

## İYİ HABER DE İYİ HABER MİDİR? HABER DEĞERLERİ ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ ÇALIŞMASI

Erkan Yüksel\* - Hatice Kahraman Adıyaman\*\* - Nursen Aydın\*\* - Bilgen Kurt\*\* -  
Canver Çelik\*\* - Emine Karaoğlu\*\* - Mine Demirel\*\*\*

### ÖZET

*“İyi haberler de değerli haberler midir; yoksa yalnızca kötü haberler mi daha yüksek değere sahiptir?” Bu sorudan hareketle bu çalışmada günlük gazetelerde yayımlanan haberlerin duygu durumu irdelenmiştir. Türkçe literatürde bu alanda yapılmış ilk çalışma niteliğindeki araştırmada, yaygın günlük gazetelerden beşinin (Hürriyet, Posta, Sabah, Sözcü ve Zaman) belirli bir zaman kesiti içinde (6 Ocak - 13 Nisan 2014) örneklem alınan ilk sayfa haberlerinin duygu tonu ve duygu türü içerik analizine dayalı olarak çözümlenmiştir. Analizde duygu tonu bağlamında haberlerin pozitif, negatif ve nötr şeklindeki duygu çağrışımları; duygu türü bağlamında da endişe, ilgi duyma, korku, memnuniyet, merak, öfke ve şaşkınlık gibi öne çıkan duygular tanımlanmıştır. Bulgular, incelenen 668 haberin yarısından fazlasında siyasetin konu edildiğini en fazla güncellik, önemlilik, ilgi düzeyi ve ilginçlik şeklindeki haber değerlerine önem verildiğini, baskın duygu tonunun nötr (%45,8) ve negatif (%41,6) olduğunu, buna karşılık pozitif tonlu haberlerin %12,6 düzeyinde kaldığını ortaya koymaktadır. Belirlenebilen en baskın üç duygu türü ise üzüntü, öfke/kızgınlık ve meraktır. Sonuç olarak iyi haberlerin kökü haberler kadar değerli oldukları söylenebilmektedir. Bu da eşik beklilerine daha dengeli bir dağılıma özen göstermeleri yolunda tavsiyede bulunulmasını gerekli kılmaktadır.*

*Anahtar Kelimeler: Haber, haber değerleri, iyi ve kötü haberler, yayın politikaları*

## GOOD NEWS AS THE NEWS A CONTENT ANALYSIS OF NEWS VALUES

### ABSTRACT

*This study examined the mood of news on the basis of driving question “Do only the bad news have value or are the good news valuable, too?” In this study - which is the first of its kind on this topic in Turkish - front pages of five widely distributed newspapers (Hurriyet, Posta, Sabah, Sozcu and Zaman) have been analyzed using content analysis for a certain period of time (between January 6 and April 13, 2014) with regard to tone and type of feeling. The analysis identified positive, negative and neutral feeling associations with regards to feeling tone and worry, interest, fear, appreciation, curiosity, anger*

---

\* Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

\*\* Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

\*\*\* Öğrenci, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

*and surprise similar feelings with regards to types of feeling. Considering 668 news reports examined, more than half of the news reports are political news and the most frequent news values are timeliness, importance, level of interest and interestingness. As regards to feeling tone of the news, 45.8 % of news reports are coded as having neutral feeling tone while negative news are 41.6 % and positive news are only 12.6 %. The most common types of feelings are sadness, anger/fury and curiosity. The findings imply that gatekeepers must pay attention to balance of good and bad news.*

*Keywords: News, news values, good and bad news, broadcasting policies*

## GİRİŞ

Habercilikle ilgilenenler yakından bilir ki, Dünya üzerinde her gün milyarlarca olay yaşanır; ancak bunların yalnızca bir kısmı potansiyel haber olarak değerlendirilir. Haber olma potansiyeli taşıyan olayların ise ancak daha da az bir kısmı medya içeriklerinde yer bulabilir.

En genel anlamıyla haber, "bir olay, bir olgu üzerine edinilen, iletişim ya da yayın organlarıyla verilen bilgi." şeklinde tanımlansa da meydana gelen her olayın "haber değeri" taşımadığının altı çizilmelidir. Haber kavramının diğer tanımlarında da bu kriterlerin izlerine rastlanır. Bazı tanımlara bakılacak olursa haber, "dün bilmediğiniz her şeydir.", "insanların hakkında konuşacakları her şeydir", "ilgimizi çekebilecek, bize ilginç gelen her şeydir", "daha önce bilmediğimiz ve bugün bulabileceğimiz her şeydir", "bir olayın raporudur, özetidir" ya da "yarının tarihidir" (Yüksel ve Gürcan 2005: 55-56).

Habercilik mesleğinde bir olayın haber olabilmesi için aranan kriterler haber tanımını konu alan pek çok eserde dile getirilmektedir (Tokgöz, 2003; Girgin, 1998; Bülbül, 2000; Yüksel ve Gürcan, 2005). Kimi kaynaklarda "haber değerleri" ya da "haber kriterleri" olarak da tanımlanan bu unsurlar; yayın organının yayın periyoduna, türüne, yayın sahibi ve yöneticilerinin yaklaşım tarzına, yayın politikalarına, yayın yaptıkları toplumun kültürel nitelik ve beklentilerine ve bunlar gibi kimi unsurlara bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Ancak genel olarak söz konusu unsurlar; zamanlılık, yakınlık, önemlilik, etkili ilgililik, ilginçlik, nadirlik, heyecanlılık, anlaşmazlık, kuşku, gariplik, duygulara yönelme, yenilik ve tazelik gibi başlıklar altında açıklanabilmektedir (Yüksel ve Gürcan 2005: 58-59).

Literatürde haber editörlerinin, yazı işleri müdürlerinin ya da genel yayın yönetmenlerinin; eş deyişle eşik bekçilerinin yayınlanacak haberleri seçerken dikkat ettiği ya da süzgecinden geçirdiği bazı filtre ya da unsurlardan da söz edilmektedir. Bunlar arasında en dikkati çeken sınıflandırma Galtung ve Ruge (1965)'ün çalışmasıdır. "Seçici Kanal Tutma Modeli"ne göre bir olay, fikir ya da açıklamanın haber olarak yayınlanabilir nitelik taşıyıp taşımadığı genel olarak bazı haber unsurlarını içinde barındırıp barındırmadığına bağlıdır ve haber olacak olay bu

unsurlardan ne kadarına sahipse, haberin değeri o kadar büyük bulunur ve yayımlanabilme şansı o kadar fazla olarak değerlendirilir. Araştırmacılar haberin yayınlanmasını etkileyen unsurları zamanlama, yoğunluk, açıklık/netlik, kültürel uygunluk, uygunluk, ani gelişen olaylar, devamlılık, kompozisyon, sosyo-kültürel değerler başlıkları altında açıklamaktadırlar. Bir olay bu unsurlardan ne kadar çoğuna sahipse, o olayın haber olma olasılığı o kadar yüksektir (Ekleme hipotezi). Bir unsur zayıfsa, diğer unsur ile tamamlanabilir (Tamamlayıcı hipotez). Tüm unsurlar zayıfsa, o olay haber yapılmaz (Dışlama hipotezi).

Yine literatüre bakıldığında, New York Times gazetesinden *Turner Cutledge'in* "Dün bilmediğimiz her şey haberdir" sözü, "zamanlılık" unsuruna karşılık gelmektedir. "İnsanların hakkında konuşacakları her şey haberdir" tanımı, "önemlilik" ve "ilginçlik" unsurlarıyla ilişkilendirilebilir. New York Sun gazetesinden *John Bogart'ın* "Bir köpek birini ısırsa bu haber olmaz. Fakat bir adamın bir köpeği ısırması haberdir." şeklindeki ünlü sözü de ilginçlik dışında "nadirlik" unsurunu vurgular. Anı şekilde ABC'den *David Brinkley'e* göre de haber "Rastlanmayan, beklenmeyen her olaydır. Sükûnet haber olamaz. Örneğin bir uçakla havalandığında bu haber değildir. Eğer uçak bir yere çarpar, düşerse, işte bu haber olur." (Yüksel ve Gürcan 2005: 57).

Gazetecilikte yaygın kullanılan haber unsurlarından biri de olayın "kötü" olmasıdır. Felaket, kaza, kavga, cinayet, kan, ceset, karmaşa, gözyaşı, yangın, sel, deprem, yanardağ patlaması gibi korkunç ya da tüyler ürpertici gelişmeler çoğu zaman haber değeri taşır. Hatta "üçüncü sayfa haberleri" olarak da adlandırılan ve gazetelerin üçüncü sayfalarını ayırdıkları "polis/adliye haberleri" genellikle bu tür "kötü" olayları ele almaktadır. Ancak gerek siyaset ve gerekse diğer haber türleri için de "kötü" her zaman haber değeri taşımaktadır. Bu doğrultuda habercilik mesleğinde "kötü haber, iyi haberdir" sözü sıklıkla kullanılmaktadır.

Peki, "iyi" haberler de var mıdır? Bir haber değeri olarak "iyilik unsuru" bir olayın yayınlanması için en az "kötülük unsuru" kadar değer verilen bir unsur mudur? Başka bir deyişle iyi haberlerin yayımlanabilme şansı nedir? İyi haberler de haber değeri taşımakta mıdır?

Bu çalışma, özellikle "iyi haber" kavramına dikkat çekmek ve diğer haberler arasındaki yerini tanımlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın genel amacı günlük gazetelerdeki haberlerin "duygu durumunu" betimlemek ve böylece haberlerin "iyi", "kötü" ve "nötr" duygu içeriklerini karşılaştırarak sınıflandırmaktır.

Çalışma, gazete haberlerinin duygu dengesinin sorgulanması anlamında önemlidir. Duygusal anlamda daha dengeli ve sağlıklı gazetelerin yayımlanması anlamında çalışma önemli bulunmaktadır. Ayrıca toplumsal ruh sağlığının korunması anlamında da gazete haberlerinin etkisi bu çalışmayla sorgulanabilecektir.

## 1. ALANYAZIN TARAMASI

Anadolu Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Merkezi'ne bağlı SUMMON elektronik veri tabanı taraması çerçevesinde 2014 yılı Nisan ayının ilk haftasında yapılan taramada "good news, social transmission, good news bad news" anahtar sözcükleri çerçevesinde konuyla doğrudan ilgili olarak 13 çalışma tespit edilmiştir. Türkçe literatürde ise "haber değerleri" anahtar sözcüğüyle yapılan taramada yalnızca iki çalışmaya rastlanılmıştır. Bulunan çalışmaları, üzerinde çalıştıkları kitle iletişim aracının türü bağlamında sınıflandırmak daha anlamlı bulunmuştur. Bir de bunlar dışında bireyler üzerine odaklanan çalışmalardan söz etmek gerekecektir.

Çalışmalardan dördü televizyon içeriklerini konu almaktadır. Bunlardan ilkinde Stone ve Grusin (1984), Amerika Birleşik Devletleri'nde ABC, CBS ve NBC adlı televizyon kanallarında yayınlanan akşam haberlerinin gazetelerden daha fazla kötü habere yer verdikleri öngörüsüyle 6-26 Nisan 1983 günleri arasında hafta içi rastgele günler seçerek 238 haberi 8 gazetecilik öğrencisine kodlatmıştır. Kodlayıcılara verilen iyi haber ve kötü haber tanımları özellikle genel ve açık uçlu olarak belirlenmiştir. Bulgular daha önce 10 günlük gazete ile gerçekleştirilmiş çalışma ile karşılaştırılmış ve televizyon haberlerinin gazete haberlerinden daha farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İnsanların televizyonda daha fazla kötü habere yer verildiğine yönelik algısı, akşam haberlerinde yoğun olarak görülen kötü haberlerle doğrulanmıştır.

Daha sonra yapılan ikinci çalışmada Galician (1986), televizyondaki iyi ve kötü haberlerle ilgili seyirci algılarını değerlendirme, karşılaştırma ve bu algıları etkileyen demografik özellikleri tanımlama amacıyla 249 kişiyle telefon görüşmesi gerçekleştirmiştir. Çağrılar rastgele rakam girerek yapılmış ve bir hafta önce yerel televizyonlarda haberleri en az bir kere izlemiş 18 yaş ve üzeri bireyler çalışmaya dâhil edilmiştir. Katılımcıların neredeyse tamamı (%94) kötü haberleri "moral bozucu" olarak nitelerken, iyi haberlerle ilgili yanıtlar farklılaşmıştır. Katılımcıların %36'sı iyi haberi "eğlenceli, mutlu sonu olan" şeklinde tanımlarken, %29'u "insanın ilgisini çeken hikâyeler" ve %18'i "bilgilendirici haberler" olarak ifade etmiştir. Demografik özelliklerle ilgili bulgularda kadınların televizyonda daha çok pozitif haber görmek istediği ortaya çıkmıştır (Galician 1986).

Galician ve Vestre (1987), televizyon haberlerinde iyi, kötü ve nötr haberlerin miktarı izleyicilerin ilgili toplumun algısını ve yayını yapan kuruluşun algılarını etkileyeceği öngörüsüyle Arizona Devlet Üniversitesinde Psikolojiye Giriş dersi alan 241 öğrenci üzerinde bir çalışma gerçekleştirmiştir. Televizyonu konu alan çalışmada hipotez, toplum imajı açısından doğrulanmıştır. Kötü haberler katılımcının habere konu olan toplumla ilgili algılarını olumsuz etkilerken iyi haberler olumlu etkilemiştir. Bununla birlikte iyi haberlerin nötr haberlerden etki bakımından farklılaşmadığı görülmüştür (Galician ve Vestre 1987).

Galician ve Pastemack (1987), 1986 yılında ticari televizyon kanalı haber yayın yönetmenlerine posta yoluyla anket göndererek yayın yönetmenlerinin iyi haber/kötü haber politikaları, uygulamaları ve algılarını incelemiştir. Ankete katılan haber yayın yönetmenlerinin çoğunluğu (%82) ulusal televizyon, radyo haberleri, gazeteler ve haber dergilerinde iyi haberden çok kötü haber yayımlandığını belirtmiştir. Kötü haber politikasına ilişkin olarak sadece bir yayın kuruluşu (bir CBS yan kuruluşu) bu konuda resmi bir yayın politikaları olduğunu ifade ederken, katılımcıların %16,5'i "örtük" bir kötü yayın politikaları olduğunu belirtmiştir. Ancak katılımcıların %61,7'si kötü haberin iyi haberden daha fazla değer taşıdığı ifadesine katılmamıştır (Galician ve Pastemack 1987).

Sonuç olarak televizyonda daha fazla kötü habere yer verildiği algısı yapılan çalışmalarda ortaya konulmuştur. Seyirciler de genel olarak kötü haberleri moral bozucu olarak değerlendirmektedir. Ancak bu değerlendirmede demografik özelliklerin yarattığı farklılıktan da söz etmek gereklidir. Kadınlar televizyonda daha fazla pozitif haber görmek istemektedir. Ayrıca kötü haberlerin kötü algıların oluşmasında etkili olduğunun da altı çizilmelidir. Yine de soru yayın yönetmenlerine sorulduğunda kötü haberlerin daha fazla haber değeri taşıdığı ifadesine katılmadıklarını söylemektedirler.

İnternet ve sosyal medya üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında, Hansen ve arkadaşları (2011) metinleri içeriklerine göre gruplara ayırmada kullanılan Naive Bayes sınıflandırıcısını kullanarak gerçekleştirdikleri çalışmada bir tweetin nasıl haber olarak nitelendirilebileceğini, pozitif veya negatif duyguların haber tweetlerinin ve sosyal mesajların yeniden tweetlenmesi üzerindeki etkisini araştırmıştır. Yaklaşık 350 bin tweet üzerine gerçekleştirilen çalışma sonucunda araştırmacılar, bireylerin Twitter'da pozitif mesajları arkadaşlarıyla paylaştıkları; ancak haber aktarıırken genelde negatif içerikli haberlerin tweetlendiği sonucuna ulaşmışlardır.

Paylaşımın kısmen de olsa uyarılma ile harekete geçtiği varsayımından hareketle Berger (2011), 93 öğrenci üzerinde iki deney gerçekleştirmiştir. Birinci deneyde öğrenciler birbirinden bağımsız zannettikleri iki çalışmada yer almıştır. Deney grubuna duyguları iyi (eğlenme ve memnun olma) ya da kötü yönde (endişe ve üzüntü) harekete geçiren klipler izletilirken kontrol grubundaki katılımcılara duygusal açıdan nötr bir klip izletilmiştir. Katılımcılar izledikleri videonun kendilerini duygusal açıdan nasıl etkilediğini 7'li ölçek kullanarak belirtmiştir. Çalışmanın ikinci aşamasında katılımcıların sosyal paylaşım isteği duygusal açıdan nötr olarak ayarlanmış ve önceden test edilmiş bir haber ve video ile ölçülmüştür. Bulgulara göre memnuniyet ya da üzüntü (düşük uyarılma) hissetmek üzere uyarılmış bireylerle kıyaslandığında; eğlenen ya da endişe duyan (yüksek uyarılma) bireylerin paylaşmaya daha istekli oldukları ortaya çıkmıştır.

İkinci deneyde ise Berger (2011) katılımcıları duygusal bir bağlamın dışında manipüle etmiş ve 40 öğrenci birbirinden bağımsız gibi görünen iki çalışmayı tamamlamıştır. Birinci çalışmada katılımcıların bir kısmı otururken diğerlerinden 60 saniyeliğine koşmaları istenmiştir. Sonrasında katılımcılara ilk deneyden bağımsız olduğu söylenerek internette haber okumaları ve isterlerse arkadaşlarına haberi gönderebilecekleri söylenmiştir. Oturanlarla kıyaslandığında koşan bireylerin haberleri daha fazla paylaştığı görülmüştür. Oturanların haber paylaşma oranı %33 iken koşanlarda bu oran %75'tir. Katılımcılara ayrıca ne kadar pozitif hissettikleri sorulmuş; ancak pozitif ruh halinin paylaşım ile ilgili olmadığı ortaya çıkmıştır. Çalışmanın sonucunda fizyolojik uyarılmanın birçok durumda haber ya da bilginin paylaşımını artırdığı; pozitif ya da negatif olduklarına bakılmaksızın uyarılmayı artıran durumların sosyal paylaşımı artıracakları sonucuna ulaşılmıştır.

Berger ve Milkman (2010) The New York Times gazetesinin internet sayfasında 30 Ağustos-30 Kasım 2008 tarihlerinde yayınlanan yaklaşık 7000 haber üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, haberdeki pozitif/negatif içeriğin haberin en çok paylaşılanlar listesine girmesinde etkili olup olmadığını araştırmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre duyguları harekete geçiren, heyecanı artıran (korku, öfke ve endişe gibi) içerikler; değerlikleri ister pozitif, ister negatif olsun daha fazla viral (internet ortamında popüler) olmaktadır. Ayrıca daha ilginç, bilgilendirici ve şaşırtıcı haberlerin New York Times'ın en çok paylaşılanlar listesine girme ihtimalinin yüksek olduğu vurgulanmıştır.

Berger ve Milkman (2010), çalışmanın ikinci kısmında toplumsal iletişim ile belirli duygular arasındaki nedensel ilişkiyi test etmek, sonrasında bazı duyguları uyandıran içeriklerin neden daha fazla viral olduğunu araştırmak ve belirli pozitif duyguları daha net bir şekilde test ederek sonuçları pazarlamacının oluşturduğu içerik gibi bir başka alana genelleştirebilmek amacıyla 76 katılımcının yer aldığı bir deney gerçekleştirmiştir. Yüksek ya da düşük uyarılma durumlarına rastgele yerleştirilen katılımcılar, birbirinden bağımsız gibi görünen iki deneyi tamamlamıştır. Çalışmanın ilk aşamasında önceden etkinliği kanıtlanmış belirli duygular uyandıran klipler izletilmiştir. Yüksek uyarılma grubu bir film sahnesi izlerken düşük uyarılma grubu memnuniyet uyandıran bir doğa filmi izlemiştir. Katılımcılara uyarılma durumları 7'li bir ölçekte sorulmuştur. Sonrasında katılımcılara internette satış yapan şirkete ait bir kupon verilmiş ve bu kuponu paylaşma olasılıklarını belirtmeleri istenmiştir. Çalışmada yüksek uyarılı pozitif durumdaki katılımcıların pazarlama içeriğini paylaşma konusunda daha istekli oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak internet araştırmalarının bulgularına bakıldığında bireylerin haber paylaşırken negatif içerikli haberleri aktarmayı; sohbet konusu olarak ise pozitif içerikleri tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Söz konusu sosyal paylaşım olduğunda

uyarılmanın etkisi önemlidir. Berger ve Milkman (2010) yüksek uyaranlı pozitif durumlarda paylaşımın artıracığını öne sürerken, Berger (2011) duyguların olumlu veya olumsuz yönde harekete geçirilmesinin paylaşım isteğinin artacağını belirtmiştir.

Gazete içeriklerine yönelik çalışmalara bakıldığında ise, bunlardan ilkinde, gazetelerdeki haberler iyi ve kötü olmak üzere sınıflandırılırken halka da iyi ve kötü haberleri hatırlayıp hatırlamadıkları sorulmuştur. Söz konusu çalışmada San Diego Birliği (San Diego Union) ombudsmanı Alfred JaCoby'nin "Gazetelerde ne kadar iyi ve kötü habere yer veriliyor?" sorusundan hareketle Hartung ve Stone (1980), Güney Kaliforniya'da Long Beach ve San Diego'da 9 günlük gazetede yer alan yaklaşık 3000 haberi analiz etmiştir. Gazetecilik öğrencileriyle birlikte yürütülen çalışmada "Gazetelerde daha fazla kötü haber mi yer alıyor yoksa insanlar daha fazla kötü haberin yer aldığını mı zannediyor?" sorusuna cevap aranmıştır. Kodlayıcılara "iyi haber", "kötü haber" ve "anlaşılamadı" olmak üzere üç seçenek verilmiş ve sonuçta haber dağılımının neredeyse eşit olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre iyi haberlerin oranı %33,8; kötü haberler %36,7; anlaşılamayan haberler ise %29,5 olarak belirlenmiştir. Çalışmanın ikinci kısmında haberlerin yer aldığı bir listeden herhangi bir sayfa sayısı seçilmiş ve yerel telefon numaralarının bulunduğu rehberden rastgele bir telefon numarası aranmıştır. Üç ayrı günde gerçekleştirilen 559 telefon görüşmesinin sonucunda insanların iyi ya da kötü haberleri hatırlama oranlarında genel olarak bir farklılık olmadığı bilgisine ulaşılmıştır. Görüşülen kişilerin yarıya yakını (%43) hem iyi hem kötü haberleri hatırlayabilmiştir. Çalışmada gazetede iyi bir haber halk üzerinde etki bırakırken kötü haberin de etki bırakabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Bir başka çalışmada Haskins ve Miller (1984), gazetede iyi ya da kötü haberlerin ağırlıkta olmasının gazete imajını etkileyip etkilemediğini araştırmışlardır. Aşırı derecede pozitif ya da negatif gazetelere abone olma ya da bu gazeteleri okuma isteğinin yüksek olacağı ve demografik, psikolojik ya da diğer bireysel özelliklerin gazetenin imajı ile ilgili fikirleri etkileyeceği varsayımlarına dayanarak Tennessee Üniversitesinde kayıtlı 220 öğrenci üzerinde deneysel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bulgular iyi ve kötü haber dengesinin gazete imajı üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuş; ancak gazete okuma/abone olma isteği ve gazete imajı üzerindeki demografik etkiler ile ilişkilendirilebilecek herhangi bir bulguya rastlanmamıştır.

Halk arasında yaygınlık kazanan "çok fazla kötü haber var" ifadesinin gerçekliğini araştırmak ve bir ölçek geliştirmek üzere Haskins, Miller ve Quarles (1984) ise "Haberin Yönü Ölçeği" adı verilen 7 değerden oluşan bir ölçek tasarlamışlardır. Ölçeğin uygulanabilirliğini ölçmek için öncelikle üç aylık bir süre ile Knoxville, Tennessee'de radyo ve televizyon haberleri kodlanmıştır. Araştırmacılar radyoda %57,4 kötü ve %31,2 iyi habere yer verildiği bulgusuna ulaşmıştır.

İyi Haber de İyi Haber midir? Haber Değerleri...

Televizyonda ise %60,4 kötü ve %21,5 iyi habere yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci aşaması için eğitim, cinsiyet ve yaş bakımından birbirinden farklı 18 kodlayıcı seçilmiştir. "Son derece iyi haberler" ile başlayıp "son derece kötü haberlere doğru ilerleyen 25 haber başlığı çalışmaya dâhil edilmiştir. Kodlayıcılar haber başlıklarını farklı sürelerde iki kez kodlamıştır. Uygulama sonucunda ölçek neredeyse aynı sonuçları üretmiştir. Buna dayanan araştırmacılar "haberlin yönü ölçeğinin" haberlerin negatif-pozitif boyutunun içerik analiziyle incelenmesi için güvenilir olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Sonuç olarak gazetelere yönelik çalışmaların bulgularına bakıldığında, okurların hem iyi hem kötü haberleri hatırladığı bununla birlikte kötü haberlerin gazete imajı üzerinde negatif etki oluşturduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca iyi ve kötü haberlere yönelik içerik analizi uygulamalarında kullanılabilir bir de ölçeğin geliştirilmiş olduğu anlaşılmaktadır.

DeneySEL, alan ya da bireysel çalışmalar şeklinde değerlendirilebilecek son gruptaki araştırmaların ilkinde Biswas, Riffe ve Zillmann (1994) ruh halinin kötü haberlerin çekiciliği üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmaya katılan 31 erkek ve 33 kadın öğrenci rastgele pozitif ya da negatif duygu durum koşullarına atanmıştır. Katılımcılara deneyin esas amacı dışında bilgiler verilmiş ve katılımcılar üç aşamadan oluşan testlere tabi tutulmuşlardır. Son aşamada katılımcılara fotoğraflarla birlikte her biri bir sayfadan oluşan 6 iyi ve 6 kötü habere hızlı bir şekilde göz atıp hangisini okumak istedikleri sorulmuştur. Ruh hali kötü kadınlar iyi haberleri tercih etmiş ve/veya kötü haberlerden kaçınmıştır. Erkekler ise tam tersine ruh hallerini daha da kötüleştirebilecek haberleri tercih etmiştir. Bu da yeniden demografik unsurların iyi ve kötü ayırımındaki önemine işaret eden bir bulgu olarak yorumlanabilmektedir.

Schuck ve Vreese (2012) bir referandum önerisiyle ilgili pozitif bir haberin referandum karşıtlarının seçime katılma oranını artıracak varsayımından hareketle Hollandalı 470 yetişkin katılımcıyla (249 birey pozitif ve 221 birey negatif koşulda olmak üzere) bir deney gerçekleştirmiştir. AB Lizbon Anlaşması ile ilgili deney için oluşturulmuş haberin pozitif ve negatif olarak çerçevelenmiş versiyonu deneklere verilmiş ve haberin içerdiği yargıların pozitif mi yoksa negatif mi olduğu sorulmuştur (1 çok negatif, 7 çok pozitif). İkinci manipülasyon kontrolünde katılımcılara kendi bakış açılarına göre haberin pozitif mi negatif mi olduğu kontrol edilmiştir. Varsayım ile uyumlu olarak pozitif koşulda AB'ye önyargılı olan katılımcıların pozitif uyarıcıyı negatif algıladığı ortaya çıkmıştır. Çalışmanın sonuçlarında verilen örnek üzerinden herhangi bir durumla ilgili pozitif içerikli bir haberin aksi yönde düşünen bireyler tarafından negatif algılanabileceği ve ters etkiyi tetikleyebileceği ortaya çıkmıştır.

Heath (1996) insanların iyi haberleri mi yoksa kötü haberleri mi paylaşmayı tercih ettiği sorusundan yola çıkarak üç çalışma gerçekleştirmiştir. İlk çalışmaya



Chicago Üniversitesinden 111, ikinci çalışmaya 32, üçüncü çalışmaya ise 25 lisans öğrencisi dâhil edilmiştir. Ayırdıkları zaman için ödeme alan öğrencilere ilk çalışmada pozitif ya da negatif yönde şaşırtıcı bir bilgi verilmiş ve katılımcılara bilgiyi paylaşma isteklilikleri sorulmuştur. Katılımcılar kötü haberleri yaymayı tercih etmiştir. İkinci çalışmada tek bir haberin üç farklı versiyonu yer almış ve katılımcılara bu haberi yayma istekleri sorulmuştur. Çalışmaya katılanların aşırılık içeren haberi paylaşmayı tercih ettiği görülmüştür. Üçüncü çalışmada ise katılımcılara 20 konu verilmiş ve bu konuların pozitif mi yoksa negatif mi olduğunu belirtmeleri istenmiştir. Üç hafta sonra aynı öğrencilere, bu konulardan birinden bahsedildiğinde, "İki hafta önce arkadaşınızdan olayın doğru olduğunu duymuştunuz" ifadesiyle haberi paylaşıp paylaşmayacakları sorulmuş ve öğrencilerin sadece kötü haberleri değil sohbet konusunun duygusal değerliğine uygun bilgileri paylaştıkları görülmüştür. Çalışmada insanların duygusal olarak negatif bir konuda konuşurken abartılı derecede kötü haberleri paylaştıkları; konuşulan konu duygusal olarak pozitifken abartılı derecede pozitif haberleri paylaştıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Çalışma bireylerin iyimser ya da kötümser olarak nitelendirilemeyeceğini ortaya koymaktadır. Çalışmaya göre bireylerin haber paylaşma tercihleri ortamın duygusal olarak pozitif ya da negatif olmasına göre değişiklik göstermektedir.

Sonuç olarak literatürdeki çalışmalar televizyon, radyo, gazete ve haber dergilerinde daha fazla kötü habere yer verildiğini ortaya koymaktadır (Stone ve Grusin 1984; Galician ve Pastemack 1987; Haskins, Miller ve Quarles 1984). Buna karşın Hartung ve Stone (1980) tarafından gerçekleştirilen çalışmada gazetelerde iyi, kötü ve nötr haberlerin neredeyse eşit oranda yayınlandığı sonucu ortaya çıkmıştır. Ancak bu tek çalışmanın başka yerlerdeki gazeteler bağlamında tekrar edilmediğinin altı çizilmelidir. Öte yandan Galician (1986)'ın çalışmasında kötü haberin katılımcıların %94'ü tarafından moral bozucu olarak tanımlandığı göz önünde bulundurulursa haberlerde iyi-kötü dengesinin gazete imajı üzerindeki olumsuz etkisinden de söz edilebilmektedir (Haskins ve Miller 1984). Bilim insanlarına göre iyi-kötü haber dengesi ayrıca habere konu olan toplumla ilgili düşünceleri de etkilemekte ve bir toplumla ilgili yapılan negatif bir haber okurların toplumla ilgili olumsuz düşüncelere sahip olmalarına neden olmaktadır (Galician ve Vestre 1987). Haber, bilgi, içerik ya da ürün reklamı paylaşımı ile ilgili çalışmalarda ortaya farklı sonuçlar çıkmıştır. Hansen ve arkadaşlarına göre (2011) bireyler Twitter'da pozitif mesajları arkadaşlarıyla paylaşırken haber paylaşımlarında negatif içerikli haberleri tercih etmektedir. Berger ve Milkman (2010)'a göre yüksek uyarınlı pozitif durumdaki katılımcılar pazarlama/reklam içeriğini paylaşmada daha isteklidir. Berger'in bir diğer çalışmasında (2011) pozitif ya da negatif olduğunu bakılmaksızın fizyolojik uyarılmanın bilgi paylaşımını artırdığı bilgisi ortaya çıkmaktadır. Schuck ve Vresse (2012) bireylerin düşüncelerine ters bir durumla ilgili pozitif bir haberi negatif algılayacağı ve bu algının ters etkiyi tetikleyebileceğini ifade etmektedir. Heath (1996) ise çalışmasında bireyle-

rin iyimser veya kötümser olarak nitelendirilemeyeceği; haber paylaşma tercihlerinin ortamın duygusal olarak pozitif veya negatif olmasına göre değişkenlik göstereceğini belirtmektedir. Heath'a (1996) göre duygu durumun pozitif olduğu bir ortamda pozitif haberler paylaşılır. Biswas, Riffe ve Zillmann'ın (1994) çalışması ise bu durumun aksini kanıtlar niteliktedir. Cinsiyete göre haber okuma tercihinin değiştiğini gösteren çalışmada ruh hali kötü olan kadınlar iyi haberleri tercih ederken ruh hali kötü olan erkekler kötü haberleri tercih etmiştir.

Öte yandan konuyla en yakın ilgisi bulunduğu söylenebilecek Türkçe literatürdeki iki çalışmadan da ayrıca söz edilebilir. Bu çalışmalardan ilkinde "aşırılığın haber değeri" incelenmiştir. Bu bağlamda Ukraynalı FEMEN ve Amerikan PETA adlı yabancı sivil toplum örgütlerinin gazetelerde yer alma sıklığı ve haber içeriklerini inceleyen Kavoğlu'nun (2013) çalışmasında, en yüksek tiraja sahip Zaman, Posta, Hürriyet ve Sabah gazeteleri örneklem alınmıştır. Buna göre muhafazakâr sağ okur kitlesine hitap eden Zaman gazetesinin cinsellik unsurunun ön planda olduğu örgüt eylemlerine yer vermediği; merkez medya olarak ifade edilebilecek Sabah ve Hürriyet gazetelerinin ise her iki örgütün eylemlerini büyük oranda ve görselliği ön plana çıkaran bir yaklaşımla sunduğu belirlenmiştir. Konuya daha yakın nitelikte bulunan ikinci çalışmada ise bir haber değeri olan olumsuzluğun televizyon haberlerinde nasıl ele alındığını incelenmiştir. Bu bağlamda TRT1, Kanal D, STV ve NTV kanallarının 13-23 Mayıs 2014 tarihleri arasındaki ana haber yayınlarını içerik analizi ile inceleyen Yurdigül (2014) örnek olay olarak "Soma Faciası"nı ele almıştır. Çalışmada ana haber bültenlerinin zamanı etkili kullanma ilkesi göz önünde bulundurulduğunda haberlere ayrılan sürenin çok fazla olduğu ortaya çıktığı belirlenmiştir.

## 2. AMAÇ

Peki, Türkiye'de yayımlanan yaygın günlük gazetelerin gündemlerini ortaya koyan, en önemli haberlerin sunulduğu vitrin sayfası olan ilk sayfalarındaki haberlerin duygu durumu nasıldır? Bu çalışmada bu araştırma sorusundan hareketle şu alt sorulara yanıt aranmıştır:

- 1) Gazete haberlerinde en fazla yer verilen haber değerleri hangileridir?
- 2) Haberlerin uyandırdığı duygular (pozitif, negatif, nötr) nelerdir?
- 3) Haberlerin uyandırdığı duygu türleri nelerdir?
- 4) Gazete adı, haber türü, haber değerleri ile duygu tonu ve türü arasında nasıl bir ilişki vardır?

## 3. YÖNTEM

Literatürdeki benzer çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da haberler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Nuendorf'un (2002) açıklamasından hareketle gerçekleştirilen içerik analizi uygulamasında öncelikle incelenecek zaman

aralığı belirlenmiştir. Bu bağlamda sistematik rastsal örneklem tekniğiyle araştırmanın gerçekleştirildiği tarihten geriye gidilmek suretiyle 14 haftalık sürede her haftadan farklı bir gün seçilerek (birinci haftanın birinci günü, ikinci haftanın ikinci, üçüncü haftanın üçüncü günü vs.) 6 Ocak - 13 Nisan 2014 tarihleri arasında 14 ayrı gün incelemeye konu edilmiştir.

İncelenecek gazetelerin seçiminde ülkenin en fazla tiraja sahip gazeteleri örneklem alınmıştır. Bu bağlamda Ocak-Nisan 2014 tarih aralığında en fazla tiraja sahip beş gazete belirlenmiştir. Bu gazeteler ve tiraj rakamları şunlardır (1): Zaman 1.161.097, Posta 417.704, Hürriyet 409.399, Sözcü 362.498 ve Sabah 319.216.

Çalışmada gazete içerikleri birinci sayfa haberleriyle sınırlandırılmıştır. Bu sayfaların gazetelerin gündemlerini ortaya koyan; eş deyişle en önemli haber konularının sunduğu vitrin sayfaları olduğu varsayımından hareket edilmiştir. Bu bağlamda, incelenen gazete sayfalarına İnternet üzerinden erişilmiştir (2). Yapılan taramada toplam 668 haber/yazı tespit edilmiştir. Bunlar araştırma sorularıyla da ilişkili olarak "Gazete Adı", "Yazı Sayısı", "Yazı No", "Yazı Türü", "Haber Değeri", "Duygu Tonu" ve "Duygu Türü" kategorileri çerçevesinde kodlanmıştır.

Kodlamalar, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde İçerik Çözümlemesi dersi kapsamında, ders sorumlusu önderliğinde, 5 yüksek lisans öğrencisi tarafından birbirinden bağımsız olarak gerçekleştirilmiştir. Sonrasında kodlayıcılar arasındaki uyuma bakılmıştır (McCombs ve Poindexter, 2000: 203). Uyumun %80-95 seviyesinde olduğu belirlenmiştir. Daha sonra farklı kodlamaların nedenleri tartışılmıştır. Beş kodlayıcıdan en az üçünün uzlaştığı görüş doğrultusunda, analiz edilmek üzere kodlamalara son şekli verilmiştir. Veriler SPSS'te analiz edilerek tablolar halinde aşağıda yorumlanmıştır. Tablolaştırmada anlamlılık ölçütü olarak % 2'nin altında değere sahip kategoriler "diğer" kategorisinde birleştirilmiştir.

#### **4. BULGULAR VE YORUM**

Araştırmanın alt soruları bağlamında ulaşılan bulgular aşağıda ayrı başlıklar halinde sunulmuştur.

##### **4.1. Haber Sayısı ve Türü**

İncelenen 668 içerik haber türü bağlamında sekiz kategoride tanımlanmıştır. Buna göre gazetelerin ilk sayfalarındaki haberlerin yarısından fazlasının siyaset konusunu içerdiği belirlenmiştir (f:397, %59,4). Daha sonra güncel yaşam, magazin ve hukuk (mevzuat) alanındaki haberler ilk sayfada yer bulmuştur. Tablo 1'de "Eğitim", "Kültür-Sanat", "Sağlık" ve "Hava durumu" konulu içerikler ise "diğer" kategorisinde tanımlanmıştır. Gazeteler bazında haber türlerinin dağılımına

bakıldığında ise en fazla siyaset haberinin Sözcü (f:138, %34.8), Hürriyet (f:80, %20.2) ve Sabah (f:68, %17,1) gazetelerinde yayımlandığı anlaşılmıştır.

**Tablo 1.** Haberlerin Türü

Frekans	Hürriyet	Posta	Sabah	Sözcü	Zaman	Toplam	%
Siyaset	80	50	68	138	61	397	59,4
Güncel Yaşam	23	23	24	3	8	81	12,1
Magazin	22	19	11	0	0	52	7,8
Hukuk	13	1	6	2	16	38	5,7
Spor	13	4	12	0	3	32	4,8
Polis, Adliye	14	6	7	1	3	31	4,6
Ekonomi	6	2	1	3	15	15	2,2
Diğer	8	4	1	1	8	22	3,3
<b>Toplam</b>	<b>176</b>	<b>113</b>	<b>131</b>	<b>146</b>	<b>102</b>	<b>668</b>	<b>100</b>

#### 4.2. Haber Değerleri

Haber değerleri "bir haber için en fazla üç kategorinin kodlanması" sınırlılığı çerçevesinde dokuz alt kategoride değerlendirilmiştir. Bu bağlamda "Güncellik" (f: 519, %77,7), "Önemlilik" (f: 212, %31,7), "İlgi Düzeyi" (f: 199, %29,8) ve "Zamanlılık" (f: 127, %19) gazetelerde öne çıkan haber değerleri olmuştur. Bu kapsamda haberlerde en az yer verilerek "diğer" kategorisinde kodlanan haber değerleri içerisinde "Ünlü kişilere gönderme", "Diğer kişilere ait göndermeler", "Açık, anlaşılır", "Kompozisyon", "Heyecanlılık", "Nadirlik", "Orijinallik, gariplik", "Seçkin uluslara gönderme", "Anlamlılık" gibi haber değerleri bulunmaktadır.

Gazeteler bazında da durum farklı değildir. Buna göre "Güncellik" çoğunlukla Hürriyet (f:113 %21,8), Sözcü (f:113 %21,8) ve Posta (f:108 %20,8) gazetelerinde kodlanmıştır. "Önemlilik" de en çok Sözcü (f:58 %27,4), Hürriyet (f:52 %24,5) ve Zaman (f:51 %24,1) gazetelerinde yer bulmuştur.

Haber türlerine göre haber değerlerinin dağılımına bakıldığında; siyaset ve güncel yaşam haberlerinde en dikkat çeken haber değeri "Güncellik" olmuştur. Ayrıca toplam 52 magazin haberinin çoğunluğunun "İlgi düzeyi" unsurunu taşıdığı belirlenmiştir (f=33 %63,5).

**Tablo 2.** Haber Türü ve Haber Değerleri

% (Sütun)	Siyaset	Güncel Yaşam	Magazin	Hukuk	Spor	Polis, Ad-liye	Ekonomi	Diğer	TOPLAM
Güncellik	81,6	74,1	59,6	76,3	62,5	83,9	86,7	72,7	77,7
Önemlilik	39,3	17,3	1,9	52,6	9,4	9,7	46,7	36,4	31,7
İlgi düzeyi	22,7	30,9	63,5	28,9	59,4	16,1	26,7	54,5	29,8
İlginçlik	0,8	12,3	3,8	2,6	6,3	22,6		4,5	29,8
Zamanlılık	20,9	9,9	7,7	21,1	12,5	32,3	26,7	27,3	19
Olumsuzza gönderme	7,1	1,2	-	2,6	-	9,7	6,7	4,5	5,2
Yakınlık	4,5	1,2	-	-	-	-	-	-	2,8
Beklenmedik, anilik	2	7,4	3,8	-	-	3,2	6,7	-	2,7
Diğer	4	7,4	11,5	2,6	9,4	3,2	6,7	4,5	5,2
N	397	81	52	38	32	31	15	22	668

### 4.3. Duygu Tonu

İncelenen gazetelerin birinci sayfalarındaki haberlerin duygu tonu, pozitif, negatif ve nötr olmak üzere üç ayrı kategoride değerlendirilmiştir. Buna göre incelenen haber ve yazıların yarıya yakını nötr duygu çağrışımına sahip bulunmuştur (f:306, %45,8). Negatif çağrışımına sahip içeriğin oranı da bir hayli yüksektir. İçeriklerin %41,6'sı (f:278) negatif çağrışımına sahip görülmüştür. Pozitif çağrışım uyandıran içerik oranı ise %12,6 (f:84) düzeyindedir. Genel durumdan ayrı olarak gazeteler bazında bakıldığında, Hürriyet (%19,3) ve Zaman'da (%18,6) diğer gazetelere oranla daha fazla pozitif duygu uyandıran içeriğin bulunduğu belirlenmiştir. Pozitif duygu uyandıran içerikle en az ise Posta gazetesinde karşılaşılmıştır (%3,5). Negatif çağrışımına sahip içeriklere bakıldığında, Sözcü (%50,7) ve Zaman (%48) gazetelerinin başı çektiği söylenebilmektedir. Nötr duygu çağrışımı açısından da en çok Posta (%61,1) ve Sabah (%51,9) gazeteleri öne çıkmaktadır. Buna göre duygu çağrışımının gazete bazında da belirli bir dengesinin bulunduğunu söylemek zordur. Ancak kimi gazetelerde nötr durumdaki içeriklerin önemli bir ağırlığından söz edilebilmektedir.

**Tablo 3.** Duygu Tonu ve Gazete Adı

% (Sütun)	Hürriyet	Zaman	Sabah	Sözcü	Posta	Toplam
Nötr	43,2	33,3	51,9	40,4	61,1	45,8
Negatif	37,5	48,0	37,4	50,7	35,4	41,6
Pozitif	19,3	18,6	10,7	8,9	3,5	12,6
N	176	102	131	146	113	668

Yazı türü bağlamında içeriklerin duygu tonuna bakıldığında negatif çağrışıma sahip içeriklerin daha yoğun olarak polis/adliye türündeki içeriklerde yer aldığı belirlenmiştir (%67,7). Bu türdeki içeriklerin üçte birden fazlası negatif çağrışıma sahip bulunmuştur. Ardından ekonomi konulu içeriklerde negatif yoğunluk dikkati çekmektedir (%53,3). Pozitif duygu çağrışımı en yoğun olarak “güncel yaşam (%31,3)” ve “spor (%31,3)” haberlerinde tanımlanmıştır. Polis/adliye türündeki haberlerde ise hiçbir haber pozitif çağrışıma sahip bulunmamıştır. Nötr duygu çağrışımı açısından ise “magazin (%78,8)” haberlerinin ağırlık taşıdığı anlaşılmıştır.

**Tablo 4.** Duygu Tonu ve Haber Türü

% (Sütun)	Siyaset	Güncel Yaşam	Magazin	Hukuk	Spor	Polis/Adliye	Ekonomi	Diğer
<b>Nötr</b>	45,1	46,9	78,8	47,4	46,9	32,3	40	36,4
<b>Pozitif</b>	10,8	31,3	11,5	5,3	31,3	-	6,7	31,8
<b>Negatif</b>	44,1	21,9	9,6	47,4	21,9	67,7	53,3	31,8
<b>N</b>	<b>397</b>	<b>81</b>	<b>52</b>	<b>38</b>	<b>32</b>	<b>31</b>	<b>15</b>	<b>22</b>

Haber değerleri bazında duygu tonuna bakıldığında, “beklenmedik, ani gelişen olaylar” bağlamında negatif çağrışımın en yüksek seviyede olduğu anlaşılmaktadır (%83,3). Dolayısıyla bu haber değerine sahip içeriklerin oldukça yüksek düzeyde negatif anlatıma sahip olduğu söylenebilmektedir. Ardından “yakınlık” unsuruna sahip içeriklerin yüksek oranda negatif çağrışımla sunulduğu belirlenmiştir (%57,9). Bu da yakın çevrenin negatif duygu yüklü haberlerine daha fazla yer verildiği şeklinde yorumlanabilir. “Önemlilik” anlamında da negatif çağrışım yüksek bulunmuştur (%54,2). Bu da önemli görülen haberlerin aynı zamanda negatif çağrışımla daha fazla yüklü olduğu şeklinde değerlendirilebilmektedir. Pozitif çağrışımlı içeriklere bakıldığında ise en çok “ilginçlik” unsuru öne çıkmaktadır (%26,9). Diğer haber değerleri arasında çarpıcı farklar bulunmamaktadır. Nötr duygu çağrışımı açısından ise en yüksek oran “olumsuza gönderme (%60)” ve “ilgi düzeyi (%55,3)” bağlamında öne çıkmıştır. Bu haber değerlerine sahip içeriklerin daha çok nötr duygu çağrışımı ile sunulduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 5.** Duygu Tonu ve Haber Değerleri

(Sütun %)	Güncellik	Önemlilik	İlgi düzeyi	Zamanlılık	Olumsuzza gönderme	İlginçlik	Yakınlık	Beklenmedik, ani	Diğer
<b>Nötr</b>	44,3	30,2	55,3	48	60	34,6	31,6	11,1	60
<b>Negatif</b>	43,2	54,2	28,6	37,8	34,3	38,5	57,9	83,3	20
<b>Pozitif</b>	12,5	15,6	16,1	14,2	5,7	26,9	10,5	5,6	20
<b>N</b>	<b>519</b>	<b>212</b>	<b>199</b>	<b>127</b>	<b>35</b>	<b>26</b>	<b>19</b>	<b>18</b>	<b>35</b>

#### 4.4. Duygu Türü

Çalışmada duygu türü bağlamında bir içerik için en fazla 3 kodlama yapılmıştır. Bu bağlamda içerikler 13 kategoride değerlendirilmiştir. Buna göre incelenen içeriklerin yarıya yakınının herhangi bir duygu uyandırmadığı anlaşılmıştır (f:311 %46,6). Haber ve yazılarda en çok dikkati çeken duygu türleri ise “üzüntü (%17,7)”, “öfke ve kızgınlık (%12,6)” ile “merak (%12,4)” şeklindedir. Tablo 6’daki “Diğer” kategorisi ise şu duyguları içermektedir: “İğrenme”, “Sevinç”, “Acıma”, “Umutlanma”, “Utanma”, “Hayret”, “Nefret”, “Sempati, şefkat”, “Gurur duyma”, “Aldırmazlık”, “Pişmanlık”, “Aşağılama”, “Huzur” ve “Sevgi, aşk”.

**Tablo 6.** Gazete Adı ve Duygu Türü

% (Sütun)	Hürriyet	Posta	Sabah	Sözcü	Zaman	Toplam
Duygu uyandırmadı	40,9	62,8	50,4	44,5	36,3	46,6
Endişe/kaygı	17,0	9,7	7,6	1,4	1,0	8,1
İlgi Duyma	4,5	0,9	3,8	-	2	2,4
Korku	2,8	3,5	5,3	2,1	2	3,1
Memnuniyet	5,7	2,7	0,8	0,7	-	2,2
Merak	20,5	3,5	14,5	3,4	18,6	12,4
Öfke/kızgınlık	16,5	12,4	5,3	20,5	3,9	12,6
Şaşkınlık	6,8	8,0	3,1	2,1	5,9	5,1
Şüph	5,1	0,9	3,8	5,5	7,8	4,6
Takdir	7,4	2,7	0,8	7,5	10,8	5,8
Üzüntü	11,9	15,0	14,5	28,8	18,6	17,7
Nötr/anlaşılmadı	1,1	1,8	1,5	-	-	0,9
Diğer	31,3	18,6	7,6	8,9	5,9	15,7
<b>N</b>	<b>176</b>	<b>113</b>	<b>131</b>	<b>146</b>	<b>102</b>	<b>668</b>

Gazeteler bazında Posta’daki içeriklere bakıldığında “duygu uyandırmadı” kategorisine giren haberlerin oranı %62,8’dir. Sabah’ta bu oran %50,4’tür. Hürriyet’teki içeriklerin “duygu uyandırmama” oranı %40,9 iken, genel eğilimden farklı olarak daha sonra “merak (%20,5)”, “endişe/kaygı (%17)” ile “öfke/kızgınlık (%16,5)” duyguları öne çıkmıştır.

Duygu türleri baz alınarak başka bir çapraz tablo ile satır yüzdelerine bakıldığında “duygu uyandırmadı” şeklinde kodlanan içeriklerin Zaman dışındaki gazetelerde yüzde 21-23 seviyelerinde olduğu anlaşılmaktadır. Zaman’da ise bu oran %11,9’dur. “Üzüntü” uyandırdığı belirlenen içerikler Sözcü dışındaki gazetelerde yüzde 14-18 seviyelerinde iken, Sözcü’de %35,6 oranına ulaşmaktadır. “Öfke/kızgınlık” duygusu Hürriyet (%43,4) ve Sözcü’de (%35,7) oldukça yüksek seviyede iken Posta’da (%16,7) daha düşüktür. Sabah (%8,3) ve Zaman’da (%4,8)

en az seviyededir. “Merak” gazeteler arasında Hürriyet’in en ağırlıklı duygusudur (%43,4). Aynı şekilde “Endişe/kaygı” oranı da Hürriyet’te diğer gazetelere oranla oldukça yüksektir (%55,6). “Memnuniyet” duygusunun oranı da %66,7 seviyesinde bulunmuştur.

Haber türlerine göre duygu türleri incelendiğinde, en yüksek oranda “duygu uyandırmadı” kategorisinin 52 habere sahip “magazin (%78,8)” konulu içerikler arasında olduğu belirlenmiştir. “Üzüntü” kategorisi ise en yüksek oranda 81 habere sahip “güncel yaşam (%34,6)” ve 15 habere sahip “ekonomi (%33,3)” konulu içeriklerde tanımlanmıştır. “Öfke/kızgınlık” duygusu en yüksek orandaki haberler ise “polis/adliye” türündedir (%29).

**Tablo 7.** Haber Türü ve Duygu Türü

% (Sütun)	Siyaset	Güncel Yaşam	Magazin	Hukuk	Spor	Polis, Adliye	Ekonomi	Diğer	Toplam
Duygu uyandırmadı	47,1	34,6	78,8	50,0	46,9	25,8	40,0	31,8	46,6
Üzüntü	16,9	34,6	3,8	10,5	12,5	19,4	33,3	9,1	17,7
Öfke/kızgınlık	14,1	13,6	3,8	7,9	6,3	29,0	-	4,5	12,6
Merak	12,1	6,2	1,9	31,6	12,5	9,7	6,7	40,9	12,4
Endişe/kaygı	8,6	3,7	1,9	10,5	-	16,1	26,7	13,6	8,1
Takdir	6,3	8,6	1,9	2,6	9,4	-	-	9,1	5,8
Şaşkınlık	5,5	4,9	1,9	5,3	0,0	9,7	6,7	4,5	5,1
Şüphe	6,3	1,2	-	7,9	3,1	3,2	-	-	4,6
Korku	3,8	-	-	5,3	0,0	6,5	6,7	4,5	3,1
İlgi Duyma	0,8	1,2	7,7	-	9,4	-	6,7	18,2	2,4
Memnuniyet	2,5	1,2	1,9	-	6,3	-	-	4,5	2,2
Nötr/anlaşılmadı	0,8	-	5,8	-	0,0	-	-	-	0,9
Diğer	10,8	38,3	9,6	5,3	21,9	41,9	-	18,2	15,7
<b>N</b>	<b>397</b>	<b>81</b>	<b>52</b>	<b>38</b>	<b>32</b>	<b>31</b>	<b>15</b>	<b>22</b>	<b>668</b>

Haber değerleri açısından duygu türüne bakıldığında, duygu uyandırmayan içeriğin en yoğun olarak “olumsuza gönderme”, “diğer” ve “ilgi düzeyi” kategorisinde olduğu anlaşılmaktadır. Duygu uyandıran kategoriler bağlamında, “üzüntü” duygusunun zamanlılık, ilginçlik ve olumsuz gönderme dışındaki kategorilerde ilk sırada yer aldığı belirlenmiştir. “Beklenmedik” olaylara ilişkin ise “öfke/kızgınlık” duygusunun önemli seviyede olduğunun altını çizmek gereklidir (%28,6).



**Tablo 8.** Haber Değeri ve Duygu Türü

% (Sütun)	Güncellik	İlgi düzeyi	Önemlilik	Yakınlık	Beklenmedik, ani	Zamanlılık	İlginçlik	Olumsuz gönderme	Diğer
Duygu uyandırmadı	44,9	58,3	32,1	31,6	-	48,8	26,9	65,7	60
Üzüntü	18,3	12,6	20,8	36,8	44,4	10,2	3,8	11,4	8,6
Endişe, kaygı	16,7	4,5	14,2	5,3	16,7	22	7,7	20	-
Öfke, kızgınlık	13,1	6,5	19,8	15,8	33,3	15	11,5	17,1	5,7
Merak	12,1	10,6	17,5	10,5	11,1	21,3	26,9	5,7	17,1
Takdir	6	5	10,4	-	-	5,5	7,7	2,9	11,4
Şaşkınlık	5,6	3,5	4,7	-	22,2	7,1	7,7	-	11,4
Şüphe	5,2	2	5,7	-	-	3,9	-	5,7	2,9
Korku	3,5	1	3,8	10,5	5,6	4,7	3,8	5,7	-
Memnuniyet	2,7	2	3,8	5,3	-	3,9	3,8	-	11,4
İlgi duyma	2,3	4,5	0,5	2,4	-	0,8	-	2,9	2,9
Diğer	15,2	13,6	13,2	36,8	50	17,3	65,4	17,1	31,4
Nötr/ anlaşılamadı	1,2	1,5	-	-	5,6	0,8	-	-	-
N	519	199	212	19	18	127	26	35	35

Duygu türleri ile duygu tonu çapraz tablosuna bakıldığında pozitif çağrışıma sahip içeriklerin daha çok takdir (%44) olmak üzere “merak”, “memnuniyet” ve “ilgi duyma” duygularını içinde barındırdığı belirlenmiştir. Negatif çağrışıma sahip içeriklerde en çok “üzüntü (%40,3)” ön plandadır. Daha sonra “öfke/kızgınlık” ve “merak” öne çıkmaktadır. Nötr içeriklerin ise tamamına yakını “duygu uyandırmadı” şeklinde kodlanmıştır (%93,5).

**Tablo 9.** Duygu Tonu ve Duygu Türü

% (Sütun)	Pozitif	Negatif	Nötr
Takdir	44	-	0,7
Diğer	44	21,2	2,9
Merak	20,2	16,5	6,5
Memnuniyet	17,9	-	-
İlgi duyma	16,7	-	0,7
Üzüntü	2,4	40,3	1,3
Endişe, kaygı	2,4	15,8	2,6
Şaşkınlık	2,4	8,3	2,9
Öfke, kızgınlık	1,2	28,8	1,0

Şüpheli	1,2	9,7	1
Korku	1,2	6,5	0,7
Duygu uyandırmadı	4,8	7,6	93,5
Nötr, anlaşılmaı	-	1,1	1
<b>N</b>	<b>84</b>	<b>278</b>	<b>306</b>

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışmada yaygın günlük gazetelerden beşinin seçilen günlerdeki ilk sayfa haberlerinin duygu durumu incelenmiştir. Bu bağlamda özetle ifade edilecek olursa, incelenen 668 haberin yarısından fazlasında siyasetin konu edildiği, en fazla güncellik, önemlilik, ilgi düzeyi ve ilginçlik şeklindeki haber değerlerine önem verildiği, baskın duygu tonunun nötr (%45,8) ve negatif (%41,6) olduğu, buna karşılık pozitif tonlu haberlerin %12,6 düzeyinde kaldığı belirlenmiştir. Belirlelenebilen en baskın duygu türleri ise üzüntü, öfke/kızgınlık ve merak şeklinde sıralanmaktadır. Dolayısıyla yazının başlığında ifade edilen “İyi haber de iyi haber midir?” sorusunun bu çalışmada olumlu bir yanıt bulmadığı söylenebilmektedir. Buna göre negatif haberlerin daha fazla haber değeri taşıdığı açıktır. Pozitif çağrışımlı haberlerin yayımlanma oranı yaklaşık 10’da 1’den biraz fazladır. Bu durum alanyazında da tanımlanan “çok fazla kötü haber var” (Haskins ve Miller 1984) görüşünü destekler niteliktedir. Ancak literatürdeki çalışmalarla karşılaştırıldığında bu makalede incelenen haberlerin “pozitif” duygu çağrışımlarının çok daha az bulunduğuunun altını çizmek gereklidir.

Galician ve Vestre’nin (1987) çalışmasında da belirtildiği gibi kötü haberler toplumda olumsuz etkide bulunmaktadır. Gazetelerdeki negatif yüklü atmosferin “belirli ve bilinçli bir amacı yoksa” toplumsal sorumluluk anlayışı (Yüksel ve Gürcan 2005) ile örtüşmediği söylenebilir. Bu durumda da gazetelerin eşik bekçilerine haberde denge unsuruna dikkat etmeleri uyarısında bulunulabilir. Çünkü yalnızca negatif haberlerin değil pozitif haberlerin de haber değeri vardır. Gazetelerin kendi imajı açısından da denge unsurunun, dolayısıyla pozitif haberlere daha fazla yer vermenin olumlu bir katkı sağlayacağı söylenebilmektedir (Haskins ve Miller 1984).

Negatif içerikleri gazetelerin yayın politikalarıyla ilişkilendirmek de mümkündür. İncelenen gazetelerden en fazla siyasi habere yer veren Sözcü, muhalif tarafılığıyla bilinen bir gazetedir. En fazla negatif haber de bu gazetede yer almıştır. Sabah, iktidara yakın yayın politikasıyla tanınmaktadır. Orada da nötr haberlerin öne çıktığı anlaşılmalıdır. Daha fazla magazin habere yer veren ve bulvar gazetelerine yakın bulunan Posta ise en fazla nötr habere yer veren gazetedir. Buna karşın en az pozitif haber Posta’da çıkmıştır. Dolayısıyla doğrudan ve eksiksiz bir ifade olmamakla birlikte gazetelerin iktidar ve muhalefet ilişkilerinin de içerikler üzerinde etkili olduğu anlaşılmalıdır.

Öte yandan duygu tonu ve türüne ilişkin kodlamaların kodlayıcıların nitelikleriyle ilişkilendirilmesi mümkündür. Bu bağlamda kodlayıcı demografik özelliklerini de göz ardı etmemek gerekir. Çünkü kodlayıcılar genç, yüksek lisans eğitimi alan öğrencilerdir. Ancak her bir habere ilişkin kodlamanın beş ayrı kodlayıcının üzerinde yüksek oranda uzlaştığı duygu durumunu yansıttığı da belirtilmelidir.

Bir başka unsur olarak konuların niteliğine bakılabilir. Bu bağlamda incelenen zaman diliminde yaşanan olaylar önem kazanmaktadır. Çalışmanın kapsamını oluşturan Ocak-Nisan 2014 döneminde ülke gündeminde yerel seçimler, 17 Aralık rüşvet operasyonu soruşturması, Gezi olaylarında başından vurulan Berkin Elvan'ın ölümü, Dışişleri Bakanlığı'ndaki güvenlik toplantısı ile ilgili ses kayıtlarının yayınlanması, Youtube ve Twitter sitelerinin yasaklanması ve Milli İstihbarat Teşkilatı'na (MİT) ait tırlara düzenlenen baskın gibi olaylar yer almaktadır. Dolayısıyla ülke gündemini sarsan bu tür olayların gazetelerin yayın politikaları kapsamında yayımlanma biçimlerinin de etkisiyle bulgular üzerinde etkili olabileceği söylenebilir.

Bundan sonraki çalışmalar açısından ise duygu durumlarının literatürdeki çalışmalarda görüldüğü gibi toplum üzerindeki etkileri ve demografik nitelikler bağlamındaki algılanma biçimi araştırılabilir niteliktedir.

## SONNOTLAR

(1) "Tiraj tablosu", Medyatava. 1 Nisan 2014 tarihinde şu adreste erişilmiştir: <http://www.medyatava.com/tiraj/2014-01-06>

(2) Bu amaçla şu web sitelerinden yararlanılmıştır: <http://www.dorduncu.kuvvetmedya.com>, <http://gazete.netgazete.com/gazetebirincisayfalar.php>, <http://www.iha.com.tr/NewsPapers.aspx>, <http://www.haber7.com/gazete-mansetleri>

## KAYNAKÇA

Berger J ve Milkman K L (2010) Social Transmission, Emotion and the Virality of Online Content, Cambridge, Mass: MSI Reports Working Paper Series.

Berger J (2011) Arousal Increases Social Transmission of Information, The Wharton School, University of Pennsylvania, Psychological Science 22 (7) 891-893. <http://pss.sagepub.com>. doi: 10.1177/0956797611413294

Biswas R, Riffe D ve Zillmann D (1994) Mood Influence on the Appeal of Bad News, Journalism Quarterly 71 (3), 689-696.

Galician M L (1986) Perceptions of Good News and Bad News on Television, Journalism Quarterly, 63 (3), 611-16.

Galician M L ve Pastemack S (1987) Balancing Good News and Bad News: An Ethical Obligation? Journal of Mass Media Ethics, 2 (2), 82-92.

İyi Haber de İyi Haber midir? Haber Değerleri...

Galician M L ve Vestre N D (1987) Effects of 'Good News' and 'Bad News' on Newscast Image and Community Image, *Journalism Quarterly*, 64 (2), 399-405, 525.

Galtung J ve Ruge M H (1965) The Structure of Foreign News, *Journal of Peace Research*, 2 (1), 64-91.

Gazetelerin birinci sayfaları, <http://www.iha.com.tr/NewsPapers.aspx>, erişim tarihi: 12.04.2014.

Gazetelerin birinci sayfaları, <http://gazete.netgazete.com/gazetebirincisayfalar.php>, erişim tarihi: 12.04.2014.

Gazete manşetleri, <http://www.haber7.com/gazete-mansetleri>, erişim tarihi: 12.04.2014.

Gürcan H İ (2013) Haber ve Habercilik, H İ Gürcan (Ed), *Haberciliğin Temel Kavramları*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 46-66.

Hall S (1981) The Determinations of News Photographs, S Cohen ve J Young (eds) *The Manufacture of News*, Constable, London, 226-243.

Hansen L K, Arvidsson A, Nielsen F Å, Colleoni E ve Etter M (2011) Good Friends, Bad News - Affect and Virality in Twitter, *CoRR*, abs/1101.0510.

Hartung B W ve Stone G (1980) Time to Stop Singing the 'Bad News' Blues, *Newspaper Research Journal*, 1 (2), 19-26.

Haskins J B ve Miller M M (1984) The Effects of Bad News and Good News on a Newspaper's Image, *Journalism Quarterly*, 61 (1), 3-13.

Haskins J B, Miller M M ve Quarles J (1984) Reliability of the News Direction Scale for Analysis of the Good-Bad News Dimension, *Journalism Quarterly*, 61 (3), 524-28.

Heath H (1996) Do People Prefer to Pass Along Good or Bad News? Valence and Relevance of News as Predictors of Transmission Propensity, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 68 (2), 79-94.

Kavoğlu S (2013) Aşınılığın Haber Değeri: Stk Faaliyetleri Üzerine Bir İnceleme, *Journal of Yasar University* 8 (31) 5324-5340.

Özgür gazeteciler platformu, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com>, erişim tarihi: 12.04.2014.

Poindexter P M ve McCombs M E (2000) *Research in mass communication a practical guide*, St. Martin's/Bedford, Boston.

Schuck A R T ve Vreese C H (2012) When Good News is Bad News: Explicating the Moderated Mediation Dynamic Behind the Reversed Mobilization Effect, *Journal of Communication* 62 (1) 57-77.

Selçuk İletişim, 2015, 9 (1): 94-114

Simon J ve Burstein P (1985) Basic Research Methods in Social Science (3. Baskı), NY: Random House, New York.

Stone G C ve Grusin E (1984) Network TV as the Bad News Bearer, Journalism Quarterly, 61 (3), 517-23, 592.

Tiraj tablosu, <http://www.medyatava.com/tiraj/2014-01-06>, erişim tarihi: 01.04.2014.

Yurdigül A (2014) Olumsuz Olayların Televizyon Ana Haber Bültenlerinde Sunumu: "Soma Faciası" Üzerine Bir İnceleme Çalışması, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi 2 (4) 71-99.

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