

Çalışanların Yöneticileriyle İlgili Sosyal Medya Algılarının Etik Değerlere Yatkınlıkları Açısından İncelenmesi*

Mustafa Eren EROL¹

Zeynep ÖZCAN²

Öz

İletişimin güncel araçlarından biri olan sosyal medya henüz boyutları tam olarak kavranamayan birçok yeniliğe kapı aralamıştır. İnsan hayatının önemli bir bölümünü oluşturan iş hayatı bu gelişmelerin etkisinden nasibini almış ve sosyal medya, örgüt içinde önemli bir iletişim kanalı hâline gelmiştir. İş hayatında sosyal medya kullanımı, muhtemel sonuçlarına binaen hukuki ve etik sorumluluklar çerçevesinde ele alınması gereken bir alandır. Özellikle örgüt içi iletişimin temelini oluşturan yönetici-çalışan ilişkilerinin etik boyutuyla sosyal medyadaki durumunun tespiti ve anlaşılması önem arz etmektedir. Bu sebeple araştırmada çalışanların etik değerlere yatkınlıkları ile sosyal medyada yöneticilerine karşı tutumları arasındaki ilişkiyi tespit etmek amaçlanmıştır. Nicel bir yaklaşımla ele alınan araştırmanın modeli, ilişkisel tarama yöntemidir. Modele uygun olarak anket tekniği kullanılan araştırmada basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle ulaşılan 451 çalışana kişisel bilgi formuyla birlikte “Etik Değerlere Yatkınlık Ölçeği” ve çalışanların sosyal medyada yöneticilerine karşı tutumları ile ilgili maddeler içeren bir soru formu uygulanmıştır. Analizler sonucunda çalışanların etik değerlere yatkınlıkları ve sosyal medyada yöneticilerine karşı tutumlarına ilişkin 20 anket maddesinin 16’sında anlamlı bir korelasyon tespit edilmiş olup bu maddelerin 6’sı hariç diğerlerinde ilişkinin yönü negatif olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda etik değerlere yatkınlıkları yüksek olan çalışanların sosyal medyada yansıtılan dinî anlayış sebebiyle iş yerinde olumsuz davranış sergilenmesine; kendini öne çıkarma, kazanç, avantaj, çıkar sağlama amacıyla sosyal medyada amirle yakınlaşmaya; amiri memnun etme amacıyla gerçekte olmadığı gibi davranmaya; amirlerin sosyal medyada saygı ve itaat beklentilerine kesinlikle karşı oldukları görülmektedir. Bulgulara dayanarak etik değerlere sahip bireylerin, bu tutumlarını sosyal medyada yöneticilere karşı da sürdürdüğünü ve sosyal medyadaki amir-çalışan ilişkilerinin iş etiğiyle bağlantılı olduğunu söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Örgütsel İletişim, Etik Değerler, Yönetici-Çalışan İlişkisi

Research of Social Media Perceptions of the Employees About Their Managers in Terms of the Predisposition to Ethical Values

Abstract

Social media, one of today’s communication tools, has opened the door to many innovations whose dimensions have yet to be fully grasped. Business life, which is an important part of human life, has also been affected by these developments and social media has become an important communication channel within the organization. The use of social

* Bu makale, “Çalışanların Yöneticileriyle İlgili Sosyal Medya Algılarının Etik Değerlere Yatkınlıkları Açısından İncelenmesi” adlı tezli yüksek lisans tezinden yararlanarak hazırlanmıştır.

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Etik Değerler Anabilim Dalı, renerol.m@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2640-6506

² Doç. Dr., Karabük Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi, Felsefe ve Din Bilimleri Bölümü, Din Bilimleri Anabilim Dalı, zeynepozcan@karabuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0160-6955

media in business life is an area that should be handled within the framework of legal and ethical responsibilities due to its possible consequences. It is crucial to identify and understand the situation of manager-employee relationships, which are the basis of intra-organizational communication, in social media with its ethical dimension. For this reason, the study aims to determine the relationship between employees' disposition to ethical values and their attitudes toward their managers in social media. The model of the research, which will be conducted with a quantitative approach, is the relational survey method. In the research in which the survey technique was used in accordance with the model, a questionnaire containing items related to the "Disposition to Ethical Values Scale" and employees' attitudes towards their managers on social media was applied to 451 employees who were obtained by simple random sampling method along with a personal information form. As a result of the analysis, a significant correlation in 16 of the 20 questionnaire items related to employees' attitudes towards their managers on social media and their disposition to ethical values was determined and direction of the correlation in all these items was defined as negative except 6 of them. In this context, it is seen that employees with a high disposition to ethical values are absolutely against negative behaviors at work; getting close to the superior on social media in order to make oneself stand out, gain, advantage, and benefit; behaving differently in order to please the superior and the respect and obedience expectations of superiors on social media due to the religious understanding reflected on social media. Based on the findings, it can be said that individuals with ethical values maintain these attitudes toward their managers on social media and that manager-employee relationships on social media are related to business ethics.

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

1. Giriş

Son dönemlerde ulaşım ve iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve artmasına bağlı olarak ortaya çıkan gelişmelerle küçük bir köy hâline geldiği ifade edilen dünya, artık bir insanın eline sığacak kadar minimize olmuş durumdadır. Özellikle zor zamanlarda bilgi ve meta alışverişinin geleneksel yöntemler olmadan da rahatlıkla sürdürebileceği ortaya çıkmış, evlerine kapanan insanların iletişim ihtiyaçlarının çözümü de sosyal medyada aranmaya başlamıştır. Bugün itibarıyla dünya nüfusunu her yönüyle derinden etkileyen sosyal medya platformları iş dünyasında da pek çok farklılığın sebebi hâline gelmiştir. İş yerlerinde kullanımı yaygınlaşan sosyal medya sayesinde iş ilişkileri, çalışanların motivasyonu ve iş doyumu gibi pek çok alanda çalışma ortamını daha da zenginleştiren bir unsur hâlini almıştır. Diğer taraftan sosyal medya kullanımı bazı yönleriyle iş yerleri ve çalışanlar açısından ekonomik, etik ve yasal anlamda bir tehdit unsuruna dönüşebilmektedir.

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

İnsanların her gün zamanının önemli bir kısmını ayırdığı sosyal medya, başta ekonomik, siyasi, bilimsel ve hukuki olmak üzere pek çok yönden araştırma konusu yapılmaktadır. Ortaya çıkan manzaralardan sonra işin ahlaki ve etik boyutları da

sıkça konuşulur durumdadır. Bu minvalde sıkça kullanılan bir iletişim türü olan sosyal medyanın iş hayatına ekonomik katkıları, sosyal medyanın işe alım süreçleri üzerine etkisi ve yasal anlamda sebep olduğu problemler gibi ekonomik ve hukuki bağlamdaki araştırmalar yoğun olmakla birlikte işin etik boyutuyla ilgili özellikle ülkemizde fazla araştırma yapılmadığı fark edilmiştir. Çalışanların sosyal medyada yöneticileriyle ilişkilerini etik değerler bağlamında konu alan çalışma sayısı ise yok denecek kadar azdır. Öneme rağmen konunun görece az çalışılması nedeniyle, çalışanların etik değerlere yatkınlıkları ile sosyal medyada yöneticilerine karşı tutumları arasındaki ilişki tespit edilerek literatüre bu bağlamda bir katkı sunulması amaçlanmıştır.

2. Örgütsel İletişim

Türk Dil Kurumu iletişimi, “*duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme ve komünikasyon*” olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2021). Bireysel, toplumsal ve örgütsel yaşamın vazgeçilmez bir aracı olan (Tutar, 2017: 154) iletişimde, mesaj içeriğinin anlamsal yapısının iletilen tarafta istenilen etkiyi oluşturacak biçimde düzenlenmesi önemlidir (Gürsel, 2015: 109). Bu bağlamda iletişim şekillerini kişinin kendisi ile iletişimi, kişiler arası iletişim, kitle iletişimi ve örgütsel iletişim olarak belirlemek mümkündür.

Örgütsel iletişim, örgütte gündelik faaliyetlerin yürütülmesini sağlamak ve örgütsel amaçları gerçekleştirmek amacıyla, örgütün iç unsurları arasında ve örgüt dış çevre arasında yapılan bilgi ve düşünce alışverişidir. Diğer bir deyişle örgüt üyelerinin faaliyet ve çabalarını örgüt hedeflerine ulaştıracak şekilde koordine etmek ve üretim sürecini etkin bir biçimde yönetmek amacıyla örgüt üyeleri tarafından simgelerin üretimi, iletimi ve yorumlanmasıdır (Kaya, 2007: 95-96). Örgütsel iletişimin amacı, örgütün çeşitli departmanlarında görev yapan çalışanlar arasında etkileşimi sağlayarak örgütün amaçları ve politikalarını tüm çalışanlar tarafından kabullenilmesini sağlamak, çalışanlara değerlilik duygusunu aşılama ve bu bağlamda personelin iş doyumunu arttırmak, örgütün işleyişini sürdürmek ve örgütü başarıyla hedeflerine ulaştırmaktır (Genç, 2019: 217).

Sosyal Medya

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

İnternet kullanımı dizüstü bilgisayarların, tabletlerin ve akıllı telefonların üretimi ile zaman ve mekân ötesi ortamlarla hızlı bir şekilde mobilize olmuştur. İnternet ve interneti kullanım araçlarındaki gelişmeler dijital kültürün oluşmasını ve yayılmasını da hızlandırmıştır (Gökçearslan, 2016: 139). Paylaşımların artmasıyla internet, sosyal hayattaki bireylerin online ortamlarda da yaşamalarına olanak sağlamış ve paylaşım yapma üzerine inşa edilen siteler aracılığıyla benliklerin paylaşıldığı demokratik bir platform hâline gelmiştir. Web 2.0 teknolojisinin

geliştirdiği bu yenilikler, içerik paylaşımı sağlayan online uygulama ve platformlar sosyal medyayı meydana getirmektedir (Dağıtmaç, 2015: 26; Nalçaoğlu, 2007).

İnternetin başladığı tarihten itibaren hızlı bir farklılaşma içinde olduğu ve büyük bir değişim meydana getirdiği açıktır. Görünen o ki bu değişim durmaksızın devam edecektir. Bu gelişim ve değişim sürecinde sürekliliğin fark edilmesi ve geçmişle birlikte değerlendirilip geleceğinin öngörülmeğe çalışılması çok önemlidir. Benzer şekilde sosyal medyanın da şu anki kullanım koşulları ve araçları bugüne kadarki tarihsel gelişme dikkate alınmadan değerlendirilemez. Bu nedenle sosyal medyanın şu anki durumuna nasıl geldiğini, var olan durumunun ve toplumdaki karşılığının ne olduğunu anlamaya ihtiyaç vardır (Yazıcıoğlu ve Irak, 2012: 20).

Dünyaya hızla yayılan sosyal medya giderek daha yoğun bir şekilde küreselleşme tabirinin karşılığı olmaktadır. Sosyal medya, kullanıcıları için dünyanın ücra köşeleri arasında bile duygu ve düşüncelerin ortak olduğu anlık bir etkileşim imkânı sağlamaktadır. Kimilerince bu hızlı paylaşım kültürü dünyayı McLuhan'ın "küresel köy" tanımlamasına atıfla "global sosyal medya köyüne" (Seren vd., 2018: 12) dönüştürmekte ise de bazı kesimler buna ek olarak yeni medyanın dünyayı evimizin diğer odaları kadar yakınlaştırdığını dile getirmektedir (Erarslan, 2016: 13-14). Sosyal medyanın temel işlevleri 5C formülü ile özetlenebilmektedir; iletişim içeren karşılıklı sohbet (Conversation), genel olarak yapılan yorumlar (Commenting), ortak amaçlar için toplananlar (Community), toplulukları oluşturan uyum ve iş birliği (Collaboration), son olarak da bütünsel olarak bilgi paylaşımına yapılan katkı (Contribution) (Dean, 2017).

Sosyal medya, bireylerin kendilerini ifade edebildikleri, başka kullanıcılar ile bağlantı kurabildikleri ve bağlantılarını devam ettirebildikleri sanal ortamlardır. Hayatımızın her alanına dâhil olan sosyal medya, örgütsel iletişimin de büyük bir kısmına nüfuz etmiştir. Örgütler, artık geleneksel olarak kullandıkları iletişim araçlarını işlevsel olarak rafa kaldırma durumuna gelmiştir. Sosyal medyanın giderek artan önemi sebebiyle küçük ölçekli işletmelerden büyük şirketlere, kamu kurum ve kuruluşlarına kadar tüm örgütlerin örgüt içi ve dışı iletişimi, stratejik yönetimi, halkla ilişkileri mümkün mertebe sosyal medya ile uyumlu hâle dönüştürülmektedir. Sosyal medyanın ne şekilde kullanılacağı, nasıl kontrol altında tutulacağı ve yönlendirileceği, örgütlerin hassasiyetle üzerinde durduğu konuların başında yer almaktadır. İş alanlarının çoğu için sosyal medya, örgütsel iletişimin temeli hâline gelmiştir (Şengöz ve Eroğlu, 2017). Sosyal medyayı örgütsel bağlamda önemli kılan özellik, örgütsel bilgilerin üretilmesi, yayılması ve paylaşılmasında sağladığı kolaylıklardır. Zira sosyal medya zaman israfını önlemekte ve maliyeti önemli derecede azaltmaktadır. Bundan dolayıdır ki örgütler yeni iletişim teknolojilerinin takibini yakın markajda yapmaktadır (Aslan, 2018).

Çalışanlar sosyal medyayı kişisel olduğu kadar iş ile ilgili konularda da yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Mesela çalışanlar, meslektaşlarıyla iş birliği yapmak, profesyonel alanlar oluşturmak, bu alanlardaki öncüleri takip etmek ve iş verenleri adına paylaşım yapmak gibi çeşitli şekillerde sosyal medyada yer almaktadırlar. Ayrıca sosyal medya, çalışanlar tarafından müşteri adayları bulmak, müşterilerle iletişim kurmak, bu iletişimi sürdürmek ve içinde buldukları sektör trendlerine ayak uydurmak için de kullanılan bir platform olarak dikkat çekmektedir (7 Ways Employee Privacy Laws Impact Social Media in the Workplace, 2018).

Bazı yöneticilerin ve çalışanların kişisel ve mesleki hayatlarını ayırmaya çalışmaları çok gerçekçi bir durum olarak görünmemektedir. Çünkü gelecek açıktır; zaman ve teknoloji ilerledikçe artık iki farklı hayatı değil, tek ve aynı hayatı yaşama durumu ortaya çıkmaktadır (Schawbel, 2013). Bu sebeple örgütlerde sosyal medya kullanımında öngörülü davranmak, gerekli tedbirleri almak ve maksimum fayda

minimum risk gözetilen bir kültür oluşturmak hem yönetim hem de çalışanlar açısından gelecekteki başarıya hazırlık açısından gerekli görünmektedir.

3. Ahlak, Etik, Etik Değerler

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

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

Ahlak kavramının birlikte anıldığı 'etik' kelimesi Latince 'âdetler, alışkanlıklar' anlamındaki 'ethicus' kelimesinden gelmektedir ve toplumların kabul ettiği âdet ve alışkanlıkları öne çıkarmaktadır. Arapça 'hulk' yani 'yaratılış' kökünden gelen, insan doğasındaki huylara yönelen ahlak kelimesinden bu anlamda farklılık göstermektedir (Atabek, 2010: 193). Çoğu zaman birbirleri yerine kullanılmalarına rağmen ahlak ve etik kavramları düşünsel açıdan birbirinden farklıdır. Zira etik iyi ve kötünün teorisi iken ahlak ise bunun yaşamdaki tezahürüdür. Buna istinaden etik resmin bütünü, ahlak ise resmin detaylardır (Binark ve Bayraktutan, 2013: 149). Ahlak felsefesi olarak da isimlendirilen etik, "*felsefenin, neyin iyi ve doğru, neyin kötü ve yanlış olduğunu, insan yaşamının amacının ne olması gerektiğini, ahlaklı ve erdemli bir yaşamışın hangi öğelerini içerdiğini araştıran*" bir disiplindir (Cevizci, 1999: 18).

Değerler günlük hayatımızda bize rehberlik eden doğru ve yanlış hakkındaki sağduyulu ve kabul gören inançlardır. Ahlaki değerler olarak da isimlendirilen etik değerler, insan davranışlarının doğruluk ya da yanlışlığını belirleyen inanç, değer ve yargılar bütünüdür. İnsan mutlu olmak için karar verir, seçim yapar, eylemde bulunur. İyi ve kötüyü seçebilmek insanın elindedir. Etik değerlerin temelini oluşturan ahlaki erdemler; adalet, cesaret, ölçülülük, cömertlik ve dostluktur. Erdemli olmak ise sayılan bu erdemler ve zıddı olan erdemsizlikler arasındaki doğru oranı yani altın ortayı bulmaktır (Aristoteles, 2018). Toplumun düzen içinde yaşamasına ortam oluşturan ahlaki ya da etik değerler sistemi, bir davranış temeli inşa ederek kişilerin olacak hareketleri tahmin etmesini sağlama yoluyla toplumda bir esenlik duygusu oluşturur. İyi ve kötünün belirlenmesindeki mutabakat neticesinde iyinin ödüllendirilmesi ve kötünün cezalandırılması mümkün olur ve adalet duygusu topluma nüfuz eder (Güngör, 1997: 20-21).

3.1. Örgütlerde Etik Değerler

İş etiğinin örgütsel ortamlardaki uygulaması olan örgütsel etik, özetle temel etik ilkelerin, örgütlerde kararların ortak alınması ve görevlerin işleyiş süreçlerine yansıtılması olarak anlaşılabilir (Akoğlan ve Güçlü, 2012: 71). Örgütsel kültürle ilgili yapılan çalışmaların çoğunda çalışanların örgütsel kültürü tanımlanmasındaki en temel faktörler örgütsel değer sistemleri ve yaygın paylaşılan değerler olarak bulunmuştur (Vurgun ve Öztop, 2011). Bu nedenle tüm örgütlerde ve dahi iş yerlerinde bir takım ahlaki değerler ve etik kodlar olması gerekmektedir.

Bunların bazıları sevgi, adalet ve iş birliğidir. Genel olarak sevgi boyutu, insanın kendisini, çalışanları, işini ve işverenini sevmesini; adalet boyutu, her bir

çalışanın ve yöneticinin örgüt içindeki davranışları kaynakların paylaşımında veya dağıtımındaki objektif tutumu; iş birliği boyutu, örgütün çıkarları için kişilerin birbirlerine yardımcı olmalarını içermektedir.

Etik değerlerin örgütlerde aktive edilmesinin önemi aşikardır. Diğer taraftan örgütlerde ortaya çıktığında soruna sebep olan birçok davranış da bulunmaktadır. Etik dışı davranışlar olarak nitelendirilebilecek bu davranışları örgütsel etik bağlamında değinmek yerinde olacaktır. Örgütsel işleyişi ve çalışanların verimliliğini ve iş doyumunu olumsuz yönde etkileyen etik dışı davranışların en önemlilerinden bazılarını söyle sıralamak mümkündür: ayrımcılık, kayırma (nepotizm), rüşvet ve yolsuzluk, mobbing, ihmal, kötü alışkanlıklar, örgüt sırlarının korunmaması ve örgüte sadakatsizlik, şiddet-baskı-saldırganlık, yıldırma - korkutma, hakaret ve küfür, dayak vb. bedensel taciz, cinsel taciz, görev ve yetkinin kötüye kullanımı (MEGEP, 2011; Aydın, 2021; İGİAD, 2018).

3.2. Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımında Etik Sorunlar

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

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

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

İçinde bulunduğumuz sosyal medya çağında, çalışanlar kişisel yaşamlarını, siyasi görüşlerini ve işle ilgili bilgilerini düzenli bir şekilde çevrimiçi olarak paylaşabilmektedir. Şirketler ve işverenler, bir çalışanı sosyal medyada yayınladıkları postlar sebebiyle disipline edebilir veya işten çıkarabilir. Bununla birlikte, bu kuralın bazı istisnaları vardır. Genel olarak, işverenlerin aşağıdaki gibi paylaşımlar sebebiyle çalışanı işten çıkaramaması gerekir (Spencer, 2021):

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

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

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

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

- İş bilgisayarlarının kişisel sorunlar için kullanılma ve bu konularda paylaşımlar yapma,
- Sakıncalı veya tartışmalı olarak kabul edilen konuları paylaşma,
- Özellikle kamu nezdinde hassas kabul edilen güncel olaylar hakkında rahatsız edici görüşler paylaşma,
- Kurum misyonu ile çatışan şeyler paylaşma,
- Yasa dışı faaliyetler içeren paylaşımlar yapma.

Verilen içerikten de anlaşılacağı üzere sosyal medya, çalışanların iş ile ilişkisini en çok etkileyen faktörlerden biridir. Bu etkinin yönü, değer merkezli bir iletişim kurup kurmamaya ilgili olarak pozitif ya da negatif olabilmektedir. Özellikle sevgi, adalet ve iş birliği gibi örgütsel değerlerin benimsendiği bir iletişimde etik sorunların daha az yaşanması beklenmektedir. Bu bağlamda çalışanların etik değerlere yatkınlıkları ile sosyal medyada yöneticilerine karşı tutumları arasında bir korelasyon olduğu varsayılmış olup araştırmanın uygulama kısmında bu hipotez sınanacaktır.

4. Yöntem

Araştırmanın modeli, ilişkisel tarama yöntemidir. Modele uygun olarak anket tekniği kullanılan araştırmada çalışanların sosyal medya davranışları, etik değerlere

yatkınlıkları ve sosyal medyada yöneticilerine yönelik tutumları kendi koşulları içinde betimlenmeye çalışılmış ve aralarındaki ilişki araştırılmıştır. Çalışanların etik değerlere yatkınlıkları ile sosyal medyada yöneticilerine karşı tutumları arasında korelasyon olması beklenmektedir.

Araştırmanın nicel verilerini elde etmek için kişisel bilgi formuyla birlikte katılımcılara “Etik Değerlere Yatkınlık Ölçeği” ve çalışanların sosyal medyada yöneticilerine karşı tutumları ile ilgili maddeler içeren bir anket uygulanmıştır. Verileri, 2021 yılının ilk dört ayında internet tabanlı anket yoluyla (Google Forms) elde edilen araştırmaya basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle 453 çalışanın katılımı sağlanmıştır. Rastgele cevaplar verildiği tespit edilen 2 anket analizlerde kullanılmamıştır. 451 katılımcının cevapları dikkate alınmıştır.

4.1. Katılımcıların Özellikleri

Araştırmanın verileri, 2021 yılının ilk dört ayında internet tabanlı anket yoluyla (Google Forms) elde edilmiştir. Araştırmaya basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle 453 çalışanın katılımı sağlanmıştır. Rastgele cevaplar verildiği tespit edilen 2 anket analizlerde kullanılmadığı için 451 katılımcının cevapları dikkate alınmıştır.

Katılımcılar yaş değerlerine göre %21,4’ü 19-29 yaş, %49,3’ü 30-39 yaş, %29,3’ü 40-65 yaş olacak şekilde dağılmaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları %2,8’i ilköğretim-ortaokul, %16,2’si lise, %29,5’i ön lisans, %37,3’ü lisans, %14,2’si lisansüstü şeklindedir. Katılımcıların bildirdikleri kurum verilerine göre %73,4’ünün kamuda, %26,6’sının özel sektörde çalıştığı anlaşılmaktadır.

Katılımcıların gelir düzeylerinin %8’i düşük, %10,8’i ortanın altı, %25,3’ü orta, %31,7’si ortanın üstü, %24,2’si yüksektir. İş yerindeki pozisyonlarına göre katılımcıların %51,9’u bedenen çalışan, %23,5’i ofis çalışanı, %16,6’sı orta düzey yönetici, %8’i üst düzey yönetici olduğunu ifade etmiştir.

Ne kadar süredir sosyal medya kullandığı sorusuna katılımcıların %1,3’ü 1 yıldan daha az, %2’si 1-2 yıl, %9,3’ü 3-4 yıl, %87,4’ü 5 yıl ve üzeri şeklinde cevap vermiştir. Katılımcıların çoğunluğu 4 yıldan fazladır sosyal medya kullandığı için analizlerde 4 yıl öncesi ve sonrası şeklinde bir ayırım üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Katılımcıların sosyal medya platformlarında günlük harcadıkları süre bazında bakıldığında %13,7’sinin 1 saatten az, %44,2’sinin 1-2 saat, %34,1’inin 3-4 saat, %6,7’sinin 5-6 saat ve %1,3’ünün 7 saatten fazla zaman harcadığı anlaşılmaktadır.

4.2. Veri Toplama Araçları

4.2.1. Kişisel Bilgi Formu:

Çalışmaya dâhil olan katılımcıların yaş, eğitim durumu, gelir durumu, çalıştığı kurum, görev aldıkları pozisyon, ne kadar süredir sosyal medya kullandığı ve sosyal medya platformlarında günlük harcadığı süreye dair demografik bilgilerini tespit etmek amacıyla oluşturulmuştur.

4.2.2. Etik Değerlere Yatkınlık Ölçeği:

Bireylerin sahip oldukları düşünülen etik değerlere ne derece sahip olduklarını tespit etmek amacıyla geliştirilen ölçek 16 maddeden oluşmaktadır (Kaya, 2015). 5’li Likert tipinde hazırlanmış ölçeğin maddeleri “1” tamamen katılmıyorum ve “5” tamamen katılıyorum şeklinde puanlanmaktadır. Ölçekten alınabilecek puan 16-80 arasındadır. Maddeler, toplam varyansın %61,93’ünü açıklayan sevgi (1-8. madde), adalet (9-13. madde) ve iş birliğinden (14-16. madde) oluşan üç faktörde yoğunlaşmıştır. Cronbach’s Alpha değeri .90 olarak bulunan ölçeğin geçerli ve

güvenilir bir ölçek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada ölçeğin alt boyutlarının Cronbach's Alpha katsayıları sevgi .80, adalet .90 ve iş birliği .66 olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmada ölçeğin toplam Cronbach's Alpha değeri ise .89 olarak bulunmuştur.

4.2.3. Çalışanların Sosyal Medyada Yöneticilerine Karşı Tutumları Anketi:

Araştırma problemlerinden biri olan çalışanların sosyal medyada yöneticilerine karşı tutumlarını içeren bir ölçek tespit edilemediği için çalışma için gerekli olan soruların ayrıntılı tespiti ve örneklem grubunun genel anlayışının tetkiki açısından araştırma süreci başlamadan önce pilot bir çalışma yapılmıştır. Bu bağlamda 25 çalışanla yarı yapılandırılmış mülakat şeklinde ön görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler ışığında uzman görüşlerine de başvurularak ekleme ve çıkarmalarla son şekli verilen 20 maddelik likert tipli anket formu oluşturulmuştur.

4.3. Verilerin Analizi

Veriler analiz edilirken öncelikle etik değerlere yakınlık ölçeğinin normallik dağılımına bakılmış ve toplam skoru elde edilerek ortalamalar hesaplanmıştır. Katılımcıların etik değerlere yakınlıklarıyla sosyal medyada yöneticilerine karşı tutumları arasındaki ilişkinin belirlenmesi için korelasyon testi yapılmıştır. Elde edilen bulguların değerlendirilmesi %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın analizleri SPSS 22.0 paket programıyla yapılmıştır.

5. Bulgular ve Yorumlar

Araştırmada, etik değerlere yakınlıkla sosyal medyada yöneticilere karşı tutumlar arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla korelasyon testi yapılmış ve bulgular aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların Etik Değerlere Yakınlık Ölçeği ve Alt Ölçek Puan Ortalamaları

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

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

Grupların normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için Skewness ve Kurtosis değerlerine bakılmıştır. Skewness değerinin -,452 ile -,963 arasında, Kurtosis değerinin ise 1,811 ile ,229 arasında değiştiği gözlenmiştir. -2 ile +2

arasındaki Skewness ve Kurtosis değerlerinin normal dağılım olduğu kabul edilmektedir (George ve Mallery, 2010; Demir, 2022).

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

Tablo 2: Çalışanların Yöneticilerine Karşı Sosyal Medyadaki Algılarıyla İlgili Maddelere İlişkin Frekans Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
17.Çalışanlar sosyal medyada amirlerini takip etmek ya da onların paylaşım ve yorumlarını beğenmek zorunda değildir.	16	3,5	6	1,3	13	2,9	191	42,4	225	49,9
16.Çalışanlar, amirleriyle sosyal medyada yakınlık kurarak kendilerine iş yerinde çıkar sağlamaktan kaçınmalıdır.	17	3,8	12	2,7	25	5,5	203	45,0	194	43,0
14.Çalışanların sosyal medyada kendilerini oldukları gibi ifade edebilmeleri gerekir.	12	2,7	23	5,1	22	4,8	211	46,8	183	40,6
20.Çalışanların amirleri ile alakalı problemlerini, sosyal medyada tartışmaları uygun değildir.	16	3,5	34	7,5	37	8,2	190	42,2	174	38,6
19.Çalışanların iş yerindeki problemleri amirlerine açmadan sosyal medya ortamlarında üst mercilere/yöneticilere taşımaları yanlış bir davranıştır.	23	5,1	29	6,4	29	6,4	202	44,8	168	37,3
15.Amirin sosyal medyadaki takibi, çalışanların paylaşımalarını etkilememelidir.	10	2,2	17	3,8	23	5,1	235	52,1	166	36,8
12.Çalışanların paylaşımlarına amirlerin yorum ve beğeni	32	7,1	48	10,6	21	4,6	214	47,5	136	30,2

yapmaması çalışana kendini değersiz hissettirmemelidir.											
11.Çalışanlar siyasi ya da dini konulardaki görüşlerini, amirlerinin görebileceğini düşünerek sosyal medyada paylaşmaktan çekinmemelidir.	55	12,2	72	16,0	52	11,5	191	42,4	81	18,0	
02. Çalışanların amirlerine karşı sosyal medya tutumları, gerçekte aynı olmak zorunda değildir.	105	23,3	147	32,6	50	11,1	105	23,3	44	9,7	
03.Çalışanlar, amirlerinin bulunduğu sosyal medya ortamlarında siyasi düşüncelerini gizlemelidir.	84	18,6	136	30,2	71	15,7	120	26,6	40	8,9	
06.Amirlerin bulunduğu sosyal medya ortamlarında kişinin kendini ifade etme konusunda baskı altında hissetmesi normaldir.	102	22,6	115	25,5	57	12,6	149	33,0	28	6,3	
18.Amirler, sosyal medyada kendileri ile iletişim hâlinde olmayan çalışanları görmezden gelme hakkına sahiptir.	206	45,7	138	30,6	27	6,0	59	13,1	21	4,6	
13.Çalışanlar, izin ve mesai gibi konularda ayrıcalık kazanabilmek için sosyal medyada amiriyle olumlu iletişim hâlinde bulunmalıdır.	190	42,1	186	41,2	26	5,8	31	6,9	18	4,0	
05.Bir çalışanın iş yerinde her yönden avantaj elde edebilmesi için, sosyal medyada amirlerine yakın davranması gerekir.	218	48,3	152	33,7	30	6,7	39	8,6	12	2,7	
01. Amirlerin sosyal medyadaki paylaşım ve yorumları, onaylanmasa da beğenilmelidir.	228	50,6	152	33,7	39	8,6	21	4,7	11	2,4	
10.Çalışanların, kendilerini öne çıkarmak için sosyal medyada amirlerini takip etmeleri uygundur.	164	36,4	196	43,5	40	8,8	41	9,1	10	2,2	
08.Amirlerin sosyal medyada, çalışanlardan iş yerindeki gibi saygı ve itaat beklemesi kabul edilebilir.	148	32,8	147	32,6	49	10,8	99	22,0	8	1,8	

04. Amirlerin, sosyal medyada dinî anlamda kendilerinden farklı düşündüğünü gördüğü çalışanlarına karşı, iş yerinde olumsuz davranışlar sergilemesi normal karşılanmalıdır.	302	67,0	110	24,4	22	4,9	12	2,6	5	1,1
07.Çalışanların farklı düşüncelerine rağmen amirlerinin hoşuna gidecek yorumlar yapmaları ve paylaşımlarda bulunmaları uygundur.	194	43,0	188	41,7	35	7,8	29	6,4	5	1,1
09.Amirlerin, sosyal medya paylaşımlarını beğenmediklerinde çalışanlara olumsuz davranması anlaşılabilir bir durumdur.	238	52,8	161	35,7	22	4,8	26	5,8	4	,9

Çalışanların yöneticilerine karşı sosyal medyadaki algılarıyla ilgili maddelere ilişkin frekans dağılımını gösteren Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların olumlu yönde en fazla hemfikir oldukları ifadelerin sırasıyla 17., 16. ve 14. maddelerde yer aldığı görülmektedir. Çalışanların sosyal medyada amirlerini takip etmek ya da onların paylaşım ve yorumlarını beğenmek zorunda olmadığı fikrine katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum şeklinde destek veren katılımcıların oranı oldukça yüksektir (%92,3). Katılımcıların %88'i çalışanların amirleriyle sosyal medyada yakınlık kurarak kendilerine iş yerinde çıkar sağlamaktan kaçınması gerektiğini düşünmektedir. Çalışanların sosyal medyada kendilerini oldukları gibi ifade edebilmeleri gerektiğini düşünen katılımcıların oranı ise %87,4'tür. Diğer taraftan katılımcıların en az katıldıkları maddelerin de sırasıyla 4., 7. ve 9. maddeler olduğu görülmektedir. Katılımcıların üçte ikisi amirlerin, sosyal medyada dinî anlamda kendilerinden farklı düşündüğünü gördüğü çalışanlarına karşı, iş yerinde olumsuz davranışlar sergilemesinin kesinlikle normal karşılanmaması gerektiğini düşünmektedir. İfadeye katılmadığını belirtenlerle (%24,4) birlikte bu maddeye olumsuz yaklaşanların oranı %91,4'e çıkmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu (88,5) amirlerin, sosyal medya paylaşımlarını beğenmediklerinde çalışanlara olumsuz davranmasını anlaşılabilir bir durum olarak görmediklerini ifade etmişlerdir. Çalışanların farklı düşüncelerine rağmen amirlerinin hoşuna gidecek yorumlar yapmaları ve paylaşımlarda bulunmalarını uygun görmeyen katılımcıların oranı ise %84,7'dir.

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

Tablo 3: Katılımcıların etik değerlere yatkınlıkları ile sosyal medyada yöneticilerine karşı tutumları arasındaki ilişki (Pearson korelasyon matrisi)

Sosyal Medyada Yöneticilere Karşı Tutumlar ile İlgili Maddeler	\bar{x}	S	Etik Değerlere Yatkınlık
1.Amirlerin sosyal medyadaki paylaşım ve yorumları, onaylanmasa da beğenilmelidir.	1,75	,967	-,117*
2.Çalışanların amirlerine karşı sosyal medya tutumları, gerçekte aynı olmak zorunda değildir.	2,64	1,324	-,064
3.Çalışanlar, amirlerinin bulunduğu sosyal medya ortamlarında siyasi düşüncelerini gizlemelidir.	2,77	1,272	-,071
4.Amirlerin, sosyal medyada dinî anlamda kendilerinden farklı düşündüğünü gördüğü çalışanlarına karşı, iş yerinde olumsuz davranışlar sergilemesi normal karşılanmalıdır.	1,47	,800	-,183**
5.Bir çalışanın iş yerinde her yönden avantaj elde edebilmesi için, sosyal medyada amirlerine yakın davranması gerekir.	1,84	1,054	-,232**
6.Amirlerin bulunduğu sosyal medya ortamlarında kişinin kendini ifade etme konusunda baskı altında hissetmesi normaldir.	2,75	1,295	-,116*
7.Çalışanların farklı düşünmelerine rağmen amirlerinin hoşuna gidecek yorumlar yapmaları ve paylaşımlarda bulunmaları uygundur.	1,81	,911	-,248**
8.Amirlerin sosyal medyada, çalışanlardan iş yerindeki gibi saygı ve itaat beklemesi kabul edilebilir.	2,27	1,185	-,164**
9.Amirlerin, sosyal medya paylaşımlarını beğenmediklerinde çalışanlara olumsuz davranması anlaşılabilir bir durumdur.	1,66	,880	-,200**
10.Çalışanların, kendilerini öne çıkarmak için sosyal medyada amirlerini takip etmeleri uygundur.	1,97	1,008	-,214**
11.Çalışanlar siyasi ya da dinî konulardaki görüşlerini, amirlerinin görebileceğini düşünerek sosyal medyada paylaşmaktan çekinmemelidir.	3,38	1,284	,072
12.Çalışanların paylaşımlarına amirlerin yorum ve beğeni yapmaması çalışana kendini değersiz hissettirmemelidir.	3,83	1,177	,080

13.Çalışanlar, izin ve mesai gibi konularda ayrıcalık kazanabilmek için sosyal medyada amiriyle olumlu iletişim hâlinde bulunmalıdır.	1,89	1,051	-,309**
14.Çalışanların sosyal medyada kendilerini oldukları gibi ifade edebilmeleri gerekir.	4,18	,932	,246**
15.Amirin sosyal medyadaki takibi, çalışanların paylaşımlarını etkilememelidir.	4,18	,860	,224**
16.Çalışanlar, amirleriyle sosyal medyada yakınlık kurarak kendilerine iş yerinde çıkar sağlamaktan kaçınmalıdır.	4,21	,943	,292**
17.Çalışanlar sosyal medyada amirlerini takip etmek ya da onların paylaşım ve yorumlarını beğenmek zorunda değildir.	4,34	,888	,271**
18.Amirler, sosyal medyada kendileri ile iletişim hâlinde olmayan çalışanları görmezden gelme hakkına sahiptir.	2,00	1,209	-,117*
19.Çalışanların iş yerindeki problemleri amirlerine açmadan sosyal medya ortamlarında üst mercilere/yöneticilere taşımaları yanlış bir davranıştır.	4,03	1,075	,226**
20.Çalışanların amirleri ile alakalı problemlerini, sosyal medyada tartışmaları uygun değildir.	4,05	1,044	,275**

* $p < 0,05$ anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

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

Etik değerlere yakınlık ile sosyal medyada yöneticilere karşı tutumlara yönelik anket maddeleri arasındaki korelasyonel ilişkiyi gösteren tabloda maddelerin ortalamalarına bakıldığında çalışanların en az katıldıkları maddelerin 1., 4. ve 9. maddeler olduğu görülmektedir. En fazla katıldıkları maddelerin ise 14., 15., 16. ve 17. maddeler olduğu görülmektedir. Katılımcıların etik değerlere yakınlıkla maddelere verdikleri cevaplar arasındaki ilişkiler incelendiğinde 2., 3., 11. ve 12. maddelerde anlamlı bir ilişkinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Etik değerlere yakınlıkla 1., 16. ve 18. maddelerle arasında $p < 0,05$ anlamlılık seviyesinde negatif, zayıf bir ilişki olduğu; 14., 15., 16., 17., 19. ve 20. maddelerle arasında $p < 0,01$ anlamlılık seviyesinde pozitif kuvvetli bir ilişki olduğu; 4., 5., 7., 8., 9., 10. ve 13. maddelerle arasında $p < 0,01$ anlamlılık seviyesinde kuvvetli negatif bir ilişki olduğu görülmektedir. Etik değerlere yakınlıkla en kuvvetli ilişki içerisinde olan 13. maddede etik değerlere yakınlıkları yüksek olan katılımcıların çoğunlukla “Çalışanlar, izin ve mesai gibi konularda ayrıcalık kazanabilmek için sosyal medyada amiriyle olumlu iletişim hâlinde bulunmalıdır” ifadesine katılmadıkları anlaşılmaktadır. 4 madde dışındaki tüm maddelerde çalışanların etik değerlere yakınlıkları ile sosyal medyada yöneticilerine karşı tutumları arasında korelasyon çıkması bu konudaki hipotezimizin desteklendiğini göstermektedir.

Etik değerlere yakınlık ile sosyal medyada yöneticilere karşı tutumlara yönelik anket maddeleri arasındaki ilişki incelendiğinde 20 maddenin 16’sında korelasyon

olduğu görülmüştür. Bu durum sosyal medyada amirlerle olan ilişkinin bireysel ve iş etiğiyle alakasını ortaya koymaktadır. Anlaşıldığı kadarıyla etik değerlere sahip olan bireyler bunun gerektirdiği tutum ve davranışları sosyal medyada da devam ettirmektedirler.

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

Sosyal medyada siyasi veya dinî paylaşım yapmak, amirin tutumu karşısında değersiz hissetmek, sosyal medyada amire karşı tutumun gerçekte örtüşmesi katılımcıların etik değerlere yatkınlıkları ile ilişkili çıkmamıştır. Her ne kadar işçinin ister sosyal medyada ister işyerinde işverene veya iş yerine ilişkin yapmış olduğu eleştirilerde, hakaret içermeyen, işverenin itibarında veya iş yerindeki üretime ilişkin olumsuzluk yaratmayan veya çalışma barışını somut olarak bozmayan eleştirilerin, ağır nitelikte olsa dahi eleştiri sınırları içinde kabul edilmesi ve ifade özgürlüğü kapsamında korunması gerektiği (Heper, 2022) ifade edilse de haberlere yansıyan durumlar göz önünde bulundurulduğunda çalışanların bu maddelerde farklı tutum sergilemesi anlaşılır olmaktadır. Türkiye’de yapılan bir çalışmada araştırmaya katılan işletmelerin %47’si çalışanların sosyal medyada işletme ile ilgili görüşlerini özgürce paylaşabileceğini bildirmiştir (Şengöz ve Eroğlu, 2017). Yurt dışındaki anket sonuçlarından bazılarına göre 2018 yılında işverenlerin %34’ü çevrimiçi içerik nedeniyle çalışanlarından birini azarladığını veya kovduğunu ve işverenlerin yaklaşık yarısı mevcut çalışanlarının sosyal medya içeriklerini takip ettiğini bildirmiştir (CareerBuilder, 2018). 2021 yılında yapılan başka bir anket sonucuna göre her 4 işverenden 1’i bir video veya sesli konferans gafından dolayı bir çalışanını kovduğunu ve yaklaşık %83’ü çalışanların şirketin görüntüsü veya sesli toplantılarındaki hatalardan dolayı resmî veya gayri resmî kınama, projeden çıkarılma gibi sonuçları olacak şekilde disipline tabi tuttuğunu ifade etmiştir (Layne, 2021). Bu araştırma bulguları özellikle sosyal medyadaki iletişim biçimlerinin çalışan ve yönetici arasındaki ilişkileri açık bir şekilde etkilediğini göstermektedir.

Sonuç

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

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

Çalışanların yöneticilerine karşı sosyal medyadaki algılarıyla ilgili maddelerin ortalamaları incelendiğinde katılımcıların sırasıyla çalışanların sosyal medyada amirlerini takip etmek ya da onların paylaşım ve yorumlarını beğenmek zorunda olmadığı, amirleriyle sosyal medyada yakınlık kurarak kendilerine iş yerinde çıkar sağlamaktan kaçınması gerektiği, amirlerinin sosyal medyadaki takibinin çalışanın paylaşımlarını etkilememesi gerektiği, çalışanların sosyal medyada kendilerini oldukları gibi ifade edebilmeleri gerektiği, amirleri ile alakalı problemlerini sosyal medyada tartışmalarının uygun olmadığı, çalışanların iş yerindeki problemleri amirlerine açmadan sosyal medya ortamlarında üst mercilere/yöneticilere taşımalarının yanlış bir davranış olduğu, paylaşımlarına amirlerin yorum ve beğeni yapmamasının çalışana kendini değersiz hissettirmemesi gerektiği görüşlerine kuvvetle katıldıkları görülmektedir.

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

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

Katılımcıların cevaplarından anlaşıldığı kadarıyla çalışanlar sosyal medyada yöneticileriyle ilişkilerinde ifade özgürlüğü, dürüstlük, sosyal medyanın bir çıkar aracı hâline dönüştürülmemesi, ayrımcılık için bir veri kaynağı olarak kullanılmaması noktalarına önem vermektedir. Çalışanların yöneticiler açısından sosyal medyada ifşa yoluyla sorun çözmeye de sıcak bakmadıkları anlaşılmaktadır. Diğer taraftan yanıtlardaki farklı görüşlerin ortaya çıktığı konulardan anlaşıldığı kadarıyla en azından bir kısmının sosyal medyadaki yorum veya paylaşımları sebebiyle dinî veya siyasi haksızlığa uğramaktan, görüşleri sebebiyle baskı altında kalmaktan ya da en azından önemsenmemekten çekindikleri söylenebilir.

Etik değerlere yatkinlık ile sosyal medyada yöneticilere karşı tutumlara yönelik anket maddeleri arasındaki ilişki incelendiğinde 20 maddenin 16’sında korelasyon olduğu görülmüştür. Bu durum sosyal medyada amirlerle olan ilişkinin bireysel ve iş

etiğiyle alakasını ortaya koymaktadır. Anlaşıldığı kadarıyla etik değerlere sahip olan bireyler bunun gerektirdiği tutum ve davranışları sosyal medyada da devam ettirmektedirler.

Sosyal medyada siyasi veya dinî paylaşım yapmak, amirin tutumu karşısında değersiz hissetmek, sosyal medyada amire karşı tutumun gerçekle örtüşmesi katılımcıların etik değerlere yatkınlıkları ile ilişkili çıkmamıştır.

Etik değerlere yatkınlıkları yüksek olanların sosyal medyada yansıtılan dinî anlayış sebebiyle iş yerinde olumsuz davranış sergilenmesine; kendini öne çıkarma, kazanç, avantaj, çıkar sağlama amacıyla sosyal medyada amirle yakınlaşmaya; amiri memnun etme amacıyla gerçekte olmadığı gibi davranmaya; amirlerin sosyal medyada saygı ve itaat beklentilerine kesinlikle karşı oldukları görülmektedir. Ayrıca çalışanların sosyal medyadaki ifade özgürlüğü ve olduğu gibi görünebilmesi fikrine ve yöneticileri ilgili problemlerin sosyal medyada paylaşılmasına kuvvetle destek verdikleri görülmektedir. Yine etik değerleri yüksek olanlar amirlerin paylaşımlarının onaylanmadığı hâlde beğenilmemesi; kişinin sosyal medyada kendini ifade konusunda baskı hissetmemesi; sosyal medyada iletişimde bulunmayan çalışanın görmezden gelinmemesi gerektiğini düşünmektedir. Özetle etik değerlere yatkınlıkları yüksek olan çalışanların, yöneticilerin sosyal medya mobbingi olarak değerlendirilen (Altıparmak, 2021) tutumlarına yönelik yüksek bir farkındalığa sahip oldukları ve bu farkındalığın tutumlarına negatif olarak yansıdığı söylenebilir.

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

Kaynakça

- Akoğlan Kozak, M., ve Gl Nergiz, H. (2012). *Turizmde etik kavramlar, ilkeler, standartlar* (3. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altıparmak, C. (2021). Patronumu beğenmek zorunda mıyım? 24 Ağustos 2022 tarihinde <https://www.star.com.tr/acik-gorus/patronumu-begenmek-zorunda-miyim-haber-1602370/> adresinden erişildi.
- Aristoteles. (2018). *Nikomakhos' etik*. (S. Babür, ev.). İstanbul: Bilgesu Yayıncılık.
- Aslan, N. (2018). Örgütsel iletişimde sosyal medyanın araçsallığı. *International Journal of Social Science*, 1(1), 166-184.
- Atabek, E. (2010). *Tüketilen değerler ve gençlik*. İstanbul: Cumhuriyet Kitapları.
- Aydın, İ. (2021). *Yönetsel mesleki ve örgütsel etik*. Ankara: Pegem Akademi.
- Ayten, A. ve Acat, B. (2019). Ergenlerde internet bağımlılığı, değerler ve dindarlık düzeylerinin hayat memnuniyetini yordama gücü: lise öğrencileri üzerine bir araştırma. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*. 6(3), 847-870.
- Binark, M. ve Bayraktutan, G. (2013). *Ayın karanlık yz: yeni medya ve etik*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Brennan Center for Justice (2019). Social media monitoring. 26 Aralık 2024 tarihinde <https://www.brennancenter.org/our-work/research-reports/social-media-monitoring> adresinden erişildi.
- CareerBuilder. (2018). Candidate, According to Recent CareerBuilder Survey. 24 Ağustos 2022 tarihinde <https://press.careerbuilder.com/2018-08-09-More-Than-Half-of-Employers-Have-Found-Content-on-Social-Media-That-Caused-Them-Not-to-Hire-a-Candidate-According-to-Recent-CareerBuilder-Survey> adresinden erişildi.
- Cevizci, A. (1999). *Felsefe szlg*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Dağıtma, M. (2015). *Sosyal medya bizi neden kullanır*. İstanbul: Okur Akademi.
- Dean, K. (2017). *The 5c' of social media*. 27 Mayıs 2022 tarihinde <https://www.manobyte.com/growth-strategy/the-5-cs-of-social-media/> adresinden erişildi.
- Demir, S. (2022). Comparison of normality tests in terms of sample sizes under different skewness and kurtosis coefficients. *International Journal of Assessment Tools in Education*, 9(2), 397-409.
- Erarslan, L. (2016). *Sosyal medyayı anlamak: bir sosyal medya rehberi* (2. baskı). Ankara: Nobel Yaşam.
- Erdem, H. (2005). *Ahlak felsefesi*. Konya: H-Er Yayınları.
- Genç, N. (2019). *Meslek yüksek okulları için yönetim ve organizasyon*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: a simple guide and Reference*. Boston: Pearson.
- Gkarslan, Ő. (2016). *Biliřim suçlar ve etik*. S. Őahin ve . Uluyol (Ed.). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Güngör, E. (1997). *Ahlak psikolojisi ve sosyal ahlak* (2. baskı). İstanbul: Ötüken Neřriyat.

- Gürsel, M. (2015). *Örgüt sosyolojisi kavramlar, süreçler ve açıklamalar*. Ankara: Pegem Akademi.
- Heper, H. (2022). Düşünceyi açıklama hakkının çalışma yaşamındaki görünümü: işçinin ifade özgürlüğü. *Çalışma ve Toplum Ekonomi ve Hukuk Dergisi*, 3(74), 1901-1934.
- İGİAD. (2018). *Türkiye iş ahlakı araştırması*. Ö. Torlak (Ed.). İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Kaya, A. (2007). *Yönetimde insan ilişkileri sırları*. Ankara: Eğitim Kitabevi.
- Kaya, İ. (2015). Etik değerlere yakınlık ölçeği: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(41), 968-974.
- Labour Relations Agency. (2019). Advice on social media and the employment relationship. 28 Mart 2021 tarihinde <https://www.lra.org.uk/sites/default/files/2019-03/Advisory%20Guide%20%20Advice%20on%20Social%20Media%20and%20the%20Employment%20Relationship.pdf> adresinden erişildi.
- Layne, R. (2021). Afraid a zoom blunder will get you fired? 1 in 4 bosses have justified that fear, survey finds. 24 Ağustos 2022 tarihinde <https://www.cbsnews.com/news/zoom-blunder-will-get-you-fired-survey/> adresinden erişildi.
- MEGEP. (2011). *Meslek etiği*. Ankara: Millî Eğitim Bakanlığı.
- Nalçaoğlu, H. (2007). İnternet ve görselin imhası: internet içeriğini analiz etmek için kuramsal model arayışları. H. Nalçaoğlu ve M. Binark (Ed.). *Yeni medya çalışmaları* içinde (s. 45-69). Dipnot Yayınları.
- Sarıgül, F. ve Kana, F. (2018). Türkçe öğretmenlerinin etik değerlere yakınlığının belirlenmesi. *Social Sciences Studies Journal*, 4(15), 961-970.
- Schawbel, D. (2013). How social media has complicated work relationships. 1 Mayıs 2021 tarihinde <https://readwrite.com/2013/09/03/how-social-media-has-complicated-work-relationships/> adresinden erişildi.
- Seren, M., Çelik, T., Özgeldi, N. ve Dumankaya, E. M. (2018). *Sosyal medya el kitabı*. Ankara: Orion Kitabevi.
- Spencer, J. (2021). Can you get fired if your boss doesn't like what you post on social media? 4 Mart 2022 tarihinde <https://jacksonspencerlaw.com/getting-fired-for-social-media/> adresinden erişildi.
- Şengöz, A. ve Eroğlu, E. (2017). Örgütlerde sosyal medya kullanımı: sosyal medya algıları, amaçları ve kullanım alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 503-524.
- T.C. Kamu Görevlileri Etik Kurulu. (2021). Kamu görevlilerinin sosyal medya kullanımında gözetmesi gereken etik ilkeler. 24 Ağustos 2022 tarihinde Etik: <https://www.etik.gov.tr/kamu-gorevlilerinin-sosyal-medya-kullaniminda-gozetmesi-gereken-etik-ilkeler/> adresinden erişildi.
- TechFunnel. (2021). Can you get fired over a Facebook post? 4 Mart 2022 tarihinde <https://www.techfunnel.com/hr-tech/get-fired-because-of-facebook-post/> adresinden erişildi.
- Temel, A., Kangalgil, M., Mamak, H., Emre, T. ve Aydın, E. (2022). Ethical values of teachers: differentiation according to regular physical activity. *Journal for the Education of Gifted Young Scientists*, 10(3), 363-383.

- Tucker, W. (2017). Employee social media use: how employers. 26 Nisan 2021 tarihinde <https://www.peocopio.com/articles/view/employee-social-media-use-how-employers-should-and-should-not-address-it> adresinden erişildi.
- Tutar, H. (2017). *Büro yönetimi ve iletişim teknikleri* (9 baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2023). Güncel Türkçe sözlük. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Vurgun, L. ve Öztop, S. (2011). Yönetim ve örgüt kültüründe değerlerin önemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 217-230.
- Wright, D. (2018). Five common employer social media mistakes and how to avoid them. 26 Nisan 2021 tarihinde <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=810a120f-e0b2-49b4-8fea-2ad93d6657cd> adresinden erişildi.
- Yazıcıoğlu, O. ve Irak, D. (2012). *Türkiye ve sosyal medya*. İstanbul: Okuyan Us Yayınları.