

# YENİ MEDYADA HABER DİLİ (AYŞE PAŞALI OLAYI ÜZERİNDEN GELENEKSEL MEDYA VE İNTERNET HABERCİLİĞİ KARŞILAŞTIRMASI)

Yusuf YURDİGÜL

Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Erzurum, Türkiye  
yusufyurdagul@hotmail.com

İ. Etem ZİNDEREN

Atatürk Üniversitesi S.B.E Radyo TV Sinema Anabilim Dalı, Erzurum, Türkiye  
i.etemzinderen@hotmail.com

## ABSTRACT

The news subject is the primary subject emphasized diligently by the media studies. The news, which develops and transforms the knowledge and interest of the society, and which recreate the reality according to structure, technology and the ideology of media organizations, has been the guarantee of reliability of the media organizations most of the time, as well as their quality and prestige. Whether be it traditional media or the social media, the language used in the text of a news story is indispensable in terms of the credibility of the news, although it's claimed that the image used defends any event or idea, and the language is only a complementary element. The Ayşe Pasalı murder, which occupies Turkey's agenda over the news on the violence against women, was chosen as the case study to illustrate the differences in the news language used in the traditional and social media. The news covered in newspapers and Internet news sites on the Ayşe Pasalı murder will be examined by the comparative content analysis method, and the differences on news languages will be put forward.

**Keywords:** News, News Language, Social Media, Traditional Media

## 1. GİRİŞ

Medyanın en temel amaçlarından biri insanoğlun merak duygusunu gidermesi olarak ifade edilebilecek haberdar etme, haberin iletilmesi görevidir. Bu görevi çağımızda yeni iletişim ortamı olarak tanımlanan yeni medya araçlarından biri olan internetle birlikte geleneksel medya kapsamında ele alınan gazete ve televizyon gibi araçlar yerine getirmektedir. Genel itibariyle geleneksel ve yeni medya birbirine kıyasla farklılıklar taşıdığı gibi, özelde de birer medya aracı olan internet, televizyon ve gazete kendi içinde de birtakım farklılıklar taşımaktadır. Bu farklılıkların ortaya konulması açısından Ayşe Paşalı Cinayeti üzerinden yapılan haberler ele alınarak irdelenmiştir. Kullanılan haber dilinin izleyicinin duygu, düşünce ve davranışları üzerindeki etki boyutunun belirlenmesi geniş çaplı bir araştırma gerektirmektedir. Ancak çalışmada farklı medya organlarının haber, haber dili, haber içeriği ve haberin oluşturulmasına yönelik farklılıklar ele alınarak yeni medya ve geleneksel medyada çağımızda artık başlı başına bir “tür” olarak görülmeye başlanan “haber”de ortak ve farklı yönler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Geleneksel ve yeni medya organları sahiplik olgusu çerçevesinde ele alındığında, geleneksel medya organlarına sahip medya şirketlerinin “yeni” olan bu medya ortamında da hâkim olmaya çalıştıkları görülmektedir. Çalışmada ele alınan gazete, televizyon ve internet haber sitelerinin seçiminde de bu durum etkili olmuştur.

Toplumun bilgi ve ilgisini geliştiren, dönüştüren ve medya organizasyonlarının yapısına, teknolojisine ve ideolojisine göre gerçekliği yeniden kurgulayan haber, medya organizasyonlarının kalite ve prestijlerinin yanı sıra çoğu zaman güvenilirliklerinin de garantisi olmuştur. Bu yönüyle haber konusu, medya çalışmalarının üzerinde titizlikle durduğu konuların başında gelmektedir. İster geleneksel medya olsun isterse yeni medya, herhangi bir

olayı ya da düşünceyi, kullanılan görüntünün savunduğu, dilin ise sadece tamamlayıcı bir unsur olarak işe yaradığı iddia edilse de, bir haber metninde kullanılan dil haberin inandırıcılığı açısından vazgeçilmezdir. Çünkü haber, gerçeği ilettiğini izleyiciye duyumsatmak için dile başvurmaktadır. Gazete, televizyon ve dergi gibi geleneksel medya haberlerindeki dil, çoğunlukla algılamayı ve hafızada tutmayı kolaylaştırmak maksatlı yapılan düzenlemelerden oluşmaktadır. Özellikle fotoğraf ve hareketli görüntü, haberi sadece “o anda” ve “o araçtan” takip etmekten başka bir seçeneği olmayan izleyici/okuyucu için kullanılan dil negatif ya da pozitif cümlelerden kurulu, daha çok iknaya dönük bir dildir. “O anda” ve “o araçla” takip etmek/edilmek zorunluluğu bulunmayan yeni medyada ise haber dili geleneksel olana kıyasla değişiklikler içermektedir. Geleneksel medyada haber konusunda öne çıkan ikna sürecinin yerini yeni medyada hız almıştır. Haberi dünyanın neresinde olursa olsun muhatabına en kısa süre içinde ulaştırma gayesi, haber dilinde kökten değişiklikler meydana getirmiştir.

Geleneksel medya ve yeni medya kıyaslandığında ortaya çıkan farklılıklar oluşturulan haber diline de yansımıştır. Geleneksel medyaya kıyasla yeni medyadaki haberlerin değişen dilini ortaya koymak için haber, haber dili, görüntü, gerçeklik, geleneksel medya ve yeni medya gibi konular çalışmanın haber konusuna dönük kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Haber

Yasama, yürütme ve yargıdan sonra “dördüncü kuvvet” olarak nitelendirilen ve insanların medyanın etkisinin dışında kalma imkanının bulunmadığı, bir çağda yaşamaktayız. Konuya bu açıdan bakıldığında haber, insan hayatının her aşamasında yer alan medya organizasyonları bünyesinde, insanoğlunun en temel güdülerinden biri olan “merak”ını karşılama amacıyla bilme ve haberdar olma çabası neticesinde ortaya çıkmıştır. (Oktay, 1995:160) Herhangi bir konudaki yeni bir bilgi, gerçeğin özeti, gerçekliğin toplumsal kurgusu, herhangi bir olayın raporu ve belirli yer ve zaman içinde gerçekleşmiş olayın bilmeyenlere aktarımı gibi oldukça farklı tanımlamalara sahip olan haber, medya çalışmalarının her zaman odağında olmuştur. (Girgin,1998:13) Belki de haber, medya konulu çalışmalarda en yaygın araştırma konusu olmuştur. Medya çalışmalarında pek çok gelişme ilk kez habercilik ve haber konuları ile ilgilenen araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiştir. Örneğin ilk kez katılmalı gözlemlerle medya kuruluşlarını inceleyen araştırmacılar (Tunchman, Molotch ve Laster, Fishman) haber üreten kuruluşlarda çalışmalarını yapmışlardır. Yine içerik çözümlemesi tekniği haber araştırmaları ile gerçekleşmiştir. Farklı disiplinlerden gelen araştırmacıların medya ile ilgilendikleri durumlarda yine en sık odaklandıkları konu haberdur. (Yurdigül,2011:19-23) Genel olarak haber bir bilgidir. Haberin bir bilgi olması insanlık kadar eski olduğu anlamına da gelmektedir. Yine haber, düşünün bilinmeyenidir ve dolayısıyla çok sayıda insanı ilgilendirmektedir. Haber en önemli ve güncel olayların doğru, tarafsız ve çabuk bir biçimde aktarılmasıdır. (Parsa,1993:32) Bu noktada üzerinde durulması gereken husus haberin olayla ilişkisidir. Buna göre haberin malzemesi olaydır. Ancak her olayın haber olduğunu söylemek doğru olmayacaktır. Haber daha çok olayın aktarılışıyla ilgilidir.

### 2.2. Haber Dili

Medya organizasyonları için haberin stili olarak ifade edilebilen haber dili, haberlere birtakım özellikler kazandırmakla birlikte bazı sınırlandırmalar da getirmektedir. Haber yazım sürecinde zamana karşı bir yarış içine girildiğinden genellikle hata yapma olasılığını en aza indirgeyecek şekilde kısa ve anlaşılır cümleler seçilmektedir. Dilbilgisi kurallarını bilmenin büyük önem taşıdığı bu noktada cümlelerin bir anlam karmaşasına yol açmaması için devrik olmayan yapılar kurulmakta, anlaşılabilirlik en üst seviyede tutulmaktadır. Haberde hitap edilen kesim dikkate alınarak kelime seçimi yapılmakta ve özellikle de kelimeler Türkçe olarak seçilmektedir. Bu bağlamda modern haber tekniği olarak ifade edilen “5N 1K” (ne, nerede, ne zaman, neden, nasıl ve kim) kuralı dikkate alınarak haber dili kurulmaktadır. (Özerkan, 2001:129) Bu kuralla haberin bir bütünlük içinde tüm ayrıntılarının verilmesi

amaçlanmaktadır. Haber dilinde anlaşılabilirlik açısından sadelik ön planda tutulmaktadır. Bu yüzden tüm bu ayrıntılar habere açıklık kazandırma çabasının bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak belirli kalıplarla verilen haberde bir tekrar söz konusu olabilmektedir. Bu da haber dilinin kurulması sürecinde ortaya çıkabilen olumsuz durumlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bir habercinin haberi ortaya çıkarma sürecinde subjektif bir etkisinin olması ve yine haberin ortaya çıkış sürecinde medya organizasyonunun da önemli bir rol oynaması gibi haber dilinin kurulması da haberciye bağlı olduğu kadar habercinin bünyesinde çalıştığı medya organizasyonuna da bağlıdır. Öyle ki her medya organizasyonunun gerek ideolojik gerekse haberin yazımına dair kendine özgü bir üslubu söz konusudur. Dolayısıyla haber dilinin kurulması sürecinde medya organizasyonunun da önemli bir etkisi söz konusudur. Ancak bu noktada haber hangi medya organizasyonu tarafından yapılırsa yapılsın, haber dilinde ortak niteliklerin de var olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin habere tanıklık etmişcesine bir dil kullanılması ortak özelliklerden biridir. Nitekim haberci her olaya birebir tanıklık etme imkanı bulamasa da izleyicide, yapılan habere tanık olunmuşçasına bir izlenim oluşturmaya çalışmaktadır. (Yılmaz,2009:147-150) Bu etki “haber ilk elden verilmesi” izlenimi kazandırmak için haberin olay yerinden muhabirin ağızdan verilmesi suretiyle oluşturulmaktadır. Bu durum haberin sonradan öğrenildiği izlenimini tamamen yok etme çabasıdır. Haber ilk elden verildiği izlenimi oluşturmaya yönelik tutum bağlamında metne “tanıklık” ya da “çok yakın geçmiş” izlenimi verilerek bir haber dili kurma çabası ön plana çıkmaktadır. Yine haber dilinde mecazi ifadelerin kullanılmamasının yanı sıra okuyucu veya izleyiciye doğrudan hitap etmek yerine zamir kullanılmadan dolaylı bir sesleniş tarzı benimsenmektedir. (Özerkan,2001:130-135) Dolaylı anlatımın benimsendiği bu tarz haberin içeriğini kurmakla birlikte içerik üretim, anlama ve kullanım aşamalarına sahiptir. Haber ve haberi oluşturan sözler arasındaki ilişki basit bir yapıya sahip değildir. Haber dili tek taraflı değil çok boyutlu bir oluşum göstermektedir. Bu oluşum ani değil bir süreç şeklinde karşımıza çıkmakta ve oldukça karmaşık bir iletişim sürecinin bir parçası olarak görülmektedir. (Özerkan,2001:132-135)

### **2.3. Geleneksel Medya Ve Yeni Medya Karşılaştırması**

Genel olarak yeni medya ile geleneksel medya birbirlerinden birtakım çizgilerle ayrılmaktadır. Yeni medya ile geleneksel medya arasında farklılıklar yeni medyayı niteleyen üç temel nitelik etrafında şekillenmektedir. Bunlardan ilki “Etkileşim”dir. Bu kavram geleneksel medyada alıcı ile verici arasında doğrudan bir etkileşim bulunmamasına karşın yeni medyada etkileşimin doğrudan gerçekleşmesini ifade etmektedir. Örneğin müzik yayını yapan bir radyo veya TV kanalına şarkı talebini göndermek isteyen bir alıcı mail, sms veya telefon gibi üçüncü bir iletişim kanalına ihtiyaç duymaktadır. Buna karşın internet üzerinden müzik yayını yapan bir web sitesi üzerinden istediği müziği dinleyebilen bir alıcı ise başka bir iletişim kanalına ihtiyaç duymadığı gibi “anında” istediği şeye erişebilmektedir.

“Kitlesizleştirme” olarak ifade edilmekte olan ikinci temel nitelik ise geleneksel medyanın her bireye aynı mesajı göndermesine karşın yeni medyanın her bireye birbirinden farklı mesajla ulaşabilmesini ifade etmektedir. Müzik yayını yapan geleneksel medya organı örneği çerçevesinde açıklayacak olursak, herkese ortak yayın yapılan geleneksel medya organına karşın örneğin son zamanların oldukça popüler müzik sitesi olan ttmüzik adlı site üzerinden yapılan müzik yayını kişiye kendi tercihleri doğrultusunda çok fazla seçenek sunarak yeni medyanın kitlesizleştirici niteliğini ön plana çıkarmaktadır.

Geleneksel medyadaki “aynı anda”lık gerekliliğinin ortadan kalkmasını ifade eden üçüncü nitelik ise “eşzamansızlık”tır. Geleneksel medya olarak adlandırılan yazılı ve görsel basında - gazete, televizyon v.b.- iletim tek yönlü olarak gerçekleşmektedir. Buna karşın yeni medya araçlarında hedef kitle ile karşılıklı etkileşim söz konusu olabilmektedir. Kitle yerine bireyi ve bireyin tercihlerini ön plana çıkaran yeni medyada alıcı ile verici arasındaki tek yönlü

iletişimin yerine alıcı ve vericinin tek bireyde toplanabildiği, “anında”lığın ön plana çıktığı bir iletişim süreci söz konusu olmaktadır.

Geleneksel medya, enformasyonun sağlanması için belli başlı kaynaklara ihtiyaç duymaktadır. Bu yönüyle sınırlı bir kitleye erişimin söz konusu olmasının yanı sıra yeni medyaya kıyasla daha masraflı olduğu görülmektedir. Yeni medyanın ise göreceli olmakla birlikte geleneksel medyaya kıyasla daha masrafsız ve daha geniş bir hedef kitleye sahip olduğu görülmektedir. (Geray,2003.17-19) Dolayısıyla yeni medyada erişim araçları herkese açık ve bireysel girişimler oldukça kolay olabilmektedir. Yeni medyada geleneksel medyada olduğu gibi birtakım masrafı oldukça fazla olabilen yatırımlara ve lisans zorunluluğu gibi gerekliliklere ihtiyaç duyulmadığı görülmektedir. Geleneksel medyada ise söz konusu yayın veya yayım masrafları gibi bireysel olarak girişilemeyecek boyutlarda gereklilikler barındırmaktadır. Bu yüzden geleneksel medyada özellikle kurumsal bir yapı gerekliliği zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Geleneksel medya üretimi genel olarak uzmanlaşmış kişiler tarafından yapılırken yeni medya çoğu zaman uzmanlık gerektirmeyen, herkes tarafından üretimde bulunulabilecek bir alan olmasının yanı sıra kolay değiştirilebilen, düzeltilebilen bir yapıya sahiptir. Ancak örneğin geleneksel medyada basılan bir makale değiştirilememektedir. Bu durum geleneksel medyada kalıcılığın ön plana çıkmasına karşın yeni medyada hızlı bir değişkenliğin var olduğunu ifade etmektedir. (Eren, 2007: 89-92)

#### **2.4. Geleneksel Medya Ve Haber**

Genel olarak, “endüstriyel”, “mass” veya “broadcast” gibi kavramlarla da ifade edilen geleneksel medya deyince akla ilk olarak radyo, televizyon ve gazete gibi yazılı, görsel ve işitsel medya organları gelmektedir. Ancak habercilik kavramı radyo, televizyon ve gazete arasında farklılıklar arz etmekte olsa da literatürde yeni medya teknolojileri karşısında bu medya organları geleneksel medya anlayışı içerisinde değerlendirilmektedir.

Yeni medya teknolojilerini saymazsak günümüzde habercilik dendiğinde akla yazılı basından çok radyo ve televizyon gibi işitsel ve görsel medya gelmektedir. Görsel medya, devlet kontrolünden uzak özel yayıncılık anlayışının gelişmesiyle birlikte, ülkemizde olduğu gibi okuma alışkanlığının fazla yaygın olmadığı diğer ülkelerde de hızla tüketilmeye başlanmıştır. Medya içeriklerinin tüketimine ekonomi-politik açıdan bakıldığında talebin yazılı basından görsel basına kayması pek de abartılacak ya da kaçınılması güç bir olgu değildir.

Geleneksel medya araçlarından gazete, haber bakımından radyo ve televizyon haberlerine oranla daha statik bir yapıya sahiptir. Gazete haberleri radyo ve televizyon haberleriyle güncellenebilirlik bakımından kıyaslanamayacak derecede bir farka sahipken radyo hızlı haber yapımı noktasında daha ön planda durmaktadır. Ancak televizyon haberleri de bu noktada radyo haberlerinden geri kalmazken olay yerinin görsel olarak sunulması önemli bir etki unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Elbette bu gazete haberlerinin önemine gölge düşürecek bir durum değildir. Nitekim gazete haberciliğinin entellektüel bir duruş olarak algılanmasının yanı sıra, radyo ve televizyon haberlerine kıyasla daha detaycı ve yorumlu bir haber anlayışı ile ön plana çıkmakta olduğu görülmektedir. Dolayısıyla gazete haberlerinin diğerlerine göre daha çok birer yorum ürünü olduğu söylenebilmektedir.

Televizyon haberlerinin izleniminde dikkat yoğunluğunun az olması tezlerine karşın televizyonun izleyiciyi esir aldığı savunulmaktadır. (Yılmaz,2009:51-55) Ancak gazete ya da dergideki haberle ilişki bir anlamda okuyucunun inisiyatifi altındadır. Yazılı haber sabittir, statiktir. Okuyucu onu istediği zaman ve koşulda tüketebileceği gibi ona tümüyle ilgisiz de kalabilmektedir. Haber okuyucunun yorumuna açıktır. Öyle ki okuyucu sözcüklerden, satırların arasından farklı anlamlara gidebilir ya da haberi eleştirebilme imkânı bulabilmektedir. Radyoda inisiyatif daha azalmış görünse de haber dinleyiciyi tümüyle esir almamaktadır. Dinleyici haberi dinleme anında bedensel olarak başka şeyler de

yapabilmektedir. Haberi almak için sesi algılamak yeterlidir. Oysa televizyon haberleri izleyiciden tümüyle teslimiyet istemektedir. Çünkü televizyondaki tüm programlarda olduğu gibi görsel ve işitsel duyuların açık olmasıyla zihinde tam bir algılama oluşturacaktır. Bu kuşatıcı yapı, profesyonel gösteri teknikleriyle üretilmektedir. O halde televizyon haberi tipi (türü) drama düzenleri içinde gerçekleştirilen, kurgulanan, sahnelenen bir özel gösteri “türüdür”. (Parsa,1993:20-27)

Televizyon haberciliğinde her haberin mutlaka görüntü ya da görüntüler eşliğinde sunulması asıl amaç olmaktadır. Haberde görüntü ile söz birbirini tamamlamakta, görüntü sağlanamamış ise haber mutlaka başka görüntü unsurlarıyla desteklenmektedir. Bu kural televizyon haberciliğinin vazgeçilmezi olarak büyük önem taşımaktadır. Bu anlamda televizyon haberleri görüntüye sıkı sıkıya bağlıdır. Ancak televizyon haberi yazılı haberin görüntülenmesi ile aynı değere sahip değildir. Yine aynı şekilde bir radyo haberinin, radyoda okunan bir şeyin görüntülenmesi değil, görüntünün haber olduğu, özellikle haber haline geldiği bir habercilik olarak ifade edilebilmektedir. Bu nitelik aynı zamanda televizyonun en güçlü yanını da oluşturmakla birlikte en zayıf yanını da oluşturmaktadır. Çünkü bir olayın görüntüye çok iyi bir şekilde yansması gerekmektedir. Böylece görüntüyle metin birleştirilerek haber ortaya çıkarılmaktadır. Bu yüzden haber görüntüsü ile metinde uyumluluk oldukça önemlidir. İşte bu nokta televizyon haberciliğini oluşturmaktadır. (Yurdigül,2008:55-62)

## 2.5. YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİ VE HABER

İnternet, uydu kanalları ve diğer araçlarla dünyayı daraltan, siyasi sınırların ötesine geçerek dünyayı birbirinden haberdar hale getiren küreselleşmeyle birlikte iletişim teknolojileri de gelişerek geleneksel medya yapılanmalarında büyük değişimler meydana getirmiştir. “Yeni” olarak adlandırılan iletişim teknolojilerine bağlı olarak yeni medya politikaları da şekillenmeye başlamış ve insanlara istediklerine erişebilme, istediklerini paylaşabilme imkanı sağlayan bir medya ortamı doğmuştur. Etkileşim ve sanallık üzerine kurulu olan yeni medya zaman ve mekan kısıtlamaları olmayan yeni bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte mobil iletişim, internet tabanlı medya ve sosyal ağlar gibi yeni medya araçları ortaya çıkmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu yenilikler ve muazzam imkanlarla haber ve gazetecilik de bir dönüşüme uğramıştır.

Yeni medya teknolojilerinin kullanımına dönük gelişen medyanın henüz emeklemekte olduğunu söyleyebiliriz. En yaygın kullanım alanı olarak görülen internet gazeteciliğinin yanı sıra sosyal ağlar (google, facebook, twitter, e-book v.d.) ile yine diğerlerine göre çok daha yeni fakat hızla yaygınlaşmaya başlayan -televizyon haberciliğinde son zamanlarda önemli ölçüde kullanılmakta olduğunu gördüğümüz- 3G teknolojisi ön plana çıkmaktadır.

İnternet gazeteciliği henüz çok yeni olduğundan internet haberciliğinde haberin nasıl yapılacağı konusu sınırları çizilmemiş bir alanı ifade etmektedir. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de geleneksel medya organlarına sahip medya şirketleri internet gazeteciliğine el atmış ve internet haberciliği bu anlamda geleneksel medya şirketlerinin tekelinde olmasa bile medya şirketlerinin önemli ölçüde hakim olmaya çalıştıkları bir alan olmaya başlamıştır. Dolayısıyla internet gazeteciliği anlayışının bu çerçevede geleneksel medya anlayışına paralellik gösterdiği söylene de teknolojinin getirdiği bir çok yenilikle internet gazeteciliğinde “haber” anlayışı geleneksel medyadaki “haber” anlayışından birtakım farklılıklar göstermeye başlamıştır.

Yeni teknolojilerle yeni ortamlarda bir iletişim sürecinin yaşandığı yeni medya ile birlikte geleneksel gazetecilik anlayışı da değişim göstermiştir. Bunun bir sonucu olarak gazetecilik ve haber anlayışı pratikte farklılaşmaya başlamıştır. Örneğin mesajı kuranın üstünlüğü azalmış ve bireylerin diğer kullanıcılarla, gazetecilerle, haber veya mesajın asıl kaynağıyla doğrudan iletişime geçebilme imkanı doğmuş ve giderek kolaylaşmaya başlamıştır. Çeşitli teknolojik araçlar (kamera, cep telefonu v.s.) vasıtasıyla, tanıklık edilen olayların kayıtları

kullanıcılar tarafından gerek kendi paylaşımları olarak bloglarında, gerekse diğer sosyal paylaşım ağları aracılığıyla verilebilme imkanı söz konusu olmaya başlamıştır. Dolayısıyla habere ulaşma noktasında gelişen teknolojiler sayesinde bir kolaylık ön plana çıkmış bu da herkese dağıtıcı rolü üstlenme imkanı sunarak amatörlüğü beraberinde getirmiştir. Yeni medya teknolojilerinin dağıtımında getirdiği kolaylıklarla dağıtım hızla küreselleşmeye devam etmiş ve veritabanları sayesinde haberde zaten önemli olan hız ve zaman kazanma daha da önem kazanarak beraberinde büyük kolaylıklar da getirmiştir. Bu anlamda gerek habercinin gerekse kullanıcının haberi fiziksel ortama bağlı kalmadan istediği yerden paylaşabilmesi olanağıyla yeni medya teknolojileri mobiliteyi ön plana çıkarmış ve haberciliğin son derece hızlanmasını sağlamıştır.

Bilgiye ulaşma ve bilgiyi paylaşma çabası bilgisayar ve internet teknolojileri düzleminde kolaylaşmış, bu teknoloji temelinde güncellenebilirlik ön plana çıkmış ve bunun bir sonucu olarak da haberin okunma, takip edilme veya tıklanma gibi nitelikleri açısından “ölçülebilirlik” özelliği önemli oranda artmıştır. Ölçülebilirlik durumu ise kullanıcı eğilimleri hakkında detaylı bilgiye erişme olanağını doğurmuştur. Bu süreçte okur yorumları ve kamuoyunun fikri yapısının ölçülmesi de kolaylaşmış ve haber yapımı açısından yeni medyanın en büyük getirilerinden biri de etkileşim olmuştur.

Haberde multimedya diye ifade edilmekte olan ses, görüntü fotoğraf gibi öğelerin kullanımıyla içerik etkisi artırılmaya çalışılmaktadır. Haberlerin geniş bir biçimde depolanma olanağının söz konusu olmasıyla okuyucuya daha önce yapılan haberlerin arşivlerine ulaşma noktasında büyük kolaylık sağlanmıştır. Web sitelerinin arşivlerini tarihe göre kategorize etmesi gibi içeriğin konulara göre de kategorize edilmesi erişimde daha da kolaylık sağlamaktadır.

Yeni medya teknolojileri sayesinde internet haberciliği bu kolaylıklar sebebiyle önemli bir tercih sebebi olmaktadır. Teknolojiyi olabildiğince kullanan internet haberciliğinin tercih edilebilirliğini sağlayan tüm bu farklılıklar küreselleşme temelinde iletişim teknolojilerinde yaşanan evrimin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda yeni medyanın sunmaya başladığı yeniliklerle birlikte geleneksel medyanın haber üretme anlayışı da değişiklik göstermiş, “haber üretimi” yeni medya teknolojileri aracılığıyla geleneksel medyaya kıyasla biraz daha farklı bir kulvarda gelişmeye başlamıştır. (Törenli, 2005: 194-210 )

### **3. YÖNTEM**

#### **3.1. Amaç Ve Kapsam**

Geleneksel medya ve yeni medya araçları arasındaki farkların bir örnek olayla desteklenmek koşuluyla haber diline yansımalarının tartışıldığı çalışmada hem örnek olaya karşı medya organlarının ilgisi hem de haber dilinde ortaya çıkan farklılıkların ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmanın kapsamını ise “belirli bir aralıktaki” Ayşe Paşalı Cinayeti’ne ilişkin gazete, televizyon ve internet haberleri oluşturmaktadır.

#### **3.2. Olgular, Olaylar Ve Yöntem**

Türkiye gündemini oldukça sık meşgul eden “kadına şiddet olgusu” çerçevesinde ele alabileceğimiz olaylardan sadece biri olan “Ayşe Paşalı cinayeti” geleneksel medya ve yeni medyada kullanılan haber diline yönelik farklılıkları ortaya koymak için çalışmaya örnek olay olarak seçilmiştir. Metod olarak kavramsal çerçeveye yönelik literatür taraması da yapılan çalışma Krippendorf ve diğer düşünürlerce açıklanmış olan ‘içerik analizi yöntemi’yle incelenmiştir. Ayşe Paşalı cinayetine ilişkin televizyon, gazete ve internet haberleri içerik analizi yöntemiyle irdelenmiş, medya araçlarının habere olan ilgileri ve haber diline yönelik farklılıklar bu yöntemle ortaya konulmaya çalışılmıştır.

#### 4. SONUÇ

Kadına şiddeti konu alan haberler toplumsal yaşamın bir parçası olarak gerek geleneksel medya organlarında gerekse yeni medya organlarında sıklıkla karşılaştığımız olaylardır. Bu durum başta kadın hakları savunucuları olmak üzere geniş çevrelerce sıkça eleştirilen bir seviyeye ulaşmış olsa da şiddet haberleri kendi içinde bir çekicilik de barındırdığı için bu konu etrafında gelişen güncel olaylar medya organlarının haberlerinde önemli bir yere sahiptir. Kadına yönelik şiddete dair medya organlarında yayınlanan haberlere gösterilen tepki haberlerin yayınlanmasından ziyade haberde kullanılan dilin olayın içeriğini rahatsız edici bir biçimde kurmasından ötürüdür. Haberin içeriği bağlamında geleneksel medya ile yeni medya haberciliğinin Ayşe Paşalı cinayeti ekseninde göstermiş oldukları bu performans haber diline dair ortak kullanım noktaları ve haberin kurulumunda ortaya çıkan bir takım farklılıklar noktasında eleştirilebilir.

Söz konusu haberde olay; Ayşe Paşalı'nın 2006 yılında aile içi şiddete (fiziksel, cinsel v.b.) maruz kalarak eşinden boşanmak istemesine rağmen -çevrenin araya girerek boşanma davasından vazgeçirmeleriyle- boşanamaması sonucu Ayşe Paşalı'ya eşi tarafından uygulanan şiddetin devam etmesi çerçevesinde gelişmiştir. Şiddete dayanamayan Ayşe Paşalı çevreden gelen telkinlere aldirmayarak boşanma davası açmış ve nihayetinde eşinden boşanmıştır. Ancak daha sonra boşandığı eşi ile Ankara Yeni Etlik Caddesi'nde karşılaşmış ve yaşanan tartışmanın ardından boşandığı eşi tarafından bıçaklanarak öldürülmüştür. Kamuoyunda Ayşe Paşalı olayı olarak lanse edilen ve kadın ve şiddet içerikli haberlerin merkezinde yer alan bu olay, gerek bu tür haberlerin medyada yer alma sıklığı gerekse haber içeriklerinin kurulması bağlamında eleştirilerin de odağında olmuştur.

Yapılan çalışma neticesinde gazete, televizyon ve internet haber sitelerinde olayın habere dönüştürülmesine ve kurulan haber diline yönelik bulgular şu şekilde sıralanabilir:

- Ayşe Paşalı Cinayetine ilişkin haberlerin yer aldığı medya organlarının bağlı olduğu medya kuruluşları dikkate alındığında toplamda Ayşe Paşalı olayına ilginin Ciner Medya'ya bağlı medya organlarında daha fazla olduğu görülmüştür. Ciner Medya'ya bağlı İnternet, gazete ve televizyonlarda Ayşe Paşalı cinayetine ilişkin toplam haber sayısının on altı (16) olduğu gözlenmiştir. Doğan Holding'e bağlı medya organlarında yayınlanan haber sayısının on üç (13) haberle Ciner Medyaya yakın olduğu görülmüştür. Samanyolu Yayın Grubu'nda ise Ayşe Paşalı Cinayetine ilişkin toplam haber sayısının altı (6) olduğu gözlenmiştir. Bu yönüyle diğer iki medya kuruluşuna kıyasla Samanyolu Yayın Grubu'nun Ayşe Paşalı cinayetine ilgisinin daha az olduğu görülmüştür. Bu durum medya kuruluşlarının Ayşe Paşalı cinayetine ilişkin habere ilgisini ve yayın politikasını ortaya koymaktadır.

- **Tablo 1.** Ayşe Paşalı cinayetine ilişkin “Medya Gruplarında” yer alan toplam haber sayısı

Medya Kuruluşları	Toplam Haber Sayısı	Dönem
1.Ciner Medya.....	16	7 Aralık 2010 – 7 Şubat 2011
2.Doğan Holding.....	13	7 Aralık 2010 – 7 Şubat 2011
3.Samanyolu Yayın Grubu....	6	7 Aralık 2010 – 7 Şubat 2011
<b>Toplam.....</b>	<b>35</b>	

- İncelemenin yapıldığı iki aylık süre içerisinde gazeteler arasında Ayşe Paşalı cinayetine ilişkin dört (4) haber yapan Habertürk Gazetesi en fazla haberin yapıldığı gazetedir. Aynı süre içerisinde Radikal Gazetesinde iki (2) habere rastlanırken Zaman Gazetesinde ise olaya ilişkin üç (3) haber yapılmıştır.

**Tablo 2.** Ayşe Paşalı cinayetine ilişkin “Gazetelerde” yer alan toplam haber sayısı.

Gazeteler	Haber Sayısı	Dönem
1.Habertürk.....	4	7 Aralık 2010 – 7 Şubat 2011
2.Radikal.....	2	7 Aralık 2010 – 7 Şubat 2011
3.Zaman.....	3	7 Aralık 2010 – 7 Şubat 2011
<b>Toplam.....</b>	<b>9</b>	

- Televizyon haber kanalları incelemesi sonucunda Ayşe Paşalı cinayetine ilişkin dört (4) haberin yapıldığı CNN Türk’ Televizyonunun en fazla haberin yer aldığı haber kanalı olduğu görülmüştür. Aynı süre içinde Habertürk Televizyonunda iki (2) haber yer alırken Shaber Televizyonunda ise bir (1) haber yapılmıştır.

**Tablo 3.** Ayşe Paşalı cinayetine ilişkin “TV Haber Kanallarında” yer alan toplam haber sayısı.

Haber Kanalları	Haber Sayısı	Dönem
1.CNN Türk.....	4	7 Aralık 2010 – 7 Şubat 2011
2.Habertürk.....	2	7 Aralık 2010 – 7 Şubat 2011
3.Shaber.....	1	7 Aralık 2010 – 7 Şubat 2011
<b>Toplam.....</b>	<b>7</b>	

- İki aylık internet haberleri incelemesinde ise haberturk.com adlı haber sitesinin Ayşe Paşalı cinayetine ilişkin dört (4) haberle en fazla haber yapan site olduğu gözlenmiştir. Aynı konulu haber aynı sürede milliyet.com.tr adlı haber sitesinde yedi (7) defa, samanyoluhaber.com adlı haber sitesinde ise iki (2) defa yapılmıştır.

**Tablo 4.** Ayşe Paşalı cinayetine ilişkin “İnternet Haber Sitelerinde” yer alan toplam haber sayısı.

Haber Siteleri	Haber Sayısı	Dönem
1.haberturk.com.....	10	7 Aralık 2010 – 7 Şubat 2011
2.milliyet.com.tr.....	7	7 Aralık 2010 – 7 Şubat 2011
3.samanyoluhaber.com.....	2	7 Aralık 2010 – 7 Şubat 2011
<b>Toplam.....</b>	<b>19</b>	

- Haberin içeriğinin kurulması bağlamında samanyoluhaber.com ile Zaman Gazetesi ve Shaber TV arasında haber diline yönelik bir paralellik görülmektedir. Aynı durum haberturk.com, Habertürk gazetesi ve Habertürk televizyonu arasında da söz konusu olduğu gibi, CNN Türk televizyonu, Radikal Gazetesi ve milliyet.com.tr arasında da göze çarpmaktadır. Haber diline ilişkin bu paralelliğin medya organlarının bağlı oldukları yayın grubunun aynı olması ve aynı haber havuzundan yararlanmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir.
- Söz konusu üç medya kuruluşuna bağlı olan medya organları, haberlerini çoğunlukla haber ağları güçlü olan başta Anadolu Ajansı olmak üzere Cihan Haber Ajansı ve Doğan Haber Ajansı’ndan almaktadırlar. Ancak Habertürk’ün hem gazete hem de internet sitesinde Anadolu Ajansının yanı sıra bağlı olduğu medya grubu tarafından kurulan Ajans Haber Türk’ten de haber aldığı gözlenmektedir.
- Ajans tercihleri noktasında ideolojik bir bağ aranmış olsa da yapılan çalışma neticesinde yayın organlarının yaptıkları haberler için tercih ettikleri ajansları hızlı ve güvenilir olmalarından ötürü seçtikleri anlaşılmaktadır. Özellikle gazete ve internet haberlerinde olaya ilişkin ilk haberin Anadolu Ajansı kaynaklı olduğu gözlenmiştir.



Ancak Samanyolu yayın grubu bünyesine diğer ajanslarca servis edilen haber, yapılmadan önce ilgili medya organı tarafından kendi bünyesinde oluşturmuş olduğu denetim birimince ele alınarak doğrulanmaktadır. Diğer yayın kuruluşlarında bu denetim birimi bulunmamasına rağmen haber merkezleri bünyesinde oluşturulan editörlük biriminin bir anlamda denetim mekanizmasının görevini yerine getirdiği gözlenmiştir.

- İnternet haberciliğinde görsel malzemenin bol olduğu haberlerde, habere ilişkin fotoğraf galerisi oluşturularak kullanıcılara sunulmaktadır. Ancak Ayşe Paşalı cinayetine ilişkin haberlerde yeterli görsel malzemenin olmamasından dolayı üç haber sitesinde de bu duruma rastlanmadığı gözlenmiştir. Ayrıca fotoğraflarla desteklenen haberde mağdur imajı üzerine kurulan bir haber dilinin söz konusu olduğu ve bu dilin, kullanılan söylemin yanı sıra bir dram ifade eden fotoğraf karesiyle de desteklenerek oluşturulduğu görülmüştür. Görsel malzemenin zaten yetersiz olması sebebiyle elde var olan fotoğraf karelerinin haber dilinin kurulması noktasında son derece önemli olduğu gözlenmiştir.
- TV, gazete ve internet haberlerinin bir diğer ortak özelliği ise Ayşe Paşalı cinayeti üzerinden “kadın” imajının mağdur ve kurban olarak kurulmasıdır.
- Geleneksel gazetecilik anlayışında önemli bir öge olan fotoğrafın haberi destekleyen çarpıcı bir görsel öge olmasından dolayı yeterli görüntünün olmadığı durumlarda televizyon haberciliğinde de kullanılmakta olduğu gözlenmiştir. Ayşe Paşalı’nın ölümünden arda kalan bir kare olan ve Ayşe Paşalı deyince hemen akla gelen Ayşe Paşalı’nın gözlerinin mor ve yüz ifadesinin çok şey anlattığı kare de internet, gazete ve televizyon haberlerinde başat bir fotoğraf olmuştur. Konuya ilişkin fotoğrafın sadece bu haberlerde değil, kadına şiddeti konu alan pek çok haberde yer aldığı ve sembol fotoğraf karesi olduğu gözlenmiştir. Ayşe Paşalı cinayetinin, olayın gerçekleştiği zamandan sonra yapılan birçok kadına şiddet konulu farklı haberlerde hatırlatma yapmak için kadına şiddet konulu haberlerin hareket noktasını oluşturduğu gözlenmiştir. Bu anlamda Ayşe Paşalı cinayetinin bu fotoğrafla özdeşleşmesinin yanı sıra fotoğrafın, kadına şiddet olgusunun da bir sembolü haline geldiği görülmüştür.
- Televizyon haberlerinde gerek metin gerekse görsel malzeme bir dram biçimi olarak verilmektedir. Dolayısıyla hem televizyon haberlerinde hem de gazete haberlerinde izleyiciye karşı kadına şiddet ve cinayetin olumlanması gibi bir duruma rastlanmamıştır. Yorumlanan haberde cinayet, kadına şiddet gibi olumsuz davranış biçimleri kötülenmiş, kadına yönelik şiddet ve cinayete dair herhangi bir olumlamaya rastlanmamıştır.
- Ancak internet ve televizyondan sonra haberlerin yayınlandığı gazetelerde ise, olaya ilişkin bilgilerin iyice detaylandırıldığı görülmektedir. Gazete haberlerinde habere konu olan cinayetin tüm detayları adeta betimlenerek öykülendirilmiştir. Gazetelerin bu tutumu çoğu zaman eleştirilmekte ve toplumu olumsuz etkilediği iddia edilmekteyse de genel olarak gazetelerde yer alan haberin yorumlu bir biçimde verilmiş olduğu ve kadına şiddet olgusunun Ayşe Paşalı cinayeti üzerinden eleştirildiği görülmektedir.
- Yapılan ilk haberlerin tek bir haber ajansından (Anadolu Ajansı) alınması sebebiyle internet haber sitelerinde ilk aşamada haberin aynı yapıda olduğu görülmektedir. Olaya ilişkin geniş çaplı bilgi edinilmesinden sonra haberlerin detaylandırılmasının yapılmasıyla haberlerin siteler arasında farklılıklar taşıdığı görülmektedir.
- Yapılan haberlere bakıldığında; bağlı olunan medya kuruluşunun yapmış olduğu ilk haber tarzının korunduğu, daha sonraki haberlerde ise eksik bilgilerin tamamlandığı ve haberin daha da detaylandırıldığı görülmektedir. Güncelleme durumu internet haber dilinde çok açık bir şekilde gözlenirken, haber gazete ve televizyona düştüğünde ise güncellenmenin internete kıyasla daha az yapıldığı görülmektedir. Olayın gazete ve televizyona daha geç yansıyor olması ve gazete ve televizyonun araçsal özelliklerinden ötürü haberin bir defaya mahsus tüketilmesi bu durumun sebebi olarak düşünülmektedir. Ancak buna rağmen ilk defa yayınlanan haberler gazete ve televizyonlarda daha fazla detaylandırılmaktadır.
- İnternet sitelerinde yer alan Ayşe Paşalı cinayeti konulu haberlerde gazete ve televizyon haberlerindeki dile kıyasla 5N 1K kuralına çok fazla uyulmadığı görülmektedir.

- Günümüzde yapılan haberlerde internet sitelerinin haber metninin yanı sıra video haber vermeye başlamış olması da haberin internet sitelerinde sunuş biçimi çerçevesinde oldukça dikkat çekicidir. Görüntülü bir haberin ya herhangi bir ajansın sunmuş olduğu ham haberin biraz daha düzenlenmiş hali, ya da aynı yayın grubuna ait olan haber kanalında yapılmış bir haberin görüntüsü olarak sunulduğu görülmektedir. Ancak Ayşe Paşalı olayına ilişkin haberlerin ele alındığı çalışmada yapılan haberlerde internet sitelerinin diğer pek çok haberde kullandığı görüntü desteğini bu haberde kullanmadığı gözlenmiştir. Hareketli görüntülerden faydalanmama durumu incelenen üç haber sitesi için de geçerli olmakla birlikte, internet sitelerinin yaptıkları haberlerde aynı zamanda haber metinlerini destekleyecek fotoğrafların da her zaman kullanmadığı gözlenmiştir.
- Örneğin milliyet.com.tr Ayşe Paşalı Cinayeti içerikli yapmış olduğu haberlerinden ikisinde, samanyoluhaber.com ise haberlerinin tamamında fotoğraf kullanmamıştır. Buna karşın haberturk.com ise internet sitesindeki bütün haberlerinde fotoğraf kullanımına yönelmiştir.
- samanyoluhaber.com'da yapılan haberlerden biri (1) olayı öyküleştiren haber dilinden ziyade, habere dair yetkili ağızlardan yapılan açıklamalardan kurulmuştur. Aynı durumun haberturk.com'da ve milliyet.com.tr'de ise yapılan haberlerden ikisinde (2) olduğu gözlenmektedir.
- Ayşe Paşalı olayının gerçekleştiği 7 Aralık 2010 tarihinde internet haber sitelerinde yapılan ilk haberlerde olaya ait henüz görsel malzemenin ulaşmamış olmasından ötürü haber dilini destekleyen farklı şiddet fotoğraflarının kullanıldığı görülmüştür.
- Ayşe Paşalı Cinayeti haberi, olayın gerçekleştiği 7 Aralık 2010 tarihinde ilk defa haberturk.com adlı haber sitesinde yayınlanmıştır.
- Olaya ilişkin ilk haberler haberturk.com'da kısa ve cinayet haberlerini simgeleyen bir arşiv fotoğrafı ile desteklenmiştir. samanyoluhaber.com ve milliyet.com'da ise habere ait olmayan fotoğraf karesi yerine fotoğrafsız haber metni tercih edilmiştir.
- Olaydan sonraki günlerde kesinleşen bilgilerle birlikte olay geriye dönük olarak detaylandırılmıştır. Televizyon haberlerinde; cinayet öncesi Ayşe Paşalı'nın yaşamış olduğu dram ve şiddete dönük yaşam öyküsü verilirken haberin daha detaylandırıldığı, yorumlarla, röportajlarla ve duygusallaştırıcı slow müziklerle verildiği gözlenmiştir.
- Ayşe Paşalı cinayet haberinin ilk olarak internetteki haber sitelerine düştüğü görülmektedir. Daha sonra haber kanallarına düşen Ayşe Paşalı cinayeti, olaya dair henüz detaylı görüntülerin olmaması sebebiyle arşiv görüntülerinin yanı sıra konuya ilişkin haber ajanslarından alınan görüntülerle verilmiştir. CNN Türk ve Habertürk kanallarında aynı fotoğraf karesi kullanılmıştır. Bu kanallarda Ayşe Paşalı cinayeti kapsamında kadına şiddet'in protesto edildiği görüntülerin de kullanıldığı gözlenirken, Shaber'in konuya ilişkin haberinde bu görüntülerin yanı sıra arşiv görüntülerinden de faydalandığı gözlenmiştir. Diğer kanalların aksine haber dilinin Shaber'de arşivden yararlanılan görüntülerin mozaiklendiği, mozaikli görüntülerin kadın çılgınlıkları ve gerilimli müzik efektleriyle desteklendiği bir yapıda olduğu gözlenmiştir. Diğer haber kanallarının konuya ilişkin haberlerinde görmediğimiz bu durumla amaçlanan şeyin kadına şiddetin kötülenmesi olsa da, aksi bir etki gösterebileceği düşüncesi konuya ilişkin sivil toplum kuruluşları ve köşe yazarlarınca ifade edilmiştir.
- Olayın gerçekleştiği ilk iki aylık süreçte yapılan haber sayısı 39 olmasına rağmen mahkeme sürecinin başlamasıyla yaklaşık altı aylık bir süreçten sonra, olayın kadına şiddet olgusunu sembolize edebilecek konuma gelmesiyle birlikte yapılan haberlerde bir artış gözlenmiştir. Yapılan hemen her kadına şiddet konulu haberde Ayşe Paşalı olayına göndermede bulunulmuştur.
- Tiraj ve reyting gibi ekonomik temelli yaklaşımlar haberde fotoğraf ve video gibi görsel öğelerin ahlaki olmayan boyutlarda kullanımı noktasında problem olmaktadır. Örneğin 7 Ekim 2011 tarihinde kadına şiddet içerikli bir habere ait fotoğrafı sürmanşetten sansürlemeden veren Habertürk Gazetesinin "kadına şiddet pornosu"na destek olduğu yolunda eleştirilere maruz kaldığı görülmüştür. Haberlerde kullanılan görüntülerin mozaiklenmesi ahlaki sorumluluklar çerçevesinde değerlendirilirken Ayşe

Paşalı cinayeti haberlerine baktığımızda konuya ilişkin yeterli görsel malzemenin olmamasından ötürü bu problemle karşılaşmadığı ortaya çıkmıştır.

## KAYNAKLAR

- [1] Baudrillard, J.(1991). Sessiz yığınların Gölgesinde Ya Da Toplumsalın Sonu, (Çev: Oğuz Adanır), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- [2] Bölük D.(2011). ‘Medya “Kadına Şiddet”i Nasıl Hörüyor?’ Çağdaş Ses, Available at [http://cagdasses.com/haber\\_detay.asp?haberID=3215](http://cagdasses.com/haber_detay.asp?haberID=3215) [20 Aralık 2011].
- [3] CNN Türk, 7 Aralık 2010-7 Şubat 2011 haber arşivi.
- [4] Dağ Medya(2011). ‘Kadına Şiddetten Medyada Etik Çıktı’ Dağ Medya, Available at <http://dagmedya.com/category/kadin/page/4/> [12 Kasım 2011].
- [5] Ellwood, W.(2002). Küreselleşmeyi Anlama Klavuzu, (Çev: Betül Dilan Genç), İstanbul: Metis Yayınları.
- [6] Eren, O.(2007). ‘Küreselleşme, Yeni Medya ve Demokratikleşme’ Stratejik Analiz, :88-94.
- [7] Focus Haber,(2011). ‘Medyada Kadına Şiddet Pornografisi’ Focus Haber, Available at <http://www.focushaber.com/medyada-kadina-siddet-pornografisi-h-77740.html> [12 Kasım 2011].
- [8] Geray, H.(2003). İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ankara: Ütopya Yayınları.
- [9] Girgin, A.(1998). Haber Yazma Teknikleri, Ankara: İnkılap Kitabevi.
- [10] haberturk.com, 7 Aralık 2010-7 Şubat 2011 haber arşivi.
- [11] Habertürk, 7 Aralık 2010-7 Şubat 2011 haber arşivi.
- [12] Habertürk (Televizyonu), 7 Aralık 2010-7 Şubat 2011 haber arşivi.
- [13] hurriyet.com.tr, 7 Aralık 2010-7 Şubat 2011 haber arşivi.
- [14] Oktay, A.(1995). Medya ve Hedonizm, İstanbul: Yön Yayınları.
- [15] Özerkan, Ş. A.(2001). Medya, Dil ve İletişim, İstanbul: Martı Yayınları.
- [16] Parsa, S.(1993). Televizyon Haberciliği ve Kuramları, İzmir: E.Ü. Yayınları.
- [17] Radikal, 7 Aralık 2010-7 Şubat 2011 haber arşivi.
- [18] samanyoluhaber.com, 7 Aralık 2010-7 Şubat 2011 haber arşivi.
- [19] Shaber, 7 Aralık 2010-7 Şubat 2011 haber arşivi.
- [20] Törenli, N.(2005). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- [21] Wikipedia,(2011). Sosyal Medya, [http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal\\_medya](http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya), Erişim Tarihi: 11.09.2011.
- [22] Yılmaz, H. S.(2009). Her Yönüyle Gaztecilik, Konya: Literatürk Yayınları.
- [23] Yurdigül, Y.(2011). ‘Kurgusal Gerçeklik Bağlamında Haber ve Gerçeklik İlişkisi’, Atatürk İletişim Dergisi,13-24.
- [24] Yurdigül, Y.(2008). Medyatik Kimlikler, Konya: Tablet Kitabevi.
- [25] Zaman, 7 Aralık 2010-7 Şubat 2011 haber arşivi.