

MEDYA ÇALIŞANLARININ İŞ PERFORMANSLARININ DİJİTAL TEKNOLOJİLERE YÖNELİK TUTUMLARI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ¹

Hatice COŞAR²

Emine KOYUNCU³

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

² Doktora öğrencisi, Marmara Üniversitesi Gazetecilik Ana Bilim Dalı Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği Doktora Programı

E-Posta
haticosar@gmail.com
ORCID
0000-0001-5708-133X

³ Prof. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

E-Posta
esayilgan@marmara.edu.tr
ORCID
0000-0002-1341-1971

Başvuru Tarihi / Received

1 Temmuz 2024

Kabul Tarihi / Accepted

31 Ağustos 2024

Dijital teknolojiler, işletmeler için üretimden dağıtımına kadar oldukça önemli kolaylıklar ve fırsatlar sağlamaktadır. Dijital teknolojiler sayesinde işletmeler faaliyetlerini küresel boyutta gerçekleştirmenin yanında çok uluslu işletmeler haline de dönüşmektedir. Ayrıca işletmeler açısından dijital teknolojiler alanında yaşanan gelişmeler, hem sektörel faaliyetlerini devam ettirmelerini hem de küresel anlamda gelişmelerini sağlamaktadır. İşletmeler artık daha rekabetçi, büyümeye açık, küresel olarak gelişmesi ve yenilikleri takip etmesi gereken bir yapıya dönüşmüşlerdir.

İşletmeler, bilişim ve dijital teknolojileri tercihten daha çok ihtiyaçları için kullanmaktadır. Günümüzde işletmeler kurum içi ve kurum dışı iletişime geçme, kurumsal etkinliklerini gerçekleştirme, bilgiye ulaşma, bilgiyi saklama ve paylaşma gibi çalışmalarını yapabilmeleri için bu teknolojileri kullanmak zorunda kalmışlardır. Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme aynı zamanda işletmelerin çalışma şekillerini de kaçınılmaz olarak değiştirmiş, dönüştürmüş ve geliştirmiştir. İşletmelerin çalışma şekillerinin değişmesi, dönüşmesi ve gelişmesi de çalışanların iş performanslarında değişikliklere neden olabilmektedir.

Medya işletmeleri, geleneksel medya araçlarıyla yakınsanan (tabi ki birçok özelliğiyle de diğer medya araçlarından ayrılan) dijital teknolojileri, daha verimli, etkin ve aktif bir şekilde üretmek ve hizmet vermek amacıyla kullanmaktadır. Medya sektöründe dijital teknolojilerle birlikte yaşanan dönüşüm çalışma hayatında da önemli değişikliklere yol açmıştır ve açmaya da devam etmektedir. Bu değişiklikler kimi medya çalışanının iş performanslarına olumlu olarak yansiyabilirken kimisinin iş performanslarına olumsuz olarak yansiyabilmektedir.

Bu çalışmada, medya çalışanlarının iş performanslarının dijital teknolojilere yönelik tutumları bağlamında incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın veri toplama yöntemi, nicel veri toplama yöntemidir. Verileri toplamada ise anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucuna göre medya çalışanlarının

¹ Bu çalışma birinci yazarın, ikinci yazarın danışmanlığında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı bünyesinde hazırladığı "Yeni Medya Habercilik Uygulamalarında Medya Profesyonellerinin Dijital Teknolojilere Yönelik Tutumlarının İş Performanslarına Etkisi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

COŞAR, Hatice ve KOYUNCU, Emine (2024). Medya Çalışanlarının İş Performanslarının Dijital Teknolojilere Yönelik Tutumları Bağlamında İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1478-1504.

dijital teknolojiye yönelik tutumlarının iş performansları üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Medya, Medya Çalışanları, Dijitalleşme, Dijital Teknolojiler, İş Performansı

(INVESTIGATION OF THE JOB PERFORMANCE OF MEDIA EMPLOYEES IN THE CONTEXT OF THEIR ATTITUDES TOWARDS DIGITAL TECHNOLOGIES)

ABSTRACT

Digital technologies provide significant conveniences and opportunities for businesses, from production to distribution. Thanks to digital technologies, businesses not only carry out their activities on a global scale, but also have transformed into multinational enterprises. In addition, developments in the field of digital technologies enable businesses to continue their sectoral activities as well as develop globally. For businesses, they have now transformed into a structure that is more competitive, open to growth and needs to develop globally and follow innovations.

Businesses use information and digital technologies for their needs rather than preference. Nowadays, businesses have to use these technologies to communicate internally and externally, carry out corporate activities, access, store and share information. Technological developments and digitalization have also inevitably changed the way businesses operate. Changing the way of working may also cause changes in the job performance of employees.

Media businesses use digital technologies, which converge with traditional media tools (and of course differ from other media tools with many features), in order to produce and provide services in a more efficient, effective and active way. The transformation experienced in the media sector with digital technologies has led to significant changes in working life and continues to do so. While these changes may have a positive impact on the job performance of some media employees, they may have a negative impact on the job performance of others.

This research aims to examine of the job performance of media employees in the context of their attitudes towards digital technologies. The data collection method of the research is quantitative data collection method. Survey technique was used to collect data. According to the results of the research, it has been determined that media employees' attitudes towards digital technology have a significant impact on their job performance.

Keywords: Media, Media Employees, Digitalization, Digital Technologies, Business Performance

GİRİŞ

İnsan hayatından sosyal hayata, sosyal hayattan iş dünyasına kadar pek çok alanda etkisi bulunan bilgi, iletişim ve dijital teknolojiler her geçen gün gelişip dönüşmektedir. Bu gelişip dönüşme süreciyle beraber yapılar, sistemler ve düzenler de güncellenmekte, yenilenmekte, değişmekte ve dönüşmektedir. Yeni teknolojiler sadece yapı, sistem ve düzenleri etkilemekle kalmamıştır. Bu teknolojiler, insan hayatına girmesiyle birlikte günlük yaşam pratiklerinden kişisel alışkanlıklarına kadar hemen her alanı da değiştirip dönüştürmüştür. Yeni teknolojilerin insan hayatında bu kadar girmesi ve etkilemesiyle beraber işletmeler de üretimden tüketime kadar tüm süreçlerinde bu teknolojileri kullanmaya başlamışlardır.

Hedef kitlesi ‘insan’ olan medya işletmeleri, yapısı gereği dijital teknolojileri yoğun olarak kullanmak zorunda olan işletmelerdendir. İletişim teknolojileri ve yeni medya insan hayatına ne kadar hızlı bir şekilde girdiyse medya işletmeleri de bu yenilikleri kendi süreçlerine (yönetim, insan kaynakları, üretim, yayılım, dağıtım) o kadar hızlı bir şekilde entegre etme çabasına girmişlerdir. Bu entegrasyon sürecinde geleneksel medya işletmeleri daha önce hem alışık olmadıkları hem de daha önce uygulamadıkları habercilik anlayışıyla karşılaşmışlardır. Kurumsal olarak yeni birimlerin açılması, yeni kadro yöneticileri, yeni ekip ihtiyacı, yeni teknolojik ve teknik ihtiyaçlar gibi süreçler geleneksel medya işletmeleri için kabullenilmesi, öğrenilmesi ve pratikleştirilmesi gereken aşamalar olmuştur. Bu durumun eski medya araçlarına yeni medya araçlarını yakınsamaya çalışan geleneksel medya işletmeleri için zorlayıcı olmadığı da söylenememektedir. Ancak günümüzde direkt olarak sanal dünyada doğan ve internet yayınları yapan medya işletmeleri, bu geçiş ve alışma sürecini yaşamamaktadır. Onlar hali hazırda bulunan yeni medya araçlarının yapısının, uygulamalarının, çalışma şekillerinin, birim ve profesyonel ihtiyacının farkında olmakta, bu ortama uygun işletmeler kurmakta; teknolojik, teknik, yönetici ve personel ihtiyaçları gibi gereksinimlerini mevcut duruma göre planlayıp karşılamaktadır. Ayrıca bunu yerel medyadaki gibi yüksek bütçe ayırmadan da yapabilmektedirler.

Rekabetin oldukça yoğun olduğu medya işletmeleri için tekelleşme eğilimiyle birlikte piyasada yer edinmek de oldukça zor olmuştur. Günümüzde rekabetin kızıştığı ve ekonomik anlamda güçlü olanların varlığını devam ettirebildiği bir piyasada dijital teknolojileri ve yeni medya araçlarını doğru ve etkin bir şekilde kullanabilen medya işletmelerinin diğer medya işletmelerine göre sektörde daha avantajlı konumda olduğu da unutulmamalıdır.

20. yüzyıldaki dijitalleşmeyle birlikte medya tüketicileri bilgilene, eğlenme gibi ihtiyaçlarını kitle iletişim araçlarının yanında yeni medya araçlarıyla da karşılamakta hatta belki günün çoğunda veya tamamında yeni medya araçlarını kullanmaktadır. Bu durum, medya işletmeleri için göz ardı edilemez bir durumdur. Medya işletmeleri, üretim planlaması ve uygulamalarında kitle iletişim araçlarının yanında yeni medya araçları için de ayrı ayrı üretim planlaması ve uygulaması gerçekleştirmektedir. Hem eski hem de yeni medya araçlarının iç içe bulunduğu bir sektörde medya profesyonellerinin etkilenmemesi gibi bir durum ise söz konusu olamamaktadır.

Dijital teknolojiler ve yeni medya, medya profesyonellerinin iş pratiklerini, emek arz ve taleplerini, istihdam şekillerini dönüştürmüştür. Eski haber üretim tekniklerinin dönüşmesinin yanında yeni habercilik pratikleri de ortaya çıkmıştır. Hem dönüşen hem de ortaya çıkan yeni işgücü pratikleri, üretim sürecinde medya çalışanlarının çalışma düzenlerini ve şekillerini etkilemekle birlikte onlara iş becerilerini göstermeleri için fırsatlar da sunmuştur.

Öncelikle yeni medya araçları sayesinde çalışanların görev tanımları arası çizgiler daha da esnekleşmiştir. Böylece medya çalışanları iş becerilerine hangi görev tanımının daha uygun olduğunu daha kısa sürede anlayıp gelecek planını bunun üzerine yapabilmektedir. Dahası yeni medya sayesinde medya çalışanları bağımsız olarak da içerik üretebilmekte ve kendileri için çalışabilmektedir. Medya çalışanları, sosyal medya hesapları, internet sayfaları, forumlar, vloglar vb. yeni medya kanalları sayesinde kendi bakış açılarına ve fikirlerine uygun olarak haber, video, kısa film gibi içerikler üretebilmektedir.

Medya çalışanın dijital teknolojilere karşı tutumu olumluysa bu yeni medya düzeni onun için fırsat olmakta, aksi durumda bu yeni düzen onun için risk taşıyabilmektedir. Çünkü dijitalleşmeyle birlikte medya çalışanlarından beceri ve yetenek seviyesi yüksek işgücü beklenmektedir. Örneğin, sahada haber yapan bir televizyon muhabirinden bu haberi internet haber sitesi için de düzenlemesi beklenmektedir veya internet haber editöründen aynı zamanda sosyal medya editörlüğü de yapması beklenilmektedir. Bu durum medya çalışanını psikolojik olarak yıpratmanın yanında fiziksel olarak da yorabilmektedir. Eğer medya çalışanı dijital teknoloji kullanımında öğrenmeye ve kendini geliştirmeye açık değilse, yeni medyanın özelliği gereği hızlı bir şekilde sorumluluk alıp bunu iş becerisine yansıtamıyorsa, özellikle yeni medyayla birlikte neredeyse günün 24 saati dinamik bir şekilde çalışan sektörde elini taşın altına koyup risk alamıyorsa, iş akış sürecinde gerektiği noktalarda liderlik pozisyonunda kendini gösteremiyorsa bu onun iş performansına olumsuz olarak yansıyabilmektedir.

Bu noktada, dijital teknolojileri etkin bir şekilde kullanabilen ve yeni medya güncellemelerine uyum sağlayabilen medya çalışanlarını hem kadrosunda bulundurmak hem de iş performanslarını aktif ve üretken tutmak medya işletmeleri için önemli bir konu olmaktadır. Çünkü her medya çalışanı aynı iş becerisi düzeyine sahip olmamakta ya da bu becerilerini iş yapma ve üretim sürecinde aynı düzeyde yansıtamamaktadır. Kalabalık ekiplerle hızlı ve doğru bir şekilde çalışmak zorunda olan medya çalışanları, mesai saatlerinin tamamında aynı enerji ve motivasyona sahip olamamaktadır. Bazıları bu tempoya dayanamamakta ve ilerleyen süreçte iş kaybıyla karşılaşabilmekteyken bazıları kendilerini geliştirip bunu iş performanslarına olumlu bir şekilde yansıtarak mesleki olarak kademe atlamaktadır. Bu bakımdan medya işletmelerinin de dijital teknolojilerle iç içe olan tempolu ve hareketli çalışma düzenine uyum sağlayan ve bunu iş performansıyla birleştirip üretim sürecine doğru bir şekilde yansıtabilen medya çalışanlarını kadrolarında tutmaları ya da kadrolarına dahil etmeleri faydalarına olmaktadır.

1. Medyada Dijital Teknolojilerle Yaşanan Değişim

İletişim yazılı, basılı, sözlü, işitsel, görsel ve işitsel olarak; birebir veya medya araçlarıyla gerçekleşmektedir. İletişim sürecinin temel öğelerinden olan medya, aynı zamanda iletişimin geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan bir araçtır (Gürcan, 2018). “Eğlendirme, bilgilendirme, eğitime gibi fonksiyonları aynı çatı altında toplayan kitle iletişim araçları, günümüzde daha çok medya olarak kullanılmaya başlanmıştır.” (Sayılğan, 2010, s. 1).

“‘Medium’ kelimesinin çoğulu olan medya, tekil anlamda kullanılmakta olup, zihnimize yazılı ve görsel basın, fotoğraf, reklam, sinema, yayıncılık (radyo ve televizyon) gibi iletişim medyasını ve insanların çalıştığı uzmanlaşmış kurum ve kuruluşları getirmektedir.” (Çelik, 2022, s. 55-56).

Temelinde sayısal olma özelliğini bulunduran dijital medya, 1980’li yıllardan sonra ortaya çıkmıştır. Sadece kullanılan teknoloji geleneksel medya ve dijital medyayı birbirinden ayırmamakta, bu iki medya türünün kendine özgü özellikleri de onları birbirinden ayırmaktadır.

Dijital medya; metin, müzik, film, video, ses gibi çeşitli verilerin bilgisayar dilinde 0 ve 1’i temsil eden sayısal koda dönüştürülmesi, çok küçük boyutlara sıkıştırılabilmesiyle hızlı ve doğrusal olmayan yollardan erişilebilir şekile dönüştürülmesidir (Babacan, 2020). Web 2.0 ile bireysel (okur ve yazar) olarak kullanılmaya başlanan dijital medya, “Tablet, akıllı telefonlar, bilgisayar gibi internet bağlantılı araçlar vasıtasıyla ulaşılabilen her türlü yazılı, görsel ve işitsel içerikleri kapsamaktadır.” (Yıldırım Şen ve Şahin, 2021, s. 153).

Dijital medya yapısal özellikleriyle geleneksel medyada dönüşümlere neden olmuştur. Dijital medyanın temel olarak bu özelliklerinden bazıları şunlardır: Mekânsızlık, dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte coğrafi sınırlar önemini yitirmiş ve fiziksel mekân yeni bir boyut kazanmıştır. Herkes istediği zaman bölgesel sınırlarının dışında yaşanan bir olayı öğrenebilecek ya da mekânsal sınırlarının ötesinde yaşayan kişilerle iletişime geçebilecek duruma gelmiştir (Karagöz, 2013). Zamansızlık, dijital medyanın eşzamanlı olmaya gereksinim duymadan iletişime geçmeye olanak sağlamasıdır (Tingöy ve Bostan, 2007). Zamansızlık özelliği sayesinde herhangi bir zaman sınırlaması olmadan diğer kullanıcılarla haberleşme sağlanabilmekte veya etkileşime geçilebilmektedir. Kitlesizleştirme, binlerce

kullanıcının bulunduğu sanal ortamda kişiye özel mesaj değişimi yapılabilmesine izin veren medya, dijital medyadır. Bir kişi birden fazla kişiye içerik sağlanabilmekte ya da bir kişiye bilgi, veri gönderimi de gerçekleştirebilmektedir (Geray, 2003). Etkileşimlilik, dijital medyayı geleneksel medyadan ayırt eden en temel özelliklerden bir tanesidir. Kaynağın alıcı, alıcının da kaynak konumunda olabilmesi, etkileşimlilik olarak açıklanmaktadır. Hipermetinsellik, internet sayfalarından diğer internet sayfalarına, mecralara linklerle kolay bir şekilde erişimin gerçekleştirilmesidir. Bu özellik sayesinde, web sayfaları ve metinler arasında dolaşım sağlanabilmektedir (Binark ve Löker, 2011). Erişebilirlik, internette yer alan birçok kaynak erişime açık durumdadır. Kullanıcılar bu kaynaklara internet bağlantısı sağlayabilmeleri şartıyla istedikleri zaman ve istedikleri yerden erişebilmektedir.

Medyanın dijitalleşmesi ve dönüşümü, medya çalışanlarının da bu teknolojileri kullanmalarını zorunlu kılmıştır. Dolayısıyla medya çalışanlarının dijital teknolojilere yönelik tutumları, onların profesyonel iş hayatları için kritik öneme sahip olmaktadır.

2. Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum

Dijital kelimesinin anlamı elektronik cihazlar değildir, verinin elektronik olarak işlenerek gösterilmesidir. Dijital kavramı, 1 ve 0'ların bir araya gelmesi ve bunun sonsuz bir döngüde devam etmesiyle iki bileşenli veri dizilerinin anlam kazanma sürecidir. Türkçe karşılığı 'sayısal' olan 'dijital' sadece elektronik işlemleri ve araçları nitelendiren bir kavram değildir; insanoğlu için geçmişten günümüze -farklı formatlarda da olsa- önemli bir yere sahip olan bilgiyi sayısal yollarla işlemeyi niteleyen bir kavramdır (Bozkurt vd., 2021, s. 36).

"İnternet tabanlı dijital teknolojiler, analog teknolojilerin yerini alarak tüm iletişim süreçlerinde yeniliklere neden olan teknolojilerdir." (Ergüney, 2017, s. 1477). Dijitalleşme, bilginin sayısallaşmış halidir ve verilerin sayısallaştırılıp, platformlarda yer edinme sürecini kapsamaktadır (Özçelik Baloğlu, 2023). Dijitalleşme, Latince karşılığı 'parmak' olan 'digitus' sözcüğünden gelmektedir. Dijital kelimesini kökeninin Fransızcadan geldiğini belirten Türk Dil Kurumu'na göre ise kelimenin anlamlarından bir tanesi şudur: Dataların bilgisayar, telefon, tablet gibi ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi. (Yücel ve Adiloğlu, 2019).

“Verilerin, elektronik araçlar yardımıyla sayısallaştırılması olarak tanımlanabilen dijitalleşme, toplumda elektronik sistemlerin gelişmiş bir teknolojiyle kullanılması ve bunun da daha hızlı biçimde, daha zengin bilgilere ve daha az işgücüyle ulaşılması biçiminde de algılanabilmektedir.” (Yücel ve Adiloğlu, 2019: 52).

Dijitalleşme, işletmelerde, iş yapma biçimlerinde, iş modellerinde, gelir akışlarında köklü değişiklikler ortaya çıkarmıştır. Teknolojiyle birlikte daha çabuk, etkili ve uygun fiyata yapabilme fırsatlarına ek olarak bilginin kaydedilmesi, oldukça hızlı işlenmesi ve iletilmesi, paylaşılması ve karar süreçlerinde kullanılması bu değişimlerin temeli olmaktadır. (Yankı, 2019).

1970'lere gelindiğinde medyada teknolojik anlamda dijital dönüşüm başlamış, 1990'larda ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisiyle birlikte gelişerek farklı boyutlara ulaşılmıştır. Medya 'eski' ve 'yeni' olarak ikiye ayrılmıştır ve sayısal temsil, kod çevrimi, değişkenlik, otomasyon, modülerlik, yeni medyayı 'yeni' yapan özellikleri olmuştur (Dilmen, 2017).

Tutum kavramı, "Tutulan yol, tavır" anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu [TDK]: 2024). Tutum, deneyimlerle kazanılan, bir durum karşısında tepki verilmesini sağlayan, davranışa yönlendiren zihinsel ve sinirsel bir durumdur (Oraif, 2007).

Medya çalışanlarının dijital teknolojilere yönelik tutumlarıyla iş performansları arasında oldukça yakın bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişkiyi incelemek amacıyla bu araştırma, İstanbul'daki medya çalışanları üzerine çalışma yapılmıştır. Bu çalışmayla medya çalışanlarının dijital teknolojiye yönelik tutumlarının iş performanslarıyla olan ilişkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

3. İş Performansı

“Performans kavramı, bireyin potansiyel, bilgi ve becerilerini amaçlarına ulaşabilmek için ne ölçüde kullanabildiğini tanımlamaktadır” (Yıldız vd., 2008, s. 240).

Performans, örgütün yaptığı işle ulaşmak istediği hedefe çalışanın, kendisi adına amaçlanan sorumlulukları ne derecede başarabildiğinin ifade etmektedir. Ayrıca bireysel performans, işletmeler ya da örgütler için öncelikli öneme sahiptir. Çünkü çalışanın performansı ne kadar iyiye işletme ya da örgüt de o kadar iyi olabilmektedir (Benligiray, 2004).

Bir eylem ya da bir hareket sonucunda ortaya çıkan performans, bu eylem ya da hareketin aşamaların ne ölçüde doğru gerçekleştirildiğini de göstermektedir (Yüncü, 2002).

Performans, hedefi ve planı belirlenmiş bir etkinlik sonucunda elde edileni, nitel ya da nicel olarak belirlemektedir. Bu sonuç mutlak veya göreceli olarak açıklanabilmektedir. Performansın belirlenmesi için gerçekleştirilen etkinliğin sonucunun değerlendirilmesi gerekmektedir. Bir işletmenin hedeflerinin gerçekleştirilmesi için gösterilen bütün çabaların, emeklerin değerlendirilmesi 'performans' olarak tanımlanabilmektedir (Akal, 2000, s. 1).

“Bir işletme için vazgeçilemez konulardan bir tanesi de performans değerlendirmedir. Performans değerlendirme, bir işletmedeki eksikliklerin, aksaklıkların ya da yetersizliklerin belirlenmesinde oldukça önemli bir sistemdir.” (Yılmaz ve Ünsar: 2007: 36). Çalışanların performanslarını profesyonel bir biçimde değerlendirmesi ve performans değerlendirme yöntemlerini iyi bir şekilde uygulamasıyla işletmeler hedeflerine ulaşabilmektedir (Palmer ve Kenneth, 1993). Performans değerlendirmenin önemli işlevleri arasında; çalışanların eğitimi ve geliştirilmesi, eğitim programlarının ve politikalarının değerlendirilmesi ve işgörenleri seçme sürecinin geçerliği vardır (Woods, 1997; Helvacı, 2002).

Çalışanın yeteneği, becerileri, motivasyonu ve iş tecrübesi gibi özellikleri iş performansında etkili olabilmektedir. Bu nedenle iş performansı çalışandan çalışana değişebilmektedir (Ramawickrama vd., 2017). İş performansı, örgütün ya da işletmenin amaçlarına ulaşmak için çalışanların faaliyetlerinde ve çalışanların örgütlerinin ya da işletmelerinin kendilerinden bekledikleri sorumlulukları yerine getirirken gösterdikleri çabalar anlamına gelmektedir. İş performansı, çalışanların

belirlenen ücret karşılığında gösterdikleri çaba olarak da tanımlanmaktadır (Beğenirbaş ve Turgut, 2016).

“İş performansı, görev performansı ve bağlamsal performans olarak ele alınmaktadır” (Ertan, 2008, s. 44). Çalışanların yaptığı işi iyi yapıp yapmadığı, tamamlayıp tamamlamadığı görev performansı olarak tanımlanırken kurallara ve işletmenin veya örgütün hedeflerine uyma, ortak çalışma gibi davranışlar ise bağlamsal performans olarak tanımlanmaktadır (Savaş, 2005).

Küresel alanda faaliyet ve yayılım gösteren medya işletmeleri, dijital çağın içinde dijital teknolojileri kullanma ve yeni iş modelleri geliştirme konusunda güncel, yenilikçi ve hızlı olmak zorundadır. Medya çalışanlarının ise dijital teknolojilere yönelik tutumlarını hem görevsel hem de bağlamsal iş performanslarını aksatmadan, örgüt içi işleyişi ve düzeni bozmadan geliştirmeleri gerekmektedir. Teknolojik yenilenme hızlı bir şekilde gerçekleştiğinden medya çalışanları, kendilerini geliştirmeleri, yeniliklere hızlı ve kolay bir şekilde adapte olmaları, yeni iş modellerini öğrenmede ve yeni iş sorumluluklarını almada kapalı ve kararsız değil açık ve cesaretli olmaları, dijital teknolojilere yetkinliklerini (görevi sorunsuz bir şekilde başarıyla tamamlama, karşılaştığı problemi çözebilme, dijital okuryazarlık, güvenlik konularına hakim olabilme gibi) kazanımları ve bu yetkinlikleri geliştirebilmeleri dahası bunlarla birlikte iş performanslarını desteklemeli, sorumluluklarını zamanında gerçekleştirebilmelidirler.

Buna bağlı olarak bu araştırmanın ana hipotezi ve alt hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Medya sektörü çalışanlarının dijital teknolojiye yönelik tutumlarının iş performansları üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1a: Medya sektörü çalışanlarının dijital teknolojiye yönelik tutumlarının bağlamsal performansları üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1b: Medya sektörü çalışanlarının dijital teknolojiye yönelik tutumlarının görev performansları üzerinde anlamlı etkisi vardır.

4. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Medya sektörü dijital teknolojiler sayesinde köklü değişikliklere gitmiş ve farklı bir yapıya bürünmüştür. Öyle ki 20. yüzyıldan günümüze dijital teknolojiler, medya çalışanları için iş hayatının her alanında kullanmak zorunda olduğu teknolojiler konuma gelmiştir. Ancak her medya çalışanının dijital teknolojilere yönelik tutumları aynı olmayabilmektedir. Bazı çalışanlar, medyanın dijitalleşme sürecinde değişimi benimsemeye, kabullenmeye ve sahiplenmeye açık, dijital teknolojileri iş performansında etkin kullanabilme, örgüt iklimine olumlu yansıtabilme, değişiklikleri iş ve iletişim süreçlerinde aktif olarak kullanabilme becerisini gösterebilirken bazılarının iş motivasyonlarında değişimler, düşüşler olabilmekte ve bu da onların iş performanslarını etkileyebilmektedir. Bu kapsamda bu çalışmanın amacı, medya çalışanlarının dijital teknolojilere yönelik tutumlarının iş performanslarına olan etkisinin incelenmesi olarak belirlenmiştir.

Bu çalışmada nicel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Veri toplama yöntemi nicel veri toplama yöntemi olup veri toplamak üzere ise anket tekniğinden faydalanılmıştır.

Anket uygulaması kullanılan araştırma için Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu'ndan 2024 – 241 sayılı etik kurul izni alınmıştır.

Araştırma kapsamında hazırlanan anket formu üç bölümden meydana gelmektedir. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili soruların yer aldığı Kişisel Bilgi Formu bulunmaktadır. Kişisel Bilgi Formu'nda katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, eğitim düzeyleri, meslekteki tecrübe süreleri ve meslekteki görev tanımları sorularını tespit etmeye yönelik 5 soru vardır. Anketin ikinci bölümünde Emine Cabı (2016) tarafından geliştirilen 'DITYT (Dijital Teknolojiye Tutum) Ölçeği'nden yararlanılmıştır. Bu ölçek, dijitalleşme sürecine uyum konusuna yönelik olarak geliştirilmiştir. DITYT Ölçeği'nin faktör yapısı, doğrulayıcı faktör analizi ile sınanmış ve modelin iyi bir uyuma sahip olduğu doğrulanmıştır. Bu araştırma kapsamında "Derste Teknoloji Kullanımı" olarak geçen 3. boyut "İşyerinde Teknoloji Kullanımı" olarak değiştirilmiştir ve maddeleri de aynı

doğrultuda işyerine göre uyarlanmıştır. Ölçek 8 sekiz boyutlu bir yapıdan ve 39 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin boyutları “YET (Yetkinlik)”, “SA (Sosyal Ağlar)”, “İTK (İşyerinde Teknoloji Kullanımı)”, “TYİ (Teknolojiye Yönelik İlgi)”, “BİT (Benim İçin Teknoloji)”, “OY (Olumsuz Yönler)”, “EAK (Eğlence Amaçlı Kullanım)” ve “BK (Bilinçli Kullanım)” şeklindedir. Anket formunun üçüncü bölümünde ise Abdullah Çalışkan ve Özlem Köroğlu (2002) tarafından, çalışanların iş performanslarını ölçebilmek için geliştirilen ‘İP (İş Performansı) Ölçeği’nden yararlanılmıştır. Bu ölçek iki alt boyut ve 11 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin boyutları, ‘GP (Görev Performansı)’ ve ‘BP (Bağlamsal Performans)’ şeklindedir. Kullanılan ölçekler 5’li likert tipindedir.

4.1. Araştırmanın Evreni, Sınırlılıkları ve Örneklemi

Araştırmada çalışma evrenini, İstanbul’da 24-60 yaş aralığındaki medya sektörü çalışanları meydana getirmektedir. Araştırma kapsamında veri toplamak üzere örneklem grubuna ulaşmak için amaçlı örnekleme ve kartopu örnekleme tekniklerinden faydalanılmıştır.

Google Forms uygulaması üzerinden anket formu oluşturularak sosyal medya uygulamaları (LinkedIn, Facebook, Instagram, WhatsApp, X gibi) ile e-mail vasıtasıyla, İstanbul ilinde çalışmakta olan 24 - 60 yaş arası medya sektörü çalışanlarına anket formu gönderilmiştir. Anket uygulaması 15 Aralık 2023 – 15 Mart 2024 arasında gerçekleştirilmiştir ve araştırmaya 356 kişi katılım göstermiştir. Katılımcılardan anket uygulaması vasıtasıyla veri toplarken Gönüllü Onam Formu’nu doldurmaları istenmiş, araştırmaya kendi istek ve rızaları dahilinde gönüllü olarak katılım göstermeleri sağlanmıştır.

4.2. Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Tablo 1’te DTYT (Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum) Ölçeği için yapılan keşfedici faktör analiziyle güvenilirlik analizinin bulgularına yer verilmiştir. Keşfedici faktör analizi esnasında yapılan KMO Örneklem Yeterliliği Testinin neticesi 0,864 olarak tespit edilmiş olup, bu durum araştırmadaki örneklem büyüklüğünün keşfedici

faktör analizi bağlamında yeterli olduğunun göstergesidir. Yanı sıra, Bartlett Küresellik Testi neticesi anlamlı ($p=0,000$) çıkmıştır. Buna göre, DTYT Ölçeği üzerinde keşfedici faktör analizi yapılması uygundur. Keşfedici faktör analizi sürecinde 8 madde (BİT4, YET10, YET7, BİT2, TYİ1, BİT3, TYİ2, TYİ3 kodlu maddeler) faktör yükü 0,50'nin altında kaldığından ölçekten sırayla çıkarılmıştır. Analiz sonucunda, orijinal ölçek yapısıyla uyumluluk gösteren 7 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bu faktörler sırayla YET (Yetkinlik), OY (Olumsuz Yönler), SA (Sosyal Ağlar), İTK (İşyerinde Teknoloji Kullanımı), TYİ (Teknolojiye Yönelik İlgi), EAK (Eğlence Amaçlı Kullanım) ve BK (Bilinçli Kullanım) şeklinde adlandırılmıştır. Ölçeğin toplam açıklanan varyansı %61,202'dir. YET faktörü varyansın %13,96'sını, OY faktörü varyansın %10,45'ini, SA faktörü varyansın %8,53'ünü, İTK faktörü varyansın %8,28'ini, TYİ faktörü varyansın %7,75'ini, EAK faktörü varyansın %6,75'ini, BK faktörü varyansın %5,48'ini açıklama gücüne sahiptir.

Tablo 1'te faktörlerin ve DTYT Ölçeği'nin güvenilirlik analizi bulguları da gösterilmiştir. Bu doğrultuda; YET faktörü 0,848 ile yüksek düzeyde güvenilirliğe, OY faktörü 0,811 ile yüksek düzeyde güvenilirliğe, SA faktörü 0,778 ile yüksek düzeyde güvenilirliğe, İTK faktörü 0,839 ile yüksek düzeyde güvenilirliğe, TYİ faktörü 0,737 ile yüksek düzeyde güvenilirliğe, EAK faktörü 0,714 ile yüksek düzeyde güvenilirliğe, BK faktörü 0,642 ile orta düzeyde güvenilirliğe, DTYT Ölçeği 0,866 ile yüksek düzeyde güvenilirliğe sahiptir.

Tablo 1. Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

Maddeler	YET	OY	SA	İTK	TYİ	EAK	BK	Güvenilirlik	Ölçek Güvenilirlik
YET4-Dijital teknolojileri kullanmak için yeterli beceriye sahibim.	0,784							0,848	0,866
YET3-Yeni bir dijital teknoloji kullanırken karşılaştığım problemin çözümü konusunda kendime güvenirim.	0,705								

COŞAR, Hatice ve KOYUNCU, Emine (2024). Medya Çalışanlarının İş Performanslarının Dijital Teknolojilere Yönelik Tutumları Bağlamında İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1478-1504.

BİT1-Herhangi bir dijital teknolojiyi kolaylıkla kullanırım.	0,673							
YET5-Dijital teknolojileri kullanırken hızlı ve pratik işlem yapabilirim.	0,670							
YET2-Anlaşılması en zor dijital bir teknolojiyi bile kullanacağımdan eminim.	0,666							
YET6-Çevremde dijital teknolojiyi etkin kullanma konusunda liderim.	0,653							
YET1-Yeni karşılaştığım dijital teknolojiyi bir defa kullanmam öğrenmem için yeterlidir.	0,587							
YET8-Teknolojiyi insanların nasıl kullanmaları gerektiğine dair konularda fikir üretebilirim.	0,572							
YET9-Dijital teknolojileri kullanırken yaratıcı düşünürüm.	0,562							
OY4RS-Dijital teknoloji ortamında geçirilen zaman boşa harcanır.		0,799						
OY3RS-Dijital teknoloji alanında uzman olarak çalışmak sıkıcıdır.		0,777						
OY1RS-Dijital teknolojileri kullanmak sıkıcıdır.		0,729						0,811
OY2RS-Dijital ortamda fazla zaman harcamak beni yorar.		0,680						
OY5RS-İnternette hazır kaynaklara ulaşmak yaratıcılığımı engeller.		0,633						
SA2-Daha çok sosyal ağları (facebook, twitter vb.) kullanmak için dijital teknolojilerden yararlanırım.			0,789					
SA3-Sosyal ağları (facebook, twitter vb.) etkin olarak kullanırım.			0,755					0,778
SA1-Sosyal ağları (facebook, twitter vb.) kullanmak dijital teknolojinin en iyi avantajlarından biridir.			0,741					
SA4-Sosyal ağlarda (facebook, twitter vb.) kendimi daha rahat ifade ederim.			0,724					
İTK1-İşyerinde teknoloji ile ilgili çok daha fazla eğitimin olmasını isterim.				0,747				0,839

COŞAR, Hatice ve KOYUNCU, Emine (2024). Medya Çalışanlarının İş Performanslarının Dijital Teknolojilere Yönelik Tutumları Bağlamında İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1478-1504.

İTK2-İşyerinde dijital teknolojinin kullanılması işlerime olan ilgimi artırır.				0,747				
İTK3-İşyerinde dijital teknolojilerden yararlanmak başarılı olmamı sağlar.				0,733				
İTK4-Bilgisayar destekli ortamlarda dijital materyaller ile işlerimi yapmak işyerine olan ilgimi artırır.				0,666				
TYİ5-Dijital teknoloji ile ilgili haberler dikkatimi çeker.					0,727			
TYİ4-Dijital ürün satışı yapan mağazalarda yeni ürünleri inceleme merakım vardır.					0,727			0,737
EAK1-Vaktimin çoğunu dijital teknoloji kullanarak geçirmekten hoşlanırım.					0,612			
EAK2-Daha çok oyun oynamak için dijital teknolojilerden yararlanırım						0,815		
EAK3-Bilgisayar oyunları oynarken sokak oyunlarına göre daha çok eğlenirim.						0,779		0,714
EAK4-Dijital teknolojiyi daha çok eğlence aracı olarak kullanırım.						0,690		
BK1-Dijital teknolojiler faydalı amaç için kullanılmalıdır.							0,752	
BK3-İnternet ortamında benim için hangi bilginin yararlı olduğunu ayırt edebilirim.							0,653	0,642
BK2-Dijital teknolojiyi yaşamımı kolaylaştırmak için etkin olarak kullanırım.							0,606	
Açıklanan Varyans	13,96%	10,45%	8,53%	8,28%	7,75%	6,75%	5,48%	Toplam %61,202
KMO: 0,864; Ki-Kare: 4472,379; sd: 465; p-değeri: 0,000								

4.3. İş Performansı Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Tablo 2’de İP (İş Performansı) Ölçeği için yapılan keşfedici faktör analiziyle güvenilirlik analizinin bulgularına yer verilmiştir. Keşfedici faktör analizi esnasında yapılan KMO Örneklem Yeterliliği Testinin neticesi 0,895 olarak tespit edilmiş olup, bu durum araştırmadaki örneklem büyüklüğünün keşfedici faktör analizi bağlamında yeterli olduğunun göstergesidir. Yanı sıra, Bartlett Küresellik Testi neticesi anlamlı

($p=0,000$) çıkmıştır. Buna göre, İP Ölçeği üzerinde keşfedici faktör analizi yapılması uygundur. Keşfedici faktör analizi sürecinde 2 madde (BP5, BP6 kodlu maddeler) faktör yükü 0,50'nin altında kaldığından ölçekten sırayla çıkarılmıştır. Analiz sonucunda, orijinal ölçek yapısıyla uyumluluk gösteren 2 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bu faktörler sırayla BP (Bağlamsal Performans) ve GP (Görev Performansı) şeklinde adlandırılmıştır. Ölçeğin toplam açıklanan varyansı %64,887'dir. BP faktörü varyansın %33,59'unu, GP faktörü varyansın %31,30'unu açıklama gücüne sahiptir.

Tablo 2'de faktörlerin ve İP Ölçeği'nin güvenilirlik analizi bulguları da gösterilmiştir. Bu doğrultuda; BP faktörü 0,840 ile yüksek düzeyde güvenilirliğe, GP faktörü 0,839 ile yüksek düzeyde güvenilirliğe, İP Ölçeği 0,883 ile yüksek düzeyde güvenilirliğe sahiptir.

Tablo 2. İş Performansı Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

Maddeler	BP	GP	Güv.	Ölçek Güv.
BP3-Görevin yapılmasına engel bir durumla karşılaşırsam, düzeltilmesi için uğraşırım.	0,825		0,840	0,883
BP4-İşlerini tamamlamaları için arkadaşlarıma yardımcı olur, teşvik ederim.	0,750			
BP2-Kurumumda olumlu bir çalışma ortamı oluşturulmasına katkı sağlarım.	0,742			
BP1-Görevimi yaparken ekstra özen gösterir, ilave sorumluluklar alırım.	0,737			
GP5-İşimle ilgili yeni beceriler kazanmak konusunda istekliyim.	0,604			
GP2-Etkili/verimli bir şekilde çalışırım.		0,844	0,839	
GP3-İşle ilgili prosedürleri anlar ve yerine getiririm.		0,777		
GP1-İşimin gerektirdiği yetkinliklere sahibim.		0,769		
GP4-Bana tanımlı görevi tam ve zamanında sonuçlandırmak için, planlı ve organize çalışırım.		0,710		
Açıklanan Varyans	33,59%	31,30%	Toplam %64,887	
KMO: 0,895; Ki-Kare: 1476,003; sd: 36; p-değeri: 0,000				

5. Araştırmanın Bulguları ve Analizleri

5.1. Araştırmanın Demografik Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde, anket formunu doldurmuş olan katılımcıların genel demografik özelliklerini saptamaya ilişkin yapılan frekans analizlerinin bulguları yer almaktadır.

Tablo 3'te cinsiyet bakımından katılımcıların dağılımına yer verilmiştir. Tablo 3'e göre katılımcıların 168'i (%47,2) kadın, 188'i (%52,8) erkektir.

Tablo 3. Cinsiyet Bakımından Dağılım

Cinsiyet	N	%
Kadın	168	47,2
Erkek	188	52,8
Total	356	100,0

Tablo 4'te yaş bakımından katılımcıların dağılımına yer verilmiştir. Tablo 4'e göre katılımcıların 185'i (%52,0) 24-30 yaş grubunda, 98'i (%27,5) 31-36 yaş grubunda, 41'i (%11,5) 37-42 yaş grubunda, 20'si (%5,6) 43-49 yaş grubunda, 12'si (%3,4) 50-60 yaş grubundadır.

Tablo 4. Yaş Bakımından Dağılım

Yaş	N	%
24-30	185	52,0
31-36	98	27,5
37-42	41	11,5
43-49	20	5,6
50-60z	12	3,4
Total	356	100,0

Tablo 5'te eğitim düzeyi bakımından katılımcıların dağılımına yer verilmiştir. Tablo 5'e göre katılımcıların 21'i (%5,9) lise mezunu, 252'si (%70,8) üniversite mezunu, 75'i (%21,1) yüksek lisans mezunu, 8'i (%2,2) doktora mezunudur.

Tablo 5. Eğitim Düzeyi Bakımından Dağılım

Eğitim Düzeyi	N	%
Lise	21	5,9
Üniversite	252	70,8
Yüksek lisans	75	21,1
Doktora	8	2,2

Total	356	100,0
-------	-----	-------

Tablo 6’da mesleki tecrübe bakımından katılımcıların dağılımına yer verilmiştir. Tablo 6’ya göre katılımcıların 14’ü (%3,9) 1 yıldan az mesleki tecrübe süresine, 118’i (%33,1) 1-5 yıl arası mesleki tecrübe süresine, 108’i (%30,4) 5-10 yıl arası mesleki tecrübe süresine, 84’ü (%23,6) 10-20 yıl arası mesleki tecrübe süresine, 22’si (%6,2) 20-30 yıl arası mesleki tecrübe süresine, 10’u (%2,8) 30 yıl ve üzeri mesleki tecrübe süresine sahiptir.

Tablo 6. Mesleki Tecrübe Süresi Bakımından Dağılım

Meslekteki Tecrübe Süresi	N	%
1 yıldan az	14	3,9
1-5 yıl arası	118	33,1
5-10 yıl arası	108	30,4
10-20 yıl arası	84	23,6
20-30 yıl arası	22	6,2
30 yıl ve üzeri	10	2,8
Total	356	100,0

Tablo 7’de meslekteki görev tanımı bakımından katılımcıların dağılımına yer verilmiştir. Tablo 7’ye göre katılımcıların 13’ü (%3,6) dijital haber-içerik koordinatörü, 68’i (%19,1) editör, 7’si (%2,0) foto muhabir, 11’i (%3,1) genel yayın yönetmeni, 17’si (%4,8) grafik tasarımcı, 8’i (%2,2) haber koordinatörü, 15’i (%4,2) içerik-özel haber üreticisi, 18’i (%5,1) kameraman, 29’u (%8,1) muhabir, 4’ü (%1,1) prodüktör, 41’i (%11,5) sosyal medya uzmanı, 11’i (%3,1) spiker-sunucu, 22’si (%6,2) video editör, 26’sı (%7,3) web editör, 12’si (%3,4) yayın sorumlusu-operatörü-ekibi, 6’sı (%1,7) yazı işleri müdürü, 13’ü (%3,7) yönetmen, 35’i (%9,8) diğer bir görevdedir.

Tablo 7. Meslekteki Görev Tanımı Bakımından Dağılım

Meslekteki Görev Tanımı	N	%
Dijital Haber-İçerik Koordinatörü	13	3,6
Editör	68	19,1
Foto Muhabir	7	2,0
Genel Yayın Yönetmeni	11	3,1
Grafik Tasarımcı	17	4,8
Haber Koordinatörü	8	2,2
İçerik-Özel Haber Üreticisi	15	4,2
Kameraman	18	5,1
Muhabir	29	8,1
Prodüktör	4	1,1
Sosyal Medya Uzmanı	41	11,5
Spiker-Sunucu	11	3,1
Video Editör	22	6,2
Web Editör	26	7,3
Yayın Sorumlusu-Operatörü-Ekibi	12	3,4
Yazı İşleri Müdürü	6	1,7
Yönetmen	13	3,7
Diğer	35	9,8
Total	356	100,0

5.2. Araştırmanın Korelasyon Analizi ve Bulguları

Araştırmanın bu kısmında, araştırma değişkenleri arasında anlamlı ilişkilerin bulunup bulunmadığına yönelik olarak yapılmış olan korelasyon analizinin bulguları sunulmuştur. Değişkenler arası korelasyon analizine ilişkin bulgular Tablo 8’de verilmiştir. Gerçekleştirilen korelasyon analizine ilişkin olarak, iki değişken arasındaki ilişki düzeyi ile ilgili korelasyon katsayısı “r-değeri” ile gösterilirken, değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlılık düzeyi de “p-değeri” ile belirtilmiştir. İki değişken arasında anlamlı ilişki olduğunu söyleyebilmek üzere “p-değeri”nin 0,05’ten küçük olması ($p < 0,05$) gerekmektedir. Korelasyon katsayısı olan “r-değeri”nin 0,000 ve 0,300 arasında olması iki değişkenin arasında düşük düzeyli ilişkinin bulunduğunu; 0,300 ve 0,700 arasında olması iki değişkenin arasında orta düzeyli ilişkinin bulunduğunu; 0,700 ve 1,000 arasında olması iki değişkenin arasında yüksek düzeyli ilişkinin bulunduğunu belirtmektedir.

Tablo 8. Korelasyon Analizi Bulguları

Değişken	Korelasyon	YET	OY	SA	İTK	TYİ	EAK	BK	BP	GP
YET	r-değeri	1								
	p-değeri									
OY	r-değeri	0,308**	1							
	p-değeri	0,000								
SA	r-değeri	0,178**	0,116*	1						
	p-değeri	0,001	0,028							
İTK	r-değeri	0,432**	0,419**	0,365**	1					
	p-değeri	0,000	0,000	0,000						
TYİ	r-değeri	0,420**	0,391**	0,245**	0,499**	1				
	p-değeri	0,000	0,000	0,000	0,000					
EAK	r-değeri	0,108*	-0,101	0,137**	-0,028	0,234**	1			
	p-değeri	0,042	0,056	0,010	0,605	0,000				
BK	r-değeri	0,240**	0,249**	0,085	0,237**	0,188**	-0,070	1		
	p-değeri	0,000	0,000	0,109	0,000	0,000	0,185			
BP	r-değeri	0,372**	0,294**	0,090	0,239**	0,182**	-0,085	0,359**	1	
	p-değeri	0,000	0,000	0,091	0,000	0,001	0,109	0,000		
GP	r-değeri	0,380**	0,206**	0,067	0,176**	0,121*	-0,026	0,331**	0,623**	1
	p-değeri	0,000	0,000	0,210	0,001	0,023	0,628	0,000	0,000	
** . Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı (2-yönlü).										
* . Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlı (2-yönlü).										

5.3. Araştırmanın Hipotez Testi Bulguları

“H1: Medya sektörü çalışanlarının dijital teknolojiye yönelik tutumlarının iş performansları üzerinde anlamlı etkisi vardır.” ana hipotezinin test etmek üzere; “H1a: Medya sektörü çalışanlarının dijital teknolojiye yönelik tutumlarının bağlamsal performansları üzerinde anlamlı etkisi vardır.” ve “H1b: Medya sektörü çalışanlarının dijital teknolojiye yönelik tutumlarının görev performansları üzerinde anlamlı etkisi vardır.” alt hipotezleri ayrı ayrı test edilmiştir. “H1a: Medya sektörü çalışanlarının dijital teknolojiye yönelik tutumlarının bağlamsal performansları üzerinde anlamlı etkisi vardır.” hipotez testine ilişkin bulgular Tablo 9’da gösterilmiştir.

İlgili hipotez testlerini gerçekleştirmek üzere, çoklu doğrusal regresyon analizine başvurulmuştur. Analiz hususunda enter metodundan yararlanılmıştır. Analiz

bulgularına Tablo 9’da yer verilmiştir. Tablo 9’da bulunan verilere göre, kurulan regresyon modeli anlamlıdır ($F=15,877$; $p=0,000$). Tabloda yer alan düzeltilmiş R^2 -değeri bulgusuna göre; regresyon modelindeki bağımsız değişkenler, bağımlı değişken BP’nin %22,70’ini açıklayabilmektedir. Tablo 9’da görüleceği gibi, YET faktörü BP üzerinde anlamlı, pozitif yönlü ve düşük düzeyli etkiye ($\beta=0,284$; $t=5,197$; $p=0,000$); OY faktörü BP üzerinde anlamlı, pozitif yönlü ve düşük düzeyli etkiye ($\beta=0,144$; $t=2,638$; $p=0,009$); BK faktörü BP üzerinde anlamlı, pozitif yönlü ve düşük düzeyli etkiye ($\beta=0,253$; $t=5,118$; $p=0,000$) sahiptir. En yüksek etki YET ($\beta=0,284$) faktörüne ait olup, ardından BK ($\beta=0,253$) ve OY ($\beta=0,144$) faktörü gelmektedir. SA ($p=0,720$), İTK ($p=0,994$), TYİ ($p=0,654$) ve EAK ($p=0,115$) faktörleri ise BP üzerinde anlamlı etkiye sahip değildir. Bu çerçevede; “H1a: Medya sektörü çalışanlarının dijital teknolojiye yönelik tutumlarının bağlamsal performansları üzerinde anlamlı etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9. H1a Hipotez Testi Bulguları

Bağımlı Değişken: BP	β -değeri	t-değeri	p-değeri	Düz. R^2 -değeri	Model F-değeri	Model p-değeri
YET	0,284	5,197	0,000	22,70%	15,877	0,000
OY	0,144	2,638	0,009			
SA	0,018	0,359	0,720			
İTK	0,000	0,008	0,994			
TYİ	-0,027	-0,449	0,654			
EAK	-0,079	-1,580	0,115			
BK	0,253	5,118	0,000			

“H1b: Medya sektörü çalışanlarının dijital teknolojiye yönelik tutumlarının görev performansları üzerinde anlamlı etkisi vardır.” hipotez testine ilişkin bulgular Tablo 10’da gösterilmiştir.

İlgili hipotez testlerini gerçekleştirmek üzere, çoklu doğrusal regresyon analizine başvurulmuştur. Analiz hususunda enter metodundan yararlanılmıştır. Analiz bulgularına Tablo 10’da yer verilmiştir. Tablo 10’da bulunan verilere göre, kurulan

regresyon modeli anlamlıdır ($F=13,660$; $p=0,000$). Tabloda yer alan düzeltilmiş R^2 -değeri bulgusuna göre; regresyon modelindeki bağımsız değişkenler, bağımlı değişken GP'nin %20,00'sini açıklayabilmektedir. Tablo 10'da görüleceği gibi, YET faktörü GP üzerinde anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeyli etkiye ($\beta=0,343$; $t=6,185$; $p=0,000$); BK faktörü GP üzerinde anlamlı, pozitif yönlü ve düşük düzeyli etkiye ($\beta=0,249$; $t=4,958$; $p=0,000$) sahiptir. En yüksek etki YET ($\beta=0,343$) faktörüne ait olup, ardından BK ($\beta=0,249$) faktörü gelmektedir. OY ($p=0,149$), SA ($p=0,880$), İTK ($p=0,687$), TYİ ($p=0,156$) ve EAK ($p=0,717$) faktörleri ise GP üzerinde anlamlı etkiye sahip değildir. Bu çerçevede; "H1b: Medya sektörü çalışanlarının dijital teknolojiye yönelik tutumlarının görev performansları üzerinde anlamlı etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10. H1b Hipotez Testi Bulguları

Bağımlı Değişken: GP	β -değeri	t-değeri	p-değeri	Düz. R^2 -değeri	Model F-değeri	Model p-değeri
YET	0,343	6,185	0,000	20,00%	13,660	0,000
OY	0,080	1,445	0,149			
SA	0,008	0,151	0,880			
İTK	-0,025	-0,404	0,687			
TYİ	-0,086	-1,422	0,156			
EAK	-0,019	-0,363	0,717			
BK	0,249	4,958	0,000			

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Dijitalleşme günümüzde medya işletmelerinin sektörde yer edinebilmesi ve büyüebilmesinin en önemli koşullarından bir tanesidir. 20. yüzyılda işletmeler tarafından kullanılmaya başlanan dijital teknolojiler, işletmelerin yönetim süreçlerinden dağıtım süreçlerine kadar birçok faaliyette kullanılmaktadır. İşletmelerin hemen her etkinliğinde var olan dijitalleşme, değişim ve dönüşüm süreçlerinde doğru

ve etkin bir şekilde kullanıldığında işletmelere büyük kazanç ve rahatlıkları da beraberinde getirmektedir.

Medya işletmeleri, dijitalleşmeyle birlikte zaman ve mekân sınırı olmadan yayın yapabilme, haberleri daha hızlı bir şekilde yayınlanma ve haber okuyucularının anlık olarak etkileşime geçebilmesine olanak sağlama, medya tüketicilerinin daha çok neyi izlemek ya da okumak istediğini belirleyebilme, basılı gazeteler veya dergiler gibi yayın organlarının içeriklerini internet siteleri, sosyal medya hesapları gibi yeni medya kanallarıyla da hedef kitleyle buluşturabilme, medya çalışanlarına ofis ortamı dışında da çalışma imkânı tanıyabilme gibi alternatif özelliklere sahip olmuşlardır.

Tabii ki dijitalleşme, medya işletmeleri için her anlamda olumlu olarak sonuçlanmamıştır. İnternetle birlikte medya işletmelerinin rekabet koşulları da zorlaşmıştır. Dijitalleşme öncesi geleneksel kitle iletişim araçlarıyla yayın yapan medya işletmelerinin rakipleri ağırlıklı olarak yerel medya işletmeleri iken özellikle internetin yayın hayatına katılmasıyla birlikte sadece ulusal değil aynı zamanda uluslararası yayın yapan medya işletmelerini de takip etmek ve rekabet etmek zorunda kalmışlardır. Özellikle sosyal medya ağları sayesinde medya tüketicileri, uluslararası yayın kuruluşlarının içeriklerine istedikleri anda ve zamanda ulaşabilmektedir. Bu durum ise yerel medya işletmelerinin hedef kitesinin azalmasına neden olabilmektedir. Ayrıca gelirinin büyük kısmını reklamdan alan geleneksel medya işletmelerinin dijitalleşmeyle birlikte reklam pastası da bölünmüştür. İnternet reklamları kitle iletişim araçlarının reklam ücretinden daha düşük olmaktadır. Bu da geleneksel medya işletmelerinin reklam gelirlerini düşürebilmektedir. Dahası dijital teknolojilerle beraber internet yayınlarının gelişmesiyle medya okuyucuları, dergi ve gazetelere abone olma ihtiyacı da duymayabilmektedir. Bu da medya işletmelerinin abonelik gelirlerinde de azalma görülmesine neden olabilmektedir.

Medya işletmelerinin dijital dünyayla tanışma ve geçiş sürecindeki değişiminden ve dönüşümünden medya çalışanları da kaçınılmaz olarak etkilenmiştir. Bu noktada medya çalışanlarının dijital teknolojilere karşı tutumlarına hem

çalışanların mesleki gelecekleri hem de medya işletmelerinin faaliyetlerinin işleyişi açısından oldukça önemli olmaktadır. Medya işletmeleri, çalışanlarının motivasyonlarını düşürmeden dijital teknolojilere adapte olup onların bu teknolojileri iş yapma süreçlerinde aktif olarak kullanmalarını beklemektedir. Aksi halde işletmelerin dijital faaliyet süreçleri aksayabilmekte, planlanıldığı ya da beklenildiği gibi sonuç vermeyebilmekte ve dahası gün sonunda çalışanların iş performanslarında başarısızlıkla karşılaşılabilir. Bundan sonuçla, medya çalışanlarının dijital teknolojilere olan tutumu, dijitalleşme faaliyetlerinde kritik öneme sahip olmaktadır.

Bu araştırmanın analizi dikkatle incelendiğinde, medya çalışanlarının dijital teknolojiye yönelik tutumlarının iş performansını, bağlamsal performans alt boyutunda etkilediği ortaya çıkmıştır. Çalışanların dijital teknolojiye yönelik yetkinliklerinin, teknolojiyi bilinçli kullanımlarının ve dijital teknolojinin olumsuz yönlerinin bağlamsal performans üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın diğer önemli çıktısı da medya çalışanlarının dijital teknolojiye yönelik tutumunun iş performansının, görev performansı alt boyutunu etkilediğidir. Medya çalışanlarının dijital teknolojiye yönelik tutumlarında yetkinlik, olumsuz yönler ve bilinçli kullanımın iş performanslarına etki ettiği sonucu elde edilmiştir. Çalışanların görev performansı açısından incelenmesinde ise çalışanların dijital teknolojiye yönelik yetkinlikleri ve teknolojiyi bilinçli kullanımlarının görev performanslarında etkili olduğu belirlenmiştir.

Bu bilgilere göre; “H1: Medya sektörü çalışanlarının dijital teknolojiye yönelik tutumlarının iş performansları üzerinde anlamlı etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Medya çalışanlarının iş performanslarını artıran unsurlar; çalışanların dijital teknolojiler konusunda yetkin olmaları, dijital teknolojinin olumlu yönlerine odaklanmaları ve dijital teknolojileri bilinçli şekilde kullanmaları olarak sıralanabilmektedir.

Medya işletmelerinin yaşadığımız dijital çağda yeni teknolojileri anlayabilen ve iş yapma sürecinde etkili ve sorunsuz bir şekilde kullanabilen çalışanlara ihtiyacı

vardır. Ancak her çalışanın dijital teknolojileri kavrama ve uyum sağlama sürecinin birbirinin aynısı olmadığı da bir gerçektir. Bu nedenle medya işletmeleri, çalışanları için alanında uzman kişiler tarafından dijital teknoloji eğitimi imkânı sağlamalıdır. Böylece çalışanlar, iş yapma süreçlerinde dijital teknolojileri daha verimli ve etkin bir şekilde kullanabileceklerdir. Bu da medya çalışanlarının iş performansına olumlu olarak yansıtacaktır.

Bu araştırma sınırlılıkları çerçevesinde, belli bir zaman aralığında medya çalışanlarından ulaşılabildiği kadarı veri analizine katılmıştır. Araştırmanın daha çok katılımcıyla farklı sektörlerde bölgesel, ulusal veya uluslararası olarak gerçekleştirilmesi, hem literatüre hem de sektörel çalışma alanlarına katkı sağlamanın yanında sektörler arası farklılıkların karşılaştırılabilmesine de imkân tanıyacaktır.

KAYNAKÇA

- AKAL, Zühal (2000). İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi: Çok Yönlü Performans Göstergeleri, Yayın No: 473, Ankara: Milli Prodütüvite Merkezi (MPM) Yayınları.
- BABACAN, Hasan (2020). Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Akademik Çalışmalar-2, Birinci Basım, Ankara: Gece Kitaplığı.
- BEĞENİRBAŞ, Memduh; TURGUT, Ercan (2016). "Psikolojik Sermayenin Çalışanların Yenilikçi Davranışlarına ve Performanslarına Etkileri: Savunma Sektöründe Bir Araştırma", Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 31(1), s.57-93.
- BENLİĞİRAY, Serap (2004). İnsan Kaynakları Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- BİNARK, Mutlu. LÖKER, Koray (2011). Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi, Ankara: Uzerler Matbaası.
- BOZKURT, Aras; HAMUTOĞLU, Nazire Burçin; LİMAN KABAN, Ayşegül; TAŞÇI, Gülşah; AYKUL, Mona (2021). "Dijital Bilgi Çağı: Dijital Toplum, Dijital Dönüşüm, Dijital Eğitim ve Dijital Yeterlilikler", Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, 7 (2), s.35-63.
- CABI, Emine (2016). "Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum Ölçeği", Kastamonu Eğitim Dergisi, 24 (3), s.1229-1244.

ÇOŞAR, Hatice ve KOYUNCU, Emine (2024). Medya Çalışanlarının İş Performanslarının Dijital Teknolojilere Yönelik Tutumları Bağlamında İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1478-1504.

ÇALIŞKAN, Abdullah; KÖROĞLU, Özlem (2022). "İş Performansı, Görev Performansı, Bağlamsal Performans: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması", Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 8 (2), s.180-201.

ÇELİK, Nuriye (2022). Yeni Medyada Bilginin Üretimi ve Paylaşımı Sorunsalı, Ferihan Ayaz ve Birgül Taşdelen (Edit.) "Bir Yaşam Alanı Olarak Dijital Medya", Konya: Eğitim Yayınevi.

DİLMEN, Necmi Emel (2007). "Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları", Marmara İletişim Dergisi, 12 (12), s.113-122.

ERGÜNEY, Merve (2017). "İletişimin Dijitalleşmesi ve İletişim Fakültelerinde Yeni Medya Eğitimi", ulakbilge, 5 (15), s.1475-1486.

ERTAN, Hayrettin (2008). Örgütsel Bağlılık, İş Motivasyonu ve İş Performansı Arasındaki İlişki: Antalya'da Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir İnceleme, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Afyonkarahisar.

GERAY, Haluk (2003). İletişim ve Teknoloji ve Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları, Ankara: Ütopya.

GÜRCAN, Halil İbrahim (2018). Medya ve İletişim, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1518.

HELVACI, M. Akif (2002). "Performans Yönetimi Sürecinde Performans Değerlendirmenin Önemi", Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 2002, 35 (1-2), s.155-169.

İRGE, Necmiye Tülin; ŞEN, Erdal (2020). "Çalışanların Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumlarının ve İç Girişimcilik Özelliklerinin Bireysel İş Performanslarına Etkisi", İşletme Araştırmaları Dergisi, 12(3), s.2556-2579.

KARAGÖZ, Kezban (2013). "Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri", İletişim ve Diplomasi, Sayı.1, s.131-156.

KORU UZKURT, Büşra; AKAN, Murat; DEVELİ, Abdülkadir (2022). "Dijitalleşmenin İş Performansı, İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkileri", Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 57(3), s.1682-1700.

ORAİF, Fatmah Abdullah (2007). An Exploration of Confidence Related to Formal Learning in Saudi Arabia, PhD Thesis, University of Glasgow, Glasgow.

ÖZÇELİK BALOĞLU, Özge (2023). "Teknolojik Bir Dönüşüm Olarak Dijitalleşme Kavramı ve Etkileri", Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 13(2), s.1189-1210.

COŞAR, Hatice ve KOYUNCU, Emine (2024). Medya Çalışanlarının İş Performanslarının Dijital Teknolojilere Yönelik Tutumları Bağlamında İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1478-1504.

PALMER, Marget; KENNETH, T. Winters (1993). İnsan Kaynakları, Doğan Şahiner (Çev.), İstanbul: Rota Yayınları.

RAMAWICKRAMA, Jayarani; OPATHA, Henarath H. D. N. P; PUSHPAKUMARİ, M.D. (2017). "A Synthesis towards the Construct of Job Performance", *International Business Research*, 10 (10), ss.66-67.

SAVAŞ, A. Tuğrul (2005). Kariyer Yönetiminde Performans Değerlendirme Sisteminin Rolü, İstanbul, Çantay Kitabevi.

SAYILGAN, Emine (2010). Medya İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi, Birinci Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

TINGÖY, Özhan. BOSTAN, Barbaros (2007). "Future of New Media, Towards the Uitimate Medium: Presence, Immersion and MMORPGs", 5. International Symposium Communication in the Millennium, Indiana University School of Journalism, Bloomington.

TURASAY, Kıvanç; ÖZGELDİ, Mürşide (2022). "Çalışanların Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumlarının Duygusal Bağlılık ve Performans Üzerindeki Etkisi", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 129, s.353-367.

Türk Dil Kurumu [TDK] (2024), <https://sozluk.gov.tr/>

YANKI, Fahri Bilal (2019). "Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı", *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 7, s.1-38.

YILDIRIM ŞEN, İrem Ebru; ŞAHİN, Yusuf Levent (2021). Dijital Okuryazarlık ve Sosyal Medya, Anadolu Üniversitesi Yayınları.

YILDIZ, Oktay; DAĞDEVİREN, Metin; ÇETİNYOKUŞ, Tahsin (2008). "İşgören Performansının Değerlendirilmesi İçin Bir Karar Destek Sistemi ve Uygulaması", *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 23 (1), s.239-248.

YILMAZ, Ferhat; ÜNSAR, Sinan (2007). "Performans Değerlendirme Sistemi ve Kullanım Alanları", *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (1), s.35-57.

YÜCEL, Göksel; ADILOĞLU, Burcu (2019). "Dijitalleşme-Yapay Zeka Ve Muhasebe Beklentiler", *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 17, s.47-60.

YÜNCÜ, Hilmi Rafet (2002). Bir Performans Değerlendirme Modeli Olan 360 Derece Geribildirim Beş Yıldızlı Otellerde Uygulama Denemesi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Çalışmaya 1. Yazarın katkı oranı %70, 2. Yazarın katkı oranı %30'dur.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.