



NWSA-Humanities  
ISSN: 1306-3111/1308-7320  
NWSAID: 2014.9.4.4C0186

Status : Original Study  
Received: March 2014  
Accepted: October 2014

**E-Journal of New World Sciences Academy**

**Ahmet Bıyık**

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

<http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2014.9.4.4C0186>

### **TÜRK MEDYA SEKTÖRÜNDE KURUM KÜLTÜRÜ ARAŞTIRMASI**

#### **ÖZET**

Medya çalışanlarının kendi kurumları ile ilgili algılarından hareketle Türk medya sektörünün kurum kültürünün belirlenmesi ve kurum kültürünün kurumsal nitelikler açısından farklılıklarının ortaya konması amacıyla yapılan alan araştırmasında rassal olarak seçilen 230 medya çalışanı ile yüz yüze anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. Ankette demografik soruların yanı sıra SS Kurum Kültürü modeli kapsamında hazırlanan kurum kültürü belirleme ölçeği kullanılmıştır. Haziran 2012 tarihinde gerçekleştirilen araştırmaya Ankara'da yayın yapan 19 TV kanalı, 9 gazete ve 3 haber ajansı dâhil edilmiştir. Toplanan veriler, IBM SPSS.19 yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Medya çalışanlarının demografik özellikleri ile mensubu oldukları kurum niteliklerinin incelenmesinde ve kurum kültürü türünün belirlenmesinde tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Çeşitli niteliklere göre sınıflandırılan medya gruplarının kültür türleri arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri ortaya koymak amacıyla istatistiksel testler yapılmıştır. Araştırma sonucunda Türk medya sektörünün genel olarak sosyalleşmenin ve dayanışmanın yüksekliğini vurgulayan kurum kültürü türü olan "topluluksal" kurum kültürüne sahip olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kurum Kültürü, Medya, SS Modeli, Sosyalleşme, Dayanışma, Kruskal Wallis h testi, Parametrik Olmayan Testler

### **THE CORPORATE CULTURE RESEARCH IN THE TURKISH MEDIA SECTOR**

#### **ABSTRACT**

In this field study prepared to designate the organizational culture of Turkish media sector and determine the differences of organizational culture in terms of organizational qualities; the data collected by face to face questionnaire method with incidentally selected 230 media professionals. In this questionnaire; the organizational culture determination scale prepared within SS Organizational Culture is used besides demographic questions. 19 TV channels, 9 newspapers and 3 news agencies included in this research in June 2012. The data collected are analyzed via IBM SPSS.19 software. Descriptive statistics are used while examining both the demographics of media professionals and their organizations' qualities and also determining the types of organizational culture. Several statistical tests are performed in order to reveal both the similarities and the differences between the culture types of media groups that are classified according to various qualities. In consequence of this research; it is determined that Turkish media sector commonly has the "communal" type of organizational culture which emphasizes the high level of socialization and solidarity.

**Keywords:** Organizational Culture, Media, SS Model, Sociability, Solidarity, Kruskal Wallis h Test, Non-parametric Tests



## 1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Türk Dil Sözlüğünde "Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler, muhakeme, zevk ve eleştirme yeteneklerinin öğrenim ve yaşantılar yoluyla geliştirilmiş olan biçimi" (www.tdk.gov.tr) olarak tanımlanan kültür kavramı 19. yüzyılın ortalarından itibaren antropoloji ve sosyoloji araştırmalarında önemli rol oynamıştır. İnsana ilişkin bir kavram olarak kültür, tarih içerisinde bir anlam ve önem sistemidir. Tanımında da vurgulandığı gibi insanların bireysel ve toplu yaşamlarını anlamada, düzenlemede ve yapılandırmada kullandıkları inançlar ve adetler bütünüdür. Tek başına kullanıldığında kültür, aşağı yukarı insan yaşamının tümünü ifade eder. Ancak, sıfat olarak kullanıldığında kültür kavramı, kültürün oluşum yönüne atıfta bulunmaktadır.

Kurum kültürü, örgüt/kurum gerçeğinin görülmesine imkân veren düşünsel bir yapıdır. Geçen asrın son çeyreğinde, örgütlerin başarı ve başarısızlığının en önemli etkileyenleri arasına girmesiyle birlikte işletme yöneticilerinin gündemine girmiştir. Alanla ilgili çalışmalar 1970'li yıllarda başlamış, 1980'lerde ise artarak devam etmiştir. Kurum kültürü araştırmalarının çıkış noktası örgüt ve kültürü yan yana getirme çabasından kaynaklanır. Günümüzde sınırların ortadan kalktığı bir dünyada, küreselleşmeyle birlikte çetin bir rekabet ortamıyla karşı karşıya kalan işletmeler için önem taşımaktadır. Çünkü örgüt kültürü işletmenin amaç, strateji ve politikalarının oluşmasında önemli bir etkiye sahip olduğu gibi, aynı zamanda yöneticiler için seçilen stratejinin yürütülmesini kolaylaştıran ya da zorlaştıran bir ortam oluşturmaktadır.

Medya, kitle iletişim araçlarını, bunlara sahip olan kamu ve özel ticari kuruluşlar ile iletişim ortamlarını ifade eder. Haber ve bilgi verme, eğitme ve eğlendirme, denetim ve eleştiri, kamuoyu oluşturma gibi fonksiyonları olan medya aynı zamanda toplum üzerinde yönlendirici etkisi olan önemli bir güçtür (Bıyık, 2013:2). Medya sektörü genel olarak toplumun sosyal ihtiyaçlarına yönelik çalışan bir hizmet sektörüdür. Diğer sektörler için kâr, tek amaç iken medya sektörü için sosyal, kültürel, siyasi amaçlar da yer almaktadır. Böyle olunca çalışanların nitelikleri, çalıştıkları kurumla olan ilişkileri önem kazanmaktadır. Çalıştığı kurumun temel değer ve normlarını kavrayamayan, kurumun iç dinamiklerini bilmeyen, güç ilişkilerinden haberdar olmayan bir medya mensubunun işinde başarılı olabilmesi zordur. Aynı şekilde bir medya organında çalışanların ilişkili olduğu diğer kurumların kültürünü tanımaması halinde de işinde başarılı olması aynı derecede güçtür.

## 2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Bu çalışmada, gazetecilerin kurum kültürü algıları medya çalışanlarının kendi kurumları ile ilgili algılarından hareketle Türk basın sektörünün kurum kültürü algısının belirlenmesine çalışılmıştır. Bu amaçla yapılan alan araştırmasında tesadüfi olarak seçilen 230 medya çalışanı ile yüz yüze anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmış, ankette demografik soruların yanı sıra SS Kurum Kültürü modeli kapsamında hazırlanan kurum kültürü belirleme ölçeği kullanılmıştır. Medya çalışanları için kurum kültürüne yönelik ülkemizde akademik düzeyde yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırma alanında ilk olma özelliği taşımaktadır.

## 3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE (THE CONCEPTUAL FRAMEWORK)

Kurum kültürü, kurumun içinde yer aldığı toplumun kültürel ortamından ve kurumun kendisinin ürettiği kültürel öğelerden beslenerek oluşur. Ancak, nasıl her bireyin kendine özgün bir kişiliği, onu diğerlerinden ayıran kendine has özellikleri varsa, her



kurumun kültürü de diğer kurumlarınkinden farklı özelliklere sahiptir. Bu özellikler onu diğerlerinden farklı kılar. Doğrudan ya da dolaylı olarak kültürün bir parçası olan örgütün üretkenliğini ve örgüt içinde çalışanların moralini etkiler. Bir kurumun kültürünü tanımlamak istediğimizde belirleyici faktörler, o kurumda çalışanlar tarafından da hemen ifade edilemeyebilir. Çünkü kurum kültürü, kurumun bilinçaltında olan esas ve usuller olarak var olan, yaşanan faktörlerdir.

Kurum ortamında bir kültürün oluşması ve gelişmesi psikologlara göre "etki kanunu" adını verdikleri sosyal öğrenme ilkesine dayanmaktadır (Türk, 2003). Edward Lee Thorndike'nin ortaya koyduğu bu ilkeye göre sonunda ödüllendirilmesi muhtemel bir hareket tekrar edilir. Ödüllendirilmeyecek ve aksine cezalandırılacak bir hareket ise tekrar edilmez. Birey çevresinden gelen bir uyarı tepki verdiğinde bu davranışı öğrenir. Kültürel öğeler içinde yer alan inançlar, değerler, tutumlar bu ilke çerçevesinde belirginleşir ve süreç içerisinde kültürel normların oluşmasını sağlar.

Kurum kültürü, bütün kurum çalışanları için olduğu gibi medya çalışanları içinde yazılı olmayan anayasadır. Çalıştıkları kurum içerisinde bireylere nasıl davranacaklarını gösteren yol gösterici bir kılavuzdur. Bir kurumu diğerinden ayıran bütün özellikleri bünyesinde taşır ve çalışanlara sınırları hatırlatır. Çalışanların söyleyeceği ve yapacağı şeyler hakkında uygun standartlar sağlayarak örgütü bir arada tutmaya yardımcı olan sosyal bir yapıştırıcıdır. Çalışanların tutum ve davranışlarını şekillendiren ve yönlendiren bir anlam-yaratıcı ve denetim mekanizması hizmeti görür (Robbins,1994:304). Çalışanlar bu yazılı olmayan anayasaya uymakla yükümlüdür. Aksi halde çalışma hayatında kalmada, örgüte uyum sağlamada veya uyumu sürdürmede sıkıntılar yaşayacaktır.

Toplum, medya aracılığı ile hayatını düzenlemekte, politik tercihlerini şekillendirmekte, eğlenmekte veya bilge edinmektedir. Gazeteciliğin öncelikli amacı bu bilgi edinme ihtiyacını gidermektir. (Türk, Bıyık, vd. 2013:741) Böyle önemli bir fonksiyonu üstlenen medya sektöründe de neyin haber olduğu veya olmadığı konusunda karar yazılı olmayan kurallara ve mesleki pratiklere göre verilir. Gazeteciler, çektikleri fotoğraf ve yazdıkları haberlerde çalıştıkları medya organının temel politikalarına dikkat ederler. Medya kurumunun kültürü gazeteciyi mesleki olarak biçimlendirir ve habere bakışında yol gösterici olur.

Medya çalışanları için kurum kültürüne yönelik ülkemizde akademik düzeyde yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Uluslararası akademik yayınlar tarandığında ise genelde medyanın kültür üzerindeki etkisi üzerinde durulmuştur. Bu açıdan yapılan çalışma özgün niteliklere sahiptir.

### **3.1. Kurum Kültürü (Corporate Culture)**

Kurum, ortak bir amaç veya işi gerçekleştirmek için bir araya gelmiş kurum veya kişilerin oluşturduğu birlik teşekkül, teşkilatlanma (www.tdk.gov.tr), iki veya daha fazla kişinin ortak amaçlarına ulaşmak için, kendi yetersizliklerini tamamlayacak şekilde belli bir yapı ve iş bölümü içerisinde, benimsenen kurallar çerçevesinde oluşturdukları ittifak, (Mazlum Çelik, 2007:6) "üyeleri arasında ilişkiden oluşan toplumsal bir yapı" olarak tanımlanmaktadır (Güçlü, 2003:147). Kültür, insan topluluklarının geçmişleri, yaşama, üretim biçimleri, bunlarla ilgili gelişmeler vb. insan topluluklarının sosyal ilişkileri ile ilgilidir. Bir kurumdan bahsettiğimiz zaman, öne çıkan bazı kavramlar vardır. Bunlar kurum kimliği, kurumsal itibar ve kurum kültürüdür. Kurum kimliği, bir işletmenin, organizasyonun kimliğini ifade ederken, kurumsal itibar ise bir kurumun muhatap olduğu kişi ve kurumların



gözünde sahip olduğu değerdir. Kurum kültürü, kurumda paylaşılan değerler, inançlar, beklentiler, normlar ve semboller bütünü, alışkanlıklar sistemidir (Dinçer, 1992:271). Tüm bu davranışsal kavramlar dolaylı veya açık olarak işletmedeki problemlere nasıl yaklaşılması ve karar alınırken neler yapılması gerektiğini açıklayan bir örgütsel anlaşma yapılarıdır (Eren, 1998:113). Aynı kurumda çalışanların tutum ve davranışları ile kişiler arası ilişkilerini belirleyen faaliyetlerin nasıl yürütüldüğünü ve kurum içi uyum ve konsensüsün nasıl sağlandığını gösteren bir denetim düzenidir (Şahin, 2010:23). Başka bir ifade ile örgüt kültürü, örgüt üyelerinin düşünce ve davranışlarını şekillendiren hâkim değer ve inançlardır (Güçlü, 2003:148). Bir işletmede insan ile ilgili her şey, örgütü bir arada tutan tutkudur. Kurum kültürü kavramı, örgüt kültürü, şirket kültürü ya da işletme kültürü ile eş anlamlıdır (Köse, Tetik, Ercan, 2001:237). Kurum kültürü, bir grubun çevreyle uyum ve içerde bütünleşme ile ilgili belirli sorunlarla başa çıkmayı öğrenirken bulunduğu, keşfettiği veya geliştirdiği bir takım temel varsayımlardır. Bu varsayımlar işe yeni katılan elemanlara, aynı problemlerle karşılaştıkları zaman doğru şekilde düşünmek, algılamak ve hissetmek için öğretilir (Wagner ve Hollembeck 1992:695, Aktaran: Elden, 2004, 8). Davranış biçimleri, semboller ve sembolik hareketler aracılığıyla somutlaştırarak kesinlik kazanır. (Türk, 2003:16)

#### **4. ARAŞTIRMA (THE RESEARCH)**

##### **4.1. Araştırmanın Amacı (Purpose of the Research)**

Bu çalışmayla, Türk medya sektörü çalışanlarının kurumlarıyla ilgili algılarından hareketle Türk medya sektörünün kurum kültürünün belirlenmesi ve kurum kültürünün kurumsal nitelikler açısından farklılıklarının ortaya konması amaçlanmıştır.

##### **4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi (Population and Sample of the Research)**

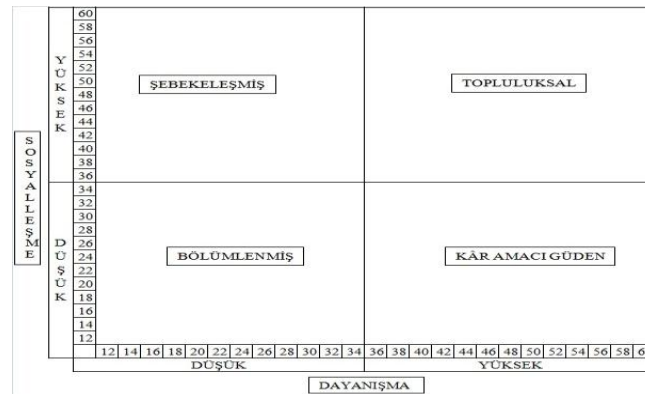
Türkiye’de medyanın yapısı incelendiğinde (Sözeri, Güney, 2011 ve BYE, 2013) medyanın merkezinin İstanbul olduğu görülür. Ulusal yayın yapan gazete, dergi ve televizyonların baskı ve yayın merkezlerinin İstanbul olmasına karşın Başkent Ankara, hükümet merkezi olması nedeniyle tüm yayın organlarının en önemli haber kaynaklarının olduğu kurumları bünyesinde barındırmaktadır. Buna bağlı olarak ulusal yayın yapan medya organların hepsinin Ankara’da büroları bulunmaktadır. Araştırmamızda medya organlarının Ankara merkez bürolarında çeşitli görevlerde bulunan tüm çalışanlar, araştırma evreni olarak belirlenmiştir. Ancak, tüm personele ulaşma imkânı olmadığı için Haziran 2012’de rassal olarak seçilmiş zaman dilimlerinde medya organlarının Ankara büroları ziyaret edilmiş ve çalışan mevcut personel ile gönüllülük esasına dayalı olarak yüz yüze anketler yapılmış, bu çerçevede 234 gözlem birimine ulaşılmıştır. 4 medya çalışanı kurum kültürü ölçeğini yanıtlamadığından bu kişiler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Alan araştırması yöntemiyle yapılan araştırmada 19 TV kanalı, 9 gazete ve 3 haber ajansında çalışan ve rassal olarak seçilen 230 medya çalışanı, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

##### **4.3. Araştırmanın Yöntemi (The Research Method)**

Yönetici personel, idari personel, teknik personel, yayın elemanı ve diğer görevlerdeki medya çalışanlarının çalıştıkları medya şirketlerinin kurum kültürünün belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmada alan araştırması yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik

özelliklerin belirlenmesine yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise kurum kültürünün belirlenmesine yönelik bir ölçek bulunmaktadır. Ölçek, Goffee ve Jones (2000) tarafından ortaya konan ve örgüt kültürünü açıklamada kullanılan SS (Sociability-Solidarity/Sosyalleşme-Dayanışma) Modeli kapsamındaki kurum kültürü belirleme ölçeğidir. Yapılan çalışmalarda söz konusu ölçeğe ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik düzeyleri yüksek olduğu için araştırmada bu ölçek kullanılmıştır.

Goffee ve Jones (2000), SS modelinde kurum kültürünü sosyalleşme ve dayanışma olmak üzere iki alt boyutta incelemiştir. Araştırmacılara göre örgüt kültürü; sosyalleşme ve dayanışma olarak adlandırılan iki tip insan davranışının somutlaştırdığı bir kavramdır. Sosyalleşme, bir topluluğun üyesi olan bireyin, grubun diğer üyelerine karşı arkadaşlık canlısı olabilirliğinin ölçüsüdür. Genellikle doğal olarak ortaya çıkar ve gelişir. Sosyalleşmenin yüksek olduğu örgütlerde moral, dinamizm, paylaşma, yaratıcılık gibi faktörler üst seviyede olur. Dayanışmanın temelinde ise mantık vardır. Aynı zamanda ortak görevlere, ortak ilgi alanlarına, açıkça paylaşmaya dayanır. (Ersöz, Çınarlı, 2012:3) Sosyalleşme ve dayanışma düzeylerine göre kurumlar şebekeleşmiş, topluluksal, bölümlenmiş ve kar amacı güden olmak üzere dört farklı kurum kültürü türü açısından incelenmiştir. Beşli Likert tipinde hazırlanan Kurum Kültürü Ölçeği'nde 23 madde bulunmaktadır. Ölçekte kurum kültürünün Sosyalleşme boyutu için 12 ve Dayanışma boyutu için 12 madde bulunmaktadır. 1 madde her iki ölçek için de ortaktır. Ölçek değerlendirilirken çalışanların sosyalleşme ve dayanışma ile ilgili maddelere verdikleri puanlar toplanıp ortalaması alınarak bu ortalama puanlar üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Sosyalleşme ve dayanışma ile ilgili maddelerde puanların düşmesi sosyalleşme/dayanışma düzeyinin zayıf olduğunu, yükselmesi ise sosyalleşme/dayanışma düzeyinin yüksek olduğunu ifade etmektedir. Çalışanlar arasındaki sosyalleşme düzeyinin yüksek, dayanışma düzeyinin düşük olduğu kurumlarda "şebekeleşmiş", sosyalleşme düzeyinin düşük, dayanışma düzeyinin yüksek olduğu kurumlarda ise "kar amacı güden" kurum kültürü hâkim olmaktadır. Çalışanlar arasındaki sosyalleşme ve dayanışma düzeyinin yüksek olduğu kurumlarda "topluluksal", her ikisinin de düşük olduğu kurumlarda ise "bölümlenmiş" kurum kültürü hâkim olmaktadır. Bu ayırım dikkate alınarak yapılan araştırmada kurum kültürü türleri, sosyalleşme ve dayanışma puanlarına ilişkin noktaların Şekil 1'de verilen koordinat düzleminde kesleştirilmesiyle belirlenmiştir.



Şekil 1. Goffee ve Jones'ın SS modeline göre kurum kültürü türleri (Figure 1. Goffee and Jones SS types of corporate culture, according to the model) (Kaynak: Goffee and Jones, Kurum Kültürü, Çev: Kıvanç Kutmandu, 2000)



Alan araştırması yöntemi ile elde edilen veriler, IBM SPSS.19 yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Medya çalışanlarının kurum nitelikleri ile demografik özelliklerinin incelenmesinde ve kurum kültürünün belirlenmesinde tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır.

Medya çalışanlarının çalıştıkları kurumlar sektör, yayın grubu, medya grubu ve yayın profillerine göre gruplandırılmış ve bu grupların her bir alt düzeyi için kurum kültürü belirlenmiştir. Her bir grubun alt düzeylerinde kurum kültürü açısından farklılık olup olmadığı istatistiksel testler kullanılarak incelenmiştir.

İstatistiksel veri analizinde en önemli husus, verilere uygun analiz yönteminin seçilmesidir. İstatistiksel hipotez testleri, parametrik ve parametrik olmayan testler olmak üzere iki grupta toplanabilir. Parametrik hipotez testlerinin varsayımları şöyledir (Kalaycı, 2008:73):

- Veriler, aralıklı ya da oransal olmalıdır.
- Veriler normal dağılıma uymalıdır.
- Grup varyansları eşit (homojen) olmalıdır.

Bu varsayımlar sağlanmadığında istatistiksel analiz, parametrik olmayan testlerle gerçekleştirilir. Farklı grupların kurum kültürlerine ilişkin sosyalleşme ve dayanışma puan ortalamaları arasında farklılık olup olmadığının incelenmesinde kullanılacak test istatistiğine karar verirken parametrik test varsayımlarının dışında karşılaştırılacak grupların sayısı ve bağımsızlığı da önemlidir. Bu araştırmada farklı gruplardaki kurum kültürleri arasındaki farklılıkların tespit edilmesi amacıyla kullanılacak istatistiksel analiz yöntemine karar verebilmek için kurum kültürü puanları oransal veriler olduğundan diğer varsayımların sağlanıp sağlanmadığı kontrol edilmiştir. Verilerin normal dağılıma uygunluğu Kolmogorov-Smirnov (K-S) Uygunluk testi ile grup varyanslarının homojenliği ise Levene Homojenlik testi ile incelenmiştir. Parametrik test varsayımlarının sağlandığı iki grubun sosyalleşme ve dayanışma puan ortalamalarının karşılaştırılması için bağımsız örneklem t-testi, varsayımların sağlanmadığı ikiden fazla bağımsız grubun sosyalleşme ve dayanışma puan ortalamalarının karşılaştırılması için ise Kruskal-Wallis h testi kullanılmıştır. Bir veri kümesinin normalliğinin belirlenmesinde kullanılan testlerden biri olan Kolmogorov-Smirnov (K-S) Uygunluk testi hipotezi aşağıdaki biçimde kurulur.

$H_0: F(x) = F_0(x)$  (Teorik birikimli dağılım fonksiyonu ile gözlenen birikimli dağılım fonksiyonu arasında fark yoktur. - Veriler normal dağılmıştır)

Elde edilen test istatistiği olasılık değerinin (p), seçilen anlamlılık düzeyinden (genellikle 0,05 veya 0,01) küçük olması durumunda  $H_0$  hipotezi reddedilmekte ve dağılımın normal olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Levene Varyans Homojenliği testi için kurulan hipotez,

$$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2 \text{ (Grupların varyansları homojendir) 'dir.}$$

Levene test istatistiği olasılık değerinin (p) seçilen anlamlılık düzeyinden küçük olması durumunda  $H_0$  hipotezi reddedilmekte ve grup varyanslarının homojen olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Bağımsız iki örneklemin grup ortalamalarının karşılaştırılmasında kullanılan Bağımsız örneklem t-testi (independent samples t-test) hipotezi,

$H_0: \mu_1 = \mu_2$  (Grup ortalamaları arasında bir farklılık yoktur) biçiminde kurulur. t-test istatistiği olasılık değerinin (p) seçilen anlamlılık düzeyinden küçük olması durumunda kurulan yokluk hipotezi



reddedilerek grup ortalamalarının birbirinden farklı olduğu, diğer bir deyişle ilgilenilen değişken açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Kruskal-Wallis (K-W) h testi, tek yönlü varyans analizinin parametrik olmayan karşılığıdır. Veriler ölçümle belirtildiği halde parametrik test varsayımları yerine gelmiyorsa (gözlem sayısı az ve/ya da gruplar normal dağılmıyor ve/ya da varyanslar homojen değil ve/ya da veriler kesikli sayısal veri tipinde ise) tek yönlü varyans analizi yerine Kruskal-Wallis varyans analizi kullanılır (Alpar, 2010:192).

Bağımsız iki veya daha fazla örneklemin grup ortalamalarının karşılaştırılmasında kullanılan Kruskal-Wallis h testi hipotezi,

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_j$  (Grup ortalamaları arasında bir farklılık yoktur) biçiminde kurulur. K-W test istatistiği olasılık değerinin (p) seçilen anlamlılık düzeyinden küçük olması durumunda kurulan yokluk hipotezi reddedilerek grup ortalamalarının birbirinden farklı olduğu, diğer bir deyişle ilgilenilen değişken açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

## 5. BULGULAR VE YORUMLAR (FINDINGS AND DISCUSSIONS)

Araştırmada elde edilen bulgular tablolar halinde düzenlenmiş ve yorumlanarak sunulmuştur.

### 5.1 Demografik Bulgular (Demographic Findings)

Araştırmaya katılan medya çalışanlarının çalıştıkları kurumlar sektör, yayın grubu, medya grubu ve yayın profillerine göre gruplandırılarak Tablo 1'de verilmiştir. Medya çalışanlarının kurum niteliklerine göre dağılımı incelendiğinde; çalışanların %74 (171)'ünün özel sektörde faaliyet gösteren basın organlarında, %69 (159)'ünün TV kanallarında, %23 (53)'ünün TRT kanallarında ve %73 (167)'ünün merkez medya grubunda çalıştıkları görülmektedir.

Tablo 1. Medya Çalışanlarının Kurum Niteliklerine Göre Dağılımı  
(Table 1. Media Workers of The Institution, Depending on Their Characteristics, Distribution)

Kurum Nitelikleri	Kurumun Düzeyleri	Çalışanların Dağılımı	
		Sayı	%
Sektör	Kamu	59	25,7
	Özel	171	74,3
Yayın Grubu	Gazete	58	25,2
	TV	159	69,1
	Ajans	13	5,7
Medya Grubu	Doğan Medya Gr	10	4,3
	Turkuaz Medya Gr	36	15,7
	Zaman Gr	10	4,3
	Ciner Gr	3	1,3
	Türkiye Gr	14	6,1
	Yenişafak Gr	3	1,3
	TRT Gr	53	23,0
	Çukurova Gr	6	2,6
	Doğuş Gr	6	2,6
	Demirören-Karacan Gr	8	3,5
	Diğer	81	35,2
Yayın Profili	Merkez Medya	167	72,6
	Muhafazakar Medya	44	19,1
	Milliyetçi Medya	8	3,5
	Diğer	11	4,8



Medya çalışanları demografik özelliklerine göre incelendiğinde; %73 (168)'ü erkek, %52 (119) ile büyük bir çoğunluğu 26-35 yaş grubunda, %57 (131)'si evli, %71 (163)'i lisans mezunu ve %58 (134)'i iletişim alanı mezunu çalışanlardır. Ayrıca ; %52 (120)'si gazetecilik alanında 10 yıl ve altı kıdeme sahip, %48 (110)'i yayın elemanı, %29 (67)'u 1500-2000 TL aralığında gelire sahip gazetecilerdir. Medya çalışanlarının demografik özelliklerine ilişkin istatistikler Tablo.2'de verilmiştir.

Tablo 2. Medya çalışanlarının demografik özelliklerine göre dağılımı  
(Table 2. Media workers the demographic characteristics of the distribution)

Demografik Özellikler	Düzeyleleri	Çalışanların Dağılımı	
		Sayı	%
Cinsiyet	Kadın	62	27
	Erkek	168	73
Yaş Grubu	18-25 yaş	20	8,7
	26-35 yaş	119	51,7
	36-45 yaş	66	28,7
	46-55 yaş	24	10,4
	56 yaş ve üstü	1	0,4
Medeni Durum	Evli	131	57
	Bekar	99	43
Eğitim Durumu	Lise	37	16,1
	Lisans	163	70,9
	Lisans üstü	30	13
Mezuniyet Alanı	İletişim	134	58,2
	Diğer	62	27
	Cevapsız	34	14,8
Kıdem	10 yıl ve altı	120	52,2
	11-20 yıl	90	39,1
	21 yıl ve üstü	20	8,7
Görev Türü	Yönetici Personel	16	7,0
	İdari Personel	12	5,2
	Teknik Personel	15	6,5
	Yayın Elemanı	110	47,8
	Diğer	77	33,5
Aylık Gelir	1000 TL ve altı	11	4,8
	1000-1500 TL	44	19,1
	1500-2000 TL	67	29,1
	2000-2500 TL	48	20,9
	2500 TL ve üstü	60	26,1

## 5.2. Medya Sektörünün Kurum Kültürüne İlişkin Bulgular (The Media Industry, The Findings Related to Corporate Culture)

Türk medya sektörü çalışanlarının kurumlarıyla ilgili algılarından hareketle elde edilen veriler, Kurum kültürünün iki farklı boyutu olan sosyalleşme ve dayanışma boyutuna göre düzenlenmiş ve araştırmaya dâhil edilen tüm medya şirketlerinin genel olarak kurum kültürü türü Şekil 1'de verilen koordinat düzlemine göre belirlenerek değerlendirilmiştir.





Tablo 3. Medya şirketlerinin sosyalleşme ve dayanışma düzeylerine göre kurum kültürü puanlarına ilişkin istatistikler  
(Table 3. Media companies of socialization and solidarity according to the level of corporate culture, scores, statistics)

Kurum Kültürü Boyutu	Çalışan Sayısı	En Küçük Puan	En Büyük Puan	Kurum Kültürü Puan Ortalaması
Sosyalleşme	230	15	60	40,17
Dayanışma	230	23	60	40,16

Kurum kültürü ölçeği değerlendirildiğinde kurum kültürünün sosyalleşme boyutunun 15 ile 60 puan arasında değiştiği, dayanışma boyutunun ise 23 ile 60 puan arasında değiştiği görülmektedir. Kurumsal kültürün sosyalleşme boyutunun ortalama puanı 40,17 iken dayanışma boyutunun ortalama puanı ise 40,16 olarak bulunmuştur. Bu puanlar dikkate alınarak medya şirketlerinin kurum kültürünün "topluluksal" sınıflamaya dâhil olduğu belirlenmiştir. Medya çalışanı çalışma kültürünü sadece bulunduğu ortamda şekillendirmez. Gazeteci kendi yaşam deneyimlerinden, yaşadığı toplumun değerlerinden etkilenir ve bu değerleri çalışma alanına yansıtır. Türk Toplumunu yardımseverdir, küçük şeylerden mutluluk duyar, dışil kültürel özelliklere sahiptir. Bu yüzden kurum kültürlerinin topluluksal olması çalışmamız için şaşırtıcı olmamıştır.

#### 5.2.1. Kurum Kültürünün Kurum Niteliklerine Göre İncelenmesi (Corporate Culture of The Institution according to The Examination of Their Qualifications)

Araştırmaya katılan medya çalışanlarının çalıştıkları kurumlar sektör, yayın grubu, medya grubu ve yayın profillerine göre gruplandırılmış ve Tablo 1'de verilmişti. Söz konusu niteliklere göre medya gruplarının kültür türlerinin belirlenmesi ve kültür türleri arasındaki farklılıkların ve benzerliklerin ortaya konması amacıyla elde edilen tanımlayıcı istatistikler ve test sonuçları düzenlenerek tek bir tabloda verilmiştir. İstatistiksel karar, anlamlılık düzeyine göre verileceğinden tablolarda test istatistiği yerine yalnızca testlere ilişkin olasılık değerlerine (p) yer verilmiştir.

Kamu ve özel sektör açısından kurum kültürünün belirlenmesi amacıyla kurum kültürünün sosyalleşme ve dayanışma boyutlarına ilişkin puanlar hesaplanmış ve Tablo 4'te verilmiştir. Kamu sektörünün sosyalleşme puanı 42,14; dayanışma puanı 41,86 olarak bulunmuştur. Özel sektörün sosyalleşme puanı 39,49 ve dayanışma puanı 39,57 olarak tespit edilmiştir. Bu puanlar dikkate alındığında Şekil.1'de verilen koordinat düzlemine göre hem kamu sektöründe hem de özel sektörde faaliyet gösteren medya şirketlerinin "topluluksal" kurum kültürüne sahip oldukları belirlenmiştir. Ancak burada dikkat çeken husus, kamu sektöründe faaliyet gösteren medya çalışanlarının sosyalleşme ve dayanışma düzeylerinin özel sektörde faaliyet gösteren medya çalışanlarına göre daha yüksek düzeyde olmasıdır.



Tablo 4. Sektör açısından kurum kültürünün incelenmesine ilişkin istatistikler  
(Table 4. Sector in terms of culture of the institution in relation to the statistics)

Kurum Kültürü Boyutu	Sektör	n	En küçük	En büyük	Ort. Puan	K-S normallik testi olasılık değeri	Levene Homojenlik testi olasılık değeri	t- testi olasılık değeri
Sosyalleşme	Kamu	59	29	56	42,14	0,20	0,00	0,015
	Özel	171	15	60	39,49	0,00		
Dayanışma	Kamu	59	31	59	41,86	0,05	0,00	0,034
	Özel	171	13	60	39,57	0,00		

K-S testi olasılık değerlerine göre kamu sektörünün hem sosyalleşme hem de dayanışma puanlarının normal dağıldığı (K-S p değeri  $\geq 0,05$ ), ancak özel sektörün puanlarının normal dağılmadığı (K-S p değeri  $< 0,05$ ); Levene homojenlik testi olasılık değerine göre ( $0,000 < 0,05$ ) kamu ve özel sektörün grup varyanslarının homojen olmadığı %95 güvenilirlikle belirlenmiştir. Parametrik test varsayımlarından normallik varsayımı kamu sektörü puanları için sağlanmıştır. Ayrıca örnek hacmi her iki grupta da  $n \geq 30$  ve yeterince büyük olduğunda örneklerin dağılımının normale yaklaştığı bilindiğinden sektörler arasında kurum kültürünün sosyalleşme ve dayanışma boyutları açısından bir farklılık olmadığını ifade eden yokluk hipotezlerinin sınanmasında parametrik olmayan testlere göre daha güçlü olan bağımsız örnekler t- testi kullanılmasına karar verilmiştir. Homojen varyanslılık varsayımı sağlanmadığından Tablo 4'ün son sütunundaki t- testi olasılık değerleri, bu durum dikkate alınarak verilmiştir. t- testi olasılık değerlerine göre ( $0,015$  ve  $0,034 < 0,05$ ), kurum kültürünün hem sosyalleşme hem de dayanışma puanları açısından kamu ve özel sektör arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu  $0,05$  anlamlılık düzeyinde belirlenmiştir. İstatistiksel olarak ortaya konan bu farklılığın, kamu sektöründe faaliyet gösteren medya organlarının benzer kurum kültürüne sahip olmalarına rağmen bu kültür içerisinde kamu çalışanlarının hem sosyalleşme hem de dayanışma düzeylerinin, özel sektör çalışanlarına göre daha yüksek olmasını açıklar nitelikte olduğu değerlendirilmiştir.

Medya şirketlerinin yayın grubu (gazete, TV, haber ajansı) açısından kurum kültürlerinin belirlenmesi amacıyla kurum kültürünün sosyalleşme ve dayanışma boyutlarına ilişkin puanlar hesaplanmış ve Tablo 5'te verilmiştir. Gazetelerin sosyalleşme puanı 42,59, dayanışma puanı 41,91; TV'lerin sosyalleşme puanı 39,70 ve dayanışma puanı 39,97; Haber ajanslarının ise sosyalleşme puanı 35,00 ve dayanışma puanı 34,54 olarak bulunmuştur. Bu puanlar dikkate alındığında Şekil 1'de verilen koordinat düzlemine göre gazete ve TV'lerin "topluluksal" kurum kültürüne, haber ajanslarının ise "bölümlenmiş" kurum kültürüne sahip oldukları belirlenmiştir. Bu bağlamda, gazete ve TV çalışanlarının sosyalleşme ve dayanışma düzeylerinin yüksek olduğu, haber ajansı çalışanlarının ise sosyalleşme ve dayanışma düzeylerinin düşük olduğu değerlendirilmiştir.



Tablo 5. Yayın grubu açısından kurum kültürünün incelenmesine ilişkin istatistikler  
(Table 5. Publishing group in terms of culture of the institution in relation to the statistics)

KK Boyutu	Yayın Grubu	n	En küçük	En büyük	Ort.	K-S normallik testi olasılık değeri	Levene Homojenlik testi olasılık değeri	Kruskal Wallis h testi olasılık değeri
Sosyalleşme	Gazete	58	16	58	42,59	0,001	0,201	0,006
	TV	159	15	60	39,70	0,200		
	H.Ajansı	13	15	51	35,00	0,200		
Dayanışma	Gazete	58	19	60	41,91	0,000	0,223	0,011
	TV	159	17	60	39,97	0,035		
	H.Ajansı	13	13	48	34,54	0,136		

Değişkenlere ilişkin normallik varsayımı incelendiğinde gazetelerin hem sosyalleşme hem de dayanışma puanları ile TV'lerin dayanışma puanlarının normal dağılmadığı (KS p değeri<0,05) görülmektedir. Homojenlik testi sonuçlarına göre tüm gruplarda hem sosyalleşme hem de dayanışma puanları açısından homojenlik varsayımı sağlanmıştır (0,201 ve 0,223>0,05). Tüm gruplarda normallik varsayımı sağlanmadığından ve örnek büyüklükleri birbirinden oldukça farklı olduğundan "Yayın grupları arasında sosyalleşme/dayanışma puanları açısından bir farklılık yoktur" biçiminde kurulan yokluk hipotezlerinin sınanmasında tek yönlü ANOVA yerine bu analizin parametrik olmayan alternatifi olan Kruskal Wallis h testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen istatistikler Tablo 5'in son sütununda verilmiştir. Kruskal Wallis h test istatistiği olasılık değerine göre (0,006 ve 0,011<0,05) yokluk hipotezi reddedilerek yayın grupları arasında kurum kültürünün hem sosyalleşme hem de dayanışma puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu %95 güvenilirlikle belirlenmiştir. Yayın grupları arasındaki bu farklılığın incelenmesi amacıyla Kruskal Wallis h testi sonucunda elde edilen sıra puanları, Tablo 6'da verilmiştir. Tablonun son sütununda verilen ortalama sıra puanlarına göre, gazete çalışanları en yüksek sosyalleşme ve dayanışma sıra puanına sahipken haber ajansı çalışanları ise en düşük sosyalleşme ve dayanışma sıra puanına sahiptir. Elde edilen bu sonuç, Tablo 5'te verilen sonuçları destekler niteliktedir.

Tablo 6. Yayın gruplarının kurum kültürü alt boyutlarına göre sıra puanları  
(Table 6. Broadcasting institution of culture according to the size of the sub well as scores)

Kurum Kültürü Boyutu	Yayın Grubu	n	Ort. Sıra Puanı
Sosyalleşme	Gazete	58	137,96
	TV	159	109,58
	H.Ajansı	13	87,69
	Toplam	230	
Dayanışma	Gazete	58	134,84
	TV	159	111,21
	H.Ajansı	13	81,62
	Toplam	230	

Medya gruplarının ayrı ayrı kurum kültürlerinin belirlenmesi ve karşılaştırılması amacıyla Tablo 1'de verilen medya gruplarından gözlem sayısı 10'un altında olan Ciner, Yenişafak, Çukurova, Doğuş ve



Demirören-Karacan medya grupları "Diğer" medya gruplarına dahil edilmiştir. Medya gruplarının kurum kültürünün sosyalleşme ve dayanışma boyutlarına ilişkin puanlar hesaplanarak Tablo 7'de verilmiştir. Şekil 1'de verilen koordinat düzlemine göre; Türkiye Medya grubunun "kar amacı güden" kurum kültürüne, Doğan, Turkuaz, Zaman, TRT ve diğer medya gruplarının ise "topluluksal" kurum kültürüne sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 7. Medya grubu açısından kurum kültürünün incelenmesine ilişkin istatistikler

(Table 7. Media group in terms of culture of the institution in relation to the statistics)

Kk Boyutu	Yayın Grubu	N	En Küçük	En Büyük	Ort.	K-S Normallik Testi Olasılık Değeri	Levene Homojenlik Testi f İstatistik Olasılık Değeri	t-Testi Olasılık Değeri
Sosyalleşme	Doğan	10	26	47	39,20	0,00	0,000	0,290
	Turkuaz	36	28	58	40,75	0,14		
	Zaman	10	15	53	41,40	0,00		
	Türkiye	14	15	49	34,29	0,20		
	TRT	53	29	52	41,87	0,20		
	Diğer	107	17	60	39,87	0,00		
Dayanışma	Doğan	10	28	53	42,60	0,19	0,000	0,725
	Turkuaz	36	19	60	40,31	0,20		
	Zaman	10	16	54	40,10	0,14		
	Türkiye	14	13	50	36,14	0,20		
	TRT	53	31	54	41,55	0,03		
	Diğer	107	17	60	39,72	0,00		

K-S normallik test istatistiği olasılık değerlerine göre Doğan, Zaman ve Diğer grubunun sosyalleşme puanları ile TRT ve Diğer grubunun dayanışma puanlarının normal dağılmadığı belirlenmiştir (K-S p değeri<0,05). Homojenlik testi sonuçlarına göre (Levene F-ist. p değeri<0,05) ise, grup varyanslarının homojen olmadığı belirlenmiştir. Parametrik test varsayımları sağlanmadığından "Medya grupları arasında sosyalleşme/dayanışma puanları açısından bir farklılık yoktur" biçiminde kurulan yokluk hipotezlerinin sınanmasında yine Kruskal Wallis h testi kullanılmıştır. Tablo 7'nin son sütununda verilen Kruskal Wallis h test istatistiği olasılık değerlerine göre (0,290 ve 0,725>0,05) yokluk hipotezi reddedilemeyerek medya grupları arasında kurum kültürünün hem sosyalleşme hem de dayanışma puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Türkiye medya grubunun "kar amacı güden" kurum kültürüne sahip olmasına rağmen dayanışma puan ortalamasının topluluksal kurum kültürüne dâhil edilebilecek düzeyde olması, söz konusu medya grubu çalışanlarının diğer grup çalışanları ile benzer dayanışma kültürüne sahip olduklarını ifade etmektedir. Yayın profillerine göre medya şirketlerinin ayrı ayrı kurum kültürlerinin belirlenmesi ve karşılaştırılması amacıyla Tablo 1'de verilen yayın profili gruplarından gözlem sayısı 10'un altında olan Milliyetçi medya grubu "diğer" medya gruplarına dâhil edilmiştir. Yayın profillerine göre medya şirketlerinin kurum kültürünün sosyalleşme ve dayanışma boyutlarına ilişkin puanlar hesaplanarak Tablo 8'de verilmiştir. Şekil 1'de verilen koordinat düzlemine göre, Merkez, Muhafazakâr ve diğer medya şirketlerinin "topluluksal" kurum kültürüne sahip oldukları belirlenmiştir. Yayın profilleri açısından tüm gruplar içerisinde

Muhafazakâr medya çalışanlarının topluluksal kurum kültürü kapsamında sosyalleşme ve dayanışma düzeyleri en düşük çalışan grubu olduğu değerlendirilmiştir.

Tablo 8. Kurum Kültürünün Yayın Profili Açısından İncelenmesine İlişkin İstatistikler  
(Table 8. Culture of The Institution Profile of The Publication of The Examination of the terms of Statistics)

KK Boyutu	Yayın Grubu	n	En küçük	En büyük	Ort.	K-S normallik testi olasılık değeri	Levene Homojenlik testi olasılık değeri	Kruskal Wallis h testi olasılık değeri
Sosyalleşme	Merkez	167	20	60	41,60	0,006	0,000	0,001
	Muhafazakâr	44	15	54	36,07	0,063		
	Diğer	19	19	51	37,05	0,106		
Dayanışma	Merkez	167	17	60	41,61	0,010	0,003	0,001
	Muhafazakâr	44	13	54	35,66	0,013		
	Diğer	19	27	46	37,79	0,200		

Merkez medya grubunun sosyalleşme puanları ile merkez ve muhafazakâr medya grubunun dayanışma puanlarının normal dağılmadığı (K-S p değeri<0,05); grup varyanslarının homojen olmadığı (Levene F-ist. p değeri<0,01) belirlenmiştir. Tüm gruplarda sosyalleşme ve dayanışma puanları normal dağılmadığından ve grupların homojenlik varsayımı sağlanmadığından "yayın profiline göre medya şirketleri arasında sosyalleşme/dayanışma puanları açısından bir farklılık yoktur" biçiminde kurulan yokluk hipotezlerinin sınanmasında Kruskal Wallis h testi kullanılmıştır. Tablo 8'in son sütununda verilen Kruskal Wallis h test istatistiği olasılık değerlerine göre (0,001<0,01) yokluk hipotezi reddedilerek yayın profillerine göre medya şirketleri arasında kurum kültürünün hem sosyalleşme hem de dayanışma puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu %99 güvenilirlikle belirlenmiştir. Yayın profiline göre gruplandırılan medya şirketleri arasındaki bu farklılığın incelenmesi amacıyla Kruskal Wallis h testi sonucunda elde edilen sıra puanları, Tablo 9'da verilmiştir. Tablonun son sütununda verilen ortalama sıra puanlarına göre, Merkez medya en yüksek sosyalleşme ve dayanışma sıra puanına sahipken Diğer medya grubunun sosyalleşme puanı ile Muhafazakâr medya grubunun dayanışma puanı ise en düşük sıra puanına sahiptir. Yayın gruplarına göre sınıflandırılan medya gruplarının tamamının topluluksal kurum kültürüne sahip olmalarına rağmen gruplar arasında sosyalleşme ve dayanışma puanları açısından tespit edilen farklılığın, Muhafazakâr medya çalışanlarının dayanışma düzeylerinin diğer grup çalışanlarına göre oldukça düşük olmasından kaynaklandığı değerlendirilmiştir.

Tablo 9. Yayın profili için kurum kültürü alt boyutlarına göre sıra puanları

(Table 9. Publication profile of the institution for the sub-dimensions of culture as well as according to the scores)

Kurum Kültürü Boyutu	Yayın Grubu	n	Ort. Sıra Puanı
Sosyalleşme	Merkez	167	125,24
	Muhafazakâr	44	91,55
	Diğer	19	85,39
Dayanışma	Merkez	167	125,67
	Diğer	19	90,21
	Muhafazakâr	44	87,81



## 6. SONUÇ VE TARTIŞMA (CONCLUSION AND DISCUSSION)

Bir grubun ya da kuruluşun üyesi olmak, o topluluğa uyum sağlamayı gerektirir. Uyum sağlamanın ve grup ya da kuruluş tarafından benimsenmenin temel koşuluysa, ortak amaçlar, standart ve değerlerle alışkanlıklar, felsefe ve ideolojileri paylaşma gereğini ortaya koyar. Kurum içi iletişim, hem kurumun kültüründen etkilenir hem de kültürü etkiler. Üyelerin benzer davranışlar, tutumlar ve işbirliği içinde hareket edebilmeleri için bu gerekli bir husustur. Bir örgüt içinde yaşayan ve onun üyesi olan kimseler, davranışlarıyla örgütün kültürel özelliklerini benliklerine sindirerek, davranışları için köklü gelenekler, ahlaksal tavırlar ve alışkanlıklar edinirler. Bu araştırmada, Türk medya sektörünün kurum kültürünün ortaya konması ve farklı niteliklere göre sınıflandırılan medya şirketlerinin kurum kültürleri arasındaki farklılıkların ve benzerliklerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede 19 TV kanalı, 9 gazete ve 3 haber ajansından tesadüfi olarak seçilen 230 gazetecinin çalıştıkları kurumlar hakkında verdikleri bilgilerden hareketle medya şirketleri farklı özelliklere göre sınıflandırılarak analiz edilmiştir. Yapılan araştırmanın sonucuna göre;

- Türk medya sektörünün genel olarak sosyalleşmenin ve dayanışmanın yüksekliğini vurgulayan kurum kültürü türü olan topluluksal kurum kültürüne sahip olduğu belirlenmiştir.
- Medya şirketleri kamu ve özel sektörde faaliyet gösteren şirketler olarak gruplandırılarak incelendiğinde her iki sektörde de faaliyet gösteren şirketlerin topluluksal kurum kültürüne sahip oldukları belirlenmiştir. Ayrıca benzer kurum kültürlerine sahip olmalarına rağmen, kamu ve özel sektör arasında kurum kültürünün alt boyutları açısından istatistiksel bir farklılık olduğu, kamu sektörü çalışanlarının hem sosyalleşme hem de dayanışma düzeyinin özel sektör çalışanlarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.
- Araştırmaya katılan medya çalışanlarının çalıştıkları medya şirketleri gazete, TV ve haber ajansı olarak yayın grubu biçiminde sınıflandırılarak incelendiğinde, gazete ve TV medya organlarının topluluksal kurum kültürüne, haber ajanslarının ise bölümlenmiş kurum kültürüne sahip oldukları belirlenmiştir. Yayın grupları arasında kurum kültürleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu bağlamda gazete ve TV çalışanlarının sosyalleşme ve dayanışma düzeylerinin yüksek, haber ajansı çalışanlarının ise sosyalleşme ve dayanışma düzeylerinin düşük olduğu değerlendirilmiştir.
- Araştırmaya katılan medya çalışanlarının ait oldukları medya şirketleri yayın gruplarına göre sınıflandırılarak incelendiğinde; Doğan, Turkuaz, Zaman, TRT ve diğer medya gruplarının "topluluksal" kurum kültürüne, Türkiye Medya grubunun ise "kar amacı güden" kurum kültürüne sahip olduğu belirlenmiştir. Yayın grupları arasında sosyalleşme ve dayanışma puanları açısından istatistiksel olarak önemli bir farklılık bulunamamış olması, söz konusu şirketlerin kurum kültürü değerlerinin birbirine yakın olması nedeniyle kültürel anlamda benzeştikleri biçiminde değerlendirilmiştir.
- Medya şirketleri Merkez, Muhafazakâr ve Diğerleri olarak sınıflandırıldığında; tüm gruptaki medya şirketlerinin "topluluksal" kurum kültürüne sahip oldukları belirlenmiştir. Yayın profillerine göre medya şirketleri arasında kurum kültürünün hem sosyalleşme hem de dayanışma puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiş



ve tespit edilen farklılığın Muhafazakâr medya çalışanlarının dayanışma düzeylerinin diğer grup çalışanlarına göre oldukça düşük olmasından kaynaklandığı değerlendirilmiştir.

#### **KAYNAKLAR (REFERENCES)**

- Alpar, R., (2010). Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik, Detay Yayıncılık, Ankara Bir Bakışta Türk Medyası, Basın Yayın Enformasyon Müdürlüğü, 2013, Ankara.
- Çelik, M., (2007). Örgüt Kültürü ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, Bir Uygulama, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Dinçer, Ö., (1992). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul.
- Elden, M., (2004). Modern Yönetim Anlayışı Kapsamında Kurum Kültürünün Yaratıcılığa Etkisi ve İşletmeler Açısından Önemi, Selçuk İletişim Dergisi, Konya, Cilt:3, Sayı:2, ss:5-15.
- Eren, E., (1998); Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, Beta Yayınları, İstanbul.
- Ersöz, G. ve Çınarlı, S., (201). İzmir Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü'nde Çalışan Personelin Çalıştıkları Kurumun Örgüt Kültürüne İlişkin Algıları, Pamukkale Journal of Sport Sciences, Cilt:3, Sayı:3, ss:1-19.
- Güçlü, N., (2003). Örgüt Kültürü, Kırgızistan Manas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:6, ss: 147-159.
- Goffee, R. and Jones, G., (2000). The Charter of Corporation, Çev.: Kıvanç Kutmandu, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Ankara.
- Kalaycı, Ş., (2008). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Köse, S., Tetik, S. ve Ercan, C., (2001). Örgüt Kültürünü Oluşturan Faktörler, Yönetim ve Ekonomi, Balıkesir, Cilt:7, Sayı: 1, ss:219-242.
- Robbins, S.P., (1994). Örgütsel Davranışın Temelleri, Çeviren: Sevgi Ayşe Öztürk, Anadolu Üniversitesi ETAM Vakfı Yayınları, Eskişehir.
- Sözeri, C. ve Güney, Z., (2011). Medyanın Ekonomi Polisiği, TESEV, İstanbul.
- Türk, M.S., Bıyık, A., Güven, A. ve İşi, A., (2013). Türk Gazetecilerin Haber Değeri Algısına Yönelik Bir Araştırma, The Journal of Academic Social Science Studies, 2013, DOI: JASSS1570, 8, (4), 321-331.
- Türk, M.S., (2003). Bir İletişim Sistemi Olan Örgüt Kültürünün İş Doyumu Üzerindeki Etkisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Şahin, A., (2010). Örgüt Kültürü-Yönetim İlişkisi ve Yönetimsel Etkinlik, Maliye Dergisi, Sayı: 159.
- Bıyık, A., (2013). Siyasal Sistemler ve Medya Özgürlüğü, Kamuda Sosyal Politika, Ankara, Sayı:23, ss:50-58.
- [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TD.K.GTS.53b08c88808022.41035862](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TD.K.GTS.53b08c88808022.41035862) (Erişim tarihi: 20.02.2014).