bu çalışmalar sayesinde. Gazeteler ile internet versiyonlarının bir sebep sonuç iliş- kisinde olduğu görüşü günümüzde giderek daha çok taraftar toplamaktadır. Ancak ga- zetelerin kan kaybı, internetin insanoğlunun hayatına girmesinden çok önce başlamıştır. Yapılan araştırmalara göre televizyonlar da bu değişimden payını almaktadır.

Bu çalışma iki mecranın rekabetini değil etkileşimini tespit etmenin peşindedir. Geline- n noktada içerik ve sunumunu, hayatın akışı ile ona ayak uyduran toplulukların yönelimleri şekillendirmektedir. Dijital medya, geleneksel mecraların aksine hedef kitle ile arasına mesafe koymamış onların yönelimlerini önemsemiştir. Çünkü dijital medya, hedef kitle- sinin tepkisini eş zamanlı olarak ölçebilmektedir. Toplanan anlık verilerin değerlendir- mesi ise medyanın tamamına kılavuzluk etmektedir. Bu sayede günümüzde dijital tüm mecraların önüne geçmiştir. Öncülüğün geleneksel mecralardaki etkileri, gazetecilik adına çok şey anlatmaktadır. Araştırma bu yönde bir açılım yaparak etkileşimin boyut- larını ortaya koymaya çalışmıştır.

Gazeteler, hem ulaştığı kitle açısından, hem etkileşimi, hem de gelirleri açısından; di- jital sürümlerinden geride kaldı. Bu gerileme sonucunda eski, yeniye ayak uydurmak noktasına gelmiştir. Bunlardan biri de içerik seçimidir. Çalışmanın amacı bu durumdan hareketle internetteki içerik ve kullanıcı davranışının gazete içeriklerine etkisini tes- pit etmektir. Gazete içeriklerini sınıflandırmanın en kestirme test edilebilir yolu haber değeri unsurlarına göre çözümlenir. Tüm bunlardan hareketle araştırmanın yanıtını aradığı soru şöyledir: “Çeyrek yüzyılın sonunda dijitalleşme gazetelerin içeriklerine ve haber seçimlerine nasıl etki etmiştir?”

1. Haber Nedir?

Haber nedir sorusunun peşine sayısız insan düşmüş ancak ortak bir yanıt bulamamış- lardır. Ama öte yandan ortak paydalara ulaşmışlardır. Bu kesişen kanılar genellikle “olan her şey haberdir”, “dün bilmediklerimiz”, “insanoğlunun üzerinde konuştukları”, “okuyucuların öğrenmek istedikleri” başlıkları altında toplanmaktadır (Tokgöz, 2015).

Haber tanımlarken çoğunlukla insanların ona neden ihtiyaç duyduğunun üzerinde du- rulmasının içgüdüsel bir dayanağı vardır. İnsanoğlu anlatmak ve dinlemek daha doğ- rusu toplumla bağlantılı kalmak için dünyadaki yenilikler veya yeni bilgilere ulaşmak istemektedir. Haber denilen şey belli bir kategorideki bilgi veya bir çeşit eğlenceden fazlasıdır. Haber bir farkındalıktır ve kendini güven içinde hissetmek için ihtiyaç duyulan bilgiler bütünüdür (Stephens, 2006).

Daha teknik bir yaklaşımla haber; okuyucu, dinleyici veya izleyici için yeni gerçeklerle donatılmış, ilgili, doğru ve anlaşılır aktüel yani güncel bilgilerdir. Bir olayın neden önemli

veya ilginç olduğu konusu ise tamamen göreceli ve subjektiftir (Schneider & Josef Raue, 2002).

Schramm (1949) ve Lippmann (1997) haber kavramının aslında insanların kafasında olduğunu ve her bakış açısına göre değişebildiğini vurgular. Onlara göre haber ile gerçek aynı şey değildir. Olay da değildir; olaydan sonra algılanan bir şeydir. Olayı okuyucu için anlamlı kılmak için hesaplanan öz varlığı yeniden inşa etme girişimidir. Haber olayı iletenlerin onu kendi pencerelerinden yeniden üretmeleridir.

Bu düzeyde subjektiflik kamusal sorumluluğu olan habercilik gibi bir profesyonellik için tehlikelidir. Haberciler, söz konusu tehlikeye önlem olarak ortak ilkeler geliştirmişlerdir. Bu ilkelerin hedefi, haberlerin doğru ve tarafsız; yapılan haberciliğin ise bağımsız ve hesap verebilirlik üzerine kurulu olmasıdır (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2021).

Her ne kadar bu ilkeler haberin kriterlerini ve yapılış sürecini tanımlasa hatta sınırlarını çizse de gazeteciler haberin ne olduğuna dair bir tartışmayı kendi alanları dışına çıkarmak istememektedirler. Bu tür yaklaşımları kendilerine tehdit olarak gördükleri bile gözlemlenmiştir (Küçüközyiğit, 2014).

Gazeteciler için bir olayın haber niteliği taşıyabilmesi için yeni, önemli, ilginç ve güncel olması gerekmektedir (Schneider & Josef Raue, 2002). Gazeteciliğin bir olayın haber olarak kabul edilebilmesinin yanı sıra yazılabilmesi için şart koştuğu en temel prensip 5N1K kriterleridir. 5N1K yani Ne, Nerede, Ne Zaman, Nasıl, Neden ve Kim sorularının yanıtını karşılayan bir metin temel anlamda bir haber olarak kabul edilmektedir (Schlapp, 2002, s. 17). Kökeni Aristo'nun retorik kuramına dayanan 5N, aslında bir tartışma ya da bir konuşma sırasında konunun bütünlüğünü veya mantık silsilesini sağlamak için sorulan sorular bütünüdür. Bugünkü 5N1K halini veren ise Hermagoras olmuştur. Modern dönemlere uyarlayarak edebiyata yerleştiren Rudyard Kipling, gazeteciliğin temelini yerleştiren ise Joseph Pulitzer'dir (Stamenkovic, 2021). Haberin kaynağı ile ilgili şüphe duyulan durumlarda ise fazladan Nereden sorusunun da eklenmesi ve formatın 6N1K'ye dönüştürülmesi artık modern gazeteciliğin yeni standardı olarak belirlenmiştir (Schlapp, 2002, s. 21).

2. Gazeteciler Haberi Nasıl ve Neye Göre Seçer?

Gazetecilerin haberin ne olduğu sorusuna içgüdüsel bir referansla karşılık vermesi için mutfağının korunması refleksi kadar bir usta çırak ilişkisi boyutunu göstermektedir. Yani aslında işi dünyayı sorgulamak ve eleştirmek olan bu profesyonel topluluk aynı yaklaşımın kendisine ve alanına yöneltilmesinden hoşlanmamaktadır (O'Neill & Harcup, 2009). Bu yüzden daha net, anlaşılır ve sistematik bir tanım yapmak bilim insanlarına düşmüştür. Gazetecilerle yapılan görüşmeler, gözlemler bir noktaya kadar ilerleme sağlayınca günümüzde popüler bir deyiş olan 'tersine mühendislik' ile sonuca ulaşılmıştır. Yayınlanan haberleri inceleyen bilim insanları onları sınıflandırmıştır. Tekrar tekrar yapılan çalışmalarda aynı sonuçlara ulaşılması, her ne kadar profesyoneller tarafından benimsenmese de (ya da pratik kullanımda sürekli referans verilmese de) haber seçiminde sistematik bir yaklaşım ve kurallar bütünü olduğunu göstermiştir (Küçüközyiğit, 2014). Bugün artık bu kavrama haber değeri ve onu oluşturan kriterlere ise haber değeri faktörleri denilmektedir.

Kavramı ortaya ilk atan kişi Walter Lippmann olmuştur. Herhangi bir olayın "Haber yapılmaya değer mi değil mi?" sorusuna yanıt ararken ulaştığı kriterleri sıralamış ve ulaştığı

25. Yılında Dijitalleşmenin Haber Değeri ve Değerlendirmesine Etkisi

unsurları haber değeri olarak tanımlamıştır (Lippmann, 1997).

1960'lı yıllar haberlerin nasıl seçildiğini anlamaya çalışan araştırmaların temelini atıldığı dönem olmuştur. Dönemin ilk araştırmacılarından Östgaard, daha simgesel çalışmış olmakla birlikte haber değeri unsurlarını üç başlık altında toplamıştır: Basitleştirme, Özdeşleştirme ve Sansasyon (Küçüközyiğit, 2014). Araştırmacı medyanın olaylar arasında seçim yaparken karmaşık olanları sadeleştirme eğilimi gösterdiğini, kitlelerin kendisiyle özdeşleştireceği konulara yöneldiği düşüncesiyle seçim yapıldığını ve bunlara ek olarak heyecanlı, içinde çatışma olanların öne çıkarıldığını tespit etmiştir. Östgaard, seçimlerde sebep sonuç ilişkisi olduğunu vurgulamıştır. Ancak bu tespit, habercilerin kanaat önderi rolüyle çeliştiği için eleştirilmiştir. Yine de ulaştığı bulgular literatürün oluşmasına büyük katkı sağlamıştır (Çebi, 1996).

Aynı yıllarda bu konuya eğilen Galtung ve Ruge, daha ileri sonuçlara ulaşmışlardır. Böylece gazetecilik literatürünün en temel çalışmalarından birini yapmış, sonuçta haber değeri kriterlerinin kurucuları unvanını almışlardır (Caple & Bednarek, 2015). Sıraladıkları kriterler ise şöyledir:

- Sıklık: Olayın haber olabilmesi için bir frekansı aşması gerekir.
- Süreklilik: Daha önce haber olmuş olaylar yine ilgi çeker
- Eşik: Dikkat çekebilmesi için geçmesi gereken bir aşama vardır.
- Açıklık: Olay ne kadar kolay anlaşılıyorsa çok haber olur.
- Anlamlılık: Kültürel olarak yakın ya da ilgili hikayeler dikkate alınır.
- Uyum: Haber olacak olay hedef kitlesi ile eşgüdümlüyse medyada yer bulur.
- Olağandışı: Sürprizler, beklenmeyenler daha çok ilgi çeker.
- Çeşitlilik: Geniş kitle ve içerik dengesi için farklı haberler seçilir.
- Elitler: Olaylar güçlü kişi, grup ve ülke ile ilgili ise daha çok haber olur.
- Negatiflik: Olumsuzluklar, olayların kötü yanları her zaman daha dikkat çekicidir.
- Bireysellik: Hikayeler soyut olarak değil de kişiler üzerinden somutlaştırılırsa olaylar daha çok ilgi çeker (Galtung & Ruge, 1965).

İkilinin ardından bir olayın haber olması için hangi özelliklere sahip olması gerekir sorusu daha sık sorulmaya başlanmış yapılan çalışmaların başlangıç noktası onların bulguları olmuştur (Caple & Bednarek, 2015).

Golding ve Elliott (1979), haber değeri unsurlarını daha da kavramsallaştırmaya çalışmıştır. Harrison (2006) gibiler değerleri daha da sadeleştirme yolunu benimsemiş, Schultz (2007) etnografik ve Dick (2014) ise mülakatlarla, Caple ve Bednarek (2015) de bilişsel yöntemlerle haber kararının arkasındaki perdeyi aralamaya çalışmışlardır.

Schultz (2007), bir haberin özel olmasının televizyon haberciliğinde en önemli haber değeri dolayısıyla diğer tüm kriterlerin önüne geçen bir faktör olduğunu vurgulamıştır. O'Neil (2012), ise ünlülük faktörünün gazete editörlerinin haber tercihinde ilk kriteri

olduğu sonucuna varmıştır. Dick (2014), bilgileri sistematik hale getiren ve açıklayıcı özelliği olan görsellerin birçok haber değeri unsuruna meydan okuduğunu vurgulamıştır. Caple ve Bednarek (2015) görsellerin sadece haber seçiminde değil sosyal medyada paylaşılacak haber seçiminde de etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Bu çalışmalar içinde tartışmayı en ileri götüren araştırmacıların başında gelen O'Neill ve Harcup (2001), haber kriterlerinin bir haberin neden seçildiğini ya da bir başkasına rağmen neden tercih edildiğini tam olarak açıklayamadığını vurgulamıştır. Yine de haber içerikleri analiz edildiğinde haber değeri unsurlarının haberlerin seçiminde etkili olduğu anlaşılmaktadır. (Sylvie & Huang, 2008) Harcup ve O'Neill, Galtung ve Ruge'un verilerini ve çalışma şeklini 2001 yılında test ederek 'Haber nedir?', 'Neye göre seçilir?' sorularının yanıtlarını güncellemek istemişlerdir. Haber metinlerinde yaptıkları analizlerin ardından ulaştıkları kriterlerin en az birinin haber seçimlerinde ölçü olduğu sonucuna varmışlardır. İkilinin yeni listesi ise şöyle gerçekleşmiştir.

- Güçlüler: Elit ve güç sahibi kişiler topluluklar haberlerde öne çıkar.
- Ünlüler: Bilinirlik ve popülerlik merak konusudur.
- Eğlence: İçinde cinsellik, şov dünyası, insan hikayesi, hayvanlar, dram, eğlence olan hikayeler ilgi çekicidir.
- Sürpriz: Beklenmedik olaylar daha çok haber olur.
- Kötü haber: Birilerinin başına gelmiş olumsuzluklar başkalarının dikkatini çeker.
- İyi haber: İçeriğinde pozitif ibareler bulunan hikayeler, kurtuluşlar, umutlandırıcı olaylar haber olmaya ve okunmaya değerdir.
- Büyüklük: Olayların büyüklüğü ya da ilgilendirdiği veya ilgili olduğu insan sayısı ne kadar büyük olursa o kadar haber değeri yükselir.
- İlgililik: Haberın konusu ya da içeriği topluluklarla ne kadar bağlantılı ve ilgiliyse o derece öne çıkacaktır.
- Fikri takip: Zaten haber olmuş konularla ilgili yeni gelişme ve ayrıntılar her zaman daha ilgi çekicidir.
- Medya organının kendi gündemi: Her haber merkezinin tercihleri ve bunun doğrultusunda yapılan haberler vardır. Bunların birçok haberin önüne geçtiği gözlenmektedir (Harcup & O'Neill, What is News? Galtung and Ruge Revisited, 2001).

Harcup ve O'Neill, Galtung ve Ruge'u referans alarak gerçekleştirdikleri çalışmalarını 15 yıl sonra güncellemişlerdir. İki çalışma arasında medya evreninde önemli gelişmeler gerçekleşmiştir. Öncelikle internet sadece habercilik değil hayatın her alanına girmiştir. Ayrıca sosyal medya ve mobil internet hem yayıncılığın doğasını hem de tüketimini derinden etkilemiştir. Bu yeni unsurların gölgesinde yapılan çalışma yeni bulgular ve eskilerin yeni koşullara uyumlu hallerini önümüze getirmiştir.

- Özel: Medya kuruluşunun kendi kaynaklarıyla ürettiği ve sadece kendisinde olan hikayeler.

25. Yılında Dijitalleşmenin Haber Değerine ve Değerlendirmesine Etkisi

- Kötü haber: Ölüm, kayıplar, vb. gibi negatif unsurların yer aldığı haberler.
- Çatışma: Anlaşmazlıklar, tartışmalar, ayrılıklar, kavgalar ve bunlar hakkındaki bilgiler.
- Sürpriz: Beklenmeyen veya birden ortaya çıkan gelişmeler.
- İşitsel-görsel: Görsel olarak desteklenen hikayeler daha çok ilgi çeker.
- Paylaşılabilir: Sosyal medyada daha fazla ilgi çekecek ve etkileşim yaratacak hikayeler.
- Eğlence: Cinsellik, romantizm, spor, insan hikayeleri içeren haberler.
- Dram: Kurtuluş, kazalar, aramalar, gibi talihsizlikler veya olumsuz olaylar.
- Fikri takip: Eski hikayelerdeki yeni gelişmeler.
- Güçlüler/Elitler: Parasal ya da başka bir özelliğiyle öne çıkan insan veya kuruluş hatta topluluklar.
- İlgililik: Haberin konusu kültürel ya da tarihsel olarak hedef kitleye ne kadar yakınsa o kadar ilgilidir.
- Büyüklük: Olayın etkilediği topluluk veya insan hacmi ne kadar büyük olursa o kadar ilgi çekici olur.
- Ünlülük: Zaten ünlü olan insan hakkındaki gelişmeler.
- İyi haberler: İçeriğinde pozitif unsurlar haberler.
- Medya kuruluşunun gündemi: Haber seçiminde kurumsal karar ve çıkarlar etkilidir (Harcup & O'Neill, 2017).

İkilinin yılar sonra yaptığı güncelleme ile haber değeri unsurları arasına çekim, dram, çatışma, özel haber ve işitsel/görsel gibi özellikler girmiştir. Ancak bunların yanı sıra haber seçimine dijitalleşmenin armağanı olan yeni bir faktör katılmıştır: Paylaşılabilirlik. Artık haber seçimi sırasında göz önünde bulundurulmuş bir unsur haline gelmiştir. Dijital teknolojiler, habere ve haberciliğe geri dönülmez, daha önce görülmemiş derecede etkilemiştir.

3. Dijitalleşmenin Habere Etkileri

İnternetin yaygınlaştığı ilk dönemlerde gazeteciler bu mecraayı pek dikkate almamış hatta hedef kitlesinin 18-24 yaş olduğu öngörüsünde bulunmuştur. 90'lı yılların başlarında gazeteciler için internet sadece iletişim kurmak için bir araçtır. Okuyucu açısından da aynı şeyler söylenebilir. Kullanıcılar, geleneksel medyaya ilgili düşünce ve geri dönüşlerini elektronik posta ya da sitelerdeki mesaj kutuları gibi yollarla yapmaktaydılar (Bradshaw & Rohumaa, 2011). Söz konusu dönemde bazı fütürist yaklaşımlar, internetin gazeteleri öldüreceğini öne sürmüştür. Bu öngörü gazetecileri dijitalleşmeye karşı daha da tepkili hale getirmiştir (Kipphan, 2001). Aslında sadece dijitalleşme değil zamanında bilgisayar teknolojisinin kullanımı bile gazetecileri tedirgin etmiştir. Günlük çalışma pratiklerini değiştirme düşüncesine yeni teknolojinin insan kaynağına ihtiyacı azaltacağı öngörüsü de eklenince internet gazeteciler için sempatik bir mecra olmamıştır (Brads-

haw & Rohumaa, 2011).

Habercilik açısından ise haber toplamak için bir destek aracı olarak değerlendirilmiştir. Bilgisayar Destekli Haber Toplama (Computer Assisted Reporting) olarak adlandırılan bu çalışma şekline ise gazeteciler değil daha çok arşiv ya da kütüphaneciler uygun görülmüştür. Günümüzde bu alan büyük oranda veri haberciliğine dönüşmüştür. (Deuze, 2001). İlk dönemlerde internet haberciliğinin gelişmemesinin bir başka nedeni de gelir modeli çıkmazıdır. İnternetteki haber sitelerinin nasıl para kazanacağına dair bir model bulunamadığı ya da yeterli düzeyde gelir elde edilemediği için hem insan kaynağı hem de içerik açısından sorunlar yaşanmıştır (Chyi & Sylvie, 2000).

Emekleme periyodunda geleneksel medyanın içeriği aktarılmış ve özgün içerikler üretilmemiştir. İlerleyen dönemde sadece metin değil tüm multimedya unsurlarının bir arada sunulabilmesi haberciliğe yeni bir boyut kazandırmıştır. Ancak 2000'lere kadar bu atılım gerçekleşmemiştir (Deuze, 2003). İnternet haberciliğinin gelişiminin kilometre taşlarını hep büyük olaylar belirlemiştir. 1994'te Drudge Report'un Monica Lewinsky skandalını yayınlaması, 1995'te Dallas Morning'in internet versiyonunun Timothy McVeighs'ın itirafını gazete ve televizyonlardan önce servis etmesi gibi (Tremayne, Wbss, & Alves, 2007). Türk internet haberciliği tarihine bakıldığında matbaa örneğinden farklı hikaye yaşanmıştır. Dijital habercilik, dünyadaki gelişmeleri en başından beri yakından takip etmiştir. (Carlson, 2009). Milliyet, Hürriyet, Star vb. gibi dönemin en çok tiraja sahip gazeteleri 1996 yılı sonbaharında ya da en geç 1997 yılbaşında internet versiyonlarını yayına almışlardır (Birsan, 2003).

Gazeteciler ya da ana akım medya, haber üretimi konusundaki tekellerini, dijitalleşme ile kaybetmişlerdir. İnteraktiflik ve sosyal medya sayesinde artık her sıradan insan da bir gelişmeyi tüm dünya ile paylaşma şansına erişmiştir. Hatta bazı durumlarda gazetecilere haber atlattıkları olmuştur. Bu rekabetin iki farklı sonucu olmuştur. Gazeteciler, haber yapımı ve seçiminde bu 'amatör' yaklaşımları halen tereddütle karşılamaktadır (Örnebring, 2013). Diğer sonuç ise haberin ayrıntılarına hızlı ulaşım ve konuların çeşitlenmesidir. Zira okurların gönderdikleri farklı görsel unsurlar haber konularını renklendirmiştir. Temmuz 2005'teki Londra saldırılarının hemen ardından binlerce amatör içerik haber merkezlerine ulaşmış ve bazıları yayınlanmıştır (Sambrook, 2005).

Dijitalleşmenin oyunun kurallarını asıl değiştirdiği nokta ne habercilerin çalışma şekilleridir ne de okuyucuların haber üretimidir. Asıl değişim habere yani gazetecilik çıktıklarına verilen tepki yani geri dönüşlerle gerçekleştirmiştir. 2000'lerin ikinci yarısı, okurun tepkilerini ölçen ve buna göre içerik yönetimi yapan habercilerin doğuşuna şahitlik etmiştir. Daha önce sadece basılı yayınların satışı, okur geri dönüşleri ya da karmaşık reyting ölçümleriyle hedef kitlenin davranış şekillerini ölçümleyen haberciler, anlık (real time) okunurlukla tanışmıştır (Neheli, 2018).

Okunurluklar, kısa sürede haber seçimlerini etkilemeye başlamıştır. Daha önce sadece ilgili sayfalarda yayınlanan ya da hiç yayınlanmayan haberler, internet sitelerinin en görünür bölümlerinde okur ile buluşmaya başlamıştır. Bunun altında yatan en temel unsur istatistikleri yükseltip gelirleri artırmaktır. Miley Cyrus'ın 2013 MTV Müzik Ödül törenindeki 'seksi dansının' cnn.com'da yayınlanışına yönelik eleştirilere editörün verdiği yanıt da bu yöndedir (Tandoc, 2014). Ancak bir süre sonra içeriklerin ağırlıklı olarak okurların tepkilerine göre şekillenmesi, habercilik standartlarını zorlamaya başlamıştır. Böylece sadece konu seçimi değil haberlerin sunumu yani hangi unsurunun öne çıkarılacağı da istatistikler tarafından belirlenince içerik tartışmalı bir konu haline gelmiştir. Neyin haber olup olmadığı hatta neye göre seçildiği konusunda halen kesin birkanı yoktur. Bu

25. Yılında Dijitalleşmenin Haber Değerine ve Değerlendirmesine Etkisi

tür yayınları eleştirirken kullanılan 'çöp yığınları arasında haber' metaforu literatürde çoktan yerini almıştır (Işık & Koz, 2014). Türkiye'de bugün aktif internet kullanıcı sayısı nüfusa orantılandığında yüzde 80'lere yaklaşmıştır (Kemp, 2021). Dijitalleşmenin ulaştığı boyut, tüm tüketim alışkanlıklarını dönüştürdüğü gibi, haberciliği de etkilemiştir. Geleneksel medya da buna ayak uydurmak için hedef kitlesinin dijital 'ayak izleri'ne göre haber seçimi yapmaktadır. Bu seçimler bazen dijital versiyonundaki okunurluklara, bazen Google Trends'teki listeye, bazen de sosyal medyadaki yönelimlere göre yapılmaktadır (Koundal & Mishra, 2018). Günümüzde dünya genelinde haber ihtiyacını geleneksel medya yerine sosyal medya mecralarından karşılayanların oranı yüzde 64,5'lere ulaşmıştır (Martin, 2018). Bu oran gazete gibi geleneksel mecralar için yüksek bir risk faktörü olarak görülmektedir. Ancak öte yandan hem içeriklerini buradaki trendleri takip ederek dinamik tutma hem de dijital versiyonlarına trafik sağlama açısından sosyal medyanın gazetelere yararı vardır. Geleneksel mecralar, sosyal medyanın trendlerini takip ederek yeni haber konularını seçmektedir ya da bakış açısını değiştirmektedir (Brighton & Foy, 2007). "facebook'ta iş yapar" haber merkezlerinde artık yazılı olmayan bir haber değerlendirme mottosu haline gelmiştir. Bunu Harcup ve O'Neill'in (2017) yaptığı son haber değerleri çalışmasında ulaşılan 'paylaşılabilirlik' faktörü de doğrulamaktadır.

4. Uygulama

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Bir nicel araştırma tekniği olarak içerik çözümlemesi kullanılmıştır. Söz konusu paradigma metinlerde kullanılan kavram ve temaların düşük maliyetle incelenmesini, materyal sağladığı kolaylığı ve geniş verileri kolay işlenebilen sayısal verilere dökülebildiği için tercih edilmiştir (Yıldırım, 2015). Çalışmada üç ulusal gazetenin iki haftalık periyodları 25 yıllık arayla incelenmiş ve karşılaştırılmıştır. Böylece dijitalleşmenin gazete içeriklerine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. İçerik seçimi ne kadar subjektif bir yaklaşım ise içerikleri sınıflandırmak da aynı derece subjektiftir. Ancak haberlerin neye göre seçilip yayımlandığı sorusunun yanıtını sistematik bir şekilde ortaya koyan ve şematize eden bir yaklaşım yarım asırdan fazla bir süredir kullanımdadır. Her geçen gün yeni araştırma ve uygulamalar haber değeri olarak adlandırılan bu sistematığı geliştirmekte ve güncellemektedir (Galtung & Ruge, 1965), (Golding & Elliott, 1979), (Lippmann, 1997), (Brighton & Foy, 2007), (Harcup & O'Neill, 2001), (O'Neill & Harcup, 2009), (Caple & Bednarek, 2015), (Harcup & O'Neill, 2017)

Galtung ve Ruge'un haber değeri unsurlarını geliştirip günümüze uygulayan Harcup ve O'Neill (2017) son yıllarda bir kez daha güncelleme yaparak haber değeri unsurlarının en son halini ortaya koymuştur. İçerik çözümlemesinin ölçütlerini bu liste oluşturmuştur. Ancak sosyal medyanın hayata geçmediği dönemle (1996) bugünün (2021) bir karşılaştırılması yapılacağı için ikilinin son çalışmasındaki 15 unsurun ikisi kapsam dışı bırakılmıştır. Bunlar, dijitalleşme sonrası ortaya çıkan paylaşılabilir ve işitsel-görsel unsurlardır. Bu durumda kategoriler şöyle belirlenmiştir: Özel, Kötü haber, Çatışma, Sürpriz, Eğlence, Fikri takip, Güçlüler/Elitler, İlgililik, Büyüklük, Ünlülük, İyi haber, Medya kuruluşunun gündemi.

İnal'ın (1996) Holsti'den aktardığı haber değeri araştırmalarıyla ilgili bir uyarı çözümleme sırasında dikkate alınmıştır. İnal incelenen haberlerin birden fazla değeri karşılaması yani kategori kesişmesinin yanlış sonuçlara yol açacağını vurgular. Bu nedenle dram ve kötü haber kategorileri arasındaki sınırın çok net olamayacağı öngörüsüyle ikisi kötü

haber altında birleştirilmiştir. Ancak öte yandan bir haber hem çatışma hem de ünlülük faktörünü karşılayabilir. Bu nedenle kodlama yapılırken en güçlü kategori seçilmiştir.

4.2. Araştırmanın Örnekleme

Ana akım gazeteler, Milliyet, Hürriyet, Sabah 1996 yılında internet yayıncılığına başlamışlardır. Aslında Hürriyet ve Sabah, Milliyet'ten 35 gün sonra 1 Ocak 1997 yılında yayına başlamışlardır ancak çalışmaya milat olarak 1996 yılı alınmış ve bir 25'inci yıl değerlendirilmesi yapılmak istenmiştir (Gürcan, 1999). Çalışmaya örneklem olarak ise Hürriyet, Milliyet ve Cumhuriyet gazeteleri seçilmiştir. Üç ana akım gazetenin 1-15 Eylül 1996 dönemdeki sayılarının ilk sayfaları incelenmiştir. Değişimi anlayabilmek ve karşılaştırma yapmak için ise yine aynı üçlünün bu kez 25 yıl sonraki aynı dönem sayılarının ilk sayfaları da değerlendirilmiştir. Söz konusu ay ve gün; yaz tatilinin bittiği, yeni dönemin başladığı tarihler olduğu için seçilmiştir. İlk sayfaların seçilmesinin nedeni ise bu bölümün gazetelerin vitrini yani en önemli haberlerinin anonlarının yer almasıdır. Gazetelerin en çok değer verdikleri konular her zaman bir hiyerarşi içinde ön sayfada bulunur. Haber seçimlerinin 25 yılda ne kadar farklılaştığı ya da değiştiğini en iyi ve en kısa yoldan bu örneklemin göstereceği düşünülmüştür.

Çözümleme sırasında hacim (sayfada kapladığı alan) ve hiyerarşik unsurlar (manşet, sürmanşet vs.) değerlendirme dışı bırakılmıştır. Bu kriterler değerlendirilmeden de anlamlı bir sonuca ulaşılabileceği varsayılmıştır.

Örneklemin yüzde 5'inin altında kalan bulgular tablolarda yer almış ancak yorumlanmamıştır.

Son olarak yapılan sınıflandırmalar sırasında haberler (köşe yazısı, yorum, reklam, ek vb. anonlar) dışındaki tüm içerikler değerlendirme dışı tutulmuştur.

5. Bulgular

Üç gazetenin ön sayfalarının iki ayrı dönemde 15 gün taramasının sonucunda 792 haber (n=792) incelenmiştir. Her güne ortalama 8,8 haber düşmektedir. Geride kalan 25 yılda gazete ön sayfalarındaki haber sayısının en az değiştiği yayın Cumhuriyet Gazetesi olmuştur.

Tablo 1: Gazetelerin ön sayfalarındaki haber sayıları

	1996		2001	
	En az	En çok	En az	En çok
Cumhuriyet	6	15	8	13
Hürriyet	3	10	6	12
Milliyet	4	8	7	14

25. Yılında Dijitalleşmenin Haber Değerine ve Değerlendirmesine Etkisi

Hürriyet (yüzde 35) ve Milliyet (yüzde 56) ise ön sayfada kullandığı haber sayısını gözle görülür oranda artırmıştır. Buna bir de gazetelerin 2021 yılı sayılarında görsellerin daha çok yer tuttuğu bilgisi eklenirse artış daha iyi anlaşılacaktır. Cumhuriyet Gazetesi'nde ise gözle görülür bir artış (yüzde 6) yaşanmamıştır.

Haber değeri kriterlerine göre haberler sınıflandırıldığında ise (Tablo 2) en çok kullanılan unsurun çatışma (324) olduğu belirlenmiştir. Bu rakam incelenen tüm haberlerin yüzde 40,9'una karşılık gelmektedir. Çatışma unsurunu takip eden haber değeri ilgililiktir (163), onun tüm haberlere oranı ise yüzde 20,5'tir. Frekansı en yüksek üçüncü haber değeri büyüklüktür (104). Bu değer toplama oranı yüzde 13,1'dir. Bu üç haber değerinin tüm ulaşılan verilere oranı yüzde 74,7'dir. Gazetelerin birbirinden bağımsız iki ayrı dönemde ve aradaki 25 yıllık dönem farkına rağmen sayfalarında en çok yer verdikleri, en önemli haber unsuru; çatışma, ilgililik veya büyüklük olmuştur.

Tablo 2: Gazetelerin ön sayfalarındaki haber değeri unsurlarını dağılımı

Haber değeri	Frekans
Çatışma	324
İlgililik	163
Büyüklük	104
Eğlence	79
Ünlülük	66
Kötü Haber	28
İyi Haber	8
Güçlüler- Elitler	7
Gazete Gündemi	5
Özel	4
Fikri Takip	3
Sürpriz	1
Toplam	792

Bu değerlerin aradaki 25 yıl içindeki kullanım farklılıkları (Tablo 3) ortaya daha net bir değişim çıkarmaktadır. Örneğin en fazla tekrar eden öge olan çatışma unsuru taşıyan haberler yüzde 45 oranında azalmıştır. Halbuki 1996 Eylül'ü Irak lideri Saddam Hüseyin'in, Mesut Barzani kuvvetleriyle beraber K. Irak'a girdiği ve Celal Talabani taraftarlarını İran'a sürdüğü döneme denk gelmiştir. Saddam Hüseyin'in müdahalesinin ardından bölgede tansiyon yükselmiş ve dönemin ABD Başkanı Bill Clinton bölgeye hava saldırısı emri vermiştir. 25 yıl sonra ise bu kez gazetelerin gündeminde 20 yılın ardından ABD'nin Afganistan'dan çekilerek yönetimi Taliban'a bırakması vardır. Yani aslında bakıldığında her iki dönem de çatışma unsuru açısından yüksek bir haber zenginliğini barındırmaktadır.

Frekansı en yüksek ikinci bulgu olan ilgililik unsurunda da gözle görülür oranda bir yük-

seliş vardır. Gazeteler geçen zaman içinde bu unsuru barındıran haberlerin kullanımını yüzde 69 oranında artırmıştır.

Haberin bir nevi hacmini belirleyen büyüklük unsuru da azımsanmayacak derecede bir değişim (yüzde 55) göstermiştir.

Gazetelerin içeriklerinde beklenen bir başka değişimin eğlence temalı haberlerin frekansında olduğunu ulaşılan rakamlar da desteklemektedir. Öte yandan bu değere 'kardeş' bir başka değer olan ünlülük faktörü, en yüksek değişimlerden birine sahne olmuştur. Ulaşılan yüzde 96 oranı, sınırlılıklar (yüzde 5'ten küçük bulgular: 39) içinde ulaşılan en büyük kontrastlıktır.

Tablo 3: Haber değeri unsurlarının 25 yıl içindeki farklılıkları

	1996	2021	Değişim
Çatışma	210	114	% 45
İlgililik	39	124	% 69
Büyüklük	32	72	% 55
Eğlence	24	55	% 57
Ünlülük	3	63	% 96
Kötü Haber	9	19	% 53
İyi Haber	1	7	%86
Güçlüler- Elitler	5	2	% 60
Gazete Gündemi	4	1	% 75
Özel	4	-	-
Fikri Takip	1	2	% 100
Sürpriz	1	-	-
Toplam	333	459	% 28

Tek tek yayınlara bakıldığında ise Hürriyet Gazetesi'nin 1996 versiyonlarındaki en güçlü unsur çatışma iken 2021'de bunun yerini ilgililik almıştır. Bu unsur 25 yılda yüzde 380 ile yüksek oranda bir değişim göstermiştir. Ön sayfasındaki en belirgin değişiklik, ünlülük unsurunun daha önce hiç yokken günümüzde belirgin bir haber değeri olarak ön sayfalarda sıklıkla boy göstermesidir. Gazetenin 2021 yılı 15 günlük çözümlemesinde ulaşılan haberlerin yaklaşık yüzde 23'ü bu unsuru karşılamaktadır. Aynı yükseliş eğlencede de gözlenmektedir. İki periyod karşılaştırıldığında yüzde 285'lik bir artış vardır.

25. Yılında Dijitalleşmenin Haber Değerine ve Değerlendirmesine Etkisi

Tablo 4: Hürriyet Gazetesi 1996-2021 haber değeri unsurlarına göre dağılımı

	Hürriyet 1996	Hürriyet 2021	Değişim
Özel	4	-	% 400
Kötü haber	-	11	% 1100
Çatışma	58	24	% 41
Sürpriz	1	-	% 100
Eğlence	7	20	% 285
Fikri takip	-	1	% 100
Güçlüler/Elitler	5	-	% 500
İlgililik	10	38	% 380
Büyüklik	5	10	% 200
Ünlülük	-	32	% 3200
İyi haber	1	4	% 400
Gazete gündemi	2	1	% 100
Toplam	93	141	

Milliyet Gazetesi'nin 1996 sayılarında en çok öne çıkan unsur çatışmadır. 2021'e gelindiğinde ise onun yerini ilgililik almıştır. İlgililik unsuru çeyrek yüzyılda yüzde 655 oranında artış göstererek haber seçimlerinin merkezine oturmuştur. Eğlence unsuru ise yüzde 575'lik artış ile diğer büyük bir değişimin göstergesi olmuştur. En belirgin değişikliklerden biri de ünlülük unsurundaki artıştır. Yüzde 433'lük artış tercihlerdeki farklılaşmayı işaret etmektedir.

Tablo 5: Milliyet Gazetesi 1996-2021 haber değeri unsurlarına göre dağılımı

	Milliyet 1996	Milliyet 2021	Değişim
Özel	-	-	-
Kötü haber	1	2	% 100
Çatışma	54	37	% 32
Sürpriz	-	-	-
Eğlence	4	23	% 575
Fikri takip	1	-	-
Güçlüler/Elitler	-	2	% 200
İlgililik	9	59	% 655
Büyüklik	11	13	%18
Ünlülük	3	13	% 433
İyi haber	-	3	% 300

Gazete gündemi	2	-	% 200
Toplam	85	152	

Cumhuriyet Gazetesi'nin 1996 yayınlarında en çok öne çıkan unsur çatışma 2021'de değişmemiş olsa da frekansı düşmüştür (yüzde 54). En çok öne çıkan ikinci haber değeri unsuru ise büyüklüktür. İlgililik 25 yılda çok değişmemekle birlikte gazetenin editörlerinin önem verdiği bir haber değeridir.

En yüksek değişimlerden bir diğeri ise ünlülük faktörüdür. 1996 yılının ön sayfalarında yer almayan bu unsur 2021'e gelindiğinde yüzde 433'lere ulaşmıştır.

Ana akım medya arasında daha ciddi duruşu ile öne çıkan Cumhuriyet Gazetesi'ndeki eğlence temalı içerikte önemli bir değişiklik olmaması (yüzde 8) dikkat çekicidir. Ancak Cumhuriyet editörlerinin eğlence anlayışının kültür sanat ağırlıklı haberlerden oluştuğunu not düşmekte fayda vardır.

Tablo 6: Cumhuriyet Gazetesi 1996-2021 haber değeri unsurlarına göre dağılımı

	Cumhuriyet 1996	Cumhuriyet 2021	Değişim
Özel	-	-	-
Kötü haber	8	6	% 25
Çatışma	98	53	% 54
Sürpriz	-	-	-
Eğlence	13	12	% 8
Fikri takip	-	1	% 100
Güçlüler/Elitler	-	-	
İlgililik	20	27	% 35
Büyüklük	16	49	% 306
Ünlülük	-	18	% 1800
İyi haber	-	-	-
Gazete gündemi	-	-	-
Toplam	155	166	

25. Yılında Dijitalleşmenin Haber Değerine ve Değerlendirmesine Etkisi

SONUÇ VE TARTIŞMA

İnternet yayıncılığının teknik olarak bile tam şekillenmediği yıllardan biri olan 1996 yılının Eylül ayı ile 25 yıl sonrasının arasında kocaman bir uçurum vardır. Bir kere internet artık her yerde yani mobildir. Sosyal medya oyunun kurallarını tamamen değiştirmiştir. 'Yeni medya', eskiyi her anlamda çevrelemiştir. Gelir, hedef kitle, içerik ve insan kaynağı açısından dijital bugün artık oyun kurucu konumdadır.

Bu koşullar altında dijitalin hakim konumda olması ve geleneksel medyayı edilgen hale getirmesi kaçınılmazdır. Çalışmada da dijitalleşmenin gazete içeriklerine etkisi anlaşıl-maya çalışılmıştır. Görüldüğü gibi gündemdeki konular coğrafi farklar (1996: Irak, 2021: Afganistan), aktörlerin değişimi, vb. gibi etkenlere rağmen aşağı yukarı aynı eksende dönmektedir. Tek fark küresel bir pandemidir.

Gazetelerin içerik seçiminde ve sunumunda farklılıklar gözlenmektedir. Örneğin ünlüler yani ünlülük faktörü haber seçiminde daha çok öne çıkmaktadır. Bunun en önemli nedeni sosyal medyanın ünlülük faktöründen çok beslenmesi ve bunun gündem yaratmada ya da mevcut gündemlerde aktörlerin daha fazla dikkat çekmesidir.

Eğlence unsurunu da aynı bakış açısıyla değerlendirmek mümkündür. Hedef kitlenin dikkat süresi ve tüketim alışkanlıklarındaki değişim bu pastadan pay almak için gazetelerin daha renkli içerikleri öne çıkarmasına neden olmuştur. 25 yıllık değişimden eğlence unsuru da etkilenmiştir. Cumhuriyet, kültür sanat haberlerini, Milliyet magazin Hürriyet ise daha çok spor haberlerini bu unsur altında ana sayfaya taşımıştır. Geçmişte spor haberleri, derbi ya da uluslararası müsabakalar dışında ana sayfada yer bulmazken, günümüzde bu değişmiştir. Spor haberinin ya da aktörlerinin aynı zamanda bir magazin dolayısıyla eğlence unsurunun uzantısı olduğu gözlenmektedir.

Frekansında ciddi düşüş olmasına rağmen çatışma unsuru 25 yılın sonunda halen en çok öne çıkan ikinci unsurdur. Fark ön sayfa tasarımındadır. Saddam'ın askeri harekâtı tüm sayfayı kaplarken Afganistan haberlerine daha az hacim ayrılmış ve sayfada başka tür haberlere de yer verilmiştir. Bu biraz da içerik çeşitliliği yaratarak okuyucu yelpazesini geniş tutma kaygısından kaynaklanmaktadır.

1996 yılına ait gazetelerde çatışma unsurunun önemli sayıdaki haberini politika haberleri oluşturmaktadır. Ancak günümüzde bu haberlerin çeşitliliği azalmıştır. Daha net ifade etmek gerekirse ya politika haberleri azalmıştır ya da çok seslilik azalmıştır. Günümüzde bazı gazeteler ağırlıklı olarak hükümete diğerleri ise çoğunlukla muhalefete yer vermektedir.

En önemli değişimlerden biri de başlık ve spotlardaki "sorduk", "merak ediyor", "konuşuluyor", "tartışılıyor" vb. ifadelerdir. Bu ifadeler genel olarak sosyal medyada konuşulan, trend olan veya etkileşim alan içeriklerden esinlenerek yapılan seçimleri işaret etmektedir.

Son söz olarak dijitalin gazete içeriklerini yumuşattığı ortadadır. Ancak halen en derinlemesine ve derli toplu içerikler gazetelerin haber odalarında hazırlanmaktadır. Gazetelerin tirajlarının bile tartışmalı olduğu bir dönemde hayatta kalma mücadelesini sadece içeriğe ve yaratıcılarına yüklemek anlamsızdır. Yine de gazeteler ardı ardına kapanırken bayii veya sanal satın almayı artıracak şeyin özgün içerik olduğu gerçeği unutulmamalıdır. Dijitalin etkileşimi eşsiz bir kılavuzdur fakat geleneksel medyayı kurtaracak şey özgün içeriktir.

KAYNAKÇA

- Birsen, H. (2003). Differing from print or being online newspaper: A Research about the online counterparts of Turkish newspapers. 1th International Symposium Communication in the Millenium. Eskişehir: Anadolu University.
- Bradshaw, P., & Rohumaa, L. (2011). The Online Journalism Handbook. Londra: Pearson Education Limited.
- Brighton, P., & Foy, . (2007). News Values. New York: SAGE.
- Caple, H., & Bednarek, M. (2015). Rethinking news values: What a discursive approach can tell us about the construction of news discourse and news photography. *Journalism*, 435-455.
- Carlson, D. E. (2009). The Online Timeline. David Carlson's Online Timeline: <http://iml.jou.ufl.edu/carlson/1990s.shtml>
- Chyi, H. I., & Sylvie, G. (2000). Online newspapers in the U.S. *International Journal on Media Management*, 69-77.
- Çebi, M. S. (1996). Medyada Haber Seçiminin Teorik Boyutları. *Bilig*, 247-269.
- Deuze, M. (2001). Understanding the impact of the Internet: On new media professionalism, mindsets and buzzwords. *EJournalist*.
- Deuze, M. (2003). The web and its journalisms. *New Media & Society*, 203-230.
- Dick, M. (2014). Interactive Infographics and News Values. *Digital Journalism*, 490-506.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 64-90.
- Golding, P., & Elliott, P. (1979). Making the News. Londra: Logman.
- Gürcan, H. İ. (1999). Sanal Gazetecilik. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What is News? Galtung and Ruge Revisited. *Journalism Studies*, 261-280.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 1470-1488.
- Harrison, J. (2006). News. Londra: Routledge.
- İnal, A. (1996). Haberi Okumak. İstanbul: Temiçün Yayınları.
- Işık, U., & Koz, K. A. (2014). Çöp Yığınlarında Haber Aramak: İnternet Gazeteciliği Üzerine Bir Çalışma. *Humanities Sciences*, 27-43.
- Kemp, S. (2021, Eylül 24). Digital 2021: Turkey. Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>
- Kipphan, H. (2001). Handbook of Print Media. New York: Springer.
- Koundal, P., & Mishra, R. (2018). Print and Online Newspapers: An Analysis of the News Content and Consumption Patterns of Readers. *Communicator*, 53-72.
- Küçüközyiğit, U. (2014, Haziran 25). Haber Üretim Sürecinde 'Haber Kararı' ve Karar. İstanbul: Yayınlanmamış Tez.

25. Yılında Dijitalleşmenin Haber Değerine ve Değerlendirmesine Etkisi

Lippmann, W. (1997). *Public Opinion*. New Jersey: Transaction Books.

Martin, N. (2018, Kasım). How Social Media Has Changed How We Consume News. *Forbes*: <https://www.forbes.com/sites/nicolemartin1/2018/11/30/how-social-media-has-changed-how-we-consume-news/?sh=3aedebf03c3c>

Neheli, N. B. (2018). News by Numbers: The evolution of analytics in journalism. *Digital Journalism*, 1041-1051.

O'Neill, D., & Harcup, T. (2009). News Values and Selectivity. K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch içinde, *Hand Book of Journalism Studies* (s. 213-228). New York: Taylor & Francis.

Örnebring, H. (2013). Anything you can do, I can do better? Professional journalists on citizen journalism in six European countries. *International Communication Gazette*, 35-53.

Sambrook, R. (2005, Kasım). Citizen Journalism and the BBC. Nieman Foundation for Journalism at Harvard: <http://www.encoreleaders.org/wp-content/uploads/2013/06/Nieman-Reports--Citizen-Journalism-and-the-BBC.pdf>

Schlapp, H. (2002). *Gazeteciliğe Giriş*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Schneider, W., & Josef Raue, P. (2002). *Gazetecinin El Kitabı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Schramm, W. (1949). The Nature of News. *Journalism Quarterly*, 259.

Schultz, I. (2007). The Journalistic Gut Feeling. *Journalism Practice*, 190-207.

Stamenkovic, G. (2021, 08 22). The Roots of News in Journalism. *Academia*: https://www.academia.edu/29682686/The_Roots_of_News_in_Journalism

Stephens, M. (2006). *A History of News*. Londra: Oxford University Press.

Sylvie, G., & Huang, J. S. (2008). Value Systems and Decision-Making Styles of Newspaper Front-Line Editors. *J&MC Quarterly*, 61-82.

Tandoc, E. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New Media & Society*, 559-575.

Tokgöz, O. (2015). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Yayınevi.

Tremayne, M., Wbss, A. S., & Alves, R. C. (2007). From Product to Service: The Diffusion of Dynamic Content in Online Newspapers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 825-839.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti. (2021, Eylül 22). Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti : <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/turkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html>

Yıldırım, B. (2015). İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları. B. Yıldırım içinde, *İletişim Araştırmalarında Yöntemler* (s. 105-154). Konya: Literatür Türk academia.