

Yayın Geliş Tarihi: 18.11.2016
Yayına Kabul Tarihi: 15.05.2017
Online Yayın Tarihi: 14.02.2018
<http://dx.doi.org/10.16953/deusbed.95360>

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Cilt: 19, Sayı: 2, Yıl: 2017, Sayfa: 287-303
ISSN: 1302-3284 E-ISSN: 1308-0911

Araştırma Makalesi

YÖNDEŞMENİN HABER ENDÜSTRİSİNDEKİ ETKİSİ: HABER AJANSI ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Enes ABANOZ*

Öz

Yöndeşme; bir sistemin temel fonksiyonun yanında bir başka sistemin özelliğini de kendi yapısına entegre ederek gerçekleştirdiği dönüşüm sürecidir. Örneğin, Temel fonksiyonu ses iletmek olan telefonun; işletim sistemi, kamera ve veri bağlantısı özelliklerine sahip olması bir yöndeşme eğilimidir. Yöndeşme olgusu; ekonomik, politik ve bilişim sistemleri gibi birçok alanda gözlemlenen bir durumdur. Yöndeşme, farklı alanların bir araya gelerek yöndeşme öncesinden daha iyi bir kullanım olanağı sağladığı bir gelişimi içermektedir. Yöndeşme etkisinin gözlemlenebileceği alanlardan biri de medyadır. Bu çalışma kapsamında, yöndeşme olgusunun haber üretim sürecinde, haber ajansları ve çalışanları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda; Anadolu Haber Ajansı ve Cihan Haber Ajansı çalışanlarına, yöndeşme olgusunu ölçen anket uygulanmış ve sonuçları değerlendirilmiştir. Yöndeşmenin; haber ajanslarında, haber üretim sürecini ve içeriği etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yöndeşme, Yeni Medya, Haber Ajansı, Haber.

THE EFFECTS OF CONVERGENCE ON NEWS INDUSTRY: A RESEARCH ON NEWS AGENCY EMPLOYEES²

Abstract

Convergence is the transformation process in which a system integrates another system's feature into its own structure while keeping its fundamental purpose. For example, a phone's fundamental purpose is about transmitting sound. However, the evolution of phones with their current features such as operation system, recording videos and data transmitting is a tendency of convergence. Convergence can be seen many different fields such as economy, politics and information systems. It is a development where different areas come together and provide a better use compared to its original structure. One of these areas where the effects of convergence can be observed is media. Within the scope of this study, the effects of convergence on the news production process, news agencies and its employees was analyzed. A survey conducted by Anadolu News Agency and Cihan News Agency

¹ Bu makale, yazarın 2013 yılında yayınlanan yüksek lisans tez (YÖK Tez Merkezi, 345051 nolu) çalışmasından üretilmiştir.

* Araş. Gör., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, enes.abanoz@omu.edu.tr

² This paper was produced from author's master thesis (CoHE Thesis Center, Thesis No: 345051) which was published in 2013.

employees were evaluated to measure the effects of convergence. Our study showed that convergence affected news production process and content in the news agencies.

Keywords: Convergence, New Media, News Agency, News.

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz çağın en önemli olgusu değişim ve bu değişime gösterilen uyumdur. Değişim olgusu tarih boyunca var olmasına rağmen, değişimin hızı hiç bu kadar artmamıştır. Değişimin hızlanmasında, bilgi ve bilişim teknolojileri son derece önemli bir role sahiptirler. Bilginin; fiziksel ve zamansal sınırlamalardan kurtularak, her yerde ve her zaman ulaşılabilir olması değişimi ateşlerken; bilginin, adeta hava gibi insanların etrafını kuşatmasına olanak sağlayan bilişim teknolojileri; onu saydamlaştırmış, kolay hareket edebilen ve hatta zaman zaman farkında olmadan kullanılabilen bir yapıya kavuşturmuştur.

Bu durum bireyi, toplumları ve ulusları etkilerken aynı zamanda kullanılan sistemleri de etkilemektedir. Sistemler, temel fonksiyonlarının yanı sıra varlıklarını ve işlevselliklerini sürdürmek için bir değişim döngüsüne girmeye zorlanmaktadır. Bu değişim döngüsünün sonucunda, sistemler birbirlerinin özelliklerini bünyelerine katarak gelişimlerini sürdürmektedir. Bu olgu “yöndeşme” kavramıyla açıklanmaktadır. Yöndeşme kelimesi ilk kez, 1713’te İngiliz Bilim adamı William Derham tarafından “*Physico-Theology: Or, A Demonstration of the Being and Attributes of God, From His Works of Creation*” adlı çalışmada “ışıkların yakınsaması ve farklılaşması” şeklinde kullanılmıştır (Gordon, 2003). Daha sonra kelime; politik sistemlerin (ABD ve Sovyet Sistemi), ekonomik sistemlerin (ulusal ekonomilerin yakınsaması) ve bilişim sistemlerinin (bilginin depolanması ve iletilmesi) tanımlanmasında kullanılmıştır. Geleneksel olarak, teknolojik araçlar normalde özel bir işlev için tasarlanırlar. Örneğin; telefon, sesli görüşme için; fotoğraf makinesi, görüntü çekmek için üretilmiştir. Yöndeşme ile araçların özel bir işlev yapmak için tasarlandığı bu geleneksel görevi hızla kaybolmaktadır (Veltman, 2006:25). Yöndeşme kavramı, araçların sadece temel unsurlarının yanı sıra farklı unsurları da kendi bünyelerine katma olarak tanımlanmamalıdır. Yöndeşme, farklı alanların bir araya gelerek yöndeşme öncesinden daha iyi bir kullanım olanağı sağladığı bir gelişimi içermektedir (Lee ve Olson, 2010:91).

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan yöndeşme, uzun süredir bizimle birlikte olan konsept bir fikir ve mühendislik bakış açısıdır (Bohlin vd., 2000:4). Birçok farklı sektörde, farklı anlam karşılıkları ile kullanılan yöndeşme kavramının, dijital iletişim alanında kullanılması 1950’li yıllara dayanmaktadır. Dijital iletişime dayanan yöndeşme ilk olarak Bell Laboratuvarları’ndan H.E. Vaughan (1959) tarafından yayınlandı. Vaughan, dijital anahtarlama ve iletişimin aynı anda çalışabileceği fikrine dayandığı ‘*Bütünleşik İletişim*’ ifadesini icat etti (Bohlin vd., 2000:6). Vaughan tarafından ortaya konan düşünce; 1989 yılında, özel

servisleri ve görsel iletişimi kapsayan geniş bant yapısına sahip “*Bütünleşik Servisler Dijital Ağ*” yapısının gerçekleşmesini sağlamıştır (Bohlin vd., 2000:7).

İletişim teknolojisindeki bu değişim; medya yapısını, içerik üretim ve tüketim süreçlerini etkileyen bir değişim sürecini başlatmıştır. Bu değişim sürecinde; yöndeşme etkisiyle telekomünikasyon, bilgisayar, medya teknolojileri ve altyapılarını bir araya getiren yapılar oluşmuştur (Taş, 2004). Medyana gelen bu değişimlere paralel olarak hem üretilen içerik hem de tüketim yöntemleri değişime uğramıştır (Gordon, 2003; Deuze, 2004; Ozanich ve Wirth, 2004; Dijk, 2006; Jenkins, 2008).

Bu değişimin içerik üreticileri üzerindeki etkisi önemli bir araştırma konudur. Özellikle, medyaya içerik üretme görevini üstlenen ve kullanıcılar tarafından tüketilen içeriğini büyük bir bölümünü üreten haber ajansları bu araştırma konusunun önemli bir bileşenidir. Bu çalışma ile haber ajansı çalışanları ve ürettikleri içerik üzerinde yöndeşmenin etkisi ve boyutları anlaşılmaya çalışılmıştır. Yöndeşmenin haber ajansları ve çalışanları üzerindeki etkisini incelemek için, Anadolu Haber Ajansı (AA) ve Cihan Haber Ajansı (Cihan) çalışanları ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Uygulanan anket çalışması ile yöndeşme olgusuna ait iki hipotez değerlendirilmiştir:

Hipotez 1: Yöndeşmenin haber ajanslarında haber üretim sürecine etkisi vardır.

Hipotez 2: Yöndeşmenin haber ajanslarında üretilen haber içeriğine etkisi vardır.

Bu hipotezler, haber ajansı çalışanlarına uygulanan anket çalışmasından elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirilen fark testleri ile sınanmıştır.

YÖNDEŞMENİN MEDYA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Charles Dickens (1999:1), ‘*İki Şehrin Hikâyesi*’ adlı romanın açılış kısmında “*Tüm zamanların en iyisiydi, tüm zamanların en kötüsüydü, akıl çağıydı, aptallık çağıydı*” yazmıştır. Yöndeşme etkisinde değişime uğrayan medya için kullanılabilecek en iyi tanımlamalardan biri de budur. Yöndeşme bir yandan medya için olumlu olarak değerlendirilecek durumlar sağlarken, diğer taraftan alışılmış yapıları değiştirerek olumsuz olarak tanımlanabileceği sonuçlar ortaya koymaktadır.

Jeffrey S. Wilkinson (2009:99); medyanın dijital teknolojileri ve dağıtım sistemlerini kullanarak, eğlence ve bilgi içeriği üretimiyle uyum sağlayanların hayatta kalacağı, sosyal ve ekonomik ‘*Darwinism*’ dönemine ulaştığını belirtmiştir. Medya yöndeşmesi tanımı hala gelişmesini sürdürmekte, fakat genel olarak deyim; dijital biçimde bulunan metnin, görüntünün ve sesin bir araya toplanması, kurgulanması, depolanması, iletilmesi ve tüketilmesi süreci anlamına gelmektedir (Kornegay, 2009:69-85). Medya yöndeşmesi üç temel düzeyde ele alınabilir; ağlar,

hizmetler ve şirket yapıları (OECD, 1992:13). Van Kornegay (2009:69-85) ise, medya yöndeşmesi; toplumun sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal çevrelerini hem açıkça hem de ustaca yeniden tanımlayan bir değişim aracı olduğunu belirtmiştir. Teknolojik, sosyal ve ekonomik değişimler geleneksel haber organizasyonlarını, yeni okuyucular kazanmak ve mevcutları elde tutmak için yenilikçi yöntemler geliştirmeye zorlamaktadır (Kolodzy, 2009:31-51). Bugüne kadar medya, birbirinden ayrı ürünler olan araçlar, içerik paketleri, servisler ve programlar ile sunuldu. Yöndeşme ile birlikte; bu yapılar bilginin elde edildiği, iletişimin gerçekleştirildiği, insanların eğlenebildiği ağlar ve kaynaklar arasında insanların dolaşabildiği bir yapıya kavuşmuştur. Böylelikle içeriğin algılanmasındaki ve işlenmesindeki doğrusal yapıyı değiştirerek; onları algının, sürecin, hafızanın ve öğrenmenin ilişkisel modellerine dönüştürmüştür (Dijk, 2006:207).

YÖDEŞMENİN HABER ÜRETİM SÜRECİNE ETKİSİ

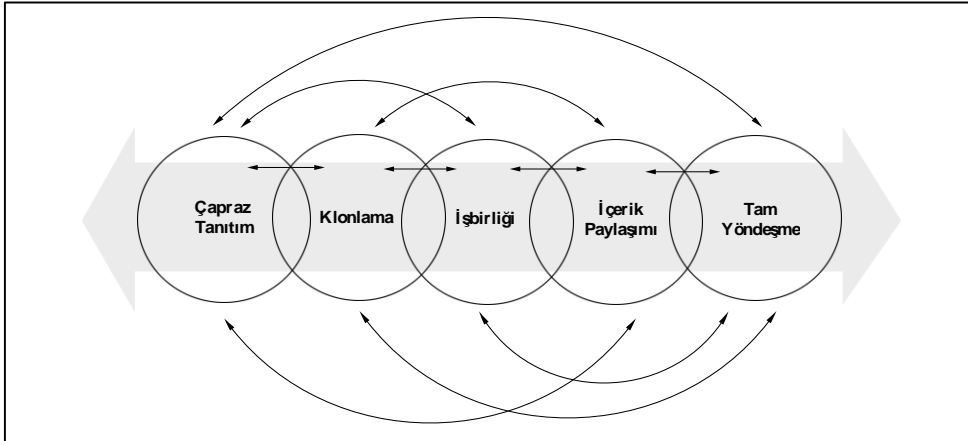
Yöndeşme sürecini, medya ve iletişim ürünleri ve hizmetleri için düz, homojen, net bir yapı olarak tanımlamak yanlış olur (Dwyer, 2010:6). Medya endüstrisi birkaç nedenden dolayı yöndeşmeyi benimsemektedir. Yöndeşme temelli stratejiler, medya holdingleşmesinin avantajlarını kullanıyor; içeriği müşteriye satmanın farklı yollarını sağlıyor, pazarın parçalandığı ve paylaşımın iş yapma şeklini değiştirdiği durumda müşteri sadakatini pekiştiriyor. Bazı durumlarda yöndeşme müşteri davranışlarını şekillendirme amacıyla şirketler tarafından baskılanırken, bazı durumlarda da müşteriler tarafından kendi istek ve beklentileri doğrultusunda şekillendirilmektedir (Jenkins, 2008:254). Janet Kolodzy'in (2009:31-51) belirttiği gibi, yöndeşme; görünüşte ikiye ayrılmış iki eğilime –haber seyircisindeki bölünmeye ve haber sahipliğindeki birleşmeye– bir cevaptır. Benzer şekilde, Mark Dezue (2004:140) de yöndeşmenin; önceden birbirinden kesin çizgilerle ayrılan haber merkezleri ve modern medya şirketleri arasındaki iş birliği anlamına geldiğini belirtmiştir.

Bu süreçte, medya sahipleri ve işletmecileri için ortaya çıkan iki önemli soru; nasıl izleyicilere ulaşacakları ve kârlılığı oluşturacakları ile hala haber üretimi için güçlü bir etik sistemi nasıl koruyacaklarıdır (Killebrew, 2009: 255). Yöndeşme, iletişim teknolojileri, gazetecilik ve kitle iletişiminin de dâhil olduğu birçok alan, meslek ve uzmanlık arasındaki sınırları soyutlaştırmaktadır (Wilkinson, 2009:111). Artık geleneksel olarak üretilen haberleri tüketen kişiler, giderek içerik üretmeye hazır ve istekli hale gelmişlerdir (Thurman, 2008:139-157).

Birçok araştırmacı; yöndeşme etkisindeki gazeteciliğinin daha önceden ayrılan yazılı, görsel ve çevrimiçi mecralardan yeni personel yapılarını, teknolojilerini ve ürünlerini birleştirdiğini ifade etmiştir (Deuze, 2004; Singer, 2004). Dailey, Demo ve Spillman, haber merkezleri için beş iç içe geçmiş 'Devam Eden Yöndeşme' olduğunu belirtmiştir; *Çapraz Tanıtım, Klonlama, İş birliği, İçerik Paylaşımı ve Tam Yöndeşme* (Dailey vd., 2005:150-168). *Haber Merkezleri Devam*

Eden Yöndeşme Sürecinde, çapraz tanıtım; ortakların birbirlerini tanıtmasıdır. Gazete, televizyon, radyo ve çevrim içi ortamların ortak çalıştıkları diğer kurumu tanıtacak içeriklere yer vermeleridir. Televizyon kanallarının, gazete logolarını ve çevrim içi ortamların televizyon logolarını kullanmaları bu sürece örnek verilebilir. Klonlama; ortakların birbirlerinin haberlerinde değişiklikler yapmadan yayınlaması sürecidir. Haber üretim faaliyetini gerçekleştirdiği ortamın gereksinimlerine göre, ortak olduğu diğer ortam üreticisinin ürünü en az değişiklik ile yayınlamasıdır. İş birliği; ortaklık ilişkisine sahip iki ortamın, belirlenen konularda içerik üretimi için bilgi paylaşımında bulunarak iş birliğini sürdürmeleri ve bu sürece rağmen orijinal içerik üretimine rekabet içinde devam etmeleridir. İçerik paylaşımı; ortakların düzenli bir araya gelerek, fikir alış-verişinde bulunarak özel içerik oluşturma süreçlerine katılımlarıdır. Tam yöndeşme; takım ortaklarının biri tarafından geliştirilen bir görev ve hikâye için her bir ortağın güçlü olduğu ortamı kullanarak süreci tamamlamalarıdır. Özellikle; çoklu ortamın sağladığı tüm elemanları kullanarak konunun daha geniş kitlelere, daha hızlı ve daha kolay anlaşılır şekilde iletilme çabasıdır.

Şekil 1: Haber Merkezileri İçin Devam Eden Yöndeşme Süreci



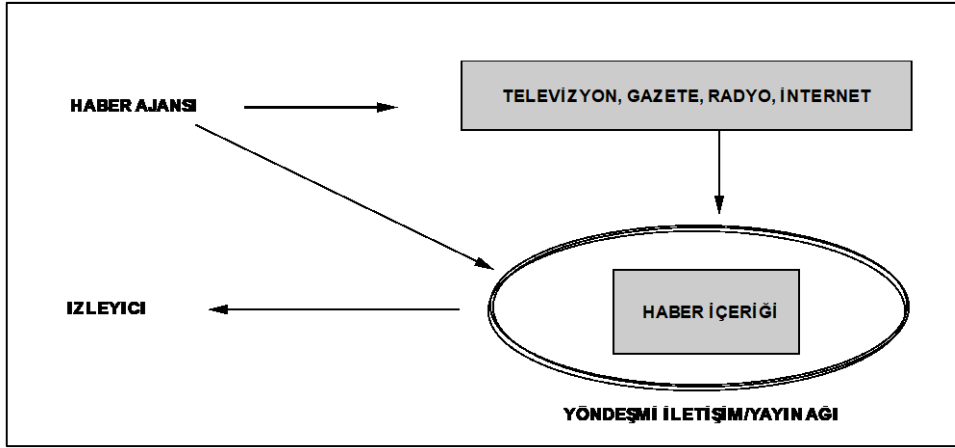
Kaynak: Dailey, L., L. Demo ve M. Spillman. (2005). The convergence continuum: A model for studying collaboration between media newsroom. *Atlantic Journal of Communication*. 13(3), s.153.

Yöndeşmenin; içerik üretim, sunum, dağıtım ve pazarlanmasında yaşanan tüm bu değişimlere paralel olarak, çalışanlar üzerinde de değişim yapması kaçınılmaz bir süreçtir. Pierce ve Miller (2006), yöndeşme etkisine uğramış haber üreticilerinin karakteristik özelliklerini şöyle sıralamıştır;

- Farklı platformlar için (gazete, televizyon, internet) farklı konularda (iktidar, hukuk, vb.) hikâyeler yazabilmek.

- Belirli gazetecilik temel esasları (manşet, sürmanşet, başlık vb.) hakkında bilgi sahibi olmak.
- Kişisel önyargılardan etkilenmeyecek, yabancılarla röportaj yapabilecek kadar nesnel olabilmek.
- Gazetecilik uygulamalarıyla ilgili hukuki yapı hakkında yeterince bilgiye sahip olmak.
- Konu ile ilgili görseli (resim ve görüntü) çekebilmek.
- Canlı yayın ve hikâye anlatımını sağlayabilecek konuşma becerisi.
- Yazılı ve elektronik ortamlar için haber üretim, yazım ve işleme amaçlı bilgisayar yazılımlarını kullanabilmek.

Şekil 2: Yöndeşmenin Haber Ajansı Üzerine Etkisi



İzleyiciler; geleneksel kitle iletişim araçları ve yeni medya aracılığıyla yöndeşmiş iletişim/yayın ağlarında yer alan haber içeriğine ulaşmaktadırlar. Haber içeriği; haber ajansı, televizyon, gazete, radyo ve internet haber platformları aracılığıyla oluşmaktadır. Bu platformlar arasında, haber ajansları; hem son tüketiciye hem de müşterileri konumundaki diğer ortamlar için haber içeriği üretmektedirler. Özellikle, son tüketicinin yöndeşmiş iletişim/yayın ağları aracılığıyla içeriği tercih etme eğilimi sergilediği bilgi toplumunda, haber ajansları hem tüketicileri hem de müşterileri için bu yapıya daha fazla uyum göstermek zorundadır.

Haberin üretilmesi, iletilmesi ve tüketilmesinde; yöndeşme etkisindeki teknolojik gelişmeler de hızla uyum sağlanması gereken bir diğer unsurdur. Bu unsur tarafından oluşturulan yenilenme ve değişim baskısının en çok hissedileceği haber üretim yapıları haber ajanslarıdır. Farklı ortamlarda hizmet sunan televizyon, radyo ve gazete için oluşturulmuş haber merkezleri; faaliyet gösterdikleri birim için gerekli özelliklere sahip haber içeriği oluştururken, haber ajansı çalışanları farklı yapıdaki ortamlar için kullanılacak haber içeriği üretmek zorundadırlar.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Ülkemizden yayın yapan, ulusal ve uluslararası medya kurum ve kuruluşları ile birçok şirkete hizmet sağlayan dört haber ajansı bulunmaktadır. Bu haber ajansları; Doğan Yayın Holding bünyesinde bulunan “Doğan Haber Ajansı”, Feza Gazetecilik bünyesinde faaliyet gösteren “Cihan Haber Ajansı”, İhlas Holding bünyesindeki “İhlas Haber Ajansı” ve “Anadolu Ajansı Türk Anonim Şirketi”dir. Bu haber ajansları dışında faaliyet gösteren farklı büyüklüklerde haber ajansları da bulunmaktadır. Ancak personel, abone, sağlanan hizmet ve içerik değerlendirmeleri dikkate alındığında bu dört haber ajansı ön plana çıkmaktadır. Bu nedenlerden dolayı çalışmanın ana yapısı bu ajanslar çerçevesinde şekillendirilmiştir.

Çalışma kapsamında bu ajansların yönetimleri ile iletişime geçilmiştir. Cihan Haber Ajansı’ndan ve Anadolu Ajansı Türk Anonim Şirketi’nden çalışma ile ilgili olumlu dönüş sağlanmıştır.

Medya kurum ve kuruluşlarında meydana gelen yöndeşme ile ilgili birçok çalışma olmasına rağmen, konuyu değerlendirmeye uygun uluslararası bir ölçek bulunmamaktadır. Bundan dolayı daha önce yapılan çalışmalar incelenerek anket soruları hazırlanmıştır. Anket soruları, konuyu tamamıyla kapsayan; endüstri, içerik ve teknoloji başlıkları altında oluşturulmuştur. Bu kapsamda belirlenen sorular, öncelikle 23 kişilik bir odak grubu uygulanmış, güvenilirlik testi yapılmış ve bu verilerden elde edilen sonuçlar doğrultusunda; soru biçimlerinde ve sıralamalarında düzeltmeler yapılmıştır.

Bu dört haber ajansı personel sayısı, yaklaşık 1,200 kişidir ve araştırma evrenini oluşturmaktadır. Bu evrenden elde edilecek örneklemin ($\alpha=0.05$ örneklem büyüklüğünde, %10 örneklem hatası $p=0.5$ ve $q=0.5$ değerleri kapsamında) 123 kişiden oluşmasının çalışmanın gerçekleştirilmesi için yeterli olacağı belirlenmiştir (Baş, 2010:41). Bu doğrultuda, çalışmaya katılmayı kabul eden Anadolu Haber Ajansı ve Cihan Haber Ajansı’ndan katılımcılar ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, insan kaynakları biriminden basit rastgele örneklem yöntemiyle kendilerine gönderilen Marmara Üniversitesi çevrimiçi anket sistemi üzerinde yer alan şifreli anketi doldurmuşlardır. Araştırma kapsamında; demografik, çalışan profili, içerik, endüstri ve teknoloji başlıklarından oluşan 32 soru katılımcılara yöneltilmiştir. Çalışma için hazırlanan ankette elde edilen sonuçlar, güvenilirlik testine tabi tutulmuş *Cronbach's Alpha* değeri $\alpha = 0.727$ olmuştur. Anket çalışmasında oluşturulan hipotezler sınanarak doğrulukları belirlenemeye çalışılmıştır;

Hipotez 1: Yöndeşmenin haber ajanslarında haber üretim sürecine etkisi vardır.

Hipotez 2: Yöndeşmenin haber ajanslarında üretilen haber içeriğine etkisi vardır.

BULGULAR

Demografik bulgulara bakıldığında; örneklemin % 26,8'i Kadın ve % 73,2'si Erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcılardan, yaşlarını sayısal veri olarak girmeleri istenmiş ve elde edilen bulguların frekansı alınmış ve yaş grupları oluşturulmuştur. 30-39 yaş arasında olan katılımcılar, % 52 ile en yüksek orana sahipken, 40 yaş ve üstü çalışan katılımcılar % 20,3 ile en az orana sahiptir. Çalışmaya katılan 123 kişinin yaş ortalaması 34,03 iken, en geç katılımcı 20 ve en yaşlı katılımcı 56 yaşındadır.

Tablo 1: Örneklem Grubunun Demografik Özellikleri

Demografik Özellik		f	%
Cinsiyet	Kadın	33	26.8
	Erkek	90	73.2
	Toplam	123	100
Yaş	20-29	34	27.6
	30-39	64	52.0
	40 ve Üstü	25	20.3
	Toplam	123	100.0
Eğitim Düzeyi	Ortaöğretim	2	1.6
	Üniversite	83	67.5
	Yüksek Lisans	36	29.3
	Doktora	2	1.6
	Toplam	123	100.0
Eğitim Alınan Bölüm	İletişim Fakültesi	62	50.4
	İletişim Fakültesi Dışındakiler	61	49.6
	Toplam	123	100.0

Çalışmaya katılanların % 50,4'ü iletişim fakülteleri bünyesinde bulunan bir bölümden mezun iken, % 49,6'sı iletişim fakültesi dışındaki fakültelerde yer alan bir bölümden mezun olmuştur. İletişim fakültesi bünyesinde bulunan bölümler arasında Gazetecilik 20 kişi ile ilk sırayı alırken, iletişim fakültesi dışındaki bölümlerde 9 kişi ile İşletme ilk sırayı almıştır. İletişim fakültesi mezunları ile diğer fakülte mezunlarının yakın oranda yer alması, kurumlar için mesleki eğitimin temel unsur olmadığını göstermektedir. Bu durum mesleki eğitimi programının içeriği ve bu eğitimi tamamlayan bireylerin belirli alanlarda uzmanlaşması konularının değerlendirilmesi gerekliliğini tekrar gözler önüne sermektedir.

Faktör analizi uygulanarak soruların faktörler altındaki dağılımları belirlenmiştir. Çalışma kapsamında, yöndeşmenin; *endüstriyel*, *teknolojik* ve *içerik* boyutlarındaki etkisini ölçmek amacıyla 19 soru oluşturulmuştur. Faktör analizi,

Örneklem Yeterliliği, Öz Değer Grafiği testleri sonucunda 16 sorudan oluşan 5 faktör elde edilmiştir.

Tablo 2: Faktör Analiz Sonuçları

		Bileşenler				
		1	2	3	4	5
I7	Sektördeki holdingleşme, aynı haber içeriğinin farklı ortamlarda daha fazla dolaşmasına neden olmuştur.	.677	.143	-.138	.287	-.194
E1	İnternet haber siteleri ve tematik haber kanalları, haber üretim sürecini hızlandırmıştır.	.656	.202	.076	.135	.218
E6	Haber üretim sürecinde, kurumun bünyesinde bulunan kaynaklardan (haber kaynağı, kişisel bağlantılardan) yararlanıyorum.	.642	.068	.197	-.215	.242
E3	7 gün 24 saat haber yayını yapma olgusu, daha çok sayıda haber oluşturulmasını gerektirmiştir.	.569	-.155	.429	.137	.050
I3	Twitter ve Facebook gibi sosyal paylaşım ağlarından, haber içeriği üretmek için faydalaniyorum.	.062	.795	.011	.040	-.026
I5	Sosyal paylaşım ağları kullanıcıları, haber üretim sürecine daha fazla katılma olanağına ulaştı.	.137	.693	.152	.010	.102
I4	Ürettiğim haberi, Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım ağları üzerinden paylaşıyorum.	.104	.586	.050	-.261	.230
I6	Vatandaşların kaydettikleri görüntü ve resimler, haber üretiminde daha fazla kullanılmaya başlandı.	-.104	.519	.078	.429	-.135
T5	Tüketicilerin farklı araçlarla (mobil cihazlar, bilgisayar) haberi tüketmesi, haber üretim sürecinde zaman baskı oluşturmuştur.	.364	.003	.695	-.089	-.079
T4	Mobil uygulamalar (video haber paketi, kısa mesaj haber paketi, iphone, ipad ve android uygulamaları) habere ulaşma süresini kısaltmıştır.	-.033	.184	.672	.167	.127

T3	Haberi, farklı ortamlara (televizyon, radyo, gazete ve internet) göre hazırlamak için gerekli ekipmana sahibim.	-.011	.097	.589	.010	.352
E7	Bir marka adı altında; tv kanalı, haber ajansı, radyo ve gazetenin toplanması daha az çeşitliliğe sahip haberin oluşmasına neden olmaktadır.	-.086	-.091	.134	.676	.247
E2	Sürekli haber yayını yapma olgusu, haber kalitesini düşürmüştür.	.223	-.023	-.091	.657	.029
E4	Haber tüketim alışkanlığındaki değişime bağlı olarak, kurum içinde yeni birimlerin kurulması gereklidir.	.263	.136	.409	.553	-.139
E5	Haber üretim sürecinde, kurumun bünyesinde yer alan gazete ve televizyon çalışanlarından yardım alıyorum.	.259	.023	-.015	.004	.753
T1	Haber içeriğini hazırlarken; gazete, radyo, televizyon, internet ve mobil cihazları gibi farklı ortamları göz önünde bulunduruyorum.	-.041	.120	.246	.131	.709

Not: I6 “*Vatandaşların kaydettikleri görüntü ve resimler, haber üretiminde daha fazla kullanılmaya başlandı.*” sorusunun 2. faktörde .519 yük dağılımına ve 4. faktörde .429 yük dağılımına sahip olduğu görünmektedir. Soruların İçerik (I), Endüstri (E) ve Teknoloji (T) kısımlarına göre oluşturulmuş olmasından dolayı bu sorunun diğer İçerik soruları ile birlikte bir faktör altında toplanılması tercih edilmiştir.

KMO ve Bartlett testlerinin Örneklem Yeterliliği Ölçümü değerinin 0.666, başlangıç öz değerleri incelendiğinde de konuyu açıklamada toplam yüzdelerinin % 55,653 olduğu belirlenmiştir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen beş boyut, çalışma kapsamında incelenen Endüstri, İçerik ve Teknoloji başlıklarına göre sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma sonucunda elde edilen faktör boyutları ve ilgili soruların dağılımı Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3: Anket Sorularının Faktör Boyutlarına Göre Dağılımı

Faktör	Faktör Boyutu	Sorular
Endüstri	Haber üretim sürecine etki	I7, E1, E6, E3
	Haber dağıtım ve iş akışı üzerine etki	E7, E2, E4
İçerik	Sosyal paylaşım ağlarının etkisi	I3, I5, I4, I6
	İçerik hazırlık sürecine etki	E5, T1
Teknoloji	Yeni ortamların ve uç birimlerin etkisi	T5, T4, T3

Endüstri konusunda; “*Haber üretim sürecine etki*” ve “*Haber dağıtımı ve iş akışı üzerine etki*” faktörleri ile yöndeşme sonucunda sektör yapısında meydana gelen değişimler ölçülmeye çalışılmıştır. İçerik konusunda, “*Sosyal paylaşım ağlarının etkisi*” ve “*İçerik hazırlık sürecine etki*” faktörleri ile yöndeşme etkisiyle şekillenen sosyal paylaşım ağlarının içeriğin oluşturulması ve dağıtımı üzerindeki etkileri ölçülmeye çalışılmıştır. Teknoloji konusunda, “*Yeni ortamların ve uç birimlerin etkisi*” faktörü ile yaşanan teknolojik değişimin etkisi ölçülmek istenmiştir. Elde edilen faktörlerin diğer değişkenler ile ve birbirleri arasındaki ilişkileri incelenerek istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar belirlenmiştir.

Tablo 4: Boyutların Değişkenlere Göre Farklılık Analizi (Mann-Whitney)

Değişken	Haber üretim sürecine etkisi	Sosyal paylaşım ağlarının etkisi	Yeni ortamların ve uç birimlerin etkisi	Haber dağıtımı ve iş akışı üzerine etkisi	İçerik hazırlık sürecine etkisi
Cinsiyet	.975	.740	.223	.363	.746
Eğitim Alınan Bölüm	.448	.616	.902	.227	.909
Yabancı Dil Sayısı	.360	.016*	.055	.619	.071
Çalışılan Kurum	.990	.725	.833	.820	.511
Çalışılan Sektörler	.834	.630	.272	.760	.241
Çalışılan Bölge	.823	.857	.657	.233	.078

Not: İki alt gruba sahip olan değişkenler Mann-Whitney testi ile analiz edilmiştir. *p < 0.05

Yöndeşmenin boyutları ile iki alt gruba sahip olan değişkenler arasında yapılan analiz sonucunda; “*Sosyal paylaşım ağlarının etkisi*” boyutunun “*Yabancı Dil Sayısı*” değişkeninin alt bileşenleri olan; “*Bir tek yabancı dil konuşma*” (68.13) ve “*Birden çok yabancı dil konuşma*” (52.42) sıralama ortalamaları arasındaki fark (U=1340; z=-2.413; p= .016) istatistiksel olarak anlamlıdır. Tek bir yabancı dil konuşanlar için; sosyal paylaşım ağlarından haber içeriğini üretme ve paylaşma eylemini daha fazla gerçekleştirdiği ve bu kanalların, vatandaşların haber üretim sürecine katılımlarını kolaylaştırdığı görüşünü daha fazla benimsediği anlaşılmıştır.

Değişkenlerin alt bileşenleri ile yöndeşmenin boyutları arasında istatistiksel farklılığın oluşmaması da farklı sonuçların elde edilmesine olanak sağlamıştır. “*Çalışılan Kurum*” değişkeninin alt bileşenleri olan “*Özel*” ve “*Kamu*” arasından, yöndeşmenin boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmaması; kurum yapısının yöndeşme süreci açısından bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Kamu ve Özel sektörün sahip olduğu fiziksel, teknolojik, altyapı, örgütlenme vb. farklılıkların yöndeşmenin boyutları açısından farklılık teşkil etmediği gözlenmiştir. “*Çalışılan Bölge*” değişkeninin alt bileşenleri olan “*Yurtiçi*” ve “*Yurtdışı*” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmaması, yöndeşmenin

kurum üzerindeki etkisinin kişinin yurtdışında çalışmasına rağmen farklılık göstermediğini ortaya koymuştur.

Tablo 5: Boyutların Değişkenlere Göre Farklılık Analizi (Kruskal-Wallis)

Değişken	Haber üretim sürecine etkisi	Sosyal paylaşım ağlarının etkisi	Yeni ortamların ve uç birimlerin etkisi	Haber dağıtımı ve iş akışı üzerine etkisi	İçerik hazırlık sürecine etkisi
Yaş	.511	.248	.336	.547	.186
Eğitim Düzeyi	.199	.060	.155	.226	.836
Çalışma Süresi	.934	.382	.970	.928	.314
Çalışılan Bölüm	.467	.700	.672	.368	.241
Çalışılan Firma Sayısı	.971	.287	.935	.137	.559

Not: İki'den fazla alt gruba sahip olan değişkenler Kruskal-Wallis testi ile analiz edilmiştir.

Yöndeşmenin boyutları ile ikiden fazla alt gruba sahip olan değişkenler arasında yapılan analizler sonucunda, değişkenlerin alt grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. “Çalışma Süresi”, “Çalışılan Bölüm” ve “Çalışılan Firma Sayısı” değişkenleri ve bu değişkenlerin alt grupları bir arada değerlendirildiğinde; kurumunda çalışma süresinin artmasına bağlı olarak kurumdaki değişikliklerin daha net algılanabileceği öngörüsü doğrultusunda yöndeşmenin algılanan bir farklılık oluşturmadığı sonucuna varılmaktadır. Bu sonuç, kurum içinde farklı birimlerde çalışılmasına rağmen yöndeşme olgusunun algılanmaması ile de desteklenmektedir.

Tablo 6: Yöndeşme Boyutları Arası Korelasyon Sonuçları

Boyut	1	2	3	4	5
Haber üretim sürecine etkisi	1				
Sosyal paylaşım ağlarının etkisi	.133	1			
Yeni ortamların ve uç birimlerin etkisi	.361**	.217*	1		
Haber dağıtımı ve iş akışı üzerine etkisi	.260**	.015	.225*	1	
İçerik hazırlık sürecine etkisi	.329**	.240**	.388**	.109	1

Not: Spearman Sıra Farkları Korelasyon analizi kullanılmıştır. * $p < 0.01$, ** $p < 0.05$

“Haber üretim sürecine etki” boyutu ile “Yeni ortamların ve uç birimlerin etkisi” boyutu arasındaki korelasyona bakıldığında $p=.000$ çıkmıştır. Bu iki boyut arasında .361 değerinde pozitif yönde zayıf bir ilişki vardır. Yöndeşmenin haber üretim süreci üzerinde oluşturduğu, tekelleşme, içerik üretim hızını ve miktarını etkilenmesi ile haberin tüketildiği yeni ortamlardaki ve teknolojilerdeki nicel artış arasında pozitif bir ilişki vardır. Haber, endüstriyel bir sistem olarak ele alındığında;

bu iki boyutun bir sistemin girdi ve çıktı elemanları arasındaki ilişkiye sahip oldukları söylenebilir. Bu duruma eşlik eden diğer bulgular ise; “*Haber üretim sürecine etki*” boyutu ile “*Haber dağıtımı ve iş akışı üzerine etkisi*” boyutu arasında görülen .260 değerinde (p=.004) pozitif yönde zayıf ilişki ve “*İçerik hazırlık sürecine etkisi*” boyutu arasında görülen .329 değerinde (p=.000) pozitif yönde zayıf ilişkidir. Bu ilişkiler de yöndeşmenin, bir bütün olarak haber üretim sürecinin merkezinde bulunan haber ajanslarını etkilediğini göstermektedir.

“*Sosyal paylaşım ağlarının etkisi*” boyutunun, “*Yeni ortamların ve uç birimlerin etkisi*” boyutu ile .217 değerinde (p=.016) pozitif yönde çok zayıf bir ilişkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Aynı şekilde, “*İçerik hazırlık sürecine etkisi*” boyutu ile .240 değerinde (p=.008) pozitif yönde çok zayıf bir ilişki olduğu da gözlemlenmiştir. Sosyal paylaşım ağları, haberin üretim ve tüketim sürecinde ikili bir etkiye sahiptir. Yöndeşme etkisiyle haberin tüketildiği sosyal paylaşım ağları, aynı zamanda haberin üretildiği ortamlar haline gelmiştir. Bu ağlar, içeriği tüketim ortamlarına ulaştırırken; tüketim ortamlarından gelen içerik için kullanılabilir bilgiyi de haber üretim merkezi görevini yapan ajanslara taşımaktadır. Bu olguyu; “*Yeni ortamların ve uç birimlerin etkisi*” ve “*İçerik hazırlık sürecine etkisi*” boyutları arasında gözlemlenen, pozitif yönlü çok zayıf ve zayıf ilişkiler desteklemektedir.

SONUÇ

Çalışma öncesi belirlenen hipotezler, fark ve korelasyon testleri ile sınanmış ve elde edilen bulgular doğrultusunda değerlendirilmiştir. Buna göre;

“**Hipotez 1:** *Yöndeşmenin haber ajanslarında haber üretim sürecine etkisi vardır.*” kabul edilmiştir. Katılımcıların yöndeşme olgusunu ölçen anket cevapları doğrultusunda ortaya çıkan; “*Haber üretim sürecine etki*” boyutu ile diğer boyutlar arasında gözlemlenen ilişki bu hipotezin doğruluğunu desteklemektedir.

“**Hipotez 2:** *Yöndeşmenin haber ajanslarında üretilen haber içeriğine etkisi vardır.*” kabul edilmiştir. Özellikle; sosyal paylaşım ağlarının etkisi, bireylerin haber üretim sürecine doğrudan katılımı ile yeni ortamların ve uç birimlerin etkisi bu görüşün doğruluğunu ortaya koymuştur.

Yöndeşme; uzun süredir var olmakla birlikte, kitle iletişim araçları ve haber üretim süreci üzerindeki etkisi 20. yüzyılda daha fazla olmaya başlamıştır. Bu süreç; her ne kadar çok hızlı bir gelişim gösterse de gündelik yaşamımızda teknolojiye ve özellikle değişime olan adaptasyonumuz da bir o kadar hızlıdır. Bu duruma bağlı olarak; yeni teknolojik gelişmelere ve bu gelişmeler sonucunda ortaya çıkan sistem, ekipman ve uygulamalara gösterdiğimiz uyum sonucunda, sanki gündelik yaşamımız hep bu şekildeymiş algısı oluşmaktadır. Bu durum da yöndeşme etkisinin algılanmasında zorluklar yaşanmasına neden olmaktadır.

Çalışma kapsamında; yöndeşmenin haber üretim, sunum ve tüketim sürecinde meydana getirdiği değişimler, olgunun sahip olduğu endüstri, içerik ve

teknoloji kapsamlarında değerlendirilmeye alınmıştır. Haber endüstrisinde içeriğin üretilmesi ve dağıtımı sırasında, kurumlarda ve iş akışında meydana gelen değişimler yapılan anket çalışması ile ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda, haber ajansı çalışanları arasında, çalışma yapısında ve iş akışında değişimlerin yapılması gerektiği yönünde eğilimin kuvvetli olduğu görülmekle birlikte, mevcut yapının korunduğu ve değişimlerin gerçekleşmediği sonucuna varılmıştır. Bu görüşe paralel olarak, yöndeşme eğilimindeki piyasa ve tüketici yapısında da değişimin kaçınılmaz olacağı açıktır. Haber ajanslarının; farklı dillerde, anlık gelişmeleri, ulusal ve uluslararası tüketicilere ulaştırma çabasında, yeni gelir modelleri geliştirmek için çalıştıkları bilinmektedir. Bu çalışmaların doğal sonucu olarak, kurumlar mevcut iş akışı ve çalışma yapısında değişimler gerçekleştireceklerdir.

Yöndeşmenin, bir son durum olmadığı ve devam eden bir durum olduğu göz önünde bulundurulduğunda; mevcut yapıların ortaya çıkan yeni yöndeşme eğilimleri doğrultusunda değişmeye devam edeceği bir gerçektir.

KAYNAKÇA

- Baş, T. (2010). *Anket* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Bohlin, E., K. Brodin, A. Lundgren ve B. Thorngren. (2000). *Convergence in communications and beyond*. New York, NY: Elsevier Science & Technology.
- Dailey, L., L. Demo ve M. Spillman. (2005). The convergence continuum: A model for studying collaboration between media newsroom. *Atlantic Journal of Communication*. 13(3), 150-168.
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism?", *Journalism Studies* 5 (2), 139 – 152.
- Dickens, Charles (1999). *A tale of two cities* (The Dover Large Print Classics Edition). Ontario, Canada: General Publishing Company.
- Dijk, J. (2006). *The network society: Social aspects of new media* (2nd Edition). California: SAGE Publications.
- Dwyer, T. (2010). *Media convergence*. New York, NY: Open University Press.
- Gordon, R. (2003). Convergence defined. *USC Annenberg Online Journalism Review* 2003-11-13. <http://www.ojr.org/ojr/business/1068686368.php> (29.11.2012).
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture where old and new media collide*, New York, NY: New York University Press.

Killebrew, K. C. (2009). Global aspects of convergence. E. Grant ve J. Wilkinson (Ed.). *Understanding media convergence: The state of the field* içinde, Oxford, UK: Oxford University Press.

Kolodzy, J. (2009). Convergence explained playing catch-up with news consumers. A. Grant ve J. Wilkinson (Ed.). *Understanding media convergence: The state of the field* içinde. Oxford, UK: Oxford University Press, ss. 31-51.

Kornegay, V. (2009). Media convergence and the neo-dark age. A. Grant ve J. Wilkinson (Ed.). *Understanding media convergence: The state of the field* içinde. Oxford, UK: Oxford University Press, ss. 84-97.

Lee, S. M. ve D. L. Olson. (2010). *Convergenomics: Strategic innovation in the convergence era*. Farnham, UK: Ashgate Publishing Group.

Ozanich, G. W. ve M. O. Wirth. (2004). "Structure and change: A communications industry overview". Media economics theory and practice (3th Edition) içinde. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate Publisher. 69-85.

Pierce, T. ve T. Miller. (2006). What editors want from new media journalists: Converging skills or old school standards? Makalenin sunulduğu konferans: *Convergence and society: Ethics, religion and new media*. Columbia, SC.

Singer, J. (2004). More than ink-stained wretches: The resocialization of print journalists in converged newsrooms. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81(4), 838-856.

Taş, O. (2004). *Yöndeşme ve medya endüstrisi: İletişim alanında yöndeşme eğilimleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

The organization for economic co-operation and development (OECD). (1992). "Telecommunications and broadcasting: convergence or collision? No. 29", *OECD Digital Economy Papers, No. 5*, OECD Publishing.

Thurman, N. (2008). Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. *New Media and Society*.10(1), 139-157.

Vaughan, H.E. (1959). Research model for time-separation integrated communication. *Bell System Technical Journal*. 38(4), 909-932.

Veltman, Kim H. (2006). *Understanding new media: Augmented knowledge and culture*. Calgary, Canada: University of Calgary Press.

Wilkinson, J. S. (2009). Converging communication, colliding cultures: Shifting boundaries and the meaning of 'our field'. A. Grant ve J. Wilkinson (Ed.). *Understanding media convergence: the state of the field* içinde. Oxford, UK: Oxford University Press, ss. 98-116.

EK

Tablo 7: Anket Soruların Frekans Dağılımı

Sorular	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		N	Ort.	S.S.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
(I7) Sektördeki holdingleşme, aynı haber içeriğinin farklı ortamlarda daha fazla dolaşmasına neden olmuştur.	17	13.8	84	68.3	15	12.2	7	5.7			123	2.10	.694
(E1) İnternet haber siteleri ve tematik haber kanalları, haber üretim sürecini hızlandırmıştır.	40	32.5	73	59.3	3	2.4	7	5.7			123	1.81	.739
(E6) Haber üretim sürecinde, kurumun bünyesinde bulunan kaynaklardan (haber kaynağı, kişisel bağlantılardan) yararlanıyorum.	30	24.4	77	62.6	12	9.8	3	2.4	1	.8	123	1.93	.715
(E3) 7 gün 24 saat haber yayını yapma olgusu, daha çok sayıda haber oluşturulmasını gerektirmiştir.	42	34.1	64	52.0	11	8.9	3	2.4	3	2.4	123	1.87	.859
(I3) Twitter ve Facebook gibi sosyal paylaşım ağlarından, haber içeriği üretmek için faydalaniyorum.	7	5.7	48	39.0	32	26.0	29	23.6	7	5.7	123	2.85	1.033
(I5) Sosyal paylaşım ağları kullanıcıları, haber üretim sürecine daha fazla katılma olanağına ulaştı.	16	13.0	76	61.8	17	13.8	12	9.8	2	1.6	123	2.25	.865
(I4) Ürettiğim haberi, Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım ağları üzerinden paylaşıyorum.	18	14.6	60	48.8	15	12.2	27	22.0	3	2.4	123	2.49	1.066
(I6) Vatandaşların kaydettikleri görüntü ve resimler, haber üretiminde daha fazla kullanılmaya başlandı.	8	6.5	80	65.0	20	16.3	14	11.4	1	.8	123	2.35	.799
(T5) Tüketicilerin farklı araçlarla (mobil cihazlar, bilgisayar) haberi tüketmesi, haber üretim sürecinde zaman baskı oluşturmuştur.	49	39.8	55	44.7	10	8.1	9	7.3			123	1.83	.866
(T4) Mobil uygulamalar (video haber paketi, kısa mesaj haber paketi, iphone, ipad ve android uygulamaları) habere ulaşma süresinin kısaltmıştır.	64	52.0	54	43.9	2	1.6	2	1.6	1	.8	123	1.55	.692
(I3) Haberi, farklı ortamlara (televizyon, radyo, gazete ve internet) göre hazırlamak için gerekli ekipmana sahibim.	38	30.9	52	42.3	21	17.1	11	8.9	1	.8	123	2.07	.956
(E7) Bir marka adı altında; tv kanalı, haber ajansı, radyo ve gazetenin toplanması daha az çeşitliliğe sahip haberin oluşmasına neden olmaktadır.	14	11.4	53	43.1	23	18.7	28	22.8	5	4.1	123	2.65	1.079
(E2) Sürekli haber yayını yapma olgusu, haber kalitesini düşürmüştür.	23	18.7	54	43.9	22	17.9	23	18.7	1	.8	123	2.39	1.021

(E4) Haber tüketim alışkanlığındaki değişime bağlı olarak, kurum içinde yeni birimlerin kurulması gereklidir.	35	28.5	71	57.7	11	8.9	6	4.9			123	1.90	.751
(E5) Haber üretim sürecinde, kurumun bünyesinde yer alan gazete ve televizyon çalışanlarından yardım alıyorum.	13	10.6	66	53.7	21	17.1	21	17.1	2	1.6	123	2.46	.952
(T1) Haber içeriğini hazırlarken; gazete, radyo, televizyon, internet ve mobil cihazları gibi farklı ortamları göz önünde bulunduruyorum.	49	39.8	60	48.8	8	6.5	3	2.4	3	2.4	123	1.79	.861