



YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI ANABİLİM DALI

MEDYA PROFESYONELLERİNİN MESLEKİ DOYUMLARI VE
HABERCİLİĞİ ALGILAMA BİÇİMLERİ: TÜRKİYE RADYO
TELEVİZYON KURUMU-ANKARA ÖRNEĞİNDE BİR
ARAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ

Yusuf AKYEL

Lefkoşa
Ağustos, 2021

**MEDYA PROFESYONELLERİNİN MESLEKİ DOYUMLARI VE
HABERCİLİĞİ ALGILAMA BİÇİMLERİ: TÜRKİYE RADYO
TELEVİZYON KURUMU-ANKARA ÖRNEĞİNDE BİR
ARAŞTIRMA**

Yusuf AKYEL

**YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI ANABİLİM DALI**

TEZ DANIŞMANI

Yrd. Doç. Dr. İbrahim ÖZEJDER

EŞ DANIŞMAN

Doç. Dr. Dilan ÇİFTÇİ

**Lefkoşa
Ağustos, 2021**

KABUL VE ONAY

Yusuf AKYEL tarafından hazırlanan “**Medya Profesyonellerinin Mesleki Doyumları ve Haberciliği Algılama Biçimleri: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu-Ankara Örneğinde Bir Araştırma**” Başlıklı bu çalışma, 20/08/2021 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ

Jüri Üyeleri	Adı – Soyadı	İmza
Jüri Başkanı:	Prof. Dr. Orhan Çiftçi	
Jüri Üyesi:	Prof. Dr. Mustafa Sağsan	
Jüri Üyesi:	Yrd. Doç. Dr. Pelin Agocuk	
Jüri Üyesi:	Yrd. Doç. Dr. Ayhan Dolunay	
Danışman:	Yrd. Doç. Dr. İbrahim Özejder	
Eş Danışman:	Doç. Dr. Dilan Çiftçi	

Anabilim Dalı Başkanı Onayı

...../...../20...

.....

Yrd. Doç. Dr. Ayhan DOLUNAY

Anabilim Dalı Başkanı (v)

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

...../...../ 20..

.....

Prof. Dr. Kemal Hüsnü Can BAŞER

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin, tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt ederim. Tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

- ☐ Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim sadece Yakın Doğu Üniversitesi'ne erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin iki (2) yıl süre ile erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde tezimin tamamı erişime açılabilir.

Yusuf AKYEL

Tarih: 20.08.2021

İmza

TEŞEKKÜR

Çalışmamı yazarken benden hiçbir şekilde destek ve yardımlarını esirgemeyen ve bu çalışmanın ortaya çıkmasında önemli katkılarını gördüğüm danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. İbrahim ÖZEJDER'e teşekkür ederim. Ayrıca çalışma sürecinde her takıldığım noktada bana yol gösterici önerileriyle yardımcı olan eş danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Dilan ÇİFTÇİ'ye de teşekkür ederim.

Tezin yazım sürecinin başlangıcından sonuna kadar benimle birlikte aynı sıkıntı ve stresi yaşattığım, kaynakların birçoğuna ulaşmamı sağlayan ve çalışmanın her aşamasında benden kıymetli bilgilerini ve zamanını esirgemeyen değerli hocam Sayın Prof. Dr. Mustafa Sağsan'a teşekkürü bir borç bilirim.

Geniş ufkuyla bana ilham vererek akademik dünya ile beni tanıştıran kıymetli ağabeyim Sayın Dr. Halil İbrahim AYÇİÇEK'e de teşekkür ederim. Kendisinin destekleri ve teşvikleri olmasaydı bugün bu çalışmayı kaleme alamazdım. Bir diğer teşekkür etmem gereken isim ise kıymetli ağabeyim ve hocam Sayın Prof. Dr. Musa YILDIZ'dır. Akademik anlamda verdiği sonsuz destek, yapıcı ve teşvik edici eleştirileriyle bu çalışmayı yazmama büyük katkı sağlamıştır.

Bu arada eleştiri ve önerileriyle tezime son halini vermemi sağlayan jüri başkanı Sayın Prof. Dr. Orhan Çiftçi ve jüri üyeleri Yrd. Doç. Dr. Pelin Agocuk ve Yrd. Doç. Dr. Ayhan Dolunay'a teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak bu çalışma ancak, ağabeylerim Doç. Dr. Recai AKYEL ve Doç. Dr. Yakup AKYEL'in güçlü destekleri, sevgili annemin, babamın, eşimin ve benim yegane umutlarım olan çocuklarımla fedakarlıklarıyla mümkün olabilmiştir. Çalışma sürecinde en önemli motivasyon kaynağım onlardı. Eğer bu tezin bir ithaf değeri varsa ve onlardan çaldığım zamana küçük bir karşılık olabiliyorsa, bu çalışmayı kıymetli aileme ithaf ediyorum.

Yusuf AKYEL

ÖZ

Medya Profesyonellerinin Mesleki Doyumları ve Haberciliği Algılama Biçimleri: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu- Ankara Örneğinde Bir Araştırma

Medya, modern demokrasilerin vazgeçilmez kurumsal bir unsurudur. Yasama, yürütme, yargı olarak güçler ayrılığına dayanan demokratik sistemin tamamlayıcı unsuru medyadır. Medya, devletin kurumları, özellikle de yürütme üzerinde yurttaşın gözetimi ve denetimi gerçekleştirmesi gereken güçtür. Medya demokratik yaşamın gerektirdiği çok sesliliği sağladığı, yurttaşı toplumsal yaşam hakkında gerektiğince bilgilendirdiği koşullarda yasama, yürütme ve yargıyı tamamlayan dördüncü güçtür. Medyayı dördüncü güç kimliğine taşıyacak etken ve koşullardan birisi de bu alanda çalışan profesyonellerinin konumlarını algılarıdır. Gazeteciler, iletişimciler veya medya profesyonelleri, her meslekte olduğu gibi bir ücret karşılığı görevlerini sürdürürken, birçok meslek grubuna göre çok daha üst düzeyde bir toplumsal sorumluluk taşımaktadırlar. Bir başka deyişle, medyanın demokratik denetim misyonunu yerine getirebilmesinin koşullarından birisi de medya profesyonellerinin toplumsal rollerinin farkında olmalarıdır. Bu farkındalık yükseldikçe medyanın denetim rolünün de yükseleceği açıktır. Bu nedenle günümüzde çeşitlenen ve karmaşıklaşan medya dünyasında içerik üreticilerini ele alan araştırmalar özel bir önem taşımaktadır. Medya profesyonellerinin algılarının tesbitini amaçlayan bu çalışmada, Türkiye medyasında önemli bir yeri olan Türkiye Radyo Televizyon Kurumu(TRT) çalışanları araştırma öznesi olarak seçilmiştir. Demokratik-siyasal yaşamı ilgilendiren en önemli medya çıktısı haber türü ürünler olduğundan hareketle, Ankara'daki TRT merkezinde haber üretiminde rol alan personel, araştırmanın örneklemi olarak seçilmiştir. Araştırmada haber personelinin mesleki doyumları, haberciliği algılama biçimleri ve kurum kültürünü algılama biçimlerinin tespiti hedeflenmiştir. Daha önce benzer çalışmalarda denenmiş ölçeklerden de yararlanarak bu araştırma

için özel ölçekler geliştirilmiştir. Mesleki doyum, kurum kültürü ve habercilik algısı başlıkları taşıyan üç ana ölçek altında alt ölçekler de geliştirilmiştir. İlişkisel tarama modeli niteliğinde olan araştırma ile TRT çalışanlarının kurum kültürlerini algılama biçimleri, mesleki doyumları, habercilik anlayışı algılama düzeyleri ve kurum yapısına yönelik algıları arasında ilişki olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda TRT çalışanlarının haber kavramını algılama düzeyleri ile kurum kültürlerini algılama biçimleri ve mesleki doyumları arasında anlamlı ilişki olduğunu öneren, yirmi bir alt problem altında sıralanan çok sayıda hipotezin yarısından biraz fazlası doğrulanırken, geriye kalanı reddedilmiştir. Araştırma sonuçları, özellikle haber üretim süreçlerinde önemli yer tutan çalışan grubunun, mesleki ve haberle ilgili algılarının geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışma, bir kamu kuruluşu olan TRT’de haber üreticilerinin habercilik, mesleki doyum ve kurum kültürü algıları konusunda ortaya ayrıntılı bir veri havuzu ortaya çıkarmıştır. Benzer konularda özel bir yayın kuruluşu ile ilgili veri havuzu oluşturmayı hedefleyecek çalışmalar, bütüncü ve anlamlı girişimler olacaktır.

Anahtar Kelimeler: TRT, Mesleki Doyum, Kurum Kültürü, Medya Profesyonelleri

ABSTRACT

A Study on Media Professionals' Perception Job Satisfaction of Journalism: A Case Study in Turkish Radio and Television Corporation-Ankara

Media is an indispensable institutional element of modern democracies. Media is the complementary element of the democratic system based on the separation of powers as legislation, executive and judiciary. It is the force that must enable citizen's surveillance and control over the state's institutions, particularly the executive. It is the fourth power that complements the legislative, executive and judiciary under conditions that provide the polyphony required by democratic life and inform citizens about social life.

One of the factors and conditions that will carry the media to the fourth power identity is the perception of the position of professionals working in this field. Journalists, communicators or media professionals carry a much higher level of social responsibility compared to many professional groups while continuing their duties for a fee as in all professions. In other words, one of the conditions for the media to fulfill its democratic control mission is that media professionals are aware of their social roles. It is clear that as this awareness increases, the media's role of control will also increase. Therefore, studies on content producers are of paramount importance in today's diverse and complex media world.

This study aimed to determine the perception of media professionals. The employees of Turkish Radio and Television Corporation (TRT), which has an important place in the Turkish media, were chosen as research subjects. Considering that the most important media output related to democratic-political life is news type products, the personnel involved in news production at the TRT center in Ankara were selected as the sample of the study.

The study aimed to determine the job satisfaction of news staff and their perception of journalism and corporate culture. Special scales have been developed for this research, using scales that have been previously tested in

similar studies. Sub-scales were developed under three main scales, which are occupational satisfaction, corporate culture and journalism perception. It was tried to determine whether there is a relationship between TRT employees' perception of corporate culture, their job satisfaction, their perception of journalism and their perception of institutional structure.

As a result of the research, slightly more than half of the many hypotheses listed under 21 sub-problems, suggesting that there is a significant relationship between the level of perception of news by TRT employees and their perception of corporate culture and job satisfaction, were confirmed, while the rest were rejected. The research found out that the professional and news perceptions of the employee group who have an important place in news production processes should be improved. This study revealed a detailed data repository on journalism, job satisfaction and corporate culture perceptions of news producers in TRT, which is a public institution. Studies aiming to create a data pool for a private broadcaster on similar issues will be complementary and meaningful initiatives.

Keywords: TRT, Professional Satisfaction, Corporate Culture, Media Professionals

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	v
BİLDİRİM	vi
TEŞEKKÜR	vii
ÖZ.....	vi
ii	
ABSTRACT	x
İÇİNDEKİLER	xii
GÖRÜNTÜLER DİZİNİ	1
TABLolar DİZİNİ	2
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	6
KISALTMALAR	7
1. GİRİŞ.....	8
1.1. Problemin Tanımı.....	10
1.2. Amaç ve Önem	12
1.3. Araştırma Soruları ve Hipotez.....	13
2. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	22
2.1. Kamu Yayıncılığı Kavramı ve Kamu Yayıncılığı Üzerine Yapılan Çalışmalar.....	22
2.2. Medya Profesyonelliği ve Değişime Uğrayan Habercilik Pratikleri...	24
3. MEDYANIN KAMUSAL ROLÜ	28
3.1. Kamusal Yayıncılık ve Medya Profesyonelliği	28
3.1.1. Kamusal Alan ve Kamu Yayıncılığı	29
3.1.2. Kamu Yayıncılığı İlkeleri.....	31
3.1.3. Dünyada Kamusal Yayıncılık ve Kamusal Yayıncılık Kuruluşları.....	33
3.1.4. Türkiye’de Kamusal Yayıncılığın Tarihi	36
3.1.4.1. Radyo Yayıncılığı.....	36
3.1.4.2. Televizyon Yayıncılığı.....	38
3.1.4.2.1. 359 Sayılı Yasa Işığında Özerklik Kavramı	40

3.1.4.2.1.1. Yönetimde ve Yayında Özerklik	41
3.2. Tecimsel Yayıncılık Kavramı.....	42
3.3. Kamusal Yayıncılık ve Tecimsel Yayıncılık Türlerinin Benzer ve Farklı Yönleri.....	43
3.4. Medya Profesyonelliği Kavramı	44
3.4.1. Medya Profesyonelliğinin Sınıflandırılması	46
3.4.2. Kanunlar Çerçevesinde Medya Profesyonellerinin Çalışma İlişkileri.....	47
3.5. MEDYA ALANLARI.....	50
3.5.1. Geleneksel Medya Kavramı	50
3.5.1.1. Geleneksel Gazetecilikte İş Üretme Pratik ve Ritüelleri.....	52
3.5.2. Yeni Medya Kavramı	54
3.5.2.1. Yeni Medya Unsurları	57
3.5.2.1.1. Sayısallaşma	58
3.5.2.1.2. Yöndeşme.....	59
3.5.2.2. Yeni Medyanın Özellikleri	65
3.5.2.2.1. Eş zamansız Olabilme	65
3.5.2.2.2. Mekansızlık.....	66
3.5.2.2.3. Şeffaflık.....	66
3.5.2.2.4. Sayısal Temsil ve Modülerlik	67
3.5.2.3. Yeni Medya ve İletişim Teknolojileri Bağlamında Dönüşen Gazetecilik Kültürü	67
3.5.3. Geleneksel Medya ve Yeni Medyanın Mukayesesi ve Değişime Uğrayan İş Üretme Pratikleri.....	73
4. KURUM KÜLTÜRÜ ve TRT	78
4.1. Kurumsal Kültürün Önemi.....	78
4.2. Kurum Kültürünün Benimsenmesine Etki Eden Faktörler	79
4.3. Kurum Kültürü Türleri	80
4.3.1. Baskın Kültür ve Alt Kültür.....	81
4.3.2. Güçlü Kültür ve Zayıf Kültür	82
4.4. Kurum Kültürü Modelleri	83
4.4.1.1. Deal ve Kennedy'de Kurum Kültürü Modeli	83
4.4.2. H. Ouchi'nin Z Kültürü Modeli.....	85
4.4.3. Byars'ın Kurum Kültürü	86
4.4.4. Miles ve Snow'un Kurum Kültür Modeli	87
4.4.5. Charles Handy'e Göre Kurum Kültürü Modeli	88

4.4.6.	William Schneider'e Göre Kurum Kültür Modeli	91
4.5.	TRT'nin Yönetim Şekli ve Kurumsal Yapısı	94
4.6.	TRT'nin Değerleri ve Standartları	96
5.	TÜRKİYE'DE KAMUSAL YAYINCILIK AKTÖRÜ TRT	99
5.1.	Kamu Yayıncılığında TRT Tekelinin Doğuşu ve Yıkılışı	100
5.1.1.	1964-1971 Yıllarında TRT	101
5.1.2.	1971-1980 Yıllarında TRT	103
5.1.3.	2000 Yılından Sonra TRT'nin Yeni Medya Bağlamında Dönüşümü.....	106
5.1.4.	TRT'nin Özel Kanallar İle İlişkisi.....	109
5.2.	TRT'nin Kamuya İlişkin Görevleri.....	113
5.2.1.	Milli Eğitim	114
5.2.2.	Yurttaşlık Eğitimi.....	115
5.2.3.	Aile Eğitimi.....	115
5.2.4.	Sanatsal ve Kültürel Faaliyetler	116
5.2.5.	Eğlence ve Spor Faaliyetleri.....	116
5.2.6.	Ülkenin Tanıtılması.....	116
5.3.	Uluslararası Yayıncılıkta TRT	117
5.3.1.	TRT World	123
5.3.2.	TRT'nin Türk Dünyasına Yönelik Yayınları	124
5.3.2.1.	TRT AVAZ	125
5.3.2.2.	TRT TÜRK	129
5.3.3.	TRT ETTÜRKİYYE	130
6.	YÖNTEM	131
6.1.	Araştırmanın Modeli.....	131
6.2.	Evren ve Örneklem	133
6.3.	Veri Toplama Araçları	136
6.3.1.	Bireysel Mesleki Doyum Ölçeği.....	136
6.3.2.	Bireylerin Kurum Kültürünü Algılama Ölçeği	137
6.3.3.	Habercilik Anlayışını Algılama Ölçeği.....	137
6.3.3.1.	Haber kavramı alt ölçeği	138
6.3.3.2.	Kamu-özel haber farkı alt ölçeği	139
6.3.3.3.	Haberin niteliği alt ölçeği	140
6.3.3.4.	Haberin sunumu alt ölçeği	142
6.3.3.5.	Yaygın Etki Alt Ölçeği	143

6.3.4. Kurum Yapısına Yönelik Algı Ölçeği	144
6.3.4.1. Kurumun özelliğine yönelik algı alt ölçeği	145
6.3.4.2. Çalışanların özelliklerine yönelik algı alt ölçeği	146
6.3.4.3. Kurum işleyişine yönelik algı alt ölçeği	148
6.4. Verilerin Analizi	149
7. BULGULAR VE YORUM	152
TARTIŞMA VE SONUÇ	194
KAYNAKÇA.....	212
İNTİHAL RAPORU ÖRNEĞİ	233
BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU	235

GÖRÜNTÜLER DİZİNİ

Sayfa No

5.1. TRT AVAZ'ın yayın haritası.....	126
5.2. TRT AVAZ yayınlarının program türlerine göre dağılımı.....	128

TABLolar DİZİNİ

Sayfa No

4.1. Byras kültür ölçeği.....	86
4.2. Strateji, kültür ve liderlik bağlantıları.....	93
5.1. 1988 ve 1998 yıllarında TRT1 ve TRT 2'nin programlarına göre yayın organları.....	106
5.2. TRT kanallarının verici sayıları ve kapsama alanları.....	113
5.3. TRT'nin televizyon yayını yaptığı ulusal ve uluslararası kanallar.....	121
5.4. TRT AVAZ'ın yayın coğrafyasında yer alan ülkeler.....	127
6.1. TRT Çalışanlarının Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	135
6.2. Haber Kavramı Alt Ölçeğine İlişkin KMO Değeri, Özdeğer, Açıklanan varyans, Cronbach Alpha Değeri, Faktör Yükleri ve Madde Toplam Korelasyonlarına Ait Sonuçlar.....	138
6.3. Kamu-Özel Haber Farkı Alt Ölçeğine İlişkin KMO Değeri, Özdeğer, Açıklanan varyans, Cronbach Alpha Değeri, Faktör Yükleri ve Madde Toplam Korelasyonlarına Ait Sonuçlar.....	139
6.4. Haberin Niteliği Alt Ölçeğine İlişkin KMO Değeri, Özdeğer, Açıklanan varyans, Cronbach Alpha Değeri, Faktör Yükleri ve Madde Toplam Korelasyonlarına Ait Sonuçlar.....	140
6.5. Haberin Sunumu Alt Ölçeğine İlişkin KMO Değeri, Özdeğer, Açıklanan varyans, Cronbach Alpha Değeri, Faktör Yükleri ve Madde Toplam Korelasyonlarına Ait Sonuçlar.....	142
6.6. Yaygın Etki Alt Ölçeğine İlişkin KMO Değeri, Özdeğer, Açıklanan varyans, Cronbach Alpha Değeri, Faktör Yükleri ve Madde Toplam Korelasyonlarına Ait Sonuçlar.....	143
6.7. Kurumun Özelliğine Yönelik Algı Alt Ölçeğine İlişkin KMO Değeri, Özdeğer, Açıklanan varyans, Cronbach Alpha Değeri, Faktör Yükleri ve Madde Toplam Korelasyonlarına Ait Sonuçlar.....	145

6.8. Çalışanların Özelliklerine Yönelik Algı Alt Ölçeğine İlişkin KMO Değeri, Özdeğer, Açıklanan varyans, Cronbach Alpha Değeri, Faktör Yükleri ve Madde Toplam Korelasyonlarına Ait Sonuçlar.....	146
6.9. Kurum İşleyişine Yönelik Algı Alt Ölçeğine İlişkin KMO Değeri, Özdeğer, Açıklanan varyans, Cronbach Alpha Değeri, Faktör Yükleri ve Madde Toplam Korelasyonlarına Ait Sonuçlar.....	148
6.10. TRT Çalışanlarının Ölçme Araçlarından Aldıkları Puanların Normallğine İlişkin Levene İstatistiği, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	150
7.1. TRT çalışanlarının kurum kültürlerini algılama biçimleri ve mesleki doyumları ile habercilik anlayışı algılama ölçeğinin alt ölçeklerinden alınan puanlar arasındaki ilişkiye ait Pearson Korelasyon analizi sonuçları.....	152
7.2 TRT çalışanlarının kurum kültürlerini algılama biçimleri ve mesleki doyumları ile kurum yapısına yönelik algı ölçeğinin alt ölçeklerinden alınan puanlar arasındaki ilişkiye ait Pearson Korelasyon analizi sonuçları.....	154
7.3. TRT çalışanlarının habercilik anlayışı algılama ölçeğinin alt ölçeklerinden alınan puanlar ile kurum yapısına yönelik algı ölçeğinin alt ölçeklerinden alınan puanlar arasındaki ilişkiye ait Pearson Korelasyon analizi sonuçları.....	156
7.4. TRT Çalışanlarının Cinsiyetlerine Göre Bireysel Mesleki Doyumları Arasında ve Kurum Kültürlerini Algılama Biçimleri Arasında Farklılığa İlişkin Indepenedent-Samples (Bağımsız Örneklemeler) T-Testi Sonuçları.....	158
7.5. TRT Çalışanlarının Cinsiyetlerine Göre Habercilik Anlayışı Algılama Ölçeğinin Alt Ölçeklerinden Elde Edilen Puanlar Arasında Farklılığa İlişkin Indepenedent-Samples (Bağımsız Örneklemeler) T-Testi Sonuçları.....	160
7.6. TRT Çalışanlarının Cinsiyetlerine Göre Kurum Kültürünü Algılama Ölçeğinin Alt Ölçeklerinden Elde Edilen Puanlar Arasında Farklılığa İlişkin Indepenedent-Samples (Bağımsız Örneklemeler) T-Testi Sonuçları.....	162
7.7. TRT Çalışanlarının Yaşlarına Göre Bireysel Mesleki Doyumları Arasında ve Kurum Kültürlerini Algılama Biçimleri Arasında Farklılığa İlişkin One-Way ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) Sonuçları.....	163
7.8. TRT Çalışanlarının Yaşlarına Göre Habercilik Anlayışı Algılama Ölçeğinin Alt Ölçeklerinden Elde Edilen Puanlar Arasında Farklılığa İlişkin One-Way ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) Sonuçları.....	165

7.9. TRT Çalışanlarının Yaşlarına Göre Kurum Kültürünü Algılama Ölçeğinin Alt Ölçeklerinden Elde Edilen Puanlar Arasında Farklılığa İlişkin One-Way ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) Sonuçları.....	167
7.10. TRT Çalışanlarının Eğitim Düzeylerine Göre Bireysel Mesleki Doyumları Arasında ve Kurum Kültürlerini Algılama Biçimleri Arasında Farklılığa İlişkin One-Way ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) Sonuçları.....	169
7.11. TRT Çalışanlarının Eğitim Düzeylerine Göre Habercilik Anlayışı Algılama Ölçeğinin Alt Ölçeklerinden Elde Edilen Puanlar Arasında Farklılığa İlişkin One-Way ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) Sonuçları.....	170
7.12. TRT Çalışanlarının Eğitim Düzeylerine Göre Kurum Kültürünü Algılama Ölçeğinin Alt Ölçeklerinden Elde Edilen Puanlar Arasında Farklılığa İlişkin One-Way ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) Sonuçları.....	172
7.13. TRT Çalışanlarının Memuriyete Başlama Yıllarına Göre Bireysel Mesleki Doyumları Arasında ve Kurum Kültürlerini Algılama Biçimleri Arasında Farklılığa İlişkin One-Way ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) Sonuçları.....	173
7.14. TRT Çalışanlarının Memuriyete Başlama Yıllarına Göre Habercilik Anlayışı Algılama Ölçeğinin Alt Ölçeklerinden Elde Edilen Puanlar Arasında Farklılığa İlişkin One-Way ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) Sonuçları.....	175
7.15. TRT Çalışanlarının Memuriyete Başlama Yıllarına Göre Kurum Kültürünü Algılama Ölçeğinin Alt Ölçeklerinden Elde Edilen Puanlar Arasında Farklılığa İlişkin One-Way ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) Sonuçları.....	178
7.16. TRT Çalışanlarının TRT Bünyesinde Çalışma Yıllarına Göre Bireysel Mesleki Doyumları Arasında ve Kurum Kültürlerini Algılama Biçimleri Arasında Farklılığa İlişkin One-Way ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) Sonuçları.....	180
7.17. TRT Çalışanlarının TRT Bünyesinde Çalışma Yıllarına Göre Habercilik Anlayışı Algılama Ölçeğinin Alt Ölçeklerinden Elde Edilen Puanlar Arasında Farklılığa İlişkin One-Way ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) Sonuçları.....	182

7.18. TRT Çalışanlarının TRT Bünyesinde Çalışma Yıllarına Göre Kurum Kültürünü Algılama Ölçeğinin Alt Ölçeklerinden Elde Edilen Puanlar Arasında Farklılığa İlişkin One-Way ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) Sonuçları.....	185
7.19. TRT Çalışanlarının TRT Bünyesindeki Görev Türlerine Göre Bireysel Mesleki Doyumları Arasında ve Kurum Kültürlerini Algılama Biçimleri Arasında Farklılığa İlişkin One-Way ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) Sonuçları.....	187
7.20. TRT Çalışanlarının TRT Bünyesindeki Görev Türlerine Göre Habercilik Anlayışı Algılama Ölçeğinin Alt Ölçeklerinden Elde Edilen Puanlar Arasında Farklılığa İlişkin One-Way ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) Sonuçları.....	189
7.21. TRT Çalışanlarının TRT Bünyesindeki Görev Türlerine Göre Kurum Kültürünü Algılama Ölçeğinin Alt Ölçeklerinden Elde Edilen Puanlar Arasında Farklılığa İlişkin One-Way ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) Sonuçları.....	192

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa No

4.1. Güç kültürü.....	88
4.2. Yunan tapınağı.....	90
4.3. Görev kültürü.....	90
4.4. Birey kültürü.....	91
4.5. TRT'nin yürürlükteki kurumsal yapısı.....	95
5.1. TRT'nin ilk örgütlenme yapısı.....	102
6.1. Araştırmanın modeline ilişkin grafiksel gösterim.....	132

KISALTMALAR

AA: Anadolu Ajansı

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

BBC: British Broadcasting Corporation

CIA: Central Intelligence Agency

ITV: Independent Television

İTÜ: İstanbul Teknik Üniversitesi

ODTÜ: Ortadoğu Teknik Üniversitesi

RTÜK: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

SSCB: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği

TBMM: Türkiye Büyük Millet Meclisi

TRT: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

TTTAŞ: Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

1. GİRİŞ

Medya veya başlangıçtaki adıyla basın, toplumsal yaşamda yerini aldığı zamandan beri, en çok tartışılan kurumlardan biri olmuştur. Haber ve bilgilerin özel bir çabayla toplanması, özel çabayla yazılması ve kağıda basılıp okurların hizmetine sunulması anlamına gelen gazeteler, yaklaşık 400 yıl önce Avrupa'nın batısında yaygınlaşmaya başladığında henüz ticari bilgilerin yayılmasının çok ötesinde bir anlam taşımıyorlardı. Ancak kısa sürede dünyanın bu coğrafyasındaki ekonomik, bilimsel, toplumsal ve siyasi gelişmelere bağlı olarak, basın toplumsal yapıda önemli bir unsur olmaya başladı. Basın, yeni düşüncelerin, yeni değerlerin yayılmasının aracı oldu. Batı Avrupa'da başlayan sanayileşme, modernleşme ve demokratik cumhuriyetlerin kurulması zamanla bütün dünyaya yayıldı. Halen bütün dünyada alternatifsiz bir yönetim biçimi olarak algılanmaya devam edilen modern demokratik devletin en önemli unsurlarından birisi de basın veya bugünkü yaygın tanımıyla medyadır. Demokratik sistemde medya bir anlamda halk adına siyasal toplumsal süreçleri gözetleyen, denetleyen ve çok sesliliği yansıtan bir güçtür. Medyasız bir demokrasi düşünülemez.

Medyanın demokratik sistemde kendisine atfedilen toplumsal-siyasal rolü yerine getirmesi çok sayıda etkene bağlıdır. Yasal güvencelerin yetmediğini, birçok değişik engelin medyanın toplumsal rolünü yerine getirmesini engelleyebildiğini çağdaş demokrasi tarihi göstermiştir. Günümüzde medya elektronik ve dijital boyutlar kazanmış, dev bir ekonomik sektör haline gelmiş ve eğlence sektörüyle de içiçe geçmiş, son yıllarda sosyal medya ile çok farklı boyutlara varmıştır. Buna rağmen demokrasilerdeki yurttaşla yönelik sorumluluğu değişmemiştir.

Elbette medyanın demokratik yaşamdaki sorumluluklarını yerine getirebilmesini etkileyen yasal, siyasal, kültürel birçok faktör sıralamak mümkündür. Bu konular çok sayıda araştırmanın konusu olmuştur. Öte yandan içerik üretim süreçlerinde yer alan insan faktörünün de medyanın toplumsal-siyasal rolünü yerine getirebilmesi açısından önemli olduğu iddia edilebilir. Gazeteciler, iletişimciler ya da giderek karmaşıkleşan medya dünyası ile ilişkilendirerek ‘medya profesyonelleri’ olarak tanımlayacağımız insan grubunun yapısal ve düşünsel özellikleri, medyanın rolü açısından kritik önemdedir. Bu grubun kendilerini mesleklerini, toplumsal rollerini nasıl tanımladıkları, nasıl algıladıkları büyük oranda neyi nasıl üretip halka sunduklarıyla bağlantılıdır.

Medya profesyonelleri öteki meslekler gibi bir ücret karşılığı icra edilen bir meslektir; ancak toplumsal sorumluluğu en üst düzeyde olan mesleklerden birisidir. Bu nedenle, mesleği yürütenlerin üst düzey toplumsal sorumluluk hissedecek birtakım değerlere sahip olması gerekmektedir.

Bu çalışma, belirlenen alanda bir grup medya profesyonelinin mesleki değerlerle ilgili algılarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Medya profesyonellerinin mesleklerini büyük oranda bir kurum çatısı altında sürdürdükleri dikkate alındığında, kurumla ilişkilerinin mesleklerine yansıyabileceğini tahmin etmek yanlış olmayacaktır. Bu nedenle, meslekleri yanında kurumla ilgili algıların tespitini de içermesinin, çalışmayı daha anlamlı kılacağı düşünülmüştür.

TRT, Türkiye’de en çok medya profesyonelinin içinde yer aldığı kurum olarak akademik araştırmalar için değerli bir alandır. TRT’nin Ankara(merkez) biriminin haber üreticilerinin algılarını ortaya çıkarmayı hedefleyen bu çalışmanın, alanla ilgili literatüre katkılarda bulunacağı ve yeni sorular ortaya çıkaracağı düşünülmektedir. Bu başlık içerisinde; çalışmanın temel problemleri, amacı, önemi, araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları sunulacaktır.

1.1. Problemin Tanımı

Kitle iletişimi sürecinin en temel aktörü olarak medya ve haberciler; sembolik bir dünyanın inşasında kritik bir rol üstlenmektedir. İnsanların ve toplumsal grupların gündelik hayata, yakın ve uzak çevrelerine, sosyalleşme süreçlerine, siyasal alana, toplumsal sorunlara ve kültürel kodlara ilişkin algılarının, bilgilerinin, tutumlarının, kanaatlerinin ve çoğu zaman davranış biçimlerinin önemli bir rezervi olarak medya karşımıza çıkmaktadır. Bir başka anlatımla; medya gelenekseli ve yenisiyle bireylerin dünyaya ilişkin tasarım ve tasavvurlarının şekillenmesinde merkezi bir konumda yer almaktadır. Elbette insanların medya ilişkisinde seçici algılama ve seçici hatırlatma gibi bilişsel davranışların olabileceğinden söz edilebilir. Ancak hedef kitlenin medya mesajları ile bu türden bir ilişkiye girmesi dahi medyanın başat bir referans kaynağı olduğu argümanını güçlendiren bir argümandır.

Öte yandan; medyanın etkilerinin sadece bireylerde oluşturduğu davranış değişiklikleri ile sınırlı olmadığı da düşünüldüğünde; insanların medyayı belli motivasyonlar doğrultusunda kullanması, medyanın bireylerin ve toplumun konuşacağı gündem maddelerini belirlemesi ve medyanın kültüre yönelik dolaylı ve uzun dönemli etkileri de medyaya kayda değer bir güç atfedilmesini sağlamaktadır.

İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneğinin önemli temsilcilerinden olan Stuart Hall, medyanın böylesine bir gücün taşıyıcı olmasını “durum tanımı” yapabilme kabiliyetine bağlamaktadır. Durum tanımı kavramı; kamusal ve toplumsal sorunların, olayların, gelişmelerin, fikirlerin belirli bir biçimde betimlenmesini, bu temsillerin kamusal dolaşıma sokulmasını ve baskın bir anlam üretimi sürecini ima etmektedir.

Benzer biçimde; ana akım medya kuramları ve liberal paradigma bağlamında medya, kamuoyunu oluşturma ve yönlendirme sürecinde başı çeken bir aktör olarak konumlandırılmakta ve medyaya dördüncü güç konumu atfedilmektedir. Dolayısıyla hem eleştirel yaklaşımların hem de

ana akım yaklaşımların belirli nüanslar söz konusu olsa da son tahlilde medyaya önemli ve belirleyici bir rol atfettiği söylenebilir.

Gazetecisinden sunucusuna, muhabirinden kameramanına, editöründen tasarımcısına, görsel yönetmeninden fotoğrafçısına vb. kadar geniş bir yelpazeden oluşan medya profesyonelleri ise durum tanımlarının inşasında, kamuoyunun oluşturulmasında ve olayların, soruların, konuların sunumunda icracılar ya da eyleyiciler olarak belirmektedir.

Medya profesyonelleri, gazetecilik ve habercilik mesleğini icra ederken sadece bireysel olarak belirledikleri bir hareket alanı içinde sembolik üretim yapmazlar. Elbette medya profesyonellerini bağlayan kurumsal politikalar, mülkiyet ilişkileri, mesleki pratikler, etik ilke ve kodlar, mesleki sosyalleşme süreçleri gibi birtakım yapısal koşullar içinde sembolik ve kültürel üretim gerçekleşmektedir. Bir başka deyişle; medya profesyonellerinin bireysel yönelimleri mutlaka haber üretim ve mesleki icra süreçlerine dahil olsa da tüm bu süreç daha yukarıda sıralanan faktörlerden örülü daha üst bir bağlam içinde gerçekleşmektedir.

Medya, habercilik, gazetecilik ve medya profesyonelliğinin mesleki icra süreciyle ilgili bir başka önemli nokta, özellikle kitle iletişim alanının doğası itibarıyla günün 24 saatlik zaman diliminin her anına yayılabilen bir yapıya sahip olmasıdır. Gazeteciliğinin ve medyanın sıklıkla bir yaşam biçimi olarak tanımlanması da esasında medya profesyonelliğinin ve haberciliğinin çoğu zaman belirli bir zaman aralığına hapsedilemeyen niteliğini üstü örtülü olarak içermektedir. Yeni medya teknolojileri, zaman mevhumu ile sınırlı olmayan gazeteciliği yaygınlaştırmaktadır.

Medyanın kültür, toplum, ekonomi, ideoloji, kamusal alan, siyasal alan gibi son derece önemli kavramların ve süreçlerin kesişme noktasında yer alan bir kavşak konumuna sahip olması, medya profesyonellerinin mesleklerine yönelik algılarının ve mesleki doyumlarının araştırılmasını ve analiz edilmesini de hassas bir gereklilik olarak ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda; Türkiye’de kitle iletişimi alanının kurucu aktörü olan ve sonrasındaki süreçte özel radyo ve televizyon alanının inşasında hem insan kaynağıyla (medya profesyoneli) hem de rol model niteliğiyle Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT), medya profesyonellerinin mesleki algı ve doyumlarının araştırılması açısından önemli bir rezerv niteliği taşımaktadır.

Bu noktalardan hareketle; çalışmanın temel problemini, bu denli kritik bir mesleğin ve kitle iletişimi sürecinin icracıları olan medya profesyonellerinin mesleki doyumlarına yönelik bakış açılarının ve aynı zamanda haberciliği/mesleklerini algılama biçimlerine ilişkin zihinsel haritanın ortaya çıkarılması oluşturmaktadır.

Bu genel kavramlar çerçeve ışığında çalışmada başlıca kullanılacak olan temel kavramlar şu şekilde olacaktır:

- Medya Profesyonelliği
- Meslek Doyumu
- Habercilik

1.2. Amaç ve Önem

Araştırmanın problematiğinin ışığında çalışmanın amacı şu şekilde özetlenebilir: “Kritik bir önemi olduğu kabul edilen medya profesyonellerinin kitle iletişim süreçlerine dahil olmaları ve mesleki doyumlarına yönelik bakış açılarını ortaya koymak.”

Bu bağlamda bu çalışma sadece alanındaki bilgi birikimine katkı sağlamakla kalmayıp aynı zamanda medya profesyonellerinin de kendi mesleklerini icra ederken önemlerini ve meslek doyumlarını algılama biçimlerine ilişkin zihinsel haritayı ortaya çıkararak olabilecek eksikliklere de ışık tutmayı amaçlamaktadır. Çalışmada ele alınacak olan kurum (TRT) vasıtasıyla çıkan sonuçların diğer kurum ve kuruluşlarda çalışan medya profesyonelleri için de örnek teşkil edeceği öngörülerek ileri çalışmalara da yön vereceği düşünülmektedir.

1.3. Araştırma Soruları ve Hipotez

Araştırma Sorusu 1: Medya Profesyonellerinin mesleki doyumları nasıl bir görünüme sahiptir?

Araştırma Sorusu 2: Medya profesyonelleri habercilik mesleğini nasıl algılıyorlar?

Araştırma Sorusu 3: Medya profesyonellerinin mesleki doyumları ile habercilik mesleğini algılama biçimleri arasında bir ilişki var mıdır?

Araştırma Sorusu 4: Medya profesyonellerinin kurumlarını genel anlamda değerlendirme biçimleri nasıldır?

Araştırma Sorusu 5: Medya profesyonellerinin kurumlarını algılama biçimlerini hangi faktörler etkilemektedir?

Araştırma Sorusu 6: Medya profesyonellerinin habercilik mesleğini algılama biçimlerini hangi faktörler etkilemektedir?

Araştırma Sorusu 7: Medya profesyonellerinin kurum içi habercilik pratiklerini değerlendirme biçimleri nasıldır?

Araştırma Sorusu 8: Medya profesyonellerinin kurumsal aidiyete ilişkin bakış açıları nasıl şekillenmektedir?

Araştırma Sorusu 9: Medya profesyonelleri kendi kurumları dışındaki kitle iletişimi ortamını nasıl değerlendirmektedirler?

Araştırma Sorusu 10: Medya profesyonellerinin kamusal yayıncılığa ve özel yayıncılığa ilişkin tutumları nasıl bir görünüm sergilemektedir?

Araştırma Sorusu 11: Medya profesyonellerinin yeni iletişim teknolojileri ve yeni habercilik mecraları ve pratikleriyle ilişkileri nasıldır?

Araştırma Sorusu 12: Medya profesyonellerinin kitle iletişimi alanının yönelimine ilişkin öngörüler nelerdir?

Araştırma Sorusu 13: Medya profesyonellerinin habercilik mesleğinin önündeki tehdit ve engellere ilişkin düşünceleri nelerdir?

Araştırma Sorusu 14: Medya profesyonellerinin gelecek kaygıları bulunmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 15: Medya demokratik bir rejimde nasıl bir toplumsal ve siyasal rol oynamaktadır?

Araştırma Sorusu 16: Medyanın toplumsal rolü açısından medya profesyonellerinin önemi nedir?

Hipotezler:

Birinci Alt Problem: TRT çalışanlarının kurum kültürlerini algılama biçimleri ve mesleki doyumlari ile habercilik anlayışı algılama düzeyleri arasında ilişki var mıdır?

Yukarıda yer alan alt problem çerçevesinde belirlenen hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H1: TRT çalışanlarının haber kavramını algılama düzeyleri ile kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H2: TRT çalışanlarının kamu-özel haber farkını algılama düzeyleri ile kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H3: TRT çalışanlarının haberin niteliğini algılama düzeyleri ile kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H4: TRT çalışanlarının haberin sunumunu algılama düzeyleri ile kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H5: TRT çalışanlarının yaygın etkiyi algılama düzeyleri ile kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H6: TRT çalışanlarının haber kavramını algılama düzeyleri ile bireysel mesleki doyumlari arasında anlamlı ilişki vardır.

H7: TRT çalışanlarının kamu-özel haber farkını algılama düzeyleri ile bireysel mesleki doyumlari biçimleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H8: TRT çalışanlarının haberin niteliğini algılama düzeyleri ile bireysel mesleki doyumlari arasında anlamlı ilişki vardır.

H9: TRT çalışanlarının haberin sunumunu algılama düzeyleri ile bireysel mesleki doyumlari arasında anlamlı ilişki vardır.

H10: TRT çalışanlarının yaygın etkiyi algılama düzeyleri ile bireysel mesleki doyumlari arasında anlamlı ilişki vardır.

İkinci Alt Problem: TRT çalışanlarının kurum kültürlerini algılama biçimleri ve mesleki doyumlari ile kurum yapısına yönelik algıları arasında ilişki var mıdır?

Yukarıda yer alan alt problem çerçevesinde belirlenen hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H1: TRT çalışanlarının kurum özelliğine yönelik algı düzeyleri ile kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H2: TRT çalışanlarının özelliklerine yönelik algı düzeyleri ile kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H3: TRT çalışanlarının kurum işleyişine yönelik algı düzeyleri ile kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H4: TRT çalışanlarının kurum özelliğine yönelik algı düzeyleri ile bireysel mesleki doyumları arasında anlamlı ilişki vardır.

H5: TRT çalışanlarının özelliklerine yönelik algı düzeyleri ile bireysel mesleki doyumları arasında anlamlı ilişki vardır.

H6: TRT çalışanlarının kurum işleyişine yönelik algı düzeyleri ile bireysel mesleki doyumları arasında anlamlı ilişki vardır.

Üçüncü Alt Problem: TRT çalışanlarının habercilik anlayışı algılama düzeyleri ile kurum yapısına yönelik algıları arasında ilişki var mıdır?

Yukarıda yer alan alt problem çerçevesinde belirlenen hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H1: TRT çalışanlarının haber kavramını algılama düzeyleri ile kurum özelliğine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H2: TRT çalışanlarının kamu-özel haber farkını algılama düzeyleri ile kurum özelliğine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H3: TRT çalışanlarının haberin niteliğini algılama düzeyleri ile kurum özelliğine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H4: TRT çalışanlarının haberin sunumunu algılama düzeyleri ile kurum özelliğine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H5: TRT çalışanlarının yaygın etkiyi algılama düzeyleri ile kurum özelliğine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H6: TRT çalışanlarının haber kavramını algılama düzeyleri ile çalışanların özelliklerine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H7: TRT çalışanlarının kamu-özel haber farkını algılama düzeyleri ile çalışanların özelliklerine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H8: TRT çalışanlarının haberin niteliğini algılama düzeyleri ile çalışanların özelliklerine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H9: TRT çalışanlarının haberin sunumunu algılama düzeyleri ile çalışanların özelliklerine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H10: TRT çalışanlarının yaygın etkiyi algılama düzeyleri ile çalışanların özelliklerine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H11: TRT çalışanlarının haber kavramını algılama düzeyleri ile kurum işleyişine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H12: TRT çalışanlarının kamu-özel haber farkını algılama düzeyleri ile kurum işleyişine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H13: TRT çalışanlarının haberin niteliğini algılama düzeyleri ile kurum işleyişine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H14: TRT çalışanlarının haberin sunumunu algılama düzeyleri ile kurum işleyişine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H15: TRT çalışanlarının yaygın etkiyi algılama düzeyleri ile kurum işleyişine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

Dördüncü Alt Problem: TRT çalışanlarının cinsiyetlerine göre bireysel mesleki doyumları arasında ve kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında anlamlı farklılık var mıdır?

Yukarıda yer alan alt problem çerçevesinde belirlenen hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H1: TRT çalışanlarının cinsiyetlerine göre bireysel mesleki doyumları arasında anlamlı farklılık vardır.

H2: TRT çalışanlarının cinsiyetlerine göre kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında anlamlı farklılık vardır.

Beşinci Alt Problem: TRT çalışanlarının cinsiyetlerine göre habercilik anlayışı algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık var mıdır?

Yukarıda yer alan alt problem çerçevesinde belirlenen hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H1: TRT çalışanlarının cinsiyetlerine göre haber kavramını algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H2: TRT çalışanlarının cinsiyetlerine göre kamu-özel haber farkını algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H3: TRT çalışanlarının cinsiyetlerine göre haberin niteliğini algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H4: TRT çalışanlarının cinsiyetlerine göre haberin sunumunu algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H5: TRT çalışanlarının cinsiyetlerine göre yaygın etkiyi algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

Altıncı Alt Problem: TRT çalışanlarının cinsiyetlerine göre kurum kültürünü algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık var mıdır?

Yukarıda yer alan alt problem çerçevesinde belirlenen hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H1: TRT çalışanlarının cinsiyetlerine göre kurum özelliğine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H2: TRT çalışanlarının cinsiyetlerine göre çalışanların özelliklerine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H3: TRT çalışanlarının cinsiyetlerine göre kurum işleyişine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

Yedinci Alt Problem: TRT çalışanlarının yaşlarına göre bireysel mesleki doyumları arasında ve kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında anlamlı farklılık var mıdır?

Yukarıda yer alan alt problem çerçevesinde belirlenen hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H1: TRT çalışanlarının yaşlarına göre bireysel mesleki doyumları arasında anlamlı farklılık vardır.

H2: TRT çalışanlarının yaşlarına göre kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında anlamlı farklılık vardır.

Sekizinci Alt Problem: TRT çalışanlarının yaşlarına göre habercilik anlayışı algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık var mıdır?

Yukarıda yer alan alt problem çerçevesinde belirlenen hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H1: TRT çalışanlarının yaşlarına göre haber kavramını algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H2: TRT çalışanlarının yaşlarına göre kamu-özel haber farkını algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H3: TRT çalışanlarının yaşlarına göre haberin niteliğini algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H4: TRT çalışanlarının yaşlarına göre haberin sunumunu algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H5: TRT çalışanlarının yaşlarına göre yaygın etkiyi algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

Dokuzuncu Alt Problem: TRT çalışanlarının yaşlarına göre kurum kültürünü algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık var mıdır?

Yukarıda yer alan alt problem çerçevesinde belirlenen hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H1: TRT çalışanlarının yaşlarına göre kurum özelliğine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H2: TRT çalışanlarının yaşlarına göre çalışanların özelliklerine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H3: TRT çalışanlarının yaşlarına göre kurum işleyişine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

Onuncu Alt Problem: TRT çalışanlarının eğitim düzeylerine göre bireysel mesleki doyumları arasında ve kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında anlamlı farklılık var mıdır?

Yukarıda yer alan alt problem çerçevesinde belirlenen hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H1: TRT çalışanlarının eğitim düzeylerine göre bireysel mesleki doyumları arasında anlamlı farklılık vardır.

H2: TRT çalışanlarının eğitim düzeylerine göre kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında anlamlı farklılık vardır.

On Birinci Alt Problem: TRT çalışanlarının eğitim düzeylerine göre habercilik anlayışı algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık var mıdır?

Yukarıda yer alan alt problem çerçevesinde belirlenen hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H1: TRT çalışanlarının eğitim düzeylerine göre haber kavramını algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H2: TRT çalışanlarının eğitim düzeylerine göre kamu-özel haber farkını algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H3: TRT çalışanlarının eğitim düzeylerine göre haberin niteliğini algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H4: TRT çalışanlarının eğitim düzeylerine göre haberin sunumunu algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H5: TRT çalışanlarının eğitim düzeylerine göre yaygın etkiyi algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

On İkinci Alt Problem: TRT çalışanlarının eğitim düzeylerine göre kurum kültürünü algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık var mıdır?

Yukarıda yer alan alt problem çerçevesinde belirlenen hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H1: TRT çalışanlarının eğitim düzeylerine göre kurum özelliğine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H2: TRT çalışanlarının eğitim düzeylerine göre çalışanların özelliklerine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H3: TRT çalışanlarının eğitim düzeylerine göre kurum işleyişine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

On Üçüncü Alt Problem: TRT çalışanlarının memuriyete başlama yıllarına göre bireysel mesleki doyumları arasında ve kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında anlamlı farklılık var mıdır?

Yukarıda yer alan alt problem çerçevesinde belirlenen hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H1: TRT çalışanlarının memuriyete başlama yıllarına göre bireysel mesleki doyumları arasında anlamlı farklılık vardır.

H2: TRT çalışanlarının memuriyete başlama yıllarına göre kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında anlamlı farklılık vardır.

On Dördüncü Alt Problem: TRT çalışanlarının memuriyete başlama yıllarına göre habercilik anlayışı algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık var mıdır?

Yukarıda yer alan alt problem çerçevesinde belirlenen hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H1: TRT çalışanlarının memuriyete başlama yıllarına göre haber kavramını algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H2: TRT çalışanlarının memuriyete başlama yıllarına göre kamu-özel haber farkını algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H3: TRT çalışanlarının memuriyete başlama yıllarına göre haberin niteliğini algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H4: TRT çalışanlarının memuriyete başlama yıllarına göre haberin sunumunu algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H5: TRT çalışanlarının memuriyete başlama yıllarına göre yaygın etkiyi algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

On Beşinci Alt Problem: TRT çalışanlarının memuriyete başlama yıllarına göre kurum kültürünü algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık var mıdır?

Yukarıda yer alan alt problem çerçevesinde belirlenen hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H1: TRT çalışanlarının memuriyete başlama yıllarına göre kurum özelliğine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H2: TRT çalışanlarının memuriyete başlama yıllarına göre çalışanların özelliklerine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H3: TRT çalışanlarının memuriyete başlama yıllarına göre kurum işleyişine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

On Altıncı Alt Problem: TRT çalışanlarının TRT bünyesinde çalışma yıllarına göre bireysel mesleki doyumları arasında ve kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında anlamlı farklılık var mıdır?

Yukarıda yer alan alt problem çerçevesinde belirlenen hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H1: TRT çalışanlarının TRT bünyesinde çalışma yıllarına göre bireysel mesleki doyumları arasında anlamlı farklılık vardır.

H2: TRT çalışanlarının TRT bünyesinde çalışma yıllarına göre kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında anlamlı farklılık vardır.

On Yedinci Alt Problem: TRT çalışanlarının TRT bünyesinde çalışma yıllarına göre habercilik anlayışı algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık var mıdır?

Yukarıda yer alan alt problem çerçevesinde belirlenen hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H1: TRT çalışanlarının TRT bünyesinde çalışma yıllarına göre haber kavramını algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H2: TRT çalışanlarının TRT bünyesinde çalışma yıllarına göre kamu-özel haber farkını algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H3: TRT çalışanlarının TRT bünyesinde çalışma yıllarına göre haberin niteliğini algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H4: TRT çalışanlarının TRT bünyesinde çalışma yıllarına göre haberin sunumunu algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H5: TRT çalışanlarının TRT bünyesinde çalışma yıllarına göre yaygın etkiyi algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

On Sekizinci Alt Problem: TRT çalışanlarının TRT bünyesinde çalışma yıllarına göre kurum kültürünü algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık var mıdır?

Yukarıda yer alan alt problem çerçevesinde belirlenen hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H1: TRT çalışanlarının TRT bünyesinde çalışma yıllarına göre kurum özelliğine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H2: TRT çalışanlarının TRT bünyesinde çalışma yıllarına göre çalışanların özelliklerine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H3: TRT çalışanlarının TRT bünyesinde çalışma yıllarına göre kurum işleyişine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

On Dokuzuncu Alt Problem: TRT çalışanlarının TRT bünyesindeki görev türlerine göre bireysel mesleki doyumları arasında ve kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında anlamlı farklılık var mıdır?

Yukarıda yer alan alt problem çerçevesinde belirlenen hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H1: TRT çalışanlarının TRT bünyesindeki görev türlerine göre bireysel mesleki doyumları arasında anlamlı farklılık vardır.

H2: TRT çalışanlarının TRT bünyesindeki görev türlerine göre kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında anlamlı farklılık vardır.

Yirminci Alt Problem: TRT çalışanlarının TRT bünyesindeki görev türüne göre habercilik anlayışı algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık var mıdır?

H1: TRT çalışanlarının TRT bünyesindeki görev türüne göre haber kavramını algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H2: TRT çalışanlarının TRT bünyesindeki görev türüne göre kamu-özel haber farkını algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H3: TRT çalışanlarının TRT bünyesindeki görev türüne göre haberin niteliğini algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H4: TRT çalışanlarının TRT bünyesindeki görev türüne göre haberin sunumunu algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H5: TRT çalışanlarının TRT bünyesindeki görev türüne göre yaygın etkiyi algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

Yirmi Birinci Alt Problem: TRT çalışanlarının TRT bünyesindeki görev türlerine göre kurum kültürünü algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık var mıdır?

Yukarıda yer alan alt problem çerçevesinde belirlenen hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H1: TRT çalışanlarının TRT bünyesindeki görev türlerine göre kurum özelliğine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H2: TRT çalışanlarının TRT bünyesindeki görev türlerine göre çalışanların özelliklerine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H3: TRT çalışanlarının TRT bünyesindeki görev türlerine göre kurum işleyişine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

2. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu bölüm içerisinde kamu yayıncılığı üzerine yapılan çalışmalar, medya profesyonellerinin habercilik algıları ve pratikleri incelenecektir.

2.1. Kamu Yayıncılığı Kavramı ve Kamu Yayıncılığı Üzerine Yapılan Çalışmalar

Günümüzde sıkça işlenen ve oldukça büyük merak uyandıran kamu yayıncılığı kavramı üzerine yapılan çalışmalar büyük önem arz etmektedir. Çalışmaların bir kısmı kamu yayın kurumlarının egemen iktidardan tamamiyle bağımsız duruma getirilerek, kamuya hizmet edecek olan bir şekle dönüşmesinin zorunluluğu noktasından hareket ederken, diğer bir kısmı da Habermas'ın kamusal alan kavramını kamu hizmeti yayıncılığıyla ilişkilendirilmektedir. Bu öğütler demokratik bir millet oluşturulması ve oluşturulan demokratik ortamın devamlılığının sağlanması bakımından önem taşımaktadır (Uslu, 2011: 48). Bu sebeple, kamu yayıncılığının doğuşu ve zamanla geçirdiği değişimi ele almak gerekmektedir (Ersin, 2007: 21).

Kamu hizmeti yayıncılığı üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda, kavramın genel olarak problematik olarak incelendiği görülmektedir. Kavramın işlenişi, birçok problemi de doğurmuştur. Yanıtlanması beklenen problemlerden önem arz edenleri şunlardır (Ersin, 2007: 22):

- Kamu hizmeti yayıncılığını devlet yayıncılığından ayırt edici özellik nedir?

- Kamu hizmeti yayıncılığı devlete ait yayıncılık değil ise bu hizmeti kim gerçekleştirmektedir?
- Kamu yayıncılığının tam zıttında özel yayıncılık mı bulunmaktadır?
- Özel yayıncılık, yayın hakkının özel kişilere ait olması mıdır?
- Özel bir kurumun çıkar amacı gütmeksizin yaptığı yayın özel yayıncılık mıdır? Yoksa kamu hizmeti yayıncılığı mıdır?

Williams, kamu hizmetinin kar amacı gütmediğini ve gelirlerinin hepsinin yayıncılık hizmetlerine ayrıldığı konusunda bir sorun olmadığını, asıl sorunun, kamu çıkarları olarak tartışıldığında doğduğunu belirtmektedir (Williams, 2003: 32).

Erol Mutlu'ya göre, kamu yararı ve kamu hizmeti kavramlarının birbirlerinin yerine ikame edilmesinin ortaya çıkardığı karmaşıklığın giderilmesi gerekmektedir. Mutlu, ayrımın devlet-özel yayın kurumları olarak yapılması durumunda kavram karışıklığının çözüleceğini iddia etmektedir (Mutlu'dan Aktaran; Ersin, 2007: 23).

Kamu hizmeti yayıncılığı kavramı kesin bir şekilde tanımlanmasa da barındırdığı öğeler farklı çalışmalarda benzerlik göstermektedir. Raşit Kaya'ya göre, kamu hizmeti yayıncılığının, kuruluş düzeni bakımından, izleyicilere haber aktarmak, onlara eğitim vermek, vakitlerini iyi geçirmelerini sağlamak gibi çeşitli işlevleri yerine getirmesi gerekmektedir. Tüm bu işlevleri yerine getirmesi için de program tipi dağılımını adaletli yapması gerekmektedir. Programın içeriği yansız olmalı ve çeşitli siyasi fikirlere yer vermelidir (Kaya, 1985: 78).

Kamu hizmeti yayıncılığı üzerine yapılan çalışmaların tümünde eşit erişim, denge ve tarafsızlık ilkeleri göze çarpmaktadır. Kamu hizmeti yayıncılığı, genel olarak bir kamu örgütü olarak kurumsallaşmış yayın örgütünün toplumda yer alan herkesin dengeli bir şekilde ulaşabildiği yayınlarda, haber iletme, eğitme ve eğlendirme işlevlerine göre adaletli program türü sunumu yapması ve siyasi konularda tarafsızlığı sağlamasıdır (Kejanlıoğlu, 2004: 693).

Kamu hizmeti yayıncılığı kavramı, BBC'nin ilk genel Müdürü olan John Reith tarafından sunulmuştur. Kavram itibariyle problemleri görünse ve uygulama şeklinde ülkeden ülkeye çeşitlilikler gösterse de bu yayıncılık “*eğitici*”, “*eğlendirici*” ve “*bilgilendiricilik*” gibi çeşitli özelliklerle taşımaktadır. Kamu hizmeti yayıncılığı kavramının diğer önemli amaçlarından bazıları ise ulusal ve yerel kültürleri yansıtmak, azınlıklara yönelik yayın yapmak, katılımcılığı teşvik etmek, izleyiciyi odak almak, aratıcı, özgün programlar ortaya çıkarmak ve böylece toplumun yeteneklerini fark etmesine katkıda bulunmak ve azınlıklara seslenmektir (BBC, 1993: 17). Bu amaçlar değişebileceği gibi kamu hizmeti yayıncılığının tanımı da değişebilmektedir. Örneğin, tekel döneminde kamu hizmeti yayıncılık kavramında “*eğitici*” önemli bir ilke iken rekabetçi dönem içerisinde bu ilke yerine “*katılımcılık*” ilkesi daha fazla vurgulanmıştır. Ayrıca teknolojik ilerlemeler ve rekabet seviyesinin artmasıyla birlikte kamu hizmeti yayıncılığı ilk zamanlardaki toplumun her kesimine dengeli bilgi, eğitim ve eğlence götüren tarafsız yayın kuruluşu iken zamanla bu tanım genişleyerek; izleyicinin katılımına önem veren, yaratıcı, özgün programlar üretmede lider, hesap verebilirlik gibi yeni ilkeleri de benimsemiştir (Ersin, 2007: 25).

İletişim ortamında yaşanan önemli değişiklikler özellikle 1970’li yıllardan itibaren sermaye gücünün sınırları aşarak uluslararası bir güç kazanması ile ortaya çıkmıştır (Curran, 1997:142). Böylece kamuya ait olan yayın frekansları çeşitli kişilerin ya da kurumların eline geçmiştir. Bu durum da sadece fazla izleyici kazanmak isteyen bir yayıncılık anlayışını beraberinde getirmiştir.

2.2. Medya Profesyonelliği ve Değişime Uğrayan Habercilik Pratikleri

Geleneksel medya araçlarından biri olan gazete, yeni iletişim teknolojilerinin ilerlemesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte aktifliğini ve etkinliğini internet medyasına kaptırmıştır. Ayrıca gazetecilerin de yöndeşmesine zemin oluşturmuştur. Zira yeni medya alanının ortaya koyduğu imkanlar

gazeteciye yeni teknik beceriler öğrenmeyi zorunlu kılmıştır. Böylece teknoloji kapsamında yöndeşen gazetecinin görev alanının sınırları da genişlemiştir. Genişleyen görev alanı sonucunda sorumluluk düzeyi de artan gazeteci buna karşın haber merkezine bağlı kalmaktan kurtulduğu için pratik haberciliğe elverişli hale gelmiştir. Nitekim her an güncellenen ve yeni veri akışı sunan internet medyası için son derece önem taşıyan bir haber kaynağı şekline bürünmüş ve geleneksel gazetecilik için mali bir yükün de önüne geçilmiştir (Yüksel, 2014:83).

Bununla beraber yeni medyanın seriliği ve güncelliği geleneksel gazetecilikte atlatma haber anlayışını da sona erdirmiştir. Zira internet yayımcılığından bahsedilemeyen eski dönemlerde haberi kim daha önce yayına sokacak rekabetine giren gazeteler, yeni medya alanının anlık haber özelliğinden sonra güncel olma durumunu yitirdiği için atlatma haber dönemi de son bulmuştur (Yüksel, 2014:83).

Yeni medya alanının gazetecilik alanında yarattığı diğer önemli değişimlerden biri de ekonomik alanda olmuştur. Nitekim blog yazarlığı, yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya gibi yeni alanlar, haberciliği uzman bir şekilde yapan gazetecinin mesleğini bile sorgulatan bir konuma gelmiştir (Yüksel, 2014:84).

Yeni medyanın erişimi kolaylaştırması, mali anlamda daha avantajlı olması ve her ortamda ulaşılabilirliği sayesinde hedef kitleyi arttırması geleneksel gazeteciliğin niteliğine zarar vermiştir. Bunun sebebi, geleneksel gazeteciliğin baskıdan dağıtıma kadar her aşamasının büyük mali yükler getirmesi ve buna ek olarak kurumsal profil çerçevesinde her istihdamının da ayrıca ekonomik bir yük taşımasıdır (Yüksel, 2014:84).

Geleneksel gazeteciliğin bu mali ve kurumsal şekli büyük holdinglerin haricindeki küçük çaplı gazetelere kaynaklardan pay alabilme imkanı tanımamaktadır. Bu vaziyet sebebiyle geleneksel medya tüm organlarıyla beraber belirli grupların ve kişilerin tekeline mahkum durumdadır. Bundan dolayı yeni medyanın gazetecilik pratikliklerinde ortaya çıkardığı her

kullanıcının ayrıca bir gazeteci gibi yayın yapabilmesi durumu özellikle geleneksel gazetecilikteki bu katı ve hiyerarşik düzene karşı çıkabildiği için dikkat çekmektedir (Yüksel, 2014:83).

Yeni medya ile beraber değişime uğrayan gazetecilik pratiklerinin sonuçlarını maddelere ayırmak mümkündür (Yüksel, 2014:84):

- İnternetin eriştiği her noktaya gazeteler de erişmiştir ve zaman-mekan sınırı ortadan kalkarak pratik habercilik ortamı yaratılmıştır.
- İnternet dünyasında haber sürekli olarak güncellenebildiği gibi gereken zamanlarda da haber içeriğine anında müdahale edilebilmektedir.
- Gelişen teknoloji kapsamında haber içeriğinde görsellik ve metinle beraber hareketli verilerin de bulunması haberin sunum şeklini ve paylaşımını daha etkili kılmıştır.
- Geleneksel gazete okuyucusu interaktif süreçle beraber kullanıcıya dönüşmüştür.
- Kullanıcı şekline bürünen okuyucu, haberin yapım aşamasına direkt olarak dahil olmuştur.
- Hız ve pratikliğin etkisiyle beraber her kullanıcı ayrıca dağıtıcı kimliğine de bürünmüştür.
- Arşiv haberciliği kolaylaşmış ve herhangi bir yayım aracının geçmiş sunumlarına kısa sürece kolayca ulaşım imkanı sağlanmıştır.
- Yeni medya alanının geniş haber içeriği kitleye ekstra enformasyon sağlamış ve bu donanım diğer medya araçlarına haber kaynağı kapsamında referans olmuştur.

Genel olarak bakıldığında küreselleşen dünyada yurttaşların her alanını etkisi içerisine alan yeni iletişim teknolojileri gazetecilik pratiklerini değişime uğratmıştır. Böylece gazeteci de yöndeşmiştir. Gazete okuyucusu açısından avantaj ve dezavantaj yaratan bu dönüşüm medya alanındaki dengeleri de direkt olarak etkilemiştir. Bundan dolayı bu etkileşimin sonuçlarının izleyici kapsamında pozitif yansıması için yeni medya ve

geleneksel medya alanları birbirlerinin açıklarını kapama yoluna girişmişlerdir.

3. MEDYANIN KAMUSAL ROLÜ

3.1. Kamusal Yayıncılık ve Medya Profesyonelliği

Kitle iletişim araçlarının topluma bilgi ulaştırması bakımından büyük önem taşıdıkları kabul edilen bir gerçektir. Kitle iletişim araçları, bu işlevlerini kamuya ait olan araçlarla beraber hayata geçirebileceği gibi bütünüyle özel teşebbüse ait olan araçlarla da hayata geçirebilmektedir. Fakat bunların hiçbirisi genel olarak kitle iletişiminin, özelde ise televizyonun kamusal bir araç olduğu gerçeğini reddedemez. Televizyonun ya da radyonun üretimleri genel olarak diğer kitle iletişim araçlarının üretiminden daha farklı olmaktadır. Çünkü bu üretim şekli genel anlamıyla maddi olmayan bir üretim şekli olarak gösterilmektedir. Yani diğer bir deyişle, bu üretim kamusal bir üretimdir. Televizyonda bu neticeyi meydana getiren ise televizyonun diğer araçlara nazaran daha fazla izleyiciye sahip olma durumudur (Demir, 2007:107).

Radyo ve televizyonu içerisine alan elektronik medyanın esas üretimi ise yayındır (Kayador, 2001:132). Elektronik yayıncılık kavramında esas olarak değerli olan, bu yayıncılığın mülk hakkını, gelirlerini ve program yapılarını tanımlayan yayıncılık politikalarıdır (Kayador, 2001:134).

Radyo ve televizyonun yalnızca devletin tekelinde olduğu değil, özel girişimcilerin de elinde olma durumu da bu araçlardan halka karşı beklenen kamusal görevlerini hayata geçirmelerinde bir engel taşımamaktadır. Diğer bir deyişle, kamusal yayıncılık yalnızca devlet tekelindeki yayın kurumlarını kapsayan bir yayıncılık politikası değildir. (Demir, 2007:69).

3.1.1. Kamusal Alan ve Kamu Yayıncılığı

Jürgen Habermas'ın 1962 tarihinde yayımlanan "Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü" kitabı ile ortaya çıkan kamu/özel ve kamusal alan/özel alan ayrımları sonrası pek çok çevre bu ayrımları tartışmış ve değerlendirmiştir. Buradan hareketle de birçok kamusal alan tanımı doğmuştur (Yükselbaba, 2008:227).

Günümüzde de kamusal alan ve özel alan ayrımları politik alanda yürütülen demokrasi tartışmalarında oldukça fazlasıyla yer almaktadır. Siyasal iktidar ve muhalefet, kendi kamusal/özel alan tanımlarını yaparak, faaliyet alanını bu bağlamda oluşturmaktadır (Yükselbaba, 2008:227).

Habermas, kamusal alan kavramı ile toplumsal yaşantımız içerisinde, kamuoyuna benzer bir düzenin oluşturulabileceği bir alan kast etmekte ve bu alana tüm vatandaşların ulaşmasının garanti altına alındığını söylemektedir. Ona göre, özel kişilerin kamusal bir gövde oluşturarak toplandıkları her konuşma halinde, kamusal alanın bir parçası varlık kazanmış olmaktadır (Habermas, 2004:95).

Habermasçı kamusal alan anlayışı, liberal demokrasinin eleştirisi ve sosyalist demokratik yaşamın inşasındaki temel argümanlardan biri olarak kabul görmektedir. Habermas, kamusal alan kavramının ilk olarak on sekizinci yüzyılda doğduğunu ve bunun bir rastlantı olmadığını söylemektedir. On yedinci yüzyılın sonlarından itibaren özel alan ile kamu otoritesi birbirinden koparak burjuva sınıfının, hükümeti eleştirebilme imkanını yaratmıştır. Burjuva sınıfının doğmasından önce kamusal alan kavramı ve fikri ortada yokken bile Orta Çağ toplumunda hükümetin kamusal temsiliyeti söz konusudur (Habermas, 2004:95).

Son zamanlarda kamusal alan anlayış aynı zamanda kamu hizmeti yayıncılığı ile ilişkilendirilmekte ve kamu hizmeti yayıncılığının kamusal alanın kapsam alanına dahil olarak çalışabildiği iddia edilmektedir (Habermas, 2004:95).

Hans Verstraeten, Habermas'ın incelemelerinden, kamusal alana temel olan üç ögeyi tespit etmiştir. Bunlar (Verstraeten, 2002:340):

- 1- Kamusal alan çok sayıda insanın erişimine açıktır,
- 2- Kamusal alanda çok farklı görüşlerin ve tezlerin karşı karşıya gelmektedir,
- 3- Kamusal alanın asıl görevi hükümet politikalarını düzenli ve sistematik şekilde eleştirerek, denetlenmesidir.

Verstraeten, yeni medya ve enformasyon teknolojilerindeki gelişimin ve ilerlemenin kamusal alanın dönüşümüne büyük anlamda katkı sağladığını savunmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri amaçları belirgin iktisadi çıkar gruplarınca piyasaya sunulsa da hiç beklenmedik gelişmeleri doğurabilmektedir. Bu gelişmeler, hükümet ve kurum yapısı üstünde önemli bir etki yapmaktadır. Enformasyonun çeşitlenmesi, kamusal alanın da çeşitlenmesi ve genişlemesi anlamına gelecektir (Verstraeten, 2002:344).

Kamu hizmeti yayıncılığı kavramı oldukça nettir. Kamu yayın örgütünün öncelik olarak sorumlu olduğu kişi veya kişiler değildir. Kamu hizmeti yayıncılığının asıl ortakları izleyicilerin kendisidir. Başka bir deyişle; kurumun yayında bulunduğu ülkenin yurttaşlarıdır (Yazıcı, 1999:12).

Kamu yayın örgütleri ile diğer yayın örgütleri arasındaki temel fark, bu tanımla belirtilmektedir. 2003'deki Unesco Genel Konferansı 32. Oturumda alınan ve 2004-2005 yıllık planına onaylayarak yerleştirilen tanım bağlamında ise kamu hizmeti yayıncılığı, toplum yaşamına katılımı sağlamada önemli bir rol üstlenmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde kamu hizmeti yayıncılığı eğitim, kültür ve bilgi gelişimini sağlamada ve yurttaşlar arasında karşılıklı iletişimin geliştirilmesinde önemli bir araçtır. Kırsal alanlarda yaşayan ve hala okuma yazma bilgisi olmayan insanlar için eski zamanlarda radyo ve televizyon, günümüzde ise internet ve televizyon en önemli iletişim araç olarak görülmektedir (Küng, 1985:78).

3.1.2. Kamu Yayıncılığı İlkeleri

Günümüzde kamu yayıncılığı üzerine gerçekleştirilen çalışmalara baktığımızda yüzlerce kamu yayıncılığı ilkesi karşımıza çıkmaktadır. Ortaya konulan ilkeleri değerlendirerek bir küçültmeye gittiğimizde ise bu ilkeleri; *eşit erişim, bağımsızlık, kalite, özerklik, çeşitlilik-denge ve hesap verilebilirlik* olarak altı ana başlık içerisinde sınıflandırabilmekteyiz.

Eşit erişim ilkesi gerek coğrafi gerekse kültürel olarak, toplumun bütününe ulaşmayı, herkesin katılımını, çok sesliliği, azınlıklara da seslenen programlar yapmayı ve çoğulculuğu yansıtmaktadır (Çaplı, 2002:117).

Kamu yayıncılığının eşit erişim ilkesi, özel yayıncılık tarafından uygulanamaz. Bunun sebebi, özel yayıncılığın kar odaklı olması ve reklam almak için olabildiğince çok seyirciye ulaşma gayesidir. Özel yayıncılığın bu hedefinin tam aksine kamu yayıncılığı ise tüm toplumun veya çıkar gruplarının katılıma açıktır ve her kesimin görüşünün duyulmasını amaçlamaktadır (Çaplı, 2002:117).

Yayıncılık mevzu bahis olduğunda kaliteli programlardaki kalite kavramı diğer ticari çıktılardan başka bir biçimde yorumlanmaktadır. Diğer ürün çıktılarında kaliteyi yaratan yarışma faktörü, yayıncılıkta tam zıttı bir sonuç vermektedir. Gelir sağlamayı hedefleyen yayıncılıktaki zihin mekanizması, piyasanın isteklerine teslim olarak, geçici isteklere ve günlük izlenme yüzdelerine bağlı olacak ve kaliteli yayından ödün vermek zorunda kalacaktır (Bourdieu, 1997:79).

Keane, reklamcılığın, televizyon programlarını ve diğer yayınları kalitesizleştirdiğini, onların niteliklerini düşürdüğünü ve kendi uşakları haline getirdiğini vurgulamaktadır. Ona göre, her programın başarısının reklam getirisi ve izleyici kitlesinin çokluğuna göre ölçülmesi hatalı bir yaklaşımdır. Çünkü reklam alma amacıyla faaliyet yapan programcılık, radikal deneyleri sınırlandırmaktadır (Keane, 1992:83-84).

Keane, sanki tüm programların çizelgelerinin direkt olarak reklamları öne çıkarmak için yapıldığını belirtmektedir. Keane'ye göre bu gibi etkinlikler hiçbir şeyin derinlemesine geliştirilmesine imkan tanımamaktadır. Reklam amacı güdüldüğü ve kaliteden ödün verildiği için konuşma metinleri zorunlu olarak iyice budanmakta ve dramatik yapı yayvanlaştırılmaktadır (Keane, 1992:84).

Kamu yayıncılığı çeşitli beğenilere hitap eden programlar yaparken aynı zamanda bu programlar arasında belirli bir denge sağlamalıdır. Bu anlayış biçimi eğlenceli ve aydınlatıcı olurken aynı zamanda yalnızca çoğunluğun arzu ve isteklerini dikkate almamalı, azınlığın da çıkarlarını çoğunluk üyelerine öğretmeyi hedef alarak dengeyi sağlamaya çalışmalıdır (Blumler ve McQuail, 1968:173). Özel yayıncılıkta ise çeşitliliği sağlamak mümkün değildir. Çünkü özel yayıncılık yalnızca reklam getirisini düşünmektedir. Bu nedenle en çok izleyici çeken program türlerine yer vermektedir (Keane, 1992:83).

Kamu yayıncılığı yapabilmenin temel koşulları olan editoryal bağımsızlık ve tarafsızlık için yayın kurumlarının özerk olması gerekmektedir. Yansız bir yayın anlayışı gerçekleştirmek için öncelikli olarak özerk olmak gerekmektedir (Blumler ve McQuail, 1968:173).

Kamu yayıncılığının maddi faktörü tamamen veya kısmen kamu fonlarından güç aldığı için topluma karşı şeffaf bir anlayış belirlemelidir. BBC bu bağlamda çok geniş ve şeffaf bir anlayışa sahip olarak çalışmakta ve ruhsat ücretini karşılayanların sorularını cevaplandırmaktadır. Ayrıca sunulan her raporda ruhsat gelirlerinden de elde ettiği maddi kazancı ticari etkinliklerde kullanmadığını ispatlamaktadır (Brown, 1999:15).

BBC hesap verebilirlik çatısı atında belirli ilkelere göre hareket etmektedir. Bu ilkeler şunlardır (Brown, 1999:53):

- Ticari etkinlikler için doğru harcama yapılmalıdır.

- Ticari sermaye ile kamu sermayesinin arasında net bir hesap ayrımı olmalıdır.
- Maliyetler, Pazar ücreti ve fiyatları doğru sunmalıdır.
- Kamunun bütçesi ticari faaliyetler için kullanılmamalıdır veya riske atılmamalıdır.

BBC'nin gerçekleştirdiği araştırmalara göre, hesap verilebilirlik, toplumun söylemlerini dikkate alan modern kamu hizmeti kurumunda başlıca görevidir (BBC, 1993:68).

3.1.3. Dünyada Kamusal Yayıncılık ve Kamusal Yayıncılık Kuruluşları

Dünya ekonomisi, ikinci dünya savaşı sonu itibariyle 1970'li yıllara kadar hızlı bir şekilde büyüme ve refah artışı göstermiştir. 1970 yılında ise büyük bir ekonomik krize yenik düşmüştür. Kriz sonucu itibariyle verimlilik ve rekabet seviyesi düşmüş, teknolojik ilerlemelerin hızı kesilmiştir. İkinci dünya savaşı sonrası artan büyüme ve refah döneminde uygulamada olan Keynes'ci politikalar zamanla yerini Friedman'cı yaklaşıma bırakmıştır (Ersin, 2007:55).

70'lerin başında yaşanan petrol krizinden hemen sonra enflasyon ve ekonomik durgunluktan çıkış yolları aranmıştır, neticesinde sorunların temeli olarak kamu girişimciliği görülmüştür. Özellikle sosyalist ideolojinin zayıflamasıyla beraber serbest piyasa anlayışı giderek hakimiyeti ele geçirmiştir (Ersin, 2007:55).

80'li yıllarda ise küreselleşme süreçleri başlamıştır. Bu yeni düzen serbest piyasa ekonomisini evrenselleştirmeyi amaçlamıştır. Böylece sermayenin uluslararası alanda var olan sınırları ortadan kalkmıştır. Ekonomideki devlet ağırlığının yavaş yavaş kaybolmasıyla beraber sermaye özgürlüğe kavuşmuştur (Pekman, 1997:22).

Avrupa'nın, özellikle de İngiltere'nin özelleştirme politikalarını hayata geçirmesiyle beraber kamu hizmeti yayıncılığı da tartışmaya açılmıştır. Fakat diğer alanlarda genel olarak kabul gören ve hızla ilerleyen

özelleştirme faktörü kamu hizmeti yayıncılığında bu hıza ulaşamamıştır. Bunun en önemli nedeni İngiltere’de BBC’nin başarısıdır (Ersin, 2007:57).

85’te Başbakan Thatcher hükümetinin özelleştirme çalışmaları bu dönemde BBC’yi de etkilemiştir ve BBC’den kendine ait kaynak yaratması talep edilmiştir. Thatcher hükümetinin liberal ekonomi üzerine yaptığı çalışmalar liberal görüşe aykırı bir şekilde yayıncılıkta bazı denetim mekanizmaları getirmişti. Böylece BBC çeşitli kısıtlamalarla karşı karşıya kalmıştır. Fakat devletin ve toplumun güçlü demokrasi geleneği sayesinde bu müdahalelere engel olunmuştur (Ersin, 2007:57).

Thatcher hükümeti, BBC’nin üzerine bir araştırma yapması için 85 yılında Prof. Alan Peacock’u görevlendirmiştir. Yapılan araştırma sonucunda BBC’nin reklam odaklı çalışması sonucunda kurumun bağımsızlığının sarsılacağı ve nitelikli program üretemeyeceği kararına varılmıştır (Ersin, 2007:58).

Hükümetin reklam odaklı yayın görüşü pek tabii olarak özelleştirme politikalarının etkileridir. Liberal görüşe göre yayınlar da pazar mekanizmasına adapte edilmek zorundadır. Fakat yayıncılıkta pazarda olduğu gibi ucuza mal edip yüksek kara satmak oldukça zordur. Liberal görüşün kısıtlama olmaksızın bütün işleri serbest piyasaya bırakma tezi, yayıncılık hayatında pek mümkün görülmemektedir. Örneğin, Lüksemburg’da kamu hizmeti bulunmamakta ve reklam yayınlarında ise herhangi bir kısıtlama yoktur. Fakat yine de çocukların korunması amacıyla çeşitli önlemler alınmıştır (Tekinalp, 1993:46).

Yayıncılık alanında özelleştirme yalnızca kamu örgütlerinin satışı ile değil, çeşitli yollarla da yapılabilmektedir. Örneğin devlet kontrolünden çıkarmak, işlerin özelleştirilmesi, tekelleri kırmak ve örgütsel özelleştirme yöntemleri bu yollardan bazılarıdır.

Yayıncılık tüm dünyada devlet denetimi alanında başlamış olsa da zamanla gevşeme yoluna gidilmiş ve özel kanallar ortaya çıkmıştır. Yayıncılık

hayatında yer alan devlet tekeli zamanla her ülkede farklı dönemler itibariyle kalkmıştır. Bugün neredeyse bütün dünyada kamu ve özel olarak iki farklı bir sistem mevcuttur (Ersin, 2007:60).

Her devletin kamu hizmeti yayın örgütü kendi tarih geleneğine, bulunduğu coğrafyaya ve iktisadi yapısına göre şekillenmiştir. Dünyada mevcut olan farklı yayıncılık modelleri, her ülkenin kendine özgü kültürel koşullarına bağlı olarak gelişmiştir. Örneğin (Ersin, 2007:60):

- Fransa'da devlet egemenliğinin ağırlığı,
- İtalya'da siyasi partilerin hakimiyeti,
- Almanya'da savaştan sonra yeniden oluşturulan ilkelerle bir araya gelen federal yayıncılık,
- İsviçre'de sosyal demokrat değerler,
- Amerika Birleşik Devletleri'nde kamu televizyon gettolar bu farklılıklardan bazılarıdır.

Özel yayıncılığın esas olarak güçlenmesi dünyadaki komünist rejimlerin çöküşüyle olmuştur. Bu komünist yapılanmalardaki devlet yayıncılığı da bitmiş ve Avrupa yayıncılık pazarı genişlemiştir. Böylece kamu hizmeti yayıncılığı giderek zayıflamıştır. Rekabetin artmasıyla birlikte de yayın pazarı karmaşık ve değişken bir yapıya bürünmüştür. 80'li yıllarla birlikte liberal görüş, kamu hizmeti kurumlarını sarsarken, bu örgütlerden piyasaya kaynak aktarımı yapmaya başlamıştır. Özellikle İngiltere'de hükümet, BBC'yi bağımsız yapımcılardan programlar almayı zorlamıştır. 90'da yürürlüğe giren yayıncılık yasası ile BBC ve ITV kanallarına en asgari yüzde 25 miktarında bağımsız yapımcılarca üretilmiş programlara yer vermesi zorunlu hale getirilmiştir (Ersin, 2007:62). Bu uygulama ile ulusal bir yapım sektörü yaratılmak istenmiş ve piyasadaki yaratıcı gücün kamu hizmetine sunulması amaçlanmıştır (Pekman, 1997:66).

BBC, 1991 yılında serbest piyasa mekanizmasına uyma süreci içerisinde çeşitli uygulamalar devreye sokmuştur. Programların giderlerinde azalma

olması amacıyla prodüktörün seçimi adlı bir yöntem ile program üretilmesi hedeflenmiştir. Böylece her kanalın başında bir koordinatör olacaktır ve kanal koordinatörü sorumlu olduğu kanal içerisinde yayına verilecek programı kararlaştırmada ve akış planı konusunda tam yetki sahibi olacaktır. Tüm kaynaklar kanal koordinatörüne sunulmuştur. Koordinatör, üretilen programları ya kanalın içerisine ya da örgütün dışına ihale etmektedir. Ayrıca yapımını gerçekleştirdikleri program için gereken ekip ve malzemeyi örgütün dışarısından ya da içerisinden temin edebilme hakkına sahiptirler. Satın aldıkları her hizmet için de ayrıca sözleşme imzalamak zorundadırlar (Ersin, 2007:66).

1990 ve sonrası kamu hizmeti yayıncılığı açısından sayısal çağın gelişmesi sebebiyle ayrıca bir önem taşımaktadır. Çünkü yayın sayısında çoğalma seçenekleri arttırmaktadır ve izleyici payı daha da düşmektedir. Bir diğer etkisi ise maliyetleri arttırmasıdır. Böylece kamu hizmeti yayın kurumları yeni donanımlar satın almak zorunda kalmıştır ve harcamalar artmıştır (Ersin, 2007:68).

3.1.4. Türkiye’de Kamusal Yayıncılığın Tarihi

3.1.4.1. Radyo Yayıncılığı

1925 tarihinde iktidar radyo yayınlarının başlatılması ve ihtiyaç duyulan yasal düzenlemelerin oluşturulması amacıyla çeşitli çalışmalar yapmıştır. Öncelikle, “*Telsiz Tesisi Hakkında Kanun*” yürürlüğe girmiştir. İstanbul ve Ankara olmak üzere bu iki şehirde birer telsiz telgraf istasyonu kurulması için çalışmalar yapılmış ve bir şartname düzenlenmiştir. Daha sonra istasyonların yapımı ihaleye çıkartılmıştır. Bu ihaleyi Fransız bir şirket kazanmıştır. Böylece İstanbul ve Ankara’da vericiler yapılmaya başlanmış ve 1927 tarihinde 5 kw gücündeki istasyonlar kullanıma açılmıştır (Kocabaşoğlu, 1980).

İstanbul ve Ankara’da kullanıma açılan telsiz vericilerin işletme hakkı ortaklaşa kurulan Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi’ne (TTTAŞ) teslim edilmiştir. Böylece, TTTAŞ, ülke sınırları içinde, İstanbul ve Ankara’daki

verici istasyonlarına ek olarak, iktidarın kabul edeceği başka şehirlerde de radyo vericisi kurulup işletilmesi amacıyla on yıl için yetki alınmıştır (Kocabaşoğlu, 1980).

İlk çalışmalar sonunda, radyo yayıncılığı üzerine özel olarak görülebilecek bir yasa düzenlenmemiştir. Yürürlükte olan 406 sayılı “Telgraf ve Telefon Kanunu” ve 268 sayılı yönetmelik, özel ve tüzel kişilerin, PTT’den ruhsat almak şartıyla, devlet sınırları içerisinde telsiz telgraf tesisi oluşturma ve yürütme durumuna yönelik kurallara yer vermektedir (Kocabaşoğlu, 1980).

Cumhuriyetin onuncu senesinin kutlandığı 1933 yılı Ankara Radyosu için oldukça önem arz etmekteydi. Bunun nedeni, bu yıllara kadar istikrarlı bir yayından bahsetmek imkansızken, 29 Ekim bayramına özel olarak üç gün süreyle Cumhuriyet Bayramı özel yayını gerçekleştirilesi planlanmıştır. Başarıyla yapılan bu özel yayında, radyoyu dinleyenler Atatürk’ün cumhuriyetin onuncu yılıyla alakalı Ankara’dan gerçekleştirdiği seslenişini dinlemiş ve onun sesini ilk kez duymuşlardır (Tekinalp, 2003:239).

1934 tarihinde yürürlüğe sokulan Matbuat Umum Müdürlüğü Teşkilatlanma ve Vazifelerine Dair Kanun ile toplumsal yapıdaki kültürel ve fikrîsel alanı kontrol altına almak için kurumsallaşmaya gidilmiştir. Yurt sınırları içerisinde kültürel ve siyasal ideolojiyi en küçük birim olan köylere kadar yayma görevi üstlenmesi ve yurt dışı yayınlarının başlaması sebebiyle radyoya büyük değer verilmektedir (Tekinalp, 2003:239).

Radyo, 1940 tarihine kadar PTT denetimi altında faaliyetine devam etmiştir. Devletin tekel olarak yer aldığı bu dönemde, radyo için yeni birimler kurulmuştur. Buna ek olarak 1937 senesinde yürürlüğe giren “Telsiz Kanunu” ile her türlü telsiz haberleşmesi devletin denetimi içerisine girmiştir (Tekinalp, 2003:239).

Ankara radyosunun yayınlarından sonra İstanbul radyosu deneme yayınlarına başlamıştır. 1 Eylül 1949’da başlayan deneme yayınları, 19 Kasım 1949 yılında normal yayın akışına dönüşmüştür. Bu sırada

kurumda; Mekşufe Ekeman, Selahattin Küçük ve Tarık Gürcan spiker olarak çalışmaktadır (Tekinalp, 2003:239).

1951 yılının 24 Mart'ında Türkiye artık üçüncü radyo istasyonunu kurmuştur. Bu radyo kurumu ise İzmir radyosudur. Daha sonra 1961 Anayasası'nın 121. Maddesinde vurgulanan TRT yasasının düzenlenmesi mecliste defalarca gündeme gelmişse de yasanın onaylanması 24 Aralık 1963 tarihini bulmuştur. Yaşanan bu gelişmeler sonucunda 1 Mayıs 1964 senesinde bizzat yürürlüğe giren 359 sayılı yasayla Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) kurulmuştur. TRT'nin ilk genel müdürü ise Adnan Öztrak'tır (Tekinalp, 2003:239).

1927 yılı ila 1946 yılları içerisinde 37 yıllık radyo yayıncılığı değerlendirildiğinde teknik açıdan yeterince bir ilerleme kat edilemediği, gerçekleştirilen programların, haberlerin çağdaş seviyeye ulaşmadığı görülmektedir. Bu gibi olumsuz durumların giderilmesi amacıyla çeşitli çalışmalar yapılsa da 1964 tarihine gelindiğinde TRT örgütlenmesini tamamlamamış bir miras devralmıştır (Tekinalp, 2003:239).

3.1.4.2. Televizyon Yayıncılığı

İstanbul Teknik Üniversitesi 1952 tarihinde çeşitli televizyon yayınları denemeleri gerçekleştirmiştir (Özçağlayan, 2000: 41). Bu denemeler 1970 yılına kadar sürmüştür (Tekinalp, 2003: 239).

Beyoğlu'nda yapılan ilk yayın sırasında Kore Savaşı üzerine bir film yayınlanmış, devamında canlı yayın kapsamında Burhan Felek bir konuşma gerçekleştirmiştir. Yayınlar on beş günde bir kez olmak üzere saat 17:00 ila 18:00 arasında yapılmıştır. Yayınların içeriğini ise şu konular oluşturmaktadır (Tekinalp, 2003: 239):

- Sağlık,
- Çocuk,
- Klasik müzik,
- Türk sanat ve halk müziği konserleri,
- Tiyatro,

- Kültürel programlar.

Sınırlı kaynaklarla bu kadar geniş bir yayın programı hazırlamak önemli bir ilerleme olarak kabul edilmelidir (Tekinalp: 2003:239). Üniversitenin yaptığı bu yayınlar, TRT'nin televizyon yayınlarına başlamasına büyük katkılarda bulunmuştur (Tekinalp, 2003:239).

Ülkemizde televizyon yayıncılığını kurmak için ilk resmi adımlar 1955 senesinde Basın Yayın Müdürlüğü'ne bağlı Televizyon Araştırma Bürosu tarafından başlatılmış ve ülkede televizyon yayıncılığını kurmayı arzulayan yabancı firmaların başvuruları değerlendirilmiştir. 1960 senesine kadar on yedi tane firma televizyon sistemi kurma amacıyla devlete başvuruda bulunmuştur. Fakat 1960 ihtilali neticesinde bu proje rafa kalkmıştır (ngren, 1990:120). Buna ek olarak, DPT'nin oluşturduğu İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı bağlamında televizyon tesislerinin kurulması amaçlanmış (İlaslan, 2004: 482) ve televizyonun bir eğitim aracı olarak değerlendirilmesi, yayınların geniş kitlelere ulaştırılması hedeflenmiştir (ngren, 1990:120).

24 Aralık 1963 tarihinde onaylanan 359 sayılı yasanın 1 Mayıs 1964 yılında yürürlüğe girmesiyle beraber TRT kurulmuştur ve bu yasada TRT'nin üç temel özelliğine vurgu yapılmıştır. Bu temel özellikler şunlardır (ngren, 1990:120):

- zerk,
- Tekelci Yapı,
- Yayınlarda tarafsızlık.

1961 anayasasının yayıncılık üzerine temel ilkeleri bu şekilde açıklanabilmektedir. Bu anlamda Türk yayıncılık tarihinde ilk kez gerçekteşirilen radyo yayınları ile gelecekte oluşturulacak olan televizyon yayınları yasal güvence altına alınmıştır. Belirtilen ilkeler sayesinde iktidarların kitle iletişim araçları üstündeki baskısının ve etkisinin engellenmesi hedeflenmiş ve TRT'nin kamu hizmeti yayıncılığını tekel

olarak gerçekleştiren bir örgüt olması amaçlanmıştır. 359 sayılı yasanın 35. Maddesi radyo ve televizyon istasyonlarının kurulmasının ve bu istasyonların işletilme hakkının sadece TRT kurumunda olduğu vurgulanmıştır (Öngören, 1990:120).

Kuruma tarafsız yayın yapma amacını hayata geçirebilmesi için özerklik verilmiştir. Radyo ve televizyon yayınlarının iktidar baskısı dışında tutulması, radyo ve televizyon yönetiminin programlarını oluştururken mutlak bir serbestliğe sahip olduğu anlamına gelmemektedir. Özerklik, bağımsızlı veyahut keyfilik demek değildir (Öngören, 1990:120). Bu anlamda Türkiye’de ilk televizyon yayını TRT tarafından 1968 yılında gerçekleştirilmiş (Özçağlayan, 2000: 42; İlaslan, 2004: 483) ve Ankara Televizyonu adıyla tekel bir konumda 1992 yılına değin yayınlarına devam etmiştir (Avşar, 2005: 95).

3.1.4.2.1. 359 Sayılı Yasa Işığında Özerklik Kavramı

Özerklik kavramı, anayasal hak ve özgürlüklerin temelini oluşturan fikir ve ifade özgürlüğüne ek olarak diğer hak ve özgürlüklerle beraber özellikle bilim ve sanat özgürlüğünün basın dışı haberleşme araçlarından özgürce rahatlanma hakkının en güçlü güvencesidir. TRT, devletin denetim ve gözetimi içerisinde olmakla birlikte, hizmetlerin gerçekleştirilmesi amacıyla, Türkiye’deki politik ortamda her çeşit etki ve baskı alanından uzak tutulması amacıyla özerk olarak örgütlenmiştir. Bu husus, doğru ve tarafsız yayın yapmanın ön koşulu olarak görülmektedir. Özerklik, öncelik olarak yürütmenin baskı alanından uzak tutulması düşünülen kamu hizmetleri için düşünülen bir yapıyı yansıtmaktadır (Taşer, 1969:141).

Hükümetin sorumluluk alanları yasayla koruma altına alınmış örgüt ve kuruluşlara müdahalede bulunması, özerklik kavramına karşı gelmektir. Bir kurumun özerk olarak değerlendirilebilmesi için yasa ile belli sınırlar içerisinde, kendisine yönelik kuralları, yine kendisinin düzenlemesi gerekmektedir. Özerklik, gücünü anayasadan almaktadır. Bu bakımdan özerk bir tüzel kişiliğin yönetiminde ve hizmetlerin işletilmesinde, iktidarın

bütününe veya çeşitli birkaç organına yetki vermesi ile özerklik kavramı uyuşmamaktadır. Bir radyo – televizyon kurumunun özerkliği genel anlamda, programlarını serbestçe belirlemesi ve düzenlemesi, mali ve iktisadi bağımsızlığı, radyo televizyon kurumunun tesis, ekipman ve taşınmazlar üstündeki tasarruf ile yorumlanmaktadır (Savcı, 1964: 146-147).

Yayıcılık hayatında özerklik denildiğinde ön plana çıkan ilk kurum BBC'dir. Örgüt, iktidarın denetimi altında ve parlamentoya karşı sorumlu olmasına rağmen özerk ve tarafsız bir yapıya sahiptir. Fakat devletin çıkarlarını ilgilendiren yayınlarda aynı tarafsızlıktan bahsetmek olanaksızdır (Savcı, 1964: 146-147).

Yasaların suç olarak görmeyeceği bir şekilde ve bilimsel seviyede yapılmış bile olsa, Atatürk devrimlerine yönelik olan, Türk toplumunun çağdaş uygarlık seviyesine varmasını engelleyici bir program ve fikre Türk radyolarında yer verilemeyeceği ileri sürülmektedir (Savcı, 1964: 146-147). Bu sebeple de fikir özgürlüğünü dayanarak, radyolarda toplumun birliğine zarar verecek her çeşit düşüncenin olamayacağı vurgulanmaktadır (Taşer, 1969:141).

3.1.4.2.1.1. Yönetimde ve Yayında Özerklik

Yönetimde özerklik, örgütün kendi yönetimini yine kendisinin yürütmesi anlamına gelmektedir. 359 sayılı yasaya göre, çeşitli birimlerin bir araya gelmesiyle kurulan yönetim kurulu, TRT kurumu için özerkliği sağlayan bir yapı meydana getirmektedir (Çankaya, 1997:26).

Yayında özerklik ise; yayın konusunda tamamen bağımsız olmak demektir. Fakat bu kurumun arzu ettiği haberleri, programları yapması anlamına da gelmemektedir. Yayını yapanlar; anayasa, kurumun özel yasası, yayın ilkeleri ve partiler üstü kalma şartını sağlayarak arzu ettikleri yayınları yapabilmektedirler (Taşer, 1969:147-148).

Fakat bu düzenlemelere rağmen, 359 sayılı yasada, politik kuvvetin yayına çeşitli konularda karışmasına imkan veren hususlar da bulunmaktadır. Bu yetkileri şöyle sıralayabiliriz (Çankaya, 1997:26):

- İktidar bildiri ve konuşmalarının sadece iktidarı içermek şartıyla radyo ve televizyonda yayınlatma yetkisi,
- Devletin dış politikası açısından radyo ve televizyon yayınlarında uygulanacak esas ve usullerin, Dışişleri ve Turizm Tanıtma Bakanlıklarında tespit edilerek TRT Genel Müdürlüğüne bildirilmesi yetkisi,
- Milli güvenliğe zarar veren durumlarda, Başbakan ya da görevlendireceği bir bakanın haber veya yayını men etme yetkisi,
- TRT'nin hedeflerine uygun olarak yerli ve yabancı tüzel kişilerle kuracağı ortaklıkların Bakanlar Kurulu kararnamesine dayanması.

Bütün bu hükümler yoruma dayalı ve takdir hakkına bağlı olduğu için arzu edilirse özerklik kavramını ihlal edilecek bir şekilde kullanılabilirler (Çankaya, 1997:26).

3.2. Tecimsel Yayıncılık Kavramı

Tecimsel yayıncılık, büyük oranda Amerikan sisteminin damga vurduğu bir mecra olarak da bilinmektedir. Sistem çeşitli özellikler barındırmaktadır. Yayınlarda çoğulculuğu ön plana çıkarması ona ait özelliklerden biridir (Yılmaz, 2009: 224). Tecimsel yayıncılıkta, devletin veya hükümetin yayınlarda denetimi, sadece yayınlara izin vermek ve gerekli koşullara uyup uyulmadığını sağlamaktır. Hükümetin veya devletin yayınların öncesinde ve sonrasında herhangi bir denetimi ve müdahalesi söz konusu değildir (Aziz, 2006:98).

Tecimsel yayıncılıkta, televizyon kanallarının geliri devletten, alıcılardan veya hükümetten değil, sadece alınan reklamlardan sağlanır. Reklam boyutu ise seyirci sayısı ile doğru orantılıdır. İzleyici sayısı arttıkça, alınan ve verilen reklamların sayısı da yükselmektedir. Tecimsel yayıncılıkta reklam büyük önem taşıdığı için yayın politikasında da büyük bir rol

oynamaktadır (Akgüner, 2012: 288). Yayının çektiği seyirci sayısı büyük önem taşıdığı için reyting oranları düzenli olarak takip edilmektedir. Böylece yayınlar, reyting düzeyine göre hayatlarını devam ettirmektedirler. Bu durum da kanallar arası rekabeti tetiklemektedir. Yayınlarda bir merkezileşme olmamaktadır. Her kanal, kendi izleyicisinin özelliklerine göre yayın politikasını düzenlemektedir. Bu açıdan küçük izleyici topluluklarının arzularına göre de programlara yer verilebilir (Mora, 2008: 13).

Yayınların yaşam süresini rekabet ve izlenme düzeyi belirlediğinden, kanallar en iyi programı, en ilgi çekici programı yapma çabası içine girmektedirler. Bu açıdan yayın örgütleri arasında kıyasıya bir rekabet sonucu olarak yönetici, yönetmen, yapımcı, spiker ve teknik eleman transferleri oldukça yüksek bedellerle yapılmaktadır (Yılmaz, 2009: 225).

Tecimsel yayıncılıkta yayın örgütlerinin yönetici ve çalışanlarının görevden alınmalarında devletin ya da hükümet hiçbir yetkisi bulunmaktadır. Fakat reklamlar veya diğer maddi çıkarlar yoluyla örgütü etkileme ihtimali bulunmaktadır. Özellikle de çeşitli medya gruplarının iktidarı etkileme gücünü de göz önüne alırsak, hükümetin ilgili örgütle çeşitli yollardan uğraşma ihtimali de yükselmektedir. Ayrıca tecimsel yayıncılıkta yayın yapma hakkı herkese ait olduğu için mahalli yayıncılık ileri düzeydedir (Aziz, 2006:98).

3.3. Kamusal Yayıncılık ve Tecimsel Yayıncılık Türlerinin Benzer ve Farklı Yönleri

Tecimsel yayıncılık ve kamu yayıncılığının benzerliğini ve farkını kavrayabilmek için öncelik olarak kamu hizmetinin ne olduğuna bakmak gerekmektedir. Kamu hizmeti; görevli olan oluşumun, kurumun, topluma karşı ayırım gözetmeksizin tüm katmanlarının ihtiyaçlarının karşılamasıdır. Çıkar ve baskı gruplarının ve siyasi faktörlerin etkisinde kalmadan tarafsız yayıncılık yapmak kamu hizmeti anlayışının temel yapı taşlarıdır (Akgüner, 2012:287).

Tüm bu değerlendirmeler neticesinde kamu hizmeti yayıncılığı diğer yayın biçimlerinin dışında özgün bir yayın biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kamu hizmeti modelinde, yayın örgütlerinin veya örgütün devlet tarafından oluşturulması ve yayınlarının devlet tarafından yasalar bağlamında denetlenmesi söz konusudur. Diğer bir deyişle, kamu hizmeti yayın kurumu, yasal düzenlemelerle devlet tarafından tanımlanmış, genel veya özel meşru yapılar olarak görülmektedir (Akgüner, 2012:288).

Tecimsel yayın örgütleri ise kuruluşlarının amacı itibarıyla kar odaklıdır. Yayın politikaları da hiç kuşkusuz olarak tecimsel çıkarları bağlamında şekillenir. Buradaki önemli husus, özel girişimin oluşturduğu yayın kurumlarının yaşamsal kaynaklarının reklamlar oluşudur. Bundan dolayı oluşturdukları ve sundukları izlenceler de içerik ve şekil bakımından bu yönde tecimsel girdi sağlamaya, yani para kazanmaya yöneliktir (Akgüner, 2012:288).

Fakat bu fikir, bu tür yayıncılıkta tek belirgen olarak onaylanmalıdır. Tecimsel yayıncılıkta da bu yayın örgütlerinin yurttaşlara karşı çeşitli sorumlulukları vardır. Tecimsel yayın örgütlerinin izleyicileri yalnızca müşteri olarak görmemeleri gerekmektedir. Toplumun arzuladığı türde yayıncılık yaptıkları şeklindeki savunmaları, tecimsel yayıncılığı sorumluluktan muaf tutamaz. Tecimsel yayıncılıkta da kamu hizmeti anlayışı, fikri öncelik olarak dikkate alınmak zorundadır. Bu bağlamda zorunlu olarak tecimsel yayıncılık da kamu hizmeti yayıncılığı anlayışına benzer bir yön taşımaktadır (Akgüner, 2012:288).

3.4. Medya Profesyonelliği Kavramı

Medya profesyonelliği kavramı dar ve geniş anlamda yorumlanabilmektedir. Dar anlamda medya profesyonelliği, yazılı basınla ilgili işlerde makale yazmak, haber toplamak ya da gazetenin yazı işlerinde çalışan kimse olarak tanımlanabilmektedir. Geniş anlamda ise, yazılı basına ilave olarak görsel-ışitsel basın ve dijital medya da olaya dahil olmakta ve tanım genişlemektedir (Batt vd, 2004:4).

Günümüzde yeni medya dönüşümü ile medya profesyonelinin kim olduğu üzerine tekrar düşünülmesi gerekmektedir. Çünkü yeni medya anlayışı, işletmecilik bağlamında medyayı dönüştürmesinin yanında medya profesyoneli kavramını da değiştirmiştir. Yeni medya profesyoneli sadece bağımsız haber örgütlerinde haber bulma, yazma ve aktarma görevlerini yerine getiren kişileri değil; bulduğu ve yazdığı haberleri sosyal mecrada paylaşan, web sitesinin trafiğini kontrol eden, daha çok ilgi görmek için çeşitli varyasyonlar üreten, görsel tasarımdan anlayan kişileri de kapsamaktadır (Amman, 2002:111).

Yeni medya profesyonelleri farklı konseptlere hızlıca uyum sağlamaları ve yüksek derecede kompleks becerilere sahip olmalıdır. Yeni medya sektöründe yer alan kişilerin çoğunluğu alaylıdır. Alaylıdan kasıt, öğrenme ve kendilerini yenileyebilen kişiler bağlamında kullanılmaktadır. Aynı zamanda yeni medya profesyoneli sorunların çözümünde kilit rol oynamaktadır. Yani, yeni medyanın profesyonelleri, teknolojiye hakim olmaya ilaveten, geleneksel işin gerektirdiği tüm yeteneklere de sahip olmalıdır (Batt vd, 2004:6).

Yeni medya profesyoneli, değişime direnç göstermeyen, ona uyum sağlayan, medya iklimini iyi analiz edebilen, teknolojiyi iyi derece kullanılabilen bir profil oluşturmaktadır (Amman, 2002:112). Ayrıca medya profesyonelleri, bilgisayar ve internet ile işleyen yeni iktisadi ortamın mühendisleri olarak tanımlanmaktadır (Bartosova, 2011:193).

Yeni medya profesyonellerinin genel olarak özellikleri şunlardır (Pavlik ve McIntosh, 2004:16).

- Güçlü sezgilere sahip olmak,
- Veri madenciliği,
- Hızlı olmak,
- Araştırmacılık,
- Esnekliğe yatkınlık,

- Yaratıcılık.

Yeni medya profesyonelleri, geleneksel medya örgütlerinde çalışan profesyonellerden; çalışma süreleri, teknolojik araçlar, çalışma sürecinin esnekleştirilmesi, görev tanımları, zaman kavramı bakımlarından ayrılmaktadır. Bütün bu değerlendirmelerden hareketle yeni medya profesyoneli, gelişen teknolojiyi iyi kullanabilen, medyanın melez yapısına uyum sağlayan yeteneklere sahip olan bir profil olarak tanımlanabilmektedir.

3.4.1. Medya Profesyonelliğinin Sınıflandırılması

Medya profesyonellerinin sınıflandırması geleneksel medya profesyonelleri ve yeni medya profesyonelleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Geleneksel medya profesyonelleri üç sınıfa ayrılmaktadır (Kuyumcuoğlu, 2017:253-254):

- 1- Yazı İşleri Birimi:** Gazetenin sahibi, genel yayın yönetmeni ve yardımcıları, yazı işleri müdürü, servis şefleri, muhabirler, yazarlar, grafikerler, karikatüristler ve redaktörler bu birimde yer almaktadır.
- 2- İdari Birim:** İşletmenin gelir elde etmesi amacıyla çalışan; reklam, veri işleme, gelir-gider işleri sorumluları, pazarlama, tiraj ve halkla ilişkiler gibi mekanizmaların işletilmesinden sorumlu olan kişiler bu birimde çalışmaktadır.
- 3- Haber Sitesi Birimi:** Bu birim ise kurumun internet bölümünü oluşturmaktadır. Sitenin içeriğini tasarlayan, haberleri yazan, sosyal medya hesaplarını yöneten, sitenin teknik yapısıyla ilgilenen operatörler bu birimde bulunmaktadır.

Yeni medyanın melez yapısı, yeni medya profesyonellerinin yaptığı işleri de şekillendirmiştir. Buna bağlı olarak yeni medya profesyonelleri dört birime ayrılmaktadır (Bucy, 2005:65):

- 1- İçerik:** Bu birimdeki profesyoneller, web sitesi, sosyal medya hesabı ve kişisel blog gibi internet yapılarının yazılı içeriklerini hazırlamaktadırlar.
- 2- Tasarım:** Bu birimdeki profesyoneller ürünlerin görsel-işitsel özelliklerini tasarlama görevini üstlenirler.
- 3- Teknik:** Bu birimdeki profesyoneller, medyanın teknik temelini oluşturmaktadırlar. Bu nedenle içeriklerin bilgisayar diline çevrilmesi, program hazırlama gibi teknik konulara hakim olmalıdırlar.
- 4- Pazarlama:** Bu birimdeki profesyonellerin görevi; genel üretimden sonra ortaya çıkan ürünün doğru bir şekilde kaynaklara ulaştırmak ve onu iyi derecede sunmaktır.

Yeni medya örgütlerinde yukarıda saydığımız işler haricinde yer alan idari işler ise geleneksel medya örgütleri ile aynı iş pratiklerini kapsamaktadır. Fakat yeni medya örgütlerinde yer alan profesyoneller, genellikle birden fazla iş yapmakla görevli oldukları için gerektiği zaman hem idari yönetimi hem de içerik üretimi işlerini yapmak zorunda kalabilirler. Bu sebeple yeni medya örgütlerinde yer alan profesyonellerin sınıflandırmasını yapmak zorlaşmaktadır (Akgüner, 2012: 288).

3.4.2. Kanunlar Çerçevesinde Medya Profesyonellerinin Çalışma İlişkileri

Medya profesyonellerinin çalışma ilişkilerine kanunlar çerçevesinde baktığımızda karşımıza iki ayrım çıkmaktadır (Karaca, 2013:9):

- 1- Basın İş Kanunu'na tabi olan medya profesyonelleri,**
- 2- Basın İş Kanunu'na tabi olmayan medya profesyonelleri.**

Kanuna tabi olan medya profesyonelleri geleneksel medya profesyonellerini kapsıyor iken; ilgili kanuna tabi olmayan medya profesyonelleri ise genellikle yeni medya profesyonelleri ile serbest gazetecileri kapsamaktadır (Kuyumcuoğlu, 2017:256).

Serbest gazeteciler, meslekleri gazetecilik olmasına rağmen bu işi belli bir medya kurumunda yapmayan kişilerdir. Borçlar Kanunu hükümlerine göre

çalışmakta ve herhangi bir basın kuruluşuna bağlı olmaksızın, Borçlar Kanunu'nun 372'nci maddesinde düzenlenen neşir mukavelesi, 355'inci maddesinde düzenlenen istisna akdi veya 386'ncı maddesinde düzenlenen vekalet akdine göre çalışan gazetecilerdir. Serbest gazetecilerin iş ilişkileri patronları ile hizmet akdine dayanmadığından bağımlı bir iş ilişkisinden bahsetmek mümkün değildir. Yeni medya profesyonellerinin belirtilen kanun kapsamına girmeme sebebi genellikle internet haberciliği oluşudur (Karaca, 2013:9).

Basın İş Kanunu'na tabi olan medya profesyonelleri ise yazarlar, muhabirler, editör ve editör yardımcılar, haber fotoğrafçısı, çevirmenler, ressamlar, karikatüristler, yazı işleri müdürleri ve sekreterleri, sorumlu müdürler, genel yayın müdürlerinden oluşmakta ve bağımlı gazeteciler olarak adlandırılmaktadırlar (Kuyumcuoğlu, 2017:258).

Bu gazeteciler, 5953 sayılı Basın İş Kanunu ve 818 sayılı Borçlar Kanunu ile istihdam edilmesine karşılık, gerçekte iş ilişkisinin bu kanuna dayanmadığı çeşitli farklı istihdam şekilleri söz konusu olmaktadır. Bu şekiller (Karaca, 2013:67):

- 1- Kadrolu görünümünde gazeteci
- 2- Kadrosuz gazeteci
- 3- Stajyer gazeteci

Olarak adlandırılmaktadır.

Kadrolu gazeteciler, fiili anlamda gazeteci olmayan, işveren ile iş ilişkisi bulunmayan, sadece basın kartı taşıyabilmek amacıyla çalışıyor görünen kişilerdir. Kadrosuz gazeteciler, iş sözleşmesine dayalı olarak çalışması gerektiği halde, böyle bir iş ilişkisi bağlanmadan çalıştırılan gazetecilerdir. Bu kişiler, çoğu zaman yaptığı iş karşılığında ücret alamayan veya çok az miktarda ücret alan, sigortası yapılmadan çalıştırılan ve kadroya geçmeyi bekleyen kişilerdir (Karaca, 2013:67).

Stajyer gazeteciler ise, Basın İş Kanunu'na göre, kanuni bir gazetecilik türüdür. Bu bağlamda Basın İş Kanunu'nun 10. Maddesine göre; stajyer gazeteci, mesleğe yeni giren ve en fazla üç ay süren bir denemeden geçirilen gazeteciye denmektedir. Fakat kanuni olarak resmi bir statü olan stajyer gazetecilik, uygulamada çeşitli şekillerde kullanılabilmektedir. Bu bağlamda, kanuni olarak stajyer miktarının, sözleşmesi yazı işleri kadrosuna oranla yüzde onunu aşmaması gerekmektedir. Fakat uygulamada yalnızca stajyer gazetecilerle iş yapan birçok medya örgütü bulunmaktadır (Bucy, 2005:66).

Geleneksel medya profesyonelleri kanun içerisinde böyle yorumlanmakta iken yeni medya profesyonelleri ise iş ilişkileri açısından farklı statülerde yer almaktadırlar. Örneğin girişimciler, yeni medyayı bir fırsat alanı görmekte, serbest girişimle ticari kazanç sağlayan bireysel çalışanlardır. Girişimcilerin belli bir kısmı yeni medyayı ticari kazanç sağlamak için kullanırken; ticari olmayan amaçlarla yeni kullanan fakat daha sonra bireysel hedeflerle kurduğu alanlardan kazanç sağlayan kişiler de bulunmaktadır. Serbest girişimciler eğer bir örgüt üzerinden yeni medya firması kurarsa, firma kuruluşu tamamladıktan sonra firmanın sorumluluğu 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu içerisinde yer almaktadır. Fakat kurulacak yeni medya kuruluşunun kapsamına bağlı olmak üzere, sadece Ticaret Hukuku ve Yeni Türk Ticaret Hukuku hükümleri sınırlarında kalmayacak, ayrıca İş Hukuku ve Vergi Hukuku'nun ilgili düzenlemeleri de firma kurucuları ve yöneticileri bakımından bağlayıcı olacaktır (Geray, 2003:17).

Yeni medya içerisinde yer alan bağımlı çalışanlar ise özel veya kamu örgütüne bağlı olarak çalışan yeni medya profesyonelleri, örgütün politikasına göre iş sözleşmeli ya da sözleşmesiz çalışan, ücretlerini bağlı oldukları örgütten alan profesyonellerdir. İnternet gazeteciliği bağlamında değerlendirildiğinde internet haber sitelerinde iş gören yeni medya profesyonellerinin 5953 sayılı "Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanun" kapsamında sigortalı olma hakkına sahip olmadıkları dikkat çekmektedir. Yeni medya firmalarında çalışan yeni medya profesyonelleri, SGK dahilinde standart

prim ödemesi mekanizmasına göre istihdam edilmektedir. İnternet medyasında iş gören internet gazetecileri, gazeteciler için düzenlenen 212 sayılı kanuna göre sigortalı olma hakkından faydalanamamaktadır. Fakat kanun üzerinde yapılan düzenlemeler sonucu itibariyle bu durumun değişmesi beklenmektedir (Örücü, 2007:122).

Yeni medya profesyonellerinin gördüğü işlerin nitelikleri değerlendirildiğinde ise geleneksel medya firmalarında olduğundan farklı bir yapıya rastlanmaktadır. Özellikle haber sitelerinde, geleneksel medya kurumlarında yapılan işlerden daha farklı görevler taşıyan medya profesyonelleri bulunmaktadır. Buna ek olarak, sadece haber siteleri içinde rastlanabilecek yeni mesleklerden de bahsetmek olağandır (Karaca, 2013:67).

3.5. MEDYA ALANLARI

3.5.1. Geleneksel Medya Kavramı

Okuyucuların habere erişmesi anlamında etkinlik gösteren geleneksel medya gazeteciliği, yeni medya gazeteciliğinden belli noktalarda ayrılmaktadır. Bu nedenle, meydana gelen farklılıklar bağlamında her iki medya alanı için de çeşitli avantajlar ve dezavantajlar doğmaktadır. Ortaya çıkan bu farklılıklardan en önemlisi etkileşim seviyesidir. Çünkü geleneksel medya gazeteciliğinde okuyucular pasif durumda konumlanmakta ve haberlerin içeriğine doğrudan etki etme imkanı bulamamaktadır (Bulut, 2006:41).

Geleneksel medya gazeteciliğinde gazeteyi okuyucuya ulaştırmak için somut işlemler yapılmak zorundadır. Bu işlemler ise bizzat insan eliyle yapılmaktadır. Bu anlamda geleneksel medya doğrudan insan gücüne dayanmaktadır (Çakır, 2007:143).

Buna ek olarak geleneksel medya gazeteciliğinde ham madde kağıttır. Bu noktada da maliyet sorunu ortaya çıkmaktadır. Güçlü bir bütçeye ihtiyaç duyan geleneksel medya, hayatını bu bütçeyle devam ettirebilmektedir (Çakır, 2007:142).

Geleneksel medya gazeteciliği, okuyucuya yalnızca yazılı basın alanında ulaşabilmekte ve haberin içeriğinin tespitinde etki yaratma ve tiraj yakalama amacı güderek editoryal süreç sonrasında kararlar almaktadır (Çakır, 2007:142).

Bu bağlamda geleneksel medya alanı gazeteciliğinde okuyucuya doğrudan ne sunulursa okuyucu onunla yetinmek zorundadır. Bundan dolayı geleneksel gazetecilikte sunulan haberin derecesi ne kadar ise hedef kitle yalnızca bu düzey içerisinde kalmakta ve ilgi duyduğu alanlardaki haber içeriğine ulaşımı daha kısıtlı olabilmektedir (Aktaş, 2007:116).

Belli bir editoryal süreç içerisinde geçen haberlerin yayımlanması ile geleneksel medya gazetesi kendi kitlesini oluşturmakta ve okuyucuları daha sadık olmaktadır. Nitekim geleneksel medyanın statüsünü muhafaza etmesinde okuyucuların bu yaklaşımı son derece önem arz etmektedir (Toruk, 2008:332).

Geleneksel medyanın avantajları ve dezavantajları bariz bir şekilde görülmektedir. Ortaya çıkan dezavantajlardan bir diğeri de geleneksel medya haberleri bir sonraki güne sarkıtılmakta ve anlık olarak sunulamamaktadır. Buna ek olarak, sunduğu haberin yanlışlığı sonucunda yapması gereken düzeltmeler de bir sonraki güne sarkmaktadır (Geray, 2003:18).

Geleneksel medya gazeteciliğinde haber içeriği kısıtlı olarak kalmaktadır. Burada bahsedilen kısıtlama, geleneksel gazetecilikte sayfa sayısına göre yayın yapılmasıdır. Bu anlamda, yukarıda da değindiğimiz gibi tercih edilen haberler özenle seçilmektedir (Geray, 2003:19).

Hiç şüphesiz ki editoryal çalışmaların bu denli yoğun olduğu bir yerde hiyerarşik yapı da kuvvetlenmektedir. Bu anlamda geleneksel medya katı bir hiyerarşiye dayanmaktadır. Bu sebeple haberin yayımlanması üzerine alınacak kararlar güçlü bir emir-komuta aşamasından geçmek zorundadır

(Çakır, 2007:140). Fakat bu durum geleneksel medya için bir avantajı da beraberinde getirmektedir. Çünkü yoğun seçim sürecinden geçen haberler daha güvenilir olmaktadır (Atabek, 2001:140). Pek tabi bu özellik de beraberinde kısıtlı bir haber kaynağını getirmektedir.

Genel olarak bakıldığında geleneksel medyanın denetimli bir yapıya ve dezenformasyona sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca seçim sürecinin katı olması bakımından yeni medyaya oranla daha güvenilir haber sunabilme ihtimali bulunmaktadır. Fakat geleneksel medya gazeteciliği, yaşanan teknolojik gelişmeler ve haberin seri bir şekilde sunulması yönünden yeni medyaya kıyasla son derece geri kalmış ve yeni medya bu noktada bayrağı eline geçirmiştir.

3.5.1.1. Geleneksel Gazetecilikte İş Üretim Pratik ve Ritüelleri

Üretim insan gereksinimleri için mal ve hizmet yaratma etkinliklerinin tamamı olarak tanımlanmaktadır. Genel olarak üretim kavramı, hammadde ya da yardımcı maddelerin bir imalat aşamasından geçirilmesi itibariyle yeni bir mal oluşturma faaliyeti olarak anlaşılmaktadır. Fakat üretim sadece fiziki malların üretilmesi değil ayrıca zamanı iyi kullanarak ondan fayda yaratma amacını taşıyan maddi olmayan hizmetleri de üretme etkinliğidir (Ünsalan ve Şimşeker, 2011:153).

Bir örgütün üretim fonksiyonunu etkili ve verimli bir şekilde kullanabilmesi için örgütün üretim planlamasına ek olarak kapasite planlaması da yapması gerekir. Örgütlerin gelecekte meydana gelmesi muhtemel taleplere uygun bir şekilde yanıt verebilmek için üretim seviyesini bugünden tasarlaması gerekmektedir (Örücü, 2007:124).

Üretim yapan örgütler incelendiğinde önemli bir çoğunluğu temsil eden kitlesel üretim yapan örgütler, sermaye yoğun üretim teknolojisi ve otomasyon gibi gelişmiş üretim tekniklerini kullanarak birbirlerinin benzer özelliklerini taşıyan ürünler elde etmektedirler. Kitle üretiminin en büyük özelliği, üretimin süreklilik arz etmesi ve aynı üründen pek çok sayıda üretilmesi olarak ortaya konmaktadır (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2001:183).

Bu bağlamda değerlendirildiğinde geleneksel medya kurumlarının kitle üretimi yapan kurumlar olduğu göze çarpmaktadır. Bu üretim şekli ile geleneksel medya kurumları sermaye yoğun üretim teknolojisi ve otomasyon gibi gelişmiş üretim sistemlerini kullanarak aynı türde ürünler ortaya çıkarmaktadırlar. Geleneksel medya kurumları gibi özellikle yoğun teknoloji kullanarak kitle üretimi gerçekleştiren kurumlarda çeşitli koşulların oluşması gerekmektedir. Bu bağlamda, geleneksel medya kurumlarında üretimin temel nitelikleri şu şekildedir:

- Tümlleştirme,
- Çeşitlendirme,
- Standartlaşma,
- Uzmanlaşma,
- Genişleme.

Medya kurumları için zaman son derece önem taşımaktadır. Bu nedenle üretimin her aşamasında uzmanlaşmış personele ihtiyaç duyulmaktadır. Medya kurumlarında üretilen ürünün kalitesi de büyük önem arz etmektedir. Çağımız koşullarında yeni fikirlere karşı kapalı olarak yalnızca bir ürünün üretimi ile medya kurumlarının yaşamlarını sürdürmeleri neredeyse imkansızdır. Bu bakımdan bu tür kurumlarda ürünler üzerinde çeşitlendirmeye gidilmek zorundadır. Bu çeşitlendirme sayesinde farklı konu ve içeriklerde yeni ürünler elde edilerek satış miktarlarını üst seviyeye çıkarmak amaçlanmaktadır (Atılğan, 1998:90-91).

Üretimin çeşitlenmesinden sonra ise medya kurumlarında genişleme politikası izlenmekte ve gerçekleşmesine zemin oluşturulan tümlleştirme olgusu sonucunda medya kurumlarında sahiplik kurumu ile yazı işleri birimi birbirlerinden ayrılmakta; yazarlar, teknik alanda çalışanlar ve muhabirlerin de kurumsallaştığı görülmektedir. Üretim olgusunun bir diğer özelliği de standartlaşma olgusunu zorunlu kılmasıdır. Standartlaşma kavramı ile ekonomik hayatta kullanılan belirgin ölçülere dayanarak, ürünlerin fiziksel

özelliklerinin tespiti vurgulanmaktadır (Özkan,1989:78). Günümüzde medya kurumlarının, uzun süreli bir üretim planı dahilinde etkinlik gösteren modern kurumlara dönüştüğü görülmektedir.

3.5.2. Yeni Medya Kavramı

Küreselleşen dünya düzeninin değişimi ve gelişiminin neticesi olarak her alanda çeşitli yeniliklere uyum süreci yaşanmaktadır. İnsanlık tarihi süresince gazete liderliğinde iletişim döngüsünü devam ettiren medya ortamı da bu değişime dahil olmaktadır. Nitekim okuyucuya enformasyonu ulaştırma görevi doğrultusunda teknolojinin pratiklikleri yeni medya ortamını daha değerli kılmaktadır. Mekan ve zaman kısıtlamalarının olmamasının haricinde okuyucu da iletişim ve etkileşim sürecine katması medya alanı için büyük önem taşımaktadır. “Yeni” kavramı da bu değişimi tanımlamakta ve yeni iletişim teknolojileri medya alanını bu doğrultudaki imkanları ile tazelemektedir (Özgen, 2011:22).

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren ortaya çıkan “yeni” kavramı, yayımcılık, fotoğrafçılık ve televizyondan telekomünikasyona kadar birçok alanı içerisini almaktadır. Bu bakımdan değerlendirildiğinde yeni medya, kültürlerin karşılıklı etkileşimine ve değişimine, küreselleşme sürecinin hızlandırılmasına ve yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Yeni medya kavramı nedenleri ve etkileşimleriyle beraber yeni bir dönemi ifade etmektedir. Ayrıca sosyal, kültürel ve teknolojik dönüşümü ifade eden yeni medya, yeni iletişim alanlarını ve güçlü bir fikirsel akımı içerisinde taşımakta ve yansıtmaktadır. Kavram resmi anlamda “dijital” veya “elektronik” medya olarak yansıtılmakta ve interaktif medya hüviyetini kazanmaktadır. Bundan dolayı kişiler, interneti, dijital televizyonu veya blogları kullandığında yeni medyayı kullanmış olmaktadır (Özgen, 2011:22).

Yeni medya organları ile beraber bilginin sunulma tarzı da değişime uğramıştır. Bu değişimin bozulma noktası olarak internetin tüm insanlığın yaşam alanına girmesini göstermek mümkündür. İnternet öncesi dönem, medya alanının konvansiyonel kısmı olarak değerlendirilmektedir.

Konvansiyonel medya aşamasında bilgi alışverişi boyutunda izleyici, dinleyici ve okuyucu konumunda olan hedef kitle, yeni medyanın hayata geçmesi ile beraber “kullanıcı” pozisyonuna gelmiştir (Birsen, 2013:27). Zira yeni medya kavramı yirminci yüzyılın ikinci yarısının başlarından itibaren kullanılmasına rağmen interaktif yayımcılık ve siber sistemlerle beraber kitleye sunulmuştur. Yirminci yüzyılın son çeyreğine tekabül eden bu süreçte iş ve sanat sektörlerinde aktif olan multimedyanın yerini yeni medya almış ve bilgi sunumunda yeni medya kullanıcıları etkin rol oynamıştır (Chun ve Keenen, 2006:1).

Yeni medya, geri bildirim ve etkileşim, bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojilerine yeni bir soluk getirmiştir. Böylece medya ilişkilerindeki uygulayıcılar, iş kalitesini ve verimini artırıp ayrıca maliyetleri de düşürmek için yeni medyayı daha etkin kullanmışlardır. Medya alanındaki online iletişime de olumlu katkılarda bulunan bu durum sonucunda yeni medya araçları medya alanının çok değerli bir parçası haline gelmiştir (İkpe ve Olise, 2010).

İnternet ortamı geleneksel medya araçlarının yapısına entegre olmakta ve nitekim görsel ve işitsel sunumlarıyla etkin bir paylaşım sunan yeni medya sektöründe internet haberciliği, geleneksel gazeteciliğin teknolojik modeli olmaktadır. Bu durumun sonucunda geleneksel medyanın pek çok sunumunu tek başına üstlenip paylaşabilen yeni medya, var olan düzenden geçiş sürecini tetiklemektedir (John ve Catherine, 2008:8). Hem hedef kitlesini hem de iş görenini yeni medyanın çekici imkanlarına kaptırma korkusuyla yazılı basın endüstrisinde farklı değişikliklere gidilmekte ve bu anlamda da semantik çözümler ortaya konmaktadır. Nitekim meydana gelen kırılmalar itibarıyla geçiş süreci tüm unsurlarıyla hızlanmış durumdadır (Corsbie, 2006).

Yeni medyanın interaktif olması yüksek bilgi paylaşımını da sağlamakta ve bu enformasyon karışıklığında veri dağıtımı alanı dahilinde yüzlerce tartışma platformu ve sosyal ağlar etkin rol üstlenmektedir. Bu anlamda hızlı ve anlık paylaşımlarla gündemi bulandıran bilgi yığınları ortaya

çıkmaktadır (Erdoğan, 2013:256). Kaynağı bilinmeyen veri yığınları yeni medyanın dezavantajı olarak görülen bilgi kirliliğini doğurmaktadır. Bilgi kirliliği, özellikle güven konusunda yeni medyanın itibarını zedeleyen bir vaka olarak görülmektedir. Buna neden olan özgür basın ortamında paylaşılan verileri denetlemek oldukça zordur. Bundan dolayı yeni medya alanını farklı kılan bu katılımcı yapı bilgi kirliliğini doğursa da her düşünceye yer vermesi nedeniyle medya ortamında ayrılacağını göstermekte ve bu özelliği ile online etkileşimini düzenli olarak güncellemektedir.

Buna ek olarak yeni medya alanında büyük bilgi yığınlarını pratik bir şekilde arşivleme şansı olması ayrı bir özellik olarak durmakta ve her sektöre bu anlamda pozitif kolaylık sağlayıp hizmet vermektedir (Aytekin ve Sütçü, 2012). Bu bilgi arşivleri, yeni medyanın rahatlıkla sınırsız bilgiye ulaşma imkanı konusunda da önem taşımakta ve tek taraflı iletişim olmadığı sebebiyle bilgiye ulaşım anındaki fikir alışverişleri hedef kitleyi düşünce bağlamında yönlendirmektedir (Çakır, 2007).

Yeni medya alanı bilgi ulaşımına imkan sunan teknolojik yapısının haricinde pratik paylaşımcı yapısıyla yurttaşları da etkilemektedir. Yani, spordan politikaya kadar pek çok alanda sanal birlikler doğurmakta ve etkin kurumlaşmalarla bu gruplar dikkat çekici konuma gelebilmektedir (Erol, 2007).

Yeni medyanın tabanda yarattığı bu canlılık gazetecilik üzerine pek çok tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Bundan dolayı gazetecilerin paylaştığı bilgilerin gözetlenmesi daha imkanlı hale gelmiştir (Çubukçu, 2010). Yayılımcı bir mekanizmaya sahip bu düzende geleneksel gazeteciliğin kuralları yıkılmaya başlamış ve egemen medya anlayışına karşı çıkan hareketli ve özgürlükçü bir medya olgusu doğmuştur (Engin, 2011).

Kontrolün kitleye geçmesiyle beraber özelden genele doğru yayılan bir sistem doğmuş ve ayrıca Mc Luhan'ın "*global köy*" anlayışı daha derinlere

indirgenerek yerel içerikler evrensel değerleri taşıyabilme konumuna ulaşmıştır (Sarı, 2013:4).

Bu bağlamda internet, web sitesi, multimedya, DVD, dijital cihazlar ve bilgisayar oyunları gibi yeni iletişim teknolojilerini içerisine alan ve popüler anlamda dağıtım ve sunum alanı olarak ön plana çıkan yeni medya, iletişim alanıyla beraber diğer tüm alanları da doğrudan veya dolaylı yoldan etkilemiştir (Manovich, 2001). Bu değişim aşamasında sadece kendi içeriğini güncellemekten ziyade diğer içerikleri de yeni düzene adapte etmiştir (Karabulut, 2008:88).

Genel anlamda ele alındığında yeni medya sektörünü gücün simgesi olarak tanımlamak mümkündür. Zira siyasetten iktisada kadar pek çok alanda yeni medya bir gereksinim konumundadır. Yeni medyanın ritüellerini uygulamayan tüm mecralar bir adım geride kalmakta ve değişime uyum sağlayamamanın yarattığı dezavantajı da her zaman hissetmek durumundadır. Nitekim medya alanı değerlendirildiğinde, örnek olarak reklam alanında dijital stratejileri doğru analiz eden örgütlerin yaşamını daha uzun süre devam ettirebilmesi ve piyasa daha aktif ve hareketli olduğu göze çarpmaktadır (Karabulut, 2008:88). Yeni medyanın pozitif olarak bu imkanları ayrıca negatif etkiler de doğurabilmektedir. Bazen bir klavye evrensel düzeni bozabilecek bir güce sahiptir. Yakın geçmişte meydana gelen wikileaks vakası incelendiğinde yeni iletişim teknolojilerinin uluslararası dünya düzenindeki hassas konumu açık bir şekilde görülmektedir.

Sonuç itibarıyla küreselleşen dünyada medya araçları bir gereksinimin ötesinde hayatın bir parçası niteliğindedir. Zira medya alanı ile beraber diğer alanlar da örgütsel etkinlikleri kapsamında yeni medyaya dahil olmak zorunda kalmış ve online sürümleriyle birlikte bu platformda yer almışlardır.

3.5.2.1. Yeni Medya Unsurları

Yeni medyanın yeni olmasından ötürü iki temel unsurdan bahsedilmektedir. Bu unsurlardan birincisi; bilgisayarlaşma ve ağların yaygınlaşmasıyla

yaşamımıza giren dijital tabanlı teknolojiler yani “sayısallaşma”, ikincisi ise; var olan bilgilerin ve iletişim teknolojilerinin yöndeşmesidir (Flew, 2002:10).

3.5.2.1.1. Sayısallaşma

Sayısallaşma, temel olarak bilgisayar teknolojilerinin ses, müzik, metin ve görüntü gibi bilginin her alanı ve iletişim kanalını sıfır ve bir şeklinde ikili sayı sistemlerine indirgemesidir. Bir bilgisayardaki en küçük veri parçacığına “bit”, sekiz sembolden ortaya çıkan kelimeye ya da karaktere de “bayt” denmektedir. Bir byte 10110011 gibi sekiz karakterden meydana gelmekte ve her byte, sayısal ve alfabetik karakterlerin gösterilmesinde kullanılmaktadır. Her sembole yönelik olarak karşısına gelecek şekilde ikili sayı bulunmaktadır. Bu yapıya da “Binary System” denmektedir (Brown, 1999:12).

Bilgisayar programları, dijital bilgileri birbirlerinden ayırmadan, ilk olarak tek bir rakama indirgemekte ve bu kodların anlamlı mesajlar şeklinde hedef kitleye sunmaktadır. Bu sayede de verilen birbirlerinden farklı olsa da depolanması, dağıtımı ve sunulması temel olarak aynı tarza indirgenmektedir (Flew, 2002:17-21).

Sayısallaşma ve medya etkileşimi incelendiğinde ilk olarak yeni medyanın hangi sebeple sayısal olarak tanımlandığı ve yeni medya tartışmalarında akla gelen ilk kavramın neden sayısallaşma olduğu üstünde durmak gerekmektedir. Sayısallaşma, dijital medyadaki bütün girdilerin sayısal kodlara çevrilmesi aşamasını ifade etmektedir. Çevrilen bu sayısal kodlar, bilgisayarlara, dijital disklere, hafıza kartlarına ya da CD'lere yüklenerek depolanıp çoğaltılabilmektedir (Manovich, 2009:16). Sayısallaşma, iletişim mekanizmasındaki bütün parçaların tamamlanmasına imkan veren sürecin başlangıcıdır. 1970'li senelerde birleştirilmeye başlanan telekomünikasyon ve enformasyon teknolojileri, mikroçip ve işlemcilerin geliştirilmesi ve ilerleyen senelerde internetin yaygınlaşması ile girdilerin kullanılması, depolanması ve ulaştırılması bağlamında ciddi yükselmeler yaşatmıştır.

İnternetin birleştirici özelliği kapsamında sayısallaşma, içeriklerin çeşitli araçlarda birleştirilmesini sağlamıştır (Groebel, 2002:26). Diğer bir deyişle, yeni medya objeleri bilgisayarda oluşturulduğunda sayısal olarak kurgulanmışlardır. Ayrıca geleneksel medya araçları da bilgisayarda sayısallaşabilmekte, böylece geleneksel medya, yeni medyaya evrilmektedir (Manovich, 2001:28).

Sayısal medya; veri, ses, görüntü ve metinleri dijital şekillerde depolayıp bunları ağlar, uygu teknolojileri, fiberoptik kablolar ya da kablosuz erişim sistemleri ile beraber tekrar dijital yollarla iletme, çoğaltma ve yayınlama imkanı sunmaktadır. Sayısal veriler birtakım özellikleri açısından farklılık oluşturmaktadır. Bu bağlamda sayısal verilerin dört temel karakteristiği vardır. Bu karakteristikler şunlardır (Flew, 2002:10-11):

- 1- Manipüle Edilebilirlik,
- 2- Ağlararasılık,
- 3- Eşitlik,
- 4- Sıkıştırılabilirlik.

Manipüle edilebilirlik, sayısal verilerin kullanım, depolama, yaratım ve iletişim aşamalarında kolaylıkla değiştirilebilmesini ve çeşitli formatlara uyarlanabilmesini yansıtmaktadır. Ağlararasılık kavramı, sayısal verilerin, çok sayıda kullanıcı tarafından eş zamanlı olarak uzak mesafeler arasında dahi paylaşılabilmesi, aktarılabilmesi ve kullanılabilmesidir. Eşitlik, sayısal verilerin sonsuzluğunu ve arzu edildiği an kolayca erişilebilirliğini ifade etmektedir. Sıkıştırılabilirlik ise binlerce sayısal verinin flash disk gibi çok küçük cihazlar kullanılarak ya da dropbox gibi ağların kendi depolama sistemlerinde bile sıkıştırılarak depolanabilme imkanını yansıtmaktadır. Sıkıştırılan veriler arzu edildiği an sayıca çoğaltılabilmektedir (Flew, 2002:10-11).

3.5.2.1.2. Yöndeşme

Sayısallaşma, telekomünikasyon ve medyanın birleşmesiyle beraber yöndeşme kavramını doğmuştur. Yöndeşmenin tanımı ile alakalı tam

olarak bir fikir birliğine varılamamıştır. Fakat genel anlamda medya, bilgisayar teknolojileri ve telekomünikasyon sistemlerinin dijital platformda birleşmeleri yöndeşme olarak tanımlanmaktadır (Pavlik ve McIntosh, 2004:8). Yöndeşme ile alakalı örgüt beraberlikleri meydana gelmiş ve görüntü, ses, metin ve video gibi çeşitli araçlar dijital medya kapsamında birleşmiştir.

Yöndeşme kavramı üzerine yapılan ortak bir tanım olmasa da kitle iletişimini ciddi seviyelerde dönüştürmüş olduğu üstünde durulmaktadır. Bu dönüşüm özellikle dört alanda yaşanmıştır. Bu dört alan şunlardır (Bucy, 2005:68):

- 1- İletişimin içeriğinde,
- 2- Medya organizasyonlarının kullanıcılarıyla olan ilişki düzeylerinde,
- 3- Medya organizasyonlarının yapısında,
- 4- Medya profesyonellerinin görevlerini yerine getirme şekillerinde.

Yöndeşmeyle beraber içeriklerin sayısallaşması itibariyle dijital verilerin çoklu ortam olma özelliği içerik olarak zenginleşmiştir. Yeni medyada içerikler geleneksel medyaya oranla daha seri, akıcı, hareketli, küresel düzeyde ve tahmin edilemeyen özelliktedir. Geleneksel medyada içerikler bizzat idareci tarafından oluşturulan bir takvime ya da günlük programa göre belirlenmekteydi. Fakat yöndeşmeyle beraber içerikleri yönetmek idarecilerden kullanıcılara geçmiştir. Kullanıcılar hangi tür içeriklerine, ne zaman erişebilecekleri hakkında serbesttirler. Sayısallaşma, medya organizasyonlarında içeriklerin nasıl ve ne zaman sunulacağı hakkında da dönüşümler yaşanmasına sebep olmuştur. Bu dönüşümlerden biri de İçeriklerin yalnızca geleneksel medya ile değil internet, uydu ya da dijital teknolojilerle de ne zaman arzu edilirse dağıtılabilmesidir (Bucy, 2005:68).

Geleneksel medya alanında mesajlar kaynaktan okuyuculara doğru iletilmektedir. Yani okuyucuya yalnızca tek yönlü biçimde ulaşılmaktadır. Burada kitle oldukça geniş, heterojen ve belirsizdir. Hedef kitle tek yönlü

gelen mesajı alırlar ancak geri bildirim yapma hususunda oldukça sınırlı imkanlara sahiptirler. Fakat yöndeşme ile dönüşüm içerisine giren medya ortamında okuyucular, mesajlara eş zamanlı cevap verebilmektedir. Bundan dolayı okuyucular ayrıca kendi ürettikleri içerikleri de başka kitlelere iletme imkanına sahiptirler. Yani her kullanıcı birer kaynak haline dönüşmüştür (Brown, 1999:22).

Yöndeşme kavramının oluşmasından önceki dönemlerde geleneksel medya dünyasında, medya organizasyonları yayımlayacakları iletileri daha önceden planlayarak yayımlamaktaydılar. Geleneksel medya aracı olan gazete belirli bir saat aralığında basılmakta ve belli bir zaman içerisinde dağıtımına sokulmaktaydı. Televizyon ve radyo yayıncılığında da belirli saat aralığına paylaştırılarak akış oluşturulmakta, akışta yer verilecek programların belli bir zamansal kısıtlamaları olmaktadır. Geleneksel medya alanı, belli bir merkezde toplanıp yoğunlaşarak tekel haline dönüşen medya piyasalarını doğurmaktaydı. İçeriğin hazırlayıcısı ve sunucusu konusunda tekel haline dönüşen bu organizasyonlar, diğer örgütlerin denetim altına alınmasına neden olmaktadır. Meydana gelen örgüt beraberlikleri bir yandan artan rekabet seviyesinde örgütler için bir güvence doğurmakta, bir yandan da tekel haline dönüşen organizasyonların içerik kapsamında kısır bir medya ortamı oluşturmalarına sebep olmaktadır. İnternet tabanlı yeni medya alanında ise yoğunlaşma eğilimleri daha alt seviyelerde seyretmekteydi. Web tabanlı medya pek tabi tüm geleneksel medyayı etki altına alan iktisadi konsolidasyon aşamasından muaf tutulamamaktadır. Fakat web tabanlı medyanın içeriği çok daha esnek ve yeniliğe daha açık olan bir yapıya sahiptir (Brown, 1999:24).

Yöndeşmenin geleneksel medya alanına getirdiği farklılıklar, medya profesyonellerinin iş görme şekillerini de dönüşüme uğratmıştır. Yazılı, işitsel ve görsel medyalar arasındaki ayrım dijital medyada nasıl tümlenerek bütün haline gelmişse, yazılı medyayla beraber dijital medya profesyonelleri arasında da bir ayrım kalmamıştır (Burcy, 2005:70).

Yeni medya profesyonellerinin geleneksel medya ile alakalı temel kuralları bilmesinden daha ziyade yeni yeteneklerini ortaya koyabilecek yaratıcılıkta olması beklenmektedir. Artık bir medya profesyoneline yalnızca uzmanı olduğu sektörde kalması değil, içeriğin bütün faktörlerinde etkin rol alması talep edilmektedir (Pavlik ve McInstosh, 2004:12-16).

Yöndeşme, kitle iletişimin en temel aktörü olan kitle kavramının yeniden değerlendirilmesine sebep olmuştur. Aslında yöndeşme medya okuyucusunun niteliğini de dönüşüm sürecine katmıştır. Yöndeşmeden önce medya dünyasında kitle iletişimi aşamasında mesajlar yazı, görüntü ve ses şeklinde sunulmaktaydı. Yöndeşen medya ise belki hala bu içerikleri işlemekte fakat yeni paradigma bu verilerin dijital olarak sunulmasına ve ağlar arasında iletilmesine imkan vermektedir (Negroponte, 1996: 69).

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra geliştirilen enformasyon teknolojilerinin iletişim sektöründe kullanılması, teknolojik yöndeşmeye giden yolda atılan ilk adımları oluşturmaktadır. Sayısallaştırılan enformasyon her türlü iletişim alt yapısı kullanılarak iletelebilmektedir. Ancak sayısal sinyallerin direkt olarak sunulması için çok geniş bir bant kapasitesine ihtiyaç duyulmaktadır. İşte tam da bu noktada sıkıştırma teknolojileri işin içerisine girmektedir. İçerik sayısal olarak sıkıştırılıp kodlanmakta ve herhangi bir veri gibi değiştirilip saklanabilmektedir (Taş, 2006:37).

Teknolojik yöndeşme, yazılı ve görsel medya faktörleri ile telekomünikasyon ve enformasyon hizmetlerinin arasındaki temel ayrımları ortadan kaldırmış ve enformasyon hizmetlerini içerisine alan büyük bir elektronik hizmetler alanının doğmasını sağlamıştır. Teknolojik yöndeşmeyle alakalı iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Birincisi; yöndeşme sonucunda telekomünikasyon, yayıncılık ve bilgisayar teknolojilerinin tek bir dağıtım merkezi üstünde toplanmaları ve kullanıcıların bütün bunlara tek bir araç üstünden ulaşmaları ile alakalıdır. Diğer yaklaşım ise; yöndeşme sonucunda internet, etkileşimli televizyon, online hizmetler, radyo ve uydu yayıncılığı hizmetlerinin eski hizmetleri yok edemeyeceğini

ileri sürmektedir. Günümüzde ise bu iki farklı yaklaşımın ikisinin de gerçekleştiği görülmektedir (Aydoğan, 2005:261).

Yöndeşmenin en net etkisi sayısal medyanın ve online iletişim ağlarının yükselişidir. Teknolojik yöndeşme, yazı, ses ve görüntünün, sayısal medya şekillerine dönüşmesidir. Teknolojik yöndeşme ile etkileşim içerisine girdiğimiz araçlar geleneksel benzerlerini de etkileyerek algılarımızı değişime uğratmış ve karmaşık bir hale sokmuştur. Diğer bir deyişle, bir kitabı dijital kitap okuma araçlarında okurken, yazılı fakat aynı zamanda online bir araç karışımını okumaktayız ve böylece okuma yeteneklerimizde bir farklılık oluşmaktadır. Bunun sebebi ise yanımızda birçok kitabı taşımaktansa hepsini tek bir çatı altında toplayarak bir aygıtta yüklemek hem hafif hem de işitsel bir seçeneğin artık bize daha cazip olarak gelmesidir. Buna ek olarak, dijital aygıt, okuma alışkanlığımızı ilerletmemize de katkıda bulunmaktadır. (Pavik ve McInstosh, 2004:8).

Teknolojik yöndeşme, iletişim sektöründe üç şekilde gerçekleşmektedir. Bu boyutlar şunlardır:

- 1- İçerik/ Hizmet,
- 2- Alt yapı,
- 3- Donanım.

Genel olarak farklı alt yapılar farklı hizmetlerin sunulmasını kolaylaştırmıştır fakat bilgisayar teknolojileri ve dijitalleşme her çeşit verinin aynı alt yapı üzerinden sunulmasına imkan tanımışlardır. İletişim içeriğinin belli alt yapılar üzerinden sunulması ve belli bir araç yoluyla erişilebilmesi zorunluluğunun yok edilmesi “araçsızlık-ortamsızlık” olarak tanımlanmaktadır (Negroponte, 1996:71).

Donanım sektöründeki yöndeşme ise kullanılan iletişim araçlarının bir araya getirilmelerini sağlamıştır. Yayıncılık, enformasyon ve telekomünikasyon sektörleri birleştirilerek yeni araçlar ve iletişim alanları geliştirmişlerdir. Bütün bu süreç genel olarak farklı iletişim şekillerinin ortak

platformları kullanabilmesi olarak tanımlanabilmektedir (Aydoğan, 2005:262).

Medyanın yöndeşmesi, ortaklıkların arttırılması, yeni teknolojik araçların ağlarla birleşerek yeni platformlar oluşturması ve servis sağlayıcıların piyasa içerisinde entegrasyona girişi şeklinde yorumlanarak farklı şekillerde de tartışılabilir kavramlardan biridir (Jin, 2012:761). Teknolojik yöndeşme ile ortaya konan tanımlamaların ortak noktası, yöndeşmenin teknolojik imkanlar neticesinde doğduğu yönündedir. Teknolojik belirlenimcilik ile nitelenen bu yaklaşım, dijital teknolojilerin medya sektörünü güçlü bir şekilde dönüştürdüğünü ve bunun teknolojik çerçevede gerçekleştiğini vurgulamaktadır.

Sektör anlamında yöndeşme, telekomünikasyon, geleneksel ve yeni medya türlerinde bilgi ve iletişim teknolojileri kapsamında gerçekleşen beraberliklere değinmektedir. Bu beraberlik süreci ise telekomünikasyon ve yayıncılık sektörlerinin network ve içerik aşamalarında meydana gelmektedir. Ayrıca çeşitli kablolu yayın operatörleri modem vasıtasıyla internet hizmeti de sunabilmektedirler. İçerik alanında gerçekleşen yöndeşme ise içerik sağlayıcısı olarak hizmet sunan örgütlerin farklı alanlarda etkinlik göstermeleri şeklinde görülmektedir. Gazete, radyolar ve televizyonlar internette kendi sitelerini oluşturarak ellerindeki hazır içeriği internet vasıtasıyla farklı araçlardan sunmaktadırlar (Aydoğan, 2005:264-265). Bu durum ayrıca geleneksel medya dünyasının yeni medya alanına adım atması şeklinde de görülmektedir (Bucy, 2005:72).

Özellikle yirminci yüzyılın son çeyreği itibarıyla medya kuruluşları, büyüme eğilimlerine girmişler ve bu çaba kimi zaman yöndeşme olarak tanımlanmıştır. Neoliberal politikalar kapsamında gerçekleşen bütün bu dönüşümler, konsolidasyon olarak da tanımlanmaktadır. Çünkü burada küçük örgütlerin daha büyük örgütler haline dönüşebilmesi için bazı örgütlerle beraberlikleri söz konusudur. Sektörel yöndeşme, konsolidasyon sürecinin esas aktörlerinden biridir (Pavlik ve McIntosh, 2004:9).

Sektörel yöndeşme, basılı yayıncılık, radyo-televizyon yayıncılığı ve internet yayıncılığı gibi medya alanlarının farklı aktörleri arasındaki sınır çizgilerinin yok olması sektörler arası geçişin daha serbest olduğu anlamına gelmektedir. Yöndeşme, sadece teknolojiye indirgenemez çünkü sayısallaşmanın getirdikleri teknolojik dönüşümden fazlasıdır. Bu sebeple küresel medya alanının temel aktörleri olan telekomünikasyon, yayıncılık ve bilişim alanları arasındaki beraberlik ve yoğunlaşma eğilimlerinin incelenmesi gerekmektedir. Ortaklıklar ve satın alma şeklinde ilerleyen beraberlik ve yoğunlaşma stratejileri, yeni teknolojileri işleyerek küresel medya dünyasında yaşamını devam ettirmek için yapılan “güç birliği” antlaşmalarıdır (Taş, 2006:42-47).

3.5.2.2. Yeni Medyanın Özellikleri

Yeni medya, medya üretimindeki, sunumundaki ve işlenişindeki en kapsamlı dönüşüm anlamında kullanılmaktadır. Bu dönüşüm; yapısal boyutta meydana gelen teknolojik, kültürel ve kullanım şekillerini içerisine alan bir süreci yansıtmaktadır. Yeni medya belli özellikleri açısından çeşitlilik göstermektedir. Bu çeşitlilik yeni medyanın temel özelliklerini sunmaktadır.

3.5.2.2.1. Eş zamansız Olabilme

Yeni iletişim teknolojileri, kişi için uygun bir süre içerisinde mesajı iletme ya da alma imkanına sahiptir. Böylece aynı andalık zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır. Eş zamansızlık ile kaynak ve alıcının arasında meydana gelen iletişimin, belli bir süreç içerisinde aynı anda gerçekleşmesinin gerekli olmaması ifade edilmektedir. Radyo, televizyon ve telefon eş zamanlı iletişim için son derece yerinde örneklerdir. Buna karşılık eş zamansız iletişim için diğer bir örnek ise elektronik postalardır (Aktaş, 2007:33). Eş zamansızlık, bir iletişim düzeninde kontrolün iletişim kaynağından direkt olarak alıcıya geçmesi olarak tanımlanmaktadır. Böylece kullanıcı, kaynaktan ulaşan tüm mesajlara kendisi için en uygun olan sürede ulaşma imkanına sahip olmaktadır.

E-posta ile gerçekleştirilen iletişim zamansız iletişim için son derece önemli bir örnektir. Bu çeşit bir iletişimde kontrol, kaynaktan alıcıya doğru kaymaktadır. Kaynağın sahibi tarafından alıcıya iletilen ileti, alıcı tarafından arzu edilen bir zamanda veya mekanda alınabilmektedir. Kaynak ile alıcının gerçek zaman içerisinde birbirleriyle iletişim halinde olma zorunluluğu yoktur. İnternetin eş zamansızlık özelliği, internet kullanıcılarının arzu ettikleri enformasyona istedikleri süre içerisinde ve arzu ettikleri mekan içerisinde erişebilmelerine imkan tanımaktadır (Aktaş, 2007:34).

3.5.2.2.2. Mekansızlık

İnternet, iletişimde bulunan bireylerin mekana ve zamana sınırlı kalmadan birbirleri ile iletişim kurmalarına imkan tanımaktadır. Yeryüzünün herhangi bir bölgesinde yaşanan bir vakaya insanların anında erişebilmesine imkan tanıyan internet, zaman ve mekan engeli olmadan dünyayı olduğundan daha küçük bir yer haline getirmektedir. Diğer bir deyişle, elektronik etkileşim, fiziksel mekan kavramını dönüştürmüştür. Bugün global anlamda en yaygın iletişim şekli olan internet, uluslararası bir etkileşim şekline dönüşmüş zamandan bağımsız ve mekansız bir iletişim aracı olmuştur (Aktaş, 2007:30-41).

Küreselleşen dünyada sınırların ortadan kalkması ve kitle iletişim araçlarının artmasıyla beraber, fiziksel mekan yeni bir şekle bürünmüş, artık kişi dünyanın hangi noktasında olursa olsun olan biten her şeyi anında izleyebilmiş ve olaylardan haberdar olabilme imkanına sahip olmuştur. Küreselleşme ile beraber toplumsal alanda gerçekleşen hızlı dönüşümlerin esasında yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmeler yer almaktadır. Bu gelişmeler ve ilerlemeler Marshall McLuhan'ın "küresel köy" terimi ile desteklenmektedir (Karagöz, 2013:133).

3.5.2.2.3. Şeffaflık

Yeni medya, katılımcı ve şeffaf yapısıyla etkileşime ve düşünce aktarımına önem veren bir alandır. Özellikle yeni bilgilere ulaşmaya açık medya platformları sansürlenmesi zor alanlar olmaktadır. Yeni medyanın

çoğalabilen yapısı neticesinde gerçekleştirilen şeffaf paylaşımlar sınırlansa bile çok az bir zaman içerisinde bir başka platformda hayat bulabilmektedir. Müdahale imkanının kısıtlı olması, yeni medyanın zararlı olabileceğine ilişkin tartışmalara neden olsa da bazı tartışmalar bu özelliğin yeni medyanın şeffaf yapısını zedelediğini ileri sürmektedir. Zararlı ya da yararlı içeriklerin, kitleye bu denli kolay ve zahmetsiz şekilde ulaşması etik tartışmalarını da doğurmaktadır (Pavlik ve McIntosh, 2004:70).

3.5.2.2.4. Sayısal Temsil ve Modülerlik

Yeni medyada oluşturulan her türlü çıktı yine bilgisayar dünyasında sayısal şekle devşirilmekte ve veriler farklı şekillerde saklanabilmektedir. Sayısal temsil neticesinde veriler üstünde gerçekleştirilen değişiklikler, verinin orijinal haline zarar vermeden yeni bir şekle sokmaya yaramaktadır.

Yeni medya, birbirinden ayrı olarak bulunan çeşitli görüntü ve sesleri, tek bir çatı altında birleştirme özelliğine sahiptir. Bu çatı içerisinde her bir nesnenin yeri, boyutu vb. gibi pek çok noktada değişiklik yapılabilir. Modülerlik özelliği sunan bu imkan orijinal kaynak tahrip olmadan değişiklik yapılmasına imkan tanımaktadır. Bir metin dosyasına ilave edilen bir görüntü, o dosya içinde yeni bir biçim kazanmakta ve bu görüntü üzerinde gerçekleştirilen değişikliklerle yeni bir içerik oluşturulmaktadır. Yeni medyanın bu parçalı yapısı, bütünün ve parçaların gerek birlikte gerekse ayrı ayrı işlevsel olabilmesi demektir. Diğer bir deyişle, bir metin dosyası, içeriğindeki görüntü ile bütünsel olarak bir anlam yansıtabildiği gibi, ayrı ayrı görüntü ve metin olarak da önem arz etmektedir (Okur, 2011:18).

3.5.2.3. Yeni Medya ve İletişim Teknolojileri Bağlamında Dönüşen Gazetecilik Kültürü

Gazeteciliğin dönüşüm süreci doğrudan yeni medyanın yaygınlaşması ile başlamaktadır. Çünkü 1980'li yıllarda stratejik sektörler arasında aktif bir şekilde yer alan medya sektörü büyük firmaların öne çıkmak için rekabet içerisinde olduğu bir ortam iken 2000'li yıllara gelindiğinde özellikle de internet alanının belirgin olduğu bir platform haline dönüşmüştür. Bu bağlamda dönüşüm sürecinin kilit anahtarı olarak görülen dijital teknolojinin

ilerlemesi ve yaygınlaşması gazeteciliği yakınsama çerçevesi içerisine sürüklemiştir (Adaklı, 2010a:73). Geleneksel medya kavramı içerisinde iken haber merkezlerine odaklanarak çalışan gazeteci yalnızca sorumlu olduğu işi yerine getirerek kaynağından elde ettiği verileri habere dönüştürüp editoryal sürecin gerçekleşeceği aşamaya aktarmıştır. Fakat yeni iletişim teknolojilerinin bütün mecralarda olduğu gibi medya alanına da direkt olarak dahil olması sonucuyla gazeteciliğin dönüşümü kaçınılmaz bir hal almıştır (Adaklı, 2010a:73).

Gazeteciliğin dönüşümüne sebep olarak internet alanını daha cazip hale getiren süreç, medya mecrasında söz hakkı olan kurumların da dikkatini bu yöne çekmiş ve yatırım yaptırma adına yeni adımlar atılmasını sağlamıştır. Çünkü yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler ve gelişmeler toplumsal anlamda gittikçe yaygınlaşarak, gündelik yaşamda da vazgeçilmez bir hale gelmiştir. İletinin yazı, ses, fotoğraf, video vb. görüntü dosyaları ile birleşik bir şekilde aktarılmasını sağlayan ve bunun sonucunda geleneksel medya organlarına oranla daha aktif ve etkili sunum fırsatı doğuran internet alanı haberciliğin yeni adresi olmuştur. Buna ek olarak mesajı etkili ilettiği gibi aynı zamanda da milyonlarca bireye ulaştırabilme başarısı ve bu kriterleri de çok az bir maliyet ve yüksek hızla gerçekleştiriyor olması medya sahiplerini oldukça tatmin etmiştir. Bu anlamda geleceğin medyası olarak sunulan internet medyasına yatırımlar artmıştır (Yıldırım, 2010:233).

Yeni medyanın önemli aktörlerinden olan dönüşüm süreci birbirine bağlı elektronik aletlerin karşılıklı şekilde bütünleşmelerine imkan tanımaktadır. Yüksek çözünürlüklü fotoğraf makinesi özelliğine sahip cep telefonları ile ulaşılan görüntüler bilgisayar ortamına aktararak izlenebilmekte ve internet ile de arzulanan kişinin e-postasına veya sosyal medyada bulunan paylaşım sayfasına eklenebilmektedir. Böylece sayısal özellik taşıyan çeşitli içerikler tek bir nokta üzerinde bir araya getirilerek istenildiğinde dolaşıma sokulabilmektedir (Değirmencioğlu, 2011:22). Çünkü bilgisayar teknolojileri ve internet alanında yurttaşı interaktif hale dönüştüren bu değişim süreci net bir şekilde görülmektedir. Küreselleşme evresinde olan

dünyada yeni medyanın ön plana çıkması yalnızca haberciye değil medya ortamının genelinin dönüştüğü fikriyatına sahip olunduğunda bu realitenin iletişimin her alanını etkisi altına aldığı göze çarpmaktadır (Sütçü ve Akyazı, 2006:283).

Medya sektörü bağlamında yönetici pozisyonu etkin hale getiren ve süreci denetleyebilme bakımından yetki ağını genişleten dönüşüm, gazeteci perspektifinden aynı olumlu tabloyu sunmamaktadır. Çünkü yöndeşen gazete elemanları teknoloji mekanizmaları denetimi içerisinde haber kaynaklarından oldukça uzaklaştırılarak masa başı haberciliğine dönüştürülmektedir. Bu nedenle geleneksel habercilik kodlarından olan özel habercilikten uzaklaşan gazete çalışanı, örgütsel anlamda ajans haberciliği ve derleme haberciliğine geçiş yapmak zorunda kalmaktadır. Sonuç itibariyle teknik, içerik ve gözlem yetenekleri alanlarında yöndeşen gazeteci, mesleğin ana şartı olan haberi yapma konusunda derleme haberci pozisyonuna gelerek haberden haber yapan bir çalışan konumuna dönüşmek zorunda kalmıştır (Baytar, 2010:219).

Gazeteciliğin dönüşümde sahiplik kavramı da önemli bir değer taşımaktadır. Dönüşüme alt yapı sağlayan sahiplik olgusu geleneksel medya alanında olduğu gibi yeni medya alanında da net bir şekilde varlığını göstermektedir. Geleneksel medya alanında sahiplik olgusu ele alındığında genel anlamda gazeteci aileye mensup olan bireylerin ya da gazetede uzun yıllar yer alarak yönetici pozisyonuna yükselen çalışanların zaman içerisinde patron statüsü kazandığı göze çarpmaktadır. Diğer bir deyişle, bu alanda, medya sahipleri gazetenin patronu olduğu gibi aynı zamanda ustası olarak da konumlanmaktadır. Fakat yeni medya sahipliğinde mali gücü iyi olan kişilerin, işlerde söz sahibi olduğu görülmektedir. Aynı zamanda bu kişilerin, medya sektörü ile ilgili deneyim sahibi olmadığı ve yalnızca sektöre yatırım yapan medya patronları olduğu göze çarpmaktadır. Bu nedenle de yeni medya alanı genel olarak bu alana para yatıran ve sektörle alakalı yeterince bilgi sahibi olmayan kişilerin hakim olduğu bir şekle dönüşmektedir (Özokçu, 2011:38).

Bu nedenle amaç, gelişen ve değişim geçiren medya sektörüyle diğer endüstrilerin sektörlerini bir arada tutmaktır. Aynı zamanda yatırımcı için medya sektörü bir prestiji ifade etmektedir. Bu bağlamda hem hız ve pratikliği hem de zamandan ve mekandan sınırsız bir şekilde, dağıtım konusundaki niteliği ile reklam faktörünü de içerisinde barındıran yeni medya alanı, değişim geçiren medya niteliğiyle yatırımcının reddedemeyeceği bir platform haline gelmiştir. Bu bağlamda medya patronunun aktifliğini diğer sektörlerde de devam ettirmesine katkıda bulunan bu platform, işleyişin düzenli ve titiz şekilde devam etmesi amacıyla habercinin yöndeşmesini gereksinim olarak görmüş ve haberciyi bu anlamda değerlendirmiştir. Nitekim yeni medya alanında geleneksel habercilik kriterleri yükümlülüğünü kaybetmeye başladığından ötürü bu yeni mecrayı bir tanıtım vitrini olarak da görmek mümkündür. Bundan dolayı haberciyi teknik olarak yeni bir kalıbın içerisine koyan dönüşüm süreci de bu bahsettiğimiz vitrinin en temelini oluşturmaktadır (Özokçu, 2011:38).

İş kaybete korkusu ile yaşayan gazeteciler mutlaka teknolojiye uyum sağlamalıdır. Gazetecileri teknolojiye bu denli uyum sağlamaya iten şartlar, gazetecinin profesyonellik bağlamında yeni beceriler kazanarak değişen ve gelişen haberciliğin gereğini yerine getirmesini de sağlamıştır. Bu bağlamda geleneksel medyanın iki önemli alanı olan gazete ve televizyon içerisinde çalışan habercilerin dönüşüm sırasında bütünleştiğini de vurgulamak gerekir. Zira bu süreçten önce sadece kendi sorumluluğunu gerçekleştirmekle görevli olan haberci, internet haberciliğinin yapısı ile beraber diğer habercilerden rol çalmak durumunda kalmıştır. Bu anlamda gazete habercisi aynı televizyon habercisi gibi gerektiği zaman kamerayı kullanabilmek ve çektiği görüntülerin tasarımını yapabilmek için bu alanlar üzerinde uzmanlaşmak zorunda kalmıştır. Aynı şekilde televizyon habercisi de gerek araştırma ve gözlem yeteneği gerekse de haber fotoğrafçılığı alanlarında yöndeşmiştir (İspir, 2013:18).

Gazeteciliğin dönüştüğü bir başka alan ise sosyal medya alanıdır. Dönüşümün çok hızlı bir şekilde gerçekleştiği medya alanında bu dönüşüm

çağı içerik bakımından da yeniliğe ve çeşitliliğe zemin oluşturmuştur. Bu anlamda medyanın geleneksel olarak işleniş alışkanlıkları ve klasik tüketici profili de dönüşmüştür. Kullanıcıyı aktif halde konumlandıran bu dönüşüm, tv, gazete ve radyoya istediği zaman istediği ortamda ulaşım imkanı yarattığı için geleneksel medya araçlarını tek bir ortak alanda buluşturabilmeyi başarmıştır (İspir, 2013:18). Kullanıcının etkin olduğu ve içeriği hızlıca dönüşüm geçiren sosyal medya alanı incelendiğinde gazeteci bu alana dahil olmak zorunda kalmış ve zamanı geldiğinde gündemi belirleme yetkisine sahip olan sosyal medyanın net bir parçası haline gelmiştir. Nitekim geleneksel medya araçlarının haber kaynağı olarak öncelik sunduğu bir alan şekline dönüşen sosyal medya, gazeteciler için sürekli kullanılan bir yer olmaktan ziyade kalıcı bir platform haline gelmiştir. Yakın zamanda dünya gündeminde uzun süre duran pek çok olayı aydınlığa kavuşturmak amacıyla uluslararası prestijli ajansların da kaynak olarak sunduğu sosyal medyayı gazetecinin görmemezlikten gelmesi imkansızdır (İspir, 2013:18).

Dönüşüm süreciyle birlikte internet ve televizyon teknolojilerinin beraber kullanılması yapı ve içerik bakımından televizyon programlarını direkt olarak etkilemektedir. İnternet ve televizyonun bu bütünleşmesi izleyici odaklı bir haber yayıncılığı profilini doğurmaktadır (Aydın, 2005:125). Bu bağlamda gerek haber programını takip edip gerekse internet alanında değerlendirmesini yapan izleyici, konum itibarıyla aktif hale geldiği gibi haber içeriğinin de gündemde taze bir şekilde kalmasını ve özellikle sosyal medyada tanıtımının gerçekleşmesini sağlamaktadır. Televizyon ve internetin etkileşim içerisinde bulunarak tek bir çatıda buluşması reklamların ve haberlerin bu bağlar aracılığıyla hızlı bir şekilde yayılmasına imkan tanımaktadır. İzleyiciye yayın akışına yönelik yorumlarda bulunabilme ve öneriler sunabilme fırsatının tanınması platformun takipçi miktarını yükselttiği gibi yoğunluğun olduğu bu alanda reklam sahiplerinin de dahil olmasına ortam hazırlamıştır. Bu bağlamda bu etkileşimle birlikte geleneksel televizyonun yerini sosyal televizyonun aldığını söylemek mümkündür (Kırık ve Karakuş, 2013).

Telekomünikasyon ve enformasyon alanlarında gerçekleşen en önemli ilerlemelerden birisi olarak yer alan dönüşüm ve medya genel anlamda bu endüstrilerdeki alanların entegrasyonu olarak görülmektedir. İnternet sektörü ise bu entegrasyonun direkt olarak merkezinde konumlanmaktadır (Mosco, 2006:68).

Dönüşüm ve değişimin yarattığı negatif etkileri gazetecilik mesleği üstünden yorumlayan Hanno Hardt (2000), teknolojik dönüşüm ve iktisadi zorunlulukların gazetecilik pratiklerini beklentilerin altında bıraktığını ve ortaya çıkan rekabetçi pazar ortamının haber çalışanlarının statü ve bireysel yeteneklerini olumsuz bir şekle dönüştürdüğünü vurgulamaktadır. Ayrıca Hardt'a göre, bu dönüşüm süreci haberciyi ekonomik yapıya ve yeni iletişim teknolojilerine bağımlı hale getirmektedir (Hardt, 2000 Akt: Aydın, 2005:124).

Etkileşimin orta noktasında bulunan gazetecinin profesyonel anlamda performansının tescili ise habere bahis olan kişilere yansıttığı davranışla değerlendirilmektedir (Dursun, 2005:69). Zira televizyon, gazete, radyo, telefon gibi çeşitli iletişim teknolojilerinin bilgisayar odaklı bir performansı olduğuna değinen ve internet vasıtasıyla bu performans düzeylerinin ve fonksiyonların çeşitli iletişim etkinliklerini gerçekleştirebileceğine vurgu yapan dönüşüm, gazetecinin tutum ve davranışlarına da etki edebilmektedir (Yaylagül, 2013:221). Devamlı olarak değişim ve gelişim halinde olan basın dünyasında gazeteciden internette faydalanılmak üzere fotoğraf çekmesi, görüntü alması ve bu içeriği destelemek için metin oluşturması beklenmektedir. Odaklanılan kitleye yalnızca kullanıcı değil bizzat katılımcı olanağı da sunan etkileşimli medya, iletişimin karşılıklı sağlanması için gazeteciyi aktif olarak kullanmaktadır (Çakır, 2006:86). Bu bağlamda yöndeşen gazeteci teknolojik donanım desteği ile etkili iletişime de çeşitli derecelerde katkıda bulunabilmektedir (Yaylagül, 2013:221).

Yöndeşen gazeteci için metin yazma yeteneğine ek olarak video ve ses düzenleme fotoğraf çekme ve düzenleme ve bu teknik becerileri sanal dünyada habercilik bakış açısı bağlamında yansıtabilme yetisinin olması

gerekmektedir. Zira internet haberciliğinin zorunlu olarak sunduğu beceriler gazetecilik yapısını yaşamını devam ettirebilmesi için önem taşımaktadır. Bu anlamda bu teknik yeteneklerle beraber gazetecinin veriye en kısa sürede ulaşmak için doğru arama tekniklerini de kullanması beklenmektedir. Çünkü verilen içeriklerin arasında haber niteliği olanların kolayca seçilebilmesi ve belirlenen enformasyonun haber dili ile sunulması için ekstra donanım gerekmektedir. Genel tarama yönteminin haricinde teknik materyaller ile ham bilgiye ulaşan gazeteci bu vasıfları ile yöndeşmektedir (Yıldırım, 2010:243).

Genel anlamda bakıldığında yeni medya ile beraber değişen gazetecilik pratikleri gazeteciliği dönüştürmüş ve bu dönüşüm süreci içerisinde de konvansiyonel medya çalışanları yöndeşerek yeni gazetecilik pratiklerini benimsemek ve kullanmak zorunda kalmıştır.

3.5.3. Geleneksel Medya ve Yeni Medyanın Mukayesesi ve Değişime Uğrayan İş Üretim Pratikleri

Kitlenin habere ulaşım noktasında etkinlik gösteren geleneksel gazetecilik ve yeni medya gazeteciliği pratik anlamda birbirlerinde ayrılmaktadırlar. Bu sebeple ortaya çıkan farklılıklar çerçevesinde her iki medya alanı için avantajlar ve dezavantajlar ortaya çıkmaktadır.

Geleneksel ve yeni medya alanları arasındaki en temel fark “etkileşim” düzeyinde yaşanmaktadır. Geleneksel gazetecilikte hedef kitle pasif durumda yer alırken yeni medya gazeteciliğinde ise aktif bir konumda bulunmakta ve iletişim olgusunun temel faktörlerinden olan geri bildirimi gerçekleştirmektedir. Bu durum yeni medya için avantaj olarak kabul edilmekte ve okuyucuların statüsü kullanıcı olarak değişmektedir. Bu anlamda geleneksel gazetecilikte haberlerin içeriğine etki edebilme imkanı olmayan hedef kitle, yeni medyada direkt olarak haberin yapım sürecine katılmaktadır (Bulut, 2006:41).

Yeni medya ve geleneksel gazetecilik arasındaki bir başka fark ise maliyet alanında ortaya çıkmaktadır. Yeni medya gazeteciliğinin temel ham

maddesi teknoloji bağlamında bilgisayar ağı iken; geleneksel medya gazeteciliğinde ise temel ham madde kağıttır. Bu nedenle her iki medya alanı arasında mali anlamda net bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu bağlamda geleneksel gazetecilikte gazetenin yaşamını devam ettirerek işlevini yürütebilmesi için yüksek bütçeye gereksinim duyulurken, yeni medyada gazeteciliğinde ise böyle bir gereksinim bulunmamaktadır (Bulut, 2006:41).

Bunlara ek olarak medya gazeteciliğinde kişisel ve yerel yayımcılık da yapılabilmesinden dolayı bu bağlamda fırsat eşitliği sağlanmış ve tekelcilik faktörünün oluşması da engellenmiştir. Gazete sektörünün sadece birkaç büyük holdingin elinde olduğu görülen geleneksel medyaya oranla yeni medya alanı her kullanıcıya online bir gazete çıkarabilme imkanı vermektedir (Çakır, 2007:142).

Hedef kitle bağlamında yorumlandığında ise yeni medya gazeteciliğinin geleneksel gazeteciliğe oranla etki alanının daha geniş olduğu görülmektedir. Zira yazılı basın alanında okuyucunun gazeteye ulaşabilme derecesi belirli sınırlar dahilinde kalırken, yeni medya ortamında erişim düzeyinin ölçütü hem yerel ve ulusal hem de uluslararası seviyede olabilmektedir. Buna ek olarak iki alan arasında etkileşimin bulunması da yeni medyaya pozitif anlamda yansımakta ve böylece yeni medya gazeteciliğinin daha geniş kitlelere ulaşma imkanı yaratılmaktadır. Yeni medyanın var olan düzen medyasını etkileşimli olarak dijitalleştirmeye itmesi ve ortak değere dönüştürmesi imkan dahilinde olduğundan bu ortaklık internet gazeteciliğinin hedef kitlesini çoğaltmaktadır (Alioğlu, 2011:61).

Haber içeriğinin tasarlanması ve yayımı konusunda da farklılıklar görülmektedir. Geleneksel gazetecilikte haberin içeriğinin tespitinde etki yaratma ve tiraj yakalama amacı güdülerek editoryal süreçte kararlar alınırken, yeni medya alanında ise haberin önem derecesine bakılmadan yayım yapılmaktadır (Çakır, 2007:142).

Geleneksel medya alanında okuyucuya ne sunulursa okuyucu ona erişebilirken, yeni medya alanında haber çeşitliliği daha fazla olmakla birlikte habere erişim daha kolaydır. Diğer bir deyişle, yeni medya gazeteciliği kullanıcıya haber içeriğinin sınırlandırılması fırsatını da vermektedir (Aktaş, 2007:116). Nitekim geleneksel gazetecilikte sunulan haber derecesi ne kadar ise okuyucu sadece bu düzey içerisinde kalabilmekte ve ilgi alanındaki haber içeriğine ulaşımı daha sınırlı seviyede olabilmektedir. Fakat yeni medya gazeteciliğinde ise durum tam tersidir. Örneğin kişi yalnızca spor haberleri ile ilgileniyorsa o alandaki haber içeriklerine kolayca ulaşabilmektedir. Bundan dolayı yeni medya kullanıcısına haber içeriğinin sıralamasını seçme fırsatı tanıdığını da söylemek mümkündür (Aktaş, 2007:116).

Okuyucuların gazeteye bağlılık düzeyi bahsinde ise geleneksel gazetecilik öne çıkmaktadır. Okuyucu ve kullanıcı profilleri değerlendirildiğinde yeni medya gazeteciliğini tercih eden kullanıcılar multimedya ve değişken interaktif özellikleriyle düzenli olarak yenilik gösteren bu ortamda yalnızca bir haber sitesine bağımlı kalmaktansa devamlı olarak ilgi alanı içerisinde internet siteleri arasında geçiş yapabilmektedir. Diğer yandan geleneksel gazetecilik okuyucuları bu noktada daha sadık durumdadır ve okumayı tercih ettiği gazeteye daha fazla bağımlıdır. Nitekim geleneksel gazeteciliğin statüsünü korumasında kitlenin bu yaklaşımı büyük önem taşımaktadır (Toruk, 2008:332).

Geleneksel medya ve yeni medya arasındaki bir diğer önemli fark ise haberlerin güncellenebilme derecesidir. Nitekim yeni medya alanı haberleri her an paylaşılabilme imkanına sahipken; geleneksel medya haberleri bir sonraki güne sarkıtmak durumunda dahi kalabilmekte ve anlık olarak paylaşım yapması da oldukça güç olabilmektedir. Ayrıca yanlış verilen bir haberi düzeltme imkanları arasında da bu fark ortaya çıkmaktadır (Geray ,2003:19).

Buna ek olarak geleneksel gazetecilikte haber içeriği de kısıtlı durumdadır. Yeni medya gazeteciliğinde yerel, ulusal ve uluslararası seviyede farklı

dillerden yüzlerce habere ulaşabilme imkanı var iken; geleneksel gazetecilikte sayfa sayısına göre kısıtlanmaya gidilmekte ve bu anlamda tercih edilen haberler seçilerek yayımlanmaktadır. Yayımlanan bu haberler süre olarak aynı gün içerisinde bir değer taşımaktadır. Fakat yeni medya alanında eş zamansızlık niteliği bulunduğundan ötürü kitle habere farklı zamanlarda da ulaşabilme imkanına sahiptir (Geray, 2003:19).

Editöryal çalışmalar göz önüne alındığında geleneksel gazeteciliğin katı bir hiyerarşiye sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle haberin yayımlanması üzerine alınacak kararlar güçlü bir emir komuta zincirinden geçmek zorundadır (Çakır, 2007:140). Geleneksel medya alanında durum böyle iken; yeni medya gazeteciliğinde ise böyle bir durum görülmesi zordur. Temel anlamda daha esnek bir yapı görülmekte ve belirgin bir denetim aşaması bulunmamaktadır (Atabek, 2001:140). Fakat yeni medya gazeteciliği anlayışındaki bu esnek düzen dezenformasyona neden olabilmekte ve bu anlamda hedef kitlenin haber anlamında güveni sarsılabilmektedir. Çünkü haberi eleme ve seçme işlemi yeterince denetlenmediği ve profesyonellikten uzak olduğu için devasa bir bilgi yığını ortaya çıkmakta ve bu karmaşa ortamında doğru ve güvenilir haberi yakalama konusunda okuyucu kararsız kalmaktadır (Atabek, 2001:140).

Haber kaynağı bakımından ise yeni medya gazeteciliği daha pratik olarak görünmektedir. Nitekim geleneksel gazetecilikte ham haberin yayım sürecine kadar geçirdiği etkileşime ek olarak haber kaynağının içerik üstünde net bir şekilde etkisi bulunmaktadır. Bu açıdan haber kaynağı daha kısıtlı seviyededir ve genel olarak ajans haberleri değerlendirilmektedir. Fakat değişen ve gelişen iletişim teknolojileri hem yeni medya hem de geleneksel medya gazetecilik alanlarını bu süreçte bir araya getirmektedir. Geleneksel medya gazetecileri haber kaynağı olarak internet gazetelerinden de yararlanmakta ve böylece masa başında haber yaratabilmektedir. Hem de bu haber içeriğine ek olarak haberle alakalı resimler de bu ilişki bağlamında kullanılmaktadır (Çakır, 2007:143).

Süre bahsinde olduğu gibi mekan bahsinde de herhangi bir kısıtlamanın bulunmadığı yeni medya gazeteciliğı, kitlesine her ortamda ulaşım tanınması niteliğıyle de geleneksel gazetecilikten kopmaktadır. Nitekim hızla gelişen yeni iletişim teknolojileri ile birlikte mobil internet uygulamalarıyla gazete okunma imkanı artmıştır. Yeni medyayı, geleneksel medyaya kıyasla daha cazip kılan bu yapı sayesinde yerel kaynaklı bir habere uluslararası bir haber özelliğı kazandırma olanağı da bulunmaktadır (Negroponte, 1996: 81).

Bir başka farklılık noktası ise geleneksel gazetecilikte gazeteyi kitleye ulaştırmak için somut işlemler gerçekleştirilmesi zorunludur ve insan gücüyle bu aktarma gerçekleştirilmektedir. Yeni medya gazeteciliğinde ise multimedia ve ağ erişimi özellikleri ile her vakit haber paylaşımı gerçekleşmekte ve kitlenin tümüne aynı anda dağıtım yapılmaktadır (Çakır, 2007:143).

Genel anlamda değerlendirilecek olursa gazetecilik pratiklerinin farklı olarak uygulandığı bu medya alanlarında denetimsiz yapı, dezenformasyon ve güven faktörleri haricinde yeni medya gazetecilik alanının geleneksel alana oranla daha aktif ve verimli olduğu görülmektedir. Yeni medya gazeteciliğı zaman geçtikçe popülerlik seviyesini de zirveye ulaştırmaktadır. Nitekim küreselleşen dünyada okuyucular artık anlık olarak yaşamlarını devam ettirmekte ve bu nedenle de güncel ve hızlı olan haberlere ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu noktada da yeni medya gazeteciliğı daha cazip hale gelmekte ve ilgi görmektedir.

4. KURUM KÜLTÜRÜ ve TRT

Kurum kültürü, bir örgütün sahip olduğu ve yeni elemanlarına öğrettiği ortak kurallar ve değerler bütünüdür (Vechio, 1988:542). Diğer bir deyişle kurum kültürü, örgüt birimlerinin birliğini sağlayan sıkı bir yapıştırıcı görevi görmektedir (Schneider, 1998:231). Kurum kültürü, örgütü diğer örgütlerden ayıran ve üyelerce paylaşılan bir anlamlar mekanizmasıdır (Robbins, 1993:299).

Kurum kültürünü, bir örgüt içerisindeki bireylerin davranışlarını yönlendiren normlar, değerler, inançlar, alışkanlıklar sistemi ve davranışlar olarak tanımlayabiliriz. Kurum kültürü, hedeflere ulaşılması için tüm çalışanların yeteneklerini ve kapasitelerini ortak bir nokta üstüne çekmektedir (Dinçer, 1995:402).

Ortaya konulan tanımlamalardan da görüldüğü gibi kurum kültürü kapsamında kurum ve çalışanlar tarafından paylaşılan ortak değerler, normlar, fikirler, inançlar ve bireylerin nasıl davranmaları gerektiği üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda kurum kültürü, bir örgütte çalışan bireyler tarafından ortak olarak inanılan inançlar, normlar, adetler, değerler, fikirler ve gelenekler bütününden oluşmaktadır. Tüm bu parçalar örgütün resmi olmayan yapısını oluşturmaktadır.

Güçlü ve ideal bir kurum kültürü, örgütün yapısının bütünleşmesine katkıda bulunur. Örgütün resmi ve gayri resmi yapısı arasındaki uyumu ve birlikte çalışmayı sağlayan temel aktör kurum kültürüdür.

4.1. Kurumsal Kültürün Önemi

Kurum kültürünün önemi, bireylerin karar ve davranışları ile bunların sonucu itibarıyla ortaya çıkan hususları etkilemesinden ve yönlendirebilmesinden kaynaklanmaktadır. Bunlar; işi yapanın çalışma

seviyesi, biçimi, metodu, yoğunluğu ile çevresel, iktisadi, toplumsal, politik ve doğal ilişkilerdir. İnsanın nasıl ve ne zaman karar alacağı ve bu kararları nasıl hayata geçireceği konusu kişinin kültürel nitelikleri ve değer yargılarıyla bağlantılıdır (Dinçer, 1995:403). Örgütte çalışanın kültürel özellikleri bilinir ve ona göre yönetsel ve kurumsal tedbirler alınırsa personelden yüksek verim elde edilir ve mutluluk seviyesi de yükseltilmiş olur. Kurumda geçerli norm, gelenek ve benzeri kültürel özellikleri içselleştiren çalışanlar, idarecilerin beklentilerine ve taleplerine olumlu anlamda katkılar sağlayabilirler.

Kurum kültürü, çalışanların çalışmalarını içerisine alan, yönlendiren ve daha verimli sonuçlar elde edilmesine katkıda bulunan özellikler taşımaktadır. Bunlara ilave olarak, kültür çok hızlı bir şekilde değişen çevre koşullarına da uyum sağlamalıdır. Kurumsal kültürün uyum sağlaması gereken bir diğer faktör ise çalışanların arzu ve istekleridir. Bu noktada çalışanların arzu ve istekleri de göz önünde bulundurulmalıdır.

4.2. Kurum Kültürünün Benimsenmesine Etki Eden Faktörler

Kurum kültürüne doğrudan etki eden faktörler kurumun içerisindeki olgulardır. Bu olgular ise; iletişim, liderlik, yönetsel süreç ve yönetim anlayışı, kurumun yapısı, motivasyon, değerler, simgeler, dil, normlar ve kurumun özellikleridir.

Kurum kültürünü güçlendirmek ve geliştirmeyi amaçlayan kurumlar açık bir iletişim sağlamak zorundadırlar. Kurum kültürleri güçlü olan Disney ve IBM'yi incelediğimde bu faktörü net olarak görebilmekteyiz. Bu kurumlar, resmiyetten uzak, açık ve samimidirler. Hatta gerek üst düzey gerekse sıradan çalışanlara bile isimleriyle hitap edildiği ve yöneticilerin kapılarının tüm çalışanlara açık olduğu göze çarpmaktadır (Okay, 1999:232).

Motivasyon ya da çeşitli araştırmacılar tarafından tanımlandığı şekilde “güdüleme”, kurumun ve bireylerin gereksinimlerini karşılayacak bir iş ortamı oluşturarak bireyin harekete geçmesi için etkilenmesi ve istediğinin oluşturulması süreci olarak tanımlanmaktadır. Çalışanlar işlerini verimli ve

etkin bir şekilde yapmak için motive edilmelidir. Çalışan, yaptığı işi severek ve isteyerek yaparsa, görevli olduğu iş alanı değerlendirilecek ve yüksek başarıyla ulaşacaktır. İş ortamındaki memnuniyet ve onun beraberinde gelen başarı kurum kültürüne de yansıtacaktır (Okay, 1999:233).

Liderlik ve yönetimin süreci, iş görenlerin arzu ve gereksinimlerini düşünerek oluşturulmalıdır. Kurumun özellikleri de kurum kültürüne doğrudan etki yapmaktadır (Drucker, 1995:1999). Kurum kültürünün benimsenmesine etki eden bir diğer faktör değerlerdir. Değerler, örgüt içerisindeki başarıyı tanımlayan ve standartlarını koyan kavramlar ve inançlardır. Kurumsal değerler, paylaşılan ideallerdir ve kurumsal davranış seçiminde yol göstermektedirler. Yönetimi, temel değerleri kurumun bütününe yaymaya ve bunları değişen şartlara göre uyum sağlayabilmek adına düzenli olarak gözden geçirip yeniden biçimlendirmeye özen göstermesi gerekmektedir (Flanagan, 1992:152).

Dil, her kurumun kendine ait olan bir araçtır. Kurumda kullanılan sözcükler, yalnızca kurum içinde anlam ifade etmekte, dışarıda bir anlam taşımamaktadır. Dil, kurumda kültürel değerlerin yerleşmesinde önemli bir araçtır. Normlar ise kurumsal kültür içerisinde davranışı etkileyen, sosyal sistemi kurumsallaştıran ve güçlendiren öğelerdir. Normlar, çalışanların büyük çoğunluğu tarafından benimsenen davranış kuralları ve ölçütleri oluşturmaktadır (Flanagan, 1992:163).

4.3. Kurum Kültürü Türleri

Her kurum etkinliğine başlamadan önce veya başladıktan sonra gerçekleştirmek istediği bir hedefi vardır. Kurumların gerçekleştirmek istedikleri hedefleri gerçekleştirirken izlediği tutum ve davranış sistemleri mevcuttur. Bu tutum ve davranışların yalnızca üst kademede kalmayıp çalışanlara da yansıtılmasıyla, yani diğer bir deyişle, her iş görenin ortak bir anlam ve inanç sisteminde toplanmasıyla örgüt kültürü oluşturulmaktadır. Kurum kültürü aslında kuruma bir kimlik kazandırma amacı gütmektedir. Aynı amacı güden bir sürü kurum vardır fakat kurumlar kendi farklılıklarını tutundukları davranış sistemiyle ortaya

koyabilmektedirler. Her kurum yapısal olarak diğerinden farklıdır ve kurum kültürleri işleyiş ve niteliklerine göre farklılık göstermektedir (Saruhan ve Yıldız, 2000:59).

4.3.1. Baskın Kültür ve Alt Kültür

Baskın kültür kurum çalışanlarının geneli tarafından paylaşılan temel değerleri ifade etmektedir. Bir örgütün kültüründen söz ettiğimiz an aslında onun baskın olan kültüründen bahsetmekteyizdir. Diğer bir deyişle, baskın kültür kuruma belli bir kişilik vermektedir (Vural, 1998:46).

Alt kültür ise kurum çalışanları arasında yalnızca belli bir kısım tarafından paylaşılan değerleri ifade etmektedir. Alt kültürler, bir birimin karşılaşılabileceği ortak sorunları yansıtmak üzere genellikle büyük düzeydeki örgütlerde karşımıza çıkmaktadır. Kurumda herhangi bir ürün departmanı diğer departmanlardan ayrı tek bir kültürü benimsemişse dikey alt kültür; belirli bir konuda uzmanlaşmış çalışanlar, yalnızca kendi aralarında paylaştıkları ortak bir kültürü benimsemişlerse yatay alt kültür söz konusudur (Vural, 1998:47).

Kültürel çeşitlilik, günümüzün uluslararası firmaları bakımından son derece önem taşıyan bir kavramdır. Uluslararası firmalar, farklı kültürlerden meydana gelen iş gücünü işe almada ve bu iş gücünü firmaya aktarmada halkla ilişkiler ve insan kaynakları departmanlarının sahip olduğu stratejilerden oluşan pek çok programa gereksinim duymaktadırlar (Vural, 1998:47).

Çokuluslu kurumlar, çeşitli ülkelerdeki yöneticilerini birbirleriyle iyi iletişim kurabilmeleri amacıyla sık sık bir araya getirirler ve ülkeler arası transferler gerçekleştirerek uluslararası ortak bir kurum kültürü oluşturmaya çalışırlar. Kurum kültürünü, iş görenlere benimseterek, ortaya çıkabilecek çatışmaları mümkün olduğunda en aza indirmeye çalışır (Vural, 1998:47).

4.3.2. Güçlü Kültür ve Zayıf Kültür

Firmalar tarafından açık olarak oluşturulmuş ve paylaşılmış temel değerler güçlü kültürü oluşturmaktadırlar. Güçlü kültürün tasarlanışında güçlü bir liderliğin etkisi olmaktadır. Güçlü liderliğe ek olarak iki önemli faktör daha sayabilmekteyiz:

- 1- Paylaşma,
- 2- Yoğunluk.

Paylaşma derecesi, kurum çalışanlarının ne kadarının aynı temel değerlere sahip olduğunu yansıtmaktadır. Kurum çalışanlarının temel değerleri paylaşması için öncelik olarak bu temel değerlerin ne olduğunun tespit edilmesi gerekmektedir. Paylaşmada etkili olan bir diğer unsur ise ödüllendirme mekanizmasıdır. Temel değerlerine bağlı olanlara kurumun sunacağı çeşitli ödüller, diğerlerinin de bu temel değerleri anlamasına ve benimsemesine yardımcı olacaktır (Vural, 1998:49). Diğer bir deyişle, çalışanlar, işleri kurumun istekleri doğrultusunda yaptıklarında ödüllendirildiklerini kavrayacaklardır.

Güçlü örgüt kültürlerinin kurum performansını yükselttiğine inanılmaktadır. Bunun nedeni, bu kültürler, iş görenlerin motivasyonunu ve yenilikçilik düzeyini en aza indirgeyen katı bürokrasiye dayanmadan, gerekli yapı ve kontrolü oluşturmaktadır (Vural, 1998:50). Sonuç olarak hikayeler, törenler, değerler, kahramanlar ve simgelerle oluşturulan örgüt kültürü ne kadar içselleştirilmişse o kadar gücü artarken, bu özelliklere sahip olmayan örgüt kültürleri de o denli zayıf olmaktadır.

Firmanın kurucusunca başlayan örgüt kültürü, zaman içerisinde nesilden nesile aktarılmakta ve mevcut felsefesini korumaktadır. Bu sebeple, kurum kültürü, daha da önemli bir hale gelmektedir. Örgütlerin sahip olduğu bilinçli ve güçlü bir kültür, örgütsel başarıyı ve rekabet avantajını sağlayacaktır (Vural, 1998:50).

4.4. Kurum Kültürü Modelleri

Bu başlık içerisinde çeşitli kurum kültürü modelleri incelenecektir.

4.4.1.1. Deal ve Kennedy'de Kurum Kültürü Modeli

Deal ve Kennedy, kurum kültürünü çevre ile ilişkisi bağlamında değerlendirmektedirler. Kurum kültürü ve çevre arasındaki ilişkileri dört kültür modeli oluşturarak yorumlamışlardır. Bu dört farklı kültür modelini ortaya çıkaran, kurumların stratejik kararları etkileyen iki unsurdur. Bu iki unsurdan biri çevresel belirsizlikler, diğeri ise alınan kararın başarısı bağlamında kurumun iç ve dış çevresinden aldığı çıktının hızıdır (Eren, 2015:153).

Böylece ortaya dört farklı kültür tipi çıkmaktadır. Bu tipler şunlardır (Eren, 2015:154):

- Maço kültürü, Sert erkek,
- Çok çalış ve sert oyna,
- Örgütün üzerine iddiaya gir,
- Süreç kültürüdür.

Maço ve sert erkek kültürü çevresel belirsizliğin üst düzeyde olduğu, alınan kararlarda risk bulunduğu ve buna ilaveten çevreden gelen başarı ve başarısızlık haberlerinin hızlı olduğu durumlarda meydana gelmektedir (Eren, 2015:155).

Bu hususta kanunu çiğnemeye gerek yoktur. Önem arz eden şey hızlı ve başarılı geri dönüş alabilmektir. Bu kültür modeli içerisinde, yüksek riske girilip başarılı olanlar desteklenmektedir ve kişiler ön plana çıkarılmaktadır.

Çok çalış, sert oyna kültüründe ise yüksek riskler alınmadığı için önemli olan etken fazla çalışmaktır. Bu sebeple işgörenlerin verimliliği ve motivasyon seviyelerini yüksek düzeyde tutmak son derece önemlidir.

Özellikle satış organizasyonları gibi başarının ön planda tutulduğu kurumlarda ve otomotiv sektörlerinde bu kültürün özellikleri görülebilmektedir (Kaya, 2003:141).

Diğer bir kültür tipi ise; şirket üzerine bahse gir kültürüdür. Bu tipin öne çıkan özelliği geri bildirimin yavaş ve şirket üzerine girilen riskin yüksek olmasıdır. Bu kurum kültürü tipi başarı riskinin yüksek düzeyde fakat sonuçlarının uzun vadede alınabildiği piyasalarda etkinlik gösteren kurumlarda görülmektedir (Eren, 2015:154). Büyük ölçekli yatırımlar gerçekleştirerek yüksek riske atılan ve geri bildirimi çok yavaş olan bir modeldir. Bu tipte öne çıkan unsurlar; sabır ve ileri teknolojidir.

Diğer bir tip ise süreç kültürü tipidir. Bu tip kurum kültürünün öne çıkan özelliği, kamu kurumlarına uygun bir çalışma şeklini barındırmasıdır. Yönetimin benimsediği süreçleri takip ederek, hataya düşmemeye çalışmaktır (Kaya, 2003:142).

Deal ve Kenndy'nin örgüt kültürü için tanımladığı dört temel özellik bulunmaktadır. Bu özellikler şunlardır (Kaya, 2003:143):

- 1- Değerler:** Kurum çalışanlarına örgütsel hayatı yorumlamak için yardımcı olan kurumsal etkinliklerin felsefeleri ve paylaşılan inançlardır.
- 2- Kahramanlar:** Kurum çalışanından canlı örneklerdir. Kurumun diğer çalışanlarının onlara bakarak onlardan daha iyisini yapmaya çalıştıkları başarılı vizyonerlerdir.
- 3- Adetler ve Törenler:** Kurumsal hayatın değerleri ve kahramanları hakkında değerlendirmeleri desteklemek amacıyla kurum çalışanları tarafından gerçekleştirilirler. Bunlar sembolik kutlamalardır. Bu kutlamalar, kurumsal etkinliklere heyecan katmaktadır.
- 4- Kültürel İletişim Ağları:** Kurumsal yaşamın gelişmeleri ve son tecrübelerine ilişkin kurum çalışanlarını bilgilendiren, kültürel değerlerin örnekleri olan efsane ve öykülerin aktarılmasıyla kurumsal kültürün çalışanlara aktarılmasında kullanılan etkileşimlerin resmi olmayan kanallarıdır.

Deal ve Kennedy, kurumların başarıya ulaşmasında kurum kültürü yaratmaları için bu dört özellik ilkesine uyulması gerektiğini belirtmektedirler.

4.4.2. H. Ouchi'nin Z Kültürü Modeli

Z kültür modeli, Japon yönetim anlayışının uygulamalarını açıkladıktan sonra bu yönetim tarzına Amerikan stiline uyarlanması gerektiğini vurgulamaktadır. Modelin yaratıcısı William Ouchi, Japon şirketleri ve Amerikan şirketlerini mukayese ederek bu şirketlerin pozitif ve negatif yanlarını tespit eder. Bu bağlamda (Varoğlu ve Sığı, 2013:103):

- Japon şirketlerinde düzenli olarak istihdam varken, ABD şirketlerinde istihdam süresi kısadır.
- Japon şirketlerinde terfiler yavaşken, ABD şirketlerinde terfiler hızlı olmaktadır.

Z kültür modeline göre; işgörenler ile uzun süreli bir çalışma hayatı devam ettirilmelidir. Kurum işgörenlerin kendilerini veya kurum ile alakalı kararlara katılmalarını sağlamalı, kişisel sorumlulukları bulunmalıdır.

Z tipi haricinde ise A tipi kültür ve J tipi kültürler bulunmaktadır. A tipi kültürüne göre; işgörenler, örgütte kısa vadede çalışmaktadırlar Bu durum da işgörenlerin örgüte bağlılıklarının düşük olmasına sebep olmakta ve verimi düşürmektedir. İşgörenler, yaptıkları işlerden ve aldıkları kararlardan kişisel olarak sorumludurlar (Varoğlu ve sığı 2013:104). Kişisel ön planda olduğu için işgörel yaptıkları işin tamamını görememektedirler.

J tipi kültüründe ise; işgörenler örgütle bağlılıklarını hayat boyu devam ettirmektedirler. Japon kültüründe de işgörenler işe başladıkları örgütten emekli olana dek ayrılmamaktadırlar. İşgörenler emekli oluncaya dek aynı örgütte çalıştıkları için değerlendirme ve pozisyon değişiklikleri oldukça yavaş olmaktadır. Bu yönetim anlayışında kararlar hep beraber alınmaktadır. Bu sayede bürokratik yapı oldukça yumuşaktır.

4.4.3. Byars'ın Kurum Kültürü

Bu model, iki boyuttan meydana gelmektedir. Boyutlardan birincisi katılımcılık faktörünün niteliğinin belirlenmesi iken; ikincisi ise çevreye karşı gösterilen etkinliklerin özellikleridir. Katılımcı kültür modeli, işgörenleri ve müşterileri ile iletişimi daha kuvvetli olan kurum kültürü modelidir. Byars'ın kültür ölçeği aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.1. Byras kültür ölçeği

	KATILIMCI OLMAYAN	Sistematiik	Müteşebbis
	Katılımcı	Etkileşen	Bütünleşik
		Tepkisel	Etkisel
		FAALİYETLER	

(Eren, 2015:151).

Şekle göre; katılımcılık, insanların çevrelerine karşı gösterilen faaliyetlerdir. Faaliyetler ise; kurumun karar alma, düzenleme gerçekleştirme ve planların devam ettirilmesinde kullanılmaktadır. Bu bağlamda örgütsel tepkisel ve etkisel olarak ikiye ayrılmışlardır (Eren, 2015:150):

- 1- Tepkisel Örgütler: Yalnızca dışarıdan gelen tehlikelere yönelik tepki göstermektedirler.
- 2- Etkisel Örgütler: İç ve dış çevresi ile ilişki içindedirler. Bu nedenle aktif olarak nitelendirilmektedirler.

Katılımcı kültürü benimseyen örgütlerin müşteriler ve diğer paydaşlarıyla iletişim seviyesi yüksektir. Müşterileri ve paydaşlarıyla iletişim kuramayan örgütlerde katılımcılık yoktur. Şekilden dört farklı kültür tipi daha öne çıkmaktadır. Bu tipler şunlardır (Eren, 2015:151):

- 1- Etkileşen Kültür: Önceliği dış çevre ve dönüşen teknolojiye ayak uydurmaktır. Müşterilerin ve dış çevrenin meydana gelen gereksinimlerine en iyi şekilde cevap vermeye çalışmaktadır.
- 2- Bütünleşik Kültür: Gelişim ve değişimi meydana getiren bir kültür yapısıdır. Süreci takip etmektense, direk olarak dahil olmaktadır.
- 3- Müteşebbis Kültür: Bu tip yeniliklere açık bir kültür tipidir. Yeniliğe açılan bu kurum kültürü modeli, karar alma süreçlerine işgörenleri dahil etmemektedir.
- 4- Sistematik Kültür: Bu tipte karar verme süreci, doğrudan dış çevre etkileşimlerine göre şekillenir. Dış çevredeki siyasi süreçler ve hükümlere göre planlama yapılmaktadır.

4.4.4. Miles ve Snow'un Kurum Kültür Modeli

Miles ve Snow'un kültür modelinde, örgütler kuruluşlarından itibaren, değerler, sistem ve işleri yürütme biçimleri, gelenek ve ananeler oluştururlar. Bu ananeler ve gelenekler dört farklı boyutta işlenmektedir. Bu kültür grupları şunlardır (Varoğlu ve Sığı, 2013:111):

- 1- Koruyucu kültür tipi: Bu tip geleneksel bir yönetim biçimi olarak tanımlanabilmektedir. Yenilikler göz önüne alınmamakta ve var olan müşterilerle beraber mevcut sistemde devam edilmektedir.
- 2- Geliştirici kültür tipi: Bu tip yeniliklere açık ve riske girmeyi göz alan bir tiptir.
- 3- Tepki verici kültür tipi: Bu tipte örgüt kültürüne sahip olan şirketler, koruyucu kültür tipi modelindeki kadar geleneksel olmasa da değişimi ancak rakip ve müşterilerden gelen istekler sonucunda uygulamaktadır.
- 4- Analizce kültür tipi: Bu tip değişim ve yeniliklere açıktır. Ancak değişim ve yeniliklere açık olsa da çeşitli riskleri de bünyesinde barındırmaktadır. Bu sebeple sürekli olarak tedbirlidir.

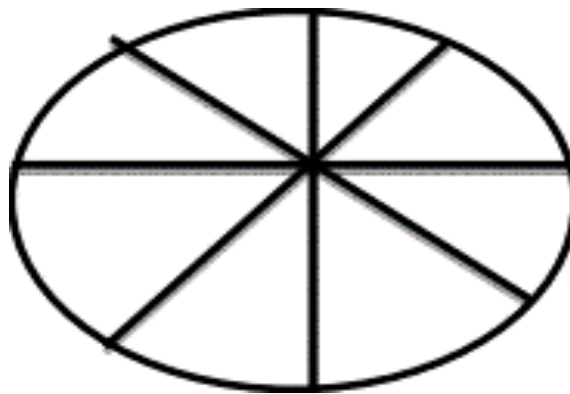
4.4.5. Charles Handy'e Göre Kurum Kültürü Modeli

Charles Handy'nin oluşturduğu kurum kültürü modeli dört boyuttan oluşmaktadır. Bunlar (Handy, 1993:180):

- 1- Güç,
- 2- Rol,
- 3- Görev,
- 4- Birey.

Olmak üzere sıralanmaktadır. Güç kültüründe, otoriteden doğan güç doğrudan merkeze bağlıdır. Merkezden gelen talimatlara göre hareket etmekte ve otoritenin ortaya koyduğu kurallara göre çalışılmaktadır. Bu kültürde güç tek bir merkezde toplanmaktadır. Bu nedenle kişilere çok az rol düşmekte ve yoğun bir bürokrasi meydana gelmektedir (Handy, 1993:181).

Kontrol ya merkezden ya da merkezin görev verdiği kişiler tarafından yerine getirilmektedir. Karar verme gücü, bir merkezde bulunduğu için tehlikelere karşı hızlıca tepki konulmakta ve harekete geçilmektedir. Bu yapının en iyi görüntüye sunulmuş hali "web"dir (Handy, 1993:182).



Şekil 4.1. Güç Kültürü (WEB)

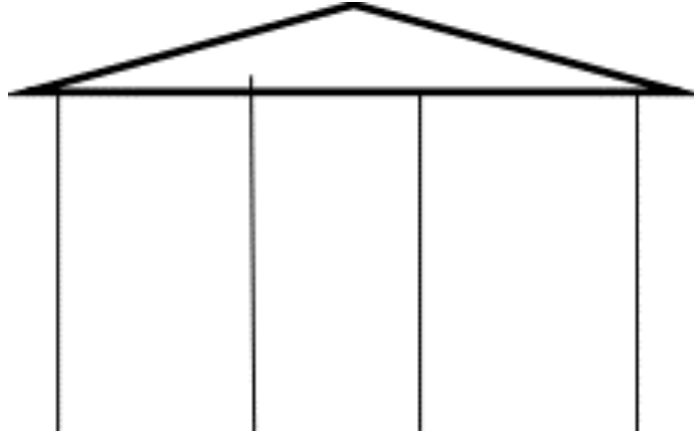
Handy, 1993:183).

Handy, güç kültürünü bir ağa, yani web'e benzetmektedir. Güç küçük bir mevkide birleşmiştir. Gücün toplandığı yer ağın tam olarak merkezidir. Güç, merkezden dışarıya doğru yayılmaktadır.

Güç kültüründe, geniş veya küçük olan ailelerde gücün yoğunlaştığı göze çarpmaktadır. Burada görevler, işin uzmanlarından ziyade aile bireylerine verilmektedir. Örneğin, Amerika'da soyguncu baronlar olarak tanınan ve zirvede aile şirketi gibi çalışan büyük kuruluşlar yer almaktadır. Tek bir merkezden idare edilen kurumlarda, kurumun başarıya ulaşması ve yaşamın sürdürebilmesi direkt olarak yöneticinin vizyonuna bağlıdır (Handy, 1993:184).

Rol kültürü ise kurumlar ve resmi kurumlarda görülebilecek bir kültür tipidir. Bu tipte baskın özellik uzmanlaşmadır. Rollerin tanımları ve hiyerarşik ilişkiler son derece önem arz etmektedir. İşgörenler, yazılı yetki ve görev sorumlulukları kapsamı içerisinde kalması gerektiğinden, bu kurumlardaki roller tanımlanmış, kural ve yetkileri meydana gelebilecek her duruma uygun şekilde hazırlanmıştır. Bu kültürün baskın olduğu kurumlarda olumsuz özellik olarak, departmanlar arasındaki iletişim bozukluğu olması gösterilebilmektedir (Handy, 1993:185).

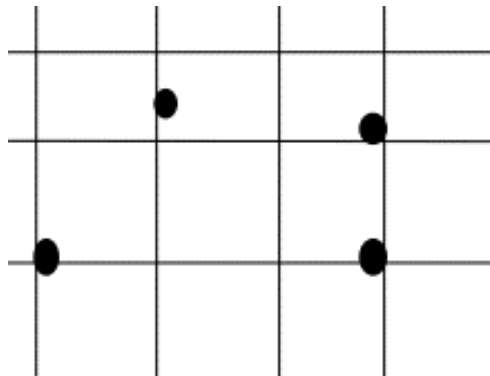
Bu kültür tipinde simge olarak Yunan tapınağı kullanılmaktadır. Kararlar tapınağın tepesi olarak gösterilen yerde alınmaktadır. Sütunlar ise tepe yönetiminden gelen kararları uygulama bürosudur. Bu kültür, gücünü sütunlarda yer alan uzmanlaşmış kişilerden almaktadır. Bu uzmanlar, işi tanımlayarak, kuralları uyarlayarak ve yöntemleri belirleyerek etkileşimi sağlamaktadırlar (Handy, 1993:186).



Şekil 4.2. Yunan Tapınağı
(Handy, 1993:185).

Kurum şeması ve işgörenlerin rollerinin tam olarak sunulduğu bu tipte, kişiler yerine roller önem taşımaktadır. Kimin hangi rolü oynayacağı önceden belirlenmiştir. Görev ve yetkilerin net olarak tespit edildiği örgütlerde, değişim pek hoş karşılanmasa da işgörenlerin yerini, yeni bireyler aynı iş yükü içinde doldurmaktadır.

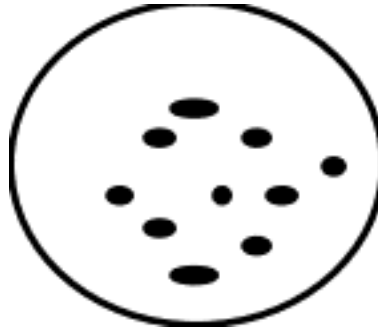
Süreç kültürü ise iş veya proje odaklıdır. Bu kültür yapısına eşlik eden yapı, en iyi biçimde “net” olarak ifade edilebilmektedir (Handy, 1993:187).



Şekilde 4.3. Görev Kültürü (Kafes)
(Handy, 1993:187).

Görev kültürü kafes sembolü ile temsil olunmaktadır. Bu tipte bölümler ve uzmanlıklar arasındaki yakın ilişkiler ön plana çıkmaktadır. Görüldüğü kurumlar daha dinamik bir yapıya sahiptir. Bu kurumların öne çıkan özelliği ise geniş araştırmaların gerçekleştirilmesi ve büyüme etkinliklerinin gösterilmesidir. Düzenli bir değişim mevzu bahis olmasından ötürü, gereksinimleri gidermek için geçici görev ekipleri oluşturulmaktadır (Handy, 1993:189).

Birey kültüründe ise kurumlar, kişilerin ön saflarda olduğu, kurumun merkezinde bulunduğu bir anlayıştır. Bireyin mutluluğu ve istekleri örgüt için son derece önemlidir. Kurumda herkes bir çalışan olmasını yanı sıra hem insan hem de bir değer olarak görülmektedir (Şişman, 2007:142).



Şekil 4.4. Birey Kültürü

(Handy, 1993:190).

Bu modelde yapı boyutu oldukça azdır, küme bunun için en uygun kelime olarak tanımlanmıştır. Galaksi veya bireysel yıldızlar olarak lanse edilmektedir (Handy, 1993:190).

4.4.6. William Schneider'e Göre Kurum Kültür Modeli

Kurum kültürünün firmada üstlendiği en önemli görev, dış ve iç çevredeki belirsizlikleri yok etmesidir. Kurum kültürü, işgörenler için anahtar görevi gören bir haritadır. Meydana gelen belirsizlik durumunda işgörenlerin, hızlı

analiz yapabilmeleri ve endişeleri gidermede yardımcı olmaktadır (Şişman, 2007:134).

Schneider'a göre kültür; kontrol kültürü, yetenek kültürü, işbirliği kültürü ve gelişme kültürü olarak sınıflandırmaktadır. Bu bağlamda kontrol kültürü, kesinliği barındırmaktadır. Kontrol, emniyet, öngörülebilirliği ve güvenilirliği ifade etektedir. Bir örgütün başarından bahsedebilmek için örgütün gelişmesi, korunması ve refah ortamının yaratılması gerekmektedir. Kontrol yönetiminde örgüt her şeyden önce gelmektedir. Bu bağlamda kültür, hedefler ve bu hedeflerin ne denli giderildiği üzerine kurulmuştur (Kaya, 2003:154).

İşbirliği kültüründe ise temel öge sinerjidir. Bu kültür türünde müşteri ile samimi ilişkiler ve müşterilere yönelik gösterilen yoğun bir hizmet söz konusudur. İşbirliği kültüründeki diğer bir önemli husus ise deneyimsel bilmektir. Deneyimsel bilme, insanlar arasında bulunan deneyim ilişkilerini ve gerçekliği tanımlamaktadır. Örgüt içinden ve dışarısından kişilerin farklı deneyimleri üzerinden örgüt ilerlemektedir (Kaya, 2003:160).

Yetenek kültüründe ise temel öge ayırmadır. Bu kültürde ürün ve hizmetlerin daha önce görülmemiş düzeyde ve kalitede olması amaçlanmaktadır. Bu sebeple, kültürün odaklandığı nokta, kavramsal hedefleri yakalamaktır. Dolayısıyla, yetenek kültürü kavramsal hedeflerin ve özellikle üstün ve farklı olan hedeflerin başarıya ulaşması hususunda odaklanmıştır (Aydemir, 2016:242).

Gelişme kültüründe ise zenginleşme amaçlanmaktadır. Bu kültür anlayışında, müşterilerin çoğalması ve potansiyel müşteri olanların örgüte katılması amaçlanmaktadır. Gelişme kültürü, idealler ve değerlerin daha yüksekte yer alan amaçları gerçekleştirebilmesi ile ilgilidir. Bu kültürde değerlendirici bilgi kavramına yer verilmiştir.

Schneider'a göre kültür tipleri şu alanlarda meydana gelmektedir (Eren, 2015:122):

- Kontrol: askeri sistem, "güç güdüsü"
- İşbirliği: Aile veya atletik takım sistemi, "bağlılık güdüsü"
- Yetenek: Üniversite sistemi, "başarı güdüsü"
- Gelişme: Dini mekanizmalar, kendini gerçekleştirme, "güdü"

Schneider'ın ortaya koyduğu dört tip sınıflandırma modeli şu şekilde tabloya dökülmüştür.

Tablo 4.2. Strateji, kültür ve liderlik bağlantıları

Kültür	Strateji	Liderlik	Epistemoloji
Kontrol	Pazar payındaki üstünlük Ürün, Ürün benzeri yüksek dağıtımda yoğunluk Yaşam ve ölüm öngörülebilirlik	Otoriter Direktif veren Muhafazakar İhtiyatlı Kesin, Hakim Sert	Kesinlik Sistematizm Organizasyonel
İşbirliği	Sinerjik Müşteri ilişkileri Müşteri ile yakın ilişki Bir müşteri için total çözüm Adım-adım müşteri ilişkisi Yüksek özelleştirme	Takım kurucu Katılımcı Entegre eden Güven kurucu Koç	Sinerji Tecrübeye dayalı bilgi
Yetenek	Üstünlük Mükemmellik Son derece belirsiz Önde olmak için sürekli rekabet etmek	Standart koruyucu Kavramsal vizyoner Şef İddialı, ikna edici Diğerlerine meydan okuyucu	Ayrım Kavramsal sistematizm
Gelişme	Müşterilerde gelişme Daha yüksek idealler Üst düzey amaçların gerçekleştirilmesi	Katalizör Ekici Hasatçı Üst-düzy vizyona itiraz	Zenginleştirme Değerlendirici bilgi

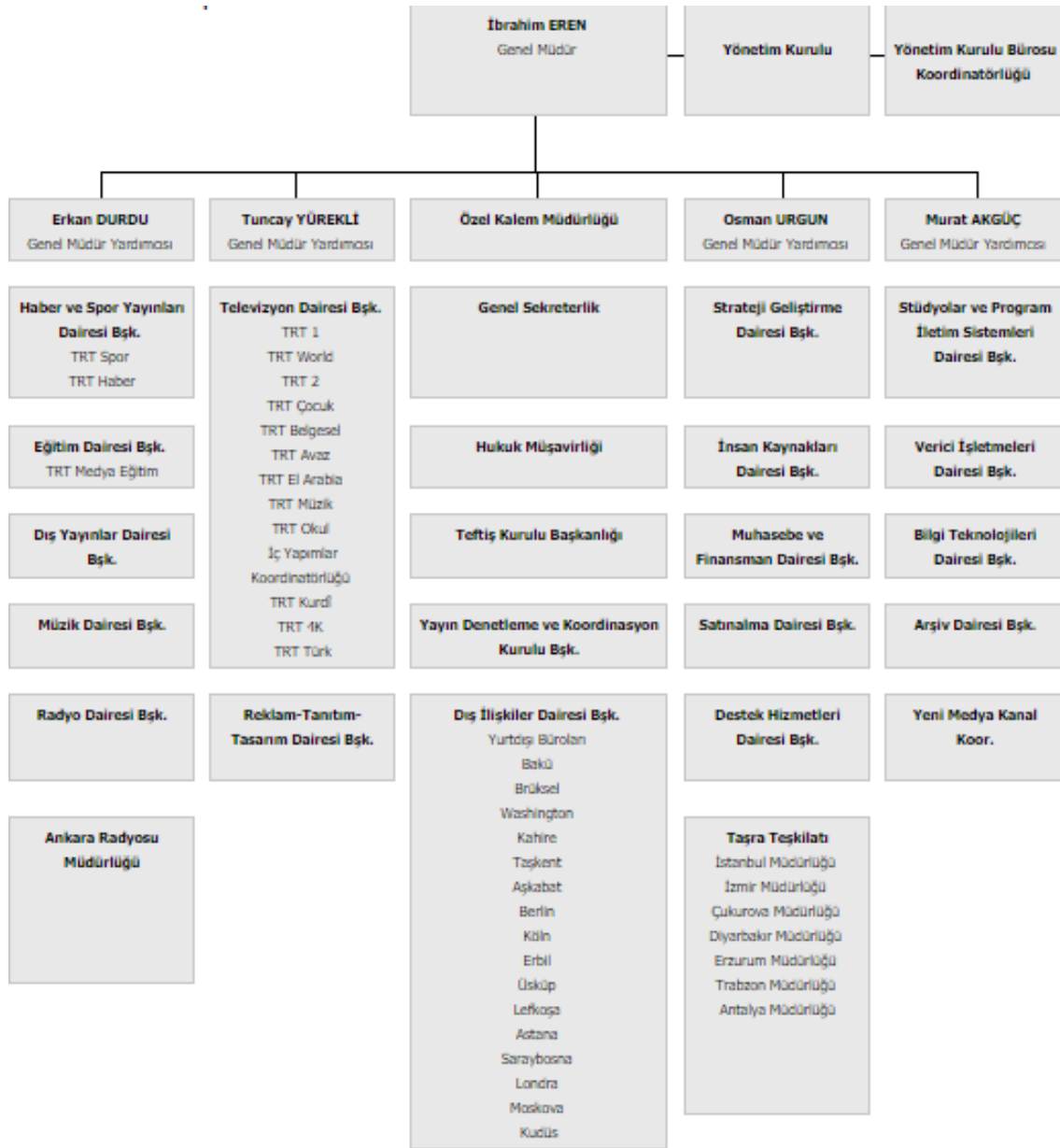
<http://www.parshift.com/Speakers/Speak016.htm>, Erişim Tarihi: 03.01.2019

4.5. TRT'nin Yönetim Şekli ve Kurumsal Yapısı

TRT bünyesinde yönetici pozisyonuna sahip olabilmek için fakülte ya da yüksekokul mezunu olmak şartı aranmaktadır. Bu şartlar son derece genel özelliklerdir. Genel müdür ve müdür yardımcısı olmak için ise; yükseköğretim mezunu olmak, en az kırk yaşında olmak, devlet memuriyetinde ya da temayüz ettiği ihtisas alanında en az on iki yıl tecrübeye sahip olmak, atanmadan önceki son üç yıl içinde herhangi bir siyasi partiye üyeliği ve adaylığı bulunmamak, devlet memuru olmak için aranan şartları taşımak gibi nitelikler aranmaktadır.

TRT'nin kurumsal yapısında ise en başta genel müdür – yönetim kurulu ve yönetim kurulu bürosu koordinatörlüğü yer alırken, daha sonra genel müdür yardımcıları ve özel kalem müdürlüğü yer almaktadır. Bu kademedен sonra ise daire başkanlıkları gelirken, en altta ise Ankara Radyosu Müdürlüğü ve taşra teşkilatları yer almaktadır.

TRT'nin mevcut kurumsal yapısına ait şema aşağıda sunulduğu gibidir.



Şekil 4.5. TRT'nin Yürürlükteki Kurumsal Yapısı (TRT, 2018).

TRT, özel kanalların doğmasıyla beraber yarışta geri kalsa da daha sonra yaptığı yeniden yapılandırma çalışmalarıyla birlikte tekrar ön plana çıkmaya başlamıştır. TRT, dünyanın en çok yayın yapan kamu kuruluşlarından biridir (Yazıcı, 1999:130).

Günümüzde şaşırtıcı derecede TRT'nin izlenme oranları yeniden yapılandırma çalışmaları sonrasında artmaya başlamıştır. Yeniden yapılandırma öncesi artan personel sayısı ve kalitesiz yayın kuşağının

getirdiği başarısızlık, yeni dönem ile birlikte yerini yükselişe bırakmıştır. Pek çok alanda yayın yapan TRT son zamanlarda, özellikle de tarih alanında yapmış olduğu programlarla öne çıkmaktadır (Dinçer, 1995:403).

4.6. TRT'nin Değerleri ve Standartları

Bir kamu hizmeti yayın kuruluşu unvanı taşıyan TRT, bu görevi yerine getirirken, çalışmalarını çeşitli değer ve standartlara uygun şekilde yapmak zorundadır. Bu çalışmaların hayata geçirilmesinde yapımcılar başta olmak üzere bütün yayın ve yönetim aşamalarında bulunan çalışanlara önemli görevler düşmektedir. TRT'nin insan kaynağının büyük bir bölümünü içeren yayın kademelerindeki personellerin gerek formal eğitimlerde gerekse çıraklık dönemlerinde informal olarak öğrendikleri ve uyguladıkları çeşitli ilkeler aşağıdaki gibidir (TRT, 2002):

- Doğruluk,
- Tarafsızlık,
- Uygun dil ve anlatım,
- Değişik kesimlerin yadırgamayacağı yayını yapma zorunluluğu,
- Sıkıntı ve üzüntü verebilecek unsurları özen göstererek işleme,
- Kötü alışkanlıkların yayınında duyarlı yaklaşım,
- Yapımda şiddete yer vermenin zararlarını değerlendirme,
- Doğru haber yapmak.

Bilginin ve onun dayandığı kaynağın doğruluğundan emin olmak, yapımdaki hataların yayına aktarılmadan tespit edilmesi, aykırı fikirler sunarken tarafsız kalabilmek gibi konular yapımcıların sorumluluğu altındadır (TRT, 2002). Tarafsızlık ilkesi ise pek çok yayın kurumunda olduğu gibi temel değerler arasında değerlendirilmektedir. Yapımcının konu tespitinde, program oluşum aşamasında ve haber düzenlenip yayımlamada özgür olması sebebiyle bu ilke ilk bakışta biraz sınırlayıcı bir ilke olarak algılanabilmektedir (Serim, 2007:29). Fakat sorumlu yayıncılık gereği, vakaları her kesimden insana sunarken bu ilkenin göz önünde bulundurulması son derece önemlidir. Yapımcı her fikre eşit yayın hakkı vermelidir ve bu eşitlik zaman olarak değil, özgül ağırlık olarak

değerlendirilmelidir. Katılımcılara yapımla alakalı bilgi sunulmalı ve getirecekleri öneriler yorumlanmalıdır (Dinçer, 1995:406).

Uygun dil ve anlatım ilkesi, yayın yapılan dili kendi kuralların bağlamında uygun ve kolayca anlaşılabilir şekilde kullanmak demektir. Yapımların hiçbirinde hoşgörü kuralını ihlal eden, birey veya bireylerin küçük düşürücü ya da incitici söylemlerine yer vermemek gerekmektedir. Yapımcı, yapımlarda bahsi geçen deyişlerin ve sözlerin çeşitli dinlerde ve kültürlerde başka anlamlar taşıyabileceğini öngörmelidir (TRT, 2002).

TRT'nin bir diğer değer ve standardı ise değişik kesimlerin yadırgamayacağı yayını yapma zorunluluğudur. Radyo ve televizyon yayın sektörlerinde hedeflenen kitleye uygun bir şekilde yayın yapılması gerekir. Yayınla oluşturulacak etkinin, ses ve görüntü ile sunulacak iletinin hedefe uygunluğunu sağlamak için yapımcının bilgi sahibi, bilinçli ve kararlı olması büyük önem arz etmektedir (Dinçer, 1995:408).

Sıkıntı ve üzüntü verebilecek unsurları özenle işleme ilkesi, meydana gelebilecek trafik kazaları ve doğal afetler gibi üzüntü verebilecek olaylarda yapımcının, insanları sakinleştirme yoluna gitmesi, konuyu yumuşak ve korkutmayan bir biçimde ele almasıdır. Kötü alışkanlıkların yayınında duyarlı yaklaşım ilkesi ise yukarıda da bahsettiğimiz gibi özellikle de çocuklar ve gençlerin üstünde etki edebilen kötü alışkanlıklarla alakalı görsel veyahut işitsel materyal, yayınlarda oldukça titizlikle işlenmelidir (Serim, 2007:31).

Diğer bir standart ise yapımda şiddete yer vermenin zararını değerlendirmedir. Özellikle televizyon yayınlarının çok izlenme ve kazanç sağlama hedefine yoğunlaştığı çağımız ortamında, şiddet sahneleri bu yönelimin bir çıktısı olarak görülmektedir. Bahsettiğimiz değerler, standartlar, Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu ve Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun bağlamında yorumlanmaktadır. Bundan dolayı, TRT içerisinde çalışan yapımcılar, yapımcıların yardımcıları, muhabirler ve bu birimlerdeki yöneticiler,

alışmalarını bu standartlar ve değerler kapsamında yürütmektedirler (TRT, 2002).

5. TÜRKİYE'DE KAMUSAL YAYINCILIK AKTÖRÜ TRT

Kamu yayıncılığı, doğrudan toplum için yapılan ve kontrol edilen yayıncılık olarak tanımlanmaktadır. Kamu yayın kuruluşları ile ticari yayın kuruluşlarının arasındaki fark, kamu yayıncılığının güttüğü amaçta kolaylıkla görülmektedir. Çünkü kamu yayını tüm vatandaşlara hitap etmektedir. Kamu yayın örgütünün hitap ettiği kitle, toplumun tüm kesimleridir. Bu sebeple kamu yayın kurumları halkın tüm kesimlerini kapsayacak şekilde yayın yapmak zorundadır. Yani aynı zamanda kamu hizmeti yayıncılığı, eğitici ve eğlendirmeyi kendine görev edinmiştir. Ticari yayın kuruluşları ise tüm bunların aksine reklam almak için yayın yaparlar ve izleyici kitlelerini buna göre seçerler. Diğer bir deyişle izleyiciyi reklam verenlere pazarlarlar (TRT Komisyon Raporu, 2003).

Ülkemizde ise kamu yayıncılığı görevini üstlenen kurum TRT'dir. TRT yayıncılık bağlamında BBC'yi örnek almıştır. Yalnız TRT'nin diğer kamu yayın kurumlarından bir farkı göze çarpmaktadır. TRT, ticari yayın yapan kanallara oranla pek doğal olarak kamu kurumu olarak görünse de yalnızca kamu kurumu yayıncılığı yapan kuruluşlara oranla daha yumuşak bir kamu hizmeti yayını sağlamakta, ticari yayıncılığa kaymaktadır.

UNESCO tarafından hazırlanmış olan 2001 Dünya Radyo ve Televizyon Kurulu raporunda vurgulanan ilkelere göz atıldığında, TRT'nin evrensellik ilkesine uygun şekilde yayın sunduğu görülmektedir. TRT'nin yayınları ülkenin her bölgesinden izlenebilmektedir Ayrıca TRT'nin radyo kuruluşu da ülkenin her bölgesinde dinlenilebilen tek radyo kanalı olarak görülmektedir. TRT'nin sunduğu yayınlar incelendiğinde, her alan üzerine yayın yapıldığı göze çarpmaktadır. Bu da kurumun çeşitlilik ilkesine önem verdiğini göstermektedir. Özgün programlarda ise bu alanda en iyisi olan BBC'nin gerisinde kalmıştır. Fakat yine de son zamanlarda yayına konulan programların bu konuda umut vadettiği söylenebilir (Menlikli, 2006:28).

TRT'nin program ilkelerine bakıldığında izleyicilerini müşteri olarak değil sadece bir vatandaş olarak görmekte olduğu göze çarpmaktadır. Ayrıca

düzenli olarak eğitimi desteklemesi ve eğitim üzerine gerçekleştirdiği yayın programlarının çeşitliliği TRT için büyük bir artı olarak görülmektedir (Menlikli, 2006:29).

TRT'nin kuruluş süreci çalışmamızın "Türkiye'de Kamusal Yayıncılığın Tarihi" başlığı içerisinde sunulduğundan dolayı bu başlık içerisinde kuruluş sürecine tekrar yer verilmeyecektir.

5.1. Kamu Yayıncılığında TRT Tekelinin Doğuşu ve Yıkılışı

1927 yılı itibariyle TTTAŞ ile başlayan radyo yayıncılığı hizmeti, 1 Mayıs 1964 yılında onaylanarak yürürlüğe giren TRT Kanunu ile TRT'ye verilmiştir.

Ülkemizde gerçekleştirilen ilk televizyon yayını 1950'li senelerde yapılmıştır. İTÜ, Yüksek Frekans Tekniği Bilim Dalı talebelerine yönelik uygulamalı eğitimler vererek başlattığı televizyon yayınları ülkemizde yapılan ilk televizyon yayınları olarak tarihe geçmiştir.

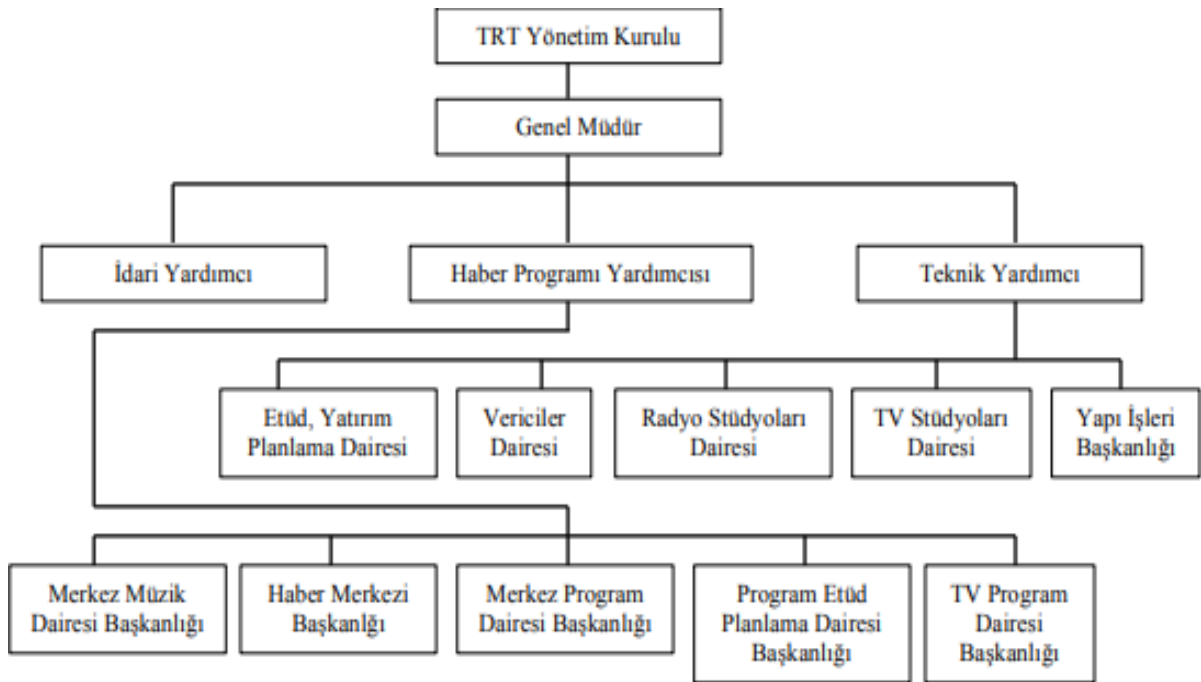
Gerçekleştirilen ilk yayın 9 Temmuz 1952 tarihinde olmuştur (Yengin, 1994:69). Bu tarih itibariyle 1955 yılına dek her hafta cuma günleri televizyon yayınları gerçekleştirilmiştir. Ancak ulaştığı kişi sayısı tabi ki çok azdır. 1955 yılı itibariyle yayın zamanı on beş günde bire düşürülmüş, fakat bir sene sonra yeniden haftada bir yayın yapma kararına geri dönüşmüştür. 2 Mayıs 1960 tarihinde ise Demokrat Parti tarafından kapatılmış, 10 Ekim 1960 tarihinde askerlerin izni ile tekrar yayın hayatına devam etmiştir (Serim, 2007:32). TRT ise 31 Ocak 1968 tarihinde yayın hayatına başlamıştır (Yengin, 1994:70). İTÜ Televizyonu, TRT açısından oldukça kıymetlidir. Çünkü İTÜ Televizyonu 1970 yılında yayın hayatına son vermiş ve bir yıl sonra bütün teknik ekipmanlarını ve stüdyolarını TRT'ye devretmiştir (Serim, 2007:34).

5.1.1. 1964-1971 Yıllarında TRT

1964 senesinde yürürlüğe giren 359 sayılı yasa, TRT'ye bir kamu tüzel kişiliği sunmuştur. İlgili yasaya göre kurumda dört tane önemli birim bulunmaktaydı. Bu birimler şunlardır (Serim, 2007:35):

- 1- Yönetim Kurulu,
- 2- Genel Müdür,
- 3- Danışma Kurulları,
- 4- Siyasi Yayınlar Hakem Kurulları.

Yönetim kurulu organı dokuz kişiden oluşmaktaydı. Genel müdürün başkanlığını ettiği kurulda, Milli Eğitim ve Turizm ve Tanıtım Bakanlığı adına hükümeti temsilen iki kişi; üniversitelerce belirlenen temsilciler; radyo televizyon konularında kürsü sahibi olan bir üniversiteden belirlenen teknik üniversite temsilcisi; üniversitelerin ilgili fakültelerinden seçilen hukuk, iktisat, sosyal bilimler fakültesi temsilcisi; edebiyat ve dil-tarih-coğrafya fakülteleri ve güzel sanatlar akademileri temsilcilerinin kendi aralarında belirleyeceği bir üye; çeşitli sanat kuruluşlarından belirlenecek bir üye ve yönetim kurulunca kurum içerisinde belirlenecek bir üye bulunmaktaydı. Kurul için görevden uzaklaştırma tehdidi yoktu ve görev süresi beş yıldır (Cankaya, 2003:65). TRT'nin ilk örgütlenme yapısı şu şekildedir:



Şekil 5.1. TRT'nin İlk Örgütlenme Yapısı

(Tokgöz, 1972:86).

TRT böylece profesyonel bir kimliğe bürünmüştür. TRT, 31 Ocak 1968 tarihi itibarıyla halka açık olan ilk yayını gerçekleştirdi. Yaklaşık olarak doksan dakika süren ilk yayında, Mahmut Tali Öngören'in "Başlarken" isimli açılış konuşmasından sonra, "Devrim Tarihi" isimli belgesel, haberler, hava durumu, "Kötü Adam – İnatçı Çiçek" adlı çizgi film ve "Antalya Ormanları" isimli başka bir belgesel yayınlanmıştır. Yayın hayatına başladığı ilk dönem haftada üç gün yayın yapılmış ve bu yayınlar yaklaşık olarak üç saat sürmüştür (Aziz, 1999:27).

Yapılan yayınlar arasında radyo ve televizyon ayrımı olmamış, haber ve eğitim programlarına öncelik verilmiştir. Özellikle ilk yayın hayatına başlanıldığı dönem içerisinde yerli yapımlara yer verilmiştir. Bu yerli yapımlardan biri de "Köye ve Köyden Kente" isimli programdır. Bu program

kapsamında ülkenin çeşitli bölgelerindeki köylere yönelik araştırmalar yapılmakta ve çekilen görüntüler yayınlanmaktaydı (Aziz, 1992:32).

1970 yılına gelindiğinde ise yapımlara yabancı yapımlar da eklenmiştir. Bu yabancı yapımlar genel olarak Almanya ve Fransa ağırlıklıydı. 1970 yılı içerisinde yayınlanan yirmi beş dış kaynaklı filmin yalnızca sekiz tanesi tespit edilebilmiştir. Bu durum da bize televizyon yayıncılığımızın geçmişi çok derin olmamasına rağmen, ilk senelere dair bilgilere ulaşılabilecek yazılı belgelerin üretilmemiş olduğu göstermektedir. Diğer bir deyişle, TRT, bu yıllara ait bilgileri arşivleyememiştir (Cankaya, 2003:81).

5.1.2. 1971-1980 Yıllarında TRT

Özerkliği tanımlanan TRT, ağır eleştiriler almıştır. Yayın hayatına başladığı ilk zamanlarda kuruma yönelik gerçekleştirilen eleştiriler; solculuk, tarafsızlık, komünistlik, Türk dilinin kötü kullanılması, din düşmanlığı gibi belli başlıklar içerisinde toplanmaktaydı. Çoğu araştırmacıya göre buradaki amaç TRT'yi özerkliğinden kopartmak ve iktidarın kontrolü altındaki bir yayın organı haline getirmektir. Böylece 12 Mart 1971 Muhtırası ile ülkedeki birçok şey gibi TRT'de dönüşüme uğradı (Cankaya, 2003:82).

Muhtıra sonrası yürürlüğe giren 1568 sayılı TRT Yasası ile iktidarda yer alan siyasi partilere TRT üzerinde daha fazla söz sahibi olma imkanı sunuldu (Serim, 2007:45). Kuruma devlet bütçesi içerisinde ödenek verilmemesi veya geciktirilmesinden, kadro tashih ve atamaların geciktirilmesine ve Maliye Bakanlığı'nca el koyulmaya çalışılmasına kadar birçok durumun meydana gelmesi sonucunda 20 Eylül 1971 tarihinde Anayasanın 121. Maddesinde yapılan değişiklikle TRT'nin özerkliği kaldırılmıştır. İlgili yasadaki yayıncılık ilkeleri ise şu şekildedir (Cankaya, 2003:83):

- Her türlü etkinlikte Anayasanın yapısına bağlı kalmak,
- Atatürk devrimlerinin, Türk toplumunun çağdaş uygarlık seviyesine ulaşmasını öngören dünya fikrini yerleştirmek ve geliştirmek,
- Türk Milli Eğitiminin temel fikir, amaç ve kurallarına uymak,

- Milli güvenlik ile genel ahlakın ihtiyaçlarını ve milli gelenekleri göz önünde bulundurmak,
- Haberler ile yorumları birbirinden net olarak ayırmak,
- Açık oturumlarda karşıt fikirlere yer vermek.

Bu yasa ile beraber TRT’de yapısal değişikliklere gidilmiştir. Bir önceki yasada TRT’nin yönetim kurulu ve genel müdür olmak üzere yalnız iki organı bulunurken; yeni yasa ile üç organ tanımlanmıştır. Bu organlar şunlardır (Yazıcı, 1999:48):

- 1- Koordinasyon Kurulu,
- 2- TRT Seçim Kurulu,
- 3- Genel Danışma Kurulu.

1970 yılından sonra televizyon altyapısına daha çok yatırım yapılmış, ayrıca televizyon yayınlarına ulaşabilen şehirlerin sayısı artmıştır. 1971 yılının Eylül ayı içerisinde İzmir, Kasım ayında İstanbul Televizyonu yayına başlamıştır. Almanya’dan yardım alarak Çamlıca Tepesi’ne yerleştirilen ve 30 Aralık 1972 tarihinde hizmete başlayan “İstanbul Televizyon Verici İstasyonu” ile Trakya Bölgesi ve Marmara Denizi çevresinde konumlanan tüm iller televizyona ulaşma imkanı bulmuştur. 1975 yılına gelindiğinde daha önce haftanın üç günü olan yayınlar, haftanın bütün günlerine yayılmıştır. 1977 yılında ise nüfusun %81,5’i televizyon izleme imkanına kavuşmuştur (Yengin, 1994:71).

12 Eylül 1980 Darbesi neticesinde en çok tahrip edilen kurumların başında TRT gelmekteydi. Darbe ile TRT’nin üst yönetimine bir dönem el konulmuştur. Yönetim ve denetim sorumluluğu ise Tümgeneral Server Bilgi’ye verilmiştir. Kendisi bu görevi 30 Eylül’e kadar sürdürmüştür (Yengin, 1999:72). Server Bilgi görevi Doğan Kasaroğlu’na devretse de TRT artık yayın ilkelerini askeri yönetime göre düzenlemek zorunda kalmıştır (Cankaya, 2003:167). 1981 yılına gelindiğinde kurum büyük bir

iktisadi krizin içerisindeydi. Gelirler ve giderler arasındaki fark dokuz sıfırlı rakamlara kadar varmıştı. Buna ilaveten ülkenin içerisinde bulunduğu enerji krizi sebebiyle de yurtdışından naklen yapılan yayınlarda ciddi bir azalma olmuştur. Gerek kamuoyunda gerekse kurum içinde televizyon yayınlarının kalite ve nitelik açısından yetersiz oluşundan şikayet edilmekteydi (Cankaya, 2003:180).

TRT'nin renkli yayına geçmesi ise kuruluşundan on altı yıl sonra olmuştur. 1982 yılı itibariyle çeşitli programların yayınları renkli yapılmaya başlansa da; 1 Temmuz 1984 tarihinde tüm programlar renkli yayına geçmiştir.209 Renkli yayınların yapılması bir sürü tartışmayı da beraberinde getirmiştir. Bu tartışmaların nedeni, renkli yayınların ülke ekonomisine yapacağı olumsuz etkiydi. Çünkü bu yayınlar için altyapı harcamaları yapılmak zorundaydı. Ayrıca izleyicilerin alıcılarının da değiştirilmesi gerekmekteydi. TRT yaptığı teknik ayarlamalar sayesinde, izleyiciler hem renkli hem de siyah beyaz yayına erişebildiler (Yengin, 1994:76).

1985-1989 yılları arasında gerçekleştirilen Beşinci Beş Yıllık Plan'da televizyon yayınlarının ilerletilmesi ve sayısının yükseltilmesi planlanmıştır. Bu kararla birlikte 15 Ocak 1985 tarihinde TRT yönetim kurulunda ikinci bir televizyon kanalı kurulması kararı alınmıştır. Böylece 6 Ekim 1986 tarihinde ikinci televizyon kanalı olan TRT 2 yayın hayatına başlamıştır (Çaplı, 2001:303).

İkinci televizyon olan TRT 2'nin amacı, kültürel gelişmenin sosyal ve iktisadi dönüşümlere entegrasyonunu sağlamak ve izleyicilerin kültür seviyesini artırmaktı (Cankaya, 2003:240). TRT 2 sayesinde izleyiciler farklı türden programlar arasında seçim yapma imkanına kavuşmuş olmaktaydılar.

1988 ve 1995 yıllarında TRT 1 ve TRT 22'nin gerçekleştirdiği program şemaları şu şekildedir:

Tablo 5.1. 1988 ve 1995 yıllarında TRT 1 ve TRT 2'nin programlara göre yayın oranları

İçerik Türü	1988		1995	
	TRT 1	TRT 2	TRT 1	TRT 2
Eğitim-Kültür	38	21	27	39
Drama	25	37	28	33
Müzik	5	12	12	9
Eğlence	4	9,5	8	2
Haber-Spor	22	18	23	15,5
Reklamlar	4	0,5	1	0,5
Diğer	2	2	1	1
Toplam	100	100	100	100

(Aziz, 1996:172)

TRT 2'nin yayınları ilk zamanlarda yalnızca; Ankara, İzmir, İstanbul ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin pilot olarak belirlenen illerinden seyredilebilmekteydi. TRT 2 ile birlikte uydu yayıncılığı da başlamıştır. Ankara'dan ayrı özerk bir şekilde yayınlarını İstanbul'dan gerçekleştiren TRT 2, daha sonraki yıllarda merkeze bağlanmıştır (Aziz, 1996:178).

TRT'nin 1990'lı yıllara kadar süren yayıncılıktaki tekeli yalnızca televizyon sektöründe değil radyo alanında da sürmekteydi. 1980'li yılların başı itibariyle TRT üç farklı istasyon ile radyo yayını gerçekleştirmekteydi. 1987 yılında radyo sayıları dörde çıkmıştır.

5.1.3. 2000 Yılından Sonra TRT'nin Yeni Medya Bağlamında Dönüşümü

Özel yayıncılık faaliyetlerinin ülkemize gelişinden itibaren, TRT'nin konumu tartışılmaya açılmıştır. Bir görüşe göre TRT özelleştirilip satılmalı, başka bir

görüŖe göre ise özel yayıncılığa alternatif yayınlar yaparak, onların dolduramadı tarih, sanat, kültür vs. alanlarda varlığını sürdürmelidir (Ersin, 2007:197). Fakat ülkemizde kamu hizmeti yayıncılarının politikaları ve düzenlemeleri, dönemin hükümet politikaları ve politik düzenlemelerine göre biçimlenmiştir (Adak, 2010:82). Bir başka yandan ise yayıncılık alanında ticarileşme ve kar elde sürecinin hızlı bir şekilde desteklendiği 1990'lı yıllarda TRT, yeni medya alanının teknik gelişmelerine entegre olma yönünde adım atmaya çabalarken bu sürecin sunduğu maddi yükü de mücadele etmek zorunda kalmıştır (Yalçın, 2015:244).

TRT'nin yeni sisteme adapte olmaya çalıştığı bu dönemde, müdürlüğü hep tartışılmış olan Yücel Yener, 1997 tarihinde göreve gelmiştir. Yener'in görev süresi başladıktan sonra yeniden yapılanma çalışmaları gündeme gelmiştir. Bu çalışmaları hayata geçirmek amacıyla da kurum içerisinde bir "değişim ofisi" kurulmuş ve BBC'nin yeniden yapılanma mekanizmasını oluşturan McKinsey&Company şirketinden danışmanlık hizmeti alınmıştır (Ersin, 2007:198). TRT, uyum süreci içerisinde kurumsal imaj değişikliğine giderek logosunu ve renklerini değiştirmiştir.

2000 yılı itibariyle belirginleşmiş olan yeni medya faaliyetleri TRT'yi de içerisine katmış ve TRT'nin bu sürece ayak uydurması zorunluluğunu getirmiştir. 2000 yılına dek Türkiye'de yeni medya dönemini temsil eden uygulamalar bulunmamaktadır. Bu zamana kadar olan süreçte TRT'nin temel amacının ya da kaygısının daha çok yeni kanallar açmak ve programların içeriklerini de ticari medya alanı ile rekabete girebilecek ve izleyici kitlesini artıracı şekilde yapılandırmak üzerine çabaladığı görülmektedir. Bu bağlamda TRT'nin teknik yapılanması incelendiğinde 2000'li yıllardan günümüze kadar oldukça önemli adımlar atılmıştır. Nitekim, dijital karasal yayına uyumlu olan HD ses ve görüntü verebilen dünyada az sayıda teknik donanımı barındıran bir stüdyo kurması, dünya çapında paket programlarla yayın gerçekleştiriliyor hale gelmesi, on beş tematik kanal, internet siteleri ve mobil uygulamalar gibi hizmetleri sunmasıyla beraber TRT, yeni medya teknolojilerine hemen hemen

tamamıyla entegre olmayı başarmış bir kurum haline gelmiştir (Yalçın, 2015:350).

2000’li yılların ortalarına dek TRT bu amaç bağlamında, internet aracılığıyla yaptığı yayınlara ek olarak, yeni televizyon kanalları da açarak tematik kanal sayısını artırmıştır. 2006 yılına dek, dört ulusal radyo kanalı ve pek çok yerel radyo kanalının yanı sıra TRT-1, TRT-2, TRT-3, TRT-4, TRT-GAP, TRT-INT, TRT-AVRASYA (TÜRK) kanalları ile televizyon üzerinden yayın hayatına devam etmiştir (Yalçın, 2015:307).

2008 yılı itibariyle oluşturulan 2954 sayılı yasa ile TRT’de teknik alandaki bu yeniden yapılanma sürecinin ilk yasal zemini oluşturulmuştur. *“Radyo ve Televizyon Kanunu ile Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun”* başlığı ile onaylanan 5767 sayılı kanun, TRT’nin rekabet ortamında yeniden yapılanma sürecine dair pek çok değişikliği de beraberinde getirmiştir. Bu kanun bağlamında; TRT’nin ulusal sınırlar içerisindeki tüm radyo ve televizyon yayını yapan kuruluşlarla sözleşme imzalanmasına hak tanınmış ve uluslararası kuruluşlarla da başbakanlık onayı alınarak protokoller imzalanabilmesine izin verilmiştir (Madde 2).

2000’li yıllar itibariyle dijitalleşme sürecine giren TRT, internetin Türkiye’deki ilk yayınlandığı yıllar olan 1999 yılında ticari girişimlere denk olarak Yayın Teknolojileri Merkezini kurmuştur ve TRT-Net adı ile web sitesi olan www.trt.net.tr adresiyle de ilk internet yayınına başlamıştır (Yalçın, 2015:306).

2010 yılı itibariyle HD yayınlar gerçekleştirmeye başlayan TRT bu zaman içerisinde ulusal ve uluslararası camiada bütün spor organizasyonlarını seyrettirme amacı ile TRT Spor Kanalını ve ülkenin çeşitli kültürel zenginliklerini tanıtmaya amacı ile TRT Anadolu’yu kurarak, bu yayınları uluslararası seviyede gerçekleştirmiştir (TRT, 2017).

Mobil internet ve internet reklamı seçenekleri de TRT tarafından sunulan hizmetler arasında yer almaktadır (TRT, 2010:101). Ayrıca Mynet, Dailymotion ve Nokta gibi soyla paylaşım ağıları aracılığıyla TRT yayınlarının videoları izlenebilmektedir. İçerik satışı ve mobil uygulamalar ilişkin mbil.trt.net.tr isimli internet sitesi oluşturulmuş ve satışa başlamıştır (TRT, 2011:137).

2011 yılı itibariyle de “Yeni Medya Kanal Koordinatörlüğü” biriminin oluşturulmasından sonra ise TRT’de yeni medya hizmetlerine ilişkin hem teknik altyapının geliştirilmesi hem de yeni hizmetlerin sunulmasına yönelik çalışmalar daha kurumsal bir anlam kazanmıştır (Yalçın, 2015:311).

Sosyal medyayı aktif olarak kullanan TRT kurumları, sosyal medya hesaplarından yayım akışı içinde yer alan dizi ya da programlardan belli bölümler, fragmanlar, kamera arkası görüntüler ve fotoğraflar da yayınlamaktadır. Buna ek olarak kanala ait uydu frekansları, kanalın kuruluş tarihçesi, kanala ulaşılabilir iletişim numaraları, adresleri, kanal hakkında bilgiler, kendine ait Twitter, Facebook, Instagram, Youtube gibi sosyal medya hesaplarına ulaşabilecek linkler yer almaktadır (Cankaya: 2003:85).

5.1.4. TRT’nin Özel Kanallar İle İlişkisi

1990 yılında dönemin cumhurbaşkanlığı görevini yürüten Turgut Özal, ABD’ye gerçekleştirdiği gezisi sırasında kendisine eşlik eden gazetecilere yurtdışından Türkçe televizyon yayını gerçekleştirmesini engelleyen bir normun bulunmadığını, dış ülkelere bir kanal kiralanarak Türkiye’ye yayın yapılabilir demiştir. Bu bağlamda özel televizyonculuk hakkında görüşlerini belli eden Özal, bir yandan da ticari televizyon girişimcilerine de rehber olmuştur (Ersin, 2007:103).

Böylece Rumeli Holding, Almanya’dan “Magic Box Incorporated” isimli firmaları ile Eutelsat’tan iki kanal kiralamıştır. Kanallar kiralandıktan sonra 1 Mart 1990 tarihinde Eutelsat F5 uydusu üzerinden test sinyalleri sunulmuştur. Kanalın ismi olarak ise “Magic Box Star 1” ismi seçilmiştir. Bu

kanal 7 Mayıs 1990 tarihinde günde beş saat olmak üzere yayın yapmaya başlamıştır (Cankaya, 2003:92).

Kanal 2954 sayılı TRT Yasası ve Anayasa'da uydu yayınlarının statüsünü konumlandıran bir hükmün yokluğundan ötürü yayın yapabilme imkanı bulmuştur. Yasadaki yokluğa ilaveten Özal da özel televizyon yayıncılığını desteklediğini açıklamıştır (Yalçın, 2015:88).

Magic Box Star 1 televizyonu Eylül 1990 tarihinde ise artık haftada doksan iki saat yayın gerçekleştirmektedir. Star 1'in bu dönem içerisindeki yayınlarının hemen hemen çoğu dış kaynaklı programlardan oluşmaktaydı. Kanalin ilk yılında, haber programları, futbol müsabakaları ve söyleşi yayınları haricinde yerli yapım bulunmamaktaydı. 1991 yılında ise eklenen birkaç yerli komedi dizisi haricinde mevcut durum aynıydı (Yalçın, 2015:92).

Star 1 kanalının devamında ise Türkiye'nin ikinci özel kanalı olan "Teleon" kurulmuştur. Star 1 kanalının sahibi olan Cem Uzan'ın ortağı Ahmet Özal'ı kanal Teleon'a ortak olarak kabul etmemesi, bu kanalın yayın hayatını başlamasının önüne geçmiştir. 8 Ocak 1992 tarihinde video klip görüntüleri ile ilk test yayınlarını gerçekleştiren kanal Teleon, Ahmet Özal tarafınca korsan yayın gerçekleştirdiği iddiası ile suçlanarak, kapatılması talep edilmiştir. 18 Ocak'ta da Teleon'un test yayınları sona erdirilmiş ve yerini geçici arıza yazısı almıştır. Ancak 27 Ocak tarihinde Teleon kanalı direkt olarak yayın hayatına başlamıştır (Cankaya, 2003:119)

Star 1 kanalında elde edilmiş tecrübe ve vericilerin de yerleştirilmiş olması kanal Teleon'a büyük avantajlar sağlamıştır. Kanalin yayınları genel olarak dizi, şov ve eğlence programlarına dayanmaktaydı (Ersin, 2007:99).

Yasanın zayıflığından yararlanarak yayın hayatına girmiş olan üçüncü televizyon kanalı ise Show TV olmuştur. TRT'nin eski çalışanlarından olan Nuri Çolakoğlu'nun genel müdürlük görevini üstlendiği kanal, Fransa'dan

kiralama yolu ile elde edilen uydudan 1 Mart 1992 tarihinde yayın hayatına başlamıştır (Yalçın, 2015:103).

Kanal hedef kitlesini gençler olarak belirlemişti ve yayın süresi ise bütün bir günü kapsamaktaydı. 4 Ekim 1992 tarihinde ise Türkiye'nin dördüncü özel televizyonu olan "Kanal 6" yayın hayatına başlamıştır. 1993 yılında ise Show TV'nin şifresi kanalı olan Cine 5 deneme yayınlarını gerçekleştirmiştir. Ayrıca bu kanal Türk tarihindeki ilk paralı kanal olmuştur (Cankaya, 2003:112).

Bu özel kanallara Temmuz 1993 tarihinde ATV, daha sonra ise yine aynı yılın Aralık ayında Kanal D katılmıştır. Hızlı bir biçimde açılan bu özel kanallar ancak 1994 senesinde düzenlenen yasa değişikliği ile yasal bir statü kazanmıştır (Yalçın, 2015:132).

Hızlı bir biçimde yayın hayatına giren özel televizyon kanallarıyla beraber TRT'nin yasalar üstünde süren yayıncılık tekeli fiilen son bulmuştur. TRT'nin yasal olarak rakibi olmayanlar, TRT yayıncılığını kuruldukları ilk anda etkilemeye başlamıştır. Örneğin, 1990 yılbaşı eğlencesi için yayına dansöz çıkaran kanal Magix Box Star'dan sonra TRT de ekranlarında dansöz oynatılmasına izin vermiştir (Serim, 2007:38).

Henüz yasalarda yer edinmeyen özel televizyonların TRT'ye etkisi yalnızca yayın içerikleri ile sınırlı kalmamıştır. TRT'nin reklam piyasasından kazandığı gelirden de bir azalma görülmüştür. Özellikle dönemin Başbakanlık Yüksek Denetleme Kurulu'nun raporlarına TRT'nin 1990 yılı itibarıyla elde ettiği gelirlerin %73'lük gibi bir kısmını oluşturan reklam gelirlerinde ciddi derecede azalmalar görülmektedir.²⁵⁷ Böylece TRT, 1990 yılını 165 milyar lira zarar ile kapatmıştır (Serim, 2007:67).

TRT gerek gelir gerekse de deneyimli elemanlarını yitiriyordu. Fakat rekabetten kopmamak için de düzenli olarak yeni hamlelerde bulunuyordu. Örneğin 1992 senesinde TRT 1 ve TRT 2 kanallarının yayı süreleri artırılmıştır (Serim, 2007:82).

7 Eylül 1992 tarihinde imzalanan “Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi” ile Türkiye, uluslararası boyuttaki televizyon yayınları için Avrupa’da ortak bir yayın mekanizması oluşturmayı ve yayınların özgürce yapılmasını kabul etmiştir. 4 Kasım 1993 tarihinde Meclis tarafından onaylanarak yürürlüğe konan Sözleşme’nin temel amacı, taraflar arasında televizyon program hizmetlerinin sınır ötesi yayını ve tekrar yayını kolaylaştırmaktır. Sözleşme ülkemizdeki yayıncılık sektörü için zorunlu bir bağlayıcılık taşımaktaydı (Yalçın, 2015:142).

1990’dan sonra devamlı olarak yayın hayatına katılan özel kanallardan sonra TRT’nin izlenme oranları oldukça düşmüştür. Seyredilme oranlarının aşağı seviyelere düşmesinde en önemli husus; TRT’nin yapamadığını yapan özel kanallardır. TRT, özellikle gündüz yayınlarında, tüm kanallarıyla adeta bir okul televizyonu görevindeydi. Bu sebeple dönem itibariyle TRT’nin yayın politikası sert bir şekilde eleştirilmiştir. Diğer bir deyişle, TRT’nin eğitici rolünü üstlendiği yayın politikası, eğlenceyi benimseyen özel sektör kanalları karşısında kaybetmiştir (Cankaya, 2003:123).

TRT 2 kanalı 2002 yılına dek İstanbul şehrinden yönetilmekteydi. Kendi oluşturdukları programlar İstanbul’da bulunan stüdyolardan yayınlanmaktaydı. Bu durum TRT 2 ile diğer TRT kanallarının arasında büyük bir rekabeti sağlıyordu. Fakat bu durum, merkezîyetçi bir anlayış sebebiyle TRT 2’nin Ankara’ya aktarılması ile son bulmuştur (Serim, 2007:42).

Dönem itibariyle TRT bünyesinde yayın yapan kanallar şunlardır: TRT 2, TRT GAP, TRT 3, TRT 4, TRT INT AVRASYA ve TRT INT’tir. Bu kanalların ulaşılabilirlikleri ise farklılık göstermektedir. 1990’lı yılların sonu itibariyle TRT kanallarının verici ve yardımcı verici miktarları, ülkenin yüzölçümündeki kapsama sınırları ve kuramsal izleyici oranları şu şekildedir.

Tablo 5.2. TRT kanallarının verici sayıları ve kapsama alanları

(Aziz, 1999:144)

	TRT 1	TRT 2	TRT 3	TRT 4	TRT INT
Ana verici	49	49	49	49	2
Yardımcı verici	1940	1687	1089	117	-
İzleyici %	98.4	97.5	95	87	12
Alan %	98.2	98	93	85	8.5

1990'lı yılların sonu itibariyle büyük bir değişim planı oluşturulmuştur. Bu plan kapsamında Mart 1998 tarihinde "McKinsey and Company" şirketi ile bir anlaşma imzalanmıştır. Bu firma, kısa ama yoğun teşhs çalışmalarından sora düzenledikleri bir tasarımı 1990'yılının son günlerinde TRT Yönetim Kurulu'na takdim etmiş ve uygulamaya konulmuştur (Adaklı, 2010a:80).

1999 yılı içerisinde TRT'de değişim ofisi oluşturulmuştur. Bu ofis 1999 yılı içerisinde TRT'nin bütün çalışanlarına bir değişim mektubu göndermiştir. Bu mektup TRT'nin gelecek yıllardaki hedeflerini içermektedir. Bu hedefler; TRT'nin artık kendisini yenilemesi ve halkla bütünleşmesi ve 2003 yılında yeniden Türkiye'de en çok izlenen kanal olmaktır. Hedeflenen değişim ile birlikte TRT'nin logosu da değiştirilmiştir. Yeni logo ilk kez 31 Ocak 2001 tarihinde kullanılmıştır (Adaklı, 2010b:81).

5.2. TRT'nin Kamuya İlişkin Görevleri

2954 Sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kanunu'nun dokuzuncu maddesi doğrudan Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun görevlerini düzenlemektedir. TRT bu maddede bulunan esasları rehber edinerek etkinliklerini devam ettirmektedir. Televizyon, radyo, internet yayınları ve basılı yayınlar gibi pek çok alan içerisinde çalışmalarını gerçekleştiren TRT, yayın içeriklerini aşağıda yer alan maddeler çerçevesinde belirlemektedir (TRT, 2019):

- Radyo ve televizyon yayınları gerçekleştirmek ve bu amaç doğrultusunda radyo ve televizyon verici istasyonları ve stüdyo tesisleri kurmak, geliştirmek, radyo ve televizyon sektöründe kar elde edebilecek düzenlemeler yapmak ve etkinlikte bulunmak,
- Radyo ve televizyon yayınları içi haber toplamak ve program yayını ve yapımı amacıyla gerek birimleri oluşturmak,
- Kanun dahilinde; Türkiye sınırları içerisinde yayın gerçekleştiren bölgesel, yerel, ulusal radyo ve televizyon kuruluşları ile protokol, sözleşme ve anlaşma imzalamak,
- Tesislerde kullanılacak alet ve cihazlar ile alakalı lazım olan araştırmaları yapmak ya da yaptırmak, bu alet ve cihazların onarım ve bakımlarını yapmak ya da yaptırmak ve gereken durumlarda kuruluş için gereksinim duyulan alet ve cihazları imal etmek ya da ettirmek,

5.2.1. Milli Eğitim

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu toplumun eğitilmesiyle alakalı birçok yayın gerçekleştirmektedir. TRT'nin günümüze kadar farklı kanallarında toplumun eğitilmesi amacıyla çeşitli programlar yayınlanmıştır. Günümüze ise bu anlamda en aktif çalışan kanalların TRT Okul, TRT Çocuk ve TRT Belgesel olduğu göze çarpmaktadır. Açık Öğretim Fakültesi yayınları başlıca olmak üzere, içerikleri sayesinde toplumu eğitmeyi hedefleyen bu yayınlar, hedef kitleye göre çeşitli konuları işlemektedirler.

TRT Haber kanalında yayımlanan, Türk ve dünya edebiyatından seçme eserlerin bulunduğu kültür ve edebiyat programı olan Kitap haber", her bölümde edebiyat dünyasına yönelik haberler sunmaktadır. Benzer bir program olan "Kitaphane" ise daha geniş bir külliyatı kapsamaktadır.

TRT Okul kanalında yayımlanan "Benim Küçük Bahçem" adlı programla da çevre bilincinin yaratılması hedeflenmektedir. Çocuklar ve bitkilerin etkileşim kurmasını sağlayan program, peyzaj mimarı Özay Yerlikaya eşliğinde bahçe tasarımları ve uygulamaları yapmaktadır.

5.2.2. Yurttaşlık Eğitimi

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu sunduğu programlarla yurttaşlık eğitimini de sunmaktadır. Bu anlamda Türkiye yakın tarihinde meydana gelen 15 Temmuz Darbe Girişimi ile ilgili yayınlar yapılmaktadır. Yerli yapım “Bir Hilal Uğruna 15 Temmuz” adlı televizyon programı aracılığı ile darbe girişimi sırasında meydana gelen olaylar televizyon aracılığı ile yurttaşlara sunulmaktadır. Belgesel özelliği barındıran programda, 15 Temmuz gecesi darbecilerle mücadele eden vatandaşların direnişi anlatılarak, toplumda darbeye yönelik bir bilinç yaratılmaya çalışılmaktadır.

TRT Haber kanalında yayınlanan ve yurttaşlıkla ilgili “Dilimiz Kimliğimizdir” adlı televizyon programı da Türkçenin önemini belirtmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı’nın himayesinde, 2017 yılının Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu ile Türk Dil Kurumu’nun önderliğinde “Türk Dili Yılı” olarak ilan edilmesiyle beraber bütün kurumlar ve kuruluşlar bu konu üzerine çeşitli çalışmalar yapmışlardır. Türk dilinin son zamanlarda yaşadığı dönüşümler nedeniyle meydana gelen olumsuzlukları öne çıkarmak ve bu hususta farkındalık yaratmak için gençlerin doğru Türkçe ile iletişim oluşturmalarını teşvik etme hedefi ile TRT’de bu konuya yönelik çeşitli programlar yapılmaktadır.

TRT AVAZ kanalında yayınlanan “Çanakkale’de Unutulan Avazımız” adlı belgesel serisi ile Çanakkale Savaşı eksenin milli bilinç yaratma amacı hedeflenmektedir. Belgesel film, Arnavutluk, Makedonya, Kosova, Bosna-Hersek, Karadağ, Sırbistan gibi devletlerde gerçekleştirilen araştırmalar sonucu itibarıyla, gazi veya şehit yakınlarının fikirleri ile cephelerde bulunan etnik unsurların, savaştaki mahiyetini anlatmaktadır. Bu çalışma yurttaşlarda tarih bilincinin yaratılmasını ve bölgede meydana gelen değişimlerin yansıtılması amacını gütmektedir.

5.2.3. Aile Eğitimi

Toplumun en küçük birimi olma özelliğini taşıyan aile ile doğrudan ilgili olan çeşitli programlar da yapılmaktadır. Hem mevcut muhafazakar politik otorite hem de Türk toplumunun yapısı doğrultusunda aile kurumunun

önemi yayın içeriklerinde yer almaktadır. Bu bağlamda TRT, çeşitli televizyon kanalları aracılığıyla bu konuya yönelik program oluşturmaktadır.

TRT Çocuk kanalında sunulan “Canım Kardeşim” adlı çizgi filmde de aile değerlerinin çocuklara yansıtılmasına çalışılmaktadır. Çizgi filmde ilkokula giden Müge ile küçük kardeşi Mine, anneleri Lale Hanım, babaları Galip Bey ve evin kedisi Mıncır’ın hayatları anlatılmakta ve çocuklara arkadaşlık, hayal gücü ve kültürel kazanımlar aktarılmak istenmektedir (TRT Çocuk, 2019b).

5.2.4. Sanatsal ve Kültürel Faaliyetler

TRT AVAZ kanalında yayınlanan “Türk Masalları” adlı program Orta Asya’dan Balkanlara kadar uzanan Türk kültürünü çeşitli masallar ile izleyiciye sunmaktadır (TRT, 2019c). Program bu açıdan ortak kültürel değerleri gelecek kuşaklara aktarmayı amaçlamaktadır.

TRT tarafından yayınlanan “Türk Dünyasının Enleri” programı da kültürel konuları ele almaktadır. Türk dünyasında yer edinmiş; bilim, sanat, kültür ve siyasi kişiliklerin yaşamları bu program ile izleyiciye ulaştırılmaktadır 445. Bu bağlamda programda Halil İnalcık, Yusuf Akçura ve Aliya İzzetbegoviç gibi pek çok önemli isme yer verilerek yurttaşların kültürel bilgi ve birikimlerinin yükseltilmesi amaçlanmaktadır.

5.2.5. Eğlence ve Spor Faaliyetleri

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu eğlence ve spor etkinlikleri alanındaki kamusal yükümlülüğünü de çeşitli yayınlarla yerine getirmektedir. Çeşitli kanallar ile bu yükümlülüğü yerine getiren TRT, özellikle TRT-1, TRT Spor, TRT Çocuk ve TRT Müzik kanalları ile konuya yönelik içerik üretimi sağlamaktadır (TRT, 2019d).

5.2.6. Ülkenin Tanıtılması

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, bünyesinde barındırdığı kanalları aracılığıyla ülke tanımına katkı sağlamayı da amaçlamaktadır. Çeşitli

etkinlikler ve yayın içerikleriyle beraber bu görevi yerine getiren TRT, dünyaya tamamıyla İngilizce olarak yayın gerçekleştiren haber kanalı TRT World ile Türkiye’de meydana gelen gelişmeleri ülke çıkarlarına yönelik bir şekilde aktarmaktadır.

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, 2009 yılı itibariyle yayın hayatına başlayan TRT AVAZ kanalı sayesinde ise Türk Cumhuriyetleri’nin sesi olmuştur. TRT AVAZ Ortadoğu’dan; Kafkaslara kadar yirmi yedi ülkeye ve on üç muhtar cumhuriyete yönelik yayın yapmaktadır (TRT, 2019d). Özellikle ortak bir birlik bulunan ülkelere yönelik yapılan yayınlar çok önemlidir. Bu sebeple TRT’nin uluslararası yayıncılığı ayrı bir başlık içerisinde daha detaylı incelenmiştir.

5.3. Uluslararası Yayıncılıkta TRT

Radyo ya da televizyon yayınlarının sinyallerinin ülke sınırları dışarısına gönderilmesi uluslararası literatürde *transnational broadcastig* olarak yani Türkçe anlamda uluslararası yayıncılık olarak geçmektedir. Bu yayıncılık türündeki amaç; devletin sınırlarını aşarak, uydular yolu ile başka ülkelerde yayın yapmaktır.

Dünyada yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde yayınları uydu aracılığı ile dünyanın farklı bölgelerine iletme imkanı ortaya çıkmıştır. Bu sayede uluslararası televizyon yayıncılığı doğmuştur. Pek çok emperyalist devlet kendi kültürlerini ve dillerini diğer toplumlara dayatmak ve aşılacak için uluslararası televizyon yayıncılığı faaliyetlerine başlamışlardır.

Ayrıca uluslararası televizyonculuk ile devletler başka ülkelerde yaşayan kendi vatandaşlarını, soydaşlarını, dindaşlarını vb. etkileme yoluna girişmişler ve böylece kendi akrabalarına yakın olabilmişlerdir. Bu faaliyet içerisinde de kültürel ve dilsel yayılma, propaganda ve siyasal iletişim, etnik ve dinsel unsurlar bulunmaktadır (Demirkıran, 2008:326).

Uluslararası yayınlar bazen Pan Avrupa kanalları gibi bölgesel olurken geneli ise küreseldir. Uluslararası yayıncılıkta ülkemizde TRT öne çıkarken, dünyada uluslararası yayın yapan kuruluşlardan bazıları şunlardır:

- BBC,
- CNN,
- MTV,
- TV5 MONDE.

Dinsel, dilsel, kültürel, etnik, politik, ekonomik ve tarihi etkenler uluslararası yayıncılığın temel politikasını belirlerler. Buna ek olarak diasporik topluluklar uluslararası televizyon yayın politikalarını belirleyen önemli bir etkidir. Örneğin ulusal sınırlar içerisinde uydu yolu ile yayın yapan kanalların yayınlarını kapsadığı alanlardaki diasporalara ulaştıran etnik, siyasi, kültürel ve dini toplulukların da televizyon kanalları vardır. Bu kanallar genel olarak yayın politikası bağlamında her zaman olmasa da teknik açıdan uluslararası televizyon statüsündedir.

Bu bağlamda *uluslararası televizyon yayınları, yayınlarını uydu üzerinden başka coğrafyalara götürebilen yayınlardır* tanımı yapılabilmektedir. Fakat teknik açıdan uluslararası yayın sayılabilecek yayınların birçoğu içerik, hedef ve kitle açısından uluslararası olmayabilmektedir.

Soğuk Savaş'ın dünyada yarattığı iki kutuplu dönemde, bir ulusa ve bir devlete ait olmanın ön plana çıkarıldığı, üçüncü dünyanın ise bu kutuplardan ayrı olarak konumlandığı, genel politik havanın bir tarafa ait olmayı ve o tarafın kimliğine bürünmeyi teşvik edici biçimde şekillendiği görülmektedir. Bu yıllar içerisinde dünyada katı sınırlar bulunmakta ve iletişim de bu sınırlar içerisinde kalıp halinde durmaktadır. Yani diğer bir deyişle, medya da genel siyasete ayak uydurarak belli başlı kalıplar içerisinde sınırlanmıştır. Günümüzde ise medyanın, dünyanın tek bir bölge

haline dönüştüğü fikrini ve hissini yayma görevini üstlendiği görülmektedir (Mutlu, 2001:17).

Günümüzde dünya tek bir kutup haline dönüşmüştür ve üretim ilişkileri iç içe geçmiştir. Bugün medyanın ve dolayısı ile televizyonun uydu aracılığıyla sınırları aşması *tek kutup* söylemini de desteklemektedir. Diğer bir deyişle, uydu sistemleri artık siyasi tarafların değil, tek bir küresel köyün araçları haline dönüşmüştür (McLuhan, 2015).

Gelişim gösteren uydu teknolojisinin etkisi itibariyle yirminci yüzyılın son çeyreğinde küresel köy fikrinin ağırlık kazandığı ve ilk uluslararası anlamda televizyon yayınlarının başladığı göze çarpmaktadır.

Yirmi dört saat haber yapan kanal olan Ted Turner'ın 1980 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri'nde oluşturduğu CNN, ilk uluslararası yayıncılığı hayata geçiren kanal olarak bir örnek teşkil etmektedir. Görüldüğü üzere ilk uluslararası televizyon yayıncılığı ABD'de başlamıştır. Ayrıca bahis olunan ilk kanallar tecimsel özellik taşımaktadırlar. Bu yayınlar zaman içerisinde Avrupa'yı da etkilemiş ve Avrupa da uluslararası televizyonculuk yayınlarına geçiş yapmıştır.

Bir uluslararası televizyon yayıncılığı örneği olan MTV ise 1981 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. MTV'nin Avrupa yayınına katılmasından önce 1984 tarihinde TV5 kanalı Fransa'da kurulmuş ve uluslararası televizyon yayını yapmaya başlamıştır. Daha sonrasında ise MTV, 1987 yılında Avrupa yayın hayatına katılmıştır. Bu kanalların öncülüğünde 1990'lı yıllarda pek çok Pan-Avrupa televizyonu yayın faaliyetlerine girişmiştir (Chalaby, 2002:188).

Tecimsel yayıncılık anlayışı sonucu ABD'de meydana gelen uluslararası televizyon yayıncılığı faaliyetleri, Avrupa'da ise farklı bir yol izlemiştir. Avrupa uluslararası televizyon yayıncılığı tecimsel biçimden daha çok kamu yayıncılığı şekline bürünerek meydana gelmiştir. Avrupa'da kamu yayıncılığı öne çıkarken İngiltere'de ise İTV'nin öncülüğünde tecimsel

yayıncılık ön plana çıkmıştır ve karma bir sistem oluşmuştur (Flanagan, 1992:133).

Ülkemizde ise uluslararası yayıncılıkta TRT'nin ilk uluslararası televizyon deneyimi TV-5 ile olmuştur. TV-5 ile uluslararası televizyonculuk piyasasına giren TRT, Avrupa'da hayatını devam ettiren Türk işçiler için 28.02.1990 tarihinde TRT INT'i kurmuştur. 1991 yılı itibariyle yaşamı sona eren SSCB'nin dağılmasıyla beraber Türkiye Cumhuriyeti ile tarih, kültür ve dil birliği olan Orta Asya ve Kafkasya bölgelerine yönelik yayınlar yapılmaya başlamış ve TRT INT kanalı TRT-INT Avrasya olarak dönüşmüştür. Ancak daha sonra TRT INT VE TRT AVRASYA olarak tekrar bölünmüştür. Yayın faaliyetine başlayan TRT AVRASYA 2001 yılına kadar etkin olmuş ve daha sonra yerini TRT-Türk kanalına bırakmıştır.

2009 yılına kadar yayın hayatını devam ettiren TRT-Türk kanalı tüm frekanslarını TRT-Avaz kanalına devretmiştir. TRT-Avaz kanalının kurulma amacı doğrudan doğruya Türk dünyasının ortak bir platformunu oluşturmak ve bu platformun ortasında yer almaktır (Akarcalı, 2003).

TRT AVAZ kurulduğu sırada yayın hayatına devam eden TRT INT ve frekansları TRT AVAZ'a devredilen TRT-Türk kanalı birleşerek TRT TÜRK adını almış ve haber ile kültür yayınları yapan bir kimliğe bürünmüşlerdir.

TRT'nin uluslararası televizyonculuk hayatının bir diğer örneği ise Arap dünyası ile bağlantı kurmak ve ilişkileri ilerletmek amacı ile 2010 yılında kurulan TRT ETTÜRKİYYE (ARAPÇA) kanalıdır. Ayrıca bu kanal TRT'nin Türkçe haricinde yayın yapan ilk kanalı olarak tarihe geçmiştir. Günümüzde ise TRT World kanalı aracılığıyla İngilizce olarak dünyaya yayın yapılmaktadır. Bir nevi diplomatik amaçlı kullanılan TRT Word kanalı, TRT'nin uluslararası yayıncılık politikasında önemli bir yer tutmaktadır.

Günümüzde TRT'nin ulusal ve uluslararası televizyon yayını yaptığı kanallar şu şekildedir.

Tablo 5.3. TRT'nin televizyon yayını yaptığı ulusal ve uluslararası kanallar

TRT-1	Aile kanalı formatında; eğitim, kültür, drama, müzik, eğlence, spor ve haber yayınları yapmaktadır.
TRT-WORLD	Tüm dünyaya İngilizce yayın yapmaktadır.
TRT-HABER	Güncel haber, siyaset, analiz, tartışma ve belgesel yayınları yapmaktadır.
TRT-SPOR	2010 tarihinde yayına başlamıştır. Ulusal ve uluslararası tüm spor müsabakalarını canlı ya da banttan yayınlamaktadır.
TRT-AVAZ	Özbekistan, Kazakistan, Kırgızistan, Türkmenistan, Azerbaycan, Bosna Hersek, Arnavutluk ve Türkiye olmak üzere sekiz farklı ülkeye yayın yapmaktadır. Türkiye ile diğer Türk Cumhuriyetler arasında dil ve düşüncü birliği kurmayı amaçlamaktadır.
TRT-ÇOCUK	Pedagojik normlarda çocuklara yönelik yayınlar yapmaktadır.
TRT-BELGESEL	Türkçe, İngilizce, Almanca, Fransızca ve Rusça yayınlar yapmaktadır. Tarih, toplum, doğa, çevre, spor, kültür-sanat, bilim ve teknoloji alanlarında belgesel programları yayınlamaktadır.
TRT-MÜZİK	Türk Halk Müziği ve Sanat Müziği ağırlıklı olarak yayın yapmakla birlikte çeşitli müzik programlarına yer vermektedir.
TRT-ARABI	TRT'nin uluslararası ve özellikle bölge devletleriyle olan ilişkilerine olumlu anlamda katkı sağlamak amacı ile kurulmuştur. Arapça konuşan 22 ülkeye yayın yapmaktadır.
TRT-TÜRK	Yurtdışında yaşayan Türk soydaşlara yönelik Türkçe olarak yayın yapmaktadır.
TRT-KURDİ	Kürtçe yayın yapmaktadır.
TRT-OKUL	Anadolu Üniversitesi'nin hazırladığı ders programlarını yayınlamakta ve eğitim-kültür kapsamında çeşitli programlar sunmaktadır.
TRT 3	Parlamento yayınları yapılmaktadır.

(TRT, 2019d). <https://www.trt.net.tr/Kurumsal/TelevizyonTanitim.aspx>,

Erişim Tarihi: 24.05.2019

1984 sayılı Radyo ve Televizyon Yayınlarının Kuruluş ve Yayınları hakkında Kanuna göre TRT'nin görevi; yurt dışına yönelik yapılacak yayınlarda devleti her alanda tanıtmak ve yurt dışında yaşayan Türk vatandaşların, Türkiye Cumhuriyeti ile olan ilişkilerini devam ettirebilmesine yardımcı olmaktır (TRT, 2003a:7).

TRT'nin yurt dışında yaşayan Türk vatandaşlarına ilişkin gerçekleştirdiği yayınlarda göz önünde bulundurduğu temel ilkeler şunlardır (TRT, 2008):

- Vatandaşların Türkçeyi ve Türk tarihini çevresinde bulunan insanlara ve gençlere sevdirmeyi teşvik etmek,
- Programlarda didaktiklikten kaçınmak, estetik ve kaliteye özen göstermek,
- Vatandaşların farklı iki kültür çevresi içerisinde oldukları düşünülerek, yaşadıkları toplumla uyum sağlamalarını kolaylaştırıcı benzer yanları öne çıkarmak,
- Programların hazırlık aşamasında vatandaşların yaşadıkları ülkelerle mümkün olabildiğince işbirliği yapmak,
- Programlara ülke dışındaki vatandaşların katılımını sağlamak,
- Toplum önderlerini zaman içerisinde bir araya getiren programlar düzenlemek,
- Vatandaşları yalnız olmadıklarını ve devletin her an ve her konuda kendilerinin yanında olduklarını hissettirmek,
- Çağdaş Türkiye'nin imajını zedeleyebilecek herhangi bir yayından kaçınmak,
- Devletimiz aleyhine gerçekleştirilen gerçek dışı ve zarar veren propagandalara karşı yurt dışındaki Türkiye vatandaşlarını bilgilendirmek ve morallerinin bozulmasının önüne geçmek,
- Türk vatandaşların ülkenin dış görüntüsünü olumlu açıdan güçlendirici ve tanıtıcı etkinliklerde bulunmalarını teşvik etmektir.

Bu ilkelere ek olarak yurt dışında hayatını devam ettiren Türk vatandaşlara Türk kimliğinin, milli birliğinin ve beraberliğinin korunması, içerisinde

yaşadıkları ülkeye uyum sağlamaları, iktisadi girişimleri, lobi yaratmaları, öne çıkan meslekleri seçmeleri hususuna teşvik edici ve yönlendirici yayınların düzenlendiği görülmektedir (Cankaya, 2003). Ayrıca TRT, İngilizce yayın gerçekleştirerek ülkede meydana gelen olayları dış dünyaya kendi açısından aktarmaktadır. Bu bağlamda ise TRT World kanalı kurulmuştur. Günümüzde TRT uluslararası yayın yaptığı kanallara aşağıda yer verilmiştir.

5.3.1. TRT World

TRT World kanalı 2015 Mayıs ayı itibariyle şifreli olarak yayın hayatına başlamış ve Kasım ayından sonra ise normal yayına geçmiştir. Kanalin hızlı bir şekilde kurularak yayın hayatına geçmesinde, hiç kuşkusuz ki idarecilerin çalışkanlığı ve kararlı oluşu önemli rol oynamıştır (Devran, 2015:290).

TRT World kanalının amacı insana yönelik olan her şeyi yeni bir göz ile Türkiye'nin ve yer aldığımız coğrafyanın açısından inceleyerek yorumlamaktır. Birçok rakibi bulunan TRT World'ün kendisini rekabet piyasası içerisinde nerede konumlandırabileceği son derece önemlidir. Bu bağlamda hedef kitle dikkatle seçilmektedir (Devran, 2015:291).

TRT World yurt dışı temsilciliklerinde yeni çalışanlar istihdam etme yöntemi ile dış ülkelerde çeşitli ekipler oluşturmuştur. Buna ek olarak Londra ve Washington şehirlerinde stüdyolar inşa ederek çeşitli yayınları bu stüdyolarda yapmaktadır. Ayrıca Singapur'da da bu şehirlerdekilere benzer altyapı sistemi oluşturulması amaçlanmaktadır (Devran, 2015:291).

TRT World'ün kurumsal kimliği TRT'nin diğer kanallarından bazı hususlarda ayrılmaktadır. Çünkü kanalın ana görselinde dünyadaki farklı renkleri ve dilleri simgeleyen parçacıklar bulunmaktadır. Bu parçacıkların birleşmesiyle beraber anlamlı bir bütünlük oluşmaktadır. Diğer bir deyişle, TRT World kurumsal kimliği ile doğu ve batının birleşimini sembolleştirmiştir (Devran, 2015:291).

5.3.2. TRT'nin Türk Dünyasına Yönelik Yayınları

TRT'nin Kafkasya, Orta Asya ve Balkanlar olmak üzere Türk soyunun ağırlık olarak yaşadığı bölgelere özel yayın politikaları mevcuttur. Bu yayın politikalarını TRT'nin 2008 yılı genel planında rahatlıkla görebilmekteyiz. Benimsenen yayın politikası bağlamında işlenen konular şu şekildedir (TRT, 2008):

- Ülkemiz içerisinde ve Türk dünyasında vuku bulan önemli olaylar, uluslararası alanda meydana gelen politik, diplomatik ve askeri gelişmeler,
- Türkiye'nin, Türkçe dilini konuşan Orta Asya, Orta Doğu, Doğu Avrupa ve Balkanlardaki gelişmelere karşı oluşturduğu politikalar, bu gelişmelerin Türk dünyasına ve Türkiye Devleti'ne etkileri,
- Türkiye Cumhuriyeti'nin öne çıkan kurum, kuruluş ve şirketlerinin Türk dünyasına ilişkin girişimleri,
- Türkiye'nin insanı yardımlar kapsamı içerisinde Bosna, Somali, Afganistan ve diğer ülkelerin yeniden inşası ve imarına ilişkin çalışmaları,
- Çeşitli ülkelerden Türklere ilişkin bazı olumsuz yayınlara karşı tedbirler,
- Dünyadaki Türklerin yaşadığı zorluklar ve yeni gelişmeler,
- Türkçe konuşan ülkeleri ve bu ülkelerde yaşamını devam ettiren soydaşlar ile Türkiye Cumhuriyeti'nde yaşayan vatandaşların karşılıklı tanışmalarını sağlama,
- Türk dünyasının kültürel bağlarını güçlendirmekte rolü olan, halkın kalbine taht kurmuş, belirli dönemlere damgasını vurmuş ünlü Türk-İslam bilim, sanat ve edebiyat insanları ile yazarları, düşünürleri ve kahramanları ön plana çıkarma,
- Türk dilinin zengin tarihi, gelişimi, ses ve yapı özellikleri ve problemleri, lehçeleri, ortak hususları, dilin doğru kullanımı, Türkiye Türkçesinin öğretimi ve Türk yazar ve eserleri tanıtma,
- Türk tarihi boyunca önemli yer tutan askeri ve politik olayları yansıtmaya,

- Tarih boyunca Türk asıllı toplumların birbirleri ile giriştikleri mücadelelerdeki hatalar ve ortaya çıkan sonuçları işleme.

Bu amaçlar doğrultusunda TRT politikaları icabı Türk dünyasına ulaşmakta çeşitli kanalları faaliyete geçirmiştir. Bu kanallardan günümüze kadar yayın hayatına devam eden ise TRT AVAZ ve TRT TÜRK'tür.

5.3.2.1. TRT AVAZ

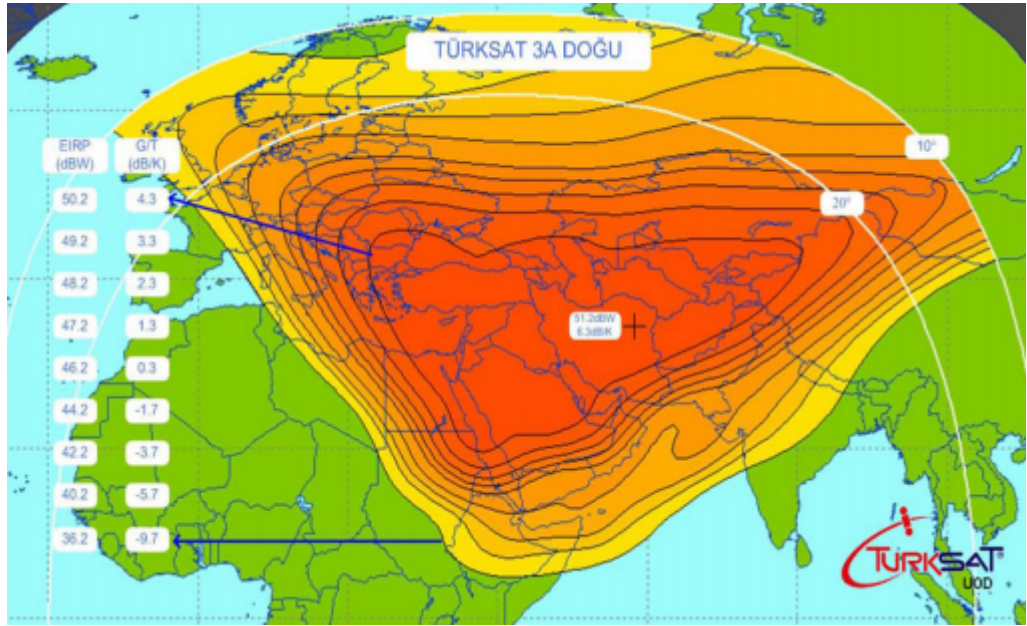
21 Mart 2009 yılı itibariyle yayın yapmaya başlayan TRT AVAZ, Türkiye, Orta Asya, Rusya Federasyonu, Orta Doğu, Kafkaslar ve Balkanları kapsayan geniş Avrasya coğrafyasında Türkçe yayın yapan ve TRT bünyesinde bulunan uluslararası bir kanaldır. TRT AVAZ'ın yayın hayatına başlaması sebebiyle Anadolu Gösteri ve Kongre Merkezi'nde düzenlenen gösterimde Cumhurbaşkanı Abdullah Gül, TRT AVAZ'ın açılışını *“TRT AVAZ, bütün Türk dünyasına avaz avaz seslenecek”* anonsu ile duyurmuştur (Hürriyet, 2009). İşte bu cümle TRT AVAZ'ın, Türk dünyası üzerindeki hedeflerini ortaya koymaktadır.

Avaz kelime itibariyle ses anlamına gelmekte ve yirmi yedi ülke ve on üç muhtar cumhuriyet olmak üzere yaklaşık olarak iki yüz elli milyonluk bir nüfusa seslenmektedir (Aydemir, 2016:370).

TRT AVAZ yirmi dört saat olmak üzere kesintisiz ve bölgelerin dillerinde yaptığı yayınlarla Türkçe konuşan coğrafyaların tümüne ulaşmayı hedeflemektedir. Gerçekleştirilen yayınlarda yalnızca Anadolu Türkçesi kullanılmamakta, aynı zamanda Azerbaycan Türkçesi, Kazakça, Kırgızca, Özbekçe, Boşnakça ve Türkmence kullanılmaktadır (Ertekin, 2012).

TRT AVAZ'ın farklılıklardan daha çok ortaklıkları ön plana çıkarması, gelecekte diğer alanlarda da ortak hareket etme şansını artıracaktır. Yayın dünyamızda bulunan ülkelerin her çeşit yönleriyle doğru olarak tanıtılmasını sağlayarak coğrafi uzaklıkların meydana getirdiği dezavantajı ortadan kaldırmak amaçlanmıştır (TRT, 2012).

TRT AVAZ çok geniş bir coğrafyaya seslenmektedir. TRT AVAZ'ın yayın coğrafyasını şu şekildedir:



Görüntü 5.1. TRT AVAZ'ın yayın haritası

(TRT AVAZ, 2012)

TRT AVAZ'ın yayın haritasını detaylandırdığımız ise yayın yapılan ülkeleri şu şekilde sıralayabiliriz.

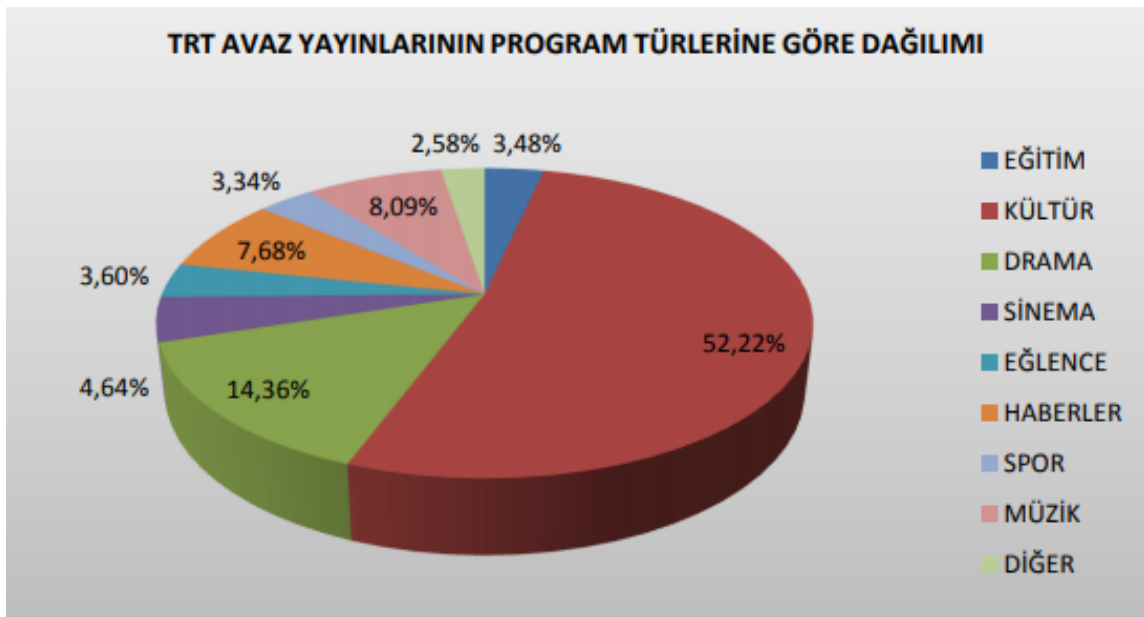
Tablo 5.4. TRT AVAZ'ın yayın coğrafyasında yer alan ülkeler
(TRT AVAZ, 2012)

Azerbaycan Cumhuriyeti	KKTC
Kazakistan Cumhuriyeti	Özbekistan Cumhuriyeti
Kırgızistan Cumhuriyeti	Tacikistan Cumhuriyeti
Özbekistan Cumhuriyeti	Moğolistan
Rusya Federasyonu	Tataristan Özerk Cumhuriyeti
Başkurdistan Özerk Cumhuriyeti	Çuvaşistan Özerk Cumhuriyeti
Saha Özerk Cumhuriyeti	Ağlık Altay Özerk Cumhuriyeti
Tuva Özerk Cumhuriyeti	Hakasya Özerk Cumhuriyeti
Dağıstan Özerk Cumhuriyeti	Karaçay Çerkes Özerk Cumhuriyeti
Kabardin Balkar Özerk Cumhuriyeti	Ukrayna Kırım Özerk Cumhuriyeti
Moldova Gagauz Yeri Özerk Cumhuriyeti	Romanya
Çin Halk Cumhuriyeti	Gürcistan
Macaristan	Afganistan Cumhuriyeti
Yunanistan	Bulgaristan
Sırbistan	Karadağ
Arnavutluk	Hırvatistan
Bosna Hersek	Makedonya
Kosova	İran
Irak	Suriye

TRT AVAZ kanalı, yayınlar düzenlediği coğrafyaların tanıtımına ve bu coğrafyalarda meydana gelen gelişmelerin duyurulmasına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda yayın gerçekleştirilen coğrafyada bulunan devletler ve toplumlar arasında iletişimin ve etkileşimin artırılması amaçlanmaktadır.

TRT AVAZ'ın yayın merkezi Ankara'dadır. Yapılan yayınların içeriğinin belirlenmesinde TRT Özbekistan Taşkent Temsilciliği, Azerbaycan Bakü Temsilciliği ve Türkmenistan Aşkabat Temsilciliğinin de katkısı bulunmaktadır. Çünkü kanalın geniş izleyici kitlesi genel olarak bu ülkelerde yaşamaktadır. Yayın politikasına baktığımızda hem Türkiye'yi tanıtıcı hem de yayın yaptığı ülkeleri tanıtıcı, dostluğu ve kardeşliği ön plana çıkaran yayınlar gerçekleştirdiği görülmektedir.

TRT AVAZ'ın yayın yaptığı konu dağılımı ise aşağıdaki tabloda verilmiştir.



Görüntü 5.2. TRT AVAZ yayınlarının program türlerine göre dağılımı

(Yıldız, 2012:128).

Dağılımdan anlaşılacağı üzere TRT AVAZ'ın program türü genel olarak yüzde elli ikilik bir oran ile kültür alanıdır. Kültür alanını ise yüzde on dördlük bir oran ile drama izlemektedir. Drama yayınlarından sonra ise yüzde sekizlik bir oranla müzik öne çıkmaktadır. Yani diğer bir deyişle, TRT AVAZ'ın programları genel olarak; kültür, drama ve müzik programlarından oluşmaktadır. Öne çıkan bu

üç konu haricinde; haber, sinema, eğlence, eğitim, spor ve diğer alanlarda da yayın yapmaktadır.

Genel anlamda değerlendirildiğinde, TRT'nin Türk dünyası üzerine çeşitli kanallar aracılığı ile yayınlar gerçekleştirdiği ve bu yayınlar sayesinde yurt dışında yaşanan soydaşlarıyla bağlantılar kurduğu, kültür ve bilgi alışverişi yapabildiği görülmektedir. Bu sayede ülke dışındaki yaşamını devam ettiren soydaşlar ve yurttaşlar kendilerini güven içerisinde hissedecekler ve yalnızlıktan kurtulacaklardır.

5.3.2.2. TRT TÜRK

01.2001 tarihi itibarıyla TRT-AVRASYA kanalı TRT TÜRK kanalına dönüşmüştür. Böylece TRT TÜRK yayın hayatına başlamıştır. TRT AVRASYA'nın yalnızca ismi değişmemiş, aynı zamanda imajı ve yayın politikası değişerek, hedeflenen yayın bölgesi genişletilmiştir.

TRT'nin 2003 yılında yayımladığı Genel Yayın Planı'nda TRT TÜRK kanalının amaçları genel olarak şöyle tanımlanmıştır (TRT, 2003b:15):

- TRT-TÜRK kanalının amacı, Kafkasya bölgesi ve Orta Asya'ya ilişkin programlar ile Türkiye'nin ve Türk insanının birçok açıdan tanıtılmasını sağlamak,
- Türk cumhuriyetler ile Türkiye arasındaki dil ve düşünce birliğini sağlamak,
- Türkiye ile Türk cumhuriyetler arasındaki dayanışma ve birliktelik duygusunu artırmak, kültürel ilişkilerin geliştirilmesini sağlamak,
- Eğitim, kültür, eğlence, drama, müzik ve haber programları yapmak,
- Uydu aracılığı ile Orta Asya'da yaşayan soydaşlara ulaşmak.

TRT-TÜRK için oluşturulan yayın planında Orta Asya'da yaşayan soydaşlara yönelik programlar düzenlenmekte ve bu programlar belli başlı hedefleri ve ilkeleri içermektedir. TRT-TÜRK kanalının yayınlarında işlenen konular öncelikle kültürel işbirliğini öne çıkaran ve ekonomik çıkarları ikinci plana atan yayınlardır (Demirkıran, 2008:311).

5.3.3. TRT ETTÜRKİYYE

TRT-ETTÜRKİYE uluslararası anlamda yabancı dilde yayın gerçekleştiren TRT bünyesindeki ilk kanaldır. TRT ETTÜRKİYYE yayınlarını Arapça yapmakta ve ismi de Arapçadan gelmektedir. Arap ülkeleri bu kanal öncesinde de Türk kanallarını takip etmekteydi ancak bu yayınlar Türkçe olarak yapılmaktaydı (Demirkıran, 2011:428).

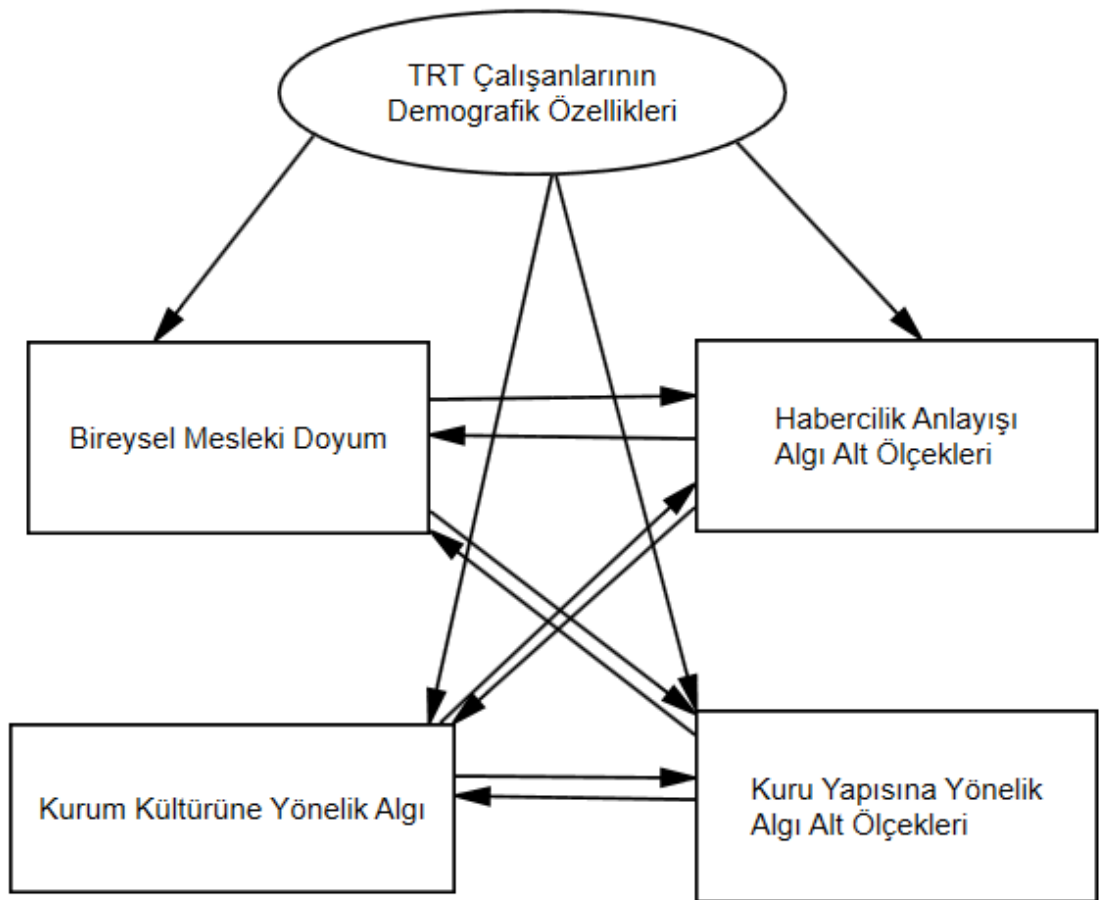
TRT'nin sitesinde kanalı tanıtırken ifade ettiği gibi TRT ETTÜRKİYYE, Türkiye ve Arap ülkelerinin ortak dili, ekranı ve hissi olmak amacıyla kurulmuştur. Bu bağlamda her yaştan izleyiciye seslenmekte ve çocuk, gençlik, sağlık, ekonomi, kadın, drama, belgesel, müzik, haber spor, kültür-sanat, din-ahlak, eğlence gibi alanlarda yayınlar yapmaktadır⁸. Diğer bir deyişle, TRT ETTÜRKİYYE Türkiye'nin Arap bölgesindeki siyasi ilişkileri için son derece önem taşıyan Türk-Arap yakınlaşmasına hizmet etmektedir (Demirkıran, 2011:429).

TRT ETTÜRKİYYE yirmi dört saat yayın yapmakta ve yayın hacmi Türkiye, Kuzey Afrika, Ortadoğu ve Orta Asya'yı içerisinde almaktadır. Hedeflediği kitlese ise Arap dünyasıdır. Bu kanal, TRT'nin önceden yayınladığı ve özellikle film, dizi ve belgesel türlerindeki programları Arapça seslendirerek ya da alt yazılımı bir biçimde yayınlamaktadır. Ayrıca Arapça yayın yapan sunucular ve konuklar da bulunmakta ve çeşitli özgün yayınlar da gerçekleştirmektedir (Demirkıran, 2011:430).

6. YÖNTEM

6.1. Araştırmanın Modeli

TRT çalışanlarının kurum kültürlerini algılama biçimleri, mesleki doyumları, habercilik anlayışı algılama düzeyleri ve kurum yapısına yönelik algıları arasında ilişki olup olmadığını ortaya çıkarmak ve TRT çalışanlarının demografik özelliklerine göre kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında, mesleki doyumları arasında, habercilik anlayışı algılama düzeyleri arasında ve kurum yapısına yönelik algıları arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaç bağlamında yapılan araştırma ilişkisel tarama modeli niteliğindedir. İlişkisel Tarama, birden fazla değişken arasındaki birlikte değişimin varlığını, derecesini belirlemek amaçlanmaktadır (Karasar, 2009, s. 81). Araştırmanın modeline ilişkin grafiksel gösterim şekil 1’de görülmektedir.



Şekil 6.1. Araştırmanın Modeline İlişkin Grafiksel Gösterim.

Şekil 1 incelendiğinde korelasyon analizlerinde yani karşılıklı ilişkilerin olduğu oklara bakıldığında, araştırma kapsamında TRT çalışanlarının kurum kültürlerini algılama biçimleri ve bireysel mesleki doyumlari bağımsız değişken olarak belirlenmiştir aynı zamanda araştırmada TRT çalışanlarının habercilik anlayışı algılama düzeyleri ve kurumun yapısına yönelik algı düzeyleri bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Korelasyon analizlerine ait kurulan hipotezler incelendiğinde aşağıda yer alan bütün hipotezlerin desteklendiği görülmektedir.

H1: TRT çalışanlarının kurum kültürünü algılama biçimleri ile habercilik anlayışı algılama düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı ilişki vardır.

H2: TRT çalışanlarının bireysel mesleki doyumlari ile habercilik anlayışı algılama düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı ilişki vardır.

H3: TRT çalışanlarının kurum kültürünü algılama biçimleri ile kurum yapısına yönelik algıları arasında pozitif yönde anlamlı ilişki vardır.

H4: TRT çalışanlarının bireysel mesleki doyumlari ile kurum yapısına yönelik algıları arasında pozitif yönde anlamlı ilişki vardır.

TRT çalışanlarının ölçeklerden aldıkları puanların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterme durumlarını test etmek için yapılan analizlerde Şekil 1’de TRT çalışanların demografik özellikleri değişkeninden ölçeklere doğru çizilen tek taraflı oklar incelendiğinde, araştırmanın bağımsız değişkeni TRT çalışanlarının demografik özellikleri olarak tanımlanırken, araştırmanın bağımsız değişkeni kurum kültürünü algılama biçimleri, bireysel mesleki doyumlari, habercilik anlayışı algılama düzeyleri ve kurumun yapısına yönelik algı olarak tanımlanmıştır.

6.2. Evren ve Örneklem

Araştırma kapsamında TRT Genel müdürlük merkez teşkilatı bünyesinde çalışan 4942 araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Belirlenen evreni temsil edebilecek %95 güven aralığı ve 0.05 hata miktarı dikkate alınarak belirlenen örneklem hesaplanmasından aşağıda yer alan eşitlik kullanılmıştır:

$$= \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad (\text{Eşitlik 3.1})$$

Eşitlik 3.1’de yer alan $n_0 = (t^2PQ)/d^2$ eşitliği ile hesaplanmakta, p (belirli bir özelliğe sahip olma) ve q (belirli bir özelliğe sahip olmama) anlamlılık değeri 0,05 alındığında, $pq=0,25$ olacağından ve tabloda karşılık gelen t değeri 1,96 olduğundan 0,05 anlamlılık düzeyinde $n_0=384,16$ olarak hesaplanmaktadır (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz & Demirel, 2012). n_0 formülünde yer alan d^2 ’deki d değeri araştırma evreninin özelliğine ilişkin yapılacak tahminle ilgili göz ardı edilmek istenen aralık genişliğini tanımlar ve en fazla $\pm 5,0$ puanı göz ardı edecekse d miktarı 0,05 olarak hesaplanır. Örneklemi hesaplarken formülde n_0 yerine konulduğunda;

$$= \frac{384,16}{1 + \frac{384,16}{4942}} = 357,06 = 355$$

olarak hesaplanmıştır. Araştırma kapsamında 356 TRT çalışan örneklem olarak belirlendiğinden araştırma evreni olarak belirlenen evreni oluşturan TRT çalışanlarının genelini temsil edebilecek yeterlikte olduğu görülmektedir. Araştırma örnekleme ulaşmada kolaylıkla bulunabilen örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örnekleme ulaşmak için kullanılan kolaylıkla bulunabilen örnekleme, bir bölge söz konusu değilse, yakın çevrede bulunan ve ulaşılması kolay, elde mevcut ve araştırmaya katılmak isteyen (gönüllü) bireyler üzerinde yapılan örneklemedir (Erkuş, 2013). Örneklemi oluşturan TRT çalışanlarının demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 6.1’de verilmiştir.

Tablo 6.1. TRT çalışanlarının demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

	Kategoriler	<i>F</i>	%
Cinsiyet	Kadın	128	36,0
	Erkek	228	64,0
Yaş	26-30	97	27,2
	31-35	71	19,9
	36-40	65	18,3
	41-45	64	18,0
	46-50	59	16,6
	Ön Lisans	40	11,2
Eğitim Düzeyi	Lisans	241	67,7
	Lisansüstü	75	21,1
Memuriyete	1-5 Yıl	72	20,2

Başlama Yılları	6-10 Yıl	81	22,8
	11-15 Yıl	77	21,6
	16-20 Yıl	41	11,5
	21 Yıl ve Üstü	85	23,9
TRT Bünyesinde Çalışma Yılları	1-5 Yıl	123	34,6
	6-10 Yıl	89	25,0
	11-15 Yıl	42	11,8
	16-20 Yıl	54	15,2
	21 Yıl ve Üstü	48	13,5
TRT Bünyesinde Görev Türleri	Spiker	64	12,4
	Muhabir	83	20,5
	Kameraman	73	9,0
	Editör	61	13,8
	Yönetmen	75	11,0
Toplam		356	100,0

Tablo 6.1. incelendiğinde TRT çalışanlarının demografik özelliklerine göre frekans ve yüzde dağılımları görülmektedir. TRT çalışanlarının cinsiyetlerine göre dağılımlarına bakıldığında 128 (%36,0) kadın ve 228 (%64,0) erkektir. TRT çalışanlarının yaşlarına göre dağılımlarına bakıldığında, 26-30 yaş düzeyinde olan 97 (%27,2) çalışan, 31-35 yaş düzeyinde olan 71 (%19,9) çalışan, 36-40 yaş düzeyinde olan 65 (%18,3) çalışan, 41-45 yaş düzeyinde olan 64 (%18,0) çalışan ve 46-50 yaş düzeyinde olan 59 (%16,6) çalışan bulunmaktadır. TRT çalışanlarının eğitim düzeylerine göre dağılımları incelendiğinde, ön lisans mezunu olan 40 (%11,2) çalışan, lisans mezunu olan 241 (%67,7) çalışan ve lisansüstü mezunu olan 75 (%21,1) çalışan bulunmaktadır. TRT çalışanlarının memuriyete başlama yıllarına göre dağılımları incelendiğinde, 1-5 yıllık memur olan 72 (%20,2) çalışan, 6-10 yıllık memur olan 81 (%22,8) çalışan, 11-15 yıllık memur olan 77(%21,6) çalışan, 16-20 yıllık memur olan 41 (%11,5) çalışan, 21 yıl ve üstü memur olan 85 (%23,9) çalışan bulunmaktadır. TRT bünyesinde çalışma yıllarına göre, 1-5 Yıl TRT bünyesinde çalışan 123 (%34,6) kişi, 6-10 Yıl TRT bünyesinde çalışan 89

(%25,0) kişi, 11-15 Yıl TRT bünyesinde çalışan 42 (%11,8) kişi, 16-20 Yıl TRT bünyesinde çalışan 54 (%15,2) kişi, 21 Yıl ve üstü TRT bünyesinde çalışan 48 (%13,5) kişi bulunmaktadır. TRT çalışanlarının görev türlerine göre dağılımları incelendiğinde, TRT bünyesinde spiker olarak çalışan 64 (%12,4) kişi, TRT bünyesinde muhabir olarak çalışan 83 (%20,5) kişi, TRT bünyesinde kameraman olarak çalışan 73 (%9,0) kişi, TRT bünyesinde editör olarak çalışan 61 (%13,8) kişi ve TRT bünyesinde yönetmen olarak çalışan 75 (%11,0) kişi bulunmaktadır. Genel olarak araştırmaya katılan 356 (%100,0) TRT çalışanı bulunmaktadır.

6.3. Veri Toplama Araçları

6.3.1. Bireysel Mesleki Doyum Ölçeği

TRT çalışanlarının iş doyum düzeylerini belirlemek amacıyla Weiss, Davis England ve Lofquist (1967) tarafından geliştirilen ve Oran (1989) tarafından Türkçeye uyarlanan Minnesota Doyum Ölçeği kullanılmıştır. İki boyuttan ve toplam 20 maddeden oluşan ölçek 5'li likert tipinde derecelendirilmiştir. Minnesota iş doyum ölçeğinin Türkçe uyarlamasının geçerlik ve güvenirlik çalışmaları birçok araştırmada yapılmıştır. Yıldırım (1996) test-tekrar test güvenirlik katsayısını 0,76, iç tutarlılık katsayısını 0,90 olarak hesaplamıştır. Sat (2011) ölçeğin iç tutarlılık Cronbach alfa katsayısını 0,87 olarak hesaplamıştır. Açıklayıcı faktör analizi ile gerçekleştirilen yapı geçerliği çalışmasında ölçek maddelerinin iki faktörde toplandığı toplam varyansın %65'ine açıklık getirdiği belirlenmiştir (Sat, 2011). Ölçekte yer alan boyutlar içsel doyum (n=12) ve dışsal doyum (n=8) olarak adlandırılmıştır.

6.3.2. Bireylerin Kurum Kültürünü Algılama Ölçeği

TRT çalışanlarının kurum kültürlerini algılama biçimlerini belirlemek amacıyla Sine (2013) tarafından geliştirilmiş olan Örgüt Kültürü Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte 5'li Likert tipinde derecelendirilmiş 20 madde yer almaktadır. Maddeler dört boyutta toplanmaktadır: Adhokrasi, klan, hiyerarşik ve pazar kültürü. Ölçeğin geliştirme sürecinde yapı geçerliğinin belirlenmesi amacıyla açımlayıcı faktör analizi hesaplanmış ve maddelerin toplam varyansın %77,054'üne açıklık getirdiği tespit edilmiştir. Ölçek maddelerine verilen cevapların güvenirliğinin belirlenmesi amacıyla hesaplanan Cronbach alfa katsayısı 0,856 olarak bulunmuştur (Sine, 2013).

6.3.3. Habercilik Anlayışını Algılama Ölçeği

TRT çalışanlarının kamu yayıncılığındaki habercilik anlayışını algılama düzeylerinin belirlenmesi amacıyla araştırmacı tarafından geliştirilmektedir. Ölçek maddelerinin tamamı literatür ve nitel görüşmeler sonrasında oluşturulmuştur. Doğrudan alındığı bir kaynak bulunmamaktadır. Ölçeği oluşturan “haber kavramı”, “kamu-özel haber farkı”, “haber niteliği”, “haber sunumu” ve “yayın etiği” olmak üzere beş alt ölçekten oluşmaktadır. Bu ölçek maddelerinin işlerliğini test etmek ve her bir alt ölçekte maddelerin çalışıp çalışmadığını test etmek için sırasıyla her bir alt ölçek için geçerlik ve güvenirlik analizleri yapılmıştır.

6.3.3.1. Haber kavramı alt ölçeği

Tablo 6.2. Haber kavramı alt ölçeğine ilişkin kmo değeri, özdeğer, açıklanan varyans, cronbach alpha değeri, faktör yükleri ve madde toplam korelasyonlarına ait sonuçlar

	Faktör Yükleri	Madde Korelasyonu	Toplam
Haber1	0,38	0,30*	
Haber3	0,45	0,31*	
Haber4	0,58	0,33*	
Haber5	0,62	0,38*	
Haber6	0,67	0,45*	
Özdeğer	1,50		
Açıklanan Varyans	%30,16		
KMO	0,71		
Cronbach Alpha	0,60		

*p<,05

Tablo 6.2'ye bakıldığında, hesaplanan KMO uyum ölçüsü değeri 0,71'dir. Bu değer KMO için iyi bir değer olduğu görülmektedir. Bu değer haber kavramı alt ölçeğinde faktör analizi için veri setinde yer alan katılımcı sayısının yeterli olduğunu göstermektedir. Tek faktöre ilişkin özdeğerin 1,50 değerinde olduğu ve ondan sonra gelen özdeğerlerin 1,00 özdeğerinden küçük olmasından dolayı tek bir faktörde açıklandığı görülmektedir. Ölçek tek bir faktörde toplam varyans değerinin %30,16'sını açıkladığı görülmektedir. Tek faktörlü yapıda açıklanan varyansın yeterli düzeyde olduğu görülmektedir. Haber kavramı alt ölçeğine ilişkin tek bir faktörü oluşturan 5 madde olduğu 2 ve 7. maddelerin faktör yük değerleri 0,30 altında olduğundan ölçekten çıkarılmıştır. Tek bir faktörü oluşturan 5 maddeye ait faktör yük değerleri 0,38 ile 0,67 aralığında değiştiği görülmektedir. Bu faktör yük değerlerine göre ölçek tek faktörlü olup 5 madde ölçekte yer alabilecek yük değerine sahip olduğu görülmektedir. Madde toplam korelasyonuna dayalı olarak yapılan madde analizi sonuçları Tablo 6.2'ye bakıldığında korelasyon değerleri 0,30 (Haber1) ile 0,45 (Haber6) arasında değişmektedir ve 0,05 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Madde toplam korelasyonları incelendiğinde "Haber Kavramı" alt ölçeğinin

geneliyle ölçülmek istenen özellik, ölçekte yer alan 5 maddeyle ölçülmek istenen özelliğin aynı olduğu görülmektedir. Tek faktörlü 5 maddelik yapıda olan ölçeğin Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı incelendiğinde 0,60 değerinde olduğu görülmektedir. Alt ölçeğin tek faktörlü yapısına ait güvenirlik katsayısının kabul edilebilir düzeyde güvenirliğe sahip olduğu görülmektedir.

6.3.3.2. Kamu-özel haber farkı alt ölçeği

Tablo 6.3. Kamu-özel haber farkı alt ölçeğine ilişkin kmo değeri, özdeğer, açıklanan varyans, cronbach alpha değeri, faktör yükleri ve madde toplam korelasyonlarına ait sonuçlar

	Faktör Yükleri	Madde Korelasyonu	Toplam
Kamu_Özel1	0,58	0,38*	
Kamu_Özel3	0,69	0,47*	
Kamu_Özel4	0,75	0,50*	
Kamu_Özel5	0,50	0,33*	
Özdeğer	1,63		
Açıklanan Varyans	%40,70		
KMO	0,72		
Cronbach Alpha	0,70		

*p<,05

Tablo 6.3'e bakıldığında, hesaplanan KMO uyum ölçüsü değeri 0,70'dir. Bu değer KMO için iyi bir değer olduğu görülmektedir. Bu değer kamu-özel haber farkı alt ölçeğinde faktör analizi için veri setinde yer alan katılımcı sayısının yeterli olduğunu göstermektedir. Tek faktöre ilişkin özdeğerin 1,63 değerinde olduğu ve ondan sonra gelen özdeğerlerin 1,00 özdeğerinden küçük olmasından dolayı tek bir faktörde açıklandığı görülmektedir. Ölçek tek bir faktörde toplam varyans değerinin %40,70'ini açıkladığı görülmektedir. Tek faktörlü yapıda açıklanan varyansın yeterli düzeyde olduğu görülmektedir. Kamu-özel haber farkı alt ölçeğine ilişkin tek bir faktörü oluşturan 4 madde olduğu 2. maddenin faktör yük değeri 0,30 altında olduğundan ölçekten çıkarılmıştır. Tek bir faktörü oluşturan 4 maddeye ait faktör yük değerleri 0,50 ile 0,75 aralığında değiştiği görülmektedir. Bu faktör yük değerlerine göre ölçek

tek faktörlü olup 4 madde ölçekte yer alabilecek yük değerine sahip olduğu görülmektedir. Madde toplam korelasyonuna dayalı olarak yapılan madde analizi sonuçları Tablo 6.3'e bakıldığında korelasyon değerleri 0,33 (Kamu_Özel5) ile 0,50 (Kamu_Özel4) arasında değişmektedir ve 0,05 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Madde toplam korelasyonları incelendiğinde "Kamu-Özel Haber Farkı" alt ölçeğinin geneliyle ölçülmek istenen özellik, ölçekte yer alan 4 maddeyle ölçülmek istenen özelliğin aynı olduğu görülmektedir. Tek faktörlü 4 maddelik yapıda olan ölçeğin Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı incelendiğinde 0,70 değerinde olduğu görülmektedir. Alt ölçeğin tek faktörlü yapısına ait güvenirlik katsayısının kabul edilebilir düzeyde güvenirliğe sahip olduğu görülmektedir.

6.3.3.3. Haberin niteliği alt ölçeği

Tablo 6.4. Haberin niteliği alt ölçeğine ilişkin kmo değeri, özdeğer, açıklanan varyans, cronbach alpha değeri, faktör yükleri ve madde toplam korelasyonlarına ait sonuçlar

	Faktör Yükleri	Madde Korelasyonu	Toplam
Haber Nitelik1	0,79	0,71*	
Haber Nitelik2	0,72	0,63*	
Haber Nitelik3	0,65	0,56*	
Haber Nitelik4	0,69	0,60*	
Haber Nitelik5	0,61	0,52*	
Haber Nitelik6	0,78	0,70*	
Haber Nitelik7	0,64	0,54*	
Haber Nitelik8	0,82	0,75*	
Haber Nitelik9	0,69	0,59*	
Özdeğer	4,59		
Açıklanan Varyans	%50,97		
KMO	0,88		
Cronbach Alpha	0,88		

*p<,05

Tablo 6.4'e bakıldığında, hesaplanan KMO uyum ölçüsü değeri 0,88'dir. Bu değer KMO için çok iyi bir değer olduğu görülmektedir. Bu değer haberin niteliği alt ölçeğinde faktör analizi için veri setinde yer alan katılımcı sayısının yeterli olduğunu göstermektedir. Tek faktöre ilişkin özdeğerin 4,59 değerinde olduğu ve ondan sonra gelen özdeğerlerin 1,00 özdeğerinden küçük olmasından dolayı tek bir faktörde açıklandığı görülmektedir. Ölçek tek bir faktörde toplam varyans değerinin %50,97'sini açıkladığı görülmektedir. Tek faktörlü yapıda açıklanan varyansın yeterli düzeyde olduğu görülmektedir. Haberin niteliği alt ölçeğine ilişkin tek bir faktörü oluşturan 9 madde olduğu görülmektedir. Tek bir faktörü oluşturan 9 maddeye ait faktör yük değerleri 0,61 ile 0,82 aralığında değiştiği görülmektedir. Bu faktör yük değerlerine göre ölçek tek faktörlü olup 9 madde ölçekte yer alabilecek yük değerine sahip olduğu görülmektedir. Madde toplam korelasyonuna dayalı olarak yapılan madde analizi sonuçları Tablo 6.4'e bakıldığında korelasyon değerleri 0,52 (Haber Niteliği5) ile 0,75 (Haber Niteliği8) arasında değişmektedir ve 0,05 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Madde toplam korelasyonları incelendiğinde "Haberin Niteliği" alt ölçeğinin geneliyle ölçülmek istenen özellik, ölçekte yer alan 9 maddeyle ölçülmek istenen özelliğin aynı olduğu görülmektedir. Tek faktörlü 9 maddelik yapıda olan ölçeğin Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı incelendiğinde 0,88 değerinde olduğu görülmektedir. Alt ölçeğin tek faktörlü yapısına ait güvenirlik katsayısının yüksek düzeyde güvenirliğe sahip olduğu görülmektedir.

6.3.3.4. Haberin sunumu alt ölçeği

Tablo 6.5. Haberin sunumu alt ölçeğine ilişkin kmo değeri, özdeğer, açıklanan varyans, cronbach alpha değeri, faktör yükleri ve madde toplam korelasyonlarına ait sonuçlar

	Faktör Yükleri	Madde Korelasyonu	Toplam
Sunum1	0,75	0,64*	
Sunum2	0,79	0,68*	
Sunum3	0,84	0,73*	
Sunum4	0,81	0,71*	
Sunum5	0,70	0,60*	
Sunum6	0,77	0,66*	
Sunum7	0,50	0,40*	
Özdeğer	3,87		
Açıklanan Varyans	%55,35		
KMO	0,81		
Cronbach Alpha	0,86		

*p<,05

Tablo 6.5'e bakıldığında, hesaplanan KMO uyum ölçüsü değeri 0,81'dir. Bu değer KMO için çok iyi bir değer olduğu görülmektedir. Bu değer haberin sunumu alt ölçeğinde faktör analizi için veri setinde yer alan katılımcı sayısının yeterli olduğunu göstermektedir. Tek faktöre ilişkin özdeğerin 3,87 değerinde olduğu ve ondan sonra gelen özdeğerlerin 1,00 özdeğerinden küçük olmasından dolayı tek bir faktörde açıklandığı görülmektedir. Ölçek tek bir faktörde toplam varyans değerinin %55,35'ini açıkladığı görülmektedir. Tek faktörlü yapıda açıklanan varyansın yeterli düzeyde olduğu görülmektedir. Haberin sunumu alt ölçeğine ilişkin tek bir faktörü oluşturan 7 madde olduğu görülmektedir. Tek bir faktörü oluşturan 7 maddeye ait faktör yük değerleri 0,50 ile 0,84 aralığında değiştiği görülmektedir. Bu faktör yük değerlerine göre ölçek tek faktörlü olup 7 madde ölçekte yer alabilecek yük değerine sahip olduğu görülmektedir. Madde toplam korelasyonuna dayalı olarak yapılan madde analizi sonuçları Tablo 6.5'e bakıldığında korelasyon değerleri 0,40 (Sunum7)

ile 0,73 (Sunum3) arasında değişmektedir ve 0,05 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Madde toplam korelasyonları incelendiğinde “Haberin Sunumu” alt ölçeğinin geneliyle ölçülmek istenen özellik, ölçekte yer alan 7 maddeyle ölçülmek istenen özelliğin aynı olduğu görülmektedir. Tek faktörlü 7 maddelik yapıda olan ölçeğin Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı incelendiğinde 0,86 değerinde olduğu görülmektedir. Alt ölçeğin tek faktörlü yapısına ait güvenirlik katsayısının yüksek düzeyde güvenirliğe sahip olduğu görülmektedir.

6.3.3.5. Yaygın Etki Alt Ölçeği

Tablo 6.6. Yaygın etki alt ölçeğine ilişkin kmo değeri, özdeğer, açıklanan varyans, cronbach alpha değeri, faktör yükleri ve madde toplam korelasyonlarına ait sonuçlar

	Faktör Yükleri	Madde Korelasyonu	Toplam
Yaygın_Etki1	0,68	0,55*	
Yaygın_Etki2	0,69	0,57*	
Yaygın_Etki3	0,57	0,45*	
Yaygın_Etki4	0,80	0,69*	
Yaygın_Etki5	0,73	0,61*	
Yaygın_Etki6	0,76	0,65*	
Yaygın_Etki7	0,65	0,54*	
Yaygın_Etki8	0,58	0,47*	
Özdeğer	3,77		
Açıklanan Varyans	%47,13		
KMO	0,84		
Cronbach Alpha	0,83		

*p<,05

Tablo 6.6'ya bakıldığında, hesaplanan KMO uyum ölçüsü değeri 0,83'dür. Bu değer KMO için çok iyi bir değer olduğu görülmektedir. Bu değer yaygın etki alt ölçeğinde faktör analizi için veri setinde yer alan katılımcı sayısının yeterli olduğunu göstermektedir. Tek faktöre ilişkin özdeğerin 3,77 değerinde olduğu ve ondan sonra gelen özdeğerlerin 1,00 özdeğerinden küçük olmasından dolayı tek bir faktörde açıklandığı görülmektedir. Ölçek tek bir faktörde toplam

varyans değerinin %47,13'ünü açıkladığı görülmektedir. Tek faktörlü yapıda açıklanan varyansın yeterli düzeyde olduğu görülmektedir. Yaygın etki alt ölçeğine ilişkin tek bir faktörü oluşturan 8 madde olduğu görülmektedir. Tek bir faktörü oluşturan 8 maddeye ait faktör yük değerleri 0,57 ile 0,80 aralığında değiştiği görülmektedir. Bu faktör yük değerlerine göre ölçek tek faktörlü olup 8 madde ölçekte yer alabilecek yük değerine sahip olduğu görülmektedir. Madde toplam korelasyonuna dayalı olarak yapılan madde analizi sonuçları Tablo 6'ya bakıldığında korelasyon değerleri 0,45 (Yaygın_Etki3) ile 0,69 (Yaygın_Etki4) arasında değişmektedir ve 0,05 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Madde toplam korelasyonları incelendiğinde “Yaygın Etki” alt ölçeğinin geneliyle ölçülmek istenen özellik, ölçekte yer alan 8 maddeyle ölçülmek istenen özelliğin aynı olduğu görülmektedir. Tek faktörlü 8 maddelik yapıda olan ölçeğin Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı incelendiğinde 0,83 değerinde olduğu görülmektedir. Alt ölçeğin tek faktörlü yapısına ait güvenirlik katsayısının yüksek düzeyde güvenirliğe sahip olduğu görülmektedir.

6.3.4. Kurum Yapısına Yönelik Algı Ölçeği

TRT çalışanlarının kurumun yapısını algılama biçimlerinin belirlenmesi amacıyla araştırmacı tarafından geliştirilmektedir. Ölçek maddelerinin tamamı literatür ve nitel görüşmeler sonrasında oluşturulmuştur. Doğrudan alındığı bir kaynak bulunmamaktadır. Ölçeği oluşturan “kurumun özelliği”, “çalışanların özellikleri” ve “kurumun işleyişi” olmak üzere üç alt ölçekten oluşmaktadır. Bu ölçek maddelerinin işlerliğini test etmek ve her bir alt ölçekte maddelerin çalışıp çalışmadığını test etmek için sırasıyla her bir alt ölçek için geçerlik ve güvenirlik analizleri yapılmıştır.

6.3.4.1. Kurumun özelliğine yönelik algı alt ölçeği

Tablo 6.7. Kurumun özelliğine yönelik algı alt ölçeğine ilişkin kmo değeri, özdeğer, açıklanan varyans, cronbach alpha değeri, faktör yükleri ve madde toplam korelasyonlarına ait sonuçlar

	Faktör Yükleri	Madde Korelasyonu	Toplam
Kurum_Özelliği1	0,68	0,59*	
Kurum_Özelliği2	0,81	0,73*	
Kurum_Özelliği3	0,55	0,45*	
Kurum_Özelliği4	0,68	0,58*	
Kurum_Özelliği5	0,56	0,47*	
Kurum_Özelliği6	0,65	0,55*	
Kurum_Özelliği7	0,83	0,76*	
Kurum_Özelliği8	0,82	0,73*	
Kurum_Özelliği9	0,79	0,70*	
Özdeğer	4,60		
Açıklanan Varyans	%51,08		
KMO	0,88		
Cronbach Alpha	0,87		

*p<,05

Tablo 6.7'ye bakıldığında, hesaplanan KMO uyum ölçüsü değeri 0,88'dür. Bu değer KMO için çok iyi bir değer olduğu görülmektedir. Bu değer kurumun özelliğine yönelik algı alt ölçeğinde faktör analizi için veri setinde yer alan katılımcı sayısının yeterli olduğunu göstermektedir. Tek faktöre ilişkin özdeğerin 4,60 değerinde olduğu ve ondan sonra gelen özdeğerlerin 1,00 özdeğerinden küçük olmasından dolayı tek bir faktörde açıklandığı görülmektedir. Ölçek tek bir faktörde toplam varyans değerinin %51,08'ini açıkladığı görülmektedir. Tek faktörlü yapıda açıklanan varyansın yeterli düzeyde olduğu görülmektedir. Kurumun özelliğine yönelik algı alt ölçeğine ilişkin tek bir faktörü oluşturan 9 madde olduğu görülmektedir. Tek bir faktörü oluşturan 9 maddeye ait faktör yük değerleri 0,55 ile 0,83 aralığında değiştiği görülmektedir. Bu faktör yük değerlerine göre ölçek tek faktörlü olup 9 madde ölçekte yer alabilecek yük değerine sahip olduğu görülmektedir. Madde toplam

korelasyonuna dayalı olarak yapılan madde analizi sonuçları Tablo 6.7'ye bakıldığında korelasyon değerleri 0,45 (Kurum_Özelliği3) ile 0,76 (Kurum_Özelliği7) arasında değişmektedir ve 0,05 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Madde toplam korelasyonları incelendiğinde “Kurumun Özelliğine Yönelik Algı” alt ölçeğinin geneliyle ölçülmek istenen özellik, ölçekte yer alan 9 maddeyle ölçülmek istenen özelliğin aynı olduğu görülmektedir. Tek faktörlü 9 maddelik yapıda olan ölçeğin Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı incelendiğinde 0,87 değerinde olduğu görülmektedir. Alt ölçeğin tek faktörlü yapısına ait güvenirlik katsayısının yüksek düzeyde güvenirliğe sahip olduğu görülmektedir.

6.3.4.2. Çalışanların özelliklerine yönelik algı alt ölçeği

Tablo 6.8. Çalışanların özelliklerine yönelik algı alt ölçeğine ilişkin kmo değeri, özdeğer, açıklanan varyans, cronbach alpha değeri, faktör yükleri ve madde toplam korelasyonlarına ait sonuçlar

	Faktör Yükleri	Madde Korelasyonu	Toplam
Çalışan3	0,72	0,48*	
Çalışan4	0,82	0,61*	
Çalışan5	0,74	0,51*	
Çalışan6	0,66	0,43*	
Özdeğer	2,18		
Açıklanan Varyans	%54,52		
KMO	0,72		
Cronbach Alpha	0,72		

*p<, 05

Tablo 6.8'e bakıldığında, hesaplanan KMO uyum ölçüsü değeri 0,72'dür. Bu değer KMO için iyi bir değer olduğu görülmektedir. Bu değer çalışanların özelliklerine yönelik algı alt ölçeğinde faktör analizi için veri setinde yer alan katılımcı sayısının yeterli olduğunu göstermektedir. Tek faktöre ilişkin özdeğerin 2,18 değerinde olduğu ve ondan sonra gelen özdeğerlerin 1,00 özdeğerinden küçük olmasından dolayı tek bir faktörde açıklandığı görülmektedir. Ölçek tek bir faktörde toplam varyans değerinin %54,52'sini

açıkladığı görülmektedir. Tek faktörlü yapıda açıklanan varyansın yeterli düzeyde olduğu görülmektedir. Çalışanların özelliklerine yönelik algı alt ölçeğine ilişkin tek bir faktörü oluşturan 4 madde olduğu görülmektedir. Ölçek içerisinde 1 ve 2. maddenin madde toplam korelasyonların ilişkin korelasyon katsayıları 0,30 altında olduğundan ölçekten çıkarılarak analizler tekrarlandıktan sonra sonuçlar raporlanmıştır. Tek bir faktörü oluşturan 4 maddeye ait faktör yük değerleri 0,66 ile 0,82 aralığında değiştiği görülmektedir. Bu faktör yük değerlerine göre ölçek tek faktörlü olup 4 madde ölçekte yer alabilecek yük değerine sahip olduğu görülmektedir. Madde toplam korelasyonuna dayalı olarak yapılan madde analizi sonuçları Tablo 8'e bakıldığında korelasyon değerleri 0,43 (Çalışan6) ile 0,61 (Çalışan4) arasında değişmektedir ve 0,05 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Madde toplam korelasyonları incelendiğinde "Çalışanların Özelliklerine Yönelik Algı" alt ölçeğinin geneliyle ölçülmek istenen özellik, ölçekte yer alan 4 maddeyle ölçülmek istenen özelliğin aynı olduğu görülmektedir. Tek faktörlü 4 maddelik yapıda olan ölçeğin Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı incelendiğinde 0,72 değerinde olduğu görülmektedir. Alt ölçeğin tek faktörlü yapısına ait güvenirlik katsayısının kabul edilebilir düzeyde güvenirliğe sahip olduğu görülmektedir.

6.3.4.3. Kurum işleyişine yönelik algı alt ölçeği

Tablo 6.9. Kurum işleyişine yönelik algı alt ölçeğine ilişkin kmo değeri, özdeğer, açıklanan varyans, cronbach alpha değeri, faktör yükleri ve madde toplam korelasyonlarına ait sonuçlar

	Faktör Yükleri	Madde Korelasyonu	Toplam
Kurumun_İşleyişi1	0,83	0,76*	
Kurumun_İşleyişi2	0,76	0,67*	
Kurumun_İşleyişi3	0,72	0,63*	
Kurumun_İşleyişi4	0,82	0,74*	
Kurumun_İşleyişi5	0,83	0,75*	
Kurumun_İşleyişi6	0,78	0,70*	
Kurumun_İşleyişi7	0,80	0,72*	
Özdeğer	4,40		
Açıklanan Varyans	%62,82		
KMO	0,91		
Cronbach Alpha	0,90		

*p<, 05

Tablo 6.9'a bakıldığında, hesaplanan KMO uyum ölçüsü değeri 0,91'dir. Bu değer KMO için çok iyi bir değer olduğu görülmektedir. Bu değer kurum işleyişine yönelik algı alt ölçeğinde faktör analizi için veri setinde yer alan katılımcı sayısının yeterli olduğunu göstermektedir. Tek faktöre ilişkin özdeğerin 4,40 değerinde olduğu ve ondan sonra gelen özdeğerlerin 1,00 özdeğerinden küçük olmasından dolayı tek bir faktörde açıklandığı görülmektedir. Ölçek tek bir faktörde toplam varyans değerinin %62,82'sini açıkladığı görülmektedir. Tek faktörlü yapıda açıklanan varyansın yeterli düzeyde olduğu görülmektedir. Kurum işleyişine yönelik algı alt ölçeğine ilişkin tek bir faktörü oluşturan 7 madde olduğu görülmektedir. Tek bir faktörü oluşturan 7 maddeye ait faktör yük değerleri 0,72 ile 0,83 aralığında değiştiği görülmektedir. Bu faktör yük değerlerine göre ölçek tek faktörlü olup 7 madde ölçekte yer alabilecek yük değerine sahip olduğu görülmektedir. Madde toplam korelasyonuna dayalı olarak yapılan madde analizi sonuçları Tablo 6.9'a bakıldığında korelasyon değerleri 0,63 (Kurumun_İşleyişi3) ile 0,76

(Kurumun_İşleyişi1) arasında değişmektedir ve 0,05 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Madde toplam korelasyonları incelendiğinde “Kurum İşleyişine Yönelik Algı” alt ölçeğinin geneliyle ölçülmek istenen özellik, ölçekte yer alan 7 maddeyle ölçülmek istenen özelliğin aynı olduğu görülmektedir. Tek faktörlü 7 maddelik yapıda olan ölçeğin Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı incelendiğinde 0,90 değerinde olduğu görülmektedir. Alt ölçeğin tek faktörlü yapısına ait güvenirlik katsayısının çok yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

6.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında iki ölçek geliştirilmiştir. Bu geliştirilen ölçekler “Kurum Yapısına Yönelik Algı Ölçeği” ve “Habercilik Anlayışı Algı Ölçeği” olarak tasarlanmış ve bu ölçekleri oluşturan alt ölçekler bulunmaktadır. Bu ölçeklerin geliştirilmesi sürecinde TRT çalışanı olan 204 kişiye uygulama yapılarak veriler SPSS-24 paket programına işlenmiştir. Toplanan verilere alt ölçeklerden yer alan maddelerin yapı geçerliğinin test edilmesi amacı ile açımlayıcı faktör analizi, madde geçerliğine kanıt sağlamak amacı ile madde toplam korelasyon analizi, verilerin temel bileşenler analizine uygunluğunu saptamak amacı ile Kaiser-Meyer Olkin (KMO) katsayısı test edilmiştir. Alt ölçeklerin güvenirliğini test etmek amacı ile Cronbach Alpha güvenirlik analizi yapılmıştır. KMO değerinin yorumlanmasında Kaiser, bulunan değer 1’e yaklaştıkça mükemmel, 0,50’nin altında ise kabul edilemez, 0,90’larda mükemmel, 0,80’lerde çok iyi, 0,70 ve 0,60’larda vasat, 0,50’lerde kötü olduğunu belirtmektedir (Tavşancıl, 2010). KMO değeri, veri setinin faktör analizi için çok iyi bir yapı oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Her bir alt ölçek tek faktör olacak şekilde literatür destekli tasarlanmıştır ve buna göre analizler kontrol edilmiştir. Tek faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %30 ve daha fazla olması yeterli görülebilir (Tavşancıl, 2010). Bu bilgiler ışığında alt ölçeklere ait açıklama varyansının minimum değerinin %30 kriteri baz alınarak değerlendirilmiştir. Özdamar (1999)’a göre, Cronbach Alpha güvenirlik değerinin 0,60-0,80 aralığında olması kabul edilebilir düzeyde güvenirlik olduğu, 0,80-0,90 arasında olması yüksek düzeyde güvenilir olduğu ve 0,90-1,00 arasında çok yüksek düzeyde güvenilir olduğunu ifade etmektedir. Alt ölçeklere ait Cronbach Alpha güvenirlik katsayılarının değerlendirilmesinde bu

kriterler dikkate alınmıştır. TRT çalışanlarından oluşan 356 kişiye geliştirilen ölçeklerle daha önceden başka araştırmacılar tarafından geçerlik ve güvenirlikleri ispatlanmış ölçekler uygulanarak toplanan verileri SPSS-24 paket programına işlenmiştir. Ölçeklerden alınan puanlar arasındaki korelasyon ilişkisine ve TRT çalışanlarının demografik özelliklerine göre ölçeklerden alınan puanlar arasındaki farklılığa bakmadan önce veri dağılımının parametrik veya nonparametrik olmadığına karar vermek için normallik ve levene homojenlik testleri yapılmıştır. Bu bağlamda veri setinin çarpıklık ve basıklık değerleri normallik varsayımının sınanmasında dikkate alınmıştır. Ölçme araçlarından elde edilen puanlara ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 6.10'da görülmektedir.

Tablo 6.10. TRT çalışanlarının ölçme araçlarından aldıkları puanların normalliğine ilişkin levene istatistiği, çarpıklık ve basıklık değerleri

		Çarpıklık	Basıklık
	Bireysel Mesleki Doyum	-0,06	-0,56
	Kurum Kültürüne Yönelik Algı	-0,18	0,39
	Haber Kavramı	-0,10	-0,21
Habercilik	Kamu-Özel Haber Farkı	-0,32	0,04
Anlayışı	Algı Haberin Niteliği	-0,31	-0,32
Ölçeği	Haberin Sunumu	-0,66	-0,26
	Yaygın Etki	-0,71	-0,24
Kurum	Kurumun Özelliğine Yönelik Algı	-0,15	-0,54
Yapısına	Çalışanların Özelliklerine Yönelik Algı	-0,19	-0,37
Yönelik	Algı Kurumun İşleyişine Yönelik Algı	-0,27	-0,46
Ölçeği			

Tablo 6.10 incelendiğinde TRT çalışanlarına uygulanan ölçme araçlarından aldıkları puanların normal dağılıp dağılmadığı için bakılan çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında değiştiği görülmektedir. Normallik varsayımının bir ölçüsü olarak çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1 ile +1 aralığında olmasının kabul edilebileceği ifade edilmektedir (Morgan, Leech, Gloeckner, Barrett, 2004: 50). Kullanılan ölçme araçlarından elde edilen puanların homojen dağılıp dağılmadığına bakmak için hesaplanan Levene

homojenlik testine ait dağılım incelendiğinde bütün puanlarda Levene İstatistiği $p>,05$ 'e göre puan dağılımına ait varyansların homojen dağıldığı yani homojenlik varsayımının sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ölçme araçları ile toplanan verilerin sürekli veri olduğu ve eşit aralıklı ölçek düzeyinde olduğu görülmektedir. İki örneklemin (grup) birbirinden bağımsız olması, bağımlı değişkenlerin aralık veya oran ölçek düzeyinde ölçülmüş olması, normallik ve homojenlik varsayımlarının sağlanması parametrik test varsayımlarını karşılamaktadır (Köklü, Büyüköztürk ve Bökeoğlu, 2007:152-161).

TRT çalışanlarının ölçeklerden aldıkları puanlar arasındaki ilişkiye Pearson korelasyon analizi ile bakılmıştır. TRT çalışanlarının demografik özelliklerinden cinsiyetlerine göre ölçeklerden aldıkları puanlar arasındaki farklılığa Independent-Samples (Bağımsız Örneklemeler) T-Testi analizi ile bakılmıştır. TRT çalışanlarının demografik özelliklerinden yaş, eğitim düzeyi, memuriyete başlama yılı, TRT bünyesinde çalışma yılı ve TRT bünyesinde görev türü değişkenlerine göre ölçeklerden aldıkları puanlar arasındaki farklılığa One-Way ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) ile bakılmıştır. İki'den fazla grup olan değişkenler bağlamında manidar farklılık çıkması durumunda grupların karşılaştırılması için çoklu karşılaştırma (Post Hoc) testlerinden Tukey testi seçilmiştir (Can, 2014: 152).

7. BULGULAR VE YORUM

Birinci Alt Problem: TRT çalışanlarının kurum kültürlerini algılama biçimleri ve mesleki doyumlari ile habercilik anlayışı algılama düzeyleri arasında ilişki var mıdır?

Tablo 7.1.: TRT çalışanlarının kurum kültürlerini algılama biçimleri ve mesleki doyumlari ile habercilik anlayışı algılama ölçeğinin alt ölçeklerinden alınan puanlar arasındaki ilişkiye ait Pearson Korelasyon analizi sonuçları

Habercilik Algılama (N=356)	Alt	Anlayışı Ölçekleri	Bireylerin Kurum Kültürlerini Algılama Biçimleri	Bireysel Mesleki Doyumları
Haber Kavramını Algılama	R		0,28*	0,31*
	P		,000	,000
Kamu-Özel Haber Farkını Algılama	R		-0,02	0,08
	P		,357	,062
Haberin Niteliğini Algılama	R		0,49*	0,55*
	P		,000	,000
Haberin Algılama	R	Sunumunu	0,38*	0,48*
	P		,000	,000
Yaygın Etkiyi Algılama	R		0,30*	0,52*
	P		,000	,000

* $p < ,05$

Tablo 7.1 incelendiğinde TRT çalışanlarının habercilik anlayışını algılama ölçeğinin alt ölçeklerinden aldıkları puanlar ile bireylerin kurum kültürlerini algılama biçimleri ve bireysel mesleki doyumlari arasında ilişki olup olmadığına bakılmıştır. Kamu-Özel haber farkını algılama alt ölçeğine ilişkin algı düzeyleri ile kurum kültürlerini algılama biçimleri ve mesleki doyumlari arasında $p < ,05$ 'e

göre anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Haber kavramını algılama alt ölçeğine ilişkin TRT çalışanlarının haber kavramına yönelik algı düzeyleri ile kurum kültürlerini algılama biçimleri ve bireysel mesleki doyumları arasında $p<,05$ 'e göre düşük düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir. Haberin niteliğini algılama alt ölçeğine ilişkin TRT çalışanlarının kurum kültürünü algılama biçimleri ve mesleki doyumları arasında $p<,05$ 'e göre orta düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir. Haberin sunumunu algılama alt ölçeğine ilişkin TRT çalışanlarının haberin sunumunu algılama düzeyleri ile kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında $p<,05$ 'e göre orta düzeye yakın pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu görülürken, bireysel mesleki doyumları arasında $p<,05$ 'e göre orta düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Yaygın etkiyi algılama alt ölçeğine ilişkin TRT çalışanlarının yaygın etkiyi algılama düzeyleri ile kurum kültürünü algılama biçimleri arasında $p<,05$ 'e göre düşük düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu görülürken, bireysel mesleki doyumları arasında $p<,05$ 'e göre orta düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

Bu bağlamda birinci alt problemlerle ilgili sunduğumuz hipotezlerimizde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

H1: TRT çalışanlarının haber kavramını algılama düzeyleri ile kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında anlamlı ilişki vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

H2: TRT çalışanlarının kamu-özel haber farkını algılama düzeyleri ile kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında anlamlı ilişki vardır. (Hipotez ret edilmiştir.)

H3: TRT çalışanlarının haberin niteliğini algılama düzeyleri ile kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında anlamlı ilişki vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

H4: TRT çalışanlarının haberin sunumunu algılama düzeyleri ile kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında anlamlı ilişki vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

H5: TRT çalışanlarının yaygın etkiyi algılama düzeyleri ile kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında anlamlı ilişki vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

H6: TRT çalışanlarının haber kavramını algılama düzeyleri ile bireysel mesleki doyumları arasında anlamlı ilişki vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

H7: TRT çalışanlarının kamu-özel haber farkını algılama düzeyleri ile bireysel mesleki doyumları biçimleri arasında anlamlı ilişki vardır. (Hipotez ret edilmiştir.)

H8: TRT çalışanlarının haberin niteliğini algılama düzeyleri ile bireysel mesleki doyumları arasında anlamlı ilişki vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

H9: TRT çalışanlarının haberin sunumunu algılama düzeyleri ile bireysel mesleki doyumları arasında anlamlı ilişki vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

H10: TRT çalışanlarının yaygın etkiyi algılama düzeyleri ile bireysel mesleki doyumları arasında anlamlı ilişki vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

İkinci Alt Problem: TRT çalışanlarının kurum kültürlerini algılama biçimleri ve mesleki doyumları ile kurum yapısına yönelik algıları arasında ilişki var mıdır?

Tablo 7.2: TRT çalışanlarının kurum kültürlerini algılama biçimleri ve mesleki doyumları ile kurum yapısına yönelik algı ölçeğinin alt ölçeklerinden alınan puanlar arasındaki ilişkiye ait Pearson Korelasyon analizi sonuçları

			Bireylerin Kurum	
Kurum yapısına Yönelik			Kültürlerini Algılama	Bireysel Mesleki
Algı Alt Ölçekleri (N=356)			Biçimleri	Doyumları
Kurum Özelliğine Yönelik	r		0,42*	0,57*
Algı	p		,000	,000
Çalışanların Özelliklerine Yönelik	r		0,36*	0,66*
Algı	p		,000	,000
Kurum İşleyişine Yönelik	r		0,43*	0,59*
Algı	p		,000	,000

* $p < ,05$

Tablo 7.2 incelendiğinde TRT çalışanlarının kurum yapısına yönelik algı ölçeğinin alt ölçeklerinden aldıkları puanlar ile bireylerin kurum kültürlerini algılama biçimleri ve bireysel mesleki doyumları arasında ilişki olup olmadığına bakılmıştır. Kurum özelliğine yönelik algı alt ölçeğine ilişkin TRT çalışanlarının kurumun özelliğine yönelik algı düzeyleri ile kurum kültürlerini algılama biçimleri ve bireysel mesleki doyumları arasında $p < ,05$ 'e göre orta düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir. Çalışanların özelliklerine

yönelik algı alt ölçeğine ilişkin TRT çalışanların özelliklerine yönelik algı düzeyleri ile kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında $p<,05$ 'e göre orta düzeye yakın pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülürken, çalışanların mesleki doyumları arasında $p<,05$ 'e göre yüksek düzeye yakın pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Kurum işleyişine yönelik algı alt ölçeğine ilişkin TRT çalışanlarının kurum işleyişine yönelik algı düzeyleri ile kurum kültürlerini algılama biçimleri ve mesleki doyumları arasında $p<,05$ 'e göre orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Bu bağlamda ikinci alt problemlerle ilgili sunduğumuz hipotezlerimizde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

H1: TRT çalışanlarının kurum özelliğine yönelik algı düzeyleri ile kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında anlamlı ilişki vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

H2: TRT çalışanlarının özelliklerine yönelik algı düzeyleri ile kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında anlamlı ilişki vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

H3: TRT çalışanlarının kurum işleyişine yönelik algı düzeyleri ile kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında anlamlı ilişki vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

H4: TRT çalışanlarının kurum özelliğine yönelik algı düzeyleri ile bireysel mesleki doyumları arasında anlamlı ilişki vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

H5: TRT çalışanlarının özelliklerine yönelik algı düzeyleri ile bireysel mesleki doyumları arasında anlamlı ilişki vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

H6: TRT çalışanlarının kurum işleyişine yönelik algı düzeyleri ile bireysel mesleki doyumları arasında anlamlı ilişki vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

Üçüncü Alt Problem: TRT çalışanlarının habercilik anlayışı algılama düzeyleri ile kurum yapısına yönelik algıları arasında ilişki var mıdır?

Tablo 7.3: TRT çalışanlarının habercilik anlayışı algılama ölçeğinin alt ölçeklerinden alınan puanlar ile kurum yapısına yönelik algı ölçeğinin alt ölçeklerinden alınan puanlar arasındaki ilişkiye ait Pearson Korelasyon analizi sonuçları

Kurum Yapısına Yönelik Algı Alt Ölçekleri					
Habercilik			Kurum		Kurum
Anlayışı Algılama			Özelliğine	Çalışanların	İşleyişine
Alt			Yönelik	Özelliklerine Yönelik	Yönelik Algı
Ölçekleri(N=356)			Algı	Algı	
Haber Kavramını	R		0,19*	0,33*	0,25*
Algılama	P		,000	,000	,000
Kamu-Özel Haber	R		0,02	0,03	0,02
Farkını Algılama	P		,340	,157	,387
Haberin Niteliğini	R		0,72*	0,62*	0,62*
Algılama	P		,000	,000	,000
Haberin Sunumunu	R		0,26*	0,43*	0,40*
Algılama	P		,000	,000	,000
Yaygın Etkiyi	R		0,41*	0,49*	0,47*
Algılama	P		,000	,000	,000

* $p < ,05$

Tablo 7.3 incelendiğinde TRT çalışanlarının habercilik anlayışı algılama alt ölçeklerinden elde edilen puanlar ile kurum yapısına yönelik algı alt ölçeklerinden elde edilen puanlar arasında ilişki olup olmadığına bakılmıştır. TRT çalışanlarının haber kavramını algılama düzeyleri ile kurum yapısına yönelik algı ölçeğinin alt ölçeklerinden elde edilen puanlar arasında $p < ,05$ 'e göre düşük düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir. Kamu-özel haber farkını algılama alt ölçeğine ilişkin TRT çalışanlarının kamu-özel haber farkını algılama düzeyleri ile kurum yapısına yönelik algı ölçeğinin alt ölçeklerinden elde edilen puanlar arasında $p < ,05$ 'e göre anlamlı ilişkilerin olmadığı görülmektedir. Haberin niteliğini algılama alt ölçeğine ilişkin TRT çalışanlarının haberin niteliğini algılama düzeyleri ile kurum özelliğine yönelik

algı arasında $p < ,05$ 'e göre yüksek düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu görülürken, çalışanların özelliklerine yönelik algı düzeyleri ve kurum işleyişine yönelik algı düzeyleri arasında $p < ,05$ 'e göre orta düzeyin biraz üstünde pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Haberin sunumunu algılama alt ölçeğine ilişkin TRT çalışanlarının haberin sunumunu algılama düzeyleri ile kurum özelliğine yönelik algı arasında $p < ,05$ 'e göre düşük düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu görülürken, çalışanların özelliklerine yönelik algı düzeyleri ve kurum işleyişine yönelik algı düzeyleri arasında $p < ,05$ 'e göre orta düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Yaygın etkiyi algılama alt ölçeğine ilişkin TRT çalışanlarının yaygın etkiyi algılama düzeyleri ile kurum yapısına yönelik algı alt ölçeklerinden elde edilen puanlar arasında $p < ,05$ 'e göre orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Bu bağlamda üçüncü alt problemlerle ilgili sunduğumuz hipotezlerimizde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

H1: TRT çalışanlarının haber kavramını algılama düzeyleri ile kurum özelliğine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

H2: TRT çalışanlarının kamu-özel haber farkını algılama düzeyleri ile kurum özelliğine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır. (Hipotez ret edilmiştir.)

H3: TRT çalışanlarının haberin niteliğini algılama düzeyleri ile kurum özelliğine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

H4: TRT çalışanlarının haberin sunumunu algılama düzeyleri ile kurum özelliğine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

H5: TRT çalışanlarının yaygın etkiyi algılama düzeyleri ile kurum özelliğine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

H6: TRT çalışanlarının haber kavramını algılama düzeyleri ile çalışanların özelliklerine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

H7: TRT çalışanlarının kamu-özel haber farkını algılama düzeyleri ile çalışanların özelliklerine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır. (Hipotez ret edilmiştir.)

H8: TRT çalışanlarının haberin niteliğini algılama düzeyleri ile çalışanların özelliklerine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

H9: TRT çalışanlarının haberin sunumunu algılama düzeyleri ile çalışanların özelliklerine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

H10: TRT çalışanlarının yaygın etkiyi algılama düzeyleri ile çalışanların özelliklerine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

H11: TRT çalışanlarının haber kavramını algılama düzeyleri ile kurum işleyişine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

H12: TRT çalışanlarının kamu-özel haber farkını algılama düzeyleri ile kurum işleyişine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır. (Hipotez ret edilmiştir.)

H13: TRT çalışanlarının haberin niteliğini algılama düzeyleri ile kurum işleyişine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

H14: TRT çalışanlarının haberin sunumunu algılama düzeyleri ile kurum işleyişine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

H15: TRT çalışanlarının yaygın etkiyi algılama düzeyleri ile kurum işleyişine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

Dördüncü Alt Problem: TRT çalışanlarının cinsiyetlerine göre bireysel mesleki doyumları arasında ve kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında anlamlı farklılık var mıdır?

Tablo 7.4: TRT çalışanlarının cinsiyetlerine göre bireysel mesleki doyumları arasında ve kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında farklılığa ilişkin indepenedent-samples (bağımsız örneklemeler) t-testi sonuçları

		Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S	t	sd	p
Bireysel Doyum	Mesleki	Kadın	128	60,94	16,37	2,88	354	,004*
		Erkek	228	66,75	19,23			
Kurum Algılama Biçimleri	Kültürlerini	Kadın	128	57,93	10,67	2,09	354	,037*
		Erkek	228	60,70	12,66			

*p<,05

Tablo 7.4 incelendiğinde TRT çalışanlarının cinsiyetlerine göre bireysel mesleki doyumları arasında ve kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığına bakılmaktadır. Bireysel mesleki doyum ölçeğine ilişkin TRT çalışanlarının cinsiyetlerine göre mesleki doyumları arasında $t_{(354)}=2,88$, $p=,004<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık Erkek TRT çalışanlarının bireysel mesleki doyumlarının, kadın TRT çalışanlarının bireysel mesleki doyumlarından daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Kurum kültürlerini algılama biçimleri ölçeğine ilişkin TRT çalışanlarının cinsiyetlerine göre kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında $t_{(354)}=2,09$, $p=,037<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık Erkek TRT çalışanlarının kurum kültürlerini algılama biçimlerinin, kadın TRT çalışanlarının kurum kültürlerini algılama biçimlerinden daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Bu bağlamda dördüncü alt problemlerle ilgili sunduğumuz hipotezlerimizde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

H1: TRT çalışanlarının cinsiyetlerine göre bireysel mesleki doyumları arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

H2: TRT çalışanlarının cinsiyetlerine göre kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

Beşinci Alt Problem: TRT çalışanlarının cinsiyetlerine göre habercilik anlayışı algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık var mıdır?

Tablo 7.5: TRT çalışanlarının cinsiyetlerine göre habercilik anlayışı algılama ölçeğinin alt ölçeklerinden elde edilen puanlar arasında farklılığa ilişkin indepenedent-samples (bağımsız örneklem) t-testi sonuçları

Habercilik Anlayışı	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S	t	sd	p
Algılama Alt Ölçekleri	Kadın	128	17,88	3,20	2,70	354	,007*
	Erkek	228	18,84	3,27			
Kamu-Özel Haber Farkını Algılama	Kadın	128	13,46	3,39	2,03	354	,043*
	Erkek	228	14,22	3,40			
Haberin Niteliğini Algılama	Kadın	128	33,22	9,20	1,99	354	,048*
	Erkek	228	35,11	8,25			
Haberin Sunumunu Algılama	Kadın	128	28,44	4,97	2,33	354	,021*
	Erkek	228	29,62	4,37			
Yaygın Etkiyi Algılama	Kadın	128	30,18	7,42	3,72	354	,000*
	Erkek	228	32,75	5,49			

*p<,05

Tablo 7.5 incelendiğinde TRT çalışanlarının cinsiyetlerine göre habercilik anlayışı algılama ölçeğinin alt ölçeklerine ait puanlar arasında anlamlı farklılık olup olmadığına bakılmaktadır. Haber kavramını algılama alt ölçeğine ilişkin TRT çalışanlarının cinsiyetlerine göre haber kavramını algılama düzeyleri arasında $t_{(354)}=2,70$, $p=,007<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık Erkek TRT çalışanlarının haber kavramını algılama düzeylerinin, kadın TRT çalışanlarının haber kavramını algılama düzeylerinden daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Kamu-özel haber farkını algılama alt ölçeğine ilişkin TRT çalışanlarının cinsiyetlerine göre kamu-özel haber farkını algılama düzeyleri arasında $t_{(354)}=2,03$, $p=,043<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık Erkek TRT çalışanlarının kamu-özel haber farkını algılama düzeylerinin, kadın TRT çalışanlarının kamu-özel haber farkını algılama düzeylerinden daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Haberin niteliğini algılama alt ölçeğine ilişkin TRT çalışanlarının cinsiyetlerine göre haberin niteliğini algılama düzeyleri

arasında $t_{(354)}=1,99$, $p=,048<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık Erkek TRT çalışanlarının haberin niteliğini algılama düzeylerinin, kadın TRT çalışanlarının haberin niteliğini algılama düzeylerinden daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Haberın sunumunu algılama alt ölçeğine ilişkin TRT çalışanlarının cinsiyetlerine göre haberın sunumunu algılama düzeyleri arasında $t_{(354)}=2,33$, $p=,021<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık Erkek TRT çalışanlarının haberın sunumunu algılama düzeylerinin, kadın TRT çalışanlarının haberın sunumunu algılama düzeylerinden daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Yaygın etkiyi algılama alt ölçeğine ilişkin TRT çalışanlarının cinsiyetlerine göre yaygın etkiyi algılama düzeyleri arasında $t_{(354)}=3,72$, $p=,000<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık Erkek TRT çalışanlarının yaygın etkiyi algılama düzeylerinin, kadın TRT çalışanlarının yaygın etkiyi algılama düzeylerinden daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Bu bağlamda beşinci alt problemlerle ilgili sunduğumuz hipotezlerimizde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

H1: TRT çalışanlarının cinsiyetlerine göre haber kavramını algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

H2: TRT çalışanlarının cinsiyetlerine göre kamu-özel haber farkını algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

H3: TRT çalışanlarının cinsiyetlerine göre haberın niteliğini algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

H4: TRT çalışanlarının cinsiyetlerine göre haberın sunumunu algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

H5: TRT çalışanlarının cinsiyetlerine göre yaygın etkiyi algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

Altıncı Alt Problem: TRT çalışanlarının cinsiyetlerine göre kurum kültürünü algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık var mıdır?

Tablo 7.6: TRT çalışanlarının cinsiyetlerine göre kurum kültürünü algılama ölçeğinin alt ölçeklerinden elde edilen puanlar arasında farklılığa ilişkin indepenedent-samples (bağımsız örneklem) t-testi sonuçları

Kurum	Kültürünü	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S	t	sd	p
Algılama Alt Ölçekleri								
Kurum	Özellğine	Kadın	128	26,86	4,34	0,93	354	,351
Yönelik Algı		Erkek	228	27,36	5,05			
Çalışanların	Özelliklerine Yönelik	Kadın	128	11,18	3,56	2,91	354	,004*
Algı		Erkek	228	12,42	4,03			
Kurum	İşleyişine	Kadın	128	22,75	5,80	0,63	354	,531
Yönelik Algı		Erkek	228	23,21	7,08			

* $p < ,05$

Tablo 7.6 incelendiğinde TRT çalışanlarının cinsiyetlerine göre kurum kültürünü algılama ölçeğinin alt ölçeklerine ait puanlar arasında anlamlı farklılık olup olmadığına bakılmaktadır. Kurum özelliğine yönelik algı alt ölçeğine ilişkin TRT çalışanlarının cinsiyetlerine göre kurum özelliğine yönelik algı düzeyleri arasında $t_{(354)}=0,93$, $p=,351>,05$ 'e göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Çalışanların özelliklerine yönelik algı alt ölçeğine ilişkin TRT çalışanlarının cinsiyetlerine göre çalışanların özelliklerine yönelik algı düzeyleri arasında $t_{(354)}=2,91$, $p=,004<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık Erkek TRT çalışanlarının çalışanların özelliklerine yönelik algı düzeylerinin, kadın TRT çalışanlarının çalışanların özelliklerine yönelik algı düzeylerinden daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Kurum işleyişine yönelik algı alt ölçeğine ilişkin TRT çalışanlarının cinsiyetlerine göre kurum işleyişine yönelik algı düzeyleri arasında $t_{(354)}=0,63$, $p=,531>,05$ 'e göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir.

Bu bağlamda altıncı alt problemlerle ilgili sunduğumuz hipotezlerimizde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

H1: TRT çalışanlarının cinsiyetlerine göre kurum özelliğine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez ret edilmiştir.)

H2: TRT çalışanlarının cinsiyetlerine göre çalışanların özelliklerine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

H3: TRT çalışanlarının cinsiyetlerine göre kurum işleyişine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez ret edilmiştir.)

Yedinci Alt Problem: TRT çalışanlarının yaşlarına göre bireysel mesleki doyumları arasında ve kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında anlamlı farklılık var mıdır?

Tablo 7.7: TRT çalışanlarının yaşlarına göre bireysel mesleki doyumları arasında ve kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında farklılığa ilişkin one-way anova (tek yönlü varyans analizi) sonuçları

	Yaş	N	$\bar{X}$	S	F(4-351)	p	Post Hoc (Tukey)
Bireysel Mesleki Doyum	26-30	97	66,14	19,23	0,51	,732	
	31-35	71	63,00	21,00			
	36-40	65	65,45	17,88			
	41-45	64	65,23	16,24			
	46-50	59	62,73	16,88			
Kurum Kültürlerini Algılama Biçimleri	26-30	97	63,31	9,96	6,23	,000*	1>2,
	31-35	71	58,01	12,33			1>4,
	36-40	65	62,15	10,85			1>5
	41-45	64	58,09	10,36			3>5
	46-50	59	54,85	15,32			

*p<,05 Kategori: 26-30=1; 31-35=2; 36-40=3; 41-45=4; 46-50=5

Tablo 4.7 incelendiğinde TRT çalışanlarının yaşlarına göre bireysel mesleki doyum ölçeğinden elde edilen puanlar arasında ve kurum kültürlerini algılama biçimleri ölçeğinden elde edilen puanlar arasında anlamlı farklılık olup olmadığına bakılmaktadır. TRT çalışanlarının yaşlarına göre bireysel mesleki doyumları arasında $F_{(4-351)}=0,51$, $p=,732>,05$ 'e göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. TRT çalışanlarının yaşlarına göre kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında $F_{(4-351)}=6,23$, $p=,000<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık, 26-30 yaşında olan TRT çalışanlarının

kurum kültürlerini algılama biçimlerinin, 31-35 yaşında olan, 41-45 yaşında olan ve 46-50 yaşında olan TRT alışanlarının kurum kültürlerini algılama biçimlerinden daha yüksek olmasından ve 36-40 yaşında olan TRT alışanlarının kurum kültürlerini algılama biçimlerinin, 46-50 yaşında olan TRT alışanlarının kurum kültürlerini algılama biçimlerinden daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Bu bağlamda yedinci alt problemlerle ilgili sunduğumuz hipotezlerimizde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

H1: TRT alışanlarının yaşlarına göre bireysel mesleki doyumları arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez ret edilmiştir.)

H2: TRT alışanlarının yaşlarına göre kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

Sekizinci Alt Problem: TRT çalışanlarının yaşlarına göre habercilik anlayışı algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık var mıdır?

Tablo 7.8: TRT çalışanlarının yaşlarına göre habercilik anlayışı algılama ölçeğinin alt ölçeklerinden elde edilen puanlar arasında farklılığa ilişkin one-way anova (tek yönlü varyans analizi) sonuçları

Habercilik							Post
Anlayışı Algılama					F(4-	p	Hoc
Alt Ölçekleri	Yaş	N	$\bar{X}$	S	351)		(Tukey)
Haber Kavramını Algılama	26-30	97	18,48	3,02	2,43	,047*	3>5
	31-35	71	18,52	3,73			
	36-40	65	19,48	2,89			
	41-45	64	18,17	3,27			
	46-50	59	17,75	3,32			
Kamu-Özel Haber Farkını Algılama	26-30	97	14,52	2,65	1,88	,116	
	31-35	71	13,94	3,66			
	36-40	65	13,06	3,45			
	41-45	64	14,14	3,74			
	46-50	59	13,80	3,70			
Haberin Niteliğini Algılama	26-30	97	35,42	9,88	3,74	,005*	1>5, 3>5
	31-35	71	35,00	7,64			
	36-40	65	36,55	6,75			
	41-45	64	32,81	6,81			
	46-50	59	31,51	10,26			
Haberin Sunumunu Algılama	26-30	97	30,10	3,59	2,22	,066	
	31-35	71	29,55	4,58			
	36-40	65	29,14	4,50			
	41-45	64	28,27	5,52			
	46-50	59	28,34	5,07			
Yaygın Etkiyi Algılama	26-30	97	33,00	5,87	3,91	,004*	1>5, 3>5
	31-35	71	31,15	6,11			
	36-40	65	33,11	5,45			
	41-45	64	31,70	7,78			
	46-50	59	29,42	6,07			

*p<,05 Kategori: 26-30=1; 31-35=2; 36-40=3; 41-45=4; 46-50=5

Tablo 7.8 incelendiğinde TRT çalışanlarının yaşlarına göre habercilik anlayışı algılama ölçeğinin alt ölçeklerinden elde edilen puanlar arasında anlamlı farklılık olup olmadığına bakılmaktadır. Haber kavramını algılama alt ölçeğine ilişkin TRT çalışanlarının yaşlarına göre haber kavramını algılama düzeyleri arasında $F_{(4-351)}=2,43$, $p=,047<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık, 36-40 yaşında olan TRT çalışanlarının haber kavramını algılama düzeylerinin, 46-50 yaşında olan TRT çalışanlarının haber kavramını algılama düzeylerinden daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Kamu-özel haber farkını algılama alt ölçeğine ilişkin TRT çalışanlarının yaşlarına göre kamu-özel haber farkını algılama düzeyleri arasında $F_{(4-351)}=1,88$, $p=,116>,05$ 'e göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Haberin niteliğini algılama alt ölçeğine ilişkin TRT çalışanlarının yaşlarına göre haberin niteliğini algılama düzeyleri arasında $F_{(4-351)}=3,74$, $p=,005<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık, 26-30 yaşında olan ve 36-40 yaşında olan TRT çalışanlarının haberin niteliğini algılama düzeylerinin, 46-50 yaşında olan TRT çalışanlarının haberin niteliğini algılama düzeylerinden daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Haberin sunumunu algılama alt ölçeğine ilişkin TRT çalışanlarının yaşlarına göre haberin sunumunu algılama düzeyleri arasında $F_{(4-351)}=2,22$, $p=,066>,05$ 'e göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Yaygın etkiyi algılama alt ölçeğine ilişkin TRT çalışanlarının yaşlarına göre yaygın etkiyi algılama düzeyleri arasında $F_{(4-351)}=3,91$, $p=,004<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık, 26-30 yaşında olan ve 36-40 yaşında olan TRT çalışanlarının yaygın etkiyi algılama düzeylerinin, 46-50 yaşında olan TRT çalışanlarının yaygın etkiyi algılama düzeylerinden daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Bu bağlamda sekizinci alt problemlerle ilgili sunduğumuz hipotezlerimizde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

H1: TRT çalışanlarının yaşlarına göre haber kavramını algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

H2: TRT çalışanlarının yaşlarına göre kamu-özel haber farkını algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez ret edilmiştir.)

H3: TRT çalışanlarının yaşlarına göre haberin niteliğini algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

H4: TRT çalışanlarının yaşlarına göre haberin sunumunu algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez ret edilmiştir.)

H5: TRT çalışanlarının yaşlarına göre yaygın etkiyi algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

Dokuzuncu Alt Problem: TRT çalışanlarının yaşlarına göre kurum kültürünü algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık var mıdır?

Tablo 7.9: TRT çalışanlarının yaşlarına göre kurum kültürünü algılama ölçeğinin alt ölçeklerinden elde edilen puanlar arasında farklılığa ilişkin one-way anova (tek yönlü varyans analizi) sonuçları

Kurum								
Kültürünü								
Algılama	Alt	Yaş	N	$\bar{X}$	S	F(4-351)	p	Post Hoc (Tukey)
Ölçekleri								
Kurum	Özellğine	26-30	97	28,37	4,35	5,56	,000*	1>4, 1>5 3>4, 3>5
		31-35	71	26,20	4,74			
		36-40	65	28,58	4,62			
		41-45	64	26,09	4,70			
		46-50	59	26,02	5,22			
Çalışanların	Özelliklerine	26-30	97	12,37	4,27	3,17	,014*	3>4
		31-35	71	11,41	4,47			
		36-40	65	13,22	3,13			
		41-45	64	11,27	3,47			
		46-50	59	11,41	3,47			
Kurum	İşleyişine	26-30	97	24,75	6,57	2,71	,030*	1>4
		31-35	71	22,54	7,53			
		36-40	65	23,23	6,62			
		41-45	64	21,75	5,67			
		46-50	59	22,05	6,20			

*p<,05 Kategori: 26-30=1; 31-35=2; 36-40=3; 41-45=4; 46-50=5

Tablo 7.9 incelendiğinde TRT çalışanlarının yaşlarına göre kurum kültürünü algılama ölçeğinin alt ölçeklerinden elde edilen puanlar arasında anlamlı

farklılık olup olmadığına bakılmaktadır. Kurum özelliğine yönelik algı alt ölçeğine ilişkin TRT çalışanlarının yaşlarına göre kurum özelliğine yönelik algı düzeyleri arasında $F_{(4-351)}=5,56$, $p=,000<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık, 26-30 yaşında olan ve 36-40 yaşında olan TRT çalışanlarının kurum özelliğine yönelik algı düzeylerinin, 41-45 yaşında olan ve 46-50 yaşında olan TRT çalışanlarının kurum özelliğine yönelik algı düzeylerinden daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Çalışanların özelliklerine yönelik algı alt ölçeğine ilişkin TRT çalışanlarının yaşlarına göre çalışanların özelliklerine yönelik algı düzeyleri arasında $F_{(4-351)}=3,17$, $p=,014<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık, 36-40 yaşında olan TRT çalışanlarının kurumda çalışanların özelliklerine yönelik algı düzeylerinin, 41-45 yaşında olan TRT çalışanlarının kurumda çalışanların özelliklerine yönelik algı düzeylerinden daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Kurum işleyişine yönelik algı alt ölçeğine ilişkin TRT çalışanlarının yaşlarına göre kurum işleyişine yönelik algı düzeyleri arasında $F_{(4-351)}=2,71$, $p=,030<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık, 23-30 yaşında olan TRT çalışanlarının kurum işleyişine yönelik algı düzeylerinin, 41-45 yaşında olan TRT çalışanlarının kurum işleyişine yönelik algı düzeylerinden daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Bu bağlamda dokuzuncu alt problemlerle ilgili sunduğumuz hipotezlerimizde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

H1: TRT çalışanlarının yaşlarına göre kurum özelliğine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

H2: TRT çalışanlarının yaşlarına göre çalışanların özelliklerine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

H3: TRT çalışanlarının yaşlarına göre kurum işleyişine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

Onuncu Alt Problem: TRT çalışanlarının eğitim düzeylerine göre bireysel mesleki doyumları arasında ve kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında anlamlı farklılık var mıdır?

Tablo 7.10: TRT çalışanlarının eğitim düzeylerine göre bireysel mesleki doyumları arasında ve kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında farklılığa ilişkin one-way anova (tek yönlü varyans analizi) sonuçları

	Eğitim Düzeyi	N	$\bar{X}$	S	F(2-353)	p	Post Hoc (Tukey)
Bireysel Mesleki Doyum	Ön Lisans	40	58,30	19,66			
	Lisans	241	64,68	18,10	3,65	,027*	3>1
	Lisansüstü	75	67,99	18,21			
Kurum Kültürlerini Algılama Biçimleri	Ön Lisans	40	56,03	12,29			
	Lisans	241	60,11	11,61	2,13	,121	
	Lisansüstü	75	60,36	13,06			

*p<,05 Kategori: Ön Lisans=1; Lisans=2; Lisansüstü=3

Tablo 7.10 incelendiğinde TRT çalışanlarının eğitim düzeylerine göre bireysel mesleki doyum ölçeğinden elde edilen puanlar arasında ve kurum kültürlerini algılama biçimleri ölçeğinden elde edilen puanlar arasında anlamlı farklılık olup olmadığına bakılmaktadır. TRT çalışanlarının eğitim düzeylerine göre bireysel mesleki doyumları arasında $F_{(2-353)}=3,65$, $p=,027<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık, lisansüstü mezunu olan TRT çalışanlarının bireysel mesleki doyumlarının, ön lisans mezunu olan TRT çalışanlarının bireysel mesleki doyumlarından daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. TRT çalışanlarının eğitim düzeylerine göre kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında $F_{(2-353)}=3,13$, $p=,121>,05$ 'e göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir.

Bu bağlamda onuncu alt problemlerle ilgili sunduğumuz hipotezlerimizde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

H1: TRT çalışanlarının eğitim düzeylerine göre bireysel mesleki doyumları arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

H2: TRT çalışanlarının eğitim düzeylerine göre kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez ret edilmiştir.)

On Birinci Alt Problem: TRT çalışanlarının eğitim düzeylerine göre habercilik anlayışı algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık var mıdır?

Tablo 7.11: TRT çalışanlarının eğitim düzeylerine göre habercilik anlayışı algılama ölçeğinin alt ölçeklerinden elde edilen puanlar arasında farklılığa ilişkin one-way anova (tek yönlü varyans analizi) sonuçları

Habercilik								
Anlayışı								Post
Algılama	Alt	Eğitim	N	$\bar{X}$	S	F(2-353)	p	Hoc
Ölçekleri		Düzeylerine						(Tukey)
Haber		Ön Lisans	40	18,90	3,46			
Kavramını		Lisans	241	18,44	3,17	0,35	,708	
Algılama		Lisansüstü	75	18,45	3,54			
Kamu-Özel		Ön Lisans	40	15,83	2,95			1>3,
Haber Farkını		Lisans	241	14,01	3,39	11,36	,000*	2>3
Algılama		Lisansüstü	75	12,75	3,26			1>2
Haberin		Ön Lisans	40	35,13	10,83			
Niteliğini		Lisans	241	34,87	7,81	2,09	,125	
Algılama		Lisansüstü	75	32,63	9,70			
Haberin		Ön Lisans	40	28,43	5,71			
Sunumunu		Lisans	241	29,27	4,45	0,64	,530	
Algılama		Lisansüstü	75	29,37	4,57			
Yaygın Etkiyi		Ön Lisans	40	31,55	4,79			
		Lisans	241	32,02	6,06	0,36	,697	
Algılama		Lisansüstü	75	31,35	7,93			

*p<,05 Kategori: Ön Lisans=1; Lisans=2; Lisansüstü=3

Tablo 7.11 incelendiğinde TRT çalışanlarının eğitim düzeylerine göre habercilik anlayışı algılama ölçeğinin alt ölçeklerinden elde edilen puanlar arasında anlamlı farklılık olup olmadığına bakılmaktadır. Haber kavramını algılama alt ölçeğine ilişkin TRT çalışanlarının eğitim düzeylerine göre haber kavramını algılama düzeyleri arasında $F_{(2-353)}=0,35$, $p=,708>,05$ 'e göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir.

Kamu-özel haber farkını algılama alt ölçeğine ilişkin TRT çalışanlarının eğitim düzeylerine göre kamu-özel haber farkını algılama düzeyleri arasında $F_{(2-353)}=11,36$, $p=,000<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık, ön lisans mezunu olan TRT çalışanlarının kamu-özel haber farkını algılama düzeylerinin, lisans mezunu olan ve lisansüstü mezunu olan TRT çalışanlarının kamu-özel haber farkını algılama düzeylerinden daha yüksek olmasından, lisans mezunu olan TRT çalışanlarının kamu-özel haber farkını algılama düzeylerinin, lisansüstü mezunu olan TRT çalışanlarının kamu-özel haber farkını algılama düzeylerinden daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Haberin niteliğini algılama alt ölçeğine ilişkin TRT çalışanlarının eğitim düzeylerine göre haberin niteliğini algılama düzeyleri arasında $F_{(2-353)}=2,09$, $p=,125>,05$ 'e göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir.

Haberin sunumunu algılama alt ölçeğine ilişkin TRT çalışanlarının eğitim düzeylerine göre haberin sunumunu algılama düzeyleri arasında $F_{(2-353)}=0,64$, $p=,530>,05$ 'e göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Yaygın etkiyi algılama alt ölçeğine ilişkin TRT çalışanlarının eğitim düzeylerine göre yaygın etkiyi algılama düzeyleri arasında $F_{(2-353)}=0,36$, $p=,697>,05$ 'e göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir.

Bu bağlamda on birinci alt problemlerle ilgili sunduğumuz hipotezlerimizde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

H1: TRT çalışanlarının eğitim düzeylerine göre haber kavramını algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez ret edilmiştir.)

H2: TRT çalışanlarının eğitim düzeylerine göre kamu-özel haber farkını algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

H3: TRT çalışanlarının eğitim düzeylerine göre haberin niteliğini algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez ret edilmiştir.)

H4: TRT çalışanlarının eğitim düzeylerine göre haberin sunumunu algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez ret edilmiştir.)

H5: TRT çalışanlarının eğitim düzeylerine göre yaygın etkiyi algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez ret edilmiştir.)

On İkinci Alt Problem: TRT çalışanlarının eğitim düzeylerine göre kurum kültürünü algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık var mıdır?

Tablo 7.12: TRT çalışanlarının eğitim düzeylerine göre kurum kültürünü algılama ölçeğinin alt ölçeklerinden elde edilen puanlar arasında farklılığa ilişkin one-way anova (tek yönlü varyans analizi) sonuçları

Kurum	Alt	Eğitim	N	$\bar{X}$	S	F(2-353)	p	Post Hoc (Tukey)
Kurum		Ön Lisans	40	27,78	4,77			
Özellğine		Lisans	241	27,17	4,63	0,46	,629	
Yönelik Algı		Lisansüstü	75	26,87	5,41			
Çalışanların		Ön Lisans	40	11,23	3,28			
Özelliklerine		Lisans	241	11,93	3,94	1,49	,228	
Yönelik Algı		Lisansüstü	75	12,52	4,08			
Kurum		Ön Lisans	40	23,10	6,26			
İşleyişine		Lisans	241	22,49	6,62	3,51	,031*	3>2
Yönelik Algı		Lisansüstü	75	24,80	6,68			

*p<,05 Kategori: Ön Lisans=1; Lisans=2; Lisansüstü=3

Tablo 7.12 incelendiğinde TRT çalışanlarının eğitim düzeylerine göre kurum kültürünü algılama ölçeğinin alt ölçeklerinden elde edilen puanlar arasında anlamlı farklılık olup olmadığına bakılmaktadır. Kurum özelliğine yönelik algı alt ölçeğine ilişkin TRT çalışanlarının eğitim düzeylerine göre kurum özelliğine yönelik algı düzeyleri arasında $F_{(2-353)}=0,46$, $p=,629>,05$ 'e göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Çalışanların özelliklerine yönelik algı alt ölçeğine ilişkin TRT çalışanlarının eğitim düzeylerine göre çalışanların özelliklerine yönelik algı düzeyleri arasında $F_{(2-353)}=1,49$, $p=,228>,05$ 'e göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Kurum işleyişine yönelik algı alt ölçeğine ilişkin TRT çalışanlarının eğitim düzeylerine göre kurum işleyişine yönelik algı düzeyleri arasında $F_{(2-353)}=3,51$, $p=,031<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık, lisansüstü mezunu olan TRT çalışanlarının kurum işleyişine yönelik algı düzeylerinin, lisans mezunu olan TRT

çalışanlarının kurum işleyişine yönelik algı düzeylerinden daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Bu bağlamda on ikinci alt problemlerle ilgili sunduğumuz hipotezlerimizde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

H1: TRT çalışanlarının eğitim düzeylerine göre kurum özelliğine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez ret edilmiştir.)

H2: TRT çalışanlarının eğitim düzeylerine göre çalışanların özelliklerine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez ret edilmiştir.)

H3: TRT çalışanlarının eğitim düzeylerine göre kurum işleyişine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

On Üçüncü Alt Problem: TRT çalışanlarının memuriyete başlama yıllarına göre bireysel mesleki doyumları arasında ve kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında anlamlı farklılık var mıdır?

Tablo 7.13: TRT çalışanlarının memuriyete başlama yıllarına göre bireysel mesleki doyumları arasında ve kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında farklılığa ilişkin one-way anova (tek yönlü varyans analizi) sonuçları

	Memuriyete Başlama Yılları	N	$\bar{X}$	S	F(4- 351)	p	Post Hoc (Tukey)
Bireysel Mesleki Doyum	1-5 Yıl	72	61,17	20,57	2,34	,055	
	6-10 Yıl	81	68,25	18,61			
	11-15 Yıl	77	64,09	14,54			
	16-20 Yıl	41	60,27	19,05			
	21 Yıl ve Üstü	85	66,84	18,66			
Kurum Kültürlerini Algılama Biçimleri	1-5 Yıl	72	60,01	10,53	7,14	,000*	2>3, 2>5 4>3, 4>5
	6-10 Yıl	81	62,72	10,75			
	11-15 Yıl	77	57,31	11,19			
	16-20 Yıl	41	65,63	9,45			
	21 Yıl ve Üstü	85	55,87	14,40			

*p<,05 Kategori: 1-5 Yıl=1; 6-10 Yıl=2; 11-15 Yıl=3; 16-20 Yıl=4; 21 Yıl ve Üstü

Tablo 7.13 incelendiğinde TRT çalışanlarının memuriyete başlama yıllarına göre bireysel mesleki doyum ölçeğinden elde edilen puanlar arasında ve kurum kültürlerini algılama biçimleri ölçeğinden elde edilen puanlar arasında anlamlı farklılık olup olmadığına bakılmaktadır. TRT çalışanlarının memuriyete başlama yıllarına göre bireysel mesleki doyumları arasında $F_{(4-351)}=2,34$, $p=,055>,05$ 'e göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. TRT çalışanlarının memuriyete başlama yıllarına göre kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında $F_{(4-351)}=7,14$, $p=,000<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık, 6-10 yıl memuriyete sahip olan ve 16-20 yıl memuriyete sahip olan TRT çalışanlarının kurum kültürlerini algılama biçimlerinin, 11-15 yıl memuriyete sahip olan ve 21 yıl ve üstü yıl memuriyete sahip olan TRT çalışanlarının kurum kültürlerini algılama biçimlerinden daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Bu bağlamda on üçüncü alt problemlerle ilgili sunduğumuz hipotezlerimizde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

H1: TRT çalışanlarının memuriyete başlama yıllarına göre bireysel mesleki doyumları arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez ret edilmiştir.)

H2: TRT çalışanlarının memuriyete başlama yıllarına göre kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

On Dördüncü Alt Problem: TRT çalışanlarının memuriyete başlama yıllarına göre habercilik anlayışı algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık var mıdır?

Tablo 7.14: TRT çalışanlarının memuriyete başlama yıllarına göre habercilik anlayışı algılama ölçeğinin alt ölçeklerinden elde edilen puanlar arasında farklılığa ilişkin One-Way ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) Sonuçları

Habercilik								
Anlayışı	Memuriyete							
Algılama	Alt	Başlama			F(4-	p	Post	
Ölçekleri		Yılları	N	$\bar{X}$	S	351)		Hoc
								(Tukey)
Haber Kavramını Algılama		1-5 Yıl	72	18,47	3,50	1,07	,372	
		6-10 Yıl	81	19,01	3,17			
		11-15 Yıl	77	18,16	3,06			
		16-20 Yıl	41	18,85	2,84			
		21 Yıl ve Üstü	85	18,15	3,54			
Kamu-Özel Haber Farkını Algılama		1-5 Yıl	72	14,44	3,39	3,54	,008*	4>2, 4>3
		6-10 Yıl	81	13,23	2,84			
		11-15 Yıl	77	13,29	3,04			
		16-20 Yıl	41	15,17	2,91			
		21 Yıl ve Üstü	85	14,22	4,19			
Haberin Niteliğini Algılama		1-5 Yıl	72	35,14	7,55	1,81	,128	
		6-10 Yıl	81	35,53	7,36			
		11-15 Yıl	77	35,10	7,12			
		16-20 Yıl	41	33,98	7,58			
		21 Yıl ve Üstü	85	32,38	11,66			
Haberin Sunumunu Algılama		1-5 Yıl	72	30,13	3,41	5,61	,000*	1>3, 2>3, 4>3
		6-10 Yıl	81	29,84	3,84			
		11-15 Yıl	77	27,42	4,74			
		16-20 Yıl	41	30,71	4,84			
		21 Yıl ve Üstü	85	28,67	5,44			
Yaygın Etkiyi Algılama		1-5 Yıl	72	33,24	4,31	7,04	,000*	1>3, 2>3, 4>3 4>5
		6-10 Yıl	81	32,42	6,22			
		11-15 Yıl	77	29,56	6,91			
		16-20 Yıl	41	34,88	5,51			
		21 Yıl ve Üstü	85	30,65	6,95			

*p<,05 Kategori: 1-5 Yıl=1; 6-10 Yıl=2; 11-15 Yıl=3; 16-20 Yıl=4; 21 Yıl ve Üstü

Tablo 7.14 incelendiğinde TRT çalışanlarının memuriyete başlama yıllarına göre habercilik anlayışı algılama ölçeğinin alt ölçeklerinden elde edilen puanlar arasında anlamlı farklılık olup olmadığına bakılmaktadır. Haber kavramını algılama alt ölçeğine ilişkin TRT çalışanlarının memuriyete başlama yıllarına göre haber kavramını algılama düzeyleri arasında $F_{(4-351)}=1,07$, $p=,372>,05$ 'e göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Kamu-özel haber farkını algılama alt ölçeğine ilişkin TRT çalışanlarının memuriyete başlama yıllarına göre kamu-özel haber farkını algılama düzeyleri arasında $F_{(4-351)}=3,54$, $p=,008<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık, 16-20 yıl memuriyete sahip olan TRT çalışanlarının kamu-özel haber farkını algılama düzeylerinin, 6-10 yıl ve 11-15 yıl memuriyete sahip olan TRT çalışanlarının kamu-özel haber farkını algılama düzeylerinden daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Haberin niteliğini algılama alt ölçeğine ilişkin TRT çalışanlarının memuriyete başlama yıllarına göre haberin niteliğini algılama düzeyleri arasında $F_{(4-351)}=1,81$, $p=,128>,05$ 'e göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Haberin sunumunu algılama alt ölçeğine ilişkin TRT çalışanlarının memuriyete başlama yıllarına göre haberin sunumunu algılama düzeyleri arasında $F_{(4-351)}=5,61$, $p=,000<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık, 1-5 yıl, 6-10 yıl ve 16-20 yıl memuriyete sahip olan TRT çalışanlarının haberin sunumunu algılama düzeylerinin, 11-15 yıl memuriyete sahip olan TRT çalışanlarının haberin sunumunu algılama düzeylerinden daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Yaygın etkiyi algılama alt ölçeğine ilişkin TRT çalışanlarının memuriyete başlama yıllarına göre yaygın etkiyi algılama düzeyleri arasında $F_{(4-351)}=7,04$, $p=,000<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık, 1-5 yıl, 6-10 yıl ve 16-20 yıl memuriyete sahip olan TRT çalışanlarının yaygın etkiyi algılama düzeylerinin, 11-15 yıl memuriyete sahip olan TRT çalışanlarının yaygın etkiyi algılama düzeylerinden daha yüksek olmasından ve 16-20 yıl memuriyete sahip olan TRT çalışanlarının yaygın etkiyi algılama düzeylerinin, 21 yıl ve üstü memuriyete sahip olan TRT çalışanlarının yaygın etkiyi algılama düzeylerinden daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Bu bağlamda on dördüncü alt problemlerle ilgili sunduğumuz hipotezlerimizde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

H1: TRT çalışanlarının memuriyete başlama yıllarına göre haber kavramını algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez ret edilmiştir.)

H2: TRT çalışanlarının memuriyete başlama yıllarına göre kamu-özel haber farkını algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

H3: TRT çalışanlarının memuriyete başlama yıllarına göre haberin niteliğini algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez ret edilmiştir.)

H4: TRT çalışanlarının memuriyete başlama yıllarına göre haberin sunumunu algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

H5: TRT çalışanlarının memuriyete başlama yıllarına göre yaygın etkiyi algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

On Beşinci Alt Problem: TRT çalışanlarının memuriyete başlama yıllarına göre kurum kültürünü algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık var mıdır?

Tablo 7.15: TRT çalışanlarının memuriyete başlama yıllarına göre kurum kültürünü algılama ölçeğinin alt ölçeklerinden elde edilen puanlar arasında farklılığa ilişkin one-way anova (tek yönlü varyans analizi) sonuçları

Kurum	Alt	Memuriyete Başlama Yılları	N	$\bar{X}$	S	F(4-351)	p	Post Hoc (Tukey)
Kurum Özelliğine Yönelik Algı		1-5 Yıl	72	26,58	3,80	6,81	,000*	2>1, 2>5 3>5
		6-10 Yıl	81	28,91	4,26			
		11-15 Yıl	77	27,95	4,71			
		16-20 Yıl	41	27,07	5,36			
		21 Yıl ve Üstü	85	25,38	5,24			
Çalışanların Özelliklerine Yönelik Algı		1-5 Yıl	72	11,50	4,30	3,81	,005*	2>5
		6-10 Yıl	81	13,15	3,69			
		11-15 Yıl	77	11,61	3,71			
		16-20 Yıl	41	12,85	3,71			
		21 Yıl ve Üstü	85	11,16	3,78			
Kurum İşleyişine Yönelik Algı		1-5 Yıl	72	23,28	7,36	2,97	,020*	2>5
		6-10 Yıl	81	24,36	6,57			
		11-15 Yıl	77	22,31	6,13			
		16-20 Yıl	41	24,71	6,10			
		21 Yıl ve Üstü	85	21,46	6,45			

*p<,05 Kategori: 1-5 Yıl=1; 6-10 Yıl=2; 11-15 Yıl=3; 16-20 Yıl=4; 21 Yıl ve Üstü

Tablo 7.15 incelendiğinde TRT çalışanlarının memuriyete başlama yıllarına göre kurum kültürünü algılama ölçeğinin alt ölçeklerinden elde edilen puanlar arasında anlamlı farklılık olup olmadığına bakılmaktadır. Kurum özelliğine yönelik algı alt ölçeğine ilişkin TRT çalışanlarının memuriyete başlama yıllarına

göre kurum özelliğine yönelik algı düzeyleri arasında $F_{(4-351)}=6,81$, $p=,000<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık, 6-10 yıl ve 11-15 yıl memuriyete sahip olan TRT çalışanlarının kurum özelliğine yönelik algı düzeylerinin, 21 yıl ve üstü memuriyete sahip olan TRT çalışanlarının kurum özelliğine yönelik algı düzeylerinden daha yüksek olmasından ve 6-10 yıl memuriyete sahip olan TRT çalışanlarının kurum özelliğine yönelik algı düzeylerinin, 1-5 yıl memuriyete sahip olan TRT çalışanlarının kurum özelliğine yönelik algı düzeylerinden daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Çalışanların özelliklerine yönelik algı alt ölçeğine ilişkin TRT çalışanlarının memuriyete başlama yıllarına göre çalışanların özelliklerine yönelik algı düzeyleri arasında $F_{(4-351)}=3,81$, $p=,005<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık, 6-10 yıl memuriyete sahip olan TRT çalışanlarının kurumda çalışanların özelliklerine yönelik algı düzeylerinin, 21 yıl ve üstü memuriyete sahip olan TRT çalışanlarının kurumda çalışanların özelliklerine yönelik algı düzeylerinden daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Kurum işleyişine yönelik algı alt ölçeğine ilişkin TRT çalışanlarının memuriyete başlama yıllarına göre kurum işleyişine yönelik algı düzeyleri arasında $F_{(4-351)}=2,97$, $p=,020<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık, 6-10 yıl memuriyete sahip olan TRT çalışanlarının kurum işleyişine yönelik algı düzeylerinin, 21 yıl ve üstü memuriyete sahip olan TRT çalışanlarının kurum işleyişine yönelik algı düzeylerinden daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Bu bağlamda on beşinci alt problemlerle ilgili sunduğumuz hipotezlerimizde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

H1: TRT çalışanlarının memuriyete başlama yıllarına göre kurum özelliğine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

H2: TRT çalışanlarının memuriyete başlama yıllarına göre çalışanların özelliklerine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

H3: TRT çalışanlarının memuriyete başlama yıllarına göre kurum işleyişine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

On Altıncı Alt Problem: TRT çalışanlarının TRT bünyesinde çalışma yıllarına göre bireysel mesleki doyumlari arasında ve kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında anlamlı farklılık var mıdır?

Tablo 7.16: TRT çalışanlarının TRT bünyesinde çalışma yıllarına göre bireysel mesleki doyumlari arasında ve kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında farklılığa ilişkin one-way anova (tek yönlü varyans analizi) sonuçları

	TRT Bünyesinde Çalışma Yılı	N	$\bar{X}$	S	F(4- 351)	p	Post Hoc (Tukey)
	1-5 Yıl	123	65,18	18,20			
Bireysel	6-10 Yıl	89	63,78	17,72			
Mesleki	11-15 Yıl	42	65,24	20,31	0,10	,984	
Doyum	16-20 Yıl	54	64,22	20,77			
	21 Yıl ve Üstü	48	64,96	16,47			
	1-5 Yıl	123	59,71	11,50			
Kurum	6-10 Yıl	89	60,61	10,25			
Kültürlerini	11-15 Yıl	42	57,12	16,07	0,62	,649	
Algılama	16-20 Yıl	54	59,89	13,18			
Biçimleri	21 Yıl ve Üstü	48	60,06	11,24			

*p<,05 Kategori: 1-5 Yıl=1; 6-10 Yıl=2; 11-15 Yıl=3; 16-20 Yıl=4; 21 Yıl ve Üstü

Tablo 4.16 incelendiğinde çalışanların TRT bünyesinde çalışma yıllarına göre bireysel mesleki doyum ölçeğinden elde edilen puanlar arasında ve kurum kültürlerini algılama biçimleri ölçeğinden elde edilen puanlar arasında anlamlı farklılık olup olmadığına bakılmaktadır. Çalışanların TRT bünyesinde çalışma yıllarına göre bireysel mesleki doyumlari arasında $F_{(4-351)}=0,10$, $p=,984>,05$ 'e göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Çalışanların TRT bünyesinde çalışma yıllarına göre kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında $F_{(4-351)}=0,62$, $p=,649>,05$ 'e göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir.

Bu bağlamda on altıncı alt problemlerle ilgili sunduğumuz hipotezlerimizde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

H1: TRT çalışanlarının TRT bünyesinde çalışma yıllarına göre bireysel mesleki doyumları arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez ret edilmiştir.)

H2: TRT çalışanlarının TRT bünyesinde çalışma yıllarına göre kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez ret edilmiştir.)

On Yedinci Alt Problem: TRT çalışanlarının TRT bünyesinde çalışma yıllarına göre habercilik anlayışı algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık var mıdır?

Tablo 7.17: TRT çalışanlarının TRT bünyesinde çalışma yıllarına göre habercilik anlayışı algılama ölçeğinin alt ölçeklerinden elde edilen puanlar arasında farklılığa ilişkin one-way anova (tek yönlü varyans analizi) sonuçları

Habercilik								
Anlayışı	TRT				F(4-		Post Hoc	
Algılama	Alt	Bünyesinde	N	$\bar{X}$	S	351)	p	(Tukey)
Ölçekleri		Çalışma Yılı						
Haber Kavramını Algılama		1-5 Yıl	123	18,86	3,31	7,42	,000*	1>3, 1>5 2>3, 2>5 4>3,4>5
		6-10 Yıl	89	18,99	2,80			
		11-15 Yıl	42	17,00	3,05			
		16-20 Yıl	54	19,41	2,80			
		21 Yıl ve Üstü	48	16,92	3,81			
Kamu-Özel Haber Farkını Algılama		1-5 Yıl	123	14,12	3,32	2,20	,069	
		6-10 Yıl	89	13,07	2,63			
		11-15 Yıl	42	14,10	3,20			
		16-20 Yıl	54	14,57	4,35			
		21 Yıl ve Üstü	48	14,31	3,75			
Haberin Niteliğini Algılama		1-5 Yıl	123	36,05	7,19	3,07	,017*	1>4
		6-10 Yıl	89	34,19	7,24			
		11-15 Yıl	42	35,31	8,73			
		16-20 Yıl	54	31,48	9,24			
		21 Yıl ve Üstü	48	33,25	12,24			
Haberin Sunumunu Algılama		1-5 Yıl	123	30,20	4,01	2,37	,052	
		6-10 Yıl	89	28,65	3,94			
		11-15 Yıl	42	28,31	4,70			
		16-20 Yıl	54	29,00	6,28			
		21 Yıl ve Üstü	48	28,63	4,77			
Yaygın Etkiyi Algılama		1-5 Yıl	123	33,24	4,89	4,86	,001	1>3, 2>3, 4>3
		6-10 Yıl	89	31,67	6,15			
		11-15 Yıl	42	28,43	7,76			
		16-20 Yıl	54	32,04	7,78			
		21 Yıl ve Üstü	48	31,21	6,03			

*p<,05 Kategori: 1-5 Yıl=1; 6-10 Yıl=2; 11-15 Yıl=3; 16-20 Yıl=4; 21 Yıl ve Üstü

Tablo 7.17 incelendiğinde çalışanların TRT bünyesinde çalışma yıllarına göre habercilik anlayışı algılama ölçeğinin alt ölçeklerinden elde edilen puanlar arasında anlamlı farklılık olup olmadığına bakılmaktadır. Haber kavramını algılama alt ölçeğine ilişkin çalışanların TRT bünyesinde çalışma yıllarına göre haber kavramını algılama düzeyleri arasında $F_{(4-351)}=7,42$, $p=,000<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık, 1-5 yıl, 6-10 yıl ve 16-20 yıl TRT bünyesinde çalışanların haber kavramını algılama düzeylerinin, 11-15 yıl ve 21 yıl ve üstü TRT bünyesinde çalışanların haber kavramını algılama düzeylerinden daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Kamu-özel haber farkını algılama alt ölçeğine ilişkin çalışanların TRT bünyesinde çalışma yıllarına göre kamu-özel haber farkını algılama düzeyleri arasında $F_{(4-351)}=2,20$, $p=,069>,05$ 'e göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Haberin niteliğini algılama alt ölçeğine ilişkin çalışanların TRT bünyesinde çalışma yıllarına göre haberin niteliğini algılama düzeyleri arasında $F_{(4-351)}=3,07$, $p=,017<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık, 1-5 yıl TRT bünyesinde çalışanların haberin niteliğini algılama düzeylerinin, 16-20 yıl TRT bünyesinde çalışanların haberin niteliğini algılama düzeylerinden daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Haberin sunumunu algılama alt ölçeğine ilişkin çalışanların TRT bünyesinde çalışma yıllarına göre haberin sunumunu algılama düzeyleri arasında $F_{(4-351)}=2,37$, $p=,052>,05$ 'e göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Yaygın etkiyi algılama alt ölçeğine ilişkin çalışanların TRT bünyesinde çalışma yıllarına göre yaygın etkiyi algılama düzeyleri arasında $F_{(4-351)}=4,86$, $p=,001<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık, 1-5 yıl, 6-10 yıl ve 16-20 yıl TRT bünyesinde çalışanların yaygın etkiyi algılama düzeylerinin, 11-15 yıl TRT bünyesinde çalışanların yaygın etkiyi algılama düzeylerinden daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda on yedinci alt problemlerle ilgili sunduğumuz hipotezlerimizde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

H1: TRT çalışanlarının TRT bünyesinde çalışma yıllarına göre haber kavramını algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

H2: TRT çalışanlarının TRT bünyesinde çalışma yıllarına göre kamu-özel haber farkını algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez ret edilmiştir.)

H3: TRT çalışanlarının TRT bünyesinde çalışma yıllarına göre haberin niteliğini algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

H4: TRT çalışanlarının TRT bünyesinde çalışma yıllarına göre haberin sunumunu algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez ret edilmiştir.)

H5: TRT çalışanlarının TRT bünyesinde çalışma yıllarına göre yaygın etkiyi algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

On Sekizinci Alt Problem: TRT çalışanlarının TRT bünyesinde çalışma yıllarına göre kurum kültürünü algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık var mıdır?

Tablo 7.18: TRT çalışanlarının TRT bünyesinde çalışma yıllarına göre kurum kültürünü algılama ölçeğinin alt ölçeklerinden elde edilen puanlar arasında farklılığa ilişkin one-way anova (tek yönlü varyans analizi) sonuçları

Kurum	Alt	TRT Bünyesinde Çalışma Yılı	N	$\bar{X}$	S	F(4-351)	p	Post Hoc (Tukey)
Kurum Özelliğine Yönelik Algı		1-5 Yıl	123	27,25	4,47	5,29	,000*	1>4, 2>4, 3>4
		6-10 Yıl	89	28,31	4,76			
		11-15 Yıl	42	28,40	5,17			
		16-20 Yıl	54	25,07	4,81			
		21 Yıl ve Üstü	48	26,17	4,60			
Çalışanların Özelliklerine Yönelik Algı		1-5 Yıl	123	12,15	4,27	0,54	,709	
		6-10 Yıl	89	12,22	3,59			
		11-15 Yıl	42	12,07	3,75			
		16-20 Yıl	54	11,50	3,88			
		21 Yıl ve Üstü	48	11,50	3,74			
Kurum İşleyişine Yönelik Algı		1-5 Yıl	123	23,89	6,94	1,08	,364	
		6-10 Yıl	89	23,20	6,14			
		11-15 Yıl	42	22,36	7,47			
		16-20 Yıl	54	22,06	6,56			
		21 Yıl ve Üstü	48	22,29	6,02			

*p<,05 Kategori: 1-5 Yıl=1; 6-10 Yıl=2; 11-15 Yıl=3; 16-20 Yıl=4; 21 Yıl ve Üstü

Tablo 7.18 incelendiğinde çalışanların TRT bünyesinde çalışma yıllarına göre kurum kültürünü algılama ölçeğinin alt ölçeklerinden elde edilen puanlar arasında anlamlı farklılık olup olmadığına bakılmaktadır. Kurum özelliğine yönelik algı alt ölçeğine ilişkin çalışanların TRT bünyesinde çalışma yıllarına

göre kurum özelliğine yönelik algı düzeyleri arasında $F_{(4-351)}=5,29$, $p=,000<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık, 1-5 yıl, 6-10 yıl ve 11-15 yıl TRT bünyesinde çalışanların kurum özelliğine yönelik algı düzeylerinin, 16-20 yıl TRT bünyesinde çalışanların kurum özelliğine yönelik algı düzeylerinden daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Çalışanların özelliklerine yönelik algı alt ölçeğine ilişkin çalışanların TRT bünyesinde çalışma yıllarına göre çalışanların özelliklerine yönelik algı düzeyleri arasında $F_{(4-351)}=0,54$, $p=,709>,05$ 'e göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Kurum işleyişine yönelik algı alt ölçeğine ilişkin çalışanların TRT bünyesinde çalışma yıllarına göre kurum işleyişine yönelik algı düzeyleri arasında $F_{(4-351)}=1,08$, $p=,364>,05$ 'e göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir.

Bu bağlamda on sekizinci alt problemlerle ilgili sunduğumuz hipotezlerimizde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

H1: TRT çalışanlarının TRT bünyesinde çalışma yıllarına göre kurum özelliğine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

H2: TRT çalışanlarının TRT bünyesinde çalışma yıllarına göre çalışanların özelliklerine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez ret edilmiştir.)

H3: TRT çalışanlarının TRT bünyesinde çalışma yıllarına göre kurum işleyişine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez ret edilmiştir.)

On Dokuzuncu Alt Problem: TRT çalışanlarının TRT bünyesindeki görev türlerine göre bireysel mesleki doyumları arasında ve kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında anlamlı farklılık var mıdır?

Tablo 7.19: TRT çalışanlarının TRT bünyesindeki görev türlerine göre bireysel mesleki doyumları arasında ve kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında farklılığa ilişkin one-way anova (tek yönlü varyans analizi) sonuçları

	TRT Bünyesinde Görev Türleri	N	$\bar{X}$	S	F(4- 351)	p	Post Hoc (Tukey)
	Spiker	64	60,20	18,87			
Bireysel	Muhabir	83	67,60	20,35			1<5,
Mesleki	Kameraman	73	59,15	17,51	4,59	,001*	3<2,
Doyum	Editör	61	66,13	14,87			3<5
	Yönetmen	75	69,37	17,62			
Kurum	Spiker	64	60,16	13,23			
Kültürlerini	Muhabir	83	58,54	12,03			
Algılama	Kameraman	73	58,58	9,88	0,74	,563	
Biçimleri	Editör	61	61,48	8,45			
	Yönetmen	75	60,25	15,10			

*p<,05 Kategori: Spiker=1; Muhabir=2; Kameraman=3; Editör=4; Yönetmen=5

Tablo 7.19 incelendiğinde çalışanların TRT bünyesinde görev türlerine göre bireysel mesleki doyum ölçeğinden elde edilen puanlar arasında ve kurum kültürlerini algılama biçimleri ölçeğinden elde edilen puanlar arasında anlamlı farklılık olup olmadığına bakılmaktadır. Çalışanların TRT bünyesinde görev türlerine göre bireysel mesleki doyumları arasında $F_{(4-351)}=4,59$, $p=,001<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık, spiker olarak görev yapan ve kameraman olarak görev yapan çalışanların mesleki doyumlarının, yönetmen olarak görev yapan çalışanların mesleki doyumlarından daha yüksek olmasından ve kameraman olarak görev yapan çalışanların mesleki doyumlarının, muhabir olarak görev yapan çalışanların mesleki doyumlarından daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Çalışanların TRT bünyesinde görev türlerine göre kurum kültürlerini algılama

biçimleri arasında $F_{(4-351)}=0,74$, $p=,563>,05$ 'e göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir.

Bu bağlamda on dokuzuncu alt problemlerle ilgili sunduğumuz hipotezlerimizde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

H1: TRT çalışanlarının TRT bünyesindeki görev türlerine göre bireysel mesleki doyumları arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

H2: TRT çalışanlarının TRT bünyesindeki görev türlerine göre kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez ret edilmiştir.)

Yirminci Alt Problem: TRT çalışanlarının TRT bünyesindeki görev türüne göre habercilik anlayışı algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık var mıdır?

Tablo 7.20: TRT çalışanlarının TRT bünyesindeki görev türlerine göre habercilik anlayışı algılama ölçeğinin alt ölçeklerinden elde edilen puanlar arasında farklılığa ilişkin one-way anova (tek yönlü varyans analizi) sonuçları

Habercilik								
Anlayışı	TRT							
Algılama	Alt	Bünyesinde	N	$\bar{X}$	S	F(4-	p	Post
Ölçekleri		Görev Türleri				351)		Hoc
								(Tukey)
Haber Kavramını Algılama		Spiker	64	19,88	3,27	5,21	,000*	1>2, 1>3
		Muhabir	83	17,51	3,76			
		Kameraman	73	18,18	2,76			
		Editör	61	18,52	2,88			
		Yönetmen	75	18,69	3,11			
Kamu-Özel Haber Farkını Algılama		Spiker	64	14,92	3,35	3,42	,009*	1>3
		Muhabir	83	13,93	2,48			
		Kameraman	73	12,85	3,50			
		Editör	61	13,92	3,80			
		Yönetmen	75	14,24	3,72			
Haberin Niteliğini Algılama		Spiker	64	34,17	10,68	1,30	,270	
		Muhabir	83	34,64	8,64			
		Kameraman	73	33,73	7,54			
		Editör	61	33,08	9,14			
		Yönetmen	75	36,19	7,06			
Haberin Sunumunu Algılama		Spiker	64	28,14	6,18	1,67	,156	
		Muhabir	83	29,42	4,05			
		Kameraman	73	28,85	4,69			
		Editör	61	29,33	3,93			
		Yönetmen	75	30,07	4,02			
Yaygın Etkiyi Algılama		Spiker	64	31,08	6,48	4,72	,001*	4>2, 5>2
		Muhabir	83	29,87	6,89			
		Kameraman	73	31,67	6,06			
		Editör	61	33,07	6,37			
		Yönetmen	75	33,77	5,23			

*p<,05 Kategori: Spiker=1; Muhabir=2; Kameraman=3; Editör=4; Yönetmen=5

Tablo 7.20 incelendiğinde çalışanların TRT bünyesinde görev türlerine göre habercilik anlayışı algılama ölçeğinin alt ölçeklerinden elde edilen puanlar arasında anlamlı farklılık olup olmadığına bakılmaktadır. Haber kavramını algılama alt ölçeğine ilişkin çalışanların TRT bünyesinde görev türlerine göre haber kavramını algılama düzeyleri arasında $F_{(4-351)}=5,21$, $p=,000<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık, spiker olarak görev yapan çalışanların haber kavramını algılama düzeylerinin, muhabir ve kameraman olarak görev yapan çalışanların haber kavramını algılama düzeylerinden daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Kamu-özel haber farkını algılama alt ölçeğine ilişkin çalışanların TRT bünyesinde görev türlerine göre kamu-özel haber farkını algılama düzeyleri arasında $F_{(4-351)}=3,42$, $p=,009<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık, spiker olarak görev yapan çalışanların kamu-özel haber farkını algılama düzeylerinin, muhabir olarak görev yapan çalışanların kamu-özel haber farkını algılama düzeylerinden daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Haberin niteliğini algılama alt ölçeğine ilişkin çalışanların TRT bünyesinde görev türlerine göre haberin niteliğini algılama düzeyleri arasında $F_{(4-351)}=1,30$, $p=,270>,05$ 'e göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Haberin sunumunu algılama alt ölçeğine ilişkin çalışanların TRT bünyesinde görev türlerine göre haberin sunumunu algılama düzeyleri arasında $F_{(4-351)}=1,67$, $p=,156>,05$ 'e göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Yaygın etkiyi algılama alt ölçeğine ilişkin çalışanların TRT bünyesinde görev türlerine göre yaygın etkiyi algılama düzeyleri arasında $F_{(4-351)}=4,72$, $p=,001<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık, editör ve yönetmen olarak görev yapan çalışanların yaygın etkiyi algılama düzeylerinin, muhabir olarak görev yapan çalışanların yaygın etkiyi algılama düzeylerinden daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Bu bağlamda yirminci alt problemlerle ilgili sunduğumuz hipotezlerimizde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

H1: TRT çalışanlarının TRT bünyesindeki görev türüne göre haber kavramını algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

H2: TRT çalışanlarının TRT bünyesindeki görev türüne göre kamu-özel haber farkını algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

H3: TRT çalışanlarının TRT bünyesindeki görev türüne göre haberin niteliğini algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez ret edilmiştir.)

H4: TRT çalışanlarının TRT bünyesindeki görev türüne göre haberin sunumunu algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez ret edilmiştir.)

H5: TRT çalışanlarının TRT bünyesindeki görev türüne göre yaygın etkiyi algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

Yirmi Birinci Alt Problem: TRT çalışanlarının TRT bünyesindeki görev türlerine göre kurum kültürünü algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılık var mıdır?

Tablo 7.21: TRT çalışanlarının TRT bünyesindeki görev türlerine göre kurum kültürünü algılama ölçeğinin alt ölçeklerinden elde edilen puanlar arasında farklılığa ilişkin one-way anova (tek yönlü varyans analizi) sonuçları

Kurum	TRT						
Kültürünü	Bünyesinde						
Algılama	Görev				F(4-		Post
Ölçekleri	Türleri	N	$\bar{X}$	S	351)	p	Hoc
							(Tukey)
	Spiker	64	27,67	5,02			
Kurum	Muhabir	83	27,36	4,56			
Özellğine	Kameraman	73	26,77	3,91	0,70	,592	
Yönelik Algı	Editör	61	27,59	5,39			
	Yönetmen	75	26,61	5,21			
	Spiker	64	12,81	3,72			
Çalışanların	Muhabir	83	11,96	4,11			
Özelliklerine	Kameraman	73	12,16	3,15	2,38	,051	
Yönelik Algı	Editör	61	12,25	3,30			
	Yönetmen	75	10,87	4,73			
	Spiker	64	25,95	6,90			
Kurum	Muhabir	83	22,47	6,65			1>2,
İşleyişine	Kameraman	73	21,99	5,91	4,22	,002*	1>3,
Yönelik Algı	Editör	61	23,20	6,16			1>4,
	Yönetmen	75	22,11	6,89			1>5

*p<,05 Kategori: Spiker=1; Muhabir=2; Kameraman=3; Editör=4; Yönetmen=5
 Tablo 7.21 incelendiğinde çalışanların TRT bünyesinde görev türlerine göre kurum kültürünü algılama ölçeğinin alt ölçeklerinden elde edilen puanlar arasında anlamlı farklılık olup olmadığına bakılmaktadır. Kurum özelliğine yönelik algı alt ölçeğine ilişkin çalışanların TRT bünyesinde görev türlerine göre kurum özelliğine yönelik algı düzeyleri arasında $F_{(4-351)}=0,70$, $p=,592>,05$ 'e göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Çalışanların

özelliklerine yönelik algı alt ölçeğine ilişkin çalışanların TRT bünyesinde görev türlerine göre çalışanların özelliklerine yönelik algı düzeyleri arasında $F_{(4-351)}=2,38$, $p=,051>,05$ 'e göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Kurum işleyişine yönelik algı alt ölçeğine ilişkin çalışanların TRT bünyesinde görev türlerine göre kurum işleyişine yönelik algı düzeyleri arasında $F_{(4-351)}=4,22$, $p=,002<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık, spiker olarak görev yapan çalışanların kurum işleyişine yönelik algı düzeylerinin, muhabir, kameraman, editör ve yönetmen olarak görev yapan çalışanların kurum işleyişine yönelik algı düzeylerinden daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Bu bağlamda yirmi birinci alt problemlerle ilgili sunduğumuz hipotezlerimizde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

H1: TRT çalışanlarının TRT bünyesindeki görev türlerine göre kurum özelliğine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez ret edilmiştir.)

H2: TRT çalışanlarının TRT bünyesindeki görev türlerine göre çalışanların özelliklerine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez ret edilmiştir.)

H3: TRT çalışanlarının TRT bünyesindeki görev türlerine göre kurum işleyişine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. (Hipotez doğrulanmıştır.)

TARTIŞMA VE SONUÇ

TRT çalışanlarının cinsiyetlerine göre bireysel mesleki doyumları incelendiğinde $t(354)=2,88$, $p=,004<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Ortalama puanlar incelendiğinde erkek katılımcıların, kadın katılımcılara göre mesleki doyumlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Diğer bir ifadeyle erkek çalışanların kadın çalışanlara göre TRT çalışmaktan duydukları haz ve memnuniyet durumu daha yüksektir. Cinsiyet değişkeni açısından örgütsel davranış türlerine ilişkin olarak, erkeklerin daha baskın olduğuna dair görüşler genel olarak toplumsal cinsiyet ve fizyolojik farklılıklar üzerinden açıklanmaktadır.

Örneğin Eren (2016) yapılan araştırmalarda kadınların erkeklere göre işlerine daha az bağlı olduklarının saptandığını; iş yaşamının, daha çok ev işleri için yaratılmış olan kadınlara ağır gelmesi nedeniyle kadınlarda ise gelmeme ve işi terk etme olgularına daha sık rastlandığını belirtmektedir.

İlgili literatürde cinsiyetin iş tatmini ile ilişkisi üzerine gerçekleştirdikleri araştırmalarda farklı örgüt türlerinde farklı sonuçlar çıkmakta, genel olarak iş tatmini çalışmalarının çoğunda önemli cinsiyet farklılıkları bulamamaktadır.

Kifle ve Desta (2012) İş memnuniyetinin önemli cinsiyet farkı gösteren birkaç yönü için erkekler açısından daha işe odaklı olan, çalışma saatleri, kariyer gelişimi gibi etkenlerin kadınlar içinse daha duygulara yönelik olarak, topluma katkı, iş arkadaşlarıyla ilişkileri gibi etkenlerin iş tatminine etki edebileceğini ifade etmiştir.

İş tatmini üzerine yapılan araştırma sonuçları incelendiğinde farklı sonuçlara rastlanmakla birlikte, genelde sosyal yapının benzer olduğu ve aynı işlerin yapıldığı örgütlerde cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılıklara rastlanılmamıştır.

Örneğin, seramik fabrikasında çalışanları (Yıldırım ve Eraslan, 2020), muhasebe meslek mensuplarının (Büyükyılmaz vd, 2019) bir ildeki kamu görevlileri (Yalçınsoy ve Aksoy, 2019) üzerine yapılan araştırmalarda cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. Bununla birlikte Kaya (2019) Batman ilinde markette çalışanların örneklem grup olarak seçildiği araştırmasında kadınların iş tatmin düzeylerinin daha yüksek olduğunu belirlemiş, bu sonucu, Batman ilinde kadınların iş olanaklarının erkeklerle göre çok daha düşük olmasından kaynaklı olarak açıklamıştır.

Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre kurum kültürlerini algılama biçimlerinin arasındaki ilişki incelendiğinde erkek çalışanların daha yüksek ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir. Bu sonuca göre erkek çalışanların TRT’de ortak değer, norm ve uygulamalara yönelik içsel bütünleşmelerinin daha yüksek olduğu ve örgüt içindeki yer alan farklı kültürleri homojenleştirerek uyum içinde çalışmaya daha yatkın oldukları (Doğan, 2012; Çetin vd, 2012) söylenebilir.

İlgili literatürde örgüt kültürü üzerine yapılan araştırmalarda cinsiyetin etkisine ilişkin olarak farklı sonuçlar (Büyükkışlalı, 2015; Catanzaro ve diğerleri 2010; İra, 2011; Köse ve Korkmaz, 2019) yer almaktadır. Araştırma sonuçlarıyla benzeşen Akbaş (2019) hastane çalışanları üzerine yaptığı çalışmada, cinsiyet değişkenine göre, erkeklerde örgüt kültürünün daha yüksek çıktığı sonucuna varılmıştır. Bu sonucu, kadınların daha duygusal bir yapıda olmasının iş

yerinde yaşanan sorunları daha içten hissetmesi ve bundan kaynaklı yaşanan tükenmişliğin örgüt kültürüne uygun davranışlarda da azalma eğilimine yol açacaktır. Şeklinde ifade etmektedir.

Çalışmaya katılan TRT personelinin yaş değişkenine göre iş tatmini puanlarında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, yaş değişkeninin çalışanların iş tatmin düzeylerini etkilemediği ve TRT kurumunda bireysel mesleki doyumun yaştan bağımsız olduğu sonucuna varılmaktadır.

Araştırma sonuçlarından farklı olarak iş tatmin ölçeği kullanılarak yapılan araştırmalarda yaş düzeyleri arttıkça, iş tatmin düzeylerinde anlamlı farklılık oluşturacak derecede artış görüldüğü (Dağdeviren vd, 2011; Derin, 2007; Özaydın ve Özdemir, 2014) bazı çalışmalarda da (Saracel vd, 2016) yaş arttıkça iş tatmininin düştüğü görülmektedir.

İlgili literatürde yaş değişkeni ile iş tatmini arasındaki ilişki U harfi şekli eğrisi ile sembolize edilmiştir. Buna göre çalışma yaşamına erken başlayan kişilerde iş tatmini yüksek olurken maaş ve ödüllerin etkisiyle otuzlu yaşlara kadar yükselerek, inişe geçeceği ancak yaş ilerledikçe ve çalışma yaşamının sonuna doğru ise tekrar yükseleceği ifade edilmektedir (Yelboğa, 2007; Demir, 2017).

Örgüt kültürü ile yaş değişkeni arasındaki analiz sonuçları incelendiğinde 26-30 yaşında olan TRT çalışanlarının örgüt kültürü algılarının diğer yaş kategorisinde yer alanlara göre anlamlı derecede yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada yaş değişkeni ile örgüt kültürü algısı arasındaki ilişki ters yönlü olarak belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle genel olarak yaş yükseldikçe örgüt kültürü algısı düşmektedir.

Bu sonuçlar örgütsel performans ve verimlilik adına dikkatli olunması gereken bir durumu işaret etmektedir. Örgüt kültürünün işlev ve fonksiyonlarını göz önünde bulundurduğumuzda TRT çalışanlarında yaş yükseldikçe örgüt kimliğinin zayıfladığı, işe ve kuruma yönelik pozitif tutum ve davranışlar azaldığı ifade edilebilir (Barutçugil, 2004: 209).

İlgili literatürdeki araştırma sonuçları genelde çalışma ile farklı çıkmaktadır, örneğin katılımcıların örgüt kültürü genel ortalamasından aldığı ortalama değerlerin yaş değişkenine ilişkin olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucunu (Karadeniz 2010:149; Akpınar 2015: 128; Öztürk ve Şahin, 2017; Ayyıldız, 2017: 74) tespit eden çalışmalarla birlikte, tamamen ters yönde yaş değişkenine göre anlamlı farklılık saptayan (Kelez, 2008: 207; Gürsel, 2016: 70) araştırmalarda vardır. Benzer şekilde Yalçınsoy (2016) araştırmasında yaş arttıkça örgüt kültürü algısının da yükseldiğini tespit etmiş ve ortaya çıkan bu sonucu; çalışanların olgunlaştıkça örgütün çalışma koşullarını ve kültürünü öğrenip daha fazla uyum sağlayabildikleri şeklinde yorumlamıştır.

Araştırmadan elde edilen verilere göre iş tatminini etkileyen kişisel faktörlerden bir diğeri de, çalışanların eğitim durumlarıdır. Yapılan analiz sonucunda eğitim durumu yükseldikçe iş tatmininde anlamlı derecede yükseldiği belirlenmiştir. Lisansüstü eğitim alan TRT çalışanları en yüksek iş tatminine sahipken, Ön Lisans mezunu olanlar ise en düşük iş tatminine sahiptir.

Bu sonuçlar iş tatminine yönelik kuramsal ve ampirik çalışmalarla örtüşmektedir. İlgili literatürde eğitim düzeyi, iş tatmini etkileyen önemli bir kişisel faktör olarak tanımlanmıştır (Mercanlıoğlu, 2012; Chircir, 2016; Toker, 2007; Belias vd, 2013; Güngör ve Çetin, 2018; Ağralı-Ermiş ve Şahin, 2019) Benzer araştırma sonuçlarına bakıldığında genel olarak, eğitim düzeyi yüksek çalışanların genel iş doyumlarının, eğitim düzeyi düşük olan çalışanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Örneğin Sosyal ve arkadaşları (2017) tarafında çalışanların iş tatminini belirlemeye yönelik yapılan araştırma sonucunda yaş ve eğitim durumu değişkenlerinin iş tatminini etkileyen önemli faktörler arasında olduğu belirlenmiştir. Arslan ve Demir (2017) araştırmasında da, eğitim durumu ile iş tatmin düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Çalışanların eğitim düzeyi arttıkça iş tatmin ve içsel tatmin düzeylerinin de arttığı görülmüştür.

Bu bilgilerden hareketle eğitim değişkeninin iş tatmini üzerinde önemli bir belirleyici olduğu, eğitim düzeyi arttıkça iş tatminin de arttığı ve araştırma sonuçlarının literatür tarafından desteklendiği söylenebilir.

Bununla birlikte eğitim durumunun ters yönden etkilediği çalışmalarda mevcuttur, ancak önemli olan, bilgi birikimi, çalışma değerleri, özlem düzeyleri, örgütsel beklentileri gibi faktörlerle yapılan işin sağladığı ortam ve olanaklar arasında bir dengenin bulunmasıdır (Özaydın ve Özdemir, 2014). Çalışanlar eğitim düzeyleri ve deneyimlerine uygun pozisyonlarda yer alamadıklarında mutsuz olmakta ve iş doyumunu azalmaktadır (Eğinli-Temel, 2009). Örneğin Çarıkçı'nın süpermarket çalışanları üzerinde iş tatminiyle ilgili olarak yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre, eğitim düzeyi düşük olan çalışanların iş ile ilgili beklentileri büyük ölçüde karşılanmakta ve iş tatmini sağlanmaktadır. Araştırmada eğitim seviyesi arttıkça, işiyle ilgili beklentiler yükselmekte ve doyumsuzluk durumuna doğru geçiş gözlemlendiği belirtilmektedir (Çarıkçı, 2000).

Araştırma kapsamına alınan TRT çalışanlarının eğitim düzeylerine göre örgüt kültürü algılama düzeyleri incelendiğinde Lisansüstü mezunu olan çalışanların puan ortalamasının Lisans mezunu olanlardan daha yüksek olduğu ve en düşük ortalamanın Ön Lisans mezunlarında olduğu ancak bu oranların anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle eğitim durumu yükseldikçe örgüt kültürü algısı da oransal olarak yükselmektedir.

İlgili literatürde yer alan araştırma sonuçları, farklı popülasyonda elde edilen verilere göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, spor tesisi çalışanları (Ayyıldız, 2017), kamu ve özel sektör banka çalışanı (Yıldırım, 2013) belediye çalışanları (Taşcıoğlu, 2010) üzerine yapılan incelemeler örgüt kültürünün eğitim düzeyinde anlamlı bir ilişkisinin olmadığını göstermektedir. Bu araştırmalarda eğitim durumu ile örgüt kültürü arasında farklılık olduğunu belirten hipotezler doğrulanmamıştır.

Bununla birlikte Özokutucu (2019) otomotiv şirketi genel müdürlüğünde görev alan toplam 401 beyaz yaka çalışanı üzerine yaptığı araştırmada, eğitim durumu ile örgüt kültürü algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu çalışanların eğitim seviyesi azaldıkça örgüt kültürü puan ortalamalarının arttığı belirlenmiştir. Beckers vd. (2004) araştırmasında ise

katılımcıların eğitim düzeyleri yönünden, üniversite mezunlarına göre yüksek lisans ve doktora yapanların örgüt kültürünü daha güçlü bir şekilde benimseyerek işteki davranışlarını buna göre şekillendirdikleri saptanmıştır.

Araştırma kapsamına alınan TRT çalışanlarının toplam çalışma yılı ve TRT bünyesinde çalışma yılı (Tablo 4.13: Tablo 4.16) değişkenine ilişkin olarak iş tatminleri arasında anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların toplam çalışma yılı ve TRT kurumundaki hizmet süresi farklılıklarının, iş tatmini ortalaması üzerinde bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç TRT'nin prestijli bir kurum olması, TRT'nin imkanlarının ve kamuoyundaki yansımalarına göre bir çok kurumdan her konuda daha iyi imkanlara sahip olması sonuçların bu şekilde çıkmasında rol oynamış olabilir. Oysaki meslekte ilk yıllar işi öğrenme ve kendini geliştirme yılı olarak geçmektedir. Bir çok araştırmada çalışanların yaş ilerledikçe terfi etmesi, ücretinin artması ve sağlanan sosyal imkanlarının gelişmesi beklentileri arasındadır. Bu beklentiler iş ortamında adaletli bir yönetimle gerçekleşir. Beklentilerin karşılanmaması iş tatminini düşüreceği ifade edilmektedir (Turgut, 2014).

Bu araştırmadan farklı olarak, ilgili literatürde çalışma yılı değişkeninin iş tatmini düzeyinde etken olduğunu ortaya koyan bazı araştırma sonuçları da bulunmaktadır. Örneğin Turgut (2014) çalışmasında personelin işe ilk başlama yıllarında katılımcıların yönetimden memnun olduklarını ilerleyen çalışma yıllarında ise yönetimin sergilediği tutumdan memnun olmadıklarını ve iş tatminlerinin düştüğünü ifade ederken, Belli ve diğerleri (2012) ise kıdem düzeyi ve iş tatmini ortalamalarında en yüksek değerin 21 yıl ve üzeri süre çalışanlarda olduğunu vurgulayarak aynı iş yerinde daha uzun süredir çalışanların iş tatmininin daha yüksek olduğu sonucuna varmışlardır. Bu sonuçlar bizim çalışmamızla farklılık arz etmektedir.

TRT çalışanlarının kurumdaki çalışma süresi değişkeni ile örgüt kültürü algısı ortalaması arasında $F(4-351)=0,62$, $p=,649>,05$ 'e göre anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 7.16). Diğer bir ifadeyle TRT'de çalışmaya yeni

başlayan personel ile yirmi yılı aşkın süredir çalışanların örgüt kültürü algısı aynı seviyededir.

Bir kurumun örgütsel iklimi ve kültürü hem örgütün yapısal değerlerini ve davranış kalıplarını hem de bunların örgütteki yorumlarını yansıtır. Toplamların geçmişten gelip geleceğe aktardıkları bir kültür mirası varsa, ticari, sosyal veya kamu yararına faaliyet gösteren örgütlerde de yeni personele, örgüt üyelerine bırakılan örgütsel norm ve değer kalıpları vardır (Ertekin, 1978). Bu durumu analiz sonuçları çerçevesinde inceleyecek olursak kuruma yeni başlayan personelin örgütsel kültür ile hemen bütünleşmelerine olanak veren olumlu seviyede bir kurum içi iletişim yapısının olduğu söylenebilir.

Örgütsel iletişimin kültürel işlevlerinden birisi, örgüt üyelerine örgütsel kültür hakkında bilgi sağlanması, diğeri ise örgüt üyelerinin örgütsel kültür ile bütünleşmelerine yardımcı olmasıdır. Kreps (1986) göre örgütsel iletişim, örgüte yeni katılan üyelerin örgüt kültürü ile bütünleşmelerinde önemli bir kanaldır. Örgüt kültürü, yeni üyelerin formal ve informal iletişimini sağlar (Güçlü, 2003).

Ayrıca örgüt kültürü örgütün dış çevreye uyumu ve iç bütünleşmesi sırasında bulunduğu ve iyi sonuç vermesi nedeniyle geçerli kabul ettiği ve yeni üyelere öğretilmesi gereken temel varsayımlar modeli olarak da tanımlanmaktadır (Schein, 1992). Bu açıdan kurum kültürünün yeni üyelere doğru yöntemlerle hızlıca aktarılıp benimsenmesi önem arz etmektedir.

Diğeryandan TRT çalışanlarının çalışma hayatına başlama yıllarına göre kurum kültürlerini algılama biçimleri arasında $F(4-351)=7,14$, $p=,000<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık, 6-10 yıl memuriyete sahip olan ve 16-20 yıl memuriyete sahip olan TRT çalışanlarının kurum kültürlerini algılama biçimlerinin, 11-15 yıl memuriyete sahip olan ve 21 yıl ve üstü yıl memuriyete sahip olan TRT çalışanlarının kurum kültürlerini algılama biçimlerinden daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır (Tablo 7.13). Bu sonuçlara göre katılımcıların toplam çalışma yılı değişkenine ilişkin örgüt kültürü algıları, ilk başladıklarında düşük, sonra yükselmekte orta

dönemlerde düşmekte, çalışma yılı uzadıkça yükselip ileriki yıllarda tekrar düşmektedir. Öyleki en yüksek (16-20 Yıl) ve en düşük (21 Yıl ve üzeri) örgüt kültürü algısı, çalışma yaşı ilerledikçe ortaya çıkmaktadır.

İlgili literatür araştırma sonuçları açısından incelendiğinde çalışmanın verilerinden ayrılan ve farklılaşan bulgulara rastlanılmıştır. Yıldırım (2013:117), Köse (2014:169) çalışmalarında, çalışanların hizmet yıllarına göre örgüt kültürlerinin anlamlı bir değişiklik gösterdiğini bulmuştur. Bu farklılık işe başlama yılı düşük olan personelin daha yüksek ortalayamaya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Sönmez (2006) Bu sonuçları, örgüt içerisine yeni giren bir kişi kendisini örgüt içerisine dahil edebilmek için bir çaba içerisine girer. Bu çaba kurum içerisindeki örgüt kültürüne adapte olma ve kendini bu kuruma ait olduğunu gösterme süreci olduğu için, örgüte yeni dahil olan işgörenler bu süreç içerisinde diğerlerinden daha yüksek örgüt kültürüne sahip olabilmektedir, şeklinde açıklamaktadır.

Bir başka araştırmada ise Özokutucu (2019) mesleki çalışma süresi yüksek olan çalışanların (kıdemliler), aynı işletmede daha az süredir çalışanlara (kıdemsizlere) göre örgüt kültürünü daha güçlü bir şekilde benimsediklerini tespit etmiştir. Yalçınsoy (2016) da çalışma süresi arttıkça personelin örgüt iklimi ve örgüt kültürü düzeylerinin yükseldiğini belirleyerek, bu durumu tecrübeli çalışanların örgüt kültürü ve örgüt iklimine adapte olabildikleri şeklinde yorumlamıştır.

Katılımcıların TRT bünyesinde yaptığı görev değişkenine ilişkin olarak iş tatmini ölçeklerinden elde ettikleri puanlar incelendiğinde, en yüksek iş tatmininin Yönetmen olanlarda, en düşük iş tatmininin ise Kameraman olarak çalışanlarda olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yönetmen olarak görev yapan çalışanların iş tatminleri anlamlı derecede yüksek olarak hesaplanmıştır. Diğer bir ifadeyle çalışılan pozisyondaki işin niteliği ve prestiji yükseldikçe iş tatmini de anlamlı derecede yükselmektedir.

Kişinin örgüt hiyerarşisi içindeki yerini, mesleğinin sağladığı prestiji, iş ve iş dışı alanlara da yansımaktadır. Araştırma sonuçları bu yönüyle iş tatmini ile ilgili kuramsal literatürle örtüşmektedir.

Öyle ki icra edilen meslek, iş yerinde çalışılan pozisyon bireyin yetenekleri ve kişisel özellikleriyle ne kadar uyumlu ise, performansı ve iş tatmini de paralel olarak artmaktadır. Diğer bir ifadeyle, yapılan işin kendisi, kamuoyundaki genel algısı, prestiji, iş tatmininin önemli bir kaynağı olmaktadır (Varol, 2010). Ayrıca bireyler yeteneklerini sergileme imkanı veren, çok yönlü ve özel nitelikler gerektiren işleri yaptıkça, yönetmenlik gibi kamuoyunun takdirine açık olan ve olumlu geri dönüş aldıkları işlerde tatmin olma oranları çok yüksektir (Robbins, 1991).

Ayrıca çalışılan pozisyonun gelecekte sunduğu olanaklarda iş tatmininde etkindir, araştırmadan elde edilen verilerde Kameraman pozisyonunda çalışan katılımcıların anlamlı derecede düşük iş tatminine sahip olması bu açıdan da yorumlanabilir. Öyle ki terfi; çalışanın statü, yetki ve sorumluluk açısından daha üst bir seviyeye yükseltilmesidir. Bu nedenle, çalışanların motivasyonlarını arttırıcı bir etkiye sahiptir, yaptıkları işte ilerleme olanağı buldukları takdirde iş tatminleri artacaktır (Mert, 2010). Bireyler yaptıkları işte tecrübe kazandıkça, yaptıkları iş tekdüzeleşmekte, mevkilerdeki yetkilerini ve dolayısıyla sorumluluklarını yetersiz bulmakta ve buna bağlı olarak işlerinde yükselme imkânları istemektedir. İlerleme ya da yükselme yolları tıkanan personelin, çalışma gayret ve sevkleri de azalmaktadır (Eren, 2015).

Benzer çalışmalar incelendiğinde; İşcan ve Sayın (2010) yapmış oldukları çalışmada işletmenin yönetiminde yer alan kişilerin, teknik personele kıyasla daha yüksek düzeyde iş tatmini algısına sahip olduğu sonuçlarına varmıştır. Özaydın ve Özdemir (2014) araştırma sonucunda, banka personelinin unvanlarına göre iş tatmin düzeyleri arasındaki farklılık incelendiğinde; personelin unvanı arttıkça, iş tatmin düzeylerinde anlamlı farklılık oluşturacak derecede arttığı belirlenmiştir. Aynı şekilde Ayyıldız (2018) spor tesisinde çalışanlar üzerine yaptığı çalışmada yönetici olarak çalışan kişilerin; antrenör ve ön büro çalışanı olarak görev yapan kişilere göre örgüt kültürlerinin ve iş

tatminlerinin daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar araştırma bulgularını destekler niteliktedir.

Araştırmadan elde edilen veriler ışığında katılımcıların TRT bünyesinde görev türlerine göre örgüt kültürü düzeyleri arasında $F(4-351)=0,74$, $p=,563>,05$ 'e göre anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre çalışılan pozisyon ve iş yerindeki statü örgüt kültürü algısı üzerinde etken değildir.

Temelde örgüt kültürü, örgütün kişiliği olarak kabul edilmektedir, Moran ve Volkwein (1992) göre örgüt kültürü, örgütün görünen öğelerini ortaya koymaktadır. Örgüt kültürü temel grup değerlerini ve mesajları kapsar; grup üyelerine mecazi ve paylaşılmış örgütsel duygu ve düşünceleri sunar (Akt. Güçlü, 2013). Bu noktadan hareketle TRT kurumunda, örgütün kendine özgü, tutum, değer ve davranışları, örgüt içinde farklı statüde, şartlarda ve konumlarda olan bireylerin bireysel inanç, beklenti ve değerleri ile uzlaştırıldığı, örgüt kültürünün genel olarak ortak norm ve değerler olarak benimsendiği söylenebilir.

Diğer yandan örgüt kültürüne yönelik kuramsal yaklaşımlardan biri olan sembolik yaklaşım, Smircich (1983) tarafından örgüt kültürünü semboller merkezli olarak nitelendirmekte ve çalışanın zihnide canlandıracağı göstergeler ve sembolleri karşılaştırarak anlayabileceği şeklinde ifade eder. Bu yaklaşıma göre örgüt kültürü, semboller olarak örgütlenmiş anlamlar seti, paylaşılan anlamlar ya da semboller bileşeni olarak açıklanır (Turan, 2003; Aksu, 2008).

Örgütsel statü açısından sahip olunan konum da ön plâna çıkmaktadır. Örneğin; bireysel açıdan, Kuzey Amerikan kültüründe patron şirket binasının en üst katında ve köşede pahalı bir özel dekorasyon ile dizayn edilmiş makamda oturur. Örgütlerin fiziki yapısı açısından bakılacak olursa başarılı, tap konumdaki şirketlerin şehrin en prestijli semtinde oldukları görülmektedir (Ünsal, 2005).

Dolayısıyla semboller organizasyonlar için anlam ifade eden «şeylerdir». Semboller aynı organizasyon içinde statü ve güç farklılıklarını da yansıtarak bilir. Özel arabalar, park yeri, büro boyutları, mobilyalar vb. özellikler yetki ve pozisyonu çağrıştırır (Berberoğlu, 1990).

Bu bilgilerden hareketle araştırma sonuçları değerlendirilecek olursa, araştırmanın sonuçları, bir yandan TRT kurumunun kamuoyunda algılan konumundan (işe başlamak ve devam etmek için ciddi bir referans, prestijli bir kurum ve ücret olarak yüksek bir gelir vs gibi.) dolayı hangi statüde çalışırsa çalışsın örgütü kabullenmesi bireysel beklenti ve çıkarlarla örgütün uyuşması ile açıklanabilirken, diğer yandan ise kurumun büyüklüğü farklı departmanların ve iş biçimlerinin çokluğu, çalışma statülerinden kaynaklı bireye özel ayrıcalık ve imkanları sembolize edememe ya da kanıksama ile açıklanabilir.

İlgili literatürde yapılan araştırmalarda bu sonuçlarla benzeşen ya da ayrılan bulgular bulunmaktadır. Örneğin Karadeniz (2010), araştırmasında örgüt kültürünün yönetici, memur, teknik personel çalışanları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varmıştır. İplikçi ve Topsakal (2014) ise kadro türü ile üniversite örgüt kültürü boyutları arasında manidar ve ters yönlü ilişki olduğunu belirlemiştir

Araştırmanın korelasyon sonuçlarına göre; katılımcıların iş tatmini ile Kurum yapısına Yönelik Algı Alt Ölçekleri arasındaki ilişkiler detaylı analiz edildiğinde; Kurum özelliğine yönelik algı ($r=0,57$; $p<0,05$) ve Kurum işleyişine yönelik algı ($r=0,59$; $p<0,05$) düzeyleri arasında orta düzeyde, Çalışanların özelliklerine yönelik algı ($r=0,66$; $p<0,05$) düzeyleri arasında ise yüksek düzeyde pozitif yönde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle Kurum yapısına yönelik algı yükseldikçe iş tatmini de anlamlı derecede yükselmektedir. Ayrıca iş tatminini en yüksek derecede etkileyen boyut olarak Çalışanların özelliklerine yönelik algı alt ölçeği tespit edilmiştir (Tablo 7.2).

İş tatmini ve çalışılan kuruma yönelik algılar üzerine yapılan araştırma sonuçları çalışma bulgularını destekler niteliktedir. Silverthorne (2004), örgüt kültürü ile pozitif çalışan davranışlarından olan iş tatmini arasındaki

etkileşime yönelik çalışmasında, çalışanların deneyimi sonucunda örgüt kültüründe sağlanan olumlu yöndeki gelişmenin çalışanların iş tatmini seviyesini yükseltmek suretiyle performanslarını arttırdığını ortaya koymuştur.

Chughtai ve Buckley (2008) Araştırması ise örgüt kültürüne ve değerlerine bağlı olan çalışanların işlerine daha fazla adanarak bu sayede örgüt ikliminin bir yandan pozitif gelişirken, diğer yandan da çalışanların performansı çalışanların bireysel performansının yükselttiğini ortaya koymuşlardır.

Elbette ki örgütlerin varlıklarını devam ettirmeleri, üyelerinin sahip oldukları özellikleri örgütün hedeflerini gerçekleştirmek için kullanmaları ile yakından ilişkilidir. Ancak çalışanların sorumluluklarını yerine getirmek için gösterdikleri gayret ve sahip oldukları yetenek, örgütlerin devamlılığı için tek başına yeterli olmamaktadır. Örgütlerin gelişmesi, çalışan kişilerin örgütlerine karşı sahip oldukları olumlu duygulara bağlıdır. Çalışan kişiler örgütle ilgili ne derecede olumlu tutuma sahipse örgüt de o derece güçlenir (Ağralı-Ermiş ve Şahin; 2019).

Ters açıdan bakıldığında Spector, (1997) örgütsel şartlar ile iş tatmini arasında ilişkiyi konu alan araştırmalarında, örgütsel şartların çalışanı zorlamasının iş tatminsizliğine neden olduğunu belirlemişlerdir (Spector, 1997: 32-38).

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan Örgüt Kültürü Ölçeği ile Kurum yapısına Yönelik Algı Alt Ölçekleri arasındaki ilişkiler incelendiğinde, katılımcıların Kurum özelliğine yönelik algı ($r=0,42$; $p<0,05$) ve Kurum işleyişine yönelik algı ($r=0,43$; $p<0,05$) puanlarının örgüt kültürünü orta düzeyde ve Çalışanların özelliklerine yönelik algı ($r=0,36$; $p<0,05$) puanlarının ise düşük düzeyde yükseldiği tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle çeşitli formdaki Kurum yapısına Yönelik Algı düzeyi yükseldikçe örgüt kültürü de aynı yönde ve orta seviyede yükselmektedir (Tablo 7.2).

Bu sonuçlardan hareketle iş görenlerin örgüt kültürü algısına, kurumun formal yapısının, pozitif kurum içi işleyişin ve iş arkadaşlarının özellikleri ve birbirleriyle olan ilişkilerinin olumlu katkılar sağladığı ifade edilebilir.

Veri analizinde, TRT çalışanlarının habercilik anlayışını ile kurum kültürleri algılama biçimleri ve bireysel mesleki doyumları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Haberin, herhangi bir yapının ötesinde, toplumsal siyasal yaşam açısından önemli bir olgu olduğu gerçeğinden hareket edilirse, bir kurumla özdeşleştirilmeden ayrı bir değere layık gördüğü anlaşılmaktadır. Haber günümüzde TRT dışında sayısız kurumda hatta bir kuruma bağlı olmadan da üretilebilen bir medya ürünü haline gelmiştir. Anlamlı ilişki kurulamamasının bir diğer sebebi, TRT'nin resmi bir kurum olması nedeniyle haber üreticim süreçlerinde çalışanlar dahil kurum personelinin resmi sorumluluklarının daha ön planda tutulması olarak açıklanabilir.

Veri analizinde, TRT çalışanlarının habercilik anlayışını ile kurum kültürleri algılama biçimleri ve bireysel mesleki doyumları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Haberin, herhangi bir yapının ötesinde, toplumsal siyasal yaşam açısından önemli bir olgu olduğu gerçeğinden hareket edilirse, bir kurumla özdeşleştirilmeden ayrı bir değere layık gördüğü anlaşılmaktadır. Haber günümüzde TRT dışında sayısız kurumda hatta bir kuruma bağlı olmadan da üretilebilen bir medya ürünü haline gelmiştir. Anlamlı ilişki kurulamamasının bir diğer sebebi, TRT'nin resmi bir kurum olması nedeniyle haber üreticim süreçlerinde çalışanlar dahil kurum personelinin resmi sorumluluklarının daha ön planda tutulması olarak açıklanabilir.

TRT kurumunda haber üretiminde çalışan kadın ve erkeklerin, habercilik anlayışı algısında önemli farklılıklar göstermektedirler. Beş kategorinin üçünde orta, ikisinde ileri derecede erkekler lehine farklılık görülmektedir. Yani verilere göre erkeklerin haber algı düzeyleri kadınlardan daha yüksek. Farklılığı, geneldeki toplumsal cinsiyet eşitsizliği ile ilişkilendirmek mümkündür. Toplumsal yaşamın olanaklarından eşit şekilde yararlanamayan kadınların, düşünce geliştirme olanaklarından da daha az yararlandıklarını kestirilebilir. Bunlar yanında TRT örgütsel yapısı ve habere ilişkin sorumluluklar da sonuç üzerinde etkili olabilir.

TRT erkek ve kadın çalışanları arasında kurum kültürünü algılama ölçeğindeki 3 kategorinin ikisi olan kurum özelliği ve kurum işleyişine yönelik algıda, anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Çalışanların özelliklerine yönelik ise erkeklerin algı düzeyinin kadınlardan daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonucun da toplumsal cinsiyet sorunlarından kaynaklandığı söylenebilir.

Habercilik anlayışı algısını yaş gruplarıyla ilişkilendiren tablonun bütünü değerlendirildiğinde, genç yaş gruplarının algısının ötekilerden daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Türkiye’de son 20-25 yılda yayın kuruluşlarında giderek daha çok eğitilmiş iletişimci-gazeteci girmektedir. İster iletişim fakültesi, ister diğer fakültelerden mezun olsun, üniversite mezunlarının mesleki normları daha yüksek olmaktadır. Bu farklılık haberin algılanmasını da olumlu yönde etkilemektedir.

İlgili tabloda farklı yaş kategorilerinde yer alan TRT çalışanlarının kurum kültürü algılarında anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. En genç yaş kategorisinin kurum özelliğine yönelik algısının yüksek olmasının sebebi yeni girilen, ülkenin önemli bir kurumun içinde bulunma hissiyle açıklanabilir. Aynı şekilde beklentilerin yüksek olmasının da kurum özelliğini algısını artırdığı görülmektedir. Çalışanların özelliklerine ve kurum işleyişine yönelik algıların orta yaş gruplarında yüksek olması, büyük oranda deneyim ile açıklanabilir. Her iki kategorideki algı, kurumun iyi tanınmasını ve bu da görece uzun yılların kurumda geçirilmesini gerektirmektedir. Yaşlı grubun görece algı düşüklüğü ise bu gruptaki çalışanların statülerinin büyük oranda sabitleşmesi ve beklentilerin azalmasının sonucu olarak görülebilir.

Veri analizi, TRT çalışanlarının eğitim düzeylerine göre habercilik algılarında anlamlı bir farklılık olmadığını ortaya koymaktadır. Sadece ön lisans mezunların kamu-özel haber farkını lisans ve lisansüstü mezunlarına göre bir fazla algıladıkları görülmektedir. Bu farklılık başta şaşırtıcı gibi görülebilir ancak iletişim ürünleri arasında haberin ayrı bir yeri olduğu hem akademik hem de güncel tartışmaların sürekli konusu olduğu unutulmamalıdır. Buna göre haber, kamu olsun özel olsun belli bir sorumlulukla ve belli kriterler çerçevesinde sunulmalıdır. Gazetecilik meslek etiği ile ilgili kuralların büyük

çoğunluğu haberle ilgilidir. Türkiye’de radyo ve televizyon yayınlarını düzenleyen yasanın yayın ilkeleriyle ilgili 8. Maddesinde anlatılan kamusal haber sorumluluğu çerçevesi, sadece TRT için değil, özel yayın kuruluşları için de geçerlidir. Habercilikle ilgili bu tür ayrıntılar hakkındaki farkındalıklar, eğitim ve bilgilenme süreçleriyle yakından ilgilidir. Bu nedenle araştırmada ortaya çıktığı gibi ön lisans mezunlarının kamu ve özel haberciliği farklı şeylermiş gibi algılaması anlaşılır bir sonuçtur. Bu noktada doğal olarak eğitimin önemi de ortaya çıkmaktadır; kamu olsun özel olsun haberle uğraşanlara, yaptıkları işin kamusal sorumluluğu ve farkındalığını yükseltmek için sürekli eğitim hizmetleri sunulmalıdır.

Tablolar, eğitim düzeyinin, kurum kültürünü algılamada anlamlı bir farklılık yaratmadığını ortaya koymaktadır. Sadece lisansüstü mezunların, kuru işleyişine yönelik algılarının, öteki gruplardan biraz daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. İşleyişe yönelik algı eğitim arttıkça yükselmektedir ki bu da sadece yayıncılık ve kamu kurumlarında değil, bütün kurumlarda anlaşılır bir olgudur.

TRT haber personelinin görevde geçirdiği süre ile haberciliği algılaması arasındaki ilişkilendirmede beş kategorinin ikisinde anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Kamu-özel farkı, haberin sunumu ve yaygın etkinin algılanmasında ise kurumda geçirilen sürelere göre farklılıklar görülmektedir. Ancak bu farklılıklar, kurumda geçirilen az süreden çok süreye doğru veya çok süreden az süreye doğru artan veya azalan bir eğilim göstermemektedir. Bu durum algıların bir grup eğilimi olarak değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır. Araştırma sonucunun bu şekilde çıkmasının sebebini ‘bireysel eğilimler’ olarak açıklamak daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

TRT’de geçirilen süre ile kurum kültürünü algılama ilişkilendirildiğinde önemli farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Kurum özelliğine yönelik algı, az kurumda geçirilen az süreden çok süreye doğru artmaktadır. Sonuç, bütün kurumlar için geçirilen sürenin kurumu daha iyi tanıma sağladığı genellemesiyle uyumlu görünmektedir. Çalışanların özellikle ve kurum işleyişiyle ilgili algıda daha farklı deneyim gruplarının algısı yüksek görünmektedir ki bu da anlamlı bir ilişki

kurmayı zorlaştırmaktadır. Genel olarak TRT’de kurum kültürünü algılama bakımından, çalışılan sürenin sonuca anlamlı bir etkide bulunmadığı anlaşılmaktadır.

Çalışanların TRT’de geçirdikleri sürenin habercilik algılarına değişik kategorilerde, değişik etkilerde bulunduğu anlaşılmaktadır. Algılar, çalışılan sürenin artması veya azalmasıyla paralel bir değişiklik göstermemektedir. Bu da TRT’de geçirilen sürenin veya bir başka anlamda deneyimin, çalışanların habercilik anlayışı algısına etki ettiği yönünde bir çıkarım yapılmasına imkan olmadığı anlamına gelmektedir.

Araştırmanın konusu olan haber personelinin TRT içinde geçirdikleri sürenin kurum kültürüne etkisi, çalışanların özelliklerine ve kurum işleyişine yönelik algıda anlamlı bir farklılık yaratmazken, kurum özelliğine yönelik algıyı etkilediği görülmektedir. Bu kategoride on beş yıla kadar sürede TRT’de görev yapanların algısının, daha uzun süre görev yapanlardan daha yüksek olması dikkat çekmektedir. Veriler, mesleki doyumun, kurumla özdeşleşmeye, kurumu sahiplenmeye olumlu etki yapmadığı sonucunu da ortaya koymaktadır.

Araştırmanın en önemli verilerinden bir kısmı, TRT’de haber üretim sürecinde farklı rol oynayan çalışanların haberciliği nasıl algıladığı ile ilgili ortaya çıkmıştır. Spikerlerin haber kavramını, kameraman, muhabir hatta editör ve yönetmenden daha yüksek derecede algılaması şaşırtıcı görülmektedir. Halbuki spiker, üretilen haberin içeriğine en az katkıda bulunan çalışandır. Sesiyle ve/veya görüntüsüyle halkın karşısına çıkmış olmak, bir anlamda haberle özdeşleştirilmek, spikerlerin duyarlılığı ve haber algısının yüksekliğinin sebebi olabilir ancak daha kesin değerlendirmeler yapabilmek için başka araştırmalar gerekmektedir. Öte yandan haberin yaygın etkisinin algılanmasında farklı bir tablo ortaya çıkmaktadır. Yönetmen ve editörlerin, muhabir kameraman ve spikerden daha üst düzeyde algıya sahip olması anlamlı görünmektedir. Buradaki algı düzeyi, editör ve yönetmenlerin üstlendikleri görevin toplumsal boyutu ile paralellik göstermektedir.

Verilerin analizinde, farklı görevlerde bulunan TRT çalışanlarının, kurum kültürüne yönelik iki kategorinin (kurum özelliği ve çalışanların özelliği) algılanmasında beklenildiği gibi bir farklılık söz konusu olmamıştır. Buna karşılık spikerlerin kurum işleyişine yönelik algılarının, yönetmen, editör, muhabir ve kameramandan daha yüksek çıkması şaşırtıcı görülmektedir. Bu sonucun sebeplerinin başka çalışmalarla araştırılması gerekmektedir.

Bir ülkede medyanın toplumsal görevini yerine getirip getirmediğinin anlaşılabilmesinin önünde bazı engeller bulunmaktadır. Günümüz medyasının çok parçalı bir yapı oluşturması, kamusal sorumluluğun eğlence içeriği ile iç içe geçmesi, farklı amaçlar güden değişik kurumlardan oluşması, çoğu medya kurumunun ekonominin tipik kurallarıyla çalışan işletmelere dönüşmesi, medyanın temel misyonunu bulanıklaştırırsa da değiştirmemektedir. Medyanın temel misyonu, demokratik yaşamın gerektirdiği çok sesliliği sağlaması ve yurttaşı toplumsal siyasal gelişmeler konusunda bilgilendirmesidir. Bu basit ama önemli görevin gerçekleşmesinin en önemli güvencesi elbette medya özgürlüğünü sağlayacak yasal düzenlemeler ve siyasi iradedir. Bunun yanında çok sayıda ikincil derecede faktörden bahsedebiliriz ki bunlardan birisi de medya profesyonellerinin mesleki değerlerini algılama biçimleridir. Medya profesyonellerinin algı biçiminin medyanın özgürlüğü veya toplumsal misyonunu yerine getirip getirmediği tartışmalarında ikinci derecede önemli bir faktör olduğunu özellikle vurgulamak, çok yaygın bir yanlışın önlenmesi açısından anlamlıdır. Medya içerikleri ve yayıncılıkla ilgili şikayetler ve problemler gündeme getirildiğinde suçlu tahtasına genellikle medya çalışanları konmaktadır ki medyanın ekonomik, toplumsal, siyasi ilişkileri göz önüne alındığında bu doğru değildir. Başka bir ifadeyle, medyanın mevcut durumunun en önemli sebebi bu alanda çalışanlar değildir.

Yine de çalışanların niteliği, medyayı daha iyi veya daha kötü yapabilmektedir. Mesleki değerleri benimsemiş, kurum kültürünü özümsemiş medya çalışanlarının varlığının medyanın toplumsal rolünü yerine getirmesine olumlu katkıda bulunacağı açıktır. Bu çalışmanın amacı da bir örnek kurum üzerinden medya profesyonellerinin toplumsal rolleri açısından ne durumda olduklarını ortaya koymaktır. TRT, bir yayın kuruluşu olmanın yanında bir kamu

kuruluşudur. Yani bu kurumda çalışanlar, dolaylı kamusal sorumluluğu bulunan gazeteciler değil, doğrudan kamu görevlileridirler. Bu da araştırmayı anlamlı kılan bir boyut oluşturmaktadır. Özel ölçekler geliştirilerek TRT haber üreticileri üzerine yapılan araştırmanın verileri, çalışanların büyük oranda mesleğin toplumsal sorumluluğuna uygun algı biçimine sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bazı veriler, farklı kategorilerdeki çalışanların mesleki değerleri ve kurum kültürünü algılamada farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu doğal, hatta genel toplumsal yapılanmanın yansımaları olarak edilse bile, özellikle cinsiyet farklılığının, birçok kategoride anlamlı algı farklılığına yol açması düşündürücü olmalıdır. Özellikle cinsiyet ayrımcılığına odaklanan araştırmalar yapılması bu konuda daha detaylı verilerin ortaya çıkmasına hizmet edecektir.

Bu tür araştırmalar aynı zamanda kurumların yöneticilerine yol gösterici ilginç veriler ortaya koymaktadır. Örneğin haber üretim sürecindeki görev gruplarının haberciliği algılama düzeyiyle ilgili tabloda spikerlerin haber kavramını, editör ve yönetmenler dahil öteki grupların tümünden daha üst düzeyde algılaması gibi. Bu sonuç spikerler adına olumlu bir anlama gelirken, editörler ve yönetmenler adına olumsuzdur. Öte yandan böyle bir veri yöneticiler açısından da bir uyarı olmalıdır. Haber üretim süreçlerinde en kritik noktada olan bu görev grubunun haber algısının yükseltilmesi bir hedef olmalıdır.

Bu çalışma, bir kamu kuruluşu olan TRT’de haber üreticilerinin habercilik, mesleki doyum ve kurum kültürü algıları konusunda ortaya ayrıntılı bir veri havuzu ortaya çıkarmıştır. Benzer konularda özel bir yayın kuruluşu ile ilgili veri havuzu oluşturmayı hedefleyecek çalışmalar, bütünleyici ve anlamlı girişimler olacaktır.

KAYNAKÇA

Adaklı, G. (2010a). *Televizyon Haberciliğinde Etik: Gazetecilik Etiğini Belirleyen Yapısal Unsurlar*, Ankara: Fersa Yayınevi.

Adaklı, G. (2010b). "Neoliberalizm ve Medya: Dünyada ve Türkiye’de Medya Endüstrisinin Dönüşümü", *Mülkiye Dergisi*, c.24, ss 67-85.

Ağralı-Ermiş S. & Şahin M. Y. (2019). *Kişiliğin Karanlık Yönü*. Gazi Kitapevi. Ankara.

Akarcılı, S. (2003). *Radyo ve Televizyonda Türk Dış Yayınları*, Ankara: İmaj Yayınevi.

Akgüner, T. (2018). "Kamu Hizmeti Yayıncılığı", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/212903> Erişim Tarihi: 09.12.2018

Akbaş, M. (2019). Psikolojik sermaye ile örgüt kültürü arasındaki ilişki: özel, kamu ve vakıf hastanelerinde bir karşılaştırma. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü

Akgüner, T. (2012). Kamu Hizmeti Yayıncılığı, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 285-296.

Akpınar, Ö. (2015). Liderlerin İletişim Becerilerinin Örgüt Kültürü Oluşturmadaki Etkisiyle İlgili Yönetici Ve Çalışanların Algıları. Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Aksu, N. (2008). Örgüt Kültürü Bağlamında Farklılıkların Yönetimi ve Bir Uygulama.

Aktaş, C. (2007). "İnternetin gazeteciliğe getirdiği yenilikler", *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(1). <http://josc.selcuk.edu.tr/josc/article/download/196/190> (Erişim tarihi: 09.12.2018).

Alioğlu, N. (2011). *Yeni Medya Sanatı ve Estetiği*, İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Arslan, E. T., & Demir, H. (2017). "İşe Angaje Olma ve İş Tatmini Arasındaki İlişki: Hekim ve Hemşireler Üzerine Nicel Bir Araştırma". *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 371-389.

Atabek, Ü. (2001). *İletişim ve Teknoloji*, Ankara: Seçkin Yayınları.

Atılğan, S. (1998). *Basın işletmeciliği*, İstanbul: Der yayınları.

Avşar, Z. (2005). Kamu Hizmeti Yayıncılığı, Uluslararası Yaklaşımlar ve Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu, *Yeni Düşünceler*, 1(1), 93-124.

Aydın, Ş. (2005). “21. Yüzyılda Türkiye’de Ulusal Radyo Haberciliği”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, İstanbul.

Aydemir, E. (2016). *Dış Politikada Yumuşak Güç ve Medya*, İstanbul: Kalkedon.

Aydoğan, A. (2005). *İnternette Geleneksel Medya, İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet*, Ed. F. Başaran ve H. Geray, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Aytekin, Ç. & Sütçü, C. (2012). “Yeni Medya ve Ağ Nesli: Türkiye Örneği”, *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3, 1-13

Ayyıldız E. (2017). Yerel ve Özel Sektördeki Spor Tesisi Çalışanlarının Algıladıkları Örgüt Kültürü Düzeylerinin İş Tatmini Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Aziz, A. (1996). *Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler*, Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Aziz, A. (1999). *Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı*, 1. Basım, Ankara: TRT Yayınları.

Aziz, A. (2006). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı: Giriş*, Turhan Yayınevi, Ankara.

Bartosova, D. (2011). "The future of the media professions: Current issues in media management practice". *The International Journal on Media Management*. 13 (3): 193-201.

Barutçugil, G. (2004). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

Batt, R., Christopherson, S., Rightor, N. & Van, J. D. (2000). "Networking: Work patterns and workforce policies for the new media industry". NY: *Cornell University, School of Industrial and Labor Relations, Center for Advanced Human Resource Studies Working Paper Series*.

Baytar, O. (2010). "Gazete Çalışanlarının Gözüyle Medya Ekonomisinde Temel Yönelimler", Ankara: *Gazi Üniversitesi Dergisi*.

BBC. (1993). "Responding to the Gren Paper, W1A 1AA, BBC", Published by the British Broadcasting Corporation, *Broadcasting House*, London.

Beckers, T.E., Billings, R.S., Eveleth, O.M. and Gilbert, N.L., (2004). "Foci and Bases of Employee Commitment: Implications For Job Performance", *Academy of Management Journal*, 39, ss.482.

Belias, D., Koustelios, A., Sdrolas, L., Koutiva., M. (2013). "The Influence Of Demographic Features On The Job Satisfaction Of Greek Bank Employees", *International Journal Of Human Resource Management and Research*, 3 (4), 15-28.

Berberoğlu, G. (1990). "Örgüt Kültürü ve Yönetmel Etkinliğe Katkısı". *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 153-161.

Birsen, H. (2013). *Dijital İletişim ve Yeni Medya: Değişim Aracı Olarak Yeni Medya*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Blumler, J. & McQuail, D. (1968). *Television in Politics: Its Use and Influence*, London: Faber and Faber.

Bourdieu, P. (1997). *Televizyon Üzerine*, Çev. Turhan Ilgaz, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Brown, D. (1999). *FT Focus on the BBC*, FT Media Maple House, London,

Bucy, E.P. (2005). *Living in the information age: A new media reader*. United States: Wadsworth.

Bulut, M. (2006). *Kitle İletişim Aracı Olarak Gazete ve İnternet*. Ankara: Tek Ağaç Eylül Yayınları.

Büyükkışlalı, B. (2015) Çalışanların Örgüt Kültürü Algısının Ağ (Şebeke) Tipi Organizasyonlarda İncelenmesi: Savunma Sanayinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Büyükyılmaz, O., Vargün, H., & Uygurtürk, H. (2019). "Muhasebe Meslek Mensuplarının Mesleki Bağlılık ve İş Tatmini Seviyelerinin Demografik Faktörler Açısından Analizi". *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 12(1).

Cankaya, Ö. (1997). *Dünden Bugüne Radyo Televizyon*, İstanbul: Beta Yayınları.

Cankaya, Ö. (2003). *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927-2000*, 1. Basım, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Catanzaro, D., Moore, H. and Marshall, T. (2010). "The impact of organizational culture on attraction and recruitment of job applicants". *Journal of Business and Psychology*, 25(4), 649-662.

Chalaby, J. K. (2019). *Deconstructing the Transnational: a Typology of Cross-Border Television Channels in Europe*, <http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/7/2/1>, Erişim Tarihi: 28.03.2019.

Chircir, R. (2016). "Demographic Factors and Job Satisfaction: A Case of Teachers in Public Primary Schools in Bomet County, Kenya", *Journal of Educational and Practice*, Vol.7(13):152-158.

Chughtai, A.A., Buckley, F., (2008). "Work Engagement and its Relationship with State and Trait Trust: A Conceptual Analysis", *Journal of Behavioral and Applied Management*, 10(1), ss.47–71.

Chun, H. & Keenen, T. (2006). *New Media, Old Media*. New York: Routledge.

Crosbie, V. (2006). *What Is New Media*. Rebuilding Media, www.carante.com.

Çakır, H. (2007). "Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22. Kayseri.

Çaplı, B. (2001). *Televizyon ve Siyasal Sistem*, 2. Basım, Ankara: İmge Kitabevi.

Çaplı, B. (2002). *Medya ve Etik*, Birinci Baskı, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Çarıkçı, İ. H. (2000). "Çalışanların İş Tatminlerini Etkileyen Kişisel Özellikler: Süpermarket Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 155-168.

Çetin, F., Şeşen, H. ve Basım, H.N. (2012). “Örgüt Kültürünün Rol Ötesi Olumlu Davranışlara Olan Etkisi: Örgütsel Bağlılığın Aracı Değişken Rolü”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), 1997-211.

Çubukçu, M. (2010). *Yeni Medyanın Zaferi*. www.ntvmsbnc.com.

Dağdeviren, N., Musaoğlu, Z., Ömürlü, İ. K., Öztora, S. (2011). “Akademisyenlerde İş Doyumunu Etkileyen Faktörler”. *Balkan Med Journal*, 28: 69-74.

Değirmencioğlu, G. (2011). “Yerel Basında Yeni Medya Ve Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı: Kocaeli’de Yayımlanan Yerel Gazetelerin İnternet Siteleri Üzerine Bir İnceleme”, *AJIT-e Academic Journal of Information Technology*, 5.

Demir N. (2007). *Örgüt Kültürü ve İş Tatmini Plastik Sektöründe Bir Araştırma*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.

Demir, V. (2007). “Medyada Ticarileşme Olgusu”, *Marmara İletişim Dergisi*, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, Sayı: 12, s. 107-110.

Demirkıran, C. (2008). Uluslararası Televizyon Yayıncılığının Tarihsel Gelişim Süreci: Fransa TV5 MONDE ile Türkiye TRT-INT ve TRT-TÜRK Karşılaştırmalı İncelenmesi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Demirkıran, C. (2011). “Türk-Arap İlişkileri Bağlamında Türkiye’nin Yabancı Dilde İlk Uluslararası Kamu Televizyonu: TRT ETTÜRKİYYE (TRT ARAPÇA)”, *E-Journal of New World Sciences Academy*, Vol. 6, Num. 3, s 424-432.

Derin, N. (2007). Devlet Hastanelerinde Çalışan Sağlık Personelinin İş Doyum Düzeyleri ve Etkileyen Faktörler. Yüksek Lisans Tezi. Osmangazi Üniversitesi. Eskişehir

Devran, Y. (2015). "Yeni Türkiye'nin Küresel Sesi TRT World: Fırsatlar ve Güçlükler", *E-Journal of Intermedia*, Fall, December, 2(2).

Doğan, B. (2012). *Örgüt Kültürü*, 2. Baskı. İstanbul: Beta

Drucker, P. F. (1995). *Gelecek İçin Yönetim*, Çev. Fikret ÜÇCAN, Ankara: İş Bankası Kültür Yayınları.

Dursun, Ç. (2005). *Gazetecilik ve Habercilik: Gazetecilik Üzerine Düşünmek*. İstanbul: BİA Yayın.

Eğimli Temel A. (2009). "Çalışanlarda İş Doyumu: Kamu ve Özel Sektör Çalışanların İş Doyumuna Yönelik Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 23, Sayı: 3, 35-37.

Engin, B. (2011). *Cesur Yeni Medya: Yeni Medya ve Sosyal Hareketler*. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.

Erdoğan, İ. (2013). "Yeni Medya Gazeteciliğinde Etik Bir Paradigma Belirlemenin Kapsamı ve Sınırları", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36.

Eren, E. (2015). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, 15. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

Eren, E. (2016). *Yönetim ve Organizasyon*. İstanbul: Beta Yayınları

Erol, G. (2007). *Medya Üzerine Çalışmalar*. İstanbul: Beta Yayınları.

Ersin, N. (2007). *Kamu Hizmeti Yayıncılığı ve TRT'de Program Üretim Süreci*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.

Ertekin, A. B. (2012). "Uluslararası Sistemde Görsel-İşitsel Medyanın Kamu Diplomasisi ve Kamuoyu Yaratmadaki Önemi: TRT'nin Türkçe Dışında Yayın Yapan Kanalları Üzerine Bir İnceleme", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(42), ss. 323-354.

Ertekin, Y. (1978). *Örgüt İklimi*. Ankara: TODAİ.

Flanagan, S. & Clard, C. (1992). *Programların Tüketilmesinden Bir Avrupa Bütünleşmesine Doğru Medya Dünyası*, Haz. Jean Marie Charon, Çev. Oya Tatlıpınar, İletişim Yayınları.

Flew, T. (2002). *New media: An introduction*. South Melbourne: Oxford University Press.

Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, Ankara: Ütopya Yayınları.

Groebel, J., Noam, M. E. & Feldmann, V. (2002). *Mobile Media: Content service for wireless communication*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Güçlü N. (2003). "Örgüt Kültürü". *Kırgızistan Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6; 147-159

Güngör, B., & Çetin, S. (2018). "İş Tatmini Algısının Çalışanların Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkları: Kastamonu İli Kamu Sektörü ve Özel Sektör Kurumlarında Bir Araştırma". *Uluslararası Toplumsal Bilimler Dergisi*, 2(1), 50-73

Gürsel, D. (2016). Ortaokullarda Örgüt Kültürünün Yönetici ve Öğretmenlerin İş Tatminine Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Habermas, J. (2004). *Kamusal Alan*. Der. ve Çev. Meral Özbek, Hil Yayınları, İstanbul.

Handy, C. (1993). *Understanding Organizations a New Edition of Thisland* Markstudy Fourt Edition Printed in England by Clays, Ltd. Sıypesplc.Filmset in 9/11 pt Linotron Times.

Hardt, H. (2000). *Conflicts of Intrest, Newswokers, Media and Patronage Journalism: Media Power, Professionals and Policies*. Ed: Howard Tumber, London: Routledge.

Hürriyet. (2009). <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/trt-turk-dunyasina-avaz-avaz-seslenecek-11263045>. Erişim Tarihi: 28.03.2019

İkpe, H. E. & Olise, F., P. (2010). *The Era Of New Media Technologies And The Challenges Of Media Relations Practice In Nigeria*. Kamla Raj.

İlaslan, S. (2014). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Kuruluşu Üzerine Temel Tartışmalar: Kalkınma, Eğitim ve Milli Güvenlik, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 69(3), 481-510.

İplikçi, F. N., & Topsakal, Y. (2014).” Üniversitelerde Örgüt Kültürünü Belirleyen ve Etkileyen Boyutlar: Ampirik Bir Çalışma”. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 47-60.

İra, N. (2011). *Organizational culture and managerial effectiveness in faculties of education*. Doktora tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

İspir, B. (2013). *Dijital İletişim ve Yeni Medya: Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

İşcan, Ö.F. Sayın, U. (2010). Örgütsel Adalet, İş Tatmini ve Örgütsel Güven Arasındaki İlişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(4); 195-216.

James C. (1997). *Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme, Medya Kültür Siyaseti*, (Der. Süleyman İrvan), Ankara.

Jin, D. Y. (2012). The new wave of de-convergence: A new business model of the communication industry in the 21st century. *Media, Culture&Society*, 34(6). <http://mcs.sagepub.com/content/34/6/761> (Erişim tarihi: 09.12. 2018).

John, D. & Catherine, T. (2008). *Reports On Digital Media And Learning*. Cambridge: MIT Press.

Karabulut, N. (2014). *Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beykoz Lojistik MYO Yayınları.

Karaca, N. G. (2013). *Medyada Çalışma Hayatı*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Karadeniz, D. (2010). Örgüt kültürünün örgütsel bağlılık ve örgütte kalma niyeti açısından incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Karagöz, K. (2013). "Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler Ve Dijital Aktivizm Hareketleri". *İletişim ve Diplomasi Dergisi* 1(7), 131-157.

Kaya, B. (2003). *Bütünleşik Kurumsal İletişim*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kaya, E. (2019). Örgütsel adaletin iş tatmini üzerindeki ılımlılaştırıcı etkisi: Discount marketler üzerinde bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kaya, R. (1985), *Kitle İletişim Sistemleri*, Teori Yayınları, Ankara.

Kayador, V. (2001). “Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Radyo ve Kamusal Radyoculuk”, *Marmara İletişim Dergisi*, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, Sayı:11.

Keane, J. (1992). *Medya ve Demokrasi*, Çev. Haluk Şahin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Kejanlıoğlu, B. (2004). *Medya Çalışmalarında Kamusal Alan Kavramı, Kamusal Alan*, Der. Meral Özbek, Hil Yayınları, İstanbul.

Kelez, A. (2008). Örgüt Kültürünü ve Yöneticilerin Liderlik Davranışını Algılamaları. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Kırık, A. M. & Karakuş, M., K. (2013). “Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi ile Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı”. İstanbul: *Online Academic Journal of Information Technology*.

Kifle T., Desta I. H. (2012). “Gender Differences in Domains of Job Satisfaction:Evidence from Doctoral Graduates from Austrialian University”, *Economic Analysis & Policy*, 42(3): 319-338.

Kocabaşoğlu, U. (1980). *Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara.

Köse, M.F., & Korkmaz, M. (2019). “Üniversitelerde Örgüt Kültürü Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme”. *Gazi University Journal of Gazi Educational Faculty* (GUJGEF), 39(2).

Köse, O. (2014). Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bir Kamu Kurumunda Alan Araştırması. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 164.

Kuyumcuoğlu, İ. (2017). *Medya İşletmeciliğinde Yaşanan Yapısal ve Yönetimsel Değişimlerin Medya Profesyonellerinin Çalışma İlişkilerine Etkisi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Eskişehir.

Küng, L. S. (2000). *Inside the BBC and CNN: Managing Media Organisations*. [BBC ve CNN'de: Medya Organizasyon Yönetimi], London: Routledge.

Manovich, L. (2001). *What Is New Media: The Language Of New Media*. The New Media Theory Reader. Cambridge: MIT Press.

McLuhan, M. & Powers, R. (2015). *Global Köy*, Çev. Bahar Öcal Düzgören, İstanbul: Scala Yayıncılık.

Menlikli, Z. Ö. (2006). *Bir Kamu Hizmeti Yayın Kurumu Olarak TRT'deki Değişim Çalışmalarının Yeni Yönetim Modelleri Açısından İncelenmesi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Mercanlıoğlu, A.Ç. (2012). "Demografik Değişkenler Bazında İş Tatmini Boyutlarında Oluşan Farklılıklar: Okmeydanı Eğitim ve Araştırma Hastanesi Personeline Yönelik Bir Araştırma". *Öneri Dergisi*, C.10(37):121-138.

Mert, İ.S. (2010). "İş Tatmini Alt Boyutlarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi: Yöneticiler Üzerine Bir Araştırma". *Savunma Bilimleri Dergisi*, 9(2); 117-143

Mora, N. (2008). Medya ve Kültürel Kimlik, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-14.

Mosco, V. (2006). "Bilgi Endüstrilerinde Emeğin Yöndeşmesi", Çev: Özdemir, Y. G. Ankara: *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*.

Mutlu, E. (2001). *Televizyon ve Toplum, TRT Yayınları, Medya Politikaları*, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Negroponte, N. (1996). *Dijital Dünya*, İstanbul: Türk Henkel Dergisi Yayınları.

Okay, A. (1999). *Kurum Kimliği*, Ankara: MediaCat Yayınları.

Okur, R. M. (2011). *Yeni Medya Ve Özellikleri, Yeni İletişim Teknolojiler*, Ed. E. Mutlu, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, ss. 14-31

Öngören, M. T. (1990). *Yarının Radyo ve Televizyon Düzeni, Özgür, Özerk ve Çoğulcu Bir Alternatif*, TÜSES, İstanbul.

Örücü, E. (2007). *Modern işletmecilik*, Ankara: Gazi Kitabevi.

Özaydın, M. M., Özdemir, Ö., (2014). "Çalışanların Bireysel Özelliklerinin İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Bir Kamu Bankası Örneği". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 251-281.

Özçağlayan, M. (2000). Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi, *Selçuk İletişim*, 1(2), 41-52.

Özgen, E. (2011). "Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma", İstanbul: *Global Media Journal*, 2.

Özkan, I. (1989). *Basım ve Basın İşletmeciliği*, İzmir: Bilgehan Basımevi.

Özokçu, E. S. (2011). *Görsel ve İşitsel Medyada Sahiplik*, Ankara: RTÜK Uzmanlık Tezi.

Özokutucu L.C. (2019). Örgüt Kültürünün Çalışan Davranışı Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öztürk, N., & Şahin, S. (2017). "Eğitim Örgütlerinde Örgüt Kültürü ve Öğretmen Liderliği: Lider-Üye Etkileşiminin Aracılık Rolü". *İlköğretim Online*, 16(4), 1451-1468.

Pavlik, V. J. (2001). *Journalism And New Media*. NewYork: Columbia University Press.

Pavlik, J. V. & McIntosh, S. (2004). *Converging media: A new introduction to mass communication*, New York: Oxford University Press.

Pekman, C. (1997), *Televizyonda Özelleşme: Avrupa'da Yayıncılığın Değişim Süreci*, Beta Yayınları, İstanbul.

Robbins, S (1991). *Organizational Behaviour: Concepts, Controveisies and Aplications*. New Jersey, Pretice Hall.

Sabuncuoğlu, Z. & Tokol, T. (2001). *İşletme*, Bursa: Ezgi Yayınları.

Saracel, N., Taşseven, Ö., & Kaynak, E. (2016). Türkiye'de Çalışan Y Kuşağında İş Tatmini-Motivasyon İlişkisi.

Sarı, H. (2013). *Sosyal Medya ve Uygulamalarının Online Halkla İlişkiler Açısından Değerlendirilmesi*, Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları.

Savcı, B. (1964). "Laiklik Prensibinin Mütalaası", *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 19, No: 2, Ankara.

Serim, Ö. (2007). *Türk Televizyon Tarihi 1952-2006*, İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Schein, E.(1992).*Organizational Culture and Leadership*, Jossey Bass, San Francisco, 2nd Edition.

Silverthorne, C. (2004). "The impact of organizational culture and person-organization fit on organizational commitment and job satisfaction in Taiwan". *Leadership and Organization Development Journal*, 25(7), 592-599

Soysal, A., Öke, P., Yağar, F., & Tunç, M. (2017) "Örgütsel İletişim ve İş Tatmini Düzeylerinin İncelenmesi: Bir Özel Hastane Örneği". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.37:243-253.

Sönmez, M. A. (2006). "Meslek Liselerinde Örgüt Kültürü". *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 45: 85-108.

Spector, Paul E. (1997). *Job Satisfaction Application, Assessment, Cause and Consequences*, SAGE Publications, Inc., California

Sütçü, C. & Akyazı, E. (2006). *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim: Yeni İletişim Ortamları ve Bilgi Uçurumu*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.

Şişman, M. (2007). *Örgütler ve Kültürler*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, 2. Baskı, Pegem Yayıncılık.

Taş, O. (2006). "İletişim Alanında Yöndeşme Eğilimleri: Teknoloji, Pazar ve Düzenleme", *Kültür ve İletişim Dergisi*, 9(2), 33-62.

Taşcıoğlu H. (2010). “Yerel Yönetimlerde Örgüt Kültürünün Örnek Olay Kapsamında Değerlendirilmesi”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28: 81-96.

Taşer, C. (1969). *Radyonun Organizasyonu ve Özerkliği*, TRT Yayınları, Ankara.

Tekinalp, Ş. (1993), *Avrupa Topluluğu’nda Ulusal Kültür ve Televizyon: Sorunlar- Öneriler- Çözümler, Avrupa Deneyimi ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme*, İstanbul Üniversitesi Yayını, İstanbul.

Tekinalp, Ş. (2003). *Camera Obscura’dan Synopticon’a Radyo ve Televizyon*, 1. Basım, Der Yayınları, İstanbul.

Toker, B. (2007). “Demografik Değişkenlerin İş Tatminine Etkileri: İzmir’deki Beş ve Dört Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Uygulama”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8 (1), 92-107.

Tokgöz, O. (1972). *Türkiye ve Ortadoğu Ülkelerinde Radyo-Televizyon Sistemleri*, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Yayınları.

Toruk, İ. (2008). *Gutenberg’den Dijital Çağa Gazetecilik*, İstanbul: Literatürk Yayın.

TRT. (2002). *Yapımcının El Kitabı: TRT’nin Değerleri ve Standartları*, Eğitim Dairesi Başkanlığı, Ankara.

TRT. (2003a). Komisyon Raporu, <http://www.bianet.org/bianet/bianet/16830-kamu-yayinciligi-ve-trt-komisyonuraporu> Erişim Tarihi: 09.12.20

TRT. (2003b). Genel Yayın Planı, <http://www.trt.net.tr/medya/dosya/2008/08/28/1f6abded-824b-44cb-b084ea27e0f1ffc2.doc> , Erişim Tarihi: 26.05.2019

TRT. (2008). Faaliyet Raporu, <http://medya.trt.net.tr/medya/dosya/2009/06/23/2bff1dcf-ed83-4591-9c57-b8d9a970c76f.pdf>. Erişim Tarihi: 29.03.2019

TRT. (2010). Faaliyet Raporu. <https://www.yumpu.com/tr/document/read/36743085/2010-faalayet-raporu-trt>, Erişim Tarihi: 30.05.2019

TRT. (2011). Faaliyet Raporu, <http://www.trt.net.tr/kurumsal/120608trt.pdf>, Erişim Tarihi: 30.05.2019

TRT. (2012). Faaliyet Raporu, <http://medya.trt.net.tr/medya6/dosya/2013/07/15/237998f0-4eb4-44ab-9aa2-367da7c6d62d.pdf>, Erişim Tarihi: 29.03.2019

TRT. (2018). Kurumsal Yapısı, <https://www.trt.net.tr/Kurumsal/KurumsalYapi.aspx> Erişim Tarihi: 09.12.2018

TRT. (2019a). <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Gorevlerimiz.aspx>

TRT. (2019b). <https://www.trtcocuk.net.tr/canimkardesim>

TRT. (2019c). <https://www.trtavaz.com.tr/program/turk-masallari/59681>

TRT. (2019d). <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/TelevizyonTanitim.aspx>

TRT. (2019e). TRT'nin ulusal ve uluslararası yayın yaptığı kanallar, <https://www.trt.net.tr/Kurumsal/TelevizyonTanitim.aspx>, Erişim Tarihi: 24.05.2019

TRT Avaz. (2018). <https://www.trtavaz.com.tr/hakkimizda>. Erişim Tarihi: 27.03.2019

Turan G. H. (2003). Kültürel Farklılıkların ve Kültürün rgt Kültürüne Etkisinin İncelenmesi: Man Otobüs ve Kamyon A.Ş. rneği, Ankara Üniversitesi, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Ankara,

Uslu, İ. (2011). Televizyon Yayıncılığında Kamu Hizmeti Yayıncılığı, Radyo ve Televizyon st Kurulu, Uzmanlık Tezi, Ankara.

nsal C. (2005). Kültürel Farklılıkların rgt Kültürü zerindeki Etkileri ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Doktora Tezi, İstanbul.

nsalan, E. & şimşeker, B. (2011). *Temel İşletmecilik Bilgileri*, İstanbul: Detay Yayıncılık

Varol F. 2010. Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmininin İsten Ayrılma Niyetine Olan Etkisi: Konya İli İlaç Sektörü Çalışanları zerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

Verstraeten, H. (2002). *Medya ve Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü*, *Medya Kültür Siyaset*, Der. ve Çev. Süleyman İrvan, Alp Yayınevi, Ankara.

Vural, S. (1986). *Radyo Televizyon Kurumlarında Yönetim ve Türkiye'deki Uygulama*. Eskişehir: Aık ğretim Fakültesi Yayınları.

Williams, R. (1993). *Kültür*, (Çev. Suavi Aydın), İmge Yayınevi, Ankara.

Yalçın, . (2015). Değişen Medya Ortamında Avrupa'da Kamu Hizmeti Yayıncılığı Politika ve Uygulamaları: Avrupa Ekseninden TRT'nin Dijital Medya Uygulamalarının Değerlendirilmesi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı.

Yalçınsoy, A. (2016). “Örgüt Kültürü ve Örgüt İkliminin Örgütsel Sessizlik Üzerindeki Etkisinin Analizi”. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 67-77.

Yalçınsoy, A., & Aksoy, C. (2019). “Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini Ve İşkoliklik Arasındaki İlişki”. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 365-375.

Yaylagül, L. (2013). *Bilgisayar ve İnternetin Ekonomi Politikası*, İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Yayınları.

Yazıcı, A. N. (1999). *Kamu Yayın Kurumları ve Yeniden Yapılanma*, 1. Basım, TRT Kurumu Yayınları, Ankara.

Yelboğa, A. (2007). “Bireysel Demografik Değişkenlerin İş Doyumu ile İlişkisinin Finans Sektöründe İncelenmesi”. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2): 1-18.

Yengin, H. (1994). *Ekranın Büyüsü*, 1. Basım, Der Yayınları.

Yıldırım, B. (2010). “Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşik Gazetecilik”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*.

Yıldırım, İ., & Eraslan, H. (2020). “İşletmelerde İş Tatmini: Seramik Sektöründe Bir Uygulama”. *Electronic Journal of Social Sciences*, 19(74): 531- 548.

Yıldırım, C. (2013) Örgüt Kültürü ve İnsan Kaynakları Yönetimi Arasındaki İlişki: Kamu ve Özel Sektör Bankacılığında Bir İlişki. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Yılmaz, A. (2009). Türkiye’de 1990 Sonrası Dönemde Özel Televizyon Yayıncılığı Bağlamında İzleyici Televizyon İlişkisi. Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi SBE, Ankara.

Yükselbaba, Ü. (2008). “Kamusal Alan Modelleri ve Bu Modellerin Bağlamları”, *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, Cilt 66, Sayı 2, İstanbul.

Yıldız, E. (2012). Kamu Yayıncılığı ve TRT, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yüksel, H. (2014). Yeni Medyaya Entegrasyon Sürecinde Değişen Gazetecilik Pratikleri, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

İNTİHAL RAPORU

Medya Profesyonellerinin
Mesleki Doyumları ve Haberciliği
Algılama Biçimleri: Türkiye
Radyo Televizyon Kurumu-
Ankara Örneğinde Bir Araştırma

Yazar Yusuf Akyel

Gönderim Tarihi: 07-Eyl-2020 10:02AM (UTC+0300)
Gönderim Numarası: 1381253956
Dosya adı: TEZ_YUSUF_AKYEL.docx (753.97K)
Kelime sayısı: 43383
Karakter sayısı: 307163

Medya Profesyonellerinin Mesleki Doyumları ve Haberciliği
Algılama Biçimleri: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu-Ankara
Örneğinde Bir Araştırma

ORIJINALLIK RAPORU

% 12	% 11	% 5	%
BENZERLİK ENDEKSİ	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	www.scribd.com İnternet Kaynağı	% 1
2	usos2016.com	% 1

ETİK KURUL RAPORU**BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU**

12.06.2020

Dear Yusuf Akyel,

Your query regarding your application “YDÜ/SB/2019/441” has been evaluated. It is decided that the failure to deliver the revisions to the ethics committee was not deliberate and you can defend your thesis on the condition that the Social Sciences Institute gives you the permission.

Assoc. Prof. Dr. Direnç Kanol

Rapporteur of the Ethics Committee

