




Sosyal Medyada Yer Alan Haberlerin Ve Olumsuz Paylaşımların İş Tatmini Üzerine Etkisi: Türkiye’de Alan Araştırması

Khalid Salim DEBBİK¹  0000-0002-3866-9610
 Kastamonu Üniversitesi, kdebbik@yahoo.com Türkiye

Makale Türü: araştırma Makalesi

Cilt 6 (Sayı 2) 2024: 130-139

 10.5281/zenodo.11314038

Atf: Debbik, Khalid S. (2024). Sosyal Medyada Yer Alan Haberlerin Ve Olumsuz Paylaşımların İş Tatmini Üzerine Etkisi: Türkiye’de Alan Araştırması, Quantrade Journal of Complex Systems in Social Sciences, 6 (2) , 130-139. Doi: 10.5281/zenodo.11314038

Geliş: 16.02.2024

Düzeltilme 30.05.2024

Kabul: 30.05.2024

Özet

Bu çalışma, sosyal medyada yayımlanan haberlerin çalışanların iş tatmini üzerindeki potansiyel etkilerini incelemektedir. Araştırma, öncelikle sosyal medyanın günlük hayatta giderek artan bir etkiye sahip olduğunu ve bireylerin işleriyle ilgili bilgilere erişimlerini etkilediğini kabul etmektedir. Ancak, sosyal medyanın iş tatmini üzerindeki net etkisi hala net değildir. Bu nedenle, bu çalışma, sosyal medya üzerinde yayımlanan haberlerin çalışanların iş tatmini üzerindeki olası etkilerini anlamak için bir alan araştırması yapmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın katılımcıları, farklı sektörlerden ve farklı sosyo-ekonomik arka planlardan gelen 50 kişiden oluşmaktadır. Veri toplama sürecinde, katılımcılar sosyal medyada yer alan haberlere ilişkin görüşlerini, iş tatmini düzeylerini ve iş yerindeki deneyimlerini içeren 10 soruluk bir görüşme soru seti ile değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, sosyal medyada yer alan haberlerin iş tatmini üzerinde karmaşık bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bazı katılımcılar, sosyal medyada yer alan haberlerin işleriyle ilgili güncel bilgilere erişimlerini artırdığını ve bu da iş tatminlerini olumlu yönde etkilediğini belirtirken, diğer katılımcılar bu haberlerin iş stresini artırdığını ve dolayısıyla iş tatminini azalttığını ifade etmişlerdir. Bu çelişkili sonuçlar, sosyal medyanın iş ortamında nasıl algılandığı ve kullanıldığı konusundaki anlayışımızı derinleştirmektedir. Sonuç olarak, bu çalışma, sosyal medyanın iş tatmini üzerindeki etkilerini anlamak için daha fazla araştırmanın gerekliliğini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: İş tatmini, Sosyal Medya, Türkiye

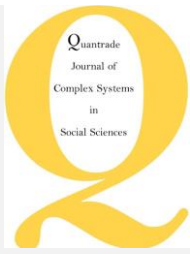
The Effect Of News And Negative Posts On Social Media On Job Satisfaction: Field Research In Türkiye

Abstract

This study aims to examine the potential effects of news published on social media on employees' job satisfaction. The research acknowledges the increasing impact of social media in daily life and its influence on individuals' access to information related to their jobs. However, the clear impact of social media on job satisfaction remains uncertain. Therefore, this study aims to conduct a field research to understand the potential effects of news published on social media on employees' job satisfaction. The participants of the study consist of 50 individuals from different sectors and diverse socio-economic backgrounds. During the data collection process, participants were evaluated using a 10-question interview set, which included their opinions on news present on social media, their levels of job satisfaction, and their experiences in the workplace. The findings indicate that news present on social media has a complex impact on job satisfaction. Some participants mentioned that accessing current information related to their jobs through social media increased their job satisfaction positively, while others expressed that these news sources increased job stress and consequently decreased job satisfaction. These conflicting results deepen our understanding of how social media is perceived and utilized in the workplace. In conclusion, this study emphasizes the necessity for further research to understand the effects of social media on job satisfaction..

Keywords Job Satisfaction, Social Media, Türkiye.

¹ Corresponding Author kdebbik@yahoo.com



Giriş

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'de sosyal medyada yer alan haberlerin ve olumsuz paylaşımların iş dünyasında çalışan bireylerin iş tatmini üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Araştırma, sosyal medyanın iş tatmini üzerindeki rolünü anlamak için nicel ve nitel verilerin birleştirilmesini hedeflemektedir. Bu doğrultuda, Türkiye genelinde farklı sektörlerde çalışan bireylerin görüşleri ve deneyimleri incelenecek, sosyal medyada yer alan haberlerin ve olumsuz paylaşımların iş tatmini üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde değerlendirilecektir.

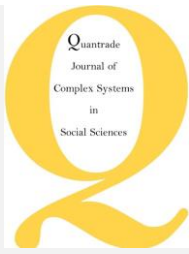
Bu bölümde, ilk olarak literatürdeki ilgili çalışmalar gözden geçirilerek sosyal medyanın iş tatmini üzerindeki genel etkileri tartışılacaktır. Ardından, araştırmanın yöntem ve tasarımı açıklanacak ve veri toplama süreci detaylı bir şekilde ele alınacaktır. Son olarak, elde edilen bulgular tartışılacak ve Türkiye'deki iş dünyasında çalışan bireylerin sosyal medyadaki haberler ve olumsuz paylaşımlar karşısındaki algıları ile iş tatmini arasındaki ilişki analiz edilecektir.

Literatür Taraması: Sosyal Medya ve İş Tatmini

Sosyal medyada yapılan çalışmalara bakıldığında araştırmaların genelde, sosyal medyanın aracılık rolü, sosyal medyanın kullanımının olumlu etkileri, sosyal medyanın olumsuz etkileri, meslekle ilgili yapılan paylaşımların ilgili meslekte çalışanlara olan etkileri ile kurumsal sosyal medyanın kullanımının kurum çalışanlarına olan etkileri olarak gruplandırıldığı görülmektedir. Belli başlı yapılan çalışmalar özet tablo halinde Tablo1'de verilmiştir.

Tablo 1: Çalışma ile İlgili Özet Literatür Tarama

Kamusal sosyal medyanın iş memnuniyetini olumlu yönde etkilediği, özel sosyal medyanın ise yalnızca sosyal bağlantılı motivasyonlar için kullanıldığında çalışanların iş memnuniyetine katkıda bulunabileceği gösterilmektedir.	Liang vd.(2021)
Bu çalışma, farklı sosyal medya kullanım türlerinin algılanan değerler tarafından nasıl desteklendiğini ve işyerinde sosyal medya kullanımının kültürün rolünü ortaya çıkararak literatürü genişletmektedir. Ayrıca, iş memnuniyetinin nasıl artırılacağı konusunda şirketlere fikirler sunmaktadır.	Wang vd., (2023)
İşle ilgili sosyal medya kullanımının işe bağlılığı arttırabileceği fakat kurumsal bağlılığı arttırmada bir etkisi olmadığı bulunmuştur.	Faradita ve Madjid (2021)
Sosyal medyanın iş tatmini üzerinde doğrudan etkisi olduğu bulunmuştur. Benlik saygısını geliştirebileceği ile işyerinde çıkan haberler ve iş koşullarına göre hem üretkenliği arttırabileceği hem de azaltabileceği ayrı ayrı analiz edilmiştir. İş tatmini üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri birlikte değerlendirilmiştir.	Shienko (2023)
Teknostres kavramı tanıtılmıştır. Sosyal medya kullanımı ile iş performansı arasında teknostresin sosyal medya ilişkisinde aracılık etkisi ve iş performansı ile olan ilişkisine ait hipotez reddedilmiştir. Olumlu veya olumsuz bir bağlantı bulunamamıştır.	Amini vd., (2023)
Bu çalışmanın amacı, kamu sektöründe iş amaçlı sosyal medya kullanımı ile çalışan iş memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Sosyal medyanın iş tatminine etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir.	Demircioğlu (2018)
Polisler üzerinde sosyal medya kullanımında olumlu duyguların aracılık etkisinin araştırıldığı çalışmada polisin sosyal medyadaki olumlu haberlere pozitif tepki verdiği ve bunun da iş tatmini üzerinde önemli etkisinin olduğu bulunmuştur.	Quiong (2020)
Sosyal medyanın iş tatmini ile olan bağlantısının, çalışanın işyerinde yıkıcı iletişimde bulunmasının önünü açtığı ve sosyal medyadaki olumsuz haberlerin iş yerinde çalışanı olumsuz etkilediği gözlemlenmiştir.	Tabarsa vd., (2019)

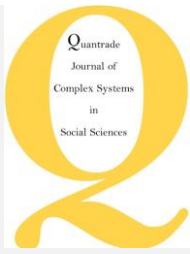


Twitter'ın çok kişisel ve bireysel ihtiyaçların ifadesi olarak, yeni bir çalışan sesi biçimi olarak kabul edilebileceğini göstermektedir. İkinci olarak, Twitter, iş memnuniyeti kavramında pozitif, negatif ve belirsizlikleri yakalamaktadır.	Conway vd., (2019)
Çalışanların sosyal medyadaki paylaşımları iş hayatlarındaki duygu tutum ve davranışlarını tahmin etmede kullanılabilir	Hernandez vd., (2015)
Ücret ve ücrete dayalı memnuniyet ile sosyal medya paylaşımları arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve sosyal medya paylaşımlarından bu sonuçlara ulaşıldığını araştırmalarında belirtmişlerdir.	Gupta vd., (2020)
Coğrafya açısından, Twitter'daki iş tatmininin finansal refah ve işsizlik oranları gibi makroekonomik göstergelerle anlamlı ilişkiler sergilediğini çalışmışlardır. Sosyal medya paylaşımlarından yola çıkarak kadınların erkeklere göre daha fazla ücret tatmini ile ilgilendiği, ancak kadınların denetimden daha az memnun oldukları sonucu da çıkarılmaktadır.	Saha vd., (2021)
Kişiliğin iş tatmini ile olan ilişkisi incelenmiş ve Twitter üzerinden kişiye ait halka açık bilgiler üzerinden tahmin programı aracılığı ile kişinin profesyonel ve duygusal başarısının tatmini üzerine odaklanılmıştır.	Golbeck vd., (2011)
Uzmanların değerlendirdiği otomatikleşmiş algoritmalar kullanılarak Twitter verileri üzerinden iş tatmini bileşenlerinin kişiye göre puanlaması yapılarak Twitter paylaşımlarının kişilerin iş tatminlerini yansıtıp yansıtmadığı araştırılmıştır.	Hickman vd., (2019)
Mutlu çalışanların işlerine daha fazla bağlılık hissettiklerini tesbit etmişlerdir. BT çalışanlarının sosyal medyadan elde edilen bilgilerle duygu analizi programı kullanılarak tweetleri incelenmiş ve tatmin unsurları yakalanmaya çalışılmıştır.	Nacheva (2021)
Twitter üzerinde emoji ve metnin duyarlılığı yakalanarak firma, verimliliği, yeterliliği, işe bağlılığı ve verimi artırmak için uygun çalışma koşulları sunarak çalışanlarının taleplerinin karşılanıp karşılanmadığı araştırılmıştır.	Davi ve Kamalakanan (2022)

Sosyal Medya, İş Tatmini ve Kurulacak İlişki

Sosyal medya üye kullanıcıları arasında bilgi paylaşımını kolaylaştıran yazılı ve görse iletişim mekanizmalarını ifade eder (İrge,2012). En çok bilinenleri Facebook, Instagram, X (Eski adıyla Twitter) olarak bilinmekte ve dünya nüfusunun yüzde 60'dan fazlası (4.7 milyardan fazla) insan sosyal medya kullanmaktadır (Veri Raporu, 2023). Sosyal medya, metin, görseller ve 5 duyunun en az ikisine hitap eden ve bunu insanların kendisini takip etmesi için etkili mekanizmaları kullanan dijital teknolojilerdir. Sosyal medyada genellikle beğenilen paylaşımlar bulunur ve bunlar hızla yaygınlaşır. Viral olmak denilen bu tanımlama ile kişiler ve topluluklar arasında hızla yayılır ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler insanların bir düşünce etrafında birleşerek topluluk oluşturmasına olanak sağlar. Burada dezenformasyon, tehdit ve nefret söylemlerinin toplulukları "linç kültürü"nde daha rahat birleştirdiği rahatlıkla söylenebilir. (Nisbet,2021). Toplulukların sosyal medya da bir içeriği (paylaşımı) "beğenmesi", "beğeni atması", "yorumlaması", "yorumlara cevap vermesi" bu olumsuzlukları ve nefret paylaşımlarını kolaylaştırması açısından hatalı görülmektedir (Turner,2016). Dahası işyerindeki kullanımın olumsuz ve olumlu yönleri birlikte değerlendirilse de çoğunlukla işveren tarafında olumsuz olarak algılanmaktadır. Medya profilinin olumlu olarak düzenlenememesinde kaynaklanan negatif ve uygunsuz içerikler olduğu durumlar bir tarafa iş odaklılığının azalması, dikkat dağılması ve isteksizleşme durumlarının oluşması olası hale gelmektedir(Verduyn,2020).

İş tatmini kısmına gelinirse şirketler için verimlilik ve örgütsel bağlılık dahil her türlü olumlu sonucu doğurabilecek en önemli kavramların başında gelmektedir (Judge,2020). İş tatmini tanım itibarıyla Fisher ve Hanna (1931) çalışmasında tanımlanmaktadır. Vroom (1964) bireylerin içinde buldukları iş rollerine yönelik duygusal yönelimleri olarak tanımlanmaktadır (Aziri,2011). Başka bir çalışmada ise İş tatmini, bir çalışanın aldığı ödüllerden ne ölçüde memnun olduğu olarak da tanımlanabilir(Statt,2004 aktaran Aziri, 2011).



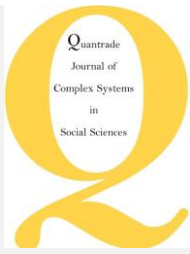
Bağlılık, motivasyon, mutluluk, çaba, sonuçları verimli olan iş deneyimi ve daha birçok olumlu duruşu bir arada getirecek olan iş tatminin en önemli girdileri arasında tatmin edici ücret gelmesi ise olağandır. İşinde mutlu olan ve işinden çıktıktan sonra tatmin edici bir ücretlendirme ile hayatına devam eden bir çalışanın sadakatinin daha yüksek olduğu çalışmalar ile ortaya konmuştur. Motivasyon ve işyerindeki mesleğinde istek barındıran insan bulunduğu kuruma da motivasyon ve enerji vermektedir. İşyerindeki mutluluğu yakalayan insan evindeki olumlu ruh haline de kavuşmuş olmaktadır. İş tatmininin, neredeyse günlük saatlerinin büyük bir bölümünü geçirdiği adeta ikinci evi olan işyerine olumlu etkisinin insan hayatındaki önemi tartışılmazdır. Sosyal medyanın işletmelerde kullanımı literatür kısmında da belirtildiği gibi öteden beri araştırma konularının başında gelmektedir. İlk çalışmalara bakıldığında sosyal medyanın, kişilerin yapacakları işleri için kullanımının nasıl olması gerektiği ile sosyal medyanın amacının genel olarak ne olması gerektiği ile ilgili olmuştur. Örgütsel etki araştırılırken aslında işyerinde sosyal medya kullanım sıklığı ile, mobil cihazlara bakma süreleri vb nicel analizler genellikle işveren tarafında verimin düşürülmemesi için alınabilecek önlemlere odaklanmaktadır. Çalışanların iş tatmini ile işten ayrılma arasında geçen sürede sosyal medyanın etkisinin araştırıldığı az sayıda araştırmaya rastlanmaktadır. Ötesinde bir kişinin mesai sonrasında boş vaktinde yani iş dışında sosyal medya kullanımı ile ilgili yaşadığı huzursuzluğun ertesi gün işyerine geldiğinde verimine yansıyor yansımayacağını biliniyor mu? Tutarlı bir şekilde her gün her faaliyetlerini, sorumluluklarını ve görevlerini tam olarak yerine getiren kişinin yine mesai dışı faaliyetinde karşılaştığı olumsuz bir toplumsal haberden etkilenerek ertesi gün iş verimini düşürmesi mümkün mü? İşyeri dışında oluşan ve ertesi gün işyerine yansıyan bu olumsuzluğa işveren kayıtsız kalabilir mi? Çalışanların çalışma ve işten çıkma niyetlerini belirleyen genel ve özel sebeplerin içinde sosyal medyanın kişinin psikolojisini etkilemiş olması sayılabilir mi? Sayılmalı mıdır? İşverenin sorumlusunun da olması gerektiği düşünülmeli mi? Bu soruların tamamına bu çalışmada yer verilemeyecek olsa da çalışan beklentilerinin dindirilmesi açısından bu tip araştırmalara temel olacak kısımlarda bazı soruların cevaplanması yapılacaktır.

Sosyal medyanın çalışmanın ileri ki kısımlarında da bahsedilmeye devam edecek olan olumsuz taraflarını çoğaltmak olumlu taraflarından daha kolay olsa da çalışmanın bu kısmında iş tatmini ile ilişkilendirmesinin hızlıca yapılabilmesi ve bu çalışmanın anlaşılabilirliği açısından önemli görülen olumlu taraflarına da bakılması yararlı olmaktadır (Hanna vd., 2017). İş dünyasına sunduğu fırsatların başında, çalışanın sosyal medya profilini uygun ve kişiliğine /kanıtlanabilir başarılarına uygun düzenlemesi ile görülmektedir. İş bağlantıları/profesyonel bağlantılar kurulmasına yardımcı olan sosyal medya, aynı zamanda sürekli güncellenen iş/meslek/pozisyon/ücret ile ilgili dünya haber akışlarını iş görenin önüne getirmesiyle de önemli fırsatlar sunmaktadır(Gaál vd., 2015.). İşgörenin iş hayatında ve işyeri dışında iki farklı yaşamının olması, sosyal medya hesaplarındaki beğeni, sohbet, cevap, görsel paylaşımları açısından karışık bir tablo oluşturmaktadır.

Bir açıdan sosyal medyada yer alan olumsuz yorumlar veya eleştiriler çalışanların motivasyonunu ve özgüvenini azaltarak iş tatminini olumsuz etkileyebilir (Köse, 2019). Diğer bir açıdan olumsuz paylaşımların işyerindeki sorunları dile getirmesi ve çözüm için harekete geçilmesini sağlaması, çalışanların duygusal tatminlerini artırabilir ve dolayısıyla iş tatminini artırabilir (Bahuguna, 2023). Bu çelişkili bulgular, olumsuz paylaşımların iş tatmini üzerindeki etkilerini anlamak için daha fazla araştırmanın yapılması gerektiğini göstermektedir. Özellikle, paylaşımların içeriği, çalışanların bu içeriğe nasıl tepki verdikleri ve bu paylaşımların işyeri kültürü ve iletişimi üzerindeki etkileri gibi konuların daha detaylı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir.

Yöntem ve Analiz

Bu çalışmanın amacı, sosyal medyada yer alan haberlerin ve olumsuz paylaşımların Türkiye'de ki iş dünyasında çalışan bireylerin iş tatmini üzerindeki etkilerini anlamaktır. Bu bölümde, kullanılan yöntemler ve araştırma tasarımı detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Bu araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden açık uçlu sorular üzerinden gruplama ve yorumlama tekniğini kullanmaktadır. Nitel araştırmada açık uçlu soruların



kullanımı, katılımcıların görüşlerini anlamak için kullanılmış olup verilen cevaplar üzerinden değerlendirme yapılarak sonuca ulaşılmıştır. Herhangi bir hipotez kullanılmadığı ve ölçek geliştirilmediğinden dolayı istatistik analizler frekans analizi olarak kullanılmıştır. Araştırmanın katılımcıları, Türkiye'deki iş dünyasında çalışan birey evreninden seçilen, İstanbul'da-Ankara'da ikamet eden çoğunlukla hizmet sektöründe faaliyetlerini gösteren şirketlerde ve kamuda çalışan 50 kişiden oluşan bir örneklemeden oluşmaktadır. Katılımcı seçiminde objektifliği sağlamak için aynı iş yerinden en fazla 2 kişiyle görüşme yapılmıştır. Veri toplama süreci, yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Sorulara verilen cevaplar tematik analiz yöntemi kullanılarak geliştirilmiştir. Sosyal medyada yer alan paylaşımların iş tatmini üzerindeki etkilerinin anlaşılması için 10 adet açık uçlu soru üzerinden değerlendirme yapılmıştır (Tablo 2). Katılımcıların cevapların gizliliği ve güvenliği için kişisel bilgiler ve demografik bilgilere kesinlikle girilmemiştir. Yanlızca “Cinsiyet” değişkeni üzerinden bir adet değerlendirme yapılmıştır.

Çalışmalar bir çalışanın 8 saatlik bir mesaide ortalama olarak 2 saat 53 dakika üst düzeyde üretken olduğunu göstermektedir (Vouchercloud.com,2023). Sekiz saatlik sürekli bir çalışmanın ise çoğu sektörde verimliliği düşürdüğü raporlanmaktadır(Bureau of Labor Statistics Report,2023). Burada Liang vd. (2021) yaptıkları çalışmada kurumsal sosyal medyanın işgörenlerin motivasyonlarını arttırdığını, özel sosyal medyadaki olumsuz haberlere ise daha çok tepki verildiğini ortaya koymuştur.

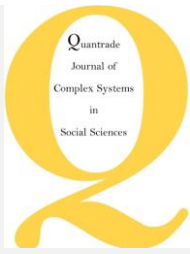
Bu çalışmada açık uçlu sorular ile cevaplar alınmış ve bu cevaplar üzerinden çalışanların iş tatmini ile ilgili genel eğilimlerine ulaşılmaya çalışılmıştır.

Tablo2: Genel Sorular

1. Cinsiyetiniz?
2. Sosyal Medya kullanıyor musunuz?
3. Sosyal medya kullanımınız haftalık ortalama kaç saattir? (Cep telefonlarının özelliklerinden teyit edilmiştir.
4. Kullandığınız Sosyal Medya Platformu Sayısı?
5. Sosyal medyada işinizle ilgili haberlerin ve paylaşımların işiniz ile ilgili motivasyon veya iş tatmininize etkisi ne olmaktadır?
6. Sosyal medyada yer alan haber ve paylaşımları işyerinde mesai arkadaşlarınız ile tartışıyor musunuz?
7. Sosyal medyada yer alan haber ve paylaşımlardan işyerindeki amirleriniz/şirket sahipleriniz/üstleriniz etkileniyorlar mıdır?
8. Sosyal medyadaki işinizle ilgili olan ve olmayan olumlu veya olumsuz haberleri üstleriniz ile konuşuyor musunuz?
9. Sizce haber ve paylaşımlar işyerindeki işbirliği ve takım çalışmasını etkiliyor mu?
10. Siz işyerinizdeki veya iş dışındaki durumunuzu sosyal medyada paylaşıyor musunuz?

Birçok araştırma, sosyal medyada yer alan olumsuz paylaşımların iş tatmini üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabileceğini öne sürmektedir. Özellikle, işyerinde yaşanan olumsuz deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması, çalışanların iş stresini artırabilir ve iş tatminini azaltabilir. Ayrıca, ulaşılması gereken noktalarda verilen cevapların tutarlılığının sağlanması sadece araştırmacının kendi öz-yeteneğine bağlıdır. Şöyle ki haber ve paylaşımların işbirliği ve takım çalışmasını etkileyip etkilemediği sorulurken. İki türlü cevap alınabilir:

- Cevaplardan bir tanesi “**etkilediğini düşünüyorum/etkilemektedir**” dir. Buradaki cevapta hemen bu sorunun arkasından “etkilediğini düşünen” bireye “bunu düşünmeye iten sebebin ne olabileceği” cevaplayanın kendisinin yaşadıkları mı, etrafında yaşananlardan mı kaynaklı olduğu ” şeklinde sorulacak bir soruya verilecek cevap “etkilediğini düşünüyorum” cevabının bir destekleyicisi olmaktadır. Destekleyici sorulara verilen cevaba göre dokuzuncu sorunun cevabı tarafsız bir biçimde elde edilmiş olur.



- Diğer yandan “**etkilememektedir/etkilemediğini düşünüyorum**” cevabına verilen olan destekleyici sorularda bunu düşünmeye iten sebebin ne olabileceği sorulurken bir taraftan sorunun cevabının çevresel baskı/korku/ya da endişe altında verilir verilmemesinin takdiri, yine birçok destekleyici soruyla birlikte alınacak cevaplarla görüşmeyi yapan kişinin bilgisine bağlıdır.

Bulgular ve Tartışma

Açık uçlu soruların olduğu ankete 21 erkek 29 kadın toplam 50 kişi katılmıştır. Kullanıcıların tamamı sosyal medya kullanmaktadır. Sosyal medya kullanımına bakıldığında kullanılan platform sayısı dağılımı Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Kullanılan Sosyal Medya Platform Sayısı

Sosyal Medya Platformu Sayısı	1	2	3	Genel Toplam
Kişi Sayısı	15	26	9	50

Sorulan sorulara göre tüm popülasyon toplamda haftalık ortalama 24 saat 49 dakika sosyal medya kullanımına sahiptirler. Sosyal medya kullanım ortalamaları ise erkekler 21 saat 46 dakika, kadınlar ise 27 saat 3 dakika olarak bulunmuştur.

Bulgular burada iki açıdan değerlendirilmiştir. Burada ilk kısımda çeşitli sorulara tek kelimelik cevaplar alınarak frekansları üzerinden yorumlar yapılmıştır. Buna göre Tablo 4'te görüldüğü gibi İşyerinde ki ve dışındaki durumunuzu sosyal medya ile paylaşıp paylaşmadıkları sorulduğunda %80 evet cevabı alınmıştır. Haber ve paylaşımların işyerindeki işbirliği ve takım çalışmasını etkileyip etkilemediği sorulduğunda ise %88 yine evet cevabı vermektedir. Kişilere Sosyal medyada işleriyle ilgili haberlerin ve paylaşımların iş ile ilgili motivasyon veya iş tatminine etkisinin ne olduğu sorulduğunda %56'sı olumsuz olarak nitelemiştir. %30'un iş tatminine etkisinin ne olduğu konusunda fikir belirtmemesi gayet doğaldır. Bu kitlenin yarısının iş kaynaklı sıkıntı yaşamamak için soruya bu şekilde cevap verildiği düşünülmektedir.

Tablo 4: Sorulara Verilen Cevaplar

Satır Etiketleri	Bilmiyorum	Evet	Hayır	Negatif	Nötr	Pozitif	Genel Toplam
Siz işyerinizdeki veya iş dışındaki durumunuzu sosyal medyada paylaşıyor musunuz?		40	10				50
Sizce haber ve paylaşımlar işyerindeki işbirliği ve takım çalışmasını etkiliyor mu?		44	6				50
Sosyal medyada işinizle ilgili haberlerin ve paylaşımların işiniz ile ilgili motivasyon veya iş tatmininize etkisi ne olmaktadır?				28	15	7	50
Sosyal medyada yer alan haber ve paylaşımlardan işyerindeki amirleriniz/şirket sahipleriniz/üstleriniz etkileniyorlar mıdır?	14	33	3				50
Sosyal medyada yer alan haber ve paylaşımları işyerinde mesai arkadaşlarınız ile tartışıyor musunuz?		41	9				50
Sosyal medyadaki işinizle ilgili olan ve olmayan olumlu veya olumsuz haberleri üstleriniz ile konuşuyor musunuz?		9	41				50
Genel Toplam	14	167	69	28	15	7	300

Kişilere sosyal medyada yer alan haber ve paylaşımlardan işyerindeki amirlerin/şirket sahiplerinin/üstlerinin etkilenip etkilenmedikleri sorulduğunda %66 evet cevabı vermiştir. Kişilerin %82'si haber ve paylaşımları mesai arkadaşları ile tartıştıklarını belirtmişlerdir. Sosyal medyada işle ilgili doğrudan veya dolaylı olarak görüşlerin üstler ile tartışılıp tartışılmadığı sorulduğunda ise % 82'si konuşmadıklarını belirtmişlerdir.

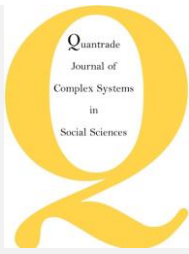
Tablo 5: Sorulara Verilen Cevaplar (Erkek)

Satır Etiketleri	Bilmiyorum	Evet	Hayır	Negatif	Nötr	Pozitif
Siz işyerinizdeki veya iş dışındaki durumunuzu sosyal medyada paylaşıyor musunuz?		%80,9	%19,1			
Sizce haber ve paylaşımlar işyerindeki işbirliği ve takım çalışmasını etkiliyor mu?		%80,9	%19,1			
Sosyal medyada işinizle ilgili haberlerin ve paylaşımların işiniz ile ilgili motivasyon veya iş tatmininize etkisi ne olmaktadır?				%61,9	%23,8	%14,3
Sosyal medyada yer alan haber ve paylaşımlardan işyerindeki amirleriniz/şirket sahipleriniz/üstleriniz etkileniyorlar mıdır?		%71,4	%28,6			
Sosyal medyada yer alan haber ve paylaşımları işyerinde mesai arkadaşlarınız ile tartışıyor musunuz?		%85,7	%14,3			
Sosyal medyadaki işinizle ilgili olan ve olmayan olumlu veya olumsuz haberleri üstleriniz ile konuşuyor musunuz?		%28,5	%71,5			

Sorulara verilen cevaplara cinsiyet kısıtı ile bakıldığında sosyal medya paylaşımları ve iş yerindeki takım çalışmasının etkilendiği hususları erkek ve kadınlarda eşit oranda çıkmıştır. Erkeklerin işyerindeki ve iş dışındaki durumlarını daha fazla paylaştıkları ortaya çıkmıştır. Bu aslında iş dışındaki durumun kadınlar tarafından daha fazla paylaşıldığı işyerindeki durumun erkekler tarafından daha fazla paylaşıldığı sonucuna görüşmeler sırasında varıldığı söylenmektedir.

Tablo 5: Sorulara Verilen Cevaplar (Kadın)

Satır Etiketleri	Bilmiyorum	Evet	Hayır	Negatif	Nötr	Pozitif
Siz işyerinizdeki veya iş dışındaki durumunuzu sosyal medyada paylaşıyor musunuz?		%79,3	%20,7			
Sizce haber ve paylaşımlar işyerindeki işbirliği ve takım çalışmasını etkiliyor mu?		%93,1	%6,9			
Sosyal medyada işinizle ilgili haberlerin ve paylaşımların işiniz ile ilgili motivasyon veya iş tatmininize etkisi ne olmaktadır?				%51,7	%34,4	%13,9
Sosyal medyada yer alan haber ve paylaşımlardan işyerindeki amirleriniz/şirket sahipleriniz/üstleriniz etkileniyorlar mıdır?	%38	%62				
Sosyal medyada yer alan haber ve paylaşımları işyerinde mesai arkadaşlarınız ile tartışıyor musunuz?		%79,3	%30,7			
Sosyal medyadaki işinizle ilgili olan ve olmayan olumlu veya olumsuz haberleri üstleriniz ile konuşuyor musunuz?		%10,4	%89,6			



Sonuçlar ve Öneriler

Sosyal Medya Kullanımı ve İş Performansı: %80'inin işyerindeki ve dışındaki durumlarını sosyal medyada paylaştığını belirtmesi, çalışanların sosyal medyayı işleri hakkında bilgi paylaşmak, iletişim kurmak ve güncel olaylar hakkında bilgi almak için sıkça kullandığını göstermektedir. Ancak, bu durum aynı zamanda işyerindeki dikkatlerin dağılmasına veya iş verimliliğinin azalmasına da neden olabilir.

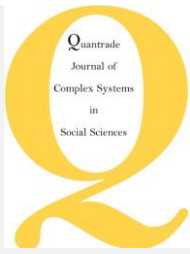
Sosyal Medyanın İş Ortamına Etkisi: %88'inin sosyal medya paylaşımlarının işbirliği ve takım çalışması üzerinde etkili olduğunu düşünmesi, çalışanların sosyal medyanın iş ortamındaki etkilerini fark ettiğini göstermektedir. Bu da işyerindeki iletişimi ve işbirliğini güçlendirmek veya zayıflatmak için sosyal medyanın aktif olarak kullanılabilmesini göstermektedir.

Motivasyon ve İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: %56'sının sosyal medyadaki işle ilgili haberlerin ve paylaşımların iş motivasyonunu ve tatminini olumsuz etkilediğini düşünmesi, sosyal medyanın çalışanların iş memnuniyeti ve motivasyonu üzerindeki olumsuz etkilerini göstermektedir. Bu durum, negatif haberlerin veya olumsuz içeriklerin çalışanların motivasyonunu düşürebileceğini ve iş tatminini azaltabileceğini göstermektedir.

İşle İlgili Sosyal Medya Paylaşımlarının İş Memnuniyetine Etkisi: %30'unun bu konuda fikir belirtmemesi, sosyal medyanın iş memnuniyeti üzerindeki etkisinin belirsiz olduğunu veya kişisel olarak farklı düşüncelere sahip olabileceklerini gösterebilir. Bu da, her çalışanın sosyal medya kullanımının iş memnuniyeti üzerinde farklı etkilere sahip olabileceğini işaret edebilir.

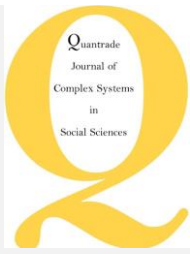
İş Kaynaklı Sıkıntıların İfade Edilmemesi: Kitlenin yarısının iş kaynaklı sıkıntı yaşamamak için bu tür sorulara cevap verirken olumsuzlukları ifade etmektен kaçındığı düşünülmektedir. Bu durum, çalışanların işyerindeki gerilimleri veya olumsuzlukları ifade etme konusunda çekingen olduklarını veya işyerindeki pozitif bir ortamı korumaya çalıştıklarını gösterebilir.

Sonuç olarak, işyerindeki sosyal medya kullanımının çalışanların performansı, motivasyonu ve iş memnuniyeti üzerinde önemli etkileri olduğunu gösteren bir dizi bulgu var. İşyerleri bu bulguları dikkate alarak sosyal medya politikalarını veya eğitimlerini revize edebilir ve çalışanların sosyal medyayı etkili ve verimli bir şekilde kullanmalarını teşvik edebilir.



Kaynakça

- Liang, M., Xin, Z., Yan, D. X., & Jianxiang, F. (2021). How to improve employee satisfaction and efficiency through different enterprise social media use. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(3), 922-947.
<https://www.vouchercloud.com/resources/office-worker-productivity>
- Vroom, V.H. (1964). *Work and motivation*, John Wiley and Sons, New York, p.99
- Aziri, B. (2011). Job satisfaction: A literature review. *Management research & practice*, 3(4).
- Judge, Timothy A., Shuxia Carrie Zhang, and David R. Glerum. "Job satisfaction." *Essentials of job attitudes and other workplace psychological constructs* (2020): 207-241.
- Turner, D. (2016). 'Only connect': Unifying the social in social work and social media. *Journal of Social Work Practice*, 30(3), 313-327.
- Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K., & Kross, E. (2020). Social comparison on social networking sites. *Current opinion in psychology*, 36, 32-37.
- Veri Raporu. "Dijital 2023: Küresel Genel Bakış Raporu." <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- İrge, N. F. (2012). Enformasyon toplumu ve toplumsal değişim sürecinde sosyal medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (17), 63-86.
- Nisbet, L. (2021). *Sosyal Medyada linç Kültürü* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Tabarsa, G. A., Olfat, M., & Shokouhyar, S. (2019). A model for evaluating the paradoxical impacts of organizational members' social use of SNSs on destructive voice. *Journal of Indian Business Research*, 11(3), 244-262.
- Demircioğlu, M. A. (2018). Examining the effects of social media use on job satisfaction in the Australian public service: Testing self-determination theory. *Public Performance & Management Review*, 41(2), 300-327.
- Qiong, W. A. N. G., Zhihong, L. I. U., & Meng, Z. H. A. N. G. (2020). The impact of young police's self-presentation in social media on job satisfaction: the effect of positive emotions. *Studies of Psychology and Behavior*, 18(3), 412.
- Amini, A., Hatami, L., & Abbasi Shavazi, M. T. (2023). The Impact of Social Media Use on Job Performance: Exploring the Role of Technostress, Social Capital, and Job Satisfaction as Mediators. *Journal of Systems Thinking in Practice*.
- Shienko, L. (2023). *The Relationship Between Personal Use of Social Media at Work and Job Satisfaction* (Doctoral dissertation, Adler University).
- Faradita, M. I., & Madjid, I. (2021). The Effect of Using Social Media on Job Satisfaction: Is There A Role for Job Engagement and Organization Engagement As a Mediator?. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 4, 1140-1148.
- Wang, X., Lin, X., & Gonzales, A. (2023). The Impacts of Social Media on Job Satisfaction: Task-Oriented Use and Relationship-Oriented Use. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-16.
- Köse, E. (2019). Çalışanların İş Tatmini Algıları İle İş Motivasyonu Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Araştırılması. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 131-148.
- Bahuguna, K. (2023) Negativity at Workplace: Identification & Elimination, Retrieved from <https://www.linkedin.com/in/shivendubahuguna/>
- Gaál, Z., Szabó, L., Obermayer-Kovács, N., & Csepregi, A. (2015). Exploring the role of social media in knowledge sharing. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 13(3), pp185-197.
- Devi, G. D., & Kamalakannan, S. (2022). Sentimental Analysis (SA) of Employee Job Satisfaction from Twitter Message Using Flair Pytorch (FP) Method. In *Intelligent Communication Technologies and Virtual Mobile Networks: Proceedings of ICICV 2022* (pp. 367-380). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Nacheva, R. (2021). A Social Media Mining Approach To Measure Job Satisfaction In IT Sector. In *Human Resource Management: International Scientific-Practical Conference Organized by the University of Economics-Varna* (Vol. 24, pp. 82-89).
- Hickman, L., Saha, K., De Choudhury, M., & Tay, L. (2019). Automated tracking of components of job satisfaction via text mining of twitter data. In *ML Symposium, SIOP* (pp. 1-11).
- Golbeck, J., Robles, C., Edmondson, M., & Turner, K. (2011, October). Predicting personality from twitter. In *2011 IEEE third international conference on privacy, security, risk and trust and 2011 IEEE third international conference on social computing* (pp. 149-156). IEEE.
- Saha, K., Yousuf, A., Hickman, L., Gupta, P., Tay, L., & De Choudhury, M. (2021). A social media study on demographic differences in perceived job satisfaction. *Proceedings of the ACM on human-computer interaction*, 5(CSCW1), 1-29.



- Hernandez, I., Newman, D. A., & Jeon, G. (2015). Twitter analysis: Methods for data management and a word count dictionary to measure city-level job satisfaction. In *Big Data at Work* (pp. 64-114). Routledge.
- Conway, E., Rosati, P., Monks, K., & Lynn, T. (2019). Voicing job satisfaction and dissatisfaction through Twitter: employees' use of cyberspace. *New Technology, Work and Employment*, 34(2), 139-156.
- Gupta, S. K., Reznik Nadia, P., Sipahi, E., Teston, S. D. F., & Fantaw, A. (2020). Analysis of the effect of compensation on twitter based on job satisfaction on sustainable development of employees using data mining methods. *Talent Development & Excellence*, 12(3s), 3289-3314.