

Araştırma Makalesi / Research Article

İş Dünyasına Dijital Ekosisteme Uyumlu, Dijital İletişimde Yetkin İnsan Kaynağının Kazandırılması; Kişili Vaka Analizi*

Bringing Human Resources Compatible with the Digital Ecosystem and Competent in Digital Communication in the Business World; Kişili Case Analysis

Tuncay TAŞKIN ¹
Nurten DÖNMEZ ²

ÖZ

Bilgisayar, internet, mobil telefon, sosyal medya ve oyunlarla gelişen dijitalleşme, Covid-19'un etkisiyle insan yaşamının ayrılmaz parçası haline gelmiştir. Son yıllarda, uluslararası kuruluşların tavsiyelerini izleyen çok sayıda eğitim sistemi, geleneksel olarak konu temelli müfredatlarının yanına yetkinlik temelli uygulamalar eklemiştir. Bireyleri iş dünyasına ve sosyal hayata hazırladığı düşünülen üniversitelerde dijital hayatta bireyin düşüncelerini ve duygularını nasıl ifade edeceğine dair ya da dijital iletişimin getirdiği güvenlik sorunları ile ilgili herhangi bir ders/egitim müfredatı bulunmayışı, bireylerin gelecekte dijital iletişim kazaları yaşamalarına yol açabilmektedir. Öğrencilerin dijital yetkinliğini geliştirmek; günümüzde sosyal hayat kadar iş dünyası için de ihtiyaç haline gelen temel yeterliliklerden biridir. Bu çalışmaya, günümüzde her meslekte insanın kullandığı dijital ekosistemdeki dijital iletişimin üniversitelerde ders olarak verilmesi konu edilmektedir. Dijital iletişim eğitimin iş dünyası ve sosyal hayat için neden gerekli ve önemli olduğuna dair değerlendirmeler öneri niteliğinde sunulmuştur. Ayrıca Kişili'nin yaşamış olduğu sosyal medya krizi 5N1K analizi ile ele alınarak örgüt kültürü ve kriz yönetimi bağlamında incelenmiş ve sav desteklenmiştir. Bu çalışmanın amacı; okullar veya vaka analizine konu işletmenin başarı veya başarısızlığını belirlemek olmayıp iletişime teknolojinin getirdiği büyük değişim ortamında politika yapıcılarının ve müfredat hazırlayıcılarının asgari gereklilikleri sağlaması konusuna dikkatini çekmektir. Üniversitelerin iş dünyasının ihtiyaçları doğrultusunda dijital ekosisteme uyumlu, dijital iletişim konusunda yetkin bireyler yetiştirebilmeleri konusunda farkındalık oluşturmaktır.

Anahtar Kelimeler: dijital iletişim, eğitim, 5N1K, kriz, örgüt kültürü, kriz yönetimi

* Bu makale, 22.-24 Aralık 2021 tarihinde 4.MEK İletişim-Mesleki Eğitim Kongresi'nde "İletişim Eğitiminde Yeni Yaklaşım: Üniversitelerde Dijital İletişim Eğitimi Verilmesinin Önemi" isimle sunulan bildirinin tartışılmasından sonra yeniden ele alınarak daha kapsamlı araştırılmasıyla oluşturulmuştur.

1 Uzman, ORCID: 0000-0002-7730-6652, tuncaytaskin@gmail.com

2 Doktor, Akademisyen, ORCID: 0000-0001-9007-4588, nurdendnmz@gmail.com

ABSTRACT

Digitalization, which has developed with computers, the internet, mobile phones, social media, and games, has become an integral part of human life with the impression of the Covid-19 pandemic. In recent years, many education systems, following the advice of international organizations, have traditionally added competency-based practices to their subject-based curricula. In universities, which are thought to prepare individuals for life, the absence of any course/training curriculum on how to express one's thoughts and feelings in digital life or the security problems brought by digital communication may lead individuals to experience digital communication accidents in the future. Developing students' digital competence is one of the fundamental competencies that has become a requirement both for the business world and social life today. The subject of this study is teaching digital communication as courses in universities because all members of any profession communicate via the digital ecosystem nowadays. Assessments about why digital communication education is necessary and significant have presented suggestions in this study. In addition, the social media crisis that Kigılı experienced was handled with the 5W1H analysis and examined in the context of organizational culture and crisis management, and the argument was supported. The aim of this study is not to determine the success or failure of schools or the business that is the subject of the case study but to draw the attention of policymakers and curriculum developers to the minimum requirements in an environment of immense change brought by communication technology. This study also aims to raise awareness that universities can train individuals compatible with the digital ecosystem and competent in digital communication in line with the needs of the business world.

Keywords: digital communication, education, 5W1H, crisis, organizational culture, crisis management

Giriş

Bilgi teknolojileri, dijitalleşme, nesnelere interneti gibi iletişim veri akış yöntem ve gereçleri; her geçen gün hızla değişip gelişmektedir. İnternetin getirdiği kolaylık hem iş hem de sosyal yaşamda pek çok yeni alanlar oluşturarak bambaşka dünyaların kapılarını aralamıştır. Her ne kadar bilim dünyasından, iş dünyasına, okul hayatından sosyal hayata toplumun her kesimi kendi imkânlarıyla bu hıza yetişmeye, ayak uydurmaya çalışsa da belirli bir seviyede dijital okuryazarlığa erişmiş olmak için okullarda eğitim almak bazı işleri kolaylaştırmaktadır.

Hızlı teknolojik ilerlemenin getirdiği yeni iş profilleri ve gereksinimlerindeki değişikliklerle yaşam boyu öğrenmenin; endüstri ve eğitim/öğretim ortamları arasında güçlü işbirliği ve sinerjiler üzerine inşa edilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda eğitim ve öğretim sistemlerinin de bu gerçeğe uyum sağlaması gerekmektedir. Özellikle, gençleri sabit bir dizi beceri veya bilgiyle donatmak artık yeterli görünmemektedir; gençlerin dayanıklılık, geniş bir yeterlilikler dizisi ve değişime uyum sağlama becerisi geliştirmeleri beklenmektedir. Bu nedenle, insanların yaşamları boyunca yeni ve daha ilgili yetkinlikler kazandıkları yaşam boyu öğrenme perspektifine duyulan ihtiyaç ve

değer, her zamankinden daha belirgindir (EC, 2018, s. 2).

Bu çalışmaya, şu anda her meslektan insanın kullandığı dijital ekosistemdeki dijital iletişimin üniversitelerde ders olarak verilmesi konu edilmektedir. Çalışmanın birinci bölümünde dijitalleşme, dijital dönüşüm, iletişim ve dijital iletişim kavramları açıklanarak dijitalleşme ile ilgili bazı istatistiklere yer verilmiştir. Dijital vatandaşlık ve dijital eğitim kavramları detaylandırılarak dijital iletişim konusunun üniversitelerde bir ders olarak verilmesinin neden gerekli ve önemli olduğuna dair değerlendirmeler öneri niteliğinde sunulmuştur. İkinci bölümde ise araştırmanın amacı ve önemi, kapsamı, modeli, veri toplama tekniği ile analiz yöntemine değinilerek Kıgılı markasının 15 Haziran 2022'de sosyal medyada yaşamış olduğu dijital iletişim krizi 5N1K yöntemiyle vaka analizine tabi tutulmuştur. Vaka, örgüt kültürü ve kriz yönetimi bağlamında değerlendirilerek dijital eğitimin önemi vurgulanmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmanın amacı; okullar veya vaka analizine konu işletmenin başarı veya başarısızlığını belirlemek olmayıp iletişim teknolojisinin getirdiği büyük değişim ortamında politika yapıcıların ve müfredat hazırlayıcılarının asgari gereklilikleri sağlaması konusuna dikkatini çekmektir. Üniversitelerin iş dünyasının ihtiyaçları doğrultusunda dijital ekosisteme uyumlu, dijital iletişim konusunda yetkin bireyler yetiştirebilmeleri konusunda farkındalık oluşturmaktır.

1. Dijitalleşme ve Dijital Dönüşüm

Dijitalleşme kavramı, birçok alanda gelişmelere katkıda bulunan en önemli teknolojik ilerleme olarak kabul edilmektedir. Dijitalleşme, analog mesajların (kelimeler, resimler, harfler vb.) farklı şekillerde iletilebilen, işlenebilen ve elektro-

nik olarak depolanabilen verilere dönüştürülebilmesi işlemidir. Ses biçimindeki mesajlar, görüntü ve metin dijitalleştirildiğinde, kolayca birleştirilebilmektedir ve bu özellik geçmişte imkânsız olan bilgilerin bütünleştirilmesini mümkün kılmaktadır' (Ormanlı, 2012, s. 32,33).

Paradigmalar, içinde bulunulan dönemde davranışları belirlemede ve yönlendirmektedir. Genel olarak; insanın çevresini algılama tarzını ifade etmektedir. İçinde bulunduğumuz çağın en önemli paradigmalardan biri dijitalleşmedir. Sonradan dijitalleşen x ve y kuşağından farklı olarak dijitalleşmenin içine doğan z kuşağı, dijital yerliler olarak tanımlanmaktadır (Bayne ve Ross, 2011, s. 159; Bilgiç, Duman, ve Seferoğlu, 2011, s. 257).

Dijital dönüşüm ise devam eden dinamik bir süreç olmasının yanında tam olarak ne olduğu ve kapsamının ne anlama geldiği konusunda hemfikir olunmuş net bir tanım bulunmamaktadır. Bu dönüşümün en önemli bileşenleri; insan, süreç ve teknoloji uyumluluğudur. Süreçte farklı bileşenlerin olması, dijital dönüşüm hakkında düşünmek ve dönüşüm yapısının tüm katmanlarını sürece dahil etmek için sistematik bir yaklaşım gerektirmektedir (Bozkurt, Hamutoğlu, Kaban, Taşçı, ve Aykul, 2021, s. 40). Dijital dönüşüm; şimdiki ve gelecekteki değişimleri göz önünde bulundurarak, dijital teknolojilerin bir karışımının değişikliklerinden, fırsatlarından ve bunların toplum genelinde hızlanan etkilerinden stratejik ve öncelikli bir şekilde tam olarak yararlanmak için iş ve organizasyonel faaliyetlerin, süreçlerin, yetkinliklerin ve modellerin derin dönüşümüdür. Dijital dönüşüm; yıkım veya teknoloji ile ilgili değildir. Bu değer; insanlar, optimizasyon ve gerektiğinde teknolojilerin ve bilgilerin akıllı kullanımı yoluyla hızla uyum sağlama yeteneği ile ilgilidir. Dijital dönüşüm; çok sayıda süreci, etkileşimi, işlemleri, teknolojik ge-

Tablo 1. Dijitalleşme İle İlgili Bazı İstatistikler

| | Ocak 2021 | Şubat 2022 |
|---|----------------------------|--------------------------|
| Toplam Dünya Nüfusu | 7,83 Milyar kişi | 7,91 Milyar Kişi |
| İnternet Kullanan Sayısı | 4,66 Milyar kişi | 4.95 Milyar Kişi |
| Aktif Sosyal Medya Kullanan Sayısı | 4,20 Milyar kişi | 4.62 Milyar Kişi |
| Dünyada İnternette Geçirilen Süre Ortalama | 6 sa. 54 dk. TR:7sa54dk | 6saat 58 dk TR:8 saat |

Kaynak:(We are Social ve Hootsuite, 2021, 2022)

lişmeleri, değişiklikleri, iç ve dış faktörleri, endüstrileri, paydaşları vb. kapsamaktadır (I-SCOOP, 2022).

Ülkeler, endüstri 4.0 ve dijital dönüşüm uygulamaları ile bir yandan fırsatlar elde ederken diğer taraftan dijital dönüşüme uyum sağlayamama tehdidi ile karşı karşıya kalmaktadır. Dördüncü sanayi devrimi sırasında ülkelerin rekabetçi kalabilmeleri için önemli gereksinimlerden biri dijital dönüşümün başarılı bir şekilde uygulanmasıdır. Bu çerçevede işletmelerin dijital dönüşüme ayak uydurabilmeleri için dijital yeterliliklere sahip insan kaynağı acil ihtiyaç listesinin ilk sırasında yer almaktadır (Özispas ve Akdaş, 2019, s. 62).

Tablo 1'de gösterildiği üzere We are social 2022 Şubat verilerine göre; dünya nüfusunun yaklaşık %63'ü internet kullanmaktadır. Dünyada 4,62 milyar kişinin sosyal medya kullanıcısı olduğu ve insanların günde ortalama 6 saat 58 dakikasını çevrim içi olarak geçirdiği bir dönemdeyiz. Dijitalleşme, dijital dönüşüm ve dijital iletişim her alanda oldukça önem kazanmaktadır (We are Social ve Hootsuite, 2021, 2022).

1.1. İletişim

Pek çok kaynakta iletişimin farklı tanımlarına rastlanmaktadır. En genel tanım olarak iletişim, kaynak ile alıcı arasında eş zamanlı ya da değil, bir bilgi aktarım sürecidir. Başka bir ifade ile iletişim, kaynak tarafından kodlanan iletilerin ya da mesajların alıcıya uygun bir kanal yardımıyla iletilmesidir. İletişim, alıcıda, hedef kişide ya da kitlede herhangi bir etki yaratarak duygu, düşünce, davranış, tutum ve alışkanlık değişikliği amaçlayan bir etkinliktir (Kılınç ve diğ., 2018, s. 10). Husermann'a göre;

- İletişim bilinçli ya da bilinçsiz olarak gerçekleşebilir.
- Kullanılan sembollere alıcı ve kaynak farklı anlamlar verebilir.
- İletişim sözcüklerle olduğu kadar vücut diliyle de gerçekleşir.
- Sözel olmayan iletişim duyu organlarıyla algılanabilir.
- İletişim geribildirim gereksinim duyan çift yönlü bir eylemdir.
- İletişimde, nicelik değil kalite ve yeterlilik problemleri çözer.
- İletişim, meydana geldiği ortamdan etkilenir. (Husermann vd., 1988, (Halis, 2000).

İletilen mesajın, içeriğin, duygu ve düşüncenin açık, doğru ve eksiksiz olarak

kaynaktan alıcı tarafa net olarak aktarılması veya gelen mesajların alıcı tarafından doğru ve eksiksiz olarak alınması hatta karşılığında beklenen tepkiyi verebilmesi *etkin iletişim*dir. İletişimi engelleyen faktörler ise üç başlık altında toplanabilir:

a) *Teknik Faktörler*: (Zamanlama/Zaman Baskısı), Aşırı Bilgi Yükleme, Gürültü (ortam/sapmalar), Kültür Farklılıkları, Tecrübe Alanı

b) *Dil Faktörü*: Kullanılan Sözcük, İfade Açıklığı, Semantik Faktör, Kişisel Engel, Süzgeçleme, Güven ve Açıklık, Kıskançlık, Dedikodu, Gizlilik, Dinlememe (Motive Olamama), Algılamada Seçicilik (Konuya ilgi)

c) *Hiyerarşik Faktörler*: Statü Engeli, Görüş Açısı Farklılığı, Filtreleme (Süzgeçleme) Derecesi, Geribildirim, Uzman Görüşü (Yağcı ve Uçar, 2018, s. 148-154).

1.2. Dijital İletişim

Dijital iletişim, internete bağlı olan cihazlar üzerinden, uygulamalar yoluyla gerçekleştirilen veri akışıdır. Verileri çevrimiçi bir kanal üzerinden aktarmak, verinin yayılmasını da hızlandırmaktadır. Belge, video gibi görsel ve yazılı bilgileri paylaşmak di-

jital iletişim kanalları sayesinde çok daha hızlı ve kolay gerçekleşmektedir (Kırıcı, 2021).

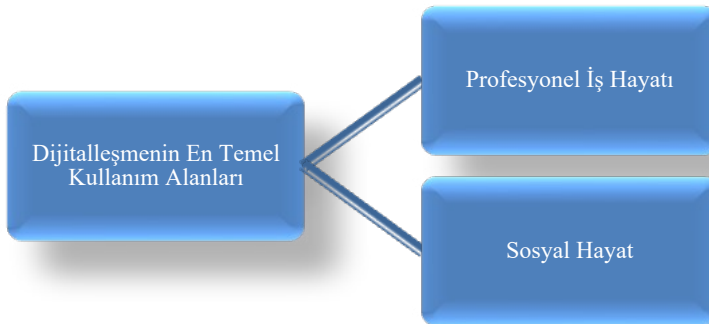
Dijitalleşmenin hangi alanlarda kullanıldığına baktığımızda ise iki temel ayırmadan söz edebiliriz: Bunlardan birincisi *Profesyonel iş hayatı* diğeri ise *sosyal hayattır*. Şekil 1'de görselleştirilmiştir

1.2. Dijital Eğitim Neden Gereklidir?

Hem profesyonel iş hayatına hem de sosyal hayata hızla giren dijitalleşme konusunun eğitim yerine el yordamı ile keşfedilmesi zamanın gerisinde bir çözüm yolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler artık ihtiyaç haline gelen bu eğitimi okullarda, üniversitelerde alabilmeli ve dijital iletişimde yetkin hale gelebilmelidir.

OECD'nin DeSeCo Projesinin temel yetkinlikler için kavramsal çerçevesi, bu tür yetkinlikleri üç geniş kategoride sınıflandırmaktadır: İlk olarak, bireylerin çevre ile etkili bir şekilde etkileşim kurmak için hem bilgi teknolojisi gibi fiziksel hem de dil kullanımı gibi sosyo-kültürel çok çeşitli araçları kullanabilmeleri gerekmektedir. Bu tür araçları etkileşimli olarak kullanmak ve kendi amaçlarına uyarlamak için yeterince iyi anlamaları gerekmektedir.

Şekil 1. Dijitalleşmenin Temel Kullanım Alanları



İkincisi, giderek birbirine bağımlı hale gelen bir dünyada, bireylerin başkalarıyla ilişki kurabilmeleri, çeşitli kültürlerden insanlarla karşılaşacakları için, heterojen gruplar halinde etkileşime girebilmeleri önemlidir. Üçüncüsü, bireylerin kendi hayatlarını yönetme sorumluluğunu alabilmeleri, hayatlarını daha geniş bir sosyal bağlama oturtabilmeleri ve özerk hareket edebilmeleri gerekir (OECD, 2005).

1.3.1. Profesyonel İş Hayatı

Profesyonel iş hayatı; insanın yaşamını idame ettirebilmesi için gerekli kazancı elde ettiği, profesyonel uzmanlık alanları, hobileri, gelir kaynakları, sorumluluklarının olduğu, belirli görev ve temsil yetilerinin olduğu, bağımlı veya bağımsız olarak tek başına veya ekip halinde üretip çalıştığı bilgi yetenek ve becerilerini geliştirdiği ve sergilediği alanlardır.

Bireylerin kullanacakları dijital iletişim dilini okudukları bölümde hedeflerine uygun bir şekilde ders olarak almaları durumunda oluşacak memnuniyetin paydaşları Şekil 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2'de belirtilen meslekler ve tabloya dahil edilemeyen diğer iş kollarında çalışanlar günümüzde ve gelecekte profesyonel iş hayatlarında dijital çağın getirdiği nimetlerden faydalanarak işlerini kolaylaştırabilecekler. Okul veya üniversitelerde dijital iletişim becerilerini geliştirecek dersler almaları sayesinde kendilerini doğru ifade etme yeteneği kazanacaklar, hem çalışanlarını hem de müşterilerini memnun ederek tüm paydaşlarının memnuniyetini sağlayabilecekler.

Neo-klasik yaklaşımla yöneticilerin sorun çözmeye kullanabilecekleri araçların sayısının arttığını ifade edilmektedir. Elton Mayo ve arkadaşlarının Hawthorn Araştırmalarıyla çalışmaları sonucu işçilerin motivasyonu, tatmini, kontrol şekli ve aralarındaki ilişkiler gibi sosyal faktörlerin verimliliği artırabileceği gözlemlenmiştir (Mayo, 2003).

Bugüne bakıldığında ise dijitalleşmeyle gelen uzaktan çalışma şartlarında iletişimdeki yeni yöntem ve araçların iş hayatında iletişimi nasıl etkilediği, oluşacak çatışma, kontrol, motivasyon ve benzeri yönetim mekanizmalarının uyumu önemli bir konudur. Örneğin üretime yönelik bir çalışma yapıyorsa üretim aşamalarının yönetimi pazarlaması, operasyon ve

Şekil 2. İletişim Eğitimi Alınması Halinde İş Hayatında Oluşacak Memnuniyetin Paydaşları



Tablo 2. Bazı Meslek Gruplarının Dijital İletişimden Aldıkları Etkilere Örnekler

| Bazı Meslek Grupları | Dijital İletişimden Aldıkları Etkiler |
|--|--|
| Öğretmenler, Akademisyenler | Uzaktan erişimle eğitim veren öğretmenler, eğitimciler |
| İş adamları | Dijital iş hayatı, uzaktan erişimli toplantılar |
| Gazeteciler | Uzaktan erişimli medya bağlantıları, web sayfaları sosyal medya, dijital gazeteler |
| Bankacılar /Finans Dünyası | Dijital bankacılık |
| Ticaret-E-ticaret yapanlar-Tüccarlar | E-ticaret |
| Siyasiler | Dijital ve sosyal reklamlar, propaganda ve web tasarımları, sosyal medya içerikleri, uzaktan erişimli görüşmeler, sosyal medya |
| Yöneticiler | Hiyerarşik, yatay ve dikey çevrim içi bağlantılar, sunum ve toplantılar |
| İnsan Kaynakları | Uzaktan erişimle yapılan İş görüşmeleri, mülakatlar, toplantılar, performans değerlendirmeleri |
| Doktorlar | Uzaktan erişimle muayene, teşhis, tanı, konsültasyon Sosyal medya aracılığı ile sürekli bilgi paylaşımı |
| Mühendisler | Projelendirme ve uzaktan erişimle yapılan sunumlar |
| Mimarlar | Sanal olarak gezdirilen ve satışa sunulan gayrimenkuller, projeler |
| Oyuncu ve Sanatçılar, Güzel Sanatlar | Sosyal medya, uzaktan erişim, canlı sohbetler konser ve gösteriler |
| Ses, Sinema, Tiyatro, Resim Müzik, Resim vb. | Sanatın dijitalleşmesi NFT, metaverse |
| Avukatlar | Uzaktan erişimle danışmanlık sağlayan avukatlar |
| Memurlar | Uzaktan erişim, e-devlet, hes kodu vb. uygulamalar |
| Aşçılar | Uzaktan erişimli veya sosyal medya aracılığı ile uygulamalı eğitimler |
| Her uzmanlık alanında ve seviyede | Uzaktan erişimle yapılan seminerler, konferanslar, webinarlar |

satış süreçlerindeki dijital iletişim kritik noktadadır. Buradaki okur-yazarlık seviyesinin yanında, hız, mesajın doğru kanaldan doğru ve net iletimi ve doğru alıcı tarafından doğru ve net olarak algılanması; yanlış anlaşılmalara mahal verilmemesi; zaman, emek ve maddi maliyet açısından çok önemlidir. Ayrıca iş hayatındaki dijital iletişimde asgari nezaket kuralları ve resmi yazışma kuralları çerçevesi de ihmal edilmemelidir. Bunun yanında dijital iletişim örgüt kültürünü yansıtmaları açısından ve dışarıya karşı temsilîyetin getirdiği kurum itibarı açısından önem arz etmektedir.

1.3.2. Sosyal Hayat

Bireyler içinde buldukları toplumun birer ferdidir. Toplumun sosyokültürel düzeyi onu oluşturan bireylerin ortalamasından oluşmaktadır. We are social Şubat 2022 verilerine göre; dünyada sosyal medya kullanıcı sayısı 4.62 mio kişiye ulaşmış durumdadır ve günün yaklaşık 6 saat 27 dakikasını sosyal medyada geçirmektedir. Türkiye’de nüfusun %80,8’i sosyal medya kullanmaktadır. Gündelik yaşamda iletişim artık sıklıkla whatsapp, facebook, instagram, twitter vb. uygulamalar aracılığı ile yapılmaktadır. Dünyada 2.9 mio kişi facebook, 2.5 mio kişi youtube, 2 mio kişi whatsapp, 1.4 mio kişi instagram uygulaması kullanmaktadır (We are Social ve Hootsuite, 2022).

Her çocuğun topluma kazandırıldığı ilk nokta ailedir ve ilk iletişim eğitimini anne ve babasından yani ailesinden almaktadır. Durkheim’a göre; bireysel bilinçlerin birbirine benzerliği ve toplumsal iş bölümü kavramı, toplumsal hayatın temel kavramlarıdır. Bireyler kendilerine benzeyen diğer kişilerle bir araya gelerek hem toplumsal varlığı oluştururlar hem de bu varlığın bir parçası olurlar. Bu durumda varlık, sempati temelli, benzerliğe dayalı bir özellik göstermektedir (Kılınç ve diğ., 2018, s. 122). Günümüzde üniversite eğitimi gö-

ren gençler, geleceğin anne ve babaları olacakları için onları günümüzde topluma kazandıran üniversitemizde dijital iletişim eğitimi verilerek gelecekte dijital çağa doğan nesillere de aile içinde ilk iletişim eğitimlerinin de verilmesi sağlanabilir. Dijital mecralarda gizli kimliklerin ardında, öz dillerini bozarak, argo, küfürlü ve saygı çerçevesini aşan paylaşımlar yapan kullanıcılar yerine ya da toplumda birbirini anlamayan saygı göstermeyen dijital mecralarda kaybolmuş nesiller yerine birbirini anlayan ve birbirine saygı gösteren, birlikte üreten yeni nesillerin gelişmesi sağlanabilir.

1.4. Dijital Eğitim Nasıl Olmalıdır?

1.4.1 Dijital Vatandaşlık ve Dijital Eğitim Kavramı

Dijital vatandaşlık, sanal bir ortamda aktif bir birey olarak ağ bağlantılı bir topluma katılma eylemidir. Dijital vatandaşlık, teknolojik ve sanal ortamlarda uygun ve sorumlu davranış normları olarak tanımlanmaktadır. Dijital Vatandaşlık; bilgisayar, mobil cihaz, cep telefonu, tablet gibi dijital araçlarda çalışma ortamındaki davranışları betimlemektedir. Eğitimciler ve politikaçılar, küresel olarak artan bu davranışları olumlu bir boyuta ve olabildiğince güvenli bir ortama yönlendirmeye çalışmaktadır (Dere ve Yavuzay, 2019, s. 2401).

Dünyaya açılan pencerenin insan elinin altında ve bir tuş uzaklığında oluşu, farklılıklara ve düşüncelere karşı gösterilmesi gereken saygı ve anlayışı geliştirecek eğitimlere olan ihtiyaç ve sanal ortamdaki olası tehlikeler göz önüne alındığında; daha katmanlı, daha güvenli ve daha yaşanabilir bir dijital dünya için dijital vatandaşlık eğitimi her devletin, kurumun ve ailenin önceliklerinden biri olmalıdır. Dolayısıyla dijital vatandaşlık eğitimi ile 21.yüzyıla uygun öğrenciler yetiştirilmelidir. 21.yüzyıl becerilerini etik kurallara uygun olarak

kazanmalarını ve geliştirmelerini sağlamak, hedef olarak belirlenmeli. Bu amaçla hem aileler hem de eğitim kurumları bu konuda politikalar geliştirecek dijital dünya için dijital vatandaş yetiştirmenin önemini anlayarak eğitim programları tasarlanmalıdır (A. Aydın, 2015, s. 142).

Yükseköğretim kurumu dijital dönüşüm ile dijital vatandaş yetiştirme konusunda öncü kurumlardan biri olmalıdır. Dijital dönüşüm ile birlikte bu dönüşümün gerçekleşmesi için önemli bir etken olan dijital okuryazarlık kavramı son derece önemli bir konudur. Dijital okuryazarlık kavramı içerisinde birçok unsuru barındıran farklı gereksinimleri kapsayan önemli bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Dijital okuryazarlık; kişisel, teknik, teknolojik, sosyal, psikolojik ve kültürel yetkinlikler kapsamında değerlendirilmelidir (Sezgin ve Karabacak, 2020, s. 27). Üniversiteler ve yükseköğretim kurumlarının eğitim süreçlerini yeniden tasarlaması ile birlikte müfredatlarına 'dijital iletişim' dersi eklemeleri yetkin bir mezun verme noktasında son derece faydalı olacaktır. Teknolojik gelişmeler gündelik hayata ve iş yaşamına dijitalleşme olarak yansımaktadır. Bu yansımanın eğitim alanında da dijital bir dönüşüm olarak beklenmesi kaçınılmazdır. Dijital çağda eğitim almış bir bireyin en azından iletişim becerileri, bağımsız öğrenebilme, etik ve sorumluluk, takım çalışması ve esneklik, düşünme becerileri, dijital beceriler, bilgi yönetimi gibi konularda belli yetkinliklerde olması gerekmektedir. Bu yetkinliklerin öğrenim gördükleri sıralarda kazandırılması esas olmalıdır (Taşkıran, 2017, s. 96).

Birey, teknoloji ile ilgili insani, kültürel ve toplumsal sorunları anlama, yasal ve etik davranışlarda bulunma gibi bazı özelliklere sahip olmalıdır. Bilgi ve teknolojinin güvenli, yasal ve sorumlu kullanımını savunmalı ve uygulamalı; iş birliğini, öğrenmeyi ve üretkenliği desteklemeli, teknolojiyi kullanmaya yönelik olumlu bir tutum ser-

gilemeli; yaşam boyu öğrenme için kişisel sorumluluk göstermelidir. Böylece dijital vatandaşlık için çevresine liderlik edebilir hale gelecektir (Ribble, 2008, s. 14).

1.4.2. Dijital Vatandaşlığın 9 Elementi

Dijital vatandaşlığın dokuz elementini 'Digital Citizenship in Schools' kitabında Ribble ve Bailey şöyle sıralamışlar (Ribble, 2008, s. 15):

1. *Dijital Erişim:* Topluma tam elektronik katılım. Tüm kullanıcılar isterse dijital bir topluma kabul edilebilir seviyelerde katılabilir mi?

2. *Dijital Ticaret:* Elektronik eşya alım satımı. Kullanıcılar dijital bir dünyada alıp satacak bilgi ve korumaya sahip mi?

3. *Dijital İletişim:* Elektronik bilgi alışverişi. Dijital iletişim yöntemleri ve ne zaman uygun oldukları konusunda bir anlayış var mı?

4. *Dijital Okuryazarlık:* Dijital teknolojiyi kullanma ve onu ne zaman ve nasıl kullanacağını bilme yeteneği. Kullanıcılar dijital teknolojiler hakkında bilgi edinmek için zaman ayırdı mı? Bu bilgiyi başkalarıyla paylaşıyorlar mı?

5. *Dijital Etik:* Diğer dijital ortamlardan beklenen davranış standartları. Kullanıcılar dijital teknolojileri kullanırken başkalarını dikkate alıyor mu?

6. *Dijital Hukuk:* Teknoloji kullanımını yöneten yasal haklar ve kısıtlamalar. Kullanıcılar, dijital teknolojilerin kullanımını yöneten yasalardan (kurallar, politikalar) haberdar mı?

7. *Dijital Haklar ve Sorumluluklar:* Tüm dijital teknoloji kullanıcılarına tanınan ayrıcalıklar ve özgürlükler ve bunlarla birlikte gelen davranışsal beklentiler. Kullanıcılar

çılar kendi dijital haklarını savunmak için başkalarının haklarını korumaya hazır mı?

8. Dijital Sağlık ve Zindelik: Dijital teknoloji kullanımıyla ilgili fiziksel ve psikolojik iyilik halinin unsurları. Kullanıcılar dijital teknolojileri kullanırken riskleri (hem fiziksel hem de psikolojik) dikkate alıyor mu?

9. Dijital Güvenlik: Tüm teknoloji kullanıcılarının kişisel güvenliklerini ve ağlarının güvenliğini garanti altına almak için alınması gereken önlemler. Kullanıcılar bilgilerini korumak için zaman ayırıyorken başkalarının verilerini de korumak için önlemler alıyor mu?

1.5. Öneriler

Son dönemde uluslararası kuruluşların da dikkat çektiği dijital iletişim becerilerinin geliştirilmesi için politika yapımcılar/egitim müfredatı belirleyiciler dijital iletişim konusunu gündeme almalıdır.

Bilinçli nesiller yetiştirilmek üzere hazırlanacak ders içerikleri ve müfredat dijital vatandaşlık tanımları da göz önünde bulundurulacak hazırlanmalıdır. Örneğin; bu dersi alan birey en azından iş hayatında ve sosyal hayatta dijital iletişim alanında asgari olarak yukarıdaki temellerden haberdar olmalıdır. Profesyonel iş hayatı ve sosyal hayat için asgari düzeyde temel öneriler Tablo 3'de özetlenmiştir.

Dijitalleşmenin hızla yayılması iş dünyasında da entelektüel sermayeye bakışı değiştirmiştir. İnsan kaynağını sadece iş gücü olarak görmekten vazgeçen sermayedarlar artık dijital alanda yetkin çalışanları istihdam etmeyi tercih etmektedir. Dijitalleşmenin hızla yaygınlaşmasıyla piyasada yaşanan dijital dönüşüm akımının yanında işletmeler; reklam, satış ve pazarlama ağlarını da çevrim içi alana taşıma çabası içindedir. Ayrıca Son iki yılda yaşanan Co-

vid-19 pandemisi de dijitalleşmenin hızlanmasındaki önemli faktörlerdendir.

Aşağıda çeşitli sektörlerle göre üniversitelerde neden dijital iletişim dersi alınması gerektiğine dair örnekler verilmiştir:

Ticaret: Günümüzde büyük bir gelişme trendi gösteren e-ticaret, dış ticaret, dijital pazarlama, işletme, iktisat, dijital paralar, borsa, muhasebe, bankacılık gibi bölümlerde dijital iletişim yetkinliklerine sahip bireylere özel ve kamu sektöründe ihtiyaç duyulduğu gözlemlenmektedir. Dijitalleşmenin gelişim trendine baktığımızda bu ihtiyacın artacağı öngörülmektedir.

Sağlık: Son iki yıldır dünyayı derinden etkileyen Covid-19 pandemisinin de etkisiyle sağlık bölümlerinde hızlı bir dönüşümle birlikte çeşitli branşlardaki hekimlerin ve aile hekimlerinin görüntülü görüşmelerle muayene yaptıkları gözlemlenmektedir. Türkiye'de; Hayat eve sığar, e-nabız, e-devlet uygulamaları bu dönemde öne çıkmıştır. Dolayısıyla sağlık sektöründe de gelecekte iletişimin dijital tarafta çok daha fazla gelişeceği görülmekte bu nedenle de sektörde dijital iletişim eğitilmiş bireylere ihtiyaç duyulacaktır.

Mühendislik/ Mimarlık/ İnşaat: Özellikle inşaat ve mimarlık alanında Türkiye'nin iç ve dış projelerde başarılı işlere imza attığını bilinmektedir. Mimari projelerin tasarımı ve projelendirilmesi, pazarlaması, toplantıları, yabancı ortaklıkları, uzaktan yönetim ve idaresi de dijital iletişim derslerine ihtiyaç doğurmaktadır.

Tekstil: Yine Türkiye'deki önemli sektörlerden biri olan bu alanda üretim, tasarım, sunum ve pazarlama konularında dijital iletişim derslerine ihtiyaç vardır. Özellikle yurt dışı pazarlama e-ticaret, e-ihracat ve sanal fuarlarda dijital iletişim eğitimi alan çalışanlar tercih edilecektir.

Tablo 3. Temel Öneriler

| İŞ HAYATI | SOSYAL HAYAT |
|--|--|
| Yazışmalarda resmi-mesafeli bir dil kullanılması gerektiği Kelimeleri kısaltmadan dili bozmadan kullanması gerektiği | Sosyal medyada karşısındaki görüş ve fikirlere saygı duyması gerektiği, aynı fikirde değilse seviyeli tartışmalara katılabileceği |
| Yeni nesil bakışı anlayışı ile ast- üst/ hiyerarşi uygulamalarının çoğu kurumda uygulanmamasına rağmen resmi daire/ büyük işletmelerin hala yazışma dilinde bu tür uygulamalara dikkat ettiği Etik ve temsiliyet konusuna dikkat ederek çalışılan kurumun itibarı gözetilmeli | Küfür, hakaret vb. kullanmamalı kullanılanlara karşı kendi hakkını nasıl savunabileceği konusunda bilgi sahibi olmalı |
| E-postalarının konu, giriş, bitiriş bütünlüğü olan ve sonunda iletişim numaraları ile saygılarımla yazabilen, tüm yazıyı büyük harfle yazmanın 'bağırarak' anlamına geldiğini bilen bir nesil yetişmeli | İş hayatındaki kadar resmi bir dilden ziyade daha samimi günlük ve emojilere yer veren dil kullanabileceğini bilmeli |
| Resmi yazışmalarda emoji vb. kısaltmalara yer verilmemesi gerektiği | Profesyonel iş için açtığı sosyal medya hesaplarını özel hayatı için kullandığı sosyal medya hesaplarından ayrı tutması gerektiği, Örneğin özel fotoğraflarını açıcılık öğrettiği instagram hesabından ya da e-ticaret yaptığı kanaldan yayınlamasının uygun olmayacağını bilmelidir. |

Turizm: Türkiye'nin lokomotif sektörlerinden olan turizmde üniversite öğrencilerinin dijital iletişim eğitimiyle hem pazarlama alanında hem de tatil yörelerinde sosyal iletişimde (birebir) oldukça fayda görecektir.

Son dönemlerde popüler bir konu haline gelen Endüstri 4.0'ın uygulamalarının çalışma yaşamına girmesi ile istihdamda zorluk ve işsizlik olacağına yönelik görüşler bulunmaktadır. Örgütlerin ve özellikle çalışanların, ön görülen bu probleme yönelik önlemler alması zorunluluk arz etmektedir. Gelişen teknoloji ile dijitalleşmeye ayak uyduracak bireylerin eğitimi ciddi ve öncelikli bir konu olarak ele alınmalıdır.

2. Vaka Analizi- Kişili Giyim Ticaret A.Ş.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın bu bölümünde Kişili Giyim Ticaret A.Ş.'nin (Bundan sonra Kişili olarak anılacaktır) 15 Haziran 2022'de yaşamış olduğu sosyal medya iletişim krizi vaka incelemesi olarak ele alınmıştır.

Çalışma ile işletmedeki iç iletişim detaylarının sosyal medya hesaplarında paylaşılmasıyla meydana gelen kriz derinlemesine incelenerek dijital iletişim konusundaki eğitimin öneminin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Bu çalışmanın amacı; okullar veya vaka analizine konu işletmenin başarı veya başarısızlığını belirlemek olmayıp iletişime teknolojinin getirdiği büyük değişim ortamında politika yapıcıların ve müfredat hazırlayıcılarının asgari gereklilikleri sağlaması konusuna dikkatini çekmektir. Üniversitelerin iş dünyasının ihtiyaçları doğrultusunda dijital ekosisteme uyumlu, dijital iletişim konusunda yetkin bireyler yetiştirebilmeleri konusunda farkındalık oluşturmaktır.

2.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmada vaka ele alınacağından Kişili ve sosyal medyada yapılan paylaşımlar, <https://twitter.com/KigiliGiyimAS> ve <https://www.instagram.com/kigiligiyim/> hesabında yapılan paylaşımlar ve konu ile ilgili haber sitelerinde yapılan haberler araştırmanın kapsamındadır.

Kişili: Kişili markası, 1938 yılında erkekler için kumaş satışı amacıyla kurulmuş olup 1965 yılında pantolon ve gömlek üretimine geçmiştir. İlk mağazasını 1969 yılında Beyoğlu'nda açan işletme bugün Türkiye'de 67 ilde 225 mağaza, yurt dışında Avusturya, Fransa, Kıbrıs, Irak, Gürcistan, Türkmenistan, Makedonya, Suudi Arabistan, Kazakistan, Rusya, Kosova, Azerbaycan, Bulgaristan, İtalya

ve Almanya'da toplam 118 satış noktasıyla hizmet vermektedir. Dünya üzerine yayılmış 300'e yakın satış noktasına haftada 150.000 adet üzerinde ürün gönderen işletme erkek giyiminde küresel markalardan biridir.

İşletme ile ilgili bazı tanımlayıcı bilgiler:

- Türkiye'de 67 ilde 225 mağaza
- Dünya genelinde 51 ülke, 46 mağaza, 72 franchise
- Yılda 6.500.000 adet üretim
- Haftada 170.000 adet ürün sevkiyatı
- 55.000 m2 mağaza alanı
- 2100 çalışan (Kişili, 2022)

2.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmada iç iletişim detayının sosyal medya hesaplarına sızdırılmasının yol açtığı kriz; örgüt kültürü ve kriz yönetimi bağlamında analiz edilerek dijital eğitimin önemi ve gerekliliği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Şekil 3'de görüldüğü gibi model kurulmuştur.

2.4. Veri Toplama Tekniği

Çalışmanın verileri Kişili web sitesinden ve sosyal medyada platformlarından <https://twitter.com/KigiliGiyimAS> ve <https://www.instagram.com/kigiligiyim/> hesaplarında yapılan paylaşımlardan ve yorumlarından, çeşitli haber portalları ve gazetelerin web sayfalarındaki haberlerden temin edilmiştir.

2.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada örnek vaka analiz edilmektedir. 5N1K temel yazım ilkesi olduğundan, 5N1K üzerine kurulu anlatımın vaka çalışmaları üzerinde uygulanması, bu yalnız anlatım yönteminin bilgi paylaşmada netliği ve doğruluğu artırdığını göstermektedir (J. Han, Kim, ve Lee, 2020, s. 1).

Şekil 3. Araştırmanın Modeli



Sohbet odaklı diyalog sistemi, kullanıcı ifadelerini anlayarak ve bir konuşma yaparak empati gösterir (S. Han, Lee, Lee, ve Lee, 2013, s. 352). Elde edilen verilerin belli bir şablona göre değerlendirilmesinde Aktan (2015); Diyadin ve Özdil (2017)'in de çalışmalarında uyguladığı 5N1K analizi temel alınmıştır.

2.6.Analiz

Ele alınan Kişili vakası analiz edilirken vakaya 5N1K yöntemine göre ne, neden, nasıl, nerede, ne zaman ve kim soruları yöneltilecek soruların cevapları tablo haline getirilmiştir. Oluşturulan 5N1K tablosu Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. 5N1K Tablosu

| | |
|---------------|--|
| NE: | <p>Kiğili İnsan Kaynakları ve KYS Direktörlüğü tarafından iç iletişim şeklinde çalışanlarına gönderdiği 'kılık- kıyafet yönetmeliği hatırlatması ve uyarı' yazısının sosyal medya hesaplarına sızdırılması ile konu sosyal medyada yayılarak akış içinde en çok konuşulan konulardan (gündem) olmuştur. Konu hem şirket çalışanlarının hem sosyal medya kullanıcılarının tepkisini çekmiştir. Tepkiler, Kiğili firması için bir kriz ortamı oluşturmuştur.</p> |
| NİÇİN?/ NEDEN | <p>Kiğili İnsan Kaynakları ve KYS Müdürlüğü tarafından çalışanlara kılık-kıyafet yönetmeliği hakkında bir iç yazışma yayımlanmıştır. İç yazışmada kılık-kıyafet yönetmeliği hatırlatılarak kadın çalışanlardan, mavi yakalılar ile birlikte çalıştıklarından dekolte ve etek boyları konusunda aşırıya kaçmamaları istenmiştir ve basen dikkat çekmeyecek şekilde giyinilmesi konusunda uyarıda bulunulmuştur.</p>  <p><i>Değerli Çalışma Arkadaşlarımız,</i></p> <p>Artan hava sıcaklıklarıyla birlikte kılık-kıyafet prosedürünü tekrardan hatırlatmak istedik.</p> <p>Aksesuar, saç bakımı, dekolte, etek boyu ile ilgili kurallar, kılık-kıyafet prosedürümüzde açıkça belirtilmiştir.</p> <p>Mavi yaka çalışma arkadaşlarımız ile birlikte çalıştığımız için özellikle dekolte, etek boyları konusunda aşırıya kaçılmaması ve basen dikkat çekmeyecek şekilde giyinilmesi gerektiğini bilgilerinize sunarız.</p> <p>Sevgi ve Saygılarımızla</p> <p><i>İnsan Kaynakları ve KYS Direktörlüğü</i></p> <p><i>Çevik Güçlü</i> İK KİĞİLİ</p> |

NASIL?

(Kıgılı Krizi Nasıl Gerçekleşmiştir, Nasıl Yönetilmiştir?)

Kıgılı İnsan Kaynakları tarafından iç yazışma olarak gönderilen bu mesaj 15.06.2022 tarihinde sosyal medyaya sızdırılmış olup kullanıcılardan büyük tepki toplamıştır. Sosyal medyada gündem olmasının ardından haber portalları ve gazetelerde haber olarak da paylaşılmıştır.

İşletme tarafından kadın çalışanlarına gönderildiği belirtilen uyarı yazısında kullanılan ifadeler bazı çalışanlarca kişilik haklarını ihlal olarak değerlendirilerek sosyal medyaya yansıtılmıştır. İşletmenin iç iletişim yazısı sosyal medya hesaplarına sızdırılmasına müteakip sosyal medya kullanıcılarının tepkisini çekmiştir. Oluşan tepkilerle konu sosyal medyada hızla yayılarak gündem olmuştur. Sosyal medyada gündem olmasının ardından konu ulusal haber sitelerinde de haber olarak servis edilmiştir. Kıgılı, oluşan bu tepkileri gün boyu izlemiş ve öğleden sonra saat 17.33'te Kıgılı CEO'su imzalı bir özür metni yayımlanmıştır.

Yayımlanan özür metninde yapılan açıklamada; sosyal medyaya yansıyan iç iletişim duyurusunun kurum kültürüyle bağdaşmayan ifadeler içerdiğini, olaydan haberdar olur olmaz haddini aşan bu ifadelerden ötürü tüm çalışanlarından özür dilediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca böyle bir konu ile gündeme gelmeleri nedeniyle duydukları üzüntüyü belirterek kamuoyundan da özür dilemişlerdir.

Kamuoyuna Duyuru

"Kıyafet Yönetmeliği Hakkında" başlıklı bilgilendirme içeriğimizin çeşitli sosyal medya platformlarındaki paylaşımına ilişkin bir açıklama yapma gereği duyuyoruz.

Türkiye'nin en köklü erkek giyim markası Kıgılı olarak, kurulduğumuz ilk günden bugüne tüm çalışanlarımız ile el ele işimizi en iyi şekilde yapmaya gayret ediyoruz. Eşitlik, adalet, hakkaniyet ve aile olma üzerine kurulu kurum kültürümüzün bizi her zaman geleceğe taşıyacağına olan inancımız ile iş süreçlerimizi yönetiyoruz.

Bununla birlikte, her şirkette olduğu gibi şirketimizde de uygulanan kıyafet prosedürünün mevsim değişikliği ile birlikte tekrar hatırlatıldığı iç iletişim duyurumuzun, maalesef kurum kültürümüzle bağdaşmayan ifadeler içerdiğini gördük. Olaydan haberdar olur olmaz haddini aşan bu ifadelerden ötürü, öncelikle tüm çalışanlarımızdan özür diledik. Bu vesile ile bir kez daha Kıgılı ailesinin tüm çalışanlarından, müşterilerimizden ve iş ortaklarımızdan özür dileriz. Bu metnin kesinlikle Kıgılı ve üzerine kurulu değerleri yansıtmadığının bir kere daha altını çizmek isteriz.

Çıktığımız yolda yaptığımız sayısız proje ve uğraşlarımızın bir hata ile geri plana düşmesini asla istemeyiz. Hem kendi içimizde hem etki ettiğimiz her noktada bunun için çalışmaya devam edeceğimizi, böyle bir olayın bir daha yaşanmaması için her türlü önlemi ivedilikle aldığımızı bilmenizi isteriz.

Kıgılı Ailesi olarak böyle bir konu ile gündemde olmaktan büyük üzüntü duyduğumuzu belirtir, tüm kamuoyundan tekrar özür dileriz.

Saygılarımızla,
Kıgılı CEO'su Sena Suerdem

KIĞILI
1998

| | |
|--|--|
| <p>NEREDE? (Kriz, Nerede, Hangi Mecralarda Yaşanmıştır?)</p> | <p>Ulusal haberlere IHA tarafından servis edildiği belirtilen Kiğılı'nın kılık- kıyafet yönetmeliği paylaşımı, sosyal medya platformlarında çok fazla konuşulmuş ve eleştirilmiştir. Twitter ve Instagram hesaplarında başlayan tartışmalar sonrası Kiğılı, Twitter ve Instagram hesaplarında bir açıklama yapmıştır. Facebook, LinkedIn ve diğer sosyal mecralarında ve kendi kurumsal internet sayfasında herhangi bir açıklamada bulunmamıştır.</p> <p>22.06.2022 tarih ve saat 14:30 itibarıyla sağlanan erişime göre; Kiğılı'nın kurumsal Twitter hesabında paylaştığı özür mesajı 576 yorum, 286 retweet ve 357 beğeni almıştır. Yorumlarda kullanıcılar Kiğılı markasını eleştirel paylaşımlar yaparak tepkilerini ortaya koymuşlardır. (bnkz:https://twitter.com/KigiliGiyimAS/status/1537080891633197056/photo/1).</p> <p>22.06.2022 tarih ve saat 14:30 itibari ile sağlanan erişime göre; Kiğılı'nın kurumsal Instagram hesaplarında paylaştığı özür mesajı ise 1483 beğeni, 1278 yorum almıştır. Kullanıcılar Instagram paylaşımına karşı tepkilerini ortaya koymuşlardır.</p> <p>(bnkz: https://www.instagram.com/p/Ce1FUeWshCG/).</p> <p>Twitterda yapılan yorumlardan bazı örnekler aşağıda verilmiştir (Tablo 5). İşletmenin Instagram hesabındaki özür gönderisi bir müddet sonra kaldırıldığından Instagram yorumlarına ulaşılamamış olup örneklendirme yapılamamıştır.</p> <p>80'den fazla internet sitesinde konu ile ilgili haber paylaşılmıştır. Bu haberlerin bir kısmı aşağıda belirtilmiştir (Tablo 6).</p> |
| <p>NE ZAMAN? (Kriz Ne Zaman Yaşanmıştır?)</p> | <p>Kiğılı "beyaz yakalı" olarak adlandırılan kadın çalışanlarına kıyafet yönetmeliği ile ilgili uyarı e-postası yollamıştır. Bu iç iletişim duyurusu 15.06.2022 Çarşamba günü sosyal medyaya sızdırılmış olup ardından gündem olmuştur.</p> |
| <p>KİM? (Krizi Kim/Kimler Yönetmiştir?)</p> | <p>Kiğılı içinde krizin kimler tarafından ele alınıp yönetildiği bilinmemekle birlikte özür mesajı Kiğılı CEO'su Sena Suerdem imzalı olarak yayımlandığından krizin üst düzey yöneticiler tarafından yönetildiği anlaşılmaktadır.</p> |

2.7. Bulgular ve Değerlendirme

Kiğili'nin kılık kıyafet yönetmeliği ile ilgili bir iç yazışmasının 15.06.2022 tarihinde sosyal medyaya sızdırılması çalışan ve kurum arasında örgütsel bağlılık anlamında sorun yaşadığını göstermektedir. Çalışanların kurum içinde yaşanan bir sorunu kurum içinde çözmek yerine sosyal medyaya yansıtarak kurumunu kamuoyuna bir nevi şikâyet ettiği görülmektedir.

Tablo 5. Kiğili'nin Twitterdaki Özür Mesajına Yapılan Yorumlardan Örnekler

| | Yorumlar |
|---|--|
| 1 | <p>@KigiliGiyimAS adlı kişiye yanıt olarak</p> <p>bu mavi yakalı emekçi kardeşlerimizi aşağılayan metni hazırlayan ve yollayan başta İK müdürü olmak üzere tüm sorumluların işlerine son verilmesi gerekir. Büyük çoğunluğu mavi yakalı olarak hayatını sürdüren TÜRK halkının bir nebze olsun içini rahatlatacak açıklamayı da bekliyoruz</p> |
| 2 | <p>@KigiliGiyimAS adlı kişiye yanıt olarak</p> <p>Yani bu belge kurumunuzca yayınlandı öyle mi? Bu şekilde belge kimin bilgisi olmadan yayınlanmış. Açıklar mısınız? Yoksa kamuoyunca duyulunca mı? Bu açıklama ve düzeltme ihtiyacı duyduğunuz.</p> |

| | Yorumlar |
|---|---|
| 3 | <p>@KigiliGiyimAS adlı kişiye yanıt olarak</p> <p>İlk yaptığınız paylaşımdan sonra, #kiğili müşterisi olmaya karar vermiştim, ama olması gereken bi açıklama yaptığınız halde, özür dilemeniz hiç yakışık almadı, açıklamamızın arkasındayız deseydiniz daha etkili olurdu.</p> |
| 4 | <p>@KigiliGiyimAS adlı kişiye yanıt olarak</p> <p>sokaklarda atık toplayan ekiplerin hepinizden fazla kitap okuduğunu bilmezsiniz. insanlığın yaka renginde olmadığını bilmezsiniz. devrin kandırmacasına uygun çağdışı kurallarınızla çalışanların hayatlarına karışsınız. zırnık işlemez size, batin umarım.</p> |
| 5 | <p>@KigiliGiyimAS adlı kişiye yanıt olarak</p> <p>Mobbing uyguladığınız, hakaret ettiğiniz mavi yakalılardan özür dileyin! Türkiye Cumhuriyetinin bütün nimetlerinden faydalanarak bugüne gelenler, içler acısı bu yazıyı yazmayacaktı. İşte bu yüzden twitter'ı seviyorum! Tepki veren herkese sonsuz teşekkürler.</p> |

| | Yorumlar |
|---|--|
| 6 | <p>@KigiliGiyimAS adlı kişiye yanıt olarak</p> <p>Kurmak zorunda kaldığınız muhtemel PR kriz masasından çıkan su inandırıcılıktan uzak açıklamanın usulen yapıldığını bildiğimizi, özellikle rezil olmak istemediğiniz kesimin bu açıklamayı tabiri caizse 'yemediğini' biliyorsunuz değil mi?</p> |
| 7 | <p>@KigiliGiyimAS adlı kişiye yanıt olarak</p> <p>Bizde burdan şunu anlıyoruz çalışan bayanlara böyle diyen bir Magaza ya kadın olarak istediğimiz giyıp gelemeyiz basenımız belli olmayacak şekilde gelem demekki magazalarınızda böyle zihniyet var bay personellerinizde gözlerin hakim olması gereken bir bildirge yayınlayın.</p> |
| 8 | <p>@KigiliGiyimAS adlı kişiye yanıt olarak</p> <p>Neden özür diliyorsunuz ki, üslup hatası mevzubahis olabilir ancak son derece yerinde ve anlamlı bir karardı. Dünya genelinde birçok kurumsal şirket, restoran ve kurumda mevcut. Geri adım atılacak bir durum söz konusu değildi.</p> |
| 9 | <p>@KigiliGiyimAS adlı kişiye yanıt olarak</p> <p>O zaman sıkıntı daha büyük, kurumunuzda paylaşılan bildirimlerden haberiniz dahi yok, onay alınmadan paylaşıyor.</p> |

| | Yorumlar |
|----|---|
| 10 | <p>Tweet: Daha yakalara gelene kadar, kadın erkek eşitliğine de gelememişler. Erkek beyaz yaka veya kadın mavi yaka çalışan yok mu? Neyse özür dilemek de bir adım. Umarım adım adım ilerlenir. Bu metin onaysız şekilde duyurulmamıştır tabii. Umarım zihniyet düzelir.</p> |
| 11 | <p>@KigiliGiyimAS adlı kişiye yanıt olarak</p> <p>Bu yazıyı yazan ve bu yazının çıkmasına onay veren ilgili kişileri de kamuoyu ile paylaşın, mavi yakalı dediğiniz, şirketinizin bugunlere gelmesini sağlayan emekçiler ile ilgili algısını ve kadınlara ne gözle baktıklarını anlatıversinler kamuoyuna!</p> |
| 13 | <p>@KigiliGiyimASadlı kişiye yanıt olarak</p> <p>1- İşyerinin kıyafet kuralı vardır. Her çalışan buna uymak zorundadır. 2- "Kurumsal bir şirket nasıl bilgilendirme yapmamaz" diye üniversitelerde okutulacak bir yazı olmuştu. Gençler çok faydalanacak. Tebrik ederim. 3- hashtag'den kaybolunca unutulacak zaten. Çok da şey etmeyin.</p> |
| 14 | <p>@KigiliGiyimAS adlı kişiye yanıt olarak</p> <p>Yapılan yanlış mavi yaka vurgulaması yani niye mail içinde kendini açıklamak istersin. onun haricinde kurumsal firmalarda kılık kıyafet prosedürü var ve her yaz ayında şirketler mail atar ve evet şirketler sizin nasıl giyinmeniz gerektiği ile ilgili siz işe girmeden bilgi veriyor.</p> |

| | Yorumlar |
|----|--|
| 15 | <p>@KigiliGiyimASadlı kişiye yanıt olarak</p> <p>O bildirim hem cinsel şiddet içeriyor hem de mavi yaka çalışanları aşağılıyor! Çok çok kötü bir durum böyle bir hareketin hiç bir özrü olmaz. Bir de özür diliyorsunuz ya olacak şey değil! Zihniyet özürle değiştirilemez.</p> |
| 16 | <p>@KigiliGiyimAS adlı kişiye yanıt olarak</p> <p>Yapılan yanlış mavi yaka vurgulaması yani niye mail içinde kendini açıklamak istersin. onun haricinde kurumsal firmalarda kılık kıyafet prosedürü var ve her yaz ayında şirketler mail atar ve evet şirketler sizin nasıl giyinmeniz gerektiği ile ilgili size işe girmeden bilgi veriyor.</p> |
| 17 | <p>@KigiliGiyimAS adlı kişiye yanıt olarak</p> <p>Bu düşünceye sahip bir firma ile alışveriş yapmış olmaktan şahsım adına utanç duydum...Nihayetinde bu tip konular ortaya çıktığında kadınlarımızın ön plana çıkarılması ve günah keçisi olarak görülmesi bu firmaya yakışmamış bir davranış şeklidir.. Namus insana ait bir kavramdır</p> |

Kaynak: <https://twitter.com/KigiliGiyimAS/status/1537080891633197056/photo/1>

Erişim: 22.06.2022 tarih ve saat 14:30

(Yorumlar, Twitterdan alındığı haliyle, imla hataları düzeltilmeden olduğu gibi paylaşılmıştır)

Araştırmanın öneriler kısmında belirtilen iş hayatında dijital vatandaşlık öğeleri göz önüne alınmaksızın çalışılan kurumun menfaatlerini etkileyecek, itibarını zedeleyecek paylaşımlara yer verildiği görülmektedir. Böylece çoğunluğu üniversite mezunu beyaz yaka çalışanların çalışma hayatına girmeden okulda/üniversitede dijital iletişim becerilerini geliştirecek eğitimler almaları gerektiği konusu öne çıkmaktadır. Dijital iletişim becerileri gelişen bireyler sosyal medyada yapılan bilgi, mesaj, görsel vb. paylaşımların hatta yapılan yorumların ve beğenilerin kendilerini ve üçüncü tarafları etkileyeceğinin bilincine sahip olacaklarından sonuçları ve verebilecekleri zararı hesaba katarak hareket eder.

Kıgılı'nın iç yazışmasında İnsan kaynakları ve KYS Direktörlüğünün çalışanları, topkaycı bir dil kullanmak yerine beyaz yaka-mavi yaka çalışan olarak niteleyerek kılık kıyafete getirilen düzenlemenin bir grubun neden gösterilerek diğer gruba uygulaması ise insan kaynakları yöneticiliğinin dili açısından çalışanlar ve sosyal medyada olumsuz eleştiriler almıştır (Tablo 5). Mavi yaka çalışanlar kendini değersiz ve alt seviyede hissederken beyaz yaka çalışanlar diğer grup nedeniyle kısıtlanmış hissetmiştir. Yazı, önerilerimizdeki e-mail şekil şartlarına uygunluk sağlansa da içerik itibarıyla çalışanlar ve kamuoyu tarafından olumsuz karşılanmıştır.

Krizin patlak vermesiyle Kıgılı yönetiminin yapılan açıklamada eşitlik, adalet, hakkaniyet ve aile olma değerlerine vurgu yapılarak örgüt kültürüne işaret edilmiştir. Ancak kılık kıyafet yönetmeliğinin mevsimsel hatırlatması olduğunu ifade ettikleri açıklamada hatırlatma mesajının örgüt kültürüyle bağdaşmayan ifadeler içerdiğini belirtmişlerdir.

Kültür, insan davranışının temelindeki soyut değerleri, inançları ve algıları nitelemektedir. Bu temel; içinde bulunan

Tablo 6. Kişili Haberini Servis Eden İnternet Sitelerinden Örnekler

| | Haberin Başlığı | Haberin Paylaşıldığı İnternet Siteleri |
|----|---|---|
| 1 | ‘Kıyafet yönetmeliği’ tepki çeken Kişili özür diledi | https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/kiyafet-yonetmeligi-tepki-cekken-kigili-ozur-diledi-1948008 |
| 2 | Kişili’den skandal kılık-kıyafet yönetmeliği: Firmadan ‘Bir çalışanımız yazdı’ açıklaması | https://www.birgun.net/haber/kigili-dan-skandal-kilik-kiyafet-yonetmeligi-firmadan-bir-calisanimiz-yazdi-aciklamasi-391872 |
| 3 | Kişili kıyafet yönetmeliği ile büyük tepki topladı, saatler sonra özür geldi | https://www.haberturk.com/kigili-dan-tepki-cekken-kiyafet-yonetmeligi-3470097 |
| 4 | Kişili’den kadın çalışanlarına tartışma yaratan kılık-kıyafet uyarısı! Kullanılan ifadeler tepki çekti | https://www.haberler.com/ekonomi/kigili-dan-calisanlarina-tartisma-yaratan-kilik-15017743-haberi/ |
| 5 | “Mavi Yaka Çalışanlar Var, Etek Boyuna Dikkat Edin” Uyarısı Tepki Çeken Kişili’den ‘Özür’ Açıklaması | https://www.webtekno.com/kigili-mavi-yaka-e-posta-h124786.html |
| 6 | Kişili’nin Çalışanlara Kıyafet Uyarısı Gündemde: ‘Doğrudan Çarşaf Çözüm Olabilir’ | https://onedio.com/haber/kigili-nin-calisanlara-kiyafet-uyarisi-gundemde-dogrudan-carsaf-cozum-olabilir-1076012 |
| 7 | Kişili tarafından kadın çalışanlarına gönderilen kılık-kıyafet yönetmeliği tartışma yarattı | https://www.sondakika.com/ekonomi/haber-kigili-tarafından-kadın-calisanlarına-gonderilen-15017872/ |
| 8 | Kişili’den skandal mesajla ilgili açıklama | https://www.odatv4.com/guncel/kigili-dan-skandal-mesajla-ilgili-aciklama-241758 |
| 9 | Ünlü marka havalar ısınınca kadın çalışanlarına giyim önerisinde bulundu. “Aman basenleriniz görünmesin” | https://www.yenicaggazetesi.com.tr/unlu-erkek-giyim-markasi-kigilidan-kadin-calisanlarına-kiyafet-uyarisi-basen-dikkat-cek-meyecek-sekilde-giyinin-552666h.htm |
| 10 | Kişili’nin cinsiyetçi uyarısına kadın tepkisi: Kişili işvereni özür diledi | https://www.medyaort.net/kadin/kigili-nin-cinsiyetci-uyarisina-kadin-tepkisi-kigili-h39784.html |
| 11 | Kişili’den kıyafet özrü | https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/kigilidan-kiyafet-ozru-42085721 |
| 12 | Kişili’den açıklama: Özür dileriz | https://www.businessworldglobal.com/kigilidan-aciklama-ozur-dileriz/ |

| | Haberin Başlığı | Haberin Paylaşıldığı İnternet Siteleri |
|----|---|---|
| 13 | Erkek giyim markası Kiğılı'dan kadın çalışanlarına 'etek boyu' uyarısı Erkek giyim markası Kiğılı'nın çalışanlarına attığı mail sosyal medyaya sızdırıldı. Mailde kullanılan cinsiyetçi ve ayrımcı dil sosyal medyada eleştiri yağmuruna tutuldu. | https://gazetekolektif.com/erkek-giyim-markasi-kigilidan-kadin-calisanlari-na-etek-boyu-uyarisi/ |
| 14 | Kiğılı'dan kadın işçilere kıyafet maili: Mavi yakalı işçilerle çalışıyorsunuz, basenleriniz dikkat çekmesin | https://haberbuketi.net/kigilidan-kadin-iscilere-kiyafet-maili-mavi-yakali-iscilerle-calisiyorsunuz-basenleriniz-dikkat-cekmesin/ |

Kaynak: Tabloda Belirtilen İnternet Adresleri Erişim: 22.06.2022 tarih ve saat 14:30

toplumda kabul gören davranışlar üretmektedir. Genel olarak; sosyal birimin, dış çevresiyle uyumu ve kendi içinde bütünleşme sürecinde geçerliği ve sürekliliği ispatlanmış, sosyal ortama yeni dahil olanlara da algılama, düşünme ve hissetme tarzları olarak aktarılan simgesel ifadelerdir (Tekin, 2015, s. 37). Tylor ise kültürü; insanın toplumun bir üyesi olarak kazandığı bilgi, inanç, sanat, hukuk, ahlak, gelenek ve diğer yetenekleri içeren karmaşık bütün olarak tanımlamaktadır (Erdem ve Dikici, 2009, s. 204; Tucker, 1973, s. 173; Tylor, 1871).

Kurumlar, yazılı olduğu kadar söze ve yazıya dökülmemiş belli kurullarla işlemektedir. *Kurum (örgüt) kültürü*, kuruma dahil olan bireylere zamanla ortak bir kişilik kazandıran soyut bir kavramdır ve çalışma tarzı, hiyerarşik yapı ve ödül-ceza sistemi gibi alanları içermektedir. Çoğunlukla kurum içinde anılan veya anılmayan kurullar, kabul gören değerler ve düşünce tarzları gibi unsurlar kurum kültürünü yansıtmaktadır. Bu unsurlar, çalışanların

birbirine, yöneticilerine ve müşterilere göstermesi gereken davranışları kapsadığı gibi kurumda nasıl giyinilmesi gerektiğini de kapsamaktadır (Erdem ve Dikici, 2009, s. 207). Kiğılı'nın özür metninde yer alan kurum kültürümüzle bağdaşmayan ifadeler vurgusuyla İnsan Kaynakları ve KYS Direktörlüğünün kurum kültürünü henüz benimsemediği anlaşılmaktadır (**Tablo 4**).

Bireyin kurum içindeki ve kurum dışındaki davranışları bağlı olduğu kurumu hatırlattığından temsiliyet anlamında kurumu ilgilendirmektedir ve kurumun itibarıyla bağdaşır vaziyette olması kurumsal açıdan tercih edilmektedir. Teknolojinin iş hayatında ve sosyal hayatta daha fazla yer almasıyla sosyal medya daha yaygın kullanılmaktadır. Bu mecralarda bireylerin davranışları, paylaşım ve tepkileri çalıştıkları kuruma mal edilebilmektedir. Nitekim Kiğılı yapmış olduğu kamuoyu açıklamasında 'çıkığımız yolda yaptığımız sayısız proje ve uğraşlarımızın bir hata ile geri plana düşmesini asla istemeyiz cümlesinin temelinde İnsan Kaynakları ve KYS

Direktörlüğü'nün kılık kıyafet yönetmeliği hakkındaki duyurusunun kamuoyunda aldığı tepkiyle kurumun itibarının zedelenmesinden duyduğu endişe yatmaktadır.

Kriz, örgütleri ve onları yönetenleri zor duruma düşüren, doğru, tam ve güncel bilginin alınamaması ya da sağlıklı iletişim kurulamaması neticesinde örgütsel ve yönetsel fonksiyonların gerçekleştirilememesidir (Aksu, 2009, s. 2436). Kimi durumlarda, ansızın gelişen veya önceden fark edilemeyen, örgüt tarafından hemen aksiyon alınması gereken, örgütün önleme ve uyum mekanizmalarının yetersiz kaldığı, mevcut değerlerini ve amaçlarını tehdit eden stresli bir durumdur (Tağraf ve Arslan, 2003, s. 150)

Kriz yönetimi, krizleri bertaraf etmek amacıyla planlı, sistematik ve rasyonel bir şekilde yürütülen gerekliliklerin tümüdür. Kriz yönetiminde başarı için gereken faktörlerden birinin etkili liderlik olduğu söylenebilir (Demirtaş, 2000, s. 361).

Kriz yönetim süreci; örgüte veya topluma sosyal, ekonomik ve kültürel zararlar verebilen olayları ve bu olayların olumsuz etkilerini giderebilmek için uyarı sinyallerinin belirlenmesi, koruyucu/önleyici mekanizmaların geliştirilmesi ile krizin ortadan kaldırılması ya da en az kayıpla atlatılabilmesi için gerekli faaliyetlerin belirlenmesi ve uygulanması olarak tanımlanmaktadır ((M. A. Aydın, 2019, s. 69).

Kişili vakasında gözlemlenen çalışanların kurum kültürünü benimseyememiş davranışı uyarı yazısını yayımlayan temelinde İnsan Kaynakları ve KYS Direktörlüğünde de gözlemlenmektedir. Tüm çalışanları toplayıcı dil yerine yazı içinde kullanılan ayrıştırıcı dil dikkat çekmektedir. Kriz yönetimi için işletmenin en yetkili yöneticisi CEO'su imzalı açıklama yapılması olayın bir kriz olarak kabul edildiği ve çözüme çalışıldığını göstermektedir. Öte yandan;

yayımlanan özür metninde uyarı yazısının kurum kültürüyle bağdaşmayan ifadeler içerdiği kabul edilmekle birlikte bu yazının/içeriğinin yayımlanmasından yönetimin haberi olmadığı, uyarının ilgili direktörlüğün inisiyatifiyle yayımlandığını ifade eden, problemi/krizi üstlenmeyen bir dil/üslup kullanıldığı görülmüştür.

SONUÇ

Dünya hızla değişmekte ve iletişim çok daha fazla dijitalleşmektedir. Covid -19 pandemisinin de etkisiyle sosyal hayatta ve iş hayatında dijital iletişim hızla yaygınlaşmıştır.

Dijital yetkinliğin günümüzde temel yerliliklerden biri olduğuna ve ihtiyaç haline geldiğine uluslararası örgütlerce de dikkat çekilmektedir.

Bireyleri hayata hazırladığı düşünülen üniversitelerde dijital hayatta bireyin düşüncelerini ve duygularını nasıl ifade edeceğine dair ya da dijital iletişimin getirdiği güvenlik sorunları ile ilgili herhangi bir ders/eğitim müfredatı bulunmayışı, bireylerin gelecekte yaşayabilecekleri dijital iletişim kazalarına yol açabilmektedir. Öğrencilerin dijital yetkinliğini geliştirmek üzere gecikmeksizin adımlar atılması gerekmektedir.

Türkiye'deki üniversitelere bakıldığında iletişim dersi iletişim fakültelerinde görülmektedir. Bununla birlikte işletme, pazarlama, halkla ilişkiler gibi bölümlerde benzer konulara değinilen ders saatleri yapılmaktadır.

Dijital dünyanın ve yapay zekâ teknolojilerinin gündemde olduğu son dönemde üniversitelerde dijital iletişim derslerinin verilerek dijital ekosisteme uygun insan yetiştirilmesi son derece önemlidir. Öğrencilerin dijital yetkinliğini geliştirmek; günümüzde sosyal hayat

kadar iş dünyası için de ihtiyaç haline gelen temel yeterliliklerden biridir.

Dijital iletişim, iş dünyası için son dönemde çok önemli hale gelmiştir işletmeler, dönüşüm ve değişime ayak uydurarak çağı yakalayacaklarının bilincinde hareket ederek rekabet avantajı sağlayabilmek için dijital iletişim eğitimi yatırımlarını yükseltmektedir. Kısa zamanda, işe alımlarda dijital iletişim yetkinlikleri tercih nedeni haline gelecektir. Üniversiteler iş dünyasındaki bu ihtiyacı bugünden görerek çağı yakalayarak gerekli yetkinliklere sahip çağa uygun nitelikte iletişim kurabilen nesiller yetiştirebilmelidir. Karar alıcılar, müfredat hazırlayıcılar dijital iletişim eğitimleri konusuna öncelik vermelidir.

Teknoloji geliştikçe, kullanımı ile ilgili sorunlar giderek ve katlanarak artmaktadır. Bu nedenle teknolojik, teknolojik/dijital vatandaşlık ile ilgili davranışların, değerlerin, etik kuralların ve bilincin oluşturulması gerekmektedir. Çocuklar ve gençler dahil olmak üzere her yaştan insana dijital ortamda sorumluluklarının farkında olabilmeleri için dijital iletişim eğitimi verilmesi ihtiyacı doğmuştur.

İşletmelerin performanslarını artırmak ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için kendi alanlarında geçerli olan değerleri dikkate alarak güçlü bir organizasyon kültürü oluşturmaları gerekmektedir. Bu durumda işletmeler; çalışanlarının, örgüt kültürünü benimsemelerini sağlamalıdır. Dolayısıyla örgüt kültürü, çalışanları tarafından benimsenen ve bu doğrultuda çalışan şirketlerin performanslarında olumlu bir gelişme olacağından şüphe yoktur.

Kurum içi iletişimin iyi yönetilip yönetilmemesi; kurumların itibarını ciddi bir şekilde etkilemektedir. Kurumların çalışanları ile paylaşımında bulunulan mesajların içerik olarak ayrıştırıcı ve öz-

gürlüklere müdahale edebilecek şekilde olması, çalışanların örgütün kültürüne adapte olamamasını sağlayacaktır. Örgüt kültürünün gelişiminin sağlanabilmesi için dijital iletişime verilen önemin artırılması gerektiği görülmektedir. İşletmenin farklı birimleri arasında bilgi aktarımının güçlendirilmesi, işletmeye olan aidiyet duygusunu güçlendirecek ve örgüte olan yabancılaşmayı aynı oranda azaltacaktır. Teknoloji yoğun ortamda sağlıklı iletişim için dijital iletişim derslerinin okullarda verilmesi ihtiyaç haline gelmiştir.

İşletmelerde yetersiz yahut gecikmeli bilgi aktarımı, iki taraf arasında yanlış anlamalara ve çatışmalara veya maddi kayıplara yol açabilmektedir. Gecikme veya yetersiz bilgi aktarımı sorununu işletmeler dijital iç iletişim sistemlerini kullanarak bir düzeyde çözdüklerini düşünmektedir. Çoğu işletmede intranet, dahili e-posta vb. kurumsal haberleşme, kaynak planlama sistemleri kullanılmaktadır. Sosyal hayatta büyüyerek artan dijital tüketim alışkanlıkları, işletmelerde çalışanların bakış açılarını, sistemlerini ve uygulamalarını değiştirmeye başlamıştır. Bu akımı yakalamak için şirketler kendi iç iletişim mecralarında dijital iç iletişim stratejilerini konumlandırmalıdır. İşletmelerde, çalışanların yönetime kolayca ulaşabileceği, sorunlarını ve taleplerini rahatlıkla aktarabileceği hatta çözüme kavuşturmak üzere müzakere edebileceği iletişim kanalları oluşturulmalıdır. Dijital iletişim sisteminin konumlandırılması sadece yönetim kademesinde değil şirket çalışanlarına da aktarılmalıdır. Ayrıca İşletmede oluşturulan örgüt kültürü işletmenin dijital iletişim kültürünü de kapsamalıdır.

Bu çalışmada, Kişili'nin iç iletişim ile başlayıp sosyal medyada yankı uyandıran dijital iletişim krizi ele alınmıştır. Bu çalışmaya göre üniversitelerin dijital iletişim dersleri ile yetiştirdikleri bireylerin kendilerini daha doğru yollarla ve doğru şekilde

ifade etmesi, karşı taraftan gönderilen mesajları doğru algılaması ve katılmadıkları konuya itirazlarını uygun yollarla yapabilmesi, doğabilecek iletişim krizlerinde işletme yöneticilerinin nasıl müdahale etmeleri gerektiği örnek vaka Kişili üzerinden incelenmiştir. Araştırmada 5N1K yöntemi kullanılmış olup vaka incelemesi örgüt kültürü ve kriz yönetimi bağlamında analiz edilmiştir. Üniversitelerde verilecek dijital iletişim derslerinin sosyal hayata olduğu gibi iş hayatına da olumlu yansıtacağı savunulmuştur.

Bir markanın ya da işletmenin kurum içi iletişim olarak örgütü ile paylaştığı mesajların kurum dışından birileri ile paylaşılması ya da sosyal medya hesaplarında paylaşılmasıyla oluşabilecek kriz süreci, kurumun ve çalışanların dijital iletişim konusunda eksik yönleri irdelenerek üniversitelerde dijital iletişim eğitiminin verilmesinin ne derece önemli olduğu ile ilgili öneriler oluşturulmuştur.

Kurum içi paylaşılan mesajların çalışanlara net ve doğru anlaşılır şekilde aktarılması, kurum dışına sızdırılmaması; bunun bir etik, örgüt kültürü ve örgüt bağlılığıyla ilişkili olduğu belirtilerek dijital iletişim derslerinin önemi vurgulanmıştır.

Vaka ayrıca kriz yönetimi bağlamında analiz edilmiştir. Yaşanabilecek benzer krizlerde kurumların sosyal medyayı etkili kullanması, hızlı ve güncel olarak sosyal medya hesaplarında bilgi paylaşımı yapması krizin doğru yönetilmesi için önemli olacaktır. İşletmeler olası krizler için kriz karşılama stratejisi belirlemeli, hızlı cevap ve tepki vermeli, dijital iletişim konusunda yetkin doğru kriz sözcüsü belirlemeli, uzman kriz yönetimi takımları oluşturmalı, sosyal medyadan gelen olumsuz yorumlara da saygı gösterilmeli ve yorumları silmemelidir. Krizin çok sürmemesi için paydaşlarla iyi ilişkiler kurulmaya çalışılmalıdır. Krizi kurumun lehine çevirebilmek

için dijital iletişim konusunda yetkin yöneticiler istihdam edilmesinin gerektiğine dikkat çekilerek dijital iletişim derslerinin önemi vurgulanmıştır.

Yazarların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

- Aksu, A. (2009). Kriz yönetimi ve vizyoner liderlik. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 4(15), 2435-2450.
- Aktan, C. C. (2015). Organizasyonlarda yanlış uygulamalara karşı bir sivil erdem, ahlaki tepki ve vicdani red davranışı: Whistleblowing. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 19-36.
- Aydın, A. (2015). Dijital vatandaşlık. *Türk Kütüphaneciliği*, 29(1), 142-146.
- Aydın, M. A. (2019). Üst düzey yöneticilerin kurumsallaşma ve kriz yönetimi ilişkisini algulamaları üzerine nitel bir araştırma: Otomotiv sektörü örneği. (Doktora Doktora Tezi), Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Bayne, S., & Ross, J. (2011). 'Digital native' and 'digital immigrant' discourses. In *Digital difference* (pp. 159-169): Springer.
- Bilgiç, H. G., Duman, D., & Seferoğlu, S. S. (2011). Dijital yerlilerin özellikleri ve çevrim içi ortamların tasarlanmasındaki etkileri. *Akademik Bilişim*, 2(4), 257-263.
- Bozkurt, A., Hamutoğlu, N. B., Kaban, A. L., Taşçı, G., & Aykul, M. (2021). Dijital bilgi çağı: Dijital toplum, dijital dönüşüm, dijital eğitim ve dijital yeterlilikler. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 35-63. doi:10.51948/auad.911584
- Demirtaş, r. H. (2000). Kriz yönetimi. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 23(23), 353-373.
- Dere, İ., & Yavuzay, M. (2019). Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının dijital vatandaşlık göstergelerinin incelenmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3), 2400-2414.
- Diyadin, A., & Özdil, T. (2017). Krizlerle baş etmede sosyal medyanın yeri ve önemi. *Ege Academic Review*, 17(3).
- EC. (2018). *Proposal for a Council Recommendation on Key Competences for Lifelong Learning*. Retrieved from Brussels:
- Erdem, O., & Dikici, A. M. (2009). Liderlik ve kurum kültürü etkileşimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(29), 198-213.
- Halis, M. (2000). Örgütsel iletişim ve iletişim tatminine ilişkin bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1).
- Han, J., Kim, J., & Lee, S. (2020). 5W1H-based expression for the effective sharing of information in digital forensic investigations. *arXiv:2010.15711*.
- Han, S., Lee, K., Lee, D., & Lee, G. G. (2013). *Counseling dialog system with 5w1h extraction*. Paper presented at the Proceedings of the SIGDIAL 2013 Conference.
- I-SCOOP. (2022). What Is Digital Business Transformation? The Essential Guide To Dx. Retrieved from <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/>
- Kıgılı. (2022). Türkiye'nin erkek giyim markası. Retrieved from <https://corporate.kigili.com/hakkimizda>
- Kılınc, B., Eriş, U., Oğuz, M. T., Oğuz, G. Y., Aydın, C. H., & Çallı, İ. D. (2018). İletişim Bilgisi (Vol. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 2158). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3295.
- Kırıcı, A. (2021). Dijital iletişim ve dijital iletişimin temel unsurları. Retrieved from <https://blog.adresgezgini.com/dijital-iletisim-ve-dijital-iletisimin-temel-unsurlari>
- Mayo, E. (2003). *The Human Problems Of An Industrial Civilization* (K. Thompson Ed. Vol. VOL-UME VI). London and New York: Routledge.
- OECD. (2005). *The Definition and Selection of Key Competencies-Executive Summary*. Retrieved from <https://www.oecd.org/pisa/35070367.pdf>.
- Ormanlı, O. (2012). Dijitalleşme ve Türk Sineması. *The Turkish Online Journal of Design Art Communication*, 2(2), 32-38.
- Özispa, N., & Akdaş, O. (2019). Dijital dönüşüm konusunda yapılmış çalışmaların lisansüstü tezlere dayalı bibliyometrik analizi. *Mersin Üniversitesi Denizcilik ve Lojistik Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 60-75.
- Ribble, M. (2008). Passport to digital citizenship. *Learning and Leading with Technology*, 36(4), 14-17.
- Sezgin, A. A., & Karabacak, Z. İ. N. (2020). Yükseköğretimde dijital dönüşüm ve dijital okuryazarlık dersine yönelik betimsel bir analiz. *e-Kurgu Online Journal of the Faculty of Communication Sciences*, 28(1), 17-30.
- Tağraf, H., & Arslan, N. T. (2003). Kriz oluşum süreci ve kriz yönetiminde proaktif yaklaşım. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 149-160.

- Taşkıran, A. (2017). Dijital çağda yükseköğretim. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 96-109.
- Tekin, P. (2015). *Kurum içi iletişimin kurum kültürüne etkisi: Bir kamu kurumu uygulaması*. (İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Tucker, R. C. (1973). Culture, political culture, and communist society. *Political Science Quarterly*, 88(2), 173-190.
- Tylor, E. B. (1871). *Primitive culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, art and custom* (Vol. 2): J. Murray.
- We are Social, & Hootsuite. (2021). *Digital 2021: Global Overview Report*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- We are Social, & Hootsuite. (2022). *Digital 2022-Global Overview Report*. Retrieved from <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumpergrowth-2/>
- Yağcı, T., & Uçar, M. (2018). İletişimde engeller ve etkinlik. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3 Ek), 142-160.