



**ÇALIŞANLARIN YÖNETİCİLERİYLE İLGİLİ  
SOSYAL MEDYA ALGILARININ ETİK  
DEĞERLERE YATKINLARI AÇISINDAN  
İNCELENMESİ**

**2022  
YÜKSEK LİSANS TEZİ  
ETİK DEĞERLER (DİSİPLİNERARASI)**

**Mustafa Eren EROL**

**Danışman  
Doç. Dr. Zeynep ÖZCAN**

**ÇALIŞANLARIN YÖNETİCİLERİYLE İLGİLİ SOSYAL MEDYA  
ALGILARININ ETİK DEĞERLERE YATKINLARI AÇISINDAN  
İNCELENMESİ**

**Mustafa Eren EROL**

**Doç. Dr. Zeynep ÖZCAN**

**T.C.**

**Karabük Üniversitesi**

**Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**

**Etik Değerler (Disiplinlerarası) Anabilim Dalında**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Olarak Hazırlanmıştır**

**KARABÜK**

**Eylül 2022**

## İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER .....	1
DOĞRULUK BEYANI .....	4
ÖNSÖZ .....	5
ÖZ.....	6
ABSTRACT.....	7
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	8
ARCHIVE RECORD INFORMATION .....	9
KISALTMALAR .....	10
ARAŞTIRMANIN KONUSU .....	11
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	11
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	12
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ.....	14
ÖRNEKLEM.....	14
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR .....	15
1. BİRİNCİ BÖLÜM.....	16
1.1. Örgütsel İletişim .....	16
1.1.1. Örgütsel İletişimin Amacı ve Önemi.....	17
1.1.2. Örgütsel İletişim Araçları ve İletişim Kanalları .....	19
1.1.2.1. Biçimsel İletişim.....	20
1.1.2.2. Biçimsel Olmayan İletişim .....	21
1.2. Sosyal Medya .....	23
1.2.1. İnternet ve Sosyal Medyanın Gelişimi .....	23
1.2.2. Sosyal Medya Platformları .....	27

1.2.3.	Sosyal Medyanın Özellikleri ve Önemi.....	31
1.2.4.	Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı .....	38
1.3.	Ahlak ve Etik Kavramları .....	43
1.3.1.	Etik Değerler .....	46
1.3.2.	Örgütlerde Etik Değerler .....	48
1.3.3.	Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımında Etik Sorunlar .....	57
2.	İKİNCİ BÖLÜM .....	63
2.1.	Bulgular ve Yorumlar .....	63
2.1.1.	Katılımcıların Demografik Özelliklerine Dair Bulgular .....	63
2.1.2.	Katılımcıların Etik Değerlere Yatkinlıklarına İlişkin Bulgular.....	64
2.1.3.	Katılımcıların Sosyal Medyada Yöneticilerine Karşı Tutumlarına İlişkin Bulgular .....	72
2.1.4.	Katılımcıların Etik Değerlere Yatkinlıkları ile Sosyal Medyada Yöneticilerine Karşı Tutumları Arasındaki İlişkiye İlişkin Bulgular .....	95
	SONUÇ .....	99
	KAYNAKÇA.....	102
	TABLolar LİSTESİ .....	113
	ŞEKİLLER LİSTESİ .....	116
	EKLER .....	117
	EK 1: Etik Kurul Kararı.....	117
	EK 2: Anket Formu .....	118
	ÖZGEÇMİŞ .....	121

## TEZ ONAY SAYFASI

Mustafa Eren EROL tarafından hazırlanan “ÇALIŞANLARIN YÖNETİCİLERİYLE İLGİLİ SOSYAL MEDYA ALGILARININ ETİK DEĞERLERE YATKINLARI AÇISINDAN İNCELENMESİ” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Zeynep ÖZCAN .....

Tez Danışmanı, Etik Değerler (Disiplinlerarası)

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile Etik Değerler (Disiplinlerarası) Anabilim Dalı nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 07/09/2022

**Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)**

**İmzası**

Başkan : Prof. Dr. Fatih BAYRAM (KBÜ) .....

Üye : Doç. Dr. Zeynep ÖZCAN (KBÜ) .....

Üye : Doç. Dr. Mebrure DOĞAN (AKÜ) ONLINE

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Hasan SOLMAZ .....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

## **DOĞRULUK BEYANI**

Yüksek lisans olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

**Adı Soyadı:** Mustafa Eren EROL

**İmza** :

## ÖNSÖZ

Son yüzyıllarda ulaşım ve iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve artmasına bağlı olarak ortaya çıkan gelişmelerle küçük bir köy haline geldiği ifade edilen dünya artık bir insanın eline sığacak duruma gelmiştir. Covid-19 pandemisinin de etkisiyle bilgi ve meta alışverişinin geleneksel yöntemler olmadan da rahatlıkla sürdürebileceği ortaya çıkmış, evlerine kapanan insanların iletişim ihtiyaçlarının çözümü de sosyal medyada aranmaya başlamıştır. İnsanların her gün zamanının önemli bir kısmını ayırdığı sosyal medya, başta ekonomik, siyasi, bilimsel ve hukuki olmak üzere pek çok yönden irdelenmektedir. Ortaya çıkan manzaralardan sonra işin ahlaki ve etik boyutları da sıkça konuşulur durumdadır. Araştırmacının da iş hayatındaki gözlemleri onu sosyal medya ve etik ilişkisini incelemeye yöneltmiştir. Bu düşüncelerle ortaya koyulan bu çalışmada çalışanların yöneticileriyle alakalı sosyal medyadaki tutumlarının etik değerlere yatkınlıkları ile ilişkisi bazı kişisel değişkenler açısından araştırma konusu yapılmıştır. Çalışmanın konusu, problemleri, amaç ve önemi, hipotezleri, yöntemi, kapsam ve sınırlılıkları ortaya koyularak başlanan araştırmanın birinci bölümünde örgütsel iletişim, sosyal medya ile ahlak ve etik kavramları konuyla ilişkisi çerçevesinde ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

Süreç boyunca her zaman yanımda olan, destekleyen ve motive eden eşime, ayrıca katkılarıyla tezin olgunlaşmasında emeği geçen kıymetli hocalarım Prof. Dr. Fatih BAYRAM'a ve konu seçiminden tez teslimine kadar çalışmanın ortaya çıkmasında maddi manevi desteğini esirgemeyen danışman hocam Doç. Dr. Zeynep ÖZCAN'a teşekkürü borç bilirim.

## ÖZ

İnsanın temel ihtiyaçlarından olan iletişimin en güncel araçlarından biri olan sosyal medya, beklenmeyen veya henüz boyutları tam olarak kavranamayan olumlu ve olumsuz birçok değişikliğe yol açmış ve daha nicelerine kapı aralamış durumdadır. İnsan hayatının bir bölümünü oluşturan iş yaşamı da bu fenomenin etkisinden nasibini almış görünmektedir. Örneğin, sosyal medya örgüt dışı ve örgüt içi iletişimde önemli bir kanal haline gelmiştir. İşçi, işveren, yönetici ve bütün çalışanlar için iki ucu keskin bıçak dikkatinde kullanılması gereken sosyal medyada hukuk ve etik boyutun ayrıca önem kazandığı bilinen bir gerçektir. Bu bağlamda etik boyutuyla örgüt içi iletişimin mühim kısımlarından olan yönetici çalışan ilişkilerinin sosyal medyadaki durumunu tespiti ve anlaşılması gerekmektedir. Bu sebeple çalışanların etik değerlere yatkınlıkları ile sosyal medyada yöneticilerine karşı tutumları arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan çalışmada örgütsel iletişim, sosyal medya, ahlak ve etik kavramları incelenmiştir. Nicel bir yaklaşımla ele alınan araştırmanın modeli ilişkiisel tarama yöntemidir. Modele uygun olarak anket tekniği kullanılan çalışmada basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle ulaşılan 453 çalışana kişisel bilgi formuyla birlikte ‘Etik Değerlere Yatkınlık Ölçeği’ ve çalışanların sosyal medyada yöneticilerine karşı tutumları ile ilgili maddeler içeren bir anket formu uygulanmıştır. Analizler sonucunda çalışanların demografik değişkenlere göre etik değerlere yatkınlıklarında ve sosyal medyada yöneticilerine karşı tutumlarında bazı anlamlı farklılıklar bulunmuş ve ayrıca etik değerlere yatkınlıkları ile sosyal medyada yöneticilerine karşı tutumlarına ilişkin anket maddelerinin çoğu arasında korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Çalışanların demografik değişkenlere göre etik değerlere yatkınlıkları en fazla adalet alt boyutunda farklılaşmıştır. Çalışanların sosyal medyada yöneticilerine göre tutumlarında ise en çok eğitim seviyesi ve gelir düzeyi açısından farklılıkları görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya; Örgütsel İletişim; Etik Değerler; Yönetici Çalışan İlişkisi



## ABSTRACT

Social media, which is one of the most up-to-date tools of communication, which is one of the basic needs of human beings, has led to many positive and negative changes that are unexpected or whose dimensions are not fully understood yet, and has opened the door to many more. Business life, which is a part of human life, seems to have had its share of the effect of this phenomenon. For example, social media has become an important channel for external and internal organizational communication. It is a known fact that the legal and ethical dimension gains importance in social media, which should be used with the care of a double-edged sword for workers, employers, managers and all employees. In this context, it is necessary to determine and understand the situation of manager-employee relations in social media, which is one of the important parts of intra-organizational communication with its ethical dimension. For this reason, the concepts of organizational communication, social media, morality and ethics were examined in the study conducted in order to determine the relationship between employees' inclination to ethical values and their attitudes towards their managers in social media. The model of the research is the relational screening method. In the study, in which the survey technique was used in accordance with the model, a questionnaire containing the Personal Information Form and the Inclination to Ethical Values Scale and the items related to the attitudes of the employees towards their managers in the social media were applied to 453 employees who were reached by simple random sampling method. As a result of the analyzes, some significant differences were found in the attitudes of employees towards ethical values and their attitudes towards their managers in social media according to demographic variables, and also a correlational relationship was found in most of the survey items regarding their attitudes towards ethical values and their attitudes towards their managers in social media. According to demographic variables, the tendency of employees to ethical values differed the most in the sub-dimension of justice. It has been observed that the attitudes of the employees in social media to their managers differ the most in terms of education level and income level.

**Keywords:** Social Media; Organizational Communication; Ethical Values; Manager-Employee Relationship

## ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

<b>Tezin Adı</b>	Çalışanların Yöneticileriyle İlgili Sosyal Medya Algılarının Etik Değerlere Yatkınları Açısından İncelenmesi
<b>Tezin Yazarı</b>	Mustafa Eren EROL
<b>Tezin Danışmanı</b>	Doç. Dr. Zeynep ÖZCAN
<b>Tezin Derecesi</b>	Yüksek Lisans
<b>Tezin Tarihi</b>	07.09.2022
<b>Tezin Alanı</b>	Sosyal Bilimler
<b>Tezin Yeri</b>	KBÜ/LEE
<b>Tezin Sayfa Sayısı</b>	121
<b>Anahtar Kelimeler</b>	Sosyal medya; Örgütsel iletişim; Etik değerler; Yönetici çalışan ilişkisi

## ARCHIVE RECORD INFORMATION

<b>Name of the Thesis</b>	Investigation of Social Media Perceptions of the Employees About Their Managers in Terms of the Inclination to Ethical Values
<b>Author of the Thesis</b>	Mustafa Eren EROL
<b>Advisor of the Thesis</b>	Assoc. Prof. Dr. Zeynep ÖZCAN
<b>Status of the Thesis</b>	Master Thesis
<b>Date of the Thesis</b>	07.09.2022
<b>Field of the Thesis</b>	Social Sciences
<b>Place of the Thesis</b>	KBU/LEE
<b>Toplam Page Number</b>	121
<b>Keywords</b>	Social media; Organizational communication; Ethical values; Manager-employee relationship

## **KISALTMALAR**

**VR** : Sanal gerçeklik

**AR** : Artırılmış gerçeklik

**m.** : Madde

**RSS**: Rich Site Summary

## ARAŞTIRMANIN KONUSU

2022 yılı itibariyle dünya nüfusunun çoğunun hayatını etkileyen sosyal medya platformları iş dünyasında da birçok farklılığın sebebi haline gelmiştir. İş yerlerinde kullanımı yaygınlaşan sosyal medya sayesinde iş ilişkileri, çalışanların motivasyonu ve iş doyumunu gibi pek çok alanda çalışma ortamını daha da zenginleştirdiği söylenebilir. Diğer taraftan sosyal medya kullanımı bazı yönleriyle iş yerleri ve çalışanlar açısından ekonomik, etik ve yasal anlamda bir tehdit unsuruna da dönüşebilmektedir.

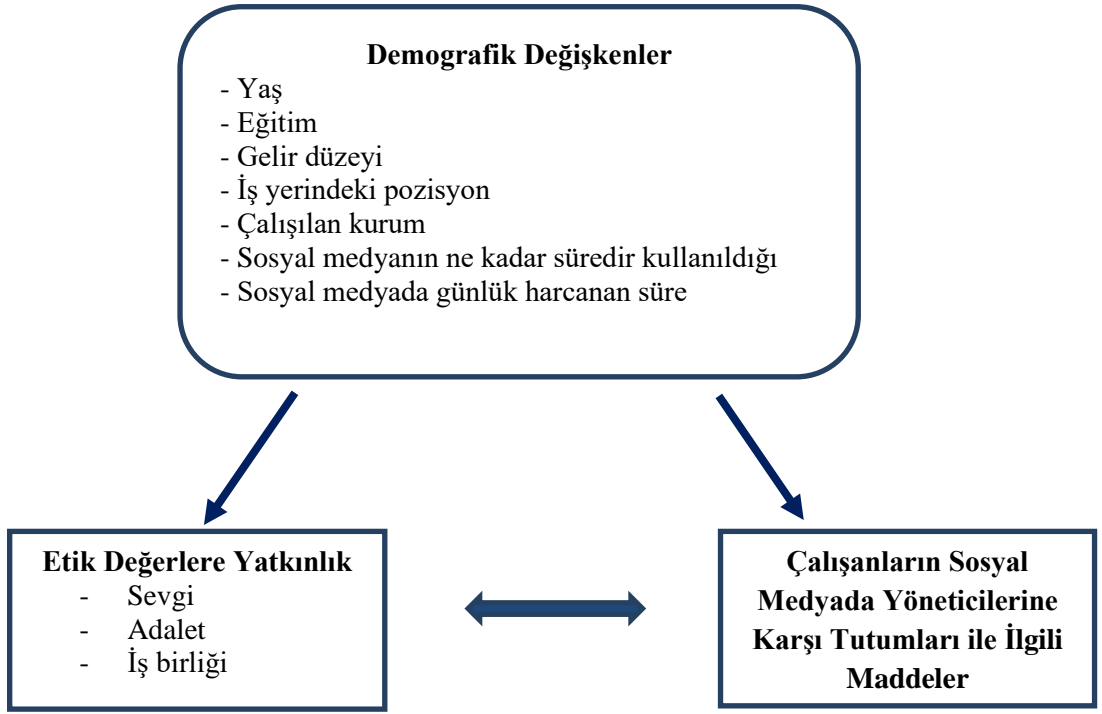
Çalışanların sosyal medya davranışları genel olarak mesai arkadaşlarını ve amirlerini sosyal medyada onaylama veya tam zıddı davranma, saygı gösterme veya aşağılama, paylaşımlarını beğeni, iş yeri ile alakalı olumlu-olumsuz fikir beyanı, önemli günlerde özel mesajlar gönderme, sevgi ve iyi niyet temennileri gösterme gibi başlıklar altında karşımıza çıkmaktadır. Bu davranışlar bir soruna sebebiyet verdiğinde etik olarak onaylanmamakta hatta bazen hukuki yaptırımlarla sonuçlanmaktadır. En hafif zararı iş ilişkilerinde barışı engellemek olan sosyal medyanın etkileri hakkında bilgi ve farkındalık sahibi olmak hem yönetici hem de çalışanlar açısından önem arz etmektedir. Bu açıdan araştırmanın konusu çalışanların etik değerlere yatkınlıkları ile sosyal medyada yöneticilerine karşı tutumları arasındaki ilişki olarak belirlenmiştir.

## ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Çalışanların iş ile ilişkisini en çok etkileyen faktörlerden biri olan iletişim, örgütsel iletişim bağlamında pek çok araştırmaya konu olmuştur. Bu minvalde sıkça kullanılan bir iletişim türü olan sosyal medyanın iş hayatına ekonomik katkıları ve yasal anlamda sebep olduğu problemler akademik anlamda çokça çalışılırken, işin etik boyutuyla ilgili konularda özellikle ülkemizde fazla araştırma yapılmadığı fark edilmiştir. Çalışanların sosyal medyada yöneticileriyle ilişkilerini konu alan çalışma sayısı ise yok denecek kadar azdır. Öneme rağmen konunun görece az çalışılması nedeniyle, bu araştırma ile çalışanların etik değerlere yatkınlıkları ile sosyal medyada yöneticilerine karşı tutumları arasındaki ilişki tespit edilerek literatüre bu bağlamda bir katkı sunulması amaçlanmıştır.

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın modeli, ilişkisel tarama yöntemidir. İki veya daha fazla değişken arasında birlikte değişimin olup olmadığını veya değişimin derecesini tespit etmeyi amaçlayan (Karasar, 2011) bu modele uygun olarak anket tekniği kullanılan araştırmada çalışanların sosyal medya davranışları, etik değerlere yatkınlıkları ve sosyal medyada yöneticilerine yönelik tutumları kendi koşulları içinde betimlenmeye çalışılmış ve aralarındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırma modeli aşağıdaki gibidir:



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırmanın nicel verilerini elde etmek için kişisel bilgi formuyla birlikte katılımcılara 'Etik Değerlere Yatkınlık Ölçeği' ve çalışanların sosyal medyada yöneticilerine karşı tutumları ile ilgili maddeler içeren bir anket uygulanmıştır.

Katılımcılara ulaştırılan kişisel bilgi formu, tanılama konusunda daha iyi bulgular elde etmek amacıyla sorulmuş demografik özellikler ve sosyal medya kullanımını içeren birtakım sorulardan oluşmaktadır.

Araştırmada kullanılan 'Etik Değerlere Yatkınlık Ölçeği' Kaya (2015) tarafından geliştirilmiştir. Bireylerin sahip oldukları düşünülen etik değerlere ne derece sahip olduklarını tespit etme amacıyla geliştirilen ölçek 16 maddeden oluşmaktadır. 5'li Likert tipinde hazırlanmış ölçeğin maddeleri "1" tamamen katılmıyorum ve "5" tamamen

katılıyorum şeklinde puanlanmaktadır. Ölçekten alınabilecek puan 16-80 arasındadır. Maddeler, toplam varyansın %61,93'ünü açıklayan sevgi (1-8. madde), adalet (9-13. madde) ve iş birliğinden (14-16. madde) oluşan üç faktörde yoğunlaşmıştır. Cronbach's Alpha değeri .90 olarak bulunan ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada ölçeğin alt boyutlarının Cronbach's Alpha katsayıları sevgi .80, adalet .90 ve iş birliği .66 olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmada ölçeğin toplam Cronbach's Alpha değeri ise .89 olarak bulunmuştur.

Araştırma sorularından biri olan çalışanların sosyal medyada yöneticilerine karşı tutumlarını içeren bir ölçek tespit edilemediği için çalışma için gerekli olan soruların ayrıntılı tespiti ve örneklem grubunun genel anlayışının tetkiki açısından araştırma süreci başlamadan önce pilot bir çalışma yapılmıştır. Bu bağlamda 25 çalışanla yarı yapılandırılmış mülakat şeklinde ön görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışanların sosyal medyada yöneticileriyle ilgili algıları ve onlara karşı davranışları sorulan sorular aracılığıyla anlaşılmaya çalışılmıştır. Yapılan mülakatlardan elde edilen verilerden, sosyal medyada yöneticileriyle aynı mecraayı kullanan çalışanların kendilerini kısıtlı hissettikleri; amirini onaylama, paylaşımlarını beğenme, saygı gösterme ve amirine karşı özel gün paylaşımlarında diğer mesai arkadaşlarına göre daha fazla ilgi göstermeye meyilli oldukları; sosyal medyada amirine karşı yakın davranan çalışanın iş hayatında fayda sağlayacağını düşündükleri tespit edilerek bu minvalde bir anket formu düzenlenmiştir. Uzman görüşlerine de başvurularak ekleme ve çıkarmalarla son şekli verilen 20 maddelik likert tipli form araştırmada kullanılmıştır.

Veriler analiz edilirken öncelikle ölçeğin toplam skoru elde edilerek ortalamalar hesaplanmıştır. Katılımcıların etik değerlere yatkınlıklarının demografik değişkenlere veya sosyal medya kullanımına göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak üzere grup sayısına göre bağımsız örneklem t testi veya tek yönlü varyans analizi (One-way ANOVA) (Scheffe testi) uygulanmıştır. Benzer şekilde çalışanların sosyal medyada yöneticilerine karşı tutumlarının demografik değişkenlere veya sosyal medya kullanımına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla da grup sayısına göre bağımsız örneklem t testi veya tek yönlü varyans analizi (One-way ANOVA) (Scheffe testi) uygulanmıştır. Katılımcıların etik değerlere yatkınlıklarıyla sosyal medyada yöneticilerine karşı tutumları arasındaki ilişkinin belirlenmesi için korelasyon testi yapılmıştır. Elde edilen bulguların değerlendirilmesi %95 güven aralığında, %5

anlamlılık düzeyinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın analizleri SPSS 22.0 paket programıyla yapılmıştır.

## ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Araştırmada çalışanların etik değerlere yatkınlıkları ile sosyal medyada yöneticilerine karşı tutumları arasında bir ilişki olduğu varsayımından hareket edilmiştir. Bu bağlamda doğruluğu sınanacak olan hipotezler aşağıda sıralandığı gibidir:

**H1.** Çalışanların etik değerlere yatkınlıklarında demografik değişkenler açısından farklılıklar olacaktır.

a. Yaşlara göre çalışanların etik değerlere yatkınlıklarında anlamlı farklılıklar olacaktır.

b. Eğitim düzeyi yüksek olan çalışanların etik değerlere yatkınlıkları yüksek olacaktır.

**H2.** Çalışanların sosyal medyada yöneticilerine karşı tutumlarında demografik değişkenler açısından farklılıklar olacaktır.

a. Yaşlara göre çalışanların sosyal medyada amirlerine karşı tutumlarında anlamlı farklılıklar vardır.

b. Eğitim düzeyine göre çalışanların sosyal medyada yöneticilerine karşı tutumlarında anlamlı farklılıklar vardır.

c. Gelir düzeyine göre çalışanların sosyal medyada yöneticilerine karşı tutumlarında anlamlı farklılıklar vardır.

d. İş yerindeki pozisyon çalışanların sosyal medyada yöneticilerine karşı tutumlarında farklılık meydana getirecektir.

e. Sosyal medyanın ne kadar süredir kullanıldığına göre sosyal medyada yöneticilere karşı tutum farklılaşacaktır.

**H3.** Çalışanların etik değerlere yatkınlıkları ile sosyal medyada yöneticilerine karşı tutumları arasında korelasyon vardır.

## ÖRNEKLEM

Araştırma verileri, 2021 yılının ilk dört ayında Covid-19 salgınının etkisi sebebiyle internet tabanlı anket yoluyla (Google Forms) elde edilmiştir. Çalışmaya basit



tesadüfi örnekleme yöntemiyle 453 çalışanın katılımı sağlanmıştır. Rasgele cevaplar verildiği tespit edilen 2 anket analizlerde kullanılmamıştır. 451 katılımcının cevapları dikkate alınmıştır.

## **KAPSAM VE SINIRLILIKLAR**

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan ‘Etik Değerlere Yatkinlık Ölçeği’nin çalışmanın amacıyla örtüşen bilgileri toplayabilecek nitelikte ve ölçtükleri özellikler açısından geçerli ve güvenilir olduğu varsayılmıştır.

Araştırmanın yapıldığı örneklemin evrenin tamamı açısından temsil özelliklerine sahip ve yeterli sayıda olduğu sayılıştından hareket edilmiştir. Ayrıca katılımcıların anket formunu ve ölçek maddelerini doğru şekilde anlayarak samimi cevaplar verdikleri düşünülmüştür.

Araştırmanın sınırlılıkları ise şöyledir:

Sosyal medya gibi değişikliklere açık bir konu ve tüm sonuçlarıyla dünyayı sarsan Covid-19 salgını göz önünde bulundurulduğunda çalışma sonuçlarının verilerin toplandığı 2021 yılının ilk dört ayıyla sınırlı olduğu belirtilmelidir. Aynı zamanda çalışmanın kesitsel olması da araştırma konusunun kolaylıkla tutum farklılığı geliştirilebilecek özellikte olması sebebiyle çalışmanın yapıldığı tarihi dikkate almayı gerekli kılmaktadır.

Ayrıca araştırma, katılım sağlayan 451 çalışan ve demografik özellikleriyle sınırlandırılmıştır.

# 1. BİRİNCİ BÖLÜM

## 1.1. Örgütsel İletişim

Türk Dil Kurumu iletişimi, “duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme ve komünikasyon” olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2021). Ayrıca iletişim, etkileşim kurmak için kullanılan bir aracı olup en az iki birimin birbirleriyle ilişkili mesaj girdi çıktısı şeklinde ifade edilmektedir (Gümüş, 2012, s. 89). Bireyler arası ilişkiler bağlamında iletişim; bilgi üretme, üretilen bilgiyi aktarma ve anlamlandırma süreci olarak görülebilir. İletişim esas olarak simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine bilginin, fikirlerin, tutumların veya duyguların iletimidir. İletişimde önemli olan, mesaj içeriğinin anlamsal yapısının iletilen tarafta istenilen etkiyi oluşturacak biçimde düzenlenmesidir (Gürsel, 2015, s. 109). İletişim bireysel, toplumsal ve örgütsel yaşamın vazgeçilmez aracıdır (Tutar, 2017, s. 154). Bu bağlamda iletişim şekillerini kişinin kendisi ile iletişimi, kişiler arası iletişim, kitle iletişimi ve örgütsel iletişim olarak belirlemek mümkündür.

Kişinin kendisi ile iletişimi bireyin bütünsel olarak kendisiyle iletişim halinde olmasıdır. İç dünyasıyla ilk iletişimi başlatan kişinin kendi ihtiyaçlarının, değerlerinin, davranış, tutum ve yeteneklerinin farkına varması, düşündüklerini kavrama çabası ancak kendisiyle bütünsel olarak geliştirdiği içsel iletişim ile mümkün olabilir. Bu süreçte bireyin, simgeleri yani sözcük, davranış, gülümseme, yüzdeki farklı ifadeler gibi tutumları kendi içinde üretmesi ve yorumlaması kendisiyle iletişimidir (İletişim Türleri, 2010).

Kişilerarası iletişim, en az iki bireyin karşılıklı bir şekilde bilgi, duygu, düşünce ve icraatlarını belirli yollarla paylaştıkları sosyal bir süreç olarak tanımlanabilir. Kişilerarası iletişimin temel özelliklerinden biri karşılıklı olmasıdır. Karşılıklı olmak bireylerin birbirlerinin varlığından haberdar olmalarını, iletilerini kendi öz bilinçleri ile göndermelerini ve mesajı alan kişinin mesajı aldığından haberdar olmasını gerektirir (Kaya, 2018, s. 5).

Bir diğerk iletişim türü olan kitle iletişimi, iletilerin kitlelere aktarılmasıyla alakalı bir süreçtir. Ancak burada kaynak bir kişi değil birçok grubun oluşturduğu sistemsel örgütlerdir. Bundan dolayı kurumsallaşma ve uzmanlaşma söz konusu olmakta ve kitle iletişiminde kaynakla alıcı aynı mekânı paylaşmamaktadır. Bu iletişim türünde geri besleme olayının gerçekleşmesi her zaman olmamakta, gerçekleştiğinde ise genellikle gecikme söz konusu olmaktadır (Işık, 2012, s. 20).

Örgütsel iletişim ise, örgütte gündelik faaliyetlerin yürütülmesini sağlamak ve örgütsel amaçları gerçekleştirmek amacıyla, örgütün iç unsurları arasında ve örgütle dış çevre arasında yapılan bilgi ve düşünce alışverişidir. Örgüt üyelerinin faaliyet ve çabalarını örgüt hedeflerine ulaştıracak şekilde koordine etmek, üretim sürecini etkin bir biçimde yönetmek amacıyla örgüt üyeleri tarafından simgelerin üretimi, iletimi ve yorumlanmasıdır (Kaya, 2007, s. 95-96). Ayrıca örgütsel iletişim, örgüt mensuplarının kurumsal amaçları hedefleyerek örgüt içinde ve dışında kurdukları iletişimi her türlü iletişimi kapsamaktadır (Yılmaz, 2020, s. 109).

### **1.1.1. Örgütsel İletişimin Amacı ve Önemi**

Örgütsel iletişimin amacı, örgütün çeşitli departmanlarında görev yapan çalışanlar arasında etkileşimi sağlayarak örgütün amaçları ve politikalarını tüm çalışanlar tarafından kabullenilmesini sağlamak, çalışanlara değerlilik duygusunu aşılamak ve bu bağlamda personelin iş doyumunu arttırmak, örgütün işleyişini sürdürmek ve örgütü başarıyla hedeflerine ulaştırmaktır (Genç, 2019, s. 217).

Örgütsel iletişimin ve koordinasyonun temel amaçları; kurumun amaçları, hedefleri ve politikası konusunda çalışanları bilinçlendirmek, iş ve işlemler hakkında çalışanları bilgilendirmek, değişiklikleri anında çalışanlara aktarmak, yenilik ve yaratıcılığı özendirme, çalışanlar arasında bilgi akışını düzenlemek, geri bildirim koordinasyonu sağlamak şeklinde özetlenebilir (Küçük, 2017, s. 212). Üzerinde durulması gereken bu amaçlar, örgütte çalışanlara yeterlilik kazandırmak ve onların çalışma azmini arttırmaya yardımcı olabilmek için sağlıklı bir iletişimin gerekliliğini ve önemini göstermektedir.

Örgüt içinde kurulan sağlıklı bir iletişim, örgütün veya işletmenin verimliliğini ve başarısını artırır. Ayrıca, örgüt içinde kurulan samimi ve etkili iletişim yöntemi çalışanların örgütün amaçlarını ve kurallarını da benimseyip örgütle bütünleşmesini

sağlar. Böylece bu ortam içinde çalışan kişinin işe bağlılığı artar ve iş verimliliğinin önemli ölçüde yükselmesiyle işçi, örgüt başarısının artmasına da önemli katkılarda bulunur. Aksi halde suskunluğun getirdiği iletişimsizlik halinin çalışanın verimini olumsuz yönde etkileyeceği bilinen bir gerçektir (Sarioğlu Uğur, 2018, s. 58).

Çalışanlar örgütte yapılan işlerden, verilen kararlardan ve yönetim organizasyonlarından etkilenen nitelikte olduklarından örgüt içerisinde önce kendilerini tanıma, anlama, eleştirme ve değiştirme sorumluluklarıyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Karşılaştıkları bu durum da çalışanları, bilgi, anlatım becerisi, sorumluluk bilinci ve insan olmanın getirdiği değer yargılarını içeren bir davranış bütünlüğü geliştirmeye yöneltmektedir. Bu bütünlüğü sağlamak, ancak çalışanın örgütteki varlığını ve ilişkilerini pekiştirecek açık bir iletişimle mümkün olacaktır (Karamut, 1985, s. 11).

Örgütteki çalışanlar arasında sessiz bölgelerin en aza indirilmesi durumunda iletişim mümkün hale gelebilir. Fakat iletişim imkanlarının var olması etkili bir iletişimin olacağı anlamına gelmemektedir. Nitekim etkili bir iletişim için bu iletişimin çalışanlara göre yapılandırılması ve çalışanın moralce hazır bulundurulması gereklidir. Bu şartlar altında gerçekleşen iletişim; personeli özendirir, birlik ve beraberlik anlayışını ileri seviyelere taşır ve insan davranışlarını düzenleyerek verimi artırır (Karamut, 1985, s. 35). Bir sosyal yapı ya da örgüt içinde iletişime ihtiyaç göstermeyen hiçbir iş yoktur; çünkü iletişim, örgütü zihinsel olarak birbirine bağlayan bir köprüdür (Tutar, 2017, s. 154). Bu anlamda örgüt teşkilatlarında yönetsel ve örgütsel işlemlerin yerine getirilmesinin hızlandırılmasında örgütsel iletişimin payının oldukça yüksek olduğu söylenebilir (Tutar, Yılmaz, & Eroğlu, 2017, s. 87). İlişkilerin olumlu yönde gelişmesini isteyen yönetim, iletişime açık olup öncelikle örgütün iletişim özelliklerini iyi bilmelidir (Karamut, 1985, s. 35).

Özet olarak örgütlerde iletişim organizasyonunu önemli ve zorunlu kılan genel birtakım nedenler bulunmaktadır. Bunlar arasında çalışanların örgütsel yaşama katılmalarını sağlama, çalışanların verimliliğini artırma ve motive olmalarını sağlama sayılabilir. Ayrıca örgütsel amaçlar ile çalışanların ihtiyaç ve beklentilerinin dengelenmesinde de iletişimin önemli bir rolü olduğu açıktır.

### 1.1.2. Örgütsel İletişim Araçları ve İletişim Kanalları

Örgütlerin işleyişindeki en önemli unsurlardan biri olan iletişimin sağlanması için çok ve çeşitli araca ihtiyaç vardır. Bu araçların kullanım şekilleri ve çeşitleri kurumun gereksinimlerine, iletişim konusuna veya dönemin şartlarına göre değişebilmektedir. Örgütsel iletişimde kullanılan iletişim araçlarını şöyle sıralamak mümkündür (Aziz & Dicle, 2017):

**Yazılı İletişim Araçları:** Yazılı raporlar, dergiler, broşür ve el ilanları, afişler ve bültenler bunların yanında ilan tahtaları örgütlerde kullanılan yazılı iletişim araçlarını oluşturur. Son zamanlarda kurum ve işyerlerindeki uzaktan çalışma temayüllerinin artışıyla Whatsapp, Telegram, Bitrix, Bip gibi mesajlaşma uygulamaları en çok kullanılan yazılı örgütsel iletişim araçları olarak sistemde yerini almıştır.

**Sözlü İletişim Araçları:** Yüz yüze konuşma, telefon ile görüşme, toplantılar, konferanslar, seminerler, sempozyum ve paneller genel olarak örgütlerde kullanılan sözlü iletişim araçlarıdır.

**Görsel-İşitsel İletişim Araçları:** Radyo, televizyon, gazete, internet, dergi, billboard, tanıtım ve ambalaj materyalleri, sinema, sergi, fuar uyarı levhaları ve ikaz sistemi görsel-ışitsel iletişim araçları olarak belirlemek mümkündür. Yazılı örgütsel iletişim araçlarında olduğu gibi uzaktan çalışma oranının artmasına da bağlı olarak Zoom, Google Meet, Miro, Teams gibi uygulamalar görsel ve işitsel kullanım imkanı, aynı anda birçok kişiye ulaşabilmesi ve çeşitli materyal kullanımına izin vermesi açısından tercih edilmeye başlanmıştır.

Örgütlerde iletişime aracılık eden araçlarla birlikte iletişimi daha olanaklı kılan kanallar da mevcuttur. Örgütsel yapının başarısı, büyük ölçüde bu kanalların sağlıklı işlemeyle doğru orantılıdır. Örgüt içerisinde çeşitli bölümler veya kişiler arasında işleyen ilişkiler ya önceden belirlenmiş kanallar ya da önceden kestirilemeyen doğal kanallar aracılığı ile gerçekleşir. Örgütsel iletişim yapı bakımından formel(biçimsel) ve informal (biçimsel olmayan) iletişim olarak ikiye ayrılır (Tutar, Yılmaz, & Eroğlu, 2017, s. 92).

### 1.1.2.1. Biçimsel İletişim

Biçimsel iletişim örgütte kurallar içinde ve kurumun hedeflediği amaçlar doğrultusunda belli yöntemlerle işleyen iletişim şeklidir. Biçimsel iletişim iş yerinde yönetimin planladığı şekilde yürütülür (Yılmaz, 2020, s. 116). Belirli bir hiyerarşik otorite sistemi ile ilgili, objektif ve belli bir plan içinde bilginin akmasını sağlayan yollardan meydana gelir. Biçimsel iletişim sisteminde, örgüt içinde kimin kiminle hangi sınırlar içerisinde olacağını belirleyen bir düzen vardır. Çalışanlar, örgütün ilkelerini, amaçlarını, kurallarını ve karşılaşacağı sorunların çözümünü örgüt içindeki iletişim ağı ile öğrenebilir (Karamut, 1985, s. 35). Biçimsel iletişim; dikey (yukardan aşağıya, aşağıdan yukarıya), yatay, çapraz ve çok yönlü açık iletişim olmak üzere dört kısma ayrılmaktadır (Gürsel, 2015, s. 128).

**Dikey iletişim:** Örgütlerin üst kademeleri ile alt kademeleri arasındaki emir ve bilgi akışına olanak tanıyan iletişim biçimidir. Kuruluşun ast-üst ilişkisi doğrultusunda gerek üst yöneticiden aşağı doğru gerek alt kademedeki çalışandan yukarı doğru kurulabilen iletişim şeklidir. Dikey iletişim, yönetici pozisyonundaki kadro ile diğer çalışanlar arasında; yukardan aşağıya doğru veya aşağıdan yukarıya doğru çift yönlü olarak gerçekleşir (Yılmaz, 2020, s. 116-117). Net bir şekilde ifade etmek gerekirse, bir örgüt ya da kurumdaki iletişim, yukardan aşağıya olduğu kadar, aşağıdan yukarıya da işleyecek şekilde iki yönlü düzenlenmelidir (Karamut, 1985, s. 35).

Dikey iletişimin yukardan aşağı doğru olan kısmını; emir, talimat, çalışanlara verilen görevlendirmeler, eğitimsel amaçlı toplantılar ve seminerler, iş tanımları gibi yönetsel faaliyetler, örgüt içindeki işlem ve uygulamalar için gerekli olan ve çalışanların verimliliğine yönelik bilgiler oluşturur. Aşağıdan yukarı doğru iletişim; veriler görevlere ilişkin durum raporlarını, karar alma ve sorun çözüme yardım taleplerini, kurumun gelişimine yönelik önerileri, mesai program değişiklikleri ve yıllık izin talepleri gibi bilgileri içermektedir. Çalışanlara ait performans ve sorunlar hakkında bilgiler verir. Bu bilgiler ışığında kurumun strateji ve uygulamalarının nasıl sonuçlar verdiği, işlerin nasıl yapıldığı ve gelecekte nasıl yapılacağı konuları hakkında bir analiz yapmaya fırsat verir (Aytekin, 2021, s. 243).

**Yatay İletişim:** Yatay iletişim, ayrı birimdeki yöneticilerin ortaklaşa bağlı oldukları üst yönetime başvurmadan, başka bir ifadeyle, üst kademenin emir ve

talimatlarına gerek kalmadan karşılıklı olarak, kendilerini ilgilendiren konularda iş birliği içinde olmalarının meydana getirdiği örgütsel bir iletişim biçimidir. Kuruluştaki eş birimler içinde ve birimler arası sıradan işler için kullandıkları iletişimdir. Bu iletişim biçimi genelde eşit kademedeki çalışanlar arasındaki iş gelişmelerine bağlı olarak gelişir. Yatay iletişimdeki ana unsur, koordinasyonu sağlama ve problem çözümlerinde kolaylık oluşturmaktır (Yılmaz, 2020, s. 117-118). Bunlarla birlikte yatay iletişim, örgütsel iletişime destekleyici katkı sağlar ve örgütteki birlikte hareket etme anlayışını geliştirir. Üst kademelerden emir ve talimat beklemeden karşılıklı bir şekilde ilgili konuları derece olarak eşit birimlerin iş birliği halinde organizesine olanak tanır (Tutar, Yılmaz, & Eroğlu, 2017, s. 97).

**Çapraz İletişim:** Çapraz iletişim, işlevsel olarak farklı birimlerde çalışan alt yönetim ve üst yönetim arasında kurulan iletişim biçimidir. Örgütteki farklı derece ve konulardaki departmanların hiyerarşik kanallara gerek kalmadan gerçekleşen iletişim olarak da tanımlanmaktadır. Çapraz iletişimde, bir bölümdeki çalışanlarla, diğer bölümdeki ast ve üstler arasında ya da bir bölümdeki yöneticinin, kendi bölümü dışındaki, çalışanlarla doğrudan ilişki kurması söz konusudur (Yılmaz, 2020). Bu bağlamda çapraz iletişimi önemli kılan noktalar; dikey kanallarda ortaya çıkan karmaşanın ve çoğu kez uzun süren iletişim sürecinin sakıncalarını gidermek ve olağandışı durumlarda kısa sürede organizasyonu ve iş birliğini sağlamaktır (Genç, 2004, s. 332).

**Çok Yönlü ve Açık İletişim:** Yaşadığımız çağda örgütlerde farklı pozisyon ve kademelerde eşzamanlı iletişime daha çok gerek duyabilmektedir. Bu da çağdaş örgütlerin kendini açık sistemler olarak geliştirmesi için iletişim önündeki her türlü engelin ortadan kaldırılmasını gerekli kılmaktadır (Tutar, Yılmaz, & Eroğlu, 2017). Çok yönlü ve açık iletişim; bilgi, haber ve güncellemelerin örgütsel yapı içerisinde yukarıdan aşağıya, aşağıdan yukarıya doğru birçok kanalla, rahat ve sağlıklı bir şekilde teminidir (Yılmaz, 2020).

#### **1.1.2.2. Biçimsel Olmayan İletişim**

Biçimsel olmayan iletişim örgüt içi iletişimin diğer bir kanalı olup biçimsel iletişim kanallarının yetersiz kaldığı, iletişimin karşılanmadığı durumlarda kurumun temel ihtiyaçlarından doğal yollarla oluşan bir iletişim biçimidir. Bu iletişim biçiminde

samimi ikili ilişkilerden kaynaklanan bir esneklik ve bu esnekliğin getirdiği hızlı bir işleyiş vardır. Biçimsel olmayan iletişim, örgütte önceden belirtilmemiş kanallarla, belirli bir plan dairesinde gerçekleşmeyen fakat örgütteki tüm çalışanlar arasında kendiliğinden oluşan bir iletişim sürecidir. Biçimsel olmayan iletişim şekli denetim altına alınmadığı zaman, yönetimin düzenini temelden sarsabilir ve biçimsel iletişimin aksamasına hatta yerine geçmesine sebebiyet verebilir. Kurumda biçimsel iletişimdeki eksiklikler ve örgüttekilerin iletişim ihtiyaçlarını karşılamaya gereksinim duymaları sebebiyle kendiliğinden iletişim grupları oluşur. Yani biçimsel iletişimin iyi işlemediği ya da yeterli olmadığı sistemsel durumlarda biçimsel olmayan iletişim hızla oluşur ve yayılır. Bununla birlikte yeterli olmayan ve doğrulanmayan kaynaklardan ötürü birçok olumsuz duruma zemin hazırlar. Çünkü bu iletişim türünde gerçek bilgilerin yer almama ve abartılmış mesajların yayılma ihtimali daha yüksektir. Bu durumda çalışanlar içinde kontrollü iletişimin eksik kalması, örgüt içinde huzursuzluk oluşturabilir. Ayrıca yönetim ile çalışan arası ilişkilerde bozukluğa zemin hazırlayabilen bu durum çatışmalara bile sebep olabilmektedir (Solmaz, 2019; Yılmaz, 2020).

İletişim teknolojisindeki baş döndüren gelişmelere bağlı olarak dijital ortamların artmasıyla birlikte biçimsel olmayan iletişim sistemleri, biçimsel iletişim sistemlerine göre daha fazla tercih edilir olmuştur. Yeni gelişmelerle bireyler, devletler ve örgütler arası iletişimin çoğu, kısaca tüm yaşam alanları, yeni iletişim teknolojileri tarafından dijitalleştirilmektedir. Artık neredeyse her türlü iletişim ve etkileşim kişisel bilgisayarlar, fiber optik kablolar, mikroişlemciler ve yeni nesil ara yüzler, içerik bilinçli anlamsal ağ teknolojileri, sınırsız zekâ, yapay zekâ ile şekillenmektedir (Babacan, 2017). Buna bağlı olarak örgütler artık bu iletişim teknolojileriyle kolaylıkla yeni etkileşim süreçleri başlatabilmektedirler. Biçimsel olmayan iletişim artık; paylaşımlı veri tabanları, elektronik posta, yazılımlar, çalışanlar arasında ortak iletişim ve bilgi paylaşımı sağlayan yazılım ve video tabanlı iletişim sistemleri gibi araçlarla yapılabilmektedir (Yılmaz, 2020). Saydığımız bu teknolojik araçların ismi genel olarak sosyal medya olarak anılmaktadır.



## 1.2. Sosyal Medya

### 1.2.1. İnternet ve Sosyal Medyanın Gelişimi

İnternet kullanımının toplum içerisinde yaygınlaşmasının 20 yıl gibi kısa bir tarihi olsa bile tahmin edilenin çok ötesinde yoğun bilgi üretimi ve hızlı değişimler gerçekleşmektedir. Yeni dünyanın temel gerçeklerinden biri olan bu değişim, araştırılmasında süreklilik gerektiren dinamik bir döngü meydana getirmektedir. İnternetin bu kısa tarihsel süreci, içerisinde birkaç kuşak barındıran, analiz edilebilir ve değişken bir yapıya sahiptir. Ayrıca bu süreçte kendi içinde dönemlere ayrılabilen bir sosyal tarih oluşturmuştur. Sosyal anlamda internetin kullanımına imkân veren faktörlerden bazıları; kullanılan cihazlar, üretilen içerikler, sağlanan imkanlar, bunların yanında internetin ve teknolojik ilerleyişin hızı gibi ana değişkenlerdir (Yazıcıoğlu & Irak, 2012, s. 20).

İnternet sağlayıcılarda ilk etapta, Web 1.0 diye adlandırılan sadece metin ve resim odaklı bir yapı vardı. Fakat Web 1.0 ile kullanıcıların içerik oluşturmak için çok zaman harcaması ve zorlanması söz konusuydu. Ancak internetteki dönüşümlerle yenilenen Web 2.0 ile kullanıcılar RSS(Rich Site Summary), bloglar vb. içerik üretme araçları ile Web tasarım bilgisi olmadan bile profiller oluşturup ortak alanlarda çok hızlı bir şekilde içerik üretimine ve paylaşımına katkı sağlamaya başladılar (Gökçearslan, 2016, s. 139). Online kullanıcı yoğunluğu ile bilgi paylaşımını olanaklı kılan ve gelişen teknoloji sayesinde yenilenen bu ara yüz, özellikleri nedeniyle toplum odaklı bir güç haline gelmeye başlamıştır (Özutku, ve diğerleri, 2014, s. 33). Bunun nedenini net bir ifadeyle açıklamak gerekirse; Web 1.0 bir kütüphaneye gibiyken, Web 2.0'de bu kütüphanede her bir kullanıcıya ayrı ayrı söz hakkı verildiği düşünülebilir (Dağıtmaç, 2015, s. 26). Tüm dünyada esen bu yeni sosyal medya rüzgarının en belirgin özelliği anlaşılan o ki kullanıcının içerik üretimi ve yönetiminde söz sahibi olabilmesidir (Yenğin & Kına, 2015, s. 8).

İnternet kullanımı dizüstü bilgisayarların, tabletlerin ve akıllı telefonların üretimi ile zaman ve mekân ötesi ortamlarla hızlı bir şekilde mobilize olmuştur. İnternet ve interneti kullanım araçlarındaki gelişmeler dijital kültürün oluşmasını ve yayılmasını da hızlandırmıştır (Gökçearslan, 2016, s. 139). Paylaşımların artmasıyla internet, sosyal hayattaki bireylerin online ortamlarda da yaşamalarına olanak sağlamış ve paylaşım

yapma üzerine inşa edilen siteler aracılığıyla benliklerin paylaşıldığı demokratik bir platform haline gelmiştir. Web 2.0 teknolojisinin geliştirdiği bu yenilikler, içerik paylaşımı sağlayan online uygulama ve platformlar sosyal medyayı meydana getirmektedir (Dağıtmaç, 2015, s. 26; Nalçaoğlu, 2007).

İnternetin ortaya çıkmasından sosyal medyanın tüm dünyada yayılmasına kadarki süreçte meydana gelen gelişmeler kronolojik olarak kısaca şu şekilde sıralanabilir;

**1969:** Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığının isteğiyle bilgisayarlar arası bir ağ oluşturma amacı ile ARPANET kuruldu. **1971:** İki bilgisayar arasında ilk posta gönderildi. **1979:** Usenet, kullanıcılara sosyal mesajlar yayınlamalarına izin verdi. **1993:** Illionis Üniversitesi öğrencileri Mosaic adında bir tarayıcı geliştirerek ‘www’ ile halka ulaşma olanağı sağladılar ve web sayfaları meydana gelmiş oldu. Washington ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi arasında hattın kurulması ile ülkemizde de internet kullanılmaya başlandı. **1994:** Bildiğimiz ilk sosyal ağlardan biri GeoCities kuruldu. Ana fikri, kullanıcıların kendine ait web sayfalarını meydana getirmeleri ve muhteviyatına göre belli merkezlere toparlamaktı. İnternet “bilgi otobanı” olarak isimlendirildi. **1995:** TheGlobe.com, kullanıcılarının içeriklerini yayınlayarak ve benzer ilgilere sahip başkalarıyla etkileşimde bulunarak çevrimiçi deneyimlerinin şahsileşmelerini sağladı. **1997:** AOL Instant Messenger ile kullanıcılara arkadaşları ve aileleriyle iletişime geçmelerine olanak sağlayan sanal bir topluluk sitesi Sixdegrees.com açıldı. **1998:** Bloggerlar ortaya çıkmaya başladı. Online günlük yazarları toplayan sosyal paylaşım sitesi “Open Diary” üyelerine blog mesajları için yorum yazmalarına izin veren ilk şirketti. **2000:** “İnternet balonu” patladı ve 70 milyon kadar bilgisayar internete bağlandı. **2002:** Friendster portalı, “gerçek arkadaşlar”ın çevrimiçi bağlantısıyla üç ayda 3 milyon kullanıcıya ulaştı. **2003:** MySpace web sitesi tasarlandı. LinkedIn, Skype, WordPress ve MySpace’in açılmasıyla internet bağımlılık oluşturmaya başladı. Pasifik adalarında Friendster, İsveç’te LunarStorm, Brezilya’da Orkut, Latin Amerika’da Hi5 kapsamlı bir şekilde kullanım alanı buldu. **2004:** Başlangıçta Harvard Üniversitesi öğrencileri için tasarlanan Facebook ortaya çıktı ve öğrencilerin yarısından fazlası, kuruluşunun daha ilk aylarında abone oldu. Kasım 2004’te kurulan Digg, içerik ve bilgi paylaşıldığı bir haber sitesi olarak piyasaya sunuldu. MySpace Amerika’da en ünlü sosyal medya sitesi oldu. Dogster, Orkut, BiggerPockets, Hyves, Piczo, Catster, Flickr, Mixi, Care2, Digg,

Dodgeball, ASmallWorld, Multiply, Ning dikkat çeken diğer sitelerdi. **2005:** Online ödeme sistemi PayPal çalışanlarının kurduğu YouTube yayına başladı. İlk defa bir sitede kullanıcılar tamamı kendileri tarafından üretilen ve yüklenen içerikle internette yer edindiler. Bu zamana kadar “we” olan internet, “you” olmuştu. Lise öğrencilerinde Facebook kullanımı yoğunlaştı. Cyworld, Reddit, Bebo, Yahoo! 360, Xang da bu dönem parladı. **2006:** Twitter kullanıma açıldı. **2008:** Facebook’un kullanıcı sayısı MySpace’i ikiye katladı. Tumblr yayına başladı. **2009:** Oxford Amerikan Sözlüğü, yılın sözcüğü olarak Facebook’ta arkadaşlıktan çıkartma olan “unfriend”i seçti. Microsoft, Google ve Yahoo’ya rakip olarak Bing’i ortaya çıkardı. **2010:** Video coşkusu yatıştı, fotoğraf tekrar değer kazandı. Pinterest içerik sitesi ve Instagram fotoğraf paylaşım sitesi olarak kuruldu. **2011:** Twitter ve Facebook’un Ortadoğu’da başlayan ayaklanmalarda büyük etkisi oldu. Apple müzik temalı Ping isimli sosyal ağı tanıttı. Google+ piyasaya çıktı. MySpace rekabet için güncellendi. **2016:** Douyin adıyla ortaya çıkan TikTok, 2017 yılında dünyaya açıldı. **2019:** Her ay yaklaşık 2,6 milyar kişi Instagram, Facebook, Instagram, Whatsapp ve Messenger da dahil olmak üzere Facebook’un uygulama ailesine vakit ayırır ve ayrıca günde 2 milyar insan bu uygulamalardan en az birini kullanır hale geldi. Günlük sosyal medya kullanıcı sayısı 3 milyarı geçti. **2020:** Dünya nüfusunun %50’ sine tekabül eden 3,80 milyar sosyal medya kullanıcısı mevcuttu. Ortalama olarak, 2020 yılı boyunca her gün 1,3 milyon yeni kullanıcı sosyal medyaya katıldı ve bu her saniyede yaklaşık 15½ yeni kullanıcıya eşitti. **2021:** Facebook adını değiştirerek Meta oldu. Şirketin CEO’su Mark Zuckerberg Facebook’un gelecek on yılda geliştireceği sanal evren metaverse’ü tanıttı. Sosyal medya kullanıcı sayısı, haziran ayı raporlarına göre son 12 ayda yarım milyardan fazla arttı. Dünya genelinde 4,48 milyar sosyal medya kullanıcısı mevcuttu ve bu, dünya nüfusunun neredeyse yüzde 57’sine eşitti. **2022’ye** gelindiğinde ise daha yılın başında 4,95 milyar sosyal medya kullanıcısına ulaştı, bu da toplam dünya nüfusunun yüzde 62,5’ini oluşturmaktadır. Covid 19 pandemisinde araştırmaların kısıtlı olması nedeniyle bu sayıların daha fazla olabileceği düşünülmektedir (Kemp, 2021; Kemp, datareportal, 2021; Castillo & Rodriguez, 2018; Çelik, 2016; Dağıtmaç, 2015; Erarslan, 2016, s. 12; Yazıcıoğlu & Irak, 2012, s. 14; Breve historia de las redes sociales, 2021; Shu, 2020; Kemp, 2022; NTV, 2021)

İnternetin başladığı tarihten itibaren hızlı bir farklılaşma içinde olduğu ve büyük bir değişim meydana getirdiği açıktır. Görünen o ki bu değişim durmaksızın devam

edecektir. Bu gelişim ve değişim sürecinde sürekliliğin fark edilmesi ve geçmişle birlikte değerlendirilip geleceğinin öngörülmeğe çalışılması çok önemlidir. Benzer şekilde sosyal medyanın da şu anki kullanım koşulları, araçları bugüne kadarki tarihsel gelişme dikkate alınmadan değerlendirilemez. Bu nedenle sosyal medyanın şu anki durumuna nasıl geldiğini, var olan durumunun ve toplumdaki karşılığının ne olduğunu anlamaya ihtiyaç vardır (Yazıcıoğlu & Irak, 2012, s. 20). Web 2.0 dönemini arkasına alan sosyal medyanın şeffaflık, paylaşım, bilginin topyekûn ve hızlı büyümesi ile yapay zekanın günlük hayatımıza müdahale edeceği bir döneme doğru evirildiği aşikardır. Bu evrimin ulaştığı noktada kullanıcıların günlük hayatlarında da karşılıklarına çıkmaya başlayan Web 3.0 teknolojisi, kullanıcı tutumlarını eş zamanlı ve sürekli analiz ederek veri toplayan, kişiyi anlamaya hatta anlamlandırmaya çalışan bir sistem olarak şekillenmektedir (Özutku, ve diğerleri, 2014, s. 45).

Sosyal medyanın dünyada ve Türkiye’de etki alanını yaptığı istatistik ve analizlerle sürekli takip eden wearesocial.com’un 2020 yılı ilk çeyreğinde internet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistikleri sonuçlarına göre dünyada 4,54 milyardan fazla internet kullanıcısı, dünya nüfusunun yaklaşık %50’ sine tekabül eden 3,80 milyar sosyal medya kullanıcısı ve 5,19 milyar mobil iletişim kullanan insan vardı. Facebook 1,9 milyar kullanıcı ile önceki seneye göre biraz düşüş gösterse de yine birinci sıradaydı. En çok kullanılan ikinci platform olan Youtube (2 milyar)’u sırasıyla, Instagram (1 milyar), TikTok (800) ve Twitter (340 milyon) takip etmekteydi. Haberleşme ağlarında ise 1,6 milyar kullanıcıyla Whatsapp ilk sırada gelmekteydi (Kemp, 2020).

2020’de durum böyleyken 2022’ye gelindiğinde dünyayı kasıp kavuran, insanları evlerinde daha fazla vakit geçirmek zorunda bırakan ve yüz yüze sosyal ilişkileri kısıtladığından ekran süresini arttırdığı düşünülen Covid 19 pandemisinin de etkisiyle, insanların mevcut stresle başa çıkma mekanizmalarından biri olan sosyal medya kullanımında ciddi bir artış olduğu bilinmektedir (Erden, 2020; Küçüktığı, 2020).

Türkiye için 2022 Ocak istatistiklerine bakıldığında nüfusu yaklaşık 85 milyon olan ülkemizde; 66 milyon internet kullanıcısı bulunmakta ve nüfusun %80’ini oluşturan 60 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı vardır. Sosyal medyada günlük ortalama geçirilen süre 2 saat 30 dakikaya yaklaşmıştır. Ayrıca sosyal medyayı iş aramak için kullananların sayısı toplam sayının 3’te 1’ine yakındır. İnternet ve sosyal medya

kullanımı ülkemiz ve dünyada 2020 ve 2021 yıllarına göre ileri yönde kayda değer artış göstermiştir. İnternette geçirilen günlük ortalama süre ülkemizde 8 saati aşmaktadır. Bunun mobil cihazlarla geçirilen süresi 4 saat 16 dakika, bilgisayarda geçirilen süresi ise 3 saat 44 dakika olduğu görülmektedir. Mobil cihazların üstünlüğü her geçen gün daha da artmaktadır. Türkiye nüfusunun yarısından fazlası Facebook ile etkileşim haline gelmiştir. Youtube erişim oranı ise %73'e yakındır. Instagram erişim verilerini incelediğimizde bu oran da %76'lara dayanmıştır (Kemp, 2021; Dünyada ve Türkiye'de İnternet-Sosyal Medya Kullanımı, 2022).

### 1.2.2. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya araçları; bireysel ve interaktif iletişimi sağlayan, görsel, işitsel, yazılı vb. pek çok konuda kullanıcının aktif rol oynadığı, paylaşım yaptığı alanlar olarak izah edilebilir. İçerik ve kullanıcı çeşitliliği çok farklı olan bu ağlar kategorize edilip şöyle sınıflandırılabilir; *ortak proje alanları*: Wikiler, Wetpaint vb.; *forumlar*; *sosyal ağ siteleri*: Facebook, Badoo, Friendster vb.; *fotoğraf paylaşma siteleri*: Instagram, Flickr, Pinteres vb.; *video paylaşma siteleri*: Youtube, Dailymotion, TikTok, İzlesene vb.; *akademik profesyonel ağ siteleri*: Ning, LinkedIn vb.; *sosyal medya uygulamaları*: Livestream, Skype, Bump, Vine, iCloud, Wechat, Line vb.; *bloglar*: Blogger.com, Livejournal, Wordpress vb.; *microbloglar*: Tumblr, Twitter, Whispurr vb.; *ileti gönderme uygulamaları*: Snapchat, Whatsapp, Facebook Messenger vb.; *içerik etiketleme*: SLoog, Merlot vb.; *sosyal imleme*: StumbleUpon, Delicious vb.; *sosyal haberler*: Digg, Reddit vb.; *yer bildirim tabanlı sosyal ağ*: Tripit, Foursquare, Google Haritalar vb.; *niş mecralar*: GetGlue, Snapguide, Foodspotting vb.; *sosyal sunum paylaşım platformları*: Prezi, Slideshare vb.; *dosya paylaşımı*: Scribd (Babacan, 2017, s. 82; Erarslan, 2016; Sevinç, 2013).

Sosyal medyanın tarihsel akışında gelineen noktada, dünya çapında bazı sosyal medya siteleri çok fazla revaç görmektedir. Bunlardan bir kısmı ile ilgili genel bilgi edinmek sosyal medyanın etki ve boyutlarını görme konusunda fayda sağlayacaktır. En fazla kullanılan sosyal medya mecralarının özeti şöyle verilebilir:

**Youtube**; Paypal çalışanları Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından 2005 yılında kurulmuştur. Bu platform kullanıcılarının video izlemesine, paylaşmasına, keşfetmesine hatta oluşturmasına olanak sağlamaktadır (Erarslan, 2016).

Youtube açıldıktan yaklaşık bir yıl sonra Google tarafından satın alınmış ve sosyal medyada büyük bir hareket gerçekleşmiştir (Dağıtmaç, 2015, s. 42).

2022 verilerine göre; YouTube'un aktif kullanıcı sayısı en az 2,56 milyar olarak hesap edilmektedir. Genel olarak sosyal medya uygulamaları arasında toplamda ve kullanıcı başına en fazla süre harcanan uygulamadır. Ortalama bir YouTube kullanıcısı mobil uygulama ile ayda 23,7 saat yani yaklaşık bir gününü bu mecrada geçirmektedir (Kemp, 2022).

**Facebook;** 2004 Şubat ayında Harvard Üniversitesi öğrencileri olan Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından Harvard Üniversitesi öğrencilerinin resim ve kısa bilgilerini içeren bir rehber olması amacıyla kurmuştur. İlk adıyla "The Facebook" çok kısa bir zamanda öğrencilerin beğenisini toplamış ve diğer üniversitelere yayılmıştır. Facebook'un temel amacı insanların birbiriyle iletişim kurmasına olanak sağlamaktır. 2009 yılının son çeyreğinde 360 milyon kullanıcıya ulaşan Facebook, aynı yıl "like" kavramını tanıtmıştır. Bu kavram günümüzde de popüler kültürün bir ifadesi haline gelmiştir (Tufan Yeniçaktı, 2017, s. 155-156). 2010 yılına gelindiğinde yeniliklerle içeriği zenginleştirilen Facebook, Alexa istatistiklerine göre dünyada en fazla ziyaret edilen 2. site olmuştur. Aynı yıl Facebook 500 milyon kullanıcı sayısına ulaşırken Zuckerberg, Time Magazin'de "Yılın Adamı" seçilmiştir. 2013'te dünya nüfusunun yarısından fazlası Facebook ile tanışmış, çocukluk arkadaşları aranmaya, paylaşımlar yapılmaya başlanmış ve aynı dönemde marka değerini yükseltmek isteyen ticari firmaların, reklamcılarının ve girişimcilerin ilgi odağı haline gelmeye başlamıştır (Koçoğlu, 2018).

Dünya'da ve Türkiye'de uzun süre popüler olan Facebook'un her kesimden insanın ilgisini cezbetmesinin sebebi kullanım kolaylığı, her türlü etkileşime açık olması ve birçok dil seçeneğinin hızla siteye eklenmesidir. Facebook birçok radikal grupların görüşlerini bile rahat bir şekilde ifade edebildiği bir ortam olma özelliği de taşımaktadır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012, s. 32). Şikayetler ve hukuki yaptırımlarla bu özelliklerine kısıtlamalar getirilse de denetimin tam olarak sağlanması mümkün görünmemektedir. Diğer taraftan ABD seçimlerine etki eden veri skandallarıyla da gündeme gelen ve ceza ödeyen Facebook (BBC, 2019) diğer platformların kullanıcı sayısının da artmasıyla eski popülerliğini kaybetmiştir.

2022 yılı analizlerine göre aylık aktif kullanıcı sayısı dünya genelinde 2,91 milyar, günlük ortalama ziyaretçi sayısı 1,79 milyar kullanıcıdır. Her ay kullanıcılar ortalama 19,6 saatini Facebook uygulamasında geçiriyor (Kemp, 2022).

**Instagram;** Kevin Systrom ve Mike Kriger tarafından 2010 yılında kurulan Instagram bir ücretsiz fotoğraf paylaşım alanı olarak tasarlanmıştır. 2012 yılında yükselen bir gelecek vaat ettiği düşüncesiyle Facebook şirketi tarafından satın alınmıştır (Erarslan, 2016, s. 136). Aynı yıl içinde geliştirilen yeni sürümlerle güncellenmiş ve 25'ten fazla dil seçeneği ile yeni kullanıcılara da hitap etmeye başlamıştır (Seren, Çelik, Özgeldi, & Dumankaya, 2018, s. 79).

2013'te 90 milyon kullanıcı sayısı olan Instagram, 2021 yılı son çeyreği itibarıyla 1,4 milyar aktif kullanıcıya sahiptir. 2022 yılına gelindiğinde ise bu rakamın 1,5 milyar kullanıcıya yükseldiği tahmin edilmektedir. Günlük aktif kullanıcı sayısı 800 milyondan fazladır (Kemp, 2022).

**Twitter;** Jack Dorsey'nin telefon üzerinden web tabanlı sms aracılığı ile iletişimin daha fonksiyonlu olacağı düşüncesinden yola çıkan bir grup arkadaş tarafından San Francisco'da kurulmuştur. Kullanıcıların tweet denen kısa mesajları göndermeleri ve okumaları sağlayan sosyal bir ağ hizmeti olan Twitter'daki ilk tweet 21 Mart 2006 tarihinde kurucusu tarafından atılmıştır (www.brandingturkiye.com). Mesaj metin içeriği 280 karakter ile sınırlı olan bu platformda kullanıcılar fotoğraf veya kısa video da yükleyebilmektedir. Tweetler her kullanıcıya açık bir profile veya kullanıcıya direkt mesaj olarak da gönderilebilir. Twitter'in dünya genelinde önemli ve tercih edilir olması başka kullanıcı profillerini takip edebilmesine ek olarak düzenli yayın yapan ünlülerle etkileşim kurabilmelerini sağlamasıdır. Ülke başkanları, yöneticiler ve resmi kurumların açıklama yapmak için çoğunlukla kullanması ve gündem oluşturma özelliği de bu platformu cazip kılan diğer etkenlerdir.

**LinkedIn:** Reid Hoffman önderliğinde bir grup girişimci tarafından kurulan ve profesyonel iş hayatında bulunan kişilerin diğer çalışanlarla bağlantı kurmasını ve bilgi alışverişini yapmasını amaçlayan bir sosyal iş ağı ve sosyal paylaşım platformudur. LinkedIn, üyelerin (hem çalışanların hem de işverenlerin) çevrimiçi bir sosyal ağda profil oluşturup ve birbirleriyle bağlantılar kurmasına olanak tanır. Ayrıca bu bağlantılar, gerçek dünyadaki iş ilişkilerini temsil edebilir. 5 Mayıs 2003'te kullanıma

açılan LinkedIn'in kuruluş tarihi Aralık 2002'dir. Asıl olarak iş ilanı veren işverenler ve öz geçmişlerini paylaşan iş arayanlar profesyonel amaçlar için kullanmaktayken kendi içindeki güncellemelerle iş dünyasını ilgilendiren haberlerin ve paylaşımların da olduğu bir platform haline gelmiştir. Ocak 2022 itibarıyla tam 900 milyondan fazla kayıtlı üyeye ulaşmıştır. Üyelerin yaklaşık %45'i aylık olarak aktiftir (Wikipedia, 2021; LinkedIn, 2022)

**TikTok:** ByteDance şirketi tarafından Douyin adıyla kurulan TikTok, kullanıcıların cep telefonlarında çekilmiş 15 saniyelik videolar oluşturmasına, izlemesine ve paylaşmasına olanak tanıyan popüler bir sosyal medya uygulamasıdır. Müzik ve ses efektlerine ayarlanmış ilginç kısa videolardan oluşan kişiselleştirilmiş paylaşımları ile uygulama, yüksek etkileşim seviyeleri ve bağımlılık yaratması ile dikkat çekmektedir. Hem amatör hem de profesyonel içerik oluşturucular, videolarına filtreler, arka plan müziği ve çıkartma efektleri ekleyebilir ve farklı konumlarda olsalar bile içerik üzerinde iş birliği yapabilir ve bölünmüş ekranlı düet videoları oluşturabilirler (D'Souza, 2021).

**WhatsApp:** Yahoo'da uzun süre çalışan Jan Koum ve Brian Acton tarafından kurulmuştur. WhatsApp, ilk başta SMS'e alternatif olması için geliştirilmiştir. Zaman içerisinde ürün metin, fotoğraf, video, belge ve konum gibi çeşitli medyaların gönderilip alınmasını ve sesli aramaları da desteklemektedir. En özel anların bazıları artık WhatsApp ile paylaşılmaktadır. 180'den fazla ülkede 2 milyardan fazla kişi arkadaşları ve ailesiyle, her zaman ve her yerde haberleşmek için WhatsApp'ı kullanmaktadır. WhatsApp ücretsiz ve dünyanın her yerindeki telefonlarla kullanılabilen kolay ve güvenli,- bir mesajlaşma ve arama hizmeti sunan bir araçtır (WhatsApp Hakkında, 2022).

**Metaverse:** Yakın zamanda Facebook'un Meta olarak yeniden markalaşmasıyla duyurulan metaverse konseptinin insanların dünya ile etkileşim şeklinde devrim yaratacağı öngörülüyor. Facebook'un CEO'su Mark Zuckerberg, 2021 yılında yaptığı konuşmada Metaverse'i "dijital alanlarda kendinizi insanlara sunabileceğiniz sanal bir ortam, insanların içinde bulunabileceği bedenlenmiş bir internet" olarak tanımlamış ve internetin yeni neslinin metaverse olduğunu ve mevcut sosyal medyanın bu yeni dalganın şemsiyesi altına gireceğini belirtmiştir (Laeq, 2022). Metaverse, fiziksel gerçekliği dijital sanallıkla birleştiren sürekli ve kalıcı, çok kullanıcı bir ortam olan



gerçeklik sonrası evrendir. Sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi sanal ortamlar, dijital nesnelere ve insanlarla çok-duyulu etkileşimleri mümkün kılan teknolojilerin yakınsamasına dayanır. Dijital yapay nesnelere gerçek zamanlı ve dinamik etkileşimlerde kusursuz somutlaştırılmış kullanıcı iletişimi sağlar. Metaverse, devasa çok oyunculu çevrimiçi video oyunları, açık oyun dünyaları ve AR ortak çalışma alanlarıyla uyumlu sosyal, sürükleyici VR platformlarına sahip olacaktır (Mystakidis, 2022).

### **1.2.3. Sosyal Medyanın Özellikleri ve Önemi**

Dünyaya hızla yayılan sosyal medya giderek daha yoğun bir şekilde küreselleşme tabirinin karşılığı olmaktadır. Sosyal medya, kullanıcıları için dünyanın ücra köşeleri arasında bile duygu ve düşüncelerin ortak olduğu anlık bir etkileşim imkânı sağlamaktadır. Kimilerince bu hızlı paylaşım kültürü dünyayı McLuhan'ın "küresel köy" tanımlamasına atıfla "global sosyal medya köyüne" (Seren, Çelik, Özgeldi, & Dumankaya, 2018, s. 12) dönüştürmekte ise de bazı kesimler buna ek olarak yeni medyanın dünyayı evimizin diğer odaları kadar yakınlaştırdığını dile getirmektedir (Erarslan, 2016, s. 13-14).

Sosyal medyanın temel işlevleri 5C formülü ile özetlenebilmektedir; iletişim içeren karşılıklı sohbet (Conversation), genel olarak yapılan yorumlar (Commenting), ortak amaçlar için toplananlar (Community), toplulukları oluşturan uyum ve iş birliği (Collaboration) ve bütünsel olarak bilgi paylaşımına yapılan katkı (Contribution) (Dean, 2017).

Sosyal medyanın diğer bir kısım özellikleri ise şöyle sıralanabilir (Güngör N. , 2016, s. 390):

- Etkileşimcilik özelliği ile sosyal medyada iletiler karşılıklı alınıp gönderilebilir.
- Anımsalılık özelliği, gönderinin ve geri beslemenin eş zamanlı olmasını mümkün kılar.
- Üretici ve tüketicinin yer değişebilirliği özelliği ile tüm kullanıcılar içerik üreticisi konumundadır.
- Ticari kazanç amacı güdülmemesi yani ileti üretimi ve alışverişinde ilk belirleyici olarak ticari kazanç boyutunun olmamasıdır.
- Ekonomiktir yani abonelik için ödenen ücretler azdır veya hiç yoktur.

- Bireyseldir. Kişisel kullanıma dayalıdır.
- Kitlesellik özelliği ile haber takip siteleri, hayran sayfaları gibi yapılarla topluluğa hitap edilebilir.
- Küçük grup iletişimini mümkün kılar. İletilerin zorunlu olarak geniş bir kitleye veya bireye gönderilmesinin gerekmemektedir.
- Hiyerarşi temelli değildir, böylece hiyerarşik ilişkiler öncelenmez.
- Kozmopolitiklik özelliği sayesinde toplumun her kesimi bir araya gelebilmekte ve her türlü etkileşim içerisinde bulunabilmektedir.
- Profesyonellik gerektirmez yani temel düzeyde kullanım için herhangi bir özel yeterlilik gerektirmez, kullanımı kolaydır.
- Zincirleme iletişimi mümkün kılarak bu şekilde bir iletişim ağı oluşturabilmeye izin verir.
- Değiştirilebilme özelliği ile gönderilen bir iletinin düzeltilmesi, yeniden düzenlenmesi, başka bir iletiyle değiştirilmesi hatta geri alınması mümkündür.
- Multimedya özelliği ile görüntü, ses, video bileşenleri aynı anda kullanabilmektedir.
- Mekansızlık özelliği vardır. Yani internet olan her yerde kullanılabilir.
- Zaman aşırılık özelliği ile izleme veya katılım için belirli bir zaman sınırı olmadan kullanıcının istek ve ihtiyacına cevap verebilmektedir.
- Farklı mülkiyet yapısı ile iletişim halindeyken ağda mülkiyeti bulunduranların çıkarları, ilişkileri, ağın yayın politikası gibi engelleri gözetmeden kullanıcıların özgürce kendini ifade edebilmesini mümkün kılar.
- Fazla enformasyon sağlama özelliği ile bilgi kirliliğine ulaşan seviyede çok bilgi içermektedir.
- İçerik sahipliğini mümkün kılarak içeriğin bilgili veya bilgisiz farkı olmaksızın kullanıcılar tarafından geliştirilmesini sağlar.
- Hız ve kolaylık özelliği sayesinde fazla bir mali yatırım gerekmeden sosyal medya ağlarıyla kolay ve hızlıca içerik oluşturulup yayın yapılabilir.
- Etkileşim özelliği, takipçi etkileşimine önem vermeyen diğer iletişim araçlarının tersine sosyal medyanın iletilere değer ve yer vermesini içerir.
- Ölçümleme ve farklı analizler yapmak sosyal medyanın getirdiği değişik metotlarla kolaydır.

- Bütünleşme özelliği ile sosyal medya diğer medya araçlarının sahip oldukları çoğu özelliği içermektedir.

Belirlenebilen pek çok özelliği olmakla birlikte sosyal medyanın gelişimi ve dönüşümüyle bu özelliklerin bir kısmı olumludan olumsuz veya tam tersi olumsuzdan olumluya evirilebilmekte veya yeni özellikler eklenebilmektedir.

Güncel iletişim koşulları ile hayatı saran sosyal ağların ve bütün olarak medyanın geçen her günde insan hayatını farklı yönlerden etkilemesi ve dönüştürmesi ile beraber, algı ve anlayış biçimlerini değiştiren özellikleri vardır. Diğer bir ifade ile yeni iletişim araçları günlük hayattaki algıları etkilerken aynı anda öznel realitenin devamlı olmasını temin edip tertip etmekte hatta yeniden var etmektedir. Böylece hızla değişen hayatın temel aracı olma yolundadır. Buradan yola çıkarak yeni kültürü incelemek yalnız medya bilimcilerin ya da iletişimcilerin ilgi alanı olmamakla beraber tüm disiplinlerin konusu haline gelmektedir (Arslan M. , 2016).

Farklı dijital platformlarda kişilerle iletişim kurabilmek, bu platformlara özgü özelliklerin farkında olmak, ilgili platformu amacına uygun kullanmak ve bu platformlarda iletişim kurarken saygı çerçevesinde davranmak dijital iletişimin bileşenlerindedir. Dijital ortamlarda iletişim kurarken dijital duygusal zekâ olarak adlandırılan kavram da oldukça önem arz eder. Dijital duygusal zekâ, kişinin dijital etkileşimlerinde duyguları tanıma, yöneltme ve ifade etme yeteneğini gösteriyor. Aynen yüz yüze iletişimde olduğu gibi dijital ortamlarda da empati, farkındalık, ilişki yönetimi gibi hususlar iletişimin yapı taşlarındandır (Acılıoğlu & Kaya, 2021, s. 168).

Toplum içinde sosyal medya kullanımının da giderek artmasıyla birlikte kullanıcıların bu medya araçlarına karşı bakışları, yaklaşımları ve tutumları farklılık göstermektedir. Bu yeni mecranın gerek bireysel, ailevi veya kültürel nedenlerle gerekse farklı ruhsal gerekçelerle kullanılması kişilerin online aktivitelerinden bu mecralara yaklaşımlarına kadar pek çok alanda farklılıklar oluşturmaktadır. Sosyal medyanın meydana getirdiği bu farklılıklar, ortak kültür bağlamında insanları bir sohbetin parçası olmaya sevk etmiş ve kimseyi dışarıda bırakmamıştır. Siyasi, dini, entelektüel eğilim ve kültürel değerler sosyal medya kullanıcılarının ortak alanları haline gelmiştir. Netice itibarıyla kullanıcı, bir tarafta yakın-uzak kültürlerle açılan bir kapı bulmuşken diğer taraftan günlük hayatını, değerlerini tehdit eden bir potansiyele sahip olan sosyal

medyanın meydana getirdiği belirsizlik ortamında arada kalmakta ve bocalamaktadır. Çünkü bu yeni dünya artık basit bir teknik alan olmayıp etkileşime girmeyen ve kullanıcı olmayı reddeden insanları dışlayan zihinsel bir tehdit haline gelmekte ve bu dünyanın parçası haline gelen veya gelmeyen herkese bunu hissettirmektedir (Babacan, 2017, s. 138; Hoover, 2021; Tucker K. , 2016). Bu bağlamda internet özgürlüğünün tehdit edici yönlerini yok saymak, bu konuda eleştirel bakışıyla bilinen Morozov tarafından ‘siber-ütopyacılık’ olarak tanımlanmakta ve eleştirmektedir. Diğer taraftan Morozov ‘siber-realist’ olarak ifade ettiği grubun internetin karanlık tarafını da kavrayabilen bilinçli kullanıcılar olduğunu belirtmektedir (Başaran E., 2011).

Sosyal medyanın ana kullanım amacı iletişim olmakla birlikte gerçek hayattaki ilişkilere etkileri açısından bakıldığında kişilerarası mesafeler ve iletişimsizlik artmaktadır. Yeni medya araçlarının bir topluluk bilincine sebep olmaktan ziyade fertleri toplumdan uzaklaştırarak kendi bilinçlerine hapsedip yalnızlaştırdığını düşünen Baudrillard, bu hali bireyciliğin yeni bir şekli olarak tanımlamaktadır (Baban, 2012, s. 63). Yalnızlaşan bu gerçek benlik kendini sosyal medyada olduğu gibi de ifade edememektedir. Tucker (2016, s. 21) kişinin sosyal medyada var olan yeni online karakterine giderek daha aşına hale gelerek, durumun artık rolden öte tasarlanmış ve yaygınlaşmış imaja duyulan sadakate evrildiğini düşünmektedir. Sonuçta birey, gizil gölgeler tarafından şekillendirilmesine rağmen özgür bir şekilde oluşturduğunu sandığı kimlikle kayıp kimlik sendromuna tutulmaktadır (Baban, 2012, s. 76).

Özellikle mobil cihazların artmasından sonra ortaya çıkan bir fenomen olan “Nomofobi” kişinin telefonu yanında olmadığına hissettiği kaygı ve huzursuzluk ve öğrenme, güvenlik, başkaları ile bağlantıda olma vb. ihtiyaçları karşılamak için telefona duyulan acil ihtiyaçla tanımlanmaktadır (Sayar & Yalaz, 2019, s. 129). Sosyal medyanın aşırı ve sorunlu kullanımı bağımlılık olarak değerlendirilmekte ve çoğunlukla destek tedavisi önerilmektedir. Sosyal medya kullanımını artırma ihtiyacı, niyet edilenden daha fazla kullanım, kullanımı azaltmayı başaramama, kısıtlama veya durdurulmaya karşı istenmeyen fiziksel ve duygusal tepki verme, içsel çatışma, bozulan sosyal ilişkiler ve aileyle geçimsizlik bağımlılık işaretleri olarak sayılmaktadır (Subrahmanyam, 2013, s. 232).

İnsan ruhunun ilkel katmanını meydana çıkaran sanal iletişimde (Altun, 2016, s. 239) ortaya çıkan en büyük sorunlardan birisi de siber zorbalıktır. Sanal iletişim

araçlarıyla bilerek ve ısrarla zarar vermek anlamına gelen siber zorbalık; şantaj yapmak, taciz veya tehdit etmek, hakaret ve küfretmek, utandırmak ve dalga geçmek, söylenti çıkarmak, şifre kırmak, mahcup edici fotoğraf paylaşmak, özel mesajları veya e-postaları yayınlamak ve özel mesaj yoluyla tehdit veya tahrik edici paylaşımlarda bulunmak gibi farklı şekillerde yapılmaktadır (Subrahmanyam, 2013, s. 231). Siber zorbalığı tanımlayan üç özellik; güç dengesizliği, tekrarlama ve zarar vermedir (Sayar & Yalaz, 2019, s. 93).

Sosyal medyanın her türlü bilginin özgürce paylaşılmasına imkân sağlayan özelliği diğer taraftan mahremiyet algısını baltalamaktadır. “Mahrem” artık kamunun tüketimine açıktır. Geline nokta mahremiyeti ifade edememek bireyleri, mahremiyetlerinin ifşa veya ihlal edilme ihtimalinden çok daha fazla ürkütmektedir (Bauman & Lyonve, 2013, s. 35). Artık sosyal medyanın temas, takip ve ifşa etmediği bir yaşam alanı bulmak oldukça zor hale gelmiştir (Çamlıdere, Önay Doğan, & Kocabay Şener, 2015, s. 117).

Mahremiyetin gönüllü şekilde kaybettirildiği bu ortamda, sosyal medyada yazılanların ve paylaşılanların asla kaybolmadığı; paylaşım yaparken ifadelerin özenle seçilmesi, kar-zarar hesabı yapılması gerektiği; bütün verilerin özellikle iş başvurusu veya evlilik niyeti gibi bütün durumlarda insanın karşısına çıkabileceği insanlara özen ve ısrarla hatırlatılması gereken konular olmuştur (Dağıtmaç, 2015, s. 15). Çünkü bireylerin teşhir arzularından beslenen bu silinmez dijital izler şirketlerin, devletlerin, iyi veya kötü niyeti olan grupların iştahını kabartmakta ve insanlar özellikle maddi güç ve iktidar sahiplerinin çıkarları doğrultusunda takip edilmekte, kaydedilmekte ve analiz edilmektedir (Babacan, 2017, s. 225).

Bunlara rağmen sosyal medya şimdilik, yüklenen içeriklerle oluşacak neticenin mukayesesinin yapılamadığı bir alan durumundadır. Araştırmalar yapıldıkça ve sonuçları gün yüzüne çıktıkça meydana gelen hasarın tespiti ancak yapılabilir. Çünkü insan bir araçla ilk etkileşiminde onun esareti altına girmeye meyillidir. Bundan dolayı sosyal medya açısından da insan, cazibesıyla kendine bağlayan bu yeni iletişimin etkisine çok açıktır. Ancak zamanla bunun bir araç olduğu ve kendinin gerçek kullanıcı olduğu bilincine ulaşarak yeniden doğru bir etkileşime girebilir. Burada toplumun karşılaştığı yeni bir şeye verdiği tepki ön plandadır. Eğer toplum yeni karşılaştığı bir şeyi ayıplıyorsa burada etik bir sorun olduğu varsayılabilir. Çünkü yazılı hukukun

oluşmadığı yerde bir aracın hukuki yaptırımından da söz edilmez (Özutku, ve diğerleri, 2014, s. 32-35). Süreç içerisinde, bu yeni medya konusunda çoğunlukla bireysel etigin devrede olduğu dönemden hukuki yaptırımlarla ilgili adımların atılmaya başlandığı, cezaların uygulandığı yeni bir döneme geçilmiştir. Örneğin Türkiye’de İnternet ortamında yapılan yayınların düzenlenmesi ve bu yayınlar yoluyla işlenen suçlarla mücadele edilmesi ile ilgili 2007 yılında çıkarılan kanuna ilave düzenlemeler yapılarak 2020 yılında “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” yürürlüğe girmiştir (TBMM, 2020).

İnsanlar arasında oldukça ilgi gören sosyal medyanın pek çok istek ve ihtiyaca cevap verip fayda sağlayan yönleri bulunmaktadır. Seren ve diğerleri (2018, s. 68) sosyal medyanın kimi olumlu yönlerini şu şeklide özetlemektedirler: Dayanışma ve danışma imkanı, bilgi alanının sınırsız olması, her zaman açık kütüphane ve veri bankası olması, çabuk erişebilir olması, zaman ve mekan kısıtlamasının olmaması, interaktif ve güncel olması, eğlenceli olması, sosyal sorumluluk projelerini hayata geçirme imkanı olması, toplumsal duyarlılığın arttırılma imkanı, tanıtım, pazarlama ve reklam yapmayı kolaylaştırması, iş bulma ve geliştirme fırsatlarının olması ve her bütçeye uygun olmasıdır.

Bu şekilde sosyal medyanın faydalarına vurgu yapanlar mecranın belli başlı yönlerine de dikkat çekmektedirler. Sosyal medyanın en belirgin katkısı, her kullanıcı için büyük bir iletişim ortamı sunmasıdır. Eski zamanlarda, belli bir statü ve ekonomik iyiliğe bağlı olan, bir ayrıcalık, imtiyaz ve avantaj gerektiren iletişim, sosyal medya ile herkes için rahatça ulaşılabilecek bir imkân haline dönüşmüştür (Özutku, ve diğerleri, 2014, s. 196). Mesela, sosyal medya engelliler açısından düşünüldüğünde, herhangi bir engellilik yaftası ön plana çıkmadan, hiçbir şekilde bu kadar kolay ulaşamayacakları bir iletişim ve etkileşim aracı olabilmektedir (Canadian Paediatric Society, 2003). Ayrıca hiçbir engeli olmadığı halde sosyal bağlanma, anksiyete, fobi sorunu olanlara kolaylık sağlayan sosyal medya kullanıcılarına yeni fırsatlar sunmaktadır (Subrahmanyam, 2013, s. 227).

Sosyal medya bireysel olduğu kadar sosyal faydaları da haizdir. Örneğin toplumun şeffaflaşmasında büyük etki meydana getiren demokratik bir alan sunmaktadır. Irkçılık, ayrımcılık ve her türlü insan hakları ihlallerine karşı; izleme,

yayma, kontrol etme ve gündem oluşturma gücünü elinde bulundurmaktadır. İletişimi yakınlaştıran ve sosyalleşmeyi sağlayan sosyal medya anlık paylaşım, takip ve kontrol sürecidir. Direkt halkla ilişkilere zemin oluşturan bu yeni platformlar bir bireyi başka bireylere bağlayarak her an, herhangi bir şekilde, zaman ve mekâna bağlı olmadan online örgütlenmelere imkân sağlamaktadır (Erarslan, 2016, s. 44-51). Bu iletişime imkân veren mecralar, hedeflenen “açık toplum” kavramının oluşmasına katkı sağlamaktadır. Sosyal medya araçlarıyla internet bağlantısı olan her kesimin görüşlerini açıklamasına ve kendince dünyayı değiştirmesine imkân tanınmaktadır (Dağıtmaç, 2015, s. 36). Şiddete maruz kalan mağdurlar, kadın, çocuk, hayvan hakları savunucuları olan örgütler ya da kurumlar bu mecraları bir farkındalık oluşturmak için gayet etkin bir şekilde kullanmaktadır (Akyazı, 2015, s. 45). Kendini ifade edemeyen kitleler böylece derdini anlatabilmektedirler. Çekingen yapıda olan kesimler zaman içerisinde sahte hesaplarla kendilerini gündeme getiren tartışmalara konu olmayı başarmışlardır. Böylece sosyal medya, bir düşünceyi savunuların az olduğu ortamda fikir sahibini/sahiplerini suskunluğa iten “suskunluk sarmalı”ndan kurtulmasında büyük görev üstlenmiştir (Özutku, ve diğerleri, 2014, s. 107).

Gelinen bu noktada siber dünya nitelemesi içinde, internet ve sosyal medya; telekomünikasyon, kitle iletişimi ve veri aktarımı gibi alanları içinde sunan “multimedya” çok yönlü bir zemin oluşturarak tüm kitle iletişim araçlarını kapsamaktadır (Dolgun, 2016, s. 346) (Seren, Çelik, Özgeldi, & Dumankaya, 2018, s. 15). Böylece konu artık iletişim araçları değil, her kesimi saran bir online iletişim ortamı olmaktadır (Özutku, ve diğerleri, 2014, s. 28).

Diğer taraftan, sosyal medya kullanım amaçları kişilere göre çok farklılık göstermekte ve bu yüzden hüküm içeren bir yargıyla doğru yorum yapabilmek zor görünmektedir. Kimi sosyal medya aracılığı ile evlenirken, kimi sosyal medya yüzünden eşinden ayrılmaktadır, aynı ortamda bir yerde köle tacirliği yapılırken diğer tarafta insanların nefret ettiği şeylerden para kazanılmaktadır. Böyle bir ortamda tek noktaya odaklanarak sosyal medya iyidir veya kötüdür şeklinde bir yargıya varmak taraflı olmanın ötesine geçemeyecek ve asıl resmi görmeyi engelleyecektir. Ama farkında olunması gereken en önemli boyut sosyal medyanın insanın bireysel, kültürel ve iş yaşamındaki önemi ve çok boyutlu etkisidir.

#### 1.2.4. Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya bireylerin kendilerini ifade edebildikleri ve başka kullanıcılar ile bağlantı kurabildikleri ve bağlantılarını devam ettirebildikleri sanal ortamlardır. İnternetin yaygın kullanımı ile birlikte gündelik hayatımızın bir parçası olan sosyal medya, gün geçtikçe önemini arttırmaktadır. İnsanlarla kurduğumuz ilişkilerin çoğunda sosyal medya artık büyük bir yere sahiptir. Hayatımızın her alanına giren sosyal medya, örgütsel iletişimin de büyük bir kısmına nüfuz etmiştir. Örgütler, artık geleneksel olarak kullandıkları iletişim araçlarını işlevsel olarak rafa kaldırma durumuna gelmiştir.

Teknolojideki gelişmeler, tüm yaşam koşullarındaki iletişimin çoğunu yeni teknolojik araçlarla dijitalleşme yoluna itmiştir. Artık; kişisel bilgisayarlar, yeni nesil ara yüzler ve yapay zekâ ile iletişim şekillenmektedir (Babacan, 2017, s. 51). İş ve toplum yaşamına etki eden internet teknolojisiyle birlikte ve akıllı telefonların da bu sürece entegre olmasıyla sosyal medya gelişmiş ve çeşitlenmiştir. Bilgiye ulaşmadaki kolaylıklar, yüksek hız ve etkileşim sayesinde toplumsal ve kurumsal alanlarda iletişim süreci ve biçiminde yeni “ilişki yönetimi” yollarının gelişmesine olanak sağlamıştır (Öcal, 2018).

Bu yeni şekillenme, toplumsal birikime katkı sağlama, toplumsal birliktelik ve farkındalığı pekiştirme, gruplar ve örgütler arası eşgüdüm ve iletişimi güçlendirme, sosyal medyanın toplumsal ve örgütsel işlevlerinden sayılabilir (O'Keeffe & Clarke, 2011). Açık toplumu hedefleyen bu yeni anlayışla kurumlara, şirketlere ve yöneticilere kolay erişim sağlanmakta ve bir talep veya şikâyetin cevabının uzun süre beklenildiği dönemi geride bırakmaktadır (Özutku ve diğerleri, 2014, s. 71).

Sosyal medyanın giderek artan önemi sebebiyle küçük ölçekli işletmelerden büyük şirketlere, kamu kurum ve kuruluşlarına kadar tüm örgütlerin örgüt içi ve dışı iletişimi, stratejik yönetimi, halkla ilişkileri mümkün mertebe sosyal medya ile uyumlu hale dönüştürülmektedir. Sosyal medyanın ne şekilde kullanılacağı, nasıl kontrol altında tutulacağı ve yönlendirileceği örgütlerin hassasiyetle üzerinde durduğu konuların başında yer almaktadır. İş alanlarının çoğu için sosyal medya örgütsel iletişimin temeli haline gelmiştir (Şengöz & Eroğlu, 2017). Sosyal medyayı örgütsel bağlamda önemli kılan özellik, örgütsel bilgilerin üretilmesi, yayılması ve paylaşılmasında sağladığı kolaylıklardır. Zira sosyal medya zaman israfını önlemekte ve maliyeti önemli derecede



azaltmaktadır. Bundan dolayıdır ki, örgütler yeni iletişim teknolojilerinin takibini yakın markajda yapmaktadır (Aslan, 2018).

Çalışanlar sosyal medyayı kişisel olarak kullandıkları gibi iş ile ilgili de yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Mesela çalışanlar, meslektaşlarıyla iş birliği yapmak, profesyonel alanlar oluşturmak, bu alanlardaki öncülerini takip etmek ve iş verenleri adına paylaşım yapmak gibi çeşitli şekillerde iş hayatı için sosyal medyayı kullanabilmektedirler. Ayrıca sosyal medya, çalışanlar tarafından müşteri adayları bulmak, müşterilerle iletişim kurmak, bu iletişimi sürdürmek ve içinde buldukları sektör trendlerine ayak uydurmak için de kullanılmaktadır (7 Ways Employee Privacy Laws Impact Social Media in the Workplace, 2018).

Sosyal medyanın çalışma hayatındaki kullanımı ilişkilerin geleneksel yapısını değiştirme, dönüştürme potansiyeline de sahiptir. Örneğin sosyal medyanın muhtemel bir faydası yönetici çalışan ilişkisinde ortaya çıkabilir. Çalışanların yöneticilerinin sosyal hayatını gözleme imkânı bulması aralarında yeni bağlantılarla köprüler kurabilir ve daha önce gündeme getirilmeyen yakınlıklar başlatabilir. Yöneticiler açısından durum incelendiğinde sosyal medya, çalışanların ilgi alanları ve hayatları hakkında farklı bilgiler edinmesi açısından bir fırsat olabilir. Bu süreçte her iki taraf arasında güven ortamının oluşması birçok yöneticinin çevrimiçi iletişime açık olmasını kolaylaştıracaktır. Böyle bir güven ortamı oluştuğunda, insanlar birbirlerini sert bir şekilde yargılamadan birbirlerine sorunlarını açıklama konusunda daha rahat olabilirler. Ayrıca çalışanlar günümüz şartlarında, yöneticileri ile arkadaş olma konusunda çabalamalıdır. Çünkü yöneticiler yeni fırsatların kilidini açma ve yükselme anahtarına sahiptirler. Milenyumun başında yetişkinliğe ulaşan, sosyal medyayla ilişkisi önceki nesillere göre daha iyi olan Y kuşağı nesli çalışanların sosyal ve profesyonel ağlarda yöneticileri ile arkadaş olma konusunda daha girişimci oldukları bilinmektedir (Schawbel, 2013).

Sosyal medya örgüt içi ve dışı iletişimde yoğun şekilde kullanıldığı gibi işe alımlarda da sıkça başvurulan bir yöntem haline gelmiştir. The Harris Poll Şirketi'nin 2018 yılında 1.012 işe alma ve insan kaynakları yöneticisi ile yaptığı ankette yöneticilerin %70'i sosyal medyada iş adayları ile ilgili arama yaptığını söylerken, %57'si baktıkları sosyal medya hesaplarında başvuruyu göz ardı etmelerine neden olan bir şey gördüğünü ifade etmektedir. Yöneticiler iş başvurusunda bulunanların sosyal

medya incelemelerinde adayların arka plan bilgilerinin iş için gerekli mesleki niteliklerini desteklemesinin, profesyonel bir imaj taşıyan bir web sitesine sahip olmasının, mükemmel iletişim becerilerini sergilemesinin, iyi referanslara sahip olmasının, çok sayıda takipçisi veya abonesi olmasının işe alımlarda etkili olduğunu beyan etmişlerdir. Anket sonuçlarına göre işverenlerin adayların sosyal medya hesaplarında sevmediği ve adayların iş başvurusunun reddine neden olan etkenler şöyle sıralanmıştır: %40 kışkırtıcı veya uygunsuz fotoğraf, video veya bilgi, %31 ırk, cinsiyet, din vb. ile ilgili ayrımcı yorumlar, %27 adayların kimlik bilgileri hakkında yalan söylemeleri, %22 kullanıcı profil isimlerinin profesyonelce olmaması, %20 başvuranın eskiden çalıştığı yerlerden gizli bilgiler paylaşması, %12 çok sık paylaşımında bulunması. Diğer taraftan sosyal medyada olmak da yöneticiler için oldukça önemli görünmektedir. Ankete katılanların %57'si iş başvurusunda bulunan bir adayın sosyal medyada veya internette bulamazlarsa işe alma ihtimallerinin daha az olduğunu belirtmiştir (Burnett, 2018).

O'Connor, Schmidt ve Drouin (2016) aktif bir şekilde bir işyerinde çalışan 166 lisans öğrencisine, iş arkadaşlarıyla sosyal medya bağlantıları, sosyal medya aracılığıyla iş hakkında konuşma davranışları ve kendi şirketlerinin sosyal medya politikası ve içeriği hakkındaki bilgileri hakkında sorular içeren bir araştırma yapmışlardır. Çalışmada, katılımcıların çoğunluğunun iş arkadaşlarıyla sosyal medyada bağlantı halinde olduğu ve %86'sının sosyal medyada en az bir iş arkadaşı bağlantısı olduğu bulunmuştur. Katılımcıların %77'si sosyal medyayı iş yerinde kullanırken, yalnızca %36'sı bunu yapmaya izinlerinin olduğunu belirtmiştir. Bu da bazı çalışanların bu tür davranışlarla ilgili iş politikası yasaklarını görmezden geldiğini göstermektedir. Çalışanların sosyal medyada işle ilgili yorumlar yaparken iş arkadaşlarından veya müşterilerden daha fazla yaptıkları işin kendisi hakkında konuştuğu ve içeriğin genellikle olumlu olduğu bildirilmiştir. Şirketlerinin bir sosyal medya politikası olmadığını söyleyen veya şirketlerinin bir sosyal medya politikası olup olmadığından emin olmadığını söyleyenlerin, şirketlerinin bir sosyal medya politikası olduğunu söyleyenlere göre daha olumsuz içerik yayınlamaya meyilli olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan diğer bazı araştırmalar da çalışanların çoğunun, işverenlerinin okuyabileceğini düşünürse sosyal ağ sitelerinde yazdıklarını değiştireceklerini göstermiştir (Advice on Social Media and the Employment Relationship, 2019). Bundan dolayı olabilir ki

çalışanlar sosyal medyada yöneticilerden daha çok birbiri ile arkadaş olma eğilimi göstermektedirler (Schawbel, 2013).

Sosyal medyanın kurumsal kullanımı kurum üyeleri ve iş görevleri hakkındaki bilgilere erişim kolaylığı sayesinde özellikle işleri hakkında sınırlı bilgiye sahip yeni ve/veya tam zamanlı olmayan diğer çalışanlar için iş arkadaşlarıyla iletişimi ve iş birliğini kolaylaştırabilir. Robertson ve Kee (2017), çalışanların sosyal medya kullanımıyla iş memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında Facebook'ta iş arkadaşlarıyla etkileşimde geçirilen süre, istihdam durumu ve iş tatmini arasındaki ilişkileri test etmişlerdir. Çalışma sonuçları, bir çalışanın işteki memnuniyetinin, Facebook'ta iş arkadaşlarıyla etkileşimde bulunmak için harcadıkları süre ile pozitif olarak ilişkili olduğunu göstermektedir. Yarı zamanlı çalışanların Facebook'ta iş arkadaşlarıyla daha fazla zaman geçirirken, sözleşmeli çalışanlar en yüksek derecede iş tatminine sahiptir. Yarı zamanlı çalışanlar, çalışma ortamında az vakit geçirdikleri için kendilerini daha az bütünleşmiş hissetmeleri sebebiyle Facebook'u çevrimiçi alanda kuruluşlarıyla daha güçlü bir bağlanma duygusu yaratmak için bir sosyal ağ aracı olarak aktif olarak kullandıkları tahmin edilmektedir. Ayrıca, yarı zamanlı çalışanların, tam zamanlı olarak işe alınma olasılıklarını artırma umuduyla Facebook'u bir sosyal ağ aracı olarak kullanmaları da mümkündür. Özetle araştırma iş arkadaşları arasında Facebook kullanımının olumlu bir sonucu olduğunu ve işyerinde iş memnuniyetini teşvik etmek için kurumsal bir strateji haline getirilebileceğini ortaya koymaktadır.

Farklı bir kurum türü olarak üniversiteler de örgütsel iletişimde sosyal medyayı yoğun olarak kullanmaktadır. Özdemir ve Erdem'in (2016) Süleyman Demirel Üniversitesi bünyesindeki farklı alanlardan dört fakültede idari ve akademik personele yönelik yaptığı çalışma sonuçlarına göre sosyal medyanın en fazla araştırma yapmak amacıyla ve günlük olarak ortalama 4,4 saat kullanıldığı tespit edilmiştir. Araştırma katılımcıları, sosyal medya ile güncel durumlardan haberdar olduklarını ve doğum günü gibi özel günleri takip ettiklerini söylemişlerdir. Bununla beraber sosyal medya çalışanların örgüt içi karşılaştıkları sıkıntı ve düzensizlikleri dile getirebildikleri bir ortam olmaktadır. Çalışanların sosyal medyayı kullanımındaki bir diğer amacı sohbet etmek olarak görülmüştür. Sosyal medyanın hız ve ekonomik uygunluğunun yanı sıra kendi içinde oluşturduğu düzenle örgütlerdeki bürokrasiyi de azalttığı görülmektedir.

Ayrıca çalışanların en fazla Facebook ve Twitter kullandıkları, sosyal medyayı örgüt içi iletişim aracı olarak düşündükleri, sosyal medyayı biçimsel iletişim ve sanal iletişim aracı olarak düşündükleri bulunmuştur.

Özel'in (2018) kurum içinde kullanılan bir sosyal medya uygulamasının, yönetici ve çalışan, çalışan-çalışan arasındaki iletişim sürecinde ne kadar etkin ve verimli kullanıldığını, benimsenme düzeyini ve çalışan katılımına etkisini tespit etmek amacıyla yaptığı nitel desenli çalışmada söz konusu sosyal medya uygulamasının çalışanların motivasyonunu, verimliliğini, birbirleri arasındaki iletişimi ve işbirliğini arttırdığı ve çalışan katılımını desteklediği ortaya çıkmıştır.

Şengöz ve Eroğlu (2017) küçük ve orta ölçekli örgütlerin kullandıkları sosyal medya araçlarını, sosyal medya kullanım alışkanlıkları, kullanım amaçları ve sosyal medya algılarını tespit etme ve örgütlerde sosyal medya kullanımının faydaları ve olası risklerini ortaya çıkarma amacıyla yapmış oldukları çalışmada örgütsel iletişimde en fazla kullanılan sosyal medya platformlarının Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube olduğu görülmüştür. Örgütsel iletişimde sosyal medyayı kullananların daha çok çalışanlar olduğu tespit edilmiştir. Yönetici tabakası sosyal medya alanını daha ziyade dış hedef kitleyle iletişim kurmak için kullanmaktadır. Çalışanların sosyal medyayı kullanım alanlarına bakıldığında daha çok haberleşmek ve sohbet etmek amacıyla kullandıkları görülmektedir. Örgütlerin sosyal medyayı kullanma yoğunlukları sektörel farklılıklar göstermektedir. Hedef kitleye doğrudan erişim imkânı, düşük maliyeti, hızlı, pratik ve interaktif bir yapıya sahip oluşu gibi olumlu özellikleri örgütlerin sosyal medyayı tercih sebeplerindedir. Ankete katılanlar sosyal medya üzerinden iletişime geçen, soru sorup şikâyet ileten müşterilere çoğunlukla dönüş yaptıklarını ve sosyal medyada en fazla takip edilen grupların rakipler ve müşteriler olduğunu belirtmişlerdir. İşletmelerin sosyal medya faaliyetleri ile ilgili bir takip veya analiz yapmadıkları ve çalışanlarına yönelik sosyal medya politikaları bulunmadığı da çalışmanın diğer bulgularıdır.

Aygün ve Özmutaf'ın (2020) metropol ve büyükşehir belediye çalışanları ve yöneticileri üzerinde yaptığı çalışmada örgütsel iletişimin, örgüt kültürü tipine olan etkileri ve bu ilişkiye sosyal medya değişkeni aracı olarak girdiğinde gerçekleşen değişim araştırılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre sosyal medya kullanımı örgüt kültürü tipini pozitif yönde ve orta düzeyde etkilemektedir. Sosyal medyanın aracı

değişken olduğu durumda örgütsel iletişimin sosyal medyayı etkileyerek örgüt kültürü tipini pozitif yönlü etkilediği gösterilmiştir. Aracı değişken olarak sosyal medya kullanımı modele dahil edildiğinde, örgütsel iletişimin örgüt kültürüne etkisinin düzeyinde bir miktar düşüş görülmekte birlikte etkisinin hala devam ettiği ortaya çıkmıştır.

Bazı yöneticilerin ve çalışanların kişisel ve mesleki hayatlarını ayırmaya çalışmaları çok gerçekçi bir durum olarak görünmemektedir. Çünkü gelecek açıktır; zaman ve teknoloji ilerledikçe artık iki farklı hayatı yaşayamayacağız, hayatımız tek ve aynı olacaktır (Schawbel, 2013). Bu sebeple örgütlerde sosyal medya kullanımında öngörülü davranmak, gerekli tedbirleri almak ve maksimum fayda minimum risk gözetilen bir kültür oluşturmak hem yönetim hem de çalışanlar açısından gelecekteki başarılarla hazırlık açısından zorunlu görünmektedir.

### **1.3. Ahlak ve Etik Kavramları**

Ahlak insanın insan olmasının temel olgularındandır. Ahlaki davranış, iyi-kötü arasında iradi tercihte bulunup, mükafatı ya da cezayı hak edecek kararı verme yeteneğinden dolayı sadece insana has bir olaydır. İnsan, davranış üzerine düşünme, yanlış görüp reddetme veya doğru addederek benimseme yetisi sebebiyle diğer canlılardan ayrılmaktadır (Güngör E. , 1997, s. 11).

Ahlak; Arapça’ da kullanılan ‘hulk’ sözcüğünün çoğulu olup seciye, karakter, tabiat, din anlamlarında insanın iç ve dış dünyasını ifade eden bir kavramdır (Erdem, 2005, s. 13). Terim olarak ise bu kavram: “Mutlak olarak iyi olduğu düşünülen ya da belli bir yaşam anlayışından kaynaklanan davranış kuralları bütünü; bir kimsenin iyi niteliklerini ya da kişiliğini ifade eden tutum ve davranışlar bütünü, huy; insanların kendisine göre yaşadıkları, kendilerine öncü aldıkları ilkeler bütünü ya da kurallar toplamı” anlamına gelmektedir (Cevizci, 1999, s. 17).

Ahlak kavramının birlikte anıldığı “etik” kelimesi Latince ‘adetler, alışkanlıklar’ anlamındaki ‘ethicus’ kelimesinden gelmektedir ve toplumların kabul ettiği adet ve alışkanlıkları öne çıkarmaktadır. Arapça ‘hulk’ yani ‘yaratılış’ kökünden gelen, insan doğasındaki huylara yönelen ahlak kelimesinden bu anlamda farklılık göstermektedir (Atabek, 2010, s. 193). Çoğu zaman birbirleri yerine kullanılmalarına rağmen ahlak ve etik kavramları düşünsel açıdan birbirinden farklıdır. Zira etik iyi ve

kötünün teorisi iken ahlak ise bunun yaşamdaki tezahürüdür. Buna istinaden etik resmin bütünü, ahlak ise resmin detaylardır (Binark & Bayraktutan, 2013, s. 149). Ahlak felsefesi olarak da isimlendirilen etik, “felsefenin, neyin iyi ve doğru, neyin kötü ve yanlış olduğunu, insan yaşamının amacının ne olması gerektiğini, ahlaklı ve erdemli bir yaşayışın hangi öğelerini içerdiğini araştıran” bir disiplindir (Cevizci, 1999, s. 18).

Webster sözlüğü ahlak için; insan tutumlarında doğruluk ve yanlışlık ilkelerine ilişkin kurallar, doktrinler ve dersler kümesi tanımını yapmıştır. Bireysel düzeyde ahlakilik, ahlaki olarak mükemmel şekilde hareket etmek için gerekli olan öze ve halis niyete sahip olmak anlamına gelmektedir (Geyer & Baumeister, 2005, s. 413). Bundan dolayı ahlaki davranış kavramı, akıl ve irade sahibi bir bireyin iyilik niyetiyle özgür ve bilinçli hareketleri olarak ifade edilmektedir (Erdem, 2005, s. 62).

Eflatun’a göre de ahlaki davranışların temel gayesi “en yüksek iyi”dir. İyilik erdem demektir. Bu yüzden hakikatlerin en üst mertebesindeki en doğru ve en güzel olarak nitelendirdiği ahlakı “iyilik ilmi” olarak isimlendirmiştir (Topçu, 2018, s. 16). Aristoteles ise, etiği politikaya giriş olarak görmektedir. Ona göre devlet, iyi bir amaç için kurulmuştur ve devletin en yüksek iyiyi amaç edinmesi gerekir. Etik davranış yani erdemli olma en yüksek iyinin bilgisine ulaşmayı amaçlamaktadır. Aristoteles etiğinde, karakter erdemleri ve düşünce erdemleri olmak üzere iki tür erdem vardır (Aristoteles, 2018, s. 58). İbn Miskeveyh ise sanat olarak gördüğü ahlakın, sanatların en üstünü olduğunu belirtmiştir (Miskeveyh, 2017, s. 56-57). Ahlakın dinle de çok yakın bir ilişkisi vardır. Dini metinlerde insanın nasıl yaşaması gerektiğini vurgulayan ahlaki talimatlar bulunmaktadır. Ayrıca birçok dini doktrin, dini ahlakın temeli olarak belirtir ve ahlakı Tanrı’nın iradesinin oluşturduğunu düşünür (Geyer & Baumeister, 2005, s. 413). Günümüz bilim teorisinde ahlak veya etik, belirli bir dönemde bir toplumun uyması gereken, açık ve kesin bir şekilde belirlenmiş davranış kurallarını inceleyen bilim dalı olarak ifade edilmektedir. Son yüzyıla kadar sadece felsefenin konusu olarak düşünülen etik artık tarih, etnoloji, sosyal antropoloji, sosyoloji ve psikoloji gibi bilimlerden de incelenmektedir (Güngör E. , 2000, s. 20).

Nörobilim, evrimsel biyoloji, deneysel psikoloji ve genetik biliminin ulaştığı yeni veriler ahlaki değerlerin kökeni, sebebi gibi üzerinde uzlaşma olmayan konulardaki karmaşıklığı az da olsa giderme çabasıdadır. Bu bağlamda ileri sürülen bir hipoteze göre etik veya ahlak şeklinde kavramlaştırdığımız yapı iç içe geçmiş beyin süreçlerinin

şekillendirdiği sosyal davranışa yönelik olan dört boyutlu bir şemadır: Bu şemanın ilk boyutu ahlaki canlının yavrusunu ve diğer yakınlarını benimseyerek bağlanması ve emniyetlerini ‘önemseme’sidir. İkincisi, diğerlerinin davranışlarını anlamlandırmayı içeren ‘psikolojik durumları tanıma’ boyutudur. Eşya ve toprak paylaşımı, suçluların cezalandırılması gibi konuları içeren ‘sosyal bağlamda sorun çözme’ boyutunu takiben son olarak pozitif ve negatif pekiştirme, taklit, deneme ve yanılma, koşullanma ve benzeşim gibi yollarla ‘sosyal uygulamaların öğrenilmesi’ boyutu gelmektedir. Bu aşamaların gerçekleşmesinde oksitoksin gibi bazı hormonların ve bir takım zihinsel yapıların önemli görevleri bulunmaktadır (Churchland, 2013)

Genel olarak kültür tarihi veya özel olarak bireyin hayatı incelendiğinde de ahlakın belli aşamaları olduğu görülmektedir. Üç aşamadan olan bu süreçte ilk olarak birey gelenek ve görenekler tarafından çevrelenir. İkinci aşamada kişi kendi kendini yönlendirmeye başlar. Son olarak üçüncü evreye geldiğinde bireyin özerklik aşaması meydana gelmektedir. Çevresel etkilerle kabul edilmiş, tanımlı ve belirli hedeflere ulaşma gayesi olarak ortaya çıkan ahlak kurallarıyla karşılaşan birey, bir müddet bu kurallara uyduktan sonra kuralları kabullenmeye başlar ve sahiplenir. Daha sonraki aşamada çevrelediği bu ahlak kurallarını kritik ve analitik olarak değerlendirme seviyesine gelen birey, artık bağımsız olarak gerçek ahlaka ulaşabilir (Cevizci, 1999, s. 19).

İnsana düşen görev; toplumda iyi niyet, sorumluluk ve sevgi duygusunu hakim kılmak ve cezayı gerektiren hareketleri toplum içinde görülmeyecek hale getirmek için çaba göstermektir. Toplum bununla beraber ahlaki ve manevi değerleri yeni nesillere aktarabildiği ölçüde refah ve huzur içinde yaşama imkanına ulaşmaya yaklaşacaktır. (Güngör E. , 1997, s. 20-21). Bununla birlikte toplumsal olarak insani yaşam koşullarına ulaşmak için sağduyu, gelenek ve kanunlarla birlikte insanların tutumlarına rehberlik konusunda ahlaki bir düzen gerekmektedir (Frankena, 1997, s. 207-211).

Göz önünde bulundurulması gereken önemli bir nokta daha vardır. Çevresindeki her şeyle temasta olup hepsini değiştiren, dönüştüren zamanın ruhu bireyle birlikte toplumu da kendi değerleri etrafında şekillendirmektedir (Babacan, 2017, s. 32). Bu nedenle değişen zamanla beraber ortaya çıkan yeni durum ve keşifler için belli başlı değişmeyen ahlaki ilkeleri yeniden gündeme getirmek gerekmektedir. Bununla birlikte

değerlerin analizi ve yorumlanması konusunda yaşanan çağa uygun, anlaşılır bir dil kullanmak da mecburi olmaktadır.

### 1.3.1. Etik Değerler

Tüm insanların yaşamın ona bağlı olduğunun farkında olduğu fiziksel çevre gibi bir de çoğu insanın farkında olmadığı ahlaki ve etik bir çevresi vardır. Bu çevrenin iklimi nasıl yaşanacağına dair fikirlerle belirlenir. Etik çevre neleri kabul edilebilir veya kabul edilemez, neleri takdire şayan veya aşağılık bulacağımızı; işlerin ne zaman iyi gittiğine ve ne zaman kötü gittiğine dair anlayışımızı; başkalarıyla ilişki kurarken, kimin üzerimizde hakkı olduğuna veya kimde hakkımız olduğuna dair anlayışımızı belirler. Ayrıca neyin gurur, utanç, öfke ya da minnettarlık olduğunu ya da neyin affedilip neyin affedilmeyeceğini belirleyerek duygusal tepkilerimizi şekillendirir. Etik kültür, bize standartlarımızı özellikle davranışsal standartlarımızı verir, kimliklerimizi şekillendirir ve birbirimizin veya dünyanın gözünden kendi değerimizi belirlememizi sağlar. Sonuçta oluşan kendimize dair bilincimiz, büyük ölçüde veya hatta esasen diğer insanlar için nasıl durduğumuzun bilincidir (Blackburn, 2003, s. 1).

Bireysel olarak kendini tamamlayan kişi, toplum ve ikili ilişkiler nazarında ahlaksal olarak bir bütünlük göstermelidir. Bilinir ki ahlak olmadan toplum yaşantısından bahsetmek olanaklı değildir. Toplum yaşantısına değer katan ve insan ilişki türlerinden olan hatta ilişkilerin temelini oluşturan “etik ilişki kuramı”dır. Etik ilişki kuramı; temel anlamda karşılaştığı ya da karşılaşmadığı insanlarla değer sorunlarının ele alınabileceği ilişki kuramıdır (Kuçuradi, 1988, s. 4).

İnsanlar arası ilişkide çoğunlukla etikle benzer şekilde kullanılan değerler ile arasında örtüşmeler ve farklılıklar mevcuttur. Etik yanlış ve doğrunun ne olduğuyla ilgili akıl yürütmeye ilgilenen felsefenin bir dalıdır. Ancak değerler, günlük hayatımızda bize rehberlik eden doğru ve yanlış hakkındaki sağduyulu, genellikle kabul edilen inançlardır. Etik, konu hakkında düşünmek için teoriden alınan ilkeler ve argümanlar sağlar. Buna karşılık, değerlerin duygusal gücü, yapılacak doğru şey için kişiyi sezgisel bir duyguya yönlendirecektir. Etik ve değerlerin farklı kaynakları vardır. Etik, doğru ve yanlış hakkında felsefi teorilerin önerildiği ve test edildiği kitaplardan ve tartışmalardan alınır. Etik öğrenilmelidir. Değerler, sosyalleşme süreçleri aracılığıyla gayri resmi olarak kazanılır. Değerler arkadaşlar, aile ve iş arkadaşları gibi sosyal çevreyle olan



etkileşimlerden çalışılan veya ait olunan kuruluşlardan elde edilir. Değerler birçok yolla çevreden eğitim şeklinde edinilir. Fakat etik daha karmaşık olduğu için bir öğretim sürecini içerecek şekilde üzerine düşünme gerektirir. (Fisher & Lovell, 2006).

Değer, terim olarak "Kişinin, isteyen, gereksinim duyan, erek koyan bir varlık olarak nesne ile bağlantısında beliren şey" şeklinde açıklanabilmektedir. Değer, karşımızdaki obje ya da kavramlar arasında bazılarına önem ya da belli bir anlam yüklemektir (Akarsu, 1975, s. 44). Ayrıca değerler, bir bireyin, ailenin, grubun, organizasyonun veya topluluğun arzu ettiği idealleri ifade eder. İnsanların neyin iyi veya değerli olduğuna inandıklarını tanımlar. Değerler, insanların nasıl yaşamaları gerektiği ve takip etmeleri gereken amaçlarla ilgili temel fikirlerdir ve bu bakımdan tercihlerin bir önceliğini yansıtırlar. Değerler bir topluluk veya toplum içindeki insanların çoğunluğu tarafından paylaşılırlar. Ayrıca değerler basitçe ifade edilen genellemelerdir ve çok geniş oldukları için belirli şeylerin nasıl değerlendirilmesi gerektiği konusunda rehberlik etmezler (Fisher & Lovell, 2006).

Değer araştırmacılarından biri olan Rokeach, etik konular hakkında düşünmeyi etkileyebilecek şekilde farklı değer türleri arasında ayrım yapar. Ahlaki değerler ve yetkinlik değerlerini araçsal değerler, Kişisel ve sosyal değerleri ise amaçsal değerler olarak adlandırmıştır. Ona göre (Fisher & Lovell, 2006);

- Ahlaki değerler, kişilerarası davranışlarla ilgilidir; örneğin dürüst olmak, adaletli olmak gibi.
- Yetkinlik değerleri, kişinin davranışına ilişkin kendi değerlendirmesiyle ilgilidir; örneğin hayal gücüne sahip olmak gibi.
- Kişisel değerler, benlik için arzu edilen amaçlar veya nihai durumlarla ilgilidir; örneğin iç huzur gibi.
- Sosyal değerler, kişinin toplum için arzu edeceği amaçlarla ilgilidir; örneğin dünya barışı gibi.

Ahlaki değerler olarak da isimlendirilen etik değerler, insan davranışlarının doğruluk ya da yanlışlığını belirleyen inanç, değer ve yargılar bütünüdür. İnsan mutlu olmak için karar verir, seçim yapar, eylemde bulunur. İyi ve kötüyü seçebilmek insanın elindedir. Etik değerlerin temelini oluşturan ahlaki erdemler; adalet, cesaret, ölçülülük, cömertlik ve dostluktur. Erdemli olmak ise sayılan bu erdemler ve zıddı olan

erdemlilikler arasındaki doğru oran yani altın ortayı bulmaktır (Aristoteles, 2018). Toplum düzen içinde yaşamasına ortam oluşturan ahlaki ya da etik değerler sistemi, bir davranış temeli inşa ederek kişilerin olacak hareketleri tahmin etmesini sağlama yoluyla toplumda bir esenlik duygusu oluşturur. İyi ve kötünün belirlenmesindeki mutabakat neticesinde iyinin ödüllendirilmesi ve kötünün cezalandırılması mümkün olur ve adalet duygusu topluma nüfuz eder (Güngör E. , 1997, s. 20-21).

İyiyle kötüyü, doğruyla yanlış, ahlakiyle ahlaksız ayırt etmeye yarayan değerler, bireysel düzeyde kişinin amaçlarına ve eylemlerine rehberlik ederken, toplumsal düzeyde, bu değerler sıklıkla neye izin verileceğine ve neyin yasak olduğuna dair bir temel oluşturur. Örgütsel düzeyde ise değerler; örgütsel amaçlar, politikalar ve stratejilerin belirlenmesine yön vermektedir (Vurgun & Öztop, 2011).

### **1.3.2. Örgütlerde Etik Değerler**

İşletmelerin sadece çalışanlarına ve müşterilerine değil toplumun tümüne hatta içerisinde var oldukları doğal çevreye karşı da önemli sorumlulukları mevcuttur. Bu sorumlulukların nasıl algılanacağı ve uygulanacağı örgüt kültürü ile yakından ilişkilidir. Örgüt kültürü, örgüt içinde dinamik üyelerce paylaşılan ortak tarih, kurallar ve değerlere işaret etmektedir. Örgütlerdeki değerler daha çok işlerin yapılışının nasıl olduğuyla değil, yapılışının nedenleriyle ilgilenmektedir. Diğer bir ifadeyle örgüt kültürü kendini içinde barındıran işletmenin ahlaki yapısını da içine almaktadır. Örgütteki ahlaki dinamikler, çalışma ahlakı ve onu kapsayan daha geniş olarak iş ahlakı kavramlarıyla açıklanabilir. Çalışma ahlakı denildiği zaman, örgüt kültürüne karşı geliştirilen tutum ve davranışları vurgulamak gerekir (Arslan, 2001, s. 119-134). İş etiği ise; bir piyasadaki davranış etiğinin tümüdür denilebilir. Bir pazar piyasasında, bireyler ve ticari firmalar, bir kısmında veya tamamında alıcı ve satıcı olarak birbirleriyle ilişkili oldukları ekonomik işlemler gerçekleştirirler. Elbette, iş, alıcı-satıcı değişimlerinden daha fazlasıdır, ancak iş dünyasında etik karar alma incelemesine başlamak için piyasa ve organizasyon işlemlerinin anlaşılması yararlı olacaktır (Boatright & Smith, 2017, s. 5-6).

Örgütsel teoriye göre bir organizasyon, bir amaca veya bir dizi hedefe ulaşmak için tasarlanmış, işlevsel olarak tanımlanmış pozisyonların hiyerarşik bir sistemidir. Sonuç olarak, bir organizasyonun üyeleri, belirli bir pozisyonda görev aldığında, dahil

oldukları örgütün hedeflerini takip etmek için yeni yükümlülüklerin altına girerler. İş, piyasalarda ve organizasyonlarda gerçekleşen ekonomik ve sair işlemleri ve ilişkileri içerdiğinden, günlük yaşam etiğinin bizi hazırlamadığı etik sorunları gündeme getirir. Dürüstlük, adalet, sözünde durma ve benzerleriyle ilgili tanıdık etik kurallar örgütler için geçerli olsa da çoğu durumda bunların işle ilgili durumlarda nasıl uygulanacağını yeniden düşünmek gerekir. Bu, iş etiğinin günlük yaşamdaki etikten farklı olduğu anlamına gelmez, sadece işin farklı bir bağlam olduğu ve bize etik konular üzerinde düşünmemizi gerektiren yeni durumlar sunduğu anlamına gelir (Boatright & Smith, 2017, s. 5-6).

İş etiğinin örgütsel ortamlardaki uygulaması olan örgütsel etik, özetle temel etik ilkelerin, örgütlerde kararların ortak alınması ve görevlerin işleyiş süreçlerine yansıtılması olarak anlaşılabilir (Akoğlan Kozak & Güçlü Nergiz, 2012, s. 71). Örgütsel kültürle ilgili yapılan çalışmaların çoğunda çalışanların örgütsel kültürü tanımlanmasındaki en temel faktörler örgütsel değer sistemleri ve yaygın paylaşılan değerler olarak bulunmuştur. Kurumsal bütünleşme ve örgütsel vatandaşlık bilincinin oluşumunda katkı sağlayan etkenlerin önemlilerinden biri örgüt üyelerinin sahip olduğu değerlerle örtüşen kurumsal değerlerdir. Çünkü bu değerler çalışanlar tarafından kolaylıkla benimsenmektedir. Yöneticiler açısından duruma bakıldığında bireysel ve örgütsel değerlerin bireysel ve örgütsel başarıyla ilgi düşüncelerine, insan ilişkilerine, problemlere bakışlarına, karar alma ve problem çözme süreçlerinin hepsinde etkili olmaktadır (Vurgun & Öztop, 2011). Bu sebeplerle, tüm örgütlerde ve dahi işyerlerinde bir takım ahlaki değerler ve etik kodlar olması gerekmektedir. Bunların bazıları sevgi, adalet ve iş birliği oluşturmaktadır. Genel olarak sevgi boyutu, insanın kendisini, çalışanları, işini ve iş verenini sevmesini; adalet boyutu, her bir çalışanın ve yöneticinin örgüt içindeki davranışları kaynakların paylaşımında veya dağıtımındaki objektif tutumu; iş birliği boyutu, örgütün çıkarları için kişilerin birbirlerine yardımcı olmalarını içermektedir. Önemlerine binaen bu etik değerleri detaylıca incelemek gerekir:

**Sevgi:** Duygu, insanın içinden ve dış çevresinden gelen uyarıların, insanda üzüntü veya mutluluk türünden duyular meydana getirmesidir. Sevindirici duygular, insanı haz veren bir davranışa iterler ya da insana bir eyleminin sonucunda haz verirler. Bunlar sevgi, sevecenlik, mutluluk, zevk, merak, doyum, hoşlanma gibi duygulardır. Duygusal bir güç olarak sevgi bir şeyleri olumlu yönde değiştirebilme kapasitesi

açısından öncelikle önemlidir. İnsanın üretme motivasyonunu sağlayan bir erk olmaktan çok yön veren, hızlandıran, yararlı kılan, renklendiren, uyumlulaştırır; ürünün sanatsal yönünü arttıran, yeni ürün tasarlamaya iten, mesela önemli bir hizmeti daha sanatsal yapan bir güçtür. İnsanın duygulardan gelen gücü, bedensel, cinsel, devinimsel ve zihinsel gelişimine dayanmakla birlikte daha çok, duygusal, sosyal ve töresel gelişiminin bir ürünüdür (Başaran, 2008, s. 149-150).

Örgüt ortamında da sevgi kaynaklı birçok duygu yaşanır. İşini sevmenin sonucunda başarmanın verdiği mutluluk insan için unutulamayan tecrübelerden biridir. Yönetimde bulunma, yetki bulundurma, iletişimden yeteri miktarda yararlanma, takım üyesi olup kendini örgüte ait hissetme gibi yönetsel etkenler çalışanın sevgi, moral ve motivasyonunu olumlu olarak etkiler (Başaran, 2008, s. 291).

Örgütsel yapılarda, her türlü araç ve metodu kullanarak insanlar arasındaki sevgiye bağlı olumlu ilişkileri güçlendirecek bir ortam oluşturulmalıdır. Organizasyon yöneticilerinin yenilikçiliği, özgürlüğü, eğlenceyi ve canlılığı destekleyecek, insanların sabah işe gelmekten keyif alacakları bir çalışma ortamına zemin hazırlamaları gerekir. Meydana gelen keyifli zemin neticesinde bireyin işe ve iş yerine olan sevgisi artacaktır. Birbirleriyle ilişki içindeki bireylerin yüksek performansla çalışmaları için büyük öneme sahip olan gereklilikler karşılıklı sevgi ve saygıdır. Grup içinde sevgi ve saygı, genellikle bireylerin bütünlük içinde hareket etmelerine ve öncelikle kendilerini sevmelerine ve saygı duymalarına dayanır. Yönetici için sevgi ve saygı çok zor ve duyarlı bir konudur. Görünür ve ölçülebilir olmayan sevgi ve saygı güven ortamını zedeler (Barutçugil, 2002, s. 92). Özetle örgütlerde sevgi değeri temelli bir çalışma ortamı oluşturulabilirse çalışanların iş doyumunu ve dolayısıyla başarısı artacaktır.

**Adalet:** Tarafsız ve açık fikirli olmak, hataları kabul etmek, uygun durumlarda pozisyon ve inançları değiştirmek, yargıya olan bağlılığı sergilemek, bireylere eşit davranmak, başkalarının hatalarından veya eksiklerinden kendine çıkar sağlamamak olarak özetlenebilir (Özkalp & Kırel, 2013, s. 511).

Ayrıntılarıyla ele alınacak olursa adalet, sistemli bir düzenin dayandığı, temel ilke, değer ve inançların o düzen içerisinde bulunan bireylere negatif ayrımcılık yapılmadan uygulanmasıdır. Bireyden bireye adalet algılaması farklılıklar gösterebilmektedir. Bu tür farklılıkların uygulamada olmaması önemli bir durumdur.

Kavramsal olarak adalet, ahlaki değerler ve etik kodlara olan bağlılıkla inşa edilebilir. Ahlaki değerler ve etik kodlar insanların davranışlarında referans olarak aldıkları standartlardır. İş hayatı bakımından söz konusu standartların bireye has değil örgüte yönelik olmasına itina gösterilmelidir. Yönetici pozisyonundakilerin ve çalışanların her biri örgüt içi davranışlarında örgüt tarafından temel olarak kabul edilmiş ahlaki değerler ve etik kodları ölçü almalıdır. Örgütsel adalet, çalışanların örgüte sağladıkları faydalara karşılık olarak örgütün çalışanlara gösterdiği değerlerle ilişkilidir. Örgütsel adalet, kaynakların dağıtımında veya paylaşımındaki tarafsızlığı, objektifliği ve kişiler arasındaki ilişkilerde çıkar merkezli davranmamayı ölçü alması gereken bir yaklaşımdır. Özellikle örgüt yöneticilerinin adil bir şekilde davranmaları diğer çalışanlara da örnek olacaktır (Demirel & Dinçer, 2014, s. 31-33).

Adalet bir açıdan yönetici mercilerin, çalışanlarca algılanma süreçleriyle değerlendirilmektedir. Örgütsel adalet temelde dağıtımsal adalet ve prosedürel adalet olarak ele alınmaktadır. Dağıtımsal adalet; örgüt içinde çalışanlara dağıtımı gerçekleştirilen kaynakların adilce olup olmadığıyla ilişkilidir. Adil olan durumlar çalışanlarda tatminle neticelenmektedir. Prosedürel adalet, karar alma sürecinde gelişen değişkenlerin ve girdilerin verilen kararlar üzerindeki etkisinin çalışanlar tarafından adaletli olup olmadığı şeklinde değerlendirilmesidir. Örgütsel adaletin çalışanlarca kabul görmesi muhakkak çalışanın örgütsel bağlılığını pozitif yönde etkileyecektir (Karasoy, 2014, s. 67).

Örgütsel adaletin farklı bileşenleri mevcuttur. Fırsat eşitliği örgütsel adaletin önemli bir boyutudur ve örgütte bireylere eşit şartların verilmesini işaret etmektedir. Paylaşma eşitliği, bir iş yerinde işe alım süreçlerinden önce bireylerin seminer tarzı bir kurstan geçirilmesi yani öğrenim ve gelişim fırsatı verilerek belli bir kazanımın neticesinde işe alınmasıdır. Yükselme eşitliği, kariyer konusunda ölçüyü ayarlayarak aynı şekilde davranılması yani terfi bakımından çalışanlara eşit fırsatlar sunulmasıdır (Tengilimoğlu, Atilla, & Bektaş, 2008, s. 182).

Adaletin çalışma hayatı içindeki bireysel boyutunda, bir bireyin kazanımlarının, bunları elde etmek için harcadığı enerjiye oranında yani girdi çıktı oranında diğer çalışanlara göre bariz birçok farklılık varsa, bu durumda çalışan yoğun bir şekilde eşitsizliğe maruz kalmış hissine kapılacaktır. Eşitlik, yönetimin ödöl sisteminin adilliiğiyle; ödöllelerin, çalışanların beklenti ve isteklerine ne kadar yakın olduğuyla

ilgilidir. Çalışanlar eğitim, deneyim, çaba, beceri ve kıdem gibi her türlü girdi üzerine ayrıntılı şekilde düşünürler. Daha sonra kendi içlerinde vardıkları sonuçları diğer çalışanlarla mukayese ederler. Çoğu çalışan için, örgüt içi eşitlik karşılaştırması dış çevredeki karşılaştırmalardan daha önce gelir. Bir diğer eşitlik beklenti alanı olan ücret konusu, çalışanların kendilerini başkaları ile karşılaştırdıkları bir derece, puan ölçüsü haline gelmektedir. İnsan kendi için iyiyi dileme ya da düşünme eğiliminde olmasından dolayı, birçok zaman diğerleriyle kıyaslamaya girmemeleri sebebiyle ücret bakımından eşitsizliğe maruz kaldığı sonucuna varmaları pek de zor değildir. Moral ve içsel ödüllerde yapılan eşitsizlikler dahi çalışanların ücret isteklerini etkileyebilir. Eğer içsel ödüllerde eksiklik olursa ayrıca çalışan fazlasını kazanamayacağını düşünme eylemindeyse, onun yerine daha çok ücret artırımını isteyebilirler. Aslında yapmak istedikleri, içsel huzurlarını yakalamak adına, adil olarak nitelendirmedikleri koşulları kendilerince dengelemektir (Davis, 1977, s. 622-623).

Özetle örgütlerde personelleri moral ve motivasyon olarak güçlendirme kavramında, işi bizzat fiilen yapan kişinin işle ilgili birtakım kararlar verebilmesi ve bunun için gerekli eğitim ve yükselme imkanlarıyla yetiştirilmesi anlayışı vardır. Personeli örgüt içerisinde güçlendirme anlayışını, ancak bilgi, ödül ve güç dağılımını adaletli bir şekilde gerçekten uygulayan örgütler hâkim kılabilmektedir (Köse, 2013, s. 31).

**İş birliği:** Bir grup bireyin ortaklaşa olarak tutum sergiledikleri durumları ve çalışanların birbirine yardımda bulunma konusundaki isteklerini ifade eden (Can, 2005, s. 151) iş birliği örgütlerin işleyişi için önemli değerlerdendir. İş birliği yapmanın örgütün kendisi ve iş birliği yapanlar için elde edilen sonuçları geliştirmek; çoğunluğun bakışıyla büyük resim görülerek zor olan işler kolaylaştırmak; planlama ve hizmet aşamalarında oluşturduğu sinerjiyle etkinliği artırmak; bilgi, veri, mal, kaynak ve bilgi teknolojilerinin paylaşılmasını sağlayarak ölçek ekonomisinden faydalandırmak; ilgili birimlerde kilit rollerdeki çalışanları bir araya getirerek farklı alanlara katkı sağlamak, karar verme aşamasında muhtemel sorunların gündeme getirilmesiyle önlenmesi konusunda tedbir alınmasını gündeme getirmek; örgüt içi, birim ve kişiler arası olumlu ilişki ve iyi niyet gelişmesinin temellerini atarak gelecekte oluşması mümkün olan eleştirilerin önüne geçmek gibi oldukça önemli olumlu katkıları vardır (Acar & İntepe, 2021)

İş birliği konusunda ideal olan, örgüt üyelerinin birlikte hareket edecekleri takıma katkıda bulunacağı farklı kabiliyetlerinin olmasıdır. Bu durumda takımda ya da grupta bulunan üyeler birbirlerinin motivasyonunu, üretkenliğini ve iş güvenliğini artırır. Ortaya çıkan bu çeşitlilik halinden takım üyeleri keyif almaya başlar. Ayrıca böyle durumlarda ayrıcalık veya farklılıklar ortadan kalkacağından birlikte çalışmak daha istenir bir durum haline dönüşecektir. Farklı kabiliyetleri olan takım üyeleri, giderleri de azaltma eğilimde olacaktır. Zira bu sayede yönetim her alanda bir uzman aramak durumunda kalmayacak ve iş paylaşımı örgüt içinde yapılarak çözüm üretilebilecektir (Straub, 2002, s. 13).

İş birliğinde bulunan her kişinin farklı özellikleri olacaktır; her birinin bu özelliğini liderin yönlendirdiği gibi birbirine bağlantılı ve paralel olarak sergileyebilmesi takım başarısına ulaşmanın en önemli şartıdır (Drucker & Maciariello, 2015, s. 594). Ekip arkadaşlarının birbirleriyle çatışmalarını için koordinasyon sistemin kurulup oturtulması gerekir. Bu koordinasyon sayesinde iş birliğine tam olarak vakıf olan bireyler birbirleri ile çatışmalarını en aza indirerek güzel bir çalışma ortamını elde ederler. Yönetim de bu sayede yürütülen işlerin hedeflerle uygunluğunu ve icraatın etkin ve istenilen şekilde devam edip etmediğini denetler. İyi düzenlenmiş bir koordinasyon, işletmede yapılan işlerin uyumlu bir şekilde yerine getirilmesine yardımcı olur. İyi bir iş birliği ve bunun koordinasyonu tabi ki çalışanların çoğunluğunun katılımıyla oluşturulabilmektedir (Dalay, 2015).

İş birliği kavramı bir örgütte derinlemesine işlenebildiği takdirde, bu durum işlemlerin kazanımlarından olur ve bunun verimli bir iş içinde bu birliktelik sağlandıktan sonra artık ayrı gruplar gibi görülmesi mümkün değildir. İş birliği konusunda karşılıklı anlaşmaya mutabık kalındığında ve neyin, nasıl, ne zaman yapılacağı da tamamen anlaşıldığı zaman artık iş birliği isteyen iş birliğinde bulunana güvenip iş paylaşımının neticesini beklemesi gerekmektedir. Gereksiz müdahaleler, güzel ve anlayışlı bir iş birliğine zamanla inatçı ve iş birliğinden uzak, verimsiz bir hale getirebilir (Kalsem, 1952, s. 149-151).

Örgüt ilişkilerinde önemli bir konuma yerleştiren iş birliği anlaşması, yine bireylerin görevleri üzerine odaklanarak çalışmasını ifade eder. Ancak, bu derece iş birliğine ulaşabilmiş örgüt ilişkilerinde bile zaman zaman bir çalışanın başka bir çalışana görevini tamamlaması için özel yardım etmesi söz konusu olabilmektedir. Bununla

birlikte, bu durum iş birliğinde bulunacak kişinin boş zamanı olması ve bireysel olarak kendisinden yardım istenmesi durumunda olabilmektedir. Böyle ortamlar da çalışanlar gönüllü olarak başkalarına yardım etme motivasyonunda hazır değildirler. Kendilerinden yardım istenmediği takdirde yardıma açık değildirler ve sadece yardım çağrılarına olumlu yanıt vermektedirler. Örgüt mensupları, kendilerini hala örgütle içselleşmede zorlanırlar ve grup aidiyetini kabul edemezler. Velhasıl, grubun başarısında kendilerinin nasıl doğrudan etkili olduğunu da göremezler, belki de görmek istemezler. Çalışanlarının üst düzey bir ilişki düzeyine ulaşmasını ve maksimum performansla çalışabilen bir ekip kurulmasını isteyen her yönetici, beraber çalışma ve ortak sahip çıkma anlayışına katkıda bulunan her ögeyi belirlemek ve bildirmek ister (Barutçugil, 2002, s. 68).

Etik değerlerin örgütlerde aktive edilmesinin önemi aşıkardır. Diğer taraftan örgütlerde ortaya çıktığında soruna sebep olan birçok davranış da bulunmaktadır. Etik dışı davranışlar olarak nitelendirilebilecek bu davranışları örgütsel etik bağlamında değinmek yerinde olacaktır. Örgütsel işleyişi ve çalışanların verimliliğini ve iş doyumunu olumsuz yönde etkileyen etik dışı davranışları şöyle sıralamak mümkündür:

**Ayrımcılık:** Meslek etiği başlığında iş yaşamında karşılaşılan en yaygın etik dışı davranışlardan birisi ayrımcılıktır. Bir grup ya da insana karşı, zarar verici ve adaletsiz biçimde ön yargılı her türlü davranış ayrımcılık olarak tanımlanabilir. Açık ayrımcılık, ırkçılık ya da cinsiyetçilik gibi başlıklarda karşımıza çıkarken, kurumsal ayrımcılık, örgütte tarafsız bir seçim sürecinde bile bazı azınlıkların diğer gruplar ile eşit temsil edilememesi gibi durumlarda ortaya çıkmaktadır (MEGEP, 2011).

**Kayıрма (Nepotizm):** Çalışanın nitelik ve yeterlilikleri göz önünde bulundurulmadan akraba, eş, dost, arkadaş, siyasi yakınlık, partizanlık, hemşerilik gibi sosyal bağları olan kişiler lehine ayrıcalık oluşturacak şekilde davranılmasıdır. Geleneksel bağlılıklar, yerel kültürün getirdiği sorumluluklar veya nüfuz sahiplerinin istekleri de kayırmacılığa sebep olan faktörlerdendir (Akar, 2020).

**Rüşvet ve Yolsuzluk:** Türk Dil Kurumu'nun yayınlandığı Güncel Türkçe Sözlüğüne (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2021) göre rüşvetin anlamı, “yaptırılmak istenen bir işte yasadışı kolaylık ve çabukluk sağlanması için bir kimseye mal veya para olarak sağlanan çıkar”dır. Çeşitli nedenlerle yöneticilere ölçülü hediye götürülmesi Türk bürokratik



kültürünün bir gereği sayıldığından rüşvet kabilinden değerlendirilmemekte ve çoğu zaman kabul edilebilir bir davranış olarak görülmektedir. Yolsuzluk ise bir maddi çıkarı veya özel amaçlar karşılığında görevin veya yetkinin yasa dışı olarak kötüye kullanılmasıdır (MEGEP, 2011).

**Mobbing:** Yargıtay kararlarında mobbing: “Aynı ortamda bulunan veya aynı organizasyona bağlı olan bir veya birden fazla kimsenin, bir kişiye belli bir amaçla, sistematik bir şekilde, yılgınlık, korku, tedirginlik, endişe, bunalım, bıkkınlık, sıkıntı veya kaygı oluşturacak söz, tutum veya davranışlarla psikolojik ve duygusal baskı kurarak onu belli şekilde davranmaya ya da davranmamaya, ortak alandan uzaklaştırmaya, güçsüzleştirmeye, değersizleştirmeye, aşağılamaya, küçük düşürmeye veya pasifize etmeye yönelik çabaları” şeklinde tanımlanmaktadır. İşyerindeki mobbingde, hedef alınan kişinin şeref, kişilik, karakter, inanç, değer, yetenek, tecrübe, düşünce, tercih, yaşam biçimi ve kültür gibi yönlerini hedef alan; dedikodu ve söylenti çıkarma, iftira atma, çalışanlar önünde küçük düşürme, hafife alma, karalama, kötüleme ve yok sayma vs. şekillerde gerçekleşen sistemli psikolojik, duygusal ve sosyal saldırı gerçekleştirilmektedir. Mobbing, kişiyi zihinsel, ruhsal, fiziksel ve bedensel olarak etkileyebilmektedir. Mobbingde davranışların sürekliliği esas olup belli aralıklarla sık sık tekrarlanmayan, haksız, kaba, nezaketsiz veya etik dışı davranışlar mobbing kapsamına girmemektedir (Mobbing, 2014).

**İhmal:** Türk Ceza Yasası'nın 230. maddesine göre herhangi bir sebeple görevin savsaklanması ve geciktirilmesi veya üstü tarafından verilen buyrukların geçerli bir neden olmadan yapılmaması olarak tanımlanan ihmal, meslek etiğinin ihlali olmakla birlikte yasal olarak da ceza gerektiren bir durumdur (Aydın, 2021).

**Kötü alışkanlıklar:** Sigara, kumar, alkol gibi kişisel alışkanlıkların kamusal alana taşınması, özellikle çocuk veya gençlerle muhatap olunan kurumlarda bunun yapılması etik dışı ve sakıncalı davranışlardandır (Aydın, 2021).

**Örgüt sırlarının korunmaması ve örgüte sadakatsizlik:** Hem yöneticiler hem çalışanlar için örgüt sırlarının muhafazası ahlaki bir mükellefiyettir. Bu bağlamda her iki tarafın da çalıştıkları kuruma sadakat içinde olmaları beklenmektedir (Özdemir S. , 2021, s. 99).

İnsan veya nesnelere adaletsiz kullanımı olan **sömürü** yani **istismar**, başkalarının faydasını hiç dikkate almadan hatta kimi zaman zarar vererek, yalnız kendi çıkarlarını gözeterek şekilde davranmak olan **bencillik**, çok açık biçimde gerçek olmayan rahatsız edici ve sahtekar tavırlarla yöneticiye **yanarınma** ve **dalkavukluk**, örgütlerde zaman ve enerji kaybına sebep olan başkalarını kınamak, ayıplamak, kötülemek, suçlamak amacıyla yapılan konuşmaları içeren **dedikodu**, daha önce kazandığı kavramlara, inançlara ve davranışlara yanlışlığı zamanla ortaya çıksa bile vazgeçmeyecek şekilde bağlanmak olan **dogmatik davranış**, benzer şekilde inanç ve düşünceleri konusunda tartışmaya yer vermeden, tek doğru kendini görerek aykırı görüşlere en ağır biçimde saldırmak, hoşgörüsüz ve sevgisiz davranmak olan **yobazlık-bağnazlık** davranışları örgütün gelişme ve yenileşmesini engelleyen, çalışanların iş memnuniyetlerini düşüren etik dışı davranışlardır (Aydın, 2021, s. 76-84).

Bunlardan başka yasal olarak da sorunlu davranışlar olan yöneticilerin çalışanlara veya çalışanların birbirine ya da yöneticilerine karşı kaba ve sert davranışlarını içeren **şiddet-baskı-saldırganlık**, özellikle yöneticilerin kabadayılık yoluyla güç gösterileri yapması olan **yıldırma- korkutma**, sözlü taciz olarak değerlendirilebilecek olan **hakaret ve küfür**, dayak vb. **bedensel taciz** ve çocuğa, gence, kadına laf atma, el, kol hareketi yapmakla başlayan geniş bir yelpaze içinde yer alan **cinsel taciz**, bir makam adına elde edilmiş yetkinin verilmiş amacından başka bir amaç için kullanılması olan **görev ve yetkinin kötüye kullanımı**, para ya da mal niteliği taşıyan kamusal bir kaynağın yasaya aykırı şekilde bireyin kendi için harcaması ya da kullanması olarak tanımlanabilecek olan **zimmət** de örgütlerdeki etik dışı davranışlar olarak sıralanmaktadır (Aydın, 2021, s. 76-84).

Ülkemizde yapılan bir iş ahlakı araştırmasında çalışanlardan kaynaklanan etik dışı davranışların en az karşılaşılandan çoğuna olmak üzere şöyle sıralandığı tespit edilmiştir; işyerine ait araç-gereç ve malzemeyi çalma, çalıştığı saatleri fazla bildirme, rüşvet alma, şirkete ait mahrem bilgileri başkalarıyla paylaşma, hasta olmadığı halde rapor alma, işletmenin araç gereç ve malzemelerini özel işleri için kullanma, bilgisizliğinden yararlanarak müşteriyi kandırma, çalışma arkadaşının başarısını kendine mülk etme, kendi hatasını başkasına yükleme, verilen işi yapmamak için mazeretler üretme, yapılan ahlaki olmayan işle övünme, mesai saatleri içinde başka şeylerle uğraşma, işyerine ait araç ve gerecin hor kullanılması, çalışma arkadaşlarını

kötüleme, işyeri internetini iş dışı amaçlarla kullanma, yapılan işin hakkını vermeme, çalışanların işe geç gelmeyi adet edinmesi ve yalan söylemedir (İGİAD, 2018).

### **1.3.3. Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımında Etik Sorunlar**

Modern toplumlar için vazgeçilmez bir değer olan yüksek teknoloji insanı sürekli yeni kavram, fırsat ve risklerle karşılaştırmaktadır. Her imkânın yönlendirme ve yaşam biçimi içerdiği gerçeğinden hareketle devam etmekte olan gelişim ve değişimin insani ahlaki değerleri dönüştüreceği de su götürmez bir gerçektir. Dijitalleşmenin en somut örneklerinden olan sosyal medya oluşan sanal kimlikler yoluyla mahremiyet algısında çözülme, sosyal anlamda yalnızlaştırma gibi olumsuz etkilerle bireysel ve toplumsal değerlerle ilgili riskleri bünyesinde taşımaktadır. Teknolojik imkanların insan ve değerleri ile anlamlı olacağı farkındalığı ancak çeşitli yasalar ve eğitimler yoluyla olabilecektir (Yüksel, 2021).

Sosyal medyanın faydalarına bağlı olarak, kuruluşlar çalışanların sosyal medya bağlantılarına ve gönderilerine izin verebileceğinden veya hatta teşvik edebileceğinden, bu davranışlar kendi başlarına sorunlu olmayabilir. Bununla birlikte, çalışanın profesyonel olmayan veya olumsuz sosyal medya paylaşımları insan kaynakları görevlileri, kendi meslektaşları, süpervizörler veya halk tarafından görüldüğünde sorunlar ortaya çıkabilir. Ayrıca, çalışanlar tarafından yayınlanan olumlu içerikte bile şirket bilgilerinin yayılması söz konusu olabileceğinden problem teşkil edebilecek hale gelebilir. Bu gibi durumların çözümü olarak kuruluşların, şirketlerin mesleki itibarlarını ve özel bilgilerini ifşadan koruyabilmeleri için sosyal medya politikaları geliştirilmesi ve uygulanması teşvik edilmektedir (O'Connor, Schmidt, & Drouin, 2016).

Sosyal ağ siteleri konusunda “doğru” davranışın ne olduğuna dair kamunun beklentisi ve soruları arttıkça örgütlerin, şirketlerin, hükümetlerin, yöneticilerin mevcut ve olabilecek etik konu ve sorunlara dair ilgileri sürekli artmaktadır. Örneğin Kamu Görevlileri Etik Kurulu, kamu görevlilerinin düşüncelerini özgürce ifade edebilecekleri sosyal medya platformlarında, etik dışı tutum ve davranışlardan kaçınmalarını sağlamak amacıyla sosyal medya kullanımında gözetilmesi gereken etik ilkeleri 2021/81 sayılı İlke Kararı (2021) ile belirlemiştir. Son dönemlerde sosyal medya araçlarının kullanımının artmasıyla iletişimin yaygınlaşması, uluslararası rekabete açılma gibi gelişmelerle iş etiği konuları yeni başlıklar da eklenerek tartışma konusu olmaktadır.

Türkiye İktisadî Girişim ve İş Ahlakı Derneği (İGİAD)'ın (2018), Türkiye'de iş ahlakını araştırma amacıyla yapmış olduğu çalışmaya katılanların %88,3'ü iş ahlakının oluşmasında geleneksel ve sosyal medyanın etkili olduğunu düşünmektedir. 2008'deki çalışmayla karşılaştırıldığında 2018'e kadarki süreçte iş ahlakının oluşmasına medya etkisinin arttığı görünmektedir. Aradaki fark çok büyük olmamakla birlikte pozitif yönlü ve artan bir seyir izlemektedir. Medyanın iş ahlakı oluşmasında etkisiz olduğunu veya etkisinin az olduğunu düşünen katılımcıların oranı ise sadece %11,7'dir. İş ahlakıyla örtüşen davranışların ortaya çıkmasında geleneksel ve sosyal medyanın en çok etkili olduğu ifade edilen ilk üç sektör bankacılık ve finans, turizm ve eğitim-öğretim sektörleridir. Otomotiv, telekomünikasyon ve enerji akaryakıt sektörleri ise bu görüşe en az katılan üç sektör durumundadır.

Örgütsel iletişimde bilgi paylaşımı, örgüt içi veya müşteriyle etkileşimde büyük oranda tercih edilen sosyal medyanın etkileşimlilik, açıklık ve katılım gibi pozitif özellikleri diğer taraftan örgütler açısından iki ucu keskin bir bıçak haline gelebilmektedir. Sürdürülebilirliğin sağlanması ve kullanılan sosyal medya araçlarının örgüte zarar vermeyeceğinden emin olmak için öncelikle yöneticilerin ve profesyonellerin sosyal medya kullanımına azami dikkat göstermeleri gerekmektedir (Şengöz & Eroğlu, 2017). Çünkü her ne kadar örgütsel yapılar çalışanlarından sosyal medyada kurum için olumlu paylaşımlar beklentisi içinde olsalar da durum her zaman pek öyle olmayabilir. Çalışanlar, sosyal medya hesaplarını işverenlerine değil, kendilerine ait bir hesap görmeye devam ettiklerinden bireysel yorumlar yapmaya da devam etmektedirler (5 Must Have Social Media Guidelines for Employees, 2018). Ama kurumsal anlamda buna dikkat edilmediği takdirde çalışanların sosyal medya sitelerindeki yorumları, kurumu ve işverenleri olumsuz etkileyebilir ve hatta işvereni yasal sorumluluğa maruz bırakabilir (Martensen, Börgmann, & Bick, 2011).

Geçmişte kişisel hayat ve profesyonel iş ilişkileri ofis duvarları ile birbirinden ayrılmaktaydı. Şimdi ise, sosyal medyanın yayılması ve benimsenmesiyle birlikte artık ofis duvarlarının bir anlamı kalmamaktadır. Bu durum günümüzde çalışanların mesai arkadaşları ve yöneticileri ile ilişkilerini daha karmaşık bir hale getirmektedir. Çünkü artık günümüzde herkes çevrimiçi ve sürekli iletişim halindedir. Bütün çalışanlar, kariyerlerini ve sosyal ağlarını geliştirirken sosyal medya ilişkilerini göz önünde bulundurmalıdır. Örneğin, iş arkadaşlarının arkadaşlık isteklerini kabul etmeyenler

onları gücendirebilir ve onlarla arasındaki köprüleri yıkabilir. Eğer profili kapalı ya da özel ise bu sefer beraber çalıştığı insanlar tarafından bir şeyler saklıyormuş gibi algılanabilir. Tüm bunların yanında sosyal medya duvarında herkese açık bir resim paylaşılırsa ve yönetici bunu görse, yapmaması gerektiği halde bu, kişinin işyerindeki güvenilirliğini zedeleyebilir (Schawbel, How Social Media Has Complicated Work Relationships, 2013).

Sosyal medya faaliyetleri göz önüne alındığında, bir işverenin çıkarları ile çalışanların sosyal medya tutumları arasında olası bir farklı anlayışın ve gerilimin normal olarak karşılanması gerekmektedir. Fakat karşılaşılan bu gerilim sonuçta bir çatışma oluşturabilmektedir. Bu birbiri ile çatışan çıkarlar ve işverenler ile çalışanlar istenilmeyen sosyal medya paylaşımları sonucunda iş anlaşmazlıkları ortaya çıkabilir ve iki tarafta davalar, para cezaları gibi yaptırımlar ile karşılaşabilirler (7 Ways Employee Privacy Laws Impact Social Media in the Workplace, 2018). Benzer şekilde bir çalışanın başka bir çalışan ya da direk işyeri-iş vereni hakkında taciz edici paylaşımlar yapması durumunda, iş veren durumu kötü yönetip bir çatışma ortamına zemin oluşurmaktan sorumlu tutulabilir (Tucker W. , 2017). Diğer yandan çalışanlar artık haklı şikayetlerini dile getirmek için de sosyal medya platformlarını kullanabilmektedir. En basit olarak, bir çalışan, iş yerinde bölüm amirinin kendisine nasıl davrandığını kendisiyle görüşmeden kolayca st amirlerine şikayet edebilmektedir (Advice on Social Media and the Employment Relationship, 2019). Bu sebeple çalışanın sosyal medyayı belirli bir şekilde kullanma arzusu içindeyken ve haklarını bilirken, iş vereninin ticari çıkarlarını dengelemeye çalışmasıyla birlikte yöneticilerin bu konuda gerekli tedbirleri aldıktan sonra olası bir çatışmada süreci doğru yönetmesi de büyük önem arz etmektedir.

Sosyal medyanın getirdiği başka bir sorun ise, şahsilik algısını bulanıklaştırmasıdır. Özel alanın sınırlarının nerede başlayıp bittiğinin belirsiz olduğu bu ortamda iş arkadaşları da birbirlerinin sosyal medya paylaşımları ile yakından ilgilenebilmektedir. Aile bilgilerinin, siyasi görüşlerin, dini durumun ve kişisel görüşlerin paylaşılması bile iş arkadaşlarının birbirlerine zan beslemesine sebep olabilmekte ve örgütsel açıdan düşmanca bir çalışma ortamına sebep olabilmektedir. Sosyal medyada dini, siyasi ve ırk temelli paylaşımlar iş yerinde olağandışı karşılanabilmekte hatta çalışanların iş akitlerinin sonlandırılmasına yol açabilmektedir (Wright, 2018).

İşverenler, potansiyel bir çalışanın nitelikli olduğundan ve şirkete iyi yansıtacağından emin olmak ister. Sonuç olarak, birçok işveren, iş adaylarının halka açık sosyal medya profillerinde bir geçmiş kontrolü yapar. Çevrimiçi bir profil, profesyonel kimlik bilgileri, kariyer hedefleri, olgunluk ve yargı, uyuşturucu veya alkol kötüye kullanımı, mevcut istihdam durumu ve diğer gri bölgeler hakkında bilgi sağlayabilir. Bununla birlikte, işverenlerin işe alma kararı verirken yaş, ırk, engellilik, din, ulusal köken veya cinsiyet gibi kişisel bilgileri kullanarak yanlı bir karşı bakış açısıyla ret cevabı vermesi bir ayrımcılık türü olarak etik dışı bir davranışa kapı aralamaktadır (Social Networking & Computer Privacy, 2019). Çünkü işverenin iş başvurusu yapan adaya dair bilgi edinme ve görüşmelerde soru sorma hakkının sınırsız olmadığı, sorduğu soruların adayın iş hayatıyla alakalı olması ve kişilik haklarını ihlal edecek nitelikte olmaması gerektiği kabul edilmektedir (Bozkurt Gümrükçüğü, 2018, s. 372-375).

Genel olarak işverenler, mevcut çalışanlarının mesai saatlerinde, işverene ait bilgisayarlarda internet kullanımlarını izleme hakkına sahiptir. Bu, işverenlerin çalışanın web sitesi etkinliğini, e-posta hesabını ve anlık mesajlarını izlemesini sağlar. Ancak bu hak bir ayrımcılık aracı olarak kullanılamaz. Yasalar, işverenlerin, çalışanın sosyal medyasında ırk, renk, ulusal köken, cinsiyet, yaş, engellilik ve göçmenlik veya vatandaşlık durumlarıyla ilgili bilgilere dayanarak müstakbel veya mevcut bir çalışana karşı ayrımcılık yapmasını yasaklar. Bununla birlikte, işverenler bu tür web sitelerindeki bilgileri geçmiş kontrollerini yürütme yöntemi olarak kullanabilir ve kullanmaktadır (Social Networking & Computer Privacy, 2019). Diğer taraftan Türk Borçlar Kanunu, m. 419 “İşveren, işçiye ait kişisel verileri, ancak işçinin işe yatkınlığıyla ilgili veya hizmet sözleşmesinin ifası için zorunlu olduğu ölçüde kullanabilir” ifadesi göz önünde bulundurulduğunda işveren tarafından internet ya da sosyal medya hesapları aracılığı ile yapılan araştırmalar sonucunda ulaşılan her türlü kişisel bilginin, adayın açık rızasıyla paylaşması yani alenileştirmesi, dolayısıyla işlenebileceği kabul edilemez görünmektedir (Bozkurt Gümrükçüğü, 2018, s. 372-375).

İçinde bulunduğumuz sosyal medya çağında, çalışanlar kişisel yaşamlarını, siyasi görüşlerini ve işle ilgili bilgilerini düzenli olarak çevrimiçi olarak paylaşabilmektedir. Şirketler ve işverenler, bir çalışanın sosyal medyada yayınladıkları postlar sebebiyle disipline edebilir veya işten çıkarabilir. Bununla birlikte, bu kuralın

bazı istisnaları vardır. Genel olarak, işverenlerin aşağıdaki gibi paylaşımlar sebebiyle çalışanı işten çıkaramaması gerekir (Spencer, 2021):

- Taciz veya güvenli olmayan çalışma koşulları hakkında doğru ifadeler içeren paylaşımlar,
- Bir sendikaya katılmak veya sendikayı desteklemekle ilgilendiğini belirten yorumlar,
- Diğer iş arkadaşlarına, işyeri hakları hakkında bilgi almak için bir avukata başvurmalarını öneren mesajlar,
- İrk, cinsiyet, yaş, dini inanç gibi demografik bilgiler.

Bu gibi sebepler işten çıkarılmaya sebep olmasa da etik dışı bir şekilde yöneticinin çalışan hakkında olumsuz görüşlerine ve haksız muamelelerine sebep olma riski taşımaktadır. Fakat çalışanın sosyal medyada paylaştığında disiplin cezasından işten çıkarılmaya kadar büyük sorunlara karşılaşılabileceği etik dışı paylaşımlar da vardır. Bunlardan bazıları kurumla alakalı olabilir (TechFunnel, 2021):

- Personel kararları, ileriye dönük ürün güncellemeleri gibi kurum veya şirketin özel bilgilerinin paylaşılması,
- İş yeri hakkında sıkıcı, adaletsiz gibi olumsuz yorumlar göndermek,
- Hastalık izni alıp bir eğlence merkezinden fotoğraf paylaşmak gibi çalışanın yalan söylediğini belgeleyen paylaşımlar,
- İş arkadaşları, müşteriler, yöneticiler veya başka herhangi bir kişi hakkında cinsiyetçi veya ırkçı içeriği olan uygunsuz yorumlar yayınlamak.

Çalışanın kendine özel gördüğü paylaşımlar da bazen problemlere sebep olabilir. Çünkü işverenler, isteyken çalışanları için sosyal medya erişimini ve diğer çevrimiçi etkinlikleri sınırlama hakkına sahiptir. Bu sınırlama olsa da olmasa da çalışanların aşağıdaki gibi konularda dikkatli olması önerilmektedir (Spencer, 2021; TechFunnel, 2021):

- İş bilgisayarlarının kişisel sorunlar için kullanılma ve bu konularda paylaşımlar yapma,
- Sakıncalı veya tartışmalı olarak kabul edilen konuları paylaşma,
- Özellikle kamu nezdinde hassas kabul edilen güncel olaylar hakkında rahatsız edici görüşler paylaşma,

- Kurum misyonuyla çatışan şeyler paylaşma,
- Yasadışı faaliyetler içeren paylaşımlar yapma.

İnternet ve sosyal medya kullanımının etik sorun olarak iş yerine yansıyan yönlerinin önemlilerinden biri de sanal kaytarmadır. İşletmeler açısından, çoğu iş bilgisayarda ve internet üzerinden yapıldığı için bireysel ve kurumsal amaçlı internet kullanımı arasındaki sınırları belirlemek hiç de kolay değildir. İnternetin yaygınlaşıp iş yerlerinde kullanılmaya başladığı ilk dönemlerde genellikle oyun ve haber takibi amacıyla yapılan sanal kaytarmalar mevcutken, sosyal medya kullanımının son yıllarda hızlı bir şekilde artmasıyla birlikte çalışanların işyerlerinde geçirdikleri zamanın mühim bir kısmı sanal kaytarma haline gelmiştir. Türkiye’de yapılan bir araştırmada işyeri internetinin iş dışı farklı amaçlarla kullanıldığına şahit olduğunu bildiren katılımcı oranı yaklaşık %57 çıkmıştır. Bu durumla hiç karşılaşmadığını belirten kişilerin oranı ise yaklaşık %18, nadiren bu duruma şahit olanların oranı ise yaklaşık %25’tir. İnternetin kullanım amacının dışarıdan tespit edilmesinin zorluğu göz önünde bulundurulduğunda az da olsa buna şahit olmak önem kazanmaktadır. Bu verilerden hareketle işyeri internetinin katılımcıların %80’den fazlası tarafından iş dışı amaçlarla kullandığını söylemek mümkün görünmektedir (İGİAD, 2018).

İşyerinde sosyal medya ve internet kullanımının hukuki boyutu da vardır. Bu bağlamda Yargıtay, kararlarında çalışanın işyerindeki düzeni bozucu, güven zeminini zedeleyici, işyerindeki sosyal uyumu bozucu veya işverenin iş akdinin sürdürülmesinin beklenemeyeceği halleri geçerli neden kapsamında sayarak (a) içeriğin suç mahiyetinde olması (b) İçeriğin işyeri düzenini bozucu mahiyette olması (c) İçeriğin doğrudan sadakat borcunun ihlali teşkil etmesi nedenleriyle iş akdinin feshine kadar cezalar verebilmektedir (Emre İlhan, 2015).

Özetle örgütlerde sosyal medya kullanımının, çalışanın mesai saatleri, çalışanlar arası ilişki, yöneticilerle ilişki, müşterilerle ve potansiyel müşterilerle ilişki ve benzeri birçok başlıkta etik değerleri ihlal edebilen davranışlara yol açtığı bilinmektedir. Teknoloji ilerledikçe ve kullanılan araçlar değiştikçe bu konunun kurumsal anlamda daha büyük fırsat ve tehditlere yol açacağı tahmin edilmektedir. Örgütsel iletişimde önemli bir başlık haline gelen örgütlerde sosyal medya kullanımının doğurabileceği etik sorunlardan birisi olan yöneticilerle çalışanlar arasındaki ilişkilerin sosyal medya boyutu da incelenmesi gereken bir konu olarak karşımızda durmaktadır.



## 2. İKİNCİ BÖLÜM

### 2.1. Bulgular ve Yorumlar

#### 2.1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Dair Bulgular

Çalışmaya dâhil olan katılımcıların yaş, eğitim durumu, gelir durumu, çalıştığı kurum, görev aldıkları pozisyon, ne kadar süredir sosyal medya kullandığı ve sosyal medya platformlarında günlük harcadığı süreye dair demografik bilgiler aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Tablolar	Gruplar	N	(%)
Yaş	19-29 yaş arası	96	21,5
	30-39 yaş arası	222	49,2
	40-65 yaş arası	132	29,3
Eğitim durumu	İlkokul-Ortaokul	13	2,9
	Lise	73	16,2
	Ön lisans	133	29,5
	Lisans	168	37,3
	Lisans üstü	64	14,2
Gelir durumu	Düşük	36	8,0
	Ortanın altı	49	10,9
	Orta	114	25,3
	Ortanın üstü	143	31,7
	Yüksek	109	24,2
Çalıştığınız kurum	Kamu	331	73,4
	Özel	120	26,6
İş yerindeki pozisyonunuz	Bedenen çalışan	234	51,9
	Ofis çalışanı	106	23,5
	Orta düzey yönetici	75	16,6
	Üst düzey yönetici	36	8,0
Ne kadar süredir sosyal medyayı kullanıyorsunuz	1 yıldan az	6	1,3
	1-2 yıl	9	2,0
	3-4 yıl	42	9,3
	5 yıl ve üzeri	394	87,4
Sosyal medya platformlarında günlük harcadığımız süre ne	1 saatten az	62	13,7
	1-2 saat	199	44,1
	3-4 saat	154	34,1
	5-6 saat	30	6,7

kadardır?	7 saatten fazla	6	1,3
-----------	-----------------	---	-----

Katılımcıların yaş değerlerine göre %21,3'ü 19-29 yaş, %49,2'si 30-39 yaş, %29,3'ü 40-65 yaş olacak şekilde dağıldığı görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları %2,9'u ilkokul-ortaokul, %16,2'si lise, %29,5'i ön lisans, %37,3'ü lisans, %14,2'si lisans üstü şeklindedir.

Katılımcıların bildirdikleri kurum verilerine göre %73,4'ünün kamuda, %26,6'sının özel sektörde çalıştığı görülmektedir.

Katılımcıların gelir düzeylerinin %8'nin düşük, %10,9'unun ortanın altı, %25,3'ünün orta, %31,7'sinin ortanın üstü, %24,2'sinin yüksek olduğu görülmektedir.

İş yerindeki pozisyonlarına göre katılımcıların %51,9'u bedenen çalışan, %23,5'i ofis çalışanı, %16,6'sı orta düzey yönetici, %8'i üst düzey yönetici olduğunu ifade etmiştir.

Ne kadar süredir sosyal medya kullandığı sorusuna katılımcıların %1,3'i 1 yıldan daha az, %2'si 1-2 yıl, %9,3'ü 3-4 yıl, %87,4 5 yıl ve üzeri şeklinde cevap vermiştir. Katılımcıların çoğunluğu 4 yıldan fazladır sosyal medya kullandığı için analizlerde 4 yıl öncesi ve sonrası şeklinde bir ayırım üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

Katılımcıların sosyal medya platformlarında günlük harcadıkları süre bazında bakıldığında %13,7'sinin 1 saatten az, %44,1'inin 1-2 saat, %34,1'inin 3-4 saat, %6,7'sinin 5-6 saat ve %1,3'ünün 7 saatten fazla zaman harcadığı görülmektedir.

### **2.1.2. Katılımcıların Etik Değerlere Yatkinliklerine İlişkin Bulgular**

Bu kısımda katılımcıların etik değerlere yatkinliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Öncelikle katılımcıların etik değerlere yatkinlik ölçeğinden ve ölçeğin alt boyutlarından aldıkları puanlarla ilgili bulgular incelenmiştir.

**Tablo 2: Etik Değerlere Yatkinlık Ölçeği ve Alt Ölçek Puan Ortalamaları**

	N	Min.	Max.	Skewness	Kurtosis	$\bar{x}$	S
Sevgi	451	2,38	5,00	-,604	,327	4,4371	,45976
Adalet	451	2,13	5,00	-,963	1,811	4,2559	,69274
İş birliği	451	1,60	5,00	-,786	,385	4,0052	,66905
Ölçek Toplam	451	2,00	5,00	-,452	,229	4,2945	,48130

Katılımcılar etik değerlere yatkinlık ölçeği ve ölçeğin alt boyutlarından ortalamanın üstünde puan almışlardır. Çalışanların etik değerlere yatkinlık ölçeği puan ortalamalarının  $\bar{x}=4,29$  olduğu görülmektedir. Katılımcılar en yüksek puanı sevgi alt boyutundan ( $\bar{x}=4,44$ ) almışlardır. Bunu adalet alt boyutu ( $\bar{x}=4,26$ ) takip etmektedir ve iş birliği alt boyutu  $\bar{x}=4,01$  puanla en düşük ortalamaya sahiptir. Ölçekten en az 1,00 en fazla 5,00 ortalama puan alınabileceği göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların sevgi değerine oldukça ilgili oldukları söylenebilir.

Grupların normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için Skewness ve Kurtosis değerlerine bakılmıştır. Skewness değerinin -,452 ile -,963 arasında, Kurtosis değerinin ise 1,811 ile 229 arasında değiştiği gözlenmiştir. -2 ile +2 arasındaki Skewness ve Kurtosis değerlerinin normal dağılım olduğu kabul edilmektedir (George & Mallery, 2010; Demir, 2022).

Temel ve arkadaşları (2022) öğretmenlerin etik değerlere yatkinliklerini inceledikleri araştırmada bulgularımıza benzer şekilde değerlerin sevgi ( $\bar{x}=4,69$ ), adalet ( $\bar{x}=4,65$ ) ve iş birliği ( $\bar{x}=4,35$ ) olarak sıralandığı sonucuna ulaşmışlardır. Sarıgül ve Kana (2018) çalışmalarında Türkçe öğretmenlerinin adalet alt boyutunda en yüksek ortalamaya ( $\bar{x}=4,73$ ) sahip olduklarını, bunu sevgi ( $\bar{x}=4,70$ ) ve iş birliği ( $\bar{x}=4,64$ ) boyutlarının takip ettiğini bulmuşlardır. Ergenlerde yapılan bir çalışmada lise öğrencilerinin etik değerlere yatkinlık ortalamalarının ( $\bar{x}=3,95$ ) olduğu tespit edilmiştir (Ayten & Acat, 2019).

Katılımcıların yaş, eğitim, gelir düzeyi, iş yerindeki pozisyon, meslek, çalıştığı kurum gibi demografik özellikleriyle birlikte sosyal medyayı ne kadar süredir kullandıkları ve sosyal medyada günlük ne kadar zaman harcadıkları gibi sosyal medya aktivitelerine ilişkin verileri ile etik değerlere yatkinlikleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu amaçla, iki gruptan oluşan değişkenler için bağımsız grup t testi, çoklu

gruplar arasındaki ortalama farklılıklarını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi ile birlikte farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak için sheffe testi kullanılmıştır. Tablolara sadece istatistiki açıdan aralarında anlamlı ilişki tespit edilen bulgular eklenmiştir.

- Katılımcıların yaşlarına göre etik değerlere yatkınlıkları tek yönlü varyans analizi ile incelendiğinde, Etik Değerlere Yatkınlık Ölçeği toplam puanında ve sevgi ve iş birliği alt boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Adalet alt boyutunda ise katılımcıların ortalamaları farklılaşmıştır. Bu fark tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 3: Yaşa göre katılımcıların etik değerlere yatkınlıkları adalet alt boyutu arasındaki farklar (ANOVA, Scheffe Testi)**

	N	$\bar{x}$	S	F	p	Farklar
19-29 yaş arası	97	4,1113 <sup>a</sup>	,68610	3,708	,025	a-b
30-39 yaş arası	222	4,2559	,70019			
40-65 yaş arası	132	4,3621 <sup>b</sup>	,66866			
Toplam	451	4,2542	,69262			

Tablo incelendiğinde 19-29 yaş arası çalışanların ortalamasının ( $\bar{x}=4,11$ ) diğerlerinden daha düşük olduğu, 40-65 yaş arası çalışanların ortalamasının ( $\bar{x}=4,36$ ) en yüksek olduğu ve bu iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Sonuç olarak yaş ilerledikçe etik değerlere yatkınlıkların artacağına dair hipotezimiz sadece adalet alt boyutunda doğrulanmıştır.

Sarıgül ve Kana (2018) Türkçe öğretmenleriyle yaptıkları çalışmada 31-35 yaş ve 26-30 yaş aralığındaki öğretmenler arasında adalet alt boyutunda 31-35 yaş grubu lehine anlamlı bir fark olduğunu bulmuşlardır. Tilki, Sarcan ve Gürel (2022) üniversite öğrencileriyle yaptıkları çalışmada yaşla birlikte etik değerler alt boyut ortalamalarının arttığını ve aralarındaki farkların anlamlı olduğunu tespit etmişlerdir. Bu veriler yaşla birlikte adalet alt boyutunda artış olan bulgularımızı desteklemektedir. Çavuşoğlu (2020) ise muhasebe meslek mensupları üzerine yaptığı araştırmasında 40 yaş ve altı 41 – 50 yaş arası 51 yaş ve üstü olarak sınıflandırdığı 83 kişilik örnekleme yaş açısından ölçek toplam puanında ve alt boyutlarında anlamlı bir fark bulamamıştır. Neçare (2017) 18-25 yaş, 26-35 yaş, 36-45 yaş, 46- 55 yaş ve 56 yaş ve üzeri şeklinde sınıflandırdığı katılımcıların etik değerlere yatkınlık alt boyut ortalamalarında yaşla birlikte bir artış tespit etse de aralarındaki farkın anlamlılık düzeyine ulaşamadığını tespit etmiştir. Taş

(2018) ise 19 yaş ve altındaki öğrencilerle, 23 yaş ve üstü üniversite öğrencilerinin etik değerlere yakınlık ortalamaları arasında anlamlı farklılık olmadığını bulgulamıştır.

Etik değerlere yakınlık ölçeği ile yapılan araştırmalarının çoğu üniversite öğrencileri üzerinden yapıldığından yaş faktörü açısından incelenmemiş veya yaş anlamında bir farklılık bulunamamıştır.

Katılımcıların etik değerlere yakınlıkları demografik değişkenler bağlamında incelendiğinde etik değerlere yakınlık adalet alt boyutu ortalamalarında yaşla birlikte artış olduğu ortaya çıkmıştır. Bazı çalışmalar adalet temelli ahlaki muhakemenin geç ergenlikte ve yetişkinlikte gelişmeye devam ettiğini göstermektedir (*Eisenberg, Cumberland, Guthrie, Murphy, & Shepard, 2005*). Diğer taraftan kuşaklar arası farklılıklara işaret ettiği düşünülen bu sonuç adalet anlayışının belli dönemlerde değişebileceğini gösteren çalışmalarla da (Süral Özer, Eriş, & Timurcanday Özmen, 2018; Giray Aykut & Yıldız, 2020) örtüşmektedir. Sonuçlara göre yaş ilerledikçe insanların adalet değerine daha fazla sahip oldukları söylenebilir.

- Katılımcıların eğitim durumlarına göre etik değerlere yakınlıkları tek yönlü varyans analizi ile incelendiğinde, Etik Değerlere Yakınlık Ölçeği toplam puanında ve sevgi ve iş birliği alt boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Adalet alt boyutunda ise katılımcıların ortalamaları farklılaşmıştır. Bu fark tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 4: Eğitim seviyesine göre katılımcıların etik değerlere yakınlıkları adalet alt boyutu arasındaki farklar (ANOVA, Scheffe Testi)**

	N	$\bar{x}$	S	F	p	Farklar
İlkokul-Ortaokul	13	4,8154 <sup>a</sup>	,37826	3,220	,013	a-b
Lise	73	4,3014	,77037			
Ön lisans	133	4,2361	,65912			
Lisans	168	4,2714	,69499			
Lisans üstü	64	4,0906 <sup>b</sup>	,65990			
Toplam	451	4,2559	,69274			

Eğitim durumuna göre katılımcıların ortalamalarını gösteren tablo incelendiğinde ilkokul-ortaokul mezunu olan çalışanların ortalamasının ( $\bar{x}=4,82$ ) diğerlerinden daha yüksek olduğu, eğitim durumunu lisansüstü olarak belirten katılımcıların ortalamasının ( $\bar{x}=4,09$ ) en düşük olduğu ve bu iki grup arasındaki farkın

anlamli olduğu görülmektedir. Ortalamalara bakıldığında eğitim durumu yükseldikçe adalet alt boyut puanlarının düştüğü dikkat çekmektedir. Bulgulara göre eğitim düzeyi yüksek olanların etik değerlere yatkınlıklarının yüksek olacağına dair hipotezimiz desteklenmemiştir.

Tilki, Sarcan ve Gürel (2022), avuşoğlu (2020) ve Neçare (2017) alışmalarında eğitim durumuna göre etik değerlere yatkınlıkta ve alt boyutlarında bir farklılık tespit etmemiştir.

Eğitim düzeyi açısından katılımcıların etik değerlere yatkınlıkları incelendiğinde yine sadece adalet alt boyutunda farklılık ortaya çıkmıştır. İlköğretimden doktora kadar eğitim düzeylerinde sonuçlar incelendiğinde en yüksek adalet değeri puanının ilköğretim mezunlarında olduğu ve lisans mezunları dışında eğitim seviyesi yükseldikçe adalet değerinin düştüğü sonucuna ulaşılmıştır. Şartlar ne olursa olsun ayrımcılık yapmayacağı, tarafsız, dürüst ve adaletli davranacağı, bütün insanlara eşit davranacağı belirtilen adalet alt boyutu maddelerine verilen cevaplarda ortaya çıkan sonuç eğitim ile adalet değerinin de artış göstereceğine ilişkin hipotezimizi desteklememiştir. Literatürde formal eğitimin ahlaki muhakemeyi geliştirdiğine dair alışmalar (Rest & Thoma, 1985) mevcuttur fakat araştırmada ulaşılan bulguyu destekleyecek çalışmaya rastlanmamıştır. Bununla birlikte eğitim düzeyine göre örgütsel adalet algısını araştıran çalışmadaki (Yüksekbilgili, Akduman, & Hatipoğlu, 2016) sonuçlar bu araştırmanın sonuçlarıyla oldukça benzer özellikler arz etmektedir. Araştırmacılar bu durumun gerekçesini eğitim ve yetkinliğin artmasıyla birlikte beklentilerin ve çalışanlar arası kıyaslamaların artmasına bağlamışlardır. Bu araştırma açısından bakıldığında eğitim ve farkındalık düzeylerinin artmasıyla birlikte insanların her Őart altında herkese karşı aynı adil tutumu mümkün görmedikleri düşünülebilir.

- Katılımcıların gelir düzeyine göre etik değerlere yatkınlıkları tek yönlü varyans analizi ile incelendiğinde, Etik Değerlere Yatkınlık leği sevgi ve iş birliği alt boyutlarında anlamli bir farklılık tespit edilmemiştir. Ölçek toplam puanında ve adalet alt boyutunda ise katılımcıların ortalamaları farklılaşmıştır. Bu fark aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 5: Gelir düzeyine göre katılımcıların etik değerlere yatkınlıkları arasındaki farklar (ANOVA, Scheffe Testi)**

	N	$\bar{x}$	S	F	p	Farklar
--	---	-----------	---	---	---	---------

Düşük	36	4,2882	,47276	2,472	,044	
Ortanın altı	49	4,1416	,59262			
Orta	114	4,3355	,45156			
Ortanın üstü	143	4,2548	,47835			
Yüksek	109	4,3744	,44896			
Toplam	451	4,2945	,48130			

Gelir düzeyine göre katılımcıların ortalamalarını gösteren tabloya göre gelir düzeyi ortanın altı olan çalışanların ortalamalarının ( $\bar{x}=4,14$ ) diğerlerinden daha düşük olduğu, gelir düzeyi yüksek olan çalışanların ortalamasının ( $\bar{x}=4,37$ ) en düşük olduğu ve gruplar arasındaki farkın anlamlılık düzeyine ulaştığı görülmektedir.

Tilki, Sarcan ve Gürel (2022), Çavuşoğlu (2020) ve Sarıgül ve Kana (2018) yaptıkları çalışmalarda aylık gelir düzeyi açısından etik değerlere yakınlıkta ve alt boyutlarında anlamlı bir farklılığa rastlamamıştır. Üzüm ve Özkurt Sivrikaya (2018) üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada etik değerlere yakınlık ile aile gelir düzeyleri arasında anlamlı farklılık olmadığını tespit etmiştir.

**Tablo 6: Gelir düzeyine göre katılımcıların etik değerlere yakınlıkları adalet alt boyutu arasındaki farklar (ANOVA, Scheffe Testi)**

	N	$\bar{x}$	S	F	p	Farklar
Düşük	36	4,2722	,71579	3,060	,017	a-b
Ortanın altı	49	3,9837 <sup>a</sup>	,89428			
Orta	114	4,3316	,61649			
Ortanın üstü	143	4,2070	,67612			
Yüksek	109	4,3578 <sup>b</sup>	,65267			
Toplam	451	4,2559	,69274			

Tabloya göre adalet alt boyutunda gelir düzeyi ortanın altı olan çalışanların ortalamasının ( $\bar{x}=3,98$ ) en düşük ve gelir düzeyi yüksek olan çalışanların ortalamasının ( $\bar{x}=4,36$ ) en yüksek olduğu görülmektedir. Ortanın altında kazancı olanlarla yüksek gelire sahip olanların ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olduğu yapılan analiz sonucunda ortaya çıkmıştır.

Sonuçlara göre gelir düzeyi ortanın altı olan çalışanların ortalaması en düşük ve gelir düzeyi yüksek olan çalışanların ortalaması en yüksektir. Mevcut bazı çalışmalar

ekonomik anlamda etik değerler arasında fark bulamasa da çıkan sonuçlar yeni araştırmalarla desteklenme ihtiyacı göstermektedir.

- Katılımcıların iş yerindeki pozisyonlarına göre etik değerlere yatkınlıkları tek yönlü varyans analizi ile incelendiğinde, Etik Değerlere Yatkınlık leği toplam puanında ve sevgi ve iş birliği alt boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Adalet alt boyutunda ise katılımcıların ortalamaları farklılaşmıştır. Bu fark tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 7: İş yerindeki pozisyonuna göre katılımcıların etik değerlere yatkınlıkları adalet alt boyutu arasındaki farklar (ANOVA)**

	N	$\bar{x}$	S	F	p	Farklar
Bedenen alışan	234	4,3145	,71228	2,929	,033	
Ofis alışanı	106	4,1660	,66331			
Orta düzey yönetici	75	4,1173	,70832			
Üst düzey yönetici	36	4,4278	,54122			
Toplam	451	4,2559	,69274			

Tablo incelendiğinde etik değerler adalet alt boyutunda en yüksek ortalamann üst düzey yöneticilere ( $\bar{x}=4,43$ ) ait olduğu görülmektedir. Bedenen alışanların ortalamasının ( $\bar{x}=4,31$ ) onu takip ettiği, ofis çalışanlarının ( $\bar{x}=4,17$ ) ve orta düzey yöneticilerin ( $\bar{x}=4,12$ ) puan ortalamalarının birbirine yakın olduğu fark edilmektedir. Gruplar arasındaki farkın anlamlılık düzeyine ( $p=,033$ ) ulaştığı görülmektedir.

Neçare (2017) insan kaynakları uzmanlarıyla yaptığı araştırmada, ‘alışan, orta düzey yönetici, üst düzey yönetici’ pozisyonlarında görev alan katılımcıların etik değerlere yatkınlık ve alt boyut puanlarında anlamlı bir farklılığa rastlamamıştır.

Çalışmamızda alışanların iş yerindeki pozisyonuna göre katılımcıların sadece etik değerlere yatkınlık adalet alt boyutu arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Adalet alt boyutunda en yüksek ortalama üst düzey yöneticilere aittir ve bedenen çalışanlar onları takip etmektedir. Ofis alışanlarının ve orta düzey yöneticilerin puan ortalamaları ise birbirine yakındır. Literatürde benzer çalışma sayısı az olduğundan çalışanların iş yerindeki pozisyonlarına göre bir değer olarak adalet algısında oluşan farklılıkların gerçek sebeplerini ortaya çıkarmak kolay olmamaktadır.

- Katılımcıların sosyal medyayı ne kadar süredir kullandığına göre etik değerlere yatkınlıkları bağımsız örneklem t testi ile incelendiğinde, Etik Değerlere Yatkınlık



Ölçeği toplam puanında ve adalet alt boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Sevgi ve iş birliği alt boyutlarında ise katılımcıların ortalamaları farklılaşmıştır. Bu fark tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 8: Katılımcıların sosyal medyayı ne kadar süredir kullandığına göre etik değerlere yakınlık sevgi alt boyutu arasındaki farklar (bağımsız örneklem t testi)**

	N	$\bar{x}$	S	t	p
4 yıl ve öncesi	57	4,2697	,54884	-2,369	,021
5 yıl ve üzeri	394	4,4499	,44159		

Yapılan analiz sonucunda sosyal medyayı 5 yıldan daha az süredir kullananların ortalaması ile ( $\bar{x}=4,27$ ) 5 yıl ve daha uzun süredir kullananların ortalaması ( $\bar{x}=4,45$ ) arasında etik değerlere yakınlık sevgi alt boyutunda daha uzun süredir sosyal medya kullananlar lehine bir farklılık ortaya çıkmıştır ( $p<,05$ ).

**Tablo 9: Katılımcıların sosyal medyayı ne kadar süredir kullandığına göre etik değerlere yakınlık iş birliği alt boyutu arasındaki farklar (bağımsız örneklem t testi)**

	N	$\bar{x}$	S	t	p
4 yıl ve öncesi	57	3,8421	,74030	-1,975	,049
5 yıl ve üzeri	394	4,0288	,65578		

Tabloya göre sosyal medyayı 5 yıldan daha az süredir kullananların ortalaması ile ( $\bar{x}=3,84$ ) 5 yıldan daha uzun süredir kullananların ortalaması ( $\bar{x}=4,02$ ) arasında etik değerlere yakınlık iş birliği alt boyutunda daha uzun süredir sosyal medya kullananlar lehine bir farklılık ortaya çıkmıştır ( $p<,05$ ).

Katılımcıların sosyal medyayı ne kadar süredir kullandığına göre etik değerlere yakınlıkları incelendiğinde diğer değişkenlerden farklı olarak sevgi ve iş birliği alt boyutlarında katılımcıların ortalamalarının farklılaştığı tespit edilmiştir. Sosyal medyayı 5 yıldan daha fazla süredir kullananların sevgi ve işbirliği değerlerinde daha yüksek ortalamalara sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuçlar; sebep olduğu nefret sarmalı, linç kültürü, yorumlarda acımasızlık ve saldırganlıkla ön plana çıkan sosyal medyanın, düşman bile olsa farklı insan ve kültürlerle karşılaşmasının bahsedilen değerler bağlamında ona bir katkısı olabileceğine işaret edebilir. Diğer taraftan karşı görüşleri duymak grup içi aidiyet, sevgi ve onaylamayı artırarak sadece kendi benzerlerine karşı bu değerleri beslediği de düşünülebilir. Sosyal medya kullanım süresi az olan örneklem

bulmak giderek zorlaşsa da sosyal medyanın etkisini anlamak adına benzer çalışmaların tekrarlanması gerektiği düşünülmektedir.

Katılımcıların sosyal medyayı ne kadar süredir kullandığına göre etik değerlere yatkınlıkları incelendiğinde diğer değişkenlerden farklı olarak sevgi ve iş birliği alt boyutlarında katılımcıların ortalamalarının farklılaştığı tespit edilmiştir. Sosyal medyayı 5 yıldan daha fazla süredir kullananların sevgi ve işbirliği değerlerinde daha yüksek ortalamalara sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuçlar; sebep olduğu nefret sarmalı, linç kültürü, yorumlarda acımasızlık ve saldırganlıkla ön plana çıkan sosyal medyanın, düşman bile olsa farklı insan ve kültürlerle karşılaşmasının bahsedilen değerler bağlamında ona bir katkısı olabileceğine işaret edebilir mi? Diğer taraftan karşı görüşleri duymak grup içi aidiyet, sevgi ve onaylamayı artırarak sadece kendi benzerlerine karşı mı bu değerleri besliyor? Sosyal medya kullanım süresi az olan örneklem bulmak giderek zorlaşsa da sosyal medyanın etkisini anlamak adına benzer çalışmaların tekrarlanması gerektiği düşünülmektedir.

### 2.1.3. Katılımcıların Sosyal Medyada Yöneticilerine Karşı Tutumlarına İlişkin Bulgular

Bu kısımda katılımcıların sosyal medyada amirlerine karşı tutumlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Öncelikle katılımcıların yöneticilerine karşı sosyal medyadaki algılarıyla ilgili ifadelerle katılım oranları incelenmiştir.

**Tablo 10: Çalışanların Yöneticilerine Karşı Sosyal Medyadaki Algılarıyla İlgili Maddelere İlişkin Frekans Dağılımı**

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
17.Çalışanlar sosyal medyada amirlerini takip etmek ya da onların paylaşım ve yorumlarını beğenmek zorunda değildir.	16	3,5	6	1,3	13	2,9	191	42,4	225	49,9
16.Çalışanlar, amirleriyle sosyal medyada yakınlık kurarak kendilerine iş	17	3,8	12	2,7	25	5,5	203	45,0	194	43,0

yerinde çıkar sağlamaktan kaçınmalıdır.											
14.Çalışanların sosyal medyada kendilerini oldukları gibi ifade edebilmeleri gerekir.	12	2,7	23	5,1	22	4,9	211	46,8	183	40,6	
20.Çalışanların amirleri ile alakalı problemlerini, sosyal medyada tartışmaları uygun değildir.	16	3,5	34	7,5	37	8,2	190	42,1	174	38,6	
19.Çalışanların iş yerindeki problemleri amirlerine açmadan sosyal medya ortamlarında üst mercilere/yöneticilere taşımaları yanlış bir davranıştır.	23	5,1	29	6,4	29	6,4	202	44,8	168	37,3	
15.Amirin sosyal medyadaki takibi, çalışanların paylaşımlarını etkilememelidir.	10	2,2	17	3,8	23	5,1	235	52,1	166	36,8	
12.Çalışanların paylaşımlarına amirlerin yorum ve beğeni yapmaması çalışana kendini değersiz hissettirmemelidir.	32	7,1	48	10,6	21	4,7	214	47,5	136	30,2	
11.Çalışanlar siyasi ya da dini konulardaki görüşlerini, amirlerinin görebileceğini düşünerek sosyal medyada paylaşmaktan çekinmemelidir.	55	12,2	72	16,0	52	11,5	191	42,4	81	18,0	
02. Çalışanların amirlerine karşı sosyal medya tutumları, gerçekte aynı olmak zorunda değildir.	105	23,3	147	32,6	50	11,1	105	23,3	44	9,8	
03.Çalışanlar, amirlerinin bulunduğu sosyal medya ortamlarında siyasi düşüncelerini gizlemelidir.	84	18,6	136	30,2	71	15,7	120	26,6	40	8,9	
06.Amirlerin bulunduğu sosyal medya ortamlarında kişinin kendini ifade etme konusunda baskı altında hissetmesi normaldir.	102	22,6	115	25,5	57	12,6	149	33,0	28	6,2	
18.Amirler, sosyal medyada kendileri ile iletişim halinde olmayan çalışanları görmezden gelme hakkına sahiptir.	206	45,7	138	30,6	27	6,0	59	13,1	21	4,7	

13.Çalışanlar, izin ve mesai gibi konularda ayrıcalık kazanabilmek için sosyal medyada amiriyle olumlu iletişim halinde bulunmalıdır.	190	42,1	186	41,2	26	5,8	31	6,9	18	4,0
05.Bir çalışanın iş yerinde her yönden avantaj elde edebilmesi için, sosyal medyada amirlerine yakın davranması gerekir.	218	48,3	152	33,7	30	6,7	39	8,6	12	2,7
01. Amirlerin sosyal medyadaki paylaşım ve yorumları, onaylanmasa da beğenilmelidir.	228	50,6	152	33,7	39	8,6	21	4,7	11	2,4
10.Çalışanların, kendilerini öne çıkarmak için sosyal medyada amirlerini takip etmeleri uygundur.	164	36,4	196	43,5	40	8,9	41	9,1	10	2,2
08.Amirlerin sosyal medyada, çalışanlardan iş yerindeki gibi saygı ve itaat beklemesi kabul edilebilir.	148	32,8	147	32,6	49	10,9	99	22,0	8	1,8
04. Amirlerin, sosyal medyada dini anlamda kendilerinden farklı düşündüğünü gördüğü çalışanlarına karşı, iş yerinde olumsuz davranışlar sergilemesi normal karşılanmalıdır.	302	67,0	110	24,4	22	4,9	12	2,7	5	1,1
07.Çalışanların farklı düşünmelerine rağmen amirlerinin hoşuna gidecek yorumlar yapmaları ve paylaşımlarda bulunmaları uygundur.	194	43,0	188	41,7	35	7,8	29	6,4	5	1,1
09.Amirlerin, sosyal medya paylaşımlarını beğenmediklerinde çalışanlara olumsuz davranması anlaşılabilir bir durumdur.	238	52,8	161	35,7	22	4,9	26	5,8	4	,9

Çalışanların yöneticilerine karşı sosyal medyadaki algılarıyla ilgili maddelere ilişkin frekans dağılımını gösteren Tablo 10 incelendiğinde katılımcıların olumlu yönde en fazla hemfikir oldukları ifadelerin sırasıyla 17., 16. ve 14. maddelerde yer aldığı görülmektedir. Çalışanların sosyal medyada amirlerini takip etmek ya da onların paylaşım ve yorumlarını beğenmek zorunda olmadığı fikrine katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum şeklinde destek veren katılımcıların oranı oldukça yüksektir (%92,3).

Katılımcıların %88'i çalışanların amirleriyle sosyal medyada yakınlık kurarak kendilerine iş yerinde çıkar sağlamaktan kaçınması gerektiğini düşünmektedir. Çalışanların sosyal medyada kendilerini oldukları gibi ifade edebilmeleri gerektiğini düşünen katılımcıların oranı ise %87,4'tür. Diğer taraftan katılımcıların en az katıldıkları maddelerin de sırasıyla 4., 9. ve 7. maddeler olduğu görülmektedir. Katılımcıların üçte ikisi amirlerin, sosyal medyada dini anlamda kendilerinden farklı düşündüğünü gördüğü çalışanlarına karşı, iş yerinde olumsuz davranışlar sergilemesinin kesinlikle normal karşılanmaması gerektiğini düşünmektedir. İfadeye katılmadığını belirtenlerle (%24,4) birlikte bu maddeye olumsuz yaklaşanların oranı %91,4'e çıkmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu (88,5) amirlerin, sosyal medya paylaşımlarını beğenmediklerinde çalışanlara olumsuz davranmasını anlaşılabilir bir durum olarak görmediklerini ifade etmişlerdir. Çalışanların farklı düşüncelerine rağmen amirlerinin hoşuna gidecek yorumlar yapmaları ve paylaşımlarda bulunmalarını uygun görmeyen katılımcıların oranı ise %84,7'dir.

Maddelere verilen cevaplarda katılımcıların genel olarak net bir tutum sergilediği ve kararsızlık oranlarının genel olarak düşük olduğu görülmektedir (<%10). Çalışanların, amirlerinin bulunduğu sosyal medya ortamlarında siyasi düşüncelerini gizlemesi gerektiğine dair maddede ise katılımcıların kararsız kalma oranının %15,7'ye çıktığı fark edilmektedir.

Katılımcıların yaş, eğitim, gelir düzeyi, iş yerindeki pozisyon, meslek, çalıştığı kurum gibi demografik özellikleriyle birlikte sosyal medyayı ne kadar süredir kullandıkları ve sosyal medyada günlük ne kadar zaman harcadıkları gibi sosyal medya aktivitelerine ilişkin verileri ile sosyal medyada amirlerine karşı tutumlarına ilişkin anket maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu amaçla, iki gruptan oluşan değişkenler için bağımsız grup t testi, çoklu gruplar arasındaki ortalama farklılıklarını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi ile birlikte farklılığın kaynağını bulmak için sheffe testi kullanılmıştır. Tablolara sadece istatistiki açıdan aralarında anlamlı ilişki tespit edilen bulgular eklenmiştir. Çalışanların sosyal medyada amirlerine karşı tutumlarına dair birebir bir çalışmaya denk gelinmediği için anket sorusu özelinde içerik örtüşmesi olan çalışmalara sonuç kısmında yer verilmiştir.

- Katılımcıların yaşlarına göre sosyal medyada amirlerine karşı tutumlarına ilişkin maddeler tek yönlü varyans analizi ile incelendiğinde aşağıdaki iki maddede gruplar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p < ,05$ ).

**Tablo 11: Yaşa göre “Amirlerin sosyal medyadaki paylaşım ve yorumları, onaylanmasa da beğenilmelidir” maddesine verilen cevaplar arasındaki farklar (ANOVA, Scheffe Testi)**

	N	$\bar{x}$	S	F	p	Farklar
19-29 yaş arası	96	1,47 <sup>a</sup>	,740	5,291	,005	a-b,c
30-39 yaş arası	222	1,79 <sup>b</sup>	1,026			
40-65 yaş arası	132	1,87 <sup>c</sup>	,984			
Toplam	450	1,75	,968			

Tablo incelendiğinde 19-29 yaş arası çalışanların ortalamasının ( $\bar{x}=1,47$ ), 30-39 yaş arası çalışanların ( $\bar{x}=1,79$ ) ve 40-65 yaş arası çalışanların ortalamasından ( $\bar{x}=1,87$ ) daha düşük olduğu ve diğer gruplarla arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmektedir. 19-29 yaş arası çalışanların “Amirlerin sosyal medyadaki paylaşım ve yorumları, onaylanmasa da beğenilmelidir” ifadesine diğer gruplara göre daha az katıldıkları söylenebilir. Sonuçta çalışanların yaşlarına göre sosyal medyada amirlere karşı tutumlarında anlamlı farklılıklar olacağına dair hipotezin bu madde özelinde desteklendiği söylenebilir.

19-29 yaş arası çalışanların “Amirlerin sosyal medyadaki paylaşım ve yorumları, onaylanmasa da beğenilmelidir” ifadesine katılma düzeyinin diğer gruplardan anlamlı derecede düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Genel olarak ifadeye katılım düşük olsa da en genç katılımcıların daha idealist, iş bulma konusunda daha umutlu ve ev geçindirme sorumluluğu açısından daha rahat olmaları sebebiyle bu konuda daha kesin düşüncelere sahip oldukları düşünülebilir.

**Tablo 12: Yaşa göre “Çalışanların amirleri ile alakalı problemlerini, sosyal medyada tartışmaları uygun değildir” maddesine verilen cevaplar arasındaki farklar (ANOVA, Scheffe Testi)**

	N	$\bar{x}$	S	F	p	Farklar
19-29 yaş arası	96	3,93	1,044	3,929	,020	a-b
30-39 yaş arası	222	3,97 <sup>a</sup>	1,101			
40-65 yaş arası	132	4,26 <sup>b</sup>	,913			
Toplam	450	4,05	1,044			

Tabloya göre yaşla birlikte “Çalışanların amirleri ile alakalı problemlerini, sosyal medyada tartışmaları uygun değildir” ifadesine katılım oranlarının arttığı görülmektedir. 30-39 yaş arası çalışanlar ( $\bar{x}=3,97$ ) ve 40-65 yaş arası çalışanların ortalaması ( $\bar{x}=4,26$ ) arasındaki farkın anlamlılık düzeyinde olduğu görülmektedir ( $p<,05$ ). Bu maddenin de genel anlamda çalışanların yaşlarına göre sosyal medyada yöneticilerine karşı tutumlarında anlamlı farklılıklar olacağına dair hipotezin desteklediği söylenebilir.

“Çalışanların amirleri ile alakalı problemlerini, sosyal medyada tartışmaları uygun değildir” ifadesine olumlu görüş bildirenlerin sayısının yüksek olduğu ve 40 yaş ve üstü çalışanların diğerlerine göre oldukça yüksek oranda bu ifadeye katıldığı görülmektedir. En ileri yaş grubunun bu ifadeye daha yoğun katılma sebebinin çalışma süreleri sebebiyle kurum kültürüne olan aşinalıkları olması muhtemel gözükmemektedir. Yaş grupları arasında diğer 18 maddede farklılıklar anlamlılık düzeyine ulaşmamıştır. Bu sebeple kuşakların zaman içerisinde farklılaşan özelliklerinin bir örgüt bünyesinde çalışmaya başladıklarında da ortaya çıktığına dair çalışmalar (Erden Ayhün, 2013; Binay, 2020) da göz önünde bulundurularak kuşak çalışmaları kapsamında sosyal medyada yönetici çalışan ilişkisinin ayrıntılı incelenmesi önem kazanmaktadır.

- Katılımcıların eğitim seviyelerine göre sosyal medyada amirlerine karşı tutumlarına ilişkin maddeler tek yönlü varyans analizi ile incelendiğinde aşağıdaki dokuz maddede gruplar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p<,001$ ).

**Tablo 13: Eğitim seviyesine göre “Amirlerin, sosyal medyada dini anlamda kendilerinden farklı düşündüğünü gördüğü çalışanlarına karşı, iş yerinde olumsuz davranışlar sergilemesi normal karşılanmalıdır” maddesine verilen cevaplar arasındaki farklar (ANOVA, Scheffe Testi)**

	N	$\bar{x}$	S	F	p	Farklar
İlkokul-Ortaokul	13	1,92	1,188	6,817	,000	a-b,c,d
Lise	73	1,82 <sup>a</sup>	,962			
Ön lisans	133	1,47 <sup>b</sup>	,774			
Lisans	168	1,31 <sup>c</sup>	,709			
Lisans üstü	64	1,38 <sup>d</sup>	,630			
Toplam	451	1,47	,800			

Eğitim durumuna göre katılımcıların “Amirlerin, sosyal medyada dini anlamda kendilerinden farklı düşündüğünü gördüğü çalışanlarına karşı, iş yerinde olumsuz davranışlar sergilemesi normal karşılanmalıdır” maddesine verdikleri cevap

ortalamalarını gösteren tablo incelendiğinde ilkökul-ortaokul mezunu olan çalışanların ortalamasının ( $\bar{x}=1,92$ ) diğerlerinden daha yüksek olduğu ve genel olarak eğitim durumu yükseldikçe ifadeye katılım oranlarının düştüğü görülmektedir. Bununla birlikte scheffe testi sonucuna göre lise ile ön lisans, lisans ve lisans üstü mezunları arasındaki farkın anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Lisans mezunları ( $\bar{x}=1,31$ ) ifadeye en az katılan gruptur. Bulgulara göre çalışanların eğitim düzeyine göre sosyal medyada amirlerine karşı tutumlarında anlamlı farklılık ortaya çıkacağına dair hipotezin desteklendiği söylenebilir.

Maddeye verilen cevaplarda çalışanların çoğunluğunun ifadeye katılmadıkları ve genel olarak eğitim durumu yükseldikçe ifadeye katılım oranlarının daha da düştüğü görülmektedir. Bu durumda akademik eğitimin dini hassasiyetlere saygı gösterme konusunda bireylerin gelişimine katkı sağladığı söylenebilir. Diğer taraftan ilkökul-ortaokul mezunu olan çalışanlar ifadeyi kabule en yakın gruptur. Durumun eğitim seviyesi düştükçe dini hoşgörünün azalması ile mi yoksa eğitim seviyesi düştükçe böyle bir ayrımcılığa maruz kalınmasının doğurduğu bir sonuç olarak sosyal gerçekliğin kabulü olarak mı değerlendirilebileceği önemli bir çalışma konusu olarak karşımızda durmaktadır.

**Tablo 14: Eğitim seviyesine göre “Bir çalışanın iş yerinde her yönden avantaj elde edebilmesi için, sosyal medyada amirlerine yakın davranması gerekir” maddesine verilen cevaplar arasındaki farklar (ANOVA)**

	N	$\bar{x}$	S	F	p	Farklar
İlkokul-Ortaokul	13	2,46	1,561	3,298	,011	
Lise	73	2,03	1,118			
Ön lisans	133	1,93	1,136			
Lisans	168	1,67	,970			
Lisans üstü	64	1,72	,786			
Toplam	451	1,84	1,054			

Eğitim durumuna göre katılımcıların “Bir çalışanın iş yerinde her yönden avantaj elde edebilmesi için, sosyal medyada amirlerine yakın davranması gerekir” maddesine verdikleri cevap ortalamalarını gösteren tablo incelendiğinde ilkökul-ortaokul mezunu olan çalışanların ortalamasının ( $\bar{x}=2,46$ ) diğerlerinden daha yüksek olduğu ve genel olarak eğitim durumu yükseldikçe ifadeye katılım oranlarının düştüğü görülmektedir. Çalışanların çoğu görüş olarak bu maddeye katılmamaktadır. Sonuç olarak eğitim



seviyesi yükseldikçe sosyal medyada amirlere yakınlık göstermenin bir avantaja dönüştürülmemesi gerektiği fikrinin yaygınlaştığı söylenebilir. Bulgulara göre çalışanların eğitim düzeyine göre sosyal medyada amirlerine karşı tutumlarında anlamlı farklılık ortaya çıkacağına dair hipotezin desteklendiği söylenebilir.

**Tablo 15: Eğitim seviyesine göre “Amirlerin bulunduğu sosyal medya ortamlarında kişinin kendini ifade etme konusunda baskı altında hissetmesi normaldir” maddesine verilen cevaplar arasındaki farklar (ANOVA)**

	N	$\bar{x}$	S	F	p	Farklar
İlkokul-Ortaokul	13	2,31	1,316	2,453	,045	
Lise	73	2,59	1,153			
Ön lisans	133	2,70	1,337			
Lisans	168	2,73	1,321			
Lisans üstü	64	3,17	1,229			
Toplam	451	2,75	1,295			

Eğitim durumuna göre katılımcıların “Amirlerin bulunduğu sosyal medya ortamlarında kişinin kendini ifade etme konusunda baskı altında hissetmesi normaldir” maddesine verdikleri cevap ortalamalarını gösteren tablo incelendiğinde öğrenim durumu lisans üstü olan çalışanların ortalamasının ( $\bar{x}=3,17$ ) diğerlerinden daha yüksek olduğu ve eğitim seviyesi yükseldikçe ifadeye katılım oranlarının arttığı görülmektedir. Bulgulara göre çalışanların eğitim düzeyine göre sosyal medyada amirlerine karşı tutumlarında anlamlı farklılık ortaya çıkacağına dair hipotezin desteklendiği söylenebilir.

İfadeye öğrenim durumu lisans üstü olan çalışanların yarıdan fazlasının olumlu baktığı görülmektedir. Eğitim seviyesi düşüğe ifadeye katılım oranları düşmektedir. Diğer maddelerle birlikte düşünüldüğünde insanların ifadeyi bir kanaat bildirmekten ziyade durum tespiti olarak algıladıkları düşünülebilir. Böyle kabul edildiğinde eğitim seviyesi yüksek olanların sosyal medyada çalışanın baskıya maruz kalmasına karşı olmakla birlikte vakıa olarak durumun gerçekleştiğini düşündükleri söylenebilir. Diğer taraftan örneklem grubunda eğitim seviyesi arttıkça gruptaki yönetici sayısı da artmaktadır. Bu sebeple yöneticilerin bu ifadeye daha fazla katıldıkları yani böyle bir algılarının olduğu da söylenebilir.

**Tablo 16: Eğitim seviyesine göre “Çalışanların farklı düşüncelerine rağmen amirlerinin hoşuna gidecek yorumlar yapmaları ve paylaşımlarda bulunmaları uygundur” maddesine verilen cevaplar arasındaki farklar (ANOVA, Scheffe Testi)**

	N	$\bar{x}$	S	F	p	Farklar
İlkokul-Ortaokul	13	2,31	1,377	4,507	,001	a-b
Lise	73	2,08 <sup>a</sup>	1,038			
Ön lisans	133	1,84	,944			
Lisans	168	1,63 <sup>b</sup>	,771			
Lisans üstü	64	1,81	,814			
Toplam	451	1,81	,911			

Eğitim durumuna göre katılımcıların “Çalışanların farklı düşüncelerine rağmen amirlerinin hoşuna gidecek yorumlar yapmaları ve paylaşımlarda bulunmaları uygundur” maddesine verdikleri cevap ortalamalarını gösteren tablo incelendiğinde öğrenim durumu ilkokul-ortaokul olan çalışanların ortalamasının ( $\bar{x}=2,31$ ) diğerlerinden daha yüksek olduğu ve eğitim seviyesi yükseldikçe ifadeye katılım oranlarının azaldığı görülmektedir. Bulgulara göre çalışanların eğitim düzeyine göre sosyal medyada amirlerine karşı tutumlarında anlamlı farklılık ortaya çıkacağına dair hipotezin desteklendiği söylenebilir.

Çalışanların genel olarak “Çalışanların farklı düşüncelerine rağmen amirlerinin hoşuna gidecek yorumlar yapmaları ve paylaşımlarda bulunmaları uygundur” ifadesine katılmadığı görülmektedir. Bununla birlikte öğrenim durumu ilkokul-ortaokul olan çalışanların diğer gruplara göre daha olumlu baktığı ve eğitim seviyesi yükseldikçe ifadeye katılım oranlarının azaldığı tespit edilmiştir. Eğitim seviyesi düşüğe kişilerin iş yerindeki pozisyonlarının amirlerinin inisiyatifine daha açık olması sebebiyle yöneticileriyle arayışı iyi tutma ihtiyacında olduğu düşünülebilir.

**Tablo 17: Eğitim seviyesine göre “Amirlerin, sosyal medya paylaşımlarını beğenmediklerinde çalışanlara olumsuz davranması anlaşılabilir bir durumdur” maddesine verilen cevaplar arasındaki farklar (ANOVA, Scheffe Testi)**

	N	$\bar{x}$	S	F	p	Farklar
İlkokul-Ortaokul	13	2,00	1,291	4,039	,003	a-b
Lise	73	1,95 <sup>a</sup>	,970			
Ön lisans	133	1,67	,885			
Lisans	168	1,49 <sup>b</sup>	,742			

Lisans üstü	64	1,70	,920			
Toplam	451	1,66	,880			

Eğitim durumuna göre katılımcıların “Amirlerin, sosyal medya paylaşımlarını beğenmediklerinde çalışanlara olumsuz davranması anlaşılabilir bir durumdur” ifadesine verdikleri cevap ortalamalarını gösteren tablo incelendiğinde ilkökul-ortaokul mezunu olan çalışanların ortalamasının ( $\bar{x}=2,00$ ) diğerlerinden daha yüksek olduğu ve lisans üstü dışında genel olarak eğitim durumu yükseldikçe ifadeye katılım oranlarının düştüğü görülmektedir. Bununla birlikte scheffe testi sonucuna göre sadece lise ile lisans mezunları arasındaki farkın anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır ( $p<,01$ ). Lisans mezunları ( $\bar{x}=1,49$ ) ifadeye en az katılan gruptur. Bu bağlamda çalışanların eğitim düzeyine göre amirlerine karşı tutumlarında anlamlı farklılık ortaya çıkacağına dair hipotezin desteklendiği söylenebilir.

İfadeyle ilgili çalışma grubu genel olarak olumsuz görüş bildirmiştir. Bununla birlikte ilkökul-ortaokul mezunu olan çalışanların ifadeye diğerlerine göre daha fazla katıldığı ve genel olarak eğitim durumu yükseldikçe ifadeye katılım oranlarının düştüğü tespit edilmiştir. Fakat ifadeye en az katılan grup lisans mezunlarıdır. Eğitim seviyesi düştükçe insanların bu tarz olumsuz muamelelere maruz kalma durumu arttığından durum kanıksanmış olabilir. Diğer taraftan sorudaki amirin beğenmediği paylaşımın genel olarak da uygun görülmeyecek bir paylaşım olduğu düşünülmüş olabilir.

**Tablo 18: Eğitim seviyesine göre “Çalışanların paylaşımlarına amirlerin yorum ve beğeni yapmaması çalışana kendini değersiz hissettirmemelidir” maddesine verilen cevaplar arasındaki farklar (ANOVA, Scheffe Testi)**

	N	$\bar{x}$	S	F	p	Farklar
İlkokul-Ortaokul	13	3,15	1,573	5,827	,000	a-b
Lise	73	3,51 <sup>a</sup>	1,271			
Ön lisans	133	3,65	1,320			
Lisans	168	4,06 <sup>b</sup>	,946			
Lisans üstü	64	4,09	1,035			
Toplam	451	3,83	1,177			

Eğitim durumuna göre katılımcıların “Çalışanların paylaşımlarına amirlerin yorum ve beğeni yapmaması çalışana kendini değersiz hissettirmemelidir” ifadesine verdikleri cevap ortalamalarını gösteren tablo incelendiğinde eğitim durumuna lisans

üstü diyen çalışanların ortalamasının ( $\bar{x}=4,09$ ) diğerlerinden daha yüksek olduğu ve genel olarak eğitim durumu yükseldikçe ifadeye katılım oranlarının arttığı görülmektedir. Bununla birlikte scheffe testi sonucuna göre sadece lise ile lisans mezunları arasındaki farkın anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır ( $p<,001$ ). Lise mezunlarının katılım oranı ( $\bar{x}=3,51$ ) lisans mezunlarından ( $\bar{x}=4,06$ ) daha azdır. Bulgulara göre eğitim düzeyi yüksek olanların sosyal medyada amirlerine karşı tutumlarında anlamlı farklılık ortaya çıkacağına dair hipotezin desteklendiği söylenebilir.

Katılımcıların “Çalışanların paylaşımlarına amirlerin yorum ve beğeni yapmaması çalışana kendini değersiz hissettirmemelidir” ifadesine çoğunlukla katıldıkları görülmektedir. Genel olarak eğitim durumu yükseldikçe ifadeye katılım oranlarının arttığı görülmektedir. Bulgular, eğitim seviyesi düştükçe insanların yöneticilerinin sosyal medyadaki tavırlarından daha çok etkilendiği şeklinde yorumlanabilir.

**Tablo 19: Eğitim seviyesine göre “Çalışanların sosyal medyada kendilerini oldukları gibi ifade edebilmeleri gerekir” maddesine verilen cevaplar arasındaki farklar (ANOVA)**

	N	$\bar{x}$	S	F	p	Farklar
İlkokul-Ortaokul	13	4,00	1,414	2,751	,028	
Lise	73	3,86	1,134			
Ön lisans	133	4,22	,882			
Lisans	168	4,25	,839			
Lisans üstü	64	4,28	,845			
Toplam	451	4,18	,932			

Eğitim durumuna göre katılımcıların “Çalışanların sosyal medyada kendilerini oldukları gibi ifade edebilmeleri gerekir” maddesine verdikleri cevap ortalamalarını gösteren tablo incelendiğinde öğrenim durumu lisans üstü olan çalışanların ortalamasının ( $\bar{x}=4,28$ ) diğerlerinden daha yüksek olduğu ve genel olarak eğitim seviyesi yükseldikçe ifadeye katılım oranlarının anlamlı şekilde arttığı görülmektedir. Bulgulara göre çalışanların eğitim düzeyine göre sosyal medyada amirlerine karşı tutumlarında anlamlı farklılık ortaya çıkacağına dair hipotezin desteklendiği söylenebilir.

İfadeye çalışanların yüksek oranda katıldıkları tespit edilmiştir. Genel olarak eğitim seviyesi yükseldikçe ifadeye katılım oranlarının anlamlı şekilde arttığı görülmektedir. Sosyal medyada ifade özgürlüğü konusunda eğitimin kişiler arasında ayırıcı bir unsur olduğu görülmektedir.

**Tablo 20: Eğitim seviyesine göre “Çalışanlar, amirleriyle sosyal medyada yakınlık kurarak kendilerine iş yerinde çıkar sağlamaktan kaçınmalıdır” maddesine verilen cevaplar arasındaki farklar (ANOVA)**

	N	$\bar{x}$	S	F	p	Farklar
İlkokul-Ortaokul	13	3,62	1,609	3,485	,008	
Lise	73	3,96	1,111			
Ön lisans	133	4,23	,901			
Lisans	168	4,28	,868			
Lisans üstü	64	4,39	,748			
Toplam	451	4,21	,943			

Eğitim durumuna göre katılımcıların “Çalışanlar, amirleriyle sosyal medyada yakınlık kurarak kendilerine iş yerinde çıkar sağlamaktan kaçınmalıdır” maddesine verdikleri cevap ortalamalarını gösteren tablo incelendiğinde öğrenim durumu lisans üstü olan çalışanların ortalamasının ( $\bar{x}=4,39$ ) diğerlerinden daha yüksek olduğu ve eğitim seviyesi yükseldikçe ifadeye katılım oranlarının anlamlı derecede arttığı görülmektedir ( $p<,01$ ). Bulgulara göre çalışanların eğitim düzeyine göre sosyal medyada amirlerine karşı tutumlarında anlamlı farklılık ortaya çıkacağına dair hipotezin desteklendiği söylenebilir.

Katılımcıların “Çalışanlar, amirleriyle sosyal medyada yakınlık kurarak kendilerine iş yerinde çıkar sağlamaktan kaçınmalıdır” ifadesini yüksek oranda onayladıkları görülmektedir. Eğitim seviyesiyle birlikte ifadeye katılım oranlarının anlamlı şekilde arttığı görülmektedir. Bulgulara göre eğitim seviyesi yükseldikçe sosyal medyanın çıkar amaçlı kullanımında azalma olması beklenmektedir.

**Tablo 21: Eğitim seviyesine göre “Çalışanların iş yerindeki problemleri amirlerine açmadan sosyal medya ortamlarında üst mercilere/yöneticilere taşınmaları yanlış bir davranıştır” maddesine verilen cevaplar arasındaki farklar (ANOVA)**

	N	$\bar{x}$	S	F	p	Farklar
İlkokul-Ortaokul	13	3,40	1,450	3,099	,016	

Lise	73	3,97	1,118			
Ön lisans	133	3,85	1,190			
Lisans	168	4,15	,960			
Lisans üstü	64	4,23	,886			
Toplam	451	4,03	1,075			

Eğitim durumuna göre katılımcıların “Çalışanların iş yerindeki problemleri amirlerine açmadan sosyal medya ortamlarında üst mercilere/yöneticilere taşımaları yanlış bir davranıştır” maddesine verdikleri cevap ortalamalarını gösteren tablo incelendiğinde öğrenim durumu lisans üstü olan çalışanların ortalamasının ( $\bar{x}=4,23$ ) diğerlerinden daha yüksek olduğu ve eğitim seviyesi yükseldikçe ifadeye katılım oranlarının genel olarak arttığı görülmektedir. Bulgulara göre çalışanların eğitim düzeyine göre sosyal medyada amirlerine karşı tutumlarında anlamlı farklılık ortaya çıkacağına dair hipotezin desteklendiği söylenebilir.

Öğrenim durumu lisans üstü olan çalışanların ortalamasının diğerlerinden daha yüksek olduğu ve eğitim seviyesi yükseldikçe ifadeye katılım oranlarının genellikle arttığı görülmektedir. Eğitim seviyesi arttıkça insanların kurumda nasıl davranmaları gerektiğine dair bilgisinin artacağı ve bu sebeple sorun çözümünde uygun bir strateji geliştirebileceği düşünülebilir.

Eğitim seviyesine göre çalışanların sosyal medyada amirlerine karşı tutumları incelendiğinde dokuz maddede anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Genel olarak katılımcıların eğitim seviyeleri düştükçe veya yükseldikçe bir maddeye katılım oranları azalmış veya artmıştır. Bu durum çalışanların sosyal medyada amirlerine karşı tutumları bağlamında eğitim seviyesinin önemli bir değişken olduğunu ve detaylı araştırmalara ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Maddelerin genelinde eğitim seviyesi yükseldikçe sosyal medyada daha etik tutumlar sergilendiği, ifade özgürlüğüne ve kurum kültürüne önem verildiği, sosyal medyanın çıkar amacıyla kullanımına sıcak bakılmadığı ve sosyal medya kullanımı konusunda daha az baskı hissedildiği söylenebilir.

- Katılımcıların gelir durumlarına göre sosyal medyada amirlerine karşı tutumlarına ilişkin maddeler tek yönlü varyans analizi ile incelendiğinde aşağıdaki yedi maddede gruplar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

**Tablo 22: Gelir düzeyine göre “Çalışanların amirlerine karşı sosyal medya tutumları, gerçekte aynı olmak zorunda değildir” maddesine verilen cevaplar arasındaki farklar (ANOVA, Scheffe)**

	N	$\bar{x}$	S	F	p	Farklar
Düşük	36	3,44 <sup>a</sup>	1,463	4,023	,003	a-b,c,d
Ortanın altı	49	2,57	1,307			
Orta	114	2,62 <sup>b</sup>	1,229			
Ortanın üstü	143	2,48 <sup>c</sup>	1,321			
Yüksek	109	2,62 <sup>d</sup>	1,311			
Toplam	451	2,64	1,324			

Gelir düzeyine göre katılımcıların “Çalışanların amirlerine karşı sosyal medya tutumları, gerçekte aynı olmak zorunda değildir” ifadesine verdikleri cevap ortalamalarını gösteren tablo incelendiğinde gelir durumu düşük olan çalışanların ortalamasının ( $\bar{x}=3,44$ ) diğerlerinden daha yüksek olduğu ve en düşük ortalamının ( $\bar{x}=2,48$ ) ortanın üstü gelir grubunda olan çalışanlara ait olduğu görülmektedir. Bununla birlikte scheffe testi sonucuna göre gelir düzeyi düşük olan katılımcılar ile orta, ortanın üstü ve yüksek olan çalışanlar arasındaki farkın anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak gelir düzeylerine göre çalışanların sosyal medyada amirlerine karşı tutumlarında anlamlı farklılık ortaya çıkacağına dair hipotezin desteklendiği söylenebilir.

**Tablo 23: Gelir düzeyine göre “Çalışanlar, amirlerinin bulunduğu sosyal medya ortamlarında siyasi düşüncelerini gizlemelidir” maddesine verilen cevaplar arasındaki farklar (ANOVA, Scheffe Testi)**

	N	$\bar{x}$	S	F	p	Farklar
Düşük	36	2,58	1,360	3,184	,013	a-b
Ortanın altı	49	2,61	1,187			
Orta	114	2,89	1,232			
Ortanın üstü	143	2,55 <sup>a</sup>	1,243			
Yüksek	109	3,06 <sup>b</sup>	1,307			
Toplam	451	2,77	1,272			

Gelir düzeyine göre katılımcıların “Çalışanlar, amirlerinin bulunduğu sosyal medya ortamlarında siyasi düşüncelerini gizlemelidir” ifadesine verdikleri cevap ortalamalarını gösteren tablo incelendiğinde gelir durumu yüksek olan çalışanların ortalamasının ( $\bar{x}=3,06$ ) diğerlerinden daha yüksek olduğu ve en düşük ortalamının

( $\bar{x}=2,55$ ) ortanın üstü gelir grubunda olan çalışanlara ait olduğu görülmektedir. Scheffe testi sonucuna göre bu iki grup çalışanlar arasındaki farkın anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır ( $p<,05$ ). Sonuç olarak gelir düzeylerine göre çalışanların sosyal medyada amirlerine karşı tutumlarında anlamlı farklılık ortaya çıkacağına dair hipotezin desteklendiği söylenebilir.

**Tablo 24: Gelir düzeyine göre “Bir çalışanın iş yerinde her yönden avantaj elde edebilmesi için, sosyal medyada amirlerine yakın davranması gerekir” maddesine verilen cevaplar arasındaki farklar (ANOVA, Scheffe Testi)**

	N	$\bar{x}$	S	F	p	Farklar
Düşük	36	2,25 <sup>a</sup>	1,273	3,753	,005	a-b
Ortanın altı	49	1,98	1,164			
Orta	114	1,96	1,064			
Ortanın üstü	143	1,62 <sup>b</sup>	,926			
Yüksek	109	1,79	1,019			
Toplam	451	1,84	1,054			

Gelir düzeyine göre katılımcıların “Bir çalışanın iş yerinde her yönden avantaj elde edebilmesi için, sosyal medyada amirlerine yakın davranması gerekir” ifadesine verdikleri cevap ortalamalarını gösteren tablo incelendiğinde gelir durumu düşük olan çalışanların ortalamasının ( $\bar{x}=2,25$ ) diğerlerinden daha yüksek olduğu ve en düşük ortalamasının ( $\bar{x}=1,62$ ) ortanın üstü gelir grubunda olan çalışanlara ait olduğu görülmektedir. Scheffe testi sonucuna göre de bu iki grup arasındaki farkın anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak gelir düzeylerine göre çalışanların sosyal medyada amirlerine karşı tutumlarında anlamlı farklılık ortaya çıkacağına dair hipotezin desteklendiği söylenebilir.

**Tablo 25: Gelir düzeyine göre “Çalışanların farklı düşüncelerine rağmen amirlerinin hoşuna gidecek yorumlar yapmaları ve paylaşımlarda bulunmaları uygundur” maddesine verilen cevaplar arasındaki farklar (ANOVA, Scheffe Testi)**

	N	$\bar{x}$	S	F	p	Farklar
Düşük	36	2,17 <sup>a</sup>	1,276	3,707	,006	a-b
Ortanın altı	49	1,88	1,033			
Orta	114	1,92	,853			
Ortanın üstü	143	1,61 <sup>b</sup>	,732			
Yüksek	109	1,81	,938			



Toplam	451	1,81	,911			
--------	-----	------	------	--	--	--

Gelir düzeyine göre katılımcıların “Çalışanların farklı düşüncelerine rağmen amirlerinin hoşuna gidecek yorumlar yapmaları ve paylaşımlarda bulunmaları uygundur” ifadesine verdikleri cevap ortalamalarını gösteren tablo incelendiğinde gelir durumu düşük olan çalışanların ortalamasının ( $\bar{x}=2,17$ ) diğerlerinden daha yüksek olduğu ve en düşük ortalamasının ( $\bar{x}=1,61$ ) ortanın üstü gelir grubunda olan çalışanlara ait olduğu görülmektedir. Scheffe testi sonucuna göre de bu iki grup arasındaki farkın anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır ( $p<,01$ ). Sonuç olarak gelir düzeylerine göre çalışanların sosyal medyada amirlerine karşı tutumlarında anlamlı farklılık ortaya çıkacağına dair hipotezin desteklendiği söylenebilir.

**Tablo 26: Gelir düzeyine göre “Çalışanların, kendilerini öne çıkarmak için sosyal medyada amirlerini takip etmeleri uygundur” maddesine verilen cevaplar arasındaki farklar (ANOVA)**

	N	$\bar{x}$	S	F	p	Farklar
Düşük	36	2,22	1,290	3,089	,016	
Ortanın altı	49	2,00	1,021			
Orta	114	2,07	,947			
Ortanın üstü	143	1,74	,894			
Yüksek	109	2,08	1,064			
Toplam	451	1,97	1,008			

Gelir düzeyine göre katılımcıların “Çalışanların farklı düşüncelerine rağmen amirlerinin hoşuna gidecek yorumlar yapmaları ve paylaşımlarda bulunmaları uygundur” ifadesine verdikleri cevap ortalamalarını gösteren tablo incelendiğinde gelir durumu düşük olan çalışanların ortalamasının ( $\bar{x}=2,22$ ) diğerlerinden daha yüksek olduğu ve en düşük ortalamasının ( $\bar{x}=1,74$ ) ortanın üstü gelir grubunda olan çalışanlara ait olduğu ve arasındaki farklılaşmanın anlamlılık düzeyine ulaştığı görülmektedir ( $p<,05$ ). Sonuç olarak gelir düzeylerine göre çalışanların sosyal medyada amirlerine karşı tutumlarında anlamlı farklılık ortaya çıkacağına dair hipotezin desteklendiği söylenebilir.

**Tablo 27: Gelir düzeyine göre “Çalışanlar, izin ve mesai gibi konularda ayrıcalık kazanabilmek için sosyal medyada amiriyle olumlu iletişim halinde bulunmalıdır” maddesine verilen cevaplar arasındaki farklar (ANOVA)**

	N	$\bar{x}$	S	F	p	Farklar
Düşük	36	2,22	1,416	3,035	,017	
Ortanın altı	49	2,14	1,242			
Orta	114	1,99	,945			
Ortanın üstü	143	1,73	,936			
Yüksek	109	1,79	1,028			
Toplam	451	1,89	1,051			

Gelir düzeyine göre katılımcıların “Çalışanların farklı düşünmelerine rağmen amirlerinin hoşuna gidecek yorumlar yapmaları ve paylaşımlarda bulunmaları uygundur” ifadesine verdikleri cevap ortalamalarını gösteren tablo incelendiğinde gelir durumu düşük olan çalışanların ortalamasının ( $\bar{x}=2,22$ ) diğerlerinden daha yüksek olduğu ve en düşük ortalamasının ( $\bar{x}=1,73$ ) ortanın üstü gelir grubunda olan çalışanlara ait olduğu ve aradaki farklılığın anlamlılık düzeyine ulaştığı görülmektedir ( $p<,05$ ). Sonuç olarak gelir düzeylerine göre çalışanların sosyal medyada amirlerine karşı tutumlarında anlamlı farklılık ortaya çıkacağına dair hipotezin desteklendiği söylenebilir.

**Tablo 28: Gelir düzeyine göre “Amirler, sosyal medyada kendileri ile iletişim halinde olmayan çalışanları görmezden gelme hakkına sahiptir” maddesine verilen cevaplar arasındaki farklar (ANOVA)**

	N	$\bar{x}$	S	F	p	Farklar
Düşük	36	2,33	1,512	2,910	,021	
Ortanın altı	49	1,59	,788			
Orta	114	1,96	1,096			
Ortanın üstü	143	2,16	1,298			
Yüksek	109	1,92	1,203			
Toplam	451	2,00	1,209			

Gelir düzeyine göre katılımcıların “Amirler, sosyal medyada kendileri ile iletişim halinde olmayan çalışanları görmezden gelme hakkına sahiptir” ifadesine verdikleri cevap ortalamalarını gösteren tablo incelendiğinde gelir durumu düşük olan çalışanların ortalamasının ( $\bar{x}=2,33$ ) diğerlerinden daha yüksek olduğu ve en düşük ortalamasının ( $\bar{x}=1,92$ ) yüksek gelir grubunda olan çalışanlara ait olduğu görülmektedir. Maddedeki puan farklılığı anlamlılık düzeyindedir( $p<,05$ ). Sonuç olarak gelir

düzeylerine göre çalışanların sosyal medyada amirlerine karşı tutumlarında anlamlı farklılık ortaya çıkacağına dair hipotezin desteklendiği söylenebilir.

Gelir seviyesine göre çalışanların sosyal medyada amirlerine karşı tutumları incelendiğinde gruplar arasında yedi maddede anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Farklılıkların kaynağının genel olarak en az kazananlar olduğu görülmektedir. En az kazanan grubun sosyal medyanın iş yerinde ayrıcalık, avantaj ve çıkar sağlama, kendini öne çıkarma, yöneticinin hoşuna gidecek şekilde kullanımına diğer gruplara göre daha olumlu baktığı söylenebilir. Siyasi düşüncelerin yöneticiden gizlenmesi konusuna ise en çok kazananların daha sıcak baktığı görülmektedir. Çalışmada en az kazananların Düşük aralığında gelirleri olduğu ve verilerin toplandığı dönemde bu miktarın asgari ücrete tekabül ettiği düşünüldüğünde grubun çoğunluğunun geçimlerini sağlama konusunda sıkıntı içinde olduğu söylenebilir. İhtiyaç durumunun insanların değerlerinde farklılaşmaya sebep olabileceği düşünülebilir. Çalışan örnekleme yapılan bir araştırmada kişilerin etik tutumlarının gelir durumuna göre değişmediği görülmüştür (Özyer & Azizoğlu, 2010). Buradaki farklılığın sosyal medya kaynaklı mı olduğu yoksa yöneticilere karşı tutumla mı alakalı olduğu yeni araştırmalarla cevaplanabilecek sorulardandır.

- Katılımcıların iş yerindeki pozisyonlarına göre sosyal medyada amirlerine karşı tutumlarına ilişkin maddeler tek yönlü varyans analizi ile incelendiğinde aşağıdaki dört maddede gruplar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

**Tablo 29: İş yerindeki pozisyona göre “Çalışanların, kendilerini öne çıkarmak için sosyal medyada amirlerini takip etmeleri uygundur” maddesine verilen cevaplar arasındaki farklar (ANOVA, Scheffe Testi)**

	N	$\bar{x}$	S	F	p	Farklar
Bedenen çalışan	234	1,85 <sup>a</sup>	,928	3,145	,025	a-b
Ofis çalışanı	106	2,20 <sup>b</sup>	1,183			
Orta düzey yönetici	75	2,03	1,026			
Üst düzey yönetici	36	2,03	,810			
Toplam	451	1,97	1,008			

İş yerindeki pozisyona göre katılımcıların “Çalışanların, kendilerini öne çıkarmak için sosyal medyada amirlerini takip etmeleri uygundur” ifadesine verdikleri cevap ortalamalarını gösteren tablo incelendiğinde iş yerindeki pozisyonu bedenen

çalışan olan katılımcıların ortalamasının ( $\bar{x}=1,85$ ) diğerlerinden daha düşük olduğu ve en yüksek ortalamanın ( $\bar{x}=2,20$ ) ofis çalışanı olan çalışanlara ait olduğu görülmektedir. Maddedeki farklılığın anlamlılık düzeyine ulaştığı görülmektedir ( $p<,05$ ). Bununla birlikte scheffe testi sonucuna göre de bu iki grup arasındaki farkın anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Bulgulara göre iş yerindeki pozisyonun çalışanların sosyal medyada yöneticilerine karşı tutumlarında anlamlı farklılık meydana getireceğine ilişkin hipotezin bu madde özelinde desteklendiği söylenebilir.

“Çalışanların, kendilerini öne çıkarmak için sosyal medyada amirlerini takip etmeleri uygundur” ifadesine bedenen çalışanlar en az ve ofis çalışanları en çok katılmıştır. Orta ve üst düzey yöneticilerin katılım düzeylerinin aynı olduğu görülmektedir. Grupların her biri çoğunlukla ifadeyi onaylamasa da bedenen çalışanlar ve ofis çalışanları arasındaki fark anlamlıdır. Bedenen çalışanların ofis çalışanı kadar amiriyle muhatap olmaması, kendini öne çıkarmanın terfi vs. gibi durumlar için kendine bir fayda sağlamaması gibi sebeplerle bu ifadeye en az katılan grup olduğu söylenebilir.

**Tablo 30: İş yerindeki pozisyona göre “Çalışanların paylaşımlarına amirlerin yorum ve beğeni yapmaması çalışana kendini değersiz hissettirmemelidir” maddesine verilen cevaplar arasındaki farklar (ANOVA, Scheffe Testi)**

	N	$\bar{x}$	S	F	p	Farklar
Bedenen çalışan	234	3,85	1,213	3,517	,015	a-b
Ofis çalışanı	106	4,06 <sup>a</sup>	1,094			
Orta düzey yönetici	75	3,51 <sup>b</sup>	1,234			
Üst düzey yönetici	36	3,67	,894			
Toplam	451	3,83	1,177			

İş yerindeki pozisyona göre katılımcıların “Çalışanların paylaşımlarına amirlerin yorum ve beğeni yapmaması çalışana kendini değersiz hissettirmemelidir” ifadesine verdikleri cevap ortalamalarını gösteren tablo incelendiğinde iş yerindeki pozisyonu ofis çalışanı olan katılımcıların ortalamasınının ( $\bar{x}=4,06$ ) diğerlerinden daha yüksek olduğu ve en düşük ortalamasının ( $\bar{x}=3,51$ ) orta düzey yönetici olanlara ait olduğu görülmektedir. Maddedeki farklılığın anlamlılık düzeyine ulaştığı görülmektedir ( $p<,05$ ). Bununla birlikte scheffe testi sonucuna göre de bu iki grup arasındaki farkın anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Bulgulara göre iş yerindeki pozisyonun çalışanların sosyal medyada yöneticilerine karşı tutumlarında anlamlı farklılık meydana getireceğine ilişkin hipotezin bu madde özelinde desteklendiği söylenebilir.

İfadeye en fazla katılan grubun ofis çalışanları ve en az katılanların orta düzey yöneticiler olduğu ortaya çıkmıştır. Üst düzey yöneticilerin görüşleri de orta düzey yöneticilere yakındır. Sonuçlardan orta düzey yöneticilerin amirlerin sosyal medya davranışlarından çalışanların etkilenebileceğini düşündükleri söylenebilir. Ofis çalışanlarındaki tutumun da hissettikleri veya şahit oldukları duruma tepkisel bir cevap olduğu düşünülebilir.

**Tablo 31: İş yerindeki pozisyona göre “Çalışanlar sosyal medyada amirlerini takip etmek ya da onların paylaşım ve yorumlarını beğenmek zorunda değildir” maddesine verilen cevaplar arasındaki farklar (ANOVA, Scheffe Testi)**

	N	$\bar{x}$	S	F	p	Farklar
Bedenen çalışan	234	4,29 <sup>a</sup>	,980	4,634	,003	b-a,c
Ofis çalışanı	106	4,58 <sup>b</sup>	,550			
Orta düzey yönetici	75	4,29	,818			
Üst düzey yönetici	36	4,03 <sup>c</sup>	1,055			
Toplam	451	4,34	,888			

İş yerindeki pozisyona göre katılımcıların “Çalışanlar sosyal medyada amirlerini takip etmek ya da onların paylaşım ve yorumlarını beğenmek zorunda değildir” ifadesine verdikleri cevap ortalamalarını gösteren tablo incelendiğinde iş yerindeki pozisyonu ofis çalışanı olan katılımcıların ortalamasının ( $\bar{x}=4,58$ ) diğerlerinden daha yüksek olduğu ve en düşük ortalamanın ( $\bar{x}=4,03$ ) üst düzey yönetici olanlara ait olduğu görülmektedir. Maddedeki farklılığın anlamlılık düzeyine ulaştığı görülmektedir ( $p<,05$ ). Bununla birlikte scheffe testi sonucuna göre ofis çalışanları ile bedenen çalışanlar ( $\bar{x}=4,29$ ) ve üst düzey yönetici ( $\bar{x}=4,03$ ) arasındaki puan farkının anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır ( $p<,01$ ). Bulgulara göre iş yerindeki pozisyonun çalışanların sosyal medyada yöneticilerine karşı tutumlarında anlamlı farklılık meydana getireceğine ilişkin hipotezin bu madde özelinde desteklendiği söylenebilir.

İfadeye çalışanların çoğu katıldığını ifade etmekle beraber ofis çalışanları diğerlerinden anlamlı derecede yüksek ortalamaya sahiptir. Katılım konusunda en düşük ortalama ise üst düzey yönetici olanlara aittir. Bulguların, üst düzey yöneticilerin gizli de olsa sosyal medyada beğeni beklentisi içinde olmalarına ve bu beklentinin farkında olan ofis çalışanlarının bundan hoşlanmamalarına işaret etmesi mümkündür. Yapılan bazı anket çalışmalarında benzer sonuçlardan bahsedilmektedir (Sosyal medyada yönetici-çalışan ilişkisi baskıya dönüşebiliyor, 2013)

**Tablo 32: İş yerindeki pozisyona göre “Çalışanların amirleri ile alakalı problemlerini, sosyal medyada tartışmaları uygun değildir” maddesine verilen cevaplar arasındaki farklar (ANOVA, Scheffe Testi)**

	N	$\bar{x}$	S	F	p	Farklar
Bedenen çalışan	234	3,91 <sup>a</sup>	1,120	3,598	,014	a-b
Ofis çalışanı	106	4,17	,980			
Orta düzey yönetici	75	4,09	,989			
Üst düzey yönetici	36	4,44 <sup>b</sup>	,607			
Toplam	451	4,05	1,044			

İş yerindeki pozisyona göre katılımcıların “Çalışanların amirleri ile alakalı problemlerini, sosyal medyada tartışmaları uygun değildir” ifadesine verdikleri cevap ortalamalarını gösteren tablo incelendiğinde iş yerindeki pozisyonu bedenen çalışan olan katılımcıların ortalamasının ( $\bar{x}=3,91$ ) diğerlerinden daha düşük olduğu ve en yüksek ortalamanın ( $\bar{x}=4,44$ ) üst düzey yönetici olanlara ait olduğu görülmektedir. Maddedeki farklılığın anlamlılık düzeyine ulaştığı görülmektedir ( $p<,01$ ). Bununla birlikte scheffe testi sonucuna göre de bu iki grup arasındaki farkın anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Bulgulara göre iş yerindeki pozisyonun çalışanların sosyal medyada yöneticilerine karşı tutumlarında anlamlı farklılık meydana getireceğine ilişkin hipotezin bu madde özelinde desteklendiği söylenebilir.

“Çalışanların amirleri ile alakalı problemlerini, sosyal medyada tartışmaları uygun değildir” ifadesine bedenen çalışanların en az ve üst düzey yöneticilerin en fazla katıldıkları görülmüştür. Bedenen çalışanların amirle ilgili bir problemi sosyal medyaya taşımaya çok sıcak bakmasa da muhtemelen işlerinin yapısı gereği daha bağımsız çalıştıklarından kurum kültürüne olan uzaklıkları diğer gruplar kadar bu durumu önemsemediklerini göstermektedir. Üst düzey yöneticiler ise sosyal medyaya taşınan bir problemin sonuçlarıyla en fazla yüzleşecek grup olmaları sebebiyle maddeye oldukça olumlu cevap vermiş olabilirler.

Katılımcıların çalıştığı kuruma göre sosyal medyada amirlerine karşı tutumlarına ilişkin maddeler bağımsız örneklem t testi ile incelendiğinde aşağıdaki üç maddede gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

**Tablo 33: Çalışılan kuruma göre “Çalışanların, kendilerini öne çıkarmak için sosyal medyada amirlerini takip etmeleri uygundur” maddesine verilen cevaplar arasındaki farklar (bağımsız örneklem t testi)**

	N	$\bar{x}$	S	t	p
Kamu kurumu	331	1,85	,906	-4,030	,000
Özel sektör	120	2,33	1,182		

Yapılan analiz sonucunda kamuda çalışanların ortalaması ( $\bar{x}=1,85$ ) ile çalıştığı kurum özel sektör olanların ortalaması ( $\bar{x}=2,33$ ) arasında “Çalışanların, kendilerini öne çıkarmak için sosyal medyada amirlerini takip etmeleri uygundur” maddesine verilen cevaplarda anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır ( $p<,01$ ).

**Tablo 34: Çalışılan kuruma göre “Çalışanlar, izin ve mesai gibi konularda ayrıcalık kazanabilmek için sosyal medyada amiriyle olumlu iletişim halinde bulunmalıdır” maddesine verilen cevaplar arasındaki farklar (bağımsız örneklem t testi)**

	N	$\bar{x}$	S	t	p
Kamu kurumu	331	1,82	,985	-2,216	,028
Özel sektör	120	2,09	1,195		

Yapılan analiz sonucunda kamu kurumlarında çalışanların ortalaması ( $\bar{x}=1,82$ ) ile çalıştığı kurum özel ortalaması ( $\bar{x}=2,09$ ) arasında “Çalışanlar, izin ve mesai gibi konularda ayrıcalık kazanabilmek için sosyal medyada amiriyle olumlu iletişim halinde bulunmalıdır” maddesi verilen cevaplarda anlamlı bir farklılık vardır ( $p<,05$ ).

**Tablo 35: Çalışılan kuruma göre “Amirler, sosyal medyada kendileri ile iletişim halinde olmayan çalışanları görmezden gelme hakkına sahiptir” maddesine verilen cevaplar arasındaki farklar (bağımsız örneklem t testi)**

	N	$\bar{x}$	S	t	p
Kamu kurumu	331	1,91	1,153	-2,533	,012
Özel sektör	120	2,26	1,325		

Yapılan analiz sonucunda kamu kurumlarında çalışanların ortalaması ( $\bar{x}=1,91$ ) ile özel sektörde çalışanların ortalaması ( $\bar{x}=2,26$ ) arasında “Çalışanlar, izin ve mesai gibi konularda ayrıcalık kazanabilmek için sosyal medyada amiriyle olumlu iletişim halinde bulunmalıdır” maddesine verilen cevaplarda anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır ( $p<,05$ ).

Çalışılan kurum türüne göre çalışanların sosyal medyada amirlerine karşı tutumlarında üç maddede anlamlı farklılık görülmüştür. Kamu sektöründe çalışanların özel sektörde çalışanlara göre sosyal medyanın kendini öne çıkarma, ayrıcalık kazanabilme amaçlı kullanımına daha olumsuz bir tutum içerisinde olduğu ortaya çıkmıştır. Özelde çalışanların yöneticileriyle ilişkisinin kamu kurumunda çalışanlardan

farklı olduğu bir gerçektir. Bu bağlamda verilen cevapların da farklı olması anlaşılabilir bir durumdur. Diğer taraftan “Amirler, sosyal medyada kendileri ile iletişim halinde olmayan çalışanları görmezden gelme hakkına sahiptir” ifadesine özel şirketlerde çalışanların kamudakilerden fazla katıldığı da tespit edilmiştir. Bu cevabı, var olan durumun kanıksanması ve kabul edilmesi olarak düşünmek mümkün olduğu gibi özelde çalışanların yaşadıklarını izhar ettikleri bir durum tespiti olarak değerlendirmek de mümkündür. Çok satan kitaplardan birinde özellikle özel şirketlerde çalışanlara sosyal medya paylaşımları ile ilgili verilen şu tavsiyeler oldukça dikkat çekicidir (Schawbel & Buckingham, 2013): “Yetenekleriniz, ilgili iş deneyiminiz, büyük başarılarınız, referanslarınız hakkında paylaşımlar yapın. Kişisel fotoğraflar ve videolar, kişisel anekdotlar, kişisel durum güncellemeleri, profesyonel imajınızı geliştirmeyen hiçbir şey paylaşmayın. Şirketinizi, patronunuzu veya iş arkadaşlarınızı kötülemeyin. Şirketiniz hakkında gizli bilgileri paylaşmayın. Özetle kafeteryada veya mahkemede bir ilan tahtasında görmek istemediğiniz hiçbir şeyi yayınlamayın.”

- Katılımcıların sosyal medyayı ne kadar süredir kullandığına göre sosyal medyada amirlerine karşı tutumlarına ilişkin maddeler bağımsız örneklem t testi ile incelendiğinde aşağıdaki maddede gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

**Tablo 36: Katılımcıların sosyal medyayı ne kadar süredir kullandığına göre “Amirlerin sosyal medyadaki paylaşım ve yorumları, onaylanmasa da beğenilmelidir” maddesine verdiği cevaplar arasındaki farklar (bağımsız örneklem t testi)**

	N	$\bar{x}$	S	t	p
4 yıl ve öncesi	57	2,04	1,180	2,416	,016
5 yıl ve üzeri	394	1,71	,927		

Yapılan analiz sonucunda “Amirlerin sosyal medyadaki paylaşım ve yorumları, onaylanmasa da beğenilmelidir” maddesine verilen cevaplara göre sosyal medyayı 5 yıldan daha az süredir kullananların ortalaması ile ( $\bar{x}=2,04$ ) 5 yıl ve daha uzun süredir kullananların ortalaması ( $\bar{x}=1,71$ ) arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<,05$ ). Bu madde özelinde sosyal medyanın ne kadar süredir kullanıldığına göre sosyal medyada yöneticilere karşı tutumun farklılaşacağına ilişkin hipotezimizin desteklendiği söylenebilir.



Sosyal medyanın ne kadar uzun süredir kullanıldığına göre çalışanların sosyal medyada amirlerine karşı tutumlarında bir maddede anlamlı farklılık görülmüştür. Sosyal medyayı 5 yıldan daha az süredir kullananların “Amirlerin sosyal medyadaki paylaşım ve yorumları, onaylanmasa da beğenilmelidir” ifadesine daha uzun süredir kullananlara göre daha fazla katıldığı ortaya çıkmıştır. Bulguya göre insanların sosyal medya kullanım süresi arttıkça kendilerini olduğu gibi ifade etme konusunda rahatladıkları düşünülebilir. Çünkü sosyal medyayı daha uzun süredir kullananların kendilerini sosyal medya kullanımında daha yetkin buldukları tespit edilmiştir (Tutgun-Ünal & Deniz, 2020).

#### 2.1.4. Katılımcıların Etik Değerlere Yatkinlıkları ile Sosyal Medyada Yöneticilerine Karşı Tutumları Arasındaki İlişkiye İlişkin Bulgular

Bu kısımda katılımcıların sosyal medyada yöneticilerine karşı tutumları ile ilgili maddeler ile ‘Etik Değerlere Yatkinlık Ölçeği’ ortalamaları arasındaki ilişki Pearson korelasyon matrisi ile analiz edilmiştir.

**Tablo 37: Katılımcıların etik değerlere yatkinlıkları ile sosyal medyada yöneticilerine karşı tutumları arasındaki ilişki (Pearson korelasyon matrisi)**

Sosyal Medyada Yöneticilere Karşı Tutumlar ile İlgili Maddeler	$\bar{x}$	S	Etik Değerlere Yatkinlık
1.Amirlerin sosyal medyadaki paylaşım ve yorumları, onaylanmasa da beğenilmelidir.	1,75	,967	-,117*
2.Çalışanların amirlerine karşı sosyal medya tutumları, gerçekte aynı olmak zorunda değildir.	2,64	1,324	-,064
3.Çalışanlar, amirlerinin bulunduğu sosyal medya ortamlarında siyasi düşüncelerini gizlemelidir.	2,77	1,272	-,071
4.Amirlerin, sosyal medyada dini anlamda kendilerinden farklı düşündüğünü gördüğü çalışanlarına karşı, iş yerinde olumsuz davranışlar sergilemesi normal karşılanmalıdır.	1,47	,800	-,183**
5.Bir çalışanın iş yerinde her yönden avantaj elde edebilmesi için, sosyal medyada amirlerine yakın davranması gerekir.	1,84	1,054	-,232**
6.Amirlerin bulunduğu sosyal medya ortamlarında kişinin kendini ifade etme konusunda baskı altında hissetmesi normaldir.	2,75	1,295	-,116*
7.Çalışanların farklı düşüncelerine rağmen amirlerinin hoşuna gidecek yorumlar yapmaları ve paylaşımlarda bulunmaları uygundur.	1,81	,911	-,248**

8.Amirlerin sosyal medyada, çalışanlardan iş yerindeki gibi saygı ve itaat beklemesi kabul edilebilir.	2,27	1,185	-,164**
9.Amirlerin, sosyal medya paylaşımlarını beğenmediklerinde çalışanlara olumsuz davranması anlaşılabilir bir durumdur.	1,66	,880	-,200**
10.Çalışanların, kendilerini öne çıkarmak için sosyal medyada amirlerini takip etmeleri uygundur.	1,97	1,008	-,214**
11.Çalışanlar siyasi ya da dini konulardaki görüşlerini, amirlerinin görebileceğini düşünerek sosyal medyada paylaşmaktan çekinmemelidir.	3,38	1,284	,072
12.Çalışanların paylaşımlarına amirlerin yorum ve beğeni yapmaması çalışana kendini değersiz hissettirmemelidir.	3,83	1,177	,080
13.Çalışanlar, izin ve mesai gibi konularda ayrıcalık kazanabilmek için sosyal medyada amiriyle olumlu iletişim halinde bulunmalıdır.	1,89	1,051	-,309**
14.Çalışanların sosyal medyada kendilerini oldukları gibi ifade edebilmeleri gerekir.	4,18	,932	,246**
15.Amirin sosyal medyadaki takibi, çalışanların paylaşımlarını etkilememelidir.	4,18	,860	,224**
16.Çalışanlar, amirleriyle sosyal medyada yakınlık kurarak kendilerine iş yerinde çıkar sağlamaktan kaçınmalıdır.	4,21	,943	,292**
17.Çalışanlar sosyal medyada amirlerini takip etmek ya da onların paylaşım ve yorumlarını beğenmek zorunda değildir.	4,34	,888	,271**
18.Amirler, sosyal medyada kendileri ile iletişim halinde olmayan çalışanları görmezden gelme hakkına sahiptir.	2,00	1,209	-,117*
19.Çalışanların iş yerindeki problemleri amirlerine açmadan sosyal medya ortamlarında üst mercilere/yöneticilere taşımaları yanlış bir davranıştır.	4,03	1,075	,226**
20.Çalışanların amirleri ile alakalı problemlerini, sosyal medyada tartışmaları uygun değildir.	4,05	1,044	,275**

\* p<0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

\*\* p<0,01 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Etik değerlere yatkınlık ile sosyal medyada yöneticilere karşı tutumlara yönelik anket maddeleri arasındaki korelasyonel ilişkiyi gösteren tabloda maddelerin ortalamalarına bakıldığında çalışanların en az katıldıkları maddelerin 4., 9. ve 1. maddeler olduğu görülmektedir. En fazla katıldıkları maddelerin ise 17., 16. ve 14. ve 15. maddeler olduğu görülmektedir. Katılımcıların etik değerlere yatkınlıkla maddelere verdikleri cevaplar arasındaki ilişkiler incelendiğinde 2., 3., 11. ve 12. maddelerde anlamlı bir ilişkinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Etik değerlere yatkınlıkla 1., 16. ve 18. maddelerle arasında p<0,05 anlamlılık seviyesinde negatif, zayıf bir ilişki olduğu; 14.,15.,16.,17., 19. ve 20. maddelerle arasında p<0,01 anlamlılık seviyesinde pozitif kuvvetli bir ilişki olduğu; 4., 5., 7., 8., 9., 10. ve 13. maddelerle arasında p<0,01

anlamlılık seviyesinde kuvvetli negatif bir ilişki olduğu görülmektedir. Etik değerlere yakınlıkla en kuvvetli ilişki içerisinde olan 13. maddede etik değerlere yakınlıkları yüksek olan katılımcıların çoğunlukla “Çalışanlar, izin ve mesai gibi konularda ayrıcalık kazanabilmek için sosyal medyada amiriyle olumlu iletişim halinde bulunmalıdır” ifadesine katılmadıkları anlaşılmaktadır. 4 madde dışındaki tüm maddelerde çalışanların etik değerlere yakınlıkları ile sosyal medyada yöneticilerine karşı tutumları arasında korelasyon çıkması bu konudaki hipotezimizin desteklendiğini göstermektedir.

Etik değerlere yakınlık ile sosyal medyada yöneticilere karşı tutumlara yönelik anket maddeleri arasındaki ilişki incelendiğinde 20 maddenin 16’sında korelasyon olduğu görülmüştür. Bu durum sosyal medyada amirlerle olan ilişkinin bireysel ve iş etiğiyle alakasını ortaya koymaktadır. Anlaşıldığı kadarıyla etik değerlere sahip olan bireyler bunun gerektirdiği tutum ve davranışları sosyal medyada da devam ettirmektedirler.

Etik değerlere yakınlıkları yüksek olanların sosyal medyada yansıtılan dini anlayış sebebiyle iş yerinde olumsuz davranış sergilenmesine; kendini öne çıkarma, kazanç, avantaj, çıkar sağlama amacıyla sosyal medyada amirle yakınlaşmaya; amiri memnun etme amacıyla gerçekte olmadığı gibi davranmaya; amirlerin sosyal medyada saygı ve itaat beklentilerine kesinlikle karşı oldukları görülmektedir. Ayrıca çalışanların sosyal medyadaki ifade özgürlüğü ve olduğu gibi görünebilmesi fikrine ve yöneticiyle ilgili problemlerin sosyal medyada paylaşılmamasına kuvvetle destek verdikleri görülmektedir. Yine etik değerleri yüksek olanlar amirlerin paylaşımlarının onaylanmadığı halde beğenilmemesi; kişinin sosyal medyada kendini ifade konusunda baskı hissetmemesi; sosyal medyada iletişimde olunmayan çalışanın görmezden gelinmemesi gerektiğini düşünmektedir. Özetle etik değerlere yakınlıkları yüksek olanlar yöneticilerin sosyal medya mobbingi olarak değerlendirilen (Altıparmak, 2021) durumla ilgili farkındalığa sahiptir ve oldukça olumsuz bir tutum içerisinde.

Sosyal medyada siyasi veya dini paylaşım yapmak, amirin tutumu karşısında değersiz hissetmek, sosyal medyada amire karşı tutumun gerçekte örtüşmesi katılımcıların etik değerlere yakınlıkları ile ilişkili çıkmamıştır. Her ne kadar işçinin ister sosyal medyada ister işyerinde işverene veya işyerine ilişkin yapmış olduğu eleştirilerde, hakaret içermeyen, işverenin itibarında veya işyerindeki üretime ilişkin olumsuzluk yaratmayan veya çalışma barışını somut olarak bozmayan eleştirilerin, ağır

nitelikte olsa dahi eleştiri sınırları içinde kabul edilmesi ve ifade özgürlüğü kapsamında korunması gerektiği (Heper, 2022) ifade edilse de haberlere yansıyan durumlar göz önünde bulundurulduğunda çalışanların bu maddelerde farklı tutum sergilemesi anlaşılır olmaktadır. Türkiye’de yapılan bir çalışmada araştırmaya katılan işletmelerin %47’si çalışanların sosyal medyada işletme ile ilgili görüşlerini özgürce paylaşabileceğini bildirmiştir (Şengöz & Eroğlu, 2017). Yurt dışındaki anket sonuçlarından bazılarına göre 2018 yılında işverenlerin %34’ü çevrimiçi içerik nedeniyle çalışanlarından birini azarladığını veya kovduğunu ve işverenlerin yaklaşık yarısı mevcut çalışanlarının sosyal medya içeriklerini takip ettiğini bildirmiştir (CareerBuilder, 2018). 2021 yılında yapılan başka bir anket sonucuna göre her 4 işverenden 1’i bir video veya sesli konferans gafından dolayı bir çalışanını kovduğunu ve yaklaşık %83’ü çalışanların şirketin görüntülü veya sesli toplantılarındaki hatalardan dolayı resmi veya gayri resmi kınama, projeden çıkarılma gibi sonuçları olacak şekilde disipline tabi tuttuğunu ifade etmiştir (Layne, 2021).

## SONUÇ

Sosyal medya insan hayatında oldukça önemli değişimleri tetikleyen sosyal, kültürel, ekonomik ve aynı zamanda ahlaki bir fenomen olarak karşımızda durmaktadır. Hayatın çoğu alanına etki eden ve insanı her yönden kuşatan bu olgu iş dünyasında da giderek artan bir hızla varlığını hissettirmektedir. Örgüt dışı iletişim bağlamında satın alma davranışları, reklamcılık, müşteri iletişimi benzeri pek çok konuda faydalanılan sosyal medya, örgüt içi kullanımı açısından da tehdit ve fırsat olarak oldukça önemli bir noktada durmaktadır. Sosyal medyanın çalışanların kendi arasındaki iletişime sağladığı katkıya ek olarak yönetici çalışan ilişkilerine etkisi kurum işleyiş ve kültürü açısından önem arz etmektedir.

Mezkur düşüncelerden hareketle ele alınan bu çalışmada yönetici çalışan iletişiminin etik değerlerle ilişkisi de göz önünde bulundurulmuştur. Bu bağlamda katılımcılara 'Etik Değerlere Yatkinlık Ölçeği' ile birlikte çalışanların yöneticilerine karşı sosyal medyadaki algılarıyla ilgili maddeler içeren bir anket formu uygulanmıştır. Yapılan analizlerden hareketle aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Çalışanların etik değerlere yatkinlıkları demografik değişkenler açısından incelendiğinde çoğunlukla adalet alt boyutunda grup farklılaşmaları olduğu görülmüştür. Katılımcılar yaşa, eğitim durumuna, gelir düzeyine, iş yerinde çalıştığı pozisyona göre adalet değerinde farklılaşmışlardır. Gelir düzeyine göre etik değerlere yatkinlıkları arasında farklılık vardır. Sosyal medyayı ne kadar süredir kullandıkları sevgi ve işbirliği değerlerinde gruplar arasında farklılık oluşturmuştur.

Çalışanların sosyal medyada amirlerine karşı tutumlarına dair bir çalışmaya rastlanmamıştır. Demografik değişkenlere göre aralarında anlamlı farklılık olan maddeler tek tek ele alınarak yorumlanmıştır. Katılımcıların ortalamalarının, yaşlarına göre iki, eğitim seviyelerine göre dokuz, gelir düzeylerine göre yedi, iş yerinde çalıştıkları pozisyona göre dört, çalıştıkları kurum türüne göre üç, ne kadar süredir sosyal medya kullandıklarına göre bir maddede anlamlı şekilde farklılaşma tespit edilmiştir. Çalışanların yöneticilerine karşı sosyal medyadaki algılarıyla ilgili maddelerin ortalamaları incelendiğinde katılımcıların sırasıyla çalışanların sosyal medyada amirlerini takip etmek ya da onların paylaşım ve yorumlarını beğenmek zorunda olmadığı, amirleriyle sosyal medyada yakınlık kurarak kendilerine iş yerinde

çıkarmaktan kaçınması gerektiği, amirlerinin sosyal medyadaki takibinin çalışanın paylaşımlarını etkilememesi gerektiği, çalışanların sosyal medyada kendilerini oldukları gibi ifade edebilmeleri gerektiği, amirleri ile alakalı problemlerini sosyal medyada tartışmalarının uygun olmadığı, çalışanların iş yerindeki problemleri amirlerine açmadan sosyal medya ortamlarında üst mercilere/yöneticilere taşınmalarının yanlış bir davranış olduğu, paylaşımlarına amirlerin yorum ve beğeni yapmamasının çalışana kendini değersiz hissettirmemesi gerektiği görüşlerine kuvvetle katıldıkları görülmektedir.

Katılımcılar arasında; çalışanların siyasi ya da dini konulardaki görüşlerini amirlerinin görebileceğini düşünerek sosyal medyada paylaşmaktan çekinmeleri, amirlerinin bulunduğu sosyal medya ortamlarında siyasi düşüncelerini gizlemeleri, kendilerini ifade etme konusunda baskı altında hissetmelerinin normal olması, çalışanların amirlerine karşı sosyal medya tutumlarının gerçekte aynı olmayabileceği, amirlerin sosyal medyada çalışanlardan iş yerindeki gibi saygı ve itaat beklemesinin kabul edilebilirliği, amirlerin sosyal medyada kendileri ile iletişim halinde olmayan çalışanları görmezden gelme hakkına sahip olmaması konularında görüş birliği denilecek bir düzeye ulaşılmadığı fark edilmektedir.

Diğer taraftan katılımcıların çoğunlukla olumsuz tavır takındıkları ve aralarında genel bir uzlaşının olduğu konuların en kuvvetliden zayıfa doğru şu şekilde sıralandığı görülmektedir: Amirlerin sosyal medyada dini anlamda kendilerinden farklı düşündüğünü gördüğü çalışanlarına karşı iş yerinde olumsuz davranışlar sergilemesi, sosyal medya paylaşımlarını beğenmediklerinde amirlerin çalışanlara olumsuz davranması, amirlerin sosyal medyadaki paylaşım ve yorumlarının onaylanmasa da beğenilmesi gerekliliği, çalışanların farklı düşüncelerine rağmen amirlerinin hoşuna gidecek yorumlar yapmaları ve paylaşımlarda bulunmaları, bir çalışanın iş yerinde her yönden avantaj elde edebilmesi için sosyal medyada amirlerine yakın davranması gerekliliği; çalışanların izin ve mesai gibi konularda ayrıcalık kazanabilmek için sosyal medyada amiriyle olumlu iletişim halinde bulunması, çalışanların kendilerini öne çıkarmak için sosyal medyada amirlerini takip etmeleri.

Katılımcıların cevaplarından anlaşıldığı kadarıyla çalışanlar sosyal medyada yöneticileriyle ilişkilerinde ifade özgürlüğü, dürüstlük, sosyal medyanın bir çıkar aracı haline dönüştürülmemesi, ayrımcılık için bir veri kaynağı olarak kullanılmaması

noktalarına önem vermektedir. Çalışanların yöneticiler açısından sosyal medyada ifşa yoluyla sorun çözmeye de sıcak bakmadıkları anlaşılmaktadır. Diğer taraftan yanıtlardaki farklı görüşlerin ortaya çıktığı konulardan anlaşıldığı kadarıyla en azından bir kısmının sosyal medyadaki yorum veya paylaşımları sebebiyle dini veya siyasi haksızlığa uğramaktan, görüşleri sebebiyle baskı altında kalmaktan ya da en azından önemsenmemekten çekindikleri söylenebilir.

Sonuç olarak sosyal medya çalışmalarının sayısı oldukça artsa da sosyal medyada yöneticilere karşı tutuma ilişkin literatürdeki boşluğun sosyal medyanın çeşitli yönlerden araştırılmaya devam edilmesi gerektiğine işaret ettiği söylenebilir. Örneğin yapılan araştırmanın farklı ve geniş örneklem gruplarıyla, farklı yöntemler de kullanılarak tekrarlanması, sosyal medyada çalışan-yönetici ilişkisinin örgütsel sessizlik, örgütsel sinizm, örgüt içi iletişim gibi değişik konulara farklı bakış açıları sunacağına inanılmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Acar, M., & İntepe, A. (2021). Örgütlerde Koordinasyon ve İş Birliği. S. Özdemir, & N. Cemaloğlu (Dü) içinde, *Örgütsel Davranış ve Yönetimi* (s. 227-240). Ankara: PEGEM Akademi.
- Acıloğlu, İ., & Kaya, N. N. (2021). *Beyaz Yakalının Dijital Yakalıya Dönüşümü*. (İ. Arman, Dü.) Ankara: Elma Yayınevi.
- Advice on Social Media and the Employment Relationship*. (2019, 9 14). 4 28, 2021 tarihinde Labour Relations Agency: <https://www.lra.org.uk/sites/default/files/2019-03/Advisory%20Guide%20-%20Advice%20on%20Social%20Media%20and%20the%20Employment%20Relationship.pdf> adresinden alındı
- Akar, S. (2020). Örgüt Kültüründe Bir İş Ahlakı Problemi Olarak Nepotizm. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(1), s. 241-251.
- Akarsu, B. (1975). *Felsefe Terimleri Sözlüğü*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Akoğlan Kozak , M., & Güçlü Nergiz, H. (2012). *Turizmde Etik (Kavramlar, İlkeler, Standartlar)* (3 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akyazı, A. (2015). Bir İletişim Platformu Olarak Sosyal Medyada Çocuğa Yönelik. D. Yengin içinde, *Sosyal Medya Araştırmaları* (s. 45-56). İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Altıparmak, C. (2021, Ocak 16). *Patronumu beğenmek zorunda mıyım?* Ağustos 24, 2022 tarihinde Star: <https://www.star.com.tr/acik-gorus/patronumu-begenmek-zorunda-miyim-haber-1602370/> adresinden alındı
- Aristoteles. (2018). *Nikomakhos'a Etik*. (S. Babür, Çev.) İstanbul: Bilgesu Yayıncılık.
- Arslan, M. (2001). *İş ve Meslek Ahlakı*. Ankara: Nobel.
- Arslan, M. (2016). Kitle İletişim Araçları, Medya ve Din. *Birey ve Toplum*, 6(11), 5/25.
- Aslan, N. (2018, 01 01). Örgütsel İletişimde Sosyal Medyanın Araçsallığı. *International Journal of Social Science*, 166-184. 01 12, 2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/pub/injoss/issue/37521/433569> adresinden alındı



- Atabek, E. (2010). *Tüketilen Değerler ve Gençlik*. İstanbul: Cumhuriyet Kitapları .
- Aydın, İ. (2021). *Yönetmel Mesleki ve Örgütsel Etik*. Ankara: Pegem Akademi.
- Aygün, Ş., & Özmutaf, M. (2020). Sosyal Medyanın Aracılık Rolü Bağlamında Örgüt Kültürü ve Örgütsel İletişim İlişkisi: Anakent Belediyelerinde Bir Ugulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(4), 427-449. <https://dergipark.org.tr/en/pub/sduiibfd/issue/57376/784368> adresinden alındı
- Aytekin, H. (2021). *İnsan İlişkileri ve İletişim (7 b.)*. Ankara: Pegem Akademi.
- Ayten, A., & Acat, B. (2019). Ergenlerde İnternet Bağımlılığı, Değerler ve Dindarlık Düzeylerinin Hayat Memnuniyetini Yordama Gücü: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 6(3), 847-870.
- Aziz, A., & Dicle, Ü. (2017). *Örgütsel İletişim*. İstanbul: Hiperyayın.
- Babacan, M. E. (2017). *Sosyal Medya ve Gençlik*. İstanbul: Bir Yayıncılık.
- Barutçugil, İ. (2002). *Organizasyonlarda Duyguların Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Başaran, İ. E. (2008). *Örgütsel Davranış İnsanın Üretim Gücü*. İstanbul: Ekinoks Yayıncılık.
- BBC. (2019, 07 13). 'Facebook'a Cambridge Analytica skandalı nedeniyle 5 milyar dolar ceza kesilecek'. 01 23, 2022 tarihinde <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-48974921> adresinden alındı
- Binark, M., & Bayraktutan, G. (2013). *Ayin Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Binay, M. E. (2020). Kuşaklararası Farklılıkların Çalışma Değerleri Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Bursa Uludağ Üniversitesi.
- Blackburn, S. (2003). *Ethics: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Boatright, J. R., & Smith, J. D. (2017). *Ethics and the Conduct of Business (8. b.)*. Boston: Person.
- Bozkurt Gümrükçüglü, Y. (2018). The effects of utilization of social media by workers on labor law. *PressAcademia Procedia (PAP)*, 7, s. 372-375.
- Burnett, J. (2018, Ağustos 15). Survey: 34% of employers reprimanded or fired someone over online content. Mart 03, 2022 tarihinde [theladders.com/career-advice/survey-34-of-companies-reprimanded-or-fired-an-employee-over-online-content](https://theladders.com/career-advice/survey-34-of-companies-reprimanded-or-fired-an-employee-over-online-content) adresinden alındı

- Can, H. (2005). *Organizasyon ve Yönetim*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Canadian Paediatric Society. (2003). *Impact of Media Use on Children and Youth Pediatrics & Child Health* (Cilt 8).
- CareerBuilder. (2018, Ağustos 9). *Candidate, According to Recent CareerBuilder Survey*. Ağustos 24, 2022 tarihinde CareerBuilder: <https://press.careerbuilder.com/2018-08-09-More-Than-Half-of-Employers-Have-Found-Content-on-Social-Media-That-Caused-Them-NOT-to-Hire-a-Candidate-According-to-Recent-CareerBuilder-Survey> adresinden alındı
- Cevizci, A. (1999). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Churchland, P. S. (2013). *Güvenen Beyin*. (Y. Türedi, Çev.) İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Çavuşoğlu, K. (2020, Kasım 12). Muhasebe Meslek Mensublarının Etik Değerlere Yatkinliğinin İncelenmesi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(22), 622-645.
- Dağıtmaç, M. (2015). *Sosyal Medya Bizi Neden Kullanır*. İstanbul: Okur Akademi.
- Dalay, İ. (2015, 02 16). <http://ismaildalay.blogspot.com/>. 04 05, 2021 tarihinde Yönetim Organizasyon Bölüm 1: <http://ismaildalay.blogspot.com/2015/02/yonetim-organizasyon-bolum-1.html> adresinden alındı
- Davis, K. (1977). *İşletmede İnsan Davranışı*. (K. Tosun, T. Somay, F. Aykar, C. Baysal , Ö. Sadullah, & S. Yalçın, Çev.) İstanbul: İ. Ü. İşletme Fakültesi Yayınları.
- Dean, K. (2017, 26 Nisan). *The 5C's of Social Media*. Mayıs 27, 2022 tarihinde Manobyte: <https://www.manobyte.com/growth-strategy/the-5-cs-of-social-media/> adresinden alındı
- Demir, S. (2022). Comparison of Normality Tests in Terms of Sample Sizes under Different Skewness and Kurtosis Coefficients. *International Journal of Assessment Tools in Education*, 9(2), s. 397-409.
- Demirel, Y., & Dinçer, E. (2014). Örgütsel Adalet. A. Akademi (Dü.) içinde, *Örgütsel Psikoloji Yeni Yaklaşımlar, Güncel Konular* (s. 31-32). Konya, Karatay: Atlas Akademi.
- Dolgun, U. (2016). Kitle İletişim Araçları ve Yeni Medya. M. Çağlayandereli, & A. Arslan içinde, *Sosyoloji Günlük Yaşamı Anlamak* (s. 345-369). Çanakkale: Paradigma Akademi Yayınları.
- Drucker, P. F., & Maciariello, J. A. (2015). *Yönetim*. (İ. Gülfidan, Çev.) İstanbul: Optimist Yayın .

- D'Souza, D. (2021, Temmuz 22). What Is TikTok? Ocak 23, 2022 tarihinde <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933> adresinden alındı
- Dünyada ve Türkiye'de İnternet-Sosyal Medya Kullanımı.* (2022, Ocak 28). Mayıs 16, 2022 tarihinde Recro Digital Marketing: <https://recrodigital.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-sosyal-medya-kullanimi-2022/> adresinden alındı
- Eisenberg, N., Cumberland, A., Guthrie, I., Murphy, B., & Shepard, S. (2005). Age Changes in Prosocial Responding and Moral Reasoning in Adolescence and Early Adulthood. *Journal of Research on Adolescence*, 15(3), s. 235-260.
- Emre İlhan, N. (2015, Kasım 16). *İş Yerinde Sosyal Medya*. Mayıs 08, 2022 tarihinde İlhan & Emre Hukuk Bürosu: <https://www.ilhanemre.com/makale.php?id=90> adresinden alındı
- Erarslan, L. (2016). *Sosyal Medyayı Anlamak: Bir Sosyal Medya Rehberi* (2. b.). Ankara: Nobel Yaşam.
- Erdem, H. (2005). *Ahlak Felsefesi*. Konya: Hü-Er Yayınları.
- Erden Ayhün, S. (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), s. 93-112.
- Erden, N. K. (2020). Covit-19 Salgınının Sosyal Medya Kullanımına Etkisi. Ö. C. Hergül, & P. Göker (Dü.), *Uluslararası Akademik Çalışmalar Kongresi* içinde (s. 114). Bolu: Asos Yayınevi. [https://kongre.akademikiletisim.com/files/icar3/icar3\\_ozet\\_kitapcigi.pdf](https://kongre.akademikiletisim.com/files/icar3/icar3_ozet_kitapcigi.pdf) adresinden alındı
- Fisher, C., & Lovell, A. (2006). *Business Ethics and Values: Individual, Corporate and International Perspectives*. Harlow, England: FT Prentice Hall.
- Frankena, W. (1997). *Etik*. (A. Aydın, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Genç, N. (2004). *Yönetim ve Organizasyon: Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Genç, N. (2019). *Meslek Yüksek Okulları İçin Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0*. Boston: Pearson.
- Geyer, A., & Baumeister, R. (2005). Religion, Morality, and Self-Control: Values, Virtues, and Vices. R. F. Paloutzian, & C. L. Park içinde, *Handbook of the Psychology of Religion and Spirituality* (s. 412-432). New York: The Guilford Press.

- Giray Aykut, S., & Yıldız, M. (2020). X ve Y Kuşaklarının İş Değerlerinin Karşılaştırılması: Türkiye’de Beyaz Yakalılar Üzerinde Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 42(1), s. 43-62.
- Gökçearsan, Ş. (2016). *Bilişim Suçlar ve Etik* (Cilt I-II). (S. Şahin, & Ç. Uluyol, Dü) Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Gümüş, M. (2012). *Yönetimde Başarı İçin Altın Kurallar* (4 b.). İstanbul: Alfa.
- Güngör, E. (1997). *Ahlak Psikolojisi ve Sosyal Ahlak* (2. b.). İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Güngör, E. (2000). *Değerler Psikolojisi Üzerine Araştırmalar: Ahlak Psikolojisi, Ahlaki Değerler ve Ahlaki Gelişme*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Güngör, N. (2016). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar* (3. b.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürsel, M. (2015). *Örgüt Sosyolojisi (Kavramlar, Süreçler ve Açıklamalar)*. Ankara: Pegem Akademi.
- Heper, H. (2022). Düşünceyi Açıklama Hakkının Çalışma Yaşamındaki Görünümü: İşçinin İfade Özgürlüğü. *Çalışma ve Toplum Ekonomi ve Hukuk Dergisi*, 3(74).
- Hoover, S. M. (2021, Aralık 15). Dijital Çağda Çocuk Medyası (ve Din): Zorluklar ve Koşullar. *Çocuk ve Medeniyet*, 197-206. Mayıs 16, 2022 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cm/issue/67605/1051459> adresinden alındı
- İGIAD. (2018). Türkiye İş Ahlakı Araştırması. (Ö. Torlak, Dü.) İstanbul: İGIAD Yayınları. Şubat 25, 2022 tarihinde [https://igiad.org.tr/images/igiad\\_tiaa/IGIAD\\_TIAA.pdf](https://igiad.org.tr/images/igiad_tiaa/IGIAD_TIAA.pdf) adresinden alındı
- İletişim Türleri*. (2010, 04 26). 04 16, 2021 tarihinde İletişim Bilimleri: <http://iletisimbilimleri.blogspot.com/2010/04/iletisim-turleri.html> adresinden alındı
- Işık, M. (2012). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş* (4 b.). Konya: Eğitim.
- Kalsem, P. J. (1952). *İdare ve Kontrol Sanatı*. (S. Kozikoğlu, Çev.) İstanbul: Ahmet Sait Matbaası.
- Karamut, D. A. (1985). *İnsan İlişkileri ve Haberleşme*. Ankara: TBMM. <https://acikerisim.tbmm.gov.tr/xmlui/handle/11543/2453> adresinden alındı
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel.
- Karasoy, H. A. (2014). Örgütsel Bağlılık. A. Akademi (Dü.) içinde, *Örgütsel Psikoloji Yeni Yaklaşımlar, Güncel Konular* (s. 67). Konya, Karatay: Atlas Akademi.
- Kaya, A. (2007). *Yönetimde İnsan İlişkileri Sırları*. Ankara: Eğitim Kitabevi.

- Kaya, A. (2018). *İletişime Giriş: Temel Kavramlar ve Süreçler* (12 b.). (A. Kaya, Dü.) Ankara: Pegem.
- Kaya, İ. (2015, Aralık). Etik Değerler Yatkinlık Ölçeği: Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(41), s. 968-974.
- Kemp, S. (2020, Nisan 23). *Digital Around The World in April 2020*. Mayıs 16, 2022 tarihinde we are social: <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020/> adresinden alındı
- Kemp, S. (2021, Ocak 27). *Digital 2021: The Latest Insights Into The 'State of Digital'*. We Are Social: <https://wearesocial.com/us/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/> adresinden alındı
- Kemp, S. (2022, Ocak 26). *Digital 2022: Global Overview report*. 02 09, 2022 tarihinde datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> adresinden alındı
- Koçoğlu, S. (2018, Şubat 06). *Facebook Nedir? Neden Önemlidir? Facebook'un Özellikleri Nelerdir?* Mayıs 16, 2022 tarihinde Branding Türkiye: <https://www.brandingturkiye.com/facebook-nedir-neden-onemlidir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/> adresinden alındı
- Köse, A. (2013). *Stratejik Yönetim*. İstanbul: Kum Saati Dağıtım.
- Kuçuradi, İ. (1988). *Etik*. Ankara: Meteksan Ltd. Şti.
- Küçük, O. (2017). *İşletme Bİlgisi ve Yönetimi* (4 b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Küçüktığılı, M. S. (2020, Eylül 30). Korona Virüsü Günlerinde İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 13(81), 573-593. doi:10.29228/JASSS.45881
- Laeq, K. (2022, Şubat). *Metaverse: Why, How and What*. Mayıs 27, 2022 tarihinde [https://www.researchgate.net/publication/358505001\\_Metaverse\\_Why\\_How\\_and\\_What](https://www.researchgate.net/publication/358505001_Metaverse_Why_How_and_What) adresinden alındı
- Layne, R. (2021, Eylül 1). *Afraid a Zoom blunder will get you fired? 1 in 4 bosses have justified that fear, survey finds*. Ağustos 24, 2022 tarihinde CBS News: <https://www.cbsnews.com/news/zoom-blunder-will-get-you-fired-survey/> adresinden alındı
- Martensen, M., Börgmann, K., & Bick, M. (2011, Haziran 15). The Impact of Social Networking Sites on the Employer-Employee Relationship. *24th Bled eConference eFuture: Creating Solutions for the Individual, Organisations and Society*, 242-256.
- MEGEP. (2011). *Meslek Etiği*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.

- Miskeveyh, İ. (2017). *Tehzibu'l Ahlak* (2. b.). (A. Şener, C. Tunç, & İ. Kayaoğlu, Çev.) İstanbul: Büyüyen Ay Yayınları.
- Mobbing. (2014). *Çalışma ve Toplum Ekonomi ve Hukuk Dergisi*(46). Şubat 23, 2022 tarihinde calismavetoplum.org: <https://www.calismatoplum.org/yargitay-karari/mobbing-3#:~:text=etkileyebilecek%20eylemlerle%20yap%C4%B1lmaktad%C4%B1r.-,Mobbing%20kavram%C4%B1n%C4%B1n%20etimolojik%20anlam%C4%B1na%20ve%20tarihsel%20geli%C5%9Fimine%20bak%C4%B1ld%C4%B1%C4%9F%C4%B1nda%3B%20> adresinden alındı
- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486-497. doi:<http://dx.doi.org/10.3390/encyclopedia2010031>
- Nalçaoğlu, H. (2007). İnternet ve Görselin İmhası: İnternet İçeriğini Analiz Etmek İçin Kuramsal Model Arayışları. H. Nalçaoğlu, & M. Binark (Dü.) içinde, *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Neçare, E. (2017). Yıldız Teknik Üniversitesi. *Duyusal Zekâ ve Etik Karar Verme İlişkisi: İnsan Kaynakları Uzmanları Üzerinde Bir Araştırma*. İstanbul.
- O'Connor, K. W., Schmidt, G. B., & Drouin, M. (2016, 3-4). Helping Workers Understand and Follow Social Media Policies. *Business Horizons*, 59(2), 205-211. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.11.005>
- O'Keeffe, G. S., & Clarke, K. (2011). The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families. *Pediatrics*, 127(4), 800-804. doi:<https://doi.org/10.1542/peds.2011-0054>
- Öcal, D. (2018). Instagram Örneğinde Sosyal Medyadan Yansıyanlar. *İNİF E-Dergi*, 23-36.
- Özdemir, S. (2021, Nisan 14). İş ve Meslek Ahlakı (İş Etiği). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. Şubat 25, 2022 tarihinde <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/isetigiau258.pdf> adresinden alındı
- Özdemir, S., & Erdem, R. (2016). Sosyal Medyanın Örgüt İçi İletişimindeki Yeri. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(3), 247-270. 01 13, 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mjss/issue/40505/485352> adresinden alındı
- Özel, M. (2018). Kurum İçi Sosyal Medya Uygulamaları ve Çalışan Katılımı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(2), s. 37-49.
- Özkalp, E., & Kirel, Ç. (2013). Örgütlerde Etik Davranışlar ve Yönetimi. E. Özkalp, & Ç. Kirel içinde, *Örgütsel Davranış* (s. 511). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

- Özutku, F., Küçükyılmaz, M. M., Çopur, H., İltter, K., Sığın, İ., & Arı, Y. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Özyer, K., & Azizoğlu, Ö. (2010). Demografik Değişkenlerin Kişilerin Etik Tutumları Üzerindeki Etkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(6), s. 59-84.
- Rest, J., & Thoma, S. (1985). Relation of Moral Judgment Development to Formal Education. *Developmental Psychology*, 21(4), s. 709-714.
- Robertson, B. W., & Kee, K. K. (2017, 05). Social media at work: The roles of job satisfaction, employment status, and Facebook use with co-workers. *Computers in Human Behavior*, 70, 191-196. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.080>
- Sarıgül, F., & Kana, F. (2018, Mart 23). Türkçe Öğretmenlerinin Etik Değerlere Yatkinliğinin Belirlenmesi. *Social Sciences Studies Journal*, 4(15), 961-970.
- Sarioğlu Uğur, S. (2018). *Örgütsel Sessizlik İle Kişilik Tipolojileri Arasındaki İlişki*. Ankara: Pegem Akademi.
- Schawbel, D. (2013, 09 03). *How Social Media Has Complicated Work Relationships*. 05 01, 2021 tarihinde Readwrite: [https://readwrite.com/2013/09/03/how-social-media-has-complicated-work-relationships/?\\_\\_cf\\_chl\\_jschl\\_tk\\_\\_=dbc41d433890641720580ceab105fa334f6bacc5-1619879543-0-ARDRZSaB9mAbi2bVznzyIWb0MyD8ww4EKr3q2rd2AHPtMgVDHXt\\_USVv0bYCmbqtLWVK0SFKDY85XJexude8wxdpEwBKRZD](https://readwrite.com/2013/09/03/how-social-media-has-complicated-work-relationships/?__cf_chl_jschl_tk__=dbc41d433890641720580ceab105fa334f6bacc5-1619879543-0-ARDRZSaB9mAbi2bVznzyIWb0MyD8ww4EKr3q2rd2AHPtMgVDHXt_USVv0bYCmbqtLWVK0SFKDY85XJexude8wxdpEwBKRZD) adresinden alındı
- Schawbel, D., & Buckingham, M. (2013). *Promote Yourself: The New Rules for Career Success*. New York: St. Martin's Press.
- Seren, M., Çelik, T., Özgeldi, N., & Dumankaya, E. M. (2018). *Sosyal Medya El Kitabı*. Ankara: Orion Kitapevi.
- Sevinç, S. S. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya* (2. b.). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Social Networking & Computer Privacy. (2019). Mart 02, 2022 tarihinde <https://www.workplacefairness.org/social-network-computer-privacy-workplace#:~:text=Federal%20laws%20prohibit%20employers%20from,and%20immigration%20or%20citizen%20status>. adresinden alındı
- Sosyal medyada yönetici-çalışan ilişkisi baskıya dönüşebiliyor*. (2013, Ağustos 22). Ağustos 23, 2022 tarihinde [retailturkiye.com](https://retailturkiye.com/genel-haberler/sosyal-medya-da-yonetici-calisan-iliskisi-baskiya-donusebiliyor/): <https://retailturkiye.com/genel-haberler/sosyal-medya-da-yonetici-calisan-iliskisi-baskiya-donusebiliyor/> adresinden alındı

- Spencer, J. (2021, Nisan 8). Can You Get Fired if Your Boss Doesn't Like What You Post on Social Media? Mart 4, 2022 tarihinde <https://jacksonspencerlaw.com/getting-fired-for-social-media/> adresinden alındı
- Straub, J. T. (2002). *Ekip Kurma ve Yönetme*. (S. Şenel, Çev.) İstanbul: Hayat.
- Subrahmanyam, K. (2013). Ergenlerde Yeni Medya Kullanımının Etkileri. F. Z. Güder (Dü.) içinde, *I. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi* (Z. Baransel, Çev., Cilt II, s. 223-242). İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları .
- Süral Özer, P., Eriş, E., & Timurcanday Özmen, Ö. (2018). Kuşakların Farklılaşan İş Değerlerine İlişkin Emik Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(38).
- Şengöz, A., & Eroğlu, E. (2017, 03). Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Algıları, Amaçları ve Kullanım Alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 503-524. 08 15, 2021 tarihinde <https://www.academia.edu/32643368> adresinden alındı
- T.C. Kamu Görevlileri Etik Kurulu. (2021, Eylül 28). *Kamu Görevlilerinin Sosyal Medya Kullanımında Gözetmesi Gereken Etik İlkeler*. Ağustos 23, 2022 tarihinde Etik: <https://www.etik.gov.tr/kamu-gorevlilerinin-sosyal-medya-kullaniminda-gozetmesi-gereken-etik-ilkeler/> adresinden alındı
- T.C. Kamu Görevlileri Etik Kurulu. (2021, Eylül 28). *Kamu Görevlilerinin Sosyal Medya Kullanımında Gözetmesi Gereken Etik İlkeler*. Ağustos 24, 2022 tarihinde Etik: <https://www.etik.gov.tr/kamu-gorevlilerinin-sosyal-medya-kullaniminda-gozetmesi-gereken-etik-ilkeler/> adresinden alındı
- Taş, F. (2018, Ekim 31). Üniversite Öğrencilerinin Etik Değerlere Yatkınlık Durumları ve İlişkili Faktörler. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 607-626.
- TBMM. (2020, Temmuz 27). *7253 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi Ve Bu yayınlar yoluyla işlenen suçlarla mücadele edilmesi hakkında kanunda değişiklik yapılmasına dair kanun*. 02 09, 2022 tarihinde TBMM: <https://www5.tbmm.gov.tr/kanunlar/k7253.html> adresinden alındı
- TechFunnel. (2021, Temmuz 15). Can You Get Fired Over a Facebook Post? Mart 04, 2022 tarihinde <https://www.techfunnel.com/hr-tech/get-fired-because-of-facebook-post/> adresinden alındı
- Temel , A., Kangalgil , M., Mamak, H., Emre , T., & Aydın, E. (2022). Ethical values of teachers: Differentiation according to regular physical activity. *Journal for the Education of Gifted Young Scientists*, 10(3), s. 263-383.



- Tengilimoğlu, D., Atilla, A., & Bektaş, M. (2008). *İşletme Yönetimi*. Ankara: Őeçkin Yılcılık.
- Tilki, İ., Sarcan, N., & Gürel, E. (2022). Potansiyel Muhasebe Meslek Mensplarının Etik Değerlere Yatkinlıklarının İncelenmesi: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Örneği. *Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(18), s. 23-30.
- Topçu, N. (2018). *Ahlak* (12. b.). İstanbul, Beylikdüzü: Dergah.
- Tucker, K. (2016). *Boğucu Hiçlik: Evcilleştirme, Patolojik Dikkat Dağınıklık ve Sosyal Medya*. (D. Kurt, Çev.) İstanbul: SUB Basım Yayım.
- Tucker, W. (2017, 11 13). *EMPLOYEE SOCIAL MEDIA USE: HOW EMPLOYERS SHOULD (AND SHOULD NOT) ADDRESS IT*. 04 26, 2012 tarihinde Procopio: <https://www.procopio.com/articles/view/employee-social-media-use-how-employers-should-and-should-not-address-it> adresinden alındı
- Tufan Yeniçıktı, N. (2017). *Sosyal Medya Facebook ve Twitter Motivasyonları*. Konya: Litereatürk Akademi.
- Tutar, H. (2017). *Büro Yönetimi ve İletişim Teknikleri* (9 b.). Ankara: Őeçkin Yayıncılık.
- Tutar, H., Yılmaz, M. K., & Eroğlu, Ö. (2017). *Genel ve Teknik İletişim* (7 b.). Ankara: Őeçkin Yayıncılık.
- Tutgun-Ünal, A., & Deniz, L. (2020). Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ve Tercihleri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22), s. 1289-1319.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. (2021, 01 07). Türk DİL Kurumu: [www.sozluk.gov.tr](http://www.sozluk.gov.tr) adresinden alındı
- Üzüm, B., & Özkurt Sivrikaya, S. (2018). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Etik Değerlere Yatkinlık Düzeyleri (Kocaeli Myo Örneği). *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 230-240.
- Vurgun, L., & Öztop, S. (2011). Yönetim ve Örgüt Kültüründe Değerlerin Önemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 217-230. Mart 16, 2022 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduiibfd/issue/20823/222913> adresinden alındı
- WhatsApp Hakkında*. (2022, Eylül 24). WhataApp: <https://www.whatsapp.com/about> adresinden alındı
- Wright, D. (2018, 02 5). *Five Common Employer Social Media Mistakes and How to Avoid Them*. 04 26, 2021 tarihinde Lexology: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=810a120f-e0b2-49b4-8fea-2ad93d6657cd> adresinden alındı

- Yazıcıoğlu, O., & Irak, D. (2012). *Tükiye ve Sosyal Medya*. İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- Yenđin, D., & Kına, Ö. (2015). Yeni Medyada Boş Zamanın Dönüşümü: Tıkınmalı İzleme. D. Yenđin (Dü.) içinde, *Sosyal Medya Araştırmaları* (s. 8). İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Yılmazer, A. (2020). *Görsel Boyutlarıyla Kurumsal İletişim ve Stratejik İletişim Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüksekbilgili, Z., Akduman, G., & Hatipoğlu, Z. (2016). Eğitim Düzeyine Göre Örgütsel Adalet Algısı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(32), s. 198-212.
- Yüksel, Y. S. (2021, Mart 24). *Nesnelerin İnterneti ve Değerler*. Mart 25, 2022 tarihinde <https://www.bs.org.tr/blog/nesnelerin-interneti-internet-of-things-ve-degerler/41> adresinden alındı
- 5 Must Have Social Media Guidelines for Employees*. (2018, Nisan 17). 04 26, 2021 tarihinde randstad risesmart: <https://www.randstadrisemart.com/blog/5-must-have-social-media-guidelines-employees> adresinden alındı
- 7 Ways Employee Privacy Laws Impact Social Media in the Workplace*. (2018, 01 25). 04 26, 2021 tarihinde Pryme Group: <https://allpryme.com/employee-privacy-laws/employee-privacy-laws/> adresinden alındı

## TABLULAR LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	63
<b>Tablo 2:</b> Etik Değerlere Yatkinlik Ölçeği ve Alt Ölçek Puan Ortalamaları .....	65
<b>Tablo 3:</b> Yaşa göre katılımcıların etik değerlere yatkinlikleri adalet alt boyutu arasındaki farklar (ANOVA, Scheffe Testi) .....	66
<b>Tablo 4:</b> Eğitim seviyesine göre katılımcıların etik değerlere yatkinlikleri adalet alt boyutu arasındaki farklar (ANOVA, Scheffe Testi).....	67
<b>Tablo 5:</b> Gelir düzeyine göre katılımcıların etik değerlere yatkinlikleri arasındaki farklar (ANOVA) .....	68
<b>Tablo 6:</b> Gelir düzeyine göre katılımcıların etik değerlere yatkinlikleri adalet alt boyutu arasındaki farklar (ANOVA, Scheffe Testi).....	69
<b>Tablo 7:</b> İş yerindeki pozisyonuna göre katılımcıların etik değerlere yatkinlikleri adalet alt boyutu arasındaki farklar (ANOVA) .....	70
<b>Tablo 8:</b> Katılımcıların sosyal medyayı ne kadar süredir kullandığına göre etik değerlere yatkinlik sevgi alt boyutu arasındaki farklar (bağımsız örneklem t testi).....	71
<b>Tablo 9:</b> Katılımcıların sosyal medyayı ne kadar süredir kullandığına göre etik değerlere yatkinlik iş birliği alt boyutu arasındaki farklar (bağımsız örneklem t testi).....	71
<b>Tablo 10:</b> Çalışanların Yöneticilerine Karşı Sosyal Medyadaki Algılarıyla İlgili Maddelere İlişkin Frekans Dağılımı .....	72
<b>Tablo 11:</b> Yaşa göre “Amirlerin sosyal medyadaki paylaşım ve yorumları, onaylanmasa da beğenilmelidir” maddesine verilen cevaplar arasındaki farklar (ANOVA, Scheffe Testi).....	76
<b>Tablo 12:</b> Yaşa göre “Çalışanların amirleri ile alakalı problemlerini, sosyal medyada tartışmaları uygun değildir” maddesine verilen cevaplar arasındaki farklar (ANOVA, Scheffe Testi).....	76
<b>Tablo 13:</b> Eğitim seviyesine göre “Amirlerin, sosyal medyada dini anlamda kendilerinden farklı düşündüğünü gördüğü çalışanlarına karşı, iş yerinde olumsuz davranışlar sergilemesi normal karşılanmalıdır” maddesine verilen cevaplar arasındaki farklar (ANOVA, Scheffe Testi) .....	77
<b>Tablo 14:</b> Eğitim seviyesine göre “Bir çalışanın iş yerinde her yönden avantaj elde edebilmesi için, sosyal medyada amirlerine yakın davranması gerekir” maddesine verilen cevaplar arasındaki farklar (ANOVA).....	78
<b>Tablo 15:</b> Eğitim seviyesine göre “Amirlerin bulunduğu sosyal medya ortamlarında kişinin kendini ifade etme konusunda baskı altında hissetmesi normaldir” maddesine verilen cevaplar arasındaki farklar (ANOVA).....	79
<b>Tablo 16:</b> Eğitim seviyesine göre “Çalışanların farklı düşüncelerine rağmen amirlerinin hoşuna gidecek yorumlar yapmaları ve paylaşımlarda bulunmaları uygundur” maddesine verilen cevaplar arasındaki farklar (ANOVA, Scheffe Testi) .....	80

<b>Tablo 17:</b> Eğitim seviyesine göre “Amirlerin, sosyal medya paylaşımlarını beğenmediklerinde çalışanlara olumsuz davranması anlaşılabilir bir durumdur” maddesine verilen cevaplar arasındaki farklar (ANOVA, Scheffe Testi) .....	80
<b>Tablo 18:</b> Eğitim seviyesine göre “Çalışanların paylaşımlarına amirlerin yorum ve beğeni yapmaması çalışana kendini değersiz hissettirmemelidir” maddesine verilen cevaplar arasındaki farklar (ANOVA, Scheffe Testi) .....	81
<b>Tablo 19:</b> Eğitim seviyesine göre “Çalışanların sosyal medyada kendilerini oldukları gibi ifade edebilmeleri gerekir” maddesine verilen cevaplar arasındaki farklar (ANOVA) .....	82
<b>Tablo 20:</b> Eğitim seviyesine göre “Çalışanlar, amirleriyle sosyal medyada yakınlık kurarak kendilerine iş yerinde çıkar sağlamaktan kaçınmalıdır” maddesine verilen cevaplar arasındaki farklar (ANOVA).....	83
<b>Tablo 21:</b> Eğitim seviyesine göre “Çalışanların iş yerindeki problemleri amirlerine açmadan sosyal medya ortamlarında üst mercilere/yöneticilere taşımaları yanlış bir davranıştır” maddesine verilen cevaplar arasındaki farklar (ANOVA).....	83
<b>Tablo 22:</b> Gelir düzeyine göre “Çalışanların amirlerine karşı sosyal medya tutumları, gerçekle aynı olmak zorunda değildir” maddesine verilen cevaplar arasındaki farklar (ANOVA, Scheffe) .....	85
<b>Tablo 23:</b> Gelir düzeyine göre “Çalışanlar, amirlerinin bulunduğu sosyal medya ortamlarında siyasi düşüncelerini gizlemelidir” maddesine verilen cevaplar arasındaki farklar (ANOVA, Scheffe Testi) .....	85
<b>Tablo 24:</b> Gelir düzeyine göre “Bir çalışanın iş yerinde her yönden avantaj elde edebilmesi için, sosyal medyada amirlerine yakın davranması gerekir” maddesine verilen cevaplar arasındaki farklar (ANOVA, Scheffe Testi) .....	86
<b>Tablo 25:</b> Gelir düzeyine göre “Çalışanların farklı düşünmelerine rağmen amirlerinin hoşuna gidecek yorumlar yapmaları ve paylaşımlarda bulunmaları uygundur” maddesine verilen cevaplar arasındaki farklar.....	86
<b>Tablo 26:</b> Gelir düzeyine göre “Çalışanların, kendilerini öne çıkarmak için sosyal medyada amirlerini takip etmeleri uygundur” maddesine verilen cevaplar arasındaki farklar (ANOVA).....	87
<b>Tablo 27:</b> Gelir düzeyine göre “Çalışanlar, izin ve mesai gibi konularda ayrıcalık kazanabilmek için sosyal medyada amiriyle olumlu iletişim halinde bulunmalıdır” maddesine verilen cevaplar arasındaki farklar (ANOVA) .....	87
<b>Tablo 28:</b> Gelir düzeyine göre “Amirler, sosyal medyada kendileri ile iletişim halinde olmayan çalışanları görmezden gelme hakkına sahiptir” maddesine verilen cevaplar arasındaki farklar (ANOVA) .....	88
<b>Tablo 29:</b> İş yerindeki pozisyona göre “Çalışanların, kendilerini öne çıkarmak için sosyal medyada amirlerini takip etmeleri uygundur” maddesine verilen cevaplar arasındaki farklar (ANOVA, Scheffe Testi) .....	89
<b>Tablo 30:</b> İş yerindeki pozisyona göre “Çalışanların paylaşımlarına amirlerin yorum ve beğeni yapmaması çalışana kendini değersiz hissettirmemelidir” maddesine verilen cevaplar arasındaki farklar (ANOVA, Scheffe Testi) .....	90

<b>Tablo 31:</b> İş yerindeki pozisyona göre “Çalışanlar sosyal medyada amirlerini takip etmek ya da onların paylaşım ve yorumlarını beğenmek zorunda değildir” maddesine verilen cevaplar arasındaki farklar (ANOVA, Scheffe Testi) .....	91
<b>Tablo 32:</b> İş yerindeki pozisyona göre “Çalışanların amirleri ile alakalı problemlerini, sosyal medyada tartışmaları uygun değildir” maddesine verilen cevaplar arasındaki farklar (ANOVA, Scheffe Testi) .....	92
<b>Tablo 33:</b> Çalışılan kuruma göre “Çalışanların, kendilerini öne çıkarmak için sosyal medyada amirlerini takip etmeleri uygundur” maddesine verilen cevaplar arasındaki farklar (bağımsız örneklem t testi).....	92
<b>Tablo 34:</b> Çalışılan kuruma göre “Çalışanlar, izin ve mesai gibi konularda ayrıcalık kazanabilmek için sosyal medyada amiriyle olumlu iletişim halinde bulunmalıdır” maddesine verilen cevaplar arasındaki farklar (bağımsız örneklem t testi).....	93
<b>Tablo 35:</b> Çalışılan kuruma göre “Amirler, sosyal medyada kendileri ile iletişim halinde olmayan çalışanları görmezden gelme hakkına sahiptir” maddesine verilen cevaplar arasındaki farklar (bağımsız örneklem t testi) .....	93
<b>Tablo 36:</b> Katılımcıların sosyal medyayı ne kadar süredir kullandığına göre “Amirlerin sosyal medyadaki paylaşım ve yorumları, onaylanmasa da beğenilmelidir” maddesine verdiği cevaplar arasındaki farklar (bağımsız örneklem t testi) .....	94
<b>Tablo 37:</b> Katılımcıların etik değerlere yatkınlıkları ile sosyal medyada yöneticilerine karşı tutumları arasındaki ilişki (Pearson korelasyon matrisi).....	95

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Araştırma Modeli .....	12
---------------------------------	----

## EKLER

### EK 1: Etik Kurul Kararı



T.C.  
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU  
KARARLARI

TOPLANTI TARİHİ : 04.03.2021  
TOPLANTI NO : 2021/02

Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu toplanmış ve aşağıdaki kararı almıştır.

#### **Karar 26:**

15/02/2021 tarihli Doç. Dr. Zeynep ÖZCAN'ın Etik Kurul form ve ekleri görüşüldü.

Karabük Üniversitesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Zeynep ÖZCAN danışmanlığında yürütülen “Çalışanların Yöneticileriyle İlgili Sosyal Medya Algularının Etik Değerlere Yatkinları Açısından İncelenmesi ” konulu çalışma kapsamında uygulanmak üzere ekte sunulan çalışmasının etik kurallara uygunluğu oy birliği ile kabul edilmiştir.

**ASLİ KİBİDİR**

Prof. Dr. Elif ÇEPNİ  
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurul Başkanı

## EK 2: Anket Formu

### KİŞİSEL BİLGİ FORMU

Değerli Katılımcılar

Bu ölçek; sizlerin sosyal medya sitelerine ilişkin tutumlarınızı ve etik değerlere yatkınlığınızı ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Aşağıda araştırma konusu ile ilgili tutumlarınızı belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Her bir ifadeyi okuduktan sonra, ifadeye ne derecede katıldığınızı ya da katılmadığınızı liste üzerindeki ayrılan yere işaretleyiniz. Araştırmanın kesin ve doğru sonuçlar verebilmesi için lütfen ölçek maddelerine samimi yanıtlar veriniz. Vereceğiniz bilgiler yalnızca bilimsel araştırma amacıyla kullanılacağından adınızı yazmanıza gerek yoktur.

- Yaşınız?
  - (1) İlkokul
  - (2) Ortaokul
  - (3) Lise
  - (4) Ön lisans
  - (5) Lisans
  - (6) Lisans Üstü
- Gelir Durumunuz?
  - (1) Düşük
  - (2) Ortanın altı
  - (3) Orta
  - (4) Ortanın Üstü
  - (5)Yüksek
- Çalıştığınız Kurum.
  - (1) Kamu kurumu
  - (2) Özel sektör
- İş yerindeki pozisyonunuz?
  - (1) Bedenen çalışan
  - (2) Ofis çalışanı
  - (3) Orta düzey yönetici (Şef/Formen Vb.)
  - (4) Üst düzey yönetici (Müdür/Müdür Yrd.)
- Hangi sosyal medya platformlarını kullanıyorsunuz?
  - ( ) Facebook
  - ( ) Twitter
  - ( ) Youtube
  - ( ) Instagram
  - ( ) TikTok
  - ( ) WhatsApp
  - ( ) Hiçbiri
  - Diğer.....
- Ne kadar süredir sosyal medya platformlarını kullanıyorsunuz?
  - (1) 1 yıldan az
  - (2) 1-2 yıl
  - (3) 3-4 yıl
  - (4) 5 yıl ve daha fazla
- Sosyal medya platformlarında günlük harcadığınız süre ne kadardır?
  - (1) 1 saatten az
  - (2) 1-2 saat
  - (3) 3-4 saat
  - (4) 5-6 saat
  - (5) 7 saatten fazla



	<b>ÇALIŞANLARIN AMİRLERİNE KARŞI SOSYAL MEDYA TUTUMLARINA İLİŞKİN ANKET SORULARI</b>	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Amirlerin sosyal medyadaki paylaşım ve yorumları onaylanmasa da beğenilmelidir.	1	2	3	4	5
2	Çalışanların amirlerine karşı sosyal medya tutumları, gerçeğe aynı olmak zorunda değildir.	1	2	3	4	5
3	Çalışanlar, amirlerinin bulunduğu sosyal medya ortamlarında siyasi düşüncelerini gizlemelidir.	1	2	3	4	5
4	Amirlerin, sosyal medyada dini anlamda kendilerinden farklı düşündüğünü gördüğü çalışanlarına karşı, iş yerinde olumsuz davranışlar sergilemesi normal karşılanmalıdır.	1	2	3	4	5
5	Bir çalışanın iş yerinde her yönden avantaj elde edebilmesi için, sosyal medyada amirlerine yakın davranması gerekir.	1	2	3	4	5
6	Amirlerin bulunduğu sosyal medya ortamlarında kişinin kendini ifade etme konusunda baskı altında hissetmesi normaldir.	1	2	3	4	5
7	Çalışanların farklı düşüncelerine rağmen amirlerinin hoşuna gidecek yorumlar yapmaları ve paylaşımlarda bulunmaları uygundur.	1	2	3	4	5
8	Amirlerin sosyal medyada, çalışanlardan iş yerindeki gibi saygı ve itaat beklemesi kabul edilebilir.	1	2	3	4	5
9	Amirlerin, sosyal medya paylaşımlarını beğenmediklerinde çalışanlara olumsuz davranması anlaşılabilir bir durumdur.	1	2	3	4	5
10	Çalışanların, kendilerini öne çıkarmak için sosyal medyada amirlerini takip etmeleri uygundur.	1	2	3	4	5
11	Çalışanlar siyasi ya da dini konulardaki görüşlerini, amirlerinin görebileceğini düşünerek sosyal medyada paylaşmaktan çekinmemelidir.	1	2	3	4	5
12	Çalışanların paylaşımlarına amirlerin yorum ve beğeni yapmaması çalışana kendini değersiz hissettirmemelidir.	1	2	3	4	5
13	Çalışanlar, izin ve mesai gibi konularda ayrıcalık kazanabilmek için sosyal medyada amiriyle olumlu iletişim halinde bulunmalıdır.	1	2	3	4	5
14	Çalışanların sosyal medyada kendilerini oldukları gibi ifade edebilmeleri gerekir.	1	2	3	4	5
15	Amirin sosyal medyadaki takibi, çalışanların paylaşımlarını etkilememelidir.	1	2	3	4	5
16	Çalışanlar, amirleriyle sosyal medyada yakınlık kurarak kendilerine iş yerinde çıkar sağlamak için kaçınmalıdır.	1	2	3	4	5
17	Çalışanlar sosyal medyada amirlerini takip etmek ya da onların paylaşım ve yorumlarını beğenmek zorunda değildir.	1	2	3	4	5
18	Amirler, sosyal medyada kendileri ile iletişim halinde olmayan çalışanları görmezden gelme hakkına sahiptir.	1	2	3	4	5

19	Çalışanların iş yerindeki problemleri amirlerine açmadan sosyal medya ortamlarında üst mercilere/yöneticilere taşımaları yanlış bir davranıştır.	1	2	3	4	5
20	Çalışanların amirleri ile alakalı problemlerini, sosyal medyada tartışmaları uygun değildir.	1	2	3	4	5

### ETİK DEĞERLERE YATKINLIK ÖLÇEĞİ

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Her yaştaki insana saygı duyarım.	1	2	3	4	5
2	Her yaştaki insana sevgi beslerim.	1	2	3	4	5
3	İnsan olmanın gereklerini yerine getirmeye gayret ederim	1	2	3	4	5
4	İnsanların bana güven duymasını isterim.	1	2	3	4	5
5	Devletin malına zarar vermekten kaçınırım.	1	2	3	4	5
6	Yaptığım işlerde şeffaf olmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
7	Genel olarak kendimi sabırlı olarak tanımlarım.	1	2	3	4	5
8	İnsanların bana olan güvenlerini kötüye kullanmam.	1	2	3	4	5
9	Şartlar ne olursa olsun ayrımcılık yapmam.	1	2	3	4	5
10	Şartlar ne olursa olsun tarafsız davranırım.	1	2	3	4	5
11	Şartlar ne olursa olsun adaletli davranırım.	1	2	3	4	5
12	Şartlar ne olursa olsun bütün insanlara eşit	1	2	3	4	5
13	Şartlar ne olursa olsun dürüst davranırım	1	2	3	4	5
14	Yeni şeyler yapma konusunda girişimciyimdir.	1	2	3	4	5
15	İnsanlara rol model olmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
16	İnsanlarla işbirliği içerisinde çalışmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5

## ÖZGEÇMİŞ

Mustafa Eren EROL, ilkokulu İstanbul'da, orta okulu Malatya'da, liseyi Samsun'da okudu. Önlisans Otomotiv Bölümünü Malatya'da okuduktan sonra lisans tamamlama ile İktisat Fakültesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri bölümünü tamamladı. Karabük Üniversitesi Disiplinlerarası Etik Değerler Bölümünde yüksek lisans yapmaktadır. Halen TCDD Taşımacılık A.Ş. bünyesinde makinist olarak çalışmaktadır. Evli ve iki çocuk babasıdır.