



## SOSYAL MEDYANIN ÖRGÜT İÇİ İLETİŞİMDEKİ ROLÜ\*

**Arş. Gör. Seyhan ÖZDEMİR**

Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü,  
*seyhanozdemir@sdu.edu.tr*

**Prof. Dr. Ramazan ERDEM**

Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF, Sağlık Yönetimi Bölümü,  
*ramazanerdem@sdu.edu.tr*

### Öz

Sosyal medya; kullanıcıların kendilerini ifade ettikleri ve diğerk kullanıcılar ile bağlantıda kaldıkları yeni bir sanal alandır. İnternetle birlikte gündelik hayatımıza giren sosyal medya her geçen gün önemini daha çok hissettirmektedir. Sosyal medya, insanlarla kurduğumuz iletişimde de büyük paya sahiptir. Dolayısıyla örgüt içi iletişim açısından da incelenmesi gereken bir olgu olarak düşünülebilir. Bu çalışmanın amacı sosyal medyanın örgüt içi iletişimdeki rolünü incelemektir. Çalışmada örgütsel iletişimde sosyal medyanın ne kadar etkili olup olmadığı ele alınmıştır. Araştırmanın evrenini Süleyman Demirel Üniversitesi bünyesindeki farklı alanlardan dört fakültede çalışan akademik ve idari personel oluşturmaktadır. Herhangi bir örneklem seçimi yapılmamış ve bütün çalışanlara anket dağıtılmış ve çalışanlardan analize elverişli 276 anket toplanmıştır. Yapılan analizlerin sonuçlarına göre çalışanların en fazla Facebook ve Twettir kullandıkları, sosyal medyayı örgüt içi iletişim aracı olarak düşündükleri, sosyal medyayı biçimsel iletişim ve sanal iletişim aracı olarak düşündükleri bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim, Örgüt İçi İletişim, Sosyal Medya, Sosyal Medya Siteleri

### THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN ORGANIZATIONAL COMMUNICATION

#### Abstract

Social media is a new virtual media where users express themselves and stay connected with other users. The importance of social media together with the Internet that replaces in our daily life increases day by day. Social media, has the largest share in communication. Therefore, we have dealt with intra-organizational ommunication plays an important role in social media. The aim of this research we have examined the role of social media in organizational communication. In organizational communication, whether social media is how effective are discussed. Survey in the Süleyman Demirel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences Faculty, Faculty of Engineering, Faculty of Architecture and Faculty of Health Sciences, a total of 276 academic and administrative staff have been reached. As a result of the analysis is most of the employees use Facebook and Twitter, It has been found that social media as a communication tool within the organization, virtual and formal communication tool.

**Keywords:** Communication, Organizational Communication, Social Media, Social Media Sites.

\* Bu araştırmanın verileri Doç. Dr. Ramazan ERDEM'in danışmanlığında Seyhan ÖZDEMİR tarafından yürütölen "Sosyal Medyanın Örgüt İçi İletişimdeki Rolü" konulu yüksek lisans bitirme çalışmasından (Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014) alınmıştır. Ayrıca bu çalışma 3877-YL1-14 numaralı proje kapsamında Süleyman Demirel Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir.

## 1. Giriş

İletişim günlük hayatın temel bir boyutudur. İnsanların hayatları birbirinden farklı şekillerde de olsa iletişim kurarak geçmektedir. Bu iletişim kurma çabası bazen kişinin yakın çevresiyle olabildiği gibi, bazen de farklı kültürlerden insanlarla olmaktadır. Günümüz dünyasında iletişim araçlarında meydana gelen gelişmeler insanların hayatına farklı alanlar açmaktadır. Günümüzde klasik iletişim yöntemleri varlığını devam ettirmekle birlikte radyo, televizyon gibi araçlar bile eskimiş, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde yeni iletişim araçları ve konseptleri oluşmuştur. Sosyal medya da bu yöntemlerden birisidir.

İnsanların bir araya gelerek, ortak bir amaç için çalışılan örgütler için de iletişim önemli bir kavramdır. Örgütü oluşturan unsurlar arasında koordinasyon iletişim yoluyla sağlanmaktadır. Örgütlerin amaçlarına yönelik sadece makineleri ve teknolojiyi kullanmaları yeterli değildir. İnsan tüm üretim öğelerini bir araya getirip yönlendirebilir. Bu nedenle çalışanların sürekli bilgilerini geliştirmeleri, bunu örgüte yönelik kullanmaları ve paylaşmaları için öncelikle örgüt içinde anlaşılır bir iletişimin gerçekleşmesi gerekmektedir.

Sosyal medya olarak adlandırılan sanal ortam, kullanıcı tabanlı olmasının yanında kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından önem taşımaktadır. Sosyal medya oldukça yeni bir kavram olmasına rağmen tüm dünyayı etkisi altına almış, adeta bir virüs gibi her eve girerek insanlardan aldığı güçle insanları şaşırtmış durumdadır. Geçmişte insanlar ilkel yollarla iletişim kurarken bugün ise teknolojinin getirmiş olduğu yeniliklerle beraber iletişim araçlarının sayısı da hızla artmıştır. Sosyal medya kavramı, genel olarak insanın diğer insanlarla iletişim kurma ihtiyacını, içgüdüsünü belirtmektedir. İlk insanlardan beri o veya bu şekilde birbirimizle iletişime geçiyoruz. Bizim gibi düşünen; evimizde gibi rahat hissedebileceğimiz; düşüncelerimizi, duygularımızı, tecrübelerimizi rahatça ifade edebileceğimiz ve paylaşabileceğimiz insanların bulunduğu bir gruba dâhil olmak insani bir ihtiyaçtır. Bundan dolayı birçok iletişim ihtiyacımızı sosyal medya aracılığıyla karşılarken aynı zaman da örgütsel iletişimde de artık sosyal medyaya yansıyan yönler bulunmaktadır. Sosyal medyanın yaygın ve hızlı kullanılabilmesi sebebiyle örgütsel iletişim ihtiyaçlarına da cevap verebilmektedir. Son yıllarda kullanımı yaygınlaşan sosyal paylaşım ağları, günümüzde insanların zaman ve mekân sınırı olmadan etkileşimli ve karşılıklı olarak iletişim kurmalarına imkân sağlamaktadır. Bugün sosyal paylaşım ağları, geçmişte yüz yüze veya geleneksel iletişim araçlarıyla gerçekleşen iletişime yeni bir iletişim şekli olarak eklenmiştir.

Yapılan araştırmalar insanların, bu sanal dünya içinde gün geçtikçe daha fazla vakit harcadıklarını, gerçek yaşam ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştıklarını ve yine bu sanal dünya içinde yeni bir dünya kurarak yaşadıklarını göstermektedir. Kimi zaman sanal dünyayla,

gerçek dünya arasındaki sınırın belirsizleştiği de gözlenmektedir. Öyle ki bu dünyada arkadaş bulma, bu dünyadaki insanlarla sosyal ve siyasi düşünce alışverişinde bulunma; hatta bu dünyadan birileriyle tanışıp evlenme gibi ciddi kararlar alınabilmektedir. Özellikle gençler arasında kullanım değeri bakımından hızlı bir yükseliş gösteren sosyal medya, diğer yandan da günümüzün geleneksel medyasına rakip olmakta; hatta kimi zaman onu tehdit eder duruma gelmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3348).

Bu çalışmanın temel amacı sosyal medyanın örgüt içi iletişimdeki rolünü incelemektir. Bu amaç çerçevesinde Süleyman Demirel Üniversitesi'nde çalışan akademik ve idari personelin düşüncelerine başvurulmuş ve aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

1. Çalışanların sosyal medya kullanım oranı nedir?
2. Sosyal medya kullanan çalışanlar daha çok hangi sosyal medya araçlarını tercih ediyorlar?
3. İnternet ve sosyal medya çalışanların ne kadar zamanını almaktadır?
4. Sosyal medyanın örgüt içi iletişim aracı olarak kullanılmakta mıdır, eğer kullanılıyorsa daha çok hangi tür iletişim ihtiyacını karşılamaktadır?
5. Çalışanlar sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullanmaktadır?
6. Çalışanlar en çok hangi sosyal medya platformunu takip etmektedirler?

Sosyal medya ilişkin literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. Bu kapsamda ortaokul ve lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının incelenmesi, ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları, pazarlama iletişimde yeni yaklaşımlar kapsamında sosyal medya uygulamaları, sosyal medya ve müşteri ilişkileri yönetimi, sosyal medya ve turizm, sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri, sosyal medyanın gelişimi ve iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları gibi konularda çalışmalar yapılmıştır. Buna karşın sosyal medyanın örgüt içi iletişimdeki rolüne ilişkin herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışma bu anlamda literatüre katkı yapmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma sonucunda elde edilen bulgular, öncelikle sosyal medya konusunda yapılacak akademik çalışmalar için ipuçları sağlaması ve yeni veriler sunması açısından önemlidir. Çalışma, farklı özelliklere sahip bireylerin sosyal medya platformlarında hangi nedenlerle varolmak istediklerine dair ortaya koyacağı verilerle, özellikle iletişim sektörü için de faydalı bilgiler sağlayabilecektir.

## 2. Örgüt İçi İletişim

Latince “communicare” fiilinden gelen iletişim kelimesi, Türkçe’de ise “ortak kılma” ve “paylaşmak” anlamına gelmektedir (<http://www.etymonline.com>, 2014). Basit anlamda

iletişim, bilgiyi bir yerden başka bir yere transfer etme eylemidir (<http://www.skillsyouneed.com>, 2014). Başka bir ifade ile iletişim, karşıya aktarılmak istenen materyalin herkes tarafından anlaşılması amacıyla bilgi veya düşüncenin, yazı, konuşma ve görsel araçlarla veya da bunların bir arada kullanılmasıyla iletilmesi veya değiştirilmesi olarak ifade edilebilir (Sillars, 1995: 1). Aziz'e (2010: 26) göre iletişim, kişiden kişiye, kişiden gruba, gruptan kişiye, gruptan gruba bilgi, tutum davranışların uygun ortam bulunduğu ve uygun kanallar aracılığıyla karşıya aktarılması olarak ifade edilebilir. Bu iletişimde ise iki tarafın olduğu ve iletinin bulunduğu ve iletmek için ortam ve kanalların kullanılması gerektiğini göstermektedir. Fiske'ye (2003: 15) göre iletişim ise, yüz yüze konuşmadır, televizyondur, enformasyon yaymadır, saç biçimimizdir, edebi eleştiridir. Son olarak Dökmen'e (2012) göre ise bilgi üretme ve anlamlandırma süreci şeklinde tanımlamıştır.

Goldhaber (1993: 11) örgütleri; "çeşitli rollere ve pozisyonlara bağlı olan bireyler arasındaki bilgi akışına bağlı olan ve yaşayan, açık sistemler" olarak tanımlamıştır. İletişim kavramı, örgüt ve yönetim teorilerinin temel konsepti olarak dikkat çekmekte; örgüt içi iletişim sistemi ise bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlanabilmektedir (Vercic vd., 2012: 223-224). Örgütsel bağlamda iletişim ise örgütte, gündelik faaliyetlerin yürütülmesini sağlamak ve örgütsel amaçları gerçekleştirmek amacıyla, örgütün unsurları arasında iç ve dış çevre arasında, bilgi ve düşünce alışverişi olarak ifade edilmektedir (Tutar ve Yılmaz, 2003: 101).

Örgütsel iletişimin önemi, yönetim tekniklerinin verimli bir şekilde kullanılmasıyla anlaşılır. Örgütlerde iletişim; bölümler arasında yönlendirme, planlama, organize etme, motive ve kontrol etmek için bilgi sağlar. Etkin iletişim, yönetsel ve örgütsel faaliyetlerin başarılı bir şekilde yürütülmesi için mecburidir. Örgütsel iletişim sayesinde örgütlerde yönetsel ve örgütsel etkinlikler yerine getirilir (Tutar ve Yılmaz, 2005: 136; Dal, 2012: 106).

Örgütsel amaçların başarılması etkin bir iletişime bağlıdır. Amaçlar hem iç hem de dış çevreye göre farklılık arz edeceğinden örgütsel iletişimin amacının çok fazla olduğu söylenebilir. Dinamik bir varlık olan örgütler kendine özgü fonksiyonlarını gerçekleştirebilmek için hem örgüt içerisine hem de örgüt dışına yönelik etkili bir iletişime ihtiyaç duymaktadır. Bu açıdan bakıldığında örgütsel iletişim sadece örgüt içerisine yönelik bir olgu olarak değerlendirilmemelidir (Karaçor ve Şahin, 2004: 101-102). Bundan dolayı örgüt içinde, bir sistem olarak iletişimin asıl amacı, ayrık ve dağınık ilişkileri bir düzene sokmak ve bireysel amaçlarla örgütsel amaç arasında bilinçli bir dengenin kurulmasını sağlamaktır (Karatepe, 2005: 64). Örgütlerde işlerin sağlıklı bir şekilde gerçekleşebilmesi için çalışanların, astların üstlerin karşılıklı bağlarla birbirlerine bağlanması gereklidir. İletişim bu bağı sağlayan bir köprüdür. Örgütsel iletişim, örgütlerde bulunan karar vericiler tarafından

tasarlanır ve yönlendirilir (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2012: 98). Bu açıdan teknolojik gelişmelere paralel olarak iletişim sektöründe yaşananlar, yıllardır süre gelen haberleşme alışkanlıklarımıza yeni boyutlar getirmiştir. Önceleri yazılı ve sesli sürdürülen iletişim, geçen zamanla birlikte elektronik araçlar sayesinde farklı bir özellik kazanmıştır (Tayfun, 2010: 33).

İnsanlar arasında etkin iletişimin en önemli engellerinden biri, mesaj karşı tarafa tam olarak iletilmeden onu yargılama ve değerlendirmeye kalkmaktır. Bu durum, örgütlerde çatışmaya, zıtlığa, anlaşmazlıklara, bazen de aşırı ve anlamsız bir uyumsuzluğa sebep olmaktadır (Tutar, 2009: 131). Örgütsel iletişimi olumsuz yönde etkileyebilecek birçok faktör bulunmaktadır. Bunlardan bir kısmı kişilerden, bir kısmı örgütsel yapıdan bir kısmı da iletişim araç ve kanallarından kaynaklanmaktadır.

### 3. Sosyal Medya

Sosyal medya hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bireylerin çeşitli sosyal medya uygulamalarını kullandıklarına, bunlarla neşelendiklerine, üzüldüklerine ve sistemleri değiştirebilecek eylemlere imza attıklarına şahit olmaktayız. İnsanların kolaylıkla sıkılacakları, internet kanalıyla etkileşimin modasının geçeceği, insanların hazır şeyleri sevdikleri düşünceleriyle başlarda çok fazla önemsenmeyen sosyal medyanın artık az çok bilgisayar kullanmayı bilen hemen her yaşta kişinin temel ilgi alanları içinde yer aldığı görülmektedir. Sosyal medya bazıları için sosyalleşmeden kaçınılan, kendi kendine yalnız kalınan, daha çok izleyici olunan bir ortam iken, bazıları için ise sosyalleşmek, topluluklar içinde takdir edilmek, takip edilmek isteğinin tezahürü şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Sosyal medya, günümüzde insanları en hızlı ve en fazla kuşatan, kişiselleşebildiği oranda da gelecek vadeden bir araç haline gelmiştir. Artık yeni ortaya çıkan sosyal medya markalarının tutunma süreleri bir yılı geçmemektedir. Günümüzün sosyal ağları zaman ve mekân sınırlamalarını zorlamaktadır. Üst komşusuyla iletişimin devam edebilmesi için komşuluk ilişkisinin varlığına ihtiyaç yoktur (Hazar, 2011: 153-154; Kara, 2013: 52).

Sosyal medya, kullanıcıların kısmen veya tamamen açık profil oluşturup, ilişkide olduklarının listesini hazırladıkları, sergiledikleri, paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözetleyebildikleri sanal bir ortamdır (Boyd ve Ellison, 2008: 211). Kaplan ve Haenlein'e (2010: 61) göre ise sosyal medya kullanıcılar tarafından oluşturulan, içerik üretimine ve paylaşımına imkan veren, Web 2.0'nin teknolojik temelleri üzerine kurulmuş internet tabanlı uygulamalar grubudur. Sosyal medya, geniş anlamda, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve iş birliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri olarak tanımlanabilir. Web 2.0, teknolojik yönü vurgulanarak tanımlanırken, sosyal

medya, sosyal boyutu ve kullanımı ön plana çıkararak tanımlanmaktadır (Bruns ve Bahnisch, 2009: 7). Başka bir ifadeyle sosyal medya, bilgi ve fikir paylaşımı için sohbete dayalı medyayı kullanarak çevrimiçi olarak bir araya gelen insan toplulukları arasındaki faaliyetler, uygulamalar ve davranışları ifade etmektedir. Sohbe dayalı medya; içeriğin kelimeler, resimler, videolar ve işitsel unsurlar biçiminde yaratılmasını ve kolaylıkla yayınlanmasını mümkün kılan web tabanlı uygulamalardır (Safko ve Brake, 2009: 6). Sosyal medya çevrimiçi olarak, forumlar, bloglar, sohbet odaları, e-mail, web siteleri, sözlükler, internet tartışma platformları ve sosyal ağları kapsamaktadır (Mangold ve Faulds, 2009: 358).

Sosyal medyanın en önemli özelliği bireylerin kendilerini internet vasıtasıyla başkalarına açık bir şekilde ifade edebilmeleridir. Bireyler kullandıkları siteler aracılığıyla profillerini oluşturmakta ve bunlara dayanarak iletişimde bulunabilmekte, yine bu profiller yardımıyla diğerlerini beğenmekte ve etkileşimde bulunmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya popülerliğini kullanıcıya göre özelleştirebilmesine borçludur (Hazar, 2011: 156). Bu bağlamda interneti geleneksel iletişim araçlarından ayıran en önemli özellik ise, iletişim sürecinde etkileşimin güçlü bir biçimde ortaya çıkmasıdır. Geleneksel iletişim ortamında iletişimde bulunan bireylerin alıcı konumunda bulunması ve iletişim sürecine müdahalesinin sınırlı olmasına karşılık, internet üzerinden etkileşimde kullanıcının iletişim sürecindeki egemenliği daha belirgin olmaktadır (Timisi, 2003: 132).

Sosyal medyanın temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Mavnacıoğlu, 2009: 64);

- Zaman ve mekân sınırlaması olmadan, paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu bir internet uygulamaları zinciridir.
- Bireyler, kendi ürettikleri içerikleri çok kolay bir şekilde internet ortamında ve mobil ortamda yayımlamaktadır.
- Bireyler, başka kullanıcıların içeriklerini, yorumlarını takip etmektedirler.
- Birey, sosyal medya uygulamalarında hem takip eden hem de takip edilendir.
- Temeli, kuralları belirlenmiş bir iletişime değil samimi bir sohbet mantığına dayanır.
- İçerikler detaylı incelendiğinde informal oldukları ve zamanla kullanıcılar arasında bir dedikodu zincirine dönüşebildiği görülmektedir.

Günümüzde sosyal medya; kimsenin reddedemeyeceği, büyümesi engellenemeyen, sınırları belli olmayan, gündemi belirleyen, bir ülkenin yönetimini değiştirebilen, kararları etkileyen bir güç haline gelmiştir (Tuncer, 2013: 15). Bu bağlamda yeni teknolojiler, iletişim modellerini değiştirmektedir. İnternetin sunduğu teknik altyapı ve etkileşim özelliği, eş zamanlı ve karşılıklı iletişimi mümkün hale getirmiştir. Dolayısıyla tek merkezden kitleye doğru bir

iletişim modeli, yerini kitleden kitleye şeklinde gerçekleşen bir iletişim modeline bırakmaktadır (Aytekin, 2011: 8). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, sınırların kalkması, zamanın kısılması ve internetin hayatımıza girmesiyle beraber alışkanlıklarımızda, arkadaşlıklarımızda, davranışlarımızda vb. birçok alanlarda önemli değişiklikler meydana gelmiştir.

Her medyanın olduğu gibi sosyal medyanın da hayatını devam ettirebilmesi için bir mecraya ihtiyaç vardır. Bu mecralar ise sosyal medya bileşenleri olarak ifade edilmektedir. Farklı teknolojiler ve farklı yöntemlerin kullanıldığı tüm bu bileşenlerin belki de tek ortak noktaları hepsinin kullanıcılara üst düzeyde paylaşım hizmeti sunmasıdır (Kahraman, 2013: 21). Başka bir deyişle, sosyal medya sitelerinin alanları ve işlevleri açısından zengin bir çeşitliliğe sahip olduğu söylenmektedir. Bu açıdan, işlevsel çeşitlilik sosyal medya sitelerine bir çevre oluşturmakta ve sınıflandırmalarını kolaylaştırmaktadır (Kietzmann vd., 2011: 242). Günümüzde medyanın ve medya faaliyetlerinin vazgeçilmez parçası haline gelen sosyal medyanın araçları bloglar, mikrobloglar, wikiler, sosyal imleme, medya paylaşım siteleri, potcasting, sosyal ağlar ve sanal dünyalar şeklinde gruplanmaktadır (Akar, 2010: 43).

Sosyal medya hayatımıza girdiğinden beri, yaşantımızda birçok değişiklik ortaya çıktı. İnkâr edilemeyecek bir gerçek varsa o da, sosyal medyanın hayatımızı direkt etki altına aldığıdır. Sosyal medya, insanların yaratıcı taraflarını ön plana çıkartan bir mecradır. Fikir ve düşüncelerin önem kazandığı bu mecra da söz sahibi olabilmeniz için özgün, objektif ve istikrarlı bir yapının olması şarttır. Öyle ki; gerçek hayatında son derece pasif ve kariyersiz olan bir insan bile, sosyal medyadaki başarısı ile milyonlarca kişi tarafından takip edilip, tanınan bir şahıs haline dönüşebiliyor. Bu sebeple sosyal medyanın faydalı tarafının yanında, bilinçsiz ve yanlış kullanımı ile kötü sonuçlarının da ortaya çıkabiliyor olması da kaçınılmaz bir durumdur. Eşzamanlı olarak yayılan bilgi ve içerik, anında geniş kitlelere ulaştığından, birçok kurum/marka da artık kampanya, etkinlik, bilgi aktarımı gibi paylaşımlarını sosyal medya üzerinden geniş kitlelere ulaştırmaktadır (<http://www.slcwebtasarim.com/>, 2014).

Sosyal medya aracılığıyla kendini çok daha iyi ifade etme şansı bulan birey, diğer bireylerle hiç olmadığı kadar etkileşime geçme, çok daha büyük bir kitleyle ulaşabilme, bir içerik üreticisi ve aktif bir katılımcı olarak düşüncelerini, deneyimlerini, bilgi ve yorumlarını paylaşım sosyalleşebilme imkânı bulmuştur. Çok yoğun olarak kullanılan ve popülaritesi her geçen gün artan sosyal medya, sunduğu bu yeni iletişim biçimiyle bireylerin bilgiye ulaşma, haberleşme, eğlenme, kendini ifade etme ve sosyalleşme biçimlerini, kimlik oluşumlarını, yaşam tarzlarını ve değerlerini etkilemektedir (Koçak, 2012: 85).

Örgüt içi iletişimin hızlı ve katılıma açık olarak sağlanmasında yine sosyal medya araçları etkili olabilmektedir. Sosyal ağ sitelerinde ve interaktif web sitelerinde üyeler

birbirleriyle iletişime geçebilmekte, görüş ve önerilerini paylaşabilmekte ayrıca örgütünün mesajlarını hızlı bir şekilde kendi sosyal ağlarına yayabilmektedirler (Onat, 2010: 107-118).

Son olarak sosyal medya, kullanıcılarını tamamen etkisi altına alan ve istediği şekilde yönlendirebilen, yeni alışkanlıklar, yeni hobiler edindiren sosyal bir alan haline gelmiştir. Sosyal medyada içerikler kullanıcı tarafından oluşturulduğundan yaratıcılık öne çıkmış ve bunlara bağlı olarak değişim hız kazanmıştır. İnsanlar sanal dünyada özgürleştiler ve bir müstear ismin arkasına saklanmış olmanın verdiği özgüvenle bireyler muazzam bir ifade özgürlüğü kazanmışlardır. İnsanlar bilinçaltının derinliklerinde gizli kalmış duygu ve düşünceleri rahatlıkla ifade edebilir hale gelmiştir.

Sosyal medyada karşımıza çıkan bir diğer olgu ise, bazı kimselerin, günlük ilişkilerde ve yüz yüze görüşmelerde muhtemelen saygı gösterecekleri ahlâk, edep ve nezaket kurallarını sosyal medya ortamlarında kolayca çiğnemeye meyletmesidir. Bu yüzden, sosyal medya dünyası bir anlamda kuralsız bir cangıldır (karmaşadır) (Yayla, 2014).

#### **4. Gereç ve Yöntem**

##### **4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu çalışmanın amacı üniversite çalışanlarının sosyal medya kullanım alışkanlıklarını tespit ederek, sosyal medyanın örgüt içi iletişimdeki rolünü incelemektedir. Günümüzde sosyal medyanın çok yoğun bir ilgi ve katılıma sahne olması, bu konunun giderek daha fazla tartışılmasına neden olmaktadır. Bu nedenle sosyal medyanın doğasının, yeni bir iletişim kanalı olarak getirdiği değişimin, etkilerinin ve sosyal medya kullanıcılarının bu medyada yer alma nedenlerinin anlaşılması önem taşımaktadır. Çalışma, farklı özelliklere sahip bireylerin sosyal medya platformlarında hangi nedenlerle varolmak istediklerine dair ortaya koyacağı verilerle, özellikle iletişim sektörü için de faydalı bilgiler sağlayabilecektir.

##### **4.2. Problem Cümlesi**

Araştırmanın problem cümlesini; “Üniversitede çalışan akademik ve idari personelin sosyal medya kullanımı nasıldır?”, “Sosyal medyanın örgüt içi iletişimde ne tür etkilere sahiptir? ” soruları oluşturmaktadır.

##### **4.3. Varsayımlar ve Sınırlamalar**

Araştırma kapsamındaki veriler sosyal bilimler, fen bilimleri ve sağlık bilimleri alanlarında çalışan akademik ve idari personelden alınan cevaplar çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bilgi toplama aracı olarak ise anket sorularına verdikleri cevapların gerçek durumu yansıttığı kabul edilmiştir.



Araştırma Süleyman Demirel Üniversitesi bünyesindeki İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Mühendislik Fakültesi ve Mimarlık Fakültesinde çalışan akademik ve idari personelin verdikleri cevaplarla sınırlıdır. Araştırmanın verileri 2014 yılının şubat ve mart aylarında toplanmıştır.

#### **4.4. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini Süleyman Demirel Üniversitesi akademik ve idari personeli oluşturmaktadır. Evrenden küme örnekleme yoluyla üç farklı alandan (fen, sosyal, sağlık) dört fakülte seçilmiştir. Mimarlık Fakültesi Mühendislik Fakültesinden yeni ayrıldığı için ikisi birlikte fen alanını, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi sosyal alanı ve Sağlık Bilimleri Fakültesi sağlık alanını temsil etmektedir. Bu dört fakülteye kolayda örnekleme yöntemine göre 400 anket dağıtılmış ve geri dönüş alınan 276 anket değerlemeye alınmıştır.

#### **4.5. Veri Toplama Aracı**

Araştırma amacına uygun olarak yapılan literatür taraması çerçevesinde Sosyal Medyanın Örgüt İçi İletişimdeki Rolü isimli bir anket geliştirilmiştir. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışanların internet ve sosyal medya kullanımlarını sorgulayan sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde sosyal medyanın örgüt içi iletişimdeki rolünü 5'li Likert ölçeği ile ölçen 59 ifade oluşturulmuştur. Bu sorular oluşturulurken örgütsel iletişim ve sosyal medya ile ilgili literatür taranmış ve bu çerçevede bir soru havuzu oluşturulmuştur. İfadeler anlaşılabilirlik ve kapsam açısından farklı kişilerin eleştirileriyle revize edilmiş ve belli bir olgunluğa geldikten sonra anket içerisine yerleştirilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde ise demografik sorulardan oluşmaktadır.

#### **4.6. Analiz Yöntemi**

Anket formları aracılığıyla elde edilen veriler Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 15.0) programı kullanılarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve verilerin analizinde bu programdan yararlanılmıştır. Analizde, tanımlayıcı bilgiler ve nitel değişkenlerle ilgili sorular için frekans ve yüzde hesaplamaları yapılmıştır. Ankette sosyal medya boyutları içerisinde yer alan ifadelerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmış ve istatistiksel değerlendirmeler bu puanlar üzerinden yapılmıştır. Veriler daha anlaşılır ve anlamlı bir şekilde analiz edebilmek için faktör analizi uygulanmıştır. Sosyal medya ile ilgili ifadeler ve bu ifadelerin toplandığı boyutların demografik değişkenlere göre karşılaştırılmasında parametrik varsayımlar yerine getirilmediği için iki grubu karşılaştırmak için Mann-Whitney U testi (Z testi), ikiden fazla grubu karşılaştırmak için ise Kruskal Wallis varyans analizi kullanılmıştır. İkiden fazla gruplarda fark tespit edildiğinde, farkın kaynağını bulmak için Tamhane's T2 testine bakılmıştır.

## 5. Bulgular

### 5.1. Araştırmaya Katılanlara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Araştırma kapsamında üniversitenin akademik ve idari çalışanlarının çeşitli bağımsız değişkenlere göre dağılımı Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.1.** Üniversite Çalışanlarının Demografik Özellikleri

| Değişkenler                    | Frekans    | Yüzde        |
|--------------------------------|------------|--------------|
| <b>Cinsiyet</b>                |            |              |
| Kadın                          | 113        | 41.2         |
| Erkek                          | 161        | 58.8         |
| <b>Medeni Durum</b>            |            |              |
| Evli                           | 186        | 68.6         |
| Bekâr                          | 82         | 30.3         |
| Diğer                          | 3          | 1.1          |
| <b>Yaş (Yıl)</b>               |            |              |
| -29                            | 80         | 29.9         |
| 30-39                          | 102        | 38.1         |
| 40 +                           | 86         | 32.1         |
| <b>Eğitim Durumu</b>           |            |              |
| Lise                           | 15         | 5.5          |
| Ön Lisans                      | 24         | 8.8          |
| Lisans                         | 27         | 9.9          |
| Yüksek Lisans                  | 53         | 19.4         |
| Doktora                        | 154        | 56.4         |
| <b>Fakülte</b>                 |            |              |
| İİBF                           | 114        | 41.3         |
| SBF                            | 55         | 38.8         |
| MÜF ve MİF                     | 107        | 19.9         |
| <b>Görev</b>                   |            |              |
| Öğr. Üyesi                     | 191        | 71.3         |
| Öğr. Görevlisi                 | 8          | 3.0          |
| Uzman                          | 4          | 1.5          |
| Memur                          | 59         | 22.0         |
| Okutman                        | 4          | 1.5          |
| Şef                            | 2          | 0.7          |
| <b>Kadro Durumu</b>            |            |              |
| İdari Personel                 | 62         | 23.0         |
| Akademik Personel              | 208        | 77.0         |
| <b>Personel Grubu</b>          |            |              |
| Profesör                       | 15         | 5.6          |
| Doçent                         | 29         | 10.9         |
| Yrd. Doç.                      | 58         | 21.7         |
| Arş. Görv.                     | 81         | 30.3         |
| Diğer (Öğrt. Gör., Okt., Uzm.) | 20         | 7.5          |
| İdari Personel                 | 64         | 24.0         |
| <b>Toplam</b>                  | <b>276</b> | <b>100.0</b> |

Tablo 3.1'den de anlaşılacağı gibi, araştırmaya 62 idari personel (%23.0), 208 akademik personel (%77.0) katılmıştır. Çalışanların eğitim durumu 154 doktora (%56.4), 53 Yüksek Lisans (%19.4), 27 Lisans (%9.9), 24 Önlisans (%8.8), 15 lise (%5.5) olarak belirlenmiştir. Personel gruplarına göre ise 15 profesör (%5.6), 29 doçent (%10.9), 58 yardımcı doçent (%21.7), 81 araştırma görevlisi (%30.3), 20 diğer (Ögrt. Gör., Okt., Uzm.) (%7.5), 64 idari personel (%24.0) araştırmaya katılmıştır. Araştırmaya katılanlar arasında en fazla araştırma görevlisi bulunmaktadır.

Araştırmaya katılanların kadro dağılımlarına bakıldığında daha çok akademik personelin öne çıktığı görülmektedir. Bu çalışanlar SDÜ İİBF, MÜF, MİF ve SBF bünyesinde dirler. Katılımcının fakültelere göre dağılımına bakıldığında sosyal bilimler ve fen bilimlerinden daha çok katılımcının araştırmaya katıldığı görülmektedir.

Araştırmaya katılanların %58.8'i erkektir. Çalışanların %68.6'si evli, %30.3'si bekârdır. Araştırma kapsamındaki çalışanlarının %29.9'unun 29 yaş ve altında oldukları, %38.1'nin 30-39 yaş arasında oldukları ve %32.1'inin ise 40 yaş ve üstünde oldukları görülmektedir.

## 5.2. Katılımcıların İnternet ve Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular

Katılımcılar haftalık internette ortalama 6.4 gün vakit geçirmektedirler. Bu ortalama bize araştırmaya katılanların hemen hemen her gün internete girdikleri sonucunu göstermektedir. Katılımcıların %75.7'si her gün internete girmektedir. Katılımcıların sosyal medyada günlük olarak ortalama 4.4 saat zaman geçirdikleri görülmektedir. Bunun 24 saat içinde azımsanamayacak önemde bir zaman olduğu söylenebilir.

Katılımcıların interneti en fazla araştırma amaçlı kullandıkları görülmektedir. Üniversite çalışanlarından toplanan verilerle böyle bir sonucun ortaya çıkması doğaldır. İnternet kullanım gerekçesi olarak araştırma amacını haber, iletişim, sosyal medya, bankacılık işlemleri, dosya indirme, alışveriş, müzik, video, e-devlet ve oyun gibi amaçlar izlemektedir. İnternet kullanım amaçları arasında sosyal medya kullanımı dördüncü sırada yer almaktadır.

Araştırmada “*Sosyal medyanın örgütsel iletişim aracı olduğunu düşünüyor musunuz?*” sorusuna katılımcıların çoğunluğunun “Evet” cevabını verdikleri bulunmuştur. Bu araştırmanın temel sorularından birisi olan bu soruya katılımcıların büyük bir çoğunluğunun “Evet” cevabı vermesi, sosyal medyanın örgütsel iletişim içindeki önemini göstermektedir. Üniversitede akademik ve idari personelin büyük bir çoğunluğunun sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir.

Araştırmada sosyal medya sitelerine ilişkin bulgulara bakıldığında katılımcıların en fazla kullandıkları sosyal medya sitesinin Facebook (186) olduğu ve bunu Twitter (106),

Instagram (22), Youtube (18), LinkedIn (10) ve Foursquare'un (8) takip ettiği görülmektedir. Facebook ve Twitter'ın diğer sosyal medya sitelerine göre daha fazla kullanıldığı göze çarpmaktadır. Buradan hareketle üniversite çalışanları arasında en yaygın kullanılan sosyal medya sitelerinin Facebook ve Twitter olduğu söylenebilir.

### 5.3. Sosyal Medyanın Örgüt İçi İletişimle İlişisine Dair Bulguları

Araştırmaya katılan üniversite çalışanlarının sosyal medyanın örgüt içi iletişim açısından ne anlama geldiğini ölçülmeye çalışılmıştır. İfadeler 5'li Likert tipi ölçekle değerlendirilmiştir. Değerler 5'e yaklaştıkça o ifadeye çalışanların daha çok katıldıklarını, 1'e yaklaştıkça da daha çok katılmadıklarını göstermekte ve 3 ise orta düzeyde katılımı göstermektedir. Katılımcıların bu 59 ifadeye verdikleri cevapların aritmetik ortalama ve standart sapmaları Tablo 3.6'da gösterilmektedir.

**Tablo 3.6.** Sosyal Medyanın Örgüt İçi İletişimdeki Rolüne İlişkin İfadelere Verilen Cevapların Ortalaması

| No  | Sosyal Medyanın Örgüt İçi İletişimdeki Rolü   | $\bar{X}$ | S     |
|-----|---|-----------|-------|
| 1.  | Yöneticiler çalışanlarına sosyal medya aracılığıyla talimat verirler.   | 2.100     | 1.293 |
| 2.  | Yöneticiler çalışanlarına sosyal medya aracılığıyla önerilerde bulunurlar.  | 2.219     | 1.250 |
| 3.  | Kurum içinde şekillenen ast-üst ilişkileri sosyal medya ortamlarına da yansır.                                    | 2.451     | 1.401 |
| 4.  | Yöneticiler sosyal medyayı çalışanlarla resmi iletişim kurmak için kullanırlar.                                   | 1.981     | 1.251 |
| 5.  | Yöneticiler sosyal medyadan, çalışanların dilek ve şikâyetlerini dinlerler.                                       | 2.295     | 1.317 |
| 6.  | Yöneticiler, sosyal medya üzerinden gelen mesajlara (öneri, şikâyet vb.) duyarlıdırlar.                           | 2.662     | 1.331 |
| 7.  | Çalışanlar, sosyal medya aracılığıyla bir problemi üst yöneticiye iletirler.                                      | 2.250     | 1.315 |
| 8.  | Yöneticilere sosyal medya aracılığıyla önerilerde bulunulur.  | 2.364     | 1.264 |
| 9.  | Çalışanlar, sosyal medya aracılığıyla yöneticiye rapor verirler.  | 2.003     | 1.243 |
| 10. | Yönetime yönelik eleştiriler, sosyal medya vasıtasıyla paylaşılır.  | 2.560     | 1.360 |
| 11. | Kurumla ilgili önemli haberler sosyal medya aracılığıyla çalışanlar arasında yayılır.                             | 3.164     | 1.394 |
| 12. | Çalışanlar, sosyal medya vasıtasıyla sohbet ederler.  | 3.221     | 1.409 |
| 13. | Sosyal medya aracılığıyla birimler diğer birim çalışanlarıyla iletişime geçebilir.                                | 3.211     | 1.375 |
| 14. | Yöneticiler sosyal medya aracılığıyla kurumsal toplantı organize ederler.   | 2.554     | 1.367 |
| 15. | Çalışanlar bir problemi bir üstüne söylemeden sosyal medya aracılığıyla tepe yöneticilerine bildirirler.          | 2.089     | 1.273 |
| 16. | Yöneticiler sosyal medya aracılığıyla çalışanlarla iletişime geçebilir.   | 2.664     | 1.331 |
| 17. | Sosyal medya çalışanlara örgütsel hiyerarşinin dışında iletişim imkânı sağlar.                                    | 3.157     | 1.368 |
| 18. | Kurumdaki gayri resmi gruplaşmalar sosyal medyaya yansır.   | 3.083     | 1.318 |
| 19. | Sosyal medyada meydan gelen gruplaşmalar zamanla kurum içinde biçimsellik kazanır.                                | 2.673     | 1.158 |
| 20. | Sosyal medya aracılığıyla yöneticiler, aidiyet hissettikleri gruplarla birlikte hareket ederler.                  | 2.634     | 1.249 |
| 21. | Çalışanlar, işleriyle ilgili aldıkları bilgileri genellikle sosyal medya aracılığıyla kendi gruplarıyla paylaşır. | 2.787     | 1.308 |
| 22. | Çalışanlar, sosyal medya aracılığıyla daha çok kendi gruplarıyla iletişim kurarlar.                               | 3.089     | 1.284 |
| 23. | Yöneticiler, çalışanlarla sosyal medya aracılığıyla sohbet ortamı oluştururlar.                                   | 2.455     | 1.276 |
| 24. | Yöneticilerle iletişim sosyal medya aracılığıyla daha kolay kurulabilir.  | 2.746     | 1.333 |
| 25. | Çalışanlar sosyal medya üzerinden kurumla ilgili meseleleri konuşurlar.   | 2.417     | 1.780 |
| 26. | Yöneticiler, çalışanlarla ilgili bilgi edinmek için sosyal medya ortamlarından yararlanırlar.                     | 2.820     | 1.366 |

|     |   |       |       |
|-----|---|-------|-------|
| 27. | Çalışanlar, sosyal medya aracılığıyla çay-kahve molaları planlarlar.  | 2.500 | 1.277 |
| 28. | Çalışanlar, sosyal medya aracılığıyla iş dışında bir araya gelebilirler.  | 3.167 | 1.266 |
| 29. | Çalışanlar, aralarındaki problemleri sosyal medyada aktarırlar.   | 2.748 | 1.299 |
| 30. | Çalışanlar, sosyal medya aracılığıyla gizli toplantılar yaparlar.   | 2.194 | 1.276 |
| 31. | Çalışanlar, sosyal medya aracılığıyla iş dışında yemek organizasyonu yaparlar.  | 3.120 | 1.351 |
| 32. | Çalışanlar, sosyal medya aracılığıyla sosyal aktiviteler planlarlar.  | 3.209 | 1.269 |
| 33. | Çalışanların, özel günleri (doğum günü, evlilikler, terfi vb...) sosyal medya aracılığıyla örgüt bazında hızla yayılır. | 3.445 | 1.358 |
| 34. | Kurumla ilgili eleştiriler sosyal ortamlarda sosyal medya aracılığıyla daha rahat ifade edilir.                         | 2.784 | 1.313 |
| 35. | Bazı çalışanların, sosyal medya aracılığıyla söylenenleri başkalarına ulaştıracakları bilinir.                          | 3.150 | 1.306 |
| 36. | Yöneticiler, sosyal medya sayesinde, çalışanların eleştirilerinden anında haberdar olurlar.                             | 3.007 | 1.296 |
| 37. | Kurumda yaşananları sosyal medya aracılığıyla yayan çalışanlar vardır.  | 2.920 | 1.350 |
| 38. | Kurumda çalışanlar vasıtasıyla, sosyal medyada düzenli işleyen dedikodu ortamı mevcuttur.                               | 2.857 | 1.338 |
| 39. | Kurumda sosyal medya aracılığıyla, düzenli işleyen bir dedikodu zinciri mevcuttur.                                      | 2.809 | 1.322 |
| 40. | Sosyal medyada kurumla ilgili dedikodu ve söylentiler yaygındır.  | 2.802 | 1.358 |
| 41. | Sosyal medyada paylaşılan örgütle ilgili söylentilere, yöneticiler tarafından itibar edilir.                            | 2.575 | 1.272 |
| 42. | Kurumda yeni işe başlayanlar, sosyal medya üzerindeki söylentiler üzerinden kurumu daha iyi tanırlar.                   | 2.675 | 1.285 |
| 43. | Yöneticiler, çalışanlarına uyarılarını sosyal medya aracılığıyla şaka yoluyla aktarırlar.                               | 2.218 | 1.211 |
| 44. | Talep ve şikâyetler, yöneticilere çoğu zaman sosyal medya aracılığıyla şaka yoluyla iletilir.                           | 2.265 | 1.244 |
| 45. | Çalışanlar sosyal medya aracılığıyla birbirlerine yakıştırmalarda bulunurlar.   | 2.576 | 1.231 |
| 46. | Sosyal medyada çalışanlar, kişileri takma isimler üzerinden tartışırlar.  | 2.543 | 1.301 |
| 47. | Çalışanlar, sosyal medya aracılığıyla iletişim kurarlar.  | 2.988 | 1.269 |
| 48. | Kurumda çalışanlarla ilgili bazı bilgiler, sosyal medya aracılığıyla öğrenilir.   | 3.015 | 1.259 |
| 49. | Çalışanlar, kurum ile ilgili şikâyetlerini sosyal medyaya taşırlar.   | 2.597 | 1.238 |
| 50. | Çalışanlar, dikkat çekici kurumsal bilgileri sosyal medya aracılığıyla çalışma arkadaşlarıyla paylaşırlar.              | 2.704 | 1.248 |
| 51. | Çalışanlar, iş arkadaşlarının sosyal medya paylaşımları hakkında yorum yaparlar.  | 3.142 | 1.313 |
| 52. | Çalışanlar, iş yerinde yaşadıkları olaylara dair duygularını sosyal medya aracılığıyla aktarırlar.                      | 2.887 | 1.294 |
| 53. | Çalışanlar, kurumla ilgili duydukları haberleri, sosyal medya aracılığıyla birbirlerine daha kısa sürede ulaştırırlar.  | 3.086 | 1.330 |
| 54. | Çalışanlar işleriyle ilgili problemleri sosyal medyaya taşırlar.  | 2.522 | 1.291 |
| 55. | Kurumla ilgili haberler ve duyurular sosyal medya aracılığıyla paylaşılır.  | 3.007 | 1.318 |
| 56. | Çalışanlar söylemek istedikleri ancak söyleyemediklerini sosyal medyada paylaşırlar.                                    | 2.729 | 1.301 |
| 57. | Çalışanlar birbirlerine sosyal medya aracılığıyla laf gönderme yaparlar.  | 2.818 | 1.306 |
| 58. | Çalışanlar, sosyal medya sayesinde üstlerine ulaşmada hiyerarşik kademeleri atlayarak zaman kaybı yaşamazlar.           | 2.319 | 1.270 |
| 59. | Çalışanlar kurum içi hareketlerini sosyal medya üzerinden yer bildirimini yaparak paylaşırlar.                          | 2.539 | 1.281 |

Tablo 3.6'da, en yüksek ortalamaya sahip olan ifadeye bakıldığında, bu ifadenin 33 numaralı “*Çalışanların, özel günleri (doğum günü, evlilikler, terfi vb...) sosyal medya aracılığıyla örgüt bazında hızla yayılır*” (3.4453±1.358) ifadesi olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla, katılımcılar özel günlerin (doğum günü, evlilikler, terfi vb...) sosyal medya aracılığıyla örgüt bazında daha hızlı yayıldığı düşüncesine sahip oldukları görülmektedir.

Genel olarak ifadelerle ilişkin ortalamalara bakıldığında, 3.00 ve üzerinde olan ortalamalar, bireylerin ilgili ifadelerle katılma eğilimi içerisinde olduklarına işaret etmektedir. Bu bağlamda,

33,12, 13, 32 ve 11 numaralı ifadeler çalışanların daha çok katılma eğiliminde oldukları görülmektedir.

Bu ifadelerden 12, 13 ve 11 numaralı olanlar, genel olarak bireylerin sosyal medya aracılığıyla sohbet ettiklerini ve sohbet ederken de kurumla ilgili haberlerin diğer çalışanlara yayıldığını ifade etmektedir. 33 numaralı (3.445) maddede, yine sosyal medya aracılığıyla özel günlerle (doğum günü, evlilik, terfi... vb.) ilgili haberlerin çalışanlar arasında çok hızlı yayıldığını ve insanların sosyal medyayı sadece paylaşım aracı olarak görmediğini tam tersine kurumla ilgili haberlerin daha hızlı öğrenilmesini de sağladığını göstermektedir. 12 numaralı ifadeye de çalışanların katılmaları, çalışanların sohbetlerinin çoğunu sosyal medya üzerinden yaptıklarını göstermektedir.

Bazı ifadelerde ise ortalamaların 2.00'nin altında olduğu görülmektedir. Puanların düşüklüğü, bireylerin ilgili ifadeye katılmama eğiliminde olduklarına işaret etmektedir. Bu bağlamda, bireylerin 4 numaralı (1. 981) "*Yöneticiler sosyal medyayı çalışanlarla resmi iletişim kurmak için kullanırlar.*" ifadesine katılma eğiliminde olmadıkları görülmektedir. Sosyal medyanın yöneticiler tarafından resmi iletişim aracı olarak kullanıldığına çalışanların daha çok katılmama eğiliminde oldukları görülmektedir.

#### 5.4. Sosyal Medyanın Örgüt İçi İletişimine İlişkin İfadelerin Faktör Analizi

##### 5.4.1. Geçerlik Analizleri ile ilgili Bulgular

Geçerlik işlemleri için öncelikle maddeler arasındaki gruplaşmaları (faktör) belirlemek amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizleri sürecinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett değerleri belirlenmiş; temel bileşenler analizi gerçekleştirilmiş, son olarak da dik döndürme (varimax rotation) işlemleri yapılmıştır.

**Tablo 3.7.** KMO ve Barlett Test Sonuçları

|   |                 |
|---|-----------------|
| <b>Kaiser- Mayer-OlkinMeasure of Samplig Adequacy</b> | <b>0,947</b>    |
| <b>Barlett's test of Sphericitydf</b>                 | <b>9336,129</b> |
| <b>Sig.</b>   | <b>0,000</b>    |

Tablo incelendiğinde Temel Bileşenler Analizinde KMO değeri 0.947 bulunmuştur. Bu araştırmada KMO değeri mükemmel bulunmuştur. Barlett's testi sonucu 9336,129 ( $p < .001$ ) bulunmuştur.

Faktör analizi sonucunda oluşan 10 faktörün toplam varyansın %66.09'unu açıkladığı bulunmuştur. Maddelerin faktörlere göre dağılımını belirlemek için varimax döndürme



Varimax Dik Döndürme Tekniği kullanılarak maddelerin faktörlere dağılımına bakıldığında ölçeğin özdeğeri 1'den büyük 7 faktörde toplandığı, tüm maddelerin girdikleri faktörde kabul edilebilir yük değerlerine sahip (en düşük madde yük değerinin 0.402; en yüksek madde yük değerinin 0,784) olduğu görülmüştür. Ayrıca birden fazla faktörde yüksek değer veren bir madde bulunmamaktadır.

#### 5.4.2. Sosyal Medyanın Örgüt İçi İletişimdeki Rolü Faktörlerinin Psikometrik Özellikleri

Sosyal medyanın örgüt içi iletişimdeki rolü faktörlerinin psikometrik özellikleri Tablo 3.9'da gösterilmektedir

**Tablo 3.9.** Faktörlerin Psikometrik Özellikleri

| BOYUTLAR      |                                  | İfade Sayısı | Max-Min | Cronbach Alfa | $\bar{X}$ $\sigma$ | S     |
|---------------|----------------------------------|--------------|---------|---------------|--------------------|-------|
| 1.            | Faktör 1 (Biçimsel İletişim)     | 13           | 1-5     | 0.933         | 2.336              | 0.968 |
| 2.            | Faktör 2 (Sanal İletişim)        | 13           | 1-5     | 0.935         | 2.967              | 0.983 |
| 3.            | Faktör 3 (Sohbet ve Etkinlikler) | 5            | 1-5     | 0.880         | 2.949              | 1.063 |
| 4.            | Faktör 4 (Dedikodu ve Söylenti)  | 4            | 1-5     | 0.884         | 2.761              | 1.140 |
| 5.            | Faktör 5 (İnformel Grublar)      | 4            | 1-5     | 0.831         | 2.870              | 1.022 |
| 6.            | Faktör 6 (İfade Rahatlığı)       | 3            | 1-5     | 0.704         | 2.593              | 1.022 |
| 7.            | Faktör 7 (Şakalar)               | 3            | 1-5     | 0.826         | 2.462              | 1.085 |
| <b>Toplam</b> |                                  | 45           |         |               |                    |       |

Ölçeğin alt boyutlarının güvenilirlik değerleri Tablo 3.9'da verilmiştir. Bu sonuçlar itibariyle ölçeğin alt boyutlarının güvenilirlik değerlerinin, "Faktör 6 (İfade Rahatlığı)" boyutu hariç, oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Faktör 6 boyutunun güvenilirliği ise kabul edilebilir düzeydedir

Boyutların ortalamalarına bakıldığında Biçimsel İletişim Boyutu (Faktör 1)  $2.336 \pm 0.968$ , Sanal İletişim Boyutu (Faktör 2)  $2.967 \pm 0.983$ , Sohbet ve Etkinlikler Boyutu (Faktör 3)  $2.949 \pm 1.063$ , Dedikodu ve Söyleyiş Boyutu (Faktör 4)  $2.761 \pm 1.140$ , İnformel Gruplar Boyutu (Faktör 5)  $2.870 \pm 1.022$ , İfade Rahatlığı Boyutu (Faktör 6)  $2.593 \pm 1.022$ , Şakalar Boyutu (Faktör 7)  $2.462 \pm 1.085$  ortalama değer almıştır. Ortalamalardan hareketle sosyal medyanın örgüt içi iletişimde daha çok sanal iletişim, sohbet ve etkinlikler, dedikodu ve söylenti gibi informal iletişim türlerini desteklediği söylenebilir.

## 6. Sosyal Medyanın Örgüt İçi İletişimindeki Rolüne İlişkin Boyutların

### Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

Sosyal medyanın örgüt içi iletişimdeki rolünü gösteren boyutların ortalamalarının katılımcıların demografik özelliklerine göre karşılaştırılması yapılmıştır.



### **6.1. Biçimsel İletişim Boyutunun Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması**

Sosyal medyanın biçimsel iletişim aracı olarak kullanılması (Faktör 1) boyutundan cinsiyete, medeni duruma, yaşa ve unvana göre karşılaştırıldığında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmıştır

Faktör 1 (Biçimsel iletişim) puanları açısından katılımcılar kadroya göre, eğitim düzeylerine ve fakülte türlerine göre karşılaştırıldığında, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Kadroya göre idari personelin katılım düzeylerinin, akademik personelin puanlarına göre daha düşük olduğu görülmektedir. Buradan kadro olarak idari personelin sosyal medyanın biçimsel iletişim aracı olarak kullanıldığı konusuna, akademik personele göre daha az katıldıkları sonucu çıkarılabilir. Eğitim düzeyi lise olanların katılım düzeylerinin, eğitim düzeyi önlisans, yüksek lisans ve doktora olanların puanlarından düşük olduğu bulunmuştur. Buradan eğitim düzeyi lise olan çalışanların sosyal medyanın biçimsel iletişim aracı olarak kullanıldığı konusuna, diğer çalışanlara göre daha az katıldıkları sonucu çıkarılabilir. Fakültele göre ise, biçimsel iletişim boyutundan Mühendislik ve Mimarlık Fakülteleri çalışanlarının, SBF'de çalışanlardan daha yüksek puan aldıkları görülmüştür. Buradan SBF'de çalışanların sosyal medyanın biçimsel iletişim aracı olarak kullanıldığı konusuna, Mühendislik ve Mimarlık Fakültelerindeki çalışanlara göre daha az katıldıkları sonucu çıkarılabilir.

### **6.2. Sanal İletişim Boyutunun Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması**

Cinsiyete, medeni duruma ve yaşa göre sosyal medyanın sanal iletişim aracı olarak kullanılması Faktör 2 (Sanal iletişim) boyutu açısından karşılaştırıldığında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmıştır

Faktör 2 (Sanal iletişim) puanları açısından katılımcılar kadro durumlarına, eğitim düzeylerine, fakültele ve personel gruplarına göre karşılaştırıldığında, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Sosyal medyanın örgüt içinde sanal iletişim rolü gördüğü düşüncesine akademik personel idari personele göre daha fazla katılma eğilimi taşımaktadır. Eğitim düzeyine göre ise, eğitim düzeyi lise olan çalışanların sosyal medyanın sanal iletişim aracı olarak kullanıldığı konusuna, diğer çalışanlara göre daha az katıldıkları görülmüştür. Fakültele göre ise, sanal iletişim boyutunda SBF'de çalışanların katılım düzeylerinin, diğer katılımcılara göre düşük olduğu anlaşılmıştır. Buradan SBF'de çalışanların sosyal medyanın sanal iletişim aracı olarak kullanıldığı konusuna, diğer çalışanlara göre daha az katıldıkları sonucu çıkarılabilir. Son olarak, sanal iletişim boyutuna idari personelin katılım düzeylerinin, araştırma görevlilerinden daha düşük olduğu tespit

edilmiştir. Buradan idari personel sosyal medyanın sanal iletişim aracı olarak kullanıldığı konusuna, araştırma görevlilerine göre daha az katıldıkları sonucu çıkarılabilir.

### **6.3. Sohbet ve Etkinlik Boyutunun Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması**

Sosyal medyanın sohbet ve etkinlik aracı olarak kullanılması (Faktör 3) boyutundan cinsiyete, medeni duruma, kadro durumuna ve eğitim durumuna göre karşılaştırıldığında gruplar arasındaki farklılıklar istatistiksel olarak önemli bulunmamıştır.

Faktör 3 (Sohbet ve Etkinlik) puanları açısından katılımcılar yaş gruplarına ve çalıştıkları fakültele göre karşılaştırıldığında, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Yaş gruplarına göre ortaya çıkan farkın kaynağını tespit etmek amacıyla yapılan ileri analizlerde farkın 29 ve altı yaş grubu olanların katılım düzeylerinin, 40 yaş ve üstü olanların puanlarından yüksek olmasından kaynaklandığı anlaşılmıştır. Buradan 40 yaş ve üstü çalışanların sosyal medyanın sohbet ve etkinlik aracı olarak kullanıldığı konusuna, 29 ve altı yaş grubuna göre daha az katıldıkları sonucu çıkarılabilir. Fakültele göre ise, SBF’de çalışanların katılım puanı, diğer fakültelede çalışanların puanlarından düşük bulunmuştur. Buradan SBF’de çalışanların sosyal medyanın sohbet ve etkinlik aracı olarak kullanıldığı konusuna, diğer çalışanlara göre daha az katıldıkları sonucu çıkarılabilir

### **6.4. Dedikodu ve Söylentiler Boyutunun Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması**

Eğitim durumuna, cinsiyete, medeni duruma, yaşa ve unvana göre, sosyal medyanın dedikodu ve söylentiler olarak kullanılması (Faktör 4) boyutundan alınan puanlar karşılaştırıldığında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmıştır.

Kadro durumlarına ve çalıştıkları fakültele göre sosyal medyanın dedikodu ve söylentiler olarak kullanılması (Faktör 4) boyutundan alınan puanlar karşılaştırıldığında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Kadro durumu açısından, idari personelin puanlarının, akademik personelin puanlarından düşük olduğu görülmüştür. Buradan idari personelin sosyal medyanın dedikodu ve söylentiler olarak kullanıldığı konusuna, akademik personele göre daha az katıldıkları sonucu çıkarılabilir. Fakültele göre ise, SBF’de çalışanların katılım puanının, diğer fakültelede çalışanların puanlarından düşük olduğu yapılan ileri analizlerle anlaşılmıştır. Buradan SBF’de çalışanların sosyal medyanın dedikodu ve söylentiler olarak kullanıldığı konusuna, diğer fakülteledeki çalışanlara göre daha az katıldıkları sonucu çıkarılabilir

### **6.5. İnfomal Gruplar Boyutunun Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması**

Sosyal medyanın infomal gruplar olarak kullanılması (Faktör 5) boyutundan cinsiyete, medeni duruma ve yaşa göre karşılaştırıldığında gruplar arasında istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamıştır

Kadro durumlarına, eğitim düzeylerine, fakültelere ve personel gruplarına göre Faktör 5 (İnfomal Gruplar) puanları açısından katılımcılar karşılaştırıldığında, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. İdari personelin sosyal medyanın infomal gruplar olarak kullanıldığı konusuna, diğer çalışanlara göre daha az katıldıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Eğitim düzeylerine göre, eğitim düzeyi lise olanların katılım düzeylerinin, yüksek lisans ve doktora olanların puanlarından düşük olduğu tespit edilmiştir. Buradan eğitim düzeyi lise olan çalışanların sosyal medyanın infomal grup aracı olarak kullanıldığı konusuna, diğer çalışanlara göre daha az katıldıkları sonucu çıkarılabilir. Fakültele göre SBF'de çalışanların katılım puanı, diğer fakültelerde çalışanların puanlarından düşük bulunmuştur. Buradan SBF'de çalışanların sosyal medyanın infomal grup olarak kullanıldığı konusuna, diğer çalışanlara göre daha az katıldıkları sonucu çıkarılabilir. Son olarak idari personelin katılım düzeylerinin, araştırma görevlilerin ve yrd. doç. personel grubuna göre daha düşük olduğu görülmüştür. Buradan idari personel olarak çalışanların sosyal medyanın infomal grup aracı olarak kullanıldığı konusuna, araştırma görevlilerine ve yrd. doç. personel grubuna göre daha az katıldıkları sonucu çıkarılabilir.

### **6.6. İfade Rahatlığı Boyutunun Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması**

Cinsiyete, medeni duruma, personel grubuna, yaşa, eğitim durumuna ve unvana göre, sosyal medyanın İfade rahatlığı boyutundan (Faktör 6) alınan puanlar karşılaştırıldığında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmıştır.

İfade rahatlığı puanları açısından katılımcılar çalıştıkları fakültele göre karşılaştırıldığında, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Yapılan ikili karşılaştırmada ortaya çıkan farkın SBF'de çalışanların katılım puanının, diğer fakültelerde çalışanların puanlarından düşük olmasından kaynaklandığı anlaşılmıştır. Buradan SBF'de çalışanların sosyal medyanın ifade rahatlığı olarak kullanıldığı konusuna, diğer çalışanlara göre daha az katıldıkları sonucu çıkarılabilir

### **6.7. Şakalar Boyutunun Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması**

Katılımcıların Faktör 7 boyutundan aldıkları puanlar medeni duruma, cinsiyete, personel grubuna, yaşa, eğitim düzeyine ve unvana göre karşılaştırıldığında gruplar arasındaki istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Faktör 7 puanları açısından katılımcılar çalıştıkları fakültelere göre karşılaştırıldığında, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Yapılan ikili karşılaştırmalarda ortaya çıkan farkın SBF’li çalışanların katılım puanının, diğer fakültelede çalışanların puanlarından düşük olmasından kaynaklandığı anlaşılmıştır. Buradan SBF’de çalışanların sosyal medyanın şaka olarak kullanıldığı konusuna, diğer çalışanlara göre daha az katıldıkları sonucu çıkarılabilir.

### **7. Tartışma ve Sonuç**

Sosyal paylaşım sitelerinin tarihi çok yeni olmasa da, 2006 yılından sonra sürekli kendisini geliştirerek ve güncelleyerek daha çok gündeme gelmiştir. Günümüzde yüzlerce sosyal paylaşım sitesi vardır. Bunlar içerisinde, dünya çapında en popüler sosyal paylaşım siteleri Facebook ve Twitter’dir. Özellikle genç kuşakların olmazsa olmazı olan Facebook ve Twitter, hem olumlu hem de olumsuz yönleriyle bireylerin ilişki kurma biçimleri üzerinde etkili olmaktadır.

Bu çalışmada sosyal medyanın yeni bir iletişim aracı olarak, kişilerarası iletişime etkisinin “örgütsel iletişim” perspektifinden incelenmesi amaçlanmıştır. Günümüzde kullanıcı sayısı milyonları aşan sosyal medya, bir iletişim ağı olarak incelenmeye alınmış ve sosyal paylaşım ağlarının örgütlerdeki kişilerarası ilişkilere etkileri açıklanmaya çalışılmıştır. Sosyal medyanın örgütsel iletişimdeki rolünü ortaya çıkarmaya çalışan bu çalışmada, katılımcıların internet kullanımı, günlük internette geçirilen süre, sosyal medya sitelerini hangi sıklıkta ve hangi amaçlarla kullandıkları sorusuna cevap aranmıştır. Bunun yanı sıra katılımcıların interneti kullanma amaçları ve kullanım sıklıkları da belirlenmeye çalışılmıştır

Araştırma sonucuna göre, katılımcıların büyük çoğunluğu ortalama olarak (6.483) her gün internete girmekte ve ortalama olarak günlük internette 4.435 saat geçirmektedir. Okur’un (2012) “Kitle İletişimi Bağlamında Sosyal Paylaşım Sitelerinin Toplumsal İlişki Kurma Biçimlerine Etkisi (Facebook Örneği)” adlı çalışmasına göre öğrencilerin büyük çoğunluğu (%73,9) her gün internete girmekte ve günlük iki-üç saatini internette geçirmektedir. Cinsiyete göre erkekler kadınlara oranla daha sık internete girmekte ve daha fazla zaman geçirmektedirler. Yapılan çalışmada bulunan sonuçlar bu çalışmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir. Yine Vural ve Bat (2010) tarafından yapılan çalışmada öğrencilerin dörtte üçüne yakın bir kısmının sosyal medyayı bildiği, dörtte üçünden fazlasının sosyal ağları kullandığı, yarısından biraz fazlasının sosyal ağları her gün kullandığı ve internet kullanım sıklığı ile sosyal ağ kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya koymaktadır. Bu çalışmada da katılımcıların çoğunluğunun interneti her gün kullandığını ve günlük ortalama 4.5 saat internette zaman harcadığı bulunmuştur. Günümüzde insanların interneti bu

kadar fazla kullanmasının internetin gittikçe daha çok hayatı kuşatmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Katılımcılara öncelikle internet kullanım amaçları sorulmuştur. Katılımcıların interneti en fazla araştırma amaçlı kullandıkları, daha sonra haber okumak için kullandıkları son olarak da ise iletişim amacıyla kullandıkları görülmektedir. Okur (2012) göre ise Facebook'ta öğrenciler genel olarak en çok kültür-bilgi artırımına yönelik paylaşım yapanlardan, ikinci olarak haber-duyuru paylaşanlardan ve üçüncü olarak kişisel gelişimle ilgili paylaşım yapanlardan hoşlanmakta iken, oyun ve reklam gönderenlerden, propaganda yapanlardan ve rencide edici yorum yapanlardan hoşlanmamaktadırlar. Öğrencilerin Facebook kullanma amaçları da sırasıyla; gündemi takip etmek, ilgi duyduğu konularda fikir alışverişi yapmak, fotoğraf paylaşmak, video ve müzik paylaşmak, anlık durum paylaşımı, bilgiye erişim, hayranı olduğu kişi/grupları takip etmek, kendini ifade etmek, kişisel gelişimine katkı sağlamak, alışveriş tercihlerini belirlemek ve gündelik problemlerine çözüm bulmaktır.

Araştırma sonucuna göre, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%76,0) sosyal medya kullanmakta oldukları görülmektedir. Bu bulguyu destekler nitelikteki Okur'un (2012) çalışmasında, örneklem grubunun Facebook kullanımı cinsiyet ve sosyo-ekonomik duruma göre değişiklik göstermekle birlikte, öğrencilerin yarısından fazlasının (%60,9) ilk olarak arkadaşlarıyla iletişim kurmak için, ikinci olarak merak ettiği için ve üçüncü olarak da çevresinin isteği ile Facebook'ta hesap açtığı tespit edilmiştir.

Bu araştırmada en çok kullanılan sosyal paylaşım sitesinin Facebook ve Twitter olduğu görülmüştür. Akademik ve idari personel arasında da en sık kullanılan sosyal paylaşım sitesi Facebook'tur. Diğer bir sosyal paylaşım sitesi olan Twitter ise, en sık kullanılan ikinci sosyal paylaşım sitesidir. Yurtiçi ve yurtdışında yapılan birçok benzer araştırmada yine en çok kullanılan sitelerin başında Facebook ve Twitter gelmektedir. Örneğin; Ulaştırma Bakanlığı internet Kurulu tarafından ODTÜ - Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu TGB'in destekleriyle gerçekleştirilen ve 9-16 yaş grubu çocukların internet üzerindeki Sosyal Paylaşım Sitelerini kullanma alışkanlıklarının ortaya çıkartılması amaçlanan Şubat 2011 tarihli raporuna göre Facebook %99'luk kullanım oranı ile en fazla kullanılan sosyal ağ durumundadır. Facebook'u %9 ile Twitter takip etmektedir. Yine Hazar'ın (2011) sosyal medya bağımlılığına yönelik yaptığı bir alan çalışmasında öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun (%76.2) Facebook kullandığı, Facebook'u %7.3'le Youtube, %4'le Twitter'in takip ettiği tespit edilmiştir. Ergenç (2011) ise öğrenciler üzerine yaptığı araştırmada katılımcıların her gün en az bir kere Facebook profillerini ziyaret ettiklerini belirtmektedir. Ayrıca katılımcıların %59'u her gün birden fazla hesabını kontrol etmektedir. Sonuç olarak

Ergenç (2011) Facebook sitesinin kullanıcıların üzerinde büyük bir yer edindiğini ve her gün mutlaka günlük bir zorunluluk gibi siteyi ziyaret etme ihtiyacını doğurduğunu belirtilmektedir. Yine başka bir araştırmada (Argın, 2013) öğrencilerin en çok kullandıkları sosyal medya sitesinin Facebook (%71.8) ve Twitter (%13.3) olduğu tespit edilmiştir. Okur'un (2012) çalışmasında öğrencilerin sosyal paylaşım sitesi kullanma alışkanlıkları ile ilgili sonuçlara bakıldığında, öğrencilerin üyesi olduğu ve en sık kullandıkları üç sosyal paylaşım sitesinin Facebook, Twitter, Friendfeed olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın temel sorularından olan “*Sosyal medyanın örgütsel iletişim aracı olduğunu düşünüyor musunuz?*” sorusuna katılımcıların çoğunluğunun (%81.9) katıldıkları ortaya çıkmıştır. Üniversite çalışanlarının büyük bir çoğunluğu sosyal medyanın örgütsel iletişim aracı olduğunu düşünmektedirler.

Yine araştırmada katılımcıların “*Çalışanların, özel günleri (doğum günü, evlilikler, terfi vb...) sosyal medya aracılığıyla örgüt bazında hızla yayılır*” sorusundan ortalama (3.445) puan aldıkları görülmektedir. Dolayısıyla, katılımcıların iş arkadaşlarının özel günlerinden (doğum günü, evlilikler, terfi vb...) sosyal medya aracılığıyla haberdar oldukları ve bu tür haberlerin çalışanlar arasında hızla yayıldığı konusuna katıldıkları bu araştırmada görülmektedir. “*Çalışanlar, sosyal medya vasıtasıyla sohbet ederler.*” sorusunun ortalamasının (3.221) olması katılımcıların sosyal medya aracılığıyla birbirleriyle sohbet ettiklerini göstermektedir. Birçok örgütte çalışanların sosyal medya üzerinden iletişim kurduklarını da söyleyebiliriz. Yine başka bulgu da, katılımcıların örgüt ile ilgili problemleri sosyal medyaya taşıyacakları görüşüne katılma eğilimidir. Günümüzde insanların çalıştıkları kurumla ilgili sıkıntılarını çok rahat bir şekilde sosyal medyada paylaştıkları söylenebilir.

Araştırmada gerçekleştirilen faktör analizinde 7 alt boyut belirlenmiştir: Bunlar çalışmada, Biçimsel İletişim (Faktör 1), Sanal İletişim (Faktör 2), Sohbet ve Etkinlikler (Faktör 3) Dedikodu ve Söyleyiş (Faktör 4), İnfomal Gruplar (Faktör 5), İfade Rahatlığı (Faktör 6) ve Şakalar (Faktör 7) boyutlarıdır. Ortaya çıkan bu faktörler, sosyal medyanın örgüt içi iletişimdeki rolünü ne yönde etkilediğini göstermektedir.

Araştırma kapsamındaki boyutlara bakıldığında en yüksek ortalamanın (2.967) 2. Faktöre (Sanal İletişim) ait olduğu görülmektedir. Çalışanlar bu ifadeye orta düzeyde bir katılım göstermişlerdir. Buradan hareketle katılımcılar sosyal medyanın örgüt içinde daha çok sanal iletişim yönüyle öne çıktığını düşündükleri sonucuna ulaşılabilir. İkinci en yüksek ortalama (2.9492) 3. Faktöre (Sohbet ve Etkinlikler) aitken, üçüncü en yüksek ortalamanın (2.7611) 5. Faktöre (İnfomal Grublar) ait olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, katılımcılar sosyal medya mecralarında daha çok sanal iletişim kurulduğunu, sohbetlerin yapıldığını, çeşitli etkinliklerin

düzenlendiğini ve informal grupların ortaya çıktığını düşünmektedirler. Boyutların puanları orta nokta olan 3'ün altında kalsa da göreceli olarak diğer boyutların puanlarından yüksek olmaları sosyal medyanın örgüt içi iletişimde bu yönleriyle öne çıktığı söylenebilir.

Son bir değerlendirmeye söylemek gerekirse son yıllarda sosyal paylaşım ağları önemli bir iletişim ve etkileşim aracı haline gelmesi dolayısıyla, akademisyenlerin ve yeni teknolojilerle yeni iletişim şekillerine ilgi duyan çalışanların ilgi odağı haline gelmiştir. Sosyal paylaşım siteleri günümüz bireyi ve özellikle yeni kuşak bireyler için ikinci bir sosyal ortam oluşturmaktadır. İnsanların gerçek hayatta kişinin gözlerine bakarak ifade edemedikleri durumlar sosyal medya sitelerinde ismine bakarak ifade edilebilmektedir.

## 8. Öneriler

Elde edilen bulgular ve sonuçlardan yola çıkılarak aşağıdaki öneriler yapılabilir:

- Sosyal medyanın örgüt içi iletişimde belli bir rolü üstlenmektedir. Bu rol göz ardı edilemez. Örgütlerde sosyal medyanın yavaş yavaş kullanılmasıyla beraber ileriki zamanlarda sosyal medyanın daha fazla kullanılması düşünülmektedir. Yöneticiler sosyal medya ve bunun örgütsel yansımaları konularına karşı daha duyarlı olurlarsa, bu örgütsel iletişimin daha kolaylaştırılması konusunda farklı yollar ve imkânlar sunabilir.

- Bu araştırma Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF, MÜF, MİF ve SBF'de gerçekleştirildiğinden, farklı örneklem gruplarında araştırmalar yapılabilir.

- Bu araştırma bir kamu kurumunda yapılmıştır. Özel sektörde de benzer araştırmalar düşünülebilir ve kamu kurumlarıyla karşılaştırma yapılabilir.

Araştırmadan elde edilen bulgular yalnızca Süleyman Demirel Üniversitesi çalışanların görüşlerini yansıtmaktadır. Bu konuda genellemeler yapılabilmesi için benzer çalışmaların daha geniş örgüt çalışanı örneklemini üzerinde araştırma yapmaları gerekmektedir.

## Kaynakça

- Akar, E., (2010), Sosyal Medya Pazarlaması, Ankara, Efil Yayınevi.
- Akbulut, Y., (2010), Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları, İstanbul, İdeal Kültür Yayıncılık.
- Alikılıç, Ö., Onat, F., (2007), "Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar", Journal of Yasar University, S. 8(2), s. 899-927.
- Argın, F.S.,(2013), Ortaokul Ve Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi: Çekmeköy Örneği, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul
- Aytekin, Ç., (2011), "Wiki Uygulamalarına İletişimsel Yaklaşım İle Bir Model Önerisi", Online Academic Journal of Information Technology, c.2, S.5.
- Aziz, A., (2010), İletişime Giriş, İstanbul, HiperLink Yayıncıları.
- Boyd, D. M., (2008), "American Teen Sociality in Networked Publics", Doctor of Philosophy in Information Management and Systems with a Designated Emphasis in New Media, University of California, Berkeley.

- Bruns, A., Bahnisch, M., (2009), "Social Media: Tools for User-Generated Content Social Drivers behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation", State of the Art, Smart Services CRC, v.1, p.1-60.
- Büyüköztürk, Ş., (2010), Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, Ankara , Pegem Akademi.
- Dal, A., (2012), Grup İletişimi ve Örgüt İçi İletişim, (Ed.), Nezh Orhon, Ufuk Eriş, İletişim Bilgisi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Dökmen, Ü., (2012), İletişim Çatışmaları ve Empati, İstanbul, Remzi Kitabevi.
- Fiske, J., (2003), İletişim Çalışmalarına Giriş, (Çev. Süleyman İrvan), Ankara, Bilim ve Sanat.
- Goldhaber, G., (1993), Organizational Communication, 6th edition, Dubuque, IA: Brown.
- Hazar, M., (2011), "Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, S. 32, s. 151-176.
- Kahraman, M., (2013), Sosyal Medya 101 2.0, İstanbul, MediaCat.
- Kaplan, A., Haenlein, M., (2010), "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media" Kelley School of Business, Indiana University. Business Horizons, 53(1), p.59-68.
- Kara, T., (2012), "Sosyal Medya KOBİ'ler İçin Bir Fırsat mı? ", (Ed.) Tolga Kara ve Ebru Özgen, Sosyal Medya / Akademi, İstanbul, Beta Basım Yayım.
- Kara, T., (2013), Sosyal Medya Endüstrisi, İstanbul, Beta Basım Yayım.
- Karaçor, S., (2009), "Halkla İlişkilerde İletişim Aracı Olarak Bloglar", Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, C.2, S.2, s.87-99.
- Karaçor, S., Şahin, A., (2004), "Örgütsel İletişim Kurma Yöntemleri ve Karşılaşılan İletişim Engellerine Yönelik Bir Araştırma", Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, c.8, s.97-117.
- Karatepe, S., (2005), Örgütlerde İletişim-Güdülenme ilişkisi, Ankara, Siyasal Kitabevi.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., (2011), "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media", Business Horizons, Indiana, New Jersey, S.54, s. 235-256.
- Koçak, N. G., (2012), Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Eskişehir.
- Mangold, W. G., Faulds, D. J., (2009), "Social Media: The New Hybrid Element Of the Promotion Mix", Business Horizons, v. 52, p.357-365.
- Mavnacıoğlu, K., (2009), "İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri", Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Sempozyumu, s. 63-72.
- Okur, H. D., (2012), Kitle iletişimi bağlamında sosyal paylaşım sitelerinin toplumsal ilişki kurma biçimlerine etkisi (Facebook örneği), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Isparta
- Onat, F., (2010), "Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, S. 11, s.103-122.
- Sabuncuoğlu, Z., Gümüş, M., (2012), Örgütlerde İletişim, İstanbul, Kriter Yayıncılık.
- Safko, L. ve Brake, D.K., (2009), The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. New Jersey: John Wiley&Sons, Inc.
- Sillars, S., (1985), İletişim, (Çev. Nüzhet Akın), Ankara, Özgün Matbaacılık A.Ş.
- Tayfun, R., (2010), Etkili İletişim ve Beden Dili, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Tuncer, A. S., (2013), Sosyal Medyanın Gelişimi, (Ed.) F. Zeynep Özata, Sosyal Medya, Eskişehir, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1834.
- Tutar, H., (2009), Örgütsel İletişim, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Tutar, H., Yılmaz, M. K., (2003), Genel İletişim Kavramlar ve Modeller, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Tutar, H., Yılmaz, M. K., (2005), Genel İletişim Kavramlar ve Modeller, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Vercic, A. T., Vercic, D. ve Sriramesh, K., (2012), Internal Communication: Definition, Parameters and The Future, Public Relations Review, 38: 223 – 230.
- Vural, B. ve Bat, M., (2010), "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", Journal of Yaşar University, v.5, s.3348-3382.

### İnternet Kaynakları

- Communication, [http://www.etymonline.com/index.php?allowed\\_in\\_frame=0&search=communication&searchmode=none](http://www.etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=communication&searchmode=none), (15.03.2014).
- Sosyal Medyanın Topluma Etkileri, <http://www.slcwebtasarim.com/blog-yazi.asp?s=1&sno=348>, (18.03.2014).
- What is Communication?, <http://www.skillsyouneed.com/general/what-is-communication.html>, (15.03.2014).
- Yayla, A., (2014), Sosyal Medya ve İyi İnsan Olmak, <http://yenisafak.com.tr/yazarlar/atillayayla/sosyal-medya-ve-iyi-insan-olmak/50566>, (08.03.2014).