T.C

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI

KİŞİLERARASI İLETİŞİM BİLİM DALI

SOSYAL AĞLARDA KURULAN ENFORMEL İLETİŞİMİN ÇALIŞMA HAYATINA ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

PRANVERA LİLA

İSTANBUL , 2017

T.C

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI

KİŞİLERARASI İLETİŞİM BİLİM DALI

SOSYAL AĞLARDA KURULAN ENFORMEL İLETİŞİMİN ÇALIŞMA HAYATINA ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

PRANVERA LİLA

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. AYŞE GÜL SONCU

İSTANBUL , 2017

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı KİŞİLERARASI İLETİŞİM Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi PRANVERA LILA'nın SOSYAL AĞLARDA KURULAN ENFORMEL İLETİŞİMİN ÇALIŞMA HAYATINA ETKİSİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 28.09.2017 tarih ve 2017-28/36 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 5/10/2017

Öğretim Üyesi Adı Soyadı			**İmzası**
1.	Tez Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. AYŞE GÜL SONCU	
2.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. ŞEYDA AKYOL	
3.	Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. ALİ BARIŞ KAPLAN	

ÖZET

Yeni iletişim teknolojilerin ortaya çıkmasıyla beraber sosyal paylaşım ağlar gündelik hayatımızın vazgeçilmez araçlar haline gelmektedir. Dolayısıyla kişiler arası iletişim yüz yüze olmaktan çıkarak sosyal paylaşım ağlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu durum kurumlarda da geçerlidir. Günümüzde bir çok kurum örgütsel iletişim için sosyal paylaşım ağları kullanmaktadır. Özellikle online mesajlaşma uygulamaları çok fazla tercih edilmektedir. Bu araçların kullanılması sadece iletişim tarzı değil aynı zamanda sosyalleşme ve sosyal olma biçimi de değiştirmektedir.

Bu çalışmanın amacı sosyal paylaşım ağlarında kurulan enformel iletişimin çalışma hayatına etkilerini incelemektir. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Araştırma ise İstanbul'da bulunan özel bir hastanenin yönetim departmanın da çalışan kişiler ile anket yapılmıştır. Ankette örgütsel iletişime, hiyerarşık yapılarına ve iş koordinasyonuna yönelik sorular yer almaktadır. Aynı zamanda çalışanlara, çalışma saatlerinde ne kadar süre sosyal paylaşım ağlarda vakit geçirmektedirler ve hangi amaç için kullandıkları sorulmuştur. Araştırmanın sonucunda en çok kullanılan sosyal paylaşım ağlar Whats App ve Instagram olduğunu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kişilerarası İletişim, Örgütsel İletişim, Sosyal Paylaşım Ağlar.

ABSTRACT

Along with the emergence of new communication technologies, social networks are becoming indispensable tools for everyday life. Therefore, the communication between people instead of face to face it happens through these social networks. This is also the same for various organizations. Nowadays many companies use social networks for organizational communication. Especially online messaging applications are mostly preferred. The use of these tools is not only changing the mode of communication, but also the mode of socialization and the way of being social.

The aim of this study is to examine the effects of informal communication established in social networking on working life. This study consists four parts. For this research is designed a survey. The survey is applied to the personnel of the management department of a private hospital in Istanbul. The questionnaire contains questions about organizational communication, hierarchical structures and business coordination. At the same time, it is asked about how long are employees spending time on social networks during their working hours and for what purpose they use them. As a result of the research, it is seen that Whats App and Instagram are the most used social networking networks.

Key Words : İnterpersonal communication, organizational communication, social networkings.

ÖNSÖZ

İnsan ilişkilerini güçlendiren temel unsurlardan biri iletişimdir. Günümüzde bu ilişkiler daha çok sanal ortamda kurulmaya başlandı. Dolayısıyla sanal ortamda iletişimin gerçekleşmesi için sosyal paylaşım ağlara ihtiyaç duyulmaktadır. Sosyal paylaşım ağları günlük hayatımıza kullanılması ister istemez iş ilişkileri ve iş hayatımıza da farklı bir etki yaratmaktadır.

Bu çalışmada iş yerlerinde kullanılan soyal paylaşım ağların çalışma hayatına etkileri incelenmiştir. Bunun için özel bir hastanenin genel müdürlüğüne çalışan kişilere anket yapılmıştır. Anket sonuçları değerlendirip bir sonuca varılmıştır.

Öncelikle tez konusu seçerken isteklerimi göz önünde bulundurup bana yardımcı olan tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Ayşe Gül SONCU'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Tez tamamlama aşamasında bana yardımını esirgemeyen Arş. Gör. İbrahim Hanavcı'yı da teşekkür ediyorum. Son olarak da beni destekleyen ve bu tezi tamamlamayı yardımcı olan herkese teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2017 Pranvera LİLA

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET ..... **i**

ABSTRACT ..... **ii**

ÖNSÖZ ..... **iii**

İÇİNDEKİLER ..... **iv**

TABLO LİSTESİ ..... **viii**

ŞEKİL LİSTESİ ..... **ix**

1. GİRİŞ **1**

2. KAVRAMSAL OLARAK İLETİŞİM VE ÖRGÜTSEL İLETİŞİM **3**

2.1. İletişim, İlişki ve Etkileşim Kavramları 3

2.2. İletişim Süreci ve Unsurları 6

2.2.1. Kaynak (Gönderici) 6

2.2.2. Mesaj 7

2.2.3. Kodlama- Çözümleme 7

2.2.4. Kanal 7

2.2.5. Alıcı 8

2.2.6. Algılama ve Değerlendirme 8

2.2.7. Çevresel Faktörler 8

2.2.8. Geri Bildirim 9

2.3. İletişim Şekilleri 9

2.3.1. Sözlü İletişim 9

2.3.2. Sözsüz İletişim 10

2.3.3. Yazılı İletişim 11

2.4. İletişim Türleri 12

2.4.1. Kişinin Kendisiyle İletişim 12

2.4.2. Grup İletişim 12
2.4.3. Örgütsel İletişim 12
2.4.4. Kitle İletişim 13
2.5. Örgütsel İletişimin Anlamı ve Önemi 13
2.6. Örgütsel İletişimin Amaçları 16
2.7. Örgütsel İletişimin Fonksiyonları 16
2.8. Örgütsel İletişim Biçimleri 17
2.8.1. Formel İletişim 17
2.8.1.1. Dikey İletişim 18
2.8.1.1.1. Yukardan Aşağıya Doğru İletişim 18
2.8.1.1.2. Aşağıdan yukarıya doğru iletişim 19
2.8.1.3. Yatay İletişim 21
2.8.1.4. Çapraz İletişim 21
2.8.1.5. Dışa Dönük İletişim 22
2.8.2. İnformel İletişim 22
3.YENİ İLETİŞİM ORTAMI OLARAK SOSYAL AĞLAR 25
3.1. Teknolojik Gelişmelerle Beraber Yeni İletişim Ortamlarına Geçiş 25
3.1.1. WEB 1.0 ve WEB 2.0 Kavramları 26
3.1.2. Yeni Medya Kavramı 28
3.2. Kitle İletişim Araçlarından Sosyal Ağlara Geçiş 30
3.2.1. Sosyal Ağların Tanımı 31
3.2.2. Sosyal Ağların Gelişimi ve Tarihsel Süreci 33
3.2.3. Sosyal Ağların Konumlandırılması ve Sınıflandırılması 37
3.2.4. Günümüzde En Çok Kullanılan Sosyal Ağlar 39
3.2.4.1. Facebook 40
3.2.4.2. Twitter 41
3.2.4.3. İnstagram 42

3.2.4.4. LinkedIn 43
3.2.4.5. Whatsapp 44
3.3. Yeni İletişim Teknolojilerinin Örgütsel İletişime Yansımaları 46
3.3.1. Enterprise 2.0 46
3.3.2. İntranet ve Ekstranet 48
3.4. Sosyal Ağlar Örgütlerde İletişim Aracı Olarak Kullanılması 49
2.4.1. Sosyal Ağların Kullanımı Örgütsel İletişime Etkileri 50
2.4.2. Sosyal Ağların Kullanımı Çalışanlara Etkileri 52
2.4.3. Sosyal Ağların Kullanımı Örgütte Etkileri 54
4. SOSYAL AĞLARLA İLGİLİ KURAMLAR 56
4.1. Eleştirel Yaklaşım 56
4.2. Pozitivist Ampirik Yaklaşımı 61
4.3. Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı 64
4.4. Bağımlılık Kuramı 66
4.5. Postmodern Yaklaşımı 70
5. ÖZEL BİR HASTANE GENEL MÜDÜRLÜĞÜNE ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA 72
5.1. Araştırmanın Metodolijisi 72
5.1.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı 72
5.1.2. Araştırmada İzlenen Yöntem ve Veri Toplama 72
5.1.3. Örneklem 72
5.1.4. Analiz Yöntemi 73
5.1.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri 73
5.1.6. Ankete Ait Güvenirlik Analizi 74
5.2. Araştırmanın Sonuçları 74
5.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri 74
5.2.2. Sosyal Paylaşım Ağlarla İlişkin Bulgular 76

5.2.3. Sosyal Paylaşım Ağların Örgüt İçi İletişime İlişkin İfadelerin Faktör Analizi77
5.2.4. Ölçeğin Demografik Özellikler İle Karşılaştırmaları 82
5.2.4.1. Cinsiyetin Alt Boyutlar İle Karşılaştırılması 83
5.2.4.2. Yaş ile Alt Boyutlar İle Karşılaştırılması 85
5.2.4.3. Yaş ile Alt Boyutlar İle Karşılaştırılması 88
5.2.4.4. Medeni Durum' un Alt Boyutlar İle Karşılaştırması 91
5.2.4.5. Eğitim Durumunun Alt Boyutlar ile Karşılaştırılması 93
5.2.4.6. Kurumdaki Çalışma Süresinin Alt Boyutlar ile Karşılaştırması 97
5.2.4.7. Şirket Pozisyonun alt Boyutlar İle Karşılaştırılması 100
5.2.4.8. Sosyal Ağ Kullanım Sıklığı İle Alt Boyutların Karşılaştırılması 104
6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME 108
EKLER 112
EK 1: Anket Formu 113
KAYNAKÇA 117

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1.1 : Bağımlılık İlişkisi Tipolijisi.....70

Tablo 5.1 : Araştırmanın Modeli.....75

Tablo 5.2 : Güvenirlik Analizi 76

Tablo 5.3 : Araştırmaya İlişkin Demografik Bilgiler.....77

Tablo 5.4 : Şirket Pozisyonuna İlişkin Bulgular.....78

Tablo 5.5 : Sosyal Paylaşım Ağların Kullanım Sıklığı.....78

Tablo 5.6 : Sosyal Paylaşım Ağlar.....79

Tablo 5.7 : Sosyal Paylaşım Ağların Kullanım Amaçları.....79

Tablo 5.8 : Sosyal Paylaşım Ağlara Ulaşım Yolları.....79

Tablo 5.9 : Faktör Analizi.....80

Tablo 5.10 : Değişkenlerin Faktörlere Göre Dağılımı.....81

Tablo 5.11 : Faktörlerin Analizine İlişkin Veriler.....83

Tablo 5.12 : Soruların Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....84

Tablo 5.13 : Normallik Testi.....86

Tablo 5.14 : Cinsiyetin Alt Boyutlar İle Karşılaştırılması.....88

Tablo 5.15 : Yaş ile Alt Boyutlar İle Karşılaştırılması.....90

Tablo 5.16 : Medeni Durum' un Alt Boyutlar İle Karşılaştırması.....93

Tablo 5.17 : Eğitim Durumunun Alt Boyutlar ile Karşılaştırılması.....96

Tablo 5.18 : Kurumdaki Çalışma Süresinin Alt Boyutlar ile Karşılaştırması.....100

Tablo 5.19 : Şirket Pozisyonun alt Boyutlar İle Karşılaştırılması.....103

Tablo 5.20 : Sosyal Ağ Kullanım Sıklığı İle Alt Boyutların Karşılaştırılması.....106

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: Sosyal Ağ Uygulamalarının Kullanıma Açılışı Ve Sosyal Ağ Özelliklerini Barındıran Halleriyle Yeniden Aktif Hale Getirilmesini Gösteren Zaman Çizgisi.....35

1. GİRİŞ

İnsanoğlu yaşam süresi boyunca iletişime ihtiyaç duymaktadır. Bireyin, sosyalleşmek ve farklı ortamlarda yer almak için diğer insanlarla iletişime geçmesi gerekir. Bu sureçte oluşan ilişkiler ve gerçekleşen etkileşim kişilerin birçok topluma katılmasını sağlar. Toplumda yer alan birey kişiler arası iletişim sayesinde bir çok alana dair bilgi edebilmekte, yeni insanlarla tanışabilmekte ve toplumun değerlerini özümsenebilmektedir. Dolayısıyla iletişim, sosyal hayatta olduğu kadar iş hayatında da büyük bir rol oynamaktadır. Çünkü kurumlar, kurumun amaçlarını gerçekleştirmek ve iş koordinasyonunu sağlamak için faklı iletişim türleri uygulamaktadır. Bunları uygulamak için yüz yüze iletişim yeterince yeterli değildir. Bu nedenle bireysel iletişim araçları ve kitle iletişim araçları devreye girmektedir. Bu araçları kullanarak çalışanların elde ettiği bilgileri kuruma yönelik kullanmaları ve paylaşmalarını sağlarlar. Aynı zamanda kurum içinde anlışılır bir iletişim olmasına katkıda bulunurlar.

Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla beraber kişiler arası iletişim farklı bir boyut kazanmıştır. Internetin yaygınlaşması ile birlike kişiler, sanal ortamda iletişim kurmaya ve sosyalleşmeye başladılar. Günümüzde sosyal paylaşım ağlar hayatımızın ayrılmaz bir parça halinde gelmektedir. Sosyal paylaşım ağlar aracılığıyla kişilerin daha etkin bir iletişim gerçekleşmesi mümkündür. Bunun yanında zaman ve mekan sınırı olmadan karşılıklı bir iletişim kurulabilmektedir. Sosyal paylaşım ağlarda kullanıcılar kendi sayfalarında bilgi paylaşımı yapabilir, arkadaşlarıyla online sohbet edebilir,oyun oynayabilir ve bunun gibi bir çok işlem yapabilir. Facebook ve İnstagram günümüzde en çok tercih edilen platformlardir. Online sohbet için ise Whats App daha çok kullanılmaktadır.

Son yıllarda sosyal paylaşım ağları iş yerlerinde de çok kullanılmaya başlandı. Özellikle farklı departmanlarda olan çalışanların daha kolay ve hızlı bir iletişim kurulmasını sağlar. Proje yönetiminde yer alan çalışanların sosyal paylaşım ağlarda grup kurarak proje hakkında fikirleri paylaşabilirler ve tartışabilirler. Sosyal paylaşım ağları kullanarak müşterilerle daha kolay iletişim kurulabilir veya kurumun reklamı yapılabilir. Bunun gibi bir çok iş sosyal paylaşım ağlar aracılığıyla yapılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı sosyal ağlarda kurulan enformel iletişimin çalışma hayatına etkilerini incelemektir. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde iletişim ve örgütsel iletişim kavramları üzerinde durulmuştur. Ikinci bölümde ise yeni iletişim ortamı

olarak sosyal ağlar hakkında bilgi verilmiştir. Yeni medya ve web 2.0 kavramları da ele alınmıştır. Bunun yanında sosyal ağların iş hayatına ve çalışanları üzerindeki etkisi da bahsedilmiş. Üçüncü bölümde sosyal ağlarla ilişkin kuramlar yer almaktadır. Eleştirel kuram, pozitivist ampirik kuramı, kullanımlar ve doyumlar kuramı, bağımlılık kuramı ve post modern kuramı ile ilgili bilgi verilmiştir ve kuramcıların yorumlardan yolla çıkarak sosyal ağlarla olan ilişkisi anlatılmıştır. Son bölümde ise araştırma ile ilgili analizler yapılmıştır. Çalışmada sosyal ağlarla ilişkin bilgiler genel olarak ele alınmaktadır fakat uygulama aşaması bir özel hastanenin genel müdürlükteki çalışanlarla sınırlıdır. Veri toplama aracı olan anket formu; genel müdürlükte çalışan 230 kişiye uygulanmıştır.

2. KAVRAMSAL OLARAK İLETİŞİM VE ÖRGÜTSEL İLETİŞİM

Bu bölümde iletişim kavramı, türleri, süreci ve kişiler üzerindeki etkisinden bahsedilmektedir. Her alanda ihtiyaç duyduğumuz iletişim örgütlerde de farklı biçimlerde kullanılmaktadır. Örgütlerde farklı iletişim biçimlerinin uygulagrnması durumunda, çalışanların ne gibi sorunlarla karşılaştıkları ve nasıl bir çözümün bulunduğuna dair konular anlatılmıştır.

2.1. İletişim, İlişki ve Etkileşim Kavramları

İletişim, bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci olarak tanımlanabilir.[1] İletişimin gerçekleşmesi için bilginin anlaşılır bir şekilde aktarılması ve karşıdakinin doğru bir biçimde anlayabilmesi önemlidir.

Latince "communis" sözcüğünden türetilip toplumsallaşma ve birliktelik anlamına gelen "communication" sözcüğünün karşılığı olarak kullanılan iletişim, hedef ile kaynak arasındaki beraberce kurulan anlamı aktarma sürecidir.[2] İletişim sadece bilginin aktarılma süreci değildir, aynı zamanda alıcının mesajı aldığına dair bir geribildirimde bulunabilir bu da iletişimin beraberlik anlamını göstermektedir.

Aysel Aziz'e göre iletişim, kişiden kişiye, kişiden gruba, gruptan kişiye, gruptan gruba bilgi, tutum ve davranışların uygun ortam bulduğunda ve uygun kanallar aracılığıyla karşıya aktarılması olarak ifade edilebilir.[3] Bu tanımdan yola çıkarak iletişim kurmak için en az bir göndericin ve alıcının olması ve bunun yanında mesajı iletmek için uygun ortam ve kanalların kullanılması gerekir.

İletişim, toplumsal yapının temelini oluşturan bir sistem olduğu kadar örgütsel ve yönetsel yapının düzenli işleyişini de sağlayan bir araç ve bireysel davranışları görüntüleyen

[1] Üstün Dökmen**, İletişim Çatışmaları ve Empati,** 45. Baskı, İstanbul: Remzi Kitapevi, 2011, s.19.

[2] Yavuz Demirel, **Örgütsel İletişim ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma,** Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 20, Sayı 2, 2011, s.34.

[3] Aysel Aziz, **İletişime Giriş,** İstanbul: HiperLink Yayınları, 2010, s.26.

ve etkileyen bir tekniktir.[4] Sosyal hayatımıza, iş hayatımıza ve bir çok alanda iletişime ihtiyaç duyulmaktadır ve tüm bu sistem düzeninin sağlayan en önemli unsurdur.

İletişim, bilginin değiş tokuşu ve anlamın aktarılması yönüyle bir sosyal sistemin veya bir organizasyonun özüdür. Örgütlerin bilgi dolaşımını sağlayan en önemli yapı, iletişim yapısıdır. Bu temel yapı sayesinde sistemler yaşamlarını sürdürürler.[5] Yani iletişim, insanın kendini ifade edip kabul ettirmek isterken, bunun yanında bireysel, toplumsal ve iş yaşamını sürdürmesinin temel aracıdır.

Rudy Bretz, iletişimi tanımlarken, iletişim aktörlerinin insan ya da gelişmiş makineler olabileceğini belirtmiştir.[6] Tanım, internet teknolojisini ve sosyal paylaşım ağları da kapsamaktadır. Sosyal paylaşım ağlar aracılığıyla kurulan iletişim, kişilerin sanal ortamda iletişim kurmalarını sağlar.

Günümüzde iletişimin öneminin artmasının nedeni, iletişimin bugün bir güç kaynağı olan bilgi iletiminin temel aracı olmasıdır. Yaygın bir tanımlamayla içinde bulunduğumuz "bilgiçağı" olarak nitelendirilmektedir. Çağımıza adını veren bilginin bir değer olarak ortaya çıkması ve iletilmesi, iletişim sayesinde mümkün olabilmektedir.[7] Son yıllarda üretimin temel kaynağı olarak bilgi kullanılmaktadır ve bu bilgi, iletişim kanallar aracılığıyla yayılır ve aktarılır. O yüzden bireyler, örgütler ve toplumlar için iletişim önemli bir rol oynamaktadır.

İletişim, toplumun üyeleri arasında sağladığı etkileşimle, düşüncelerde, değerlerde, davranışlarda ve amaçlarda benzerlik ve uzlaşma olasılığını artırmada da son derece önemli bir rol oynar.[8] Köprü görevini üstlenen iletişim insanları hem kendileriyle hem de toplumla olan ilişkilerinde amaçlarına ulaştırır.

İnsanlar sosyal gruplar halinde yaşarlar ve bu gruplar kendi içlerinde ve diğer gruplarla sürekli ilişki içerisindedir. Bu, insanın çevresiyle etkileşim içinde olma

[4] Mehmet Tikici (Ed.)**, Örgütsel İletişim: Örgütsel Davranış Boyutlarından Seçmeler,** Ankara: Nobel Yayıncılık, 2005, s.223.

[5] Daniel Katz ve Robert Kahn, **The Social Psychology of Organization,** New York: Wiley, 2.Baskı, 1978, s.430.

[6] Rudy Bretz**, Media For interActive Communication,** Beverly Hills, CA:Sage, 1983, s.137.

[7] Hasan Tutar ve Diğerleri, **Genel ve Teknik İletişim,** 6.Baskı, Ankara: Nobel Yayınları, 2014, s.9.

[8] Haluk Gürgen, **Örgütlerde İletişim Kalitesi,** İstanbul: Der Yayınları, 1997, s.10.

gerekliliğinden oluşan bir durumdur. İşte bu gereksinimi gerçekleştirebilmek, iletişimin anlamlı ilişkileri oluşturmasıyla mümkün olmaktadır. İş gruplarında çalışan pek çok insanın kendilerine ait ortamlarının olması onların temel sosyal etkileşim kaynağıdır. Grup içindeki iletişim ise üyelerin memnuniyetlerini ve hayal kırıklıklarını gösterebildikleri önemli bir mekanizmadır.[9] Bu nedenle iletişim duygusal ifadeyi ve sosyal ihtiyaçların karşılanmasını sağlamaktadır.

Frederick Williams ve arkadaşları etkileşim kavramının, katılımcıların iletişim sürecin içerisinde karşılıklı olarak rollerini değiştirebilmesi ve bu süreçte kontrol sahibi olabilmesi durumunda söz edilebilen bir kavram olduğunu belirtmiştir.[10] Rolleri değiştirmek, iletişim süreci içerisinde kişilerin birbiriyle yer değiştirmesi anlamına gelmektedir. Günümüzde internet aracılığıyla sosyal paylaşım ağlarda alıcı ve kaynağın birbirinin yerine almasını örnek verebiliriz.

Ruby Roy Dholakia ve arkadaşlarına göre etkileşimli bir web sayfası, iki yönlü iletişimi sağlayabilecek açık kanallar sunan sistemlerdir. Çevrimiçi interaktiflik için altı ölçütün bulunması gerektiğini belirtmiştir. Bunlar; kullanıcı kontrolü, kişiselleştirme, çabuk cevap verme (*responsiveness*), bağlanmışlık (*connectiveness*) gerçek zamanlı etkileşim ve eğlencedir (*playfullness*).[11] Bu özelliklere sahip olan web siteler ve günümüzde yaygın olan sosyal paylaşım ağları kullanıcılar tarafından daha sık ziyaret edilmesi ve daha fazla erişime açık olmaktadır.

Mok başarılı bir etkileşimli yapının bileşenlerini; kontrol, tutarlılık, bağlam ve onaylama olarak sıralamaktadır. Mok; kullanıcıların, yaşanılan deneyim üzerinde bir dereceye kadar kontrol sahibi olması gerektiğini savunmaktadır.[12] Yani kullanıcılar web site platformunda nereye gidecekleri, isteği yere nasıl ulaşacakları, deneyime nasıl kolaylıkla başlayabilecekleri gibi kontrol sahibi olması anlamına gelmektedir.

---

[9] Stephen P. Robbins ve Timothy A. Judge, **Organizational Behavior,** İnci Erdem (çev.), İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım, 2012, s.343.

[10] Frederick Williams ve Diğerleri, **Research Methods and the New Media,** New York: Macmillan, 1988, s.21.

[11] Ruby Roy Dholakia ve Diğerleri, **Interactivity and Revisits to Websites: A theoretical Framework,** Research Institute for Telecommunications and Information Marketing, University of Rhode Island, 2000, s.11, http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.108.1748&rep=rep1&type=pdf (07.01.2016).

[12] Clement Mok, **Designing Business: Multiple Media, Multiple Disciplines**, San Jose, Calif: Adobe Press, 1996, s.132

İletişim, ilişki ve etkileşim kavramları birbirini tamamlayan unsurlardır. Fakat iletişimi mümkün kılan niyettir. Her etkileşim olayı, mutlaka bir iletişim sürecine tekabül etmemektedir. Zira her etkileşim olayı da tıpkı iletişim gibi aracı bir mekanizmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu aracı mekanizmanın etkileşimi gerçekleştirmiş olması demek, her koşulda ve her zaman iletişimi de gerçekleştirmiş olduğu anlamına gelmez. Çünkü iletişimde ortaklaşmanın gerçekleşmiş olma şartı vardır ve ortaklaşmanın gerçekleşmesi için de niyet şarttır. Böylece iletişim için şart olan niyet, ilişki kavramını doğurmaktadır. İlişki kavramı iletişim sürecinin bilmek (savoir)'ten ibaret olmadığını, aynı zamanda tanıdık (connaitre) olmayı gerektirdiğini ifade etmektedir. Gerçekten de ilişki; ilişkin olmayı, daha doğrusu olmazsa olmazı (mütemmim cüz) anlatmaktadır.[13] Kısacası herhangi bir etkileşim olayı karşılıklı niyeti yaratıyor ve bu yolla bir ilişki gerçekleşiyorsa, bu etkileşim sürecinin adı iletişim olur. Bu süreç mutlaka aracı bir mekanizma tarafından gerçekleşmektedir.

2.2. İletişim Süreci ve Unsurları

İletişim süreci iki yönlü bir süreçtir, kaynak ve alıcı arasındaki duygu, düşünce ve bilgi alışverişidir.[14] İletişim, sürekli değiştiği ve bu değişim kesintisiz biçimde devam ettiği için dinamik bir süreçtir.

İletişim birkaç adımı gerektiren bir süreçtir. Bu süreç basitçe, göndericinin mesajı kodlamasıyla başlar alıcının mesajı aldığına dair bildirisiyle tamamlanır. Bu açıdan iletişim sürecinin unsurları; gönderici (kaynak), mesaj (ileti), kodlama-çözümleme, iletişim kanalı (telefon, internet gibi), alıcı (hedef), algılama ve değerlendirme, çevresel faktörler (gürültü gibi) ve geri besleme şeklinde sıralanabilir.[15]

2.2.1. Kaynak (Gönderici)

İletişim sürecinin başarısı büyük ölçüde göndericinin bilgi, yetenek ve özelliklerine bağlıdır. Gönderici; kişi, kurum ya da kuruluş olabilir.[16] Bu bakımdan önemli olan, mesajın onu kodlayabilecek yetenekte bir göndericiden çıkmasıdır.

---

[13] Cengiz Anık ,"**Bilginin Toplumsal İşlevlerine İlişkin Yaklaşımları Tasnif Denemesi**", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Bahar- 2009 Sayı 28, s.4.

[14] Hasan Tutar, **Örgütsel İletişim,** Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2.Baskı, 2009, s.46.

[15] Erol Eren**, Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi,** İstanbul: Beta Yayınevi, 11.Baskı, 2008, s.354.

[16] Tikici, s.224.

Göndericinin iletişimde yaptığı işi daha da açmak gerekirse; gönderici zihnindeki düşünceleri aktarmak istediğinde, bunu olduğu gibi aktaramaz. Yaşadığı tecrübe ve bilgilere göre, onu alıcının anlayabileceğini düşündüğü bir hâle dönüştürür, yani mesajı kodlar. Düşüncelerini adeta formüle döker ve ileti hâline getirmiş olur. Daha sonra bunları belirli bir iletişim kanalından alıcıya iletir.[17] Böylece mesaj kodlanmış şekilde aktırılır.

2.2.2. Mesaj

Mesaj, kodlanan bilginin aldığı fiziksel şekil olarak tanımlanabilir. Mesajlar sembollerden oluşarak fiziksel şekle büründüğünden onu; sözcükler, şekiller (yazılı dil için) ya da davranışlar (sözsüz iletişim) şeklinde görürüz.[18] Yani mesaj sözlü, yazılı veya sözsüz olabilir. Konuşulan veya yazılan bir kelime, bir grafik veya çizim olabileceği gibi bir jest veya mimik de olabilir. Kaynak kendi düşüncelerini istediği mesaj türüyle iletebilir. Önemli olan alıcının algıladığı anlamla aynı anlamı yükleyebilmiş olmasıdır.

2.2.3. Kodlama- Çözümleme

Göndericiden alıcıya aktarılmak istenen anlamların, sembollere dökülerek gönderilebilir mesajlar haline dönüştürülmesine kodlama denmektedir.[19] Burda onemli olan kodlamayı anlaşılcak şekilde yapılmasıdır.

Kodlanan mesajın alıcı tarafından algılanarak zihninde ona anlam yükleme işlemi de kodların çözümlenmesidir. Kodun çözümlenmesi sürecinde mesajı oluşturan semboller ayrıştırılarak, mesajın içeriği ve taşıdığı anlam çözümlenir. Göndericinin yaptığı iş kodlamayken, alıcının yaptığı iş ise kodu çözmektir.[20] Eğer ikisi uyumlu olursa iletişim gerçekleşmiş oluyor.

2.2.4. Kanal

Mesajın gönderilip alınmasını sağlayan ortama kanal denir. Kanallar, göndericinin düzenlediği mesajları alıcıya ulaştıran nesnel araçlardır. Mesajlar kanallar aracılığıyla iletilir ve duyu organları tarafınca algılanır. Görme, işitme, dokunma, tat alma, koklama da bir iletişim kanalı olabilmektedir. Kanal sayısı arttıkça mesaj daha doğru aktarılabilir.[21] Şöyle ki

[17] Tutar, s.54.

[18] Hasan Tutar ve Kemal Yılmaz, **Genel İletişim Kavramlar ve Modeller,** Ankara: Seçkin Yayıncılık, 7.Baskı, 2010, s.31.

[19] Feyzullah Eroğlu, **Davranış Bilimleri,** İstanbul: Beta Yayınevi, 14.Baskı, 2015, s.259.

[20] Tutar ve Yılmaz, s.35.

[21] Eroğlu, s.258

sadece duyarak veya sadece görerek iletişime göre, yüz yüze iletişimde hem işitsel hem de görsel kanallar birlikte kullanılır. Bu da daha etkin olarak iletişimi sağlar. Yani birden fazla iletişim kanalının bir arada olmasıyla daha doğru iletişim kurulmuş olacaktır.

2.2.5. Alıcı

İletişim iki unsur arasında olup biten bir olaydır. İletişim sürecinde kaynağın gönderdiği mesaja hedef olan kişi, grup ya da kitle alıcı olabilir.[22] Örneğin örgütlerde gönderilen mesaj tek olabilirken, her zaman tek bir alıcıya değil birden fazla alıcıya ulaşır. Benzer şekilde bir veya birden çok gönderici de olabilmektedir.

Tam iletişim, iletişim sürecinin yapısal işleyişinin doğruluğuyla ilgiliyken, etkili iletişim, iletişim sürecinin anlamsal ve davranışsal boyutuyla ilgilidir. Etkili iletişim, bu yapısal işleyiş sonucunda mesajın doğru anlatılmış olmasından dolayı, doğru anlaşılması ve alıcının davranışının bu doğrultuda etkilenerek yönlendirilmesidir.[23] O yüzden etkili bir iletişim kurmak için karşıdakini etkilemek ve anlamak gerekir.

2.2.6. Algılama ve Değerlendirme

Alıcı önce mesajı filtreler. Filtre, göndericinin ve alıcının mesajları değerlendirmesidir, burada devreye algılama girer. Algı, kişinin belli bir bilgiyi duyma, organize etme, anlama ve değerlendirmesidir. Algı, insanın çevresindeki uyaranların ya da olayların farkına varması ve onları yorumlaması sürecidir. Algılama farklılığı dışsal ve içsel olarak iki unsura bağlanmaktadır:[24]

Algılamada dışsal faktörler: Farklılık, yoğunluk, sıklık, hareketlilik, tekrarlama, kontrast, yenilik, benzerlik gibi faktörlerdir.
Algılamada içsel faktörler: Kişilik, ihtiyaçlar, amaçlar, motivasyon, inançlar, değerler ve tutumlar, beklentiler, istek ve dilekler, geçmiş tecrübeler ve alışkanlıklar gibi faktörlerdir.

2.2.7. Çevresel Faktörler

Bütün iletişim sürecini etkileyen ve mesajın doğruluğunu ve güvenilirliğini azaltan her şey, iletişimde engel veya gürültü oluşturur.[25] Burada anlaşılması gereken şey,

[22] Tutar ve Yılmaz, s.37

[23] Eroğlu, s.257

[24] Tikici, s.40.

[25] Eroğlu, s.258.

göndericinin mesajı anlatabilecek yetkinliğe sahip olmaması, alıcının anlama yetersizliği, fikrin doğru simgelerle temsil edilememesi, çevresel faktörlerin mesaj kanalını olumsuz etkilemesi gibi durumların hepsi gürültü (engel)nün kapsamına girmesidir.

2.2.8. Geri Bildirim

Alıcının almış olduğu mesajla ilgili tepkisini, olumlu ya da olumsuz, ilk göndericiye yansıtması olayına iletişimin geri bildirimi denmektedir. Karşıdaki alıcıdan beklenilen belli bir tepki gelinceye kadar meydana gelen iletişimin gerçek boyutları tam olarak anlaşılamaz.[26] Yani geri bildirimle, göndericinin mesajının anlaşılıp anlaşılmadığı öğrenilmiş olur. Eğer geri bildirim yoksa tek yönlü bir iletişim, geri bildirim varsa çift yönlü bir iletişim söz konusudur.

2.3. İletişim Şekilleri

İletişim sürecindeki bilgi akışı, konuşma ve yazma şeklinde sözlü olabileceği gibi, belirli anlamların yüklü olduğu beden işaret ve ifadeleri şeklinde de meydana gelebilir. Simge kullanımı açısından iletişim; göze ve kulağa hitap etme durumuna göre görsel ve işitsel özellikler kazanmaktadır. İnsanların giyim, kuşam, jest ve mimikleri ile ortaya koydukları ifadeler sözsüz iletişimi oluştururken; sözlü iletişim, seslerin sözcüklere dönüşümü ile gerçekleşir. Sözlü iletişim daha "yerel" iken, yazılı iletişimin "evrensel" boyutu daha ağırlıklıdır.[27] Sözlü iletişim kayıt altına alınmadığı sürece geçici iken, yazılı iletişim daha kalıcıdır. Yazılı iletişim tarih boyunca insanlar arasındaki "hiyerarşik ilişkiler" in gelişmesine, bağımlılık ilişkilerinin güçlenmesine olanak tanımıştır.

2.3.1. Sözlü İletişim

Bireyler arasında iletişimi sağlayan en yaygın iletişim türlerinden biridir. Günlük yaşantıda ve birçok alanda insanlar arasındaki iletişim çoğunlukla sözel iletişim ile başka deyişle konuşma ile sağlanmaktadır. İnsanın ses organları ile alıcıya gönderdiği iletiler, dinleyicinin işitme organlarıyla alınarak beyinde ilgili merkezlerde anlamlandırılır ve böylece sözlü iletişim süreci gerçekleşmiş olur. Sağlıklı bir sözlü iletişim aşağıdakileri kapsamaktadır[28]:

1. Dilsel öğeleri doğru seslemek,

[26] Tutar ve Yılmaz, s.41.

[27] Nazife Güngör, **İletişim (Kuramlar ve Yaklaşımlar)**, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2011, s.35-41.

[28] Figen Ünal Çolak, **Medya ve İletişim,** Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, Açık öğretim Fakültesi Yayını, 2012, Ünite 2, s.17.

2. Vurgulamaya ve tonlamaya hâkim olabilmek,

3. Söz sırası alabilmeyi becermek,

4. Anlamda uzlaşmayı sağlamak,

5. Dinlemek ve dinlediğini anlayabilmek,

6. Sözlü iletişimi ve uzlaşı yollarını bilmek.

Sözlü iletişimde konuşma ve yazı dili vardır. Dil, toplumdaki bireylerin aynı tepkiyi gösterdiği, sembollerden kurulu bir sistemdir. [29] Sözlü iletişimde önemli olan seçilen kelimelerin mesajın anlaşılabilmesindeki rolünün bilinmesidir. Yazılı iletişimi de dili içermesinden dolayı sözlü iletişim olarak düşünebiliriz.

2.3.2. Sözsüz İletişim

Sözcükler olmaksızın anlaşmak demektir. Sözsüz iletişim sözlü iletişimi tamamlayıcı ve destekleyici niteliktedir. Kelimelerin yetersiz kaldığı durumlarda veya konuşmanın mümkün olmadığı durumlarda sözsüz iletişim devreye girmektedir. Bir kelime herkes için ortak bir anlam ifade etmektedir, ancak bir yüz ifadesi her insan tarafından farklı yorumlanabilir.[30] Her yüz ifadesinin kendine has bir anlamı ve mesajı bulunmaktadır ve bu anlam herkes tarafından farklı yorumlanmaktadır.

Sözsüz iletişimin özelliklerini şu şekilde açıklayabiliriz:[31]

1. Sözsüz iletişim etkilidir. Bazı anlamlar, özellikle duygular, sözsüz iletişimle daha etkili ve dolaysız biçimde ifade edilebilir. Duygu ve ilişkiyle ilgili en etkili mesajlar sözsüz mesajlardır.

2. Sözsüz iletişim duyguları belirtir. Düşünceler sözlü iletişimle, duygular ise, sözsüz iletişimle daha iyi ifade edilir: Örneğin; yorgunluğu ve kızgınlığı sözsüz mesajlarla çok daha etkili ifade edebiliriz.

[29] Erhan Eroğlu, **Örgütlerde İletişim Kalitesini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi,** Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:26, 2011, s. 236.

[30] Tutar ve Diğerleri, s.20-21.

[31] Çolak, s.20-21.

3. Sözsüz iletişim çift anlamlıdır. Çoğu kez, kişinin sözlü ve sözsüz mesajları, farklı anlamlar vurgular. Sinirli olan kişinin yüz ifadesi, ses tonu ve bedeni, kızgınlık dolu mesajlar gönderdiği halde, sözleri bu kızgınlığı saklamaya çalışabilir.

4. Sözsüz iletişim belirsizdir. Sözsüz iletişimde belirsizlik derecesi yüksektir. Bireyin gerçek duygularını daha iyi yansıtabilir. Örneğin; espriler yapıp gülüp eğlendiğiniz bir arkadaşınızın birdenbire derin bir sessizliğe gömülmesini nasıl yorumlarsınız? Bu sessizliğin bir tek anlamı mı vardır, yoksa bunu birkaç türlü yorumlamak mümkün müdür? İşte böyle bir durum sözsüz iletişimin belirsizliğini gözler önüne sermektedir.

2.3.3. Yazılı İletişim

Yazı, insanın ve toplumların geçirdiği toplumsal ve kültürel evrim sürecinin ürünüdür. İnsanlar arası ilişkilerde ve iletişimde hem bağlayıcı, hem de güvenlik sağlayıcı bir özelliğe sahip olan yazı, başkalarına ulaştığında yadsınamaz bir gerçeklik kazanır. Yazılı iletişimin kendine has özellikleri söyle sıralanabilir[32]:

1. Bilginin kalıcı olmasını sağlar.
2. Bilginin aynen aktarılmasını sağlar.
3. Gelecekte başvurmak amacıyla iletişimin kalıcı olarak kaydedilmesini sağlar.
4. İletide izinsiz olarak yapılabilecek değişiklik riskini en aza indirir.
5. Kesin, açık ve kapsamlı bir şekilde iletişim kurmayı sağlar.
6. Aynı anda birden çok kişiye iletinin ulaştırılmasını sağlar.

Albert Mehrabian tarafından yapılan bir çalışmada, alıcı üzerinde mesajın toplam etkisinin sadece % 7'sinin kullanılan kelimelere; % 38'inin kelimelerin nasıl söylendiğine, ses tonuna, diğer linguistik özelliklere; % 55'inin ise sözel olmayan yüz ifadeleri, el kol hareketleri, beden duruşlarına dayandığını ortaya koymuştur.[33] Her bir iletişim şekli mesajın doğru anlaşılmasını etkisi vardır.

[32] Çolak, s.19-20.

[33] Ayda Uzunçarşılı Soydaş, **Kültürlerarası İletişim Farklı Kültürel Ortamlarda Çalışma ve İletişim**, İstanbul: Parşömen Yayınları, 2010, s.114.

2.4. İletişim Türleri

İletişimin çok farklı tarzları bulunmaktadır. Temel iletişim türleri kişinin kendisi ile iletişimi, grupların iletişimi, örgütsel iletişimi ve kitle iletişimi şeklinde sıralayabiliriz. İletişim türleri üzerinde ayrıntılı incelemede ise aşağıdaki sıralamayı yapmak mümkündür.

2.4.1. Kişinin Kendisiyle İletişim

İnsanın kendi içinde, kendisiyle kurduğu iletişimdir. Bir insanın düşünmesini, duygulanmasını, kişisel ihtiyaçlarının farkına varmasını, iç gözlem yapmasını, rüya görerek kendi içinden mesaj almasını ya da kendine sorular sorarak bunlara cevaplar üretmesini bir iç iletişim sayabiliriz. İnsanlar, kendi içlerinde bazı mesajlar üreterek ve bunları yorumlayarak kendileriyle iletişim kurarlar. Kişinin kendi kendini motive ederek, ihtiyaçları ile kafasındaki kimliğini kavramasında yardımcı olan yol, kişinin kendi kendini sorgulaması, iç iletişim kurmasıdır.[34] Bu açıdan her birey kendisiyle iletişim kurmaktadır. İnsan, iletişim kurmaya önce kendisinden başlar, cevabını bulamadığı konularda ise çevresine yönelir.

2.4.2. Grup İletişim

Grup, ortak bir amaç için birbirini etkileyen ve birbirleriyle etkileşim hâlinde olan, iki veya daha fazla insan olarak tanımlanabilir. İki veya daha fazla kişinin interaktif olarak birbirlerini etkiledikleri ve birbirlerinden etkilendikleri bir yapı olarak tarif edilen grup iletişimi, örgüt içinde olduğu gibi, örgüt dışında oluşan informel gruplar arasında da olabilir. Örgütteki formel veya informel grupların kendi aralarındaki mesaj aktarımına gruplar arası iletişim denir.[35] Örgütlerde gruplar arası iletişimin doğru bir şekilde yapıldığında örgüt amaçlarını gerçekleşmesını kolaylık sağlar.

2.4.3. Örgütsel İletişim

Örgütsel iletişim, örgütsel ve yönetsel faaliyetlerin yürütülmesini sağlamak ve örgütsel amaçları gerçekleştirmek amacıyla, örgütün unsurları arasında (iç çevre) ve örgütle dış çevresi arasındaki, bilgi ve düşünce alış verişidir. Örgütsel iletişimin temelini, kişisel iletişim oluşturur.[36] Örgütsel iletişimin, iş tatmininde, verimlilikte ve etkinlikte önemli bir payı vardır.

---

[34] Dökmen, s.39

[35] İsmet Barutçugil, **Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi**, İstanbul: Kariyer Yayınları, 2004, s.278.

[36] Tutar, s.103.

Örgütsel iletişim; iletişim bilim dalının disiplinler arası geçişkenliği de sağlayan en geniş alt alanıdır. Teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve diğer süreçlerin etkisiyle karmaşık yapılar etkili bir örgütsel iletişim sayesinde uyumlu ve sistemli bir şekilde bütünlük oluşturabilirler.[37] Örgüt içi iletişim iş koordinasyonunu sağlamak için de önemli bir rol oynamaktadır.

2.4.4. Kitle İletişim

20. yüzyılın başlarından itibaren iletişim teknolojisindeki müthiş gelişmeler bilgilerin daha fazla insana, daha süratle ulaşmasına imkân tanımıştır. Kitle iletişim teknolojisindeki gelişmeler, ileri teknolojiye sahip iletişim araçlarının geniş halk kitleleri tarafından elde edilme imkânını artırmaktadır.[38] Bilgisayar ve iletişim firmalarının iletişim teknolojisinde yaptıkları gelişmelere paralel olarak iletişim araçları (cep telefonları, kablolu tv, haberleşme uyduları, İnternet v.b.) yaygınlaşmakta ve kolayca elde edilebilmektedir.

Bir topluluğa yönelik olarak bilgi ve anlam aktarımı içeren; haber verme, eğitim, propaganda, reklam gibi çok değişik işlevler taşıyan kitle iletişimi; mesajın bir ya da daha çok kitle iletişim araçları ile geniş ve bilinmeyen bir kitleye iletilmesidir. Kitle iletişim alanındaki uydu teknolojileri, kitleler arası iletişimi sağladığı gibi, tüm dünya uluslarını birbirine bağlamaktadır. Bu noktada küresel bir iletişim ağı tasavvur edebiliriz.

2.5. Örgütsel İletişimin Anlamı ve Önemi

İletişim günlük hayatın temel bir boyutudur. İnsanlar birbirleriyle duygu, düşünce ve bilgi paylaşımını iletişim sayesinde gerçekleşmektedir. İletişim sadece bireyler açısından değil örgütler açısından da önemli bir yer almaktadır. Örgütsel iletişim olmadan bir örgüt yürütülemez. Örgütsel iletişim ile ilgili birden fazla tanımlama yapılmıştır.

Örgütsel iletişim; örgütün devamlılığını ve amaçlarını gerçekleştirmek için örgütün çeşitli bölümler arasında veya örgüt ile çevresiyle bilgi ve düşünce alış verişi sağlayan toplumsal bir süreçtir.[39] Bu sebeple örgütsel iletişim toplumsal iletişimin içinde yer alır.

---

[37] Süleyman Karaçor ve Ali Şahin, **Örgütsel İletişim Kurma Yöntemleri ve Karşılaşılan İletişim Engellerine Yönelik Bir Araştırma,** SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı 8, 2004, s.98

[38] Tutar, s.104

[39] Salih Güney (Ed.), **Yönetim ve Organizasyon,** Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2001, s.199.

Örgütsel iletişimin örgüt içi ve örgüt dışı iletişim olarak ayırabiliriz. Örgüt içi iletişim örgüt çalışanlarıyla gerçekleşen iletişim kapsarken, örgüt dışı iletişim örgütün dış çevresiyle kurduğu iletişim kapsamaktadır. İletişimin örgütsel boyutunu formal iletişim ve informal iletişim oluşturur.[40] Formel iletişim daha çok hiyerarşik yapılarda kullanılırken, informal iletişim ise daha çok çalışanlar arasında oluşan samimi ortamlarda kullanılmaktadır.

Örgütsel iletişim, örgütsel iletişimin amaçlarını başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için etkin bir iletişime ihtiyacı vardır. Bu nedenle örgüt içinde bir sistem olarak iletişimin asıl amacı karmaşık ve dağınık ilişkileri bir düzene koymak ve bireysel amaçlarla örgütsel amaçlar arasında bir denge kurulmasını sağlamaktır.[41] Örgütte işlerin düzgün bir şekilde olması için çalışanların, astların ve üstlerin karşılıklı bir bağ oluşmasını gereklidir. İşte iletişim bu bağ sağlayan bir köprüdür.

Örgütlerde tüm yönetim fonksiyonları yerine getirilmesi için sağlıklı bir iletişim sistemi lazım. İyi bir iletişim sayesinde örgütlerde planlamanın yapılması, faaliyetlerin yürütülmesi, gerekli koordinasyon sağlanması daha kolay olur. Küreselleşen örgütler etkin bir iletişim sistemi kurarak; çalışanların paylaşım özelliğini artırma ve iş ortamdaki baskılar ve huzursuzlar azatlamayı amaçlanmaktadır.[42] Böylece dış dünya ile örgüt arasında sağlıklı bir bilgi alış verişi yapılmaktadır ve örgütsel faaliyetleri istikrar ve iş birliği içinde gerçekleşmektedir.

Beril Akıncı'ya göre, "hızla değişen iş dünyası, örgüt yapıları ve yönetim şekilleri, değişen müşteri talepleri ve beklentileri, teknolojik gelişme ve yenilikler her an örgütleri bir değişim süreci içine sokmakta ve bu yüzden de başarı her geçen gün örgütteki iletişim ağlarının ve kurulan ilişkilerin ne kadar başarılı olduğuna dayanmaktadır".[43] Bu nedenle örgütler yeni iletişim teknolojilere açık olmaları ve uyum sağlamaları gerekir.

Günümüzde teknolojik gelişmelerin hızla artması, örgütlerin giderek büyümesi, uzmanlaşmanın artması gibi unsurlar örgütsel iletişimini daha çok önemsenmektedir.

[40] Courtland Bovee ve John V. Thill, **Business Communication Today**, New York: Pearson Education, 2010, s. 22.

[41] Selma Karatepe, **Örgütlerde İletişim-Güdülenme ilişkisi,** Ankara: Siyasal Kitabevi, 2005, s.64.

[42] Fatih Karçıoğlu, Kürsat Timuroğlu, Orhan Çınar, **Örgütsel İletişim ve İş Tatmini İlişkisi – Bir Uygulama,** Yönetim Dergisi, Sayı: 63, Haziran 2009, s. 65.

[43] Beril Akıncı**, İnsan Kaynakları Yönetimi**, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No.13, 2001, s.111.

Bununla beraber haberleşme alışkanlarımıza yeni boyutlar getirilmiştir. Önceden örgütlerde yazılı ve sesli iletişim yer alırken, elektronik araçlar sayesinde farklı bir özellik kazanmıştır.[44] Özellikle bilgi paylaşımı yapmak, örgütler çevresiyle ilişki kurmak ve gelişmeleri takip etmek için teknolojik gelişmeler önemli bir role sahiptir. Bilgi paylaşımı etkileşimin temelidir ve örgütlerde çalışanlar arasında uyumlu bir etkileşim gerçekleştiğinde örgütlerin gelişimini olumlu etkilemektedir.

Önem açısından baktığımızda iletişim örgütlerde en temel unsurdur. Örgütlerin başarılı bir şekilde devamlılığını sağlamak için en önemli unsur etkin iletişimdir. Örgütlerde iletişim yoksa varlıklarını sürdüremezler. Çalışanlar arasındaki uyum, koordinasyon, bilgi alış verişi iletişim sayesinde gerçekleşir. Yönetim faaliyetlerinin yürütülmesinde, karar verme ve karar alma sürecinin doğru şekilde yapılmasında iletişimin etkinliği çok fazladır.[45] İletişim, örgütün bütünlüğünün sağlamasında ve çalışanların yaptıkları işleri benimsemesi açısından da oldukça önemlidir. Bütün bunları gerçekleştirmek için iyi bir iletişim sistemi gerekir.

Örgütlerde etkin iletişimin önemi ve faydaları kısacası şu şekilde sıralayabiliriz:[46]

1. Yöneticilerin karar alma sürecinde gereken bilgileri ulaşmayı imkan sunar.
2. Alınan kararlar çalışanlar tarafından algılanması ve uygulanmasını sağlar.
3. Çalışanların örgütte bağlılığını artırarak, müşteri hizmetlerini daha iyi olmasını sağlar.
4. Motivasyon, iş tatmini, örgütte bağlılık gibi unsurları çalışanların davranışlarını olumlu etkileyerek örgütsel performanslarını ve paylaşım duygusunu artırır.
5. Örgütte oluşan karmaşıklığı ve tatsızlıkları azaltır.
6. Örgütsel faaliyetlerini istikrar ve iş birliği içinde olmasını sağlar.
7. Örgütsel değişime karşı güven oluşturur ve değişim sürecini hızlandırır.
8. Daha az hata yapılmasına imkan sunar.
9. Karlılığı ve etkinliği artırır.
10. Örgütlerin stratejik planlarının uygulanması için önemli bir faktördür.

[44] Recep Tayfun, **Etkili iletişim ve Beden Dili**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2010, s.33.

[45] Metin Atak, **Örgütlerde Resmi Olma-yan İletişimin Yeri ve Önemi,** Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi, 2005, No: 2, s.61.

[46] İsmail Bakan ve Tuba Büyükbeşer, **Örgütsel İletişim İle İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler: Akademik Örgütler İçin Bir Alan Araştırması,** Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2004, No: 7, s.2.

2.6. Örgütsel İletişimin Amaçları

Örgütsel iletişimin asıl amacı örgüt amaçlarını gerçekleşmesi için katkı sağlamaktadır. Örgütün birçok amaçları vardır ve bunları etkin bir iletişimle ulaşmayı hedeflerler. Örgütsel iletişim amaçları şu şekilde sıralayabiliriz[47]:

1. Örgütsel politika ve kararların çalışanlara duyurulması ve anlatılması, örgütün çalışma şekli, örgütsel düzen, uzun ve kısa vadeli hedefler, ücret sistemi, ödül ve ceza sistemi, yükselme olanakları, performans sistemi, sosyal haklar vb. konularda çalışanlara bilgiler vermek
2. Örgütün gelirleri, faaliyetleri, yıllık bütçesi ve projelerinin çalışanlara ve diğer üyelere duyurulması,
3. Örgütte gerçekleştiren teknolojik gelişmelerle ve yeni yönetim stratejilerle ilgili çalışanlara ve sendikalara tanıtım ve bilgilendirme yapmak,
4. Örgütün çeşitli bölümlerini ve yöneticilerini, örgütsel yayın organları aracılığıyla tanıtarak örgüt üyelerinin örgüte ilişkin bilgilerini arttırmak
5. Örgütsel bilgi düzeyi yoluyla dış çevresinde tanıtılmasını sağlamak
6. Örgüt faaliyetlerine ilişkin olan bilgileri üyeler arasında doğru bir şekilde iletilmesine sağlamak
7. Örgütsel amaçlar doğrultusunda örgüt üyelerinin bütünlüğünü sağlamak

Bütün bu amaçları başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için etkin bir iletişim uygulanması gerekir. Örgütün hem çalışanlar arasında hem de çevresiyle etkileşimli iletişim kullanıldığında bütün işlevlerin yerine getirilmesine kolaylık sağlamaktadır.

2.7. Örgütsel İletişimin Fonksiyonları

İletişim bir örgütün sinir sistemi olarak kabul edilir ve örgütün bir arada tutan bir çeşit yapıştırıcı olarak söyleyebiliriz. Örgüt konseptini yaratan ve örgütteki tüm öğeleri birbirlerini bağlayarak bütünlüğü sağlayan iletişim sistemidir.[48] Lee Taheye'e göre, bir örgütün iletişim gereksinimlerini ve işlevlerini karşılayan üç temel iletişim alt sistemi vardır. Bunlar[49];

[47] Gürgen, s.63.

[48] Ahmet Yatkın, **Örgütsel Yöneti(ileti)şim**, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi, Cilt 7, Sayı 2, 2009, s.50.

[49] Gürken, s.34-35.

1. İşlemsel-operasyonel İletişim süreci: Örgütün işlemleri ve faaliyetleri ilişkin bilgileri kaynağından hedefine ulaşma görevine sahiptir. Bu sistem genellikle üretim, envanter ve muhasebe ile ilgili mesajlar iletir.

2. Düzenleyici İletişim sistemi: Yöneticiler tarafından, örgüt üyelerinin amaçlarını, görevlerini, faaliyetlerini ve davranışlarını belirlemeye ve düzenlemeye yönelik iletilen mesajlardır. Bu mesajlar emir, karar ve talimat şeklinde olabilir.

3. Koruma ve Geliştirme İletişim sistemi: Örgüt devamlılığını ve gelişimini sağlamak için örgüt içi ve örgüt dışı gerçekleşen iletişimdir.

Örgütsel iletişim fonksiyonları açısından baktığımızda "kişilerarası" ve "yönetsel" iletişim olarak ikiye ayrılır. Kişilerarası iletişim; "aynı düzeydeki bölümler ve iş görenler arasında gerçekleşen iletişim"; yönetsel iletişim; "örgütte haberleşme ağı kurmak, yönetenin gönderdiği anlamla astını etkilemesi, astın da üstünü cevaplandırmasını içeren bir etkileşim sürecidir". [50] Örgütsel iletişimin işlevleri ise bilgi sağlamak, ikna etmek ve etkilemek, birleştirmek, çalışanların paylaşma duygusunu artırmak ve çalışanlar üstleriyle duygu ve düşünceleri paylaşarak daha rahat konuşabilmek.[51] Bütün bunları bakarak örgütsel iletişim, örgütün devamlılığını sağlayan en önemli unsurdur.

2.8. Örgütsel İletişim Biçimleri

Örgütsel iletişim örgüt yapısına göre formel ve informel olmayan iki iletişim sisteminden oluşmaktadır. Biçimsel iletişim örgütün planlarına ve hiyerarşik ilişkilerinde kullanılmaktadır. Biçimsel olmayan iletişim diğer bir ifadeyle doğal iletişim kişilerarası arkadaş, dostluk ilişkileri kapsamaktadır.[52] Toplantılarda veya resmi görüşmelerde biçimsel iletişim kurulurken mola arasına veya çalışanlar kendi aralarında fikir alış verişi yaparken biçimsel olmayan iletişimi tercih etmektedir.

2.8.1. Formel İletişim

Formel iletişim, örgütün üyelerle ve diş çevresiyle önceden belirlenmiş belli kurallar çerçevesinde oluşturan iletişim türüdür. Formel iletişim kurumsal yapısını temellini oluşturur. Örgütteki resmi bildirimler, kararlar, talimatlar formal iletişimle iletilmektedir. Örgütteki

[50] Esmahan Ağaoğlu, **Çatışma Yönetiminde İletişim**, Esra Ceyhan (Ed.), Çatışma ve Stres Yönetimi-I içinde (s.143- 160), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2012, s.147.

[51] Yatkın, s.52.

[52] Demet Gürüz ve Gaye Özdemir, **İletişimci Gözüyle İnsan Kaynakları Yönetimi,** İstanbul: MediaCat Kitapları, 2004, s.53.

çalışanlar belli bir rolle ve statüye sahiptir ve kendi aralarında astlar ve üstler ilişkileri belirtilerek bilgi paylaşımını resmi iletişimle yaparlar.[53] Formel iletişimle bilgi paylaşımı yapılırken süzgeçten geçirilmesi önem taşımaktadır.

Formel iletişimin amacı örgüt politikalarına ilişkin kararları tüm örgüt üyelerine haberdar etmek, geri dönüşüm yoluyla kararlara ilişkin düşünceleri almak, eğitim ile ilgili bilgiler vermek ve çalışanların başarısını eksiksiz iletilmesidir. Önceden belirlenmiş olan yapı örgüttün bütünlüğü ve koordinasyonu sağlamaktadır. Aynı zamanda çalışanların görevlerini ve işlerini yapıp yapmadığını denetlenmektedir.[54] Her örgüttün kendine ait bir resmi yapıya sahiptir. Örgütlerdeki formal iletişim; dikey, yatay, çapraz ve dışa dönük iletişim kanallarıyla gerçekleşmektedir.

2.8.1.1. Dikey İletişim

Dikey iletişim üst konumundaki yöneticilerle ve ast konumundaki çalışanlar arasındaki çift yönlü iletişim şeklidir. Bu süreç tüm birimleri kapsamaktadır ve en yüksek kademeye en alt kademeye kadar olan alanı içerir.[55] Örgüt amaçlarına en etkin ve en kısa zamanda ulaşılması için üst kademedekilerle alt kademedekiler arasında bilgi ve emir akışını gerçekleştiren dikey iletişim sağlıklı olması gerekiyor. [56] Dikey iletişim iki yönlü yapılmaktadır; yukardan aşağıya doğru ve aşağıdan yukarıya doğru şeklindedir.

2.8.1.1.1. Yukardan Aşağıya Doğru İletişim

Hiyerarşik olarak üst konumundaki yöneticilerden aşağıya doğru yönelen iletişimdir. Yöneticiler; talimatlar, görevler ve kararlar ile ilgili bilgilendirmek için kullanılmaktadır.[57] Genellikle bu tür iletişim tek yönlüdür.

Yukarıdan aşağıya doğru iletişim şu amaçlar için daha çok kullanılır[58]:

---

[53] Dennis Tourish, **CriticalUpward Communication:TenCommandments for ImprovingStrategy and Decision Making,** Long Range Planning, vol:38, 2005, s. 485.

[54] Zeyyat Sabuncuoğlu ve Murat Gümüş**, Örgütlerde İletişim**, İstanbul: Kriter Yayınları, 2012, s.106.

[55] Karatepe, s. 231.

[56] Mehmet Kurudayıoğlu ve Kemalettin Deniz, **Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi, ,** Türkçe Eğitimi Bölümü Doktora Programı, Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2001, s.6.

[57] Samuel Certo ve Trevis Certo, **Modern Management,** Pearson Education LTD, 2006, s.332.

[58] Şenol Şenses, **Kurum İçi Halkla İlişkiler ve İş Tatmini**, Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 1999, s.45-46.

1. Özel görev talimatları (iş yönetmenlikleri): İş talimatları özelleştirilerek verilir ve rol sahibine doğrudan aktarılır. Eğitim kursları, eğitim el kitapları ve yazılı yönetmenliklerle bildirilir.

2. Görevin anlaşılmasını ve başka örgütsel görevlerle bağlantısını anlatması: Çalışanların yaptıkları işle ilgili detaylı bilgilendirmek ve örgüt bağlantıların anlatarak doğru bir şekilde aktarılır.

3. Örgütsel yöntem ve uygulamalar hakkında bilgi: Çalışanların kendi işin dışındaki olan mevzular hakkında haberdar olmak. Yanı toplantılar, ödüller, izinler vb. gibi konularda bilgilendirilir.

4. Astların başarısı için geri bildirim yapmak: Genellikle çalışanların motivasyonunu artırmak için yapılır.

5. Amaçların benimsetilmesi: İşletme amaçlarını çalışanlara iletilmesi ve onun doğrultusunda hareket etmesidir. Çalışanların bütünleşmesine sağlamaktır.

Aşağı doğru iletişim, olumlu yanlarını yanında olumsuz etkileyecek yanları da var. Bunlardan birincisi, mesaj bir takım kademelerden geçerek bir kişiden diğerine aktarılırken mesajın değişmesi veya eksik iletilmesi neden olabilir. Mesaj farklı kanallardan geçerek mesajın bozulmasını yol açar. İkinci olarak üst yöneticilerin ve astlar arasında olan ilişkidir. Yöneticiler mesajı iletirken astların doğru şekilde algılaması ve davranması yöneticiye karşı duyduğu güven ve saygıya bağlıdır. Yani yöneticiler ve astlar arasında güçlü bir iletişim varsa iletmek istenen mesajlar doğru algılanır ama değilse sorunlar ortaya çıkabilir. Son olarak astlara gerektiğinden az bilgi vermesidir.[59] Astlar bilgi almak için üstekilerle danışmak gerekiyor sürekli, bu da zaman kaybı ve rahatsızlık durumu yaratır.

2.8.1.1.2. Aşağıdan yukarıya doğru iletişim

Bu iletişim kanalla astlar verilen talimatlarla ve görevlerle ilgili üst yöneticilere geri bildirim yapmak için kullanılır. İletilen bu bilgilerin sayesinde yönetim kararları etkilenebilmektedir.[60] Aşağıdan yukarıya doğru iletişimin temel amacı yöneticilere örgütsel çalışmalarla ilgili bilgi vermektir.

[59] Ali Şahin, **Türk Kamu Yönetiminde Yönetsel iletişim ve Bu Konuda Düzenlenen Bir Anket Çalışmasının Sonuçları,** Maliye Dergisi, Sayı 152, 2007, s.89-90.

[60] Gürken, s.67.

Aşağıdan yukarıya iletişimin konusu, işyeri üyelerinin; kendileri, işteki başarı dereceleri ve sorunları; diğerleri ve onların sorunları; işyerinin siyaset, işlem ve uygulamaları; ne yapılması gerektiği ve nasıl yapılabileceği konularında işyerinin yukarı aşamalarına iletmek istedikleri mesajlardır.[61] Birçok örgütte aşağıdan yukarıya doğru iletişim çok sağlıklı yapılmamaktadır. Çalışanlar kendi duygu ve düşünceleri rahatça yöneticilere iletilmemesi nedeni baskıcı bir yönetim olmasıdır. Çalışanlar baskı altında çalışması performanslarını etkilemektedir.

Aşağıdan yukarıya doğru iletişimde kısa devre iletişim oluşabilir.[62] Genellikle çalışanlar kendine bir üst yöneticiyle anlaşmazlık yaşanıyorsa ve iletişim problemi varsa sorunları kademe atlayarak en üst yöneticiyle konuşmaya tercih ederler. Bu da ister istemez örgütte bir iletişim kopukluğu yaratabilir.

Bu iletişimin gerçekleşmesi engelleyen unsurlar şunlardır[63]:

1. Fiziksel uzaklık ve değişmezlik: Örgütler büyüdükçe alt kademedekiler üst kademeyle iletişim kurması zorlaşır. Özellikle mekan mesafesi varsa daha da sorun olur.
2. Her kademede bilgilerin değişikliğe uğraması: Bilginin bir kademeden diğer kademeye iletirken değişiklik uğrayabilir. Eksik ya da yanlış aktarılır.
3. Yöneticinin davranışı: Çalışanlar eğer yöneticilerin tepkilerinden çekiniyorlarsa bilgiyi iletme de sorun olabilir. Özellikle baskı yöneticiler çalışanlarla iletişime geçmesi oldukça sıkıntılı.

Sonuç olarak aşağıdan yukarıya doğru iletişim ve yukardan aşağıya doğru iletişim sağlıklı bir şekilde gerçekleştiğinde örgütlerin gelişimini olumlu etkiler. Çalışanlar yöneticilere birçok konuda rahat bir şekilde düşüncelerini ifade ettiğinde daha verimli çalışırlar ve daha huzurlu bir ortam oluşur.

[61] Birsen Küçük, **İşyerlerinde İç İletişim**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul,1992, s.20.

[62] Üstün, s.30-31.

[63] Cevat Elma ve Kemal Demir, **Yönetimde Çağdaş Yaklaşımlar Uygulamalar ve Sorunlar**, Ankara: Anı Yayıncılık, 2000, s.144-145.

2.8.1.3. Yatay İletişim

Yatay iletişim, aynı kademede olan kişilerin arasında gerçekleşen iletişimdir. Bu tür iletişim çalışanlar arasında uyum, birlik ve bütünlük sağlamaktadır.[64] Üst kademeye geçmeden sorunları kendi aralarında çözmeleri ve işbirliği yapmaları sağlıklı bir yatay iletişim sayesinde gerçekleşmektedir. Bunun yanında aynı kademedeki olan çalışanlar birbirleriyle anlaşması ve tanışıklık olması gerekiyor.

Yatay iletişimin amaçları aynı düzeydeki yöneticiler işle ilgili çıkan sorunları çözmek, koordinasyonu sağlamak ve örgütsel işleyişini hızlandırmaktır.[65] Bunun yanında bağlı birimler arasında işbirliğini güçlendirmek ve kolaylaştırmaktır. Planlama ve kontrol fonksiyonu için dikey iletişim kurulurken, koordinasyon ve yönlendirme fonksiyonu için yatay iletişim kurulmaktadır.

Yatay iletişimin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesi için yönetimin önemli ilkelerden biri olan komuta birliğini bütünü bozmamak için üst yöneticilerin alınan kararlardan eksiksiz ve doğru bir şekilde aktarılması gerekir.[66] Bölümler arası toplantılar ve yazılı raporların dağıtımı yatay iletişimle gerçekleşir.

2.8.1.4. Çapraz İletişim

Çapraz iletişim farklı hiyerarşik yapılardan oluşan iletişimdir. Farklı birimlerden olan kişileri belli bir işlevle ilgili bilgi alış verişi yapması için kullanılır.[67] Örnek olarak insan kaynakları yöneticisi pazarlama bölümünün çalışanları ücretler ilgili bilgilendirirken çapraz iletişim kullanılır.

Çapraz iletişim sayesinde farklı birimlerin birbirine karşı sorumluluklarını daha iyi anlamalarına ve yardımlaşmalarına sağlanır. Özellikle örgütlerde belli bir proje ile ilgili yapılan grup çalışmaları çapraz iletişim kullanılması yararlı olur.

---

[64] Küçük, s.20.

[65] Şahin, s.91.

[66] Gürken, s.74-75.

[67] Şehir Şimşek, Tahir Akgemci ve Adnan Çelik, **Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış,** Ankara: Gazi Kitapevi, 2011, s.166.

Genellikle çapraz iletişim karmaşık ve olağan üstü durumlarda devreye girer. Büyük örgütlerde dikey iletişim kanalları yeterli olmadığında çapraz iletişim kullanarak olan boşluğu doldurmaktır.[68] Özellikle büyük ve karmaşık örgütlerde bilgi alış veriş amaçlı kullanıldığında faydalı olmaktadır. Ama eğer bir birimdeki yönetici başka bir birimin çalışanlarına emir veriyorsa örgüte sorun yaratmaktadır çünkü yetki karmaşası olur.

2.8.1.5. Dışa Dönük İletişim

Dışa dönük iletişim örgütün dış çevresiyle kurduğu iletişimdir. Örgütün yaşamını sürdürmesi için yeni koşullara ayak uydurmak ve yeni toplumsal ilişkiler kurması gerekiyor.[69] Örgütlerin gelişimini için sadece iyi bir örgüt içi iletişimi sistemi yeterli olmaz aynı zamanda dışa dönük iletişimine da özen göstermeleri gerekiyor.

Örgüt dışı iletişimin amaçları örgütü dış çevreye tanıtmak ve dışarıda gerçekleşen olayların haberdar olmaktır. [70] Böylece dış çevreden edilen bilgiler örgütün planları, programları ve davranış biçimleri değişmesine yol açar. Aynı zamanda bu iletişim sayesinde rakiplerden, medyadan, tüketicilerden ve vb kuruluşlardan haberdar olmasını sağlamaktadır.

Dış çevre dinamik olduğu için örgütün da sürekli değişikliğe ve yeniliklere açık olması gerekir. Örgüt ve çevresiyle arasında bir etkileşim olduğunda dış çevrenin değişiklikleri örgüttü da etkilemektedir.[71] O yüzden örgüt sürekli dış çevreyle izlemektedir ve değişiklere yönelik planlar yapılmaktadır. Özellikle kriz zamanında örgüt dışı iletişim çok önemlidir ve bu konuda halk ilişkiler birimi büyük rol oynamaktadır.

2.8.2. İnformel İletişim

İnformel iletişim resmi olmayan kanallarla çalışanlar arasında gerçekleşen iletişimdir. Genellikle dedikodu olarak algılanır fakat informel iletişim sadece dedikodu için kullanılmamaktadır. İş yerinde çalışanlar kendine yakın olan kişileri dostluk kurmayı, kendi aralarında duygu düşüncelerini paylaşmayı ve birlik duygusunu artmasını informel iletişim sayesinde gerçekleşmektedir. Aynı zamanda yöneticiler veya çalışanlar için bilgilerin daha

[68] Özlem Güllüoğlu, **Örgütsel İletişim-İletişim Doyumu ve Kurumsal Bağlılık,** Konya: Eğitim Kitapevi Yayınları, 2011, s. 31.

[69] Gürken, s.76.

[70] Karatepe, s.234-235.

[71] Mine Demirtaş, **Örgütsel İletişimin Verimlilik ve Etkinliğinde Yararlanılan İletişim Araçları ve Halkla İlişkiler Filmleri Örneği**, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 28, Sayı 1, 2010, s.416.

hızlı yaymasını sebep olmaktadır. İnformel iletişim örgüt amaçların doğrultusunda olduğunda amaçları güçlendirir fakat karşı çıktığında örgüt amaçlarını zayıflatabilir.[72] Özellikle eğer astlara gerektiğinde enformasyon verilmiyorsa çalışanlar arasında dedikodu ve yanlış bilgi yayılması sebep olmaktadır ve bu da örgütü olumsuz yönde etkilemektedir.

İnformel iletişim çalışanlar kendi aralarında arkadaşlık ve dostluk kurmalarına örgüte olumlu yönde etkilemektedir. Çünkü kurulan samimiyet sayesinde çalışanların verimliliği artmaktadır ve ortak amaçlar doğrultusunda daha kolay ulaşılmaktadır.[73] İnformel iletişim, formel iletişim gibi belli bir kuralla göre şekillenmez. Hata bazı durumlarda sorun çözmede ve eşgüdümü sağlamada önemli bir yer alır.

İnformel iletişim kendi özgü kanalları dört gruba ayırabiliriz[74]:

1. Tek hatlı zincir: Bir kişi elde ettiği bilgiyi birine söyler, o kişide başka birine söyler böylece halka şeklinde bilgi yayılmış oluyor. Mesaj bir kişiden diğer kişiye iletildiğinde mesajın içeriği değişebilir ve mesajı en son alan kişi farklı bir şekilde almış oluyor.
2. Dedikodu zinciri: Kaynak duyduğu bilgiyi herkesin öğrenmesine sağlar ve böylece tek kişiden çok kişiye yayılmış olur.
3. Olasılık zinciri: Kaynak bilgiyi güvendiği üş kişiye söyler ve bu üç kişiden en biri başka iki kişiye söyler ve böylece mesaj yayılmış olur.
4. Grup zinciri: buradaki amaç mesajın tek bir zincir halkasına değil tüm haklılarına yayılması. Yani bir zincir grubundan başka bir zincir grubuna geçerek geniş bir alan kapsamaktadır.

Örgütler de informel iletişim örgütün amaç doğrultusunda ve kontrolünde tutmaları gerekir. Çünkü informel iletişim yönetim kontrolünde değil ve doğru bir şekilde kullanılmadığında yayılan bilgiler örgütte zarar verebilir. Bu durumda kişilerin kendi çıkarlar doğrultusunda bu iletişimi kullanırlar.

[72] Tutar, s.179

[73] Esin Barutçu ve Selçuk Burak Haşıloğlu, **Organizasyonlarda İnternet'in İnformal ve Viral İletişim Aracı Olarak Kullanımı,** İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergileri (IUYD), Cilt:1, Sayı:2, 2010, s.7-8.

[74] Tutar, s.182

İnformel iletişimi destekleyen dostluk ve güven unsuru var. Çalışanlar yakınlık duyduğu kişilerle bir takım şeyler paylaşmak isterler ve bu kişilerle dostluk kurmak isterler. Aynı zamanda bu kişilere karşı güven duygusu oluşur. Özellikle acil ve olağan üstü durumlarda risk alması gereken yerde yöneticiler ve çalışanlar arasında informel iletişim yolluyla güven oluşması çok önemlidir.[75] Bir çalışan örgütte veya iş arkadaşlarına sadıksa doğru olmayan veya olumsuz bir bilgiyi yayılmak istemez. O yüzden çalışanlar arasında yakınlık ve bütünlük sağlamak çok önemlidir.

Örgütlerde informel ve formel iletişim kanalları bir takım araçlarla gerçekleşir. Araçlar da bunlardır: Örgüt Dergisi-Gazetesi, Duyuru Panoları, Kapalı Devre Televizyon, Ticari Televizyon ve Radyolar, Mektuplar, Bültenler, Raporlar, Yıllık Raporlar, Telefon, Karşılıklı Konuşma, Toplantı, Yıllık Toplantı, Filimler, Personel Yayınları, Slayt Sunumları, Personel Tavsiye Toplantıları, Eğitici Kurslar, Konferanslar, Seminerler, Fuar, Gezi, Sergiler, Panel, Faks, Teleks, Bilgisayar Ağlarıdır.[76] Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle örgütlerde yeni iletişim araçları yaygın olarak kullanılmaktadır. Artık nerdeyse her işlev internet yolluyla yapılmaktadır.

Sonuç olarak örgütsel iletişimin formel ve informel kanalları örgüt için önemli bir yer almaktadır. İkisi de birbirine tamamlayan unsurlardır. Formel ve informel iletişim örgüt amaçlar doğrultusunda hareket ettiğinde ve en önemlisi astlar ve üstler arasında etkileşim bir iletişim kurulduğunda örgüt gelişimi için büyük avantaj sağlamaktadır.

[75] Kathy J. Kuipers, **Formal and Informal Network Coupling and its Relationship to Workplace Attachment,** Sociology Faculty Publications, University of Montana, 2009, s.457-458.

[76] Süleyman Karakoç ve Ali Şahin, **Örgütsel İletişim Kurma Yöntemleri ve Karşılaşılan İletişim Engellerine Yönelik Bir Araştırma,** Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı 8, 2004, s. 103.

3.YENİ İLETİŞİM ORTAMI OLARAK SOSYAL AĞLAR

Yeni teknolojik gelişmelerine yanına yeni iletişim ortamlarına geçiş yapıldı. Yeni medya teknolojileri sosyal ağların gündelik hayatına girmesine neden olmuştur. Sosyal ağların ortaya çıkması yeni bir iletişim şekli ve içeriği meydana gelmektedir. İkinci bölüm de teknolojik gelişmelerle beraber yeni iletişim ortamlarına geçiş bahsedilmektedir. Bunun yanında sosyal ağların kavramsal ve tarihsel olarak anlatılmaktadır. Aynı zamanda örgütlerde iletişim aracı olarak kullanılan sosyal ağların önemini değinmektedir.

3.1. Teknolojik Gelişmelerle Beraber Yeni İletişim Ortamlarına Geçiş

Gelişen teknolojiyle birlikte iletişim biçimleri de farklı bir boyut kazanmıştır. Yeni teknolojik gelişmeler sayesinde dünyanın her yerine rahatça iletişim kurulmaktadır.

Sanayi toplumdan bilgi toplumuna geçiş bilgi ve iletişim teknolojilerinde ilerlemeler görülmüş ve aynı zamanda aralarındaki yakınsama ile ivme kazanmıştır. Bilgi toplumunun en önemli etkenlerden biri iletişimde hızlı dönüşüm etkisi.[77] Bilgiler, teknoloji gelişmeler sayesinde tüm dünyaya yayılmakta ve çoğalmaktadır. Bütün bunlar internet iletişim aracıyla gerçekleşmektedir.

İnternet ağların ağsı ya da ağlar arası ağ olarak tanımlanmaktadır. Teknoloji ve iletişim alanda gelişmeleri ülkeleri ekonomi, siyasi ve diğer alanlarda birbirlerine doğru yakınlaştırmıştır. Böylece internet sayesinde dünyayı küresel bir köye dönüştürmüştür. İnternet tüm bilgileri bilgisayar ortamında sayısal verilere dönüştürmektedir ve tüm bu bilgileri geniş bir kitleyle paylaşmaktadır.[78] Zaman ve mekan sınırı olmadan iletişim kurulmaktadır. Kişiler bir tıkla istediği bilgiye ulaşabilir ve istediği kişilerle iletişime geçebilir.

İnternet bilgisayarları birbirlerini bağlayarak bir ağ oluşturmaz aynı zamanda bu ağlar insanları da birbirlerini bağlayarak sosyal ağlar oluştururlar. Bilgisayar uygulamalar

[77] Seçkin Gültan, **Bilgi Toplumu Sürecinde Avrupa Birliği ve Türkiye**, Ankara Üniversitesi Basımevi, 2003, s:24.

[78] Nurcan Törenli, **Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**, Bilim ve Sanat Yayınları, 1. Basım, 2005, s:115.

aracılığıyla alıcı ve verici arasında bilgi akışı ve iletişim kurulması kolaylaşmaktadır[79]. Böylece sanal topluluklar ve sanal iletişime yer verilmektedir.

İnternet aracılığıyla oluşan sanal ortam bireyleri ve kitleleri bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi arttırması açısından önem taşımaktadır. Bunun yanında sanal ortamda oluşan ağlar birçok iletişim ihtiyaçları karşılanmaktadır ve örgütsel iletişimde de etkisi görülmektedir.[80] Bütün bu iletişim ortamları ve bilgi teknolojiyle beraber oluşan yeni iletişim ortamları yeni medya adı altında yer almaktadır. Özellikle günümüze yeni medyanın araçlardan biri olan sosyal paylaşım ağlar, zaman ve mekan sınırı olmadan etkileşimli ve karşılıklı olarak iletişim kurulması, yüz yüze veya geleneksel iletişimden farklı yeni bir iletişim şekli olarak ele alınmaktadır.

3.1.1. WEB 1.0 ve WEB 2.0 Kavramları

İnternetin ortaya çıkmasıyla kullanıcılar ilk önce WEB 1.0 dönemini yaşamışlardır. WWW(World Wide Web) olarak da adlandırılan WEB 1.0 kavramı Web'in başlangıç dönemi olarak kabul edilmektedir. İnternetin ilk kullanıldığı dönemlerde bugüne kıyasladığımızda daha basit tasarlamış internet sitelerdir. 1993 – 2000 'li yıllar web 1.0 dönemi olarak kabul edilmektedir. O dönemde kullanıcılar sadece verilen bilgiyi alan kişiler konumundalar.[81] Yani etkileşim söz konusu değildi. Web siteleri ve kullanıcılar arasında tek taraflı bir iletişim gerçekleşiyordu ve web sitelerin içeriği sadece web sunucular tarafından kontrol ediliyordu.

Web 1.0 uyguladığı yıllarda karşımıza çıkan ilk uygulama IRC'dir (İnternet Relay Chat). Canlı sohbet olarak çevrilen bu uygulamayla birden fazla kanal kurularak ve bu kanallarla dahil olanlar birbirleriyle yazışabilme imkanına sahiptir. Bu uygulamanın amacı aynı şehirde olanları bir araya gelerek birbirleriyle tanışma fırsatı yaratmaktır. Canlı sohbet uygulamasından sonra Web 1.0 son dönemlerinde Messenger (MSN) uygulaması ortaya çıkmıştır.[82] Bu da Web 2.0 dönemine geçmesine sebep olacaktır çünkü bu uygulamayla genel oda sohbet kanalarından bireyselliğe geçiş yapılmıştır.

---

[79] Barry Wellman ve Milena Gulia, **Net** Surfers **Don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities,** Networks in the Global Village içinde, Toronto: Westview, 1999, s. 115.

[80] Wellman ve Gulia, s.116.

[81] Yeşim Güçdemir, **Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, İstanbul: Derin Yayınları, 2010, s.24.

[82] Anonim**, Sosyal Medyanın ABC'si**, İstanbul: Alfa Yayınları, 2014, s. 52.

Web 2.0 kavramı ilk olarak 2004 yılında O'Reilly Medya tarafından kullanılmıştır. Bu kavram yeni nesil internet hizmetlerini, toplumsal olarak iletişim kurmayı sağlayan siteleri, wikileri ve internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak oluşturduğu sistemi tanımlamaktadır.[83] Yani internet ağlarını insanların daha çok kullanabilmesi için programlar kurmaktır.

Terry Flew'ya göre 2000'lerde hızla büyüyen web sitelerinin Web 2.0 temellerine dayandığını; gerçekleştirilen bağlantıların yığından yığına (many to many) olduğunu, kontrolün dağıtıldığı (merkezileştirilmediği) kullanıcı odaklı ve yeni kullanıcılarının da kolayca kullanabileceği özelliklere sahip olduğuna dikkat çekmiştir. Bu nedenledir ki internet kullanıcıları Web 2.0 anlayışı ile oluşturulan platformlarda birbirleri ile de iletişim kurarak birbirlerini etkileyebilmektedir. [84] Böylece etkileşimli bir iletişim gerçekleşmektedir ve kullanıcılar da içerik oluşturup paylaşabilirler ve yorumlar yapabilirler.

Web 2.0 en parlak ve en gelişmiş dönemi 2004 yılında Facebook'un dünyaya yayılmasıyla yaşamıştır. [85] Bu uygulama sayesinde kullanıcılar arkadaşlarıyla ya da tanımadığı kişilerle yeni bir ortama bir araya gelmesine ve bunun yanında fotoğraf ve video paylaşımı yapılmasını sağlamıştır.

Web 2.0 ortamı bir takım özellikler sayesinde farklılık yaratmaktadır. Bu özellikler şöyle sıralayabiliriz[86]:

1. Kullanıcı tarafından oluşturan içerik
2. Gücün, topluluk koşumlu olması
3. Çok fazla bilgi bulunması
4. Katılım
5. Ağ etkisi
6. Açıklık

[83] İdil Sayımer, **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, İstanbul: Beta Yayınları, 2008, s. 28-29.

[84] Terry Flew, **New Media and Introduction**, Malbourne: Oxford University Press, 2008, s. 100.

[85] Anonim, s.60.

[86] Paul Anderson, **What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education**, ISC Technology and Standards Watch, Feb. 2007, s.10.

Bu özelliklerden yolla çıkarak kullanıcılar içerik oluşturabilirler, gittikçe daha fazla güç kazanıyorlar, internete oluşan yeni ortamlar kullanıcılar tarafından açık olması paylaşma ve bilgi alış verişi yapılmaktadır ve kullanıcılar bir araya gelerek ortaklaşa içerik oluşturabilmektedir.

Web 2.0 uygulamalarını beş temel kategoride sınıflandırmak mümkündür. Bunları; bloglar, sosyal ağlar, içerik topluluklar, forumlar ve içerik toplayıcılar.[87] Günümüzde sosyal paylaşım ağlar hayatımız da çok önemli bir yer kapsamaktadır. Bu platform sayesinde iletişim kolaylıkla gerçekleşmektedir ve her türlü bilgi rahatça paylaşılmaktadır. Aynı zamanda bu platform sadece teknoloji ve tasarımsal olarak değil tüm alanlarda etkilemiştir ve iletişime farklı boyutlar kazandırmıştır.

3.1.2. Yeni Medya Kavramı

Günümüzde teknolojik gelişmelerle beraber iletişim araçlarında da değişikler oldu. Özellikle kitle iletişim araçlarının yeni ve farklı işlevler kazanmasıyla yeni medya kavramı ortaya çıktı.

Yeni medya ilk olarak 1970'de ortaya çıkmış. Bilgisayar ve internet teknolojisiyle genişlemiş ve yeni boyutlar kazanmıştır. Bunun yanında bu gelişmeler sayesinde yeni medyanın biçimlenmesine ve yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır.[88] Böylece internet aracığıyla bütün iletişim araçları bilgisayar destekli bir hal almaktadır.

Leah Lievrouw ve Sonia Livingstone, yeni medyanın bilgi ve iletişim teknolojisinin toplumsal şekillenmesi ve toplumsal sonuçlarını belirttiler. Yeni medya, veri ve bilgileri depolamak ve sunmak için kullanılan yeni araçlar, en çok kullanılan toplumlarda iyice gömülmüş ve rutinleştirilen günlük teknolojiler haline gelmiştir.[89] Buna örnek olarak internetin yaygın bir şekilde kullanılmasıdır. İnternetin altyapısı ve teknolojisi, iletişim, organizasyon ve bilgi ulaşımı vb. işlem maliyetleri asgariye indirildiğinden sonsuz yeni olanaklar yaratmıştır.

---

[87] Erkan Akar, **Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'de Pazarlama Stratejileri,** Ankara: Elif Yayınevi, 2010, s.16.

[88] Ali Murat Kırık**, Etkileşimli Televizyon**, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2010, s. 83-84.

[89] Leah A. Lievrouw ve Sonia Livingstone, **The handbook of new media – updated student edition,** London: Sage Publications Ltd, 2006, s. 18.

Dijital ortamda kişilerin zaman ve mekan sınırlaması olmadan karşılıklı iletişim ve etkileşim kurması, alıcının da bilgi üretme ve tüketme imkan tanıması sağlayan mecraların tümüne yeni medya denir. Yeni medya sayesinde birey- birey etkileşimi, birey- kitle etkileşimi ve birey- teknoloji etkileşimi gerçekleşmektedir.[90] Böylece birey her hangi bir bilgiye ulaşmaya, paylaşmaya veya başkalarla iletişime geçmeye kendi istediğinde kısıtlama olmadan yapabilir.

Yeni iletişim teknolojileri bireysel ve toplumsal ilişkileri, iş ve sosyal düzenini temelden etkilemektedir. Her alanda ve herkes tarafından kullanılan yeni medya çalışma hayatına, yönetim ve siyaset alanlarında, grup ve örgüt yapılarından, bunlar arasındaki ilişkilere ve buna benzer birçok alanı derinden etkilemiştir.[91] Bilginin rahatça iletilmesi ve yayılması olumlu yönleri varken bazı durumlarda olumsuz etkileyebilir. Çünkü internet gibi geniş bir ağ dünyası bilginin kontrol edilmesini mümkün değildir. Yeni medya interneti ve iletişimi bir araya getiren önemli bir araçtır.

Tören'e göre geleneksel iletişim araçlarından farklı olan sayısal televizyon, internet, GSM, WAP, GPRS, CD, VCD, DVD, etkileşimli CD, çift taraflı CD ve diğer sayısal teknolojiler tümünü yeni medya olarak adlandırılmaktadır.[92] Bu tanımı baktığımızda yeni medyanın ortaya çıkması en önemli unsur sayısal teknolojisidir.

Yeni medya bilgisayar teknolojilerinin ve internetin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan bireysel ve kitle iletişim ihtiyaçlarının çift yönlü ve anında gerçekleşmesine sağlayan ve bunun yanında kişi ya da kurumların zaman ve mekan kısıtlaması olmadan farklı iletişim süreçlerini yönetebilmesi için çevrimiçi kalmalarını sağlayan tüm kitle iletişim araçlarıdır[93].

Yeni medyanın kendine ait bazı temel özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler şunlardır[94]:

---

[90] Burçin İspir, **Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi,** Mesude Canan Öztürk (Ed.), Dijital iletişim ve Yeni Medya içinde (2-25), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2013, s. 10.

[91] Dağhan Irak ve Onur Yazıcıoğlu, **Türkiye ve Sosyal Medya,** İstanbul: Okyanus Yayınevi, 2013, s.49.

[92] Nurcan Törenli, Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2005, s.88.

[93] Deniz Yengin, **Yeni Medya Ve…,** İstanbul: Anahtar Kitaplar, 2012, s. 70.

[94] Haluk Geray, **İletişim ve Teknoloji**, Ankara: Ütopya Yayıncılık, 2003, s.18-19.

1. Etkileşim (İnteraction) : İletişim sürecinde etkileşime gerek duyulmaktadır. Kaynak ve hedef arasında karşılıklı olarak etkileşimli iletişim kurulmaktadır.

2. Kitlesizleştirme (Demassification) : Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilmektedir. Böylece aynı anda farklı kişilere farklı mesajlar gönderebilir.

3. Eşzamansızlık (Asekron) : Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptirler. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırırlar.

Bu özelliklerden yola çıkarak yeni medya, tek tek bireylere ya da belirli grupları farklı mesajlar gönderilmesi, aynı anda aynı mesajı farklı kişilere gönderilmesi ve bilirli bir zamana ve yere bağlı kalmadan iletişim gerçekleşmesini sağlamaktadır. Bunu yanında internetin gelişimi ve kullanımı yeni medyanın özelliklerinin oluşmasını etkilemiştir.

Yeni medyayla birlikte kitle artık aktif durumundadır. İnsanlar, dünya çapında binlerce bilgi ve haber kaynağına ulaşabilmektedir. Yeni medya yeni iletişim araçlarının ve yeni iletişim şekillerinin oluşması anlamında yenidir. Teknoloji, dijital ortam ve interaktif kavramları yeni medyayı temsil etmektedir.[95] Günümüzde yeni medyanın en çok kullanılan araçlarından biri sosyal paylaşım ağlardır.

3.2. Kitle İletişim Araçlarından Sosyal Ağlara Geçiş

Gelişen teknoloji her alanda olduğu gibi iletişim alanında da bir takım değişimler oluşmasını sebep olmuştur. Özellikle kişiler arası iletişimi daha çok etkilemiştir. Eski iletişim uygulamaları yerine sanal ortamlarda gerçekleştirilen iletişim platformlarına yer verilmiştir.[96] Günümüzde en çok kullanılan iletişim platformu sosyal paylaşım ağlardır. Bu platform sayesinde kişiler arasında yüz yüze iletişim yerine sosyal ağlar aracıyla iletişim kurulmasını sağlanmaktadır.

Kitle iletişim; iletişim ve haberleşmenin bazı tekniklerle ve belirli bir teknoloji uygulanarak çoğaltıp güçlendirmesine sonucu çok sayıda kişiyi etkileyebilecek hale

[95] Ayşegül Soncu, **Benliklerin Beğenilere Sunulduğu Yeni Ortam; İnstagram**, Uhive dergisi, 2016, Sayı 13, s. 214-230, http://www.uhedergisi.com/dergi/2b1fcKitap%201%2009%20UH%C4%B0VE.pdf, (13.02.17), s.219.

[96] Gülsüm Çalışır, **Kişiler Arası İletişimde Kullanılan Bir Araç Olarak Sosyal Medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma**, E-Journal of New World Sciences Academy, 2015, s.116, http://dergipark.ulakbim.gov.tr/nwsahuman/article/view/5000085018/pdf_136, (23.02.2017).

gelmesidir.[97] Radyo, televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçları yanında internet kullanımın yaygınlaşması ile birlikte öne çıkan elektronik basın ve özellikle son yıllarda aktif olarak kullanılan sosyal ağlar yer almaktadır.

İnternet ve sosyal ağlar sayesinde daha hızlı bilgi yayınlamayı ve paylaşmayı sağlanmaktadır.[98] Bunun yanında kullanıcılar paylaşılan bilgileri düzenleyebilmelerine, düzenledikleri içerikleri tekrar yayınlayabilmelerine, içeriklere yorum yapabilmelerine ve bilgi etiketleri ekleyebilmelerine izin verilmektedir.

Yeni enformasyon Çağ'da sosyal paylaşım ağları hayatın merkezinde yer almaktadır. Bugün birçok alanda iletişim aracı olarak kullanılan sosyal paylaşım ağlar kişilerarası ilişkileri da etkilemektedir.[99] Kişiler, sosyal paylaşım ağlar aracıyla özgürce ve rahatça bir şekilde her hangi bir konu hakkında duygu ve düşüncelerini paylaşabilmektedir. Aynı zaman da birçok kişiyle tanışıp iletişime geçmektedirler. Şirketler da sosyal paylaşım ağlarla müşterilerle ve çalışanlarla iletişim kurmaktadır ve birçok konuda bilgi vermektedir. Kısacası sosyal paylaşım ağları toplumun tüm kurumları için en önemli iletişim kanallıdır.

3.2.1. Sosyal Ağların Tanımı

Sosyal ağ kişiler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu bir yapıdır. Bu terim ilk olarak 1954'de Barnes tarafından kullanılmıştır. Sosyal ağlar web 2.0 teknolojisi ile kullanıcıların interneti kendi fikirlerini ve düşüncelerini de paylaşacak şekilde kullanılması ile ortaya çıkmıştır. Sosyal ağlar, aile, arkadaşlık, iş temelli ve gayri resmi toplum ilişkileri kapsar. Bunlara sırasıyla çeşitli iletişim biçimleri aracılığı ile sağlanır, yüz yüze etkileşimden coğrafi uzaklık bağlantılara aşan sanal alanlardır. Sosyal ağlar yaygın bir şekilde, etki ve etkileşim, karmaşık ve dinamik değişim sistemleri destekler.[100] Kişiler sosyal ağlar aracıyla sadece yakın çevredekilerle değil aynı zamanda başkalarla da informel ilişkiler kurarak bağlanabilirler.

---

[97] Şükrü Türköz, **Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Kitle İletişim Araçları ve Sosyal Medyanın Rolü,** Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergi, Cilt:18, Sayı:1, 2016,s.100.(97- 114).

[98] Paul Klieber, **Document Classification Through Data Mining Social Media Networks**, Florida: Stetson University, 2009, s.15.

[99] Zülfü Dicleli, **Yeniden Düşünmek**, İstanbul: Optimist Yayınları, 2012, s. 74.

[100] Nicholas Christakis and James Fowler, **Connected: the amazing power of social networks and how they shape our lives**, London: HarperPress, 2010, s.40.

Sosyal ağlar genel olarak internet veya mobil aracıyla insanların başkalarıyla bağlanabileceği iletişim kurabileceği ve içerik oluşturup paylaşabileceği bir alan tanımlayabiliriz.[101] Sosyal ağlar sundukları araç türleri ve işlevsellikleri bakımından çeşitlilik göstermektedir.

Bir başka tanıma göre sosyal ağlar; "Kullanıcıların çevrimiçi olarak bir araya gelmesine, iletişim kurmasına, tartışmasına, değiş tokuşta bulunmasına ve sosyal etkileşimin herhangi bir şekline katılıma izin veren web tabanlı yazılım ve servisleri ifade eden şemsiye bir kavramdır".[102] Kişiler, sosyal ağlar aracılığıyla sanal ortamda sosyalleşmektedir ve aynı zamanda bilgi alış verişi yapmaktadır.

İşbirliği, hane halkları ve topluluklardaki akrabalar, arkadaşlar ve iş arkadaşları arasında çok daha küçük bir ölçekte gerçekleşti. Mevcut durum önemli ölçüde değişti ve bugün, nadiren bir organizasyon grupla işbirliği yapılmadan işlev görebilir ve bunun için ICT'i (İnformation and Communication Technolgy) kendi işbirliği alanına uygular. Bu alanda sosyal paylaşım teknolojisi, üyelerin kişisel profilleri oluşturmasına ve diğerleriyle iletişim kurmasına olanak tanır. Üyelerin yanı sıra diğer kuruluşlarla olan ilişkileri da bakar. Ağ üyeler diğer üyeleri 'Arkadaş' olarak ekleyerek genel ve özel mesaj gönderme, tartışma forumlarına katılma ve dijital ortamda sosyal etkileşime izin verebilir.[103]

Sosyal ağları düşünme yollarından biri, yatay ve dikey bağları birbirinden ayırt etmektir. Yatay bağlar akranları birbirine bağlamaktır ve dikey bağlar ise toplumun farklı seviyelerde olan kişiler birbirleriyle bağlantı kurmak, örnek olarak bir kiracı ve konut hizmet yöneticisi. 'Bağlar' ve 'bağlayan' sermaye terimleri bu farkı yakalarken, 'köprülü sermaye' insanlar farklı çıkarlar ve geçmişler ile birbirine bağlandığı söyleniyor misal farklı etnik topluluklar.[104]

Günümüzde ise sosyal ağları; grup etkileşimini, işbirliği için paylaşılan alanı ve sosyal bağlantıları arttıran, web ortamında bilgi değişimini gruplayan uygulamalar dizisi

[101]David Halpern**, Social Capital**, Cambridge: Polity Press, 2005, s.105.

[102] Damian Ryan and Calvin Jones, **Understanding Digital Marketing**, Philadelphia: Kogan, 2009, s.152.

[103] Emily A. Vander Veer, **Facebook: the missing manual**, Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2008, s.80.

[104] Michael Woolcock, **The Place of Social Capital in Understanding Social and Economic Outcomes,** ISUMACanadian Journal of Policy Research, Vol 2, No. 1, 2001, s.11-17.

olarak tanımlayabiliriz.[105]Sosyal ağlar, günümüzün dinamik ortamında çarpıcı bir büyüme kaydetmektedir. İnsanlar insan duygularının katarsisi için sosyal ağları kullanıyorlar. Sosyal paylaşımın nedenleri kişiden kişiye farklı olabilir. Mesela; insanlar kişisel amaçlar için Facebook ve MySpace, sosyal ağlar için Twitter, kişisel düşünceler ve bakış açısı için Kişiselleştirilmiş Bloglar, profesyonel amaçlar için LinkedIn'e bağlanırlar. Sosyal ağları kullanma amaçları değişebilir ancak bağlantı kurmanın en temel mantığı, sosyal iletişim kurmak ve paylaşmaktır.

Whatsapp, Twitter ve Facebook gibi sosyal ağ siteleri bireyler için daha belirgin hale geldi.[106] İş dünyasında, sosyal medya, şirketler, kuruluşlarında diğerleriyle bağlantı kurmak ve işbirliği yapmak için kullandıklarından, birçok iş dünyası uzmanı arasında bir iletişim biçimi haline geldi.

Özetlersek, sosyal ağların en genel tanımdan yola çıkarak; bireylerin sınırları belirlenmiş bir sistem içinde halka yarı/açık profil oluşturmasına, bağlantıda olduğu diğer kullanıcıların listesini açıkça vermesine, bu diğer kullanıcıların sistemdeki listelenmiş bağlantılarını görmesine ve aralarında gezmesine izin veren web tabanlı hizmetlerin tümüne denmektedir.

3.2.2. Sosyal Ağların Gelişimi ve Tarihsel Süreci

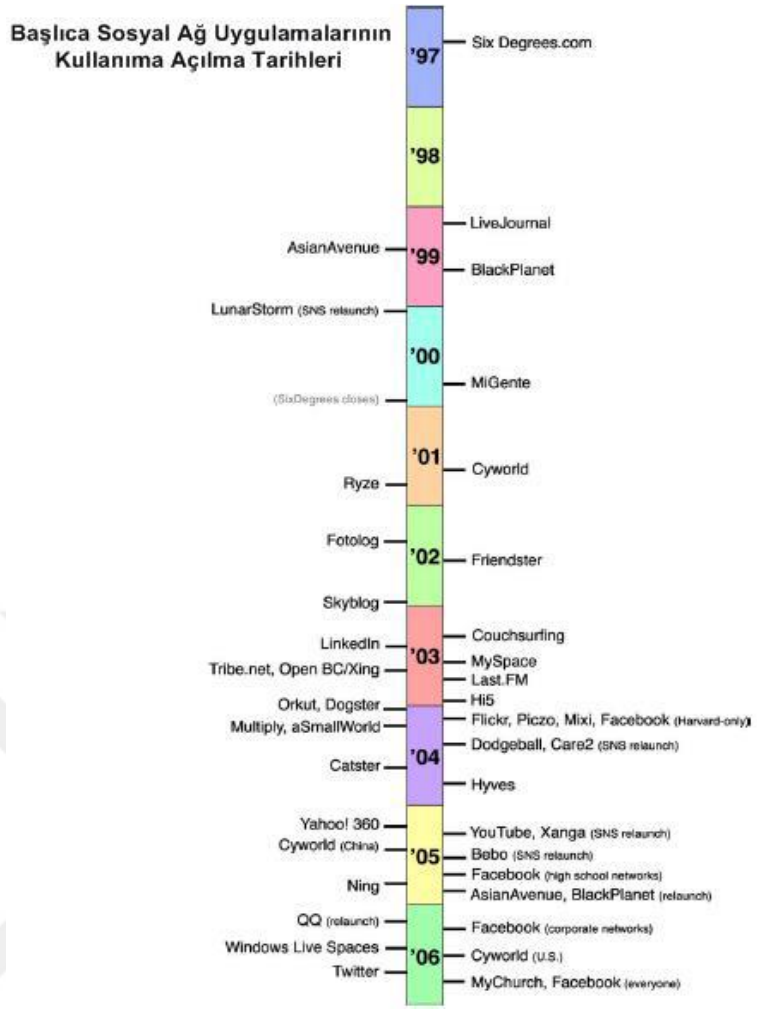
Günümüzde insanların birbirleriyle olan ilişkilerini sanal ortamda paylaşıp, yönetmelerine dayanan yapılarına sosyal ağ denilmektedir. Bu ağlar genelde bilgi paylaşmak için ve bireyler arası ilişkilerin tamamlamak için kullanılmaktadır. İnternet teknolojilerinin hızla gelişmesi bu platformların kullanım oranı gittikçe artmaktadır ve insanlar artık sanal ortamda kendilerini daha rahat ifade edebilmektedirler. Bunun yanında sosyal ağlarda fazla vakit geçirmeleri ve arkadaşlarla saatlerce konuşup bir şeyler paylaşmaları farkında olmadan hayatın sosyalliğini sanal ortamda yaşamaktadırlar. Sınırlar olmadan bireyler birbirleriyle kolay ve hızlı bir şekilde iletişim kurabilmektedir.[107]

---

[105] Danah M. Boyd and Nicole Ellison**, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**, Journal of Computer Mediated Communication, 13(1) , 2007, s. 210-230. http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.htm, (28.02.2017).

[106] Don Bulmer and Vanessa DiMauro**, The New Symbiosis of Professional Networks: Social Media's İmpact on Business and Decision-Making**, Jounal of New Communcations Research (93-94), 2009, s.94

[107] Hülya Kuduğu, **Sosyal Ağ Analizi Ölçütlerinin İş Ağlarına Uyarlanması,** Fen Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2011, s.3.



Şekil 1: Sosyal Ağ Uygulamalarının Kullanıma Açılışı Ve Sosyal Ağ Özelliklerini Barındıran Halleriyle Yeniden Aktif Hale Getirilmesini Gösteren Zaman Çizgisi

Yukarıdaki şekille baktığımızda yıllara göre sosyal payalaşım ağların açılma tarihleri verilmektedir. 1990'lı yılların sonlarına doğru ortaya çıkan sosyal ağlar, değişik türde çevrimiçi topluluk içeren web siteleridir. İlk olarak kişisel etkileşimleri artırmak amacıyla kurulan bu siteler her kullanıcı, kendi ağlarını yaratarak kendi etkileşimlerini yönetmişlerdir.[108] Kendi ağlarını yaratırken, çevrelerinde var olan arkadaşları, akrabaları ve yakınlarını ekleyerek ağlarını geliştirmişlerdir.

Sosyal ağ uygulaması olarak bilinen ilk uygulama SixDegrees.com'dır ve 1997 yılında kurulmuştur. Bu ağ profil oluşturma, arkadaş listeleri oluşturma ve bu listeler arasında gezinmeye izin vermiştir. SixDegrees.com sitesi kurulmadan önce de farklı uygulamalar

[108] Ayça Burgaz, **Halk İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama**, İstanbul Aydın Üniversitesi, Halk İlişkiler ve Tanıtım, Yüksek Lisans Tezi, 2014, s. 46.

vardı fakat SixDegrees.com bunları bir araya getiren ilk çevrim içi sosyal ağ uygulaması oldu. Milyonlarca kişinin ilgisine çekmesine rağmen zamanla popülerliğini yetirmiştir ve 2000 yılında verdiği hizmeti sona erdirmiştir.[109]

Classmates.com sitesi lise ve üniversite arkadaşlarıyla iletişime geçme ve kendi aralarında bir ağ oluşturulmasını sağlamaktadır. Ancak bu sitede SixDegrees.com kullanıcının profilini oluşturduğu ilk uygulama olması açısından önemlidir ve bu özellik sayesinde milyonlarca kişi bu uygulamayı kullanmıştır.[110]

SixDegrees.com'dan sonra 2001 yıllına kadar sosyal ağ uygulamaların temel özellikleri profil ve arkadaş listesi oluşturmaydı. AsianAvenur, BlackPlanet ve MiGente isimli sosyal ağ uygulamaları bu özelliklere sahiptir. Bunların yanında LiveJournal uygulaması takip etme özelliği için tek yönlü bağlantılar içermesi sebebiyle diğerlerinden farklılık yaratmıştır. 2001 yılında Kore yapımı Cyworld uygulaması çevrimiçi özelliğini ortaya çıkardı. Aynı yılda Ryze.com uygulaması kuruldu. Ryze.com, iş dünyasındaki profesyonellerin özellikle de yeni girişimcilerin iletişim kurmasını sağlamak üzere tasarlanmış ücretsiz bir sosyal paylaşım ağıdır. Bu site San Francisco'da Adrian Scott tarafından kuruldu ve 200 ülkede 500.000'den fazla üyesi olduğunu düşünülmektedir. Friendster ve LinkedIn uygulamaları kurulmasıyla Ryze.com olan ilgisi düştü.[111] Profesyonel iş ağ olarak LinkedIn başarılı ve güçlü bir iş ağ hizmeti sağladı. Friendster ise çevrimiçi randevu(flört) uygulaması ile sosyal ağlar arasında popüler olmuştur.

Friendster kendi arkadaş çevresi dışında yabancılarla iletişime geçmek amacıyla kurulmuştur. Popüler olmasına rağmen teknik ve sosyal problemler yaşayan site yeni gizlilik ve özel hayatı koruma kuralları geliştirmek zorunda kaldı. Böylece kişiler ancak dört dereceye kadar arkadaş listelerine görebilmektedir. Kullanıcıların diğer tanıdıkları tarafından deşifre edebilme olasılığı ve yaşanan deneyimler Amerika'da bu sitenin yaygınlığı azaldı. Fakat Malezya, Filipinler gibi Asya ülkelerinde Friendster kullanıcıların sayısı artmıştır.[112]

[109] Boyd ve Ellison, s.212.

[110] Beril Durmuş, Bülent Kılıç ve Diğerleri, **Facebook'tayız,** İstanbul:Beta Yayınları, 2010, s.22.

[111] Dan Zarella, **The social Media Marketing Book**, Sebastopol, Kanada: O'Reilly, 2010, s.13.

[112] Boyd ve Ellison, s. 217.

2003 yılı ve sonrası birçok sosyal ağ uygulamaları kullanılmaya başlandı. Farklı alanlara yönelik da ağlar oluşturuldu. LinkedIn, OpenBC ve Xing gibi profesyonel iş ağlar olarak kurulmuştur. Dogster, Care2, CouchSurfing, MyCurch gibi ortak ilgi alanlara yönelik insanları bir araya getiren ağlardır. Bunun yanında resim paylaşımı için Flickr, müzik dinlemek için Last. FM ve video izlemek için YouTube uygulamaları yaygınlaştı. Bu dönemde Friendster rekabet edebilecek olan MySpace uygulaması dünyanın en çok kullanılan sosyal ağlardan biridir.[113]

MySpace Kaliforniya'da kurulmuştur ve Los Angeles bölgesinde popülerlik kazanmıştır. Bu site sayesinde ve yerel işletmelerin de desteğiyle kullanıcılar için o bölgedeki popüler kulüplere bedava giriş sağlamıştır. Aynı zamanda kullanıcıların istekleri doğrultusunda yeni uygulamalar geliştirerek diğer sosyal ağlardan farklılık yaratmıştır. MySpace özellikle favori müzik gruplarıyla iletişime geçmek isteyenlerin adresi olmuştur ve genç kullanıcıların ilgisini çekmiştir. 2004 yılında bu site müzisyenler/sanatçılar, genç kesim ve üniversite mezunlarından oluşan üç farklı grup oluşturdu. [114]

2004 yılında gelindiğinde Facebook olgusu ortaya çıkti. Eski bir Harvard Üniversitesi öğrencisi olan MarcZuckerberg, Andrew McCollum ve Eduardo Saver'ın da yardımıyla 4 Şubat 2004'te "The Facebook"u kurmuştur. Harvard öğrencilerin birçoğu Facebook'a üye olmuştur. Zamanla Facebook üye sayısı artıkça diğer üniversitelerden de üye kabul etmeye başlamıştır. Böylece 2004 Aralık ayında sitenin kullanıcının sayısı 1 milyona ulaştı. The Facebook sitesi Ağustos 2005'te 200 bin dolara Facebook.com olarak değiştirilmiştir. 2005 yılın sonları doğru birçok ülkedeki üniversitelerin üyeliği kabul edildi. 2006 yılında gelindiğinde ise bir yandan üniversite ağını genişletirken diğer yandan kullanıcılarının lise öğrencisi arkadaşlarını da arkadaş listelerine ekleyerek üyeliğe davet etmesini sağladı. Artan parasal değeriyle birlikte Facebook 11 Eylül 2006'dan itibaren 13 yaş üzere ve e-posta adresi olan herkesi üye olmalarını kabul etti. Günümüzde Facebook en çok kullanılan sosyal paylaşım ağlardan biridir ve aynı zamanda Google'dan sonra en değerli firmalardan biridir.[115] Bir çok ülkede en çok tercih edilen sosyal paylaşım ağdır. Bir çok kurum facebook'ta resmi

[113] Boyd ve Ellison, s.218.

[114] Durmuş ve Diğerleri, s.25.

[115] Ali Toprak, Ayşe Yıldırım ve Diğerleri, **Toplumsal Paylaşım Ağı: Facebook,** İstanbul: Kalkedon Yayınları, 1.Baskı, 2009, s.28.

kurum sayfası açarak müşterilerle irtibata geçmektedir ve kurumla ilgili haberleri paylaşmaktadır.

Facebook kadar yaygın olan bir diğer sosyal paylaşım ağı ise Twitter'dır. 2006 yılında Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından kuruldu. Twitter, kullanıcıların 140 karakter ile sınırlandırılmış "tweet" adı verilen gönderiler yazabildiği bir sosyal ağdır. 2013 yılında en çok ziyaret edilen 10 internet sitesinde biri oldu ve " İnternetin SMS'i olarak tanımlandı.[116] Kişiler daha çok bir konu hakkında duygu ve düşüncelerini paylaşmak için tweet atarlar.

Günümüzde çok popüler olan bir diğer sosyal ağ ise İnstagram'dır. Ücretsiz fotoğraf ve video paylaşma uygulamasıdır. 2010 yılında kurulduğunda, kullanıcılarına çektikleri bir fotoğraf üzerinde dijital filtre kullanma ve bu fotoğrafı Instagram'ın da dahil olduğu, sosyal medya servisleri ile paylaşma imkanı tanımıştır. Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram Nisan 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alındı. 2016 yılı itibariyle 500 milyon kullanıcısı var.[117]

Sonuç olarak; Facebook, Youtube, MySpace gibi kişisel bilgi, resim, video, içerik ve profil paylaşımı amaçlarla ortaya çıkan sosyal ağ sitelerdir. Bu sosyal paylaşım ağların kolay kullanımı ile birlikte elde edilen bilgiler hızla güncellenebilmesi, analiz edilebilmesi ve paylaşabilmesi kullanıcıların büyük ilgisini çekmiş. Bundan dolayı hem uygulamaların sayısı hem de kullanıcıların sayısı günden güne artmaktadır ve birçok alanda kullanılmaktadır.

3.2.3. Sosyal Ağların Konumlandırılması ve Sınıflandırılması

Sosyal paylaşım ağları bir çok amaçlı kullanılmaktadır. Bazı sosyal ağlar kullaınıcıların sosyalleşmesini sağlarken, bazıları da müzik paylaşmak için yoğunlaşmakta veya bazı sosyal paylaşım ağları ise iş dünyasıyla alakalı bilgiler paylaşmaktadır. Sadece belirli bir kullanıcı kitlesine hitap eden sosyal ağ siteleri de bulunmkatadır.

[116] https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter, (07.03.2017).

[117] https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram, (07.03.2017).

Mahmut Sami İşlek, sosyal paylaşım ağları üç farklı kategoride ayırmıştır. Bu kategorileri şöyle açıklamaktadır[118]:

1. Genel sosyal ağ siteleri: Bu ağ siteler her kullanıcının kullanıma açık sitelerdir. Belirli bir kitle alanı veya özel bir kitleye hitap etmeden her internet kullanıcısı üye olabilmektedir. Facebook ve Google Plus siteleri örnek verebiliriz. Bu tür sitelerde kullanıcılar site içeresinde daha küçük gruplar ve bağlantılar oluşturarak ilgi alanlarına göre yeni ağlar kurmaktadırlar.

2. Profesyonel sosyal ağ siteleri: Profesyonellerin iş dünyasındaki ilişkilerini geliştirmek ve devam ettirmek için kullandıkları sosyal ağ olarak tanımlamaktadır. Buna örnek olarak Linkedln ve Xing siteleri verebiliriz. Kullanıcılar profil oluşturarak iş deneyimlerini ve çalışma alanlarını diğer kullanıcılarla paylaşmaktadır. Kurumsal kullanıcıların üye olabildiği bu sistem çalışan ve iş verenin buluştuğu platformlar olarak görülmektedir.

3. Niş (Niche) sosyal ağ siteleri: Bu siteler sadece belirli bir kullanıcı grubuna özeldir. Kullanıcı sayısı dığer sosyal ağlara göre daha azdır ve kullanıcıların isteklerine yönelik özelliklere sahip sosyal ağlardır. Academia.ecu sitesi sadece akademisyenlerin yönelik bir sitedir veya Hocam.com sitesi sadece üniversite öğrencilerin üye olabilmektedir.

John Hagel, sosyal ağ kullanıcıları bir araya gelme amaçlarına göre beş grup altında incelenmektedir. Bunlar [119];

1. İşlem/Bilgi paylaşım toplulukları: Karşılıklı bilgi paylaşma amacıyla kurulan topluluklar.

2. İlgi toplulukları: Profesyonel ve amatörlerin katıldıkları özel ilgi alanları sebebiyle bir araya gelmesidir.

3. Fantezi toplulukları: Kullanıcıların eğlence ve fantezi deneyimlerini paylaşmak amacıyla kurulmaktadır.

4. İlişki toplulukları: Kullanıcıların duygularını paylaşmak amacıyla bir araya gelemesidir.

---

[118] Mahmut Sami İşlek, **Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma**, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Ensitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman, s.56-57.

[119] John Hagel ve Arthur G. Armstrong, **Net Gain,** Boston: Harvard Business School Press, 1997, s.80.

5. Tartışma toplulukları: Her hangi bir konu hakkında yapılan tartışmaya katılma veya tartışmayı izleme amacıyla bir araya gelen insanlardan oluşur.

Sosyal ağları konumlandırmak istdiğimizde kurulmuş olan sosyal ağdaki üyelik şekli, üyelerine verdiği hizmetler, eklentiler ve markanın duruşu gibi etkenler önemli rol oynamaktadır. Sosyal ağların sınıflandırılması ise daha kesin çizgilerle ayrım yapmak mümkündür. Bu sınıfılandırma beş farklı kategoride incelenebilir [120];

1. Arkadaşlık ve Çevre Edinme Ağları: Bu kategoride olan sosyal ağların amacı soyal çevre odaklı olmasıdır. Örnek olarak myspace ve facebook siteleri verebiliriz.
2. Sosyal İş Ağları: Kariyer ve iş geliştirme amacıyla kullanılmaktadır. Linkedln ve Xing siteleri örnektir.
3. Çöpçatanlık Ağları: Ruh eşini bulma ve evlilik amacıyla kullanılmaktadır. Gayet.net, İstanbul.net ve Facebook siteleri örnektir.
4. Mezuniyet Ağları: Mezunlar ve aynı okul okuyanlar bir araya gelmesiyle oluşan ağlardır. Örnek: Marmara üniversitesi mezunları.
5. Marka Sosyal Ağları: Marka tutkuları ve marka elçileri olanlar bu ağlarda yer almaktadır. Örnek: Samsung fun club.

Gördüğümüz gibi sosyal ağlar bir çok şekilde sınıflandırılmaktadır ve bir çok amaç için kullanılmaktadır. Ama bütün sınıflandırmaların temeline sosyalleşme ve bilgi alışverişi yatmaktadır.

3.2.4. Günümüzde En Çok Kullanılan Sosyal Ağlar

İnsanları internet kullanımına iten en önemli etkenlerden biri toplumun ve yaşamın gerekleri olmuştur. Günümüzde artık herkes en az bir sosyal paylaşım sitesine üyedir. Sosyal paylaşım ağlarda yer almayan kişileri toplumdan dışlancak hale gelmiştir. Sosyal ağların insanların sosyalleşmesine yönelik farklı görüşler bulunmaktadır. Bazı görüşlere göre kişilerin var olan bağlantılarını daha da zenginleştirmek için sosyal paylaşım ağlarını kullandıklarını söylemektedirler. Bir diğer görüşe göre ise sosyal ağlar; çevresi dar olan ve çekimser olan kişiler sosyalleşmesi için katkı sağlayan bir ortamdır. Bir başka görüş ise bütün gün boyunca sosyal ağlarda online kalan kişiler dış çevresiyle asosyalleştiklerine

[120] Ercüment Büyükşener, **Türkiye'de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medya Bakış**, İstanbul: BilgiÜniversitesi,Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri, 2009, s.20, http://inet-tr.org.tr/inetconf14/kitap/buyuksener_inet09.pdf, (20.03.2017).

savunmaktadır.[121] Yani sosyal paylaşım ağlarının olumlu yönleri olduğu kadar olumsuz yönleri de bulunmaktadır.

21. Yüzyılın en çok dikkat çeken teknolojilerden biri olan sosyal paylaşım ağları, küresel anlamda en çok ziyaret edilen web sitelerdir. Günümüzde en çok kullanılan sosyal paylaşım ağları olarak Facebook,Whatsapp, Twitter, Linkedin, Youtube ve İnstagram diyebiliriz.

We are social ve Hootsuite tarafından yayınlanan "Digital in 2017 Global overview" raporuna göre 2017 yılının mobil kullanımının hızlı artışı dikkat çekmektedir. Türkiye'de mobil kullanıcı sayısı 71 milyonken, sosyal paylaşım ağlara mobilden bağlanan kullanıcı sayısı ise 42 milyondur. Kullanıcılar gün içeresinde ortalama 7 saatini bilgisayar karşısında, 3 saatini telefon üzerinden internete bağlanarak ve 3 saatini sosyal medya platformlarında geçiriyor.[122] Kişiler gün boyunca dijital ortamlarla iç içedirler.

Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya kanalı You Tube ve ona küçük bir fark ile Facebook takip ediyor. Diğer sosyal paylaşım ağları ise İnstagram ve Twitter. 2015 yılında ikinci sırada yer alan Facebook Messenger ise geçtiğimiz yılla göre 6.nci sırada gerilemiş.[123]

3.2.4.1. Facebook

Facebook, insanların arkadaşlarıyla internet üzerinden iletişim kurmasını, fotoğraf, video, bilgi, reklam ve diğer içerikleri paylaşmayı mümkün kılan sosyal ağ sitesidir.

Günümüzde 1 milyardan fazla kullanıcısı olan ve gezegenin en büyük çokuluslu devletine benzetilen Facebook'a katılmak için geçerli bir e-posta adresine sahip olmak yeterlidir. Ücretsiz olduğu için giderek artan kullanıcı sayısına daha iyi hizmet etmek için bugün 50 dilde sürümü bulunmaktadır.[124]

---

[121] Murat Hazar, **Sosyal Medya Bağımlılığı - Bir Alan Çalışması**, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 32, 2011, s.153.

[122] http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/, (27.03.17).

[123] http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/, (27.03.17).

[124] Eyüp Satıl, **Yeni Medya ve Sosyalleşme**, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Bilim Dalı, 2011, s. 53.

Facebook, duvar yazıları, mesajlar, anlık iletişim ve statü güncelleme seçenekleri ile kullanıcıların diyaloga geçebilmesine imkan vermektedir. Yıllardır görmediğimiz bir arkadaşımıza ulaşmamıza, beğendiğimiz bir kurumu ve markayı takip etmemize, bağlantılarımızın gidip gördükleri yerler hakkında bilgi almamıza, katıldığımız bir partideki resimlere bakmamıza veya bugün, şu an geldiğimiz noktada kurumların düzenlediği kampanyalara katılmamıza imkan sağlayan bir sosyal medya ağı olmuştur.[125] Aynı zamanda günümüzde müşterilerle veya çalışanlar arasında iletişime geçmek için en çok kullanılan sosyal paylaşım ağlardan biridir. Sosyal medya platformları arasında da büyük bir farka ilk sirada yer almaktadır.

Facebook üzerinde toplam 5500 civarı uygulama bulunmaktadır. Facebook 'un bu kadar yaygın olması temel nedeni kullanıcı izni alınarak kullanıcının etkileşimde olduğu platformlarda kullanıcının ilgi alanlarına göre kişiselliştirilmiş reklamların ya da uygulamaların gösteriminin yer almasıdır. Geliştirdiği hayran sayfaları, fotoğraf, video, oyun uygulamaları ve sunduğu kişisel gizlilik ayarları ile interaktif bir şekilde aktif ve eğlenceli bir iletişim dünyasına yer veriyor.[126] Her yaş grubuna yönelik etkinlikler ve uygulamalar olması en çok tercih edilen sosyal paylaşım ağlar arasında yer almaktadır.

3.2.4.2. Twitter

Facebook'tan sonra twitter da çok kullanılan bir sosyal paylaşım ağdır. 2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilmiş bir mikroblog sitesidir. Twitter daha çok metin ve metne bağlı fotoğraf ve video paylaşımı uygulamaları içermektedir bu yüzden internet dünyasının SMS'i olarak denilmektedir.[127] Twitter'in kendine özel bir dili bulunmaktadır. Hashtag, mention, retweet, tweet, trend topic gibi kavramları yaygındır. Bunların anlamları ise aşağada açıklanmaktadır[128]:

Direct Message (DM): Doğrudan mesaj anlamına gelmektedir. Takipçilerinizle mesajlaşmak için kullanılır.

---

[125] Irmak Özkaşıkçı, Sosyal Medya Pazarlama: Yenİ Çağda Sosyal Medya Kullanımı ve Performans Ölçümü, İstanbul: Kendi Baskısı, 2012, s. 51-52.

[126] Çiğdem Tanker, **Sosyal Medya Stratejileri**, http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/33.pdf, (27.03.2017).

[127] Zarella, s.33 .

[128] Erkan Akar, **Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri**, Ankara: Elifyayınevi, 2010, s.58 -59.

Retweet (RT): Yeniden tweetlemek anlamına gelmektedir. Twitterde 140 karakterden oluşan kısa mesajlara Tweet denilmektedir. Facebook'da bulunan beğen tuşu Twitterda Retweet'ete kabul etmektedir.

Trend Topic (TT): Trend konu olan anlamına gelmektedir. Twitterde her gün konu olan günün en fazla konuşulan 10 konusuna TT adı verilmektedir.

Hashtag: Etiket anlamına gelen Hashtagler toplumun fikrini öğrenmek açısından büyük önem taşımaktadır.

İnsanlar "tweetleme" adı altında, yani basitçe "Ne yapıyorsun, ne düşünüyor ya da ne hissediyorsun?" sorusunun yanıtı altında, binlerce kişiye ulaşabilmektedir. Birçok ünlünün hatta devlet büyüklerinin bile Twitter hesabı bulunmakta ve buradan milyonlara mesajlarını iletebilmektedirler.

Twitter, ülkemizde, dünyada bilgi ve haber paylaşımı amacıyla kullanılmaktadır. Birçok kurum Twitter üzerinden çeşitli pazarlama ve halkla ilişkiler uygulamaları gerçekleştirmektedir. [129] Oluşturulan şirket hesapları ile tüketicilerin sorularına ve ihtiyaçlarına interaktif şekilde cevap verilebilme, promosyon duyuruları yapılabilme özellikleri ile Twitter pazarlamanın odak noktası olarak yerini daha da sağlamlaştırma yolunda ilerliyor.

3.2.4.3. İnstagram

Instagram, hizmet veren ücretsiz bir fotoğraf paylaşma programıdır. İlk olarak Iphone telefonlarda kullanılmak için yapılmıştir. Ekim 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Grieger tarafından kurulmuştur. Nisan 2012 yılında ise Facebook tarafından 1 milyon dolara satın alındı. Günümüzde 500 milyondan fazla kullanıcısı var ve en çok tercih edilen sosyal paylaşım ağlardan biridir. [130]

İnstagram uygulamasında bulunan filtreleme özelliği sayesinde kullanıcılar daha kaliteli ve değişik karelerde fotoğraf paylaşımı yapmaktadırlar. İnstagram kullanımı facebook ve twittere benzemektedir. Takip ettiğiniz kullanıcının video yada fotoğraflarını görebilme ve yorum yapabilme imkânı sunmaktadır. Bunun yanında kişiler birbirleriyle direkt mesaj atabilme özelliğine bulunmaktadır. Ayrıca twitter'da olduğu gibi instagramda 'da hashtag(#)

[129] Tanker, s.3

[130] https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram, (05.04.2017).

kullanılmaktadır. Yapılan son güncellemeler ise canlı video paylaşma ve hikaye oluşturma özelliği eklenmiştir. İnstagram mobil uygulamalarda da kullanışlı olduğu için aktif kullanıcıların sayısı fazladır.

İnstagram kurumlar ve markalar tarafından da en çok kullanılan sosyal paylaşım ağlardan biridir. Bunun nedeni ise instagramın görsel, etkileyici, herkesin kolayca resim paylaşabileceği bir uygulama olmasıdır. Bunun yanında görsel öğeler kişilerin aklında daha fazla kaldığı için kurumlar pazarlama ve ürün tanıtımı için tercih etmektedirler. İnstagramda kurumsal olan hesaplar ne paylaşılacağı konusunda iyi planlama yapmaları gerekiyor. Farklı ve güzel fotoğraflar paylaşmak kurumu daha popüler hale getirmektedir.[131] Ürün tanıtımı için instagramda fotoğraf koymak o ürünün pazarlaması daha kolay olur çünkü paylaşılan fotoğraf bir çok kişi tarafından görülür ve yayılır.

Sosyal paylaşım ağlar arasında en "uluslararası" olanı instagramdır. Çünkü fotoğrafın dili evrenseldir. Paylaşılan fotoğraflar ve videolar sadece yerli kullanıcılar değil yabanci kullanıcıları da hitap edebilmektedir.[132] O yüzden Hashtag Etiketler İngilizce, Fransızca, İspanyolca gibi çok konuşulan dillerde yazmayı tercih edilmektedir.

3.2.4.4. LinkedIn

LinkedIn profesyonel amaçlı en çok kullanılan sosyal paylaşım ağlardan biridir. Reid Hoffman ve arkadaşları tarafından Aralık 2002 de kurulmuştur ve 5 Mayıs 2003'te kişilere sunulmuştur. İş dünyasına odaklanarak kullanıcılarının kariyer geçmişlerini güncel tutulması gerekli bir CV ile sunma, iş arkadaşlarını sergileme ve iş dünyasında yeni bağlantılar kurarak yeni iş olanaklarına ulaşabilme imkânları sağlayan bir sosyal ağ platformudur.[133] Linkedin insanların iş konuştukları ve ciddi oldukları bir yerdir. Bu nedenle kurumlar tekiflerini, projelerini, ticaretlerini Linkedin üzerinde yapmaktadırlar.

Bir kişinin mesleki hayatındaki (profesyonel) ilişkileri, başarısının anahtarıdır felsefesine dayanan LinkedIn, çalışanların, girişimcilerin, şirketlerin iş bağlantıları

[131] Salih S. Sevinç, **Pazarlama İletişimde Sosyal Medya**, İstanbul: Optimist Yayınları, 2.nci Baskı, 2012, s. 130.

[132] Özge Uzundumlu, **Bir İletişim Formu Olarak Sosyal Medya'da Fotoğraf Paylaşımı: Selfie Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitusü, Radyo, Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı, 2015, s.82.

[133] Tanker, s.2.

kurmalarına imkân tanır.[134] Popülaritesinin büyük bir çoğunluğunu siteye üye olan profesyoneller için önemli iş fırsatları sunmasıyla elde etmiştir.

Profesyonel tanışma platformu olan Linkedin faydalı iş bağlantıları ve ilişkileri kurmaya amaçlamakta ve bu nedenle profesyonel tanışma platformu olarak ön plana çıkmaktadır.[135] Üyeler, yayınlanan iş ilanlarına bakarak yeni iş fırsatları yakalayabilmekte, diğer üyelerle mesleki konuda bilgi alış verişi yapabilmektedirler. Kişiler linkedin sosyal paylaşım platformunu kullanarak kariyerlerine yön verebilmektedirler.

Kurumlar, Linkedin'i insan kaynakları yönünden değerlendirebilmektedir. Bireylerin referanslarını ve bağlantılarını görebilmektedirler. Burada kurumsal sayfa oluşturup insan kaynakları ile görüşerek kurumsal video, duyuru, ilan gibi paylaşmalara yer verilmektedir. Linkedin'de uzmanlık alanlarına göre açılmış birçok grup bulunmaktadır. Kendi sektörümüze göre bu gruplara üye olunabilmektedir. Arzı, talebi ve sohbeti takip ederek gerekli görünen yerlerde teklifler yapılabilmekte ya da buluşmalara katılınabilmektedir. Böylece profesyonel çevre genişletilebilmektedir.[136] LinkedIn, ağdaki bir aktörün (çalışan, şirket vb.) doğrudan bağlantılarının dışında, ikinci ve üçüncü dereceden bağlı olduğu aktörleri tespit edip tavsiye edebilme özelliğine de sahiptir.

3.2.4.5. Whatsapp

WhatsApp Messenger, akıllı telefonlar için geliştirilen bir uygulamadır. Mesajlaşma ve arama özelliklerini yanına kullanıcılar internet aracılığıyla birbirlerine fotoğraf, video, ücretsiz arama, sesli ve yazılı mesaj, belge gönderebilirler. Aynı adı taşıyan şirket, eski Yahoo! çalışanları olan Biran Acton ve Jan Koum tarafından ABD'de, Kaliforniya eyaletindeki Santa Clara kentinde kurulmuştur. Facebook tarafından 19 milyar dolar karşılığında satın alınmıştır. Mark Zuckerberg yaptığı açıklama ile WhatsApp'ın 1 milyar kullanıcıya ulaştığını açıklamıştır.[137] Günümüzde en çok kullanılan mesajlaşma platformudur.

---

[134] Hülya Kuduğu**, Sosyal Ağ Analizi Ölçütlerinin İş Ağlarına Uyarlanması**, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, 2011, s.28.

[135] Satıl, s.55.

[136] Mitch Meyerson**, Success Secrets of the Social Media Marketing Superstars**, USA: Entrepreneur Media, 2010, s.104.

[137] https://tr.wikipedia.org/wiki/WhatsApp, (05.04.2017).

Whatsapp uygulamasının bir takım özellikleri vardır. Bunlar kısaca bahsedelim[138]:

1. İnternet ücreti haricinde başka bir gizli bir ücret alınmamaktadır.
2. Çoklu medya (video, görüntü ve sesli notlar) iletişimi sağlar.
3. Grup sohbeti seçeneğini sağlar.
4. Uluslarası mesajlaşma ücreti yoktur.
5. Pin ve kullanıcı isimleri olmadan sadece telefon numarası ile kullanılır ve telefonun kişisel rehberi ile bütünleşir.
6. Oturum açma/kapatmaya gerek kalmadan whatsapp uygulamasına ulaşılır.
7. Arkadaş eklemeye gerek kalmadan telefon listenizdeki arkadaşlarınız otomatik olarak görüntülenir.
8. Whatsapp, uygulamayı bir sonraki kullanımınıza kadar mesajlarınızı çevrimdışı olarak saklar.

Whatsapp'ta anında mesajlaşma özelliği sayesinde sadece kişiler değil kurumlar da çok tercih etmektedirler. Resmi olmamasına rağmen grup organizasyonlarında büyük yararlar sağlamaktadır. Kurumlar, whattsapp uygulamasını hızlı bilgi alış-verişi,iş koordinasyonu ve toplantı düzenlemesi gibi durumlarda kullanılmaktadır. Fakat anında mesajlaşma bütün çalışanlar tarafından uygulanması mümkün olmaz çünkü kurumlar heterojen bir yapıya sahip değiller.[139] Aynı departman olanlar kendi aralarında whatssap üzerinde bilgi aktarabilirler ama en üst yöneticiyle bu uygulamayı gerçekleşemez. Anında mesajlaşmanın daha geniş bir kitle tarafından kullanılabilmesi için anında mesajlaşma servis sağlayıcılarının kendi protokollerini açık hale getirmesi ve diğer servis sağlayıcıların da kendi servislerini bu protokole uygun hale getirmesi gerekmektedir.

Whatsaap uygulaması mobil uygulamalarda en çok kullanılan platformdur. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal paylaşım ağlar arasında Whatsapp 5.sırada yer almaktadır.[140] Ama online mesajlaşma platformu olarak ise birinci olduğunu söyleyebiliriz.

---

[138] Tülay Yazıcı, **Kişilerarası İletişimde Anlık Mesajlaşma Uygulamalarının Yeri: Whatsapp Uygulaması İle İlgili Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme**, International Journal of Social Sciences and Education Research, sayı 4, sayfa aralığı 1334-1356, 2015, s.1344.

[139] Yanna Vogiazou, **Wireless Presence and Instant Messaging**, Knowledge Media Institute, The Open University, United Kingdom, 2002, s.10.

[140] http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/, (06.04.2017).

3.3. Yeni İletişim Teknolojilerinin Örgütsel İletişime Yansımaları

Teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan yeni iletişim teknolojileri ve mobil uygulamalar toplum yapısını değiştirmektedir. Toplumu ve yaşam biçimlerini hızla etkilemesi iletişimin şekillerini yeniden biçimlendirmiş ve sosyo-kültürel ilişkileri farklılaştırmıştır.[141] 21. Yüzyılın en önemli iletişim teknolojisi bilgisayar teknolojisidir ve bunun yanında internetin ortaya çıkması gündelik hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. İnternetin sunduğu olanaklardan biri zaman ve mekan sorunu ortadan kalkmasıdır. Bunun yanında yeni iletişim teknolojilerin alıcı ile verici arasında etkilişimli bir iletişim gerçekleşmesine imkan vermektedir.

Yeni iletişim teknolojileri örgütlerde de kullanılmaktadır. Örgütlerde kullanılan elektronik iletişim araçları bilginin elektronik ortamında iletilmesine sağlamaktadır. İletilen bilgiler genellikle yazılı olarak iletilmektedir. Elektronik iletişim sayesinde bilgilerin elektronik ortamda olması ve çalışanların bulundukları herhangi bir yerden bu bilgilere ulaşabilmesi büyük bir kolaylık ve aynı zamanda büyük miktarlarda para tasarrufu sağlamaktadır.[142] Örgüt içinde ve dış bağlantılarda iletişim internet yoluyla yapılmaktadır. Yine internet aracıyla kurumların interaktif web sitelerinde üyeler birbirleriyle iletişime geçebilmekte, görüş ve önerilerini paylaşabilmekte ve örgütünün mesajlarını hızlı bir şekilde kendi sosyal paylaşım ağlarına yayabilmektedirler.

Örgütlerde iletişimin bilgisayar ortamında taşınması bir çok yeni geliştirilmiş programlar aktif olarak kullanılmaktadır. İnternet, ekstranet ve intranet ağlar sayesinde örgütlerde etkili iletişim ortamlar oluşmaktadır.[143] Bunun yanında işletmelerin taleplerine göre oluşturulan özel yazılımlar iletişimin yeniden formatlanmasını sağlamaktadır.

3.3.1. Enterprise 2.0

İnternetin her alanda yaygın bir şekilde kullanılması kurumlarda da bilgisayar tabanlı bir sistem oluşturuldu. Kurumlarda uygulanan bu sistem enterprise 2.0 olarak adlandırılmaktadır. Bu kavram ilk olarak 2006 yılında Harward Üniversitesi'den Profesör

[141] Nazan Alioğlu, **Yeni Medya Sanatı ve Estetiği**, İstanbul: Papatya Yayıncılık, 2011, s.45.

[142] Nihan Aytekin**, Bilgi İletişim Teknolojileri ve Örgütsel İletişim**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 28, Sayfa aralığı 7- 18, 2007, s.10.

[143] Ferah Onat, **Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme**, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 11, Sayfa aralığı 103-122, 2010, s.107.

Andrew McAfee tarafından kullanılmıştır. Bazı çalışmalarda enterprise 2.0 yerine kullanılan bir diğer adı ise kurumsal sosyal yazılımdır.[144]

"*Bütün kuruma yayılmış, izlenebilme ve bütünleştirilebilme özelliklerine sahip olan hızlı ve etkin işbirliği, bilgi paylaşımı sağlayan web tabanlı teknolojilere yönelik bir sistem*" olarak tanımlanmıştır.[145] Enterprise 2.0 yeni medya platformlarının şirket içi paydaşlar, ortaklar, yöneticiler ve çalışanlar ile müşteriler arasında kullanılabilecek şekilde ayarlanmış ağlar aracığıyla bilginin iletilmesini ve işbirliğini sağlar.

Enterprise 2..0'nın dört temel öğesi var. Bunlar [146];

1. İletişim: Enterprise 2.0 açık bir platform olması çalışanlar düşüncelerini ve fikirlerini rahatça paylaşabilmektedir. Bunun yanında dosya paylaşım sistemleri ve uygulamalar iletişim potansiyelini artmaktadır.
2. Bilgi: Bilginin paylaşılması ve bilgi alış verişi yapılması ortak ve demokratik bir fikir oluşmasını sağlar. Buda işletmeler için önemli bir unsurdur.
3. Ağ: İşletmelerde kurulan ağlar sayesinde özel bir iletişim platformu oluşturulabilir. Bu platforma tüm örgütün üyeleri ulaşabilir ve aynı zamanda bilgi paylaşabilir. Çalışanlar, yöneticiler, ortaklar ve müşteriler ağlar aracıyla bir araya gelmesini sağlar.
4. İşbirliği: Şirket içerisinde ve dışında bağlantı olan kişilerle işbirliği ortamı kurulur. Özellikle örgüt içi ağlar bireyler arasında bilginin hızla paylaşımı ve sorunlar konusunda dinamik işbirliği ortamı yaratılır.

Örgütlerde enterprise 2.0 kavramı iki temel unsura dayanır; Web 2.0 ve demokratik kürüm kültürü. Bu iki unsur orantılı ve doğru bir şekilde kullanılırsa örgütün verimli çalışmasını sağlar ve aynı zamanda kurumsal bilginin ortaya çıkartılması, bilgi ve belge yönetimini sağlama da önemli avantajlar sağlamaktadır. Enterprise 2.0'de oluşan ağlar avantajlar sağladığı kadar dezanvajlar da yaratabilir eğer doğru bir şekilde kullanılmazsa. O

---

[144] Andrew P. McAfee, **Enterprise 2.0: The dawn of emergent colloboration**, MIT Sloan Management Review, http://sloanreview.mit.edu/article/enterprise-the-dawn-of-emergent-collaboration/, (10.04.2017).

[145] Doug Miles, **Collaboration and enterprise 2.0: work-meets-play or the future of business**, Maryland: AIIM, 2009, s.20.

[146] Tolga Çakmak, **Belge Yönetimi ve Interprise 2.0**, 8. Ulusal Büro Yönetimi ve Sekreterlik Kongresi içinde (s. 205-220), Ankara:Ankara Üniversitesi, 2009, s. 213.

yüzden işletmeler uygulamalar ve yazılım programlar hakkında çalışanlara eğitim verilmesi gerekir. Çünkü yanlış paylaşılan bir bilgi kurumun büyük bir zarar uğramasını yol açabilir.

Enterprise 2.0 uygulamaları kurumlarda üç özelliğin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Birincisi Web 2.0 teknolojilerinin kullanılması, ikincisi kurumsal uygulamaların artan sosyalleşme için bir gerekliliğe dönüşmesi ve üçüncüsü ise kurumlara teknolojinin tüm avantajlarını sağlayan işletme kültürünün sağlamasıdır.[147] Günümüzde hemen hemen tüm kurumlarda enterprise 2.0 uygulaması yer almaktadır.

3.3.2. İntranet ve Ekstranet

İntranet, iş yerlerinde çalışanlar arası bilgi paylaşmak ve iletişimi sağlamak amacıyla kurulan, yerel ağları (LAN) ve geniş ağları (WAN) birbirine bağlayan bir ağdır. Bir iş yerinin özel web sitesi diyebiliriz. Örgüt üyeleri ve yetkililer dışında hiç kimse bu ağ kullanamiyor. Bu sistem güvenlik duvarı (firewall) ile korunur ve bunun sayesinde çift yönde iletişim trafiği kontrol edilir ve iç ağın korunması sağlanır[148]. Bu ağlar çalışanların sanal ortamda iletişim kurması ve bilgi paylaşmasını sağlar.

Örgütlerde intranet ağların kullanılması dünyanin her yerinde ve günün her saatinde örgüte ulaşmanın sağlar. İntranet örgüt çalışanların ve departmanlar arasında uyum ve işbirliğini artmaktadır. İntranet kapsamında örgüt tarihçesi, organizasyon şeması, sağlık hizmetleri, izin ve tatil günleri, giyim kuralları ve çalışma saatleri vb. konuları kapsayan çalışan el kitapları, örgüt çalışanlarının iletişim bilgileri, çalışanların talep ve isteklerini belirlemeye yönelik anketler, çalışanların sıkça sordukları soruların yanıtları, örgüt içi eğitim ve iş fırsatlarına yönelik bilgiler bulunmaktadır.[149] Bunun yanında kullanıcıların şirket verilerine, sistem bilgilerine ve e- postalarına kolaylıkla erişimlerini sağlar. Aynı zamanda internet üzerinde çalışanlar bir tarayıcı ile intranete ulaşabilirler.

Ekstranet, örgüt çalışanların dışarısı ile işbirliği ve iletişimini sağlayan özel iş ağıdır. Kurum dışı çalışanlar, tedarikçiler, ortaklar ve müşteriler ekstranet sayesinde işletme ile bir

[147] João Pedro Rodrigues Cunha Oliveira, **Study of the Impact of Enterprise 2.0 in Companies at Business Net Partners GmbH,** Portugal: Master in Industrial Engineering and Management, 2012, s.4.

[148] Tutar ve diğerleri, s.210.

[149] Deniz Çolak, **Yeni İletişim Teknolojilerinin Örgüt İçi İletişimde Kullanımı: Türkiyede'ki Büyük Ölçekli Firmalar Üzerine Bir Araştırma**, Yüksesk Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halk İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, 2013, s. 91.

iletişim ortamı kurabilmektedir.[150] Ekstranet ağları güncel tutmak gereklidir bu nedenle çalışanlarının içerik yönetim yazılımı ile ilgili eğitimli olmalıdır.

Ekstranet ağları şirkete bir takım kolaylıklar sağlamaktadır. Bu ağları kullanarak büyük boyutta veri değişimi, çevrim içi sipariş, ticaret partnerlerinin siparişlerini izleme ve yönetme, düşük maliyetle müşterilere çevrim içi doküman sunma, ürün haberlerini şirket ortaklarıyla paylaşma gibi işlemler yapılmaktadır. Ekstranet kullanımı e-ticareti mümkün kılan teknoloji olarak görülmektedir.[151] İntranet ve ekstranet birleşmesiyle sanal şirket modeli ortaya çıkar.

Günümüzde örgütsel bloglar ve örgüt web siteleri önemli bir rol oynamaktadır. Örgütsel bloglar aracıyla örgütün hedef kitleleriyle simetrik iletişim kurabilmektedir. Çalışanlar ve yöneticiler tarafından yazılan bilgiler ve bildirimler hedef kitleye sunarak geri bildirim sağlanmaktadır. Aynı zamanda ürün ve kurum tanıtımı yapmak için da etkiliyici bir ortam yaratmaktadır. Örgüt web siteler ise, müşterilere kurumla ilgili genel bilgileri sunmaktadır. Bunun yanında örgütün ürünleri ve sunduğu hizmetler hakkında bilgi vermektedir.[152] Örgüt web siteleri, işletmelerin iç ve dış kitlelerine ulaşmaları ve onlarla etkileşimli bir iletişim gerçekleşmesini önemli bir rol oynamaktadır.

3.4. Sosyal Ağlar Örgütlerde İletişim Aracı Olarak Kullanılması

İletişim ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeler kişilerin bilgiyi elde etmesini, bilgiyi paylaşmasını ve bilgiyi kullanmasını kolaylaştırmış. Özellikle internetin hayatımıza girmesiyle beraber davranışlarımızda, alışkanlıklarımızda ve bir çok alanlarda önemli değişiklilikler meydana gelmiştir. İnternet kullanımı; sınırların kalkmasını, zamanın kısalmasını ve iletişimin etkin hale olmasını sağlar. Kişilerin internette birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar yeni medyayı oluşturur.[153] Sosyal ağlar, bloglar, anlık mesajlaşma programlar gibi platformlarda bireyler içerik ve bilgi paylaşımı yapmaktadır ve kullanıcılar ilgilendikleri içeriklere bu ağlar sayesinde ulaşmaktadır.

---

[150] Tutar ve diğerleri, s. 211.

[151] http://bidb.itu.edu.tr/seyirdefteri/blog/2013/09/07/intranet-(i%C3%A7-a%C4%9F)-ve-extranet-(d%C4%B1%C5%9F-a%C4%9F), (13.04.2017).

[152] Özlem Alikılıç ve Ferhat Onat, **Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar,** Journal of Yaşar University, 2006, Sayı 8, s. 900.

[153] Alıkılıç ve Onat, s. 902.

Günümüzde insanlar duyguları, düşüncelerini ve bilgilerini internet ortamında paylaşmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin bireysel iletişimi geliştirdiğini ve kitleyi heterojenleştirdiğini düşünülmektedir. İnternet iletişimi enformasyonun birden çok iletişim biçimlerinin bir araya getirilmesiyle işleyen bir süreçtir. Bu nedenle elektronik yayınlar formal ve informal iletişim arasında bulanık bir hat oluşturmuştur. İletişim araçlarının yöndeşmesi kişilerarası iletişim daha da kolaylaştırmaya başlamıştır.[154] Bu durum kişileri teknoloji kanalı ile iletişm kurmaya teşvik etmekte ve buda yüzyüze iletişmin önemini giderek azaltmaktadır.

Sosyal ağlar, bireysel kullanımının yanı sıra; stratejik yönetim çerçevesinde bakıldığında işletmelerin tanıtımını yapma ve müşterilerle etkin bir iletişim sağlamak amacıyla kullanabilmektedir. Bunun yanında sosyal ağlar sayesinde örgütün ürün veya hizmetlerine yönelik olumlu bir algı oluşturmaya ve örgütün kamularından eşzamanlı geri bildirim almaya sağlamaktadır.[155] Kurum içinde çalışanlara yönelik kullanılacak sosyal ağları kurum çalışanları aarasındaki işbirliği ve etkileşimi arttırabilir, böylece kurumun gerçekleştirdiği projelerin verimlilik oranı artış gösterebilir.

2.4.1. Sosyal Ağların Kullanımı Örgütsel İletişime Etkileri

Örgütlerin başarısı için iletişim önemli bir kavramdır çünkü örgütün en önemli unsurlardan biri olan koordinasyon, iletişim yoluyla sağlanmaktadır. . Örgütlerin amaçlarına yönelik sadece makineleri ve teknolojiyi kullanmaları yeterli değildir. Bu öğeleri bir araya getirip yönlendirmesi gerekir.[156] Bu nedenle çalışanların bilgilerini geliştirmeleri, örgüte yönelik kullanmaları ve paylaşmaları için öncelikle örgüt içinde anlışılır bir iletişim gerçekleşmesi gerekir. İşletmelerde sosyal ağların kullanmasıyla örgütsel iletişime yeni bir boyut kazandırdı.

Örgüt içi iletişimin hızlı ve katılıma açık olarak sağlanması sosyal paylaşım ağlar etkili olabilmektedir. Kurumsal sosyal ağ sitelerinde ve interaktif web sitelerinde kullanıcılar birbirleriyle iletişime geçebilmekte, görüş ve önerilerini paylaşabilmekte ve örgütün

[154] Aysun Kaya, "Sosyal Paylaşım Ağlarına Kişiler Arası İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook", Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık (Ed.), **Sosyalleşen Birey** içinde (155-206), Konya:Çizgi Kitapevi Yayınları, 2013, s.160-161.

[155] Olivier Blanchard, **Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts In Your Organization**, USA: Que Publishing, 5th edition, 2012, s.14.

[156] Marcia DiStaso, Tina McCorkindal ve Donald Wright, **How Public Relations Executives Perceive and Measure The Impact of Social Media In Their Organizations**, Public Relations Review, 37, 2011, s.325- 328.

mesajlarını hızlı bir şekilde kendi sosyal ağlarına yayabilmektedir.[157] Fakat işletmeler kurumsal sosyal ağlar da ve web sitelerinde dikkatli kullanılması ve uygun ifadelerle açıklamalar yapmaları gerekir. Aksi takdirde paylaşılan yanlış bir bilgi kurumun itibarını zeddeleyebilir.

Her geçen gün online sosyal ağlar mal ve hizmetlerin benimsenmesine ve kullanılmasını etkileyen önemli bir kaynak olarak görülmektedir. Dolayısıyla viral iletişimi ve viral iletişim tabanlı pazarlamayı popüler hale getirmiştir. Bu iletişim yolu sayesinde kullanıcılar, işletmeye ait beğendikleri bir mesaj arkadaşlarıyla ya da yakınlarıyla paylaşabilirler. Viral iletişimde olumsuz konu içerikli iletişim, olumlu iletişimden daha çabuk yayılmaktadır.[158] Bu nedenle tüketici tatmini gerçekleştiremeyen pazarlamacılar için viral iletişim büyük bir tehlike olabilmektedir.

İşletmelerde internetin kullanması ile birlikte informal iletişim yeni bir boyut kazanmıştır. Bilginin hızlı ve kolay paylaşması ve virüs gibi yayılabilmesi informal iletişim yoluyla yapılmaktadır. Bu yolla çalışanlar, yüz yüze ifade edemedikleri konuları, İnternet üzerinden ve yazılı olarak meslektaşları ile paylaşabilmekte ve bilgiyi yayabilmektedirler. Bunun yanında sosyal ağlar aracığıyla işletmeler sunduğu hizmet ve ürünler hakkındaki bilgiyi paylaşmaktadır ve tüketicelerin bu bilginin yayılmasını sağlamaktadır. İşletmeler, sosyal ağlarda kullandığı informel ve viral iletişimi stratejik olması gerekir.[159] Çünkü sosyal ağlarda iletişim, işletmeler gelişimi açısından fırsat iken bu ağlarda yanlış bir ifade kullanıldığında büyük bir tehditte dönüşebilir.

Örgütsel iletişimde kullanılan yeni iletişim teknolojileri bilgi ve düşüncelerin karşılıklı olarak tartışılmasına, paylaşılmasına olanak sağlar. Örgütsel iletşime sağladığı faydalar şöyle sıralayabiliriz[160];

---

[157] Beril Akıncı Vural ve Mikail Bat, "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", **Journal of Yaşar University**, Syf. Aralığı (3348- 3382), V.5, 2010, s.3350.

[158] Esin Barutçu ve Selçuk Burak Haşioğlu, **Organizasyonlarda İnternet'in İnformal ve Viral İletişim Aracı Olarak Kullanılması**, http://www.journalagent.com/iuyd/pdfs/IUYD_1_2_5_16.pdf, (21.04.2017), s. 12

[159] Barutçu ve Haşioğlu, s.13.

[160] Deniz Çalık, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Örgütsel İletişime Yansımaları**, http://inet-tr.org.tr/inetconf17/bildiri/17.pdf, (17.04.2017).

1. Video konferanslar aracılığıyla firmanın genel merkezine ulaşımı sağlaması ve şubeler arası iletişimi kolaylaştırması

2. Dâhili hatlar, intranet ve örgüt içi ağ sistemlerinin mevcudiyeti ile örgüt çalışanları ve departmanlar arası iletişimi kolaylaştırması

3. Firma çalışanlarının kurumsal mail adresleri, kurumsal ağlar, emailler aracılığıyla yeni iletişim mecraları sunarak kurum çalışanlarına iletişimde avantaj sağlaması olarak kendini göstermektedir.

4. Karar almada yaygın katılımın sağlanması ve karar alma hızını artması

5. Örgütsel problemlerin ve fırsatların çok çabuk tanımlanması ve belirlenmesini sağlayan bir örgütsel anlayışın oluşması.

6. Yatay bir örgütsel yapının oluşması

7. Bilgi işçileri sayesinde koordinasyon ve iletişimin gelişmesi vb. etkiler dikkat çekmektedir.

Sonuç olarak örgütlerde sosyal ağlar kullanımı örgütsel iletişimi kolaylaştırmıştır. Sosyal ağlar aracığıyla çalışanlar farklı departmanlarda olan kişilerle iletişime geçmektedir ve işbirliği sağlamaktadırlar. Bunun yanında müşterilerle de sosyal ağlar aracığıyla etkileşimli bir iletişim gerçekleşmektedirler. Günümüzde örgütlerde en çok kullanılan sosyal paylaşım ağları facebook, twitter ve instagramdır. Whatsapp ve Gmail uygulamaları da örgütsel iletişime büyük faydalar sağlamaktadır. Fakat işletmetlerde nu uygulamaları kullanarak yüz yüze olan iletişimi yitirmektedirler. Çalışanlar sorunları yüz yüze konuşmaktan ziyade sosyal ağlar aracığıyla paylaşmayı tercih etmektedirler.

2.4.2. Sosyal Ağların Kullanımı Çalışanlara Etkileri

Sosyal ağlar günlük hayatımızın niteliğini artırmaktadır. Profesyonel ve sosyal hayatımız sosyal ağlar aracılığıyla gittikçe daha fazla rapor edilir, araştırılır, paylaşılır ve öğrenilir olmaktadır. Sosyal ağların iş hayatına kullanılması ve iş arkadaşlarını sosyal ağlarda takip etmesi olumlu ve olumsuz yönleri vardır. Sosyal ağlar aracığıyla çalışanlar bilgi ve yeteneklerini sunmaktadır. Bunun yanına sosyal ağlarda kullanılan informel iletişim sayesinde iş görenler kendi sorunları, davranışları, işleri, sevdikleri veya hoşlanmadıkları hakkında konuşabilirler. Genellikle mutsuz olan çalışanlar, yönetimden kaynaklayan olumsuzlukları, meslektaşları ile paylaşma ve yapılan yanlışların herkes tarafından duyulması

ihtiyacını hissederler.[161] Fakat çalışanlar sosyal ağlarda yorum yaparken dikkatli olmak gerekir. Kişisel ve kurumsal itibarınızı zedeleyecek yorumlar yapmaktan kaçınmalıdır. Siyaset, spor, din, terör, cinsellik gibi konulardan yorum yaparken tedbirli davranmaları gerekir. Aksi takdirde yapılan hoşnut olmayan paylaşımlar işten kovulma sebebi olabilir.

Sosyal ağlarda aktif olmak kariyer gelişimi için önemli bir adımdır. İş başvurusu yapanların sosyal ağlardaki hesapları inceleniyor.[162] Özellikle Y jenerasyonu olan kişiler sosyal ağlarda daha çok paylaşımlar yapmaktadır ve iş arkadaşlarını veya yöneticilerini ekleyip takip etmektedir. Kurumlar, performanslarını izlemek için çalışanların sosyal ağlardaki paylaşımlarını bakarlar.

Sosyal ağların kullanımı, çalışanlarının performansını, bilgi, beceri, motivasyon düzeyini ve örgütle yakın ilişkisini artırarak etkilemektedir. Sosyal ağlarda, çalışanlar şirketler hakkında, bazen kasıtlı ya da bazen kasıtsız olarak öyküler yaratırlar. Bu hikayeler, çalışanlar için yüksek performans sonuçları sağlayabilir.[163] Kurumlar, bilgilerini ne kadar ve kiminle paylaşılacağı, kimlerin sosyal paylaşım ağlarda yazı yazabileceği ve paylaşabileceği konusunda politikalar üretiyor.

Sien Avalos, kuruluşların sosyal ağlar üzerindeki tepki alışkanlıklarına göre çalışanları beş farklı kategoride bölüştürdüğünü ve kendileri için programlar tasarlayarak performans verimliliğini yönettiklerini belirtti[164]:

1. Yaratıcılar (statülerine kadar fikir veren çalışanlar).
2. Eleştirmenler (fikirlerin mükemmel biçimde ima edilmesini sağlamak için başkalarının fikirlerini değerlendiren ve eleştiren kişiler).
3. Kollektörler (çevre taraması yaparak iyi bilgi toplayan kişiler).
4. Seyirci (bunlar, diğer çalışanların fikirlerini ve stratejilerini takip edebilen sessiz okuyucular).

---

[161] Tanya Du Plasses ve A. Ferreira, **Effect of Online Social Networking On Employee Productivity**, https://www.google.com.tr/search?q=T.+du+Plessis&oq=T.+du+Plessis&aqs=chrome..69i57j0l2.5011j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8#q=aferreira@uj.ac.za, (28.04.2017).

[162] John Rooksby, **Social Networking and the Workplace**, http://lscits.cs.bris.ac.uk/docs/HOReport1b.pdf, (28.04.2017)

[163] Rooksby, s. 9

[164]Sien Avalos'tan aktaran Christopher J. Collins ve Kevin Clark, **Strategic Human Resource Practices, Top Management Team Social Networks, and Firm Performance: The Role of Human Resource Practices in Creating Organizational Competitive Advantage**, Academy of Management Journal, 46(6), 740-751 http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.469.9964&rep=rep1&type=pdf, (28.04.2017) .

5. Aktif değil (bunlar körü körüne kendi talimatlarını yerine getiren hiçbir şey yapmayan insanlardır.

Kurum içi işbirliğini sağlamak için kurumlar sosyal ağları kullanırlar.[165] Çalışanların sosyal ağlar aracılığıyla daha samimi ortamlarda yazışma, projelerde işbirliğini kolaylıkla gerçekleştirme, kurum içi sosyal faaliyetler ortak ilgi alanları gibi kurum içinde samimi ortamların oluşması, çalışanlar için örgüt bağlılığı ve motivasyon yaratacaktır.

2.4.3. Sosyal Ağların Kullanımı Örgütte Etkileri

Her kurum, sosyal ağları müşteri ilişkileri yaratmak gibi profesyonel çıkarları için kullanıyor. Günümüzde sosyal ağlara ihtiyaç duyulmaktadır ve kurumlar, değişen çevreye göre işgücü tasarımı yapmalıdır. Kurumların verimliliği ve karları, çalışanların performansına dayanır ve çalışanlar ise güçlü bir şekilde sosyal paylaşım ağlara bağladır. Sosyal ağlar, kurumlar için riskler, fırsatlar, tehditler, zayıf yönler ve güç yaratır.[166] Sosyal ağların riskli olduğu durumlar; kurumun, kurum dışı insanlarla asla paylaşmak istemeyebileceği gerçek zamanlamada anında iletişim kurulması ve kuruluşun bilgilerini yaymasıdır. Rakip çalışanın sosyal medyada yakında çıkacak olan strateji hakkında örgüt yararına kullanılabilecek bilgiler paylaştığında kurum için fırsat olmaktadır. Çalışanlar, sosyal ağlarda örgüt içi bilgileri tartışırken rakipler tarafından paylaşıp kullanılması organizasyonlar için tehdit edici bir durum olabilir. Sosyal ağlar, verimliliğini olumsuz etkilediğinde örgütsel zayıflık olabilir. Örgütler sosyal ağları, çalışanlarla iyi ilişkiler kurmak, onları doğru yönlendirmek, çalışanların davranışları hakkında bilgi toplamak ve eğitmek için kullanıldıkları zaman güç yaratır.

Sosyal paylaşım ağları örgütlere bir çok avantajlar sağlamaktadır. Onları şöyle sıralayabiliriz[167]:

---

[165] Alkılıç ve Onat, s.917.

[166] Myrian Herlle ve Vivian Astray, **The Impact of Social Media in the Workplace**, Florida International University, USA, S. 76, http://digitalcommons.fiu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1205&context=sferc, (29.04.2017).

[167] Eunjung Lee, **How Do Online Social Networks Drive İnternal Communication and İmprove Employee Engagement**, Carnell University ILR School, 2013, s.4. http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1021&context=student, (29.04.2017).

1. Çalışanlara kurumsal hedeflere odaklanmaya ve bunlara uyum sağlamalarına yardımcı olur.

2. Kişiler, kaynakları ve bilgileri kolayca ve etkin bir şekilde paylaşabilir.

3. Şirket hiyerarşisini düzleştirir, her seviyedeki çalışanları yetkilendirir ve karar vericiler ve yürütücüler için doğrudan bir yol sağlar.

4. Sosyal içi ağlar, insanları birbirine bağlayıp iletişim kurmaya, çapraz fikirleri ve değerli bilgiler sağlamaya teşvik eder.

5. Sorunları, görüşleri ve çözümleri iletişim yeteneği ile yeni fikirler üretmeye yol açar.

6. Şirket, belirli proje gereksinimlerini karşılamak için çalışanların yeteneklerine daha kolay ve verimli bir şekilde arayabilir ve takviye edebilir.

Sosyal ağların avantajları yanına bir takım desavantajları da vardır[168];

1. Bilgisayar hackersler dolandırıcılık, spam ve virüs saldırıları yapabilir.

2. Kişilerin veri ve kimlik hırsızlık riskini artırmaya yol açar.

3. Çalışanlar, eğer şirketle ilgili olumsuz yorumlar ve rahatsız edici paylaşımlar yaparlarsa yasal soruşturma gerçekleşebilir.

4. Çalışanlar eğer sürekli profili güncellemekle meşgul olsalar, verimliliği azalması yol açabilir.

Örgütler sosyal ağların reklam amacıyla da cok fazla kullanmaktadır. Özellikle facebook sitesi daha çok tercih ediliyor. Bunun yanında sosyal ağların kullanımı örgütler için maliyetlerin azalmasını ve zaman kazanmasını sağlar. Sonuç olarak sosyal ağların örgütlerde yer alması çalşanları, örgüttü ve örgütsel iletişimi doğrudan etkilemiştir.

[168] Lee, s. 4

4. SOSYAL AĞLARLA İLGİLİ KURAMLAR

Bu bölümde günümüzün en yaygın olan kitle iletişim araçların kuramları ele alınmıştır. Özellikle yeni medya ile ilgili olan görüşlerin ve sosyal paylaşım ağlara yönelik araştırmalar yapan kuramcılar üzerinde durulmuştur. Sırasıyla eleştirel yaklaşımı, pozitivist ampirik yaklaşımı, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bağımlılık yaklaşımı ve son olarak postmodern yaklaşımı ile ilgili bilgi verilmiştir.

4.1. Eleştirel Yaklaşım

20. yüzyılın sonlarına doğru farklı iletişim teknolojileri ve iletişim biçimleri kullanılmaya başlandı. Yeni iletişim teknolojilerin dijital yapısıyla, çoklu ortam ve etkileşimsellik özellikleriyle yeni bir kavram ortaya çıktı. Bu kavram yeni medyadır. Antony Myfield internet teknolojisi ile şeffaflığın, paylaşımcılığın, sosyalizasyonun, geri bildirimin arttığını söylemektedir. Bunun yanında bütünleşik merkezlerin oluştuğunu ve yerelin küresele taşınarak simetrik iletişim ortamı içinde herkesin, dünyanın herhangi bir köşesinde olup bitenden haberdar olmaktadır.[169] İnsanlar artık sanal ortamda bir araya gelmektedirler.

İnternet ve sosyal paylaşım ağlar özelinde yaşanan ve ortaya çıkan yapısal ve içeriksel değişim ve gelişmeler liberal ve eleştirel yaklaşım olmak üzere iki farklı perspektifte ele alınmaktadır. Liberal kuramcılara göre; yeni iletişim teknolojilerinin gelişimin bağlı olarak artan enformasyonun demokrasi idealinin gerçekleştireceğine dair iyimser yönden bakarlar. Yeni iletişim teknolojilerinin ticarileşmesini göz ardı ederek toplumsal eşitsizlikleri ve güç ilişkilerini, toplumsal bağlamdan koparark analiz etmekte, yeni iletişim teknolojilerini enformasyon demokrasi ilişkisi bağlamında internet-sosyal medya, demokrasi ve kamusal alan üçgeninde açıklamaktadır. Eleştirel kuramcılar ise bu iletişim teknolojilerinin sahip olduğu olanakları egemenlik, hegemonya, güç ve iktidar alanı yaratmak için kullanılabileceğini söylerler. Bunun yanında eleştirel kuramcılar, yeni medyayı, potansiyel yapısının ötesinde, var olan durumu üzerinden ele almaktadır.[170] O yüzden interneti ve sosyal ağları "iletişimin aşırı derecede ticarileşmesine etkisi", "kamusal alanın sanallaşması","

[169] Antony Myfield, **"What Is Social Media?",** http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf, 2008, s. 5-7, (09.06.2017).

[170] Geray, s. 29.

etkileşimin tek tipleşmesi", "gözetim-denetim toplumunun yaratılması" gibi argümanlar ile açıklamaya çalışmaktadırlar.

Eleştirel yönde geliştirilen kuramlarda pozitivist ve yorumlayıcı yönden sorunları incelenmekte ve buna karşılık çözümleyici yeni yöntemler sunmaktadır. Eleştirel kuramcılardan ilk akla gelen kişi Karl Marx'tır. Bu kuramı destekleyen düşünürler ise Frankfurt Okulun'a olanlardır. Özellikle bu okulun düşünürleri olan Habermas ve Giddens'ın düşünce sistemleri dikkat çekmektedir.[171]

Eleştirel kuram medya araştırmaları içerisinde önemli bir yer almaktadır. Bu kuram sayesinde medya alanın içeresine ideoloji fikrinin eklenmesini sağlamıştır. Böylelikle tarih ve iletişim de birbirleri ile ilişkilendirilmiştir. Karl Marx'ın ekonomi ile ilgili görüşlerin kültür alanına kaydırılması eleştirel kuramı sayesinde olmuştur. Kültür alanına daha çok ekonomi ve poltikaya bağlı olan görüşler bahsetmektedir. Ekonomi bir altyapı olarak kültürü de belirleyen konumundadır. Eleştirel kuram'da medyayı uyuşturcuyla karşılaştırmaktadır ve ikisinin ortak olan şey ise çoşku ve duyusuzluk olduğunu söylemektedir. Medya ile Marx'ın din olgusu ile ilgili görüşü de örtüşmekte ve medya adeta toplumun yeni afyonu olarak görülmektedir. Bu durumda bireylerin kendi kendilerine yabancılaşmalarına bilinçli ya da bilinçsizce katkıda bulundukları görülmekle beraber, zevk duygusunun kişiye geçici de olsa hayatın gerçeklerini unutturarak yazgılarına razı olmalarını sağlayacağı düşünülmektedir.[172]

Karl Marx'ın eleştirel kuram ile iletişim ve kültürünün nasıl maddı süreçleri olduğunu ve emek ve dilin karşılıklı olarak nasıl oluşturulduğunu açıklar. Buna ek olarak iletişim ve enformasyonun nasıl aynı toplumal etkinliğin ve anlamın toplumsal inşasının diyalektik örnekleri olduğunu söylemelidir. Marx'ın "Herkes kendini diğerleri hakkında bilgilendirmeye çalışır" ve "Bağlantılar başladı" dediği küresel enformasyon ağı tanımı 19. Yüzyılda hâlihazırda öngörüldüğü düşünülmektedir. [173] Bugün kişiler sosyal paylaşım ağlarda duyguları, düşüncelerini ve bilgilerini paylaşıp birbirleriyle sürekli online olması küresel bir ağın örneğidir.

---

[171] Emel Karagöz, **Sosyal Bilimlerde Kuram, Oluşum Süreci ve İletişim**, İstanbul:Derin Yayınları, 2010, S.187.

[172] Eric Maigret, **Medya ve İletişim Süreci**, Çev. Halime Yücel, İstanbul: İletişim Yayınları, 2016, s.88-89.

[173] https://draktuna.wordpress.com/2016/05/09/christian-fuchs-dijital-emek-ve-karl-marx-eserine-kisa-bir-bakis/, (16.06.2017).

Max Horkheime, Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse ve Louis Althusser vb. eleştirel kuramcılara göre, kitle iletişim araçları tahakküm, zihin yönlendirme, sanal gerçeklik oluşturma, ideolojik aygıt ve baskılama aracı olarak egemen ideolojiler tarafından kullanılmaktadır.[174] Yeni Medya, sanal gerçeklikler yaratarak, insanların gerçeği algılayış biçimlerini etkilemekte, insanın düşünsel yapısını yönlendirmekte ve yeni yaşam biçimlerini belirlemektedir. Bunun yanında mevcut sistemin aksayan yönlerini etkileyerek sistemin sürekliliğini ve meşruluğunu sağlamaktadır.

İnternet ve sosyal ağlar bir yandan özgürleşme ve demokratikleşme alanları yarattığı düşünülürken bir yandan da dikizleme ve gözetim alanları olarak ortaya çıkmaktadır. Ali Toprak gözetleme olgusu, mahremin kamusallaşması, bireycilik, teşhircilik ve toplumsal paylaşım ağları üzerinde iktidarın gözü gibi kavramlar ile açıklamaya çalışmaktadır.[175] Bireylerin facebook örneği üzerinden de görülebileceği gibi bilinçli ya da bilinçsiz bir tür gözetleme ve gözetlenme pratiğine dâhil olduklarını ortaya koymaktadır.

Facebook gibi bir olguyu anlatmak için hem politik ekonomi, hem de kültürel çalışmaları bir araya getiren bir yaklaşım gereklidir. Facebook, toplumun online minyatürü olarak görülebilir. Bir yandan kar amaçlı bir kurum olarak facebook kapitalizmi yansıtır, ama öte yandan da insanlar oraya kendi işleri için girerler ve arkadaşlarıyla iletişim kurarlar, resim yüklerler, grup oluştururlar, onlar ve başkaları için önemli olan pek çok etkinlikte bulunurlar. Facebook sadece bir şirket değildir aynı zamanda bir kültürel formdur ve bu nedenle, facebook'u kapitalizmin içinde, ama aynı zamanda milyonlarca ınsanın günlük yaşamında kullandığı ve bize arkadaşlık, değişen mahremiyet nosyonu, kimlik ve şöhret kültürü konularında çok şey söyleyen bir araç olarak ele alan ve Douglas Kellner 'ın da eleştirel/kültürel çalışmalar olarak adlandırdığı, yeni bir yaklaşıma ihtiyaç duyulmaktadır. Eleştirel medya/ kültürel çalışmaları üretim, dağıtım ve tüketimin toplumsal ilişkileri bağlamındaki " okumaları, yorumları, eleştireleri yansıtan bir yaklaşım" olarak tanımlanabilir.[176] Metin ve bağlamın diyalektiği ekonomi, politika, medya kültürünün sosyal

[174] Jürgen Habermas, **İdeoloji Olarak Teknik ve Bilim**, Çev. Mustafa Özel, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 5.baskı, 2004, s. 36.

[175] Toprak ve Diğerleri, s.25.

[176] Douglas Kellner, **Towards Critical Media/ Cultural Studies.İn Media /Cultural Studies: Critical Aproach**, Bern: Peter Leng, 2009, s. 20.

ve kültürel boyutları arasındaki bağlantıları ve kavşakları bir araya getiren, çoklu veya disiplinlerarası eleştirel bir sosyal kuramı gerektirir.

Eleştirel medya ve iletişim çalışmaları, kullanıcıyı verilerini toplayan, analiz eden ve reklamcılara satan, online sosyal ağlar ve internet tarafından sömürülen kişiler olarak görür. Bu noktada bu çalışmalar, online sosyal ağları, bedava hizmet veren ama bu hizmetleri öneren şirketlerin mahremiyet politikası yoluyla, sömüren enformasyonel kapitalizmin bir yansıması olarak görür.[177] Çok uzun ve zorlukla okunan belirsiz mahrimiyet politikasını imzaladığımız facebook'ta, tüm verilerin reklamcılara satabileceği açık bir biçimde yazılıdır.

Maurizo Lazzarato enformasyonel olan ve metanın kültürel içeriğini üreten "emek" anlamında, "maddi olmayan emek" kavramını ortaya atmıştır. Bu terim bilgi, enformasyon, iletişim, ilişki, duygusal yanıt gibi maddi olmayan ürünleri üreten anlamında Michael Hardt ve Antonio Negri tarafından popüleştirilmiştir. Onlara göre maddi olmayan emeğin asıl amacı, iletişim, sosyal ilişki ve iş birliği yaratmaktadır. Bu yolla üretilen bilgi, sermaye tarafından sömürelebilir. "Ortak olan (...) artı değerin merkezi haline geldi... Buradaki sömürü, ortak olarak üretilen bir değerin tümünü ya da bir parçasını kendine mal etmektedir.[178] Yani sosyal paylaşım ağlar aracılığıyla yapılan her işlev ve paylaşılan her şey aslında karşılığı olmayan bir emektir.

Var olabilmek için herkesin iletişim kurma gereksinimi nedeniyle, Christian Fuchs interneti ortak alanların, kamuların bir parçası olarak tanımlar. Ama Fuchs: "internette güncel gerçekliğin şirketler tarafından denetlendiğini, "maddi olmayan" online emeğin sömürüldüğünü ve reklam temelli internetin üreten tüketiciyi metalaştırarak, artı değere dönüştüğününü de belirtir.[179] Hedeflenen internet reklamcılığı, göreli artı değer üretimi olarak tanımlanabilir.

Facebook kullancısı, emeğin, kollektif öznelliklerini, sosyalliğini ve toplumun kendisini üreten emek pratiklerini ortaya çıkarma anlamında kullanılan duygulanımsal emeğin bir parçasıdır. Bu türden emek, maddi olmayan emeğin bir parçasıdır ama

[177] Ekaterina Netchitilova, "Flaneur, Aylak ve Empatik İşçi", Filiz Aydoğan (Ed.), **Yeni Medya Kuramları** içinde (1-21), İstanbul:Der Yayınları, 2017, s.3.

[178] Christian Fuchs, **Web2.0, Prosumption and Surveillence**, Surviellence and Society 8, 2011, s. 299.

[179] Fuchs, s.299.

duygulanımlar yaratma hedefi vardır ve genellikle, duygulanımlar yaratmaya ve yönlendirmeye odaklanan sağlık hizmetleri ve "farklı kültür endüstrilerinde" görülür. Bu emek, insan etkileşimi ve iletişiminin anlarına gömülmüştür ve bu emeğin ürünleri, elle tutulamayandır: bir rahatlama duygusu, iyi hissetme, doyum, heyecan, tutku, hatta bağlanmışlık duygusu ya da cemaat duygusu.[180] Bu emek, duygulanımların yaratılmasının ve manipülasyon bulunduğu insani bir temas üzerine kurulmuştur.

Facebook, kullanıcıların yaşamlarının duygusal yönlerini yakalar ve bunu kar için kullanılır. Bu nedenle, facebook kullanıcısını empatik işçi olarak adlandırılır. Empatik işçiyi facebook'u kişisel yada mesleki nedelerle kullanan ve (daha çok kişisel) sitede özel anlarını arkadaşlarıyla ve akrabalarıyla paylaşan bir kişi olarak görülür. Burada facebook ise bu etkileşimden kar çıkaran kurumdur.[181] Sadece Facebook değil bütün sosyal paylaşım ağların kurucuları kullanıcıların yaptığı her işlevden kar kazanmaktadır.

Kullanıcı tarafından oluşturulmuş içeriğin, sosyal ağ platformlarına ücretsiz erişimin ve online reklam ile kar sağlayan diğer ücretsiz erişim platformlarının artması ile birlikte (web 2.0, sosyal yazılım, sosyal medya ve sosyal ağ siteleri gibi kategoriler altında toplanan bir gelişim) internet ağ, TV ve radyo gibi geleneksel medyadaki sermaye tarafından işe koşulan birikim stratejilerine yaklaşiyor gibi görünmektedir. Google'da arama yapan, fotoğraf ve görüntü yükleyen, sosyal ağ sitelerine yorum bırakan, bağlantılarıyla mailleşen, Facebook'ta arkadaş ekleyen veya diğer profillere göz atan kullanıcılar, reklam verenlere satılan bir seyirci metası haline gelmektedir. Geleneksel medyadaki seyirci metası ile İnternetteki seyirci metası arasındaki fark, internette, seyircilerin aynı zamanda içerik üreten kişiler olması; burada kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin var oluşu, kullanıcıların kalıcı bir şekilde yaratım aktivitesinde, iletişimde, toplumsal olarak oluşturulmasında ve içerik üretiminde yer alıyor olmasıdır. TV ve radyo içeriğine göre İnternetteki kullanıcıların daha etkin olmasının nedeni, İnternetin merkezi olmayan yapısıdır ki bu da çoklu iletişime olanak tanımaktadır. [182] Alıcıların aktivitesinin kalıcı olması ve üreten tüketici olarak edindikleri konumları nedeniyle, Facebook ve İnternette seyirci metasının bir İnternet üreten tüketici metası olduğunu söyleyebiliriz.

[180] Michael Hardt, **Affective Labour**, Boundary 2:26:2, 1999, s.95-96.

[181] Netchitilova, s. 8.

[182] Christian Fuchs, "Google Capitalism", Filiz Aydoğan (Ed.), **Yeni Medya Kuramları** içinde (71-83), İstanbul:Der Yayınları, 2017, s.72-73.

Google internet içeriğini yaratan tüm kullanıcıları sömürmektedir. Google, kullanıcı verilerinin ve aktivitelerinin ekonomik denetimini sağlar, bu sayede de kullanıcıları metalaştırır, sömür ve kar oluşturmak adına kullanıcıları ve verileri İnternet üreten tüketici metası olarak reklamcı müşterilerine satar. Google, üst düzey ekonomik gözetim makinesi ve üst düzey kullanıcı sömürü makinesidir. Yaratım karı için tüm kullanıcıları ve onların tüm verilerini araçsallaştırmaktadır.[183] Internet kullanıcıları üretici web 2.0 tüketicileri ise, o zaman bu Marksist sınıf teorisine göre, üretici iş gücü olduklarına anlamına gelmektedir. Bunlar artı değer üretmekte ve sömürülmektedirler çünkü Marx'a göre üretici iş gücü, artı değer üretir.

İnternet ve yeni medya, kişiler arası ve toplumsal-siyasal etkileşime olanak tanıyan yapısıyla bireylere bir çeşit hareketlilik ve katılım olanağı sağlamaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin savunucuları, interneti ve sosyal ağları kişisel ve toplumsal özgürleşmenin bir aracı olarak görmektedir.[184] Fakat eleştirel açıdan baktığımızda internetin ve yeni medyanın küresel kartellere, endüstriyel ve ticari yetki alanına dâhil olacağını, dolayısıyla özgürleştirici potansiyelinden çok, kar etme potansiyelinin önemseneceğini ve egemen ideolojilerin denetimine açık olarak görülebilecektir. Buna ek olarak internetin hem ekonomik hem siyasal ve toplamsal yaşamdaki mevcut dengesizlikleri eşitsizlikleri sürdürerek internete erişim konusunda vatandaşlar arasında eşitsizlikler yaratacağı hem de gözetim denetim toplumu vurgusu üzerinden daha denetimci bir toplumsal yapıya sebep olmaktadır.

4.2. Pozitivist Ampirik Yaklaşımı

Teknolojinn gelişmesiyle beraber kitle iletişim araçlarının toplumda yayılmasını sağlayarak, çağdaş değerleri, yaşam pratiklerini insanlara tanıtarak, insanlar arasında bütünleşmeyi ve etkileşimi sağlayarak toplumsal gelişmeye ve kalkınmaya katkıda bulunduğunu savunan düşünürler, özellikle 1950'li yıllarda daha çok önem kazanmışlardır. Onlara göre toplumsal değişme ve gelişme ancak teknolojiyle birlikte gerçekleşebilir.[185]

Iletişim teknolojilerinin modernizmle ilişkisini kuran düşünürlerin en önemlilerden biri Harold Innis'tır. Innis tarihsel ve coğrafi faktörlerle birlikte bu ilişkiyi kurmuştur. Chicago Okulu üyelerinden etkilenen ve daha sonra "küresel köy" tanımlamasıyla önem

[183] Fuchs, s.73,75

[184] Mehmet Ali Gazi, **Reflections of Getekeeping on Social Media,** Corına Buzoianu, Hakan Arslan, Mehmet Ali İçbay (Ed.), Contextual Approaches in Communication. Bern: Peter Lang, 2015, s.15.

[185] Güngör, s.233.

kazanan Marshall McLuhan üzerinde önemli bir esin kaynağı olan Innis'in çalışmaları, ekonomik ve politik bir yaklaşım içinden yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal bağlamını anlamak açısından önemli bir rol oynamıştır.[186]

Harold Innis iletişim araçlarının özellikle de kültürel ve toplumsal örgütlenmede önemli bir rol oynadıklarını savunmaktadır. Innis görüşlerini destekleyen ve etkilenen Mc Luhan ise her kültür çağında bilginin kaydedilip aktarıldığı medium'un (ortam; araç) o kültürün karakterinin belirlenmesinde kesin bir rol oynadığını anlatmıştır. McLuhan'a göre mesaj, iletişim aracının kendisidir ve bu araç, insan ilişkilerini ve hayatını şekillendiren ve kontrol eden bir pozisyonda değerlendirilmektedir.[187] Iletişim araçların kullanımı ve içeriği çeşitli olması insan hayatının her aşamasını şekillendirmede etkin olmaktadır.

Kitle iletişim araştırmaları alanında en yaygın olan yaklaşımın pozitivist ampirik geleneğin kurduğu yönetimsel araştırmalardır. Bu kuramın kurucusu ise Paul Lazarsfeld'dir. Lazarsfeld, istatistiksel araştırma tekniklerini sosyal psikoloji ve sosyoloji ile birleştirmiş ve geliştirdiği araştırma yöntemlerini iletişim alanına da taşımıştır. Büyük ve önemli topluluklar ile yalnızlaşan toplum ve medyanın mutlak gücünün geldiği noktanın test edilmesi için çeşitli ampirik araştırmalarda bulunan Lazarsfeld, etki kuramının da önünü açmaktadır. Lazarsfeld'in olduğu kadar Lasswell'in ve dönemin çoğu toplumbilimcisinin August Comte ideolojisini de baz alarak yaptıkları çalışmalar iletişimin multidisipliner yapısına uygun düşmektedir.[188] İletişim kuramlarının kalbi niteliğindeki çalışmalar Pozitivist perspektif üzerinden incelendiğinde Lazarsfeld'in "Ampirik Ekol" Kuramı ve benzer kuramlar dönemin iletişim çalışmalarına öncülük etmiştir.

Paul Lazarsfeld, Einstein, Popper ve Wittgenstein gibi önemli isimleri çeken "Vienna Circle" denen grubun mantıksal pozitivizm (mantıksal ampirizm) anlayışını Amerika'da kitle iletişimi kuram ve araştırmalarında önem kazandı. Vienna Circle'ın düşünceye göre, bilgi iki kaynağa sahiptir: mantıksal muhakeme ve bilimsel teorilerin tek kanıtlaması olan ampirik deney. Lazersfeld radyoyla ilgili yaptığı deneyler aslında araştırma yöntemi geliştirmek için kullandı. Onun en büyük ilgisi "matematiği toplumun sorunlarını çözmek için nasıl

[186] Nilüfer Timisi, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi,** Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2003, s.42.

[187] Marshall McLuhan, **Understanding Media: The Extensions of Man**, New York: MIT Press Edition, 1994, s.64.

[188] İrfan Erdoğan, **"Lazarsfeld ve Columbia Okulu",** http://www.irfanerdogan.com/makaleler4/lazarsfeld.pdf, (25.06.2017).

kullanırsın" sorusu üzerine araştırma yapmaktır.[189] O ve arkadaşları ölçme yöntemleri geliştirdiler.

Katz, Berelson ve Lazarsfeld'in 1950'lerin ortalarına kadar yapılan "etki" ile ilgili alan araştırmalarının sonucunda, enformasyonun aktarılması ve tutumların değişmesinde kişiler arası ilişkilerden doğan etkinin geniş bir rol oynadığı, birincil grupların önemli olduğu ve kitle iletişim araçlarının doğrudan rolünün sınırlı olduğu ıspatlandı. Yapılan araştırmanın sonucunda iki basamaklı akış, fikir önderliği ve kapı tutucu kavramları ortaya çıktı. Bu kavramların açıklamları ise aşağada gibidir[190];

Grup etkisi: Lazarsfeld araştırmalarında, insanların tercihleri ve davranışlarında, ideolojilerin veya rasyonel tercihlerin değil, birincil grupların etkin olduğunu sundu.

Kapı tutucular: Kişiler arası iletişim sistemlerini "dışarıdaki bir şeye" bağlayan kişilerdir; bir kanalın stratejik bir kısmını kontrol ederler. Denetim yoluyla bu kanaldan akanın gruba ulaşıp ulaşmayacağı konusunda karar verirler. Bu kanal bilgi ya da mal akımı için olabilir.

İki basamaklı akış: Gönderen mesaj ve alıcı modelinde, akış tek basamaklıdır. İki basamakta, araya "kanat önderi" denen aracı girer; böylece enformasyon ve etki akışı bu kanat önderinden geçerek olur.

Kanaat önderi: İletişimi grubun dünya görüşüne göre biçimlendiren güvenilir kaynaktır. İletişimde en önemli rol oynayan grup üyesi olarak düşünülebilir. Kanaat önderlerini geleneksel güç sahipleri ile bir tutmamalıdır. Araştırma bulgularına göre, kanaat önderleri her statüdeki kimseler olabilir.

Paul Lazarsfeld'in kitle iletişim araçlarının etkileri ile ilgili ortaya koyduğu en önemli yaklaşımlardan biri İki Aşamalı Akış Kuramı'dır. Lazarsfeld bu kuramı, 2. Dünya Savaşı sırasında Amerikan askerleri üzerinde propagandanın etkilerini ölçmeye çalışan araştırma çalışması ve 1940 yılında A.B.D seçimleri sırasında seçmenlerin oy verme tutumlarını belirlemek üzere yürüttüğü araştırma sonucunda ortaya koymuştur. Amerikan askerleri üzerinde propagandanın etkilerini ölçmeye çalıştıkları araştırmanın sonuçlarına göre, propaganda filmi izleyenler arasında enfomasyon düzeyi ve bazı düşünceler istenilen yönde değişmiş olsa da askerlerin savaşa karşı heyecanları (savaşa karşı duyulan istek ya da

[189] Erdoğan, s.2

[190] Katz & Lazarfields, s.120

isteksizlik) ve duyguları değişmemektedir.[191] Bu kuramdan yolla çıkarak sosyal paylaşım ağlarda paylaşılan bilgiler toplumun üzerinde daha çok etki yaratmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının 2000'li yıllardan sonra internetin gelişmesiyle ikinci aşamasına geçmiş oldu. Birinci aşamada bireyleri bir medya aracı altında kitleselleştiğini bahsedilirken, ikinci aşamasında iletişimin tamamen çift yönlü bir nitelik kazandığını söylenmektedir. [192]İnternetin web 2.0 ile kazandığı sosyallik niteliği, sosyal ağlar aracığıyla etkileşimli iletişim gerçekleşmesi ve kullanıcıların birer içerik üreticisine dönüşmesi oldukça geniş bir kuramsal zemin yol açmıştır.

4.3. Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ilk olarak Elihu Katz tarafından kullanılmıştır. Katz, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını açıklamadan önce kitle iletişim araçlarının etkilerini araştıran yaklaşımlar çoğunlukta medyanın insanlara ne yaptığı sorusu ile ilgilenmekteydi. Buna karşılık Katz bir tartışma başlatarak asıl sorulması gerekenin insanların medya ile ne yaptıkları olduğunu belirtmiştir. Katz'a göre insanların toplumsal ve psikolojik kökenli bazı ihtiyaçları vardır ve bu ihtiyaçlar sonucunda insanlar, medyadan ve diğer kaynaklardan bu ihtiyaçlarını gidermek için bir takım beklentilere girerler.[193] Bu nedenle medyayı ihitiyaçları doğrultusunda kullanmaktadırlar.

Kişilerin çeşitli davranışlarla karşılanan toplumsal ve bireysel gereksinimleri vardır. Gereksinimleri karşılamakta kullanılan kişisel ve çevre ile ilgili olanaklar olmadığı ya da yetersiz olduğu zaman, kişiler bu gereksinimlerini, kitle iletişim araçları kullanarak karşılar. Kişilerin iletişim araçlarını belli gereksinimlerini gidermek için kullanmaları belli doyumlar aradıklarını gösterir. McQuail, Blumler ve Brown doyumları dört gruba ayırmışlardır[194]:

1. Vakit geçirme: Günlük sorunlardan, baskılardan ve sıkıntılardan kaçma.

2. Kişisel ilişki: Arkadaşlık, toplumsal yarar.

---

[191] Levent Yaylagül, **Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar,** Ankara: Dipnot Yayınları, 2006, s.49.

[192] Onurhan Demirkol, **Sosyal medya gündeminin algılanışı üzerine niteliksel bir kullanıcı araştırması,** http://auad.anadolu.edu.tr/yonetim/icerik/makaleler/219-published.pdf, (25.06.2017)

[193] Yaylagül, s.62.

[194] McQuail, Blumler ve Brown'dan aktaran İrfan Erdoğan & Alemdar Korkmaz, **Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**, İstanbul: ERK Yayınları, 2005, s. 156.

3. Kişisel özdeşlik: Bilgi alma, değerleri destekleme ve gerçekleri arama.

4. Gözlem veya gözetme: Çevreyi bilip tanıma, olaylar ve ürünlerle ilgili gerekli bilgileri edinme.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının iki temel konu üzerinde durmuştur: birincisi; bireyin içinde bulunduğu psikolojik ve sosyal şartların onun medya\iletişim tercihini yansımasıdır. Ikincisi ise bireylerin normal olarak karşılayamadıkları iletişim ihtiyaçlarını kitle iletişim araçları aracılığıyla karşılamasıdır. [195] Kısacası kuramın amacı medyanın etkisinin değişkenliğinin altında yatan sebepleri araştırmak ve bunun birey ile medya ilişkisine bağlayarak sonuçlar elde etmektir.

Kullanımlar ve doyumlar kuramına ilişkin analizlerin ağırlıklı olarak 60'larda ve 70'lerde yapılmıştır. O dönemdeki araştırmaları bügünkü durumunu tam olarak yansıtmamaktadır. Dolayısıyla 1990'li yıllardan itibaren kullanımlar ve doyumlar bakış açısıyla yeni medyanın izleyiciler üzerindeki etkisini keşfetmek için bir takım araştırmalar yapılmaktadır. [196] Özellikle bu kurama dayanarak sosyal paylaşım ağların kullanımı kullanıcılara olan etkisini araştırmalar yapılmıştır.

Yeni medya sunduğu görüntülü ve sesli iletişim olanakları ile bugün insanlar gereksinimlerini geleneksel medyadan çok daha etkin biçimde karşılayabilmektedirler. İnternet ortamında insanlar karşılıklı yazışmakta, konuşmakta, sohbet grupları kurarak sosyal bir ortama aktif biçimde katılım gerçekleştirebilmektedirler.[197] Yeni medyanın sunduğu bu özelliklerle yola çıkarak birçok araştırmacı insanların interneti neden kullandıklarını, bu kullanımdan elde ettikleri doyumların neler olduğunu, internet kullanıcılarının psikolojik ve davranışsal eğilimlerini ortaya koymaya çalışmıştır. Araştırmacılar aynı zamanda yeni medya konusundaki araştırmalar ile geleneksel medya araştırmalarının sonuçlarını karşılaştırarak da aradaki farkı anlamaya çalışmışlardır.

2000 yılın sonrası internet üzerinde yapılan çalışmalar daha önce oluşturulan her türlü kavram başında yeni veya (e) kavramı getirilerek incelenmiştir. Devlet, toplum, birey ilişkilerinden eğitime, siyasetten, siyasal araçları, piyasayı oluşturan araçlardan yeni

[195] Birol Gülnar ve Şükrü Balcı, **Yeni Medya Ve Kültürleşen Toplum**, Konya: Literatürk Yayınevi, 2011, s.37.

[196] Güngör, s.110.

[197] Ruhdan Uzun, " İzleyici Merkezli Yaklaşımlar", Erkan Yüksel (Ed.), **İletişim Kuramları** içinde**,** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 2013, s.95.

tüketiciye, yeni topluluklardan yeni kimliklere ve kısaca yeni bir dünya için araştırmalar yapılmaya başlamıştır. İnternetle başlayan sanal dünyanın gerçeği sosyal ağlarda yaklaşım açısından da değerlendirilmiştir. Facebook kullanımı üzerine yürütülen bir araştırmada, psikolojik özelliklerin Facebook kullanımını nasıl etkilediği sorusu üzerine yoğunlaşılmıştır. Anket tekniğinin kullanıldığı araştırmada, Facebook kullanımında elde edilen doyumların 6 yönü belirlenmiştir. Bunlar, sosyal gözetim, eğlence, tanınma, duygusal destek, iletişim ağı genişletme ve sosyal ağları sürdürmedir. Çalışmada regresyon analizi sonuçları, psikolojik özelliklerin (yani, kolektif benlik saygısı, çevrimiçi duygusal açıklık ve iletişim endişesi gibi özellikler) Facebook doyumlarının en güçlü habercileri olduğunu göstermiştir.[198]

4.4. Bağımlılık Kuramı

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ortaya çıkması medya bağımlılığı üzerinde araştırmalar yapılmasını yol açmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı birey ve onun ihtiyaçlarını ele alırken, bağımlılık kuramı mikrodan makroya ilişkileri, sistemleri ve bireyleri bu öykünün içine dahil etmektedir.[199] Yani sosyolojik bakımından ele almaktadır.

Bağımlılık kavramı ilk olarak 1976 yılında Sandra Ball-Rokeach ve Melvin DeFleur tarafından kullanılmıştır. Bu kuram kitle iletişim sürecine sosyolojik bir açısı ile yaklaşmakta ve iletişim araçları, sosyal sistem ve izleyiciler arasındaki ilişkileri üzerinde durmaktadır. Bunun yanında kuram, sosyal sistemlerin mikro ve makro parçaları arasındaki ilişkileri incelemektedir ve bu ilişkiler bağlamında da bağımlılıkları açıklamaya çalışmaktadır. Medya bağımlılığı ,ekolojik bir kuramdır ve toplumu organik bir yapı olarak görmektedir. Bağımlılık kuramın önemsediği en özgün fikir ise; bireylerin modern toplumlarda ne olduğuna dair bilgilendirilmek, yönlendirilmek üzere kitle iletişim araçlarına bağımlı oldukları; bu bağımlılığın toplumda yaşanan değişim, istikrar ve çatışma derecesi ile kitle iletişim araçlarının enformasyon kaynağı olarak merkezi konumu ve önem derecesine göre şekillendiği söylemektedir.[200] Bireyler kitle iletişim araçlar aracılığıyla toplumu değiştiren ve etkileyen yenilikleri takip etmektedir.

---

[198] Zhang, Tank ve Leung 'tan aktaran Bünyamin Ayhan & Selahattin Çavuş, **İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanım Ve Doyumlardan Bağımlılığa**, http://dergipark.gov.tr/download/article-file/178070, (29.06.2017), s.41.

[199] Ball & Rokeach'tan aktaran Umur Işık, **Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri Ve İnternet Bağımlılığı**, http://ilet.gazi.edu.tr/posts/download?id=13797, (03.07.2017), s.32.

[200] Işık, s. 320.

Medya Bağımlılığı kuramının temel amacı, kitle iletişiminin, neden kimi zaman güçlü ve doğrudan etkilere, kimi zaman ise dolaylı ve daha zayıf etkilere sahip olduğunu açıklamaktır. DeFleur ve Ball Rokeach'a göre kitle iletişim araçlarının etkileri; kitle iletişim araçlarının izleyicilerin gereksinimlerini gideren faydalı sonuçlardır. Etki ve bağımlılık olarak niteledikleri hep işevsel sonuçalrdır ve bu sonuçları üç kategoride ele alırlar[201]:

1. Algısal Etkiler: Kitle iletişimi, kişinin kurduğu "durumun tanımını" veya yorumların içeriğini belirleyemez. Ama hangi enformasyonun gönderileceği ve nasıl sunulacağını kontrol ederek izleyicilerin yorum alanını sınırlamada rol oynayabilir.

2. Duygusal Etkiler: Hoşlanma, hoşlanmama, korku, sevgi, nefret gibi duyguları içeren süreçlerle ilgili enformasyonu kitle/iletişim araçları gönderdiğinde, izleyicide duygusal değişim beklenir.

3. Davranışsal Etkiler: Örneğin, bir kadınlar grubunun protestosu, izleyicileri bu protestoya katılmaya itebilir. Aynı zamanda, bu gruba karşı olanları karşı-protesto için harekete geçirebilir. Buna kitle iletişimin oy verme ve reklamla izleyicileri harekete geçirmesini de ekleyebiliriz.

Sandra Ball-Rokeach, bireysel düzeydeki bağımlılığı; bireylerin hedeflerine ulaşma kapasitesinin, medya sisteminin bilgi kaynaklarına bağlı olduğu bir ilişki olarak tanımlamaktadır. Hayatı sürdürmek için bireyler üç önemli hedefe ulaşmaya zorlayan temel insani motivasyonlardır. Bu üç önemli hedef; anlama/anlamlandırma, oryantasyon/uyum ve oyun/eğlencedir. Bireyler, kendilerini ve etrafındaki dünyayı anlamak istemekte ve bu bilgiyi, eylemlerini ve başkalarıyla etkileşimlerini yönlendirmede kullanmaktadırlar. Aşağadaki tabloda bireysel ve sosyal adı altında altı tür bağımlılık tipi verilmiştir.[202]

[201]Erdoğan ve Alemdar, S. 159-160.

[202] Matthew D.Matsaganis, **Power of Issues, Issues of Power: An Experimental Study of Links between Public Agenda, Media Dependency Relations, and Threat,** http://citation.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/0/1/3/8/3/pages13836/p13836-1.php, (04.07.2017).

BİREYSEL	SOSYAL
ANLAMA (ANLAMLANDIRMA)	
Kişisel gelişim ve kişinin kendini anlaması.	Dünya, ülke ve toplumda yaşananlar ve bu yaşananları yorumlayabilmekle ilgili bilgi.
ORYANTASYON (UYUM, YÖNELİM)	
Ne alacağına, nasıl giyineceğine ve nasıl zayıf kalacağına karar verme -Eylemsel Uyum	Yeni ve zor durumlarla karşılaşıldığında nasıl davranılacağı üzerine ipuçları almak - Etkileşimli Uyum
OYUN/EĞLENCE	
Yalnız olduğunda rahatlama veya kendi kendine ne yapacağına karar verme	Bir sinemaya gitmek, aile ya da arkadaşlarla bir etkinliğe katılmak

Tablo 1: Bağımlılık İlişkisi Tipolijisi

Kitle iletişim araçları, toplum ve izleyici arasında sıkı bir bağımlılık söz konusudur. Buna göre kitle iletişim sistemi ve toplumsal sistem arasında karşılıklı bağımlılık vardır. Bu durum toplumdan topluma değişebilir. Bazı toplumlarda kitle iletişim araçları üzerinde sıkı bir denetim vardır. Demokratik toplumlarda ise kitle iletişim araçları bazı güçler tarafından görece daha az denetlenir. Bunun yanında kitle iletişim araçlarıyla izleyici arasındaki bağımlılıkta eğitsel ve entelektüel düzeyin rölü önemlidir.[203] Yani eğitimsel ve entelektüel açıdan daha yüksek düzeyde olan izleyiciler kitle iletişim araçlarından ne alacaklarının çok daha bilincindedirler ve seçici olabilmektedirler.

Bağımlılık kuramında söylenenlerin dışında da kitle iletişim araçlarıyla izleyici arasındaki bağımlılığın derecesinin, insanların içeresinde yer aldıkları toplumsal ilişki

[203] Sandra Bell Rokeach'tan aktaran Güngör, s.115

ortamıyla da yakın bağlantısı olduğu söylenebilir.[204] Yüz yüze ilişkilerin yoğun olduğu, dolayısıyla insanların birbirleriyle daha çok ilişkili oldukları toplumsal ortamlarda kitle iletişim araçlarıyla izleyici arasındaki bağımlılık daha düşük düzeyde olabilmektedir. Burada izleyicinin, içeresinde yer aldığı toplumla karşılıklı bağımlılığı çok daha öne çıkabilir. Bunu tersi durumlar ise, yani ikincil ilişkilerin ağırlıklı olduğu, insanların toplumsal çevreleriyle yakın ilişkiler kuramadığı toplumsal ortamlarda izleyicinin kitle iletişim araçlarına bağımlılığı daha yoğun olabilmektedir.

20.yüzyıldan sonra kitle iletişim araçlarla ilgili araştırmaların yeni inceleme alanı "internet"tir ve bu alanda kuram ve yaklaşımların yeniden değerlendirilmesi ve bu ortama özgü yenilerinin üretilmesine imkan sunmaktadır. İnternet her geçen gün daha çok insanı ağları içerisine almakta ve küresel bir iletişim aracı olarak önemli toplumsal değişimlere ve gelişmelere yol açmaktadır.[205]

Sandra Ball Rokeach yakın zamandaki bir incelemesinde internetin olası etkileri şu şekilde ifade etmektedir[206]:

"Bağımlılık kuramcısı yeni iletişim ve bilgi teknolojilerine evrimsel bir perspektifle yaklaşmalıdır... Üretici-tüketici bağımlılık ilişkilerinin, internet bağımlılık ilişkilerinin gelişiminin bir sonucu olarak değişime girmesi çok olasıdır. Kişisel ve sosyal yaşama yansıyacak değişimlerin yaşanması mümkün gözükmektedir. Bu nedenle internet; bireylerin, grupların ve organizasyonların medya bağımlılık ilişkileri ile elde edebileceği anlama, oryantasyon ve oyun hedeflerini yayabilecekleri genişlemiş bir alana işaret etmektedir ve bu geleneksel ilişkileri rahatsız edecektir. "

2000'li yıllarla beraber bilgisayar ve internet gelişimi bağımlılık araştırmalarında farklı bir boyut kazandırmıştır. Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle beraber internet odaklı bilgiye erişmede yaşanan kolaylık, yeni bir nesli ortaya çıkarmıştır. Sanal sohbet odaları, çoklu kullanıcılı sanal oyunlar, gerçek zamanlı ve yüksek etkileşimli ortamlara olan bağımlılığı arttırmıştır. Son zamanlarda yapılan araştırmalar internetin doğrudan olmasa da, çevrimiçi kullanıcıları bağımlı hale getiren bazı özel uygulamalar olduğunu söylemektedir. Diğer yandan video oyunları ya da kumar gibi yüksek seviyeli bağımlılık türleri, duygusal

[204] Güngör, s.116.

[205] Bünyamin Ayhan ve Selahattin Çavuş, **İzleyici Araştırmalarda Değişim: Kullanımlar Ve Doyumlardan Bağımlılığa**, http://dergipark.gov.tr/download/article-file/178070, (04.07.2017).

[206] Sandra Ball Rokeach'tan aktaran Işık, s.31.

yoğunluk üzerinde oldukça etkilidir.[207] Bundan yola çıkarak kullanıcıların heyecan düzeyindeki artışın, bağımlı internet kullanımı ile ilişkili olabileceği düşünülmektedir.

4.5. Postmodern Yaklaşımı

Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin hayatımıza girmesiyle beraber çeşitli dönüşümlere sebep olmaktadır. Özellikle kablosuz internet teknolojisinin (wireless) yaygınlaşması ve akıllı telefonların her şey için kullanılmaya başlanmasıyla birlikte sosyal hayatımız, ilişkilerimiz, dünya ve çevre ile kurduğumuz iletişim bütünüyle yeni teknolojik araçlara göre şekillenmektedir.

Toplumsal süreçleri değerlendirmede teknolojiyi başlangıç noktası olarak alanların başında Marshall McLuhan gelir. McLuhan teknolojik belirliyicilik tezine göre insanlık ve toplum yaşamının merkezinde teknolojinin yer aldığı, toplumsal değişim ve dönüşümün motor gücünü oluşturduğunu savunmaktadır.[208] Iletin yada içeriğin değil aracın önemli olduğunu ve aracın insan bedeninin uzantısı, hatta dönüştürücüsü olduğunu ileri sürmektedir. Bu düşüncelerini bir başkası teknolojik determinist Harold Innis'in görüşlerini üzerine temellendiriyordu. Innis, iletişim araçlarının özellikle de kültürel ve toplumsal örgütlenmede önemli röle sahip olduklarını savunur.[209]

Günümüz bilgi ve görsellik temeline dayalı iletişim teknolojileri aracılığıyla dünya toplumları ve kültürleri bu kez de milliyetçiliğin kısıtlılıklarından kurtulmaya ve birbirlerine yakınlaşmaya başlamışlardır. Telegraf ve radyo bu yöndeki yönelimlerin başlamasına önayak olmuş araçlarıdır. Elektromanyetik keşiften bu yana insanlık yüzünü kendi başlangıcına, kabileciliğe dönmüş ve hızla küçük bir köy olma yoluna doğru gitmektedir. Ama bu köy, modern öncesi dönemlerin kır temelli köyünden farklıdır. Bu köy, teknololiji merkezli bir köydür. Yaşamın, teknolojiyle biçimlendirildiği, herkesin internet kullandığı, bütün işlerin dijital teknolojiyle örgütlendiği bir köydür. McLuhan'ın deyişiyle teknoloji aracılı bu köyde söz var, hemde daha önce hiç olmadığı kadar çok söz var. Ancak bu yeni sözlü iletişim biçimi

---

[207] Kimberly S. Young, "Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder", **Cyber Psychology & Behavior** içinde (237-244), Vol.1, No.3, 1996, s.901.

[208] Celalettin Aktaş ve Berk Çaycı, **Yeni Enformasyon ve İletişim Teknolojilerinin Sosyal Hayattaki Rolü**, **https://www.academia.edu/5175989/Yeni_Enformasyon_ve_%C4%B0leti%C5%9Fim_Teknolojilerinin_Sosyal_Hayattaki_Rol%C3%BC_The_Role_of_New_Information_and_Communication_Technologies_in_Social_Life,** **(**15.07.2017).

[209] Güngör, s.169.

geleneksel köy ortamında olduğu gibi yüz yüze iletişim ortamında değil, teknoloji aracılı ortamda gerçekleşmektedir.[210] Telefon, radyo, televizyon gibi sözlü iletişim araçlarının yanında yeni medya araçları, sosya ağlar v.s McLuhan'ın köyünün söze dayalı iletişim ortamını oluşturmaktadır.

Geçmiş zamanlarda insanlar çevreleri ile iletişim kurarken sosyal ağlar oluşturmaktaydı. Böylece bilgi bu ağlar üzerinde aktarılırdı. Iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber sosyal ağ kavramı da değişmektedir. Sosyal ağ kavramı internetin ortaya çıkmasıyla internet ağları ile kurulan dijital ortamları denmektir. Dijital ortamda oluşan ağlar için Manuel Castells "Ağ Toplumu" kavramı kullanılmaktadır. Castells'e göre: "Ağ toplumunda gelişmenin, üretimin; bilgi ağları, bilgi bağlantıları, bilişim sistemleri ve sembol iletimleri temelinde örgütlendiğini tespit eder. Üretimin artık enformasyonalist temelde yeniden örgütlendiğini ve bu mantıktan geri dönmenin artık mümkün olmadığını söyler."[211] Yani her şey bilgiye dayanmaktadır ve bu bilgi ağlar üzerinde aktarılmaktadır.

İnternet kullanımı tüm dünyada yayılması enformasyon akışının sağlanmasıyla, insanların toplumsal hayatları tekrar şekillenmeye başlamıştır. Küresel ağ döngüsü içeresinde gerçekleşesen bu sürecin en anlamlı toplum tanımlaması "ağ toplumu"dur. Castells'e göre "bireyler artık küresel ve yerel olarak örülmüş, birbiriyle bağıntılı ağlar içinde yaşamaktadır". Bu ağlar üzerinde her türlü iletişim gerçekleşmektedir ve teknolojinin sunduğu olanakları ile birlikte insan ilişkileri de etkilemektedir. Böylece kişiler ağlar aracılığıyla sanal topluluklar oluşturmaya başladı.[212] Bu topluluklar Castells'in bahsettiği ağ toplumu, dijital evrende kurulan sanal ağlar çerçevesinde gelişmektedir.

---

[210] Marshall McLuhan, **Global Köy, 21. Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında ve Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler**, Özal Düzgören (çev.), İstanbul: Scala Yayıncılık, 2001, s.307.

[211] Mutlu Binark ve Diğerleri, **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım"**, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2009, s.25.

[212] Aktaş ve Çaycı, **https://www.academia.edu/5175989/Yeni_Enformasyon_ve_%C4%B0leti%C5%9Fim_Teknolojilerinin_Sosyal_Hayattaki_Rol%C3%BC_The_Role_of_New_Information_and_Communication_Technologies_in_Social_Life,** (15.07.2017).

5. ÖZEL BİR HASTANE GENEL MÜDÜRLÜĞÜNE ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

5.1. Araştırmanın Metodolijisi

Bu bölümde çalışmanın araştırma kısmı yer almaktadır. Araştırma özel bir hastanenin genel müdürlüğüne çalışan kişilere uygulanmıştır. Sonuclar SPSS programından faydalanarak elde edilmiştir. Araştırmada izlenen yöntem ve veri toplama metodu alt başlıklar altında detaylı bir şekilde anlatılmıştır.

5.1.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı sosyal ağlarda kurulan enformel iletişimin çalışma hayatına etkilerini incelemektir. İstanbul'da bulunan özel bir hastanenin yönetim departmanın da çalışan 230 kişi ile anket yapıldı.

Ankette; örgütsel iletişime, hiyerarşık yapılarına ve iş koordinasyonuna yönelik sorular yer almaktadır. Aynı zamanda çalışanlara, çalışma saatlerinde ne kadar süre sosyal paylaşım ağlarda vakit geçirmektedirler ve hangi amaç için kullandıkları sorulmuştur.

5.1.2. Araştırmada İzlenen Yöntem ve Veri Toplama

Araştırma için litaretürden yararlanılarak iki bölümlük anket oluşturulmuştur. Anketin ilk bölümünde demografik bilgilere ait sorular ikinci bölümde ise 48 sorudan oluşan Sosyal ağların örgütlerdeki beklentisi ölçeğinden ve oluşturulan soru havuzundan yararlanılarak ölçek tekrardan revize farklı versiyonu oluşturulmuştur. Ölçek Seyhan Özdemir'in yüksek lisans tezinden örnek alınmıştır. Ölçek içerisinde sosyal ağların, iş ve özel hayatı etkilerine ilişkin sorular yönetilmiştir. Soru ifadeleri anlaşılırlık ve kapsam açısından farklı kişilerin eleştirileriyle revize edilmiş ve belli bir olgunluğa geldikten sonra anket içerisine yerleştirilmiştir. Araştırmanın sağlıklı olabilmesi açısından 5'li likert ölçüm tipi kullanılmıştır.

5.1.3. Örneklem

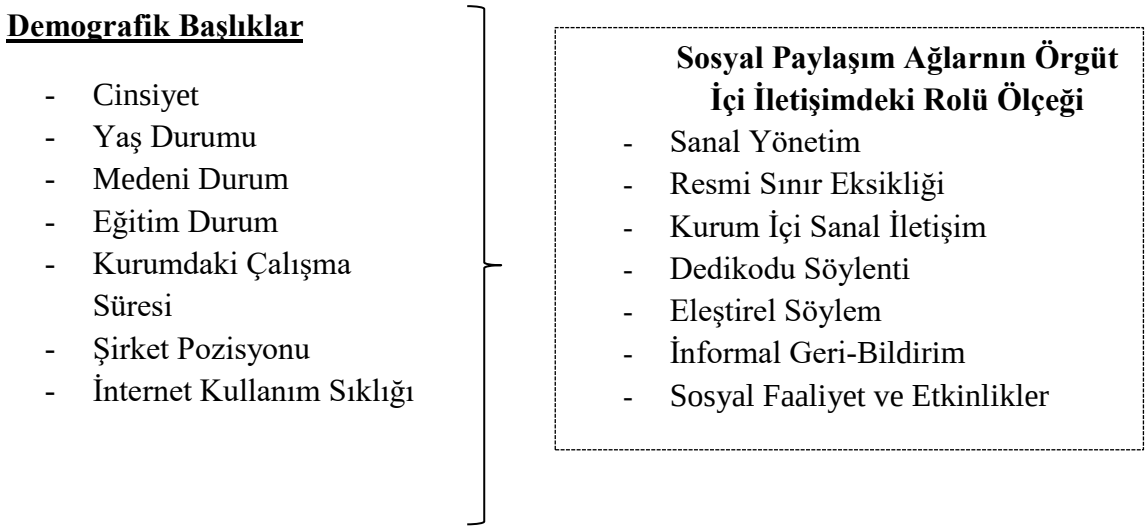
Ana kütleye ulaşmak için maliyet, fazla zaman, insan kaynağı ve ulaşım yönünden kısıt olmadığı için tam sayım yapılmıştır. Bu bağlamda anket döneminde işe gelmemeler ve tatilde olan kişiler göz önünde bulundurularak 215 kişiye uygulanmıştır. Anketler dijital

yöntem ile 215 kişiye uygulanmıştır. Anket sonuçları düzenlenip tahsihler temizlendikten sonran net 200 kişilik veri elde edilmiş ve değerlendirilmiştir.

5.1.4. Analiz Yöntemi

Veriler dijital ortamda toplanmıştır. Verilerin istatistiksel çözümlemeleri, bilgisayar ortamında SPSS paket programının 20,0 versiyonu ile analiz edilmiştir. Ölçeğin güvenirliği için Cronbach's Alpha testi uygulanmıştır. Ölçeğin alt boyut perspektifinden bakabilmek için faktör analizi uygulanmıştır. Analizde, tanımlayıcı bilgiler ve nitel değişkenlerle ilgili sorular için frekans ve yüzde hesaplamaları yapılmıştır. Testlerin non-parametrik mi? Yoksa parametrik mi olduğunu sınamak için normallik testi uygulanmıştır. Bu bağlamda parametrik varsayımları yerine getirmediği için non-parametrik testler uygulanmıştır. Kruskal Wallis-H testi ve Mann Whitney U testi uygulanmıştır.

5.1.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Tablo 5.1: Araştırmanın Modeli

Araştırma model oluşturularak ve model kapsamında 7 adet hipotez oluşturulmuştur. Araştırmanın modeline ait hipotezlerin ana hipotez soruları şunlardır;

H_1: Araştırmaya katılanların cinsiyet ile sosyal ağların örgüt içi iletişimdeki rolünü ölçeği ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H_2: Araştırmaya katılanların yaş durumu ile sosyal ağların örgüt içi iletişimdeki rolünü ölçeği ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H_3: Araştırmaya katılanların medeni durum ile sosyal ağların örgüt içi iletişimdeki rolünü ölçeği ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H_4: Araştırmaya katılanların eğitim durumu ile sosyal ağların örgüt içi iletişimdeki rolünü ölçeği ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H_5: araştırmaya katılanların kurumdaki çalışma süresi ile sosyal ağların örgüt içi iletişimdeki rolünü ölçeği ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H_6: araştırmaya katılanların şirket pozisyonu ile sosyal ağların örgüt içi iletişimdeki rolünü ölçeği ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H_7: Araştırmaya katılanların sosyal ağ kullanım sıklığı ile sosyal ağların örgüt içi iletişimdeki rolünü ölçeği ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

5.1.6. Ankete Ait Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
0,949	48

Tablo 5.2: Güvenirlik Analizi

Sosyal ağların örgüt içi iletişimdeki rolünü ölçeği ölçmek için kullanılan değişkenlerin güvenirliği, içsel tutarlılık katsayısı olarak bilinen Cronbach's Alpha katsayısı ile ölçülmüş ve elde edilen sonuçlar yukarıdaki tabloda verilmiştir. Sosyal ağların örgüt içi iletişimdeki rolünü ölçeği ölçmek amacıyla sorulan 48 soruya ait genel güvenirlik katsayısı 0.949 olarak bulunmuştur. Bu değer, ölçeği ölçmek amacıyla kullanılan soruların tutarlı olduğunu göstermektedir.

5.2. Araştırmanın Sonuçları

Bu başlıkta yapılan anketlerin sonuçları değerlendirilmiştir. Değerlendırme yapılırken yedi faktör analiz elle alınmıştır ve onların demografik bigilerle karşılaşıp yorum yapılmıştır.

5.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 5.3: Araştırmaya İlişkin Demografik Bilgiler

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	103	51,5
Erkek	97	48,5
Yaş		
20-30	112	56
31-40	65	32,5
41-50	19	9,5
51 ve üstü	4	2
Medeni Durum		
Bekâr	126	63
Evli	69	34,5
Diğer	5	2,5
Eğitim Durumu		
Lise	10	5
Ön Lisans	32	16
Lisans	104	52
Yüksek Lisans	46	23
Doktora	7	3,5
Diğer	1	0,5
Kurumdaki Çalışma Süresi		
0 - 1 yıl	62	31
1- 5 yıl	103	52
6 - 10 yıl	20	10
11 - 15 yıl	10	5
16 - 20 yıl	5	2
Toplam	**200**	**100**

Araştırmaya toplamda 200 kişi katılmıştır. Katılımcıların cinsiyet durumlarına bakıldığında %51,5'ini kadınların, %48,5'ini erkeklerin oluştuğu görülmektedir. Yaş dağılımlarına bakıldığında ise %56'sını 20-30 yaş, %32,5'inin 31-40, %9,5'inin 41-50 ve son sırada ise %2 ile 51 ve üstünden oluştuğu görülmektedir. Medeni durumlar itibarı ile anketi yanıtlayanların %63'ünü evlilerin, %34,5'ini ise bekârların ve % 2,5'ini diğer grubu oluşturmaktadır. Eğitim durumlarına bakıldığında, %5'i lise mezunları, %16 ile ön lisans mezunları, %52' sini lisans mezunları, %23 ile yüksek lisans mezunları %3,5 doktora mezunları ve son olarak %0,5 diğer eğitim düzeylerinden mezunlar yer almaktadır.

Katılımcıların kurumdaki çalışma sürelerine bakıldığında %31 0-1 yıl, %51,5 1-5 yıl, %10 6-10 yıl, %5 11-15 yıl ve % ise 16-20 yıl sürelerinde çalışmaktadırlar.

Tablo 5.4: Şirket Pozisyonuna İlişkin Bulgular

Şirket Pozisyonu	Frekans	Yüzde
Uzman	78	39
Sorumlu	53	26,5
Uzman Yardımcısı	22	11
Müdür	17	8,5
Personel	9	4,5
Diğer	21	10,5
Toplam	**200**	**100,0**

Katılımcıların şirket içerisindeki pozisyonlarına bakıldığında %39 uzman, %26,5 sorumlu, %11 Uzmana Yardımcısı, %8,5 Müdür, %4,5'i Personel ve %10,5 Diğer pozisyonlardan oluşmaktadır.

5.2.2. Sosyal Paylaşım Ağlarla İlişkin Bulgular

Tablo 5.5: Sosyal Paylaşım Ağlar

En çok hangi sosyal ağları tercih ediyorsunuz.	Frekans
Whatsapp	157
Instagram	119
Facebook	105
Twitter	44
Snapchat	26
Linkedin	22
Diğer	12

Tablo 5.5'e göre en çok kullanılan sosyal payalaşım ağın whatsapp olduğu görülmektedir. Bunun en çok tercih etmeleri sebebi ise online mesajlaşmanın hızlı ve kolay olmasıdır. Özellikle çalışanlar arasında bilgi paylaşımı whatssapp gruplardan yapılması işlerin hızlanmasını sağlamaktadır. Instagram ve Facebook 'da sıkça kullanılan sosyal paylaşım ağlardır. En az kullanılan sosyal paylaşım ağ Linkedin olduğunu görmekteyiz. Linkedin iş sosyal paylaşım ağ olmasına rağmen örgüt içi iletişim için pek tercih edilmemektedir.

Tablo 5.6: Sosyal Paylaşım Ağların Kullanım Amaçları

Sosyal ağları en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz	Frekans
Bilgi paylaşmak	123
Online sohbet etmek	113
Zaman geçirmek	105
İş arkadaşlarla görüşmek	75
Müşterilerle iletişime geçmek	39
Diğer	22

Tablo 5.6'ya göre sosyal ağları en çok bilgi paylaşımı için kullanıldığı görülmektedir. Müşterilerle iletişime geçmek en az tercih edilmektedir. Bunun nedeni ise müşterilerle bağlantılı olan kişilerin tercih etme olmasıdır. Diğer çalışanlar online sohbet etmek ve zaman geçirmek için daha çok kullanmaktadırlar. Yani enformel iletişimi sosyal paylaşım ağlar aracılığıyla yapmaktadırlar.

Tablo 5.7: Sosyal Paylaşım Ağlara Ulaşım Yolları

Sosyal Ağlara Ulaşım Yolları	Frekans
Cep telefonu	194
Bilgisayar	54
Tablet	12
Diğer	1

Yukarıdaki tabloda sosyal ağalara ulaşım yolları verilmiştir. Ve açık ara yaygın olan Cep Telefonu olduğu görülmüştür. Sosyal paylaşım ağ uygulamaları cep telefonlarda yer alması kişilerin cep telefonlardan girmeleri daha kolay olur. Artık bir çok işlem cep telefon uygulamalardan yapılabilmektedir. Bir çok çalışan seyahat halindeyken bile kurumsal mailellerden yada whatssapp gruplarından iş ile ilgili gelişmeleri takip etmektedir.

5.2.3. Sosyal Paylaşım Ağların Örgüt İçi İletişime İlişkin İfadelerin Faktör Analizi

Tablo 5.8: Faktör Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,879
Bartlett's Test of	**Approx. Chi-Square**	2580,190

Sphericity	**sd**	406
	p	0,000

Yukarıdaki tabloya bakıldığında Temel Bileşenler Analizinde KMO değeri 0.879 bulunmuştur. Bu bağlamdan uygulanacak olan faktör analizi sonuçlarının düzenli ve kullanılabilir olacağı görülmektedir. KMO testi ise, kısmi doğrusal ilişkinin yönünün ve kuvvetinin(korelasyon) küçük olup olmadığını, dağılımın faktör analizi için yeterli olup olmadığını test etmektedir. Bu araştırmada KMO değeri iyi bulunmuştur.

Faktör Analizi sonucunda oluşan 10 faktörün toplam varyansı %63,629 olduğu görülmüştür. Değişkenlerin faktörlere göre dağılımını belirlemek için varimax döndürme yöntemi kullanılmış ve bazı değişkenleri farklı faktörlerin içerisinde yer aldığı görülmüştür. Ayrıca 0.50"ün altında değer alan maddeler bulunmaktadır. Bu bağlamda ölçeği oluşturan 48 maddeden oluşan ölçeğin yapısına uymayan ve birden fazla faktöre yük veren 20 madde ölçekten çıkarılarak 28 madde ile Faktör analizi yeniden yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda 7 faktör ortaya çıkmıştır. Değişkelerin faktörlere göre dağılımı aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 5.9: Değişkenlerin Faktörlere Göre Dağılımı

	Faktörler						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Soru1	0,760						
Soru3	0,741						
Soru17	0,698						
Soru4	0,647						
Soru6	0,595						
Ssoru7	0,590						
Soru45		0,775					
Soru32		0,761					
Soru44		0,698					
Soru11			0,796				
Soru10			0,735				
Soru9			0,707				
Soru13			0,626				
Soru34			0,507				
Soru28				0,807			
Soru27				0,777			
Soru29				0,653			
Soru30				0,549			

Soru8	0,747		
Soru26	0,634		
Soru12	0,626		
Soru2	0,561		
Soru39		0,803	
Soru40		0,677	
Soru41		0,547	
Soru19		0,543	
Soru21			0,803
Soru22			0,634

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 0.543; en yüksek madde yük değerinin 0,807) olduğu görülmektedir.

Tablo 5.10: Faktörlerin Analizine İlişkin Veriler

Faktörler		Madde Sayısı	Cronbach Alfa
1	**Sanal Yönetim**	6	0,788
2	**Resmi Sınır Eksikliği**	3	0,734
3	**Kurum İçi Sanal İletişim**	5	0,809
4	**Dedikodu Söylenti**	4	0,823
5	**Eleştirel Söylem**	4	0,744
6	**İnformal Geri-Bildirim**	4	0,716
7	**Sosyal Faaliyet ve Etkinlikler**	2	0,739

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi sosyal ağların örgüt içi iletişimdeki rolünü ölçeği; 7 faktörden oluşmaktadır. Araştırmadaki faktör güvenilirliklerini ölçmek amacıyla CronbachAlfa katsayıları hesaplanmış ve yukarıda görüldüğü gibidir.

Birinci Faktör (Sanal Yönetim): Sanal Yönetim faktörün adı altında yer alan sorular daha çok yönetimle ilgili sorulardır. Bu faktör 6 maddeden oluşmaktadır. En yüksek madde değeri (0,760); yöneticiler, sosyal paylaşım ağlar aracılığıyla talimat verirler sorusu almaktadır. En düşük madde değeri (0,590) ise çalışanlar sosyal paylaşım ağlar aracılığıyla yöneticiye rapor verir sorusudur.

İkinci Faktör (Resmi Sınır Eksikliği): Resmi Sınır Eksikliği Faktörün adı altında yer alan sorular hiyerarşık düzenini ile ilgili sorulardır. Bu faktör 3 maddeden oluşur. En yüksek

madde değeri (0,775); “sosyal paylaşım ağların kullanımı çalışanlarının performansını, bilgi, beceri, motivasyon düzeyini ve örgütle yakın ilşkisini artırarak etkilemektedir” sorusudur. En düşük madde değeri(0.698) ise “ sosyal paylaşım ağlar kurumda yatay ve dikey iletişimi güçlendirerek örgütsel değişime katkı sağlar” sorusu.

Üçüncü Faktör (Kurum İçi Sanal İletişim): Kurum İçi Sanal İletişim Faktörün adı altında yer alan sorular sanal ortamda gerçekleşen iletişim ile ilgilidir. Bu faktör 5 maddeden oluşur. En yüksek madde değeri (0,796) “ Sosyal ağlar aracılığıyla birimler diğer birim çalışanlarıyla iletişime geçebilir” sorusu. En düşük madde değeri ise (0,507)“ Çalışanlar, sosyal ağlar aracılığıyla iletişim kurarlar” sorusudur.

Dördüncü Faktör (Dedikodu Söylenti): Dedikodu ve söylenti faktörün adı altında yer alan sorular iş yerinde yayılan dedikodular ile ilgilidir. Bu faktör 4 maddeden oluşur. En yüksek madde değeri (0,807) “ Kurumda çalışanlar vasıtasıyla, sosyal ağlarda düzenli işleyen dedikodu ortamı mevcuttur” sorusu. En düşük madde değeri (0.549) ise “ Sosyal ağlarda paylaşılan örgütle ilgili söylentilere, yöneticiler tarafından itibar edilir” sorusudur.

Beşinci Faktör (Eleştirel Söylem): Eleştirel Söylem faktörün adı altında yer alan sorular kurumun ve yönetimin eleştirileri ile ilgili sorulardır. Bu faktör 4 maddeden oluşur. En yüksek madde değeri (0.749) “ Yönetime yönelik eleştiriler, sosyal ağlar vasıtasıyla paylaşılır” sorusu. En düşük madde değeri (0,561) ise “ Kurum içinde şekillenen ast- üst ilişkileri sosyal ağ platformlarına da yansır” sorusudur.

Altıncı Faktör (İnformal Geri-Bildirim): İnformal Geri - Bildirim faktörün adı altında yer alan sorular kurumda gerçekleşen enformel iletişim ile ilgili sorulardır. Bu faktör 4 maddeden oluşur. En yüksek madde değeri (0,803) “ Çalışanlar, iş yerinde yaşadıkları olaylara dair duygularını sosyal ağlar aracılığıyla aktarır” sorusu. En düşük madde değeri (0,543) “ Çalışanlar sosyal ağlar üzerinden kurumla ilgili meseleleri konuşur” sorusudur.

Yedinci Faktör (Sosyal Faaliyet ve Etkinlikler): Sosyal Faaliyet ve Etkinlikler faktörün adı altında yer alan sorular kurumda gerçekleşen etknlikler ile ilgilidir. Bu faktör 2 maddeden oluşur. En yüksek madde değeri (0,803) “ Çalışanlar, sosyal ağlar aracılığıyla çay-kahve molaları planlar” sorusu. En düşük madde değer (0,634) ise “ Çalışanlar, sosyal ağlar aracılığıyla iş dışında bir araya gelebilir” sorusudur.

Tüm faktörleri baktığımızda en yüksek faktör Dedikodu ve Söylenti faktörüdür. En düşük olan ise İnformal Geri-Bildirim faktör olduğunu görmekteyiz. Kurumlarda sosyal paylaşım ağlar daha çok dedikodu ve söylenti için kullanıldığını söyleyebiliriz.

Tablo 5.11:Soruların Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Sosyal Ağlarnın Şirket İçi İletişimdeki Etkisi	Ortalama	Standart Sapma
1. Yöneticiler sosyal ağlar aracılığıyla talimat verirler	2,87	1,064
2. Kurum içinde şekillenen ast- üst ilişkileri sosyal ağ platformlarına da yansır	3,03	1,162
3.Yöneticiler çalışanların dilek ve şikâyetlerini sosyal ağlardan dinler	2,46	1,129
4.Yöneticiler, sosyal ağlar üzerinden gelen mesajlara (öneri, şikâyet) duyarlıdır	3,29	1,078
5.Çalışanlar, sosyal ağlar aracılığıyla bir problemi üst yöneticiye iletir.	2,90	1,134
6.Yöneticiler sosyal ağlar aracılığıyla önerilerde bulunur	2,93	1,105
7.Çalışanlar, sosyal ağlar aracılığıyla yöneticiye rapor verir	2,77	1,224
8.Yönetime yönelik eleştiriler, sosyal ağlar vasıtasıyla paylaşılır	2,72	1,217
9.Kurumla ilgili önemli haberler sosyal ağlar aracılığıyla çalışanlar arasında yayılır	3,24	1,224
10.Çalışanlar, sosyal ağlar vasıtasıyla sohbet eder	3,57	1,114
11.Sosyal ağlar aracılığıyla birimler diğer birim çalışanlarıyla iletişime geçebilir	3,48	1,093
12.Çalışanlar bir problemi bir üstüne söylemeden sosyal ağlar aracılığıyla tepe yöneticilerine bildirir	2,49	1,165
13.Yöneticiler sosyal ağlar aracılığıyla çalışanlarla iletişime geçebilir	3,31	1,104
14.Sosyal ağlar çalışanlara örgütsel hiyerarşinin dışında iletişim imkânı sağlar	3,47	1,056
15.Çalışanlar, işleriyle ilgili aldıkları bilgileri genellikle sosyal ağlar aracılığıyla kendi gruplarıyla paylaşır	3,42	1,090
16.Çalışanlar, sosyal ağlar aracılığıyla daha çok kendi gruplarıyla iletişim kurar	3,57	1,025
17.Yöneticiler, çalışanlarla sosyal ağlar aracılığıyla sohbet ortamı oluşturur	2,92	1,079
18.Yöneticilerle iletişim sosyal ağlar aracılığıyla daha kolay kurulabilir	3,16	1,121
19.Çalışanlar sosyal ağlar üzerinden kurumla ilgili meseleleri konuşur	3,14	1,142
20.Yöneticiler, çalışanlarla ilgili bilgi edinmek için sosyal ağ ortamlarından yararlanır	3,24	1,152
21.Çalışanlar, sosyal ağlar aracılığıyla çay- kahve molaları planlar	3,32	1,164
22.Çalışanlar, sosyal ağlar aracılığıyla iş dışında bir araya gelebilir	3,75	1,031
23.Çalışanlar, aralarındaki problemleri sosyal ağlarda aktarır	3,13	1,147
24.Kurumla ilgili eleştiriler sosyal ortamlarda sosyal ağlar aracılığıyla daha rahat ifade edilir	3,16	1,158
25.Bazı çalışanların, sosyal ağlar aracılığıyla söylenenleri başkalarına ulaştıracakları bilinir	3,42	1,019
26.Yöneticiler, sosyal ağlar sayesinde çalışanların eleştirilerinden anında haberdar olur	3,17	1,124
27.Kurumda yaşananları sosyal ağlar aracılığıyla yayan çalışanlar vardır	3,42	1,086
28.Kurumda çalışanlar vasıtasıyla, sosyal ağlarda düzenli işleyen dedikodu ortamı mevcuttur	3,39	1,074
29.Sosyal ağlarda kurumla ilgili dedikodu ve söylentiler yaygındır	3,39	1,101
30.Sosyal ağlarda paylaşılan örgütle ilgili söylentilere, yöneticiler tarafından itibar edilir	2,89	1,003
31.Kurumda yeni işe başlayanlar, sosyal ağlar üzerindeki söylentiler üzerinden kurumu daha iyi tanırlar	3,06	1,163
32.Yöneticiler, çalışanlarına uyarılarını sosyal ağlar aracılığıyla şaka yoluyla aktarır	2,80	1,143
33.Çalışanlar sosyal ağlar aracılığıyla birbirlerine yakıştırmalarda bulunurlar	3,00	1,025
34.Çalışanlar, sosyal ağlar aracılığıyla iletişim kurarlar	3,61	1,017
35.Kurumda çalışanlarla ilgili bazı bilgiler, sosyal ağlar aracılığıyla öğrenilir	3,41	1,057

36.Çalışanlar, kurum ile ilgili şikâyetlerini sosyal ağlara taşırlar	3,05	1,045
37.Çalışanlar, dikkat çekici kurumsal bilgileri sosyal ağlar aracılığıyla çalışma arkadaşlarıyla paylaşır	3,26	1,126
38.Çalışanlar, iş arkadaşlarının sosyal ağlardaki paylaşımları hakkında yorum yapar	3,45	1,050
39.Çalışanlar, iş yerinde yaşadıkları olaylara dair duygularını sosyal ağlar aracılığıyla aktarır	3,26	1,094
40.Çalışanlar söylemek istedikleri ancak söyleyemediklerini sosyal ağlarda paylaşır	3,19	1,109
41.Çalışanlar sosyal ağlar aracılığıyla laf gönderme yapar.	3,30	1,042
42.Sosyal ağlarda firma çalışanlarının yaptıkları olumlu yorumlar çalışanların performansını olumlu etkileyerek örgütsel verimliliğe ve değişime katkı sağlar.	3,13	1,039
43.Sosyal ağların kullanımı, kurumlarda dikizleme ve dedikodu kültürünü artırmıştır	3,36	1,041
44.Sosyal ağlar kurumda yatay ve dikey iletişimi güçlendirerek örgütsel değişime katkı sağlar	3,21	,995
45.Sosyal ağların kullanımı, çalışanlarının performansını, bilgi, beceri, isteklendirme düzeyini ve örgütle yakın ilişkisini artırarak etkilemektedir.	3,17	1,038
46.Sosyal ağlar çalışanlara daha samimi ortamlarda yazışma imkânı sunar.	3,33	1,108
47.Sosyal ağlar çalışanların müşterilerle etkili bir iletişim gerçekleştirmesini sağlar.	3,32	,986
48.Çalışanlar, sosyal ağları çalıştığı kurumun reklamını yapmak için kullanırlar.	3,40	1,079

Yukarıdaki ortalama ve standart sapma tablosuna bakıldığında öncelikle ölçek içerisindeki değişkenlere bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip olan soru yermi iki numaralı *"Çalışanlar, sosyal ağlar aracılığıyla iş dışında bir araya gelebilir"* (3.75±1.031) ifadesi olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, katılımcılar iş dışında sosyal ağlar sayesinde bir araya gelip sosyalleşme eğilimi göstermektedirler. En düşük ortalamaya sahip olan soru ise üç numeralı " *Yöneticiler çalışanların dilek ve şikâyetlerini sosyal ağlardan dinler"* (2.46±1.129) ifadesi olduğu görülmektedir.

5.2.4. Ölçeğin Demografik Özellikler İle Karşılaştırmaları

İlk olarak dağılım hakkında bilgi sahibi olmak için Kolmogorov-Smirnov testi yapılmıştır. Parametrik mi yoksa Parametrik Olmayan Testlerin uygulanacağı belirlenmiştir.

Tablo 5.12: Normallik Testi

Faktör	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	sd	P	İstatistik	Sd	P
Sanal Yönetim	0,155	200	0,000	0,931	200	0,000
Resmi Sınır Eksikliği	0,235	200	0,000	0,867	200	0,000
Kurum İçi Sanal İletişim	0,356	200	0,000	0,799	200	0,000
Dedikodu Söylenti	0,193	200	0,000	0,904	200	0,000
Eleştirel Söylem	0,116	200	0,000	0,959	200	0,000
İnformal Geri-Bildirim	0,217	200	0,000	0,905	200	0,000

Sosyal Faaliyet ve Etkinlikler	0,169	200	0,000	0,936	200	0,000

H_0: Ölçeğinin alt boyutları normal dağılım göstermektedir.

H_1: Ölçeğinin alt boyutları normal dağılım göstermemektedir.

Yukarıdaki tabloya bakıldığında P değerleri 0,05 den küçük olduğu için H_0 reddedilir. Yani Ölçeğinin alt boyutları normal dağılım göstermemektedir. Bu nedenle parametrik olmayan testlerin uygulanması kabul görmektedir. Bu bağlamda non-parametrik testler uygulanmıştır. Bu testler, Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testidir. Ölçeğinin alt boyutlarında cinsiyet durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Ölçeğinin alt boyutlarında yaş, medeni durum, eğitim, kurumdaki çalışma süresi, sosyal ağ kullanımı, pozisyon durumlarına ve sosyal ağ kullanım sıklığına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için hepsine ayrı ayrı Kruskal Wallis testi uygulanmıştır.

5.2.4.1. Cinsiyetin Alt Boyutlar İle Karşılaştırılması

H_0: : Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal ağların örgüt içi iletişimdeki rolünü ölçeği ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık yoktur.

H_1: Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal ağların örgüt içi iletişimdeki rolünü ölçeği ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H_{1a}: Araştırmaya katılan katılımcıların Cinsiyetine göre ”**Sanal Yönetim**” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H_{1b}: Araştırmaya katılan katılımcıların Cinsiyetine göre ”**Resmi Sınır Eksikliği**” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır**.**

H_{1c}: : Araştırmaya katılan katılımcıların Cinsiyetine göre ”**Kurum İçi Sanal İletişim**” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır**.**

H_{1d}: Araştırmaya katılan katılımcıların Cinsiyetine göre ”**Dedikodu Söylenti**” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H_{1e}: : Araştırmaya katılan katılımcıların Cinsiyetine göre ”**Eleştirel Söylem**” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır**.**

H_{1f}: : Araştırmaya katılan katılımcıların Cinsiyetine göre "**İnformal Geri-Bildirim**" alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H_{1g}: : Araştırmaya katılan katılımcıların Cinsiyetine göre "**Sosyal Faaliyet ve Etkinlikler**" alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

Tablo 5.13: Cinsiyetin Alt Boyutlar İle Karşılaştırılması

Faktör	Cinsiyet	Mean Rank	Mann-Whitney U	P
Sanal Yönetim	**Kadın**	99,84	4928,000	0,867
	Erkek	101,20		
Resmi Sınır Eksikliği	**Kadın**	104,27	4607,500	0,044*
	Erkek	96,50		
Kurum İçi Sanal İletişim	**Kadın**	105,59	4471,500	0,150
	Erkek	95,10		
Dedikodu Söylenti	**Kadın**	103,53	4683,500	0,432
	Erkek	97,28		
Eleştirel Söylem	**Kadın**	101,25	4918,500	0,849
	Erkek	99,71		
İnformal Geri-Bildirim	**Kadın**	99,91	4935,000	0,879
	Erkek	101,12		
Sosyal Faaliyet ve Etkinlikler	**Kadın**	104,38	4595,500	0,018
	Erkek	96,38		

Tabloda görüldüğü gibi p>0,05 olduğundan Hipotez 1a, Hipotez 1c, Hipotez 1d, Hipotez 1e, Hipotez 1f, Hipotez 1g reddedilmiştir. Bunula beraber Hipotez 1b, kabul edilmiştir.

Mann-Whitney U testinin sonuçlarına göre "Sanal Yönetim" alt boyutuna göre, katılımcıların Sanal Yönetim aldıkları puanlar cinsiyete göre karşılaştırıldığında erkeklerin(101,20) kadınlardan(99,84) daha yüksek puan aldıkları görülmektedir. Ancak gruplar arasındaki gözlenen bu farklılığın anlamlılığı p<0,867 ile anlamlı olmadığı görülmektedir.

Test sonuçlarına göre "Resmi Sınır Eksikliği" alt boyutuna göre Cinsiyet göre incelendiğinde Kadınların bakış açısına göre Erkeklerin bakış açısına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Gözlenen bu farklılığın anlamlılığı p>0,044 ile anlamlı olduğu görülmektedir.

Test sonuçlarına göre "Kurum İçi Sanal İletişim" alt boyutuna göre, katılımcıların Kurum İçi Sanal İletişim aldıkları puanlar cinsiyete göre karşılaştırıldığında kadınların(105,59) erkeklerden(95,10) daha yüksek puan aldıkları görülmektedir. Ancak gruplar arasındaki gözlenen bu farklılığın anlamlılığı p<0,150 ile anlamlı olmadığı görülmektedir.

Test sonuçlarına göre "Dedikodu Söylenti" alt boyutuna göre, katılımcıların Dedikodu Söylenti aldıkları puanlar cinsiyete göre karşılaştırıldığında kadınların(103,53) kadınlardan(97,28) daha yüksek puan aldıkları görülmektedir. Ancak gruplar arasındaki gözlenen bu farklılığın anlamlılığı p<0,432 ile anlamlı olmadığı görülmektedir.

Test sonuçlarına göre "Eleştirel Söylem" alt boyutuna göre katılımcıların Eleştirel Söylem aldıkları puanlar cinsiyete göre karşılaştırıldığında kadınların(101,25) erkeklerden(99,84) daha yüksek puan aldıkları görülmektedir. Ancak gruplar arasındaki gözlenen bu farklılığın anlamlılığı p<0,849 ile anlamlı olmadığı görülmektedir.

Test sonuçlarına göre "İnformal Geri-Bildirim" alt boyutuna göre, katılımcıların İnformal Geri-Bildirim aldıkları puanlar cinsiyete göre karşılaştırıldığında erkeklerin(101,12) kadınlardan(99,91) daha yüksek puan aldıkları görülmektedir. Ancak gruplar arasındaki gözlenen bu farklılığın anlamlılığı p<0,867 ile anlamlı olmadığı görülmektedir.

Test sonuçlarına göre "Sosyal Faaliyet ve Etkinlikler" alt boyutuna göre, katılımcıların Sosyal Faaliyet ve Etkinlikler aldıkları puanlar cinsiyete göre karşılaştırıldığında erkeklerin(101,20) kadınlardan(99,84) daha yüksek puan aldıkları görülmektedir. Ancak gruplar arasındaki gözlenen bu farklılığın anlamlılığı p<0,867 ile anlamlı olmadığı görülmektedir.

5.2.4.2. Yaş ile Alt Boyutlar İle Karşılaştırılması

H_0: : Araştırmaya katılan katılımcıların Yaş Durumu ile sosyal ağların örgüt içi iletişimdeki rolünü ölçeği ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık yoktur.

H_2: Araştırmaya katılan katılımcıların Yaş Durumu ile sosyal ağların örgüt içi iletişimdeki rolünü ölçeği ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H_{2a}: Araştırmaya katılan katılımcıların Yaş Durumu ”**Sanal Yönetim**” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H_{2b}: Araştırmaya katılan katılımcıların Yaş Durumu ”**Resmi Sınır Eksikliği**” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır**.**

H_{2c}: : Araştırmaya katılan katılımcıların Yaş Durumu ”**Kurum İçi Sanal İletişim**” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır**.**

H_{2d}: Araştırmaya katılan katılımcıların Yaş Durumu ”**Dedikodu Söylenti**” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H_{2e}: : Araştırmaya katılan katılımcıların Yaş Durumu ”**Eleştirel Söylem**” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır**.**

H_{2f}: : Araştırmaya katılan katılımcıların Yaş Durumu ”**İnformal Geri-Bildirim**” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H_{2g}: : Araştırmaya katılan katılımcıların Yaş Durumu ”**Sosyal Faaliyet ve Etkinlikler**” alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

Tablo 5.14: Cinsiyetin Alt Boyutlar İle Karşılaştırılması

Faktör	Cinsiyet	Mean Rank	Mann-Whitney U	P
Sanal Yönetim	**Kadın**	99,84	4928,000	0,867
	Erkek	101,20		
Resmi Sınır Eksikliği	**Kadın**	104,27	4607,500	0,044*
	Erkek	96,50		
Kurum İçi Sanal İletişim	**Kadın**	105,59	4471,500	0,150
	Erkek	95,10		
Dedikodu Söylenti	**Kadın**	103,53	4683,500	0,432
	Erkek	97,28		
Eleştirel Söylem	**Kadın**	101,25	4918,500	0,849
	Erkek	99,71		
İnformal Geri-Bildirim	**Kadın**	99,91	4935,000	0,879

	Erkek	101,12		
Sosyal Faaliyet ve Etkinlikler	**Kadın**	104,38	4595,500	0,018
	Erkek	96,38		

Tabloda görüldüğü gibi p>0,05 olduğundan Hipotez 1a, Hipotez 1c, Hipotez 1d, Hipotez 1e, Hipotez 1f, Hipotez 1g reddedilmiştir. Bunula beraber Hipotez 1b, kabul edilmiştir.

Mann-Whitney U testinin sonuçlarına göre "Sanal Yönetim" alt boyutuna göre, katılımcıların Sanal Yönetim aldıkları puanlar cinsiyete göre karşılaştırıldığında erkeklerin(101,20) kadınlardan(99,84) daha yüksek puan aldıkları görülmektedir. Ancak gruplar arasındaki gözlenen bu farklılığın anlamlılığı p<0,867 ile anlamlı olmadığı görülmektedir.

Test sonuçlarına göre "Resmi Sınır Eksikliği" alt boyutuna göre Cinsiyet göre incelendiğinde Kadınların bakış açısına göre Erkeklerin bakış açısına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Gözlenen bu farklılığın anlamlılığı p>0,044 ile anlamlı olduğu görülmektedir.

Test sonuçlarına göre "Kurum İçi Sanal İletişim" alt boyutuna göre, katılımcıların Kurum İçi Sanal İletişim aldıkları puanlar cinsiyete göre karşılaştırıldığında kadınların(105,59) erkeklerden(95,10) daha yüksek puan aldıkları görülmektedir. Ancak gruplar arasındaki gözlenen bu farklılığın anlamlılığı p<0,150 ile anlamlı olmadığı görülmektedir.

Test sonuçlarına göre "Dedikodu Söylenti" alt boyutuna göre, katılımcıların Dedikodu Söylenti aldıkları puanlar cinsiyete göre karşılaştırıldığında kadınların(103,53) kadınlardan(97,28) daha yüksek puan aldıkları görülmektedir. Ancak gruplar arasındaki gözlenen bu farklılığın anlamlılığı p<0,432 ile anlamlı olmadığı görülmektedir.

Test sonuçlarına göre "Eleştirel Söylem" alt boyutuna göre katılımcıların Eleştirel Söylem aldıkları puanlar cinsiyete göre karşılaştırıldığında kadınların(101,25) erkeklerden(99,84) daha yüksek puan aldıkları görülmektedir. Ancak gruplar arasındaki gözlenen bu farklılığın anlamlılığı p<0,849 ile anlamlı olmadığı görülmektedir.

Test sonuçlarına göre "İnformal Geri-Bildirim" alt boyutuna göre, katılımcıların İnformal Geri-Bildirim aldıkları puanlar cinsiyete göre karşılaştırıldığında erkeklerin(101,12) kadınlardan(99,91) daha yüksek puan aldıkları görülmektedir. Ancak gruplar arasındaki gözlenen bu farklılığın anlamlılığı p<0,867 ile anlamlı olmadığı görülmektedir.

Test sonuçlarına göre "Sosyal Faaliyet ve Etkinlikler" alt boyutuna göre, katılımcıların Sosyal Faaliyet ve Etkinlikler aldıkları puanlar cinsiyete göre karşılaştırıldığında erkeklerin(101,20) kadınlardan(99,84) daha yüksek puan aldıkları görülmektedir. Ancak gruplar arasındaki gözlenen bu farklılığın anlamlılığı p<0,867 ile anlamlı olmadığı görülmektedir.

5.2.4.3. Yaş ile Alt Boyutlar İle Karşılaştırılması

H_0: : Araştırmaya katılan katılımcıların Yaş Durumu ile sosyal ağların örgüt içi iletişimdeki rolünü ölçeği ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık yoktur.

H_2: Araştırmaya katılan katılımcıların Yaş Durumu ile sosyal ağların örgüt içi iletişimdeki rolünü ölçeği ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H_{2a}: Araştırmaya katılan katılımcıların Yaş Durumu "**Sanal Yönetim**" alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H_{2b}: Araştırmaya katılan katılımcıların Yaş Durumu "**Resmi Sınır Eksikliği**" alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır**.**

H_{2c}: : Araştırmaya katılan katılımcıların Yaş Durumu "**Kurum İçi Sanal İletişim**" alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır**.**

H_{2d}: Araştırmaya katılan katılımcıların Yaş Durumu "**Dedikodu Söylenti**" alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H_{2e}: : Araştırmaya katılan katılımcıların Yaş Durumu "**Eleştirel Söylem**" alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır**.**

H_{2f}: : Araştırmaya katılan katılımcıların Yaş Durumu "**İnformal Geri-Bildirim**" alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H_{2g}: : Araştırmaya katılan katılımcıların Yaş Durumu "**Sosyal Faaliyet ve Etkinlikler**" alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

Tablo 5.15: Yaş ile Alt Boyutlar İle Karşılaştırılması

Faktör	Yaş	Mean Rank	Ki-Kare	Sd	P
Sanal Yönetim	**20-30**	102,00	1,484	3	0,686
	31-40	99,92			
	41-50	100,74			
	51 ve üstü	66,88			
Resmi Sınır Eksikliği	**20-30**	100,42	2,230	3	0,526
	31-40	101,00			
	41-50	91,71			
	51 ve üstü	136,50			
Kurum İçi Sanal İletişim	**20-30**	100,38	5,877	3	0,031*
	31-40	99,15			
	41-50	100,87			
	51 ve üstü	124,00			
Dedikodu Söylenti	**20-30**	103,64	1,882	3	0,597
	31-40	94,50			
	41-50	97,45			
	51 ve üstü	124,63			
Eleştirel Söylem	**20-30**	100,52	0,148	3	0,986
	31-40	99,35			
	41-50	102,45			
	51 ve üstü	109,50			
İnformal Geri-Bildirim	**20-30**	104,67	2,490	3	0,477
	31-40	91,58			
	41-50	106,79			
	51 ve üstü	98,75			
Sosyal Faaliyet ve Etkinlikler	**20-30**	100,75	0,711	3	0,871
	31-40	103,09			
	41-50	93,24			
	51 ve üstü	86,00			

Tabloda görüldüğü gibi p>0,05 olduğundan Hipotez 2a, Hipotez 2b, Hipotez 2d, Hipotez 2e, Hipotez 2f, Hipotez 2g reddedilmiştir. Bunula beraber Hipotez 2c, kabul edilmiştir.

Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre "Sanal Yönetim" alt boyutuna ilişkin temel istatistiklere göre, 20-30 yaş grubunda olanların ortalamalarının 102,00 olduğu; 31-40 yaş

grubunda olanların ortalamalarının 99,92 olduğu; 41-50 yaş grubunda olanların ortalamalarının 100,74 olduğu ve 51 ve üzerin yaş grubunda olanların ortalamalarının 66,88 olduğu belirlenmiştir. Bu oranlar doğrultusunda gruplar arasında p<0,686 istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmıştır.

Test sonuçlarına göre "Resmi Sınır Eksikliği" alt boyutuna ilişkin temel istatistiklere göre, 20-30 yaş grubunda olanların ortalamalarının 100,42 olduğu; 31-40 yaş grubunda olanların orta lamalarının 101,00 olduğu; 41-50 yaş grubunda olanların ortalamalarının 91,71 olduğu ve 51 ve üzerin yaş grubunda olanların ortalamalarının 136,50 olduğu belirlenmiştir. Bu oranlar doğrultusunda gruplar arasında p<0,526 istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmıştır.

Test sonuçlarına göre "Kurum İçi Sanal İletişim" alt boyutuna ilişkin temel istatistiklere göre, 20-30 yaş grubunda olanların ortalamalarının 100,38 olduğu, 31-40 yaş grubunda olanların ortalamalarının 99,15 olduğu, 41-50 yaş grubunda olanların ortalamalarının 100,87 olduğu ve 51 ve üzerin yaş grubunda olanların ortalamalarının 124,00 olduğu belirlenmiştir. Bu oranlar doğrultusunda gruplar arasında p>0,031 istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu anlaşılmıştır. Kurum İçi Sanal İletişim alt boyutuna ilişkin temel istatistiklere bakıldığında 51 ve üstü yaş grubunun diğer gruplara nazaran farklılaştığı görülmektedir.

Test sonuçlarına göre "Dedikodu Söylenti" alt boyutuna ilişkin temel istatistiklere göre, 20-30 yaş grubunda olanların ortalamalarının 103,64 olduğu; 31-40 yaş grubunda olanların ortalamalarının 94,50 olduğu; 41-50 yaş grubunda olanların ortalamalarının 97,45 olduğu ve 51 ve üzerin yaş grubunda olanların ortalamalarının 124,63 olduğu belirlenmiştir. Bu oranlar doğrultusunda gruplar arasında p<0,597 istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmıştır.

Test sonuçlarına göre "Eleştirel Söylem" alt boyutuna ilişkin temel istatistiklere göre, 20-30 yaş grubunda olanların ortalamalarının 100,52 olduğu, 31-40 yaş grubunda olanların ortalamalarının 99,35 olduğu; 41-50 yaş grubunda olanların ortalamalarının 102,45 olduğu ve 51 ve üzerin yaş grubunda olanların ortalamalarının 109,50 olduğu belirlenmiştir. Bu oranlar doğrultusunda gruplar arasında p<0,986 istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmıştır.

Test sonuçlarına göre "İnformal Geri-Bildirim" alt boyutuna ilişkin temel istatistiklere göre, 20-30 yaş grubunda olanların ortalamalarının 104,67 olduğu; 31-40 yaş grubunda olanların ortalamalarının 91,58 olduğu; 41-50 yaş grubunda olanların ortalamalarının 106,79 olduğu ve 51 ve üzerin yaş grubunda olanların ortalamalarının 98,75 olduğu belirlenmiştir. Bu oranlar doğrultusunda gruplar arasında $p<0,477$ istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmıştır.

Test sonuçlarına göre Sosyal Faaliyet ve Etkinlikler alt boyutuna ilişkin temel istatistiklere göre, 20-30 yaş grubunda olanların ortalamalarının 100,75 olduğu; 31-40 yaş grubunda olanların ortalamalarının 103,09 olduğu; 41-50 yaş grubunda olanların ortalamalarının 93,24 olduğu ve 51 ve üzerin yaş grubunda olanların ortalamalarının 86,00 olduğu belirlenmiştir. Bu oranlar doğrultusunda gruplar arasında $p<0,871$ istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmıştır.

5.2.4.4. Medeni Durum' un Alt Boyutlar İle Karşılaştırması

H_0: : Araştırmaya katılan katılımcıların Medeni Durum ile sosyal ağların örgüt içi iletişimdeki rolünü ölçeği ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık yoktur.

H_3: Araştırmaya katılan katılımcıların Medeni durum ile sosyal ağların örgüt içi iletişimdeki rolünü ölçeği ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H_{3a}: Araştırmaya katılan katılımcıların Medeni Durum "**Sanal Yönetim**" alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H_{3b}: Araştırmaya katılan katılımcıların Medeni Durum "**Resmi Sınır Eksikliği**" alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır**.**

H_{3c}: : Araştırmaya katılan katılımcıların Medeni Durum "**Kurum İçi Sanal İletişim**" alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır**.**

H_{3d}: Araştırmaya katılan katılımcıların Medeni Durum "**Dedikodu Söylenti**" alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H_{3e}: : Araştırmaya katılan katılımcıların Medeni Durum "**Eleştirel Söylem**" alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır**.**

H_{3f}: : Araştırmaya katılan katılımcıların Medeni Durum "**İnformal Geri-Bildirim**" alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H_{3g}: : Araştırmaya katılan katılımcıların Medeni Durum "**Sosyal Faaliyet ve Etkinlikler**" alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

Tablo 5.16: Medeni Durum' un Alt Boyutlar İle Karşılaştırması

Faktör	Medeni Durum	Mean Rank	Ki-Kare	Sd	P
Sanal Yönetim	**Bekâr**	100,87	1,238	2	0,686
	Evli	97,75			
	Diğer	129,20			
Resmi Sınır Eksikliği	**Bekâr**	104,06	0,185	2	0,526
	Evli	94,00			
	Diğer	100,40			
Kurum İçi Sanal İletişim	**Bekâr**	105,91	1,870	2	0,831
	Evli	90,43			
	Diğer	103,00			
Dedikodu Söylenti	**Bekâr**	102,89	0,119	2	0,597
	Evli	98,02			
	Diğer	74,40			
Eleştirel Söylem	**Bekâr**	101,08	2,900	2	0,986
	Evli	102,67			
	Diğer	56,00			
İnformal Geri-Bildirim	**Bekâr**	105,43	1,973	2	0,477
	Evli	94,81			
	Diğer	54,80			
Sosyal Faaliyet ve Etkinlikler	**Bekâr**	105,50	2,225	2	0,871
	Evli	93,88			
	Diğer	65,90			

Tabloda görüldüğü gibi $p>0,05$ olduğundan Hipotez 3a, Hipotez 3b Hipotez 3c, Hipotez 3d, Hipotez 3e, Hipotez 3f, Hipotez 3g reddedilmiştir.

Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre "Sanal Yönetim" alt boyutu ile medeni duruma ilişkin temel istatistiklere göre, Bekâr olanların ortalamalarının 100,87 olduğu; Evli olanların ortalamalarının 97,75 olduğu ve Diğer grubunda olanların ortalamalarının 129,20 belirlenmiştir. Bu oranlar doğrultusunda gruplar arasında $p<0,686$ istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmıştır.

Test sonuçlarına göre "Resmi Sınır Eksikliği" alt boyutu ile medeni duruma ilişkin temel istatistiklere göre, Bekâr olanların ortalamalarının 104,06 olduğu; Evli olanların ortalamalarının 94,00 olduğu ve Diğer grubunda olanların ortalamalarının 100,40

belirlenmiştir. Bu oranlar doğrultusunda gruplar arasında p<0,526 istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmıştır.

Test sonuçlarına göre "Kurum İçi Sanal İletişim" alt boyutu ile medeni duruma ilişkin temel istatistiklere göre, Bekâr olanların ortalamalarının 105,91 olduğu; Evli olanların ortalamalarının 90,43 olduğu ve Diğer grubunda olanların ortalamalarının 103,00 belirlenmiştir. Bu oranlar doğrultusunda gruplar arasında p<0,831 istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmıştır.

Test sonuçlarına göre "Dedikodu Söylenti" boyutu ile medeni duruma ilişkin temel istatistiklere göre, Bekâr olanların ortalamalarının 102,89 olduğu; Evli olanların ortalamalarının 98,02 olduğu ve Diğer grubunda olanların ortalamalarının 74,40 belirlenmiştir. Bu oranlar doğrultusunda gruplar arasında p<0,597 istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmıştır.

Testi sonuçlarına göre "Eleştirel Söylem" alt boyutu ile medeni duruma ilişkin temel istatistiklere göre, Bekâr olanların ortalamalarının 101,87 olduğu; Evli olanların ortalamalarının 102,67 olduğu ve Diğer grubunda olanların ortalamalarının 56,00 belirlenmiştir. Bu oranlar doğrultusunda gruplar arasında p<0,986 istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmıştır.

Test sonuçlarına göre "İnformal Geri-Bildirim" boyutu ile medeni duruma ilişkin temel istatistiklere göre, Bekâr olanların ortalamalarının 105,43 olduğu; Evli olanların ortalamalarının 94,81 olduğu ve Diğer grubunda olanların ortalamalarının 54,80 olduğu belirlenmiştir. Bu oranlar doğrultusunda gruplar arasında p<0,477 istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmıştır.

Test sonuçlarına göre "Sosyal Faaliyet ve Etkinlikler" alt boyutu ile medeni duruma ilişkin temel istatistiklere göre, Bekâr olanların ortalamalarının 105,50 olduğu; Evli olanların ortalamalarının 93,88 olduğu ve Diğer grubunda olanların ortalamalarının 65,90 belirlenmiştir. Bu oranlar doğrultusunda gruplar arasında p<0,871 istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmıştır.

5.2.4.5. Eğitim Durumunun Alt Boyutlar ile Karşılaştırılması

H_0: : Araştırmaya katılan katılımcıların Eğitim Durum ile sosyal ağların örgüt içi iletişimdeki rolünü ölçeği ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık yoktur.

H_4: Araştırmaya katılan katılımcıların Eğitim Durum ile sosyal ağların örgüt içi iletişimdeki rolünü ölçeği ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H_{4a}: Araştırmaya katılan katılımcıların Eğitim Durum "**Sanal Yönetim**" alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H_{4b}: Araştırmaya katılan katılımcıların Eğitim Durum "**Resmi Sınır Eksikliği**" alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır**.**

H_{4c}: : Araştırmaya katılan katılımcıların Eğitim Durum "**Kurum İçi Sanal İletişim**" alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır**.**

H_{4d}: Araştırmaya katılan katılımcıların Eğitim Durum "**Dedikodu Söylenti**" alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H_{4e}: : Araştırmaya katılan katılımcıların Eğitim Durum "**Eleştirel Söylem**" alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır**.**

H_{4f}: : Araştırmaya katılan katılımcıların Eğitim Durum "**İnformal Geri-Bildirim**" alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H_{4g}: : Araştırmaya katılan katılımcıların Eğitim Durum "**Sosyal Faaliyet ve Etkinlikler**" alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

Tablo 5.17: Eğitim Durumunun Alt Boyutlar ile Karşılaştırılması

Faktör	Eğitim Durumu	Mean Rank	Ki-Kare	Sd	P
Sanal Yönetim	Lise	86,45	5,154	5	0,397
	Ön Lisans	103,27			
	Lisans	103,37			
	Yüksek Lisans	101,82			
	Doktora	56,57			
	Diğer	101,50			
Resmi Sınır Eksikliği	Lise	65,70	11,323	5	0,045*
	Ön Lisans	85,31			
	Lisans	106,42			
	Yüksek Lisans	107,02			
	Doktora	102,14			
	Diğer	7,00			
Kurum İçi Sanal İletişim	Lise	75,20	6,381	5	0,270
	Ön Lisans	87,19			
	Lisans	106,55			

	Yüksek Lisans	99,78			
	Doktora	109,00			
	Diğer	124,00			
Dedikodu Söylenti	**Lise**	62,40	15,795	5	0,007*
	Ön Lisans	94,13			
	Lisans	113,03			
	Yüksek Lisans	86,72			
	Doktora	102,07			
	Diğer	5,50			
Eleştirel Söylem	**Lise**	80,65	1,986	5	0,850
	Ön Lisans	105,17			
	Lisans	102,86			
	Yüksek Lisans	96,88			
	Doktora	100,00			
	Diğer	74,50			
İnformal Geri-Bildirim	**Lise**	66,30	10,104	5	0,072
	Ön Lisans	100,45			
	Lisans	108,86			
	Yüksek Lisans	91,52			
	Doktora	98,21			
	Diğer	4,00			
Sosyal Faaliyet ve Etkinlikler	**Lise**	51,85	17,667	5	0,003*
	Ön Lisans	83,88			
	Lisans	103,36			
	Yüksek Lisans	111,07			
	Doktora	144,14			
	Diğer	30,00			

Tabloda görüldüğü gibi p>0,05 olduğundan Hipotez 4a, Hipotez 4c, Hipotez 4d, Hipotez 4e, Hipotez 4f reddedilmiştir. Hipotez 4b, Hipotez 4d, Hipotez 4g kabul edilmiştir.

Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre "Sanal Yönetim" alt boyutuna ile eğitim durumu temel istatistiklerine göre, Lise eğitiminde olanların ortalamalarının 86,45 olduğu; Ön lisans eğitiminde olanların ortalamalarının 103,27olduğu; lisans eğitiminde olanların ortalamalarının 103,37 olduğu; Yüksek lisans eğitiminde olanların ortalamalarının 101,82 olduğu; Doktora eğitiminde olanların ortalamalarının 56,57 olduğu ve Diğer Eğitim grubunda olanların ortalamalarının 101,50 belirlenmiştir. Bu oranlar doğrultusunda gruplar arasında p<0,391 istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmıştır.

Test sonuçlarına göre "Resmi Sınır Eksikliği" alt boyutuna ilişkin temel istatistiklere göre, Lise eğitiminde olanların ortalamalarının 65,70 olduğu; Ön lisans eğitiminde olanların

ortalamalarının 85,31olduğu; lisans eğitiminde olanların ortalamalarının 106,42 olduğu; Yüksek lisans eğitiminde olanların ortalamalarının 107,02 olduğu; Doktora eğitiminde olanların ortalamalarının 102,14 olduğu ve Diğer Eğitim grubunda olanların ortalamalarının 7,00 belirlenmiştir. Bu oranlar doğrultusunda gruplar arasında p>0,045 istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda bakıldığında "Resmi Sınır Eksikliğinde" eğitim durumunda yüksek lisans ve lisans eğitimi alanlar farklılık göstermektedir.

Test sonuçlarına göre "Kurum İçi Sanal İletişim" alt boyutuna ilişkin temel istatistiklere göre, Lise eğitiminde olanların ortalamalarının 75,20 olduğu; Ön lisans eğitiminde olanların ortalamalarının 87,19 olduğu; lisans eğitiminde olanların ortalamalarının 106,55 olduğu; Yüksek lisans eğitiminde olanların ortalamalarının 99,78 olduğu; Doktora eğitiminde olanların ortalamalarının 109,00 olduğu ve Diğer Eğitim grubunda olanların ortalamalarının 124,00 belirlenmiştir. Bu oranlar doğrultusunda gruplar arasında p<0,270 istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmıştır.

Test sonuçlarına göre "Dedikodu Söylenti" alt boyutuna ilişkin temel istatistiklere göre, Lise eğitiminde olanların ortalamalarının 62,40 olduğu; Ön lisans eğitiminde olanların ortalamalarının 94,13 olduğu; Lisans eğitiminde olanların ortalamalarının 113,03 olduğu; Yüksek lisans eğitiminde olanların ortalamalarının 86,72 olduğu; Doktora eğitiminde olanların ortalamalarının 102,07 olduğu ve Diğer Eğitim grubunda olanların ortalamalarının 5,50 belirlenmiştir. Bu oranlar doğrultusunda gruplar arasında p>0,007 istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu anlaşılmıştır. Dedikodu ve Söylenti boyutunda eğitim durumu sonuçlarına göre lisans ve ön lisans eğitimi alanlar diğerlerine nazaran farklılık göstermektedir.

Test sonuçlarına göre "Eleştirel Söylem" alt boyutuna ilişkin temel istatistiklere göre, Lise eğitiminde olanların ortalamalarının 80,65 olduğu; Ön lisans eğitiminde olanların ortalamalarının 105,17 olduğu; lisans eğitiminde olanların ortalamalarının 102,86 olduğu; Yüksek lisans eğitiminde olanların ortalamalarının 96,88 olduğu; Doktora eğitiminde olanların ortalamalarının 100,00 olduğu ve Diğer Eğitim grubunda olanların ortalamalarının 74,50 belirlenmiştir. Bu oranlar doğrultusunda gruplar arasında p<0,850 istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmıştır.

Test sonuçlarına göre "İnformal Geri-Bildirim" alt boyutuna ilişkin temel istatistiklere göre, Lise eğitiminde olanların ortalamalarının 66,30 olduğu; Ön lisans

eğitiminde olanların ortalamalarının 100,45 olduğu; lisans eğitiminde olanların ortalamalarının 108,86 olduğu, Yüksek lisans eğitiminde olanların ortalamalarının 91,52 olduğu, Doktora eğitiminde olanların ortalamalarının 98,21 olduğu ve Diğer Eğitim grubunda olanların ortalamalarının 4,00 belirlenmiştir. Bu oranlar doğrultusunda gruplar arasında $p<0,072$ istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmıştır.

Test sonuçlarına göre "Sosyal Faaliyet ve Etkinlikler" alt boyutuna ilişkin temel istatistiklere Lise eğitiminde olanların ortalamalarının 51,85 olduğu; Ön lisans eğitiminde olanların ortalamalarının 83,88 olduğu; lisans eğitiminde olanların ortalamalarının 103,36 olduğu; Yüksek lisans eğitiminde olanların ortalamalarının 111,07 olduğu; Doktora eğitiminde olanların ortalamalarının 144,14 olduğu ve Diğer Eğitim grubunda olanların ortalamalarının 30,00 belirlenmiştir Bu oranlar doğrultusunda gruplar arasında $p>0,003$ istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu anlaşılmıştır. Sosyal Faaliyet ve Etkinlikler alt boyutuna ilişkin temel istatistiklere bakıldığında Eğitim Durumlarına göre Lisans Eğitimi alanların diğerlerine nazaran farklılaştığı söylenebilir.

5.2.4.6. Kurumdaki Çalışma Süresinin Alt Boyutlar ile Karşılaştırması

H_0: : Araştırmaya katılan katılımcıların Kurumdaki çalışma süresi ile sosyal ağlarnın örgüt içi iletişimdeki rolünü ölçeği ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık yoktur.

ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık yoktur.

H_5: Araştırmaya katılan katılımcıların Kurumdaki Çalışma süresi ile sosyal ağların örgüt içi iletişimdeki rolünü ölçeği ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H_{5a}: Araştırmaya katılan katılımcıların Kurumdaki Çalışma Süresi " **Sanal Yönetim**" alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H_{5b}: Araştırmaya katılan katılımcıların Kurumdaki Çalışma Süresi" **Resmi Sınır Eksikliği**" alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır**.**

H_{5c}: : Araştırmaya katılan katılımcıların Kurumdaki Çalışma Süresi" **Kurum İçi Sanal İletişim**" alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır**.**

H_{5d}: Araştırmaya katılan katılımcıların Kurumdaki Çalışma Süresi" **Dedikodu Söylenti**" alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H_{5e}: : Araştırmaya katılan katılımcıların Kurumdaki Çalışma Süresi" **Eleştirel Söylem**" alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır**.**

H_{5f}: : Araştırmaya katılan katılımcıların Kurumdaki Çalışma Süresi" **İnformal Geri-Bildirim**" alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H_{5g}: : Araştırmaya katılan katılımcıların Kurumdaki Çalışma Süresi" **Sosyal Faaliyet ve Etkinlikler**" alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

Tablo 5.18: Kurumdaki Çalışma Süresinin Alt Boyutlar ile Karşılaştırması

Faktör	Kurumdaki Çalışma Süresi	Mean Rank	Ki-Kare	Sd	P
Sanal Yönetim	**0 - 1 yıl**	107,62	4,441	4	0,350
	1- 5 yıl	94,69			
	6 - 10 yıl	90,80			
	11 - 15 yıl	112,50			
	16 - 20 yıl	133,38			
Resmi Sınır Eksikliği	**0 - 1 yıl**	99,96	1,916	4	0,751
	1- 5 yıl	96,92			
	6 - 10 yıl	103,85			
	11 - 15 yıl	114,90			
	16 - 20 yıl	123,38			
Kurum İçi Sanal İletişim	**0 - 1 yıl**	103,25	3,708	4	0,047*
	1- 5 yıl	96,44			
	6 - 10 yıl	95,38			
	11 - 15 yıl	109,85			
	16 - 20 yıl	139,88			
Dedikodu Söylenti	**0 - 1 yıl**	101,66	3,767	4	0,039*
	1- 5 yıl	98,63			
	6 - 10 yıl	101,93			
	11 - 15 yıl	82,00			
	16 - 20 yıl	145,00			
Eleştirel Söylem	**0 - 1 yıl**	104,85	4,260	4	0,372
	1- 5 yıl	92,74			
	6 - 10 yıl	109,25			
	11 - 15 yıl	115,80			
	16 - 20 yıl	126,00			
İnformal Geri-Bildirim	**0 - 1 yıl**	100,88	1,691	4	0,792
	1- 5 yıl	97,70			
	6 - 10 yıl	106,35			

	11 - 15 yıl	93,65			
	16 - 20 yıl	129,63			
Sosyal Faaliyet ve Etkinlikler	**0 - 1 yıl**	93,19	1,398	4	0,845
	1- 5 yıl	102,88			
	6 - 10 yıl	104,58			
	11 - 15 yıl	104,95			
	16 - 20 yıl	96,25			

Tabloda görüldüğü gibi p>0,05 olduğundan Hipotez 5a, Hipotez 5b, Hipotez 5e, Hipotez 5f Hipotez 5g reddedilmiştir. Hipotez 4c, Hipotez 4d, kabul edilmiştir.

Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre "Sanal Yönetim" alt boyutuna ilişkin temel istatistiklere göre, 0-1 yıl aralığında olanların ortalamalarının 107,62 olduğu; 1-5 yıl olanların ortalamalarının 94,69 olduğu; 6-10 yıl olanların ortalamalarının 90,80 olduğu; 11-15 yıl olanların ortalamalarının 112,50 olduğu; 16-20 yıl olanların ortalamalarının 133,38 olduğu belirlenmiştir. Bu oranlar doğrultusunda gruplar arasında p<0,350 istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmıştır.

Test sonuçlarına göre "Resmi Sınır Eksikliği" alt boyutuna ilişkin temel istatistiklere göre, 0-1 yıl aralığında olanların ortalamalarının 99,96 olduğu; 1- 5 yıl olanların ortalamalarının 96,92 olduğu; 6 - 10 yıl olanların ortalamalarının 103,85 olduğu; 11 - 15 yıl olanların ortalamalarının 114,90 olduğu; 16-20 yıl olanların ortalamalarının 123,38 belirlenmiştir. Bu oranlar doğrultusunda gruplar arasında p<0,751 istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmıştır.

Test sonuçlarına göre "Kurum İçi Sanal İletişim" alt boyutuna ilişkin temel istatistiklere göre, 0-1 yıl aralığında olanların ortalamalarının 103,25 olduğu, 1- 5 yıl olanların ortalamalarının 96,44 olduğu, 6-10 yıl olanların ortalamalarının 95,38olduğu; 11 - 15 yıl olanların ortalamalarının 109,85 olduğu; 16-20 yıl olanların ortalamalarının 139,88 belirlenmiştir. Bu oranlar doğrultusunda gruplar arasında p>0,047istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu anlaşılmıştır. Kurum İçi Sanal İletişim alt boyutuna ilişkin temel istatistiklere bakıldığında Kurumdaki Çalışma Sürelerine göre 16-20 yıl aralığında çalışanların diğer çalışma sürelerine göre farklılaştığı söylenmektedir.

Test sonuçlarına göre "Dedikodu Söylenti" alt boyutuna ilişkin temel istatistiklere göre, 0-1 yıl aralığında olanların ortalamalarının 101,66 olduğu; 1- 5 yıl olanların ortalamalarının 98,63 olduğu; 6 - 10 yıl olanların ortalamalarının 101,93 olduğu; 11 - 15 yıl

olanların ortalamalarının 82,00 olduğu; 16-20 yıl olanların ortalamalarının 145,00 olduğu belirlenmiştir. Bu oranlar doğrultusunda gruplar arasında p>0,039 istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu anlaşılmıştır. Dedikodu Söylenti İletişim alt boyutuna ilişkin temel istatistiklere bakıldığında Kurumdaki Çalışma Sürelerine göre 16-20 yıl ve 11-15 yıl aralığında çalışanların çalışanların diğerlerine göre farklılaştığı görülmektedir.

Test sonuçlarına göre "Eleştirel Söylem" alt boyutuna ilişkin temel istatistiklere göre, 0-1 yıl aralığında olanların ortalamalarının 104,85 olduğu; 1- 5 yıl olanların ortalamalarının 92,74 olduğu, 6 - 10 yıl olanların ortalamalarının 109,25 olduğu, 11 - 15 yıl olanların ortalamalarının 115,80 olduğu, 16-20 yıl olanların ortalamalarının 126,00 olduğu belirlenmiştir. Bu oranlar doğrultusunda gruplar arasında p<0,372 istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmıştır.

Test sonuçlarına göre "İnformal Geri-Bildirim" alt boyutuna ilişkin temel istatistiklere göre, 0-1 yıl aralığında olanların ortalamalarının 100,88 olduğu, 1- 5 yıl olanların ortalamalarının 97,70 olduğu, 6 - 10 yıl olanların ortalamalarının 106,35 olduğu, 11 - 15 yıl olanların ortalamalarının 93,65 olduğu, 16-20 yıl olanların ortalamalarının 129,63 olduğu belirlenmiştir. Bu oranlar doğrultusunda gruplar arasında p<0,792 istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmıştır.

Test sonuçlarına göre "Sosyal Faaliyet ve Etkinlikler" alt boyutuna ilişkin temel , 0-1 yıl aralığında olanların ortalamalarının 93,19 olduğu; 1- 5 yıl olanların ortalamalarının 102,88 olduğu; 6 - 10 yıl olanların ortalamalarının 104,58 olduğu; 11 - 15 yıl olanların ortalamalarının 104,95 olduğu; 16-20 yıl olanların ortalamalarının 96,25 olduğu belirlenmiştir. Bu oranlar doğrultusunda gruplar arasında p<0,845 istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmıştır.

5.2.4.7. Şirket Pozisyonun alt Boyutlar İle Karşılaştırılması

H_0: : Araştırmaya katılan katılımcıların Şirket pozisyonuna göre sosyal ağların örgüt içi iletişimdeki rolünü ölçeği ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık yoktur.

H_6: Araştırmaya katılan katılımcıların Şirket Pozisyonuna göre sosyal ağların örgüt içi iletişimdeki rolünü ölçeği ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H_{6a}: Araştırmaya katılan Şirket Pozisyonuna Göre "**Sanal Yönetim**" alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H_{6b}: Araştırmaya katılan katılımcıların Şirket Pozisyonuna Göre "**Resmi Sınır Eksikliği**" alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır**.**

H_{6c}: : Araştırmaya katılan katılımcıların Şirket Pozisyonuna Göre "**Kurum İçi Sanal İletişim**" alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır**.**

H_{6d}: Araştırmaya katılan katılımcıların Şirket Pozisyonuna Göre "**Dedikodu Söylenti**" alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H_{6e}: : Araştırmaya katılan katılımcıların Şirket Pozisyonuna Göre "**Eleştirel Söylem**" alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır**.**

H_{6f}: : Araştırmaya katılan katılımcıların Şirket Pozisyonuna Göre "**İnformal Geri-Bildirim**" alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H_{6g}: : Araştırmaya katılan katılımcıların Şirket Pozisyonuna Göre "**Sosyal Faaliyet ve Etkinlikler**" alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

Tablo 5.19: Şirket Pozisyonun alt Boyutlar İle Karşılaştırılması

Faktör	Şirket Pozisyonu	Mean Rank	Ki-Kare	Sd	P
Sanal Yönetim	Uzman	100,46	1,668	5	0,893
	Sorumlu	104,11			
	Uzman Yardımcısı	104,5			
	Müdür	99,79			
	Personel	104,22			
	Diğer	86,33			
Resmi Sınır Eksikliği	Uzman	105,8	4,735	5	0,449
	Sorumlu	89,53			
	Uzman Yardımcısı	93,84			
	Müdür	116,68			
	Personel	104,72			
	Diğer	100,57			
Kurum İçi Sanal İletişim	Uzman	95,1	6,93	5	0,226
	Sorumlu	95,86			
	Uzman Yardımcısı	110,82			
	Müdür	119,76			
	Personel	125,72			
	Diğer	95,07			
Dedikodu Söylenti	Uzman	99,92	5,239	5	0,031*
	Sorumlu	89,03			
	Uzman Yardımcısı	102,05			
	Müdür	116,44			

	Personel	102,72			
	Diğer	116,14			
Eleştirel Söylem	**Uzman**	105,34	2,079	5	0,838
	Sorumlu	92,47			
	Uzman Yardımcısı	96,14			
	Müdür	105,44			
	Personel	95,67			
	Diğer	105,43			
İnformal Geri-Bildirim	**Uzman**	105,46	4,872	5	0,432
	Sorumlu	92,05			
	Uzman Yardımcısı	109,11			
	Müdür	110,71			
	Personel	74,44			
	Diğer	97,29			
Sosyal Faaliyet ve Etkinlikler	**Uzman**	99,25	2,568	5	0,766
	Sorumlu	92,7			
	Uzman Yardımcısı	107,55			
	Müdür	112,56			
	Personel	112,28			
	Diğer	102,64			

Tabloda görüldüğü gibi p>0,05 olduğundan Hipotez 6a, Hipotez 6b Hipotez 6c, Hipotez 6e, Hipotez 6f, Hipotez 6g reddedilmiştir. Hipotez 6d kabul edilmiştir.

Kruskal Wallis testi sonuçlarına "Sanal Yönetim" alt boyutuna ilişkin temel istatistiklere göre, uzman olanların ortalamalarının 100,46 olduğu; sorumlu olanların ortalamalarının 104,11 olduğu; Uzman Yardımcısı yıl olanların ortalamalarının 104,50 olduğu; Müdür olanların ortalamalarının 99,79 olduğu; Personel olanların ortalamalarının 104,22 olduğu; Diğer olanların ortalamalarının 86,33 olduğu belirlenmiştir. Bu oranlar doğrultusunda gruplar arasında p<0,893 istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmıştır.

Test sonuçlarına göre "Resmi Sınır Eksikliği" alt boyutuna ilişkin temel istatistiklere göre, uzman olanların ortalamalarının 105,8 olduğu; sorumlu olanların ortalamalarının 89,53 olduğu; Uzman Yardımcısı yıl olanların ortalamalarının 93,84 olduğu; Müdür olanların ortalamalarının 116,68 olduğu; Personel olanların ortalamalarının 104,72 olduğu; Diğer olanların ortalamalarının 100,57 olduğu belirlenmiştir. Bu oranlar doğrultusunda gruplar arasında p<0,449 istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmıştır.

Test sonuçlarına göre “Kurum İçi Sanal İletişim” alt boyutuna ilişkin temel istatistiklere göre, uzman olanların ortalamalarının 95,1 olduğu, sorumlu olanların ortalamalarının 95,86 olduğu, Uzman Yardımcısı yıl olanların ortalamalarının 110,82 olduğu; Müdür olanların ortalamalarının 119,76 olduğu, Personel olanların ortalamalarının 125,72 olduğu, Diğer olanların ortalamalarının 95,07 olduğu belirlenmiştir. Bu oranlar doğrultusunda gruplar arasında p<0,226 istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmıştır.

Test sonuçlarına göre “Dedikodu Söylenti” alt boyutuna ilişkin temel istatistiklere göre, uzman olanların ortalamalarının 99,92 olduğu, sorumlu olanların ortalamalarının 89,03 olduğu, Uzman Yardımcısı yıl olanların ortalamalarının 102,05 olduğu, Müdür olanların ortalamalarının 116,44 olduğu, Personel olanların ortalamalarının 102,72 olduğu, Diğer olanların ortalamalarının 116,14 olduğu belirlenmiştir. Bu oranlar doğrultusunda gruplar arasında p>0,031 istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu anlaşılmıştır. Dedikodu Söylenti İletişim alt boyutuna ilişkin temel istatistiklere bakıldığında Şirketteki pozisyonlara göre Müdür ve Uzman pozisyonunda bulunanların diğerlerine göre farklılaştığı görülmektedir.

Test sonuçlarına göre “Eleştirel Söylem” alt boyutuna ilişkin temel istatistiklere göre, uzman olanların ortalamalarının 105,34 olduğu, sorumlu olanların ortalamalarının 92,47 olduğu, Uzman Yardımcısı yıl olanların ortalamalarının 96,14 olduğu, Müdür olanların ortalamalarının 105,44 olduğu; Personel olanların ortalamalarının 95,67 olduğu; Diğer olanların ortalamalarının 105,43 olduğu belirlenmiştir. Bu oranlar doğrultusunda gruplar arasında p<0,838 istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmıştır.

Test sonuçlarına göre “İnformal Geri-Bildirim” alt boyutuna ilişkin temel istatistiklere göre, uzman olanların ortalamalarının 105,46 olduğu, sorumlu olanların ortalamalarının 92,05 olduğu, Uzman Yardımcısı yıl olanların ortalamalarının 109,11 olduğu, Müdür olanların ortalamalarının 110,71 olduğu, Personel olanların ortalamalarının 74,44 olduğu, Diğer olanların ortalamalarının 97,29 olduğu belirlenmiştir. Bu oranlar doğrultusunda gruplar arasında p<0,432 istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmıştır.

Test sonuçlarına göre “Sosyal Faaliyet ve Etkinlikler” alt boyutuna ilişkin temel istatistiklere göre, uzman olanların ortalamalarının 99,25 olduğu, sorumlu olanların ortalamalarının 92,70 olduğu, Uzman Yardımcısı yıl olanların ortalamalarının 107,55 olduğu, Müdür olanların ortalamalarının 112,56 olduğu, Personel olanların ortalamalarının 112,28 olduğu, Diğer olanların

ortalamalarının 102,64 olduğu belirlenmiştir. Bu oranlar doğrultusunda gruplar arasında p<0,766 istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmıştır.

5.2.4.8. Sosyal Ağ Kullanım Sıklığı İle Alt Boyutların Karşılaştırılması

H_0: : Araştırmaya katılan katılımcıların sosyal ağ kullanım sıklığı ile sosyal ağların örgüt içi iletişimdeki rolünü ölçeği ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık yoktur.

H7: Araştırmaya katılan katılımcıların sosyal ağ kullanım sıklığı ile sosyal ağların örgüt içi iletişimdeki rolünü ölçeği ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H_{7a}: Araştırmaya katılan Sosyal Ağ Kullanım Sıklığı ile "**Sanal Yönetim**" alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H_{7b}: Araştırmaya katılan katılımcıların Sosyal Ağ Kullanım Sıklığı ile "**Resmi Sınır Eksikliği**" alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır**.**

H_{7c}: : Araştırmaya katılan katılımcıların Sosyal Ağ Kullanım Sıklığı ile "**Kurum İçi Sanal İletişim**" alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır**.**

H_{7d}: Araştırmaya katılan katılımcıların Sosyal Ağ Kullanım Sıklığı ile "**Dedikodu Söylenti**" alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H_{7e}: : Araştırmaya katılan katılımcıların Sosyal Ağ Kullanım Sıklığı ile "**Eleştirel Söylem**" alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır**.**

H_{7f}: : Araştırmaya katılan katılımcıların Sosyal Ağ Kullanım Sıklığı ile "**İnformal Geri-Bildirim**" alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

H_{7g}: : Araştırmaya katılan katılımcıların Sosyal Ağ Kullanım Sıklığı ile "**Sosyal Faaliyet ve Etkinlikler**" alt boyutlarına ilişkin yargılarında farklılık vardır.

Tablo 5.20: Sosyal Ağ Kullanım Sıklığı İle Alt Boyutların Karşılaştırılması

Faktör	Sosyal Ağ Kullanım Sıklığı	Mean Rank	Ki-Kare	Sd	P
Sanal Yönetim	Günde 1 saatten az	90,98	7,992	4	0,092
	Günde 1-3 saat	95,83			
	Günde 3-5 saat	123,75			
	Günde 5 saatten fazla	110,97			
	Diğer	91,13			
Resmi Sınır Eksikliği	Günde 1 saatten az	89,70	7,964	4	0,093
	Günde 1-3 saat	96,95			

	Günde 3-5 saat	115,16			
	Günde 5 saatten fazla	110,58			
	Diğer	147,13			
Kurum İçi Sanal İletişim	**Günde 1 saatten az**	102,82	5,023	4	0,285
	Günde 1-3 saat	95,77			
	Günde 3-5 saat	116,27			
	Günde 5 saatten fazla	99,53			
	Diğer	73,75			
Dedikodu Söylenti	**Günde 1 saatten az**	102,17	11,333	4	0,023*
	Günde 1-3 saat	98,21			
	Günde 3-5 saat	124,33			
	Günde 5 saatten fazla	70,89			
	Diğer	83,13			
Eleştirel Söylem	**Günde 1 saatten az**	115,81	13,789	4	0,008*
	Günde 1-3 saat	87,03			
	Günde 3-5 saat	119,89			
	Günde 5 saatten fazla	110,44			
	Diğer	75,63			
İnformal Geri-Bildirim	**Günde 1 saatten az**	97,78	5,013	4	0,286
	Günde 1-3 saat	95,47			
	Günde 3-5 saat	119,89			
	Günde 5 saatten fazla	104,14			
	Diğer	87,25			
Sosyal Faaliyet ve Etkinlikler	**Günde 1 saatten az**	92,58	3,433	4	0,488
	Günde 1-3 saat	103,38			
	Günde 3-5 saat	108,02			
	Günde 5 saatten fazla	98,47			
	Diğer	63,25			

Tabloda görüldüğü gibi p>0,05 olduğundan Hipotez 7a, Hipotez 7b Hipotez 7c, Hipotez 7f, Hipotez 7g 6g reddedilmiştir. Hipotez 7c ve Hipotez 7d kabul edilmiştir.

Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre "Sanal Yönetim" alt boyutuna ilişkin temel istatistiklere göre, Günde 1 saatten az ortalamalarının 90,98 olduğu, Günde 1-3 saat olanların ortalamalarının 95,83 olduğu, Günde 3-5 saat olanların ortalamalarının 123,75 olduğu, Günde 5 saatten fazla olanların ortalamalarının 110,97 olduğu, Diğer olanların ortalamalarının 91,13 olduğu belirlenmiştir. Bu oranlar doğrultusunda gruplar arasında p<0,092 istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmıştır.

Test sonuçlarına göre "Resmi Sınır Eksikliği" alt boyutuna ilişkin temel istatistiklere göre, Günde 1 saatten az ortalamalarının 89,70 olduğu; Günde 1-3 saat olanların ortalamalarının 96,95 olduğu, Günde 3-5 saat olanların ortalamalarının 115,16 olduğu; Günde 5 saatten fazla olanların ortalamalarının 110,58 olduğu, Diğer olanların ortalamalarının 147,13 olduğu belirlenmiştir. Bu oranlar doğrultusunda gruplar arasında $p<0,093$ istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmıştır.

Test sonuçlarına göre "Kurum İçi Sanal İletişim" alt boyutuna ilişkin temel istatistiklere göre, Günde 1 saatten az ortalamalarının 102,82 olduğu; Günde 1-3 saat olanların ortalamalarının 95,77 olduğu; Günde 3-5 saat olanların ortalamalarının 116,27 olduğu, Günde 5 saatten fazla olanların ortalamalarının 99,53 olduğu, Diğer olanların ortalamalarının 73,75 olduğu belirlenmiştir. Bu oranlar doğrultusunda gruplar arasında $p<0,285$ istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmıştır.

Test sonuçlarına göre "Dedikodu Söylenti" alt boyutuna ilişkin temel istatistiklere göre Günde 1 saatten az ortalamalarının 102,17 olduğu; Günde 1-3 saat olanların ortalamalarının 98,21 olduğu, Günde 3-5 saat olanların ortalamalarının 124,33 olduğu, Günde 5 saatten fazla olanların ortalamalarının 70,89 olduğu, Diğer olanların ortalamalarının 83,13 olduğu belirlenmiştir. Bu oranlar doğrultusunda gruplar arasında $p>0,023$ istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu anlaşılmıştır. Dedikodu Söylenti İletişim alt boyutuna ilişkin temel istatistiklere bakıldığında Sosyal Ağlar kullanım sıklığına göre Günde 3-5 saat ve 5 saatten fazla olanların diğerlerine göre farklılaştığı görülmektedir.

Test sonuçlarına göre "Eleştirel Söylem" alt boyutuna ilişkin temel istatistiklere göre, Günde 1 saatten az ortalamalarının 115,81 olduğu; Günde 1-3 saat olanların ortalamalarının 87,03 olduğu, Günde 3-5 saat olanların ortalamalarının 119,89 olduğu, Günde 5 saatten fazla olanların ortalamalarının 110,44 olduğu; Diğer olanların ortalamalarının 75,63 olduğu belirlenmiştir. Bu oranlar doğrultusunda gruplar arasında $p<0,008$ istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu anlaşılmıştır. Dedikodu Söylenti İletişim alt boyutuna ilişkin temel istatistiklere bakıldığında Sosyal Ağlar kullanım sıklığına göre Günde 1-3 saat ve 3-5 saat olanların diğerlerine göre farklılaştığı görülmektedir.

Test sonuçlarına göre "İnformal Geri-Bildirim" alt boyutuna ilişkin temel istatistiklere göre, Günde 1 saatten az ortalamalarının 97,78 olduğu; Günde 1-3 saat olanların ortalamalarının 95,47 olduğu, Günde 3-5 saat olanların ortalamalarının 119,89 olduğu, Günde

5 saatten fazla olanların ortalamalarının 104,14 olduğu, Diğer olanların ortalamalarının 87,25 olduğu belirlenmiştir. Bu oranlar doğrultusunda gruplar arasında p<0,286 istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmıştır.

Test sonuçlarına göre "Sosyal Faaliyet ve Etkinlikler" alt boyutuna ilişkin temel istatistiklere göre, Günde 1 saatten az ortalamalarının 92,58 olduğu, Günde 1-3 saat olanların ortalamalarının 103,38 olduğu, Günde 3-5 saat olanların ortalamalarının 108,02 olduğu, Günde 5 saatten fazla olanların ortalamalarının 98,47 olduğu, Diğer olanların ortalamalarının 6325 olduğu belirlenmiştir. Bu oranlar doğrultusunda gruplar arasında p<0,488 istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmıştır.

6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yeni iletişim teknolojileri ile beraber sosyal paylaşım ağları sadece sosyal hayatımıza değil iş hayatımıza da büyük bir rol oynamaktadır. Bir çok kurumlar sosyal paylaşım ağlar aracılığıyla iletişime geçmektedir ve bir çok işlem yapmaktadır. Soysal paylaşım ağlar kullanımı örgüt içi iletişime farklı boyutlar kazandırmıştır. Günümüzde en çok kullanılan sosyal paylaşım ağlar Whatsapp, Instagram ve Facebook'tır.

Bu çalışmada, sosyal paylaşım ağlarda kurulan enformel iletişim çalışma hayatına etkisi ile ilgili görüşler analiz edilmektedir. Sosyal paylaşım ağların yeni bir iletişim aracı olarak, kişilerarası iletişime etkisinin "enformel iletişim" yönünden incelenmesi amaçlanmıştır. Günümüzde her alanda kullanılan soyal paylaşım ağlar, bir iletişim ağ olarak incelenmeye alınmış ve kurumlardaki kişilerarası ilişkilere ve iş hayatına etkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Bundan yolla çıkarak araştırmaya katılan kişiler, sosyal paylaşım ağların kullanımı, en çok hangi sosyal paylaşım ağı tercih etmekte, hangi sıklıkla ve hangi amaçla kullandıkları sorusuna cevap aranmıştır.

Araştırmaya özel bir hastanenin genel müdürlükteki çalışanlar katılmıştır. Araştırma sonucuna göre, çalışanların çoğunluğu (%51) günde 1-3 saat aralığında sosyal paylaşım ağlara girmektedir. Çalışanların en çok tercih ettikleri sosyal paylaşım ağ ise whatsapp olduğu görülmüştür. Sosyal paylaşım ağ sitesi olarak ise Instagram yer almaktadır. Sosyal paylaşım ağların kullanım amaçları bakımından ise en çok bilgi paylaşmak ve online sohbet etmek için kullanıldığını görülmüştür. Son olarak sosyal ağlara ulaşım yollara olarak incelendiğinde en çok cep telefonu olduğunu görülmüştür.

Araştırmada katılımcıların "*Çalışanlar, sosyal paylaşım ağlar aracılığıyla iş dışında bir araya gelebilir"* sorusundan ortalama (3.75) puan aldıkları görülmektedir. Dolayısıyla çalışanlar, sosyal paylaşım ağları sadece iletişim kurmak için değil iş dışında da bir araya gelmelerini sağlamaktadır. "*Çalışanlar sosyal paylaşım ağlar vasıtasıyla sohbet ederler*" sorusunun ortalamasının (3.57) olması katılımcıların sosyal paylaşım ağlar aracılığıyla sohbet ettikleri konusuna katıldıklarını göstermektedir. Katılımcıların katıldıkları bir başka soru ise "*Çalışanların iş arkadaşlarının sosyal ağlardaki paylaşımları hakkında yorum yapar* "

sorusudur. Bu soruda çalışanlar sosyal paylaşım ağlarda samimi bir ortam oluşturduklarını söylenmektedir.

Araştırmada gerçekleştirilen faktör analizinde yedi alt boyut belirlenmiştir. Bunlar; Sanal Yönetim (Birinci Faktör), Resmi Sınır Eksikliği (İkinci Faktör), Kurum İçi Sanal İletişim (Üçüncü Faktör), Dedikodu Söylenti (Dördüncü Faktör), Eleştirel Söylem (Beşinci Faktör), İnformal Geri-Bildirim (Altıncı Faktör), Sosyal Faaliyet ve Etkinlikler (Yedinci Faktör) boyutlarıdır. Bu faktörler sosyal paylaşım ağlarının örgüt içi iletişimdeki rölünü ve çalışma hayatı ne yönde etkilediğini göstermektedir.

Araştırma kapsamındaki boyutlara bakıldığında en yüksek ortalamanın (0.823) ile dördüncü faktöre (Dedikodu Söylenti) ait olduğu görülmektedir. Bu sonucu bakarak çalışanlar sosyal paylaşım ağları daha çok dedikodu ve sohbet amaçlı kullandıklarını söyleyebiliriz. Ikinci en yüksek ortalama (0.809) olan üçüncü faktöre (Kurum İçi Sanal İletişim) ait olduğu görülmektedir. Bundan yolla çıkarak çalışanlar sosyal paylaşım ağları kurum içi iletişimi sağlamak için kullanılmaktadır. Üçüncü en yüksek ortalama olan birinci faktöre (sanal yönetim) ait olduğunu görülmektedir. Dolayısıyla çalışanlar işle ilgili konuşmaları ve talimatları sosyal paylaşım ağlar aracılığıyla yapmaktadır. Aynı zamanda proje yönetimi ve iş koordinasyonu da sosyal paylaşım ağlar aracılığıyla yapılmaktadır.

“Sanal Yönetim” alt boyutuna bakıldığında sanal yönetim faktörün adı altında yer alan sorular daha çok yönetimle ilgili sorulardı. Katılımcılar, yöneticilerin sosyal paylaşım ağlar aracılığıyla talimat verdikleri, çalışanların dilek ve şikayetlerini dinledikleri, çalışanlarla sohbet ortamı oluşturdukları ve önerilerde bulundakları konularda katıldıkları görülmektedir. Kurumla ilgili her hangi bir şikayet geldiğinde değerlendirmede alırlar çünkü sosyal paylaşım ağlarda yapılan her olumsuz yorum kurumun itibarını zeddeyelebilir.

“Resmi Sınır Eksikliği” alt boyutuna bakıldığında yöneticiler, çalışanlarının uyarılarını sosyal paylaşım ağlar aracılığıyla şaka yoluyla aktardıkları söylenebilir. Böylece samimi bir ortam oluşturarak çalışanlarının performansını, bilgi, beceri, motivasyon düzeyini ve örgütle yakın ilşkisini artırarak etkilemektedir. Buna ek olarak soyal paylaşım ağların kullanımı, kurumda yatay ve dikey iletişimi güçlendirerek örgütsel değişime katkı sağlamaktadır. Cinsiyete göre incelediğinde kadınların bakış açısına göre erkeklerin bakış açısına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Eğitim durumları bakımından ise yüksek lisans ve lisans olanlar daha çok katıldıkları söylenebilir.

“Kurum İçi Sanal İletişim” alt boyutuna bakıldığında kurumla ilgili önemli haberler sosyal paylaşım ağlar aracılığıyla çalışanlar arasında yayıldıkları, birimler diğer birim çalışanlarıyla iletişime geçtikleri ve aynı zamanda yöneticiler de sosyal paylaşım ağlar aracılığıyla çalışanlarla iletişime geçip işleri takip edebildikleri söylenebilir. Yaşa göre baktığımızda 51 ve üstü olanlar diğerlerine göre farklılık yaratmaktadır. Kurumdaki çalışma süresine göre baktığımızda 16-20 yıl arası çalışanlar kurum içi sanal iletişim faktörüne daha çok katıldıkları görülmektedir.

“Dedikodu Söylenti” alt boyutuna bakıldığında çalışanlar, sosyal paylaşım ağlar aracılığıyla kurumla ile ilgili dedikodu ve söylentileri paylaşmaktadırlar. Böylece sanal ortamda düzenli işleyen dedikodu ortamı mevcuttur. Eğitim duruma göre baktığımızda lisans ve önlisans olanlar daha çok katıldıkları söyleyebiliriz. Kurumdaki çalışma süresine göre baktığımızda ise 11-15 yıl ve 16-20 yıl arasında çalışanlar faklılık göstermektedir. Şirket pozisyonuna göre ise müdür ve uzman olanlar bu faktöre daha çok katıldıkları görülmektedir. Sosyal paylaşım ağları 3 saaten fazla kullananlar daha çok dedikodu ve söylenti için kullandıklarını söyleyebiliriz.

“Eleştirel Söylem” alt boyutuna bakıldığında kurumun içinde şekillenen ast-üst ilişkileri sosyal paylaşım ağlarda da yansımaktadır. Çalışanlar bir problemi bir üstüne söylemeden sosyal paylaşım ağlar aracılığıyla tepe yöneticilerine bildirdikleri, yönetime yönelik eleştiriler, sosyal paylaşım ağlar vasıtasıyla paylaşıldıkları ve yöneticiler, sosyal paylaşım ağlar sayesinde çalışanların eleştirinden haberdar olduklarını söylenmektedir. Sosyal paylaşım ağları 1-3 saat arası ve 3-5 saat arası kullananlar daha çok eleştiriler ve söylemler için kullandıklarını görmekteyiz.

“İnformal Geri-Bildirim” alt boyutuna bakıldığında çalışanlar, sosyal paylaşım ağlar aracılığıyla iş yerinde yaşadıkları olaylara dair duygularını aktardıkları, söylemek istedikleri ancak söyleyemediklerini sosyal ağlarda paylaştıkları ve kurumla ilgili meseleri konuştukları söylenmektedir.

“Sosyal Faaliyet ve Etkinlikler” alt boyutuna bakıldığında çalışanlar sosyal paylaşım ağlar aracılığıyla çay-kahve molaları planladıkları ve iş dışında bir araya gelebildikleri söylenmektedir. Lisans eğitim olanları sosyal paylaşım ağları daha çok sosyal faaliyet ve etkinlik için kullandıkları görülmektedir.

Toparlancak olursak günümüzde sosyal paylaşım ağların kullanımı hayatımıza yeni bir boyut kazandırmıştır. Kişiler artık sosyalleşmek ve başkalarla iletişime geçmek için sosyal paylaşım ağlar aracılığıyla yapmaktadır. Yüz yüze paylaşamadığı duyguları ve ifade edemediği sözleri sosyal paylaşım ağlar da rahatça söyleyebilmektedir. Her şey sanal ortamda gerçekleşmesi insanların gerçek hayattan uzaklaştırmaktadır ve yüz yüze iletişimi ister istemez zayıflatmaktadır. Küreselleşmeyle beraber iletişim açısından yapılan yenilikler insan ilşkilerini doğrudan etkilemektedir ve aynı zamanda teknolojiye bağlı olan bireyler yetişmektedir.

EKLER

EK 1: Anket Form

EK 1: Anket Formu

SOSYAL AĞLARDA KURULAN ENFORMEL İLETİŞİMİN ÇALIŞMA HAYATINA ETKİSİ

DEĞERLİ ÇALIŞANLAR;

Bu anket; iş yerlerinde kullanılan sosyal ağların önemi ve onlar aracılığıyla gerçekleşen iletişimin çalışma hayatına etkilerini araştırma amaçlı hazırlanmıştır.

Anketten elde edilen veriler toplu olarak değerlendirilecek ve sadece çalışmanın amacına uygun olarak kullanılacaktır. Çalışmanın güvenirliği açısından tüm sorulara eksiksiz olarak cevap vermenizi rica eder, yardımlarınız ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Marmara Üniversitesi Yüksesk Lisans Öğrencisi

Pranvera LİLA

KİŞİSEL BİLGİ FORMU

1. Cinsiyetiniz: a. Kadın ( ) b. Erkek ( )

2. Yaşınız: a. 20-30 ( ) b. 31-40 ( ) c. 41-50 ( ) d. 51 ve üstü ( )

3. Medeni Durumunuz: a. Evli ( ) b. Bekar ( ) c. Diğer ( )

4. Eğitim Durumunuz: a. Lise ( ) b. Ön Lisans ( ) c. Lisans ( ) d. Yüksek Lisans ( ) e. Doktora ( ) f. Diğer ( )

5. Kaç yıldır bu firmada çalışmaktasınız: a. 1 yıl dan az ( ) b. 1-5 yıl arası ( ) c. 6-10 yıl arası ( ) d. 11-15 yıl arası ( ) e. 16-20 yıl arası ( ) f. 20 yıl ve üzeri ( )

6. Firmadaki pozisyonunuz: .....

7. En çok hangi sosyal ağları tercih ediyorsunuz: a. Facebook ( ) b. Twitter ( ) c. İnstagram ( ) d. Linkedin ( ) e. Snapchat ( ) f. Whatsapp ( ) g. Diğer ( )

8. Sosyal ağları en çok hangi amaçla kullanıyorusunuz: a. Online sohbet etmek ( ) b. Müşterilerle iletişime geçmek ( ) c. İş arkadaşlarla görüşmek ( ) d. Bilgi paylaşmak ( ) e. Zaman geçirmek ( ) f. Diğer ( ) * Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz.

9. Sosyal ağları hangi sıklıkla kullanıyorsunuz ve sosyal ağlar da ortalama ne kadar zaman harciyorsunuz: a. Günde 1 saaten az ( ) b. Günde 1-3 saat ( ) c. Günde 3-5 saat ( ) d. Günde 5 saaten fazla ( ) e. Diğer ( )

10. Sosyal ağlara hangi araç üzerinden ulaşıyorsunuz : a. Cep telefon ( ) b. Tablet ( ) c. Bilgisayar ( ) d. Diğer ( )

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.	Yöneticiler sosyal ağlar aracılığıyla talimat verirler.					
2.	Kurum içinde şekillenen ast- üst ilişkileri sosyal ağ platformlarına da yansır.					
3.	Yöneticiler çalışanların dilek ve şikayetlerini sosyal ağlardan dinler.					
4.	Yöneticiler, sosyal ağlar üzerinden gelen mesajlara (öneri, şikayet) duyarlıdır.					
5.	Çalışanlar, sosyal ağlar aracılığıyla bir problemi üst yöneticiye iletir.					
6.	Yöneticiler sosyal ağlar aracılığıyla önerilerde bulunur.					
7.	Çalışanlar, sosyal ağlar aracılığıyla yöneticiye rapor verir.					
8.	Yönetime yönelik eleştiriler, sosyal ağlar vasıtasıyla paylaşılır.					
9.	Kurumla ilgili önemli haberler sosyal ağlar aracılığıyla çalışanlar arasında yayılır.					
10.	Çalışanlar, sosyal ağlar vasıtasıyla sohbet eder.					

11.	Sosyal ağlar aracılığıyla birimler diğer birim çalışanlarıyla iletişime geçebilir.					
12.	Çalışanlar bir problemi bir üstüne söylemeden sosyal ağlar aracılığıyla tepe yöneticilerine bildirir.					
13.	Yöneticiler sosyal ağlar aracılığıyla çalışanlarla iletişime geçebilir.					
14.	Sosyal ağlar çalışanlara örgütsel hiyerarşinin dışında iletişim imkanı sağlar.					
15.	Çalışanlar, işleriyle ilgili aldıkları bilgileri genellikle sosyal ağlar aracılığıyla kendi gruplarıyla paylaşır.					
16.	Çalışanlar, sosyal ağlar aracılığıyla daha çok kendi gruplarıyla iletişim kurar.					
17.	Yöneticiler, çalışanlarla sosyal ağlar aracılığıyla sohbet ortamı oluşturur.					
18.	Yöneticilerle iletişim sosyal ağlar aracılığıyla daha kolay kurulabilir.					
19.	Çalışanlar sosyal ağlar üzerinden kurumla ilgili meseleleri konuşur.					
20.	Yöneticiler, çalışanlarla ilgili bilgi edinmek için sosyal ağ ortamlarından yararlanır.					
21.	Çalışanlar, sosyal ağlar aracılığıyla çay- kahve molaları planlar.					
22.	Çalışanlar, sosyal ağlar aracılığıyla iş dışında bir araya gelebilir.					
23.	Çalışanlar, aralarındaki problemleri sosyal ağlarda aktarır.					
24.	Kurumla ilgili eleştiriler sosyal ortamlarda sosyal ağlar aracılığıyla daha rahat ifade edilir.					
25.	Bazı çalışanların, sosyal ağlar aracılığıyla söylenenleri başkalarına ulaştıracakları bilinir.					
26.	Yöneticiler, sosyal ağlar sayesinde çalışanların eleştirilerinden anında haberdar olur.					
27.	Kurumda yaşananları sosyal ağlar aracılığıyla yayan çalışanlar vardır.					
28.	Kurumda çalışanlar vasıtasıyla, sosyal ağlarda düzenli işleyen dedikodu ortamı mevcuttur.					
29.	Sosyal ağlarda kurumla ilgili dedikodu ve söylentiler yaygındır.					
30.	Sosyal ağlarda paylaşılan örgütle ilgili söylentilere, yöneticiler tarafından itibar edilir.					
31.	Kurumda yeni işe başlayanlar, sosyal ağlar üzerindeki söylentiler üzerinden kurumu daha iyi tanırlar.					
32.	Yöneticiler, çalışanlarına uyarılarını sosyal ağlar aracılığıyla şaka yoluyla aktarır.					
33.	Çalışanlar sosyal ağlar aracılığıyla birbirlerine yakıştırmalarda bulunurlar.					
34.	Çalışanlar, sosyal ağlar aracılığıyla iletişim kurarlar.					
35.	Kurumda çalışanlarla ilgili bazı bilgiler, sosyal ağlar					

	aracılığıyla öğrenilir.					
36.	Çalışanlar, kurum ile ilgili şikayetlerini sosyal ağlara taşırlar.					
37.	Çalışanlar, dikkat çekici kurumsal bilgileri sosyal ağlar aracılığıyla çalışma arkadaşlarıyla paylaşır.					
38.	Çalışanlar, iş arkadaşlarının sosyal ağlardaki paylaşımları hakkında yorum yapar.					
39.	Çalışanlar, iş yerinde yaşadıkları olaylara dair duygularını sosyal ağlar aracılığıyla aktarır.					
40.	Çalışanlar söylemek istedikleri ancak söyleyemediklerini sosyal ağlarda paylaşır.					
41.	Çalışanlar sosyal ağlar aracılığıyla laf gönderme yapar.					
42.	Sosyal ağlarda firma çalışanlarının yaptıkları olumlu yorumlar çalışanların performansını olumlu etkileyerek örgütsel verimliliğe ve değişime katkı sağlar.					
43.	Sosyal ağların kullanımı, kurumlarda dikizleme ve dedikodu kültürünü artırmıştır.					
44.	Sosyal ağlar kurumda yatay ve dikey iletişimi güçlendirerek örgütsel değişime katkı sağlar.					
45.	Sosyal ağların kullanımı, çalışanlarının performansını, bilgi, beceri, motivasyon düzeyini ve örgütle yakın ilişkisini artırarak etkilemektedir.					
46.	Sosyal ağlar çalışanlara daha samimi ortamlarda yazışma imkanı sunar.					
47.	Sosyal ağlar çalışanların müşterilerle etkili bir iletişim gerçekleştirmesini sağlar.					
48.	Çalışanlar, sosyal ağları çalıştığı kurumun reklamını yapmak için kullanırlar.					

KAYNAKÇA

Ağaoğlu, Esmahan. **Çatışma Yönetiminde İletişim**, Esra Ceyhan (Ed.), Çatışma ve Stres Yönetimi-I içinde (s.143- 160), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2012.

Akar, Erkan. **Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'de Pazarlama Stratejileri**, Ankara: Elif Yayınevi, 2010.

Akıncı**,** Beril. **İnsan Kaynakları Yönetimi**, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No.13, 2001.

Aktaş,Celalettin ve Berk Çaycı. **Yeni Enformasyon ve İletişim Teknolojilerinin Sosyal Hayattaki Rolü**, **https://www.academia.edu/5175989/Yeni_Enformasyon_ve_%C4%B0leti%C5%9Fim_Teknolojilerinin_Sosyal_Hayattaki_Rol%C3%BC_The_Role_of_New_Information_and_Communication_Technologies_in_Social_Life,**(22.07.2017).

Alikılıç, Özlem ve Ferhat Onat. **Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar**, Journal of Yaşar University, Sayı 8, 2006.

Alioğlu, Nazan. **Yeni Medya Sanatı ve Estetiği**, İstanbul: Papatya Yayıncılık, 2011.

Anderson, Paul. **What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education**, ISC Technology and Standards Watch, Feb. 2007.

Anık, Cengiz. **Bilginin Toplumsal İşlevlerine İlişkin Yaklaşımları Tasnif Denemesi**, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Bahar- 2009 Sayı 28.

Anonim, **Sosyal Medyanın ABC'si**, İstanbul: Alfa Yayınları, 2014.

Atak, Metin. **Örgütlerde Resmi Olmayan İletişimin Yeri ve Önemi,** Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi, No: 2, 2005.

Ayhan, Bünyamin &Selahattin Çavuş. **İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanım Ve Doyumlardan Bağımlılığa**, http://dergipark.gov.tr/download/article-file/178070, (29.06.2017).

Aytekin, Nihan, **Bilgi İletişim Teknolojileri ve Örgütsel İletişim**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 28, Sayfa aralığı 7- 18, 2007.

Aziz, Aysel, **İletişime Giriş,** İstanbul: HiperLink Yayınları, 2010.

Bakan, İsmail ve Büyükbeşer, Tuba **Örgütsel İletişim İle İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler: Akademik Örgütler İçin Bir Alan Araştırması,** Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, No: 7, 2004.

Barutçu, Esin ve Selçuk Burak Haşioğlu, **Organizasyonlarda İnternet'in İnformal ve Viral İletişim Aracı Olarak Kullanılması**, http://www.journalagent.com/iuyd/pdfs/IUYD_1_2_5_16.pdf, (21.04.2017)

Barutçugil, İsmet, **Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi**, İstanbul: Kariyer Yayınları, 2004.

Binark,Mutlu ve Diğerleri,**Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım"**, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2009.

Blanchard, Olivier, **Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts In Your Organization,** USA: Que Publishing, 5th edition, 2012.

Bovee, Courtland ve Thill, John V., **Business Communication Today**, New York: Pearson Education, 2010.

Boyd, Danah M. and Ellison, Nicole**, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship,** Journal of Computer Mediated Communication, 13(1) , 2007, s. 210-230. http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.htm, (28.02.2017).

Bretz**,** Rudy, **Media For interActive Communication,** Beverly Hills, CA:Sage, 1983.

Bulmer, Don and DiMauro, Vanessa, **The New Symbiosis of Professional Networks: Social Media's İmpact on Business and Decision-Making,** Jounal of New Communcations Research (93-94), 2009.

Burgaz, Ayça, **Halk İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama**, İstanbul Aydın Üniversitesi, Halk İlişkiler ve Tanıtım, Yüksek Lisans Tezi, 2014.

Büyükşener, Ercüment, **Türkiye'de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medya Bakış**, İstanbul: Bilgi Üniversitesi,Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri, 2009, http://inet-tr.org.tr/inetconf14/kitap/buyuksener_inet09.pdf, (20.03.2017).

Certo, Samuel ve Certo, Trevis, **Modern Management,** Pearson Education LTD, 2006.

Christakis, Nicholas and Fowler, James, **Connected: the amazing power of social networks and how they shape our lives,** London: HarperPress, 2010.

Collins, Christopher J. ve Kevin Clark, **Strategic Human Resource Practices, Top Management Team Social Networks, and Firm Performance: The Role of Human Resource Practices in Creating Organizational Competitive Advantage**, Academy of Management Journal, 46(6), 740-751 http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.469.9964&rep=rep1&type=pdf, (28.04.2017)

Çakmak, Tolga, **Belge Yönetimi ve Interprise 2.0,** 8. Ulusal Büro Yönetimi ve Sekreterlik Kongresi içinde (s. 205-220), Ankara:Ankara Üniversitesi, 2009.

Çalık, Deniz, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Örgütsel İletişime Yansımaları**, http://inet-tr.org.tr/inetconf17/bildiri/17.pdf, (17.04.2017)

Çalışır, Gülsüm, **Kişiler Arası İletişimde Kullanılan Bir Araç Olarak Sosyal Medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma**, E-Journal of New World Sciences Academy, 2015, http://dergipark.ulakbim.gov.tr/nwsahuman/article/view/5000085018/pdf_136, (23.02.2017).

Çolak, Deniz, **Yeni İletişim Teknolojilerinin Örgüt İçi İletişimde Kullanımı: Türkiyede'ki Büyük Ölçekli Firmalar Üzerine Bir Araştırma**, Yüksesk Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halk İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, 2013.

Çolak, Figen Ünal, **Medya ve İletişim,** Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, Açık öğretim Fakültesi Yayını, Ünite 2, 2012.

Demirel, Yavuz, **Örgütsel İletişim ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma,** Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 20, Sayı 2, 2011.

Demirkol, Onurhan , **Sosyal medya gündeminin algılanışı üzerine niteliksel bir kullanıcı araştırması,** http://auad.anadolu.edu.tr/yonetim/icerik/makaleler/219-published.pdf, (25.06.2017).

Demirtaş, Mine, **Örgütsel İletişimin Verimlilik ve Etkinliğinde Yararlanılan İletişim Araçları ve Halkla İlişkiler Filmleri Örneği**, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 28, Sayı 1, 2010.

Dholakia, Ruby Roy ve Diğerleri, **Interactivity and Revisits to Websites: A theoretical Framework,** Research Institute for Telecommunications and Information Marketing, University of Rhode Island, 2000, http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.108.1748&rep=rep1&type=pdf (07.01.2016)

Dicleli, Zülfü, **Yeniden Düşünmek**, İstanbul: Optimist Yayınları, 2012.

DiStaso, Marcia, Tina McCorkindal ve Donald Wright, **How Public Relations Executives Perceive and Measure The Impact of Social Media In Their Organizations**, Public Relations Review, 37, 2011.

Dökmen, Üstün**, İletişim Çatışmaları ve Empati,** 45. Baskı, İstanbul: Remzi Kitapevi, 2011.

Du Plasses, Tanya ve A. Ferreira, **Effect of Online Social Networking On Employee Productivity**,https://www.google.com.tr/search?q=T.+du+Plessis&oq=T.+du+Plessis&aqs=chrome..69i57j0l2.5011j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8#q=aferreira@uj.ac.za, (28.04.2017).

Durmuş,Beril, Bülent Kılıç ve Diğerleri, **Facebook'tayız**, İstanbul:Beta Yayınları, 2010.

Elma, Cevat ve Demir, Kemal **Yönetimde Çağdaş Yaklaşımlar Uygulamalar ve Sorunlar**, Ankara: Anı Yayıncılık, 2000.

Erdoğan, İrfan & Alemdar Korkmaz, **Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**, İstanbul: ERK Yayınları, 2005.

Erdoğan, İrfan , **"Lazarsfeld ve Columbia Okulu",** http://www.irfanerdogan.com/makaleler4/lazarsfeld.pdf, (25.06.2017).

Eren, Erol**, Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi,** İstanbul: Beta Yayınevi, 11.Baskı, 2008.

Eroğlu, Erhan, **Örgütlerde İletişim Kalitesini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi,** Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:26, 2011.

Eroğlu, Feyzullah, **Davranış Bilimleri,** İstanbul: Beta Yayınevi, 14.Baskı, 2015.

Flew, Terry, **New Media and Introduction**, Malbourne: Oxford University Press, 2008.

Fuchs, Christian , "Google Capitalism", Filiz Aydoğan (Ed.), **Yeni Medya Kuramları** içinde (71-83), İstanbul:Der Yayınları, 2017.

Fuchs,Christian , **Web2.0, Prosumption and Surveillence**, Surviellence and Society 8, 2011.

Gazi, Mehmet Ali , **Reflections of Getekeeping on Social Media,** Corına Buzoianu, Hakan Arslan, Mehmet Ali İçbay (Ed.), Contextual Approaches in Communication. Bern: Peter Lang, 2015.

Geray, Haluk, **İletişim ve Teknoloji**, Ankara: Ütopya Yayıncılık, 2003.

Güçdemir, Yeşim, **Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, İstanbul: Derin Yayınları, 2010.

Güllüoğlu, Özlem, **Örgütsel İletişim-İletişim Doyumu ve Kurumsal Bağlılık,** Konya: Eğitim Kitapevi Yayınları, 2011.

Gülnar, Birol ve Şükrü Balcı, **Yeni Medya Ve Kültürleşen Toplum**, Konya: Literatürk Yayınevi, 2011.

Gültan, Seçkin, **Bilgi Toplumu Sürecinde Avrupa Birliği ve Türkiye**, Ankara Üniversitesi Basımevi, 2003.

Güney, Salih (Ed.), **Yönetim ve Organizasyon,** Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2001.

Güngör, Nazife, **İletişim (Kuramlar ve Yaklaşımlar)**, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2011.

Gürgen, Haluk, **Örgütlerde İletişim Kalitesi,** İstanbul: Der Yayınları, 1997.

Gürüz, Demet ve Özdemir, Gaye, **İletişimci Gözüyle İnsan Kaynakları Yönetimi,** İstanbul: MediaCat Kitapları, 2004.

Habermas,Jürgen , **İdeoloji Olarak Teknik ve Bilim**, Çev. Mustafa Özel, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 5.baskı, 2004.

Hagel, John ve Armstrong, Arthur G., **Net Gain**, Boston: Harvard Business School Press, 1997.

Halpern, David, **Social Capital**, Cambridge: Polity Press, 2005.

Hardt, Michael , **Affective Labour**, Boundary 2:26:2, 1999.

Hazar, Murat, **Sosyal Medya Bağımlılığı - Bir Alan Çalışması**, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 32, 2011.

Herlle, Myrian ve VivianAstray, **The Impact of Social Media in the Workplace**, Florida International University, USA, S. 76, http://digitalcommons.fiu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1205&context=sferc, (29.04.2017).

http://bidb.itu.edu.tr/seyirdefteri/blog/2013/09/07/intranet-(i%C3%A7-a%C4%9F)-ve-extranet-(d%C4%B1%C5%9F-a%C4%9F), (13.04.2017)

http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/, (27.03.17)

http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/, (27.03.17)

http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/, (06.04.2017)

https://draktuna.wordpress.com/2016/05/09/christian-fuchs-dijital-emek-ve-karl-marx-eserine-kisa-bir-bakis/, (16.06.2017).

https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram, (05.04.2017)

https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram, (07.03.2017)

https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter, (07.03.2017)

https://tr.wikipedia.org/wiki/WhatsApp, (05.04.2017)

Irak, Dağhan ve Yazıcıoğlu, Onur, **Türkiye ve Sosyal Medya,** İstanbul: Okyanus Yayınevi, 2013.

Işık, Umur , **Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri Ve İnternet Bağımlılığı**, http://ilet.gazi.edu.tr/posts/download?id=13797, (03.07.2017).

İspir, Burçin, **Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi,** Mesude Canan Öztürk (Ed.), Dijital iletişim ve Yeni Medya içinde (2-25), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2013.

İşlek, Mahmut Sami**, Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma**, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Ensitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman, 2012.

Karaçok, Süleyman ve Şahin, Ali, **Örgütsel İletişim Kurma Yöntemleri ve Karşılaşılan İletişim Engellerine Yönelik Bir Araştırma,** SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı 8, 2004.

Karagöz,Emel , **Sosyal Bilimlerde Kuram, Oluşum Süreci ve İletişim**, İstanbul:Derin Yayınları, 2010.

Karatepe, Selma, **Örgütlerde İletişim-Güdülenme ilişkisi,** Ankara: Siyasal Kitabevi, 2005.

Karçıoğlu, Fatih, Timuroğlu, Kürsat ve Orhan Çınar, **Örgütsel İletişim ve İş Tatmini İlişkisi – Bir Uygulama,** Yönetim Dergisi, Sayı: 63, Haziran 2009.

Katz Daniel ve Kahn, Robert, **The Social Psychology of Organization,** New York: Wiley, 2.Baskı, 1978.

Katz, Elihu & Paul Felix Lazarfield, **Personal İnfluence: The Part Played By People İn The Flow Of Mass Communications**, New York: The Free Press, 1955.

Kaya, Aysun, "Sosyal Paylaşım Ağlarına Kişiler Arası İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook", Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık (Ed.), **Sosyalleşen Birey içinde** (155-206), Konya:Çizgi Kitapevi Yayınları, 2013.

Kellner,Douglas , **Towards Critical Media/ Cultural Studies.İn Media /Cultural Studies: Critical Aproach**, Bern: Peter Leng, 2009.

Kırık, Ali Murat, **Etkileşimli Televizyon**, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2010.

Klieber, Paul, **Document Classification Through Data Mining Social Media Networks**, Florida: Stetson University, 2009.

Kuduğu, Hülya, **Sosyal Ağ Analizi Ölçütlerinin İş Ağlarına Uyarlanması**, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, 2011.

Kuipers, Kathy J., **Formal and Informal Network Coupling and its Relationship to Workplace Attachment,** Sociology Faculty Publications, University of Montana, 2009.

Kurudayıoğlu, Mehmet ve Deniz, Kemalettin, **Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi,** Türkçe Eğitimi Bölümü Doktora Programı, Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2001.

Küçük, Birsen, **İşyerlerinde İç İletişim**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul,1992.

Lee, Eunjung , **How Do Online Social Networks Drive İnternal Communication and İmprove Employee Engagement**, Carnell University ILR School, S.4, 2013. http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1021&context=student, (29.04.2017).

Lievrouw, Leah A. ve Livingstone, Sonia, **The handbook of new media – updated student edition,** London: Sage Publications Ltd, 2006.

Maigret,Eric , **Medya ve İletişim Süreci**, Çev. Halime Yücel, İstanbul: İletişim Yayınları, 2016.

Matsaganis, Matthew D,**Power of Issues, Issues of Power: An Experimental Study of Links between PublicAgenda**,**Media Dependency Relations, and Threat,**http://citation.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/0/1/3/8/3/pages13836/p13836-1.php, (04.07.2017).

McAfee, Andrew P., **Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Colloboration**, MIT Sloan Management Review, http://sloanreview.mit.edu/article/enterprise-the-dawn-of-emergent-collaboration/, (10.04.2017)

McLuhan, Marshall , **Understanding Media: The Extensions of Man**, New York: MIT Press Edition, 1994.

McLuhan, Marshall, **Global Köy, 21. Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında ve Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler**, Özal Düzgören (çev.), İstanbul: Scala Yayıncılık, 2001.

Meyerson, Mitch, **Success Secrets of the Social Media Marketing Superstars**, USA: Entrepreneur Media, 2010.

Miles, Doug, **Collaboration and Enterprise 2.0: Work-meets-play or the Future of Business**, Maryland: AIIM, 2009.

Mok, Clement, **Designing Business: Multiple Media, Multiple Disciplines**, San Jose, Calif: Adobe Press, 1996.

Myfield, Antony. **"What Is Social Media?",**http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf, (09.06.2017).

Netchitilova, Ekaterina , "Flaneur, Aylak ve Empatik İşçi", Filiz Aydoğan (Ed.), **Yeni Medya Kuramları** içinde (1-21), İstanbul:Der Yayınları, 2017.

Oliveira, João Pedro Rodrigues Cunha, **Study of the Impact of Enterprise 2.0 in Companies at Business Net Partners GmbH**, Portugal: Master in Industrial Engineering and Management, 2012.

Onat, Ferah, **Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme**, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 11, Sayfa aralığı 103-122, 2010.

Özkaşıkçı, Irmak, **Sosyal Medya Pazarlama: Yeni Çağda Sosyal Medya Kullanımı ve Performans Ölçümü**, İstanbul: Kendi Baskısı, 2012.

Robbins, Stephen P. ve Judge, Timothy A., **Organizational Behavior,** İnci Erdem (çev.), İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım, 2012.

Rooksby, John, **Social Networking and the Workplace,** http://lscits.cs.bris.ac.uk/docs/HOReport1b.pdf, (28.04.2017).

Ryan, Damian and Jones, Calvin, **Understanding Digital Marketing**, Philadelphia: Kogan, 2009.

Sabuncuoğlu, Zeyyat ve Gümüş, Murat**, Örgütlerde İletişim**, İstanbul: Kriter Yayınları, 2012.

Satıl, Eyüp, **Yeni Medya ve Sosyalleşme**, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Bilim Dalı, 2011.

Sayımer, İdil**, Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, İstanbul: Beta Yayınları, 2008.

Sevinç, Salih S., **Pazarlama İletişimde Sosyal Medya**, İstanbul: Optimist Yayınları, 2.nci Baskı, 2012.

Soncu, Ayşegül, "Benliklerin Beğenilere Sunulduğu Yeni Ortam; İnstagram", **Uhive dergisi**, 2016, Sayı13, S.214-230,

http://www.uhedergisi.com/dergi/2b1fcKitap%201%2009%20UH%C4%B0VE.pdf, (13.02.17).

Soydaş, Ayda Uzunçarşılı, **Kültürlerarası İletişim Farklı Kültürel Ortamlarda Çalışma ve İletişim**, İstanbul: Parşömen Yayınları, 2010.

Şahin, Ali, **Türk Kamu Yönetiminde Yönetsel iletişim ve Bu Konuda Düzenlenen Bir Anket Çalışmasının Sonuçları,** Maliye Dergisi, Sayı 152, 2007.

Şenses, Şenol **Kurum İçi Halkla İlişkiler ve İş Tatmini**, Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 1999.

Şimşek, Şehir, Akgemci, Tahir ve Çelik, Adnan, **Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış,** Ankara: Gazi Kitapevi, 2011.

Tanker, Çiğdem, **Sosyal Medya Stratejileri**, http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/33.pdf, (27.03.2017)

Tayfun, Recep, **Etkili iletişim ve Beden Dili**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2010.

Tikici, Mehmet (Ed.)**, Örgütsel İletişim: Örgütsel Davranış Boyutlarından Seçmeler,** Ankara: Nobel Yayıncılık, 2005.

Timisi,Nilüfer, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi,** Ankara: DostKitabevi Yayınları, 2003.

Toprak, Ali, Ayşe Yıldırım ve Diğerleri, **Toplumsal Paylaşım Ağı: Facebook**, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 1.Baskı, 2009.

Tourish, Dennis, **Critical Upward Communication: TenCommandments for Improving Strategy and Decision Making,** Long Range Planning, vol:38, 2005

Törenli, Nurcan, **Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı**, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2005.

Tutar, Hasan ve Diğerleri, **Genel ve Teknik İletişim,** 6.Baskı, Ankara: Nobel Yayınları, 2014.

Tutar, Hasan ve Yılmaz, Kemal, **Genel İletişim Kavramlar ve Modeller,** Ankara: Nobel Yayınları, 2002.

Tutar, Hasan ve Yılmaz, Kemal, **Genel İletişim Kavramlar ve Modeller,** Ankara: Seçkin Yayıncılık, 7.Baskı, 2010.

Tutar, Hasan, **Örgütsel İletişim,** Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2.Baskı, 2009.

Türköz, Şükrü, **Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Kitle İletişim Araçları ve Sosyal Medyanın Rolü**, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergi, Cilt:18, Sayı:1, 2016,S.97- 114.

Uzun, Ruhdan , " İzleyici Merkezli Yaklaşımlar", Erkan Yüksel (Ed.), **İletişim Kuramları** içinde**,** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 2013.

Uzundumlu, Özge, **Bir İletişim Formu Olarak Sosyal Medya'da Fotoğraf Paylaşımı: Selfie Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitusü, Radyo, Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı, 2015.

Vander Veer, Emily A., **Facebook: The Missing Manual**, Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2008.

Vogiazou, Yanna, **Wireless Presence and Instant Messaging**, Knowledge Media Institute, The Open University, United Kingdom, 2002.

Vural, Beril Akıncı ve Mikail Bat, "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", **Journal of Yaşar University**, Syf. Aralığı (3348- 3382), V.5, 2010.

Wellman, Barry, ve Gulia, Milena, **Net Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities,** Networks in the Global Villageiçinde, yazan Barry Wellman, 311-343. Toronto: Westview, 1999.

Wiemann, John ve Pingree, Suzane (Ed.)**, Sage Annual Review of Communication Research,** Advancing Communication Science, Beverly Hills ,CA : Sage, Vol.16, 1988.

Williams, Frederick ve Diğerleri, **Research Methods and the New Media,** New York: Macmillan, 1988.

Woolcock, Michael, **The Place of Social Capital in Understanding Social and Economic Outcomes**, ISUMA Canadian Journal of Policy Research, Vol 2, No. 1, 2001, S.11-17.

Yatkın, Ahmet, **Örgütsel Yöneti(ileti)şim**, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi, Cilt 7, Sayı 2, 2009.

Yaylagül,Levent , **Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar,** Ankara: Dipnot Yayınları, 2006, S.49.

Yazıcı, Tülay, **Kişilerarası İletişimde Anlık Mesajlaşma Uygulamalarının Yeri: Whatsapp Uygulaması İle İlgili Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme**, International Journal of Social Sciences and Education Research, sayı 4, sayfa aralığı 1334-1356, 2015.

Yengin, Deniz, **Yeni Medya Ve**…, İstanbul: Anahtar Kitaplar, 2012.

Young,Kimberly S. , "Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder", **Cyber Psychology & Behavior**içinde (237-244), Vol.1, No.3, 1996.

Zarella, Dan, **The social Media Marketing Book**, Sebastopol, Kanada: O'Reilly, 2010.