



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 42 Volume: 9 Issue: 42

Şubat 2016 February 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

İŞ ETİĞİNİN YENİ KURALLARINDAN BİRİ OLARAK ÇALIŞANLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMI

EMPLOYEES' USE OF SOCIAL MEDIA AS A NEW RULE OF BUSINESS ETHICS

Fulden İNAL ZOREL*

Öz

İş etiği, çalışma hayatındaki ve işletmelerdeki davranışları yönlendiren ilke, prensip ve standartlar olarak tanımlanmaktadır. Geçmişten günümüze bakıldığında iş etiği kavramının geliştiği ve giderek daha önemli hale geldiği görülmektedir. Son yıllarda gelişen ve yaygınlaşan sosyal medya, hem etik sorunları da beraberinde getirmesi hem de çalışma hayatının önemli bir parçası olması itibarıyla işletmelerin iş etiği gündemine girmiştir. Böylelikle işletmeler çalışanlarının sosyal medya kullanımına yönelik ilke ve kurallar belirlemeye başlamışlardır. Bu çalışmada öncelikle etik ve iş etiği kavramları ele alınacak daha sonra çalışanların sosyal medya kullanımı ve işletmelerin benimsedikleri iş etiği çerçevesinde buna yönelik oluşturdukları politika ve ilkeler incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Etik, İş Etiği, Sosyal Medya.

Abstract

Definition of business ethics is the collection of principles and standards which drive behaviours in professional life and organizations. The concept of business ethics has developed and has become increasingly important from past to present. Social media which has developed and become widespread in recent years, has entered the business ethics agenda of companies both because it brings ethical issues together with itself and it is an important part of professional life. Thus, businesses have begun to determine the principles and rules for the use of social media by their employees. In this study, first, concepts of ethics and business ethics will be discussed, then employees' use of social media and policies and principles created for it within the framework of business ethics will be examined.

Keywords: Ethics, Business Ethics, Social Media.

Giriş

Etik, toplumsal yaşam içinde ilişkilerinde bireyleri ilgilendiren bir kavram olduğu kadar toplum içinde hareket eden ve bünyesinde bireysel ve sosyal ilişkileri barındıran örgütleri de ilgilendiren bir kavramdır. Ekonomik, sosyal ve teknolojik alanlarda yaşanan birçok değişimle birlikte artan rekabet, müşteri ve paydaşların beklentilerini de değiştirmiştir. Bu nedenle artık örgütlerin, hem iç müşteri olarak da ifade edilen çalışanlarına, hem ürün ve hizmetlerini sundukları dış müşterilerine, hem de ilişki içinde oldukları diğer tüm paydaşlarına karşı ilişkilerinde etik değerleri benimsemesi çok daha önemli hale gelmiştir. İş hayatındaki davranışları yönlendiren bu değerler iş etiği olarak ifade edilmektedir. İş etiğinin odağında örgüt politikaları, amaçları, iş hayatında hakim olan doğru ve yanlış davranışlar yer almakta; temelinde ise dürüstlük, sözünde durma, doğaya saygı, hak, adalet gibi değerler bulunmaktadır.

Günümüzde sosyal medyanın bireysel ve kurumsal hayatın önemli bir parçası haline gelmesi ile birlikte sözkonusu iş etiği çerçevesinde belirlenen ilkeler arasına sosyal medya kullanımına yönelik politikalar ilave olmuştur. Çalışanların sosyal medyayı sadece kurumsal amaçlarla kullanırken değil kişisel olarak kullandıklarında da dikkat etmeleri gereken birtakım kurallar ortaya konulmuştur. Sözkonusu düzenlemeler çalışanların sosyal medya kullanımına yönelik davranışlarına rehberlik etmekte ve bunlara uyulmaması durumunda çalışanlar iş akdi feshi ile dahi karşılaşabilmektedir.

1. Etik Kavramı

Etik, insan davranışlarını ahlâkilik kuralları içinde araştıran "ahlâk bilimi" anlamındadır. İnsanların davranışlarına yön verecek değerlerin, ilkelerin ve standartların bulunduğu bir rehber niteliği taşımaktadır. Türk Dil Kurumu etik kavramını "töre bilimi; çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü; ahlâki, ahlâk ile ilgili" ifadeleriyle tanımlamaktadır (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=118065).

Yunanca "karakter" anlamına gelen "ethos" sözcüğünden türetilen etik, insanların kurduğu bireysel ve toplumsal ilişkilerin temelini oluşturan değerleri, kuralları doğru-yanlış ya da iyi-kötü gibi ahlâksal

*Öğr. Gör. Dr., İzmir Ekonomi Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu.

açından araştıran bir felsefe disiplini olarak ifade edilmektedir (Kirel, 2000:2). Adalet, değer, doğru, erdem, eşitlik ve özgürlük etiğin kapsamında yer alan başlıca kavramlar arasındadır.

Etik, ahlâk üzerine sistemli bir şekilde düşünme, soruşturma, ahlâki hayata dair bir araştırma ve tartışma olarak tanımlanmaktadır (Cevizci, 2002:5). Felsefenin bir disiplini olan etik, kendini ahlaki eylemin bilimi olarak anlamakta ve ahlâkılık kavramını temellendirmek üzere insan pratiğini, mevcut ahlâkılık koşulları açısından araştırmaktadır. Ahlâk, bir kural sistemidir ve ahlâkiliğin özünde, bireyin bu kurallara duyduğu saygı vardır (Pieper, 1999:22-23). Etik tanımlamalarında ön plana çıkan ahlâk kavramının Türkçe’de iki farklı anlamı bulunmaktadır. Birinci anlam insanların toplum içinde uyması gereken kural ve ilkeleri belirtirken ikinci anlamıyla ahlâk, ahlâk felsefesine işaret etmekte ve bu haliyle “etik” olarak ifade edilmektedir (Arslan, 2005:1). Ahlâk sözcüğü Latince “mos”, Arapça “hulk” sözcüğünden gelmektedir. “Hulk” sözcüğü, bir insanın yaradılışı gereği sergilediği davranışları anlatır ve “huy, adet alışkanlık” anlamındadır. Bu anlamıyla ahlâk bir toplum içinde kişilerin uymak zorunda oldukları davranış biçimleri ve kuralları ile iyi niyetler ve güzel huyları kapsar. Bir başka ifadeyle ahlâk “belli bir dönemde, belli insan topluluklarınca benimsenmiş olan, bireylerin birbirleriyle ilişkilerini düzenleyen törel davranış kurallarının, yasaların ve ilkelerin toplamıdır (Bülbül, 2000:2). Etik ve ahlâk gelenek, görenek, alışkanlık, iyi davranış anlamına gelmekte ise de etik, ahlâk felsefesi anlamına gelmektedir ve ahlâkın kuramsal yanı ile ilgilenir. Normlar ortaya koymak ya da konulan normları değerlendirmek ve analiz etmek ahlâk felsefesinin işidir (Turgut, 2002:1). Etik, hangi somut amaçların tek tek iyi, herkes için ulaşılmaya değer amaçlar olduğunu belirlemez; daha çok ölçütleri belirler ve bu ölçütlere göre öncelikle hangi amacın iyi amaç olarak kabul edilmesinin bağlayıcı olabileceğini gösterir (Pieper, 1999: 28). "Neyin iyi ve doğru, neyin kötü ve yanlış olduğunu araştıran, insan hayatının gerçek amacının ne olması gerektiğini soruşturan, ahlâklı ve erdemli bir yaşayışın hangi unsurları içerdiğini irdeleyen felsefe dalı” olarak da tanımlanabilen etiğin temel özelliği, onun genelliği, sistematik doğası, argümantif yapısı ve iddialarını kanıtlayıp temellendirme çabası olmaktadır (Cevizci, 2002:4). Birçok bilim insanı tarafından araştırılan, sorgulanan ve tartışılan bir alan olan etik konusunda yapılan çalışmaları dört kategoride toplamak mümkündür (Tevrüz, 2007:2-3):

1. Betimsel yaklaşımlar: Çeşitli topluluk veya örgütlerdeki ahlâki davranışları ve inançları inceler.
2. Kavramsal etik (metaetik) yaklaşımı: Temel etik kavramlarını ele alarak ahlâki sistemlerin temellerini ve ahlâkın sosyal sistemler içindeki fonksiyonlarını inceler.
3. Kuralsal (normatif) etik yaklaşımı: Ahlâki yaşamı yönlendiren temel ahlâki normların belirlenmesi ve korunması ile ilgilenir. İnsanlara yaşamlarında iyilik getirecek prensipleri ve standartları belirtir. Ahlâk sistemindeki temel ahlâki değerleri veya prensipleri açığa çıkarmaya, geliştirmeye ve doğruluğunu göstermeye çalışır.
4. Uygulamalı etik yaklaşımı: Kuralsal etiğin bir türüdür. Ahlâki sorunlarla karşılaşma durumunda olan kimselerin sorumluluklarını belirleyip netleştirmek için kuralsal etiğe başvurulur. İş ve meslek hayatında karşılaşılabilecek ahlâki sorunlara, kuralsal etik prensiplerinin uygulanmasıyla ilgilidir.

Etik kavramı, iş hayatı için de önemli konulardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Hem işletmelerin hem de bireylerin faaliyetlerini etik ilkeler çerçevesinde gerçekleştirmeleri beklenmektedir. Uygulamalı etik yaklaşımı içine giren “iş etiği” kavramı çerçevesinde ele alınabilecek bu etik ilkeler işletmelerin ve bireylerin iş yapma biçimlerine ve davranışlarına yön vermektedir. Bu noktada iş etiği kavramı ve geçmişten günümüze kadar nasıl gelişim gösterdiği konusu incelenecektir.

1.1. İş Etiği

Etik kavramının tanımından yola çıkıldığında iş etiği, iş dünyasındaki davranışları yönlendiren, onlara rehberlik eden etik prensipler ve standartların toplamı olarak ifade edilmektedir. İş dünyasında hüküm süren doğru ve yanlış davranışları ele almakta; dürüstlük, sözünde durmak, doğaya saygılı olmak, hakça davranış, yapılan haksızlıklara karşı çıkmak gibi değerlerle ilgilenmektedir (Kirel, 2000:4-6). İş etiği, sadece ahlâki normları ve değerleri incelemekle yetinmez; aynı zamanda inceleme sonuçlarını örgütlere, teknolojilere, iş görme tarzlarına ve faaliyetlerine uygular. İş etiğinin konularını üç grup altında toplamak mümkündür (Tevrüz, 2007:3-4):

1. *Sistemle ilgili olarak, işlerin yürütülmesinde işlerliği olan ekonomik, politik, yasal, vb. gibi sosyal sistemlere ait konular yer alır. Örneğin kapitalizmin veya liberalizmin, yasaların, yönetmeliklerin, endüstriyel yapıların ahlâkiliği sorgulanır.*
2. *Örgütsel konular, belli bazı örgütlerin faaliyetlerinin, politikalarının, uygulamalarının veya yapılarının ahlâkiliği hakkındaki soruları içerir.*
3. *Kişisel konular ise belli bir örgüt içindeki belli bir kişi veya kişilerin aldığı kararların, davranışların ve sergilenen kişilik özelliklerinin ahlâkiliğini tartışır.*

Dünyada iş etiğinin tarihsel gelişimine bakıldığında dönemsel olarak aşağıda yer alan özellikler görülmektedir (Berkman ve Arslan, 2009:45-56):

19. Yüzyıl: Sanayileşme, Serbest Pazar ve Girişimciliğin Gelişimi: İş etiğinin tarihsel gelişimi antik çağlara kadar uzanmaktadır. Eflatun, sadece genel menfaatin gözetilmesini, Aristo da adaletli olunmasını vurgulamıştır. İş ahlakı konusuna çok uzun bir süre dinsel bakış açısı egemen olmuştur. Yahudi öğretisinde ticari faaliyetlere daha olumlu bir yaklaşım benimsenirken Hristiyanlığın ilk zamanlarında Kilise ticaret ve servete şüpheyle bakmıştır. Ancak, özellikle 19. yüzyılın ortalarından itibaren sömürgecilikle hızlanan seri üretim, sanayileşme ve gelişme iş dünyası ve Kilise arasındaki çekişmeyi artırmıştır. İslam dininde de iş yaşamına ilişkin önemli ilkeler ve kurallar vardır. İslam dini kaynakları, genellikle iş ve ticaret faaliyetlerini olumlu görmüş ve teşvik etmiş, ancak bunların adil, doğru, dürüst ve sorumlu yapılmasını emretmiştir.

1900-1950 Dönemi: İş etiği konusunda dinsel bakışın ötesine geçiş 19. yüzyılın sonunda başlamış ve iş etiği hakkındaki tartışma ve araştırmalar 20. yüzyılın başlarında Avrupa'da ve ABD'de geleneksel liberal ideolojinin karşısına sosyalist akımın çıkması ile dinsel bağlamdan uzaklaşmaya devam etmiştir.

1950-1970 İş Etiğinin Canlanması: İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki yirmi yılda hem ABD'de, hem de Avrupa'da ekonomi gelişmiş ve refah artmıştır. Kitlesele üretim yapan dev firmalar ve gittikçe uluslararası nitelik kazanan şirketler iş dünyasına egemen olmuştur. Bu süreçte işletme konuları da iyice ayrılmış, işletmelerde pazar araştırmacısı, reklamcı, halkla ilişkiler sorumlusu, personel yöneticisi, kalite sorumlusu gibi uzman yöneticiler çoğalmıştır. Bu bağlamda, özellikle ABD'de üniversitelerde iş etiği konusunda araştırma ve tezler yapılmış, bazılarında ise iş etiği ders programına dahil edilmiştir. 1960'larda savaş sonrası iyimserlik azalmış, sosyal ve ekonomik sorunlar gerek eşitsizlik, gerekse de artan beklentiler nedeniyle daha dikkat çekmeye başlamıştır. Bu dönemde tüketicilerin farkındalık ve duyarlılık düzeyleri yükselmiş, tüketici grupları daha güçlü duruma gelmiş; çevreci kuruluşlar işletmecileri zorlamaya başlamış; sivil toplum kuruluşları ve medya, işletmelerin topluma ne katkıda bulduklarını sorgular hale gelmiş; çalışanların eğitim düzeyi ve beklentileri yükselmiş; devletin çeşitli konularda denetleme ve düzenleme girişimleri artmıştır.

1970-2000 Paydaş ve Sosyal Sorumluluk Kavramları: İşletmelerin ekonomik birimler olduğu kadar sosyal birimler de olduğu ve çevreleriyle etkileşim halinde oldukları vurgusu, paydaş kavramını doğurmuştur. Müşteriler, çalışanlar, ortaklar, hissedarlar, yatırımcılar, tedarikçiler, dağıtımçılar, yerel kuruluşlar, ilgili kamu kuruluşları, sivil toplum kuruluşları ve medya kuruluşları işletmelerin çevresindeki paydaşlar olarak değerlendirilmiş ve bu gruplar ile ilişkilerin, işletme yönetiminin başarısını etkilediği savunulmuştur. İşletmenin paydaşlarına ve topluma kendini kabul ettirerek itibar kazanması temel bir koşul olarak görülmüş; bu süreçte de işletmenin asıl amacı kâr sağlamak olsa da, içinde bulunduğu toplumun sorunlarına duyarlı olması ve yaşamına katkıda bulunması, yani sosyal sorumluluk üstlenmesi beklenir olmuştur.

2000'ler: İş dünyasında işletmeler ve yöneticiler için etik en önemli yönetim konularından birisi olmuş, gerek ulusal gerekse uluslararası piyasalarda rekabet avantajlarını sürdürmek adına etik kodu olmayan ve kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yürütmeyen büyük şirket kalmamıştır. Strateji oluşturma sürecinde muhtemel etik boyutlar ve paydaş yönetimi kesinlikle değerlendirmeye alınır olmuştur. Ayrıca, yönetici atamalarında ve terfilerde "etik" temel kriterlerden biri haline almıştır. Özellikle büyük şirketler, her yıl etik ve sosyal performans göstergelerini değerlendiren "sosyal denetim" raporlarını kamuoyuna sunar olmuştur. 2000'lerde iş etiği ile ilgili önemli kuruluşlar da faaliyet göstermeye başlamıştır. Bu merkezlerin pek çok ülkede şubeleri kurulmuş ve küresel boyutta uygulama ağırlıklı çalışmalar yürütülmüş, forumlar, toplantılar düzenlenmiştir.

Türkiye'de ise iş etiğinin tarihsel gelişimine bakıldığında dönemsel olarak aşağıda yer alan özellikler görmek mümkündür (Berkman ve Arslan, 2009:63-78):

1923-1950 Dönemi: Bu yıllar arasında çağdaşlaşma ve sanayileşme stratejik hedefleri kapsamında, iktisadi konulara önem ve öncelik verilmiş, milli bir sanayi oluşturmak için adımlar atılmıştır. Bu ilk adımlarda özel sektör de kendine bir yer edinmeyi başarmıştır. Ancak, 1929 büyük iktisadi krizinin Türkiye'yi de etkilemesi ve bu arada özel sektörün kendinden beklenen performansı sergileyememiş olması karşısında "devletçilik" ilkesi benimsenmiş; iktisadi hayatın ve kalkınmanın devlet eliyle ve öncülüğünde yürütülmesi esas olmuştur. Devletçilik ilkesi kapsamında, özel sektör ve girişimciler fazla gelişebilme imkanı bulamamışlardır.

1950-1980 Dönemi: İkinci Dünya Savaşı sonrasında dünyadaki siyasal ve ekonomik gelişmeler Türkiye'yi de etkilemiştir. BM ve NATO'ya üyelik, yeni uluslararası düzene uyum adına atılan ilk adımlar olmuştur. Marshall Planı çerçevesinde ABD ile ilişkiler daha da kuvvetlenirken, liberal iktisadi anlayış tekrar canlanmıştır. Çok partili yaşama geçişle özel sektör ve girişimcilik eskiye oranla önemsenmeye başlanmıştır. Ancak, 1950 sonrasındaki ikinci liberal iktisat yaklaşım bu sefer 1960 askeri müdahalesi ile yerini "planlı kalkınma" ve "karma ekonomiye" bırakmış, devlet egemen yapılanma bir kez daha öne çıkmıştır. İthal

ikamesi politikasının esas alındığı bu dönem, Devlet Planlama Teşkilatı ve diğer kamu kuruluşlarının bir kez daha iktisadi hayatı merkezden yönlendirme çabaları ile geçmiştir. Siyasi ve bürokratik elitlere çeşitli avantajlar sağlayan bu “vesayetçi” yaklaşım özellikle 1970’lerde kamu yönetiminde partizanlık, kadrolaşma, iltimas, rüşvet ve yolsuzluğun yaygınlaşmasına neden olmuştur. Yine bu dönemlerde işçi sendikalarının bazıları da ideoloji odaklı örgütler haline gelmişlerdir. Bu ortamda ve bağlamda etik sorunlar da kaçınılmaz olmuştur.

1980-2001 Dönemi: Türkiye 1970 sonlarında girdiği büyük iktisadi krizden 24 Ocak 1980 kararları ile çıkmaya çalışmıştır. Bu yeni iktisadi politikanın temeli, ithal ikamesi politikasını terk ederek yerine ihracatı teşvik etmek ve devletin iktisadi faaliyetlerini azaltmak üzere özelleştirmeye yönelmek üzerine kurulmuştur. Bir bakıma 1920’lerden beri devletçilik ile liberal iktisat arasında gidip gelen, ama siyasi karar vericilerin daha çok birinciden yana olan tercihi, 1980’lerden sonra bu sefer daha uzun süreli olmak üzere ikinciden yana kullanılmıştır. 1990’ların ikinci yarısından sonra Avrupa Gümrük Birliği’ne uyum girişimleri de önemli dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Dönüşüm sürecinde yeniden yapılanmanın yavaş kalması, yeni kuralların tam özümsememesi, bazı bütçe dışı fonların oluşturulması ve keyfi kullanımları, denetimin yetersiz kalması, yönetsel reformların gerçekleştirilememiş olması, yargının ağır işleyen düzeni, şeffaflığın olmaması gibi nedenler 1970’lerdeki iltimas, rüşvet ve yolsuzlukların 1980 sonrasında da süregelmesine imkan vermiştir. Terminolojiye, rüşvet ve yolsuzluk sözcüklerinin yanına “etik yoksunluk”, “kirlilik”, “yozlaşma” dahil olmuştur. “Temiz toplum” için çağrılar yapılmış, iş dünyasının etik karar ve davranışlarıyla ilgili kaygı ve arayışlar sıklaşmaya başlamıştır.

2001 sonrası: Gerek siyasetin nüfuz alanını daraltmak, gerekse özelleştirilen bazı sektörlerin düzenlenmesi ve denetlenmesi amacıyla, SPK (Sermaye Piyasası Kurulu), RK (Rekabet Kurumu), BDDK (Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu), EPDK (Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu), TK (Telekomünikasyon Kurulu) ve KİK (Kamu İhale Kurumu) gibi bağımsız düzenleme ve denetim kurulları oluşturulmuştur. Çeşitli “Sivil Toplum Kuruluşları”nın girişimleri sözkonusudur. Örneğin TÜSİAD (Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği)’nin süreli yayınlarından Görüş Dergisi’nde “TÜSİAD İş Ahlakı İlkeleri” yayımlanmış; TEDMER (Türkiye Etik Değerler Merkezi), iş, sektör ve meslek ahlakı ilkelerinin ve standartlarının araştırılması, geliştirilmesi ve eğitiminin yapılması yönünde faaliyetlerde bulunmayı amaçlamış; PERYÖN, bünyesinde oluşturulan “Etik Kurul” ve yazılı hale getirilip üyelerin gözetmekle yükümlü oldukları değerler, ilkeler ve kuralları içeren “Etik İlke ve Kurallar” ile iş etiğine katkıda bulunmuş; TOPLUMSAL ETİK DERNEĞİ, her yıl “Meslekte Etik Davranış Ödülü” vermektedir. Ayrıca “Aktif Vatandaşlık Projesi” kapsamında yasa ve etik dışı uygulamaların ihbar edilmesinin vatandaşlık görevi olduğu vurgulanmakta ve ihbarcıyı korumanın ötesinde, ihbar edenin ödüllendirilmesi önerilmektedir. Bunların yanı sıra meslek odaları ve birlikleri, mesleki etik kodları bakımından hayli zengindir. Örneğin TBB’nin “Bankacılık Etik İlkeleri”, bankaların gerek birbirleri, gerek müşterileri ve hissedarları, gerekse çalışanları ve diğer kurumlar ile ilişkilerinde uyulacak temel ya da genel ilkeler olarak dürüstlük, tarafsızlık, güvenilirlik, saydamlık, toplumsal yararın gözetilmesine ve çevreye saygıya; ayrıca suçtan kaynaklanan mal varlığı değerlerinin aklanması ve içerden öğrenenlerin ticareti ile mücadeleye değinmektedir.

İş etiğine tarihsel olarak bakıldığında yıllar içerisinde bakış açısının geliştiği ve bu konuya verilen önemin arttığı söylenebilmektedir. Günümüze gelindiğinde örgütlerin finansal göstergelerinin yanında etik ve sosyal sorumluluk kavramlarından da bahsettiği görülebilmektedir. Örgütler etik kodlar yayınlamaya çalışırken önem verdikleri ilke ve standartları ortaya koymakta ve faaliyetlerini bu doğrultuda gerçekleştirmeye çalışmaktadır.

Günümüzde sosyal medyanın iletişimde son derece yaygın olarak kullanılan bir mecra olması sebebiyle bireylerin sosyal medya platformlarında sergiledikleri tavır ve kullandıkları ifadeler de iş etiği kapsamında değerlendirilir olmuştur. Çalışanların sosyal medya kullanımına yönelik ilkeler işletmelerin yayınladıkları etik kodların bir parçası haline gelmiştir. Böylelikle işletmeler hem çalışma saatleri içerisinde sosyal medya kullanımına yönelik politikalarını belirlemede hem de oluşturdukları sosyal medya kullanım ilkeleri çerçevesinde çalışanlarının sözkonusu platformlardaki davranışlarına rehberlik etmektedir. Sosyal medyanın insanların hayatlarına girmesi hatta hayatlarının tam orta yerinde, merkezde yer almasıyla beraber, bu alanda da etik sorunlar baş göstermiş ve gündeme gelmeye başlamıştır. Özel yaşamın gizliliği başta olmak üzere, telif hakları, kullanıcının çok fazla reklamsal içeriğe maruz kalması, genel ahlaka aykırı paylaşımlar vb. gibi daha pek çok etik sorunlar sosyal medya için tartışılmaktadır (Öztürk, 2015:299). Sosyal medyanın kendi içinde barındırdığı etik sorunların da işletmelerin çalışanlarının sosyal medya kullanımına yönelik ilkeler oluşturması ve bunları iş etiği kapsamında ele alması açısından bir çıkış noktası olarak değerlendirilebilir.

2. Çalışanların Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya kavramı, belirli bir ortam veya araç ile bireylerin kişilerarası etkileşimini sağlayan iletişim platformlarını ifade etmektedir (Neti, 2011:2). "Web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine olanak sağlayan internet tabanlı uygulamalar" (Kaplan ve Haenlein, 2010:61) olarak da tanımlanan sosyal medya, günümüzde etkin bir iletişim yöntemi olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya platformları bireylere web tabanlı profil yaratma olanağı sağlayarak birbirleri ile iletişime geçmelerine olanak tanımaktadır. İlk olarak bireylerin sosyal çevreleri ile iletişime geçmeleri için tasarlanmış olan bu platformlar günümüzde çalışma hayatında da kullanılan önemli bir araç olarak görülmektedir (Broughton vd., 2013:5).

Kişisel bloglar, sosyal medya profilleri ve tweetler bireylerin özel hayatları ve görüşlerini içeren bilgileri kamusal olarak ifade edebilmelerine olanak sağlar. İşveren tarafından sağlanan dizüstü bilgisayarlar ve mobil cihazlar, iletişimde özel alan ve profesyonel alan ayrımını güçleştirmektedir. Bu "sınırları-aşan" teknolojiler, özel alan ve kamusal alan, ev ve işyeri arasındaki anlaşılması zor çizgiyi daha da bulanıklıklaştırmaktadır. Daha önce özel olarak kabul edilen bilgiler artık işverenlerin, iş arkadaşlarının, işe alım yapacakların, müşterilerin ve belki de istenmeyen başka kişilerin kolayca erişilebileceği hale gelmiştir. Doğası gereği, dijital bilgi sınırsız olarak transfer edilebilir ve kontrol etmesi zor bilgidir. Bu açıklığın kişisel gizlilik, itibar ve kendini ifade üzerinde çok kapsamlı etkileri bulunmaktadır (Abril, vd., 2012:64). Sosyal ağları kullanan bireysel üyeler bunun avantaj ve dezavantajlarına giderek daha duyarlı hale gelmektedir (Budden ve Budden, 2009:9-12). Bunun gerekliliğinin bir göstergesi olarak gittikçe daha fazla sayıda işletmenin işe alım süreçlerinin aday havuzu oluşturma ve adaylarla ilgili bilgi toplama aşamalarında sosyal medyayı bir kaynak olarak gördüğü söylenebilir. İşverenler, online içeriklerde gördükleri provokatif fotoğraflar, yetersiz iletişim ve ayrımcılık içeren yorumların bir adayın işe alınmamasında rol oynadığını ve başvuru yapan kişiler hakkında sosyal medya aracılığı ile elde edilen bilgilerin -kişiliği, nitelikleri, yaratıcılığı, iletişim becerileri veya hakkındaki olumlu referanslar- kişinin işe alınmasında yarar sağladığını ifade etmektedirler. Örneğin Microsoft Türkiye Genel Müdür Yardımcısı, adaylar ile iş görüşmesine girmeden önce fikir ve görüş oluşturabilmek ve adayı daha iyi tanıyıp anlayabilmek amacıyla sosyal medya platformlarını kullandıklarını ve bu platformlardan edindikleri bilgi ve görüşleri takiben adayı gerek kişiden, gerek referanslarından kontrol edebildiklerini belirtmektedir (<http://blog.microsoft.com.tr/ise-alim-ve-sosyal-medya.html>). Gün geçtikçe bu örneklerin artacağı; iş olanaklarından haberdar olmak ve işletmelerle iletişime geçmek isteyen kişilerin de başvurduğu bu platformların işe alım alanında giderek daha fazla oranda kullanılabilir olacağı ifade edilebilmektedir. Bu noktada bireylerin işe sosyal medya platformlarının işe alımda da kullanılabilen bir kaynak olmasını göz önünde bulundurarak profillerinde doğru ve tutarlı bilgilere yer vermeleri önem taşımaktadır (İnal Zorel, 2014). Bununla birlikte sosyal medyada gerçekleştirilen paylaşımlar bireyleri sadece işe giriş aşamasında değil çalışma hayatlarında da etkileyebilmektedir. İşletmeler çalışanlarına yönelik olarak oluşturdukları etik politikalar arasına sosyal medya kullanımı ile ilgili de kurallar ilave etmekte ve çalışanlarının sosyal medyada yaptıkları paylaşımlarda sözkonusu kuralları dikkate almalarını beklemektedir.

İşletmeler, çalışanlarını, kendilerinin birer temsilcisi ve sözcüsü olarak görmekte ve dolayısıyla çalışanlarının işletme itibarını zedeleyecek herhangi bir davranış sergilemesini önleyecek kurallar ortaya koymaktadır. Etik ilkeler adı altında topladıkları bu kurallar çalışanların iş yapış biçimine yön vermeyi ve işletmenin herhangi bir zarara uğramaması için istenmeyen uygulamaların önüne geçmeyi amaçlamaktadır. Örneğin bir çalışan ticari sırları ve işletme ile ilgili gizli bilgileri ifşa edebilir veya yapacağı olumsuz yorumlar ile kurumun itibarına zarar verebilir. Özellikle günümüzde bunu sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirmek son derece kolaydır. Dolayısıyla sosyal medyanın çalışanların hem bireysel hem kurumsal olarak kendini ifade ettiği ve bir tavır sergilediği bir mecra olması sebebiyle çalışanların sosyal medya kullanımı işletmelerin sınır ve kurallar belirlediği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra işletmeler, çalışanların sosyal medya araçlarını işyerinde kullanması sonucu verimliliğin düşmesi konusunda da kaygı duymaktadır.

İnsan Kaynakları Yönetimi Derneği (Society for Human Resource Management - SHRM)'nin 2011'de yapmış olduğu bir araştırmada işletmeler (Tablo 1), %68 oranında faaliyetlerinde sosyal medyadan yararlandıklarını; %31 oranında çalışanlarının sosyal medya kullanımını izlediklerini ve %43 oranında işe işletme bilgisayarlarında ve araçlarında sosyal medya erişimini yasakladıklarını belirtmişlerdir (<http://www.shrm.org/research/surveyfindings/articles/pages/socialmediaintheworkplace.aspx#sthashMHYusH5y.dpuf>).

Tablo 1: İşletmelerin Sosyal Medya Kullanımına Yaklaşımları

İşletmenin Sosyal Medya Kullanımına Yaklaşımı	Oran
Faaliyetlerinde Sosyal Medyadan Yararlanma	%68
Çalışanlarının Sosyal Medya Kullanımını İzleme	%31
İşletme Bilgisayarlarında ve Araçlarında Sosyal Medya Erişimini Yasaklama	%43

Kaynak: İnsan Kaynakları Yönetimi Derneği'nin araştırma sonuçlarına göre tablolaştırılmıştır.

İnsan kaynakları sitesi eleman.net'in 9 bin 120 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen anketinin sonuçlarına bakıldığında ise çalışanlar en çok facebook, twitter gibi sosyal paylaşım siteleri ve bloglarda vakit geçirdiğini belirtirken, firma yetkilileri de sosyal medya kullanımının denetim altında tutulması gerektiğini belirtmişlerdir (<http://www.eleman.net/129/>): "Mesai saatleri içerisinde sosyal medyada ne kadar zaman geçiriyorsunuz?" sorusuna (Tablo 2) ankete katılanların yüzde 55'i "1 saatten az" cevabını verirken, yüzde 17'si 1-2 saat, yüzde 16'lık bir bölüm de 4 saatten fazla sosyal medyada zaman geçirdiğini ifade etmiştir. 6 bin 560 firma yetkilisinin katıldığı ankette, "Çalışanların mesai saatleri içerisinde sosyal medya kullanımı hakkında ne düşünüyorsunuz?" sorusuna (Tablo 3) firma yetkililerinin yüzde 57'si "kullanılabilir, ancak denetim altında tutulmalı, yüzde 28'i "engellenmeli, iş verimini düşürüyor", yüzde 15'i ise "serbest olmalı, çalışan motivasyonunu artırıyor" yanıtını vermişlerdir.

Tablo 2: Çalışanların Mesai Saatleri İçerisinde Sosyal Medyada Geçirdiği Zaman

Çalışanların Sosyal Medyada Geçirdiği Zaman	Oran
1 saatten az	%55
1-2 saat	%17
4 saatten fazla	%16

Kaynak: İnsan kaynakları sitesi eleman.net'in araştırma sonuçlarına göre tablolaştırılmıştır.

Tablo 3: İşletme Yetkililerinin Çalışanların Sosyal Medya Kullanımı Hakkındaki Düşünceleri

İşletme Yetkililerinin Düşünceleri	Oran
Kullanılabilir, ancak denetim altında tutulmalı	%57
Engellenmeli, iş verimini düşürüyor	%28
Serbest olmalı, çalışan motivasyonunu artırıyor	%15

Kaynak: İnsan kaynakları sitesi eleman.net'in araştırma sonuçlarına göre tablolaştırılmıştır.

İşletme çalışanlarının sosyal medya kullanımı ile ilgili bir hukukçu, görüşünü "sosyal medyanın varlığını görmezlikten gelmek, sosyal medyaya erişimi engellemek veya sosyal medyanın işçiler tarafından kullanımını yasaklamak teknolojik gelişmeler dikkate alındığında etkin bir çözüm değil. İşverenler sosyal medyanın iş amaçlı kullanımının da arttığını kabul ederek bu doğrultuda iç düzenlemeler yapmalı, eğitim ve gözetleme gibi uygulamalarla desteklenen bir katılım yaklaşımı içinde olmalı. Açık kurallar koyulmalı ve bu kurallar iyi hazırlanmış sosyal medya politika ve prosedürleri ile düzenlenmeli, sosyal medya kullanımına iş saatleri içinde izin verilip verilmediği ve şirketin kişisel kullanıma olan tolerans düzeyi açıklanmalıdır. Çalışanlara ise, işyerindeki sosyal medya aktivitelerinin mutlaka kişisel olarak değerlendirilmeyeceğini, yazdıkları şikayetlerde veya bazı istisna durumlarda disiplin cezaları uygulanabileceğini doğru bir şekilde anlatmak büyük önem taşıyor." şeklinde ifade etmektedir. (<http://www.kariyer.net/kariyer-rehberi/sosyal-medya-kullanimina-dikkat/>). Çalışanların sosyal medyada kullandığı ifadeler ve aldıkları tavırlar işten çıkarılmalarına dahi sebep olabilmektedir. Örneğin bir firmanın Dijital İletişim Müdürü'nün attığı tweette atın kafasına silah dayanması nedeniyle şiddet eğilimli bulunması ve bu nedenle işine son verilmesi (<http://sosyalmedya.co/attigi-tweet-yuzunden-isten-kovulan-9-kisi/>). Son günlerde medyada yer alan bir habere göre ise "Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi (AİHM), işverenlerin, çalışanların mesai saatlerinde bilgisayarların sohbet sistemlerinden ve kişisel e-maillerinden gönderdikleri mesajları ve elektronik postaları okuyabileceklerine hükmetmiştir. Strasbourg'daki mahkeme, 2007 yılında özel mesajlarının incelenmesi sonrası işten atılan Romanya'daki bir mühendisin başvurusunu incelemiştir. Mühendis, işverenin özel mesajları incelemesinin, yasadışı olduğu ve özel hayatının gizliliğinin ihlal edildiği gerekçesiyle, iç hukukta sonuç alamadıkdan sonra konuyu AİHM'e taşımıştır. Mahkeme ise

şirketin, mühendisin mesai saatinde Yahoo Messenger üzerinden gönderdiği mesajları inceleyebileceği sonucuna varmıştır. AİHM, mühendisi, şirket bilgisayarı üzerinden Yahoo Messenger'ı kişisel kontaklarını geliştirmek amacıyla kullandığı gerekçesiyle işten çıkaran işvereni haklı bulmuştur." (http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/01/160113_ozel_mesaj_is).

İşletmeler çalışanlarının sosyal medya davranışlarını yönlendirerek sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarının hem kendilerine hem de işletmelerine zarar vermesinin önüne geçmek için sosyal medya kullanım rehberi hazırlamaktadır. (<http://www.shrm.org/templatestools/toolkits/pages/managingsocialmedia.aspx#sthash.x0aAp3w2.dpuf>). Örneğin İngiltere'de yayın yapan Sky News'te gazeteciler, son dakika haberlerini Twitter'a yazmadan önce haber merkezine danışmakta, Sky News çalışanı olmayan kişilerin ve rakiplerin yazdıkları iletileri retweet edememekte ve iş dışı konularda da tweet atamamaktadırlar. Türkiye'deki duruma bakıldığında da işletmelerin çalışanları için sosyal medya politikaları oluşturdukları görülmektedir (<http://www.zeynepmengi.com/2012/09/sirketlerin-koydugu-sosyal-medya-kurallari/>): Ağ teknolojileri şirketi Cisco, çalışanları için sosyal medya politikaları hazırlayan şirketlerden biridir. Sosyal medyayı müşterilerine ve iş ortaklarına daha iyi hizmet vermek için bir araç olarak gören Cisco, bu nedenle çalışanlarını sosyal medya kullanımı konusunda olumlu şekilde yönlendirip eğitmeye çalışmaktadır. Pfizer Türkiye, Şubat 2011'de çalışanları için "Sosyal Medya Rehberi" hazırlamıştır. Microsoft, sosyal paylaşım mecralarının gelişimiyle birlikte blogların yayınlamaya başladığı ilk yıllardan bu yana çalışanlarına bu alanda nasıl doğru ve etkin biçimde yer alabileceklerine yönelik rehberlik etmektedir. Araştırmacı İlaç Firmaları Derneği (AİFD)'nin yayınlamış olduğu dijital iletişim rehberinde yer alan kurallardan bazıları aşağıda yer almaktadır (http://www.aifd.org.tr/pdf/Dijital_Iletisim_Rehberi_2015.pdf):

- İlaç sektörü çalışanlarının sosyal medyada firma, ilaçları ve rakip ilaçlar ile ilgili mesaj ve yazıları, diğer ortamlardaki kurallara uyumlu olmalıdır. Sağlık mesleği mensubuna yüz yüze görüşmede söylenmemesi gereken söz ve ifade, sosyal medyada yer almamalıdır.
- Tüm firma çalışanları firmalarının etik davranış kurallarını uygulamakla sorumludur. Sosyal ağlarda yazılan her türlü "status", "tweet" ve "comment" in halka açık ortamda yer aldığı hatırlanmalıdır.
- Firma tarafından yetkilendirilmemiş kişiler ruhsatlı/ruhsatsız/ruhsat aşamasındaki ürünler ve rakibin benzer ürünleri ile ilgili bilgileri paylaşmamalı, resim, fotoğraf, slayt gösterisi ve link eklememelidir. Her durumda paylaşılacak bilgiler, sermaye piyasası, Sağlık Bakanlığı mevzuatlarına uygun olmalıdır.
- Yetki verilmemiş kişiler kendini firmanın resmi sözcüsü olarak tanıtmamalıdır.
- Gönderilen iletilerde "biz" yerine "ben" zamiri kullanılmalı ve yazılanların sadece yazar kişiyi bağladığını belirten bir uyarı cümlesi bu tür fikir beyanlarında kesinlikle iletiye eklenmelidir.
- Firma ve ürünlerle ilgili negatif bir yazışmaya rastlandığında, tartışma konusu ne olursa olsun sağduyulu ve nazik olunmalıdır. Konuyla ilgili olarak firmadaki görevli kişileri, eğer ileti bir yan etkiyle ilgiliyse ilaç güvenliliği sorumlusu bilgilendirilmelidir.
- Firma ve ürünlerle ilgili gizli bilgiler hiçbir zaman açık ortamda tartışılmamalı; sadece yayınlanmış/halka açık bilgiler paylaşılmalıdır.

Yapılan bir araştırma, 2010 Şubat sonu itibariyle global şirketlerin %29'unun sosyal medya politikalarını oluşturduğunu göstermektedir. İşletmelerin sosyal medya politikaları genel olarak incelendiklerinde farklı yaklaşımlar göze çarpmaktadır. Bir kısmı çalışanlarına sosyal medya olanaklarının ne olduğu ve katılımcı olmanın neden önemli olduğunu anlatırken aynı zamanda işletmeyi ve bireyleri "emniyete" almak için gerekli olan kuralları tanımlamaktadır. Örneğin online alışveriş sitesi olan zappos.com tüm çalışanlarının bir twitter hesabı olmasını desteklerken yeni işe başlayanlara oryantasyonda twitterın doğru kullanımı ile ilgili eğitim vermektedir. Kimi kurumların politikaları ise sadece yükümlülükleri belirlemeye yöneliktir. Bazı kurumlar daha yasadışı bir zihniyetle yaklaşmakta ve sosyal medyada yer almak için kurumun resmi kanallarının kullanılmasını tercih etmekte ve çalışanların sosyal medyaya dahil olmasını istememektedir. Bununla birlikte işletmelerin sosyal medya politikalarının kapsaması gereken alanlar aşağıdaki gibidir (<http://www.baltas-baltas.com/kaynak/makaleler.asp?sayi=45&sira=528>):

- Kurumun gizlilik ilkesi
Marka, piyasaya sürülecek yeni ürünler, satış sayıları, finans bilgileri, çalışanlar ile ilgili bilgi, kurumun stratejileri ile ilgili bilgiler gibi hangi konuların gizliliğinin sosyal medya kullanımında da geçerli olduğunun ve gizlilik konusunda kapsanmamış olan bir konu var ise bu konuda bir soru işareti olduğunda kime danışılması gerektiğinin belirtilmesi
- Kurumun sosyal medyada sahip olduğu alanlar

Kurum sahip olduğu blog, twitter v.s gibi alanlarda nasıl iletişim kurulacağı, kişinin kendini nasıl tanıtması gerektiği, bir başka kişi veya kurumdan alıntı yapıldığında bunun nasıl belirtilmesi gerektiği, ne tip paylaşımların yayınlanmayacağı gibi hem çalışanları hem de o alanlarda paylaşım gerçekleştiren müşteri ve paydaşları içeren bilgilerin belirtilmesi.

- Sosyal medyada kurum aleyhinde gerçekleşen yayınları cevaplama
Kurum aleyhine herhangi bir platformda başka kullanıcılar tarafından bir paylaşımında bulunulduğunda hangi şekilde ve kim tarafından cevaplandırılması gerektiği, kişinin kendini kurum çalışanı olarak tanıtmadan cevaplandırmaması, iletişim sırasında kullanılması gereken dilin belirtilmesi.
- Kurumun logosunun ve markasının kullanımı
Çalışanların kişisel yayınlarında kurumun logo ve markasının nasıl kullanılabileceklerinin belirtilmesi
- Çalışanın kişisel alanındaki faaliyeti
Kişisel alan da olsa kurumun yönetmeliklerine aykırı davranıldığında kişinin bundan sorumlu olduğunun belirtilmesi. Bu alanda yapılan paylaşımların kişinin kişisel görüşü olduğu ve bunun kurumun görüşünü yansıtmadığının açıklanması gibi konuların detaylıca belirtilmesi.
- Mesai saatleri içinde sosyal medya kullanımı
Çalışanların sosyal medyayı kurum yararına kullanması ve takip etmesi beklentisiyle görevlerini etkin bir şekilde gerçekleştirmeleri dengesinin kurulması.

Sosyal medya kullanımına yönelik geliştirilen politikaların örneklerinden bir tanesi de Oyak Çimento Grubu'na aittir. Çalışanların sosyal medya sorumlulukları "İş Etiği Kuralları" kapsamında ele alınmıştır. Ortak değerler üzerine kurulmuş olan iş etiği ilkeleri, dürüstlük ve güvenilirlik, gizlilik ve ticari sırların korunması, çıkar çatışması, sorumluluklar, iş ahlakı ve davranışlar başlıkları altında belirlenmiştir. Sorumluluklar başlığında yasal sorumluluk, topluma ve çevreye karşı sorumluluk, sosyal sorumluluk, müşterilere, hissedarlara ve çalışanlara karşı sorumluluk ve rakiplere ilişkin sorumlulukların yanı sıra sosyal medya sorumlulukları yer almaktadır (http://www.oyakcemento.com/uploads/calisanpolitikasi/Etik_Kurallar_Kitapcigi_Dagitilan.pdf):

- Oyak Çimento Grubu çalışanları sosyal medya üzerinden girilen iletişimlerde dürüst olur ve kişisel bilgiler hakkında yanıltıcı beyanlarda bulunmaktan kaçınır.
- Sosyal medya araçları vasıtasıyla girilen iletişimlerin yansımaları konusunda, Oyak ve Oyak Çimento Grubu çalışanları olarak, bilinçli olur.
- Oyak Grubunun "gizlilik" politikasının geçerliliğinin, sosyal medya araçları vasıtasıyla girilen iletişimlerde de devam ettiğini bilir.
- Oyak Grubu ile ilgili beyanda bulunma hakkı, Oyak Grubu yetkilileri ve kurullarına ait olduğundan, internet ortamında, her hangi bir biçimde Oyak ve/veya Oyak Çimento Grubu adına beyanda ya da sorumluluk doğuracak yorumda bulunulmaması gerektiğini bilir.
- Her yerde olduğu gibi, sosyal medya araçları vasıtasıyla girilen iletişimlerde de hukuka aykırı olabilecek hiçbir davranış içine girilmemesi ve söylemde bulunulmaması gerektiği bilincindedir. Bu çerçevede, Oyak Grubu'nun bir mensubu olarak, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen tüm fiil ve söylemlerden, bu fiil ve söylemleri yapanların şahsen sorumlu olduğunu daima dikkate alır ve hukuken Oyak Grubu adına beyanda bulunulmasa dahi, Oyak Grubu çalışanı bulunduğu anlaşılıyorsa, yapılan bu hukuka aykırı eylemden dolayı Oyak Grubunun kamuoyu önünde itibarının olumsuz yönde etkilenebileceğini bilir.
- İnternet ortamında yazılanların ve söylenenlerin hiçbir zaman silinmeyeceğini bilir.
- Oyak ve Oyak Çimento Grubu çalışanı olarak, saldırgan, karşı tarafı küçük düşürücü, hoş karşılanmayacak, tehditkar veya bir hakkı suiistimal edici beyan ve yorumlarda bulunmaktan daima kaçınır.
- İşbu sosyal medya etik kurallarının ihlalinin, Oyak ve Oyak Çimento Grubu'nun kamuoyu nezdinde itibarının ve/veya kurumsal kimliğinin olumsuz yönde etkilenmesi sonucunu doğurması halinde ve/veya mevzuattan kaynaklanan diğer sebeplerle, bu ihlali gerçekleştiren Oyak ve Oyak Çimento Grubu çalışanlarının iş ilişkisi üzerinde hukuki bazı olumsuz yansımaları olabileceği konusunda bilinçli olunmalı ve hatta bu hareket ve davranışın niteliğine göre, başkaca hukuki ve/veya cezai sonuçlarla karşılaşılabilirliği hususunu bilir.
- Oyak Çimento Grubu çalışanları sosyal medya araçlarındaki tüm paylaşımlarından kanun ve yönetmelikler nezdinde bireysel sorumlu olduğunu bilir, olası cezai uygulamaların şirketi değil; eylemde bulunan bireyi bağladığını kabul eder ve sorumluluğunu bireysel taşır. Oyak Çimento Grubu, bahsi geçen hatalı uygulamalarda alınan cezai yaptırımlardan sorumlu değildir/tutulamaz.

İşletmelerin yukarıda çerçevesi belirtilen ve örnekleri yer alan sosyal medya kullanım politikalarını oluşturmalarının yanı sıra çalışanlarına bu konuda bilgilendirici eğitimler de vermeleri, hem işletmenin hem de çalışanların sosyal medya kullanımı ile ilgili olumsuz bir durum yaşamamaları açısından önem taşımaktadır.

Sonuç

Tarihsel gelişimine bakıldığında günümüzde işletmeler açısından etiğin önemli bir kavram olduğu söylenebilmektedir. Paydaşların değişen beklentileri karşısında rekabet avantajı sağlamak isteyen işletmeler, paydaşları ile ilişkilerini yönlendiren etik kodlar oluşturmakta ve yönetimde adalet, eşitlik, dürüstlük, doğruluk, tarafsızlık kavramlarını benimsediklerini ifade etmektedirler. Son yıllarda sosyal medyanın bireysel ve kurumsal kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte bu mecradaki davranış ve faaliyetlerin de etik ilkeler çerçevesinde gerçekleştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda işletmeler sahip oldukları değerler ve etik ilkeler kapsamında çalışanlarının sosyal medya kullanımına yönelik politikalar oluşturmaya başlamışlardır. Bunların açık olarak ortaya konulması çalışanların işletmeyi olumsuz etkileyebilecek bir davranış sergilememesi ve bunun sonucunda kendilerinin de olumsuz sonuçlar yaşamaması açısından önemlidir. Gittikçe daha fazla sayıda işletmenin bu konuda çalışma yapacağı ve çalışanlarının sosyal medya kullanımına yönelik davranışlarına rehberlik edecek ilkeler oluşturacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- ABRIL, Patricia Sánchez, LEVIN, Avner, DEL RIEGO, Alissa (2012). "Blurred Boundaries: Social Media Privacy and the Twenty-First-Century Employee", *American Business Law Journal*, V. 49, N. 1, p. 63-124.
- BERKMAN, Ümit, ARSLAN, Mahmut (2009). "Dünya'da ve Türkiye'de İş Etiği ve Etik Yönetimi", *Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği Raporu*, İstanbul.
- BROUGHTON, Andrea, FOLEY, Beth, LEDERMAIER, Stefanie, COX, Annette (2013). "The Use of Social Media in The Recruitment Process", *Institute for Employment Studies, Research Paper*.
- BUDDEN, Connie Browning, BUDDEN, Michael Craig (2009). "The Social Network Generation And Implications For Human Resource Managers", *Journal of Business & Economics Research*, V. 7, N. 1, p. 9-12.
- CEVİZCİ, Ahmet (2002). *Etiğe Giriş*, İstanbul: Paradigma Yayınları.
- İNAL ZOREL, Fulden (2014). "İşe Alım Süreçlerinde Başvurulan Bir Kaynak Olarak Sosyal Medya", *Uluslararası Yeni Medya - Yeni Yaklaşımlar Konferansı, ÇOMÜ İletişim Fakültesi*.
- KAPLAN, Andreas M., HAENLEIN, Michael (2010). "Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, Vol: 53, No: 1, 59-68.
- KIREL, Çiğdem (2000). *Örgütlerde Etik Davranışlar, Yönetimi ve Bir Uygulama Çalışması*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No. 1211.
- NETİ, Sisira (2011). "Social Media and Its Role in Marketing", *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, V. 1, N. 2, p. 1-15.
- ÖZTÜRK, Şerife (2015). "Sosyal Medyada Etik Sorunlar", *Selçuk İletişim*, C. 9, S. 1, s. 287-311.
- PIEPER, Annemarie (1999). *Etiğe Giriş*, Veysel Atayman ve Gönül Sezer (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- TEVRÜZ, Suna (2007). "Etik Yaklaşımlar ve İş Ahlakı", Suna Tevrüz (Ed.), *İş Hayatında Etik*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- TURGUT, İhsan (2002). *Eğitim ve Etik*, İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- <http://www.shrm.org/template/tools/toolkits/pages/managingsocialmedia.aspx#sthash.x0aAp3w2.dpuf>, E.T: 10.01.2016.
- <http://www.shrm.org/research/surveyfindings/articles/pages/socialmediaintheworkplace.aspx#sthash.MHyusH5y.dpuf>, E.T: 10.01.2016.
- <http://blog.microsoft.com.tr/ise-alim-ve-sosyal-medya.html>, E.T: 12.01.2016.
- http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/01/160113_ozel_mesaj_is, E.T: 15.01.2016.
- <http://www.zeynepmengi.com/2012/09/sirketlerin-koydugu-sosyal-medya-kurallari/>, E.T: 15.01.2016.
- <http://www.kariyer.net/kariyer-rehberi/sosyal-medya-kullanimina-dikkat/>, E.T: 18.01.2016.
- <http://www.baltas-baltas.com/kaynak/makaleler.asp?sayi=45&sira=528>, E.T: 18.01.2016.
- <http://www.eleman.net/129/>, E.T: 18.01.2016.
- http://www.oyakcimento.com/uploads/calisanpolitikasi/Etik_Kurallar_Kitapcigi_Dagitilan.pdf, E.T: 20.01.2016.
- http://www.aifd.org.tr/pdf/Dijital_Iletisim_Rehberi_2015.pdf, E.T:20.01.2016.
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=118065, E.T: 20.01.2016.
- <http://sosyalmedya.co/attigi-tweet-yuzunden-isten-kovulan-9-kisi/>, E.T: 20.01.2016.