



ISSN: 1306-3111/1308-7320
NWSA-Humanities
NWSAID: 2013.8.4.4C0171

Status : Original Study
Received: April 2013
Accepted: October 2013

E-Journal of New World Sciences Academy

M. Sezai Türk

Gazi University, msturk@gmail.edu.tr, Ankara-Turkey

Ahmet Bıyık

Gazi University, ahmetbyk@yahoo.com, Ankara-Turkey

Ahmet Güven

Gazi University, ahmetgven35@gmail.com, Ankara-Turkey

Ayşe İşi

Gazi University, ayseisi@yahoo.com, Ankara-Turkey

<http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2013.8.4.4C0171>

TÜRK GAZETECİLERİN HABER YAYINLAMA KRİTERLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA ÖZET

Bu çalışmada, gazetecilerin haber yayınlama kriterleri ve bu kriterleri etkileyen unsurları tespit etmek amacıyla alan araştırması yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Bu çalışmanın örnekleme, ulusal yayın yapan medya organlarının Ankara bürosunda çalışan ve haberle doğrudan ilgisi olan muhabir, foto muhabiri, kameraman ve haber merkezi yöneticileri gibi rassal olarak seçilen 175 gazeteciden oluşmaktadır. Medya çalışanlarının demografik özelliklerinin incelenmesinde ve haber yayınlama kriterlerinin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Tanımlayıcı istatistiklere göre en önemli haber yayınlama kriteri "doğruluk" olarak belirlenmiştir. Medya çalışanlarının haber yayınlama kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiler, Doğrusal Olmayan Kanonik Korelasyon Analizi kullanılarak incelenmiştir. Analiz sonucunda haber yayınlama kriterleri ile demografik faktörler arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde ilişki bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Medya, Gazeteci, Muhabir, Haber Seçimi,
Doğrusal Olmayan Kanonik Korelasyon Analizi

A RESEARCH ON THE CRITERION OF NEWS BROADCASTING OF TURKISH JOURNALISTS

ABSTRACT

In this study, method of field study has been used in the research conducted in order to find out the criterion of news broadcasting of Turkish journalists and the factors that influence these criterions. In the research, questionnaire technique has been preferred as a data collection tool. The sample of the study has been comprised of 175 journalists such as news reporters, photojournalist, cameraman and directors of news center working in Ankara bureau of media organs making national broadcast. Descriptive statistics have been used in the examination of the demographic features of the media employees and in the evaluation of the factors that influence the criterion of news broadcasting. The relations between the factors influencing the news broadcasting criterion of the media employees and demographic features has been examined through using Non-linear Canonical Correlation Analysis. As a result of the research, positive oriented and a high level of relation has been found out between the criterion of news evaluation and demographic factors.

Keywords: Media, Journalist, News Reporter, Choice of News,
Nonlinear Canonical Correlation Analysis



1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

İletişimin tarihi kaya resimlerine, gazeteciliğinki ise eski Yunan ve Roma'ya kadar uzanmaktadır (Jeanneney, 1998:20). Binlerce yıl öncesinde kaya ve mağaralara yaptığı resimlerle düşüncesini anlatan insanoğlu, günümüzde bunu kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleştirmektedir. Gelişen teknoloji ve küçülen dünya, kitlelerin habere olan ihtiyacını azaltmamış, aksine haberciliği daha da önemli hale getirmiştir. Habercilik, olay ve konuların belirli sistematik sınıflama ve seçime göre yapıldığı karmaşık bir üretim sürecinin sonucunda gerçekleşir. Bu süreçte haber, muhabirin veya yayın organının haber konusunu bulup araştırmaya veya meydana gelen bir hadiseyi takip etmeye başlamasından, genel yayın yönetmeninin yayınlanacak haberlerle ilgili son kararı vermesine kadar geçen sürede bir dizi seçme ve eleme işlemine tabii tutulur. Bu seçme ve eleme sürecinde gazeteciler haberleri yayınlarken belirli kriterleri göz önüne alırlar. Hangi kriterlerin haber yayınlamada etkili olduğu üzerinde durulması gereken bir husustur. Bu çalışmada, haber yayınlamada büyük önem taşıyan haber yayınlama kriterleri ele alınacak, Türk basınında gazetecilerin haber seçimi anlayışlarını etkileyen unsurlar ortaya konulmaya çalışılacaktır.

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Bu araştırmada, Türk basınında gazetecilerin yayınlamak için haber seçmede kararlarını etkileyen faktörler ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu çerçevede 19 TV kanalı, 9 gazete ve 3 haber ajansından rassal olarak seçilen 175 gazeteci, araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırmada haberi yayınlamada etkili olan kriterler araştırılmıştır.

3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE (THE CONCEPTUAL FRAMEWORK)

3.1. Haber (News)

Toplum içinde yaşayan insan daima çevresinde olup bitenleri öğrenmek, kendi başına gelenleri başkalarına duyurmak, bunlar üzerinde düşünmek ve düşündüklerini de başkalarına iletmek ihtiyacını duyar. Hayatı hakkında özgürce ve doğru karar alabilmek, çevresinde, şehrinde, ülkesinde ve dünyada neler olup bittiğini bilmek ister. İşte bu ihtiyaç yani yaşanan anda olup bitenleri öğrenme merakı "haberleşme" eylemini ortaya çıkarmıştır. Gazetecilik bireyin bu ihtiyacını karşılamaya çalışan bir meslektir. Gazeteci 'erişmek istediği kitle için 'önemli' diye nitelendirdiği enformasyonu toplayarak haber yapan' (Tokgöz, 1994:34), 'yazılı ya da görsel-işitsel bir iletişim aracında, haber peşinde koşan, ya da haberi biçime sokan kişi' (Gaillard, 1994:20) şeklinde tanımlanır. Gazetecilik haberle başlar, haberle biter.

Haberle ilgili tek bir tanım neyin haber olduğu ve gazetede neyin yer alacağı konusunda tam bir bilimsel formül yoktur (Rigel, 1993:36). Habere tarihi süreç içerisinde değişik anlamlar yüklenmiş, farklı açılardan yaklaşılmalı, farklı tanımlar ortaya konmuştur. Yapılan her tanım aynı zamanda o tanımlı yapanın habere yüklediği anlamı ve haberde olmasını istediği unsurları içermektedir. Bu tanımlardan bazılarını şöyle sıralayabiliriz: Haber, insanların üzerinde konuştuğu (Uyguç ve Genç, 1998:107), konuşacakları (Aslan, 2003:15), onları ilgilendirecek güncel bir fikrin, olayın veya meselenin özeti, acele kaleme alınmış edebiyat, yarının tarihidir. Yazılı basında ömrü 24 saat iken, radyo ve televizyonlarda ise bir haber bültenliktir (Bıyık, 2000:31). Haber günceldir, en hızlı şekilde olayı kitlelere ulaştırarak ne, nerede, nasıl olmuşun bilgisini verir. Okur ve dinleyici için öncelikle yeni gerçeklerle (İngilizce'de haber için kullanılan "news" sözcüğüyle bu özellik daha da iyi vurgulanmaktadır) ilgili, doğru ve anlaşılır



bilgilerdir (Schreider ve Raue, 2000; Kocabaşoğlu, 1977:335-350). Olağandışıılık, olayı haber önemli unsurlardan biridir. Bunun klasik ifadesi, bir adam köpeği ısırınca haberdır, tersi değil. Haber, bilinmeyen bir şeyi bildirir. Haber; okura/izleyiciye birileri (gazeteci, haberci, köşe yazarı, haber fotoğrafçısı, editör, fotoğraf editörü vs.) tarafından seçilen (sınırsız kelime ya da görüntü fırsatları arasından) ve iletilen mesajdır ve hatta imajdır (Soygüder, 2003:48). Tanımlar bunlarla bitmez. Girgin, "Haber nedir?" sorusuna verilmiş 100'den farklı tanıma kitabında yer vermiştir (Girgin, 2005:5). Tanımlar incelendiğinde her tanım, aynı zamanda tanımlı yapanın habere yaklaşımını ortaya koymaktadır. Haberle ilgili yapılan tanımlarda üzerinde durulan ortak noktalar şöyle özetlenebilir: Haber, bireylerin hayatını etkileyen olumlu, olumsuz, tüm toplumsal gelişmelere ilişkin bilgilerin, gazete, televizyon, radyo, dergi gibi medya organları tarafından kamuoyuna aktarıldığı metinlerdir.

3.2. Haber Yayınlama Kriterleri (The Criterion Of News Broadcasting)

Güncel olaylar içerisinde haber olarak yazılan veya hazırlanan olaylardan çok azı kitle iletişim araçlarında yer almaktadır. Medya, topluma ulaşacak bilgileri belirli bir düzen içerisinde filtre ederek sunmakta ya da öğrenilmesini sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları, bir dizi seçilmiş konu ve haberin bütününden oluşur. Gündem Belirleme Yaklaşımının temelini de oluşturan bu görüşe göre hangi konuların gündemin üst sıralarında olduğunu ve bunların önemlilik derecelerini medya söylemektedir. Böylece medya bilginin yayılmasında toplum için 'eşik bekçiliği' rolünü üstlenmektedir (Yüksel, 2001:25) Medyada bu rol, yerine göre muhabir, yerine göre genel yayın yönetmeni tarafından üstlenilir. İlk izlerine 1950-60'lı yıllarda rastlanılan gündem belirleme yaklaşımı 1970 yıllarda popüler olmuş, o günden bu yana üzerinden çok sayıda araştırma yapılmıştır. (Severin ve Tankard; 1994:368) Bu araştırmaların da ortaya koyduğu gibi toplum, okuyucu mektupları, tiraj veya reyting vb. gibi geri bildirimler yoluyla medya içeriğinin şekillenmesinde rol oynar.

Medyaya her gün muhabir ve ajanslardan yüzlerce bilgi, haber, yorum ve fotoğraf gelmektedir. Ham bilgiler haber servislerinden çeşitli istihbaratlar olarak gelirken, hazır haberlerde aynı şekilde haber servislerinde oluşturulur. Hazır haberlerin bir bölümü de radyo ve televizyonların abone olduğu yerli ve yabancı ajanslarından gelerek haber bilgi havuzunda toplanır. Malzemeler toplandıktan sonra geriye seçme işlemi kalır, çünkü tüm bilgiler okura iletilecek, haberi oluşturacak yazı için çok fazla olabilir. Haberlerin seçimi, bir kısmı evrensel değerleri basın işletmesinin yayın politikasına özgü olan ölçütlere göre belirlenmiş, ustaca ayarlanmış, birçok elekten geçerek gerçekleştirilmiştir. Bu seçimi yönlendirecek ölçütler de genellikle; güncellik, anlam ve ilgidir. Ayrıca görsel unsurlar, yasal ve ekonomik sınırlamalar önemli rol oynar.

Kanunların bütün basını bağıladığı gibi, haber kanalları ve gazeteler birçok olaya parasal nedenlerle bakar. Çünkü ticari medya kar etmesi beklenen kuruluşlardır (Hayes ve Grossman, 2010:42) Bunlara yayın kimliği ve yayın politikası da ilave etmek gerekmektedir. Matelski, haber yönetmeni veya editörün yayın politikasını tespit etmezden önce 'gerçeği yayınlamak, bireyin haklarına saygı göstermek, para kazanmak için reklam zamanı satmak vb bazı açılardan daha önce belirlenmiş değerlerle çatışabileceği" bir süreci yaşayacağına dikkat çekmektedir (Matelski, 1996:49). Gazeteciler bir haberin basılıp basılmayacağına okurlarını dikkate alarak karar vereceğini belirten

Schneider ve Raue göre ise çok az editör, haberin yaratacağı etkiyi dikkate alarak hareket etmektedir (Schneider ve Raue, 2000:177)

4. ARAŞTIRMA (THE RESEARCH)

4.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

(Purpose of the Research and Methodology)

Bu çalışmayla, gazetecilerin haber değeri anlayışlarını etkileyen faktörlerin ortaya konması ve bu faktörlerle gazetecilerin demografik özellikleri arasındaki ilişkilerin araştırılması amaçlanmıştır.

Bu çerçevede muhabir, foto muhabiri, kameraman ve haber merkezi yöneticilerinin haber değeri anlayışları ve bu anlayışlarını etkileyen unsurları tespit etmek amacıyla yapılan araştırmada alan araştırması yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise haber yayınlanma konusunda karar verirken etkili olan unsurlara yönelik sorular bulunmaktadır. Söz konusu ölçek, Matelski tarafından 1989 yılında ABD’de eşik bekçisi konumundaki haber yöneticilerine yönelik yapılmış olduğu araştırmada kullanılmıştır (Matelski, 1996:56).

Alan araştırması yöntemi ile elde edilen veriler, IBM SPSS.19 yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Medya çalışanlarının demografik özelliklerinin incelenmesinde ve haber değeri anlayışını etkileyen faktörlerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır.

Medya çalışanlarının haber yayınlama kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiler, Doğrusal Olmayan Kanonik Korelasyon Analizi kullanılarak incelenmiştir.

Doğrusal Kanonik Korelasyon analizinin, değişkenlerin eşit aralıklı veya oransal ölçekle ölçülmüş olması ve çok değişkenli normal dağılım göstermesi, değişkenler arasında tam korelasyon bulunmaması gibi varsayımlarının sağlanmadığı durumlarda iki ya da daha fazla değişken kümesi arasındaki ilişkilerin incelenmesinde Doğrusal Olmayan Kanonik Korelasyon Analizi kullanılmaktadır (Filiz ve Kolukısaoğlu, 2012:62).

Doğrusal olmayan kanonik korelasyon analizinin çözüm tekniği, ilk olarak 1981 yılında Gifi ve 1984 yılında Van der Burg de Leew ve Verdegaal tarafından ortaya konulmuştur. Doğrusal olmayan kanonik korelasyon analizi, değişkenlerin yer aldığı iki veya daha fazla küme arasındaki ilişkileri analiz eder. İlgili analizde değişkenler farklı ölçüm düzeylerine sahip olabilir. Ayrıca analiz, değişkenlerin dağılımı veya ilişkilerin doğrusallığı hakkında herhangi bir varsayımda bulunmaz. Sayısal değişkenlerin yanı sıra kategorik değişkenlerin de aynı anda analize dâhil edilmesi ve iki boyutlu haritalarda analize dâhil edilen değişkenlerin grafiksel gösterimine de yer vermesi, analize olan ilgiyi arttırmaktadır (Bayram ve Ertaş, 2001, Aktaran: Girginer vd, 2007:32).

Araştırmada kullanılan değişkenler, sıralayıcı ve sınıflayıcı ölçekle ölçülmüş kategorik değişkenler olduğundan analizde, Doğrusal Olmayan Kanonik Korelasyon Analizinin kullanılması uygun görülmüştür.

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

(Population and Sample of the Research)

Türkiye’de ulusal basının merkezi İstanbul’dur. Ancak Başkent Ankara, hükümet merkezi olması nedeniyle tüm yayın organlarının en önemli haber kaynaklarının olduğu kurumları bünyesinde barındırmaktadır. Dolayısıyla ulusal yayın yapan medya organları en

önemli bürolarını Ankara'da oluşturur. Araştırmamızda Ankara merkez bürolarında çalışan doğrudan haber yazma, kurgulama, seçme, değerlendirme ve yayınlama görevlerinde bulunan gazeteciler, araştırma evreni olarak belirlenmiştir. Haber merkezlerinde çalışan tüm personeli içeren bir listeye ulaşılamadığından Haziran 2012'de rassal olarak seçilmiş zaman dilimlerinde haber merkezleri ziyaret edilmiş ve çalışan mevcut personelden yayınlara doğrudan ilgili olan muhabir, foto muhabiri, kameraman ve haber merkezi yöneticileri ile yüz yüze anketler yapılmış, bu çerçevede 175 gözlem birimine ulaşılmıştır. Haberle doğrudan ilgisi olmayan idari ve teknik personel kapsam dışında tutulmuştur. 19 TV kanalı, 9 gazete ve 3 haber ajansında alan araştırması yöntemiyle yapılan araştırma kapsamında rassal olarak seçilen 175 gazeteci, araştırmmanın örneklemini oluşturmaktadır.

5. BULGULAR VE YORUMLAR (FINDINGS AND DISCUSSIONS)

Araştırmada elde edilen bulgular tablolar halinde düzenlenmiş ve yorumlanarak sunulmuştur.

5.1. Demografik Bulgular (Demographic Findings)

Araştırmaya dâhil edilen medya çalışanlarının çalıştıkları kurumların niteliklerine göre dağılımı incelendiğinde; %26 (45)'sı gazetelerde, %69 (121)'u TV kanallarında ve %5 (9)'i de haber ajanslarında çalışmaktadır. Çalışanların %24 (42)'ü kamu sektöründe, %76 (133)'sı da özel sektörde faaliyet gösteren basın organlarında çalışmaktadır. Çalışanlar görev dağılımına göre incelendiğinde ise %51 (90)'inin teknik personel, %9 (15)'unun yönetici personel ve %40 (70)'inin da haberle ilgili diğer görevlerde bulunan çalışanlar olduğu belirlenmiştir. Medya çalışanlarının kurum niteliklerine göre dağılımı istatistikleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Medya Çalışanlarının Kurum Niteliklerine Göre Dağılımı
(Table 1. Distribution of Organization Qualities of Media Employees)

Kurum Nitelikleri	Düzeyleleri	Çalışanların Dağılımı	
		Kişi	%
Yayın Grubu	Gazete	45	25,7
	TV	121	69,1
	Haber Ajansı	9	5,4
Sektör	Kamu	42	24,0
	Özel	133	76,0
Görev	Teknik Personel	90	51,4
	Yönetici Personel	15	8,6
	Diğer	70	40,0

Medya çalışanları demografik özelliklerine göre incelendiğinde; %75 (132)'i erkek, %53 (93) ile büyük bir çoğunluğu 26-35 yaş grubunda, %56 (98)'sı evli; %27 (48)'si 2500 TL ve üstü gelire sahip ve %53 (93)'ü gazetecilik alanında 10 yıl ve altı kıdeme sahip gazetecilerdir. Ayrıca %75 (131)'i lisans mezunu ve %58 (101)'i iletişim alanı mezunudur. Medya çalışanlarının demografik özelliklerine ilişkin istatistikler Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Medya Çalışanlarının Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı
(Table 2. Distribution of Demographic Characteristics of Media Employees)

Demografik Özellikler	Düzeyleri	Çalışanların Dağılımı	
		Kişi	%
Cinsiyet	Kadın	43	24,6
	Erkek	132	75,4
Yaş Grubu	18-25 yaş	16	9,1
	26-35 yaş	93	53,1
	36-45 yaş	47	26,9
	46-55 yaş	18	10,3
	56 yaş ve üstü	1	0,6
Medeni Durum	Evli	98	56,0
	Bekar	77	44,0
Eğitim Durumu	Lise	23	13,1
	Lisans	131	74,9
	Lisans üstü	21	12,0
Mezuniyet Alanı	İletişim	101	57,7
	Diğer	48	27,4
	Cevapsız	26	14,9
Mesleki Kıdem	10 yıl ve altı	93	53,1
	11-20 yıl	66	37,7
	21 yıl ve üstü	16	9,1
Aylık gelir	1000 TL ve altı	8	4,6
	1000-1500 TL	34	19,4
	1500-2000 TL	46	26,3
	2000-2500 TL	39	22,3
	2500 TL ve üstü	48	27,4

5.2. Haber Yayınlama Kriterlerinin Değerlendirilmesi (Evaluation of News Publishing Criteria)

Medya çalışanlarına "Bir haberi yayınlama konusunda karar verirken aşağıdaki öğelerden hangisi sizin için daha önemlidir?" sorusu yöneltilerek haber yayınlama kriterlerini; "1- çok önemli", "10- çok önemsiz" olacak şekilde 1 ile 10 arasında puanlamaları istenmiştir. Elde edilen puanlardan ortalama puan değeri hesaplanarak haber yayınlama/değerlendirme kriterleri en önemliden en önemsiz doğru sıralanmıştır. Elde edilen sonuçlar, Tablo 3'te verilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde en önemli haber yayınlama kriterleri sırasıyla doğruluk, anındalık ve görsel estetik olurken, en önemsiz kriterler ise reklam verenin desteğini çekmesi ve ekonomik sınırlamalar olarak belirlenmiştir.

Tablo 3. Haber Yayınlama Kriterlerine İlişkin İstatistikler
(Table 3. Statistics of News Broadcasting Criterias)

	Haber Yayınlama Kriteri	Sayı	Ort.	SS
1	Doğruluk	175	2,96	2,82
2	Anındalık	175	3,75	2,59
3	Görsel estetik	175	4,93	2,25
4	Okur/izleyici tepkileri	175	5,02	2,64
5	Zaman sınırlaması	175	5,13	2,59
6	Basın Kanunundaki sınırlamalar	175	5,49	2,81
7	Ulusal/uluslar arası güvenlik sınırlamaları	175	5,64	2,98
8	Teknolojik sınırlamalar (donanımın uygun olmaması vb)	175	6,58	2,37
9	Ekonomik sınırlamalar (yapımın maliyeti vb.)	175	6,63	2,30
10	Reklam verenin desteğini çekmesi	175	7,63	2,47

5.3. Haber Yayınlama Kriterlerinin Demografik Faktörlere Göre İncelenmesi (News Publishing Criteria by Analysis of Demographic Factors)

Medya çalışanlarının haber yayınlama kriterlerinin çalışanların demografik faktörlerine göre incelenmesi amacıyla Doğrusal Olmayan Kanonik Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Birinci grupta, medya çalışanlarının haber yayınlama kriterleri; ikinci grupta ise çalışanların kurum niteliklerine ilişkin değişkenler ve demografik özellikleri birleştirilerek oluşturulan demografik faktörler yer almaktadır. Analizde, 100 yineleme sonucu kayıp (açıklanamayan varyans oranı), minimize edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 4'te özetlenmiştir.

Tablo 4. Analiz Özeti
(Tablo 4. Summary of Analysis)

		Boyut		Toplam
		1	2	
Kayıp	1.Grup (Haber Yayınlama Kriterleri)	,111	,127	,237
	2.Grup (Demografik Faktörler)	,127	,162	,288
	Ortalama	,119	,144	,263
Özdeğer		,881	,856	
Uyum				1,737

Doğrusal Olmayan Kanonik Korelasyon Analizi, kanonik değişkenleri grafiksel olarak ele almakta, diğer bir deyişle iki boyutlu uzayda grafiksel olarak göstermektedir. Bu durumda, değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmeden önce, boyutların açıklanması gerekmektedir. Tablo 4'te özetlenen sonuçlar, her bir boyutun değişken grupları tarafından ne ölçüde açıklandığını göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre, 1. boyutun analize dâhil edilen değişkenlerin ağırlıklı bileşimi tarafından açıklanamayan ortalama varyans oranı %11 (0,111), 2. boyutun ise %13 (0,127) olarak bulunmuştur. Özdeğerler, açıklanan varyans oranını ifade etmekte ve her bir boyut için ortalama kayıp değerinin 1'den çıkarılmasıyla elde edilmektedir. Buna göre, ele alınan değişkenler, birinci boyutu yaklaşık olarak %88 (0,881); ikinci boyutu ise %86 (0,856) oranında açıklamaktadır. Özdeğerler toplanarak elde edilen uyum değerine (1,737) göre, değişken grupları ile boyutlar arasında iyi bir uyum olduğu değerlendirilebilir. Değişken grupları ile boyutlar $(1,737/2=0,869)$ yaklaşık olarak %87 oranında uyumludur. Doğrusal olmayan kanonik korelasyon analizinde mükemmel uyum, nadiren görülen bir durumdur. Kanonik korelasyon analizinde en önemli istatistiklerden biri, kanonik korelasyon katsayısıdır. Kanonik korelasyon katsayısı, kanonik değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve derecesini verir. Ancak Doğrusal olmayan kanonik korelasyon analizi çıktılarında bu değer verilmemektedir. Değişken setleri arasındaki kanonik korelasyon katsayısı her bir boyut için,

$$\rho_d = (K.E_d - 1)/(K - 1) \quad (1)$$

denklemleri yardımıyla hesaplanabilir (Meulman and Heiser, 2005:232, Aktaran: Filiz ve Kolukısaoglu, 2012:66). Burada ρ_d , d'inci boyut için kanonik korelasyon katsayısını; K, değişken seti sayısını ve E_d ise, d'inci boyutun özdeğerini ifade etmektedir. Değişken grupları arasındaki korelasyon katsayısı birinci boyut için 0,76; ikinci boyut için ise 0,71 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan korelasyon katsayılarına göre her iki boyut için de, haber yaber yayınlama

kriterleri ile demografik faktörler arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde ilişki vardır.

Tablo 5. Çoklu ve Tekli Uyum İstatistikleri
(Table 5. Statistics of Multiple Fit and Single Fit)

Değişken Grubu		Çoklu Uyum			Tekli Uyum		
		Boyut		Toplam	Boyut		Toplam
		1	2		1	2	
1	Ulusal/uluslar arası güvenlik sınırlamaları	,175	,061	,236	,174	,056	,229
	Reklam verenin desteğini çekmesi	,428	,223	,651	,421	,213	,634
	Ekonomik sınırlamalar	,015	,861	,876	,011	,860	,871
	Teknolojik sınırlamalar	,465	,131	,596	,463	,125	,588
	Basın Kanunundaki sınırlamalar	,036	,024	,061	,030	,018	,048
	Okur/izleyici tepkileri	,251	,037	,287	,248	,031	,279
	Doğruluk	,315	,053	,368	,306	,043	,349
	Anındalık	,061	,387	,448	,054	,384	,439
	Görsel estetik	,534	,068	,602	,529	,062	,591
	Zaman sınırlaması	,008	,186	,194	,002	,180	,183
2	Yayın Grubu	,113	,006	,118	,113	,005	,118
	Sektör	,000	,017	,017	,000	,017	,017
	Görev Türü	,164	,003	,167	,164	,003	,167
	Cinsiyet	,007	,025	,032	,007	,025	,032
	Yaşınız	,064	,006	,070	,063	,000	,063
	Medeni Durum	,007	,004	,010	,007	,004	,010
	Eğitim Durumu	,037	,048	,084	,037	,048	,084
	Mezuniyet alanı	,000	,020	,020	,000	,020	,020
	Mesleki Kıdem	,118	,047	,166	,118	,046	,164
	Aylık Gelir	,124	,077	,201	,123	,076	,198

Çoklu uyum istatistiklerinin her iki boyut için elde edilen toplam değerleri, değişken grubunda yer alan değişkenlerin ayırıcılığını belirlemede kullanılır. Çoklu uyum istatistiklerinin toplam sütununda yer alan değerlerden en büyük değere sahip olan değişken, analizde ayırıcılığı en yüksek olan değişken olarak nitelendirilir.

Tablo 5'te verilen çoklu uyum istatistiklerine göre, haber yayınlama kriterleri ile demografik değişkenler arasındaki ilişkinin açıklanmasında gazetecilerin haber yayınlama kriterlerinden "ekonomik sınırlamalar", diğer değişkenlere göre ayırıcılığı en yüksek olan değişkendir (0,876). Gazetecilerin demografik faktörleri arasında ayırıcılığı en yüksek olan değişken ise "aylık gelir" değişkenidir (0,201). Tekli uyum istatistiklerinin toplam sütununda yer alan değerlerden büyük değere sahip olan değişkenler, analizde önemli değişkenler olarak değerlendirilir. Tekli uyum istatistiklerinden toplam sütununda yer alan değerlere göre, gazetecilerin haber yayınlama kriterleri arasındaki ekonomik sınırlamalar (0,871), reklam verenin desteğini çekmesi (0,634) ve görsel estetik (0,591) ile demografik faktörlerden aylık gelir (0,198), görev türü (0,167), ve mesleki kıdem (0,164) analizde önemli değişkenlerdir.

Değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya konmasında kullanılabilecek önemli görsel araçlardan biri olan bileşen yükleri grafiği Şekil 1'de verilmiştir. Grafikteki orijinden uzak olan noktalar, analizde önemli değişkenleri belirtir. Grafikteki noktaların orijine olan uzaklığını görmek için her bir noktadan merkeze bir doğru çizilir. Değişkenler arasındaki uzaklıklar ve çizilen doğrular

etmeye başlamasından, genel yayın yönetmeninin yayınlanacak haberlerle ilgili son kararı vermesine kadar geçen sürede bir dizi seçme ve eleme işlemine tabi tutulur. Daha önce de vurgulandığı gibi bu seçme ve eleme sürecinde doğruluk, anıdalık, zaman sınırlaması, görsel estetik, yasal, güvenlik, teknolojik ve ekonomik sınırlamalar ile reklam verenin desteğini çekmesi endişesi gibi sınırlamalar rol oynar. Bu araştırmada, Türk basınında gazetecilerin yayınlamak için haber seçmede kararlarını etkileyen faktörler ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu çerçevede 19 TV kanalı, 9 gazete ve 3 haber ajansından rassal olarak seçilen 175 gazeteci, araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırmada haberi yayınlamada etkili olan kriterler araştırılmıştır. Buna göre; Türk basınında en önemli haber yayınlama kriterleri sırasıyla doğruluk, anıdalık ve görsel estetik olurken, en önemsiz kriterler ise reklam verenin desteğini çekmesi ve ekonomik sınırlamalar olarak belirlenmiştir. Haber yayınlama kriterleri ile demografik faktörler arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde ilişki vardır. Haber yayınlama kriterleri ile demografik değişkenler arasındaki ilişkinin açıklanmasında en önemli değişkenler sırasıyla ekonomik sınırlamalar, görsel estetik, anıdalık ve aylık gelir değişkenleridir. Haber yayınlama kriterlerinden ekonomik sınırlamalar ile demografik faktörlerden görev türü ve eğitim durumu değişkenleri arasında ters yönlü ve kuvvetli bir ilişki vardır. Teknolojik sınırlamalar ile yayın grubu (gazete, TV, ajans) arasında ters yönlü ve orta düzeyde bir ilişki vardır. Reklam verenin desteğini çekmesi kriteri ile aylık gelir arasında yine ters yönlü ve orta derecede bir ilişki vardır. Basın kanunundaki sınırlamalar ile mesleki kıdem arasında pozitif yönlü ve orta derecede bir ilişki vardır. Ayrıca görsel estetik ile cinsiyet arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir.

KAYNAKLAR (REFERENCES)

1. Bıyık, A., (2000). Yazılı Basında Haber Sunumu ve Gazi Olayları Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
2. Filiz, Z. ve Kolukısaoğlu, S., (2012). Doğrusal Olmayan Kanonik Korelasyon Analizi ve Bir Uygulama. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt:8, Sayı:16,ss: 59-74.
3. Gaillard, P., (1994). Gazetecilik. (Çev. M. Selami Şakiroğlu), İstanbul: İletişim Yayınları.
4. Girgin, A., (2005). Haber Yazmak. İstanbul: Der Yayınları.
5. Girginer, N., Kaygısız, Z. ve Yalama, A., (2007). Doğrusal Olmayan Kanonik Korelasyon Analizi ile İstatistiğe Yönelik Tutumlarda Üniversite Öğrencileri Arasındaki Bireysel Farklılıkların İncelenmesi. İ.Ü. İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi, sayı:6, ss:27-49.
6. Hayes, R. ve Grossman, D., (2010). Bilim İnsanının Medya Rehberi. Ankara: Tübitak Yayınları.
7. Jeanneney, J.N., (1998). Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
8. Kocabaşoğlu, U., (1977). Haber Kavramı Üzerine. Ankara Üniversitesi BYYO Yıllık, Ankara, ss: 335,350.
9. Marilyn, J.M., (1996). TV Haberciliğinde Etik. (çev. Bahar Öcal Düzgören). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
10. Schneider, W. ve Raue, P.J., (2000). Gazetecinin El Kitabı. (Çev: Işık Aygün), Ankara: Konrad Adenauer Vakfı Yay.
11. Severin, W.J. ve Tankard, J.W., (1994). İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.



12. Yüksel, E., (2001). Medyanın Gündem Belirleme Gücü. Konya:Çizgi Kitapevi.
13. Tokgöz, O., (1994). Temel Gazetecilik. Ankara: İmge Yayınevi.
14. Rigel, N., (1993). Haber, Çocuk ve Şiddet. İstanbul: Der Yayınları.
15. Uyguç, Ü. ve Genç, A., (1998). Radyo Televizyon Haberciliği 2. Baskı. İstanbul: Acıol Basım Yayım.
16. Aslan, K., (2003). Haberim var. İstanbul: Anahtar Kitaplar.
17. Soygüder, Ş., (2003). Eyvah Papparazzi- Magazin Haberi, Haberin Magazinleşmesi ve Etik. İstanbul: Om Yayınevi.