

## Haber Değerlerini Sorgulamak: Anaakım Gazetelerde Engelli Haberleri

### Questioning News Values: Disabled Persons' News in Mainstream Newspapers

Erman Yüce, Dr. Öğr. Üyesi, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: ermanyuce@maltepe.edu.tr

<https://doi.org/10.47998/ikad.1058797>

#### Anahtar Kelimeler:

Haber,  
Haber Değeri,  
Engelliler,  
Temsil,  
Anaakım Gazeteler.

#### Öz

Haber değerinin ne olduğu, evrenselliği, ölçümü vd. gazetecilik çalışmalarında önemli bir alan oluşturmaktadır. Çalışmada, haber değerlerinin haberlere içkin olan, evrensel, değişmez bir özellikler değil, gazetecilik alanının aktörleri tarafından (atfedilen) verilen, tarihsel olarak değişen özellikler olduğu varsayılmaktadır. Bu çerçevede çalışma, anaakım gazetelerin haber değeri anlayışını temsil tercihlerine dayalı olarak ortaya koymak üzere, 2015 yılında, 3 Aralık Dünya Engelliler Günü'nde anaakım, ulusal, günlük, en çok satan ilk 15 gazetede yer alan reklam vb. dahil tüm ögelerin (437 sayfa, 728.072 cm<sup>2</sup>) nicel içerik analizine dayanmaktadır. Çalışmada cari haber değerlerinin özelliklerini sorgulamak üzere engelli haberleri ile anaakım gazetelerin bütün ögeleri, nicel veriler kullanılarak bütüncül bir yaklaşımla karşılaştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre bu gazeteler, sayfalarının önemli bir kısmını reklama ayırdığından habere sınırlı yer ayırabilmektedir. Bu sınırlı alandaki haberlerin dağılımının temsil ve kamu yararı açısından sorunlu olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmanın bulguları en çok haber olmaları beklenen gün bile, engellilere temsil/haber değeri verilmediğini, 432 sayfanın haber değeri tartışmalı kişi ve konulara ayrıldığını, yaklaşık sadece 5 sayfanın (yüzde 1) engellilerle ilgili haberlere ayrıldığını göstermiştir. Araştırmanın bir diğer sonucu bu 5 sayfada yer alan 39 haberin, engellilerin toplumun sıradan bir üyesi gibi ele alınmaması, engellilerin kurban, toplumdun yalıtık, tekil bireyler olarak sunulması, engellilerin sorunlarının (bazen başarılarının) sosyal boyutları göz ardı edilerek kişiselleştirilmesi nedeniyle haber değeri açısından sorunlu olduğudur.

#### Keywords:

News,  
News Value,  
Persons With  
Disability,  
Representation,  
Mainstream  
Newspapers.

#### Abstract

Defining news values, the universality of their characteristics or measurement, etc. has always been an essential field for journalism studies. This article assumes that news values are not universal, constant, or inherent within news. They are transformed over time and they have properties ascribed by actors of the journalistic field. Within the framework of this assumption, it is based on quantitative content analysis of all elements (including column writings, ads, etc.) of 15 daily, mainstream, national, best-selling newspapers in Turkey (437 pages, 728.072 cm<sup>2</sup>) on December 3 International Day of Persons With Disability in 2015 to expose essential characteristics of news values. This article aims to question the current characteristics of news values in mainstream newspapers by comparing all elements of newspapers with disabled persons' news, using quantitative data in a holistic approach. The findings demonstrate that these newspapers can give so limited place to news as most of the pages are full of ads. The distribution of news in this limited space is problematic in terms of public interest and representation. Newspapers prefer to cover other people/subjects (in 432 pages) instead of disabled persons (only 5 pages/one percent) even when they are expected to be the subject of the most news. Findings also indicate that the content of 39 news covered in 5 pages are also problematic according to news values. Since disabled people are not considered ordinary members of society, they are covered as victims, isolated and singular subjects. Their problems or achievements are presented as individual issues isolated from all their social dimensions.

## Giriş

Medya, bireylerin toplumsal ve özel yaşamlarındaki hemen her konuya ilişkin algılarının, değerlendirmelerinin, tutumlarının, kararlarının ve davranışlarının biçimlenmesinde önemli etki gücüne sahiptir. Buna göre “medyada yer almak” kişi(ler) ve konular açısından toplumun gündeminde yer almak, bir tür “topluma varlığını duyurmak, toplumda var olmak” anlamına gelmektedir. Talep edenler açısından bakıldığında bir boyutu ticari, düşünsel, kültürel, siyasi vb. açıdan takipçisi olduğu çıkarları, konuları ya da bizzat kendilerini toplumsal gündeme sokmak isteyen kişiler/gruplar, diğer boyutu ise gazeteyi satın alan okurun gazetede görmek istediği kişiler/gruplar ve konulara ilişkin talepleri ve beklentileri oluşturmaktadır. Arz edenler açısından bakıldığında ise, genişleyen medya ortamlarına karşın medyada yer almak hâlâ sınırlı bir kaynak olarak yoğun bir rekabetin konusudur.

Bu çerçevede medyada yer almanın en yaygın biçimi olan haberin bir tanımı da, “ekonomik, siyasi, kültürel, askeri vd. iktidar alanlarıyla ilişkisi çerçevesinde işleyen gazetecilik alanının pratikleri doğrultusunda, bu arz ve talebin kesiştiği noktada ortaya çıkan metinler” olarak yapılabilir. Genel gözlem, ortaya çıkan bu haberlerin biçim ve içerik olarak dağılımının, özellikle medyada yer almayı talep eden pek çok kesim açısından, yetersiz ve sorunlu bulunduğunu, şikâyet konusu olduğunu göstermektedir. Bu noktada özellikle anaakım<sup>1</sup> medyanın “haber değeri” anlayışının kuramsal ve pratik olarak anlaşılması ve kavrama ilişkin yerleşik yaklaşım ve sınıflandırmaların bütünsel bir yaklaşımla nicel verilere dayalı olarak sorgulanması önem kazanmaktadır.

## Haber Değeri: Temel Kavramlar ve Tartışmalar

Farklı yönlerine vurgu yapmak üzere farklı biçimlerde tanımlanan haberi, “haber değeri taşıdığı üzerinde genel bir uzlaşa olduğu varsayılarak üretilen ve yayınlanan metinler” olarak tanımlamak mümkündür. Olaylara haber değerini veren haber faktörlerini ya da özellikleri ilk ortaya atan olarak Walter Lippman (1922) geniş kabul görse de, Galtung ve Ruge’un (1965) yurtdışında haber akışını etkileyen faktörler açısından “üç uluslararası krizin dört Norveç gazetesindeki sunumu”na ilişkin araştırması, haber değeri tartışmalarının da başlangıcı sayılmaktadır. “Habere insan katkısı dışında kalmış bir varlık olarak davranma imkanı bulduklarını” belirten Galtung ve Ruge (1965: 65) “olaylar nasıl haber haline geliyor?” sorusu çerçevesinde kendi aralarında ilişkili ve önceden belirledikleri 12 faktörün varlığını incelemişlerdir. Bu öncü çalışmayı takip eden haber değeri araştırmalarında farklı yöntem ve konular çerçevesinde, bu 12 faktörün geçerliliği, yeni ya da alt faktörlerin varlığı, haber değerlerindeki değişim, haber üretim sürecindeki değişimin etkileri, farklı haber değeri yaklaşımları görgül ve kuramsal olarak tartışılmıştır<sup>2</sup>.

1 Çalışmada, en çok satan, gazetecilik alanındaki egemen/baskın değerleri, anlayışı, işleyişi belirleyen gazeteler “anaakım” gazeteler olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda, 2015 yılında Türkiye’de alandaki egemen haber değeri anlayışını da belirleyen anaakım gazeteler aynı zamanda günlük, ulusal ve çoğu “piyasa temelli” gazetelerdir. Anaakım dışında kalan günlük, ulusal, günlük ve çoğu “ideoloji temelli” olan gazeteler ise çalışma kapsamı dışında tutulmuştur.

2 Haber değeri tartışmalarının kavramsal boyutlarını, literatür gelişim aşamalarını gösteren ayrıntılı tablo için bkz. Caple ve Bednarek, 2013: 18-29.

Bu noktada, çalışma boyunca yapılacak haber değeri tartışmalarını daha anlaşılır kılmak adına haber üretim sürecinin kavramlarının haber değeri açısından kısa bir açıklamasını yapmak yerinde olacaktır. Özetle, her gün yaşanan milyarlarca olay (event) arasından, nitelik olarak haber faktörlerine (news factors) sahip haber hikayelerinden (news stories) bazıları, gazetecilerin haber anlayışına (news treatment) göre “haber değerleri (news values) taşıyor” olarak değerlendirilmekte ya da “haber değerli, haber olmaya değer (newsworthy)” haline getirilmekte ve “haber adayı” metinler olarak inşa (construct) edilmektedir. Bu haber adayı metinlerden, haber üretim sürecinin sonraki aşamalarındaki çok çeşitli elemeler sonunda da haber değerliliği (newsworthiness) rakiplerine göre fazla bulunanlar, bu süreçteki işlemler sonucu aldıkları dilsel, görsel biçimle (coverage), haber olarak konumlandırılmakta (positioning) ve alıcılara sunulmaktadır. Caple, haber sunumunda “bir haber organizasyonun aynı gün olan benzer olaylardan bir tanesini seçip haber olarak yayınlamasını kompozisyon ya da hikaye dengesi” (2018: 13) olarak tanımlamaktadır.

Gazetecilik alanı içinden (kurum politikası, diğer medyaların tutumu vb.) ve dışından (siyasal, ekonomik, sosyal güç odakları vb.) etkilerle biçimlenen bu haber üretim süreci düz, çizgisel ve tek yönlü değil, döngüsel ve karşılıklı etkileşime dayalı bir süreçtir. Kepplinger ve Ehmig’in “uzun haberlerde mi çok haber faktörü var yoksa çok haber faktörü uzun haberlere mi neden oluyor? sorularına ilişkin nedensellik yönünün hala net bir biçimde yanıtlanmadığı” vurgusu bu açıdan önemlidir (2006: 26). Bu vurgu uyarınca çalışmada bir ilk nedene ulaşma, nedensellik yönü saptamak yerine, haber değerine ilişkin tartışmaların, haber üretim sürecinin bütünselliği içinde değerlendirilmesine öncelik verilmiştir.

Haber faktörleri ile haber değerleri pek çok araştırmacı tarafından aynı anlamda kullanılsa da örneğin Kepplinger ve Ehmig (2006: 27-28) iki bileşenli haber seçim teorisi çerçevesinde “haber faktörleri” ve “haber faktörlerinin haber değeri” biçiminde ikili bir ayrım yapmaktadır (Caple, 2018: 19). Çalışmada, bu ayrım temelinde ilkinin “haber öyküsünde içkin olan nesnel nitelikler”, ikincisini ise “gazetecilerin bu nesnel niteliklere öznel olarak atfettikleri değer ve yargıları” olarak gören analitik ayrım savunan yaklaşım (Caple ve Bednarek, 2013: 3) temel alınmaktadır. Eilders, haber faktörlerinin haber seçimini bütünüyle belirleyemediklerini ancak haber faktörleri üzerine görgül bulgulara göre haber seçimine ilişkin pek çok değişkeni açıklayabileceklerini belirtmektedir (2006: 18). Haber faktörlerinin nesnelliği tartışmalı olsa da haber faktörü kavramı, haber değerinin maddi, nesnel boyutuna vurgusu açısından işlevseldir: “Gazeteciler haber değerliliğini iki aşamada belirler” varsayımına göre birinci aşamada bir hikayeyi yayınlamak üzere seçerler, ikinci olarak hikayenin ne ölçüde vurgulanacağına karar verirler. Bu nedenle haber faktörü puanı, hem ilk aşamada seçilme şansını artırır hem de ikinci aşamada metin büyüklüğü, görsel vurgu ve konumlandırma açısından daha güçlü bir vurguya yol açar” (Schwarz, 2006: 50). Kepplinger ve Ehmig’in formülünden yararlanarak haber değerliliğinin, bir haber hikayesinde yer alan her bir haber faktörü (şiddet vb.) ile ona denk düşen haber değerinin (gazetecinin o şiddete atfettiği değer) çarpımlarının toplamına eşit olduğu söylenebilir (2006: 28). Bu tanımlamalar çerçevesinde haberin belirleyici özelliği olarak önem kazanan haber değeri üzerine araştırmalar yoğunlaşmıştır.

Haber değeri araştırmaları sonucunda zaman içinde farklı sınıflandırmalar, yaklaşımlar geliştirilmiştir. Örneğin Caple ve Bednarek (2016: 438) haber değerlerini, haber yazma hedefine yönelik haber değerleri, haberi seçmeye yönelik haber değerleri ve olay, konu ve kişilere dayalı haber değerleri biçiminde ele alınabileceğini belirtmektedir. Haber değerinin üç ayrı boyutuna değinen araştırmacılara (Bednarek 2016; Bednarek ve Caple, 2017) göre ise “bir olay kendi maddi gerçeğliği ile verili bir topluluk için haber değeri taşımaktadır (maddi), haber çalışanları ve seyircilerin haber değerleri, haber değerliliğine ilişkin düşünceleri vardır (bilişsel), haber değerleri gazetecilik pratiği kapsamında bir seçim kriteri olarak uygulanır (sosyal) ve haber değerleri söylem boyunca iletilirler” (akt. Caple, 2018: 15). Benzer bir ayrımla haber değerine ilişkin üç temel yaklaşımdan bahsedilebilir. Buna göre, pratik temelli yaklaşım haber değerini, haber pratiğini etkileyen, yöneten, gazetecilik kararlarını etkileyen, yön veren, seçim kriteri ve önem hiyerarşisi kuran, gazeteciye de bunları alarak değerlendiren ve bir tavır oluşturan aktör olarak görmektedir. Bilişsel yaklaşım, olayların ve metinlerin karşılıklı etkileşimi çerçevesinde haber değerlerinin sosyal olarak inşasına, sosyal ve söylemsel boyutlarına dikkat çekmektedir. Söylemsel yaklaşım ise bu ikisinin tamamlayıcısı olarak dil, görüntü ve diğer semiyotik kaynakların haber değerliliğinin kuruluşundaki rolüne ağırlık vermektedir (Caple ve Bednarek, 2013: 10-13). Her üç yaklaşımın da haber değerinin biçimlenmesinde gazetecinin öznel etkisine, haber üretim sürecindeki gazetecilik alanı içi ve dışı etkilere, haber inşa sürecine ve bu inşanın söylemsel boyutlarına vurgu yaptığı görülmektedir.

### **Gazetecilik Alanı: Haber Seçimi vs. Haber Anlayışı**

Eleştirel yaklaşımla yapılan haber tanımlamalarında haberin gazeteciler tarafından toplanan “nesnel haber faktörlerine dayalı gerçeğler” değil, toplumsal yapı koşullarında inşa edilen “öznel haber değerlerine dayalı gerçeğlik tanımları” olduğunun altını çizilmektedir. Gazeteci-haber değeri ilişkisinde gazetecinin öznel etki potansiyeline ilişkin olarak, haber seçimi-haber toplama ile haber anlayışı-haberin inşası kavramları önemli bir ayrımla ortaya koymasından aşırseldir. Dar anlamda kullanımıyla haber seçimi (news selection) haber faktörlerini, “haber olmayı belirleyici öğeler”, gazetecileri de haber faktörlerini “toplayan”, bu bağımsız değişkenlere tabi, sadece aralarında seçim yapabilen edilgen aktörlere indirgemektedir. Haber faktörleri ile gazetecilik alanının içsel ve dışsal etmenleri iki nesnellik sınırı oluştursa da, “gazetecilerin haber faktörlerinin önemine ilişkin değerlendirmesi olarak da tanımlanan haber değeri” (Kepplinger ve Ehmig, 2006: 27) pratikte, gazetecilerin öznel değerlendirmeleri sonucunda oluşmaktadır: “Haber değerleri ve haber değerliliği gazetecilerin haberleri neyin inşa etmesine inandıklarına gönderme yapan bilişsel ve normatif kavramlardır” (Strömbäck vd., 2012: 719).

Bu vurguyu öne çıkarmak adına Croteau ve Hoynes haberi, “medya çalışanlarının neyin haber değeri taşıyıp taşımadığına, kimin önemli olup olmadığına, hangi görüşlerin dahil edilip hangilerinin dışarıda bırakılacağına karar verdikleri sosyal bir sürecin ürünü” olarak tanımlamaktadır (akt. Burns ve Haller, 2015: 263). Bu tanım çerçevesinde, Caple'nin vurgusuyla, “pratikler, rutinler ve koşullar haber hikayesi seçimini bir ölçüde etkilediğinden haber seçimi yerine haber anlayışı kavramsallaştırması tercih edilmektedir” (2018: 13). Bu ayrım haber toplama (news gathering) ile haber inşası arasındaki ayrıma

da denk düşmektedir. Haber anlayışı, gazetecilerin “mesleki ve kültürel arka planlarına” (Schwarz, 2006: 59) etkin bir aktör olarak bir olaydaki haber faktörlerini bağımlı değişken olarak kullanma, yeni haber değerleri atama/katma, habere kişisel özelliklerini yansıtma ve tercihlerini kullanma kapasitesine işaret etmektedir. Bu kapasite, gazetecilik alanı içinden ve dışından etmenlerin dolaylı/doğrudan etkisiyle biçimlenmektedir.

Haberin inşası kavramı, haber üzerinde gazetecinin öznel etki potansiyeli dışında diğer aktörlerin, süreçlerin metne etkilerine ve hepsinin söylemde somutlaşmasına da vurgu yapmaktadır: “Kültürel ve sosyal olarak inşa edilen haber değerleri nötr değildir, haber haline gelerek toplumdaki öncelikleri ve ideolojileri yansıtırlar, kurarlar, güçlendirirler (Bednarek ve Caple 2014: 136-137). Bourdieu’nün yaklaşımı çerçevesinde gazetecilik alanının, “kültürel üretim alanının bir parçası olarak kültürel, simgesel mallar üreten bir alan” olduğunu vurgulayan Schultz da, alan teorisinin, dışsal güçlerin gazetecilik alanının yarı-özerk mantığına nasıl dönüştüğüne katkı yapmaktadır (2007: 192). Bu çerçevede gazetecinin haber anlayışının anlaşılması için, “gazetenin yayın politikasını, siyaset ve iş dünyasında gelen baskıları, haber odasındaki fikir iklimini (Kepplinger ve Ehmig, 2006: 28 ve 38), mesleki rutinleri, kurumların rutinlerini, izleyici ilgisini önceden sezmeyi birlikte ele alan disiplinler arası bir yaklaşıma (Schwarz, 2006: 45) ihtiyaç duyulmaktadır:

Bir haber hikayesinin yayınlanmak üzere seçilme olasılığı haber değerliliği olarak tanımlanarak, haber faktörlerinin yoğunluğu ile haber hikayelerinin haber değerliliği arasındaki çizgisel/doğrusal bir ilişki olduğu varsayılmaktadır. Ancak aynı haber faktörleri, farklı medyalarda çalışan gazeteciler için farklı haber değerlerine sahip olabilirler ve bu da farklı medyalarda aynı haberin daha az ya da daha çok yoğunlukta haberleştirilmesini açıklamaktadır (Kepplinger ve Ehmig, 2006: 27).

Potansiyel haber öyküsünde hangi haber değerlerinin olduğu kadar, haberi kimin seçtiği, haberin kim için yapıldığı, hangi medyada yapıldığı, hangi araçlarla/imkanlarla ve ulaşılabilir kaynaklarla yapıldığı, kaynakların ulaşılabilirliği, zamanın uygunluğu, gazeteciler üzerindeki her türlü etki, çalıştıkları kurum, hiyerarşideki konumları, potansiyel izleyicileri (Harcup ve O’Neill, 2017: 1482-83), sahipliğin, reklamverenlerin etkisi, son teslim zamanına yetiştirme, haber sağlayıcılar arası yarış (Caple ve Bednarek, 2016: 436) pratikte dikkate alınması gereken başlıklardır. Örneğin İsveçli gazetecilerle yapılan bir araştırmaya göre normatif olarak insanların toplumdaki sorunlara ilişkin farkındalıklarının artırmasını sağlayan, bilgi ve kavrayışlarını artıran olaylar önemli görülseler bile, editoryal yöneticiler haber olarak işlemenin ucuzluğu, ünlü kişi ya kurumlara dair olması, iyi bir basın bülteninin ulaşılabilir olmasını daha önemli olay nitelikleri olarak görmektedir. Olay nitelikleri yerine, hedeflenen izleyicinin ilgisinin, üretimin rutinlerinin ve ekonomik olarak dikkate alınması gereken şeylerin olması gerekenden çok daha önemli görüldüğü anlaşılmaktadır (Strömbäck vd., 2012: 725).

Tüm bu faktörler yanında farklı medyalardaki haberler arasındaki şaşırtıcı benzerlikleri bir önemli nedeni de gazetecilerin haber değeri anlayışlarının zamanla, “elde bir, doğal görülen, nadiren sorgulanan, egemen/baskın olanın bakış açısını temsil eden ancak kendini evrensel bir bakış açısı olarak sunarak empoze eden” (Schultz, 2007: 194) bir özellik kazanmasıdır. Haber değerleri genel anlamda, haber hikayesi metnine dışsal, gazetecilerin zihinlerinde var olan değerler olarak görülürler (Caple ve Bednarek, 2013: 2). 1870’lerde gazetecilerin, tartışmalarda haber seçmedeki rollerini meşrulaştırmanın yollarını aradığını belirten Caple, bunun haber yargısını/değerlendirmesini “gazetecilerin

sahip olduğu özel yetenek” olarak görmeyi de kapsadığını belirtmektedir (2018: 10). Neyin haber değeri taşıdığına ilişkin sorulara gazetecilerin genellikle “gördüğümde anlarım, içimden bir ses, çünkü öyledir” biçiminde yanıtlamaları süreci gizemli, “meslek sırrı”, zamanla kazanılabilen beceri/yetenek olarak gösterme çabasından kaynaklanmaktadır. (Harcup ve O’Neill, 2017: 1470). Danimarka’da 2 ulusal kamu yayıncılığı yapan kurumdaki editöryal pratiklerin gözlemine, editörler ve muhabirlerle yapılan görüşmelere dayalı çalışmada bir editörün ifadesi bunu açık bir biçimde ortaya koymaktadır: “Gündelik olarak bu hikaye kaç kriteri karşılıyor diye düşünmezsin, kafanın arkasında bir yerlerde yürüyen bir işlemdir, duygulara dairdir, omurganın bir parçası, anlık bir his gibi” (Schultz, 2007: 198).

### **Haber Değerlerinin Dönüşümü: Alıcı Etkisi ve Söylem**

1965’de 12 faktör önerisi ile başlayan süreçte yapılan görgül araştırmalarda, haber değerleri setinin zaman içinde yenilediği, çeşitlendiği, haber değerleri arasındaki ağırlıkların farklılaştığı, bazıları öne çıkarken bazılarının geri plana düştüğü görülmektedir. Örneğin Galtung ve Ruge’un 12 faktörüne alternatif ancak benzer haber değeri listeleri çıktığını belirten Gans çok sayıda kişiyi etkilemeyi, Bell atlatma/ilik verme imkanını, gazeteci tarafından zamanının ayarlanabilmesini, basın açıklaması metninin olmasını önemli faktörler olarak vurgulamıştır (akt. Harcup ve O’Neill, 2001: 266). Galtung ve Ruge’un öne çıkardığı 12 faktöre dayalı araştırmayı, görsel öğelere bakmama, sadece 3 krize ilişkin haberlere bakma gibi nedenlerle eleştiren Harcup ve O’Neill ise olumlu şeylere vurgu, elit kurum ve organizasyonlara referans, gazetenin kendi gündemi ve eğlence başlığı altında topladığı (güzel fotoğrafa sahip olma, eğlence, seks, hayvanlar, mizah, gösteri dünyası ve aktörleri) başlıkların haber değerlerine eklenmesini savunmuştur (2001: 265, 275). Araştırma için seçilen zamana, coğrafyaya, konuya, iletişim aracının (teknolojik) özelliklerine, toplumsal yapıdaki güç/iktidar ilişkilerine, gazetecilik alanına, kuruma, kurum çalışanlarının gazetecilik alanındaki konumlarına, izleyiciye göre haber değerleri seti, izleyiciden göstergebilime ve görsel öğelere uzanan bir dizi başlıkta dönüşüm göstermiştir.

Çevrimiçi medyanın sahip olduğu özellikler, geleneksel medyanın haber değeri anlayışından farklı haber değerlerinin gündeme gelmesine neden olmuştur. Bu kapsamda Harcup ve O’Neill “çağdaş haber değerlerinin çalışmaları (aktif) gazeteciler, yapımcılar, editörler, eşik bekçileri ile pasif alıcılar, tüketiciler arasındaki geleneksel bölünmenin üzerindeki sosyal medyanın etkisinin dikkate alınması gerektiğini” vurgulamaktadır (2017: 1479). Diğer taraftan haber üretiminin dijitalleşmesi ve yöndeşmesi, dalgalı teslim tarihleri, yeni medya platformları ve giderek artan aktif izleyiciler haber değeri araştırmalarını da etkilemektedir (Caple, 2018: 1). Örneğin Lee ve Choi, benzer içerikler haber değerlerini ortaklaştırırsa da özellikle çoklu medya ortamlarının önemli farklılıklar yarattığını (2009: 306-307), örneğin “sınırlı zaman ve uzam nedeniyle önemli ve az önemli hikayeler arasında her iki açıdan önemli ayrımlar yaratma zorunluğunu” ortadan kaldırdığını vurgulamaktadır. (2009: 315-316). Geleneksel medyada “yer ve zaman sınırlılığı nedeniyle gazeteciler hem editörlerini hem de izleyicileri çalıştıkları hikayelerin

haber değerliliği konusunda ikna etme ihtiyacı duyarken (Bedharek ve Caple, 2014; Eilders, 2006'dan akt. Boukes ve Vliegenthart, 2020: 280) çevrimiçi medyada bu ihtiyaç farklı bir biçim almıştır. Özetle, yeni iletişim ortamlarının/platformlarının etkisiyle var olan faktörlere yenileri eklenmiş, “medya yönlendiricilerinin ve halkla ilişkiler endüstrisi tarafından hazırlanan fotoğraflı basın bültenlerinin etkisi” (Harcup and O’Neill, 2017: 1473) gibi pek çok “eski” faktör dönüşmüş ya da alıcılar faktörü gibi güçlenerek öne çıkmıştır.

Gazetecilerin, kendi izleyicilerinin neyi haber değerli bulacağını da dikkate alarak belirli haber değerlerini karşılayan olayların haber değerliliğini ölçtüğünü ve buna göre seçim ve üretim yaptığını belirten Caple ve Bednarek, (2013: 10) alıcıların bu ön etkisine dikkat çekmektedir.

Eğer bir kişi elma almak istiyorsa elmaların çok çeşitli özelliklerine (boyut, renk, tat vb.) odaklanır. Ancak bu özelliklerin özel bir değeri yoktur. Bunlar tüketicinin seçim kriteri nedeniyle önemli ya da değerli hale gelirler. Eğer elmalı pasta yapacaksa tadı güzel olanı, oturma odasında dekoratif olarak kullanacaksa büyük ve güzel renkli olanları seçecektir (Kepplinger ve Ehmig, 2006: 26-27).

Dijital medyanın ve çevrimiçi gazeteciliğin yükselişi medya teknolojilerinin neyin haber olabileceğini belirleme potansiyelini artırmıştır (Strömbäck vd., 2012: 720). Diğer yandan yeni iletişim teknolojilerinin etkisiyle izleyicilerin haber üretim sürecindeki ağırlığının ve geri bildirimlerin etkisinin artması, haber değerlerinin, izleyicilerin beklenti ve tercihleri merkezli yeniden düzenlenmesi ihtiyacına yol açmıştır. Bu süreci açıklamak üzere, dikkate değer (noteworthy), paylaşılabilirlik (shareability) gibi yeni kavramlar kullanılmaya başlamıştır. Örneğin, 2010 yılında Birleşik Devletler’de 767 internet kullanıcısı üzerine yaptıkları araştırmada, anaakım haber medyasının üretimlerinin sadece üçte birinin dikkate değer olarak algılandığını belirten Lee ve Chyi (2014: 807) haber içeriklerinin üretici perspektifiyle haber değerli olmanın yanı sıra izleyici perspektifinden de dikkate değer olması gerektiğine, bu iki değerlilik arasındaki uçurumun kapatılmasının önemine dikkat çekmişlerdir (2014: 817). 2014 yılında Birleşik Krallık’ta yayınlanan 10 gazetede yayınlanan 711 metin üzerinden yaptıkları araştırma sonucunda ünlülük, sürpriz (gariplik), çelişki, güçlü görsele sahiplik, abartılı davranışlar, karanlık ancak insanların ilgisini çeken hikayeler kategorilerinin de haber değeri olarak eklenebileceğini savunan Harcup ve O’Neill ise paylaşılabilirliğin önemli bir kriter olarak öne çıktığına vurgu yapmaktadır (2017: 1478-1480). Yazarlara göre, “gazetecilerin seçtikleri ile izleyicilerin en çok paylaştıkları arasındaki benzerlik artık haber değerliliğine gazeteciler ve izleyicilerin birlikte karar verdiğine işaret etmektedir” (Harcup ve O’Neill, 2017: 1479).

Seyirciler için haber değerliliğin dil, görüntü, tipografi vd. boyunca nasıl yaratıldığının araştırılmasının önemine işaret eden (Bednarek ve Caple, 2014: 138-139) haber söyleminin önemine dikkat çekmektedir. Caple ve Bednarek, söylem ile (dil, görseller, tipografi, ses, düzenleme vb.) metinlerin inşasında yer alan göstergibilimsel kaynakları, metin derken de tüm sözel, görsel materyali, haber odası tartışmalarını, basın bültenlerini vb.) haber üretim sürecinde yer alan tüm metinleri kastetmektedir (2016: 440). Bu çerçevede, haberde anlamı kuran diğer yönler olan görsel öğeler<sup>3</sup>, sayfa düzeni

3 Haber fotoğrafları haber değeri olarak uzun bir süre dikkate alınmamış ve sınırlı bir biçimde araştırma konusu olmuştur (Caple, 2018: 6). Oysa fotoğrafa dayalı haber faktörleri genel olarak sürecin dışında bırakılmış gözükmeye de şiddet, ünlüler, erotizm vb. açısından önemlidir (Caple ve Bednarek, 2013: 9)

gibi unsurların haber değeri araştırmalarında büyük ölçüde göz ardı edildiği (Caple ve Bednarek, 2016: 436) yönündeki görüşlere karşın örneğin ekonomi haberlerinde haber değerliliğinin kuruluşunda illüstrasyon ve başlık büyüklüğüne pek çok unsurun öne çıktığını saptayan Boukes ve Vliegthart “seyirciye haber olarak satabilmek üzere haber değerliliğini oluştururken gazetecilerin göstergibilimsel kaynakları kullandıklarına” vurgu yapmaktadır (2020: 280).

### Engelli Haberlerinin Değeri

Sistematik verilere dayanmayan bir genel gözlem bile medyada engellilerin talep ve beklentilerine denk düşen bir oranda medyada yer alamadığını, yer alabildiği az sayıdaki haberde de içerik açıdan sorunlar olduğunu göstermektedir<sup>4</sup>. Burns ve Haller’in “gündelik hayata katılımın önündeki sayısız engeller nedeniyle geniş toplumsal kesimler tarafından daha çok medyadaki sunuluşları dolayısıyla tanınıyorlar” dedikleri kesimler arasında engelliler de yer almaktadır (2015: 262). Engelli haberleri, toplumun engelli olmayan kesimlerinin engellilere ilişkin algılarını, kurgularını ve onlara karşı davranışlarını biçimlendirirken (Keller vd., 1990: 281) engelliler için de toplumsal varoluşlarının ve temsillerini önemli göstergelerinden biri olarak işlev görmektedir.

Engelli insanlara yönelik düşünceleri, tutumları biçimlendirme/etkileme ve engellilerin daha geniş sosyal uzamda yer almalarına/katılmalarına ilişkin bir kanıyı/algıyı yaratmaları, kurmaları açısından hem de engelsiz kişiler nezdinde engellilerin kendi imajlarını yaratmaları açısından engelli haberleri önem taşımaktadır. (Bendukurthi ve Raman, 2016: 136)

Amerika’yı 4 bölgeye ayırıp her bölgeden üç farklı tiraj aralığındaki (yüz binden az, yüz bin beş yüz bin arası ve 500 binden fazla) 12 gazeteyi, 1987 yılı için oluşturdukları tesadüfi 7 gün süreyle tarayan Keller ve arkadaşları, ağırlıklı olarak engellileri konu alan yazıların tüm yazılara oranının sadece yüzde 5,2 olduğuna, nitel olarak ise “kurban, -den acı çeken” benzeri terminoloji sorunlarına dikkat çekmiştir (Keller vd., 1990: 274). Avustralya’da 5 yıl boyunca 9 gazetede engelli hakları odaklı haberlerinin incelenmesine dayalı araştırmada ise medyanın engellilere geleneksel model yaklaşımı özelliklerinin (hastalık, sosyal patoloji, toplumsal masraf nedeni, hakkı değil ve devletin hediyesine muhtaç) kodlarının gelişmeci model yaklaşımın kodlarından (haklar, kültürel çoğulculuk, topluma yararlı özellikler vb.) 4 kat fazla kullanıldığını ortaya çıkarılmıştır (Burns ve Haller, 2015: 269). Hindistan yazılı basınındaki engelli haberlerini ekonomi politik açıdan inceleyen bir başka araştırma engelli haberlerinin, tıbbi ve bilimsel gelişmeler, devletin yardım, tutum ve açıklamaları, bağımlı bir kategori olarak engellilik, başarı ve kazanımlar (Bendukurthi ve Raman, 2016: 139-146) başlıklarında gruplandırmıştır.

4 Türkiye’de engelliler ve medya arasındaki ilişkiye dair görgül araştırmalara dayalı çalışmalar için bkz. Yavalar, D. E. (2020). Yazılı basında engellilerin temsili: Hürriyet, Milliyet, Sabah gazetesi örneği. *Kurgu*, 28 (1) , 308-326 . Sönmez, Ö. F., Karatekin, K. ve Merey, Z. (2013). Ulusal televizyon kanallarında engelli hakları. *Turkish Studies*, Cilt 8(8), 2073-2095. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.5411>. Özdemir, B. ve Atabek, N. (2020). Engelle sahip insanlara ilişkin haberlerin Birgün, Cumhuriyet, Hürriyet ve Yeni Şafak gazetelerindeki sunumu. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 3(1) , 1-20. <https://doi.org/10.33464/dorduncukuvvet.662729>



Avustralya’da 2010 yılı Özel Olimpik Ulusal Oyunları’na ilişkin spor haberlerinin veriliş biçiminin incelendiği 6 haftalık araştırma ise haber sayısından ve tıbbi modelden ziyade sosyal model yaklaşım çerçevesinde nitel olarak kullanılan dilin “önce insan temelli” olmasının önemine dikkat çekmektedir (Tanner vd., 2011).

Engelli haberlerine ilişkin yapılan araştırmaların sonuçları, “kişilere dayalı haber değeri anlayışının sosyal güçlere karşı üstünlüğüne vurgu yapan kişileştirme faktörüne” (Galtung ve Ruge, 1965: 68) vb. karşı eleştirel haber değeri anlayışlarının oluşturulmasının önemine işaret etmektedir. Örneğin, engelli haberleri özelinde “gazetelerin ele alış biçimleri hem engelliler hem de okuyucular için, engellilerin yaşam koşullarının “geliştirilebilir” ve “değiştirilebilir” olduğuna ilişkin düşünceyi, umudu güçlendirmeye yönelik olarak oluşturulabileceğini belirten Keller vd., (1990: 279) engellilerin kendi ihtiyaçlarına ilişkin olası tekniklerin, bağlantıların farkına varmasına yönelik enformasyonun sunulmasına dikkat çekmiştir:

Tekil olağandışıya (başarıya) odaklanmak yerine olağan/sıradan olanın koşullarının (ulaşım, sağlık, eğitim vb.) değiştirilmesi, kolaylaştırılmasına yönelik enformasyon içeren haberlerin yapılması gerekmektedir. Bu haberlerin dilinin de (kavramlar, vurgular vb.) belirtilen yaklaşım çerçevesinde, buna uygun bir dille oluşturulması gerekmektedir. (Keller vd., 1990: 280)

Konuya haber üretim süreci açısından yaklaşan Bendukurthi ve Raman, haberleri engelsizlerin yaptığına, gazeteciler ve yöneticilerdeki farkındalık eksikliğini gidermek, engelliliğin adil ve dengeli temsili için engellilerin haber üretim süreçlerine daha çok katılmalarının gereğine vurgu yapmaktadır (2016: 147-149). Eleştirel haber değeri anlayışını geliştirmek için atılabilecek bir diğer adım olarak gazetelerde yer alan iyi/olumlu örneklerin incelenmesi vurgulanmaktadır. Buna göre, “klişelerden uzak, uygun ve gerçekçi betimlemeler içeren ve buna uygun bir dil kullanılması gerektiğini savunan Keller vd., Washington Post’da “engellilere yönelik bir randevulaşma servisinin olumlu/olumsuz yanlarını tartışan yazı gibi” engelli olmanın insani ve gündelik yanlarını ele alan yazıları örnek vermektedir (1990: 281). Çalışma da, yerleşik haber değeri anlayışının sorunlu/eksik yanlarının nedenleriyle birlikte tespit edilmesine yönelik karşılaştırmalı, bütüncül ve nicel araştırmaların yapılmasını önemli görmektedir.

## **Yöntem**

Haber değeri analizleri içerik temelli bir araştırma biçimi olup olayın haber olma imkanını artıran özelliklerini belirlemeye çalışarak üretim sürecine ilişkin yargılara ulaşmayı hedeflemektedir (Cagle ve Bednarek, 2013: 2). Bu kapsamda araştırma, Türkiye’deki anaakım gazetelerde yer alan tüm öğelerin (haber, köşe yazısı, reklam/ilan ve diğer) dağılımlarının tür, içerik ve sunum biçimi olarak analizine dayanmaktadır. Engellilere ilişkin haberleri temel alarak yapılan karşılaştırmalı analizlerle çalışmada iki temel araştırma sorusuna yanıt aranmaktadır:

1- Türkiye’de anaakım gazetelerde yer alan tüm öğeler (haber, köşe yazısı, reklam/ilan ve diğer) tür, içerik ve sunum biçimi (büyüklük ve konum) açısından nasıl bir dağılım göstermektedir?

2- Bu dağılım kendi içinde karşılaştırıldığında, engellilerin haberlerde yer alma ve gazetelerde temsil edilme/taleplerini duyurma haklarına (haber değeri taşımalarına) ilişkin olarak nasıl bir tablo ortaya koymaktadır?

Çalışmada bir ögenin içeriği ve sunum biçimi (büyüklüğü ve konumu) ile gazete tarafından ona atfedilen önem ve değerin büyüklüğü doğru orantılı kabul edilmiş ve (hangi olayların haber haline getirildiğiyle birlikte) bir gazetenin “haber değeri anlayışı”nı yansıttığı varsayılmıştır.

## Evren ve Örneklem

Çalışmanın araştırma evrenini Türkiye’deki anaakım, günlük, ulusal ölçekte çok satan gazeteler oluşturmaktadır. Daha fazla insana hitap etmesi, egemen olan ticari medya anlayışını yansıtması ve yerleşik haber değerlerini daha fazla belirlemesi çerçevesinde yapılan bu tercih doğrultusunda, resmi satış rakamlarına göre en çok satan ilk 15 gazete (spor gazeteleri hariç) ve ekleri çalışmanın çalışma evreni olarak belirlenmiştir<sup>5</sup>. Örneklem oluşturulurken, medyanın bir konuya en çok yer verdiği günün (varsa) ilgili konuya (insan hakları, AIDS vb.) ilişkin ulusal ya da uluslararası ölçekte belirlenen/ilan edilen özel gün olduğu varsayılmıştır. Bu nedenle örneklem günü olarak Birleşmiş Milletler tarafından Uluslararası Engelliler Günü olarak kabul edilen 3 Aralık, yıl olarak ise sadece çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla yakın tarihli olması gözetilerek 2015 yılı seçilmiştir. Sonuçta 2015 yılının 3 Aralık tarihli en çok satan ilk 15 gazetesinde<sup>6</sup> ve eklerinde<sup>7</sup> yer alan tüm ögeler çalışmanın örneklemi oluşturmuştur.

Araştırmanın örneklemi oluşturan 15 gazetede (ve eklerinde) yer alan tüm ögeler gazetede yer aldığı sayfa, başlık ve tür bazında listelenmiş ve nicel karşılaştırma için kapladığı alan (cm<sup>2</sup> olarak) ölçülmüştür<sup>8</sup>. Geray’ın tanımlamasına göre, “gazetelerde yer alan her bir öge” içerik analiz birimi, her bir ögenin konusu ise analiz kategorisi olarak belirlenmiştir (2011: 153-154). Bu çerçevede listede yer alan tüm ögeler okunmuş ve çalışmanın amacı doğrultusunda 4 ana kategori ve bunların alt kategorileri altında toplanmıştır: (A-Haberler, B- Köşe yazıları, C- Reklamlar, D- Diğer Ögeler)<sup>9</sup>.

5 Türkiye’de yayımlanan gazeteler tiraj açısından kabaca 3 grupta toplanabilir: Birinci grup 500 bin-100 arası, ikinci grup 50 bin-20 bin, üçüncü grup ise 20 bin altı tiraja sahip olanlar. İlk 15 gazete tercihinin bir nedeni de bu 15 gazetenin aynı zamanda ilk grubun tamamını kapsamasıdır. Satış rakamları kaynaklara göre küçük farklılıklar gösterebilmektedir. Çalışmada ortalama alınmamış, tek bir sitedeki satış rakamları (www.medyatava.com) üzerinden işlem yapılmıştır.

6 2015 yılı Aralık ayında toplam yayımlanan gazete sayısı 46’dır. En yüksek tirajlı ilk 15 gazete (sırasıyla Zaman, Hürriyet, Posta, Sabah, Sözcü, Habertürk, Türkiye, Milliyet, Takvim, Yeni Şafak, Güneş, Akşam, Star, Vatan ve Meydan) çalışmanın örneklemi oluşturmuştur. Bu 15 gazetenin satışı toplam günlük, ulusal ölçekte gerçekleşen satışın %76’sını (3.178.068) oluşturmaktadır.

7 Gazetelerin 6 tanesi 4'er sayfalık bulmaca eki (toplam 24 sayfa), bir tanesi 8 sayfalık spor diğeri 4 sayfalık at yarışı eki vermiş ancak bunların içerikleri araştırmanın kapsamı dışında tutulmuş, 5 magazin/kadın eki ise dahil edilmiştir.

8 Araştırma kapsamında spor sayfaları ve televizyon sayfaları gibi bölümler sayfa bazlı (blok olarak) ölçülmüştür. Reklamlar, köşe yazıları, haberler vb. ise hepsi ayrı ayrı sayılmış ve ölçülmüştür.

9 A-Haberler: Siyasi Haberler, Terör Haberleri, Dış Haberler, Ekonomi Haberleri, Spor Haberleri, Adli Haberler (Cinayet, yangın/patlama, trafik/iş kazası vb.), Magazinel Haberler (Sosyal ve Kültürel Haberler dahil), Engelli Haberleri: Engellilerin konu edinildiği tüm haberler. Medya Haberleri, Güncel Haberler (Hava durumu, deprem, eğitim sorunları, heyelan, gündelik hayattan ilginç olaylar, kent haberleri vb.), B-Köşe yazıları (sadece spor köşe yazıları spor sayfalarına dahil edilmiştir), C-Reklamlar (Ticari reklamlar, resmi

Karşılaştırma için Haberler kategorisi içinde “engelli haberleri” adı altında bir alt kategori oluşturulmuştur<sup>10</sup>. Gazeteler arası fark dikkate alınmadan, tüm öğelerin dağılımı örnekler verilerek değerlendirilmiş, son olarak da engelli haberlerinin nasıl bir içeriğe sahip olduğu analiz edilmiştir. Araştırmada tüm öğelerin (ekler dahil) 437 sayfalık (728.072 cm<sup>2</sup>), “engelli haberleri”nin ise yaklaşık 5 sayfalık (8056 cm<sup>2</sup>), bu toplamın sadece yüzde 1,1’i kadar alan kapladığı bulunmuştur.

## Bulgular

Karşılaştırmaların daha sağlıklı olması için, “Gazetelerde nelere yer var?” sorusu çerçevesinde tablolar halinde, öncelikle bu toplam içinde yüzde 8,4’lük kısmı (61.286 cm<sup>2</sup>) kaplayan Ekler, ardından gazetenin gündeme ilişkin en önemli sayfaları olan İlk Sayfalar ve son olarak da bir bütün olarak gazetenin tüm öğelerinin dağılımı değerlendirilmektedir.

**Tablo 1**  
*Gazetelerin Eklerinde Yer Verilen Öğelerin Dağılımı*

Haber/Öge Türü	Kapladığı alan		Kapladığı alan	
	(cm <sup>2</sup> )	%	(cm <sup>2</sup> )	%
Engelli Haberleri	622	1,01	622	1,01
Diğer Öğeler	15.279	25,2		
TV Sayfası			9.026	14,73
Bulmaca			3.328	5,44
Yemek Tarifleri			367	0,60
Burç, Künye, Karikatür vb.			1.841	3,00
Logo			717	1,18
Reklamlar	7.468	12,19		
Genel Reklamlar			4.056	6,61
Medya Kuruluşunun Kendi Reklamları			3.412	5,58
Magazin Haberleri	22.577	36,84		
Ulusal Magazin			20.535	33,50
Dış Magazin			2.042	3,34
Medya Haberleri	368	0,60	368	0,60
Köşe Yazıları	14.970	24,43	14.970	24,43
Toplam	61.286	% 100	61.286	% 100

ilanlar, seri ilanlar, ölüm ilanları, medya kuruluşunun kendi bünyesindeki şirketlere ilişkin kendi reklamları vb., D-Diğer Öğeler (Belirtilen gruplardan herhangi birine dahil edilemeyen bulmaca, yemek tarifi, burç, künye, karikatür, logo, sağlıklı yaşam, hava durumu, namaz saatleri, şans topu, deneme sınavları, künye vb.).  
10 Öğelerin ana grupları ve alt grupları araştırmacının kendisi tarafından tüm öğelere ilişkin döküm yapıldıktan sonra oluşturulmuştur.

Egemen medya anlayışında gazete eklerinin ana gazeteye oranla daha gündelik ve hafif (magazinsel) konulara yer vermesi yerleşik bir eğilimdir. Eklerde, tüm gazetelerdeki toplam “Engelli Haberleri”nin (8056 cm<sup>2</sup>) 3 katı büyüklüğünde bir alanın magazine ayrılması açık bir tercih göstergesidir. Eklerden birinde kendi grubunun (Sabah) televizyonunda (ATV) yayınlanan bir dizinin oyuncusu hakkında yapılan “Vapur beklerken roman okudu” başlıklı/içerikli haber magazinsel içerikte haber yapımının nereye kadar gidebildiğini göstermek adına örnek verilebilir. Eklerdeki bulmacaların beşte biri kadar yer verilen toplam 4 engelli haberi ise sadece yüzde 1’lik (622) alan kaplamaktadır. Bu haberlerin de üçü cemiyet ünlülerinin katıldığı, yardım/bağış/alışveriş yaptığı otizmli çocuklara yararına düzenlenen bir etkinliğe (502) dairdir: “Otizmli çocuklar (şenliğinde) için eşe dosta hediye aldılar”. Dördüncü ise (120) ne kadar halkla ilişkiler faaliyeti olduğu, ne kadar haber değeri taşıdığı tartışmalı tek bir haberden oluşmaktadır.

**Tablo 2**  
*Gazetelerin Birinci Sayfalarında Yer Verilen Ögelerin Dağılımı*

Haber/Öge Türü	Kapladığı alan		Kapladığı alan	
	(cm <sup>2</sup> )	%	(cm <sup>2</sup> )	%
Engelli Haberleri	230	0,94	230	0,94
Diğer Ögeler	2.364	9,61		
Sağlıklı Yaşam			143	0,58
Hava Durumu			447	1,82
Burç, Karikatür vb.			119	0,48
Logo			1.655	6,73
Reklamlar	1.263	5,14		
Genel Reklamlar			555	2,26
Medya Kuruluşunun Kendi Reklamları			708	2,88
Siyaset, Ekonomi, Dış Haberler	15.614	63,52		
Rusya/Suriye Haberleri			7.964	32,40
Diğer Dış Haberler			1.209	4,92
Ekonomi Haberleri			2.375	9,66
Ulusal Siyaset (Partiler, Sözcüleri vd.)			2.384	9,70
Terör Haberleri			1.682	6,84
Magazin Haberleri	1.537	6,25	1.537	6,25
Medya Haberleri	890	3,62	890	3,62
Köşe Yazıları	616	2,51	616	2,51
Adli Haberler	641	2,61	641	2,61
Spor	1.426	5,80	1.426	5,80
Toplam	24.581	% 100	24.581	% 100

Gazetelerin ilk sayfalarında, gündemi yakalama/oluşturma ve okurda satın alma isteği uyandırma adına gazetenin bütününe oranla görece daha dengeli ve “ciddi” haber ağırlıklı bir tercih yapıldığı anlaşılmaktadır. Engelli Haberleri açısından ilk sayfalarda,

gazetenin bütününe ilişkin saptanan genel oranın benzeri bir oranda (yüzde 1) sadece 2 habere yer verildiği görülmektedir. Milliyet'te "Engelleri aşamadık" başlıklı haber (190) (Engellilerin karşılaştığı ancak düzeltilmeyen çeşitli sorunlara ilişkin) ile Takvim'de "Hayata kulaç attı" başlıklı habere (40) (Edirne'de bedensel engelli Özge'nin yüzme şampiyonu olmasına ilişkin) ayrılan toplam alan (230) yine çok sınırlı kalmaktadır. Karşılaştırma olması açısından gazetelerin ilk sayfalarında "Galatasaray futbol takımına alınan ancak hiç oynamadan ayrılan futbolcu" ile ilgili olarak sadece 4 gazetede ayrılan yerin bile (345) bundan çok daha fazla olduğunu vurgulamak yeterlidir.

**Tablo 3**  
*Gazetelerde ve Eklerinde Yer Verilen Tüm Öğelerin Dağılımı*

Haber/Öge Türü	Kapladığı alan		Kapladığı alan	
	(cm <sup>2</sup> )	%	(cm <sup>2</sup> )	%
Engelli Haberleri	8.056	1,10	8.056	1,10
Diğer Öğeler	50.216	6,87		
TV Sayfası			16.455	2,26
Bilim Haberi			1.677	0,23
Sağlıklı Yaşam			5.604	0,77
Fotoğraf			1.493	0,20
Hava Durumu			6.060	0,83
Bulmaca			7.119	0,97
Burç, karikatür, şans topu, namaz saati, künye, yemek tarifi, deneme sınavı vb.			7.781	1,06
Logo			4027	0,55
Reklamlar	260.075	35,70		
Genel Reklamlar			178.055	24,45
Medya Kuruluşunun Kendi Reklamları			15.121	2,07
Seri İlan			29.357	4,03
Resmi İlan			25.338	3,48
Ölüm İlanı			12.204	1,67
Siyaset, Ekonomi, Dış Haberler	172.541	23,68		
Rusya/Suriye Haberleri			39.186	5,38
Diğer Dış Haberler			17.946	2,46
Ekonomi Haberleri			59.885	8,22
Ulusal Siyaset (Partiler, Sözcüleri vd.)			30.158	4,14
Terör Haberleri			25.366	3,48
Magazin Haberleri	53.177	7,30	53.177	7,30
Medya Haberleri	5.723	0,78	5.723	0,78
Köşe Yazıları	74.494	10,23	74.494	10,23
Adli Haberler	22.293	3,06	22.293	3,06
Spor	81.497	11,20	81.497	11,20
Toplam	728.072	% 100	728.072	% 100

Siyaset, Terör, Dış Politika, Ekonomi Haberleri: “Ciddi haber” olarak adlandırılan siyasi, terör, dış ve ekonomi haberlerinden oluşan grup, A-Haberler ana kategorisi altında toplu olarak değerlendirilmiştir. Yaklaşık yüzde 25’lik bir alanı kaplayan bu kategorinin oranı, haberlerin “insanları yaşadıkları coğrafya ve dünyada yaşanan siyasi, ekonomik, güvenliğe ilişkin konularda bilgilendirme ve uyarma vb.” işlevlerini başarmaları için yeterli bir oran değildir. Alan itibarıyla yetersiz olan bu haberlerin kategorileştirilmesi, iç dağılımı, etik değerlerle ilişkileri, söylemi, içeriği de başka araştırmalarda ayrıntılı olarak ele alınmayı hak eden önemli sorunlar içermektedir. Örneğin incelenen siyasi haberlerin içeriklerinin, TBMM’de var olan sınırlı sayıdaki parti ve aktöre dayalı olduğu, ancak aynı zamanda TBMM’deki temsil oranıyla gazetelerdeki temsil oranları arasında önemli farklar olduğunu görülmüştür. Haberlerin içeriği toplumdaki çeşitliliği/çoksesliliği içermediği ve çok dar olan bir alana ilişkin olduğu için “siyasal enformasyon” açısından da yetersiz kalmaktadır. Özetle, siyasi olayların haber değeri taşıyıp taşınamamasının, gazetenin yayın politikasına göre belirlendiği ve bunun da verilmiş biçimini doğrudan etkilediği anlaşılmaktadır.

Dış haberlere gazeteler tarafından ayrılan alanın az olması yapılan haber seçimlerini daha da önemli hale getirmektedir. Ağırlıklı olarak dış haberlerin güncel gelişmeler çerçevesinde Suriye-Rusya-Türkiye arasındaki ekonomik ve siyasi gerginliklere ayrıldığı, bunun da (siyasi haberlerde olduğu gibi) her gazetenin kendi politikasına göre şekillendiği görülmektedir. Haber değeri açısından Dış Haberler arasında dikkat çeken bir nokta “ABD’de yaşanan ve 14 kişinin öldüğü kanlı okul baskını” haberinin istisnasız tüm gazetelerde kendine yer bulan (3705) çok az haberden biri olabilmesi olmuştur. Buna karşın, “Ege Denizi 185 Aylan’a mezar oldu” başlıklı göçmen sorunu 3 gazetede (588), Yemen’de HDG ve Husiler’in çatışmasında ölen 43 kişi ise ancak bir gazetede (77) haber değeri görülüp kendine yer bulabilmiştir. Ağırlıklı olarak merkez ülkelerde yaşanan herkesin değerli/önemli/ilginç bulacağı varsayılan olaylara ilişkin haberlerin, çevre ülkelerde yaşanan (genelde olumsuz içerikli) olayları içeren dış haberlere tercih edildiği görülmektedir. Dış Haberler sayfalarının içerik olarak da kendisine ayrılan çok sınırlı alanda, dengeli ve “dış dünyaya ilişkin bir bakışı” oluşturma açısından yeterli olduğunu söylemek mümkün değildir.

Ekonomi haberlerinin de, siyasi ve dış haberlerdekine benzer şekilde yine sınırlı alan kapladığı, gazetenin yayın politikasının ideolojik konumunun haberler üzerinde etkili olduğu, aynı verinin bir gazetenin haberinde “ekonominin iyiye gittiği” diğerinde ise “kötüye gittiği”ne kanıt olarak işlenebildiği görülmektedir. Farklı yorumlanan çelişkili istatistik verilere dayalı haberler, borsa/döviz verileri dışında sınırlı alanın çoğunluğu, reklam olup olmadıkları, haber değeri taşıyıp taşımadıkları tartışmalı şirket haberlerinden oluşmaktadır. Örneğin Huawei’nin Vodafone ortaklığıyla sunduğu yeni ürününün Beyazıt Öztürk’ün de katıldığı lansmanı 15 gazetenin 13’ünde (3952) büyük bir alanda haber yapılabilmektedir. Bu haber gruplarının (Siyaset, Terör, Dış Politika, Ekonomi) gazetenin alan olarak sadece yüzde 25’ine sıkışmış olması ve örnekleri sunulan içerik sorunları, geri kalan yüzde 75’lik alanda nelere yer verildiğini daha da önemli hale getirmektedir.

Reklam: “Ciddi haberler” olarak tanımlanabilecek bu haber gruplarının oranının düşük olması, diğer yandan Reklam kategorisinin oranının yüzde 35 olması, haber tanımları içinde yer alan “haber, reklamlardan arta kalan yerleri dolduran şeydir” tanımını destekleyen bir tablo ortaya koymaktadır. Reklam kategorisinin kendi içindeki dağılımına bakıldığında bu gazeteler için ticari reklamın resmi ilanlara oranla çok büyük bir paya (6 katı) sahip olduğu, devletten ziyade piyasanın ekonomik desteğine dayandığı anlaşılmaktadır. Gazetelerde yer alan engellilere ilişkin/yönelik reklamların<sup>11</sup>, engelli haberlerinin yaklaşık 5 katı büyüklüğünde (yüzde 4,75) yer kapladığı hesaplanmıştır. Gazeteler arasındaki ideolojik farklılıklara rağmen hesaplanan bu oranlar, onları benzeştiren piyasa mekanizmasının ideolojik duruşlarından ya da yayın politikalarından daha güçlü bir etkisinin olduğunu düşündürmektedir.

Adli Haberler: Haberler genel başlığı altında (terör dışı) suç, kaza, deprem vb. haberlerinden (üçüncü sayfa haberleri) oluşmakta ve gazetelerde yüzde 3'lük bir alan kaplamaktadır. Görece az yer kaplasa da, içeriğinden bağımsız olarak, “suç/kaza haberleri”ne bu kadar yer verilmesinin gerekip gerekmediği, bu haberlerin sağladığı varsayılan toplumsal fayda ve karşıladığı ihtiyacın büyüklüğü tartışmalıdır. Örneğin, yıllar önce çocukluğunda Sezercik adlı karakterle sinema alanında tanınan eski bir çocuk oyuncunun adli bir nedenle cezaevine girmesi hemen tüm gazeteler tarafından (14/15) haber değeri taşıyan bir olay olarak (2289) görülmüştür. Diğer taraftan adli haberler kategorisinde değerlendirilen, Tuzla’da zehirlenen<sup>12</sup> (184) ya da halat kopması sonucu hayatını kaybeden işçi haberleri ancak üçer gazetede sınırlı bir yer (202) bulabilmiştir. Bu oranlar adli haberlerin kendi içindeki dağılımının da toplumsal fayda ve farkındalık açısından tartışmaya açık olduğunu göstermektedir.

Magazin Haberleri: İçinde yer alan az miktardaki kültürel içerikli haberler dışarıda tutulduğunda bu haberlerin, yüzde 8 (58.900) gibi görece oldukça yüksek bir oran kaplıyor olması, haber değeri tercihinine ilişkin bir başka tartışma başlığını oluşturmaktadır. Engelli Haberleri (8056) ile karşılaştırma sağlaması, çarpıcı bir örnek oluşturması açısından tüm Magazin Haberleri (58.900) içinden Engelli Haberleri’ne denk düşen büyüklükte alan (8050) kaplayan bir haber derlemesi oluşturulmuştur: Gazetelerin çoğunda (11/15) yer bulan “İlk gergedanımız Samir’in Türkiye’ye gelmesi” konulu haber (1324), çeşitli medya ünlülerinin yeme, içme, alışveriş, sohbetleri, açıklamaları vb.<sup>13</sup> (2035) ile (pek çoğu eklerde de fazlasıyla yer bulmuş olan) medya ünlülerine ilişkin yer verilen haberler<sup>14</sup> (4691). Gazetelerin magazinelleştigiğine ilişkin var olan yaygın yargıyı destekleyen bu oran ve dağılımlar, “ciddi haberler”deki magazinelleşmeyle birlikte düşünüldüğünde gazetelerin seyirlik, oyalayıcı bir araç haline geldiğini düşündürmektedir.

11 Turkcell Görme Engelliler İçin Sesli Betimleme Teknolojisi ile Telekom Sesli Kütüphane Reklamları.

12 Her üç haberde de başlıkta işçinin “doğum günü olduğunun” belirtilmesi bu haberlerin içerik analizinin çok daha sorunlu başlıkları ortaya çıkaracağına işaret etmektedir.

13 Yunanistan’dan ithal Kösem Sultan’ın Nişantaşı turu, Saruhan Hünel’in oyuncu bir kadınla yemek yemesi, Etiler’de Semra Özal’a özel ilgi gösterilmesi, Sosyetik rockçı Şebnem Ferah Bebekteydi, Ayşegül Aldinç yeni albüm için balıkçıdaydı, Mustafa Keser’in üniversite etkinliğinde konuşması, Oğuzhan Koç aşkın fotoğrafı, Dizi oyuncularının flörtü, Cindy Crawford’un Tülin Şahin’e mesaj yollaması, İzel’in depresyonu geride bırakması, Pınar Altuğ’un kıyafetinin rahat şıklığı, Halil Sezai’nin Kıvanç Tatlıtuğ’dan yakışıklıyım demesi

14 Hadise’nin Ebru Şallı’ya ilişkin “tanımam”, Yeşim Salkım’ın “kimseye hesap vermem” açıklaması, Sibel Tüzün’ün yeni imajı (1079), Bülent Ersoy’un hastane önüne park etmesinin protesto edilmesi (984), Hande Subaşı’nın çocuk istemediğini içeren ilişkin açıklaması (771), Uzaylı Zekiye denmesi nedeniyle adını Zeynep olarak değiştiren hastane çalışanı (511), Kerem Alışık’ın rol gereği yaratık olması (507), Hülya Koçyiğit’in torununun babyshower’ı (488), bir türkücününün protesto amaçlı Rus mankenle olan klibini yakması (351)

Bu tercihler nedeniyle, bir yandan Zeki Müren'in ölüm yıldönümünde anılması, bir konser ya da bir filmin galası, Antalya Film Festivali'ne ilişkin gelişmeler gibi kültür-sanat haberlerine, diğer yandan da "sıradan" insanlara ilişkin günlük gelişmelere<sup>15</sup> çok az yer ayrılabilirdiği anlaşılmaktadır. Özetle, gazetelerin güncel/magazin haber alanında "medya ünlülerinin hemen her yaptığına otomatik olarak haber değeri" atfederken, adli vaka olmayan ancak "sıradan" insanları ilgilendiren gelişmeleri ikinci plana atmayı tercih ettiği anlaşılmaktadır.

**Spor Haberleri:** İçeriklerindeki futbol ağırlığı, fotoğraf bolluğu taşıdıkları haber değeri tercihini tartışmalı kılssa da spor haberlerinin (yüzde 11,2) oranında bir alan kaplaması bir başka önemli tercihe işaret etmektedir<sup>16</sup>. Bu oranı doğal karşılamak olası ise de gazetelerin ayrıca spor ekleri vermesi ve toplam dağılımdaki diğer öğelerle yapılacak oransal karşılaştırma (engelli haberleri oranının yüzde 1 olması) sonucunda spor haberlerinin oranının görece yüksek kalması, bu oranı da tartışılmaya açık hale getirmektedir.

**Köşe Yazıları ve Diğer Öğeler:** Spor haberlerine benzer biçimde, köşe yazılarının gazetelerin toplamının yüzde 10'unu kapsamasını da, gazetelerin temel işlevleri kapsamında oransal olarak yüksek bir oran olarak değerlendirmek mümkündür. Gazetelerde toplam yüzde 7'lik bir alan kaplayan (50.126) Diğer Öğeler kategorisinin ise ağırlıklı kısmını bulmaca (yüzde 1) ve TV Sayfaları alt kategorilerinin (yüzde 2,2) oluşturması dikkat çekmektedir. Ağırlıklı olarak (varsa) kendi gruplarına bağlı televizyonların programlarını öne çıkardıkları/tanıtıkları televizyon sayfalarının alanının da (yüzde 2) dikkate değer biçimde yüksek olduğu görülmektedir.

### **Gazetelerde Engelli Haberlerine Yer Yok**

Araştırma kapsamında örneklem olarak belirlenen anaakım, günlük, ulusal, en çok satan gazetelerde 3 Aralık Dünya Engelliler Günü'nde engellilere ilişkin haberlere sadece yüzde 1 büyüklükte bir alan (8056/yaklaşık 5 sayfa) ayrıldığı görülmektedir. Toplam 437 sayfanın 432 sayfasında nelere yer verildiği dikkate alındığında bu alanın nicel olarak yetersiz olduğu ve bu nicel eksikliğin gazetelerin yaptıkları tercihin bir sonucu olduğu anlaşılmaktadır. Toplamda nicel olarak yetersiz bir alanı kaplayan 39 adet engelli haberi içerik açısından değerlendirildiğinde temsil ve öne çıkan haber değerine ilişkin sorunların var olduğu ortaya çıkmaktadır.

Bu 5 sayfanın, 1 sayfası engellilere dönük hizmetlerin tanıtımına (yarısı ticari kuruluşların (banka vb), diğer yarısı ise hükümetin ve belediyelerin), diğer 1 sayfası ise çeşitli kişi ve kurumların engellilere dönük yaptığı etkinliklere (şenlik, kurs, sergi vb.)

15 Türk üniversitelerinin en iyiler sıralamasında gerilere düşmesi (256), Bingöl'deki 5,5, Sındırgı'daki 4 büyüklüğündeki deprem (119) Zonguldak limanında atıkların çöplük oluşturması (110), Hakkari'de öğrencilerin çamura saplanan okul araçlarını ittirmesi gibi olumsuz/uyarıcı ya da Ali Özgentürk'ün arşivini üniversiteye vermesi (271), Malham tasarım köyünde hedef istihdam (240), Manisa'da bağlarda üzüm bereketi (391), Bitlis'te gönüllü öğretmenlerin kapı kapı dolaşip kızları okula iknaya çalışması (144) gibi olumlu/teşvik edici haberlere çok az yer ayrılmaktadır.

16 Spor sayfaları bir bütün olarak ölçülmüş, spor sayfalarında yer alan köşe yazıları köşe yazısı kategorisinde değil, spor sayfaları kategorisinde değerlendirilmiştir.



ayrılmıştır<sup>17</sup>. Haber başlıklarından da anlaşılacağı üzere bu haberlerin önemli bir kısmı ilgili kişi ya da kurumun zımni halkla ilişkiler faaliyetini de içermektedir. Yaklaşık 0,75 sayfa engelli kişilerin içinde buldukları olumsuz koşullara karşın kazandıklarının altı çizilen bireysel başarılarına<sup>18</sup> (ağırlıklı olarak sporda), yaklaşık 0,75 sayfa ise engellilerin sağlığına ilişkin yapılan tek bir habere ayrılmıştır. Ağırlıklı olarak yasalara karşın kentlerde engellilerin yaşamlarını olumsuz yönde etkileyen koşulların sergilendiği 7 haberin başlıkları (yaklaşık 1,25 sayfa) içerik sorununa işaret etmektedir<sup>19</sup>. Son olarak engellilere ilişkin 4 sivil toplum kuruluşunun açıklamalarına (üçü bir dosya haberin içinde olmak üzere) sadece 0,25 sayfada yer verilmiş olması, engellilerin sadece birey bazında görmezden gelinmediğini, engellilerin örgütlü kesimlerinin temsilcileri aracılığıyla dile getirdiklerinin de gazeteler açısından haber değeri taşımadığını göstermektedir.

## **Sonuç**

Türkiye’deki anaakım gazetelerde yer alan tüm öğelerin (haber, köşe yazısı, reklam/ ilan ve diğer) tür, içerik ve sunum biçimi olarak dağılımı ile engellilere ilişkin haberlerin karşılıklı nicel analizine dayanan araştırma, Türkiye’deki haber değeri anlayışına ilişkin bir dizi sonuç ortaya çıkarmıştır. Anaakım gazetelerin bütün öğelerinin nicel dağılım oranları, bu gazetelerin temel unsurunun haber değil, reklam (ticari kaygı) olduğunu göstermektedir. Gazetelerin beşte ikisinin reklamlara ve bulmacaya vb. ayrıldığını ortaya koyan araştırmaya göre bu gazetelerin büyük bir kısmı toplumsal açıdan bilgilendirici, uyarıcı olma işlevlerinden uzak içeriğe sahiptir. Bu oran, araştırmada yer alan gazetelerin beşte birinin köşe yazıları ve spor içeriğinden oluşmasıyla birlikte düşünüldüğünde, toplumsal yaşamın kalan tüm konularına ilişkin “haber verme” işlevinin sadece kalan beşte ikilik, sınırlı bir kısımda gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Bu sınırlı alanda yer alan haberlerin nicel dağılımının analizi, anaakım gazetelerin haber çeşitliliği sağlamak üzere haber kompozisyonunu ve hikaye dengesini dikkate aldığını ortaya koymaktadır. “Daha çok müşteriye hitap etmek için market tipi çok çeşitliliği” temel alan bu anlayış, toplum için önemli/gerekli olan değil, daha fazla müşterinin reklamları okumasını sağlayabilecek özellikteki haber değerlerinin baskın hale gelmesine neden olma potansiyeli taşımaktadır.

Anaakım gazetelerde sınırlı alanda yer almaları dışında yayınlanan tüm haberleri değerli kılan bir diğer özellik, bu haberler nedeniyle yer verilmeyen, çok az verilen olayların/kişilerin varlığıdır. Araştırma, anaakım gazetelerin haber değeri anlayışının nicel olarak geniş kesimlerin temsilini, onlara dair olanın haber değerini göz ardı ettiğini ortaya koymaktadır. Bunu çarpıcı bir biçimde göstermek üzere seçilen ve engellilere ilişkin duyarlılığın (dolayısıyla haber değerliliğinin) en yüksek olması beklenen 3 Aralık Dünya Engelliler Günü’nde engelli haberlerinin tüm gazetelerin sadece yüzde birini kapladığı saptanmıştır. Hem haber dışı öğelerin hem de haberlerin kendi içindeki dağılım oranlarıyla kıyaslandığında bu oran, kitlelere iletilme değeri çok daha az olarak değerlendirilebilecek pek çok haberin vb. oranına göre, çok düşüktür. Bu tablo gazetelerdeki engelli haberlerinin

17 Ziraat Bankası’ndan Engelliye Destek, MEB 150 Engelli Öğretmen Alacak, Otizimli Çocuklar Yararına Yılbaşı Alışveriş Şenliği vb.

18 Bedensel Engelli Özge Yüzmede Türkiye Şampiyonu Oldu, Engelli Genç Halter Dördüncüsü vb.

19 “Abdullah Gül’ün Hediyesi Engelli Aracı Bağlandı”, “Sivas’ta Özürlü Yazılı Tabela Engellileri Üzdü”, “Sivas’ta Cadde Üzerinde Engellileri Üzen Tabela”.

az olmasının, yer azlığı ya da sınırlılığından kaynaklanmadığını, bu durumun temel nedenlerinden birinin gazetelerin haber değeri tercihinin sonucu olduğunu göstermektedir.

Engelli haberlerinin içeriklerinin analizine göre ise, anaakım gazeteler “reklam (piyasa) mantığı uyarınca çeşitlilik ve aykırılığa dayalı ilgi çekme”yi engellilere ilişkin haber değeri anlayışının merkezine almaktadır. “Tekil, bireysel, olağandışı olana odaklanan” bu anlayış nedeniyle, engellilerin olumlu/başarılı işlerine dair haberlerin içeriklerinin, engellilerin geneline ilişkin dengeli bir temsilden uzak olduğu, kişiselleştirmeyi esas aldığı görülmektedir. Benzer şekilde, engellilere ilişkin olumsuz içeriğe sahip haberlerin analizi bu tür haberlerin, bir yandan “sorunları bireyselleştiren, anlık duygulanımları öne çıkaran”, diğer yandan da uzun vadeli ve bütüncül bakan, bağlamına oturtulmuş genele ilişkin olanı geri planda bırakan” bir yapıda olduklarını göstermektedir. Haberlerin içerikleri, hem okuyucular hem de engelliler için, engellilerin yaşam koşullarının gelişmesine ve değişmesine katkı sunmaktan uzaktır. Bu içerikleriyle engellilerin, çeşitli kişi ve kurumların engellilere dönük hizmetler aracılığıyla kendilerini öne çıkarmalarına, şirketlerin ürünlerini içeren reklamlara olan ilgiye temel oluşturma işlevinin ötesine geçen bir haber değeri taşımadığı anlaşılmaktadır.

Tüm toplumsal kesimlerin çoğulcu bir yapı içinde, nicel olarak yeterli ölçülerde ve içerik olarak toplumla bağlarını ve etkileşimlerini güçlendiren bir biçimde gazetelerde yer almaları gazetelerin haber değeri anlayışlarıyla doğrudan ilgilidir. Anaakım gazetelerin yerleşik haber değeri anlayışının engelliler özelinde bunu sağlamaktan uzak olduğunu gösteren çalışma, bunu sağlayabilecek eleştirel bir haber değeri anlayışının oluşturulmasının önemini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, gazetecilik alanında anaakım gazeteler dışında kalan gazetelerin ve yeni medya ortamlarının haber değeri anlayışlarına ilişkin araştırmaların, bu eleştirel haber değeri anlayışının oluşturulmasına daha fazla katkı yapma potansiyeli taşıdığını söylemek mümkündür.

## Kaynakça

Lee, A. M. ve Chyi, H. I. (2014) When newsworthy is not noteworthy, *Journalism Studies*, 15(6), 807-820. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.841369>

Bednarek, M. ve Caple, H. (2014). Why do news values matter? Towards a new methodological framework for analysing news discourse in critical discourse analysis and beyond. *Discourse & Society*, 25(2), 135–158. <https://doi.org/10.1177/0957926513516041>

Bendukurthi, N. ve Raman, U. (2016). Framing disability in the Indian News Media: A political economy analysis of representation. *Journal of Creative Communications*, 11(2), 135–153. <https://doi.org/10.1177/0973258616644811>

Boukes, M. ve Vliegthart, R. (2020). A general pattern in the construction of economic newsworthiness? Analyzing news factors in popular, quality, regional, and financial newspapers. *Journalism*, 21(2), 279–300. <https://doi.org/10.1177/1464884917725989>

Burns, S. ve Haller, B. (2015). The politics of representing disability: Exploring news coverage of the Americans with Disabilities Act and the National Disability Insurance Scheme. *Asia Pacific Media Educator*, 25(2), 262–277. <https://doi.org/10.1177/1326365X15604938>

Caple, H. ve Bednarek, M. (2013) Delving into the discourse: Approaches to news values in journalism studies and beyond. Working Paper. Oxford: The Reuters Institute for the Study of Journalism, The University of Oxford. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publications/risj-working-papers.html>

Caple, H. (2018). News values and newsworthiness. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Erişim tarihi 13 Eylül 2021. <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-850>.

Caple, H. ve Bednarek, M. (2016). Rethinking news values: What a discursive approach can tell us about the construction of news discourse and news photography. *Journalism*, 17(4), 435–455. <https://doi.org/10.1177/1464884914568078>

Eilders, C. (2006). News factors and news decisions: Theoretical and methodological advances in Germany, *Communications: The European Journal of Communication Research* 31(1), 5-24. <https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.002>

Galtung, J. ve Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–90. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>.

Geray, H. (2011). Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş (3. bs.). Genesis Kitap.

Harcup, T. ve O’Neill, D. (2001) What is news? Galtung and Ruge revisited, *Journalism Studies*, 2(2), 261-280. <https://doi.org/10.1080/14616700118449>

Harcup, T. ve O’Neill, D. (2017). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>

Schultz, I. (2007) The journalistic gut feeling, *Journalism Practice*, 1(2), 190-207. <https://doi.org/10.1080/17512780701275507>

Strömbäck, J., Karlsson, M. ve Hopmann, D.N. (2012) Determinants of News Content, *Journalism Studies*, 13(5-6), 718-728. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664321>

Lee, J.H. ve Choi, Y. J. (2009) News values of sports events: an application of a newsworthiness model on the World Cup coverage of US and Korean media, *Asian Journal of Communication*, 19(3), 302-318. <https://doi.org/10.1080/01292980903039012>

Keller, C. E., Hallahan, D. P., McShane, E. A., Crowley, E. P., ve Blandford, B. J. (1990). The coverage of persons with disabilities in American newspapers. *The Journal of Special Education*, 24(3), 271–282. <https://doi.org/10.1177/002246699002400302>

Kepplinger, H. ve Ehmig, S. (2006). Predicting news decisions. An empirical test of the two-component theory of news selection, *Communications: The European Journal of Communication Research*, 31(1), 25-43. <https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.003>

Schwarz, A. (2006). The theory of newsworthiness applied to Mexico's press. How the news factors influence foreign news coverage in a transitional country, *Communications: The European Journal of Communication Research*, 31(1), 45-64. <https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.004>

Shoemaker, P. J., Danielian, L. H., ve Brendlinger, N. (1991). Deviant acts, risky business and U.S. interests: The newsworthiness of world events. *Journalism Quarterly*, 68(4), 781-795. <https://doi.org/10.1177/107769909106800419>

Tanner, S., Green, K., ve Burns, S. (2011). Media coverage of sport for athletes with intellectual disabilities: The 2010 Special Olympics National Games examined. *Media International Australia*, 140(1), 107-116. <https://doi.org/10.1177/1329878X1114000114>

### Extended Abstract

Media play a central role in setting and shaping the public agenda. All segments of society try to appear in media to be on the agenda of the public. Despite the expanding media landscape, media coverage is still a subject of intense competition. News distribution, both in format and content, is inadequate for many people demanding to be involved in the media. At this point, it becomes important to analyze the current "news values" of the mainstream media as it determines the characteristics of newsworthiness. This article assumes that news values are not universal, constant or inherent within news. They are transformed over time and they have properties ascribed by actors of the journalistic field. Within the framework of this assumption, the article aims to question the current approaches and classifications about news values in mainstream newspapers by taking into account all items of mainstream newspapers.

News factors and news values are generally used in the same sense. In the current study, the news factors refer to the objective facts about the news story and the news values refer to the subjective evaluations of these factors by the journalists. In this context, instead of news gathering and news selection, I preferred to use the concepts of news construction and news treatment, which emphasize the role of all actors and institutions in and outside the field of journalism. The set of news values is renewed and diversified over time, but news values are still accepted as established and universal by journalists. It is understood that journalists prefer to see news values as an external element and as a kind of professional secret, emphasizing their own abilities or defending their news. On the other hand, researches show that the existence of press release texts, appropriate visual elements, the newspaper's own agenda, etc. are also important factors for an event's gaining news value. The readers became active agents affecting news values with the emergence of online media. As journalists pay more attention to what is newsworthy for the readers, readers find more opportunities to participate in the news production process. Shareability and noteworthiness have emerged as new news values with the effect of new media.

It is observed that other items cover most of the newspapers instead of disability news. In this framework, in order to expose essential characteristics of news values, the research is based on quantitative content analysis of all items of 15 daily, mainstream,

national, best selling (%76 of all selling) newspapers in Turkey on December 3rd, 2015 International Day of Persons With Disability. It aims to find answers to two main research questions by comparing all items of newspapers with disability news, using quantitative data in a holistic approach: RQ1- What is the distribution of all items in mainstream newspapers in Turkey in terms of content, genre, and size? RQ2- What does this distribution mean for the news value of disabled persons? In the study, it is assumed that there is a direct proportion between the content and size of an item and the importance and value attributed to it by the newspapers. All items were listed on the basis of page, title and type, and their size (in cm<sup>2</sup>) is measured. For comparison, a separate sub-category is created under the name of “disability news” within the news category.

According to the research, all items covered 437 pages (728.072 cm<sup>2</sup>), while “disability news” (1%) covered approximately only 5 pages (8056 cm<sup>2</sup>) even when they are expected to be the subject of the most news. The findings demonstrate that these newspapers can give so limited place to all kinds of news (%24) as most of the pages are full of ads (%36). It is understood that advertisements for disabled persons are 5 times the size of the disability news. Similarly, the tabloid news are 7 times (7%) and the criminal news are 3 times (3%) the size of the disability news. The rest is covered by opinion columns (11%), sports (11%) and TV pages, crosswords, etc. (7%). Analysis of the quantitative distribution of news reveals that mainstream newspapers take into account news composition and news balance to provide news diversity. Enabling more customers to read the advertisements this approach brings about a potential dominance of news values that are not important or necessary for society. This also shows that the insufficiency of disability news in the newspapers is one of the results of the news value preference of the newspapers, not the lack or limit of space.

Findings also indicate that the content of 39 news covered in 5 pages are also problematic according to “news values”. Since disabled people are not considered ordinary members of society, they are covered as victims, isolated and singular subjects. Their problems or achievements are presented as individual issues isolated from all their social dimensions. Only two small disability news is featured on all front pages. 2 pages out of 5 pages are composed of news that resembles public relations activities of the government, municipalities, banks, etc. for disabled persons. The remaining 3 pages are devoted to the individual achievements of disabled persons (0.75), health problems (0.75), the problems they face in urban life (1.25) and the press releases of the NGOs. for disabled persons. Mainstream newspapers tend to focus on individual and extraordinary events or subjects. The analysis of the content of disability news shows that as a result of this tendency of mainstream newspapers, disability news individualizes common public problems and highlights only instant affections. In summary, the study reveals that the mainstream newspapers’ current conception of news values cannot ensure that all social segments take place in newspapers in a pluralistic structure, in sufficient quantities and in a way that strengthens their ties and interactions with society.

***Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:*** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

***Çıkar Çatışması:*** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.