



The Journal of Academic Social Science Studies

JASSS

International Journal of Social Science

Doi number: <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS1570>

Volume 6 Issue 5, p. 739-754, May 2013

TÜRK GAZETECİLERİN HABER DEĞERİ ALGISINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA *

*A RESEARCH ON THE NEWS VALUE PERCEPTION OF TURKISH
JOURNALISTS*

Doç. Dr. Mehmet Sezai TÜRK

Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü

Yrd. Doç. Dr. Ahmet BIYIK

Gazi Üniversitesi, Gazi Meslek Yüksekokulu, Görsel İşitsel Tek. ve Medya Yapımcılığı Bölümü

Öğr. Gör. Ahmet GÜVEN

Gazi Üniversitesi, Gazi Meslek Yüksekokulu, Görsel İşitsel Tek. ve Medya Yapımcılığı Bölümü

Öğr. Gör. Ayşe İŞİ

Gazi Üniversitesi, Gazi Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Bölümü

Abstract

In this study, method of field study has been used in the research conducted in order to find out the news value conception of Turkish journalists and the factors that influence these conceptions. In the research, questionnaire technique has been preferred as the data collection tool. The norms regarding this field have been determined through literature review and consulting an opinion expert for the characteristic of the conception of news value to be determined. Prepared questionnaire form is consisted of two parts. In the first part, there are questions regarding the determination of demographic features;

* Bu makale Crosscheck sistemi tarafından taranmış ve bu sistem sonuçlarına göre orijinal bir makale olduğu tespit edilmiştir.

in the second part, there are questions regarding measuring the factors that influence the conception of news value. The data acquired through the method of field research has been analyzed with IBM SPSS.19 software.

The sample of the study has been comprised of 181 journalists such as news reporters, photojournalist, cameraman and news center directors, who have been all selected randomly, knowing that they are all working in Ankara bureau of media organs making national broadcast. The research, conducted in June 2012, has included 19 TV channels, 9 newspapers and 3 news agencies.

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 conception of news value.

As the descriptive statistics are evaluated, respectively, Journalism education that media employees have received, reader's tendency, supervisors and news sources are "highly" affecting the conception of the news value.

The relations between the factors influencing the news value conception of the media employees and demographic features have been examined through using Non-linear Canonic 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.

"Friends in Staff" from the factors affecting the news value of the journalists and "Mission Type" from demographic factors have been identified as the most important factors in the evaluation of the relation between the criterion of news evaluation and demographic factors.

Key Words: Media, Journalist, News Reporter, News, News Value, Non-linear Canonic Correlation Analysis (OVERALL)

Öz

Gazetecilerin 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. Araştırmada haber değeri özelliklerini belirlenmesi için bu alanla ilgili olan normların neler olduğunu literatür taraması ve uzman görüşleri alınarak belirlenmiştir. Hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik sorular, ikinci bölümde ise haber değeri anlayışını etkileyen faktörlerin ölçülmesine yönelik sorular bulunmaktadır. Alan araştırması yöntemi ile elde edilen veriler, IBM SPSS.19 yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir.

Çalışmanın örnekleme, ulusal yayın yapan medya organlarının Ankara bürosunda çalışan muhabir, foto muhabiri, kameraman ve haber merkezi yöneticilerinden oluşan ve rassal olarak seçilen 181 gazeteciden oluşmaktadır. Haziran 2012 tarihinde gerçekleştirilen araştırmaya 19 TV kanalı, 9 gazete ve 3 haber ajansı dahil edilmiştir.

Medya çalışanlarının demografik özelliklerinin incelenmesinde ve haber değeri anlayışını etkileyen faktörlerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır.

Tanımlayıcı istatistikler değerlendirildiğinde, haber değeri anlayışını sırasıyla medya çalışanının almış olduğu gazetecilik eğitimi, okuyucu eğilimi, amirler ve haber kaynakları “yüksek” oranda etkilemektedir.

Medya çalışanlarının haber değeri anlayışını etkileyen faktörler ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiler, Doğrusal Olmayan Kanonik Korelasyon Analizi kullanılarak incelenmiştir. Analiz sonucunda haber değerlendirme kriterleri ile demografik faktörler arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde ilişki bulunmuştur. Haber değerlendirme kriterleri ile demografik faktörler arasındaki ilişkinin değerlendirilmesinde gazetecilerin haber değerini etkileyen faktörlerden “kadrodaki arkadaşlar” ve demografik faktörlerden “görev türü”, en önemli faktörler olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Medya, Gazeteci, Muhabir, Haber, Haber Değeri, Doğrusal Olmayan Kanonik Korelasyon Analizi(OVERALS)

1.Giriş

Demokrasilerde bireylerin çok sayıda temel hak ve özgürlükleri vardır. Bu hak ve özgürlüklerin en önemlilerinden birisi kişinin yakın çevresi ve dünyada olup bitenleri öğrenme hak ve özgürlüğüdür. Bu özgürlüğün hayata geçtiği mecra çoğunlukla medyadır. Toplum, medya aracılığı ile hayatını düzenlemekte, politik tercihlerini şekillendirmekte, eğlenmekte veya bilge edinmektedir. Gazeteciliğin öncelikli amacı bu bilgi edinme ihtiyacını gidermektir. Kovach ve Rasenstein'in de vurguladığı gibi gazetecilik vatandaşlara özgür olabilmeleri ve kendi kendilerini yönetebilmeleri için ihtiyaç duydukları bilgiyi aktarmaktır (Kovach & Rosensteel: 2007, 20). Medya organlarında bu bilginin sunulma şekli haberi oluşturur. 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 ön plana çıkan kavram ise ‘haber değeri’ ifadesidir. Haber değeri gazetecinin bir olayı haber yapar ve yayınlarken dikkate aldığı hususları anlatır. Haber değeri kavramı, haber metnini diğer edebi metinlerden ayıran en önemli hususlardan biridir. Bu sürecin nasıl işlediği, süreç içerisinde hangi unsurların gazetecinin karar almasına etki ettiği ise üzerinde özellikle durulması gereken bir husustur. Bu çalışmada, gazetecilikte büyük önem taşıyan haber ve haber değeri kavramı ele

alınacak, Türk basınında gazetecilerin haber değeri anlayışlarını etkileyen unsurlar ortaya konulacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1.Haber

Her gün etrafımızda binlerce olay meydana gelmekte, fikir ifade edilmekte, sorun ortaya çıkmaktadır. Ancak bunlardan çok azı gazete sayfalarında, televizyon ekranlarında, radyo bültenlerinde, internet sitelerinde kendine yer bulabilmektedir. Her olay, fikir veya sorun haberleştirilmemektedir. Bazıları görmezden gelinmekte, bazıları yayınlanmaya değer bulunmamaktadır. Neyin haber olduğu konusunda gazeteciler arasında görüş birliği olduğunu söylemek güçtür. Evrensel olarak kullanılabilir, herkesin üzerinde mutabık kaldığı bir tanım da yoktur. Bir birinden farklı çok sayıda tanım sıralanmaktadır. Girgin, "Haber nedir?" sorusuna verilmiş 100'den farklı tanıma kitabında yer vermiştir (Girgin; 2005, 5). Tanımlar incelendiğinde her tanım, aynı zamanda tanımı yapanın habere yaklaşımını ortaya koymaktadır. Haberle ilgili yapılan tanımlarda üzerinde durulmuş 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. Genellikle 'haber değeri taşıyan' bir fikre, soruna ve olaya dayanmaktadır. Haberin hammaddesini oluşturan olay, fikir ve sorunlar ya hikâye edilerek ya da özetlenerek yazılı veya sözlü medyada aktarılır. Bu nedenle haber, doğrudan insanların bilgilenmesini hedef alan bir olgudur. Hayatın bir parçasıdır. Bireylerin yaşadığı toplumla bağlantısını sağlayan güçlü bir araçtır. Halk için yapılır, onun bilgilenme gereksinimine, beklentilerine cevap verir. Haber metninde 'ne, nerede, ne zaman, neden, nasıl ve kim' sorularının cevabı aranır.

2.2. Haber değeri:

Medya, topluma ulaşacak bilgileri belirli bir düzen içerisinde filtre ederek sunmakta ya da öğrenilmesini sağlamaktadır. 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). Eşik bekçisi terimi, bir mesajı kitle iletişim araçlarından bireysel izleyici veya okuyucuya geçerken bu mesaja müdahale edenleri anlatır (Tekinalp & Uzun; 2009, 93). Eşik bekçisi medyada neyin haber olup olmayacağını belirlemektedir (Alver, 2007, 85). Kitle iletişim araçlarında bu rol, yerine göre muhabir, yerine göre genel yayın yönetmeni tarafından üstlenilir.

Haber seçme ve eleme işleminde öne çıkan kavram ise 'haber değerleri' kavramıdır. Haber değeri, daha çok haberi açıklama ya da haberi doğrudan veya dolaylı olarak anlamlandırmaya yöneliktir (Karabay: 2000, 92) Rigel, haber değerini, haber üretim aşamasında, medya kuruluşunun haber departmanında yer alan, genel yayın yönetmenlerinden stajyer muhabirlerine kadar tüm eşik bekçilerinin önlerine

gelen enformasyondan hangisinin haber üretim sistemine alınacağına karar vermelerine yardımcı olan ölçütler (Rigel; 2000, 79.) olarak tanımlamaktadır. Konuyla ilgili ilk çalışma ABD’de 1922 yılında Walter Lippmann tarafından gerçekleştirilmiştir (Alver, 2007, 71). Lippmann, “yayınlanmaya değer bir haber ile yayınlanmaya değer olmayan haber” arasındaki temel ayrımın ne olduğu sorusunun cevabını aramıştır. Ani gelişen, sürpriz, sansasyon içeren alışılmamış olayları, eleme sürecinde etkili faktörler olarak görmüş ve söz konusu olayların yüksek haber değerine sahip olduğunu ileri sürmüştür (Alver, 2011, 109). İkinci dünya savaşının ardından haber değeriyle ilgili araştırmalar ABD ve Avrupa’da artarak devam etmiştir. Yapılan araştırmalarda bir olayın haberleştirilmesinde, “zamanlılık, yakınlık, sonuç, önemli insanlar, çatışma ve insani ilgi” (Alexander; 1982, 3; Potter, 2012; Randall; 2007, 27-31) ön plana çıkmıştır. Konuyla ilgili literatürde en kapsayıcı çalışmalardan birini gerçekleştiren Galtung ve Ruge (McQuail ve Windahl, 2005: 217-221) haber değeri unsuru olarak 12 kritere yer vermiştir (Galtung, Ruge: 1999, 287-299). Galtung ve Ruge, haber değeri kavramına genellenebilir kurallar içinden bakılmasını sağlamış, haber faktörlerini sistematikleştirmiş ve ayırtmışlardır (Alver, 2007,75). Haber değeriyle ilgili batıda ortaya konulan unsurlar Türk araştırmacılar tarafından da küçük farklarla kabul edilmektedir (Tokgöz, 1994,138; Girgin; 2002, 79-91; Parsa; 1993, 39-40).

Haber değeri taşıyan olayların seçiminde ise, iki farklı yaklaşımdan bahsedilebilir. Liberal görüş haber değerini bir olay/olgunun kamu yararı açısından önemini belirlemesi olarak açıklarken, haberin iki taraflı bir etkinlik olduğunu öne sürmekte ve ağır basan yanında kamunun yer aldığını söylemektedir. Öte yandan liberal görüş, medya kuruluşlarını toplumsal olayları, görüş ve gerçekleri yansıtan bir ayna olarak değerlendirirken, “tarafsız” bir haberi de “doğru”yla özdeş saymaktadır. Eleştirel görüşün haber değerine temel yaklaşımı ise, haber değerinin belirleyicisinin haber medyasının seçkinleri olduğu yönündedir (Karabay; 2000, 92). Bu görüşe göre neyin kamunun bilgisine sunulmasının yararlı ve doğru olduğuna karar verilirken, egemen güç/iktidar çıkarları ve medyanın önceliklerinin etkin olduğu vurgulanmaktadır (Tılıç, 1998, 164). Günümüzde haber değerine, “habere konu olayların seçiminde, kurgulanmasında ve sunumunda kullanılan profesyonel kodlar” olarak ve (Mutlu; 2004, 122) zaman içerisinde, ‘ortaya çıkmış gazetecilik pratiklerinin kendini meşrulaştırması’ (Karaduman, Karaduman; 2004, 246) şeklinde yaklaşmaktadır.

3. Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

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 değeri anlayışını etkileyen faktörlerin ölçülmesine yönelik sorular bulunmaktadır. Ölçek olarak Mim Kemal Öke'nin David H. Weaver, G. Cleveland Wilhoit'un ABD basınında haber değeri anlayışını etkileyen unsurlarla üzerine yapmış olduğu araştırmada kullandıkları ölçeğin Türk basını için uyarlanmış şekli kullanılmıştır (Öke;1994, 111).

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 değeri anlayışını etkileyen faktörler 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 Kolkısaoğlu; 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.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

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 ulaşamadığından 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 181 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 181 gazeteci, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

4. Bulgular ve Yorumları:

Araştırmada elde edilen bulgular tablolar halinde düzenlenmiş ve yorumlanarak sunulmuştur.

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya dâhil edilen medya çalışanlarının çalıştıkları kurumların niteliklerine göre dağılımı incelendiğinde; %26 (47)'si gazetelerde, %68 (124)'ü TV kanallarında ve %6 (10)'sü da haber ajanslarında çalışmaktadır. Çalışanların %23 (42)'ü kamu sektöründe, % 77 (139)'si de özel sektörde faaliyet gösteren basın organlarında çalışmaktadır. Çalışanlar görev dağılımına göre incelendiğinde ise %53 (95)'ünün teknik personel, %8 (15)'inin yönetici personel ve %39 (71)'unun da haberle ilgili diğer görevlerde bulunan çalışanlar olduğu belirlenmiştir. Medya çalışanlarının kurum niteliklerine göre dağılım istatistikleri Tablo.1'de verilmiştir.

Tablo. 1 Medya Çalışanlarının Kurum Niteliklerine Göre Dağılımı

| Kurum Nitelikleri | Düzeyleleri | Çalışanların Dağılımı | |
|-------------------|-------------------|-----------------------|------|
| | | Kişi | % |
| Yayın Grubu | Gazete | 47 | 26,0 |
| | TV | 124 | 68,5 |
| | Haber Ajansı | 10 | 5,5 |
| Sektör | Kamu | 42 | 23,2 |
| | Özel | 139 | 76,8 |
| Görev | Teknik Personel | 95 | 52,5 |
| | Yönetici Personel | 15 | 8,3 |
| | Diğer | 71 | 39,2 |

Medya çalışanları demografik özelliklerine göre incelendiğinde; %75 (136)'i erkek, %54 (98) ile büyük bir çoğunluğu 26-35 yaş grubunda, %56 (101)'si evli; %27 (49)'si 2500 TL ve üstü gelire sahip ve %52 (95)'si gazetecilik alanında 10 yıl ve altı kıdeme sahip gazetecilerdir. Ayrıca %75 (135)'i lisans mezunu ve %58 (105)'i iletişim alanı mezunudur. Medya çalışanlarının demografik özelliklerine ilişkin istatistikler Tablo.2'de verilmiştir.

Tablo.2 Medya Çalışanlarının Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

| Demografik Özellikler | Düzeyleri | Çalışanların Dağılımı | |
|-----------------------|-----------------|-----------------------|------|
| | | Kişi | % |
| Cinsiyet | Kadın | 45 | 24,9 |
| | Erkek | 136 | 75,1 |
| Yaş Grubu | 18-25 yaş | 16 | 8,8 |
| | 26-35 yaş | 98 | 54,1 |
| | 36-45 yaş | 48 | 26,5 |
| | 46-55 yaş | 18 | 9,9 |
| | 56 yaş ve üstü | 1 | 0,6 |
| Medeni Durum | Evli | 101 | 55,8 |
| | Bekar | 80 | 44,2 |
| Aylık gelir | 1000 TL ve altı | 8 | 4,4 |
| | 1000-1500 TL | 34 | 18,8 |
| | 1500-2000 TL | 50 | 27,6 |
| | 2000-2500 TL | 40 | 22,1 |
| | 2500 TL ve üstü | 49 | 27,1 |
| Kıdem | 10 yıl ve altı | 95 | 52,5 |
| | 11-20 yıl | 70 | 38,7 |
| | 21 yıl ve üstü | 16 | 8,8 |
| Eğitim Durumu | Lise | 25 | 13,8 |
| | Lisans | 135 | 74,6 |
| | Lisans üstü | 21 | 11,6 |
| Mezuniyet Alanı | İletişim | 105 | 58,0 |
| | Diğer | 49 | 27,1 |
| | Cevapsız | 27 | 14,9 |

4.2. Haber Değeri Anlayışını Etkileyen Faktörler

Medya çalışanlarının “günlük rutin işleri arasında neyin haber değeri taşıdığı anlayışını”, Tablo.3'te verilen faktörler değişik düzeylerde etkilemektedir. Haber Değeri anlayışını etkileyen faktörlerin dağılımı incelendiğinde; sırasıyla medya çalışanının almış olduğu gazetecilik eğitimi (%59), okuyucu eğilimi (%57), amirler (%53) ve haber kaynakları (%51) haber değeri anlayışını “yüksek” oranda etkilemektedir. Medya çalışanının bağlı bulunduğu kurulun bütçesi (%51), medya

çalışanının değer yargıları ve dünya görüşü (%49), ile kadrodaki arkadaşlar (%46) ise gazetecilerin haber değeri anlayışını “az” etkilemektedir.

Tablo.3 Haber Değeri Anlayışını Etkileyen Faktörlerin Dağılımı

| Haber Değeri Anlayışını Etkileyen Faktörler | Hiç etkilemez | | Az etkiler | | Çok etkiler | |
|---|---------------|------|------------|------|-------------|------|
| | Kişi | % | Kişi | % | Kişi | % |
| Kadrodaki arkadaşlar | 67 | 37,0 | 83 | 45,9 | 31 | 17,1 |
| Amirler | 26 | 14,4 | 60 | 33,1 | 95 | 52,5 |
| Gazetecilik eğitimi | 13 | 7,2 | 61 | 33,7 | 107 | 59,1 |
| Okuyucu eğilimi | 16 | 8,8 | 62 | 34,3 | 103 | 56,9 |
| Haber kaynakları | 26 | 14,4 | 63 | 34,8 | 92 | 50,8 |
| Değer yargıları ve dünya görüşü | 50 | 27,6 | 89 | 49,2 | 42 | 23,2 |
| Basının iç rekabeti | 49 | 27,1 | 72 | 39,8 | 60 | 33,1 |
| Kuruluşun bütçesi | 51 | 28,2 | 92 | 50,8 | 38 | 21,0 |

Haber değeri, olayların nitelikleridir ya da başka bir ifadeyle bir olay veya fikrin kitle iletişim araçlarında haber olarak yer almasında etkili olan unsurlardır. Haber değerleriyle ilgili faktörler haberlerin takip ve yayınlanma aşamasında neye dikkat edileceği, neyin göz ardı edileceği, nereye öncelik verileceği, haberin okuyucuya sunumunda nelere dikkat edileceği konusunda rehber olarak kullanılan kavramlardır. Haber yapılacak olay veya görüşün nitelikleriyle ilgilidir. Haber değeri ölçeği, Likert bir ölçek olduğu için ölçekteki tüm maddeler toplanarak bir “Haber Değeri Puanı” oluşturulmuştur. Haber değeri puanının artması, medya çalışanının bir olay, duygu ya da düşüncenin haber değeri taşıma anlayışını, söz konusu faktörlerin etkileme oranının artması anlamına gelmektedir. Haber değeri puanı düştükçe medya çalışanının habere karar verirken söz konusu faktörlerden etkilenmediği söylenebilir. Haber değeri puanı en düşük 8, en yüksek 24 puan alabilir. Ölçek ortalaması 16 puandır. Haber değeri puanı 8-16 puan arasında ise medya çalışanlarının haber değeri anlayışının dış etkenlerden genel olarak etkilenmediği ya da az etkilendiği, 16-24 puan arasında ise etkilendiği söylenir. Tablo.4’te gazetecilerin haber değeri puanı ile ilgili tanımlayıcı istatistikler verilmiştir.

Tablo.4 Haber Değeri Puanı İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

| | N | En Küçük | En Büyük | Ortalama | Std. Sapma |
|---------------------------|-----|----------|----------|----------|------------|
| Haber Değeri Puanı | 181 | 9 | 24 | 17,49 | 2,88 |

Medya çalışanlarının haber değeri puanı, 9 ile 24 puan arasında değişmekte ve ortalama haber değeri puanı 17,49 ($\mp 2,88$)’dur. Bu ortalamaya göre ölçekteki faktörler, medya çalışanlarının “günlük rutin işlerinin arasında neyin haber değeri taşıdığı anlayışını” orta derecenin üzerinde etkilemektedir.

4.3. Haber Değerini Etkileyen Faktörlerin Demografik Faktörlere Göre İncelenmesi

Medya çalışanlarının haber değeri anlayışını etkileyen faktörlerin, çalışanların kurum niteliklerine ve demografik özelliklerine göre incelenmesi amacıyla Doğrusal Olmayan Kanonik Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Bu amaçla yapılan analizde ele alınan değişkenler, iki grupta toplanmıştır. Birinci grupta, medya çalışanlarının haber değeri anlayışını etkileyen faktörler; ikinci grupta ise çalışanların kurum niteliklerine ilişkin değişkenler ve demografik değişkenler birleştirilerek oluşturulan demografik faktörler yer almaktadır.

Doğrusal Olmayan Kanonik Korelasyon Analizi IBM SPSS Statistics.19 yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiş ve analiz, yakınsama test değerine (0,00001) ulaşıldığından 68 yinelemede (iterasyon) durdurulmuştur. Başka bir deyişle 68 yineleme sonucu kayıp(açıklanamayan varyans oranı), minimize edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular aşağıda özetlenmiştir.

Tablo 5. Analiz Sonuçları

| | | Boyut | | Toplam |
|---------|----------------------------------|-------|-------|--------|
| | | 1 | 2 | |
| Kayıp | 1.Grup (Haber Değeri Faktörleri) | 0,149 | 0,196 | 0,345 |
| | 2.Grup (Demografik Faktörler) | 0,157 | 0,229 | 0,386 |
| | Ortalama | 0,153 | 0,212 | 0,366 |
| Özdeğer | | 0,847 | 0,788 | |
| Uyum | | | | 1,634 |

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 5'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 %15 (0,153), 2. boyutun ise %21 (0,212) 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 %85 (0,847); ikinci boyutu ise %79 (0,788) oranında açıklamaktadır.

Özdeğerler toplanarak elde edilen uyum değeri 1,634 olarak bulunmuştur. Uyum değeri, değişken grupları ile boyutlar arasındaki uyumu göstermektedir. Bu analizde elde edilebilecek en yüksek uyum değeri, 2 (boyut sayısı kadar) olduğundan, bulunan uyum değerinin iyi bir değer olduğu yorumlanabilir. Değişken grupları ile boyutlar ($1,634/2=0,817$) yaklaşık olarak %82 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,

$\rho_d = (K.E_d - 1)/(K - 1)$ denklemi yardımıyla hesaplanabilir (Meulman and Heiser, 2005:232, Aktaran: Filiz ve Kolkusaoğlu, 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.

Bu denklemden hareketle birinci boyut için kanonik korelasyon katsayısı 0,694; ikinci boyut için ise 0,576 olarak hesaplanır. Her iki boyut için de, gazetecilerin haber değeri anlayışını etkileyen faktörler ile demografik faktörler arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde ilişki vardır.

Tablo 6. Çoklu ve Tekli Uyum İstatistikleri

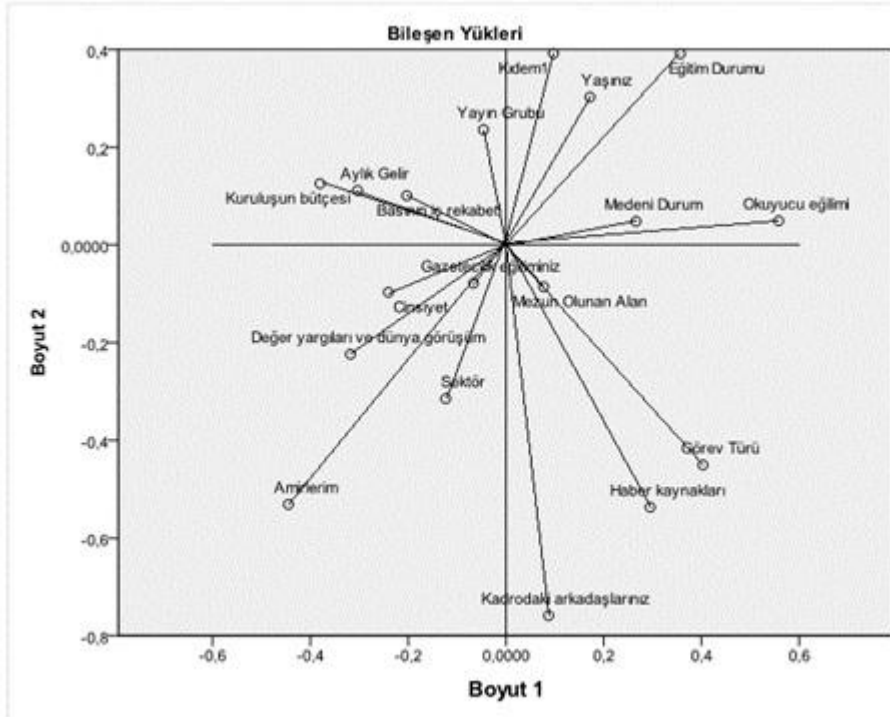
| Değişken Grubu | Çoklu Uyum | | | Tekli Uyum | | |
|---|------------|------|------|------------|------|------|
| | Boyut | | Top. | Boyut | | Top. |
| | 1 | 2 | | 1 | 2 | |
| 1 Kadrodaki arkadaşlarınız ^a | ,071 | ,396 | ,466 | ,069 | ,392 | ,462 |
| Amirlerim | ,246 | ,091 | ,337 | ,245 | ,091 | ,336 |
| Gazetecilik eğitiminiz | ,002 | ,011 | ,013 | ,002 | ,011 | ,013 |
| Okuyucu eğilimi | ,410 | ,020 | ,430 | ,410 | ,020 | ,430 |
| Haber kaynakları | ,076 | ,269 | ,345 | ,076 | ,269 | ,344 |
| Değer yargıları ve dünya görüşüm | ,088 | ,060 | ,148 | ,088 | ,057 | ,145 |
| Basının iç rekabeti | ,008 | ,075 | ,083 | ,008 | ,075 | ,082 |
| Kuruluşun bütçesi | ,221 | ,034 | ,254 | ,220 | ,033 | ,254 |
| 2 Cinsiyet | ,039 | ,001 | ,041 | ,039 | ,001 | ,041 |
| Yaşınız | ,232 | ,004 | ,236 | ,232 | ,001 | ,233 |
| Medeni Durum | ,122 | ,003 | ,125 | ,122 | ,003 | ,125 |
| Aylık Gelir | ,172 | ,003 | ,175 | ,172 | ,000 | ,172 |
| Kıdem1 | ,035 | ,074 | ,109 | ,035 | ,074 | ,109 |
| Eğitim Durumu | ,079 | ,133 | ,212 | ,079 | ,133 | ,212 |
| Mezun Olunan Alan | ,002 | ,000 | ,002 | ,002 | ,000 | ,002 |
| Yayın Grubu | ,014 | ,080 | ,094 | ,013 | ,080 | ,093 |
| Sektör | ,006 | ,042 | ,048 | ,006 | ,042 | ,048 |
| Görev Türü | ,337 | ,134 | ,471 | ,337 | ,134 | ,470 |

Çoklu uyum istatistiklerinin her iki boyut için elde edilen toplam değerleri, değişken grubunda yer alan değişkenlerin ayrıricılığını belirlemede kullanılır. Çoklu uyum istatistiklerinin toplam sütununda yer alan değerlerden en büyük değere sahip olan değişken, analizde ayrıricılığı en yüksek olan değişken olarak nitelendirilir. Tablo.6'da verilen çoklu uyum istatistiklerine göre, gazetecilerin haber değerini etkileyen faktörler arasında kadrodaki arkadaşlar değişkeni, diğer değişkenlere göre ayrıricılığı en yüksek olan değişkendir. Gazetecilerin demografik faktörleri arasında ayrıricılığı en yüksek olan değişken ise görev türü değişkenidir.

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 değeri anlayışını etkileyen faktörler arasında kadrodaki arkadaşlar, okuyucu eğilimi, haber kaynakları ve amirlerim ile demografik faktörlerden görev türü, yaş ve eğitim durumu analizde önemli değişkenlerdir.

Değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya konmasında kullanılacak önemli görsel araçlardan biri olan bileşen yükleri grafiği Grafik 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 arasındaki açı dikkate alınarak grafik yorumlanır.

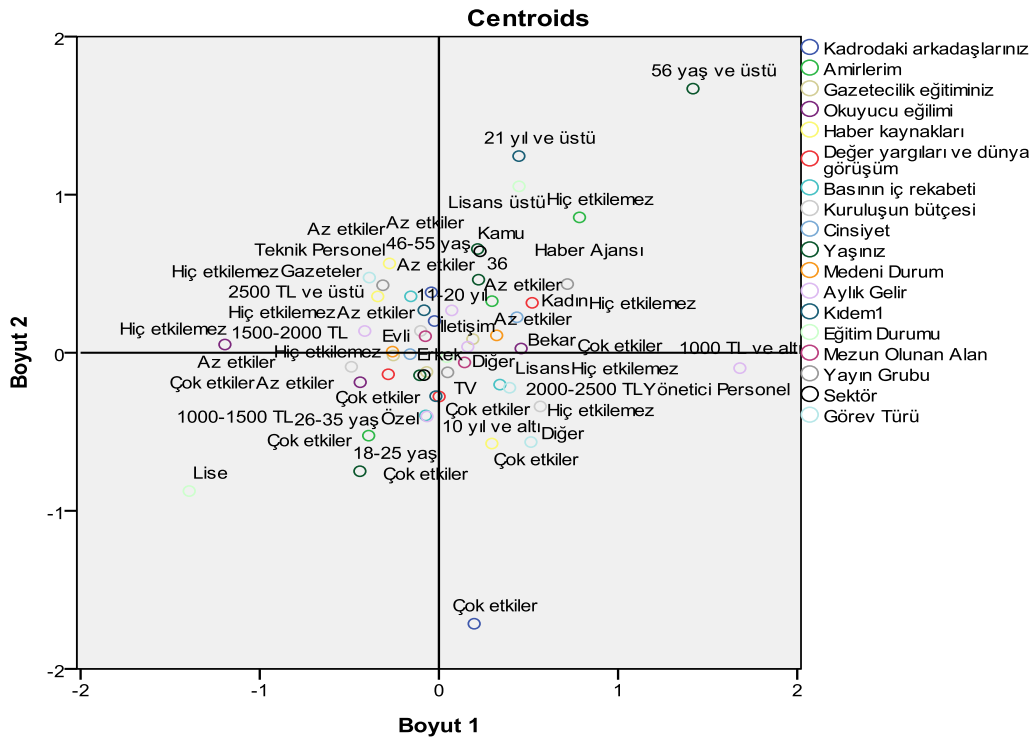
Grafik 1. Bileşen Yükleri Grafiği



Bileşen yükleri grafiği incelendiğinde; kadrodaki arkadaşlar, amirlerim, haber kaynakları, okuyucu eğilimi, görev türü ve eğitim durumu değişkenleri, haber değeri anlayışını etkileyen faktörler ile demografik faktörler arasındaki ilişkide en etkili değişkenlerdir.

Gazetecilerin haber değerini etkileyen faktörlerden amirlerim değişkeni ile eğitim durumu arasında ve kadrodaki arkadaşlar ile yayın grubu arasında kuvvetli ve ters yönlü bir ilişki vardır. Kuruluşun bütçesi ile görev türü arasında orta derecede ve ters yönlü bir ilişki vardır. Haber kaynakları ile kıdem değişkenleri arasında orta derecede ters yönlü bir ilişki mevcuttur. Orijine yakın olan diğer değişkenler, ilişkiler üzerinde etkili değildir.

Grafik 2. Centroids Grafiği



Grafik.2' de verilen Centroids grafiğinde merkezde toplanmış noktalar, homojen bir grup oluşturmaktadır. Grafik incelendiğinde; özel sektörde çalışan, eğitim düzeyi lisans olan, iletişim alanından mezun, 10 yıl ve altı kıdeme sahip, aylık geliri 2000-2500 TL olan, haber değeri anlayışını gazetecilik eğitimim çok etkiler, kadrodaki arkadaşlar ve kuruluşun bütçesi az etkiler diyen evli erkek çalışanlar homojen bir grup oluşturmaktadır.

5. SONUÇ

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. Daha önce de vurgulandığı gibi bu seçme ve eleme sürecinde ön plana çıkan kavram ise ‘haber değeri’ ifadesidir. Haber değeri gazetecinin bir olayı haber yapar ve yayınlarken dikkate aldığı hususları anlatır. Bu araştırmada, Türk basınında gazetecilerin haber değeri anlayışlarını etkileyen faktörlerin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu çerçevede 19 TV kanalı, 9 gazete ve 3 haber ajansından rassal olarak seçilen 181 gazeteci, araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Yapılan araştırmanın sonucuna göre;

Medya çalışanları demografik özelliklerine göre incelendiğinde; %75 (136)’i erkek, %54 (98) ile büyük bir çoğunluğu 26-35 yaş grubunda, %56 (101)’si evli; %27 (49)’si 2500 TL ve üstü gelire sahip ve %52 (95)’si gazetecilik alanında 10 yıl ve altı kıdeme sahip gazetecilerdir. Ayrıca %75 (135)’i lisans mezunu ve %58 (105)’i iletişim alanı mezunudur.

Medya mensuplarının Haber Değeri anlayışını etkileyen faktörlerin dağılımı incelendiğinde; sırasıyla medya çalışanının almış olduğu gazetecilik eğitimi (%59), okuyucu eğilimi (%57), amirler (%53) ve haber kaynakları (%51) haber değeri anlayışını “yüksek” oranda etkilemektedir. Medya çalışanının bağlı bulunduğu kurulun bütçesi (%51), medya çalışanının değer yargıları ve dünya görüşü (%49), ile kadrodaki arkadaşlar (%46) ise gazetecilerin haber değeri anlayışını “az” etkilemektedir.

Medya çalışanlarının haber değeri puanı, 9 ile 24 puan arasında değişmekte ve ortalama haber değeri puanı 17,49 ($\pm 2,88$)’dur. Bu ortalamaya göre haber değerini etkileyen unsurlarla ilgili ölçekteki faktörler, medya çalışanlarının “haber değeri taşıdığı anlayışını” orta derecenin üzerinde etkilemektedir. Ayrıca, gazetecilerin haber değeri anlayışını etkileyen faktörler ile demografik faktörler arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde ilişki bulunmaktadır.

Gazetecilerin haber değerini etkileyen faktörler arasında kadrodaki arkadaşlar değişkeni, diğer değişkenlere göre ayırıcılığı en yüksek olan değişkendir. Gazetecilerin haber değerini etkileyen faktörlerden amirlerim değişkeni ile eğitim durumu arasında ve kadrodaki arkadaşlar ile yayın grubu arasında kuvvetli ve ters yönlü bir ilişki sözkonusudur. Kuruluşun bütçesi ile görev türü arasında orta derecede ve ters yönlü bir ilişki vardır. Haber kaynakları ile kıdem değişkenleri arasında orta derecede ters yönlü bir ilişki mevcuttur.

KAYNAKÇA

- ALEXANDER, James P. (1982); **Programmed Journalism Writing**, The Iowa State University Press, 3. Baskı, Iowa.
- ALVER, Füsün (2011); **Gazetecilik Bilimi ve Kuramları**, Kalkedon, İstanbul
- ALVER, Füsün (2007); **Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri**, Beta, İstanbul
- FİLİZ, Z., KOLUKUSAOęLU, S. (2012); "Doğrusal Olmayan Kanonik Korelasyon Analizi ve Bir Uygulama", **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 8(16): 59-74
- GALTUNG, Johan & RUGE, Mari (1999); "Haber Seçme ve Yapılandırma" (Çeviren: Zülfikar Damlapınar), **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, sayı: 5, sayfa 287-299.
- GİRGİN, Atilla (2002); **Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i**, İnkılâp Yayınları, İstanbul
- GİRGİN, Atilla (2005); **Haber Yazmak**, Der, İstanbul
- GİRGİNER, Nuray; KAYGISIZ, Zeliha ve YALAMA, Abdullah (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, sayfa 27-49
- KARABAY, Nahide (2000), *Gazetecilik ve Haber / Kuramsal Bir Yaklaşımla*, Meta Basın, İzmir:
- KARADUMAN, Sibel & KARADUMAN, Murat (2004); "Bilgi Toplumunun Oluşmasında Televizyon Haberlerinin Önemine İlişkin Eleştirel Bir Bakış", **3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, 25 Kasım 2004, s.246
- KOVACH, Bill & ROSENSTEİL, Tom (2007); **Gazeteciliğin Esasları**, Odtü Yayıncılık, Ankara
- MCQUAIL, D. ve S. WINDAHL (2005); **İletişim Modelleri**. 2. Baskı. Çev: K. Yumlu. Ankara: İmge
- ÖKE, Mim Kemal, (1994); **Gazeteci: Türkiye'de Basın Çalışanları Üzerine Bir İnceleme**, ÇGD, Ankara, 1994
- PARSA, Seyide (1993); **Televizyon Habercilięi ve Kuramları**, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- POTTER, Deborah, **Bağımsız Gazeteciliğin El Kitabı**, http://www.usemb-ankara.org.tr/bagimsiz_gazetecilik/habernedir.htm (Erişim Tarihi; 17.12.2012)
- RANDALL, David (2007); *The Universal Journalist*, Pluto Press, London

TEKİNALP, Şermin & UZUN, Ruhdan (2009); **İletişim Araştırma ve Kuramları**, Beta Yayınları, Ankara

TILIÇ, Doğan (1998); **Utaniyorum Ama Gazeteciyim**, İstanbul: İletişim Yayınları

YÜKSEL, Erhan (2001); **Medyanın Gündem Belirleme Gücü**, Çizgi Kitapevi, Konya.

TOKGÖZ, Oya (1994); **Temel Gazetecilik**, İmge Yayınevi, Ankara

MUTLU, Erol (2004) **İletişim Sözlüğü**. 4. Baskı, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları

RİGEL, Nurdoğan (2000); **İleti Tasarımında Haber**, İstanbul: Der Yayınları