



KAVRAMSAL MAKALE

Gazetecilik ve Kurumsallaşma*

Hüseyin KILINÇ, Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,
e-posta: hkilinc@windowslive.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8476-7043>

Öz

Gazetecilik bir kurumdur. Kurum, temelinde sosyal ilişkilerin olduğu bir sistemdir. Kurumların temel amacı istikrar sağlamaktır. Küreselleşmenin yoğun bir şekilde yaşandığı günümüz dünyasında rekabet çok üst düzeydedir. Her alanda çok hızlı değişimler ve yenilenmeler yaşanmaktadır. Gazetecilik de değişim ve yenilenmelerden yoğun bir şekilde etkilenmektedir. Böylesine zorlu şartların yaşandığı bir ortamda bir kurumun istikrar sağlayabilmesi için rekabet gücünü en üst düzeye çıkarması gerekmektedir. Bu bağlamda gazeteciliğe istikrar sağlayacak temel unsur kurumsallaşmadır. Diğer kurumlarda olduğu gibi gazetecilik de kurumsallaşmanın temel bileşenleri olan; kurum kültürü, profesyonelleşme, sosyal sorumluluk, formelleşme ve otonomi, tutarlılık, şeffaflık ve hesap verebilirlik ile meşrulaşma, uyum, tahmin edilebilirlik, ekonomik kâr ve istikrar amaçlarına ulaşmaktadır. Bu çalışmada gazeteciliğin kurumsal karakteri ve kurumsallaşmanın gazeteciliğe sağladığı yararlar tespit edilmeye çalışılmıştır.

* Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda Prof. Dr. H. Emre BAĞCE'nin danışmanlığında Hüseyin KILINÇ tarafından hazırlanmakta olan, 2022 yılında başlanan ve şu an devam eden "Türkiye'de Yerel Medyada Kurumsallaşma Sorunu" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, Kurum, Kurumsallaşma, Meşruiyet, İstikrar.

Makale Gönderme Tarihi: 20.03.2026

Makale Kabul Tarihi: 03.06.2026

Önerilen Atıf:

Kılınç, H. (2026). Gazetecilik ve Kurumsallaşma, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(6): 351-363.



**Journal of Social, Humanities and
Administrative Sciences**

2026, 9(6): 351-363. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2026.1661>

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



CONCEPTUAL PAPER

Journalism and Institutionalization

Hüseyin KILINÇ, Ph.D. Student, Marmara University, Institute of Social Sciences, İstanbul, e-mail: hkilinc@windowslive.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8476-7043>

Abstract

Journalism is an institution. An institution is a system based on social relations. The main goal of institutions is to be stable and long-lasting. In today's world where globalization is intense, competition is at a very high level. There are rapid changes and renewals in every field. Journalism is also heavily affected by change and renewal. In order for an institution to maintain stability in such a challenging environment, it must maximize its competitive power. In this context, the main element that will provide stability to journalism is institutionalization. Like other institutions, journalism also achieves the fundamental components of institutionalization, such as institutional culture, professionalization, social responsibility, formalization and autonomy, consistency, transparency and accountability, as well as legitimacy, conformity, predictability, economic profit and stability. This study attempts to identify the institutional character of journalism and the benefits that institutionalization provides to journalism.

Keywords: Journalism, Institution, Institutionalization, Legitimacy, Stability.

Received: 20.03.2026

Accepted: 03.06.2026

Suggested Citation:

Kılınç, H. (2026). Journalism and Institutionalization, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 9(6): 351-363.

GİRİŞ

Kurumlar, belirli hedefler ve ilkeler doğrultusunda zaman içerisinde gelişen, kendini yenileyerek çevreye uyum sağlayabilen yapılardır. Günümüzün küresel, rekabetçi dünyasında kurumların gelişmesi, yeniliklere ayak durarak çevre ile uyumlu olması, meşruiyet kazanarak istikrar sağlaması uzun ömürlü olabilmek adına büyük önem arz etmektedir.

Gazetecilik de bir kurumdur. Diğer kurumlarda olduğu gibi gazeteciliğin de ana hedefi meşruiyet ve istikrar kazanmaktır. Peki kurumlar nasıl meşruiyet kazanmaktadır? Kurumların istikrar sağlamasında temel unsur nedir?

Kurumların meşruiyet ve istikrar kazanmasında temel unsur kurumsallaşmadır. Kurumsallaşma, bir kurumun adil ve sorumlu bir şekilde davranış sergilemesini, kurumun kâr sağlayarak başarılı bir şekilde büyümesini, çevreye uyum sağlamasını, böylece kurumun istikrar kazanmasını ve kurumla bağlantılı tüm kesimlerin haklarının korunmasını sağlamaktadır.

Bu bağlamda kurumsallaşma gazeteciliğin istikrar kazanması adına hayati öneme sahiptir. Gazetecilik kurumsallaşmanın temel unsurları olan; kurum kültürü, profesyonelleşme, sosyal sorumluluk, formelleşme ve otonomi, tutarlılık, şeffaflık ve hesap verebilirlik sayesinde meşrulaşma, uyum, tahmin edilebilirlik, ekonomik kâr ve istikrar amaçlarına ulaşmaktadır.

GAZETECİLİĞİN KURUMSAL KARAKTERİ

Küreselleşmeyle birlikte hayatın her alanında yenilikler ve değişimler çok hızlı ve yoğun bir düzeyde yaşanmaktadır. Rekabetin çok üst düzeyde olduğu günümüz dünyasında uyum ve istikrar sağlayıp uzun ömürlü olabilmek bütün kurumlar için büyük önem arz etmektedir. Bu durum gazetecilik için de aynı şekilde geçerlidir. Bu bağlamda en önemli kavram kurumsallaşmadır.

Gazetecilik bir kurumdur. Gazetecilik temel ürünü haber olan bir kurumdur. "Gazeteciliğin bir meslek, bir zanaat ya da ticaret olup olmadığı konusunda pek çok tartışma bulunmaktadır. Bizce gazetecilik büyük, kurumsal bir çerçevede yürütülmektedir." (Hanitzsch ve Vos, 2017: 115).

Kurum, temelinde sosyal ilişkilerin olduğu bir sistemdir. Kurum, toplumsal yaşamda belirli ihtiyaçları yerine getirmek amacıyla örgütlenmeyi, yerleşmiş ve genel kabul görmüş süreçlerdir (Koçel, 2007: 361). Kurum; bireylerin; eylemlerini, değerlerini, alışkanlıklarını, davranışlarını, inançlarını ve geleneklerini ifade etmektedir. Kurumlar çok aktif yapılardır.

Kurum, "Maddi, manevi, sosyal olgu ve değerler için oluşturulan ve belirli amaç, kural, hedef, ilke, temayül ve inisiyatifler doğrultusunda süreklilik göstererek hareket eden, gelişmeler doğrultusunda kendini yenileyen, denetleyen ve tatmin yaratan, özgün yapılanma biçimi"dir. Bu niteliklere sahip olmak, "kurumsal" terimini, bu niteliklerin kazanılma süreci ise "kurumsallaşma" kavramını ifade etmektedir (İşçi vd., 2013: 63).

Kurumsallaşma, "... örgütsel istikrar, meşruluk, tahmin edilebilirlik, çok kaynak ve uyumluluk elde etmek için, kararlı olmayan ya da gevşek organize olmuş ve dar teknik eylemler ve yapılardan düzenli, kararlı ve sosyal olarak kurumsal çevreye entegre olmuş yapılanmaya giderek, bunun içselleştirilmesi ve bütün çalışanlarca ve yöneticilerce aynı algılama düzeyine ulaşıp, değişik şartlarda ve ortamlarda, bu yapılanma ve buna bağlı davranış biçimlerinin otomatik olarak uygulanması"dır (Apaydın, 2007: 4).

Kurumun uzun vadede başarılı ve kârlı bir büyüme sağlamasını, başarının süreklilik arz etmesini, kurumla bağı olan tüm kesimlerin çıkarlarını korumasını, adaletli ve sorumlu

davranmasını ifade etmektedir. Kurumsallaşmada çalışanlar talimatla değil, kendi istekleriyle çaba göstermekte ve işe değer katmaktadır (Esen, 2014: 17).

"Toplumsal bir ürün olarak basın içeriği içinden çıktığı toplumu yansıtır. Kurumsal bir ürün olarak ise, basının içeriği, işlevi haber toplama ve yazma olan uzmanlaşmış, kurumlaşmış çalışmaların sonucudur" (Roshco, 1975: 4). Bu bağlamda "Basında, yazarlar, muhabirler, teknik alanda çalışanlar da kurumsallaşmışlardır" (Girgin, 2000: 52).

Bütün kurumlarda olduğu gibi gazetecilikte de kurumsallaşma hayati önem arz etmektedir. Kurumsallaşmış medya kuruluşları hem editoryal hem de ekonomik bağımsızlığa sahiptir. Dolayısıyla kurumsallaşmış medya kuruluşları, gazeteciliğin işlevlerini tam anlamıyla yerine getirebilme olanağına sahiptir.

Kurumsallaşmayı başaran kurumların temel yapı taşları; bağımsızlık, kamu yararı, şeffaflık ve hesap verebilirlik gibi temel değerlerdir (Reese, 2021: 12). Apaydın da kurum kültürü, sosyal sorumluluk, profesyonelleşme, formalleşme ve otonomi, tutarlılık, şeffaflık ve hesap verebilirliğe sahip kurumların kurumsallaşmayı başarabildiğine vurgu yapmaktadır (Apaydın, 2007).

Kurumsallaşmanın bütün unsurları meşruiyet ve istikrar sağlama hedefinde gazetecilik için de büyük öneme sahiptir. Bu bağlamda gazeteciliğin kurumsal karakterine ışık tutabilmek adına ilk olarak kurum kültürünü incelemek yararlı olacaktır.

Kurum Kültürü

Kurumsallaşmış medya kuruluşları güçlü bir kurum kültürüne sahiptir. Kurumsallaşmanın temel unsurlarından biri olan kurum kültürü, gerek kurumsal aidiyetin gerekse de toplumsal meşruiyetin oluşmasında önemli rol oynayan, kurumda üyelerin ortak hedeflere ulaşması için gerekli ortamı ve mücadele gücünü yaratan değerler bütünüdür. Kurum kültürü; kurum üyelerinin insanlara, nesnelere ve olgulara yükledikleri ortak anlamlar setinden oluşmaktadır (Seymen, 2005: 6).

"Kurumların giderek karmaşık hale gelen toplumsal yapı içindeki temel önceliği, insan ihtiyaç ve beklentilerine yanıt vermektir. Bu işlevlerini yerine getirişleri sırasında kurumlar, bireyler gibi kimliklere sahip olmakta; bu kimliğin yansıtılması ve yaşatılması ile de kurumsal kültür ortaya çıkmaktadır." (Şeker ve Bulduklu, 2018: 16).

Kurum kültürü, koordinasyonun sağlanmasında ve bilginin kullanılmasında en önemli unsurlardan biridir. Kurum kültürü; etik kurallar, normlar, değerler ve inançlardan oluşmaktadır. Normlar, kurumda bireylerin davranışlarına belirlemektedir. Kurum kültürünün en önemli yapı taşı değerlerdir. Kurum kültürünün temel unsurlardan bir diğeri ise adil, doğru ve uygun ayırımını belirleyen etik kurallardır (Gottlieb ve Sanzgiri, 1996: 1275).

Bütün kurumlar kendine özgü; değerlere, inanışlara, normlara ve felsefeye sahiptir (Şeker ve Bulduklu, 2018: 15). Gazetecilik bir kurumdur. Dolayısıyla gazetecilik de etik kurallar, normlar, değerler ve inançlara sahiptir. Gazetecilik, "... paylaşılan inançlar ve normlar, gayri resmi kurallar ve rutinler ve açık kurallardan oluştuğu ölçüde bir kurumdur" (Vos, 2019: 2).

Kurum kültürü, kurumun belirli normlarla hareket etmesini sağlamaktadır (Gottlieb ve Sanzgiri, 1996: 1279). Normlar sayesinde kurumda çalışanların davranışları belirli bir düzene kavuşmaktadır. Kurum kültürünün gelişmesi normların çalışanlar tarafından benimsenip kabul edilmesiyle doğru orantılıdır. Kurum kültürünün gelişmesi hem kurumda çalışanlar arasında güveni ve motivasyon artmakta hem de çalışanların kuruma olan bağlılığını güçlendirmektedir

(Langan ve Tan, 1997: 286). Bağlılık ise kurumda etkileşimin atması ve hedeflere ulaşılmasında dolayısıyla da kurumsallaşmada önemli bir etkiye sahiptir.

Diğer kurumlarda olduğu gibi normlar, gazeteciliğin kurumsallaşmasında ve istikrar kazanmasında en önemli unsurlardan biridir. Gazeteciliğin temel normları doğruluk, tarafsızlık ve objektifliktir. Normlar, kurallar ve inançlar gazeteciliğin meşruiyet kazanmasında en önemli unsurlardır. Gazetecilik meşruiyet kazandığı ölçüde kurumsallaşmakta ve istikrar sağlamaktadır. Dolayısıyla gazetecilik normlarının temel unsuru meşruiyet kazanmaktır (Vos, 2019: 8).

Gazeteciliğin kurumsallaşmasında en önemli unsurlardan biri de gazeteciliğin değerleridir. Bir mesleğin sahip olduğu değerler, o mesleği diğer mesleklerden ayırt etmeyi sağlamaktadır (Köylü, 2006: 1). Değerler, bireysel ve toplumsal anlamda önem kazanmış inanç, tutum ve davranışlardır. İnsanlar arasında etkileşim ve birlik duygusunun bir sonucu olan değerler, insanların davranışlarına yön vermekte, toplumları bir arada tutmakta, birlik ve beraberlik duygusunun aktarılmasını sağlamaktadır (Şeker ve Bulduklu 2018: 15).

Değerler, kurumlarda tutumlar ve davranışların temel unsurudur. Bir kurumda bireylerin nelere önem ve kıymet vermesi gerektiği konusunda değerler yol göstermektedir (Giddens, 2005: 22). Değerler, bir kurumda gerçekleşen bütün eylemlerin nedenini açıklayarak anlam kazandırmaktadır (Gülseren, 2009: 40).

Kurum kültürü, birçok değere sahiptir (Şeker ve Bulduklu, 2018: 28). Bu değerlerden bazıları; güven, doğruluk, dürüstlük, bağımsızlık, eşitlik, sorumluluk, bağlılık, saygı, hoşgörü, yardımseverliktir (Şişman 2002 Akt. Vurgun ve Öztop, 2011: 222). Bu bağlamda gazeteciliğin değerleri, halka doğru, ayrıntılı ve dengeli haberler aktarmayı ifade etmektedir (Köylü, 2006: 1).

Bir kurumun oluşması ve gelişmesi değerlerin üretilmesi sayesinde gerçekleşmektedir. Bu anlamda değerler, verimlilik ve istikrar adına hayati bir önem arz etmektedir (Vurgun ve Öztop, 2011: 218). Değerler, toplumsal meşruiyetin sağlanmasını temin etmektedir (Şeker ve Bulduklu, 2018: 28). Bütün kurumlar gibi gazeteciliğin istikrar sağlanmasında değerler hayati öneme sahiptir. "Gazetecilik kendini değerli ilan ettiğinde değil, ortak değerler etrafında birleşen yerleşik oluşumlara kavuştuğunda kurumsallaşır" (Reese, 2021: 3). Bu bağlamda gazeteciliğin kurumsal kimliğinin oluşmasında değerler büyük bir öneme sahiptir.

Etik kurallar, gazeteciliğin kurumsallaşma ve istikrar kazanma hedefinde en önemli unsurlardan biridir. Felsefenin bir alt disiplini olan etik, bireylerin ahlaki davranışlarını ve toplumda iyi şekilde tanımlanan eylemlerin özelliklerini araştırmaktadır (Uzun, 2007: 11).

Etik, "... ahlakın belli bir disiplin altında çözümlenmesinin yapılması ve bu çözümlenme sonucunda elde edilenden çeşitli veriler ışığı altında bir senteze varılarak, ahlaki bir disiplin ya da yaklaşım elde edilmesi çabasıdır" (Özgen, 1998: 19). Etik kurallar ise profesyonel çalışanların davranışlarını belirli şartları referans alarak sınırlayan ilkelerdir (Yeşil, 2014: 1672). Etik kurallar, meslek profesyonellerinin mesleklerine güven kazandırmasını, dürüstçe çalışılmasını, toplumsal çıkarların korunmasını ve değerlere saygı duyulmasını amaçlamaktadır (Yeşil, 2014: 1665).

Diğer kurumlarda olduğu gibi gazetecilik de kendine özgü etik kurallara sahiptir. Gazetecilik etik kuralları; gazetecilik meslek örgütleri, medya kurumları ve kamu temsilcilerinin çabaları sonucunda oluşturulmuştur. "... gazeteciler, insanların hem çok takdir ettikleri hem de eleştirdikleri bir mesleğin mensupları haline gelmiştir. Gazetecilerin zaman zaman yaptıkları yanlış ve yanıltıcı haberler, toplumları gazeteciler ile ilgili uyulması zorunlu bir dizi etik kurallar ortaya koyma yoluna itmiştir" (Yeşil, 2014: 1669).

Gazetecilik etik kuralları, "... güvenilirliği sağlamak için muhabirlerden yalnızca niteliği belirli olan malzemeleri aktarmalarını ister. Muhabirlerden gerçeği vermeleri, doğru ve objektif yazı yazmaları, gerçekleri çarpıtmadan, ayıklamadan, yanlış sunmadan vermeleri, yanlılıktan ve taraf tutmaktan uzak kalmaları, varsayımları ve görüşleri gerçeklerden ayırmaları istenir" (Harris, 1998: 94).

Gazetecilik, kurumsallaşma sürecinde güven kazanmak zorundadır. Çünkü bütün kurumlarda olduğu gibi güvenin olmadığı bir ortamda kurumsallaşmadan söz etmek mümkün değildir. Bu bağlamda gazetecilik etik kuralları, gazeteciliğin güven kazanması dolayısıyla da kurumsallaşması adına büyük önem arz etmektedir.

Sosyal Sorumluluk

Kurumsallaşmanın temel unsurlarından biri sosyal sorumluluktur. Kurumsallaşmış medya kuruluşları sosyal sorumluluğa sahiptir. Diğer kurumlarda olduğu gibi gazetecilikte de kamu yararı esastır. Gazetecilik faaliyetlerinin temelinde toplumun çıkarlarının korunmasını yer almaktadır.

Gazeteciliğin temel işlevleri; haber ve bilgi verme, eleştirme, denetleme, kamuoyunun oluşumuna katkı sağlama, toplumsallaştırma, eğitme ve eğlendirmedir (Işık, 2007: 18). Gazetecilik bu görevini yerine getirirken sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket etmelidir. Sosyal sorumluluk gazeteciliğin temel unsurudur. Gazetecilik her zaman toplumun çıkarlarını korumayı hedeflemektedir. Bu bağlamda gazetecilerin sürekli olarak doğru, objektif ve tarafsız haberciliği benimsemeleri gerekmektedir (Tokgöz, 1981: 92). Gazeteciliğin kurumsallaşmasında kamu yararı büyük öneme sahiptir. Kurumların güven kazanması ve devamlılık sağlamasında gerçekleştirdikleri faaliyetler önemli rol oynamaktadır (Ülgen ve Mirze, 2004: 191-192).

Kurumlar genel olarak insana odaklanmakta ve sorunlara çözüm üretebilmek için mücadele etmektedir. Bu anlamda gazetecilik kurumsal görevi gereği toplumun haber ve bilgiye ulaşmasını sağlamak için çaba sarf etmektedir.

"... haberleşme özgürlüğü kurumsal olarak toplumsal haberleşme örgütlerince kullanılmaktadır. Toplumsal kurumlar olarak çalışan haberleşme örgütleri de çağımızda enformasyon gereksinimi sağlamaktan sorumludurlar" (Tokgöz, 1981: 24). Haberleşme örgütleri; haber ajansları, gazeteler, televizyonlar, radyolar, çevrimiçi gazeteler gibi yaygın medya, yerel medya ve dijital medya kurumlarıdır.

Gazeteciliğin kurumsal anlamda temel işlevlerinden biri denetimdir. "... medya, yönetenleri halkın ne düşündüklerini anlamaları ve hesaba katmaları noktasında zorlamaktadır. Bundan dolayı medya halk adına devletin ve hükümetin resmi olmayan denetimini yapan bir araç durumundadır" (Işık, 2007: 17).

Gazetecilik kurumsal olarak toplumun eğitimine katkıda bulunmaktadır. Medya kurumları, "Zaman, zaman uyuşumcu zaman zaman eleştiri ile yüklü olarak olguların ve değerlerin toplumda yerleştirilmelerini sağlarlar. Bu işlevleriyle bilgi verme yanında, fikirlerin, değerlerin aktarımını yapmaları, aslında kitle haberleşme araçlarının eğitim işleviyle bütünleşmektedir" (Tokgöz, 1981: 12).

Organizasyon ve Koordinasyon

Her kurumun kendine has özellikleri bulunmaktadır. Gazetecilik de bir kurum olarak kendine özgü organizasyon yapısına sahiptir. Gazetecilikte birçok kurumda olduğu gibi idari yönetim birimi yer almaktadır. Gazeteciliği kurumsal anlamda farklı kılan yanı ise yazı işler yönetim

birimine sahip olmasıdır. Dolayısıyla gazeteciliğin kurumsal organizasyon yapısı idari ve yazı işleri olmak üzere iki ayrı birimde örgütlenmiştir. Bütün kurumlarda olduğu gibi gazeteciliğin kurumsallaşmasında da profesyonelleşme, formelleşme, otonomi, şeffaflık ve tutarlılık önemli rol oynamaktadır.

Gazetecilikte formelleşme esastır. Gazetecilikte haber formel niteliktedir. Gazetecilerin sorumlulukları gerek medya tarafından gerekse de yasal çerçevede tanımlanmıştır (Merrill, 1986: 49). Haber üretim aşaması yazılı etik kurallar çerçevesinde belirlenmiştir. Haber röportaj teknikleri, yazım kuralları, haber formatları gibi haberin temel unsurları belirli yazılı etik kurallara bağlıdır. Etik kurallar ise gazetecilik meslek kuruluşlarının uzun yıllar süren çalışmaları ve yasal çerçeve doğrultusunda oluşturulmuştur ve gazeteciliğin kurumsallaşmasında büyük önem arz etmektedir.

Gazetecilikte çalışanların verimli olmasını sağlayan ve kuruma bağlılığı artıran dolayısıyla da kurumsallaşmasında önemli rol oynayan bir diğer unsur otonomidir. Otonomi, kurumdaki hiyerarşik düzeni ve karar mekanizmasının işleyişini ve boyutlarını kapsamaktadır. Kurumda karar ve denetim mekanizmasının profesyonel kişiler tarafından sağlıklı bir şekilde yürütülmesi normlara bağlılığı artırmaktadır. Böylece kurumun meşruluğu da artmaktadır. Bundan dolayı otonomi, meşruiyetin sağlanmasında büyük önem arz etmektedir (Wallace, 1995: 232).

Kurumsallaşmada bir diğer unsur profesyonelleşmedir. Profesyonelleşme eğitilmiş ve tecrübeli çalışanları ifade etmektedir. Gazetecilik de profesyonelleşmeyi gerektiren bir meslektir. "... gazeteci bir iletici olduğu kadar, bir filtre edici; bilgi toplayan ve sunan kişi olduğu kadar bir düzene sokucu ve yorumlayıcı olma durumundadır. Gazeteci, bilgiyi nasıl basılır ya da yayımlanır hale getireceğini bilmenin yanı sıra alıcının kafasının içine nasıl yerleştireceğini de kestirmek zorundadır. Özetle, gazeteci olmak özel bir eğitim gerektirmektedir" (Girgin, 2002: 36-37). Kurumların profesyonelleşme düzeyi arttıkça kurumsallaşma düzeyi de artmaktadır (Karabulut, 2008: 92). Bu bağlamda gazeteciliğin kurumsallaşmasında profesyonelleşme önemli rol oynamaktadır.

Gazetecilik, şeffaflığın büyük önem arz ettiği bir kurumdur. Şeffaflık, meşruluk kazanmak adına kurumların gerçekleştirdikleri eylemleri tam, doğru ve önyargısız bir şekilde toplumla paylaşması ve açık hale getirmesidir. Şeffaflık, kurumsallaşmanın temel unsurlarından biridir (Waddock, 2004: 313). Şeffaflık meşruiyeti, meşruiyet ise kurumsallaşmayı sağlamaktadır (Zajac ve Westphal, 2004: 433). Gazetecilik meslek etiğinin temelinde şeffaflık yer almaktadır. Meslek ilkelerinin sağlam bir temele oturması şeffaflık ile mümkündür (Ertekin, 2006: 222). Bu bağlamda medyada özdenetimin etkin bir biçimde uygulanması, haberlerin doğru, tam, objektif ve tarafsız olması, açık ve sade bir dille yazılması, haberde kaynak gösterilmesi kurumsallaşma adına büyük önem arz etmektedir.

Gazetecilik hesap verebilirliğin temel olduğu bir kurumdur. Hesap verebilirlik, kurumların iç ve dış çevreye karşı duyarlı olması ve gerçekleştirdikleri faaliyetlerin sorumluluğunu üstlenmeleridir. Kurumların sorumluluk bilincine sahip olmaları, belirli ilkelere bağlı kalarak faaliyetlerini gerçekleştirmeleri ve hesap verebilir olmaları meşruiyetin (Apaydın, 2009: 15) ve kurumsallaşmanın sağlanmasında önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda gazetecilikte hesap verebilirlik, gazetecilerin ürettikleri haberlerden sorumlu olmalarını ifade etmektedir.

Gazetecilikte hesap verebilirlik; saygı, sorumluluk, güvenilirlik, adil olmak gibi ilkelere dayanmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994: 23). Bir medya kuruluşunun hesap verebilir olması kurumsallaşma ve istikrar kazanma hedefinde önemli bir yol kat etmesi anlamına gelmektedir. Hesap verebilir olmayan bir medya kuruluşunun istikrar sağlaması beklenemez. Çünkü hesap verebilir olmayan kurumlar, güven ve meşruiyet kazanamamakta ve çevreden destek görememektedir (Greening ve Gray, 1994: 470).

Gazetecilik tutarlı olmayı gerektiren bir kurumdur. Tutarlılık, farklı zamanlarda meydana gelen benzer olaylar karşısında kurumların benzer şekilde tepkiler göstermesidir. Tutarlılık, kurumların hedefleri ile eylemlerinin birbirine paralel olmasıdır (Tefek, 2016: 19). "... gazeteci meslek etiği kodlarına ve ilkelerine uyma konusunda tutarlı olmalıdır. Bir anlamda, yapacağı her türlü hata gazetecilik mesleğine gölge düşürebileceği gibi, yapacağı her türlü katkı da gazetecilik meslek etiğinin uyulması konusunda örnek oluşturacaktır" (Ertekin, 2006: 218). Gazetecilik, mesleki etik ilke ve kurallara uyum sağladığı ölçüde tutarlıdır. Tutarlılık, gazeteciliğin kurumsallaşmasında en önemli unsurlardan biridir.

GAZETECİLİKTE KURUMSALLAŞMANIN YARARLARI

Diğer kurumlar gibi gazetecilik de kurumsallaşma ile amaçlarına ulaşmaktadır. Bu amaçlardan bazıları; "... meşruluk kazanma, tahmin edilebilir olma, istikrara ulaşma, kaynak artırma ve uyumlu olma" (Apaydın, 2007: 31). Kurumsallaşmış medya kuruluşları, profesyonel kadrolar ile kurum kültürü başta olmak üzere kurumsallaşmanın temel unsurlarını çok güçlü bir şekilde uygulayarak meşruiyet ve itibar kazanmakta, tahmin edilebilir olmakta, ekonomik kâr elde etmekte, böylece iç ve dış çevreye uyum sağlayarak istikrarlı olmaktadır. Kurumsallaşmış medya kuruluşları editoryal ve ekonomik bağımsızlığa sahiptir. Dolayısıyla kurumsallaşma, gazetecilik için hayati öneme sahiptir.

Meşrulaşma

Gazetecilik kurumsallaşma sayesinde meşruluk amacına ulaşmaktadır. Çünkü bütün kurumlar gibi gazetecilik kurumunun da uyum ve istikrar kazanmasını sağlayan temel unsurlardan biri meşruluktur. Meşruluk; etik ilkelere, normlara, düzenlemelere uygun eylemler ve sistem geliştirerek (Warren, 2003: 154), yasal olmayı, iç ve dış çevrede kabul edilebilir olmayı ifade etmektedir (Zajac ve Westphal, 2004: 443). Dolayısıyla kurumların çevreye uyum sağlamasında meşruluk büyük önem arz etmektedir.

Gazetecilik kurumunun uyum sağlaması; istikrarlı olması, özerk olması meşru kabul edilmesiyle doğru orantılıdır (Vos, 2019: 9). Çünkü kabul edilebilirlik hem kuruma olan aidiyeti hem de kurumun diğer kurumlar ile iletişim kurarak sosyalleşmesini sağlamaktadır. Kurumlar, toplumsal kurallara uygun bir şekilde faaliyet gösterdikleri ölçüde kurumsallaşmakta (Burns ve Wholey, 1993: 124), meşru kabul edilerek devamlılık sağlanmaktadır. Bu bağlamda meşruluk, toplumsal kurallarla uyumlu normlar, düzenlemeler yapılmasını ve bunlara uyulmasını gerektirmektedir (Burns ve Wholey, 1993: 112).

Gazeteciliğin kurum kültürünü oluşturan normlar, etik kurallar, inançlar ve değerler, toplumsal kurallara uyumlu olarak geliştirilmiştir. Meşruluk, bütün kurumlarda olduğu gibi gazetecilik normlarının da temelini oluşturmaktadır. Gazetecilikte normlar, meşru kabul edildikçe sürdürülebilir olmakta, kurumsallaşmakta ve istikrarını korumaktadır (Vos, 2019: 9-10).

Uyum

Gazetecilik kurumsallaşma ile uyum sağlamayı amaçlamaktadır. Çünkü kurumların devamlılık sağlaması iç çevre ile dış çevre arasında bir bütünlük kurulabilmesine bağlıdır (Türk ve Yıldız, 2015: 3). Kurumların içinde buldukları çevre sürekli ve çok hızlı bir şekilde değişmekte ve dönüşmektedir. Bu durum kurumları kendi bünyelerinde değişime ve dönüşüme zorlamaktadır

(Scott, 1987: 510). Gazetecilik de diğer kurumlar gibi ekonomik, siyasal, hukuki, sosyal, kültürel ve teknolojik çevrede yaşanan gelişmelere uyum sağlamak zorunda olan bir kurumdur.

Kurumlar, kurumsallaşma sayesinde uyum hedefine ulaşmaktadır (Scott, 1987: 493). Kurum kültürü, gazeteciliğin zorluklar karşısında nasıl tepki verdiğini ve uyum sağladığını anlamak adına önemlidir (Kaplan, 2006: 173-174). Çünkü gazeteciliğin normları, etik ilkeleri ve değerleri meşruluğu sağlamaktadır. Gazetecilik kurumu diğer kurumlar gibi meşru kabul edildiği ölçüde uyum sağlama becerisine sahiptir (Vos, 2019: 9). Kurum kültürü uyumu, uyum ise kurumsallaşmanın devamlılığını (Scott, 1987: 510) ve gazeteciliğin istikrarını sağlamaktadır.

Gazetecilik, çevreye uyum sağlama çabası sonucunda zamanla aynı sektörde faaliyet gösteren diğer kurumlara benzemektedir. Bu benzerlik izomorfizm (Benzeşme) olarak tanımlanmaktadır. "İzomorfizm, işletmelerin hayatta kalabilmeleri ve değişen çevre koşullarındaki belirsizliği giderebilmeleri için piyasadaki diğer başarılı işletmelerin imitasyonu gibi davranmalarıdır. Bu bağlamda izomorfizm kurumsallaşmada işletmelerin kabul edilebilirliklerini sağlama yetisi olarak değerlendirilmektedir" (Selznick, 1996: 276).

Küresel çapta haber ve bilgi akışını sağlayan, reklam, pazarlama, dağıtım ağları, gazete, radyo, TV ve internet medyasıyla endüstrileşmiş olan medya kurumları hem yerel hem de ulusal ve uluslararası anlamda birbirlerinden etkilenmektedir. Bu etkilenme yapısal olduğu kadar işlevsel anlamda da benzerliklere sahiptir.

"Ulusal ve uluslararası medyada görülen; medya siyaset ilişkisi, çalışanların eğitim durumu, istihdam süreçleri, tiraj ve rating kaygısı, medya çalışanlarının çalışma koşulları, haber üretim süreçleri gibi benzerlikler yerel medyada da görülmektedir" (Özdemir, 2022: 952). Dolayısıyla izomorfizm hem yaygın hem de yerel medya kuruluşları için kaçınılmaz bir gerçekliktir.

Tahmin Edilebilirlik

Gazetecilikte kurumsallaşmanın temel amaçlarından biri tahmin edilebilir olmaktır. Tahmin edilebilirlik, gerek kurum faaliyetlerinin gerekse de farklı gelişmelerde kurumun vereceği tepkinin çalışanlar ve diğer kurumlar tarafından öngörülebilmesidir (Feldman, 1984: 47). Tahmin edilebilirlik, bütün kurumların beklentisi olan bir unsurdur (Greening ve Gray 1994: 470).

Diğer kurumlarda olduğu gibi gazetecilik de kurumsallaşma ile tahmin edilebilir olmaktadır. Kurumların sahip olduğu normlar ve ilkeler belirsizliği azaltarak (Han vd., 1998: 30) tahmin edilebilirliğin sağlanmasında büyük katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla gazetecilik kurumunun tahmin edilebilir olmasında gazetecilik etik ilkeleri ve normları diğer bir ifadeyle kurum kültürü önemli rol oynamaktadır. Kurum kültürü, tahmin edilebilirliği sağlamakta, tahmin edilebilirlik de kuruma duyulan güveni artırmaktadır. Güven ise medya kuruluşlarında istikrarın temel unsurudur.

Ekonomik Kâr

Bütün kurumlar gibi gazeteciliğin de temel amaçlarından biri ekonomik kâr elde etmektir. Çünkü ekonomik anlamda kâr sağlayamayan medya kuruluşlarının hayatta kalması mümkün değildir. Gazeteciliğin ekonomik kâr elde etmesinde kurumsallaşma büyük rol oynamaktadır.

Kurumlar, ekonomik kaynak elde etme noktasında çevreye bağımlıdır. Bundan dolayı kurumlar çevresel faktörlere mümkün olduğunca çok uyum sağlayıp, aynı derecede çok ekonomik kazanç elde etmeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla kurumsallaşma sayesinde meşruluk, uyum ve tahmin

edilebilirliği sağlayan kurumlar, güven kazanmakta ve kaynaklara ulaşmada sorun yaşamamaktadır (Burns ve Wholey, 1993: 112).

Bu bağlamda medya kuruluşlarının temel gelir kaynağı olan reklam gelirlerini artırmada, istikrarlı bir okuyucu/izleyici/dinleyici kitlesine sahip olmak, dolayısıyla da gazetecilik etik ilkeleri, profesyonelleşme, şeffaflık vs. ile kurumsallaşarak güven ve meşruluk kazanmak, ekonomik kâr sağlamak adına büyük önem arz etmektedir.

İstikrar

Diğer kurumlarda olduğu gibi gazetecilikte de istikrarlı olmak temel amaçlardan biridir. İstikrar, kurumların değişen çevresel koşullara uyum sağlayabilmek amacıyla kapasitelerini geliştirmelerini, daha fazla müşteriye ulaşmalarını, uzun ömürlü bir değişim gerçekleştirmelerini ve bütün bunların yeni beceriler geliştirilerek elde edilmesini ifade eden kurumsal bir durumdur (Boynton ve Victor, 1991: 53). Kurumlar, kurumsallaşma ile istikrar hedeflerine ulaşmaktadır. Çünkü kurumsallaşma bir değişim süreci ve istikrar kazanma gayretidir (Scott, 1987: 493).

Gazetecilik de bir kurum olarak kurumsallaşma sayesinde çevresel koşullara cevap vererek uyum ve istikrar sağlamaktadır. Kurumsallaşan medya kuruluşları, güven ve meşruluk kazanmakta, ekonomik kâr elde etmekte, çevreye uyum sağlamakta ve böylece istikrar kazanmaktadır. Kurumsallaşmayan medya kuruluşlarında ise belirsizlik hakim olmaktadır. Bu tür medya kuruluşları güven ve meşruluk kazanamamakta, ekonomik kâr elde etmede zorlanmakta, çevreye uyum sağlayamamakta, bunun sonucunda ise uzun ömürlü olamamaktadır.

SONUÇ

Gazetecilik bir kurumdur. Bir kurum olarak gazeteciliğin ana hedefi meşruiyet ve istikrar kazanmaktır. Diğer kurumlarda olduğu gibi gazeteciliğin istikrar kazanmasında “kurumsallaşma” hayati öneme sahiptir. Kurumsallaşma sahip olduğu temel yapı taşları olan; kurum kültürü, profesyonelleşme, sosyal sorumluluk, formalleşme ve otonomi, şeffaflık ve tutarlılık ile kurumlara meşruiyet ve istikrar kazandırmaktadır.

Kurum kültürü, medya kuruluşlarında koordinasyonun sağlanmasında ve bilginin kullanılmasında en önemli unsurlardan biridir. Kurum kültürü; etik kurallar, normlar, değerler ve inançlardan oluşmaktadır. Her kurumda olduğu gibi gazeteciliğin kendine özgü ve onu diğerlerinden farklı kılan etik kuralları, değerleri ve normları bulunmaktadır.

Diğer kurumlar gibi gazetecilik de sosyal sorumluluğa sahip bir kurumdur. Gazetecilikte kamu yararını temel almak esastır. Bu anlamda gazeteciliğin profesyonel kadrolar tarafından yapılması büyük önem arz etmektedir. Profesyonelleşme, kurum kültürüne bağlılığı, kurumun işlevselliğini ve istikrarını artıran bir unsurdur. Dolayısıyla gazeteciliğin kurumsallaşması profesyonelleşme ile doğru orantılıdır.

Gazetecilikte haber ‘formel’ niteliktedir. Haber üretimi belirli yazılı etik ilke ve kurallar çerçevesinde gerçekleşmektedir. Gazetecilerin hak ve sorumlulukları hem mesleğin kendi alanı hem de yasal çerçevede tanımlanmıştır.

Gazeteciliğin kurumsallaşmasında ‘şeffaflık’ önemli rol oynamaktadır. Şeffaflık, kurumsallaşmanın temel bileşenlerinden biridir. Şeffaflık kurumların gerçekleştirdikleri eylemlerin herkese açık olmasını ve tam, doğru ve önyargısız bir biçimde toplumla paylaşımını gerektirmektedir.

Gazetecilik 'hesap verebilirlik' ile kurumsallaşmaktadır. İç ve dış çevreye karşı duyarlı olan ve gerçekleştirdikleri eylemlerin sorumluluğunu üstlenen kurumlar hesap verebilir olmakta, güven ve meşruluk kazanarak kurumsallaşmaktadır.

Gazeteciliğin kurumsallaşmasında en önemli unsurlardan biri tutarlıdır. Tutarlılık, kurumların farklı zamanlarda gerçekleşen benzer olaylara karşı benzer davranış ve tutum sergilemeleridir. Kurumlar, hedefleri ile eylemleri doğru orantılı olduğu ölçüde tutarlıdır.

Gazeteciliğin kurumsallaşmasında 'otonomi' önemli rol oynamaktadır. Otonomi, kurumda hiyerarşik düzenin, karar ve denetim mekanizmasının sağlıklı işlenmesini, çalışanların verimliliğini ve kuruma bağlılığını artırmakta böylece gazeteciliğin meşruiyet ve istikrar kazanmasında büyük önem arz etmektedir.

Sonuç olarak gazetecilik bir kurumdur. Bütün kurumlarda olduğu gibi gazetecilik de meşruiyet, uyum, ekonomik kâr, tahmin edilebilirlik ve istikrar sağlama amaçlarına kurumsallaşma ile ulaşmaktadır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür.

KAYNAKÇA

Apaydın, F. (2007). *Örgütlerde Kurumsallaşma ve Adaptif Yeteneklerin Pazarlama Eylemlerine ve Örgütsel Performansa Etkileri*, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Gebze.

Apaydın, F. (2009). Kurumsal Teori ve İşletmelerin Kurumsallaşması. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(1): 8-18.

Boynton, Andrew C. and Bart V. (1991). Beyond Flexibility: Building and Managing the Dynamically Stable Organization, *California Management Review*, 34(1): 53-66.

Burns, Lawton R. and Wholey, Douglas R. (1993). Adoption and Abandonment of Matrix Management Programs: Effects of Organizational Characteristics and Interorganizational Networks. *Academy of Management Journal*, 36(1): 106-138.

Esen, D. (2014). Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma. *Kobi Trend*, Ağustos, 16-21, https://www.nmt.com.tr/intro/basin/KobiTrend_Didem_Esen_Makale.pdf (Erişim Tarihi: 12.04.2025).

Ertekin, Bülend A. (2006). *Gazetecilik Meslek Etiğinin Kuramsal Açidan İncelenmesi ve Bir Uygulama Olarak 11 Eylül 2001 Olayının Türkiye ve Kanada Gazetelerindeki Yansıması*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Haziran, Eskişehir.

Feldman, D. (1984). The Development and Enforcement of Group Norms. *The Academy of Management Review*, 9(1): 47-53.

Giddens, A. (2005). *Sosyoloji*. (Çeviren: Güzel, C.). Ankara: Ayraç Yayınevi.

- Gottlieb, J. and Sanzgiri, J. (1996). Towards an Ethical Dimension of Decision Making in Organizations. *Journal of Business Ethics*, 15(12): 1275-1285.
- Greening, D. W. and Gray B. (1994). Testing a Model of Organizational Response to Social and Political Issues, *Academy of Management Journal*, 37(3): 467-498.
- Girgin, A. (2000). *Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik*, İstanbul: İnkılâp.
- Girgin, A. (2002). *Haber Yazmak*, İstanbul: Der Yayınları.
- Gülseren, H. Ö. (2009). Değerlerimiz ve Eğitimde Kalite Ödülü. *I. Uluslararası İyilik Sempozyumu*, 20-21 Haziran. Elazığ, 39-51.
- Han, Jin K., Namwoon K. and Rajendra K. S. (1998). Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?. *Journal of Marketing*, 62(4): 30-45.
- Hanitzsch, T. and Vos, TP (2017). Gazetecilik Roller ve Kurumsal Kimlik Mücadelesi: Gazeteciliğin Söylemsel Yapısı. *İletişim Teori*, 27: 115-135.
- Harris, N. ve G. E. (1998). Gazeteciler İçin Davranış Kodları, *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar içinde* (ss. 85-101), (Çeviren, Türkoğlu N.) İstanbul: Ayrıntı yayınları.
- Işık, M. (2007). *Televizyon ve Çocuk*. Konya: Eğitim Kitapevi.
- İşçi, E., Seçil Bal T. ve Mediha Aysin K. (2013). Örgütlerde Kurumsallaşma Düzeyinin Nepotizm Üzerine Etkisinin İncelenmesi: Hastane Çalışanları Örneği. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(3): 61-83.
- Kaplan, R. L. (2006). Yeni Kurumsalcılıkla İlgili Haberler. Gazeteciliğin Nesnellik Etiği ve Politik Kökenleri. *Siyasal İletişim*. 23(2): 173-185. doi: <https://doi.org/10.1080/10584600600629737> (Erişim Tarihi: 02.02.2025).
- Koçel, T. (2007). *İşletme Yöneticiliği*. 11. Baskı, İstanbul: Arıkan Yayınları.
- Kurt, Ö. G. (2013). *Türkiye'de Soruşturmacı Gazetecilik*. İstanbul: Evrensel Kültür Kitaplığı.
- Köylü, H. (2006). *Press Ethics and Practice of Journalism in Turkey: A Case Study on Turkish Journalists' Self Evaluation of Their Codes of Practice*, Unpublished Master of Science Thesis. etd.lib.metu.edu.tr/upload/12607793/index.pdf (Erişim Tarihi: 20.03.2025).
- Langan, J. and Tan, P. (1997). Images of a Culture in Transition; Personal Constructs of Organizational Stability and Change. *Journal Occupational and Organizational Psychology*, 70(3): 273-293.
- Merill, John C. (1986). Three Theories of Press Responsibility and the Advantages of Pluralistic Individualism, Responsible Journalism, Editör: Elliott D.: Beverly Hills, Sage Publications.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. H. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3): 20-38.
- Özdemir, M. (2022). Yerel-Ulusal ve Uluslararası Medya Arasındaki Benzeşmeler. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*, 8(3): 940-957.
- Reese, Stephen D. (2021). The Institution of Journalism: Conceptualizing the Press in a Hybrid Media System. *Dijital Journalism*, 10 (2): 1-14. doi: <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1977669> (Erişim Tarihi: 08.02.2025).
- Roshco, B. (1975). *Newsmaking*. Chicago: The University of Chicago Press.

- Scott, W. R. (1987). The Adolescence of Institutional Theory. *Administrative Science Quarterly*, 32(4): 493-511.
- Selznick, P. (1996). Institutionalism Old and New. *Administrative Science Quarterly*, 41(2): 270-277.
- Seymen, O. A. (2005). Örgütlerde Kültürel Çeşitlilik Olgusu, Boyutları ve Etkin Yönetimi Konusunda Farklı Yaklaşımlar: Yazınsal Bir Derleme, *İÜ İşletme İktisadi Ens. Yönetim Dergisi*, 16(50): 3-23.
- Şeker, M. ve Bulduklu, Y. (2018). Kurum Kültürü ve Değerler, (Editör) Şeker, M., Bulduklu, Y., Dilmaç, B.: *Kurumlarda Değerler* içinde (ss.15-30) Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları.
- Tefek, A. (2016). *Kobilerde Kurumsallaşma ve Örgütsel Performans İlişkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Konya Selçuk Üniversitesi, Konya. <http://acikerisimarsiv.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/4332/448082.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Erişim Tarihi: 18.02.2025).
- Tokgöz, O. (1981). *Temel Gazetecilik*. Ankara: S.B.F. Basın ve Yayın Yüksekokulu Basımevi.
- Türk, U. ve Yıldız, G. (2015). İşletmelerin Büyümeleri ile Kurumsallaşma Gereksinimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Sakarya İli Örneği. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(2): 1-21.
- Uzun, R. (2007). *İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Ülgen, H. ve Mirze, K. S. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Beta Basım.
- Vos, Tim P. (2019). Journalism as Institution. *Journal of Oxford Research Encyclopedia of Co.*, 1-19.
- Vurgun, L ve Öztop, S. (2011). Yönetim ve Örgüt Kültüründe Değerlerin Önemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3): 217-230.
- Wallace, J. E. (1995). Organizational and Professional Commitment in Professional and Nonprofessional Organizations. *Administrative Science Quarterly*, 40(2): 228-255.
- Warren, Richard C. (2003). The Evolution of Business Legitimacy. *European Business Review*, 15(3): 153-163.
- Yeşil, M. (2014). Gazeteciliğin Etik Kuralları, İhlaller ve Olası Önlemler: Gazetecilerin Etik Algılaması, Görüş ve Önerileri - Nitel Bir Araştırma. *Electronic Turkish Studies*, 9(2): 1665-1684.
- Zajac, E. J. and Westphal, J. D. (2004). The Social Construction of Market Value: Institutionalization and Learning Perspectives on Stock Market Reactions. *American Sociological Review*, 69(3): 433-457.