

Örgütlerde Liderliğin Yeni Bileşeni: Sosyal Medya Kullanım Becerisi

Aysel Arslan¹

Özet

Günümüz örgütsel yaşamında ortaya çıkan gelişmelerle birlikte liderlerden beklenen davranışlar giderek artmaktadır. Liderler örgütsel amaçlara ulaşmak için çağın gereklerine uygun yol ve yöntemlerden faydalanmaktadır. Bunlardan en çok bilinenlerinden olan sosyal ağların kullanımı örgütün tanınmasından, ürünlerinin tanınmasına ve halkla ilişkiler faaliyetlerine uzanan çerçevede örgütsel faaliyetlere fayda sağlamaktadır. Geleneksel yöntemler kullanılarak tanınma, bilinme ya da fark edilme çalışmaları sosyal ağlar aracılığıyla kolay ve hızlı bir biçimde milyonlarca kişiye ulaşacaktır. Bu bağlamda örgütsel amaçlar doğrultusunda motivasyon sağlayan liderlerin, hem örgütsel amaçlar için hem de müşterilerden geri bildirim alabilmek için sosyal ağların kullanımını aktif bir biçimde yönetebilmesi önemlidir. Bu çalışmada liderlerin sosyal medya kullanım becerisi üzerinde durularak liderlik özelliklerine farklı bir bakış açısı sunulması planlanmaktadır.

Giriş

Örgütsel liderlik kavramı literatürde dün olduğu gibi bugün de çalışanlara destek olarak, onların örgütsel amaçlar doğrultusunda hareket etmelerini sağlayan itici bir güç olarak yer almaktadır. Liderler her daim türlü özellikleri ile takipçilerini etkilemektedirler. 21. yüzyılda bu özelliklere bir yenisi daha eklenmiştir. Sosyal ağ kullanım becerisi olan bu özellik aynı zamanda izleyicilerin diğer özelliklerin yanında liderlerden bekledikleri bir özellik olarak ortaya çıkmıştır. Liderlerin bireysel ilgiyi sağlayabilmelerinde en önemli faktörün iletişim olduğu düşünüldüğünde, sosyal ağ kullanımı ile gerçekleşen iletişim hem iç hem de dış müşterilerin isteklerini öğrenerek onları yerine getirebilmede önem arz etmektedir. (Gökkaya, 2005: 52).

1 Dr. Öğr. Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri MYO, aysel.arslan@omu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-4973-7957

Liderlik kavramına ilişkin pek çok tanım bulunmaktadır. En basit tanımla başkalarını etkileyebilme gücü olan liderlik, aynı zamanda organizasyonel amaçlara ulaşılabilmesi noktasında izleyicilerin istekli katılımını sağlayan bir sosyal etkileme sürecidir (İraz & Şimşek, 2004: 107). Bu etkileşimde iletişim çok önemlidir. İletişim teknolojisindeki gelişmeler, liderler ve takipçiler arasında daha önce fiziksel mesafe nedeniyle oluşan engelleri kaldırmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojisi sistemleri ile birbirine sıkı sıkıya bağlı ekipler tarafından üretilen geri bildirim liderlere destek olmakla birlikte, alternatif yol gösterici özelliği ile liderlik davranışlarına da yardımcı olmakta hatta ikameler sunabilmektedir (Antonakis ve Atwater, 2002: 698).

Teknolojik gelişmelerin 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra artmaya başlamasıyla birlikte bireysel ve örgütsel düzeyde birçok alanda yenilenmeye gidilmiş, gelişmeler toplumu eskiyi sorgulamaya itmiştir. Böylece yüzyıllardır devam eden alışkanlıklar, anlayışlar ve kavramlar güncellenmiştir (Demirtaş ve Şama, 2016: 277). Değişimle birlikte liderlik anlayışı ve liderlik ile ilgili roller zamanla farklılaşarak yöneticilerin gelecekte sahip olması gereken özelliklerin de belirleyicisi olmuştur. Dolayısıyla liderler, geleceğin dünyasında şekillenecek beceri ve tecrübelerle donanmak zorunda kalacaklardır (Leblebici, 2008: 63). Değişimi istenilen istikamette sürdürebilmek için liderlerin, uygulanacak olan doğru hareket tarzlarını bilmeleri yetmeyecektir, gerekli olan adımları atabilecek yetenek ve beceriye sahip olmaları gerekmektedir (Yavuz ve Zehir, 2017: 99). Ayrıca bu liderlerden yaratıcılık, mizah duygusu, küresel düşünme ve ilham verme özellikleri açısından geleneksel liderlerden daha kabiliyetli olmaları beklenmektedir (Naktiyok, 2006: 38). Dolayısıyla modern çağın liderlik özellikleri teknolojik gelişmelerden etkilenmektedir.

1. Sanal Liderlik

Dijital çağın örgütsel yaşamında liderler, çalışanlarını sanal ortamlarda da yönetmek konumundadırlar. Liderler sanal ortamda kurulan iletişimle birlikte üretkenliği ve katılımı teşvik eden bir kültür geliştirmek zorundadırlar. Örgütlerde liderler, liderlik etkileşimi ile ilgili olarak çalışanların bireysel ihtiyaçlarını ve tercihlerini öğrenip onlara yardımcı olmaktadır. Ayrıca liderler, çalışanların olaylara bakış açılarını düşüncülerini rahat bir biçimde paylaşmalarına izin verecek bir şekilde memnuniyetleri hakkında onlardan geri bildirim almaktadırlar. Liderlik tarzı ve etkililiği hakkında geri bildirim sağlamak için güvenli bir ortam yaratmak, liderlerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri için önemli bir adımdır (Sinclair vd., 2021: 294). Kritik teknolojik değişikliklerin yaşandığı küreselleşen dünyada liderler, hedeflerine ulaşmaya çabalarırken öngörülemez zorluklar olduğu kadar fırsatlarla da karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu tür değişiklikler örgütsel yeniden

yapılanmalara yol açmış ve liderlik işlevleri ve uygulamalarında yenilikler yapılmasını da beraberinde getirmiştir. Geleneksel hiyerarşiden daha düşük ve daha esnek olanlara doğru değişen örgütsel yapılarla birlikte liderler işlerini yeni yollarla organize etmeye başlamışlardır. Benzer şekilde küreselleşen pazarlar, liderleri müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için yeni çözümler aramaya yöneltmiş, sonuç olarak birçok yenilikle beraber liderler sanal ortamlar tarafından sağlanan işbirlikçi ve ağ tabanlı alternatifleri kullanmaya başlamışlardır. Bu sayede ortaya çıkan sanal liderlik coğrafi ve organizasyonel olarak dağılmış sanal ekiplere liderliği sağlamıştır. Bu tür bir dağılım nedeniyle, sanal ekiplerdeki fiziksel temas hiç olmayabilir bu da işbirliğinin bilgi ve iletişim teknolojisi araç, gereç ve donanımlarıyla etkinleştirildiği anlamına gelmektedir (Lilian, 2014: 1251). Bu yenilikçi uygulamalar, örgütsel ürünlere yönelik faydaların ötesinde farklı aktörler arasında ile farklı kurumlar arasında ağlar ve sosyal ilişkiler yaratarak ve derinleştirerek sosyal süreçlerde başarı sağlamaktadır. Örgütsel liderler açısından bu yeniliklerin topluluklar arasındaki ilişkilerde, sosyal sermaye oluşturmada, yerel halkın kendilerine olan güvenini artırmada ve kolektif kimlikler yaratarak örgütleri güçlendirmede oldukça önemli bir etkisi olmuştur (Dargan ve Shucksmith, 2008: 253).

Sanal liderlik etkinliği üzerine yapılan araştırmalar çok sınırlıdır. Liderlik etkinliğini açıklayan çeşitli çalışmalar ise temelde üç geleneksel teoride birleşmektedir. Bunlar: özellik, davranışsal veya durum teorileridir. Özellik teorisinin savunucuları, liderlerin belirli doğuştan gelen niteliklere veya özelliklere (zeka, sosyal olgunluk ve genişlik, içsel motivasyon, insan ilişkileri tutumları vb.) sahip olacağını savunurlar. Buna karşılık, liderliğin davranışsal görüşü, doğuştan gelen niteliklerin aksine gerçek liderlik davranışına odaklanan bir teoridir. Bu görüşe göre liderlik, liderlik etkinliği için bir karşılaştırma temeli olarak kullanılabilir belirli gözlemlenebilir faaliyetleri içermektedir. Liderlikte durum yaklaşımı ise, en iyi tarzın olmadığını ve etkili liderliğin, liderlerin özellikleri ile durumsal değişkenler arasındaki uyuma bağlı olduğunu varsaymaktadır (Kayworth ve Leidner, 2002: 11-12). Liderlik nihayetinde güven temeli üzerine inşa edilmektedir ve liderliğin etkisi genellikle takipçilerine nasıl geri bildirim sağladıklarına bağlıdır. Bilgi ve fikir paylaşma kültürü kök salmaya başladığında, ekip üyelerinin yaratıcılığı, performansı ve katılımı muhtemelen artacaktır. En etkili liderler düzenli olarak iletişim kuran, üyelerin sorularını yanıtlayan, geri bildirimde bulunan, talimat veren ve üyelere samimi ama iddialı bir tonda yaklaşan kişilerdir. Etkili sanal liderler mentorluk rolünü de üstlenerek ekip üyelerine karşı yüksek derecede anlayış (empati) sergilemektedirler (Fan vd., 2014: 423-425). Bununla birlikte sanal liderlik için gerekli olan kişisel

özelliklerin beş bileşeni bulunmaktadır. Bunlar; bireyin belirli görevleri tamamlama yeteneklerine olan güveni anlatan öz yeterlilik; gerçekçi, ancak zorlayıcı hedefler belirleme ve bu hedeflere ulaşmak için yollar geliştirmek ve davranışlar oluşturmak olan bilişsel yetenek ile beklentileri anlatan umut, olumlu ve arzu edilen gelecek sonuçların arzulandığı iyimserlik ve sıkıntı veya başarısızlıktan geri dönmeden ve cesaretini kırmadan ilerleme yeteneği olan esnekliktir (Maduka vd., 2018: 701). Zaten sanal liderlik katı biçimde uygulanamaz. Örneğin bir çalışan bazı teknik aksaklıklarla karşı karşıya kalabilir veya düzgün bir şekilde bilgi ve iletişim teknolojisiyle kurulan iletişime bağlanamayabilir böyle bir durumda esnek olmak gerekmektedir. Böyle bir iletişimde liderler fiziksel stresin azalmasına neden olabilecek çalışanların ilgi ve motivasyonlarındaki düşüşü önlemek için çevrimiçi toplantıları/etkileşimi net ve kısa tutabilirler. Ayrıca mesajın yanlış yorumlanmasını önlemek ve sorununun giderilmesi amacıyla liderler sesli not vererek talimatlar verebilir. Ancak bunlar dışında iletişimin diğer temel kuralları aynı kalır (Kulshreshtha & Sharma, 2021: 2).

2. Örgütlerde Sosyal Medyanın Rolü

Sosyal medya internet teknolojileri aracılığıyla aradığımız ya da ilgilendiğimiz bir konu hakkında ayrıntılı bilgilere ulaşabileceğimiz, geleneksel medya içeriğinin de paylaşılabilirdiği, alış-veriş yapılabilen, eğlenceli içeriklerin olduğu, reklam, haber vb. paylaşımına imkan veren bir platformdur (Gürsoy, 2019: 30). Sosyal medya kullanıcılarının blog ya da sosyal medya gibi bilgi paylaşım ağlarına katılımcı olmayı istemelerinin altında birçok neden bulunmaktadır. Sosyal ağlarda katılımcı olarak uzun vakit geçirenlerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Katılımcılar faydalı bilgiyi paylaşmak veya birinin yardıma ulaşmasını sağlayarak kabul görmek çok isteklidirler. Çünkü sosyal medya çevrimiçi katılımcılar için önemli olan karşılıklı bir ilişkiyi sağlamaktadır. Bazı bireyler ise sadece katkıda bulunmuş olma ve yakın çevreleri üzerinde bir etkiye sahip olma hissi için paylaşımlarda bulunabilmektedir. Sosyal psikoloji bu durumu, sosyal varlık olarak insanların birbirleri için olan çabalarının fark edilmesi ya da karşılık görmesiyle tatmin olması şeklinde ifade etmektedir (Vardarlier, 2014: 50). Sosyal medyada en çok kullanılmakta olan uygulamalardan bazılarını Facebook, YouTube, MySpace, LinkedIn, Twitter, Google uygulamaları, Wikipedia ve Blog sayfaları şeklindedir. En geniş tanımıyla sosyal medya, içeriğinin kullanıcı tarafından yayımlandığı, yayıldığı ve paylaşıldığı her çeşit platformun genel adıdır (Askeroğlu, 2010: 44-45). Kullanıcı tarafından sosyal medyada oluşturulan bir içerik yaratıcılık, aykırılık ve farklılıkları ile önem kazanmaya başlamıştır. Değişim hızıyla birlikte medyada içerik üretenler ile bu içeriği

takip edenler arasındaki katı ayırım ortadan kalkmıştır ve sosyal medyada asıl olan ilgi çekmek ve etkilemek olmuştur. Reklam yapmanın temelinde de zaten ilgi çekmek ve tercih edilmek düşüncesi olduğundan (Eren ve Aydın, 2014: 202) sosyal medya özellikle örgütsel iletişimde, pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde etkili olmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, firmaların iş ortamındaki yeni değişikliklerle başa çıkma stratejisini değiştirmiştir. Müşterilerle temas şekli ve müşterileri çekmek ve elde tutmak için kullandıkları yollar değişmiştir. Bu değişen senaryoda, sanal dünyada yeni müşteri kanalları geliştiremeyen ve müşteri ilişkilerini yönetemeyen firmalar maalesef hayatta kalamazlar (Zahoor ve Qureshi, 2017: 57). Bununla birlikte sosyal medya organizasyon algısının artık sadece reklamlar kanalıyla yönetilmediğini de göstermiştir. Sosyal medyada ve bloglarda organizasyon istese de istemese de kendisiyle ilgili yapılan olumlu veya olumsuz yorumlara maruz kalmaktadır. Artık algı yönetimi büyük oranda sosyal medya mecralarına kaymış bulunmaktadır (Dağıtmaç, 2015: 187). Sosyal medyanın örgütsel yaşamda kullanılması örgütün birçok stratejisini etkilemektedir. Bunları 3 temel başlıkta sıralayabiliriz (İşler vd., 2013: 180):

İtibar Yönetimi Stratejileri; kurumsal imaj çalışmaları, sosyal sorumluluk projeleri ve kamuoyu ile ilişkili konular sosyal medyada görünür hale getirilmelidir.

Risk Yönetimi Stratejileri; kamuoyu tarafından yanlış anlaşılmaya ya da kurumsal itibara zarar verebilecek bilgiler tespit edilmeli ve bilgi güvenliği sağlanmalıdır.

Kriz Yönetimi Stratejileri; Olumsuz bir durum veya örgütsel krizde haber farklı kaynaklardan duyulmadan önce hedef kitleye tüm olup biteni doğru ve hızlı bir biçimde aktarmak gerekmektedir.

Sosyal medyanın kullanımı katlanarak arttıkça, yalnızca bireyler değil aynı zamanda ticari firmalar ve devlet kuruluşları da bunlara katılmakta ve onlarda sosyal medyayı iletişim aracı olarak kullanmaktadır. Bireysel sosyal ağların aksine, bu kuruluşlar medyayı reklam ve pazarlama için aktif olarak kullanmaktadırlar. Sosyal medya aracılığıyla ticari mesajlar, tüketicilerle olan etkileşimler, etkinlikler ve eğlenceli içerikler sunulmakta, sosyal medyada entegre pazarlama faaliyetlerini eskisinden çok daha az çaba ve maliyetle gerçekleştirmek mümkün olmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya faaliyetlerinin beş yapısını eğlence, etkileşim, trend olma, kişiselleştirme ve ağızdan ağza iletişim şeklinde ifade edebiliriz (Kim ve Ko, 2012: 1980).

Örgütsel başarıda sosyal medyanın en yaygın beş hedefi şunlardır (Mohammadian ve Mohammadreza, 2012: 59):

- İlişki kurma: Sosyal medya pazarlamasının en önemli yararı, iletişime aktif olarak katılan çalışanlar, yöneticiler, tüketiciler, çevrimiçi etkileyiciler, akranlar ve daha fazlasıyla ilişkiler kurma becerisi yaratmasıdır.
- Marka oluşturma: Sosyal medya konuşmaları, marka bilinirliğini artırmanın ve marka sadakatini artırmanın mükemmel bir yolunu sunmaktadır.
- Tanıtım: Sosyal medya, işletmelerin önemli bilgileri paylaşabilecekleri ve olumsuz algıları değiştirebilecekleri bir çıkış noktası sağlamaktadır.
- Promosyonlar: Sosyal medya yoluyla, kişilerin kendilerini değerli ve özel hissetmelerini sağlamak ve kısa vadeli hedeflere ulaşmak için özel indirimler ve fırsatlar sağlanabilmektedir.
- Pazar araştırması: Müşteriler hakkında bilgi edinmek, müşterilerin demografik ve davranışsal profillerini oluşturmak, niş kitleler bulmak, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları hakkında bilgi edinmek ve rakipler hakkında bilgi edinmek için sosyal medya araçlarından yararlanılmaktadır.

Bilgiye erişimin kolaylığı ve hızı, paydaşlarla etkileşim kurma kapasitesi, kullanıcılar için daha zengin deneyimler ve iyileştirilmiş web metrikleri birçok şirketi sosyal medya iletişimini kullanmaya teşvik eden avantajlardan sadece birkaçıdır. Bununla birlikte, sosyal medya organizasyonunda köklü değişikliklere yol açtığı için çeşitli zorlukların da ele alınması gerekmektedir. Bunlardan başı çekenin bilginin yayılması üzerindeki kontrolü kaybetme eğilimi olduğunu bilmek gerekir. Bunun yanı sıra sosyal medya ile ilgilenmek bazı örgütlerde sanal kaytarmalara yol açabilmekte ya da artan iş miktarı olarak kabul edilebilmektedir (Linke ve Zerfass, 2012: 19).

3. Liderlerin Sosyal Medya Kullanım Becerisi

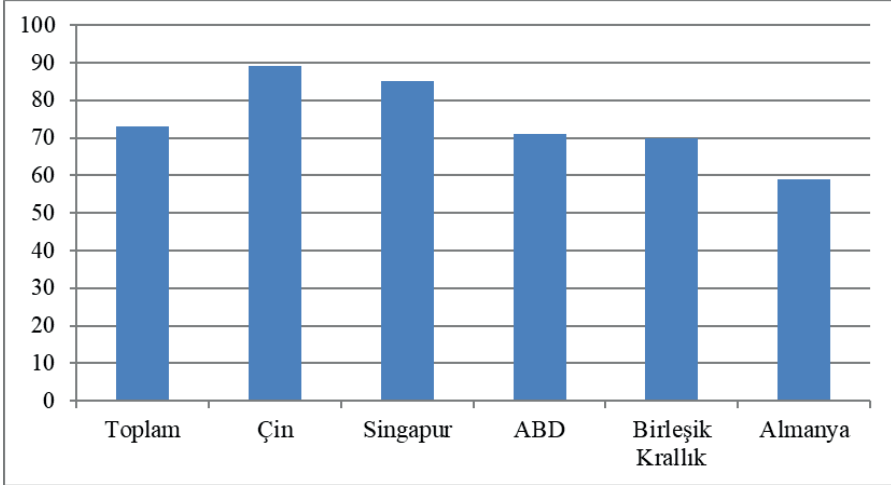
Dijitalleşen dünyada örgüt liderleri idari kadrolarda görünen bir kişi olmaktan çok, düşünceleri ve becerileri ile yönlendirici olma özelliğiyle öne çıkması beklenen ve değişime öncülük eden kişi olarak ortaya çıkmıştır (Şahin vd., 2020: 284). Günümüzde örgütsel liderlerin sahip olması gereken yetkinlikleri üç kategori altında toplayabiliriz Bunlar (Aksu ve Sürgevil, 2019: 63):

- İş bilgisi; liderlerin, işletmenin misyon ve vizyonunu anlamaları ve örgütsel stratejileri buna göre uyarlamaları gerekmektedir.
- Değişim yönetimi; liderlerin, dünyada yaşanan değişimlerle bağlantılı olarak örgütte yaşanabilecek bir değişim konusunda proaktif olarak hazır olma yeteneğine sahip olmaları gerekmektedir.

- Teknoloji uzmanlığı; liderlerin yeni teknolojileri takip etmeleri ve bu teknolojilerin kullanımını örgütsel yarar sağlama açısından teşvik etmeleri gerekmektedir.

Sosyal medya çağında liderler, karmaşık görevleri yerine getirmek için, izleyicileri ile iletişim kurmak için, organizasyon birimleri içinde ve arasında coğrafi olarak dağılmış sanal ekipleri koordine etmek için sosyal medyayı kullanabilirler. Bunun için yapmaları gereken çevrimiçi koalisyonlar kurarak gerçek zamanlı bilgi edinmek ve bu bilgiyi organizasyonel amaçlar için kullanmaktır. Ayrıca organizasyonel vizyon açısından örgütsel yaşam yanında sosyal medya ortamında da bir kuruluşun iç ve dış stratejik paydaşlarıyla güvene dayalı, saygılı ilişkiler geliştirmek gerekmektedir (Jiang vd., 2017: 20).

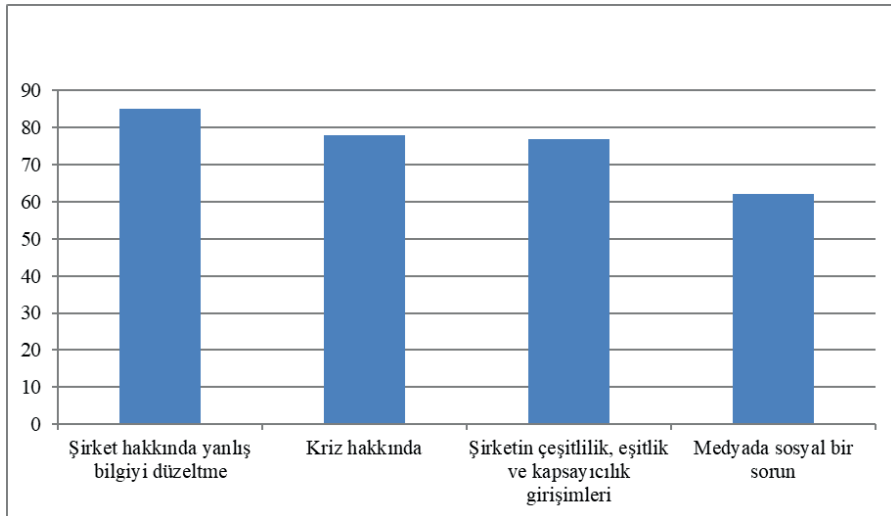
Liderlerin sosyal medyanın kullanımı konusunda izleyicilerinin düşüncelerini ortaya koyan bir çalışma 2022 yılında merkezi Amerika'da bulunan Brunswick danışma firması tarafından yapılmıştır. Çalışma 7 ülkede 2.800 finansal yayın okuyucuları ile 1.000'den fazla çalışanı olan şirketlerin 3.600 çalışanına anket uygulanarak ve liderlerle derinlemesine yapılan görüşmelerle oluşturulmuştur. Çalışma sonucunda Bağlantılı Liderlik (Connected Leadership) Raporu yayınlamıştır. Bu rapora göre şirket çalışanlarının liderlerden beklenen sosyal medya kullanımına ilişkin veriler aşağıda Grafik 1 ve Grafik 2'de gösterilmektedir.



Grafik 1. CEO'ların şirketleri ile ilgili sosyal medyada aktif rol almalarının önemi

Kaynak: 2022 Connected Leadership verileri kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıda Grafik 1’de yer aldığı üzere Çin, Singapur, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) , Birleşik Krallık ve Almanya ülkelerinde çalışanlarının en az yarısından fazlası liderlerinin sosyal medyada aktif olarak rol almasını önemsemektedir. Ülkelerden en az %59 oranıyla Almanya, en çok %89 oranıyla Çin liderlerinin sosyal medyada aktif olarak rol almasını önemsemektedir. Toplamda ise %73 gibi bir oranda çalışanlar liderlerin sosyal medyada aktif rol almalarını önemsemektedirler. Bununla birlikte raporda “Neden dijital ve sosyal medya kullanan bir CEO için çalışmayı tercih edersiniz?” sorusuna çalışanlar %50 oranında sosyal medyanın liderleri daha erişilebilir hale getirdiğini söylerken, %44’ü ekipleri bağlı tuttuğu için, %44’ü çalışanlara güncel bilgiler sağladığı için, benzer şekilde %44’ü iletişim kurmanın daha kolay hale geldiğini ve %41’i ise bu durumun liderlerin teknolojiden anladığının göstergesi olduğundan dolayı sosyal medya kullanan bir lideri tercih ettiğini ifade etmiştir. Raporda ayrıca “Bir şirketin liderlerinin sosyal medyada herkese açık iletişim kurması aşağıdakilerden hangisi için önemlidir?” sorusuna ise çalışanlar en çok %85 oranında şirket hakkında yanlış bilgiyi düzeltme şeklinde cevap verirken, bunu %78 oranında örgütsel bir kriz hakkında, %77 oranında şirketin çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık girişimleri hakkında ve %62 oranında medyadaki sosyal bir sorun hakkında cevapları takip etmiştir (2022 Connected Leadership). Bu bilgiler aşağıda Grafik 2’de gösterilmektedir.



Grafik 2. Liderlerinin sosyal medyada iletişim kurmasının önemi

Kaynak: 2022 Connected Leadership verileri kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıda yer alan Grafik 1 incelendiğinde çalışanların liderlerinden sosyal medyayı etkin kullanma beklentilerinin büyük oranda firma imajı ile ilgili olduğu, dolayısıyla sosyal medyada firma hakkındaki yanlış bir bilginin düzeltilmesi görevinin liderlerden beklendiği görülmektedir. İkinci sırada ise ortaya çıkabilecek bir krizin üstesinden gelinmesinde yine sosyal medya aracılığıyla liderlerden çözüm beklenmektedir. Bu çalışmaya göre sosyal medyada örgütsel içeriklerin paylaşımının firmanın çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılığına işaret ettiği ve liderlerden bu sebeple sosyal medyayı kullanmaları beklendiği söylenebilir. Ayrıca sosyal bir soruna ilişkin fikirler öne sürülmesi sosyal medya mecrasında liderlerden beklenen davranışlardır.

4. Sonuç ve Öneriler

Örgütsel yaşamda değişimin getirileriyle beraber herşeyden olduğu gibi liderlerden de beklentiler artmıştır. Liderlerden bilgi ve iletişim teknolojilerini iyi kullanmaları beklendiği gibi, sosyal medyayı da örgütsel amaçlar doğrultusunda kullanmaları beklenir bir davranış olmuştur. Örgüt çalışanları sosyal medyada kurumun itibarı ile ilgili bir durumun ortaya konulmasında, örgütsel bir krize çözüm sağlamada, örgütün çeşitliliğini, eşitlik ve kapsayıcılığını gösteren paylaşımların yapılmasında ve sosyal içerikli bir sorunun tartışılmasında liderlerinin sosyal medya mecrasında söz sahibi olmasını istemektedirler. Liderlik takipçileri etkileyebilmeyi gerektirdiğinden, günümüz örgütlerinde çalışanların bu tip beklentilerine liderlerin kayıtsız kalması imkansızdır. Zaten sosyal medyanın başarılı bir biçimde kullanımı örgütün tanıtımı, pazarlama faaliyetleri, insan kaynakları yönetimi ve halkla ilişkiler faaliyetleri gibi örgütsel fonksiyonların yürütülmesinde rol oynamaktadır. Dolayısıyla etkin bir liderlik için bilgi ve iletişim teknolojilerinin iyi düzeyde kullanımı kadar sosyal medya kullanım becerilerinin de olması gerekmektedir. Liderlerin sosyal medya kullanımına ilişkin yapması gerekenleri şu şekilde sıralayabiliriz (Şengöz ve Eroğlu, 2017: 527):

- Liderler örgütlerde sosyal medya kullanımı konusundaki stratejileri belirlemeli,
- Liderler örgütsel faaliyetlerle ilgili çalışanlar için kullanım kuralları oluşturmalı,
- Liderler sosyal medyanın örgütsel amaçlar doğrultusunda kullanılabilmesi için gerekli olan eğitimleri almalıdırlar,
- Liderler sosyal medyada örgütsel içerikleri sürekli olarak takip etmelidirler.

Sosyal medya mecrasını örgütsel amaçların ve faaliyetlerin lehine kullanmayı başarabilen liderler başarı elde edecekleri gibi, modern örgüt yapılanmalarına da katkı sağlayacaklardır. Dijitalleşme örgütsel faaliyetlerin uygulanabilmesi için her geçen gün yeni imkanlar sunmaktadır. Örgütlerde liderler bu yenilikleri öğrenerek ve uygulayarak getirilerini ya da fırsatlarını, götürülerini ya da zararlarını analiz edebilecek en yetkin kişiler olmalıdırlar. Bu nedenle liderler en yeni uygulamaları kullanma becerisine sahip olarak sosyal medya mecrasında örgütlerine faydalar sağlamalı ve bu konuda çalışanlara örnek olmalıdırlar.

Kaynakça

- Aksu, S. G., ve Sürgevil, O. (2019). Dijital çağın yetkinlikleri: Çalışanlar, insan kaynakları uzmanları ve yöneticiler çerçevesinden bakış. *Dijital Çağda İşletmecilik Dergisi*, 2(2), ss. 54-68.
- Antonakis, J., & Atwater, L. (2002). Leader distance: A review and a proposed theory. *The leadership quarterly*, 13(6), 673-704.
- Askeroğlu, O. (2010). *Pazarlama odaklı halkla ilişkiler uygulamalarında sosyal medyanın rolü* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Dağıtmaç, M. (2015). Sosyal Medya Tercihlerinde Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dargan, L., & Shucksmith, M. (2008). LEADER and innovation. *Sociologia ruralis*, 48(3), 274-291.
- Demirtaş, E., & Şama, E. (2016). Okullarda dönüşümcü liderlik ve örgütsel bağlılık ilişkisi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 275-298.
- Eren, V., & Aydın, A. (2014). Sosyal medyanın kamuoyu oluşturmadaki rolü ve muhtemel riskler. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2014(3), 197-205.
- Fan, K. T., Chen, Y. H., Wang, C. W., & Chen, M. (2014). E-leadership effectiveness in virtual teams: Motivating language perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 114(3), 421-437.
- Gökkaya, Ö. (2005). Örgüt Dönüşümünde Transformasyonel Liderliğin İncelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Gebze.
- Gürsoy, E. A. (2019). *Kurumsal iletişimde yeni bir platform olarak sosyal medya kullanımı: İBB örneği* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- İraz, R. & Şimşek, G. (2004). Örgütsel değişimin gerçekleştirilmesinde liderliğin rolü: Transformasyonel liderlik incelemesi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 99-117.
- İşler, B., Çiftçi, M., Yarangümelioğlu, D. (2013). Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejiler. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. 5(1), 174-186.
- Jiang, H., Luo, Y., & Kulemeka, O. (2017). Strategic social media use in public relations: Professionals' perceived social media impact, leadership behaviors, and work-life conflict. *International Journal of Strategic Communication*, 11(1), 18-41.
- Kayworth, T. R., & Leidner, D. E. (2002). Leadership effectiveness in global virtual teams. *Journal of management information systems*, 18(3), 7-40.

- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Kulshreshtha, K., & Sharma, G. (2021). Understanding e-leadership: Please mind the gap. *Technological Forecasting and Social Change*, 168, 120750.
- Leblebici, D. N. (2008). 21. yüzyılın liderlik anlayışına bakış. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(1), 61-72.
- Lilian, S. C. (2014). Virtual teams: Opportunities and challenges for e-leaders. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 1251-1261.
- Linke, A., & Zerfass, A. (2012). Future trends in social media use for strategic organisation communication: Results of a Delphi study. *Public Communication Review*, 2(2).
- Maduka, N. S., Edwards, H., Greenwood, D., Osborne, A., & Babatunde, S. O. (2018). Analysis of competencies for effective virtual team leadership in building successful organisations. *Benchmarking: An International Journal*, 25(2), 696-712.
- Mohammadian, M., & Mohammadreza, M. (2012). Identify the success factors of social media (marketing perspective). *International Business and Management*, 4(2), 58-66.
- Naktiyok, A. (2006). E-liderlik: E-liderlik özelliklerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(1), 19-40.
- Sinclair, M. A., Stephens, K., Whiteman, K., Swanson-Biearman, B., & Clark, J. (2021). Managing and motivating the remote employee using the transformational leadership model. *Nurse Leader*, 19(3), 294-299.
- Şahin, Ç. Ç., Avcı, Y. E., & Anık, S. (2020). Dijital liderlik algısının metaforlar yoluyla incelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(73), 271-286.
- Şengöz, A., & Eroğlu, E. (2017). Örgütlerde sosyal medya kullanımı: sosyal medya algıları, amaçları ve kullanım alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 503-524.
- Vardarlier, P. (2014). İnsan Kaynakları Yönetiminde Sosyal Medyanın Rolü. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). T.C. Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Yavuz, A., & Zehir, C. (2017). Değişim odaklı liderlik, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 18(2), 97-115.
- Zahoor, S. Z., & Qureshi, I. H. (2017). Social Media Marketing and Brand Equity: A Literature Review. *IUP Journal of Marketing Management*, 16(1).
- 2022 Connected Leadership. Erişim adresi: <https://www.brunswickgroup.com/media/9905/connected-leadership-2022-report.pdf> (01.03.2023).