



**T.C.**

**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**EĞİTİM BİLİMLERİ ANABİLİMDALI  
EĞİTİM YÖNETİMİ VE DENETİMİ TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**ÖRGÜT İÇİ İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA KULLANIMINA İLİŞKİN  
YÖNETİCİ VE ÖĞRETMEN GÖRÜŞLERİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ABDULHALİM KUBİLAY BARITCI**

**Tez Danışmanı  
DOÇ. DR. ADİL ÇORUK**

**ÇANAKKALE – 2022**





T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

EĞİTİM BİLİMLERİ ANABİLİMDALI  
EĞİTİM YÖNETİMİ VE DENETİMİ TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**ÖRGÜT İÇİ İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA KULLANIMINA İLİŞKİN  
YÖNETİCİ VE ÖĞRETMEN GÖRÜŞLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ABDULHALİM KUBİLAY BARITCI

Tez Danışmanı  
DOÇ. DR. ADİL ÇORUK

ÇANAKKALE – 2022



T.C.  
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



Abdulhalim Kubilay BARITCI tarafından Doç. Dr. Adil ÇORUK yönetiminde hazırlanan ve **05/07/2022** tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan “**Örgüt İçi İletişimde Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Yönetici ve Öğretmen Görüşleri**” başlıklı çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü **Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı**’nda **YÜKSEK LİSANS** tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

**Jüri Üyeleri**

**İmza**

Doç. Dr. Adil ÇORUK

(Danışman)

Doç. Dr. Süleyman Davut GÖKER

Doç. Dr. Bertan AKYOL

.....

.....

.....

Tez No : 10476045

Tez Savunma Tarihi : 05/07/2022

.....  
Doç. Dr. Yener PAZARCIK  
Enstitü Müdürü

05/07/2022

## ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Abdulhalim Kubilay BARITCI

05/07/2022

## ÖNSÖZ

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle dijitalleşmenin hızlandığı günümüzde, kişisel hayatlarımızın değişmesi kadar kurumların da geleneksel örgütlenmeleri değişmektedir. Bu değişimden eğitim kurumları da etkilenmektedir. Eğitim kurumları kendilerine özgü yapıları ile daha insan merkezli örgütlerdir. Örgütlerin en temel boyutu olan iletişim araçları da dijitalleşmeyle birlikte farklılaşmıştır.

Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVİD-19) salgın süreci ile birlikte toplumlar ve toplumda yaşayan bireyler ilişkilerini sınırlandırmış ve kendi içlerinde kapanmaya gitmişlerdir. Kamu ve Özel sektör kuruluşları uzaktan ve dönüşümlü çalışma sistemine geçmiş, eğitim kurumları uzaktan eğitim faaliyetine başlamıştır. Bu süreç doğal olarak bireylerin iletişim ihtiyacını da arttırmış bununla birlikte sosyal medya ve internet tabanlı iletişim teknolojileri daha da önemli bir hale gelmiştir. Günlük hayatlarımızda sıklıkla kullandığımız sosyal medya araç ve servislerinin okullarda iç iletişim aracı olarak görüldüğü günümüzde konunun araştırılmasına gerek duyulmuştur.

Bu araştırmanın başlangıcından bitimine kadar bana güvenen ve desteğini esirgemeyen değerli hocam ve danışmanım Doç. Dr. Adil ÇORUK'a, çalışmam için değerli vakitlerinden bana zaman ayırarak anketlerimi dolduran okul yöneticisi ve öğretmen meslektaşlarıma, kaynakça listesinde yer alan her bir isme ve çalışma süreci boyunca beni destekleyen eşime ve oğluma teşekkür ederim.

Abdulhalim Kubilay BARITCI

Çanakkale, Temmuz 2022

## ÖZET

### ÖRGÜT İÇİ İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA KULLANIMINA İLİŞKİN YÖNETİCİ VE ÖĞRETMEN GÖRÜŞLERİ

Abdulhalim Kubilay BARITCI

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Adil ÇORUK

05/07/2022, 92

Bu çalışmada yeni bir iletişim aracı olarak sosyal medya servislerinin, Millî Eğitim Bakanlığına bağlı resmi okullarda kullanımına yönelik okul yöneticileri ve öğretmenlerin algıları ve kullanım düzeyleri belirlenmiştir. Bu amaçla 434 eğitimciyle (okul müdürü, müdür yardımcısı ve öğretmen) anket yapılmış ve veri toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak Kişisel Bilgi Formu ve Sosyal Medyanın Örgüt İletişiminde Kullanımı Ölçeği kullanılmış, veriler SPSS 26 versiyonunda analiz edilmiştir. Nicel araştırma yöntemlerinden betimsel tarama yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların sosyal medya araçlarını örgüt içi iletişimde kullanılması gerektiği görüşüne yüksek düzeyde katıldıkları, bununla birlikte sosyal medya araçlarını dedikodu ve söylenti boyutlarında çok az tercih ettikleri; sohbet ve etkinlikleri, haber verme ve alma, informal gruplara katılma veya kurma ile iletişim ortamı olarak tercih ettikleri görülmüştür. Genç eğitimcilerin sosyal medya araçlarını diğer gruplara göre informal ve ifade rahatlığından dolayı tercih ettiği; kıdemli eğitimcilerin ve yöneticilerin ise kurum içi haberleşme fonksiyonu ile düşündükleri bulunmuştur. Tüm katılımcıların sosyal medya mecralarının kurum içi iletişimde yönetsel süreçlere katılmayı kolaylaştırdığını, meslektaşlar arası sosyal ilişkilerinin arttığını düşündükleri sonucuna varılmıştır. Kurum yöneticilerinin sosyal medya araçlarının etkinliğini artırmak amacıyla içerik geliştirme ve sunum tekniklerini öğrenmeleri; çalışanların sosyal medya araçlarını kullanırken üsluplarına özen göstermeleri önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Örgüt İçi İletişim, Okul Yönetimi

## ABSTRACT

### VIEWS OF ADMINISTRATORS AND TEACHERS ON THE USE OF SOCIAL MEDIA IN INTERNAL COMMUNICATION

Abdulhalim Kubilay BARITCI

Çanakkale Onsekiz Mart University

School of Graduate Studies

Department of Educational Master's Thesis

Advisor: Assoc. Prof. Adil ÇORUK

05/07/2022, 92

In this study, the perceptions and usage levels of school administrators and teachers regarding the use of social media services as a new communication tool in public schools affiliated to the Ministry of National Education were determined. For this purpose, a survey was conducted with 434 educators (school principal, assistant principal and teacher) and data were collected. The Personal Information Form and the Use of Social Media in Organizational Communication Scale were used as data collection tools, and the data were analyzed in SPSS version 26. Descriptive survey method, one of the quantitative research methods, was used. As a result of the analysis, the participants highly agreed that social media tools should be used in intra-organizational communication, however, they preferred social media tools very little in terms of gossip and rumor; It has been seen that they prefer chat and events as a communication environment, giving and receiving news, joining or establishing informal groups. Young educators prefer social media tools compared to other groups because of their informal and expression comfort; It has been found that senior educators and managers think with the in-house communication function. It was concluded that all participants thought that social media channels facilitated participation in administrative processes in in-house communication and increased social relations between colleagues. Institutional managers should learn content development and presentation techniques in order to increase the effectiveness of social media tools; Employees are advised to pay attention to their style while using social media tools.

**Keywords:** Social Media, Internal Communication, School Management



## İÇİNDEKİLER

### Sayfa No

JÜRİ ONAY SAYFASI.....	i
ETİK BEYAN.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
KISALTMALAR VE SEMBOLLER.....	x
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### GİRİŞ

1.1. Problem Durumu.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	4
1.3. Araştırmanın Önemi.....	5
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	7
1.5. Araştırmanın Sayıltıları.....	7
1.6. Tanımlar.....	7

### İKİNCİ BÖLÜM

#### KURAMSAL ÇERÇEVE

2. Örgüt İçi İletişim Kavramı ve Temel Bileşenleri.....	9
2.1. İletişim Kavramı ve Tanımı.....	9
2.2. Örgütsel İletişim.....	11
2.3. Örgüt İçi İletişim İşlevleri.....	13
2.3.1. Örgüt İçi İletişim Yönü.....	13
2.3.1.1. Yukarıdan Aşağıya Yönlü.....	13

2.3.1.2. Yatay Yönlü.....	14
2.3.1.3. Aşağıdan Yukarıya Yönlü.....	14
2.3.2. Örgüt İçi İletişim İçeriği.....	14
2.4. Örgütlerde İletişimin Önemi.....	17
2.5. Örgütsel İletişim Katmanları.....	20
2.6. Örgüt İçi İletişim Araçları.....	22
2.6.1. Örgüt İçi Geleneksel İletişim Araçları.....	23
2.6.2. Örgüt İçi Modern İletişim Araçları.....	24
2.6.3. Örgüt İçi İletişimde Eş-Zamanlı İletişim Araçları.....	24
2.6.3.1. Entegrasyonu Sağlayıcı İletişim Platformları.....	25
2.6.3.2. İşbirliğine Dayalı Dijital Çalışma Ortamları.....	25
2.6.3.3. Elektronik Görüntü ve Video Konferans.....	26
2.6.3.4. Bulut Tabanlı Teknolojiler.....	26
2.6.3.5. Sohbet Platformları.....	26
2.6.3.6. Görüntülü Mesajlaşma.....	27
2.6.3.7. Görseller ve İnfografikler.....	27
2.6.3.8. Gelişmiş Cep Telefonları.....	28
2.6.4. Örgüt İçi İletişim Konusunda Yöneticilerin Sorumluluğu.....	28
2.7. Dijital Vatandaşlık.....	32
2.7.1. Dijital Vatandaşlığın 9 Bileşeni.....	34
2.7.1.1. Dijital Erişim: Topluma Tam Elektronik Katılım.....	36
2.7.1.2. Dijital Ticaret: Çevrimiçi Mal Alım Satımı.....	38
2.7.1.3. Dijital İletişim: Elektronik Bilgi Alışverişi.....	39
2.7.1.4. Dijital Okuryazarlık: Dijital Teknoloji Kullanmaktan Da Öte, Teknolojiyi Nerede, Ne Zaman ve Nasıl Kullanacağımı Da Bilmek.....	39
2.7.1.5. Dijital Görgü Kuralları: Diğer Dijital Teknoloji Kullanıcılarının Beklediği Davranış Kalıpları (İnternet Adabı).....	40
2.7.1.6. Dijital Hukuk: Teknoloji Kullanımını Düzenleyen Yasal Haklar ve Kısıtlamalar.....	42
2.7.1.7. Dijital Haklar ve Sorumluluklar: Tüm Dijital Teknoloji Kullanıcılarına Verilen Ayrıcalıklar, Özgürlükler ve Onlarla Birlikte Gelen Davranışsal Beklentiler.....	43

2.7.1.8. Dijital Sağlık ve Zindelik: Dijital Teknoloji Kullanımı ile İlgili Fiziksel ve Psikolojik Refah Ögeleri.....	44
2.7.1.9. Dijital Güvenlik: Tüm Dijital Teknoloji Kullanıcılarının Kişisel Güvenliklerini ve Ağlarının Güvenliğini Garanti Etmek İçin Almaları Gereken Tedbirler.....	44
2.8. Sosyal Medya.....	45
2.8.1. Sosyal Medya ve Anlık İletişim.....	47
2.8.2. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları.....	48
2.8.3. Eğitim Örgütlerinde Sosyal Medya Kullanımı.....	52

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Araştırma Tasarımı.....	55
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	56
3.3. Veri Toplama Araçları.....	59
3.4. Verilerin Toplanması ve Analizi.....	60

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM BULGULAR

4.1. Veri Dağılımı Normallik Analizi.....	61
4.2. Betimsel Bulgular.....	62
4.2.1. Katılımcıların Dijital Dünyadaki Davranışlarına Dair Bulgular.....	62
4.2.2. Katılımcıların Sosyal Medya Davranışlarına Dair Betimsel Bulgular.....	65
4.3. Sosyal Medya Kullanımının Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesine Yönelik Bulgular.....	66
4.3.1. Cinsiyet Değişkenine Göre Bulgular.....	66
4.3.2. Yaş Değişkenine Göre Bulgular.....	67
4.3.3. Hizmet Süresi Değişkenine Göre.....	69
4.3.4. Görev Türü Değişkenine Göre Bulgular.....	71
4.4. Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinin Alt Boyutları Arasındaki İlişki...	72

BEŞİNCİ BÖLÜM  
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç ve Tartışma.....	75
5.2. Öneriler.....	82
5.2.1. Araştırmacılara Yönelik Öneriler.....	82
5.2.2. Uygulamaya Yönelik Öneriler.....	83
KAYNAKÇA.....	85
EKLER.....	i
EK1. EĞİTİMDE SOSYAL MEDYANIN KULLANILMASINA İLİŞKİN OKUL YÖNETİCİLERİNİN VE ÖĞRETMENLERİN GÖRÜŞLERİ ANKETİ.....	ii
EK2. ANKET KULLANIM İZİNİ.....	vi
EK3. MİLLİ EĞİTİM MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI.....	vii

## KISALTMALAR VE SEMBOLLER

COVID-19	Yeni Koronavirüs Hastalığı
AB	Avrupa Birliği
BM	Birleşmiş Milletler
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu
DVE	Dijital Vatandaşlık Eğitimi
TDK	Türk Dil Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
SPSS	Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı
N	Toplam Veri Sayısı
%	Yüzde Oranı
$\alpha$	Cronbach's Alpha değeri
SS	Standart Sapma
F	Levene Testinin F değeri
p	Anlamlılık değeri
df	Serbestlik Derecesi
Post-Hoc	Çoklu Karşılaştırma
t	t-testinin değeri
Sig.	Testin p değeri
Sig.(2-tailed)	t-testinin p değeri
ACARA	Avustralya Müfredat, Değerlendirme ve Raporlama Kurumu

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo No</b>	<b>Tablo Adı</b>	<b>Sayfa No</b>
<b>Tablo 1</b>	Kadın ve Erkeklerin İletişim Stilleri.....	20
<b>Tablo 2</b>	Hanelerde Bilişim Teknolojileri Bulunma Oranları 2012- 2021...	37
<b>Tablo 3</b>	Araştırmaya Katılan Eğitimcilere Ait Kişisel ve Mesleki Bilgiler.	57
<b>Tablo 4</b>	Katılımcı Eğitimcilerin Branşlara Göre Dağılımı.....	58
<b>Tablo 5</b>	Katılımcıların İnternette Aktif Olarak Yararlanabilmeleri İçin Gerekli Unsurlara Sahip Olma Durumları.....	59
<b>Tablo 6</b>	Sosyal Medyanın Örgüt İçi İletişimdeki Rolü Ölçeğinden Alınan Puanların Asimetrik-Basıklık Ölçümleri Değerleri.....	61
<b>Tablo 7</b>	Katılımcıların Dijital Ortamlarda Bulunma Nedenlerine Dair Frekans Dağılımları.....	62
<b>Tablo 8</b>	Katılımcıların Sosyal Medya Davranışlarına Dair Frekans Dağılımı.....	65
<b>Tablo 9</b>	Katılımcıların “Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği” Alt Boyutlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Yapılan Test Sonuçları .....	66
<b>Tablo 10</b>	Katılımcıların “Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği” Alt Boyutlarının Yaş Değişkenine Göre Yapılan Test Sonuçları.....	67
<b>Tablo 11</b>	Katılımcıların “Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği” Alt Boyutlarının Hizmet Süresi Değişkenine Göre Yapılan Test Sonuçları .....	69
<b>Tablo 12</b>	Katılımcıların “Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği” Alt Boyutlarının Görev Değişkenine Göre Yapılan Test Sonuçları .....	71
<b>Tablo 13</b>	Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği” Alt Boyutları Arasındaki İlişki.....	72

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Şekil 1	Hick Yasası Eğrisi.....	15
Şekil 2	Örgüt İçi İletişimin Etkisi.....	19
Şekil 3	Örgütsel İletişim Katmanları.....	20
Şekil 4	Dijital Vatandaşlığın 9 Bileşeni.....	35
Şekil 5	İnternet Erişim İmkânı Olan Haneler ve Bireylerde İnternet Kullanımı, 2011-2021.....	37



# BİRİNCİ BÖLÜM

## GİRİŞ

Bu bölümde araştırmanın problem durumuna, amacına, önemine, sınırlılıklarına ve sayıtlarına yer verilmiş olup; araştırmada yer alan tanımlar açıklanmıştır.

### 1.1.Problem Durumu:

İnternetin gelişmesi ve hayatımızın her alanında kullanılması ile birlikte iletişim alanında da sosyal medya kavramı yaşamımızın her alanında gerekliliğini sürdürmektedir. Sosyal medya iletişimi bireyler için bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumların iletişim departmanlarında yer alan dijital içerik geliştirme uzmanları daha etkili iletişim mecraları oluştururken kurumların ve bireylerin de dijital ortamlardaki takibini yapmaktadırlar.

Kurumların paydaşları ile iletişim kurmasında sosyal medya, birçok avantaj sağlamaktadır. Okulların personel, öğrenci, veli ve diğer paydaşlarıyla iletişimlerini sağlayabilmek için interaktif olarak sosyal medya araçlarını kullanmaları ve bu süreçlerin yönetiminde etkin bir strateji oluşturmaları gereklidir. Millî Eğitim Bakanlığına bağlı birçok okulun stratejik planlarında sosyal medya kullanımı ve hedef kitle ile iletişime geçme konularında hedefler yer almaktadır. Kurumun bilinirliğini, görünürlüğünü ve etki alanını geliştirmeyi de içine alan faydaları göz önünde tutulmaktadır.

Dijitalleşen günümüz dünyasında bireylerin ve kurumların sosyal medya paylaşımları, içerikleri, takipçi sayıları ve niteliği, içeriklerin yayılma hızı ve niceliksel verileri de önemli kriterler haline gelmiştir. Sadece içerik üretmek ve bunu dolaşıma sunmak için paylaşmak değil sonunda etkilediği alanın da önemli olduğu bilinmektedir. Okullarda öğretmen, öğrenci ve paydaşların kurumsal çalışmalara ve eğitim öğretim sürecine dair yapılan bilgilendirilmelere hızlıca ulaşabilmeleri ve geri dönüşün de aynı hızda sağlanması önemlidir. Yönetimin geleneksel yöntemlerde günler sürecektir bilgilendirme ve bilgi edinme sürecindeki hiyerarşik yapının tersi olarak, katılımıcılığın ve demokratik süreçlerin işin içinde olmasını icap ettiren dijital örgüt yönetimi, kurumlarda alışık olunmayacak kadar geniş yetkilerin paylaşıldığı bir kurum kültürünün de oluşmasına vesile olmaktadır. Yukarıdan aşağıya ilerleyen kurum içi



iletişim basamaklarının aşağıdan yukarıya ve çapraz iletişim tekniklerinin de var olmasına fırsat verecek şekilde dizayn edilmesi gerekir. Hiç şüphesiz ki bu yeni anlayış geleneksel kurumları daha çok zorlayacaktır. Okul yönetimleri her ne kadar müdür ve müdür yardımcılarında oluşan bir yönetim kadrosu tarafından yönetiliyor olsa da nihayetinde yöneticilerin de yetki alanları kısıtlıdır ve karar alma noktasında yasal mevzuatlar ve gelenekler ile sınırlıdır. Bu anlamıyla yöneticilerin okul içinde birer meslektaş gibi diğer öğretmenlerle yönetimi paylaşmaları ve öğretmenleri de yönetimin bir parçası olarak görmeleri gerekir. Aksi takdirde dijital dünyada okul hakkında yayılan bir haberin teyidinde tek başlarına kalabilecekleri gibi zaman zaman da öğretmenler ve öğrencilerin de olumsuz propagandaları ile de karşılaşabilirler.

Geleneksel olarak kurum içi iletişim, okul müdürünün ihtiyaç duyduğu anda yer ve zamanının daha önceden bildirilmek suretiyle yapılacak toplantılarda (MEB, Ortaöğretim Kurumları Yönetmeliği) alınan kararlarla sınırlıyken, toplantıya katılan tüm öğretmen ve yöneticiler alınan kararları okur ve imzalayarak hukuki dayanak altına alınmış olur. Zümre ve kurul toplantılarıyla okul içinde yaşanan sorunların yönetime iletilmesi mümkün olabilmektedir. Fiziksel ortamda aynı masa etrafında yapılan bu toplantılardan farklı olan dijital toplantılar kişilerin aynı ortamda olmasına gerek duyulmazken, alınan kararları onaylamak ve imza altına almak mümkün olamamaktadır. Bu sorun aynı zamanda kişilerin hukuk karşısında da yükümlülüğünü kaldırmaktadır. Meselenin bu boyutu henüz hukuki olarak çözüme kavuşmamış olmakla birlikte kurum içinde oluşturulan ve tüm çalışanların uymak zorunda olduğu fakat yazılı olmayan protokollerle sağlanmaktadır. Alınan kararların uygulanma noktasında denetimi ise tamamen mesleki etik değerler bağlamında kişinin moral kapasitesine kalmaktadır (Zaim, 2013).

Okul çalışanlarının tamamının yer aldığı ve kurum içi iletişim maksadıyla oluşturulmuş olan sosyal medya gruplarında yapılan paylaşım ve iletişim dilinin, genel ahlak ve nezaket kurallarına uygun olması temel Dijital Vatandaşlık davranışıdır. Fiziksel dünyada ve yüz yüze iletişimde olduğu gibi temel ahlaki kuralların geçerli olması dijital ortamda sosyal medya araçlarında da geçerlidir. Buna uyulmadan yapılan paylaşımlar ve yazılan metinlerin iğrenti durmaması gerek gönderici gerekse alıcı durumundaki kişileri zor duruma sokmamalıdır. Fakat son yıllarda özellikle uçtan uça şifreli iletişim servislerinde yaşanan iletişim kazaları yönetici ve öğretmenleri idari yönden zor duruma sokacak şekilde disiplin soruşturmasına neden olmaktadır. Konuyla ilgili yapılan şikayetler zaman zaman hukuki süreçlerin başlatılmasına

neden olacak kadar ciddileşebilmektedir.

Okullarda rutin duyuru ve bilgilendirmelerin öğretmenlere tebliğ edilmesi 3185 sayılı Tebligat Kanunu hükümlerine göre yapılmak zorunda olduğundan sosyal medya araç ve servisleriyle yapılacak tebligatların kısıtlı kalmasına neden olmaktadır. Bu durum kurumiçi iletişimde sosyal medya araçlarının etkili kullanımında çözüm bekleyen sorunsalıdır. Hukuki dayanağının oluşturulması için yapılan düzenlemeler ise yavaş ilerlemektedir. Elektronik ortamda yapılan tebliğlerin, aynı zamanda SMS (Kısa Mesaj Servisi) ve e-posta aracılığıyla da yapılmasıyla birlikte geçerli olacağına dair yargı kararları<sup>1</sup> emsal oluşturabilecek kararlar olmakla birlikte, gönderinin kullanıcıya ulaştığına dair onay geribildirimimin olmaması denetimin ve kontrolün halihazır durumda mümkün olmayışı, uygulamada yaşanacak arızalı bir durumdur.

Problemin bir boyutu yönetim anlayışındaki değişim olmakla birlikte, diğer boyutu da dijital dünyada kullanılan sosyal medya araçlarında oluşabilecek güvenlik sorunudur. Dijital paylaşımların kaybolmaması, servis sağlayıcıları tarafından depolanması ve imha edilememesi, dijital izlerimizin kötü niyetli kullanıcıların eline geçmesi gibi güvenlik meselesi de önemli bir boyuttur. Kurumların ve bireylerin sosyal medya mecralarında yer alması ile birlikte bu hususun gözden kaçırılmayarak tedbir alınması şarttır. Bireysel ve kurumsal bilgilerimizin başka kullanıcıların eline geçmesi riskine karşı alınacak tedbirlerin daha öncesinde belirlenmiş protokol kurallarına göre işletilmesi gerekir. Kullanıcıların da bu kurallara uymaları uymadıkları takdirde yaşayacakları maddi ve manevi zararları bilmeleri gerekir.

Meselenin bir başka boyutu ise sosyal medya araçlarının kullanılması ile birlikte oluşacak suç unsurlarının göz ardı edilmesidir. Kimliklerin gizli olması kullanıcılara ulaşamayacağı anlamına kesinlikle gelmemektedir. Zira fiziksel dünyadan farklı olarak her bir kullanıcının dijital kimlik numarası olarak da ifade edilecek bir kullanıcı numarası giriş yapılan cihaz tarafından otomatik üretilmektedir. Bu dijital kod aynı zamanda coğrafi konumu da içinde barındıran birtakım bilgileri de içinde barındırmaktadır. Suç unsurunun oluştuğuna kani olduğunda tüm bu bilgilerden suç işlenen mekâna ve kişiye ulaşmak kolaylaşıyor. Genelde bu derin bilgiye sahip olmayan kullanıcılar sosyal medya araçlarında rahat ve diğer

---

<sup>1</sup> Gaziantep Bölge İdare Mahkemesi'nin 19/10/2020 tarih ve E.2020/33 sayılı kararı ile Danıştay Daireler Kurulu E.2021/2 sayılı kararı

kullanıcıların hak ve özgürlüklerini hiçe sayacak hareket ve davranışlarda bulunuyorlar. Fiziksel ortamdan pek de farklı olmayacak şekilde hukuki olarak ceza gerektiren bu davranışlar kişilerin hak ve özgürlüklerinin kısıtlanmasına kadar giden bir süreci de başlatabilir.

Dikkate alınması gereken bir başka husus ise manipülasyon ve dezenformasyona açık olan sosyal medya araçlarının kurum içi iletişimde de sorunlara neden olabilecek şekilde kullanılmasıdır. Çalışanların veya yöneticilerin bilerek veya fark etmeden yapacakları yanlış bilgilendirmenin maliyeti kabul edilebilir alanın dışında kalabilecek kadar önemli zararlara neden olabilir. Bu durumların en aza indirilmesi için de gerekli teknik ve protokol kurallarının uygulanması gerekir.

Özetle örgüt içi iletişimde sosyal medya araçları ve servislerinin kullanılmasının avantajları olduğu kadar öncesinde ciddi bir eğitimle birlikte uyulması gereken kuralların da protokole bağlandığı tarafların da kabul ettiği aşamanın tamamlanması gerekir. Aksi takdirde kullanıcı ve içerik üreticilerinin her birinin maddi ve manevi zararları oluşabilir ve istenen demokratik ve katılımcı kurum kültürü hedefinden uzaklaşılır. Bu sorunların farkında olarak güncel durumun betimlenmesinin yapılması icap etmiştir. Günümüzde okul yöneticileri ve öğretmenleri sosyal medyayı günlük hayatlarında ne düzeyde kullanmakta oldukları; çalıştıkları kurumun çalışma hayatına ve kültürüne ne düzeyde etki ettiğinin bilinmesi gerekir. Bu çalışma ile vakanın bir kesitinden elde edilecek verilerle durum tespitinde bulunmak amaçlanmıştır.

## **1.2.Araştırmanın Amacı**

Bu çalışma ile kurumsal bir iletişim aracı olan sosyal medyayı, Millî Eğitim Bakanlığına bağlı okullar dâhilinde incelemek, okul yöneticileri ve öğretmenlerin sosyal medyaya olan algılarını ve kullanım düzeylerini belirlemek amaçlanmaktadır. Bu çalışma kapsamında okul yöneticileri ve öğretmenlerin sosyal medyayı ne oranda kullandıkları, hangi sosyal medya aracının daha çok tercih edildiği, sosyal medyanın çoğunlukla hangi konularda kullanıldığı incelenmiştir. Belirtilen amaçlar doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Millî Eğitim Bakanlığı'na bağlı resmî kurumlarda görev yapan okul yöneticisi ve öğretmenler internet ve sosyal medyayı hangi amaçlarla kullanmaktadır?

2. Millî Eğitim Bakanlığı'na bağlı resmî kurumlarda görev yapan okul yöneticisi ve öğretmenler hangi sosyal medya ortamlarını kullanmaktadır?
3. Millî Eğitim Bakanlığı'na bağlı resmî kurumlarda görev yapan okul yöneticisi ve öğretmenler hangi araçları kullanarak, hangi ortamlarda, ne kadar sıklıkta sosyal medyayı kullanmaktadır?
4. Millî Eğitim Bakanlığı'na bağlı resmî kurumlarda görev yapan okul yöneticisi ve öğretmenlerin örgüt içi iletişimde sosyal medyaya yönelik algıları
  - a. Cinsiyet
  - b. Yaş
  - c. Hizmet süresi
  - d. Görev türü

değişkenlerine göre anlamlı bir fark göstermekte midir?

### 1.3. Araştırmanın Önemi

Yaklaşık 7,93 milyar insanın yaşadığı dünyamızda, 5 milyardan fazla insanın internet erişimi bulunmakta, 4,65 milyar insan aktif olarak sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Kişiler günde ortalama 7 saat internet kullanmakta, internet ortamında en çok mesajlaşma ve sosyal medya ağlarını ziyaret etmektedir. Bilgisayar ve akıllı telefon kullanan insanların sayısı arttıkça internet tabanlı olarak sosyal medya kullanımını da doğru orantılı olarak artmaktadır (Datareportal, 2022).

Günümüz dünyasında, sürekli gelişmekte olan yeni bilgi teknolojileri ve sosyal medya, hızla artan kullanıcı sayısı ile dikkat çekmektedir. Sosyal medya araçları ile toplumlar üzerinde, kültürel, politik ve ekonomik başta olmak üzere birçok alanda değişimler meydana gelmekte, kullanıcılarında hayat görüşleri ve yaşamlarında değişimlere neden olabilmektedir. Sosyal medya portalları vasıtasıyla kullanıcılar, herhangi bir mekân ve zaman sınırı olmaksızın basit ve hızlı bir şekilde iletişim kurma ve bilgiye erişim sağlamaktadır. “We Are Social

2020” raporuna göre Türkiye’de yaşayan insanların %74 ünün internet erişimine sahip olduğu, %64 ünün sosyal medya kullanıcısı olduğu saptanmıştır.

Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19) 13 Ocak 2020’de tanımlanan ve tüm dünyayı etkisi altına alan salgın bir hastalıktır (Sağlık Bakanlığı, 2020). Salgın süreci ülkeleri, ekonomik ve toplumsal olaylar başta olmak üzere birçok alanda etkilemiştir. Ülkeler diğer toplumlarla olan ilişkilerini sınırlandırmış, kendi içlerinde de kapanmaya gitmişlerdir. Ülkemizde de salgın sürecinin etkileri yoğun bir şekilde hissedilmiş kamu ve özel sektör kuruluşları uzaktan ve dönüşümlü çalışma sistemine geçmişlerdir. Eğitim kurumları da bu süreçte uzaktan eğitim faaliyetlerine başlamıştır. Salgın sürecinde kurumların ve bireylerin iletişim ihtiyacı artmış dolayısıyla sosyal medya ve internet tabanlı iletişim teknolojileri daha da önemli hale gelmiştir (Nokia, 2020).

Dünyada ve ülkemizde sosyal medya kullananların sayısının artması yeni tartışmalara neden olmaktadır. Bilgi Teknolojileri ve Sosyal Medya Eğitimi adı altında dünyada birçok üniversitede olduğu gibi ülkemizde de bir üniversitede yüksek lisans eğitimi başlatılmıştır (Yeditepe Üniversitesi, 2021). Yeni bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkan sosyal medyanın örgüt içi iletişimde de getirdiği değişiklikler önem kazanmaktadır.

Bu araştırma ile okul yöneticisi ve öğretmenlerin sosyal medya araçlarını kullanarak örgüt içi iletişimde kendilerini ifade etme biçimleri incelenmiştir. Sosyal medya kullanımı, öğretmen ve yöneticilerinin sosyal medya algısı, iletişimde ne derecede etkileşim halinde olduklarının öğrenilmesi açısından önemlidir. Bu çalışma sonucunda elde edilecek bulgular, sosyal medya konusunda yapılacak akademik çalışmalar için fikir verici ve güncel veriler sağlaması açısından önemlidir. Eğitim örgütlerinde kurumsal ve bireysel anlamda sosyal medya platformlarının hangi amaçla ne ölçüde kullanıldığını ortaya koyacak verilerle, özellikle eğitim örgütleri için faydalı bilgiler sağlayabilecektir. Dolayısıyla sosyal medya konusu ile ilgilenen araştırmacılara ve eğitim örgütlerinin paydaşlarına konuyla ilgili daha detaylı bir bakış açısıyla görme imkânı sağlayabilecektir.

#### **1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırma İstanbul ili Anadolu Yakası devlet okullarında görevli öğretmen ve yöneticilerle sınırlıdır.

Araştırma verileri 2021 yılının Mayıs – Haziran ayları içinde toplanmıştır.

#### **1.5. Araştırmanın Sayıtları**

Araştırma kapsamında elde edilen veriler Millî Eğitim Bakanlığına bağlı devlet okullarında görev yapan öğretmen ve yöneticilerden alınan cevaplar çerçevesinde ele alınmıştır. Bilgi toplama aracı olarak ise katılımcı eğitimcilerin anket ve ölçeklere verdikleri cevapların ve görüşlerin kendi inanç ve tecrübelerini yansıttığı düşünülmektedir.

#### **1.6. Tanımlar**

**Sosyal Medya:** İnternet ortamında kullanıcılarının fikirlerini, ilgi alanlarını ve bilgilerini paylaşarak iletişim kurmalarını sağlayan portallar ve web ortamlarıdır (Sayımer, 2008).

**Medya:** Haber alma veya haber iletme süreçlerini barındıran iletişim ortamlarıdır (Türk Dil Kurumu, 2021).

**Portal:** İçerisinde birçok içerik barındıran internet sayfalarıdır.

**Örgüt:** Hedeflerine ulaşmak için gereken beşerî ve maddi kaynakların temini ve kaynakların en etkili ve verimli yollarla kullanımının sağlanmasıdır (Eren, 2016).

**Örgütsel İletişim:** Örgütün devamlılığı ve ilerleme ihtiyacını karşılayabilmek için, paydaşlarıyla olan iletişimi sağlar (Okay, 2005).

**Intranet:** Örgüt içinde bilgi, iletişim, çeşitli bilgi işlem hizmetleri ve iş birliği araçlarını paylaşmak için kullanılan çoğunlukla dışardan erişime kapalı iletişim ağlarıdır.

**Hacklemek:** İnternet ortamına dahil olan araçların, zayıf yönlerinin bulunarak veya farklı yöntemler denenerek izinsiz bir şekilde erişim sağlanması, bu doğrultuda sistemlerin çalışamaz hale getirilmesi veya bilgilerin çalınmasıdır.



## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Bu bölümde araştırmanın kuramsal çerçevesi ve araştırmayla ilgili yapılan literatür taramasına yer verilmiştir.

#### **2. Örgüt İçi İletişim Kavramı ve Temel Bileşenleri**

Bu başlık altında öncelikle iletişim kavramı ve tanımına yer verilmiş, sonrasında örgütsel iletişim ve örgütsel iletişimin işlevlerine, örgütsel iletişimin önemine, örgütsel iletişim katmanlarına ve örgütsel iletişim araçlarına yer verilmiştir.

##### **2.1. İletişim Kavramı ve Tanımı**

Geniş kapsamlı olarak ele alınabileceği gibi, daha dar anlamıyla da meseleye bakıldığında, pratik ve basit bir tanımının mümkün olduğu iletişim, düşünce, duygu, tutum ve bilgi paylaşımında kullanılan her türlü işaret ve sembollerdir. Duman veya ses uzun yıllar insanlığın en basit iletişim araçları olarak günlük yaşamın düzenlenmesinde kullanılırken, doğanın kendisinin de bizatihi bir iletişim aracı olarak görüldüğü anlaşılmaktadır. Uygarlık tarihi içinde, insanların toplumsal bir varlık olmalarında en önemli unsurun iletişim olduğu görülmektedir (Yüksel, 2008).

Günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak görülen iletişim kavramı, günümüz toplumlarında daha da önem kazanmıştır. Bireysel ve toplumsal hayat içinde, günlük hayatın bir parçası haline gelmiş olan görünebilirlik, etkililik gibi kavramların en önemli aracı iletişim ve iletişim araçlarını kullanma becerisi ile ilişkilidir. Kitle kavramının önemi artmakla kalmamış, kavram takipçi, katılımcı gibi yeni kavramlara evrimleşmiştir. Teknolojinin gelişmesi ve ortaya çıkan yeni iletişim araçlarının ve uygulamalarının artmasıyla da iletişim yaşamın vazgeçilmez bir parçası halindedir. Bülbül'ün (2000) dikkat çektiği bu yeni olgu, iletişimin sadece dilbilim açısından ele alınan bir kavram olmaktan çıkarak, psikolojik, sosyolojik, ekonomik ve sosyal psikolojinin de içiçe geçtiği interdisiplinel olarak çok boyutlu incelenmesini gerektirmektedir (Akt: Timurcanday Özmen ve Topaloğlu, 2010).



İletişimin bir güç olarak görüldüğü günümüzde, dijital diplomasi, yumuşak güç gibi yeni ifadeler ile algıya ve manipülasyona açık bir zemin oluşmuştur. Bu yeni zeminin en temel kavramlarından “trollemek” ise farklı bir etik tartışmayı da beraberinde getirmiştir. İletişimin hiç olmadığı kadar geniş kitleler tarafından bir manipülasyon ve propaganda aracı olarak kullanılması içinde bulunulan 21.yüzyılın deneyimlediği bir fenomendir. Bundan dolayı günümüzde iletişimin öneminin artmasının nedeni olarak, iletişimin duygu, düşünce, tutum ve tavır oluşturmada bilgi iletimi ve yayımında temel bir güç kaynağı olarak görülmesidir (Tutar ve Yılmaz, 2003).

İnsan, tek başına veya kalabalıklar içinde yaşasın, amaçlarına iletişim kurarak ulaşabilir. Zira çevresini etkileyebilme becerisini sergileyebileceği en etkili araç iletişimdir. Kişiler arasında bilgi, tutum ve düşüncelerin ortak semboller sistemi aracılığı ile aktarımı olan iletişim, bağlamsal olarak sosyal etkileşim (Hargie, Dickson ve Tourish, 2004), bilinçli bilgi aktarımı süreci (Oliver, 1997) ve karşılıklı iki kaynağın bilgi değişimi süreci (Steingrimsdottir, 2011) olarak da tanımlanmaktadır (Akt: Öksüz ve Ulağlı, 2021). Bu tanımlarda ortak nokta insanın karşısındakini etkilemeye çalışmasıdır. Kişiler ister bilgi aktarımı ile, eğitim ile, eğlence yoluyla olsun asıl amaç karşısındaki insanı veya insanları etkilemeye çalışmak istemesidir. Bu yönüyle iletişim sadece bir ileti aktarımı değil, insanın sosyalleşmesi sürecinde ortak paylaşım etkinliğidir (Tutar ve Yılmaz, 2003). Bu anlamıyla iletişim sürecinin temelinde insanların sosyalleşmeleri yer alır. Bundan dolayıdır ki iletişimin bireysel ve toplumsal boyutta ele alınması gereken çok boyutlu bir olgudur.

İletişim tanımının zorluğundan dolayı daha ziyade iletişimin boyutlarıyla ve bağlamında ele alınması konuyu daha iyi izah edebilme açısından kullanılan bir yöntem olarak görüldüğünden (Gökçe, 2013), literatürde karşılaşılan yüzlerce tanım ve binlerce farklı alanın sınıflandırılması daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Buna göre iletişimi söz, yazı, işaret veya semboller yoluyla bilgi, düşünce, fikir, tutum, algı uyandırmak için yapılan eylem olarak gören bir grup (Bülbül, 2000); sosyal süreçlerin devamı, yönetsel birlikteliği sağlayıcı araç, yönetsel yapının düzeni için gerekli bir teknik, bireysel ve toplumsal uyumun gerçekleşmesi için gerekli bir sanat (Tutar ve Yılmaz, 2003) olarak gören bir başka grup söz konusudur.

İletişimin en geniş tanımlarından birinde iletişim, birbirilerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar ve olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirilerine

aktaran, aynı olgular, nesnelere ve sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duyguları taşıyan ve bunları birbirine açıklayan insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce ve duygu bildirimini olarak tanımlanmıştır (Basın Sözlüğü, 1998).

Sabuncuoğlu ve Gümüş (2012), iletişimi fikir ve düşüncelerin aktarımı olarak görmekle birlikte ayrıca değer aktarımı olarak da görmektedirler ve bu aktarımın bireylerin, grupların veya örgütlerin bünyesinde bir anlam ifade etmesi gerektiği belirtilmektedir (Akt: Tınaztepe, 2012).

## **2.2. Örgütsel İletişim**

Örgütler belli amaçları gerçekleştirmek için kurulurlar ve bu amaçlara yönelik olarak çalışırlar. Örgütsel bağlamda iletişim öncelikle örgütün amacına uygun hizmetlerin yerine getirilmesini sağlıklı şekilde yerine getirecek yönetsel bütünlüğün gerçekleşmesini sağlamaktır. Bunun için planlamaya göre gündelik faaliyetlerin yürütülmesini sağlamak öncelikli olmakla birlikte, kısa ve uzun vadede, örgütün varolma amacına yönelik, iç ve dış unsurların uyum içinde yürütülmesi için gerekli protokol kurallarının çalışanlar tarafından sürekli uygulanabilmesi için tanımlanmasıdır (Tutar ve Yılmaz, 2003).

Örgütlerin belirledikleri amaçları gerçekleştirmeleri için öncelikle etkili bir iletişim ağını oluşturmaları gerekir (Demir, 2003). Başka bir deyişle, örgütlerin yaşamlarını sürdürmeleri için iç ve dış çevreleri ile etkili iletişim kurup geliştirmeleri gerekmektedir. Örgütlerin çevreleriyle kurdukları iletişim, onların varoluşları ve yaşamlarını sürdürmelerinde, başarılarında ve amaçlarına ulaşmalarında önemli bir süreç olarak kabul edilmektedir (Gürüz ve Yaylacı, 2004). Başka bir ifadeyle örgüt içinde iletişimin önceliği çalışanlar tarafından kabul edilmiş, her iki tarafın çıkarlarına hizmet edecek şekilde ilke ve kuralların belirlendiği, benimsendiği ve korunması için sürecin sürekli canlı tutulmasıdır (Ergun, 1998; Akt: Tınaztepe, 2012). Hagemann (1985) konuya bu noktadan bakarak, örgüt içi davranışları etkilemeyen iletişim sürecinin sorunlara neden olabileceğini vurgulamaktadır. Ona göre örgüt içi iletişim, bireylerin örgüt içi davranışlarını etkilemeli ve yönlendirmelidir (Akt: Tınaztepe, 2012). Esasında örgüt içi iletişim, herkes tarafından kabul edilmiş bireyler arası ve yönetimle çalışanlar arası protokollerden oluşur. Bu protokole uymak yöneten ve yönetilenleri motive

eder, beklenmedik ani kararların ve uygulamaların getireceği gerginliklerden kurtarır. Böylece yönetici veya çalışanlardan kaynaklı örgüt içi gerginlik oluşmaz (Şimşek, Akgemci ve Çelik, 1998). Zira örgütlerde oluşturulan sağlıklı iletişim ağları ile yönetim planlama, örgütleme, yönlendirme ve kontrol fonksiyonunu başarıyla gerçekleştirir. Bunun için de yöneticiler örgüt içi koordinasyonu gerçekleştirmek için zamanlarının büyük bir kısmını iletişime ayırırlar (Genç, 2004).

Örgüt içinde çalışanların iş tanımlarının önceden yapılması, çalışandan neyin beklendiğini, kendisinin bu beklentiyi nasıl karşılayacağını, iş sürecini planlarken kendine ait özgürlük alanının sınırlarını önceden belirleyerek test edebilmesini gerçekleştirir. Kişisel performansını değerlendirebilmesi, günlük hedeflerine ulaşmada zamanını iyi planlaması, birbirine bağlantılı olan birimler arasındaki eşgüdümü denetleyebilmesi gibi kişisel motivasyonu ile direkt ilgili (Robbins, 1998), birçok unsuru örgüt içinde oluşturulan sağlıklı ve etkili iletişimle mümkün olabileceği görülmüştür. Bunun tersi durumda da motivasyon düşüklüğü, işe ilgisizlik, çalışanlar arasında gerginlikler, işten kaytarma, tükenmişlik gibi durumlar yaşanmaktadır (Akt: Tınaztepe, 2012). Bundan dolayı Tutar'a (2003) göre örgütsel iletişim, örgüt çalışanlarının motivasyonunun, iş tatminlerinin ve dolayısıyla örgütsel verimlilik ve etkililiğinin kaynağıdır (Akt: Avcıkurt ve Şahin, 2010).

İletişim, örgütsel ve yönetsel tüm faaliyetlerin verimli ve etkin bir biçimde yerine getirilmesini sağlayan önemli bir araç niteliğindedir (Bolat ve ark., 2008). Kendilerinden neyin istendiğini, üstlerinin beklentilerini, ne yaparlarsa kendilerinden beklenen performansı sergilemiş olacaklarını bilmek çalışanların motivasyonunu artırır (Akkirman, 2004, Taner ve Tetik, 2010). Bir başka ifadeyle, çalışanların yönetici veya patronun kendilerinden beklenenleri açık ve net bir şekilde bilmeleri gerekir. Bunun olması için genellikle örgüt içi iletişim kanallarının da bilinmesi gerekir. Ancak bu yeterli değildir. Bununla birlikte, kanalların çeşitli ve açık olması da beklenir. Çalışanların işle ilgili endişelerini ve önerilerini açıkça konuşmaya istekli olmaları, daha önceden bu güven ortamının sağlanmış olmasıyla ilgilidir. Kurum kültürünün bir parçası olan açık iletişim ve değer verme kültürü iletişim protokollerinde belirtilmiş ve örgüt içi unsurların bu konuda samimi ve sahici olmasını gerektirir. Çalışanlar üstlerine güvenmiyor ve açıkça konuşmaktan zararlı çıkacağını algılıyorsa, bilgiyi olduğu gibi değil süzerek üstlerine verecektir. Bu durumda alttan üste süzülerek, çarpıtılarak, manipüle edilerek iletilen bilgi karar alma sürecini de olumsuz etkileyecektir (Çakıcı ve Çakın, 2007).

## 2.3. Örgüt İçi İletişim İşlevleri

Bu başlık altında örgüt içi iletişim yönleri ve örgüt içi iletişim içeriği başlıklarına yer verilmiştir.

### 2.3.1. Örgüt İçi İletişim Yönü

Örgütlerde iletişimin yönü genel olarak üç şekilde oluşmaktadır. Yukarıdan aşağıya, yatay yönde veya aşağıdan yukarıya şeklinde oluşan iletişim yönü katı kurallarla oluşmuş bir protokol olmaktan ziyade, iletinin o andaki yönünü, çıkış kaynağının ilerleyişini anlatmaktadır.

Bu üç temel akış yönünün haricinde *çapraz iletişim* de tercih edilebilmektedir. Daha çok örgütün hedeflerine ulaşmakta, birimler arasında oluşan bilgi aktarımının üst kademeye de aktarılmasıyla bir bütünlük içinde ilerlenmesini sağlamak amacıyla kullanılır (Geçikli, Serçeoğlu ve Üst, 2011).

Örgüt içinde iletilmek istenen bilgi, haber, öneri veya tasarımın nerden çıktığı ve nereye ulaştırılacağı; geribildirim yapıp yapılmayacağı, iç veya dış birime doğru yönlendirilip yönlendirilmeyeceği gibi birçok faktöre de bakılması gerekir.

#### 2.3.1.1. Yukarıdan Aşağıya Yönlü

Yukarıdan aşağıya genel iş akışının bilgilendirilmesi, yeni hedeflerle ilgili propaganda ve hedeflerden haberdar etme, yasal düzenlemeler ve özlük haklarında yapılan değişiklikler gibi bir dizi bilgilendirici iş ve işlemlerin aktarımında da yukarıdan aşağıya bir iletişim yönü belirlenebilir (Ergüden, 1992).

Karar alma merkezlerinden çıkan bir dizi prosesin aşağıdaki kademelerde çalışanlara iletilmesinde de kullanılır. Teşkilat, örgüt veya kurum listesinde üst ve ara kademe yönetim birimlerinden, alt kademe çalışanlara doğru ilerleyen süreçlerde, doğal olarak iletişim yönü yukarıdan aşağıya olmak zorundadır. Örgüt kültürünün demokratik veya otokratik olmasının pek bir ilgisi yoktur. Çatışmaların en aza indirilmesinde, çalışanlar arasında oluşabilecek düşük motivasyon ve hayal kırıklıklarının önlenmesinde de etkili bir iletişim yöntemi olarak kullanılması önerilmiştir (Baysal ve Tekarslan, 1996).

Alt kademedeki gelen bilginin değerlendirilmesinde ve geribildirimde bulunulmasında da iletişimin yönü yukarıdan aşağıya olacaktır. Nihayetinde örgütün yapısal modeline uygun olarak gerçekleşmesinde bir beis görülmeyen, çalışanlarca doğal karşılanan bu iletişim yöntemi birçok kurumda uygulanmaktadır. Genel olarak, yazılı talimatlardan oluşan bir süreç olarak planlanmaktadır (Ergüden, 1992).

### **2.3.1.2. Yatay Yönlü**

Eşdeğer birimlerdeki çalışanlar arasında koordinasyon ve takım çalışmasının oluşmasında kullanılan iletişim dili yatay yönlüdür. Ortak bir soruna bulunması gereken acil çözüm veya çözümlere ulaşmak için de birimlerin teşkilat yapısı içindeki pozisyonuna bakılmaksızın, proaktif katılımın oluşmasında da yatay iletişim dili tercih edilir. Arabuluculuk, anlaşmazlıkların çözümü, görev dağılımındaki koordinasyonun gerçekleşmesinde yatay iletişim tercih edilir (Kreeps, 1991; Akt: Tınaztepe, 2012).

### **2.3.1.3. Aşağıdan Yukarıya Yönlü**

Genel olarak iş ve işlemlerin aksayan taraflarının asttan üste aktarımında kullanılır. Bununla birlikte, çalışma ortamının verimini artıracak yeniliklerin ve önerilerin de iletiminde, alt kademedeki üst kademeye bilgi akışı gerekiyorsa tercih edilmesi gereken bir iletişim kanal yönüdür (Geçikli, Serçeoğlu ve Üst, 2011). Ergüden'e (1992) göre, asttan üste iş ve işlemlerle ilgili bilgi vermesi, çalışanların performansı ile ilgili açıklama yapılması gerektiğinde veya bir işin daha iyi nasıl yapılabileceği ile ilgili üst kademenin bilgilendirilmesi gerektiğinde bu akış tercih edilebilir.

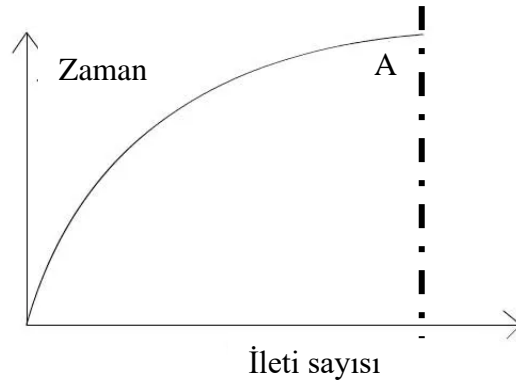
## **2.3.2. Örgüt İçi İletişim İçeriği**

Örgüt içinde etkili iletişimin sağlanabilmesi için, iletişim kanallarının yönü veya çeşitliliği ile birlikte iletişimin içeriğinin de yani aktarılan mesajında kalitesi önemlidir. Kaynaktan çıkan mesajın alıcı tarafından anlaşılması, beklenen ve istenilen davranış ve tutuma dönüşebilmesi gerekir (Eroğlu, 2000). Tutar ve Yılmaz'a (2003) göre, etkin iletişimin gerçekleşmesi için, alıcının gelen mesajı etkin bir biçimde dinlemesi ve algılaması sadece gelen mesajın açık ve net bir şekilde iletilmesiyle mümkün olabilmektedir (Akt: Avcıkurt ve Şahin, 2010). Kaynak ve alıcı arasında sağlıklı iletişim ağının oluşması, her iki taraf arasında

oluşturulan mesajın içeriğindeki duygu, bilgi veya düşüncenin açık ve net bir şekilde ifade edilmesiyle mümkün olacağı bilinmektedir (Demir, 2003).

Bundan dolayı genel olarak anlam sorunu olarak ifade edilen mesaj içeriği, iletişimin temel unsurudur. Kaynaktan çıkan bilgi veya ileti karşı tarafa ulaştığında, ne kadarı alıcı tarafından anlaşılacaktır? Hem kaynağın hem de alıcının kullanılan sembollerin anlamlarını bilip, onlara ortak anlam yüklemesi sayesinde etkili iletişim gerçekleşir. Başarılı bir iletişimi gerçekleştirmek için mesajın alıcı tarafından rahatlıkla anlaşılabilir biçimde oluşturulması gerekir. Bu da kaynak, alıcı hakkında ne kadar çok bilgiye sahipse o kadar başarılı mesaj oluşturabileceği anlamına gelmektedir. Alıcı, kendisine ulaşan mesajlara kendisinin geçmiş deneyimleri, tutumları, tercihleri ve algılaması ile anlam vermeye çalışır (Odabaşı ve Oyman, 2002; Akt: Avcıkurt ve Şahin, 2010).

Seçim sayısının ve karmaşıklığın artması ile karar alma arasındaki ilişkiyi açıklayan Hick Yasası temel ilkesini örgüt içi iletişim veya mesajlaşma bağlamında ele aldığımız takdirde, ileti sayısının artması veya sıralamasındaki akış sıralamasına dikkat edilmediğinde, alıcının karar alması zaman alır ve cevap vermesi gecikir. Aşağıdaki grafik bu durumu ifade etmektedir.



Şekil 1. Hick Yasası Eğrisi

Şekil 1 incelendiğinde bir örgütteki iletim arttıkça, kaynaktan çıkan mesajın alıcıya ulaşmasıyla, mesaj anlaşılma, iletinin istediği bilgi yerine getirilebilmektedir. Zamanla örgüte giren ileti sayısı artmakta, iletiyle birlikte ürün oluşma sayısı ve hızı da artmaktadır. Fakat A noktasına ulaşan bilgi akışı, bu noktadan sonra alıcı tarafından algılanması, cevaplandırılması veya işe dönüşmesinde yavaşlama başlamakta ve zamanla da sifıra yakın bir

seyir izlemektedir. Fazla bilgi yükü altındaki bir insan normal olarak diğer örgüt üyelerine karşı yükümlülüklerini ihmal etmek ve dolayısıyla da hem kendisinin hem başkalarının hata yapma olasılığını arttırmak durumundadır (Ergüden, 1992). Buradan anlaşıldığı üzere, bir örgütte dikey veya yatay yönlü iletimlerin performansına dönüşmesi her zaman mümkün olmamaktadır. Bilgi arttıkça örgüt performansı düşmektedir. Kaynaktan çıkan bilginin, alıcı tarafından karşılanması, doğrusal bir akış göstermediği görülmektedir. Örgüt içindeki insanların abandone olmasına neden olan bu olumsuz durumda, ilgili birimdekiler görevleriyle ilgili önemli mesajları atlayabilme ya da daha önceki benzeri mesajdaki benzer bilgiyi yeni bilginin yerine ikame etme gibi istenmeyen durumlar ortaya çıkabilmektedir. Her iki durumda da örgüt içinde karmaşıklık oluşur. Bu olumsuz durumdan kurtulabilmek için örgüt içindeki mesajların ve iletilerin makul bir sayıya indirilmesi gerekir. Bu sürecin de planlı ve sistematik bir şekilde, bilinçli planlanması beklenir. Bilgi akışının kontrol altına alınarak, örgüt içi aşırı yüklenmeden kurtulmak elzemdir.

Örgüt içi birimlerin, örgüt içine sokulan iletileri atlamaya başlamış olması sürecin olumsuz ilerlediğine işarettir. Ayrıca örgüt içinde hata yapılmaya başlanılmış; gelen iletilerin bir kısmı yerine getirilirken, bir kısmı göz ardı ediliyorsa, çalışanlar tarafından süzülerek bireysel kriterlere göre öncellenen, ertelenen iletiler görülmeye başlanmışsa, birikmiş maliyetin oluşmaması adına tedbirler alınır. Öncelikle örgüt içi mesajın kesilerek mevcut mesajların uygulanmasına gayret edilmesi beklenir (Ergüden, 1992).

Etkili iletişim, örgütlerde iletişim engellerinin ortadan kalkması sayesinde kurulabilir. İletişim engellerini ortadan kaldırmanın en etkin yolu, öncelikle engelin farkına varmak ve sonra da onu ortadan kaldırmaktır. İletişimin engellerini ortadan kaldırmak için bazı yöntemlerin kullanılması gerekir. Bu yöntemler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Tutar ve Yılmaz, 2003):

- Kaynak, sözlü mesajları alıcının anlayacağı ve algılayabileceği biçimde kullanılmalıdır.
- Kaynağın gönderdiği mesajlar yalnızca sözlü olmamalı, aynı zamanda model, hareket, çizim, resim, yazı ve işaret gibi sembollerle de desteklenmelidir.
- Kaynağın gönderdiği mesajlar, alıcının ilgisini çekecek gerçek ve çekici örneklerle desteklenmelidir.

- Mesaj, alıcıyı etkileyecek türden bir kanalla gösterilmelidir. Kaynak ve alıcının fiziksel çevresi iletişime elverişli duruma getirilmelidir.
- Kaynak ve alıcının fiziksel ve psikolojik rahatsızlıkları giderilmelidir.
- Mesajın anlaşılıp anlaşılmadığı, geri bildirimle kontrol edilmelidir.

Sonuç olarak, bir örgütün içindeki iletişim protokolüyle, o örgütün üyelerinin kişisel motivasyonu, örgüt bağlılığı ve örgüt kültürünün oluşması arasında güçlü ve pozitif yönde bir ilişki vardır. Örgütlerin gücünün, etkisinin ve sürdürülebilirliğinin geliştirilmesi için bu bağların farkında olunması gerekir.

## 2.4. Örgütlerde İletişimin Önemi

Örgütlerde iletişim sürecinin formal yapıda olması beklenir. İnfomal iletişimin örgütlerde krizlere ve çatışmalara neden olacağından bu çalışmada örgüt içi toksit iletişime neden olacak olan şakalar, laf taşımalar, dedikodular, ayak üstü sohbetler, sosyal medya paylaşımlarına yer verilmemiştir.

Doğru iletişim bir organizasyon için hayat kaynağıdır. İletişimin çeşitli türleri mevcuttur. Ancak, iletişimin türü ne olursa olsun yaşanan sorunlar, hatalı iletişimden kaynaklanmaktadır. Bir yöneticinin astıyla kurduğu iletişim, çalışmanın amaca yönelmesi ve işin başarıyla tanımlanması için yadsınamaz öneme sahiptir. Çünkü insanlar birbirlerine bir şeyler anlatmak için iletişim kurarlar ve bu iletişimin sağlıklı olması, anlatılmak istenenin daha sağlıklı anlaşılmasını sağlar (Çağlar ve Kılıç, 2008).

Örgüt içi iletişimin tanımında yer alan örgütün varlığının devamını sürdürme gayretinde gerekli bilgi, duygu, anlayış, değer ve yaklaşım paylaşımının, birimler ve bireyler arasında gerçekleşmesi için kullanılan her türlü araç-gereç, strateji ve yöntemler, o örgütün örgüt kimliği kazanması için önemlidir (Gizir ve Şimşek, 2005). Örgütlerin kurumsallaşması iletişimin ne şekilde, ne amaçla, hangi araçlarla, hangi yoğunlukta ve ne tür bir formatta yapılacağı ile direkt ilgilidir. Son yıllarda yoğunluk kazanan örgüt psikolojisi, çalışanların motivasyonu, tükenmişlik düzeyleri, işi terk etme, kurumsal bağlımlılık gibi kavramların içeriğini, formunu iletişim belirlemektedir. Yöneticilerin kullanmayı tercih ettikleri iletişim stratejileri, kurum

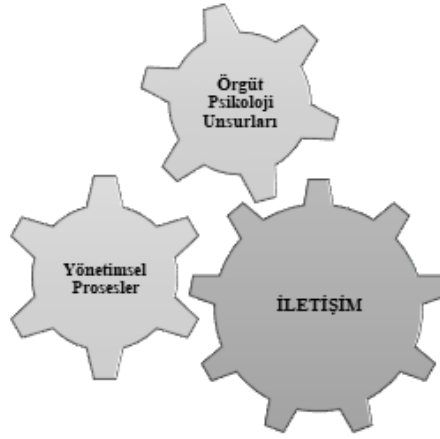


içinde çalışanlara da sirayet etmekte ve kuruma kültürel bir miras olarak devredilmekte veya kurumun yok olmasına neden olmasından çekinildiğinden terk edilmektedir.

Örgüt içi iletişimin önemini, örgütsel bir eylemin hayata geçirilmesinde yönetim sürecinin başarıyla yerine getirilmesinde görmek mümkündür. Zira iyi planlanmamış bir iletişim stratejisinin varlığı örgüt içinde ciddi sorunlara neden olacaktır (Kaya, 1999; Akt: Durgun, 2011). Sosyal yaşam içinde iletişimin bireyler arasında uyumlu gerçekleştirmesi gibi, örgütsel ve kurumsal pek çok sorunu da doğru iletişimle çözmek mümkündür. Bir örgütteki bireylerin sorumluluk alanları ve iş tanımları netleştikçe bireysel kaynaklı sorunların çözümü de kolaylaşacaktır. Sınırları belli iş tanımlarına sahip bireylerin, kendilerini ifade edebilmeleri daha kolay olacaktır. Yanlılıklara neden olmayan iletişimin hâkim olduğu örgütlerin verimlilik düzeyleri de yüksek olmaktadır (Bolat, 1996; Akt: Durgun, 2011).

Örgüt içinde kurulan iletişim ağlarının ve iletişim araçlarının nitelikleri örgütün amaçlarına ulaşmada, örgüt çalışanların arasında uyumlu iş bölümünü, ekip ruhunun oluşmasını, birlikte çalışma kültürünün oluşmasını desteklemektedir. Aksi durumda örgüt içi iletişimin yetersiz olması örgütte kişiler arası ilişkilerin bozulmasına, örgütsel amaçların gerçekleşmesine, kaynak ve zaman israfına neden olmaktadır (Durgun, 2011).

Verimlilik temelli, mesafeli, katı otoriter, yönetimi paylaşmaktan imtina eden, yönetim kadrosunun çalışanlarla izole olduğu, iletişimin sınırlı ve kısıtlı olduğu geleneksel yönetim tarzından uzaklaşarak daha esnek ilişkilerin hâkim olduğu, birimler arasında ve yönetimle iletişim kanallarının çeşitlendiği, yönetimin ve karar alma mekanizmalarının sorumluluklarını paylaştığı, inisiyatif alabilen yöneticilerin işin başında bulunduğu örgütlere evrimleşmesi ile çalışma hayatı farklılaşmıştır. Bu farklılığın en önemli unsuru elbette yöneticilerin paradigma değişikliklerine hızlı adapte olabilmeye kabiliyetindedir. Daha katılımlı, demokratik örgüt kültürlerinin oluşmasıyla insan kaynağının öneminin fark edilmesi paralellik göstermiştir (Tengilimoğlu, 2005). Şüphesiz ki, bu yeni paradigmaya göre örgütlerin ve örgüt çalışanlarının yönetilmesi de kendi içinde zorlukları barındırmakta, yöneticilerin ve çalışanların bireysel yeterlilik ve becerilere sahip olmalarını gerektirmektedir.



Şekil 2.Örgüt İçi İletişimin Etkisi

Kaynak: Hargie, C., Tourish, D. ve Hargie, O. Managers communicating: an investigation of core situations and difficulties within educational organizations, 1994.

Şekil 2’den de anlaşıldığı üzere, karmaşıklık düzeylerinin arttığı günümüz örgüt ilişkilerinde, yeni yönetimsel anlayışlara uygun örgütlenmelerin gerçekleşebilmesi için iletişim stratejilerinin merkezde olduğu bir anlayışın hâkim olması gerekmektedir. Örgüt içinde bulunan yetişmiş insan kaynağının hedef ve beklentilere göre değerlendirilmesi, çalışanların örgüt içinde motivasyon kaynaklarının psikolojik, sosyolojik temellerine temas ederek planlamanın yapılmasına ihtiyaç vardır. Çalışanların yeterliliklerine ve yetkinliklerine değer vermek, çalışanlarla doğru iletişim kanallarıyla bağlantıda kalarak, onların fikir, düşünce ve deneyimlerine de saygıyı barındıran bir değer sisteminin oluşturulmasına bağlıdır. Bolat (1996) ve Özcan (2006) bu konuyla ilgili olarak özetle, örgüt içinde çalışanların konuşmalarına, fikirlerini paylaşmalarına, düşüncelerinin sorulmasına fırsat verilmesi gerektiğini; bu anlayışın varlığının örgütün başarısını da artıracaklarını belirtmektedirler.

Örgüt içi iletişim tercihlerinin cinsiyet farkına göre de değişiklik gösterdiği görülmektedir. De Lange (1995) yaptığı araştırmada kadın yönetici veya çalışanların daha çok informal iletişimi, bununla birlikte erkeklerin formal iletişimi daha çok tercih ettikleri sonucuna varmıştır (Akt: Durgun, 2011). Kadınlar daha sıcak ve ikili ilişkilerin merkezde olduğu iletişim tarzını tercih ederken, erkekler yetki odaklı ve görev temelli iletişim tarzı sergilemektedirler (Baker, 1991; Akt: Durgun, 2011).

Tablo 1

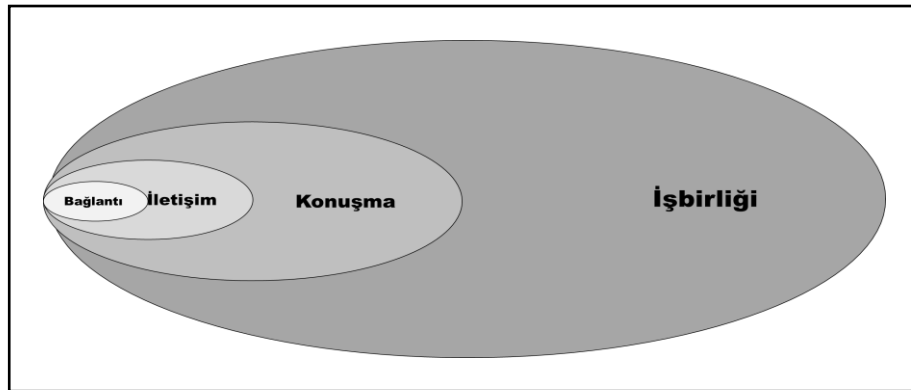
Kadın ve Erkeklerin İletişim Stilleri

<b>Erkekler</b>	<b>Kadınlar</b>
Egemen	İşbirlikçi
Saldırgan	Arkadaşça
Tartışmacı	Paylaşımıcı
Yarışmacı	Duygusal
Mantık ağırlıklı	Sezgisel
Kurallı	Empatik
Mevzuat temelli	İnisiyatif

Kadın ve erkeklerin iletişim stillerindeki yaklaşımlarının yer aldığı Tablo 1’de de görüldüğü üzere, erkekler ve kadınlar geleneksel yönetim tarzlarını benimsemektedirler. Geleneksel olarak erkeklerin çalışma hayatında daha katı iletişim tarzını benimsedikleri, egemen, saldırgan, tartışmacı, rekabete dayalı, duygusallıktan uzak, katı kalpli, kurallarının ön planda tutulduğu, yasal mevzuatların istediği usulün dışına çıkmamasına inanan bir yönetim ve iletişim tarzıdır. Kadın çalışanlar ise çalışma ortamında daha işbirlikçi, arkadaşlığa önem veren, paylaşımıcı, duygusal, sezgisel, empatik ve inisiyatif alabilen bir profil sergilemektedirler.

## 2.5. Örgütsel İletişim Katmanları

Örgütsel iletişim katmanları aşağıda Şekil 3’te sunulmuştur.



Şekil 3.Örgütsel İletişim Katmanları

Kaynak: Sanal İşyerinde Örgütsel Davranış (Akkirman, 2004).

Örgüt kültürünün oluştuğu kurumlarda yoğun şekilde görülen iş birliğine dayalı çalışma ikliminin oluşmasında güven ve açık iletişim etkilidir. Bir kurum içinde çalışanlar ve yöneticiler arasında iş birliğine dayalı bir kültürün oluşması zaman alıcı bir süreçtir. Bu sürecin kısılması veya uzamasında, kurum liderinin vizyoner ve demokratik tutum sergilemesine bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Türkkan, 2015).

Şekilde görüldüğü üzere yeterlilikleri ve yoğunlukları bakımından farklı katmanlarda yer alan örgüt içi iletişimin en alt seviyesi bağlantıdır. Bağlantı genel olarak tek taraflı veya kısıtlı olarak yapılan, çalışanlara iş ve işlemlerle ilgili yapılmaması gereken rutin hizmetlerin bilgilendirildiği alandır. Genel olarak diplomatik ilişkilerle sınırlı olan bu alanda çalışanlar için kısıtlayıcılık söz konusudur. Bu aşamada kalan kurumların veya örgütlerin sorunlarla başa çıkabilme kapasiteleri, oluşturulan kanallar ve bu kanalların açıklığına bağlı olarak, düşüktür. Genel olarak kanun ve yönetmeliklerle idare edilen, iş ve hizmetleri katı yasal kurallara bağlı olduğu örgüt yapılanmasında işe yarayan bir strateji olarak düşünülebilir (Balay, 2000).

Fakat iletişim katmanı, bağlantıda kalmayla yetinilmeyen, optimizasyonun insanın bilgi, tecrübe ve iradesine bağlı olduğu iş veya hizmet sektörlerinde, kurumun iklimine yansıyan bir iletişim stratejisidir. Kişilerden, buldukları pozisyonlarda rutin işleyen işlemlerde, karar alma noktasında inisiyatif almaları beklenen, alttan yukarıya gelen bilginin önemsendiği kurumlarda görülen iletişim stratejisinde teknolojik alt yapının aktif olarak kullanılmasını gerekli kılar. Departman veya kurum yöneticisinin, ekip çalışanlarının her biriyle veya ekip liderleriyle iletişime geçme prosesinde aktif olarak kullanılan bu kapsamda bir iletişim, teknolojik cihaz ve alt yapıyı gerekli kılmaktadır. Aşağıdan yukarıya, yukarıdan aşağıya ve yatay ilerleyen bilgi paylaşımı, dosya aktarımı gibi ihtiyaçların hızlı karşılanması teknolojik alt yapı ve kullanılan araca bağlıdır. Bundan dolayı, bağlantıya göre kapsamı genişleyen iletişim boyutunda teknolojik araçlar önemli olduğu gibi, iki katmanın arasındaki fark olarak da görülmektedir (Akkirman, 2004).

Konuşmanın bir üst katman olarak tasarlandığı bu modelde, çalışanlar arasında bilgi, dosya veya veri aktarımının da üstünde karşılıklı konuşma, yüz yüze, görüntülü konuşma gibi bir ihtiyaç duyulması gerektiren durumların yoğun yaşandığı kurumlarda olması gereken iletişim stratejisidir. Bu stratejinin ve kurum içi oluşturulan iletişimin, yönetici ve çalışanlar arasında, zaman ve yer sınırı olmaksızın, açık ve net iletişim kanallarının oluşturulması

gerekmektedir. Protokol ilkelerinin daha önceden demokratik teamüllerle belirlendiği, bu ilkelerin çalışanlar tarafından içselleştiği kurumlarda görülmesi gereken bu stratejisinin uygulanmasında farklılıklar görülebilmektedir. Birçok kurum video-konferans gibi teknolojik gelişmelere paralel olarak, araçları kullanırken, birçok kurum geleneksel toplantıları tercih etmektedir. Geleneksel anlamda yapılan bu toplantıların daha önceden belirlenmiş tarih, saat ve yerde; yine daha önceden belirlenmiş gündemle, toplantıya katılanlara davetiye, üst yazı gibi kanallarla bildirilmesi gerekmektedir. Oysa ki, teknolojik alt yapı ve mobil cihazlarla, toplantıya katılacaklara, toplantıdan kısa bir süre öncesinde yapılacak bir hatırlatma mesajıyla toplantı başlayabilir. Katılımcılar zaman ve yerden bağımsız olarak, uzaktan bu toplantıya iştirak edebilirler. Hızlı karar alma ve uygulama noktasında proaktif stratejilere ihtiyaç duyan kurumlarda, çalışanlar arasında veya yönetici ve çalışanlar arasında kurulması gereken kapsayıcı bir iletişim alanıdır (Başyigit, 2006).

Kurum kültürü içinde oluşturulması beklenen iş birliği, ekip ruhu, kurum bağlılığı, motivasyon gibi yeterlilik ve psikolojik destek gibi unsurların bir arada olmasıyla mümkün olacaktır. Bu bağlamda, iş birliğinin oluşması için, kurum iletişim araçlarının bir derinliği gerçekleştirecek şekilde planlanması gerekmektedir. İnsani boyutunun, teknoloji ve örgüt psikolojisinin ilkeleriyle bütünleşik ele alındığı bu strateji, karşılıklı dinleme, anlama, anlaşma, güven, fırsat verme ve değer verme gibi üst düzey beceri ve değerlerin oluşturulması istenen kurumlarda uygulanabilmektedir (Balta Peltekoğlu ve Demir Askeroğlu, 2020). Teknolojinin bu iklimin oluşmasındaki fonksiyonu önemsenmelidir. Zira kurumun sağlıklı ve verimli işleminde bu değerlerin oluşturulmasında ve sürdürülebilmesinde hızlandırıcı bir faktör olarak teknolojinin sunduğu imkanlardan yararlanılması önemsenmelidir.

## **2.6. Örgüt İçi İletişim Araçları**

Örgüt içi iletişim kanalları geleneksel ve modern araçlar olmak üzere iki başlık altında toplanarak incelendiği gibi (Özçağlayan, 1998), eşzamanlı ve eşzamanlı olmayan iletişim araçları olarak da ayrılmaktadır (Akkirman, 2004). Geleneksel yöntemlerle modern yöntemlerin ayırt edici en önemli özelliği şüphesiz ki teknolojinin getirdiği imkanlardır. Günümüz iletişim alt yapısının tamamı internet teknolojisine bağlı şekilde yerine getirilmektedir. Başlangıçta internetin hız ve ekonomik tarafına odaklanan kurumlar zaman içinde veri depolama, güvenlik ve saklama gibi basit düzey işlemlerle veri madenciliği gibi

daha çok verinin analizinin yapılmasına fırsat veren üst düzey uygulamalara doğru evrimleştirmişlerdir. Özellikle bulut teknolojisinin yaygınlaşması, internet alt yapısının yenilenmesi ve güçlendirilmesi, internet alt yapıli iletişim araçlarının yaygın kullanımını arttırmıştır (Kuzuloğlu, 2012).

Bu çalışmada Özçağlayan (1998) tarafından sınıflandırılan geleneksel ve modern iletişim araçları ile Akkırman (2004) tarafından ifade edilen eş zamanlı iletişim araçları dikkate alınarak açıklamalara yer verilmiştir. UNESCO (1986) tarafından radyo ve televizyon geleneksel iletişim araçları olarak kabul edilirken, teknolojinin gelişmesine paralel olarak iletişim teknolojilerinin de gelişeceğini ve her gelişmeyle ortaya çıkan iletişim aracının yeni olarak kabul edileceğinden, iletişim araçlarının tasnifinin ve tanımının, teknolojinin gelişmesine paralel olarak yeniden yapılması gerektiği belirtilmiştir (Başer, 2010). Örgütlerin iç iletişimlerinin yeniden yapılanmak zorunda kaldığı Covid-19 pandemi sürecinde, tüm dünyada kurumlar, şirketler ve örgütler çalışanlarıyla rastgele iletişim araçlarının yerine akıcı iletişim araçlarını kullanmak zorunda kaldılar (Gallagher, 2022). Bu kısa süreçte dahi örgüt içi iletişim araçları farklılaşmış ve çeşitlenmiştir.

### **2.6.1. Örgüt İçi Geleneksel İletişim Araçları**

Örgüt içi iletişimin belirleyici unsurlarından biri olan kişisel veya grup iletişimi ayrımı, iletişim araçlarının da farklılaşmasına neden olmaktadır. Ayrıca iletişimin direkt veya dolaylı yapılp yapılmadığı da iletişim araçlarını çeşitlendirir (Ergüden, 1992). En yaygın iletişim aracı ve uzun süre günlük hayatın bir parçası olan mektup ve telgraf gibi iletişim araçlarının yerini radyo, televizyon, teleteks, sabit telefonlar ve çağrı cihazları almış zamanla teknolojinin gelişmesine paralel olarak e-postalar, cep telefonları, akıllı telefonlar, SMS kısa mesajlaşmalar örgüt içi iletişim araçları olarak kullanılmıştır. Geleneksel iletişim araçları olarak tanımlanan birçok aracın günlük hayatta kullanımı üzerinden çok fazla bir süre geçmemiştir. Fakat internet teknolojisinin ve iletişim alt yapısının geliştirilmesiyle yerini daha modern iletişim araçları almıştır.

### 2.6.2. Örgüt İçi Modern İletişim Araçları

Örgütlerin verimliliklerini artırmak amacıyla daha akıcı iletişim araçlarının tercih edilerek, örgüt çalışanlarının etkileşimli ve çevrimiçi iş birliğine de fırsat veren iletişim araçları, modern iletişim araçları olarak değerlendirilmektedir (Murray, 2020). Modern araçlarının en belirgin özelliği sanal iletişim platformları üzerinde gerçekleşmesidir. Modern iletişim platformları insanların fiziksel olarak bir arada olmamalarına rağmen, canlı sohbetlerle, sosyal medya uygulamalarıyla, görüntülü sohbetlerle ve uçtan uça anlık mesajlaşma uygulamalarıyla iletişimde kalmalarına fırsat vermektedir. Mevcut küresel salgın göz önüne alındığında, aileleri ve iş arkadaşlarıyla fiziksel olarak bir arada olamayan insanlar, modern iletişim araçları sayesinde sürekli iletişimde kalabilmişlerdir. Daniels'a göre (1970), alışkanlıklarımız, kullandığımız alet edevattan çok diğer alışkanlıklarımızın bir sonucudur (Akt: Başer, 2010). Yeni iletişim araçlarının hangilerinin kabul göreceğine ilişkin belirleyici unsurun insanların yaşam koşullarının belirleyici olduğunu dile getiren Fischer (1992), Amerikan toplumunda telefonun, Amerikalıların kendi yaşam tarzlarının peşine düşmeleri sonucu yaygınlaştığı ve benimsendiğini belirtmektedir (Akt: Başer, 2010). Bu tespitler bağlamında herhangi bir yeniliği benimseme ve kullanma olasılığı, söz konusu yeniliğin kendi yaşam tarzlarımıza ne denli uyduğuyla ilgilidir sonucuna varılabilir. Modern iletişim araçlarının benimsenmesi ve yaygın kullanımını bu bağlamda değerlendirmek uygun olacaktır.

Geleneksel ve modern iletişim araçlarını, biyolojide canlıların uyumunu ele alınırken kullanılan "Doğal Seçilim" yasasına göre açıklamak da mümkündür. Toplumların ihtiyaçlarına cevap veremeyecek duruma gelen iletişim araçları ayıklanır; ihtiyaçlarını karşılayabilecek araçlar ise yeni nesle geçerken geliştirilir ve farklı bir formda varlığını devam ettirebilir. Varlığını devam ettiremeyen iletişim araçları geleneksel olarak kabul edilirken, gelişmeye müsait ve toplumun ihtiyaçlarına cevap verebilecek potansiyeldeki iletişim araçları teknolojinin imkanlarıyla gelişir ve modern iletişim araçları olarak tasnif edilen yeni araçlara dönüşür (Svenneving ve Firmstone, 2000).

### 2.6.3. Örgüt İçi İletişimde Eş-Zamanlı İletişim Araçları

Akkirman (2004)'a göre, günümüzde örgüt içi iletişimde yönetici ve çalışanların tercih ettiği araçlar, eş zamanlı iletişim araçlarıdır. İletişimin modern yüzü olarak tarif edilen (apac-

insider.com) bu araçlar aynı zamanda karşılıklı iletişim içinde bulunmayı da sağlamaktadır. Bu araçların kullanımında iş yaşamı ve özel yaşam ayrımının olmaması, günümüz toplumsal hayatın dinamikliğine de uygundur. Aynı cihaz üzerindeki bir uygulama ile (örneğin WhatsApp) iş yaşamındaki iletişim akışı takip edilirken, eş zamanda özel yaşama ait paylaşımların da takibi mümkündür. Bir taraftan iş arkadaşlarına önemli rapor ve dosyaları gönderilirken, bir taraftan da arkadaş gruplarıyla iletişim halinde olunabilmektedir.

Örgüt içi eş zamanlı iletişim araçları, internet teknolojilerinin ve bulut sistemlerinin yüksek düzeyde sorunsuz uygulama entegrasyonlarına fırsat vermesiyle ilgilidir. Aynı platform üzerinde sesli, görüntülü, senkronize ve ilişkili verilerin bir arada kullanılabilmesini sağlayan araçlardır. Bunları temel başlıklar altında incelemek mümkündür. Zira birbirinden farklı özelliklere sahip birçok sanal platform araçları geliştirilmiş ve kullanılmaktadır. Bu çeşitliği sınıflandırmak daha doğru olacaktır (Eisenhauer, 2022).

### **2.6.3.1. Entegrasyonu Sağlayıcı İletişim Platformları**

Bu iletişim araçları birçok veri tabanını bir platform yüzeyinde derleme kabiliyetine sahiptir. Kullanıcıların sahip olacakları mobil bir cihaz veya bilgisayar ekranında, konuyla ilgili kişi veya kişilerin, çalışmaya ait verileri eş zamanlı olarak değerlendirdikleri, üzerine konuşabildikleri, dosya paylaşabildikleri, soru ve sorunların konuşulabildiği sanal ortamlardır (Akkirman, 2004). Bu tür platformlar bulut tabanlı uygulamaların çalışmasına fırsat verir.

### **2.6.3.2. İşbirliğine Dayalı Dijital Çalışma Ortamları**

Daha az bürokratik bir ortamda fikirlerin tartışılacağı, konu hakkında küçük bir grubun çalışmasının gerektiği dijital ortamlardır. Etkileşimin desteklendiği, çalışma sonuçlarının diğer çalışanlara ve ekiplere dağıtılması aciliyetinin olduğu durumlarda kullanılabilir. Ayrıca, iş birliğine dayalı dijital çalışma ortamları geleneksel örgüt yapılanmasındaki departmanların yerini almıştır. Bu dijital çalışma ortamları, yeni fikirlerin ortaya çıkarılmasında, beyin fırtınası, aksiyon planlarının oluşturulmasında ve sürecin yönetilmesinde, yenilik ve sosyal bileşenleri bir araya getirilmesine olanak tanır. Böylece örgüt içinde hareketlilik, iyi iş süreçleri, kurum bağlılığı, bir gruba ait hissetme ve düşünce çeşitliliğini yaratmış olmaktadır (Eisenhauer, 2022).



### **2.6.3.3. Elektronik Görüntü ve Video Konferans**

Yaklaşık 30 yıldır kullanımda olan video konferans sistemleri, teknolojisinin geliştirilmesi ve internet alt yapısının güçlenmesiyle çok fazla katılımcının bir arada paylaşımlarda bulunabildiği platformlara dönüşmüş durumdadır. Anlık mesajlaşma odaları, dosya aktarımı, katılımcıların her birinin kendi sunumlarını diğer katılımcılara sunabilmeleri, akıllı telefonlar ve tabletlerle rahat bir şekilde giriş yapabilmesine olanak sunması gibi birçok avantajından dolayı günümüz örgüt içi iletişimde en fazla tercih edilen iletişim aracıdır. Katılımcıların ekran paylaşımlarının olması işbirlikçi yaklaşımları destekler durumdadır. Yüksek düzeyde sosyallik ve bilgi zenginliği sağlar (Akkirman, 2004). İnternet bant genişliğinin artmasıyla birlikte daha çok tercih edilen bu iletişim araçları, toplantılarda bir araya gelen çalışanların ve yöneticilerin birbirlerine olan güven ilişkilerini de desteklemektedir. Toplantılarda çalışanlar birbirlerini görebilmekte, beden dillerinden, mimiklerinden toplantıya dahil olup olmadıklarını, ne kadar samimi katkı sağladıklarını da fark edebilmektedirler. Görüntülü görüşme ve konferans araçları için kişilerin ve örgütlerin ekstra donanım ve yazılım yatırımı yapmalarına da gerek duyulmaz. Zira günümüzdeki mobil cihazlar (akıllı telefonlar, tabletler ve bilgisayarlar) bu teknolojiye sahip olarak üretilmektedirler. Kamera, mikrofon gibi temel ekipmanlar cihazlar üzerinde sabit olarak bulunmaktadır. Bulut teknolojilerinin sunduğu olanaklarla da daha kullanışlı ve proaktif hale gelen araçlar verimliliği artırmakta, karar alma süreçlerini hızlandırmaktadır.

### **2.6.3.4. Bulut Tabanlı Teknolojiler**

Günümüzde kurumsal ve özel iletişimin yüzde 90'ı mobil cihazlarla gerçekleşmektedir. Birçok farklı içerik ve formattaki veriyi istendiği zaman geri çağırmanın mümkün olduğu, eş zamanlı olarak birçok kullanıcı tarafından çalışmaya fırsat verdiği için kurum içi iletişimde bulut tabanlı iletişim araçları günümüzde birçok kurum, şirket ve kuruluş tarafından tercih edilmektedir (Teknotel Cloud (Bulut) Çözümleri, 2021).

### **2.6.3.5. Sohbet Platformları**

Online ortamda eş zamanlı olarak bir araya gelen kişilerin bilgi paylaşımında buldukları, sohbet edebildikleri teknolojilerdir. Görüntülü arama ve konferans gibi diğer medya araçlarının da entegre edilmesiyle cazip bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya

uygulamalarına entegre edilerek katılımcıların aynı platformda bir araya gelerek, fikir, düşünce ve bilgilerini paylaşmalarına fırsat vermektedir (Eisenhauer, 2022). Sohbet platformlarının en yaygın olarak kullanılanlarından Discord'un kayıtlı 300 milyondan fazla üyesi bulunmaktadır (Vikipedi Özgür Ansiklopedi, 2022). Anlık sohbet ve mesajlaşma imkânı sunan araç, özellikle dijital oyun oynayan kişilerin birbirini bulma, oyunu koordine etme ve oyun esnasında sohbet edebilmelerini de sağlar. Bu yeni araçların iş hayatına entegre edilmesinde gençlerin büyük katkısı vardır. Küçük yaşlardan itibaren yeni iletişim teknolojilerini deneyimlemeleri, ileriki yaşlarında girdikleri çalışma hayatlarında da kullanmaya devam etmeleri, günümüz örgütlerinin iletişim anlayışlarını değiştirmelerinde etkili olmuştur.

#### **2.6.3.6. Görüntülü Mesajlaşma**

Sosyal medya araçlarının hayatın her alanında yaygınlık göstermesiyle birlikte, bu mecralarda etkili olmak için içerik geliştirmek söz konusu olmuştur. Sosyal medya içeriklerinin etkili ve yaygın olarak beğenilmesinde kısa videoların etkisi büyüktür. Bu fenomenden hareketle kurum içi iletişimde de kısa videolarla mesajların iletilebileceği düşünülmüş ve birçok kurum iletişim çeşitliliğine videolu mesajlaşmayı eklemiştir. İlgi çekici video içerikleri ile örgüt içinde bilginin paylaşılması ve bilginin hafızada kalıcılığı artmaktadır. Çalışanların gelen mesajları ve istekleri unutulabilir, erteleyebilir gibi verimliliği düşürücü; kurum içinde işlerin aksamasına neden olabilecek istenmeyen durumların en aza indirilmesinde görüntülü mesajların faydalı olduğu görülmektedir (Eisenhauer, 2022).

#### **2.6.3.7. Görseller ve İnfografikler**

Yeni iletişim araçlarının ana felsefesi zamanın ruhunu yansıtmadır. Görsellik, resim, heykel, karikatür ve grafik tasarımlar uzun uzun anlatılması gereken bir bilgiyi kısaca karşı tarafa aktarmayı başarabilir. İyi tasarlanmış görsel malzemelerin etkisi, yazılı ve sözlü anlatımdan daha etkili olabilir (Arat, 2020). Bilginin, verinin veya hazırlanan bir projenin görselleştirilmesini sağlamak üzere infografiklerden yararlanır. İnfografik, bilgi grafiği olarak çevrilebilir. Cambridge Dictionary infografik (infographic) sözlüğünü “bilgileri açıklayan veya gösteren bir grup resim veya diyagram” olarak açıklamaktadır (Cambridge Sözlük Infographic'in Anlamı, 2022). İnfografiklerin tasarımında dikkat çekiciliği ile birlikte anlama ve akılda kalıcılığının da önemsenmesi gerekir. İletişimin temelinde iletilen mesajın alıcı

tarafından anlaşılması yer alır. Bundan dolayı da infografiklerle sunulan bilginin hedef kitlesi tarafından anlaşılabilmesi için gerekli tüm çizimler, oklar, grafikler ve akış diyagramları gibi tasarımın stilleri kullanılır (Çimen, 2012).

#### **2.6.3.8. Gelişmiş Cep Telefonları**

Günlük hayatın vazgeçilmez iletişim aracı olan cep telefonlarını, sadece kişiler arası iletişim maksatlı kullanımından öte, örgüt içi iletişimde de rahatlıkla kullanılan gelişmiş cihazlar haline gelmişlerdir. Kurum çalışanlarının kullandığı cep telefonlarına yüklenen özel uygulamalarla, şirketin bilgi işlem merkezine giriş yapılabilmektedir. Tek bir cep telefonuyla, ihtiyacı olan çalışanlara veri aktarılabilen, tüm şirketin bilişim tabanlı işlemlerinin gerçekleşmesi mümkün olabilmektedir. Çalışanlar şahsi cep telefonlarından, mobil intranet yazılımları sayesinde, ekip arkadaşlarıyla aynı ortamda bulunmasalar da yüz yüze gerçekleştirdikleri tüm işlemleri yapabilmektedirler. Zamana ve mekâna bağlı olmadan gerçekleşen bilgi aktarımı ve iletişim, eş zamanlı olarak karşılıklı yaşanabilmektedir (Çoruh, 2018).

Herhangi bir iletişim teknolojisinin insanlar tarafından kabul görmesi ve yaygın bir şekilde kullanılması, sosyal beklentiyi karşılamaına bağlıdır. Örgüt yöneticilerinin yeni iletişim araçlarına karşı tutumları, teknolojinin örgüt içinde kullanılmasıyla da ilgilidir. İletişim alanındaki gelişmeleri takip etmekte geri duran bir yöneticinin çalışma tarzı ile çalışanlarının kendi özel hayatlarında daha etkili ve kalıcı öğrenmeye yol açan iletişim araçlarını kullanmadaki girişkenliklerine uymadığında, çalışanların verimliliğinde düşüş yaşanacaktır. Örgüt yöneticilerinin inisiyatifine ve beğenilerine bırakılacak yenilikler, örgütün tüm iletişim stratejisini belirleyici unsur olacağından, örgütte çalışanları ve örgütten hizmet bekleyen kesimleri de ilgilendirir hale gelecektir (Başer, 2010).

#### **2.6.4. Örgüt İçi İletişim Konusunda Yöneticilerin Sorumluluğu**

Örgüt içinde düzenli ve sürdürülebilir bir iletişim kurulması yöneticilerle çalışanlar arasında etkili bir iletişimin kurulmasına bağlıdır. Örgütlerde iletişim kritik öneme sahiptir. Kimin kim ile, hangi konuda, hangi iletişim aracılığıyla, ne kadar sıklıkla iletişim kurması gerektiği gibi açık ve net cevaplar verilmelidir. Yöneticilerin çalışanlarla kuracağı düzenli

iletişim, çalışanların motive edilmesini, yalnızlık sendromuna düşmesine engel olunmasına, çalışanların örgütsel bağlılıklarının artırılmasını sağlayacaktır.

Diğer taraftan çalışanlar iletişim düzeni ile kendilerinden beklenenlerin neler olduğu, işlerini yapabilmesi için yeterli bilginin sağlanması, işletme ile ilgili bilgileri, işletmenin durumu ve hedefleri gibi konularda bilgi sahibi olmak istemektedirler (Fisher, 1999; Akt: Akkirman, 2004).

Çalışanlar ile örgüt arasında düzenli ve sürekli bir bilgi akışının sağlanması, istenen amaçlara ulaşılması açısından önemli olmaktadır. Geleneksel örgüt içinde çalışanlar arasında bilginin informal iletişim kanalları ile serbestçe dolaştığı varsayımı, modern örgüt yapısı içinde geçerli değildir. Yönetici, bu karşılıklı bilgi alışverişinin kendiliğinden meydana gelmesini beklemek yerine çeşitli müdahalelerde bulunarak sürekli ve düzenli olarak işlemlerine özen göstermelidir.

İletişimde geri bildirim ve iş akışını sağlayacak birçok teknolojik araç olmasına rağmen, çalışanlar bu teknolojileri kullanmada yeterli bilgi ve yeteneğe sahip değilse, bu araçları kullanmakta çekingen davranmaları beklenebilir. Bu açıdan yöneticilerin, çalışanların kullandığı iletişim araçlarını, zorluk çekmeden kullanmalarını sağlaması gerekir. Bu nedenle yöneticiler, örgütte çalışanların yeterli teknolojik bilgi ve yeteneğinin olmasına dikkat etmeli ve sürekli eğitimlerle güncelleştirilmesini sağlamalıdır.

Yöneticiler için örgüt içinde iletişim düzeninin kurulması ve işletilmesi en önemli konular arasındadır. Birçok yöneticinin yeni iletişim yetenekleri kazanmaları gerekmektedir. Yöneticilerin bilgisayar temelli iletişim araçlarını kullanabilmesi yanında bu iletişim araçlarından hangisinin hangi durumlarda kullanılması gerektiğini de iyi algılaması ve dengelemesi gerekmektedir. Öncelikle, iletişim ile ilgili temel kuralların konulması ve bu kuralların tüm sanal çalışanlar tarafından anlaşılması önemlidir. Yöneticiler, çalışanlarının toplantılara katılımlarının sağlanması için önlemler almalıdır. Yöneticilerin çalışanlarına düzenli geri bildirim vermesi önemlidir. Bu konu yöneticilerin günlük çalışma programlarında yer alması gerekmektedir. Bu geri bildirimler bazen bir telefon görüşmesi olabileceği gibi eposta, sesli mesaj, görüntülü mesaj veya çalışanın sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarına yorum yapma ve beğeni butonunu tıklama şeklinde de olabilir. Böylece çalışanların örgüt içinde

varlığının farkında olduğu mesajı verilmiş olur. Çalışan içinde bu durum kendisini yalnız hissetmemek ve varlığının farkında olduğu hissini yaşamasına neden olacaktır. Yani çalışanın bu geri bildirimlerle sadece iş yerine sınırlandırılmış bir hayatının olmadığı da fark edilir, böylece çalışanların özel yaşamlarındaki üretkenliklerinin örgüte yansıtılması sağlanmış olur.

Yöneticilerin örgüt içi iletişimde çalışanlarına nasıl bir iletişim stratejisi uygulayacağını tespit etmeden önce, kendilerini çalışanların yerine koymasında fayda vardır. Bu empatik yaklaşım iletişimin sürdürülebilirliğini de sağlayacaktır. Çalışanlara işiyle ilgili ihtiyacı olan veya bilmesi gereken hususlar iletilerek örgütsel bağlılıklarının korunması sağlanacaktır.

Yöneticilerin iletecekleri bilginin aciliyetine göre uygun iletişim aracı kullanmaları düzenli ve kesintisiz iletişim sağlanması açısından önemlidir. Bilginin aciliyeti söz konusu ise yönetici bunu telefon gibi eş zamanlı bir iletişim aracıyla, tersi durumunda e-posta gibi eş zamanlı olmayan bir iletişim aracı ile yapabilir. Burada bilginin önemli olup olmadığına ve zamanlaması ile ilgili seçim yöneticinin değerlendirilmesindedir. Ayrıca yöneticinin ileteceği bilgi önemli ise sosyalliği yüksek iletişim araçlarını tercih edebilir.

Yöneticilerin örgütün amaçlarına ulaşmasında sorumlulukları vardır. Örgütlerin verimliliği ve çalışanların yüksek motivasyona sahip olabilmesi, etkili iletişim stratejilerine bağlıdır. Yöneticilerden iletişim becerilerini ve yeterliliklerini geliştirmeleri beklenir. Genellikle yöneticiler yüz yüze iletişimi tercih etmekle birlikte, günümüz koşullarında bu her zaman mümkün olmayabilmektedir. Ayrıca yöneticilerin çalışanlarla yaptıkları görüşmelerin içeriğinin ve sunumunun sık kaldığı, aynı şeylerin tekrarından ibaret kaldığı, çalışanlar üzerinde etkili olmadığı yapılan araştırmalarda bulunmuştur. Yöneticilerden örgüt içinde iletişim kanallarını çeşitlendirmeleri ve kolaylaştırmaları beklenir. Tek düze ve benzer içeriklere sahip bir iletişim zamanla çalışanların motivasyonunu düşürebilir ve bu durum da verimliliğin azalmasına neden olur. Yöneticilerin böyle bir durumun oluşmasını engellemeleri için çalışanlarıyla düzenli olarak farklı iletişim araç ve teknolojilerini kullanarak iletişim kurması gerekir. Yeni iletişim teknolojilerinin her birinin içeriksel olarak sunduğu olanaklar farklı olduğundan bu durum çalışanların iletişim rutinliğini de bozacak, bilişsel olarak olumlu görüş ve düşüncelerin gelişmesine sebep olacaktır.

Örgütsel iletişim devamlı bilgi akışının gerçekleşmesini gerektirir. Örgütün amaçlarının gerçekleştirilmesi, örgütü oluşturan unsurlar arasında gerekli ilişkinin kurulması ve bilgi akışının sağlanması; örgütün sosyal ve teknolojik gelişimlere uyumunun kolaylaşması; verimli ve etkili bir şekilde yönetilmesine bağlıdır (Kıraç, 2012).

Örgüt içi iletişim ile örgüt yönetimi yakından ilgilidir. Çünkü örgütteki bireylerin birbirleriyle kurdukları iletişim biçimleri, örgütün yönetim anlayışının etkisindedir. Otoriter yönetim anlayışını benimsemiş tutucu bir yöneticinin örgüt çalışanlarının fikir ve düşüncelerini önemsemesi beklenemez. Üstelik farklı görüşlerini sunan çalışanlara sert tepkilerin verilmesi, cezalandırılması, işten çıkartılması söz konusu olabilir. Bu durumun örgüt içi stresi artıracığı ve çalışanların motivasyonunu düşüreceği dolayısıyla da beklenen verimliliği gerçekleştirmede, hedeflere ulaşmada olumsuzlukların yaşanmasına neden olacaktır. Bunun aksine daha demokratik ve katılımcı bir yönetim tarzını benimseyen yöneticinin örgütünde, ilişkiler doğru, açık, katılımcı ve etkileşimli bir iletişimle gerçekleşeceğinden, yüksek motivasyona ve kurum bağlılığına sahip çalışan kitlesiyle istenen hedeflere ve verimliliğe ulaşılabilir (Bayter, 2019).

Çalışanların, yöneticinin tutum ve davranışlarını anlaması yüz yüze görüşmeler, tartışmalar, karşılıklı bilgi alışverişi, sosyal paylaşımlar, eğlenceler gibi sözlü ve simgesel iletişimin kurulduğu ortamlarda mümkün olabilmektedir. Karşılıklı olarak, yöneticilerin ve çalışanların birbirlerini gerçek anlamda tanıyabilmelerine fırsat veren bu durumlar, örgütlerin yönetimsel kabiliyetlerinin de gelişmesine imkân vermektedir. Yöneticilerin doğru karar alabilmeleri, çalışanlarının kapasiteleri hakkında öngörüle bulunabilmesi, gerçekçi hedeflerin koyulabilmesine, çalışanlarını motive edebilmesi, çalışanlarından tam olarak ne beklediğini net olarak belirtebilmesi, doğru ölçme ve değerlendirme yapabilmesi için örgüt içi iletişim gerekli bir süreçtir (Tuna, 2013).

Yöneticiler genellikle örgüt içi iletişim ağının dışında yaşarlar. Çünkü yöneticiler buldukları pozisyon gereği sürekli üstleri, mevkidaşları veya alt yönetim kadrolarıyla iletişim halindedirler. Bu durum doğru bilgiye ulaşmama, çalışanların rahatsız olduğu konulardan habersiz olma, çatışmalara, motivasyon düşüklüğüne, iş terk etme veya değiştirme, örgüt bağlılığında azalmaya, tükenmişlik sendromlarının yaşanmasına, verimsizliğe neden olur. Yöneticilerden örgüt içinde bilgilendirme, güven oluşturma, doğru değerlendirme, ilişki kurma,

motive etme, tanıma ve doğru işe doğru kişinin yönlendirilmesini sağlama gibi pek çok yönetimsel becerilere sahip olması istenir. Bunu gerçekleştirebilmesi için yöneticilerin örgüt içi iletişim ağında yer alması, çalışanlarıyla doğru ve etkili iletişim kanallarını kurması, demokratik ve katılımcı bir yaklaşım sergilemesi gerekir. Bu yönüyle yöneticinin iletişim becerilerine sahip olmasından da ziyade, örgüt içi iletişimin bu değerlerle gerçekleşmesi için bir irade ortaya koyması gerekir (Çalık ve Şehitoğlu, 2006).

## 2.7. Dijital Vatandaşlık

Bir yurttan doğup büyümüş olmak (TDK, 2022) veya o vatanda yaşamayı hak edecek şekilde üzerine düşen görev ve sorumlulukları yerine getirerek, birtakım haklardan yararlanmak (Erdem, 2014) olarak ifade edilen vatandaşlık kavramı, temel insan hakkı olarak görülmektedir (BM İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi, 15.madde). Vatandaşlık kavramı, devletle birey arasındaki yasal ilişkiyi de ifade ettiğinden, karşılıklı hak ve sorumlulukları da ifade eden hukuki bir olgudur. Bir devletin himayesi altına giren kişi, o devletin vatandaşlığını kazanır.

Günümüzde vatandaşlık kavramının geleneksel tanımının tartışıldığı (Töre, 2017), herkesin tek bir vatanın olmasının günümüz gerçekleriyle uyuşmadığı (Berki, 1966; Akt: Töre, 2017); olağan veya olağanüstü durumlardan ötürü insanların ilk vatandaşlık kimliklerinin dışında farklı vatandaşlıklar (çifte vatandaşlıklar veya vatandaşlıktan çıkma) da edinebileceği üzerinde durulmaktadır.

Hukuki anlamda hangi devletin vatandaşı olunursa olunsun kişilerin uymaları gereken temel kurallar mevcuttur. Karşılıklı hak ve ödevlerle ifade edilen vatandaşlık kavramında, kişilerin sonsuz özgürlükleri mümkün değildir. Aynı topluluk içinde bireylerin karşılıklı haklarını gözetmesi gerekir. Vatandaşlık tanımları ve çeşitleri değişse de temel prensipler evrensel değerler açısından değişmemektedir. Dünya vatandaşlığı gibi hukuki bir karşılığı olmayan vatandaşlık ifadesinde dahi bireyler, dünya barışı, insanlığın tekâmül etmesine yardımcı olacak aktiviteler ve üretimler yapmak üzerine birleşirler. Yaşam vizyonları ve misyonları da bu değerler üzerine şekillenir (Kaya ve Kaya, 2012).

Bir ülkenin yasal olarak vatandaşı olmak, bazı hak ve sorumlulukları beraberinde getiren hukuki bir süreci beraberinde getirdiği gibi, sınırların olmadığı fakat global anlamda tek

parça bir ülkeyi ifade eden dijital dünyanın da bir bireyi olan herkes dijital vatandaş olarak kabul edilmektedir. Dijital vatandaş, başkalarıyla iletişim kurmak, topluma katılmak ve dijital içerik oluşturmak ve tüketmek için dijital teknolojileri etkin bir şekilde kullanma bilgi ve becerisine sahip bir kişiyi ifade eder (Avrupa Konseyi, 2016).

Dijital teknolojilerin kullanımına ilişkin uygun, sorumlu davranış normlarının kabulü ile ilgili evrensel anlamda kabul edilmiş etik kurallar mevcut değildir. Fakat dünya genelinde hükümetler ve sivil toplum örgütlerinin desteklediği topluluklar dijital etik kurallarını geliştirmektedirler. Özellikle çocuk ve gençlere yönelik müfredatlar geliştirilmekte, farkındalıklarını artırıcı faaliyetler yapılmaktadır. Programların ortak özellikleri dijital teknolojileri etkili bir şekilde kullanmayı ve başkalarının aleyhine olacak şekilde kötüye kullanmamayı içermektedir. Dijital vatandaşlık, uygun çevrimiçi görgü kurallarını, dijital teknolojilerin nasıl çalıştığı ve bunların nasıl kullanılacağına ilişkin okuryazarlığı, etik ve ilgili yasaları anlama, çevrimiçi ortamda nasıl güvende kalınacağını bilme, tacizcilerden ve kişisel verilerini kötü niyetli kullanıcılardan korumak gibi fiziksel, ruhsal sağlığını korumak ve güvenli internet kullanıcısı olma yolunda tavsiyeleri içerir (Acara, 2021).

Bu anlamıyla dijital vatandaşlık, herkesin dijital ortamlardan etkin ve uygun şekilde yararlanmasına, kişilerin kendilerinin zarar görmeyeceğine yönelik güvende hissetmesine, kişisel verilerin korunmasına gibi geniş bir alanda toplumsal kuralların uygulanacağına yönelik güvenceyi de ifade etmektedir.

Bununla birlikte bugün Dijital Vatandaşlık diye bir kavramın hukuki karşılığı yoktur. Başka bir ifadeyle hukuken hiçbir geçerliliği yoktur. Dijital vatandaşlık kavramına eğitim ve teknoloji alanlarında felsefik ve etik anlamıyla karşılaşılmaktadır. Avrupa Konseyinin (2022) dijital vatandaşlığa ilişkin çalışmasında da eğitimin rolüne özel bir vurgu yapılmış ve dijital vatandaşlığa yönelik eğitim desteğinin çapraz ve sorunsuz bir şekilde gerçekleşmesi için hayat boyu öğrenme sürecinin bir parçası olarak görülmesini tavsiye etmiştir. Bu nedenle Dijital Vatandaşlık Eğitimi (DVE) kavramı, eğitimi bir vatandaşlık sürecinin hem kıvılcımı hem de etkisi olarak görmektedir. Okullarda öğrenci ve öğretmenleri birer dijital vatandaş olarak geliştirmek için hazırlanan uygulama stratejisi çerçevesinde, senaryolar, ders içerikleri, etkinlikler ve uygulamalarla destekli eğitim programları hayata girmiştir (Avrupa Konseyi, 2022). Dijital vatandaşlık, öğrencilere dijital ortamlarda pozitif bir şekilde çalışmayı, yaşamayı



ve paylaşmayı öğretmeye odaklanan vatandaşlık eğitiminin yeni bir boyutunu temsil etmektedir.

Fiziksel ortamda gerçekleştirilen tüm günlük aktivitelerin (çalışma, paylaşma, araştırma, oyun oynama, iletişim kurma, öğrenme ve yaratıcı çalışmalar yapma) dijital teknolojik araçlar, uygulamalar ve servisler aracılığı ile gerçekleşmesinde yetkin ve etkili olmayı kapsayan dijital vatandaşlık ayrıca, yerel veya global politik, ekonomik, kültürel topluluklarda sorumluluklar alarak, bulunduğu bu ortamlarda insan onurunu yüceltecek şekilde değerler, tutumlar ve beceriler sergilemeyi de kapsamaktadır (Avrupa Konseyi, 2016).

Bu bağlamda dijital vatandaşlığın 9 bileşeni bulunmaktadır ve her bir bileşen birbiriyle etkileşim durumundadır. Çünkü dijital vatandaşlık teknoloji kullanımında bireylere sorumluluklar ve davranış normları kazandırmaya çalışır. Şüphesiz bu davranış normları ve sorumluluklar dijital toplumun bir parçası olabilme fırsatı elde etmiş bireylere yöneliktir. Toplumun her kesimi teknolojik olarak yetkin araçlara sahip değildir. Olanların da bilinçli bir kullanıcı olarak nasıl bir dünyanın içinde yer aldığından da haberi yoktur. Oysaki dijital ayak izlerimiz, gerçek dünyadan da fazlaca kişisel verilerimizi, dijital ortamda barındırmamıza neden oluyor. Ayak izlerini takip eden veya bu verileri biriktirerek insanın tüm organizmasını deşifre etmek kolaylaşmaktadır. Ondan dolayıdır ki dijital güvenlik, dijital hukuk, dijital sağlık gibi alt boyutlar fark edilmiştir (Elçi ve Sarı, 2016).

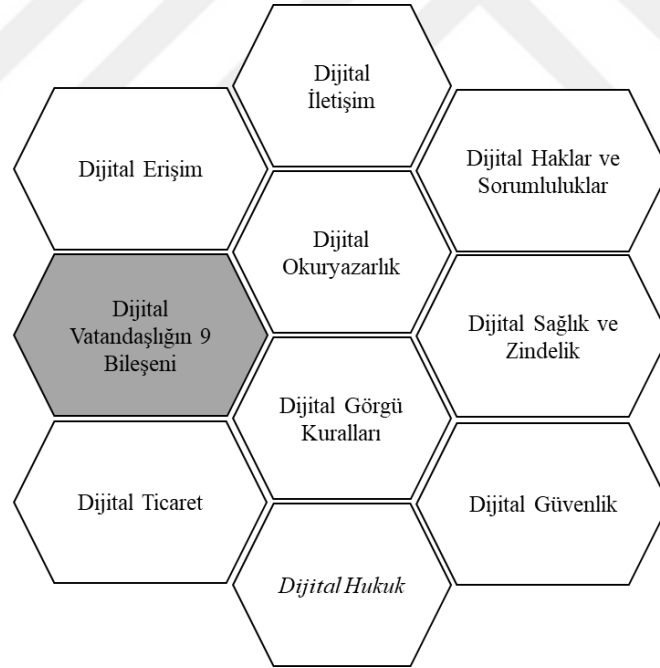
### **2.7.1. Dijital Vatandaşlığın 9 Bileşeni**

Katılımcı bir kültürün oluşması adına önemli bir gelişim gösteren internet ve internete dayalı iletişim servislerinin sağladığı platformlarda uyulması gereken kurallar mevcuttur. Katılımcıların dijital ortamlarda iki temel rolü bulunmaktadır ve bu roller versatil bir özellik gösterir. Yani dijital içerik üreticisi aynı zamanda başka içerik sağlayıcının da kullanıcısı ve katkı sağlayıcısı olabilir. Bundan dolayı genel anlamıyla dijital ortamda yaratıcı ve kullanıcı (katkı sağlayıcı) role sahip bireylerin, içinde yer aldığı yeni bir kültür yapısının davranış kalıpları da oluşmuştur (Aldemir ve Avşar, 2020).

İnternetin yaygınlaşması ile katılımcı sayıları milyarlara ulaşmış; kamu ve özel alan arasındaki geçişin belirsizliği tartışmalarını da gündeme getirmiştir. Uzun zamandır yapılan

felsefik, hukuki ve sosyal tartışmalarda, insan hakları ve toplumsal düzenin korunması adına, internetin bireylere sınırsız bir hareket alanı sağlayan bir araç olarak değerlendirilmemesi, gözetimin ve denetimin belirgin hale gelmesi gerektiğini savunanlar vardır (Aydoğan, 2010). Bununla birlikte, internetin sınırsız özgürleşme alanı ile birlikte otokontrol mekanizmasının geliştirilmesi gerektiğini savunan görüşler de mevcuttur. Dijital ortamda davranışların sınırsız olamayacağını, insanların birbirilerinin varlığına saldırmakla internetin gerçekleştirmek istediği özgürlük alanının kısıtlanarak, dış kontrollerin denetimine geçmesinin yolunun açılacağı endişesini yaşayan tarafların geliştirdiği Dijital Vatandaşlık Davranışları, eğitim yoluyla insanlara kazandırılmaya çalışılmaktadır. Onlara göre dijital ortamda, servislerden ve uygulamalardan yararlanan kişilerde, olması gereken asgari tutum ve davranışlar gerekir (Elçi ve Sarı, 2016).

Dijital ortamda bireylerin davranışlarını belirleyen 9 bileşen aşağıdaki diyagramda görülmektedir.



Şekil 4.Dijital Vatandaşlığın 9 Bileşeni

**Kaynak:** Dijital Öğretmenler Eğitimi (eğitim.dijitalogretmenler.com)

### 2.7.1.1. Dijital Erişim: Topluma Tam Elektronik Katılım

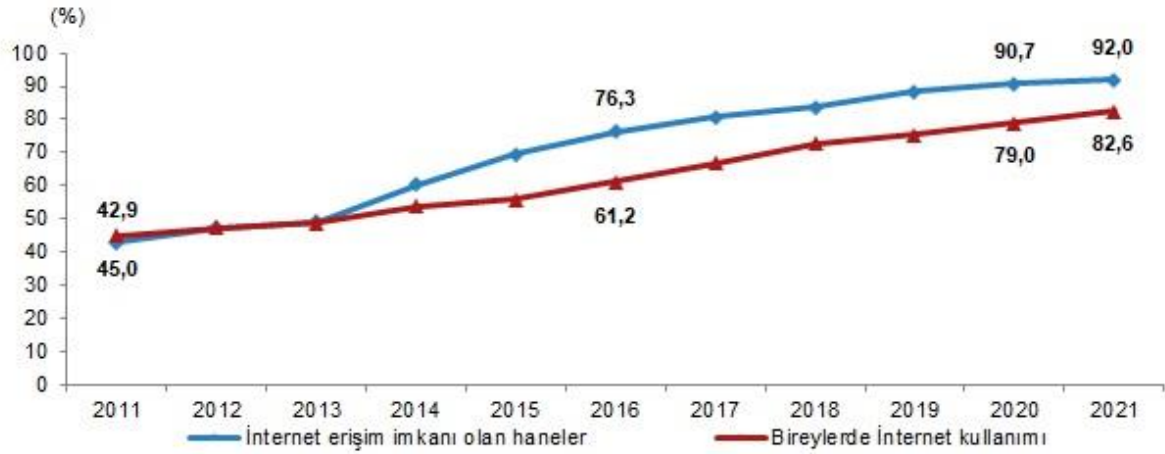
Teknoloji çok sayıda insana iletişim ve etkileşim kurma fırsatı sunar. Ancak herkesin bu teknolojik araçlara erişimi mümkün olmayabilir. Diğer toplumsal etkenlerin dışında sosyo-ekonomik durum, fiziksel yetersizlikler veya engellilik gibi durumlarda kişilerin teknolojiye erişimleri kısıtlı olabilir. Teknoloji yetersizliğinden dolayı dijital bir toplumun yesi olamayan bireylerin, kayıplarını giderici tedbirlerin alınması gerekir.

Örgüt içinde çalışanların tamamının teknolojik araçlara erişimlerinin olması gerekir. Örgüt yelerinin oluşturulan dijital topluluk içinde olmayışı, birimler arasındaki bağın da kopması anlamına gelecektir. Örgüt yöneticilerinin dezavantajlı çalışanlarının fark yaratabilmesi için gerekli dijital araçları ve interneti sağlaması gerekmektedir. Tüm alışanların dijital teknolojik araçlara ulaşımının sağlanması, araçlarının etkin kullanımına yönelik eğitimlerin verilmesi, internet alt yapı sorunlarının giderilmesi gibi temel erişilebilirlik sorunlarının üzülmesi öncelikli strateji olarak benimsenmelidir (Dijital ğretmenler Eğitimi, 2021).

Meselenin bir başka boyutu ise örgüt içinde çalışanların dijital teknolojik araçları ve servisleri yeterince verimli kullanamama sorunudur. Örgüt içi iletişimin önemli bir unsuru olan teknolojik araçların yerli ve yerinde kullanımı, yani teknoloji kullanım eğitiminin de ihmal edilmemesi gerekmektedir. Zira dijital uçurum sadece teknolojiye erişimi olanlar ile olmayan olarak ayırmak meselenin çok küçük bir detaydır. Esas sorun teknolojiye ulaşımı olduğu halde teknolojiyi uygun yerde nasıl, gerekli şekilde kullanamamak da dijital uçurum olarak tanıma eklenmelidir (Betz, 2010).

Dijital okuryazarlık becerilerine yeterince hâkim olamayan bu kitlelerin dijital toplum içinde etkili olması beklenemez. Zamanın hâkim olduğu hız, çabukluk ve ekip içinde proaktif bir pozisyon alma anlayışına uygun olarak, örgütlerde yöneticilerin ve çalışanların aynı dijital iletişim teknolojilerini aktif ve etkili kullanabilmeleri gerekir.

Türkiye’de internet erişimi olan haneler ve bireylerde internet kullanımı ile 2011-2021 yılları arası durum şekil 5’te verilmiştir.



Şekil 5. İnternet Erişim İmkânı Olan Haneler Ve Bireylerde İnternet Kullanımı, 2011-2021

TÜİK'in (2020) Hanehalkı Bilişim Teknolojilerine Erişim Araştırması'na göre Türkiye'de internete erişim imkânı olanların oranı %92,0'dır. Bu oran bir önceki araştırma sonuçlarına göre (2019) %4 artış göstermiştir

2012-2021 yılları arasında hanelerde bilişim teknolojileri bulunma oranlarına ilişkin durum aşağıdaki Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2

Hanelerde Bilişim Teknolojileri Bulunma Oranları 2012- 2021

Teknolojik Cihaz	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Masaüstü bilgisayar	31,8	30,5	27,6	25,2	22,9	20,3	19,2	17,6	16,7	16,8
Taşınabilir bilgisayar	27,1	31,4	40,1	43,2	36,4	36,7	37,9	37,9	36,4	38,3
Tablet bilgisayar	-	6,2	-	-	29,6	29,7	28,4	26,7	22,0	26,3
Cep telefonu/ Akıllı telefon	93,2	93,7	96,1	96,8	96,9	97,8	98,7	98,7	99,4	99,3

Kaynak: TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Araştırması 2021

Grafik ve Tablo birlikte ele alındığında, internet erişiminde oranın yüksek olmasına rağmen bilişim teknolojileri araçlarının erişiminin hala düşük olduğu görülmektedir. Evde internet erişiminin olmasına rağmen, internete bağlanmanın düşük olmasının nedeni ise bireylerin internete, cep telefonu benzeri mobil cihazlarla bağlanmayı tercih etmesinden kaynaklanıyor olabilir.

Yöneticilerin dikkat etmesi gereken bir konu da teknolojinin seçkin bir zümrenin değil herkesin kullanımında olması gerektiğidir. Bundan dolayı örgütlerde yöneticilerin çalışanlarına hızlı internet erişimini gerçekleştirecek alt yapıyı sağlaması ve herkesin kullanabileceği bireysel dijital teknoloji araçlarını sunmaları önemlidir.

### **2.7.1.2. Dijital Ticaret: Çevrimiçi Mal Alım Satımı**

Dijital vatandaşlık bileşenlerinden en zor olanıdır. İnsanların alışveriş tercihlerini ve tüketici olarak alışkanlıklarını disipline etmeye çalışmak bazen beyhude bir çaba olabilir. Oysaki dijital alışveriş sadece bir tüketim ve borçlanma değil kişisel verilerin de çıkar amaçlı elden ele dolaşabileceği tehlikesini barındırır.

Örgüt içi iletişim ve yazışmaların bireylerin mobil cihazlarında depolandığı bir gerçektir. Aynı cihazlardan girilerek yapılan alışverişlerde, sitelerin çoğunluğu ilk girişte kullanıcılardan bilgi paylaşımlarına izin verilmesini istemektedir. Kişiler bu izinleri çoğu zaman kayıtların daha hızlı gerçekleşmesi için okumadan onaylar. Bu durumda site kurucularının geliştirdiği ajan programlar da cihazlara yüklenmiş olur. Cihazın depolama alanında bulunan dosyaların, resimlerin, videoların ve özel yazışmaların da taranması mümkün olabilmektedir. Mobil cihazlarla uyumlu birçok oyun ve eğlence servisleri kişisel verilere bu yolla ulaşabilmektedir. Bu olumsuz durumun kullanıcılara anlatılması, doğacak tehlikelerin ağır bedellerinin olacağı ve kurum verilerinin istenmeyen kişilerin eline geçeceği hatırlatılmalıdır. Bu hatırlatma ve bilinçlendirme dijital vatandaşlık için önemlidir (Dijital Öğretmenler Eğitimi, 2021).

### **2.7.1.3. Dijital İletişim: Elektronik Bilgi Alışverişi**

Cep telefonları, eşzamanlı iletişim cihazları, video konferans ve eposta insanların iletişim kurma şekillerini değiştirmiştir. Bu iletişim şekilleri insanların kimle nasıl ve ne zaman etkileşimde bulunduğunu yöneten yeni bir sosyal yapı yaratmıştır. Dijital iletişim, kullanıcılara başkalarına ulaşmada benzeri görülmemiş bir düzeyde erişim sağlar. Birçok kişi telefonu, e-postaya tercih eder. Çünkü eposta mesajın bir kaydını da sağlar. Bu durumun birtakım sonuçları da vardır. Kullanıcılar yazdıkları ve gönderdikleri epostaları sildiklerinde, bu mesajların bir server hizmeti tarafından depolandığını veya ileride yaşanacak hukuki bir durumda yeniden geri çağrılacağını unuturlar (Tan, 2011). Bu kullanıcıların eposta mesajlarını da yazarken suç unsuru oluşturmayacak mesajlar yazmaları gerektiğini akıldan çıkarmamalarını gerektirir. Benzer şekilde eposta teknolojileri de uygun olmayacak şekilde kullanılabilir. Örgüt içi iletişimde genellikle akla geldiği gibi yazılan mesajlar daha sonra bir suç unsuru olarak kullanılabilme potansiyeli taşıyabileceğinden, kullanıcıların ileride yaşayabilecekleri problemleri düşünmeden hareket etmemesi gerekir. Bazen bir durumu bir kişiyle yüz yüze konuşmak, birden fazla eposta mesajı yazmaktan daha etkili ve olumlu sonuçlar doğurucu olabilir.

Cep telefonları ise mobil iletişime izin verebilir. Cep telefonu teknolojileri özgürlük ve avantaj sağlayacak şekilde gelişmiştir. Her özgürlük ve avantajın beraberinde getirdiği sorumlulukları vardır. Çalışanlara sunulan cep telefonları ve sınırsız internet imkanlarının kurum içinde nasıl kullanılacağı, çalışanların bireysel kullanım sınırlılıkları, hangi uygulamaları indirebilecekleri, hangi e-posta hesaplarını aktif tutmaları gerektiği gibi birtakım kurallar protokole bağlanmalıdır (Ribble, 2015).

### **2.7.1.4. Dijital Okuryazarlık: Dijital Teknoloji Kullanmaktan Da Öte, Teknolojiyi Nerede, Ne Zaman ve Nasıl Kullanacağını Da Bilmek**

Teknolojik gelişime paralel olarak gelişen dijital iletişim araçları öğrenmeyi de hızlandırmaktadır. Kişisel veya kurumsal gelişim için internet ortamında birçok blog, wiki ve videolar bulunmaktadır. Fakat teknoloji ile öğrenme her zaman doğru yol olmayabilir. Bununla ilgili pek çok eğitsel çalışmalar yapılmaktadır. İnternet ortamından elde edilen bilginin eğitsel bir değeri olup olmadığını belirleyecek, ölçeklendirme sisteminin olmayışı da bir başka

sorundur. Dijital toplumun her bir bireyinin internet ortamında yaşanabilecek olumsuzluklar hakkında önceden yeterli bilgiye sahip olması gerekir. Zira kimlik avcılarının ve ortalama saldırılarının öznesi durumuna düşme tehlikesi yaşanmaktadır (Dijital Öğretmen Eğitimi, 2021).

Online eğitim öğretim platformlarını ve uzaktan eğitimi keşfetmek ve geliştirmek bireysel çabaya bağlıdır. Güvenilir servis sağlayıcılarından elde edilecek bilginin bulunması, kişisel ve kurumsal gelişim için önemlidir. Bireylerin dijital ortamda doğru ile yanlış, faydalıyla zararlıya, öğrenme motivasyonunu artırıcı ve dengeli sağlıklı yaşamlarını sürdürmelerine katkı sağlayıcı içerikleri özgür iradeleriyle ayırt edebilme yetisi dijital okuryazarlık becerilerine bağlıdır (Farmer, 2010).

#### **2.7.1.5. Dijital Görgü Kuralları: Diğer Dijital Teknoloji Kullanıcılarının Beklediği Davranış Kalıpları (İnternet Adabı)**

Dijital dünyada sosyal ilişkileri düzenleyen genel kurallar olmamakla birlikte, insanların davranışlarının birbirini etkilediği internet ortamında, her davranışa yer verildiği görülmektedir. Sanal dünyanın kendine has normlarından biri de şüphesiz her görüşe, her düşünceye, her inanç ve tercihe eşit fırsat vermesidir. Dijital ortamlarda bulunan profesyonel ya da amatör tüm içerikler geniş bir kitleye ulaşmakta, çok beğenilen içerikler övgü alarak paylaşılırken, beğenilmeyen birçok içerik ve içerik hazırlayıcısı linç yiyebilmektedir. Olumlu veya olumsuz tepkilerin oluşması, genel davranışların başkaları tarafından taklit edilmesiyle yaygınlaşır. Bu normları gören çocuklar da birer internet ve sosyal medya kullanıcısı ya da üreticisi olduklarında aynı davranışları sergileme eğilimi göstermektedirler. Esas problem de bu noktadır. Dijital ortamlarda uygun davranışların neler olduğuna dair pek az kural mevcuttur. Yeni teknolojilerin hızla yayılması, bu teknolojilerin öğrenilmesinde dik bir eğri oluşturmuştur. Birçok kullanıcının yeni teknolojileri adaptasyonları ve uyumu kolay olurken, geri de kalanlar ise teknolojiyle erken tanışarak daha hızlı uyum gösterenlerin davranışlarını anlamakta zorluk çekerler (Dijital Öğretmenler Eğitimi, 2021). Dijital ortamda geliştirilmiş jargonların yerli yerinde kullanılması, başkalarının zarar görmemesi için hassas davranmak, hakaret, siber zorbalık, yerli yersiz ikonlar kullanarak, büyük harflerle yazarak başkalarına bağırılmamak, dijital adaplardandır.

İyi bir dijital vatandaş, internet ortamında doğru ve yerli yerinde davranış sergileyenleri gözlemler, inceler, araştırır, bulur ve uygular. Bu şekilde kendi kurallarını belirleyerek başkalarına da rol model olur. Zira her bir kullanıcı veya internet ortamında bulunan kişinin kendine sorması gereken sorular “Bu davranışla başkalarına nasıl bir zarar vermekteyim? Bu davranışım yanlış anlaşılmalara neden olabilir mi? Daha az tecrübeye sahip yeni dijital vatandaşlara veya topluluk üyelerine hangi güzel davranışlarımla rol model olabilirim?” olmalıdır. Çünkü iyi dijital vatandaşlar, başkalarına saygı duyarlar, teknolojiyi etkili ve nazik kullanarak başkalarına örnek olurlar (Dijital Öğretmenler Eğitimi, 2021).

Dijital ortamlarda kişiler, gerçek kimliklerini gizleme eğilimi gösterirler. Kullanılan teknolojilerde veya uygulamalarda kişiliği ele veren ses, beden dili, mimik gibi birtakım unsurlar da olmadığından, etkileşim halinde olunan insanlar birbirlerini tam olarak bilemezler. Bu durum sosyal medya veya iletişim araçlarında yazılan mesajların net olarak anlaşılmasına veya yanlış anlaşılmasına neden olabilir. İnternetin sınırlılıklarından biri de internet hızıdır. İnternet hızının yavaşlığı karşılıklı mesajların zaman zaman geç ulaşmasına neden olabilir. Bu sınırlılıklardan en az sorun yaşamak isteyen internet kullanıcıları zaman içinde belli kurallar ortaya koymuşlardır. Bu kurallara Netiquette veya Netik Kuralları adı verilmiştir. Bu kurallara uyulmaması tepkilere neden olmakta, topluluk üyelerinin birbirleriyle yoğun şekilde gerçekleştirdikleri yardımlaşma ve paylaşımdan mahrum kalmalarına neden olabilir (Dijital Öğretmenler Eğitimi, 2021).

#### Bazı Netik Kuralları:

- Gönderilerde, gönderen kişi ismini ve soy ismini açık bir şekilde yazmalıdır. Mesajı alan kişi kimden geldiğini bilmelidir.
- Yazışmalar basit tutulmalıdır.
- Özgün ileti yanıtlanırken, iletinin kendisi de mutlaka dahil edilmelidir.
- Olumsuz imaj oluşturacak şeyler gönderilmemelidir.
- Yazım ve dilbilgisi kurallarına uygun yazım dili kullanılmalı; mesaj içeriğinde etkileşimli link uzantıları varsa kontrol edilerek çalıp çalışmadığı anlaşılmalıdır.
- Büyük harflerle yazılmaz, bu karşı tarafa bağırlıyıcı hissi uyandırır. Argo, dokundurma, laf çakma gibi durumlardan uzak durulmalıdır.
- Mizah ve emoji kullanılırken dikkatli olunmalıdır.



- Telif haklarını ihmal etmeden paylaşımlarda bulunulmalıdır.
- Gelen e-posta ve mesajlar müstehcenlik içerebileceğinden dikkatli olunmalıdır (Atalay, 2019).

#### **2.7.1.6. Dijital Hukuk: Teknoloji Kullanımını Düzenleyen Yasal Haklar ve Kısıtlamalar**

Fiziki hayatta insanların toplumsal kurallara uymamalarının yaptırımları olduğu gibi, sanal dünyanın da aynı şekilde herkes tarafından kabul edilmiş yasaları ve kuralları mevcuttur. Kötü niyetli ve başkalarına zarar vermek amaçlı yapılan eylemlerin bedeli de zararın büyüklüğü ile orantılı olarak cezalandırılmaktadır. Sosyal ağlara yapılan saldırılar, hakaret etme, dedikodu yaymak, iftira atmak, virüsler aracılığı ile bilişim sitelerine zarar vermek, gizli kalması gerek verilerin çalınarak dağıtılması, başkalarına ait hesapları kendi himayesine almak, başkalarına ait e-posta adreslerine giriş yapmak, başkalarının isimleri ve kimlikleriyle sosyal medya hesapları açmak ve herkesin görmesine izin vermek, sosyal medya hesapları aracılığı ile suç ve suçluyu övmek, yasadışı yayınlar yapmak, uyuşturucu ve keyif verici madde satmak, haksız kazanç sağlamak gibi suçlar dijital topluluklarda da yasaktır. Dijital vatandaşların her biri bu tür yasadışı faaliyetlerin içinde olmamakla kalmazlar, yapanların da cezalandırılması için gerekli tedbirlerin alınmasını politika yapımcılarından talep ederler (Avrupa Konseyi, 2014).

Bilginin bulunmasını, paylaşılmasını ve yayılmasını artıran internet teknolojisi, kullanıcıların elde ettikleri bilgilerin hangilerinin uygun, hangilerinin yasa dışı veya hangilerinin gereksiz olduğunu düşünmeden önlerine gelen tüm bilgiyi indirmelerini de beraberinde getirmiştir. Özellikle sosyal medya paylaşımlarında suç unsuru bulunduğunda, paylaşımı yapan veya yayılmasını sağlayan kişiler yaptıklarının çoğu zaman suç olduğunu dahi bilmeyebilirler. En yaygın suçlardan biri Telif ve Fikri Haklar ile kişilik haklarına yapılan saldırılardır. Genel olarak Bilişim Suçları kapsamında ele alınan internet ve teknolojik araçlarla yapılan suçlar, internet teknolojisinin de kolaylığı ile çabucak bulunmakta ve suçlular cezalandırılmaktadır. İnternette olan bir yazının veya fotoğrafın, izin verilmediği takdirde, kullanılması söz konusu değildir. İnternete düşen her içerik, başkaları tarafından da kullanılacağı anlamına gelmemektedir. Eser sahibinin hukukunun korunması gerekir.

Ayrıca başkalarına ait eposta adreslerini, sosyal medya hesaplarını çalmak veya ele geçirmek de suç kapsamına girmektedir. Bununla birlikte, sosyal ağları veya web sayfalarını hacklemek, korsan yazılım indirmek ve kullanmak da suç kapsamında ele alınmaktadır. Yaptırımları ağır ve maddi olarak da kişilere oldukça fazla külfetli olabilir. Dijital vatandaşlık tüm internet kullanıcılarına, teknoloji kullanımının yasal sonuçları hakkında bilgi sahibi olmalarına yardımcı olur (Dijital Öğretmenler Eğitimi, 2021).

### **2.7.1.7. Dijital Haklar ve Sorumluluklar: Tüm Dijital Teknoloji Kullanıcılarına Verilen Ayrıcalıklar, Özgürlükler ve Onlarla Birlikte Gelen Davranışsal Beklentiler**

Bir toplumun üyesi olmak aynı zamanda bireylere belli haklar ve sorumluluklar yükler. Bireylerin kendi iradeleriyle girdikleri toplulukların üyelerine sunduğu ayrıcalıklar karşısında, topluluğa karşı sorumluluklarını da yerine getirmeleri istenir (Semerci, Keser ve Çetinkaya, 2018).

Bu sosyal ve hukuki durum dijital topluluklar için de geçerlidir. Bir dijital topluluğun üyesi olan birey, topluluk kurallarına uymayı, sorumlu ve zorunlu olmayı da kabul etmiş demektir. Bu varsayım, dijital toplulukların düzeni ve üyelerinin haklarının garanti altında tutulduğunun da bir garantisidir.

Dijital bir topluluğun her biri üyesi, topluluk içinde güven içinde olduğunu bilir. Paylaşımlarının kötü niyetli kullanılmayacağını, tahrip edilerek bir suç unsuru yaratılmayacağını güveniyle grup içinde keyifli zaman geçirir. Ayrıca yaratıcılık gerektiren ve orijinal eserlerinin, fikirlerinin, düşüncelerinin de üyeler tarafından sahiplenilerek, aşırılma veya izinsiz kullanılmayacağını da bilir. Bundan dolayı dijital toplulukların her üyesi üzerine düşen sorumluluğu geliştirmek ve genel etik kurallarına uygun davranmak zorundadır. Bunun aksi durumunda yasal yaptırımların kullanılacağını bilmesi gerekir (Semerci, Keser ve Çetinkaya, 2018).

### **2.7.1.8. Dijital Sağlık ve Zindelik: Dijital Teknoloji Kullanımı ile İlgili Fiziksel ve Psikolojik Refah Öğeleri**

Dijital toplulukların üyeleri için bazı sağlık sorunlarının yaşamaları mümkündür. Yapılan araştırmalarda dijital araçları kullanan kişilerde yaşanan fiziksel rahatsızlar, göz kuruluğu, geçici göz tembelliği, göz kayması, kas ve eklem ağrıları, duruş bozukluklarının yanında paylaşımların kişilerde bıraktığı ruhsal gerginlikler de söz konusudur. Fiziksel dünyadan koparak, sanal ve dijital topluluklar içinde bulunmak zaman içinde kişilerini asosyal karakterler olarak yaşamaya götürebilir. Bağımlılık derecesine gelme durumunda ise kişinin sosyal, iş ve özel hayatında telafisi zor yıkımlar oluşabilir (Sayar ve Dinç, 2016).

### **2.7.1.9. Dijital Güvenlik: Tüm Dijital Teknoloji Kullanıcılarının Kişisel Güvenliklerini ve Ağlarının Güvenliğini Garanti Etmek İçin Almaları Gereken Tedbirler**

Hassas bilgilerin de paylaşımının mümkün olduğu dijital iletişim araçlarında ve servislerinde, fiziksel dünyada olduğu gibi güvenlik tedbirlerinin alınmış olması gerekir. Tüm gün internete bağlı olan teknolojik cihazların kötü niyetli insanlar tarafından hacklenmesi yüksek ihtimalli bir durumdur. Cihazlara zarar verecek şekilde güvenlik ağlarını ve duvarlarını aşan korsan yazılımlar sayesinde, kişisel verilerin ve paylaşımların saklı olduğu cihazlara giriş yapılması dijital ortamda sıradan bir durumdur. Bundan dolayı kişilerin dijital güvenliklerini almaları beklenir (Bayzan ve Çubukçu, 2013).

Örgüt içi iletişimde kullanılan araçların ve mesajların güvenliği, kurum tarafından yapılacak bir dizi stratejik kararla yapılır. Çalışanların bu güvenlik protokollerine uymaları beklenir. Güvenliklerini tehdit edecek şekilde bir açık yaratılması tüm kurumun dijital ortamına zarar verecek virüs saldırısına neden olabilir. Verilerin çalınması, özel görüşlerin deşifre edilmesi, üzerinde çalışılan gizli bir dosyanın silinmesi gibi birçok durumun yaşanmasına neden olan güvenlik zafiyeti, kişilerin kendilerine ve içinde oldukları sosyal ağların güvenliğine zarar verecektir.

Bilinçli Dijital Vatandaşlık davranışları birbiriyle ilişkili birtakım unsurları içerir. Kişilerin dijital ortamlarda fiziksel ortamlardan daha az tedbirsiz davranmalarını gerektiren hiçbir neden yoktur. Hatta bazı durumlarda, sanal ortamlarda yaşayacakları zararların etkisi çok

uzun yıllar sürebilir. Kredi kartlarının güvenli olmayan siteler tarafından kayıt altında tutulması, bu sitelerden alışveriş yapılması, bu sitelerin linklerinin başkalarına da paylaşılması iç içe geçmiş birçok soruna neden olacaktır. Dijital alışveriş konusunda bilinçli davranmamakla başlayan süreç, kişisel itibarın zedelenmesine, maddi kayıplara ve hatta hukuk karşısında suçlu duruma düşmeye neden olabilir. Kurum içinde çalışanların hangi platformda olurlarsa olsunlar, fiziksel dünyanın tüm yasal ve etik kurallarının dijital platformlarda ve topluluklarda da geçerli olduğunu bilmeleri önemlidir.

## 2.8. Sosyal Medya

İnternet teknolojisinin iletişim alanında gerçekleştirdiği hızlı değişimin en belirgin görüldüğü alan sosyal iletişim ağları ve paralelinde gelişen sosyal medya araçlarıdır. Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle daha belirginleşen ve çeşitli servislerle günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya, bireysel ve kurumsal iletişim yönetiminde yeniliklere neden olmuştur (Tosun ve Levi, 2010). Sosyal medya, internet kullanıcılarının metin, imaj, ses, video vb. birçok formda düzenlenmiş fikir, görüş, tecrübe ve öneri gibi içerikleri çevrimiçi teknolojiler marifetiyle yayınlanmasıdır (Kaskinen ve Saarimaa, 2007; Akt: Tosun ve Levi, 2010)). Sosyal medya, geleneksel iletişim kurallarında olduğu gibi kişiler arasında iletişim kurmayı gerçekleştirdiği gibi, başka kullanıcıların da içeriklerinin aynı içerik altında yer almasını sağlamaktadır. Kurum içinde daha hızlı ve etkileşimli iletişim ağının oluşması ile karar alma ve alınan kararı revize etme kapasitesini artırmaktadır. Bundan dolayı sosyal medya, iletişim alanında önemli bir değişim olarak düşünülebilir (Mangold ve Faulds, 2009). Thackeray'a (2008) göre, kullanıcıların iş birliği halinde içerik üretme dağıtma konusunda yaratıcı sürece dahil eden, bu sayede geleneksel medyanın ulaştığından daha geniş bir kitleye ulaşan bir teknoloji devrimidir (Akt: Tosun ve Levi, 2010).

Bir başka tanımda sosyal medya, farkındalığı yaymak amacıyla, mesaj, video, poster gibi yazılı veya görsel içeriklerin, internet ortamında tüm dünyayla paylaşılabilmesine izin veren servis ve uygulamalara verilen isimdir (Tasner, 2011). İnternet alt yapılarının geliştirilmesi ve mobil cihazlara erişimin mümkün olmasıyla birlikte, internete bağlanan ve internet ortamındaki üretimleri takip eden kişi sayısı da artmıştır. Karşılıklı etkileşim içinde, bilgi akışının mümkün olduğu, farklı coğrafyalardaki insanları bir platformda bir araya getiren sosyal medya araçları sayesinde, ortak konular üzerinde tartışma, görüş alışverişinde bulunma,

münazara ve tartışma yapabilme, ilgi ve hobilerini paylaşabilme, ticari faaliyetlerini tanıtmaya mümkündür (Kuşay, 2010).

Başlangıçta kişisel bir not defteri niteliğinde oluşturulan web sayfaları, zamanla bireysel ve kurumsal üretimlerin sergilendiği mecraya haline dönüşmüş; bu aşamadan sonra internet kullanıcı sayısının artması ve insanların televizyon ve radyo gibi geleneksel teknolojik iletişim araçlarından uzaklaşarak internette web sayfalarını ziyaret ederek zaman geçirmeleri ile belli bir talebe hizmet sunma noktasına ulaşmışlardır (Kırçova, 2005). Teknolojinin ilerlemesi ve internet alt yapısının yaygınlaşmasıyla, web içeriklerine ulaşım zamanla aşırı doygunluk durumunun yaşanmasına neden olmuştur (Tasner, 2011). Sonuç olarak, herkesin giriş yaptığı bu sitelerin, insanların artan taleplerine cevap veremeyecek duruma gelmesiyle alternatif servislerin ve uygulamaların dönemi başlamıştır. Giderek daha bağlantılı hale gelen insanlar, bloglara yapılan yorumları, video ve fotoğraflara beğenileri, takipçi sayılarının cazibesine kapılma gibi davranışlar sergilemektedirler. Daha fazla bilgi talebinin arttığı ve bilgileri giderek daha hızlı alma isteği, daha hızlı bir yöntem ortaya çıkmasına neden olmuştur (Tasner, 2011).

Yeni iletişim modları insanların bir araya gelmesine, arama yapmak, iletişim ağı oluşturmak ve bilgi alışverişi yapmak için kullanılan farklı servisler ve uygulamalar sosyal medya kavramını oluşturmaktadır (Aydoğan, 2010). Sosyal medyanın, mikroblog tutma, kişiselleştirme, mobil cihazlar, gönüllü ve isteğe bağlı iletişime girme (bir ağa dahil olma) gibi belli başlı temel bileşenleri bulunmaktadır. Bu temel bileşenler esasında varsayımlardan ve istatistik verilerden oluşmaktadır. Belli bir sayıda karakter kullanarak, düşünceleri paylaşma olanağı sunan Twitter, Plurk ve Jaiku gibi servislerden hareketle, mikroblog tutma pratik bir çözüm olarak düşünülmüştür. İnsanların meşgul ve zamanlarının sınırlı olduğu varsayımıyla, mesajın ana fikrini vermekle yetinilmesi önemsenmiştir.

Dünyada milyarlarca mobil telefon kullanıcısı bulunduğu gerçeğinden hareketle, insanların resmi işlemlerini, bankacılık, hobi, eğlence, alışveriş ve iletişimlerinde de mobil cihazlarını kullandıkları bilinmektedir. Sosyal medyanın mobil bileşeni olarak ifade edilen bu bileşen daha uzun süre günlük hayatın vazgeçilmez bir aracı olarak varlığını devam ettireceği benzetilmektedir (Tasner, 2011).

Kişisel rutinleri ile birlikte iş ve meslek yaşamlarında da mobil telefonlar ve cihazlar kullanıcılar için önemli bir yere sahiptir. Çünkü, kullanıcıların gelen dosyaları ve evrakları incelemeleri, takımlarıyla bir arada toplantılar yapabilmeleri ve eş zamanlı değişiklikler yaparak gerçek zamanlı etkileşimde bulunmalarına olanak tanımaktadır. Sosyal medyanın gönüllük esasına dayalı birlikteliği ve ağa katılma boyutu olarak ifade edilen bu bileşeni, esasında aktif ve pasif iki taraf arasında gerçekleşen hukuki olmaktan çok kişisel protokol kurallarına bağlı olduğu görülmektedir. Kişilerin sosyal medya hesaplarının güvenlik ayarlarını tercihlerine göre belirleyebilmesi; gruplara girişin izne bağlı veya herkese açık olması; grup yöneticisinin grubun iletişim protokollerini yönetebilmesi gibi birçok özellik ve servis, hesap sahibi ile takipçilerinin tek taraflı veya çift taraflı iş birliğinin şekline bağlı olarak değişmektedir.

Sosyal medya hesaplarının şahsa ait olması, isimlerinin veya çağrışım yapacak anonim bir ismin tercih edilmesi, kişinin kendisiyle ilgili özel ve mesleki bilgilerini paylaşması, alternatif iletişim kanallarını etiketlemesi gibi kişiselleştirme özelliklerinin oluşu sosyal medyanın bir başka bileşenidir. Bu özelliklerin yapay zekâ ile geliştirilmesi de mümkündür.

### **2.8.1. Sosyal Medya ve Anlık İletişim**

Eş zamanlı ve karşılıklı iletişim imkânı sunan sosyal medya, katılımcı ve paylaşımcı bir anlayışla ortaya çıkmıştır. Geleneksel iletişim araçlarına göre aktif katılımın beklentisinin daha fazla olduğu sosyal medya servisleri toplumsal dinamizmi de beraberinde getirmiştir (Gültekin, 2019). Yüz yüze yapılan iletişime göre, sosyal iletişim yetersiz bir iletişim türü olarak değerlendirilmekle birlikte, toplumsal çeşitliliğin yansıtılması açısından avantajlıdır. Bundan dolayı sosyal medyanın sosyal yönünden çok, katılımcıların aynı anda ve karşılıklı gerçekleşebilme özelliğinden, sosyal medya anlık iletişim olarak da tanımlanmaktadır (Gültekin, 2019).

Lovink (2017), sosyal medyanın sosyal olmayıp bireysel olduğunu dile getirmiştir. Sosyal ifadesinden kastedilen ağ ifadesidir. Sosyal medya, bireyler arasındaki ağı vurgulamak amacıyla kullanılan bir iletişim servsidir. Bireylerin ağda olması veya ağa takılmaları, ağ üzerinde olması, ağa bağlı iletişim içinde olması demektir. Ağ üzerindeki hareketliliği içerikler

ve içeriklerin paylaşım hızı belirler (Akt: Gültekin, 2019). Anlık ileti akışı, kullanıcıların zaman ve mekân sınırlaması olmadan gerçekleştirdiği eylemdir.

“Sosyal medya, uzaklığı ortadan kaldırmasıyla mekân, süreyi ortadan kaldırmasıyla da zaman kavramını ortadan kaldıran (yutan), uzaktaki insanların aynı anda dolayısıyla karşılıklı iletişim imkânı sunan teknik bir platformdur.” (Gültekin, 2019: 349).

Hızlı iletişim ağında birey, kendi potansiyelini ortaya koyabilmektedir. Hızlı iletişimde, bireylerin ağda kalabilmeleri zihinsel süreçlerinin de hızlı çalışmalarını gerekli kıldığı için, kişilerin bilinç düzeylerinin de yüksek olması gerekir. Bu zorunluluk iletişimin içeriğinin manipüle edilmemesi ve ayrıca ileti içeriğinden kopmamayı sağladığı gibi, kullanıcının görüş, fikir ve tecrübelerini de içeriğe ekleyerek iletinin genişlemesine ve yeni katılımcıların dahil olmasına neden olabilir. Anlık iletişim, tek yönlü iletişiminin kısıtlılığına çözüm olarak ortaya çıkmış ve kullanıcılar tarafından da benimsenmiş, teknik ve felsefik alt yapının iç içe geçtiği bir sistemdir.

### **2.8.2. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları**

Son yıllarda en hızlı ilerleyen sosyal medya servis ve uygulamaları, ufak tefek içeriklerle her kesimden kullanıcıyı etkisi altına almaktadır. Popüler kültürün ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya, dijital içerik geliştiricilerin çalışmalarını kitlelere ulaştırmakta kullandığı en gözde uygulamalardır. Yeni ekonominin satış ve pazarlama aracı olan sosyal medya, takipçi sayısı yüksek olan fenomenler tarafından yönlendirilmekte ve yüksek cirolu satışlar gerçekleşmektedir (Kırçova, 2005).

Dijital reklam, satış, pazarlama ve marka ajanslarının tartışmalara neden olacak şekilde manipülasyonlarının kullanıcıları olumsuz etkilediği, sosyal medya aracılığı ile toplumsal isyanların başlatıldığı ve genişletildiği; hileli ürün satışlarının yapıldığı; taciz ve istismara zemin oluşturduğu; uyuşturucu ve zararlı madde kullanımını özendirdiği gibi birçok olumsuz durum ve olaylarla karşılaşıldığı yapılan araştırmalarda görülmektedir (Taşdelen ve Çataldaş, 2017; Aras, 2019; Armağan, Karakulle ve Karademir, 2019).

Akıllı telefonların ve mobil cihazların kullanıcı sayısındaki hızlı artışla birlikte, internet kullanıcılarının da sayısı artmaktadır. İnternet kullanıcılarının en fazla ilgilendiği ve ziyaret ettiği sosyal medya servisleri youtube gibi video paylaşım mecralarıdır. Bu hızla ve ilgiyle yakın tarihte tüm internetin sosyal medya servis ve uygulamaları tarafından şekilleneceği düşünülmektedir. Sosyal medya servisleri sadece iletişim için kullanılmamakta, video, güncel haberler, yorumlar, dijital diplomasi, bilgi edinme, arama yapma gibi kullanıcıların hemen her ihtiyacını karşılamaktadır (Hazar, 2011). Bu durum birçok araştırmacı ve sosyal bilimciye göre internetin ve sosyal medyanın insanların psikolojilerini olumsuz etkileyecek şekilde bağımlılığa neden olacaktır. Dijital oyun bağımlılığı ve teknoloji bağımlılığıyla birlikte sosyal medya bağımlılığında da ani artmışlar görülmektedir (Dinç, 2021).

Kullanım kolaylığı ve erişilebilirliğinin yaygınlaşması ile birlikte internet, insanlar tarafından daha çok tercih edilen pratik, kullanıcı dostu uygulama ve servisler sayesinde bilgiye ulaşım ve bilginin paylaşımı hızlı, etkili ve geri dönüşü de aynı hızla kolay oluşu gibi nedenlerle tercih edilmektedir (Lester, 2012). İşletmeler ve üretici firmalar için de müşterilerine daha hızlı erişmek kolay olduğu gibi ürünle ilgili geri dönüşlerin de hızlı olması; kullanıcıların memnuniyetsizliklerinin veya olumsuz düşüncelerinin çok hızlı ve çeşitli kesimler tarafından geri bildirimle ulaşması, perakende sektörünü de etkilemiştir. Kamu kurumlarında da durum farklı değildir. Kamu kurumları hizmet verdikleri vatandaşlara hizmetlerin daha etkili ulaşmasında internet servislerini kullanmaktadırlar.

Kamu ve özel kurumlar, vatandaşlara veya hizmet sundukları kesimlere daha etkili ulaşabilmenin yollarını aramaktadırlar (Bulunmaz, 2011). Metin mesajlarının, kullanıcılar açısından okunmaması, dikkate alınmaması ve önemsememe gibi problemlerle karşılaşmamak adına, daha çok görsel mesajlara eğilim göstermektedirler. Özellikle kullanıcıların kısa videolara olan ilgilerinden hareketle kısa video mesajlar ağırlık kazanmaktadır. Burada tehlikeli durum sosyal medyanın doğası gereği oluşan doygunluk durumu ile nasıl baş edebileceği ve bu mesajlaşma, bilgi verme ve dikkat çekme gayretlerinin nereye doğru evrimleşeceği.

İktisat teorilerinden biri olan Marjinal Fayda Yasası'na göre yenilikler ilk denendiğinde yaşattığı haz ve motivasyonun zamanla azalacağı gerçeğinden hareketle, sosyal medyada trend olan yeni bir servis ve mesajlaşma türü zamanla talep görmemeye, görse bile karşı taraftan önemsenmeme tehlikesini yaşayacaktır. Bundan dolayı sosyal medya servislerini iletişim,



marka değeri yaratma, görünürlüğünü artırma, ürün veya hizmet tanıtımı yapma, müşterilerinden geri bildirim alma gibi nedenlerle organizasyonun bir parçası olması gerektiğini düşünen kurumlar, sadece bu işle ilgilenen departmanlar kurmaktadır (Tasner, 2010).

Sosyal medyanın beraberinde getirdiği yeni sosyal ilişkiler yapılanmasında, kullanıcı durumundaki insanların eline ciddi etkili bir mecra verilmiştir. Bu etkili ve aynı zamanda tehlikeli güç tüm kurumları yeniden yapılandırmaya itmiştir. Daha açık ve bilgiyi paylaşmaya yönelik yapılanmada, insanlardan gizlenen gerçeklerin yayılma hızı da artmaktadır. İnsanlar dijital ortamda gruplar halinde yaşamaya başlamasıyla birlikte, her türlü bilginin yayılması geometrik bir dizin halinde katlanarak gerçekleşmektedir. Özellikle insanlar için hassas duygularının tetiklenmesi, galeyana getirilmeleri daha kolay olmaktadır.

Sosyal medyanın bu gücünden yararlanmak isteyen özel veya kamu kurumları mesajlarını daha hızlı ve daha ucuza yayabilmek için, kendilerine sosyal medya hesapları açmak zorunda kalmışlardır (Kerpen, 2011). Sosyal medyanın etkililiğini belirleyen belli başlı unsurlar vardır. Bunlar aşağıda yer almaktadır (Akıncı ve Bat, 2010).

**Katılım:** Sosyal medyanın iki tarafı içerik üreticileri ve içerik tüketicileridir. Fakat bu iki kompartımana ayrılmış birbirinden farklı iki grup değillerdir. İçerik üreticileri aynı zamanda başkalarına ait içeriklerin de tüketicisidir. Bu akışkanlık içeriklerin dolaşımının ve beğeni sayılarının artmasında doğal bir etkiye sahiptir. İçeriklere yapılan yorumlar, içeriklerin düzenlenerek, görüntülerin veya görsellerin bölünmesi, mizah unsuru oluşturacak çıktılar elde edilmesi, farklı sosyal medya servislerinde, takipçi sayısı çok fazla olan kişiler tarafından yayılmasıyla gönderinin etki değeri artmaktadır. İçerik üreticilerinin takipçileri tarafından direkt maddi yönden desteklendiği sosyal medya hesaplarında ise kullanıcıların her biri içeriğin sahibi olabilmektedir. Bu durum aynı siyasi görüş ve yaşam tarzlarına sahip insanların bir içerik geliştiricisini desteklemelerine ve sosyal ağlar sayesinde ideolojilerinin yayılmasına da hizmet etmektedir. Temel iletişim kurallarının haricinde kurumsal sorumluluktan uzak, özgür ve bireysel bağımsız mecraların oluşmasına neden olabilir (Hazar, 2011).

**Açıklık ve Kısıtsızlık:** Sosyal medya servislerinde yüksek takipçi sayısına sahip, etki değeri yüksek profillerin hesaplarının herkese açık olması gerekir. Şifrelenmiş veya girişinin

belli kural çerçevesinde gerçekleştiği ve bir yönetici onayından sonra gönderileri görebilme gibi kısıtlayıcı tedbirlerin alındığı hesaplar pek hoş karşılanmamaktadır (Akar, 2010).

Zira sosyal medyanın varoluşu, ağ üzerinde herkesin birbirine erişiminin olabilmesidir. Açık bilgi veya açık toplum beklentisinin bir tezahürü olan bu fikir, içinde bulunduğumuz post modern döneme rengini veren felsefik bir bakış açısidir (Alpay, 2021).

**Karşılıklı Konuşma ve Etkileşim:** Geleneksel medya daha çok tek yönlü bir iletişim içermektedir. Klasik kitle iletişim araçlarında geribildirim zordur ve zaman almaktadır, buna karşılık sosyal medya bireylere, çift yönlü iletişim, rahat ve zamanında geribildirim sunmaktadır (Prentice ve Huffman, 2008).

Kullanıcıların karşılıklı etkileşim içinde olmasına olanak veren çevrimiçi araçlar olarak da ifade edilen sosyal medya, kullanıcıların direkt olarak birbirleriyle fikir alışverişi yapabilmelerine olanak vermektedir (Nash, 2009).

**Topluluk:** Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşuma; etkili bir şekilde de geniş kitlelere ulaştırılarak işlenmesine izin vermektedir. Topluluklar da böylece ilgi duydukları alanlardaki tüm üretimi (fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları, videolar, grafikler, seçim sonuçları... vb) paylaşmaktadır (Fuchs, 2016).

**Bağlanım:** Birçok sosyal medya birbiriyle ilişkili tema ve konulara erişimi kolaylaştırmaktadır. Programın algoritması bu şekilde çalışır. Mayfield (2008)'a göre sosyal medyanın avantajlarından biri de bağlanımın geniş olmasıdır (Tosun ve Levi, 2010).

**Dinamiklik:** Uricchio'a (2005) göre sosyal medyada her an her şeyin sürekli olarak güncellenmesi mümkündür. Bundan dolayı da sosyal medya diğer geleneksel ve günümüz iletişim araçlarına göre dinamik sayılmaktadır (Akt: Tosun ve Levi, 2010; 98).

**Yalnlık:** Sosyal medyada kullanılan dil, yaşayan ve gündelik dil olduğundan, üretici ya da yöneticilerin ağdalı ve anlaşılması için, belli bir eğitim ve kültür seviyesine sahip olmasını gerektiren üslup ve dile sahip olmadığından, tanımlayıcı ve son derece renklidir (Campbell, 2009; Akt: Tosun ve Levi, 2010).

Sosyal medyanın iletişimi hızlandırması, bilgi alışverişinin ve sosyal etkileşimin, küresel boyuta ulaşmasını sağlamıştır. Kurumların iç iletişimlerinde veya müşterileri (hizmet alan kesim) kuracakları iletişimlerde sosyal medya servis ve uygulamalarını kullanmaya sevk etmiştir. Günümüzde hükümet yöneticileri veya devlet adamları dahi mesajlarını sosyal medya hesapları aracılığı ile bildirmeyi tercih etmektedirler (Sigala, 2011). Bir mesajla milyonlarca kullanıcıya anlık ulaşabilmenin ve tepkileri ölçübilmenin dinamizminden yararlanarak, karar alma ve verme aşamaları daha sorunsuz gerçekleştirilebilmektedir.

### **2.8.3. Eğitim Örgütlerinde Sosyal Medya Kullanımı**

Sosyal Medya kurumların ve kişilerin geleneksel iletişim modellerini değiştirmiş, etkileşimli ve aktif bir süreç geliştirmelerine olanak sağlamıştır. Kurumlarda bu sürece ayak uydurarak, sosyal medya ile çalışan ve paydaşlarıyla olan iletişim sürecini değiştirmektedir. Örgütler çalışmalarını ve ürünlerini sosyal medya ile tanıtmakta, çalışan ve paydaşlarının geri dönüşlerini sosyal medya üzerinden alarak memnuniyet ve düşüncelerini keşfetme imkânı bulmaktadır (Reitz, 2012). Bu bağlamda eğitim kurumları yapmış oldukları faaliyetleri, duyuruları ve haberleri sosyal medya ile geniş kitlelere ulaştırabilmektedir. Çalışanlarının, veli ve öğrencilerinin soru, görüş ve önerilerini de aynı şekilde sosyal medya üzerinden alabilmektedirler. Öyle ki Millî Eğitim Bakanlığına bağlı birçok okulun hazırladıkları stratejik planlarında bu alanda hedefler yer almaktadır. Bazı okullar WhatsApp hattı oluşturarak paydaşlarıyla hızlı ve etkin olarak iletişime geçmektedir. Öğretmenlerde sınıflarında veliler ve öğrencilerle gruplar oluşturarak okul ve sınıfları hakkında bilgi alışverişi, öğrencilerle soru paylaşımı ve eğitsel etkinliklerin planlamalarını yapmaktadır.

Günümüzde sosyal medya kullanımı hayatımızın yadsınamaz bir gerçeğidir. İşletmelerden kamu kurumlarına kadar birçok işletme, örgütsel iletişim ve hakla ilişkilerde sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Birçok kişi tarafından olumlu olarak görülen bu gelişme katılımcılığı, etkileşimli iletişimi ve daha demokratik bir yapıyı mümkün kılmaktadır (Macnamara ve Zerfass, 2012). Eğitim örgütlerinde veli, öğrenci ve çalışanlar zaman ve mekân kısıtı olmadan kurumlarıyla ilgili bilgi alışverişi ve düşüncelerini aktarma imkânı bulmaktadır. Sosyal medya ile resmî kurumların mesai saati kavramı değişmektedir. Okulla, sınıfla ve derslerle ilgili paylaşımlar mesai saatleri dışında da iletilebilmektedir. Okul yöneticisi ve öğretmenler sosyal medya araçlarını, öğrenci ve velilerle iletişim kurmak, sınıf toplantıları ve

etkinliklerle ilgili bilgi vermek, ödev teslimi ve kontrol yapmak, derslerle ilgili materyal paylaşmak, meslektaşlarıyla bilgi alışverişi yapmak gibi birçok amaçla kullanabilmektedir.

Sosyal medya uygulamaları yüksek bütçe gerektirmediğinden, dezavantajlı ve maddi durumu zayıf olan kurumların, diğer kurumlarla olan rekabetinde avantajlar içermektedir. Günde milyarlarca paylaşımın yapıldığı uygulamalarda kurumlarda, kendilerini geniş bir kitleye tanıtmaya, etkinliklerini paylaşma fırsatı bulmaktadır (Qualman, 2010). Okullarla ilgili bilgi edinmek isteyen kişiler okulların sosyal medya paylaşımlarını takip etmektedir. Bu bağlamda eğitim kurumlarının görünen yüzünün web sayfaları ve sosyal medya hesapları olduğu düşünülebilir. Kurum içerisinde yapılan görev paylaşımlarında web sitesi ve sosyal medya paylaşım ekipleri oluşturulmaktadır. Sosyal medya uygulamalarında, metin, resim ve videolar ilgili ekibin kontrolüyle paylaşılmaktadır. Eğitim örgütlerinde yapılan birçok faaliyet paydaşlara sosyal medya hesaplarıyla iletilmektedir. Öyle ki eğitim kurumları bile birbirlerini takip ederek iyi örneklerden esinlenerek yapılan çalışmalarını kendi kurumlarında uygulayabilmektedir.

Sosyal medya paylaşımları beraberinde birçok avantajı getirdiği gibi çeşitli risklerde barındırmaktadır. 6998 sayılı Kişisel Verilerin Korunması kanunu kapsamında paylaşımlara dikkat edilmelidir. Eğitim kurumları tarafından yapılan paylaşımlarda yer alan kişilerden veya velilerden gerekli izinlerin alınması gerekmektedir. Kişiler yapılan paylaşımlar nedeniyle maddi ve manevi tazminat davaları açabilmektedir (Akipek, Akıntürk ve Ateş Karaman, 2013). Zaman ve mekân sınırı bulunmadan yapılan paylaşımların olumlu yanlarının yanında, olumsuz olarak da birçok sonucu bulunmaktadır. Sosyal medya gruplarından toplu olarak veya bireysel olarak yapılan iletilerin gerekli gereksiz olarak paylaşılması ve iletilerin çokluğu, görece daha önemli olan paylaşımların gözden kaçmasına neden olmakta ve paylaşımların görünürlüklerini azaltmaktadır. Yapılan paylaşımların zamanı ve önemsizliği kişileri rahatsız etmekte sonuç olarak da takibin azalması ve değersizleşmesi durumu meydana gelmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda eğitim kurumlarının sosyal medya ve uygulamalarını görmezden gelmeleri düşünülemez. Ancak sosyal medya uygulamaları ve yapılan paylaşımlarda dikkate alınması gereken hususlar bulunmaktadır. Sosyal medyanın yanında getirdiği açıklık, etkileşim ve katılımcılık gibi özellikler aynı zamanda iki ucuk keskin bıçak gibi olumsuz durumlarda oluşturabilmektedir. Kullanılan sosyal medya araçlarının sürdürülebilir

olması ve yapılan paylaşımların kurum ve kişilere zarar vermemesi adına eğitim örgütlerinde yer alan yönetici ve öğretmenlerin dikkatli olmaları gerekmektedir.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM

Bu bölümde araştırma tasarımı, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve analizi başlıklar altında verilmiştir.

#### 3.1. Araştırma Tasarımı

Bilimsel araştırma sürecinin temel basamaklarından biri de araştırmanın amacının nasıl gerçekleşeceğini ifade eden, araştırma probleminin nasıl çözüleceğine dair uygun yolun bulunmasını sağlayan, teknik ve stratejilerin neler olması gerektiği, hangi yaklaşımla ele alınması gerektiğini açıklayan araştırma yönteminin belirlenmesi aşamasıdır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007).

Günümüz akademik ve bilimsel çalışmalarında farklı tarama desenleri kullanılmaktadır. Bu desenler iki ana başlık altında toplanır. Aynı veya eş grupların zaman içindeki tutum, düşünce ve davranışlarındaki gelişimi inceleyen boylamsal tarama desenleri; belirli bir zaman içinde, süresi belli ve sınırlı tutularak yapılan kesitsel tarama modelleridir (Creswell, 2017). Bir evrenin bütününe veya bir örneklem grubunun, bir olay veya olguya dair tutumlarını, görüşlerini veya davranışlarını, bilgi toplayarak açıklamasında tarama uygulaması tercih edilmektedir. Tarama uygulaması, birçok araştırma desenini de kapsayan bir üst başlıktır. Nicel araştırma yöntemlerinde kullanılan bir yaklaşımdır. Bu uygulamada araştırmacılar, anket veya görüşmelerden elde ettikleri nicel veya nümerik verileri, araştırmanın hipotezi veya problemini test etmek için kullanırlar (Creswell, 2017). Yani anket veya görüşmelerden elde edilen nicel veriler, araştırmacılar tarafından, araştırma sorularının veya hipotezlerinin test edilmesinde kullanılırken ayrıca, evreni oluşturan kitlelerin de eğilimlerinin yönü belirlenir. Bilimsel araştırmalarda kesitsel araştırma deseninde araştırmacı, belirli bir zamanda veri toplar (Creswell, 2017).

Bu çalışmada, kesitsel araştırma deseni tercih edilmiştir. Eğitim kurumlarında çalışan akademik personelin (öğretmen, müdür ve müdür yardımcıları) örgüt içi iletişimlerinde sosyal medya araçlarını kullanmalarına dair, araştırmacın belirlediği zaman dilimi sınırlılığı içinde,

mevcut duruma ait kesit alınacağından, nicel araştırma yöntemlerinden, tarama deseni türlerinden, kesitsel tarama desenine uygun araç ve teknikler uygulanmıştır.

### 3.2.Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni İstanbul Anadolu yakasındaki eğitim kurumlarında görev yapan öğretmen, müdür ve müdür yardımcıları olarak belirlenmiştir. İstanbul Milli Eğitim Müdürlüğünden alınan bilgiler ışığında evrenin parametreleri tespit edilmiş daha sonra çalışma evreninin (örneklem kütesi) nitelikli sayısı bulunmuştur. Örneklem kütesinin evreni temsil edecek sayıya yaklaştığı anlaşılmıştır.

Çalışmada olasılıklı örneklem yaklaşımı tercih edilmiştir. Bu örnekleme türü nicel araştırmalarda tercih edilmekte ve araştırmaya katılanların evreni temsil etme gücünün en yüksek olduğu belirtilmektedir (Creswell, 2017). Örneklemenin oluşturulmasında olasılıklı örnekleme yaklaşımlarından basit tesadüfi örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Basit tesadüfi örnekleme, evreni oluşturan bireylerin tamamının örneklemeğe girme şansının eşit ve tesadüfi olduğu örneklemdir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007).

Basit tesadüfi (seçkisiz) örnekleme kütesine girecek bireylerin tespitinde geleneksel yöntemler tercih edilmekle birlikte, teknolojinin ve iletişim araçlarının zenginleşmesi ile birlikte, kişilere farklı mecralardan da ulaşılabilir. Özellikle iş hayatının vazgeçilmez bir unsuru haline gelen sosyal medya araçlarından WhatsApp grupları, geniş kitlelere eş zamanlı ulaşmada tercih edilen bir araç konumundadır. Bu çalışmada da eşzamanlı mesajlaşma ve bilgi paylaşımına imkân sunan WhatsApp, Telegram ve Bip gibi bireylerin grup halinde yer aldığı sosyal medya araçları kullanılmıştır. Eğitim kurumlarının yönetici ve öğretmenlerinin, kurum içi iletişimlerini gerçekleştirdikleri eşzamanlı mesajlaşma uygulamalarına araştırmacı tarafından hazırlanan anket formunun linkinin gönderilmesi ve gönüllü olarak araştırmaya katılmak isteyen eğitimcilerin anket uygulamasına girerek soruların tamamını cevaplamaları mümkün olmuştur. Gruplarda bulunan her bir bireyin eşit seçilme olasılığı muhafaza edilmiştir (Creswell, 2017; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007; Altunışık, 2010; Arıkan, 2000). Bundan dolayı çalışmaya katılan örneklem grubu basit tesadüfi yöntemin zamana uygun versiyonu ile belirlenmiştir denilebilir.

Araştırmaya gönüllü olarak katıldıklarını beyan eden ve internet ortamında dijital olarak hazırlanılan anket formunu eksiksiz dolduran 434 eğitimcinin kişisel ve mesleki bilgileri toplanmıştır. Eğitimcilerin cinsiyet, yaş, branş, görev yaptıkları okul türü (anaokulu, ilkokulu, orta okul ve lise), meslekte geçen hizmet süresi (kıdem yılı), eğitim kurumundaki görevi değişkenlerine verdikleri cevaplar tablolaştırılmıştır. Tablo 3’de eğitimcilerin bu değişkenlere dağılımları yer almaktadır.

Tablo 3

Araştırmaya Katılan Eğitimcilere Ait Kişisel ve Mesleki Bilgiler

	Değişkenler	Frekans (N)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	263	60,6
	Erkek	171	39,4
<b>Yaş</b>	23 – 31 yaş arası	60	13,9
	32 – 40 yaş arası	145	33,5
	41 – 49 yaş arası	138	31,9
	50 – 58 yaş arası	78	18,0
	59 – 65 yaş arası	12	2,8
	Anaokulu	5	1,2
<b>Görev Yapılan Okul Türü</b>	İlkokul	85	19,6
<b>Okul Türü</b>	Orta Okul	96	22,1
	Lise	248	57,1
<b>Hizmet Yılı</b>	1-5 yıl	34	7,8
	6-10 yıl	109	25,1
	11-15 yıl	65	15,0
	16-20 yıl	64	14,7
	21-25 yıl	82	18,9
	26 yıl +	80	18,4
<b>Göreviniz</b>	Öğretmen	330	76,0
	Okul müdür yardımcısı	63	14,5
	Okul müdürü	41	9,4

Tabloda da görüldüğü üzere araştırmaya katılan eğitimcilerin 263’ü (%60,6) kadın, 171’i (%39,4) erkektir. Katılımcıların 60’ı (%13,9) 23 – 31 yaş arasında, 145’i (%33,5) 32 – 40 yaş arasında, 138’i (%31,9) 41 – 49 yaş arasında, 78’i (%18,0) 50 – 58 yaş arasında ve 12’si (%2,8) 59 – 65 yaş arasındadır.



Araştırmaya katılan eğitimcilerin görev yaptığı okul türü değişkenine göre dağılımları ise; 5'i (%1,2) anaokulu, 85'i (%19,6) ilkokul, 96'sı (%22,1) orta okul ve 248'si (%57,1) lise şeklindedir. Hizmet yılları 1 – 5 yıl arasında 34 (%7,8) kişi, 6-10 yıl arasında 109 (%25,1) kişi, 11-15 yıl arasında 65 (15,0) kişi, 16-20 yıl arasında 64 (%14,7), 21-25 yıl arasında 82 (%18,9) ve 26 yıl üstü hizmet süresi olan 80 (%18,4) eğitimcinin olduğu görülmektedir. Katılımcı eğitimcilerin okullarındaki görevlerine göre dağılımları ise 330'u (%76,0) öğretmen, 63'ü (%14,5) okul müdür yardımcısı ve 41'i (%9,4) okul müdürü olduğu görülmektedir.

Katılımcı eğitimcilerin branşlara göre dağılımları ise Tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo 4

Katılımcı Eğitimcilerin Branşlara Göre Dağılımı

Branş	N	%	Branş	N	%	Branş	N	%	Branş	N	%
Sınıf Öğretmeni	61	14,1	Türkçe	14	3,2	Kimya	8	1,8	Çocuk Gelişimi	5	1,2
Rehberlik	38	8,8	Bilişim Teknolojileri	14	3,2	Elektrik Elektronik	7	1,6	Teknoloji ve Tasarım	5	1,2
Yabancı Dil Grubu	31	7,1	Okul Öncesi	14	3,2	Muhasebe ve Finansman	7	1,6	Felsefe	5	1,2
Türk Dili ve Edebiyatı	29	6,7	Fen Bilimleri	13	3,0	Müzik	7	1,6	Özel Eğitim	4	,9
Matematik	29	6,7	Biyoloji	13	3,0	Diğer	7	1,6	Görsel Sanatlar	4	,9
İmam – Hatip Meslek Dersleri	25	5,8	Coğrafya	13	3,0	Sosyal Bilgiler	6	1,4			
Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi	22	5,1	Beden Eğitimi	12	2,8	Fizik	6	1,4			
Tarih	17	3,9	Gıda Teknolojisi	9	2,1	Mobilya ve İç Mekân Tasarımı	5	1,2			

Örneklem grubunu oluşturan eğitimcilerin sosyal medya ve internet ortamındaki servislerden yararlanabilmeleri için gereksinim duyulan temel unsurlar olan internet bağlantısı, e-posta adresi ve sosyal medya hesabına sahip olup olma durumlarına dair bilgiler Tablo 5'de görülmektedir.

Tablo 5

Katılımcıların İnternette Aktif Olarak Yararlanabilmeleri İçin Gerekli Unsurlara Sahip Olma Durumları

Değişkenler	Evet		Hayır	
	N	%	N	%
İnternet bağlantısı	434	%100	-	-
E-posta adresi	434	%100	-	-
Sosyal medya hesabı	403	%92,9	31	%7,1
Kişisel web sayfası	26	%6,0	408	%94,0

Tablo 5'den de görüleceği gibi, katılımcıların tamamının kolayca ulaşabilecekleri internet bağlantılarının ve e-posta adreslerinin olduğu; bununla birlikte katılımcıların 403 (%92,9)'ünün sosyal medya hesabı varken, 31 (%7,1)'inin sosyal medya hesabının olmadığı anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcılardan 26'sının (%6,0) kişisel web sayfası varken, 408'inin (%94,0) kişisel web sayfası yoktur.

### 3.3. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada bir anket formu ve bir adet ölçek olmak üzere iki adet veri toplama aracı kullanılmıştır. Kişisel ve mesleki bilgilerin yer aldığı birinci bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş, branş, hizmet süreleri ve okullardaki görevlerinin yer aldığı bilgilerle birlikte, dijital okur yazarlık düzeylerini belirlemek üzere sorulan 4 adet soru yer almaktadır.

Araştırmada kullanılan ikinci araç, katılımcıların internet ortamındaki davranışlarını ve sosyal medya kullanımlarını belirlemek üzere 10 sorudan oluşmaktadır. İnternetin ne amaçla kullanıldığı, hangi sosyal medya hesaplarına sahip olduğu, dijital ortama girişte kullanılan cihazın türü ve nerede giriş yapıldığı gibi dijital davranışların belirlenmesine yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Üçüncü veri toplama aracı ise araştırma amacına uygun olarak Sosyal Medyanın Örgüt İçi İletişimdeki Rolü isimli bir ölçektir. Ölçek Özdemir (2014) tarafından geliştirilmiştir. Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri araştırmacı tarafından, üniversitede örgüt içi iletişimde sosyal medya kullanımına yönelik olarak bir grup öğretim üyesi üzerine yapılmış bir

araştırmada, Barlett's testi sonucu 9336,129 ( $p<0,001$ ) olarak bulunmuştur. Ölçek sosyal medyanın örgüt içi iletişimdeki rolünü 5'li Likert ölçeği ile ölçen 45 önermeden oluşmaktadır. Ölçek 7 boyutlu olarak çalışmaktadır. Bu boyutlar, biçimsel iletişim (13 önerme), sanal iletişim (13 önerme), sohbet ve etkinlik (5 önerme), dedikodu ve söylenti (4 önerme), informal gruplar (4 önerme), ifade rahatlığı (3 önerme) ve şakalar (3 önerme) olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada da, ölçeğin ayırt etme yeterliliğine sahip olduğu, çalışmanın konusuna ve örneklem grubunun sosyo-ekonomik seviyesine uygun olduğu düşünölmüştür. Ölçeğin geçerlilik testi için geçekleştirilen doğrulamalı faktör analizi sonucunda  $KMO=,948$  değeri olarak bulunmuştur.  $KMO$  değeri ( $,948>,60$ ) istenen değer aralığında olduğundan örneklem büyüklüğünün analizlerin yapılmasına izin verdiği anlaşılmıştır. Yapılan Barlett's Testi ile de  $p=0,000 <0,01$  bulunduğundan değişkenler arasında ilişkinin olduğu kabul edilmiştir. Ölçeğin tamamına yapılan güvenirlik testi için Cronbach's Alfa güvenirlik katsayısı ( $\alpha=0,96$ ) bulunmuştur.

### **3.4.Verilerin Toplanması ve Analizi**

Araştırmacı tarafından hazırlanan anketle birlikte, kullanılan ölçek Google Forms uygulaması ile dijital ortama aktarılmıştır. Oluşturulan anket formunun linki, araştırma çevresinde yer alan okulların yönetici ve öğretmenlerinin yer aldığı WhatsApp gruplarında paylaşılmak üzere, İlçe Milli Eğitim Müdürlükleri tarafından, ilçelerindeki anaokulu, ilkokul, ortaokul ve lise müdürlerine gönderilmiştir. Okul müdürleri aracılığıyla okul sosyal medya gruplarına aktarılan linkler, araştırmaya katılarak konu ile ilgili fikir, görüş ve düşüncelerini paylaşmak isteyen öğretmenler ve yöneticiler tarafından cevaplanmıştır. Kullanılan Google Forms uygulamasının bir özelliği olarak verilen cevaplar bir hesap tablosuna kaydedilmiştir. Öğretmen ve yöneticilere anket ve ölçekleri cevaplamaları için makul süre verilmiştir. Sürenin bitiminde Google Forms kayıt tabloları üzerinden düzeltilmeler yapılarak SPSS (26.0) istatistik programına aktarılmıştır.

Ölçeğin normallik testi ve analizleri yapılarak, veri setinin basıklık ve arpıklık derecelerinin literatürde belirtilen sınırlar içinde (-1, +1) kaldığı göröldüğünden, cinsiyet değişkenine göre bulgularda bağımsız t-testinin kullanılmasına, yaş, hizmet süresi ve görev türü değişkenine göre bulgularda ANOVA testlerinin kullanılmasına karar verilmiştir. Elde edilen bulgular, bu çalışmanın bulgular bölümünde yer almaktadır.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR

Bu bölümde araştırmaya katılan eğitimcilerin verdikleri cevapların analizinde elde edilen bulgular yer almaktadır. Bulgular veri setinin normallik analizi, kullanılan ölçeğin güvenilirliği ve yapısal geçerliliğinin analizi ve demografik değişkenlere göre internet ve sosyal medya kullanım düzeyleri başlıkları altında verilmiştir.

#### 4.1. Veri Dağılımı Normallik Analizi

Veri setinin dağılımını belirlemek için Pearson asimetrik ölçüleri analizi yapılmış, aritmetik ortalama ( $\bar{x}$ ), standart sapma (ss), basıklık ( $\acute{u}$ ) ve çarpıklık ( $\sigma$ ) değerleri aşağıdaki Tablo 6’de gösterilmiştir.

Tablo 6

Sosyal Medyanın Örgüt İçi İletişimdeki Rolü Ölçeğinden Alınan Puanların Asimetrik-Basıklık Ölçümleri Değerleri

Ölçek	N	Min.	Max.	$\bar{x}$	ss	$\sigma$	$\acute{u}$
Biçimsel İletişim	434	1,00	5,00	3,26	0,035	-,331	,671
Sanal İletişim	434	1,00	5,00	3,40	0,032	-,655	1,361
Sohbet ve Etkinlik	434	1,00	5,00	3,43	0,035	-,706	1,493
Dedikodu ve Söylenti	434	1,00	5,00	2,78	0,046	-,083	,520
İnformal Gruplar	434	1,00	5,00	3,24	0,039	-,056	,568
İfade Rahatlığı	434	1,00	5,00	3,07	0,039	-,249	,014
Şakalar	434	1,00	5,00	2,84	0,039	-,002	,032

Araştırmaya katılan eğitimcilerin verdikleri puanlara göre örgüt içi iletişimde sosyal medya araçlarını kullanmada en yüksek ortalamaya sohbet ve etkinlikler faktörünün sahip olduğu görülmektedir ( $\bar{x}$ =3,43; ss=0,035). Eğitimcilerin sanal medya araçlarını kurum içi dedikodu ve söylentiler amacıyla kullanmada diğer faktörlere göre en düşük ortalamaya sahip olduğu bulunmuştur ( $\bar{x}$ =2,78; ss=0,046). Bununla birlikte örgüt içi iletişimde sosyal medya araçlarını şakalar amacıyla az kullandıkları ( $\bar{x}$ =2,84; ss=0,039); sanal iletişimi birbirilerine haber vermek için kullanmakta tercih ettikleri ( $\bar{x}$ =3,40; ss=0,032) görülmektedir. Biçimsel

iletişim amaçlı kullanmayla ( $\bar{x}=3,26$ ;  $ss=0,035$ ) informal gruplar oluşturmak amacıyla kullanma ( $\bar{x}=3,24$ ;  $ss=0,039$ ) ortalamalarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyal medya araçlarının örgüt içinde ifade rahatlığına olan inançlarının ortalaması da ( $\bar{x}=3,07$ ;  $ss=0,039$ ) orta düzeydedir.

Ayrıca katılımcıların verdiği cevaplara bakıldığında minimum ve maksimum değerlerinin ve ranj aralıklarının da eşit olduğu, faktörlerin madde sayısına göre dağılımlarının orantılı olduğu; bununla birlikte çarpıklık ( $\sigma$ ) ve basıklık ( $\alpha$ ) değerlerinin -1,0 ile +1,5 arasında yer almasından dolayı veri setinin normal dağılım gösterdiği söylenebilir (Hair ve ark., 2014).

## 4.2. Betimsel Bulgular

Katılımcıların dijital yeterlilik ve becerilerine dair bilgilerinin yer aldığı bu bölümde verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları tablolaştırılmıştır.

### 4.2.1. Katılımcıların Dijital Dünyadaki Davranışlarına Dair Bulgular

Katılımcıların dijital dünyadaki davranışlarının, etkinliklerinin ve bulunma amaçlarının yer aldığı Tablo 7 aşağıda yer almaktadır.

Tablo 7

Katılımcıların Dijital Ortamlarda Bulunma Nedenlerine Dair Frekans Dağılımları

		Değişkenler	N	%
İnternet Kullanma Amaçları		Araştırma yapmak	415	95,6
		Haberleşme, e-posta	413	95,2
		Sosyalleşme-iletişim	350	80,6
		Eğitim öğretim amaçlı	410	94,5
		Resmi ve bankacılık işlemleri	382	88
		Eğlence-hobi	317	73
		Güncel olayların takibi, gazeteler	370	85,3
Sosyal Medya Ortamları		Facebook	274	63,1
		Twitter	228	52,5
		Google+	253	58,3
		Flickr	5	1,2

“Tablo 7’nin devamı”

		Değişkenler	N	%
Sosyal Medya Ortamları		Pinterest	130	30
		Bloglar	41	9,4
		Youtube	358	82,5
		Wikiler	16	3,7
		Instagram	336	77,4
		Myspace	6	1,4
		Reddit	9	2,1
		LinkedIn	46	10,6
		Edmodo schooltube classmates vb salt eğitim platformları	21	4,8
		WhatsApp	413	95,2
Sosyal Medya Kullanım Amacı		Telegram	158	36,4
		BİP	137	31,6
		Haberleşme	397	91,5
		Fikir paylaşımları ve sosyal paylaşımlar	291	67,1
		Bilgi edinmek	376	86,6
		Eğlence	293	67,5
		İletişim, yeni arkadaşlıklar	244	56,2
		Özel ilgi, hobi gruplarına katılmak	200	46,1
		Eğitim-öğretim	378	87,1
		Öğrencilerle iletişim kurma amaçlı	338	77,4
Eğitim – Öğretimde Kullanılma Amacı		Sınıf toplantıları veya etkinlikleriyle ilgili bilgi verme amaçlı	304	70
		Ödev teslim veya kontrol yapabilme amaçlı	252	58,1
		Derslerle ilgili materyal paylaşımı amaçlı	304	70
		Derslerle ilgili duyuru ve bilgilendirme yapabilme amaçlı	320	73,7
		Meslektaşlarınızla eğitim-öğretim içerikli paylaşım amaçlı	355	81,8
		Velileri, öğrencilerin eğitim durumlarıyla alakalı bilgilendirme amaçlı	265	61,1
Kullanılan Bilişim Araçları		Akıllı telefon (android, ipad, tablet vb.)	428	98,6
		Fonksiyonsuz (normal) telefon	3	0,7
		Masaüstü bilgisayar	143	32,9
		Dizüstü bilgisayar	352	81,1
Erişim Ortamı		Ev	432	99,5
		Okul	322	74,2
		İnternet Kafe	5	1,2

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, okul müdürü ve müdür yardımcılarının dijital ortamlarda bulunma nedenlerine göre dağılımlarına bakıldığında, en çok araştırma yapmak

(%95,6) ve haberleşme ve e-posta (%95,2) olarak bulunmuştur. Eğitim öğretim amaçlı (%94,5), resmi işlemlerini ve bankacılık işlemlerini (%88,0), güncel gelişmeleri ve haberleri takip etmek (%85,3), sosyalleşme ve iletişim kurma (%80,6) amacıyla interneti kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre ise internet ortamında en az eğlence ve hobi amaçlı kullandıklarını (%73,0) belirttikleri görülmektedir.

Katılımcıların, sosyal servislerden ve uygulamalardan hangilerini kullandıklarına dair soruya verdikleri cevaplara bakıldığında en çok kullanılan servisin iki uçtan şifrelenmiş anlık mesajlaşma servisi olan WhatsApp (%95,2) olduğu; bu servisi video izleme servisi Youtube (%82,5) ve Instagram (%77,4) takip etmektedir. Bu servisleri ise %63,1 ile Facebook, %58,3 ile Google+, %52,5 ile Twitter, %36,4 ile Telegram, %31,6 ile BİP, %30,0 ile Pinterest, %10,6 ile LinkedIn, %9,4 ile Bloglar, %4,8 ile Edmodo gibi eğitim platformları, %3,7 ile Wikiler, %2,1 Reddit, %1,4 ile Muspace'dir. Katılımcıların Ning, Frenfeed ve Delicious internet servisleri veya uygulamalarını kullanmadıkları görülmektedir.

Katılımcıların sosyal medya platformlarını ve servislerini kullanma amaçlarına bakıldığında Haberleşme (%91,5), Eğitim-Öğretim (%87,1), Bilgi Edinmek (%86,6), Eğlence (%67,5), Fikir Paylaşma ve Sosyal Paylaşımları (%67,1), İletişim ve Yeni Arkadaşlar edinmek (%56,2), Özel İlgi ve Hobi gruplarına katılmak (%46,1) olduğu görülmektedir.

Katılımcıların sosyal medya ve interneti eğitim öğretim amacıyla kullanılırken meslektaşlarıyla içerik paylaşmak (%81,8) en çok tercih edilen işlemidir. Öğrencilerle iletişime girmek (%77,4), derslerle ilgili duyuru ve bilgilendirme yapmak (%73,7), sınıf etkinlikleri veya etkinlikleriyle ilgili bilgi vermek (%70,0), dersle ilgili materyal paylaşmak (%70,0), velilere öğrencilerin eğitim durumları ile ilgili bilgi vermek (%61,1) ve ödev teslimi veya ödev kontrolü yapmak (%58,1) olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların dijital ortama giriş yaptıkları araçlara bakıldığında, akıllı cep telefonları ve mobil cihazlardan (%98,6) girişin en çok yapıldığı, dizüstü bilgisayarlardan (%81,1) olduğu, masaüstü bilgisayardan giriş yapan (%32,9) olduğu görülmektedir. Bununla birlikte fonksiyonsuz telefondan giriş yapan katılımcılar ise (%0,7) olarak görülmektedir.

Katılımcıların internete giriş yaptıkları mekân ve ortamlara göre ise en çok evden giriş yapıldığı (%99,5), okulda (%74,2) ve en az giriş yapılan ortam ise İnternet kafe (%1,2) olarak görülmektedir.

#### 4.2.2. Katılımcıların Sosyal Medya Davranışlarına Dair Betimsel Bulgular

Katılımcıların sosyal medya ortamlarındaki davranışlarını dair sorulara verdikleri cevapların dağılımları Tablo 8’de görülmektedir.

Tablo 8

Katılımcıların Sosyal Medya Davranışlarına Dair Frekans Dağılımı

Davranış	Seçenekler	N	%
<b>Sosyal Medyada Bulunma Sıklığı</b>	Her gün	400	92,2
	Haftada 4 – 6	16	3,7
	Haftada 2 – 3	10	2,3
	Haftada 1 gün	2	0,5
	Hiç kullanmıyorum	6	1,4
<b>Sosyal Medya Davranış Bilgisi</b>	Çok iyi	62	14,3
	İyi	180	41,5
	Orta	176	41,0
	İyi değil	13	3,0
	Hiç yok	1	0,2

Katılımcıların sosyal medya servislerinde ve uygulamalarında bulunma sıklığı Tablo 8’de görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %92,2’sinin her gün sosyal medya mecralarında buldukları; %1,4’ünün Hiç Kullanmadıklarını bildirmişlerdir. Geri kalan %6,5’inin haftada 1 – 6 defa giriş yaptığı görülmektedir.

Katılımcıların dijital ortamda sosyal medya mecralarını kullanma düzeyleri ise Tablo 8’de, kendisini iyi bir kullanıcı olduğunu belirten (%41,5), orta düzeyde olduklarını belirten (%41,0), çok iyi düzeyde olduklarını belirten (%14,3), iyi olmadıklarını belirten (%3,0) ve hiç bilgisinin olmadığını (%0,2) belirtenler görülmektedir.



### 4.3. Sosyal Medya Kullanımının Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesine Yönelik Bulgular

Katılımcıların kişisel ve demografik değişkenlerinin Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinin alt boyutlarına göre analizinin yapıldığı bu bölümde, t-testi ve ANOVA testleri yapılarak, istatistiksel olarak anlamlılık bulunan değişkenler açıklanmıştır.

#### 4.3.1. Cinsiyet Değişkenine Göre Bulgular

Katılımcıların “Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği” alt boyutlarının cinsiyet değişkenine göre yapılan test sonuçları Tablo 9’da görülmektedir.

Tablo 9

Katılımcıların “Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği” Alt Boyutlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Yapılan Test Sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	ss	t-testi		
					T	sd	p
Bıçimsel İletişim	Erkek	171	3,19	,74235	-1,454	432	,147
	Kadın	263	3,30	,72651			
Sanal İletişim	Erkek	171	3,32	,65525	-1,857	432	,064
	Kadın	263	3,44	,67535			
Sohbet ve Etkinlik	Erkek	171	3,33	,72122	-2,200	432	,028*
	Kadın	263	3,49	,73733			
Dedikodu ve Söylenti	Erkek	171	2,73	,94369	-,762	432	,447
	Kadın	263	2,81	,97802			
İnformal Gruplar	Erkek	171	3,22	,83085	-,323	432	,747
	Kadın	263	3,25	,83417			
İfade Rahatlığı	Erkek	171	2,96	,89036	-2,144	432	,033*
	Kadın	263	3,14	,77039			
Şakalar	Erkek	171	2,84	,82158	-,066	432	,947
	Kadın	263	2,84	,81013			

\*p<,05

Aritmetik ortalamalar arasındaki farkın test edilmesinden önce Levene’s testi ile iki dağılımın varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyansların homojen olduğu saptanmıştır (p>0,05). Bu işlemin ardından ortalamalar arasındaki farkın test edilmesi işlemlerine geçilmiştir.

Tablo 9’da görüldüğü üzere, araştırmaya katılan eğitimcilerin örgütlerde sosyal medya kullanımının alt boyutlarının cinsiyet değişkenine göre manidar bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t-testi sonucunda, eğitimciler arasında, Sohbet ve Etkinlik ( $t=-2,200$ ;  $p<0,05$ ) ve İfade Rahatlığı ( $t=-2,144$ ;  $p<0,05$ ) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanılmıştır. Diğer boyutlarda anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır.

Katılımcıların Sohbet ve Etkinlik alt boyutunda, kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha ağırlıklı skoru olduğu görülmektedir. Ayrıca İfade Rahatlığı bakımından da kadınların, erkeklere göre puanlarının ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı değişime neden olabilecek şekilde daha yüksek olduğu görülmektedir.

#### 4.3.2. Yaş Değişkenine Göre Bulgular

Katılımcıların “Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği” alt boyutlarının yaş değişkenine göre yapılan test sonuçları aşağıdaki Tablo 10’da görülmektedir.

Tablo 10

Katılımcıların “Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği” Alt Boyutlarının Yaş Değişkenine Göre Yapılan Test Sonuçları

Boyutlar	Yaş	n	$\bar{x}$	ss	ANOVA testi		
					F	sd	p
Bıçimsel İletişim	20 – 31 yaş arası	50	3,48	0,797	2,017	4	0,091
	32 – 40 yaş arası	155	3,3	0,754			
	41 – 49 yaş arası	139	3,16	0,752			
	50 – 58 yaş arası	78	3,24	0,627			
	59 – 65 yaş arası	12	3,08	0,395			
Sanal İletişim	20 – 31 yaş arası	50	3,67	0,728	2,706	4	,030*
	32 – 40 yaş arası	155	3,39	0,742			
	41 – 49 yaş arası	139	3,35	0,605			
	50 – 58 yaş arası	78	3,33	0,588			
	59 – 65 yaş arası	12	3,19	0,37			
Sohbet ve Etkinlik	20 – 31 yaş arası	50	3,66	0,748	2,524	4	,040*
	32 – 40 yaş arası	155	3,47	0,79			
	41 – 49 yaş arası	139	3,36	0,734			
	50 – 58 yaş arası	78	3,38	0,604			
	59 – 65 yaş arası	12	3,08	0,439			
Dedikodu ve Söylenti	20 – 31 yaş arası	50	3,28	0,986	4,975	4	,001**
	32 – 40 yaş arası	155	2,82	0,986			
	41 – 49 yaş arası	139	2,68	0,948			
	50 – 58 yaş arası	78	2,58	0,873			
	59 – 65 yaş arası	12	2,54	0,647			

“Tablo 10’un devamı”

Boyutlar	Yaş	n	$\bar{x}$	ss	ANOVA testi		
					F	sd	p
İnformel Gruplar	20 – 31 yaş arası	50	3,56	0,759	2,816	4	,025*
	32 – 40 yaş arası	155	3,27	0,869			
	41 – 49 yaş arası	139	3,13	0,825			
	50 – 58 yaş arası	78	3,15	0,79			
	59 – 65 yaş arası	12	3,25	0,707			
İfade Rahatlığı	20 – 31 yaş arası	50	3,43	0,881	3,477	4	,008**
	32 – 40 yaş arası	155	3,08	0,875			
	41 – 49 yaş arası	139	2,99	0,719			
	50 – 58 yaş arası	78	3,02	0,789			
	59 – 65 yaş arası	12	2,69	0,893			
Şakalar	20 – 31 yaş arası	50	3,15	0,934	2,712	4	,030*
	32 – 40 yaş arası	155	2,86	0,812			
	41 – 49 yaş arası	139	2,78	0,796			
	50 – 58 yaş arası	78	2,73	0,741			
	59 – 65 yaş arası	12	2,61	0,722			

\*p<,05; \*\*p<,01

Tablo 10’da görüldüğü üzere, araştırmaya katılan eğitimcilerin örgütlerde sosyal medya kullanımını alt boyutları düzeylerinin yaş değişkenine göre manidar bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi sonucunda gruplar arasında biçimsel iletişim boyutu dışında diğer boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanılmıştır.  $F_{\text{Sanal İletişim}}(4,432)=2,706$ ;  $p<0,05$ ;  $F_{\text{Sohbet ve Etkinlik}}(4,432)=2,524$ ;  $p<0,05$ ;  $F_{\text{Dedikodu ve Söylenti}}(4,432)=4,975$ ;  $p<0,01$ ;  $F_{\text{İnformel Gruplar}}(4,432)=2,816$ ;  $p<0,05$ ;  $F_{\text{İfade Rahatlığı}}(4,432)=3,477$ ;  $p<0,01$ ;  $F_{\text{Şakalar}}(4,432)=2,712$ ;  $p<0,05$ ). Gruplar arasında Sanal İletişim ortalaması en yüksek katılımcılar ( $\bar{x} = 3,67 \pm 0,73$ ) ile 20-31 yaş arası katılımcılar ile diğer gruplar arasında anlamlı ilişkinin olduğu; bu ilişkinin 20 – 31 yaş arası katılımcıların lehine olduğu görülmektedir.

Sosyal medya mecralarını Sohbet ve Etkinlik amaçlı kullanan katılımcıların yaş değişkenine göre istatistiksel olarak farklılık görülmüştür. Bu farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini belirlemek üzere yapılan ANOVA Tukey’s testinde 20 – 31 yaş arası ile diğer gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ( $F(4,432)=2,524$ ,  $p<,05$ ).

Örgütlerde sosyal medya mecralarının Dedikodu ve Söylenti amaçlı kullanılmasında yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanılmıştır. Bu farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğine dair yapılan ANOVA Tukey’s testi sonucunda 20 – 31 yaş arasındaki katılımcılarla diğer gruplar arasında olduğu görülmektedir.

Gruplar arasında İnfomal Gruplar alt boyutunda istatistiksel olarak farklılığa rastlanılmış ve bu farklılığın 20 – 31 yaş arasındaki eğitimcilerle ( $\bar{x} = 3,56 \pm ,759$ ) ile 41 – 49 yaş arası ile ( $\bar{x} = 3,13 \pm ,825$ ), 50 – 58 yaş arasındaki ( $\bar{x} = 3,15 \pm ,790$ ) eğitimciler arasında olduğu görülmektedir.

Yapılan ANOVA Tukey’s testi sonucunda gruplar arasındaki varyans farklılıklarına göre İfade Rahatlığı ve Şakalar boyutunda 20 – 31 yaş arasındaki katılımcılarla diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanılmıştır. Bu farklılık 20 – 31 yaş arasındaki eğitimcilerin lehine olduğu görülmektedir.

Biçimsel İletişim boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır  $F_{\text{Biçimsel İletişim}}(4,432)=2,017; p>0,05$ ).

#### 4.3.3. Hizmet Süresi Değişkenine Göre

Katılımcıların “Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği” alt boyutlarının hizmet süresi değişkenine göre yapılan test sonuçları Tablo 11’de görülmektedir.

Tablo 11

Katılımcıların “Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği” Alt Boyutlarının Hizmet Süresi Değişkenine Göre Yapılan Test Sonuçları

Boyutlar	Değişken	n	$\bar{x}$	ss	ANOVA testi		
					F	sd	p
Biçimsel İletişim	1 – 5 yıl arası	34	3,33	0,657	0,8	5	0,56
	6 – 10 yıl arası	109	3,36	0,744			
	11 – 15 yıl arası	65	3,25	0,793			
	16 – 20 yıl arası	64	3,19	0,799			
	21 – 25 yıl arası	82	3,2	0,768			
	26 yıl ve fazlası	80	3,21	0,604			
Sanal İletişim	1 – 5 yıl arası	34	3,52	0,788	0,775	5	0,57
	6 – 10 yıl arası	109	3,47	0,715			
	11 – 15 yıl arası	65	3,33	0,722			
	16 – 20 yıl arası	64	3,38	0,634			
	21 – 25 yıl arası	82	3,35	0,64			
	26 yıl ve fazlası	80	3,36	0,559			

“Tablo 11’in devamı”

Boyutlar	Değişken	n	$\bar{x}$	ss	ANOVA testi		
					F	sd	p
<b>Sohbet ve Etkinlik</b>	1 – 5 yıl arası	34	3,51	0,661	2,151	5	0,06
	6 – 10 yıl arası	109	3,58	0,754			
	11 – 15 yıl arası	65	3,35	0,853			
	16 – 20 yıl arası	64	3,42	0,742			
	21 – 25 yıl arası	82	3,26	0,747			
	26 yıl ve fazlası	80	3,42	0,568			
<b>Dedikodu ve Söylenti</b>	1 – 5 yıl arası	34	2,94	0,977	2,344	5	,04*
	6 – 10 yıl arası	109	2,98	1,017			
	11 – 15 yıl arası	65	2,68	0,986			
	16 – 20 yıl arası	64	2,85	0,953			
	21 – 25 yıl arası	82	2,66	0,961			
	26 yıl ve fazlası	80	2,58	0,83			
<b>İnformel Gruplar</b>	1 – 5 yıl arası	34	3,32	0,626	0,795	5	0,55
	6 – 10 yıl arası	109	3,36	0,853			
	11 – 15 yıl arası	65	3,22	0,952			
	16 – 20 yıl arası	64	3,2	0,836			
	21 – 25 yıl arası	82	3,16	0,813			
	26 yıl ve fazlası	80	3,16	0,795			
<b>İfade Rahatlığı</b>	1 – 5 yıl arası	34	3,22	0,91	1,194	5	0,31
	6 – 10 yıl arası	109	3,17	0,883			
	11 – 15 yıl arası	65	3,03	0,863			
	16 – 20 yıl arası	64	3,1	0,714			
	21 – 25 yıl arası	82	2,91	0,727			
	26 yıl ve fazlası	80	3,03	0,836			
<b>Şakalar</b>	1 – 5 yıl arası	34	2,95	0,77	1,522	5	0,18
	6 – 10 yıl arası	109	3	0,849			
	11 – 15 yıl arası	65	2,8	0,829			
	16 – 20 yıl arası	64	2,78	0,795			
	21 – 25 yıl arası	82	2,71	0,834			
	26 yıl ve fazlası	80	2,8	0,747			

\*p<,05; \*\*p<,01

Tablo 11’de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan eğitimcilerin örgütlerde sosyal medya kullanımını alt boyutları düzeylerinin meslekteki hizmet süresi değişkenine göre manidar bir

farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi sonucunda gruplar arasında sadece Dedikodu ve Söylenti alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanılmıştır  $F_{\text{Dedikodu ve Söylenti}}(5,432)=2,344; p<0,05$ . Gruplar arasında Dedikodu ve Söylenti boyutu ortalaması en yüksek katılımcılar ( $\bar{x} = 2,98 \pm 1,017$ ) ile 6 – 10 yıl hizmet süresi olan katılımcılar ile diğer gruplar arasında anlamlı ilişkinin olduğu; bu ilişkide 26 yıl ve daha fazla hizmet süresi olan katılımcıların en az ortalamaya sahip grup olduğu görülmektedir.

Diğer boyutlar arasında hizmet süresi değişkenine göre istatistiksel olarak bir farklılığa rastlanılmamıştır.

#### 4.3.4. Görev Türü Değişkenine Göre Bulgular

Katılımcıların “Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği” alt boyutlarının görev türü değişkenine göre yapılan test sonuçları Tablo 12’de görülmektedir.

Tablo 12

Katılımcıların “Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği” Alt Boyutlarının Görev Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan Oneway - Anova Testi Sonuçları Görev Değişkeni

Boyutlar	Görev	n	$\bar{x}$	ss	ANOVA testi		
					F	sd	p
Bıçimsel İletişim	Öğretmen	330	3,27	,724	,939	2	,39
	Müdür Yardımcısı	63	3,15	,821			
	Okul Müdürü	41	3,32	,669			
Sanal İletişim	Öğretmen	330	3,40	,673	,501	2	,60
	Müdür Yardımcısı	63	3,32	,702			
	Okul Müdürü	41	3,44	,592			
Sohbet ve Etkinlik	Öğretmen	330	3,44	,748	,575	2	,56
	Müdür Yardımcısı	63	3,34	,726			
	Okul Müdürü	41	3,46	,638			
Dedikodu ve Söylenti	Öğretmen	330	2,77	,953	,949	2	,38
	Müdür Yardımcısı	63	2,71	1,00			
	Okul Müdürü	41	2,96	,991			

“Tablo 12’nin devamı”

Boyutlar	Görev	n	$\bar{x}$	ss	ANOVA testi		
					F	sd	p
İnformel Gruplar	Öğretmen	330	3,22	,849			
	Müdür Yardımcısı	63	3,21	,811	1,342	2	,26
	Okul Müdürü	41	3,44	,704			
İfade Rahatlığı	Öğretmen	330	3,08	,782			
	Müdür Yardımcısı	63	2,89	,906	2,187	2	,11
	Okul Müdürü	41	3,21	,980			
Şakalar	Öğretmen	330	2,80	,808			
	Müdür Yardımcısı	63	2,86	,768	2,588	2	,07
	Okul Müdürü	41	3,11	,893			

Tablo 12’de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan eğitimcilerin örgütlerde sosyal medya kullanımı alt boyutları düzeylerinin görev değişkenine göre manidar bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır ( $p>,05$ ).

#### 4.4. Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinin Alt Boyutları Arasındaki İlişki

Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği” alt boyutları arasındaki ilişki aşağıdaki Tablo 13’te görülmektedir.

Tablo 13

Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği” Alt Boyutları Arasındaki İlişki

		1	2	3	4	5	6	7
Bıçimsel İletişim (1)	R	1	,691**	,625**	,505**	,651**	,607**	,494**
	P		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N		434	434	434	434	434	434
Sanal İletişim (2)	R		1	,764**	,735**	,701**	,761**	,686**
	P			,000	,000	,000	,000	,000
	N			434	434	434	434	434
Sohbet ve Etkinlik (3)	R			1	,623**	,624**	,622**	,603**
	P				,000	,000	,000	,000
	N				434	434	434	434

“Tablo 13’ün devamı”

		1	2	3	4	5	6	7
<b>Dedikodu ve Söylenti (4)</b>	R				1	,599**	,691**	,739**
	P					,000	,000	,000
	N					434	434	434
<b>İnformal Gruplar (5)</b>	R					1	,595**	,604**
	P						,000	,000
	N						434	434
<b>İfade Rahatlığı (6)</b>	R						1	,675**
	P							,000
	N							434
<b>Şakalar (7)</b>	R							1
	P							
	N							

\*\*p<,01

Örgütlerde sosyal medya kullanımı ölçeği alt boyutlarının arasındaki ilişkiyi gösteren Tablo 13 incelendiğinde Pearson Çarpım Momentler Korelasyon Katsayısı sonuçlarına göre, alt boyutları arasında yüksek düzeyde, pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre sosyal medyada Biçimsel İletişime giren katılımcılar Sanal İletişim (R=,691; p<,01), Sohbet ve Etkinlik (R=,625; p<,01), Dedikodu ve Söylenti (R=,505; p<,01), İnformal Gruplar (R=,651; p<,01), İfade Rahatlığı (R= ,607; p<,01) ve Şakalar (R=,494; p<,01) alt boyutları ile ilişkilidir.

Örgütlerin kurumsal iletişimde sosyal medyaları kullanması ve çalışanlarını sanal iletişime teşvik etmesi aynı zamanda sosyal medya servislerinde sohbet etkinliklerinin artmasına (R=,764; p<,01), dedikodu ve söylentilerin oluşmasına (R=,735; p<,01), informal grupların (R=,701, p<,01) artmasına, ifade rahatlığının oluşmasına (R=,761, p<,01) ve sosyal medya şakalarının oluşmasını (R=,686; p<,01) gerçekleştirmektedir.

Sohbet ve Etkinliklerin gelişmesi ile de dedikodu ve söylentilerin artmasına (R=,623; p<,01), İnformal grupların kurulmasına (R=,624; p<,01), ifade rahatlığının oluşmasını (R=,622; p<,01) ve şakaların artmasını (R=,603; p<,01) gerçekleştirmektedir.



Örgütlerde sosyal medya araçlarının ve servislerinin kurum içi iletişimde kullanımının artmasıyla birlikte, dedikodu ve söylentiler ile informal iletişimin artmasına ( $R=,599$ ;  $p<,01$ ), ifade rahatlığının yaşanmasına ( $R=,691$ ;  $p<,01$ ) ve şakaların yayılmasına ( $R=,739$ ;  $p<,01$ ) yol açmaktadır.

İnformal iletişimin artması ile birlikte çalışanların örgüt içinde ifade rahatlığına ( $R=,595$ ;  $p<,01$ ) ve şakaların da paralel şekilde artmasına ( $R=,604$ ;  $p<,01$ ) neden olduğu görülmektedir. İfade rahatlığının da şakalaşmaları artırdığı ( $R=,675$ ;  $p<,01$ ) görülmektedir.



## **BEŞİNCİ BÖLÜM**

### **SONUÇ TARTIŞMA VE ÖNERİLER**

Araştırmanın bu bölümünde yapılan analizler sonucunda ulaşılan bulgulara yönelik sonuçlar açıklanarak araştırmacı ve uygulayıcılara kaynak olabilmesi için çeşitli önerilere yer verilmiştir.

#### **5.1. Sonuç ve Tartışma**

İnternet teknolojilerinin, teknik alt yapılarının ve bunları destekleyen uydu sistemlerinin gelişmesiyle birlikte fiziksel dünyanın tüm alışkanlık ve davranışlarının dijital ortama taşınmasını hızlandırmıştır. Dijital uygulamaların ve servislerinin gelişmesi günlük yaşantıyı etkilediği gibi, iş hayatının da kalıplaşmış rutin işlemlerini de etkisi altına almıştır.

Dijital dönüşüm, geleneksel örgüt içi iletişimi de değiştirmektedir. Yeni örgütlerde çalışanlar, yer ve zaman kısıtlanmasız olmadan işlerini istedikleri yer ve zamanda bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak yapabilme olanağına sahip olmaktadır. Ortaya çıkan bu yeni düzen örgütlerdeki organizasyon yapılarını da değiştirmiştir. Organizasyon yapıları hiyerarşik olmayan, karar mekanizmaları alt seviyelere inen ve daha yalın bir hal almıştır (Akkirman, 2004).

Araştırmaya katılan eğitimciler her branştan öğretmenlerden oluşmuştur. Okul yöneticilerinin (Okul Müdürü ve Okul Müdür Yardımcısı) de katıldığı araştırmada, tüm katılımcıların internet bağlantısı ve dijital ortamda işlemlerini yerine getirmek için kullandıkları e-posta adreslerinin olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların çoğu (%98,6) internet erişimine sahip akıllı telefon kullandıklarını beyan etmişlerdir. Katılımcıların tamamına yakınının sosyal medya hesaplarının olduğu; bununla birlikte kişisel web sayfası veya kişisel blokları olan eğitimcilerinin sayısının ise ihmal edilecek kadar az olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmaya katılan eğitimciler dijital ortama daha çok evlerinden erişim sağladıkları görülmektedir.

Katılımcıların dijital ortamlarda araştırma yapmak, haberleşme ve eposta gibi iletişim araçlarını kullanmak, sosyalleşme ve günlük hayatın doğal akışına uygun amaçla iletişim kurmak, fikir ve görüşlerini paylaşmak, eğitim öğretim amaçlı, mesleki gelişimlerini geliştirmek, resmi ve bankacılık işlemlerini yerine getirmek, eğlence/hobi amaçlı, güncel, yeni

arkadaşlar edinmek, aktüel olayları takip etmek ve dijital gazeteleri online okumak için buldukları sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların WhatsApp, Youtube, Instagram, Facebook ve Twitter başta olmak üzere, birçok popüler sosyal medya servisleri kullandıkları; bu servisleri de en çok haberleşme, bilgi edinme, eğitim-öğretim ve eğlence amaçlı kullandıkları belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan eğitimcilerin sosyal medya servis ve uygulamalarını eğitim-öğretim amaçlı kullanmalarında meslektaşlarıyla bilgi ve ders içeriklerini paylaştıklarını, öğrencileriyle iletişim kurduklarını, derslerle ilgili duyuru ve bilgilendirme yaptıkları, öğrencilerin eğitim durumlarıyla ilgili velilerini bilgilendirme maksatlı kullandıkları görülmüştür. Katılımcıların çoğunun (%92,2) sosyal medyada her gün yer aldıkları, dijital vatandaşlık davranışlarını da kapsayan sosyal medya adap ve davranışlarını iyi düzeyde bildikleri beyanlarından anlaşılmaktadır.

Örgüt içinde tüm yönetici ve çalışanların dijital iletişim ağlarının içinde yer almaları gerekmektedir. Örgüt içinde bu iletişim ağının dışında kalmak, gelişmelerden haberdar olamamayı beraberinde getirdiği gibi, karar alma, fikir sunma, örgüt kültürünün gelişmesine katkıda bulunamama, diğer çalışanların kişisel ve mesleki gelişimlerinden bihaber olma, örgütün kısa ve uzun vadeli stratejilerine göre davranamama, topluluktan kopma ve yalnızlaşmayı da beraberinde getirecektir. Bundan dolayı tüm yöneticilerin ve çalışanların örgüt içinde kullanılan iletişim araçlarına ve bu araçların kullanılması için gereken asgari teknik alt yapıya sahip olmaları elzemdir. Örgütlerin iletişim için kullandıkları araçları çalışanlarına temin etmeleri de bu anlamda önemlidir.

Araştırmada kullanılan Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinde biçimsel iletişim, sanal iletişim, sohbet ve etkinlik, dedikodu ve söylentiler, informal gruplar oluşturma veya katılma, ifade rahatlığı ve şakalar boyutunda ele alınarak çalışanların örgüt içi iletişimde davranışları ölçülmeye çalışılmıştır. Sosyal medya servis ve uygulamalarında sohbet ve etkinlikler ile ifade rahatlığı boyutunda cinsiyetler arasında anlamlı düzeyde farklılık çıkmıştır. Kadın öğretmenlerin erkek öğretmenlere göre sosyal medya uygulamalarını sohbet ve bilgi paylaşımında kullandığı görülmüştür. Fiziksel dünyadan farklı olmayan bu sonuç, kadınların iletişimde daha güçlü olduklarını vurgulamaktadır.

Sanal iletişim, Sohbet ve Etkinlik, Dedikodu ve Söylenti, İnfomal Gruplar, İfade Rahatlığı ve Şakalar boyutunda katılımcıların yaş aralıkları arasında anlamlı farklılık oluşmuştur. Genç ve orta yaşta katılımcıların sosyal medya araçlarında kurum içi iletişime ağırlık verdikleri, diğer yaş gruplarına göre daha informal bir dil kullandıkları, meslektaşlarıyla ve yöneticileriyle şakalaştıkları, dedikodu ve söylentileri yaydıkları veya dikkate aldıkları, iletişimi başlatan tarafın daha çok bu yaş grubunda olan kişiler olduğu görülmektedir. Geleneksel iletişim kalıplarından farklı olarak dijital araçlarla gerçekleştirilen yeni iletişim anlayışının şüphesiz ki önemli proseslerinden biri de bu araçların etkin kullanılmasıdır. Bu amaçla örgütler bu araçların kullanıma yönelik olarak dezavantajlı çalışanlarına, fark yaratabilmeleri adına, eğitimler vermeleri, yaşadıkları teknik sorunlarda hızlı müdahale edebilmeleri için stratejiler belirlemelidirler. Katılımcıların yaş değişkenine göre farklılık gözlenmesine literatürde dijital uçurum olarak ifade edilmektedir ve kavram sadece teknolojiye erişim ile sınırlı olmayıp, teknolojiye ulaştığı halde, teknolojik araçları uygun yerde, gerektiği gibi kullanamamayı kapsayacak şekilde geniş tutulmaktadır.

Araştırmaya katılan eğitimcilerin, Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğine verdiği cevaplar, görev türü değişkenine göre incelendiğinde okul müdürü, müdür yardımcısı ve öğretmenler arasında anlamlı bir fark oluşmamıştır. Özdemir ve Erdem (2016) in yaptıkları araştırmada, üniversitede görev yapan akademisyen ve idari personel arasında biçimsel iletişim, sanal iletişim, dedikodu ve söylenti ve informal gruplar boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum okul yöneticilerinin öğretmenlik mesleği ile beraber ikinci görev olarak yöneticilik görevi üstlenmelerinden kaynaklanabilir. Okul yöneticileri dört yıllık süre için valilikler tarafından görevlendirilir. Her öğretmen okul yöneticisi olabileceği gibi, her okul yöneticisi de yöneticilik görevinden ayrılarak asli görevi olan öğretmenlik görevine dönebilmektedir.

Katılımcı eğitimcilerin mesleki kıdemlerine göre daha az mesleki kıdeme sahip eğitimcilerin daha fazla kıdeme sahiplere göre daha fazla sosyal medyada Dedikodu ve Söylentiler yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medyaların gelişim sürecinde, her yenilikte olduğu gibi gençler öncül konumda yer almışlardır. Gerek kullanıcı ve gerekse içerik geliştirici olarak gençlerin açtığı yolda dijital davranışlarının süreçleri incelendiğinde, fenomen olmak için farklı ve çarpıcı her türlü marjinalliği korkusuzca yaptıkları görülmektedir. Daha çok takipçi ve beğeni almak uğruna canlı yayında intihar teşebbüsünde bulunanlardan, yüksek

yapılara tırmananlara kadar geniş yelpazede görünen bu davranış kalıplarının günümüz örgütlerinde izdüşümlerine rastlamak mümkündür. Zira dünün çocuk ve gençleri bugünün çalışanları veya yöneticileri konumuna gelmişlerdir. Dedikodu ve Söylenti içinde yer alan kendinden bahsedilme duygusunun da örgüt içi iletişimde devam etmesinin sosyolojik ve psikolojik temelleri olarak görebilmek mümkündür.

Dijital ortamda yer almak sadece internet ortamındaki kaynaklardan yararlanmakla sınırlı olmayıp aynı zamanda sosyal medya ve genel olarak da dijital ortamda yer almakla bireysel iletişime girmiş olmaktadır. Bireysel iletişim aynı zamanda kişilerin ve kurumların sanal iletişim içinde olmalarını doğurmaktadır. Kişilerin sanal ortamlarda ve sosyal medya mecralarında yer alması genellikle sohbet ve etkinlikler içinde bulunmakla olmaktadır. Sohbet ve etkinlikler içinde bulunan kişilerin genel olarak fiziksel dünyada olduğu gibi dedikodu ve söylentiler muhtevayı oluşturmaktadır. Sanal ortamda bulunan kişilerin ortak paydalarda buluştukları informal gruplar oluşturdukları bir gerçektir. Aynı kurumlarda çalışanlar, akraba bağı olanlar, geçmişlerinde ortak bağları bulunanlar, ortak üretim ağında bulunanlar veya farklı amaçla bir araya gelmiş kişilerin veya kurumların oluşturduğu platformların dijital grupları zamanla çoğalmıştır. Bilinen bir etik kural olan, fiziksel ortamda suç olan dijital ortamda da suçtur, ifadesi sosyal medya mecralarında esnektir ve informal iletişimin sınırları zorlanır. Kişilerin birbirine güvenerek oluşturdukları yazılı olmayan kuralların söz konusu olduğu gruplarda ve servislerde kişilerin rahat ifadeler kurmaları da sosyal medyanın cazibesini artırmaktadır. Sosyal medya rahat bir yerdir. Günlük hayattaki katı kurallar dijital ortamda yoktur. Dijital ortamda bireyler, kuralları ve sınırları zorlayarak kendilerine bir alan yaratırlar (Yücel, 2016). Rahatlığını kimsenin yadırgamadığı dijital ortamda, kişilerin espri, mizah gibi şakalaşmaları da doğaldır. Birbirini tetikleyen bu boyutlar görüleceği üzere paralel ilerlemektedir. Bu paralellik dijital vatandaşlık kavramı bağlamında ele alındığında, kişilerin dijital ortam ve servislerde bulunmalarının yalnızca buldukları ortam ile izole olamayacaklarını, geçişler yapılarak farklı yapıları da etkileyeceğini göstermesi açısından önemlidir. Durgun (2011) tarafından yapılan araştırmada da benzer sonuçlar elde edilmiş, eğitim kurumlarında informal iletişimin daha çok tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı araştırmada kadın yöneticilerinin erkek yöneticilerden daha çok informal iletişimi tercih ettikleri bulunmuştur.

Tuncer ve Tuncer (2015) tarafından yapılan araştırmanın sonucunda, örgüt içi iletişimin ve iletişim araçlarının kalitesinin iş tatminini etkilediği görülmüştür. İletişim genel olarak çalışanları örgütün hedeflerine yöneltir ve verimliliklerini artırır (İbicioğlu ve Çağlar, 2015). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte iş bölümlerinin artması, örgüt içi iletişimin de artmasına neden olmuştur. Kurum içi iletişimin yönleri de değişmiştir. Düşey, yatay ve çapraz iletişimin gerçekleşebileceği yönetim modellerinin geliştirildiği ve hiyerarşik bölünmeden ziyade ekipler arasında uyumun koordinasyonu sağlayıcı yönetim anlayışlarının gelişmesi, örgüt içi iletişimin hızlı ve kesintisiz olması durumunda memnuniyetin arttığının görülmesi internet tabanlı iletişim araçlarının tercih edilmesine neden olmuştur.

Örgüt içi iletişime yönelik katılımcılardan elde edilen bulgulara göre iletişim yönü yukarıdan aşağıya olduğu gibi, aşağıdan da yukarıya gerçekleşmektedir. Bununla birlikte çapraz iletişim kanallarının da açık ve kesintisiz olduğu görülmektedir. Yıldırım Becerikli (2000) tarafından yapılan çalışmada da yönetici ve çalışanlara göre aşağıdan yukarıya ve yukarıdan aşağıya iletişimin düzenli ve kesintisiz işlediği; bununla birlikte çapraz iletişimin gerçekleşmediği sonucuna varılmıştır. Bu çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Yöneticilerin çalışanlarıyla, çalışanların da yöneticileriyle kurum içi iletişime girdikleri ve bu içerikteki önermelere yüksek puanlar verdikleri sonucuna varılmıştır. Fakat karar alma noktasında işin resmi boyut kazanmasında daha düşük puanlar vererek önermelere katıldıkları görülmektedir. “*Çalışanlar, sosyal medya aracılığıyla yöneticiye rapor verirler.*” önermesinde olduğu gibi resmi iş ve işlemlerde sosyal medya araç ve servislerinin daha az tercih edildiği görülmektedir.

Katılımcıların kurum içinde informal iletişimi tercih ettikleri görülmektedir. İnfomal iletişim kurum içinde önceden belirlenmemiş yer ve zamana bağlı olmayan, genellikle çalışanların kendi aralarında sosyalleştiği, resmi olmayan, ast ve üst ilişkisi gözetmeyen iletişim türüdür. Araştırmada katılımcıların sosyal medya araç ve servislerini yüksek oranda daha çok kutlamalar, davetler, yemek organizasyonları ve gün içinde molalarda yapılacak küçük organizasyonları haber vermek için kullandıkları sonucuna varılmıştır. Özdemir ve Erdem (2016) de yaptıkları çalışmada benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Onların yaptıkları çalışmada çalışanların sosyal medyayı sohbet etmek amacıyla kullandıkları bulunmuştur. Aynı çalışmada örgüt içi iletişimde Dedikodu ve Söylenti boyutu katılımcıların en düşük

puanladıkları boyuttur. Bu araştırmada da Dedikodu ve Söylenti boyutu en düşük skora sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Örgüt içinde yaşanan “olumlu veya olumsuz duygularının sosyal medyada paylaşılmasına” yönelik verilen cevaplardan, katılımcıların iş hayatlarıyla ilgili daha çok olumlu durumları paylaşmayı tercih ettikleri; bunun nedeni olarak da daha yoğun geri dönüşlerin olduğu ve olumlu bir imaj çizmede katkı sağladığı için tercih edildiği sonucuna varılmıştır. Ekici (2020) öğretmenlerle yaptığı araştırmasında da benzer sonuca ulaşmış, okullarda iletişim dilinin ve aracının samimi ve insani olması durumunda örgüt ikliminin daha pozitif ve verimli olduğunu, öğretmenlerin ve yöneticilerin kurum bağlılığını arttırdığını ve daha az sorun yaşandığını belirtmiştir.

Aygün ve Özmutaf (2020) yaptıkları araştırmada kurumsal iletişimde sosyal medya araçlarının kullanılmasının kurum kültürü ve iklimine etkisini incelemiş ve sosyal medya kullanımının örgüt kültürünü yükseğe yakın seviyede, pozitif yönlü etkilediği sonucuna varmıştır. Bu çalışmada da sosyal medya araç ve servislerinin kullanılması ile örgüt içi iletişimde Dedikodu ve Söylenti ile şakalar boyutunda orta düzeyde; Biçimsel, Sanal, Sohbet ve Etkinlikler ve İnfomal Gruplar boyutunda ise yüksek düzeyde katkı sağlayacağı sonucuna varılmıştır.

Örgüt içi iletişimin en temel bileşenlerinden biri olan üstlerle iletişim, genel olarak saha çalışmalarında da odaklanılan en popüler alandır. Genel olarak üst-ast iletişimi örgütün iklimini ve kültürünü etkilemekle kalmaz aynı zamanda çalışanların mesleki verimliliğini ve gelişimini de etkiler. Kavak ve Vatansever (2007), yaptıkları araştırmada örgüt içi iletişimde, üstlere bildirilen taleplerin (dilek, istek, şikâyet ve tavsiyeler) dikkate alınması, üstlerin sorunlarla ilgilenmesi, başarıda takdir edilme, üstlerden geribildirim alma hususlarının ön plana çıktığı görölmektedir. Bu çalışmada da aynı sonuca varılmış, sosyal medya araçlarının iletişimde kullanılmasının, örgütsel iletişim ortamı sağlayabildiği, çalışanların üstlerine hızlı ve kesintisiz ulaşabildiklerine, üstleriyle etkili bir iletişim içerisinde olduklarına dair önermelere yüksek skorlar verildiği görölmüştür.

Baytekin ve Babacan (2008), internet teknolojilerinin örgüt içi iletişim üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmada, teknolojinin gelişmesi ile birlikte kurum içi iletişimin değiştiğini

ve teknolojinin gelişmesi ile de farklılaşarak değişeceğini fakat hızlı ve etkili iletişimin sağlanacağına dikkat çekmiştir. Günümüzde internet teknolojisinin gelişmesi ile birlikte fiziki dünyanın, dijital dünyaya aktarımı ile çeşitli versiyonlarını gördüğümüz araç ve servisler geliştirilmiştir. 2009-2016 yılları arasında en popüler sosyal medya aracı Facebook ve Twitter iken (Yücel, 2016) bugün Instagram, TikTok, YouTube ve WhatsApp uygulamaları olduğu görülmektedir. Sosyal medya araçları değişse de veya daha popüler servisler kullanılmaya başlansa da yine de mecraların iletişimdeki önemi her geçen gün daha da kendini göstermektedir. Günlük hayatın vazgeçilmez bir aracı iken iş hayatında örgüt içi ve dışı iletişimde kullanılmaması mümkün de değildir.

Özetle, araştırma bulgularına ve katılımcılardan elde edilen verilere göre sosyal medya araçlarının ve servislerinin örgüt içinde kullanılması geleneksel iş yaşamında görülen katı ve formal ilişkileri değiştirmekte, kişiler arası iletişime daha canlı bir renk katmaktadır. Sadece örgüt içinde değil aynı zamanda örgüt dışında da iletişimin devam etmesine neden olmaktadır. Kişilerin ve kurumun görünürlüğünü artıran bir araç olarak sosyal medya servisleri, kurum hiyerarşisinde oluşan ast üst ilişkisini de değiştirmiş, yukarıdan aşağıya gelen bilgi ve kararların aşağıdan yukarıya revize edilerek tekrar iletilmesini hızlandırmıştır. Böylece çalışanların tümünün karar alma ve uygulama adımlarında etkisi artmıştır. Sosyal medya araçlarının kendi varoluşlarına paralel olarak, mecralarda resmiyetten uzak bir dilin kullanılması, kurum içindeki resmi rapor ve söylemlerin fiziksel ortamda muhafaza edilmesine yönelik bir eğilimin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum sosyal medyaya atfedilen değerle ilişkilidir. Sosyal medya daha rahat ve mizahın daha fazla olduğu bir platformdur. Anlık iletişim sunmasının bir çıktısı da kullanıcılarının o anda aklına geleni kendisine zarar gelmeyeceğini bilerek yazması söylemesi yayınlamasıdır. Bu durum örgüt içindeki sosyal medya kullanıcıları için de geçerlidir. Bilinenin aksine sosyal medya araçlarında kurum içi dedikodular diğer gönderilere ve paylaşımlara göre daha azdır ve bu tür söylentilerin, sosyal medya platformlarında yer almasının kişisel olarak zarar vereceği endişesiyle paylaşılmamasına özen gösterildiği anlaşılmaktadır. Meselenin bir diğer yönü ise, sosyal medya araçlarında söylenen ve paylaşılan her içeriğin de esasında beklenen etkiyi gerçekleştiremeyeceğinin farkında olunmasıdır. Yöneticilerin sosyal medyada yer alan dedikodu ve söylentileri önemsememesi, idari bir soruşturma konusu yapmaması da dikkate alındığında, kendiliğinden sönen dedikodu ve söylentiler gruplar içinde veya genele açık platformlarda paylaşılmamaktadır. Sosyal medya araçlarının kullanılması birbirine bağlı süreçlerin de harekete geçmesine etki etmektedir. Sosyal medya araçlarını kullanan kişiler aynı



zamanda içerik de üretmekte, sanal iletişim ağlarına katılmakta, dijital platformların kullanıcısı ve tüketicisi olmakta, informal grupların bir üyesi olabilmekte, sanal ortamdaki içeriklerle karşılaşabilmektedir. Aynı zamanda gelen mesajlara cevap yazarak veya düşüncelerini paylaşarak da zincire dahil olmaktadır. Bundan kaçışın olmadığı da bir gerçektir. Kişilerin bir tek sosyal medya aracına katılmaları diğer araç ve servislerinin de potansiyel kullanıcısı, içerik üreticisi olmalarına neden olmaktadır.

## **5.2. Öneriler**

Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlara göre araştırmacılara ve uygulamacılara yönelik olarak ayrı başlıklar altında önerilere yer verilmiştir.

### **5.2.1. Araştırmacılara Yönelik Öneriler**

Araştırma sonucunda bulgu ve sonuçlara dayanarak araştırmacılara yönelik geliştirilen öneriler aşağıda yer almaktadır:

1. Sosyal medya araçlarının örgüt içi kullanımının etkilerinin boyutlandırılarak, demokratik tutum ve katılım; motivasyon ve tükenmişlik gibi farklı değişkenlerle ilişkisinin de araştırılması.
2. Örgütsel iletişim araçlarındaki farklılaşmanın kurum kültüründeki değişimlerinin tarihi ve sosyolojik temellerinde ele alınarak günümüzdeki okul iklimine etkisi.
3. Dijital vatandaşlık perspektifinden konunun ele alınarak olası tehlikelere dikkatlerin çekilmesi.
4. Farklı kurumlarda sosyal medya araç ve servislerinin örgüt içi ve dışı iletişimde kullanılmasına yönelik geliştirilen modellerin tespit edilerek, alan bazında en gerçekçi ve en ekonomik modelin ortaya koyulmasında akademik katkı sağlanması.
5. Sosyal medya araçlarının örgüt içi iletişimde kullanılmasının örgütlerin yapısal değişimine etkisinin olup olmadığının araştırılması.

6. Örgüt içi iletişimde sosyal medya kullanımına ilişkin cinsiyet değişkenine yönelik nitel çalışmalarla da desteklenerek derinlemesine araştırma yapılması.
7. Örgüt içi iletişimde sosyal medya kullanımına ilişkin yaş değişkenine yönelik nitel çalışmalarla da desteklenerek derinlemesine araştırma yapılması.
8. Örgüt içi iletişimde sosyal medya kullanımına ilişkin kıdem değişkenine yönelik nitel çalışmalarla da desteklenerek derinlemesine araştırma yapılması.
9. Örgüt içi iletişimde sosyal medya kullanımına ilişkin görev türü değişkenine göre neden farklılığın oluşmadığının araştırılması.

### **5.2.2. Uygulamaya Yönelik Öneriler**

Bu bölümde araştırmanın sonucunda uygulayıcılara yönelik olarak sunulabilecek öneriler yer almaktadır.

1. Kurumların verimliliğini artırmak için yönetici ve öğretmenlerin iletişim teknolojilerini kullanması teşvik edilerek yaygınlaştırılmalıdır. Böylece acil kararların alınmasında zaman kaybının önüne geçilerek aksiyona yönelik kararların daha hızlı hayata geçirilmesi mümkün olabilir.
2. Dijital servis ve uygulamalardaki bilgi ve belge paylaşımının da resmi statüye sahip olması yasallaşmalıdır. Okullarda görev yapan personelin teknik alt yapıya sahip olduklarından hareketle bu hazırbulunuşluğun işe yarar şekilde kullanılması sağlanmış olacaktır.
3. İletişim teknolojileri geliştirilerek sosyal medya araçları ile entegre edilmiş yeni servisler geliştirilmelidir. Bunun için okulların mevcut internet alt yapılarının kullanılması mümkün olacağı gibi, yapılan alt yapı yatırımlarının da verimli düzeyde kullanımı gerçekleşmiş olacaktır.
4. Çalışanların sahip olduğu teknolojik araçlarla internete evlerinden giriş yapmamalarının nedenlerinin temelinde mobil internet paketlerinin ücretinin pahalı

olmasından dolayı olduğundan, okul çalışanlarına ücretsiz veya indirimli internet paketleri sunulmalıdır.

5. Teknoloji okuryazarlık seviye farklarının kapanması için dezavantajlı çalışanlara eğitim ve teknolojik danışmanlık desteği verilmelidir.
6. MEB haberlerinin ve okuldaki gelişmelerin de yayımlandığı dinamik web sayfalarının hazırlanması ve takibin teşvik edilmesi gerekir.
7. Her okulun kurumsal sosyal medya hesaplarının olması ve içeriklerin geliştirilerek tüm paydaşların katılımıyla takibi için stratejiler belirlenmelidir.
8. Sosyal medya servisleri içinde okulların çalışanlarının mesleki üretimlerini paylaştıkları platformlar haline gelmesi sağlanmalıdır. Bunun için birçok anlık iletişim uygulaması kullanılabilir.
9. Fiziki dünyada olduğu gibi dijital ortamda da suç olabilecek davranışların hukuki ve idari sonuçlarının anlatıldığı eğitimlerin uygulanması gerekir. Kullanıcıların sosyal medyanın da suç oluşturulabilir bir mecra olacağını bilmesi otokontrollerini artıracak gibi etik ve ahlaki davranış kalıplarının da gelişmesine neden olacaktır. Dedikodu ve söylentilerin böylece önüne geçildiği gibi kurum kültürü ve iklimine de olumlu yansımaları oluşur.
10. Kurum içi iletişimde kullanılan dijital ağların dışında hiçbir çalışanın kalmaması için yöneticilerin gerekli tedbirleri alması gerekir. Sorunun teknolojik araç temininden başlayarak, aktif kullanıma yönelik tüm boyutları ile incelenmesi öncelikli ele alınmalıdır.
11. Ödül ve takdir edilme mekanizmalarının teşvik ediciliği göz önüne alınarak, kurum içi iletişimde en aktif ve katılım gösteren çalışanların da değerlendirilmesi gerekir.

## KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akıncı Vural, Z. B. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne yönelik bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5 (20), 3348-3382.
- Akipek J., Akıntürk T. ve Ateş Karaman D. (2013). *6098 sayılı Yeni Borçlar Kanunu'na Uyarlanmış Türk Medeni Hukuku Başlangıç Hükümleri Kişiler Hukuku* (Birinci Cilt, 10. Bası). Beta Yayınları: İstanbul.
- Akkirman, A. D. (2004). *Sanal İşyerinde Örgütsel Davranış*. İstanbul: Aktüel Yayıncılık.
- Aldemir, C. ve Avşar, M. N. (2020). Pandemi döneminde dijital vatandaşlık uygulamaları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Covid-19 Özel Sayısı 2*, 148-169
- Alpay, Y. (2021). *Yalanın Siyaseti*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Altunışık, R. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aras, A. (2019). Sosyal medyada sessizleştirme: Üniversite öğrencileri üzerinde bir uygulama. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 4 (7), 66-91
- Arat, T. (2020). İletişim aracı olarak fotoğraf. *Aksaray İletişim Dergisi*. 2 (1), 40-50.
- Arıkan, R. (2000). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Yazma*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Armağan, M. V., Karakulle, İ. ve Karademir, Ö. (2019). Sosyal medya kullanan tüketicilerin algıları üzerine bir araştırma: Instagram örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6 (4), 1-14.
- Atalay, G. E. (2019). Sanal dünyanın görgü kuralları: Netiket. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 1 (2), 29-47.
- Avcıkurt, C., Şahin, S. (2010). *Bireysel Gelişimde Etkili İletişim (Çalışma Hayatında Bireysel Gelişim)*. Ömür N. Timurcanday Özmen, C. Topaloğlu (Ed.). İstanbul: Beta.
- Avrupa Konseyi (2014). *İnternet ve Daha Geniş Dijital Dünyada Hukukun Üstünlüğü Tematik Raporu*. Erişim: 5 Temmuz 2022, <https://rm.coe.int/internet-ve-daha-genis-dijital-dunyada-hukukun-ustunlugu-avrupa-konseyi/16806daa33>.
- Avrupa Konseyi (2016). *Dijital Vatandaşlık Eğitimi*. Erişim: 5 Temmuz 2022, <https://rm.coe.int/10-domains-dce/168077668e>.

- Avrupa Konseyi (2022). *Dijital Vatandaşlık Eğitimi El Kitabı*. Erişim: 5 Temmuz 2022, <https://rm.coe.int/prems-003222-gbr-2511-handbook-for-schools-16x24-2022-web-bat-1-/1680a67cab>.
- Avustralya Müfredat, Değerlendirme ve Raporlama Kurumu (ACARA). Odaktaki Dijital Teknolojiler. Erişim: 5 Temmuz 2022, <https://www.australiancurriculum.edu.au>
- Aydoğan, F. (2010). *İkinci Medya Çağında Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet*. İstanbul: Alfa.
- Aygün, Ş., Özmutaf, M. (2020). Sosyal medyanın aracılık rolü bağlamında örgüt kültürü ve örgütsel iletişim ilişkisi: Anakent Belediyelerinde bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25 (4), 427-449.
- Balay, R. (2000). *Yönetici ve Öğretmenlerde Örgütsel Bağlılık*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Balta Peltekoğlu, F. ve Demir Askeroğlu, E. (2020). Dijital ortamda kurum içi iletişim: İşletmelere yönelik bir araştırma. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (35), 1-18.
- Başer, A. (2010). Yeni İletişim Teknolojilerinin Evriminde Televizyonun Yeri. F. Aydoğan ve A. Akyüz (Ed.) *İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa.
- Başığit, A. (2006). Örgütsel İletişimin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Baysal, A.C. ve Tekarslan, E. (1996). *İşletmeciler İçin Davranış Bilimleri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Baytekin, E. P. ve Babacan, E. (2008). İnternet ve örgüt içi iletişim. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*. (3), 223-230.
- Bayter, M. (2019). Bilgi hizmetlerinin gelişmesinde kütüphanelerde kurum kültürünün oluşmasının önemi. *International Journal of Human Sciences*. 6 (3), 844-856.
- Bayzan, Ş. ve Cubukcu, A. (2013). Türkiye’de dijital vatandaşlık algısı ve bu algıyı internetin bilinçli, güvenli ve etkin kullanımı ile artırma yöntemleri. *Middle Eastern & African Journal of Educational Research*. 5, 148.
- Betz, F. (2010). *Teknolojik Yenilik Yönetimi* (Çev. P. Güran). Ankara: TÜBİTAK.
- Bolat, D. S. (1996). Eğitim örgütlerinde işbirliği. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*. 8 (8), 505-512.
- Bolat, T., Seymen, O., Bolat, O.İ. ve Erdem, B. (2008). *Yönetim ve Organizasyon*. (Güncellenmiş 3.b.), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bulunmaz, B. (2011). İnternet gazeteciliğinin medya dünyası içindeki rolü ve ekonomik boyutları. *Marmara İletişim Dergisi*, (18), 27-46.

- Bülbül, A.R. (2000). *Uluslararası İletişim*. Ankara: Nobel.
- Cambridge Sözlük Infographic'ın Anlamı (2022, 15 Haziran). Erişim adresi: <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/infographic>.
- Creswell, J. W. (2017). *Eğitim Araştırmaları Nicel ve Nitel Araştırmanın Planlanması, Yürütülmesi ve Değerlendirilmesi*. (Çev. A. Avcu, D. Eryiğit, D. Dinçer, E. Bakiler, G. Alçekiç, H. Ekşi, H. Çelik, İ. Karsantik, M. Tuncel, M. Kaya Başman, N. Yaman, S. Kardaş, S. Doğan, S. Çakır, Ş. Tatık, Y. Baykın). İstanbul: Edam Yayıncılık.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2008). *Eğitim Fakülteleri İçin Genel İletişim*. Ankara: Nobel.
- Çakıcı, A. ve Çakın, C. (2007). İşletmelerde Sessiz Kalınan Konular. Ş. Köktürk ve O. Batmaz (Ed.) *I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi*. (Ed.: Şaban Köktürk ve Orhan Batman). 7-8 Eylül, Kahramanmaraş, s.283-298.
- Çalık, C. ve Şehitoğlu, E. T. (2006). Okul müdürlerinin insan kaynakları yönetimi işlevlerini yerine getirebilme yeterlikleri. *Milli Eğitim Dergisi*, 34 (170)
- Çimen, F. (2012). *A'dan Z'ye İnfografik Nasıl Hazırlanır?* Erişim: <https://sosyalmedya.co/>
- Çoruh, M. (2018). *İşletmelerde Bilişim Sistemleri Yönetimi*. İstanbul: E-Kitap Projesi.
- Datareportal (2022). *Digital 2022 April Global Statshot Report*. Erişim: 27/06/2022, <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-april-global-statshot-report-apr-2022-v01>
- Demir, K. (2003). Örgütlerde İletişim Yönetimi. K. Demir ve C. Elma (Ed.), *Yönetimde Çağdaş Yaklaşımlar: Uygulamalar ve Sorunlar (2.basım)*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Dijital Öğretmenler Eğitimi (2021). Dijital Vatandaşlık ve Güvenlik. Erişim: <http://eğitim.dijitalogretmenler.com>
- Dinç, M. (2021) *İnternet Bağımlılığı*. İstanbul: Yeşilay Yayınları.
- Durgun, S. (2011). Genel ortaöğretim kurumlarında görev yapan yöneticilerin örgüt içi iletişim sürecinde yaşadıkları sorunlar ve bu sorunlarla başa çıkma yolları. *Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi*, 1 (2), 57-68.
- Eisenhauer, T. (2022). *Top 10 Business Communication Trends – Improve Communication in the Workplace*. Erişim: <https://axerosolutions.com/>
- Ekici, C. (2020). İlkokul yöneticileri ile öğretmenler arasındaki iletişim durumlarının incelenmesi. *Uluslararası Eğitim Araştırmacıları Dergisi*, 3(2), 292-311.
- Elçi, A. C. ve Sarı, M. (2016). Bilişim teknolojileri ve yazılım dersinde dijital vatandaşlık: Bir ölçek geliştirme çalışması. *Journal of Human Sciences*, 13(2), 3602-3613
- Erdem, B. (2014). *Türk Vatandaşlık Hukuku*. İstanbul: Beta Basım.

- Eren, E. (2016). *Yönetim ve Organizasyon, Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar*. İstanbul: Beta Basım.
- Ergüden, A. (1992). Örgüt-içi iletişim. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 11 (11), 11-40.
- Eroğlu, F. (2000). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta.
- Farmer, Lesley. (2010). *Teaching Digital Citizenship*. International Conference on Education and Educational Technologies- Proceedings.
- Fuchs, C. (2016). Dijital Emek ve Karl Marx. (Çev. T. E. Kalaycı, S. Oğuz). İstanbul: Nota Bene Yayınları
- Gallagher, J. (2022, 15 Ocak). *Endemik Covid Dönemi: Salgında Sonun Başında Mıyız?*.  
Erişim: <http://bbc.com/turkce>
- Geçikli, F., Serçeoğlu, N. ve Üst, Ç. (2011). Örgüt içi iletişim ve iletişim tatmini: Konaklama işletmelerinde bir uygulama. *İletişim Kuram ve Uygulama Dergisi*, 33, s.165-184.
- Genç, N. (2004). *Yönetim Organizasyon*. Ankara: Seçkin.
- Gezgin, S. (Ed.) (1998). *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Basın Sözlüğü*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Gizir, S. ve Şimşek, H. (2005). Communication in an academic context. *Higher Education*, 50, 197 – 221.
- Gökçe, O. (2013). *İletişim, Nasıl Daha İyi Anlar ve Anlaşırım*. İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Gültekin, M. (2019). Sosyal medya ya da anlık iletişimin sosyolojisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29 (2), 345-359.
- Gürüz, D. ve Yayılcı Özdemir, G. (2004). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hargie, C., Tourish, D. ve Hargie, O. (1994). Managers communicating: an investigation of core situations and difficulties within educational organizations. *International Journal of Management*. 8(6), 23-28.
- Hargie, O., Dickson, D. ve Tourish, D. (2004). *Communication Skills for Effective Management*. London: Palgrave.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-176.
- İbicioğlu, H. ve Çağlar, N. (2015). İşletmelerde insan gücü verimliliğinin artırılmasında örgüt için iletişimin rolü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 171-185.

- Kavak, B. ve Vatansever, N. (2007). Hizmet sektöründe örgüt içi iletişim bileşenleri ve işgören verimliliği üzerindeki etkileri: Ankara'daki beş yıldızlı otel işgörenlerinin düşünceleri. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 120-140.
- Kaya, B. ve Kaya, A. (2012). Teknoloji çağında öğretmen adaylarının küresel vatandaşlık algıları. *Sakarya University Journal of Education*, 2 (3), 81-95.
- Kerpen, D. (2011). Likeable Social Media-How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, And Be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Network), New York: McGraw-Hill Books.
- Kıraç, E. (2012). *Örgütsel İletişimin Örgütsel Bağlılık Algılaması Üzerindeki Etkileri ve Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Kırçova, İ. (2005). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta.
- Kuşay, Y. (2010). Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri. F. Aydoğan ve A. Akyüz (Ed.). *İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa.
- Kuzuloğlu, S. (2012, 14 Aralık). *2012'nin (teknolojik) Özeti 2013'e Bakış*.  
Erişim: <http://www.msersdark.com>
- Lester, D. H. (2012). Social media: Changing advertising education. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2(1), s.116-124.
- Macnamara, J. ve Zerfass, A. (2012). Social media communication in organizations: The challenges of balancing openness, strategy, and management. *International Journal of Strategic Communication*, 6, 287-308.
- Mangold, W. G ve Faulds, J. F. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, July (52), s.357-365.
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media, An e-book by Antony Mayfield from iCrossing [DX reader version].
- Murray, E. (2020, 9 Ekim). *The Next Generation of Office Communication Tech*.  
Erişim: <http://www.hbr.org>
- Nash, K. (2009) *The Cultural Politics of Human Rights: Comparing the US and UK*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nokia Deepfield, *2020 Ağ İstihbarat Raporu*.  
Erişim: <https://www.nokia.com/networks/solutions/deepfield/>
- Okay, A. (2005). Kurumsal iletişim ve kurum kimliği. R. Akyürek (Ed.), *Kurumsal İletişim Yönetimi* (ss.1-22). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.



- Öksüz, E. ve Ulağlı, S. (2021). Örgüt içi iletişimin örgütsel bağlılığa etkisi: Türkiye'deki bankacılık sektörü üzerinde bir araştırma. *TroyAcademy*, 6 (1), 311-330.
- Özan, M.B. (2006). İlköğretim okulu yöneticilerinin iletişim becerilerinin öğretmen ve yönetici bakış açısıyla değerlendirilmesi. *Eğitim Araştırmaları*, 24, s.153-160.
- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değerişim*. İstanbul: Alfa.
- Özdemir, S. (2014). Sosyal Medyanın Örgüt İçi İletişimdeki Rolü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Özdemir, S. ve Erdem, R. (2016). Sosyal medyanın örgüt içi iletişimdeki rolü. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (3), 247-270.
- Prentice, S. ve Huffman, E. (2008). *Social Media's New Role In Emergency Management*. Idaho National Laboratory.
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics How Social Media Transforms The Way We Live And Do Business*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Reitz, A. (2012). Social media's function in organizations: A functional analysis approach. *Global Media Journal*, 5(2), 41-56.
- Ribble, M. (2015). *Digital Citizenship in Schools: Nine Elements All Students Should Know (3rd ed.)*. Washington DC: International Society for Technology in Education.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Gümüş, M. (2012). *Örgütlerde İletişim*. İstanbul: Kriter Yayıncılık.
- Sayar, K. ve Din, M. (2016). *Psikolojiye Giriş*. İstanbul: DEM Yayınları.
- Sayimer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Semerci, A., Keser, H. ve etinkaya, L. (2018). Dijital Vatandaşlıkta Güvenlik, Haklar ve Sorumluluklar. Akkoyunlu, B. vd. (Ed.), *Eğitim Teknolojileri Okumaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Sigala, M. (2011). Social media and crisis management. *Information Technology ve Tourism*. 13(4), 269-283.
- şimşek, ř., Akgemci, T. ve elik, A. (1998). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. Ankara: Nobel.
- Svennevig, M. ve Firmstone, J. (2000) Putting the new into context: a backwards look at new information technologies. *International Journal of Advertising*, 19:5, 581-597.
- Tan, T. (2011). Educating digital citizens. *Leadership*. September/October, s.30-32.
- Taner, B. Ve Tetik, D. (2010). Çalışanlar Açısından İş Doyumu ve Turizm İşletmeleri İçin Önemi. Ö. N. Timurcanday Özmen, C. Topaloğlu (Ed.), *alışma Yaşamında Bireysel Gelişim*. İstanbul: Beta.

- Tasner, M. (2011). *Anında Pazarlama Web 3.0 Pazarlama Kılavuzu*. İstanbul: MediaCat.
- Taşdelen, B. ve Çataldaş, İ. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya ve mahremiyete yönelik görüşleri: Lefke Avrupa Üniversitesi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (2), 826-844.
- Teknetel Cloud (Bulut) Çözümleri (2021, 12 Ekim). Erişim adresi: <https://www.teknetel.com/cloud-bulut-cozumleri>
- Tengilimoğlu, D. D. D. (2005). Kamu ve özel sektör örgütlerinde liderlik davranışı özelliklerinin belirlenmesine yönelik bir alan çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (14), 1-16.
- Tınaztepe, C. (2012). Örgüt içi etkin iletişimin örgütsel sinizme etkisi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 53-63.
- Timurcanday Özmen, Ö. N. ve Topaloğlu, C. (2010). *Çalışma Hayatında Bireysel Gelişim*. İstanbul: Beta.
- Tosun, M.B. ve Levi, E. (2010). Marka Topluluğu Yaklaşımında Sosyal Medyanın Kullanımı. F. Aydoğan, A. Akyüz (Ed.), *İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa.
- Töre, N. (2017). Değişen dünyada vatandaşlık. *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, (10), 553-595.
- Tuna, Y. (2013). Örgütsel iletişim sürecinde yöneticilerin duygularını yönetebilme yeterlilikleri. *Selçuk İletişim*, 5 (4), 83-94.
- Tuncer, A. ve Tuncer, M. (2015). Örgüt içi iletişimde iş tatmini etkileyen boyutların analizi: Çok uluslu ve ulusal ölçekli örgütler üzerinden karşılaştırmalı bir değerlendirme. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 10 (38), 6488-6498.
- Tutar, H. ve Yılmaz M. K. (2003). *Genel İletişim Kavramlar ve Modeller*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Türk Dil Kurumu (2022). *Türkçe Sözlük*. Ankara: TDK Yayınları
- Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı (2020). *Covid-19 Nedir?*  
Erişim: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html>.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2019). Hane halkı Bilişim Teknolojilerine Erişim Araştırması. Ankara. Erişim: <http://www.tuik.gov.tr>
- Türkiye İstatistik Kurumu (2020). Hane halkı Bilişim Teknolojilerine Erişim Araştırması. Ankara. Erişim: <http://www.tuik.gov.tr>
- Türkiye İstatistik Kurumu (2021). Hane halkı Bilişim Teknolojilerine Erişim Araştırması. Ankara. Erişim: <http://www.tuik.gov.tr>

- Türkkan, L. (2015). Örgüt Kültürünün Örgütsel Bağlılığına Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vikipedi Özgür Ansiklopedi. "Discord". Erişim Tarihi: 08/05/2022. tr.wikipedia.org
- We Are Social (2020). We Are Social 2020 Raporu Yayınlandı!.  
Erişim: <https://wearesocial.com>.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2017). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Yeditepe Üniversitesi. Bilgi Teknolojileri ve Sosyal Medya Eğitimi Tezli Yüksek Lisans Programı Tanım Kılavuzu. Erişim: (<https://ebe.yeditepe.edu.tr/tr/bilgi-teknolojileri-ve-sosyal-medya-egitimi-tezli-yukseklisans-programi>, 2021).
- Yıldırım Becerikli, S. (2000). Örgüt kültürü oluşumunda örgüt içi iletişim ve kurum içi halkla ilişkilerin rolü: Beğendik A.Ş. örneği. *Selçuk İletişim*, 1 (2), 73-89.
- Yücel, G. (2016). Dijital Diplomasi. *TRT Akademi*, 1 (2), 748-760.
- Yüksel, A.H. (2008). *İletişimin Tanımı ve Temel Bileşenleri, Etkili İletişim*. U. Demiray (Ed.), Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Zaim, H. (2013). İş hayatında erdemli insanın yetkinlikleri ile performans arasındaki ilişki. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (23), 181-196.

## **EKLER**



# EK 1. EĞİTİMDE SOSYAL MEDYANIN KULLANILMASINA İLİŞKİN OKUL YÖNETİCİLERİNİN VE ÖĞRETMENLERİN GÖRÜŞLERİ ANKETİ

## ANKET FORMU

Sayın Katılımcı, "Örgüt İçi İletişimde Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Yönetici ve Öğretmen Görüşleri " İsimli bu anket, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Eğitim Bilimleri Anabilim dalında, Sayın Doç. Dr. Adil ÇORUK danışmanlığında yürütülen bir yüksek lisans çalışmasının gereği olarak hazırlanmış olup başka herhangi bir amaç için kullanılmayacaktır. Lütfen adınızı soyadınızı veya herhangi bir özel bilginizi yazmayınız ( İçi boş parantezlere x işareti koyabilirsiniz).

A.Kubilay BARITCI

### A-KİŞİSEL BİLGİLER

- 1.Yaşınız: ( ..... )
2. Cinsiyetiniz: Erkek ( ), Bayan ( )
3. Branşınız: ( ..... ), İlkokul( ), Ortaokul ( ), Lise ( )
4. Hizmet yılınız: 1-5 ( ), 6-10 ( ), 11-15 ( ), 16-20( ), 21-25 ( ), 26 ve fazlası ( )
5. Göreviniz: Öğretmen ( ), Okul Müdür Yardımcısı ( ), Okul Müdürü ( ).

		Evvet	Hayır
6	Kolayca ulaşabileceğiniz internet bağlantınız var mı?		
7	E-Posta adresiniz var mı?		
8	Sosyal medya ortamlarında hesabınız var mı?		
9	Kişisel web sayfanız var mı?		

## B- UYGULAMALAR

Bu bölümde soru öbeklerinin üstünde bulunan *soru yönergelerini* dikkate alarak cevaplayınız.

### **İnterneti aşağıdaki amaçlarla ilgili olarak kullanıyor musunuz?**

		Evet	Hayır
10	Araştırma yapmak		
11	Haberleşme, e-posta		
12	Sosyalleşme-iletişim		
13	Eğitim öğretim amaçlı		
14	Resmi ve bankacılık işlemleri		
15	Eğlence-hobi		
16	Güncel olayların takibi-gazeteler		
17	Diğer (lütfen belirtiniz):		

### **Aşağıdaki sosyal medya ortamlarım kullanıyor musunuz?**

		Evet	Hayır
18	Facebook		
19	Twitter		
20	Google+		
21	Flickr		
22	Pinterest		
23	Bloglar		
24	You tube		
25	Wikiler		
26	Instagram		
27	Myspace		
28	Ning		
29	Reddit		
30	LinkedIn		
31	Fiienfeed		
32	Delicious		
33	Edmodo schooltube classmates vb salt eğitim platformları		
34	Diğer (lütfen belirtiniz.):		

### **Sosyal medya web sitelerini hangi amaçla kullanıyorsunuz?**

		Evet	Hayır
35	Haberleşme amaçlı kullanıyorum. (e-posta, mesaj vb.)		
36	Fikir paylaşımları ve sosyal paylaşımlar için kullanıyorum.		
37	Güncel konularla ilgili bilgi edinmek için kullanıyorum.		
38	Eğlenme amaçlı kullanıyorum. (müzik, video, oyun vb)		
39	Eski arkadaşlarla iletişim ve yeni arkadaşlıklar için		
40	Özel ilgi, hobi gruplarına katılmak için kullanıyorum.		
41	Eğitim-öğretim amaçlı		
42	Diğer (lütfen belirtiniz.):		

***Eğitim / Öğretimde; Sosyal medya araçlarını hangi amaçlarla kullanıyorsunuz.***

		Evet	Hayır
43	Öğrencilerle iletişim kurma amacı		
44	Sınıf toplantıları veya etkinlikleriyle ilgili bilgi verme amacı		
45	Ödev teslim veya kontrol yapabilme amacı		
46	Derslerle ilgili materyal paylaşımı amacı		
47	Derslerle ilgili duyuru ve bilgilendirme yapabilme amacı		
48	Meslektaşlarımızla eğitim-öğretim içerikli paylaşım amacı		
49	Velileri, öğrencilerin eğitim durumlarıyla alakalı bilgilendirme amacı		

***İnternet ve sosyal medya erişiminde aşağıdaki araçlardan hangilerini kullanıyorsunuz?***

		Evet	Hayır
50	Akıllı telefon (android, ipad, tablet vb.)		
51	Fonksiyonsuz (normal) telefon		
52	Masaüstü bilgisayar		
53	Dizüstü bilgisayar		

***İnternet ve sosyal medya erişiminde hangi ortamları kullanıyorsunuz?***

		Evet	Hayır
54	Ev		
55	Okul		
56	İnternet kafe		
57	Diğer(Lütfen belirtiniz):		

58. *Sosyal medya ortamlarını hangi sıklıkta kullanıyorsunuz? Uygun seçeneği işaretleyiniz.*

- a) Her gün / Haftada
- b) 4-6 gün / Haftada
- c) 2-3 gün / Haftada
- d) 1 gün / Haftada
- e) Hiç kullanmıyorum

59. *Sosyal Medya Ortam ve Araçları ile ilgili bilgi seviyeniz nedir?*

- a) Çok iyi
- b) İyi
- c) Orta
- d) İyi değil
- e) Hiç yok

**BÖLÜM: ÖRGÜTLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI****1. Kesinlikle Katılmıyorum <—> 5. Kesinlikle Katılıyorum**

Aşağıda, sosyal medyanın örgüt içi iletişimdeki rolüyle ilgili ifadeler yer almaktadır. Kurumunuzu ve çalışma ortamınızı düşünerek, aşağıdaki ifadelere **katılma derecenize göre 1 ile 5 arasında puan vererek belirtiniz.**

1.	Yöneticiler çalışanlarına sosyal medya aracılığıyla talimat verirler.	1	2	3	4	5
2.	Yöneticiler çalışanlarına sosyal medya aracılığıyla önerilerde bulunurlar.	1	2	3	4	5
3.	Kurum içinde şekillenen ast-üst ilişkileri sosyal medya ortamlarına da yansır.	1	2	3	4	5
4.	Yöneticiler sosyal medyayı çalışanlarla resmi iletişim kurmak için kullanırlar.	1	2	3	4	5
5.	Yöneticiler sosyal medyadan, çalışanların dilek ve şikâyetlerini dinlerler.	1	2	3	4	5
6.	Yöneticiler, sosyal medya üzerinden gelen mesajlara (öneri, şikâyet vb.) duyarlıdırlar.	1	2	3	4	5
7.	Çalışanlar, sosyal medya aracılığıyla bir problemi üst yöneticiye iletirler.	1	2	3	4	5
8.	Yöneticilere sosyal medya aracılığıyla önerilerde bulunulur.	1	2	3	4	5
9.	Çalışanlar, sosyal medya aracılığıyla yöneticiye rapor verirler.	1	2	3	4	5
10.	Yönetime yönelik eleştiriler, sosyal medya vasıtasıyla paylaşılır.	1	2	3	4	5
11.	Kurumla ilgili önemli haberler sosyal medya aracılığıyla çalışanlar arasında yayılır.	1	2	3	4	5
12.	Çalışanlar, sosyal medya vasıtasıyla sohbet ederler.	1	2	3	4	5
13.	Sosyal medya aracılığıyla birimler diğer birim çalışanlarıyla iletişime geçebilir.	1	2	3	4	5
14.	Yöneticiler sosyal medya aracılığıyla kurumsal toplantı organize ederler.	1	2	3	4	5
15.	Çalışanlar bir problemi bir üstüne söylemeden sosyal medya aracılığıyla tepe yöneticilerine bildirirler.	1	2	3	4	5
16.	Yöneticiler sosyal medya aracılığıyla çalışanlarla iletişime geçebilir.	1	2	3	4	5
17.	Sosyal medya çalışanlara örgütsel hiyerarşinin dışında iletişim imkânı sağlar.	1	2	3	4	5
18.	Kurumdaki gayri resmi gruplaşmalar sosyal medyaya yansır.	1	2	3	4	5
19.	Sosyal medyada meydan gelen gruplaşmalar zamanla kurum içinde biçimsellik kazanır.					
20.	Sosyal medya aracılığıyla yöneticiler, aidiyet hissettikleri gruplarla birlikte hareket ederler.	1	2	3	4	5
21.	Çalışanlar, işleriyle ilgili aldıkları bilgileri genellikle sosyal medya aracılığıyla kendi gruplarıyla paylaşır.	1	2	3	4	5
22.	Çalışanlar, sosyal medya aracılığıyla daha çok kendi gruplarıyla iletişim kurarlar.	1	2	3	4	5
23.	Yöneticiler, çalışanlarla sosyal medya aracılığıyla sohbet ortamı oluştururlar.	1	2	3	4	5
24.	Yöneticilerle iletişim sosyal medya aracılığıyla daha kolay kurulabilir.	1	2	3	4	5
25.	Çalışanlar sosyal medya üzerinden kurumla ilgili meseleleri konuşurlar.	1	2	3	4	5
26.	Yöneticiler, çalışanlarla ilgili bilgi edinmek için sosyal medya ortamlarından yararlanırlar.	1	2	3	4	5
27.	Çalışanlar, sosyal medya aracılığıyla çay-kahve molaları planlarlar.	1	2	3	4	5
28.	Çalışanlar, sosyal medya aracılığıyla iş dışında bir araya gelebilirler.	1	2	3	4	5
29.	Çalışanlar, aralarındaki problemleri sosyal medyada aktarırlar.	1	2	3	4	5



30.	Çalışanlar, sosyal medya aracılığıyla gizli toplantılar yaparlar.	1	2	3	4	5
31.	Çalışanlar, sosyal medya aracılığıyla iş dışında yemek organizasyonu yaparlar.	1	2	3	4	5
32.	Çalışanlar, sosyal medya aracılığıyla sosyal aktiviteler planlarlar.	1	2	3	4	5
33.	Çalışanların, özel günleri (doğum günü, evlilikler, terfi vb...) sosyal medya aracılığıyla örgüt bazında hızla yayılır.	1	2	3	4	5
34.	Kurumla ilgili eleştiriler sosyal ortamlarda sosyal medya aracılığıyla daha rahat ifade edilir.	1	2	3	4	5
35.	Bazı çalışanların, sosyal medya aracılığıyla söylenenleri başkalarına ulaştıracakları bilinir.	1	2	3	4	5
36.	Yöneticiler, sosyal medya sayesinde, çalışanların eleştirilerinden anında haberdar olurlar.	1	2	3	4	5
37.	Kurumda yaşananları sosyal medya aracılığıyla yayan çalışanlar vardır.	1	2	3	4	5
38.	Kurumda çalışanlar vasıtasıyla, sosyal medyada düzenli işleyen dedikodu ortamı mevcuttur.	1	2	3	4	5
39.	Kurumda sosyal medya aracılığıyla, düzenli işleyen bir dedikodu zinciri mevcuttur.	1	2	3	4	5
40.	Sosyal medyada kurumla ilgili dedikodu ve söylentiler yaygındır.	1	2	3	4	5
41.	Sosyal medyada paylaşılan örgütle ilgili söylentilere, yöneticiler tarafından itibar edilir.	1	2	3	4	5
42.	Kurumda yeni işe başlayanlar, sosyal medya üzerindeki söylentiler üzerinden kurumu daha iyi tanırlar.	1	2	3	4	5
43.	Yöneticiler, çalışanlarına uyarılarını sosyal medya aracılığıyla şaka yoluyla aktarırlar.	1	2	3	4	5
44.	Talep ve şikâyetler, yöneticilere çoğu zaman sosyal medya aracılığıyla şaka yoluyla iletilir.	1	2	3	4	5
45.	Çalışanlar sosyal medya aracılığıyla birbirlerine yakıştırmalarda bulunurlar.	1	2	3	4	5
46.	Sosyal medyada çalışanlar, kişileri takma isimler üzerinden tartışırlar.	1	2	3	4	5
47.	Çalışanlar, sosyal medya aracılığıyla iletişim kurarlar.	1	2	3	4	5
48.	Kurumda çalışanlarla ilgili bazı bilgiler, sosyal medya aracılığıyla öğrenilir.	1	2	3	4	5
49.	Çalışanlar, kurum ile ilgili şikâyetlerini sosyal medyaya taşırlar.	1	2	3	4	5
50.	Çalışanlar, dikkat çekici kurumsal bilgileri sosyal medya aracılığıyla çalışma arkadaşlarıyla paylaşırlar.	1	2	3	4	5
51.	Çalışanlar, iş arkadaşlarının sosyal medya paylaşımları hakkında yorum yaparlar.	1	2	3	4	5
52.	Çalışanlar, iş yerinde yaşadıkları olaylara dair duygularını sosyal medya aracılığıyla aktarırlar.	1	2	3	4	5
53.	Çalışanlar, kurumla ilgili duydukları haberleri, sosyal medya aracılığıyla birbirlerine daha kısa sürede ulaştırırlar.	1	2	3	4	5
54.	Çalışanlar işleriyle ilgili problemleri sosyal medyaya taşırlar.	1	2	3	4	5
55.	Kurumla ilgili haberler ve duyurular sosyal medya aracılığıyla paylaşılır.	1	2	3	4	5
56.	Çalışanlar söylemek istedikleri ancak söyleyemediklerini sosyal medyada paylaşırlar.	1	2	3	4	5
57.	Çalışanlar birbirlerine sosyal medya aracılığıyla laf gönderme yaparlar.	1	2	3	4	5
58.	Çalışanlar, sosyal medya sayesinde üstlerine ulaşmada hiyerarşik kademeleri atlayarak zaman kaybı yaşamazlar.	1	2	3	4	5
59.	Çalışanlar kurum içi hareketlerini sosyal medya üzerinden yer bildirmiş olarak paylaşırlar.	1	2	3	4	5

## EK 2. ANKET KULLANIM İZİNİ



Seyhan ÖZDEMİR

Tarih: 9 mart 2021, saat: 14:10

Merhaba Hocam,

Tabi kullanabilirsiniz. Ekteki makaleden faydalanabilirsiniz. Çalışmanızda başarılar diliyorum.

Saygılarımla

*Seyhan ÖZDEMİR PhD,  
İşletme Bölümü/ Business Administration/Management  
Süleyman Demirel Üniversitesi/Turkey  
Editör- Nitel Sosyal Bilimler*

Gönderen: A.Kubilay BARITCI

Gönderildi: 9 Mart 2021 Salı 13:40:50

Kime: Seyhan ÖZDEMİR

Konu: A.Kubilay BARITCI - Tez Ölçeği Kullanım İzni

İyi günler;

Ben A.Kubilay BARITCI. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde Eğitim Yönetim ve Denetim alanında yüksek lisans yapıyorum ve şu anda tez aşamasındayım. Tez konum "Örgüt İçi İletişimde Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Yönetici ve Öğretmen Görüşleri". Bu alanda sizin daha önce yüksek lisans tezinizde kullanmış olduğunuz "II. BÖLÜM: ÖRGÜTLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI" ölçeğinizi kullanmak istiyorum. Bununla ilgili izinlerinizi talep ediyorum. Şimdiden teşekkür eder, saygılarımla sunarım.

Abdulhalim Kubilay BARITCI



## EK3. MİLLİ EĞİTİM MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI



T.C.  
İSTANBUL VALİLİĞİ  
İl Millî Eğitim Müdürlüğü

Sayı : E-59090411-20-26018313  
Konu : Anket ve Araştırma İzni (Abdulhalim Kubilay  
BARITCI)

04/06/2021

### VALİLİK MAKAMINA

İlgi : a) Yenilik ve Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğünün 21.01.2020 tarihli ve 2020/2 sayılı genelgesi.  
b) Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesinin 24.05.2021 tarihli ve 2100074009 sayılı yazısı.  
c) Müdürlüğümüz Araştırma ve Anket Komisyonunun 02.06.2021 tarihli tutanağı.

Araştırma Konusu : Örgüt İçi İletişimde Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Yönetici Ve Öğretmen Görüşleri  
Araştırma Türü : Anket  
Araştırma Yeri : İstanbul  
Araştırma Kişiler : Okullar ve Kurumlar  
Araştırmanın Süresi : 2020 -2021 Eğitim ve Öğretim Yılı

Yukanda bilgileri verilen araştırmanın; 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanununa aykırı olarak kişisel veri istenmemesi, öğrenci velilerinden açık rıza onayı alınması, yüz yüze eğitime geçmiş olan kurumlarımızda, Covid-19 tedbirlerinin araştırmacı ve ilgili kurum idarelerince alınması, bilimsel amaç dışında kullanılmaması, bir örneği Müdürlüğümüzde muhafaza edilen mühürlü ve imzalı veri toplama araçlarının kurumlarımıza araştırmacı tarafından ulaştırılarak uygulanması, katılımcıların gönüllülük esasına göre seçilmesi, araştırma sonuç raporunun kamuoyuyla paylaşılmaması ve araştırma bittikten sonra 2 (iki) hafta içerisinde Müdürlüğümüze gönderilmesi, okul idarelerinin denetim, gözetim ve sorumluluğunda, eğitim ve öğretimi aksatmayacak şekilde, ilgi (a) genelge esasları dâhilinde uygulanması kaydıyla Müdürlüğümüzce uygun görülmektedir.

Makamınızca da uygun görüldüğü takdirde olurlarınıza arz ederim.

Levent YAZICI  
İl Millî Eğitim Müdürü

OLUR  
04/06/2021  
Dr. Hasan Hüseyin CAN  
Vali a.  
Vali Yardımcısı

Ek:  
1- İlgi (b) Yazı ve Ekleri (8 Sayfa)  
2- İlgi (c) Tutanak (1 Sayfa)