

**Kamu Çalışanlarında Sosyal Medya Kullanımı: Tortum İlçesi Örneği***The Use of Social Media in Public Servants: Tortum District Example***ID Adnan KÜÇÜKALİ\*****ID Sibel BAKAN ATASEVER†**Makale Geliş Tarihi / Received : 20.12.2019  
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 22.06.2020**Araştırma Makalesi**  
**Research Article****Öz**

Teknolojinin gelişmesi, iletişim araçlarının gelişimini de beraberinde getirmiştir. Günümüzde internet teknolojisi ile hemen her alanda bilgiye kolayca ulaşım sağlanabildiği gibi kişilerin veya kurumların internet üzerinden hedef kitleleriyle etkin diyaloglar ve paylaşımlar yapabilmesinin de önü açılmıştır. Milyarlarca insanın sosyal medya ağları aracılığıyla küresel boyutta gerçekleştirdiği paylaşımlar ise her geçen gün artırmakta ve sosyal medya hemen her sektörde daha fazla önem kazanmaktadır. Günümüzde internetin çok yaygın kullanım alanlarından olan sosyal medya siteleri, yaklaşık son 20 yılda yalnızca kullanıcı sayısını hızla artırmakla kalmamış, ortaya çıkan farklı sitelerle ürün çeşitliliğini de oldukça geliştirmiştir. Böylelikle sosyal medya dünyanın her köşesine ulaşabilen özelliğiyle yaşadığımız dönemin önde gelen kitle iletişim araçlarından olmuştur. Taşıdığı önem nedeniyle birçok sosyal bilimcinin araştırmalarında kendine yer edinen sosyal medya bu çalışmanın da konusunu oluşturmuştur. Zira sosyal medya yalnızca bireylerin tanışması veya eğlenmesi amacıyla değil, iş dünyasında, yönetsel ve siyasal hayatta da yoğun olarak tercih edilen bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bu araştırma ile kamu çalışanlarının internet ve sosyal medya araçlarından hangilerini, ne kadar süre ve hangi amaçlarla kullandığı, hesaplarını nasıl yönettikleri ve bunları kullanırken nelere dikkat ettikleri sorularına cevap aranmıştır. Bu doğrultuda Erzurum İli Tortum ilçesi merkezinde görev yapmakta olan kamu görevlilerine nicel araştırma yöntemlerinden olan anket uygulaması yapılmış ve çalışanların oldukça yüksek düzeyde sosyal medyayı kullandıklarının tespiti yapılmıştır. Bu anlamda çalışanların demografik özellikleri ile sosyal medya kullanım düzeyleri arasında anlamlı fark olduğu, sosyal medya hesaplarını yüksek oranda ulusal ve uluslararası konularda bilgi düzeylerini artırmada ve mesleki konularda bilgi edinmekte kullanıyor olduklarının bilgisine ulaşılmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** İnternet, Sosyal Medya, Sosyal Ağ

**Abstract**

The development of technology has brought with it the development of communication tools. Today, with internet technology, it is possible to easily access information in almost every field, and to enable people or institutions to make effective dialogues and sharing with their target audience over the internet. Globally, the sharing of billions of people through social media networks is increasing day by day and social media is gaining more importance in almost every sector. Today, social media sites, which are among the most widely used areas of the internet, have not only increased the number of users in the last 20 years, but have also greatly improved the product range with different sites. Thus, social media has become one of the leading mass media of our time by being able to reach every corner of the world. Social media, which has taken its place in the research of many social scientists due to its importance, has also been the subject of this study. Because social media has become an intensely preferred communication tool not only for the purpose of meeting or having fun with individuals, but also in business, administrative and political life. With this research, answers were sought for the questions of which public employees use internet and social media, for how long and for what purposes, how they manage their accounts and what they pay attention while using them. Accordingly, a questionnaire application, which is one of the quantitative research methods, was carried out for public officials working in the center of Tortum district of Erzurum province, and it was determined that the employees used social media at a very high level. In this sense, it has been found out that, there is a significant difference between the demographic characteristics of the employees and their levels of social media use, and that they use their social media accounts to increase their knowledge level on national and international issues and obtain information on professional issues.

**Keywords:** Internet, Social Media, Social Network

\*Doç. Dr. Atatürk Üniversitesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, adnankucukali@atauni.edu.tr

†Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi, sbl\_bkn90@hotmail.com

**E-ISSN: 2651-4036 / © 2017-2020 Journal of Management and Labour. This is an open access article.**

**Önerilen Atıf Biçimi / Recommended Citation:** Küçükali, A. ve Bakan Atasever, S. (2020). Kamu Çalışanlarında Sosyal Medya Kullanımı: Tortum İlçesi Örneği. *Yönetim ve Çalışma Dergisi*. 4(1), 56-72.

## Extended Abstract

With the transition from the industrial society to the information society, the production, storage and sharing of information has become independent of time and space. In the industrial society, the production and sharing of information had taken place under the control of media cartels in most countries. However, with the transition to the information society, while the resources have been diversified at the point of producing and sharing the information, and the situation of being connected to the place has disappeared due to the developments in computer and mobile device technology. In other words, information has ceased to be a monopoly of certain focuses and one-way communication. Information technologies create a media environment that provides people with opportunities to share their thoughts, ideas and works, and where sharing and discussion are essential. This virtual environment, which is called social media, gains importance in terms of gathering the masses and people and increasing the interaction between them as well as being user-based. Research conducted that people spend more and more time in this virtual reality, they try to meet their real life needs in this virtual reality and they live by establishing a new world in this virtual reality. The development of technology has brought with it the development of communication tools. Today, with internet technology, it is possible to easily access information in almost every field, and to enable people or institutions to make effective dialogues and sharing with their target audience over the internet. Globally, the sharing of billions of people through social media networks is increasing day by day and social media is gaining more importance in almost every sector. Today, social media sites, which are among the most widely used areas of the internet, have not only increased the number of users in the last 20 years, but have also greatly improved the product range with different sites. Thus, social media has become one of the leading mass media of our time by being able to reach every corner of the world. Social media, which has taken its place in the research of many social scientists due to its importance, has also been the subject of this study. Because social media has become an intensely preferred communication tool not only for the purpose of meeting or having fun with individuals, but also in business, administrative and political life. Today, social media continues to develop and spread rapidly. Large social media networks, by constantly adding different features, attract the attention of users and increase their usage. The use of the internet and social media networks has spread to all areas of human life that we can think of, and even its use has become an imperative. Compared to the old ones, which are called social media or new media, quite different communication environments and the number of users are increasing day by day. While the concept of social media was introduced in the 1970s by researchers conducting social, economic and cultural studies in information and communication-based research, it expanded and reached very different dimensions with computer and internet technology, which gained an enormous speed in the 1990s. Social media is an online network where the user publishes and shares his own content. Most people and institutions actively use social media. Sharing is the first concept that comes to mind when describing the social media frequently voiced by today's people. Social media is more preferred than other traditional platforms due to its advantages compared to other traditional media platforms. Social media users can learn all the events that take place in a region far from where they live via this platform. People can freely share their feelings and thoughts with other people via Twitter, and thanks to Facebook, they have the opportunity to communicate with their relatives or friends living far away. In addition, people can share photos with their friends with whom they spend time on Instagram. It is now becoming widespread to find a job on social media. Moreover, LinkedIn, which was created for this purpose, allows people to create their own online resumes in their profiles, follow news about the business world and communicate with the relevant people. It is clearly seen that the benefits of social media are very high compared to traditional media. In the digital life of the 21st century, with the widespread use of internet technology as a means of communication globally, digital culture, defined as the whole of the material values that individuals maintain within databases and online accounts, has begun

to affect people's lifestyles and beliefs. In digital life, people use digital media to communicate with each other and maintain their individual presence in these environments according to the values brought by digital culture. According to the statistics of internet and social media usage published in 2019, while active social media users constitute 45% of the world population with an average of 2 hour and 16 minutes per day, 63% of Turkey's population has a daily average of 2 hours 46 minutes in terms of using social media. With this research, answers were sought for the questions of which public employees use internet and social media, for how long and for what purposes, how they manage their accounts and what they pay attention while using them. Accordingly, a questionnaire application, which is one of the quantitative research methods, was carried out for public officials working in the centre of Tortum district of Erzurum province, and it was determined that the employees used social media at a very high level. In this sense, it has been found out that, there is a significant difference between the demographic characteristics of the employees and their levels of social media use, and that they use their social media accounts to increase their knowledge level on national and international issues and obtain information on professional issues.

## Giriş

Günümüz teknolojisinde yaşanan gelişmeler toplumsal hayatta önemli değişim ve dönüşümleri de beraberinde getirmiştir. Özellikle son çeyrek yüzyılda internetin olağan üstü gelişimi ve farklı araçlarla değişik ürünleri kullanıcılarının hizmetine sunması bilginin ve iletişimin de küresel anlamda yaygınlaşmasını hızlandırmıştır. Ortaya çıkan bu tablo radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel medya araçlarının önem kaybetmesine neden olurken, sosyal ağlar aracılığıyla gerçekleştirilen yeni medya türünün, sosyal medyanın da önünü açmıştır. Bu yeni medyanın, karşılıklı ve anında kullanıma cevap vermesi kullanıcılarının sayısını her geçen gün artırmış ve onlara daha aktif olma imkânı hazırlamıştır.

İnternet temelde bilgi edinmek amacıyla kullanılmakta iken sosyal medya araçlarının gelişmesiyle beraber insanlar artık kendi zevklerini ve gereksinimlerini tatmin etmek amacıyla kullanmaya başlamışlardır. Teknolojide yaşanan gelişmelere bağlı olarak insanların yaşam şekillerinde, ihtiyaçlarında, eğlence anlayışlarında ve zamanı değerlendirme şekillerinde değişimler olmuştur. Yaşanan bu gelişmeler insanların sosyal medyaya yüklediği anlamında farklılaşmasına sebep olmuştur. Bazı insanlar bilgi üretmek için, bazıları bilgiye ulaşmak için bazıları da boş zamanlarını değerlendirmek için sosyal medya ağlarına yönelmektedir. Sosyal ağlar internet aracılığıyla insanların diğer insanlarla iletişime geçebilmesini, video ve fotoğraf gibi çeşitli paylaşımlarda bulunmasını ve sanal ortamda daha fazla sosyalleşme olanağı sağlamaktadır.

Günümüzde sanal ortam kullanıcıları tarafından alışkanlık haline alan sosyal medya kullanımı, her kültürden geniş kitlelerin, sosyal taleplerine yanıt vermekte, aynı zamanda da bu sanal ortamı eleştirenlerin odak noktasında yer almaktadır. Yeni iletişim ortamlarının gelişmesi ve akabinde her kültürden ve kesimden bilgi iletişim teknolojilerine olan ilginin artması sosyal medyanın gücünü artırmakta ve sosyalleşme kavramına da yeni bir boyut getirmektedir.

Ülkemizde ve dünyada, sosyal medya sosyal hareketliliğin eylem ve iletişim ortamını oluşturması önem arz etmektedir. Sosyal medya kullanımının giderek artması sosyal medyanın incelenmesi gereken bir alan olduğunu açıkça gözler önüne sermektedir.

Sosyal medya insanların boş vakitlerini değerlendirdiği, eğlendiği, sohbet ettiği ve bilgiye erişerek gündemde olanları takip ettiği önemli ve vazgeçilmez bir araç haline almıştır. Sosyal medya ülkemizde en fazla kullanılan uygulamalardan biridir. Bu çalışmada kullanımı ve etkileri her geçen gün büyüyen ve gelişen sosyal medyanın Erzurum ili Tortum ilçe merkezinde kamuda çalışan bireylerin sosyal medya ve sosyal ağ bilgi ve kullanım alışkanlıkları ve amaçları tespit edilmeye çalışılmıştır. Öncelikli olarak kamu çalışanlarının temel demografik özellikleri ortaya konmuştur. Ardından kamu çalışanlarına yöneltilen sosyal medya ve sosyal ağ bilgi ve

kullanım alışkanlıklarına ilişkin sorularla kamu çalışanlarının sosyal medyayı hangi amaçla kullandıkları, sosyal medya sayfalarında ne kadar zaman geçirdikleri, günlük yaşamda ve iletişimde sosyal medyayı ne derece kullandıkları, kullanım yaygınlığı ve kullanım alışkanlıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın son bölümünde ise sosyal medya kullanımını üzerine öneri ve değerlendirmelerde bulunulmuştur.

## 1. Kavramsal Çerçeve

### 1.1. Sosyal Medya

Geçmişten bugüne, teknoloji hızlı bir şekilde gelişme ve ilerleme göstererek hayatımızın tüm alanlarında büyük bir yer edinerek, günlük yaşantımızın çoğunluğunu kapsar hale gelmiştir. Özellikle internet, çağımızda en çok kullanılan, hayatımıza yenilikler ve kolaylıklar getiren, aynı zamanda bazı sorunlarda oluşturabilecek bir teknoloji ürünü olarak günlük yaşantımız içinde kullanım olarak ilk sıralarda yer almaktadır (Köklü, 2019: 6). Günümüzde internet dünya topluluğu için bir zorunluluk haline gelmiştir (Aljuboori vd., 2019: 1). İnternet, binlerce akademik ve ticari ağ ile devlet ve serbest bilgisayar ağının birbirine bağlanmasıyla oluşan, bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim aracıdır (Wikipedia.org).

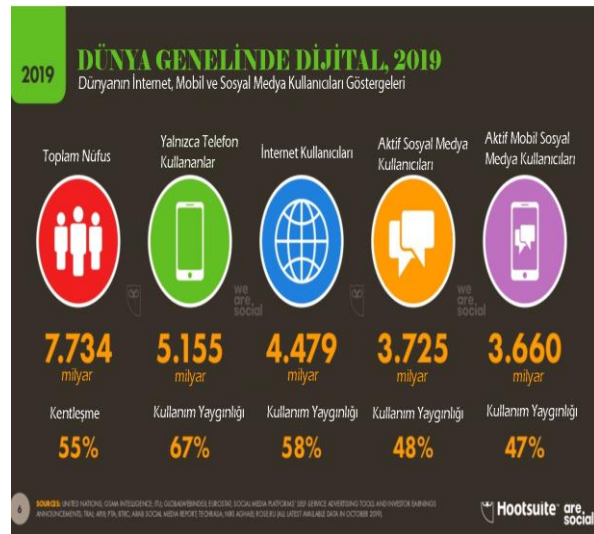
Yaklaşık olarak dünya nüfusunun yarısı tarafından internet kullanılmaktadır. Bu oran Türkiye’de ise toplam nüfusun yarısından fazlasına gelmektedir (% 63). İnternet kullanımının yaygınlaşması ve artmasıyla birlikte mobil uygulamalar sosyal medya kullanımını yaygınlaştırmıştır (Savcı vd., 2018: 2). 2019 yılı itibarıyla dünya çapında 4.38 (% 56) milyar kişi internet, 3.48 milyar (% 42) kişi aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. 5.11 (% 67) milyar kişi ise mobil kullanıcı durumundadır (Dijilopedi.com, 2019a). Türkiye çapında ise 59.36 milyon (% 72) kişi internet, 52 (% 63) milyon kişi aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. 44 milyon (% 53) kişi ise aktif mobil sosyal medya kullanıcısidir (Dijilopedi.com, 2019b). 2019 yılında internet ve sosyal medya kullanıcı sayısı 2018 yılına oranla önemli ölçüde artış göstermiştir. Şekil 1’de ve 2’de 2018 ve 2019 yılında dünya genelindeki sosyal medya kullanıcıları sayıları ve oranları görülmektedir (Küçükali ve Serçemeli, 2019: 205).

**Şekil 1: Dünyada Sosyal Medya Kullanımı (2018)**



**Kaynak:** dijilopedi.com, 2018

**Şekil 2: Dünyada Sosyal Medya Kullanımı (2019)**



**Kaynak:** dijilopedi.com, 2019

Şekil 1’de 2018 yılında dünyada internet ve sosyal medya kullanıcı sayısına bakıldığında toplam nüfusun % 53’ü internet kullanmakta ve % 42’si ise aktif olarak sosyal medya

kullanılmaktadır. Şekil 2’de ise 2019 yılında dünyada internet ve sosyal medya kullanıcı sayısına bakıldığında ise % 58’i internet kullanmakta ve % 48’i ise aktif olarak sosyal medya kullanılmaktadır. Her iki tablo karşılaştırıldığında 2018 yılından 2019 yılına gerçekleşen internet ve sosyal medya kullanıcı sayısının hem rakamsal hem de yüzdesel olarak artış gösterdiği açıkça görülmektedir.

Günümüzde bilgi, iletişim ve teknoloji çağı yaşanmaktadır ve bu alanda ortaya çıkan yenilikler ve bunların etkileri ilgili bilim dallarının çalışma konusunu oluşturmaktadır. Sosyal medya ise bu üç olguyu içerisinde barındırmaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012: 135). Sosyal medya kavramı ilk olarak San Francisco’da bulunan Guidewire Group kurucusu Chris Shipley tarafından kullanılmıştır. Sosyal medya kavramı, online olarak iletişim ve bilgiyi mümkün kılan katılım ve işbirliğini destekleyen tüm araç ve gereçleri kapsamaktadır. Sosyal medya kavramının genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Söz konusu kavramın genel kabul görmüş veya ulaşılmış bir tanımının olmamasına rağmen ulaşılan kaynaklarda geçen farklı sosyal medya tanımlarından bazıları şu şekilde ifade edilmektedir (Tekayak, 2017: 31): Sosyal medya, kullanıcıların internet üzerinden gerçekleştirilen sosyal etkileşimler için birbiriyle iletişim kurabileceği ve etkileşime girebileceği çevrimiçi bir medyadır (Lubis vd., 2019: 688). Sosyal medya, interneti insanların düşüncelerini ifade edebildikleri ve toplu olarak paylaşabildikleri anlık iletişim kanalları ile bağlayan bağlantılar olarak ifade edilebilmektedir (Aldarcon vd., 2018: 104). Sosyal medya, birbirleriyle ortak özelliklere sahip insanları bir araya getiren grupların olduğu, gruplarda paylaşımların yapıldığı, insanların birbirlerinin fotoğraf, video, metin vb. paylaşımlarına yorumlarda bulunduğu sanal dünya olarak tanımlanmaktadır (Kireççi, 2019: 5). Sosyal medya iki yönlü iletişim ve içerik paylaşımını kolaylaştıran çevrimiçi hizmetler grubu olarak da ifade edilebilmektedir. Sosyal medya, sosyal etkileşimleri olanaklı kılan çevrimiçi medyaya yönelik çeşitli yöntem ve web tabanlı uygulamalardır (Ceyhan, 2019: 26). Sosyal medya, kullanıcıların kısmen ya da tamamen açık bir profil oluşturarak, ilişkide oldukları kişilerin ya da sayfaların listesini hazırladıkları, sayfaların listesini paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve bağlantılarını inceledikleri sanal bir ortamdır (Zengin, 2019: 3). Sosyal medya kullanıcılarına duygu, düşünce ve bilgi paylaşımı olanağı tanıyarak karşılıklı etkileşim oluşturan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için kullanılan ortak terimdir. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle beraber sosyal ağlar, mobil telefon ve tablet gibi cihazlarda yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu durum ise sosyal ağların ulaşılabilirliğini ve kullanımını arttırmıştır (Macun, 2019: 18).

Günümüzde sosyal medya ortamları insanların kendilerini tanıtmaya imkânı buldukları bir ortam olmanın yanı sıra, diğer insanlarla karşılaşma, tanışma veya daha önceden tanıdıkları insanlar ile iletişim ve ilişkileri sürdürme fırsatı buldukları bir platform halini almıştır. Bu anlamda sosyal medyanın kişilerarası iletişime katkısı olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medya ilişki ve iletişimin perçinlenmesine ve sürdürülmesine katkı sağlamaktadır (Çalışır, 2015: 119).

Sosyal medyanın gelişim sürecine bakıldığında bilinen ilk sosyal ağ, classmates.com’dur. 1995 yılında Randy Condras tarafından kurulan Classmates, online bir paylaşım sitesidir. Bu site başlangıç olarak üyelerin ilkökul, ortaokul ve liseden sınıf arkadaşlarını bulmaya yönelik tasarlanmış bir sosyal ağıdır. 2010 yılında sitenin CEO’su Mark Goldston siteyi nostaljik konu ve kavramlara odaklanan bir web sitesi olarak tanımlamaktadır. Classmates’ın sonrasında 1997 yılında sixdegrees.com kurulmuştur. Kısa süre içerisinde milyonlarca üyeye sahip olan site, üyelerin arkadaşlık teklifini onayladıktan sonra silmede alternatif uygulamaların olmaması ve sitenin fazla etnik kimliklerle buluşma noktasında eksikliklerinden dolayı yetersiz kalmıştır (Arslan, 2014: 9).

Günümüzde Wikipedia, LinkedIn, Twitter, Google Buzz, Osmosus, Netlos, Facebook ve son olarak Instagram internet ortamında insanlar arasında var olan iletişimin hız kazanmasında etkili olan adımlar arasında sayılabilmektedir. 2004 yılında Zuckerberg adında Harvard’lı bir üniversite öğrencisi ve arkadaşları tarafından Harvard üniversitesi içerisinde kurulan “sanal

okul yıllığı” düşüncesiyle hayata geçirdiği facebook, başlangıçtaki amacının ötesine geçen bir proje olmuş ve bugün dünyanın en fazla kullandığı sosyal ağlardan birisi haline gelmiştir. Sosyal medyanın bir sonraki dev adımı ise Twitter olmuştur (Bingöl, 2019: 12). 2007 yılında Tumblr, Friendfeed, Globalgrind, Osmosus, 2008 yılında Kontain, 2009 yılında Netlog 2010 yılında da Sportpost ve Google Buzz kurulmuştur. 2010 yılında da Instagram kurulmuştur. Instagram bir fotoğraf paylaşma platformudur. Kullanıcıların birbiriyle fotoğraflar ve videolar ile mesajlaşmalarını sağlayan bir sosyal medya platformu olan Snapchat ise 2011 yılında kurulmuştur. 2012 yılında Pinterest, son olarak kullanıcıların 15 saniyelik videolarla konu başlıkları oluşturdukları Scorp 2015 yılında kurulmuştur (Barak, 2018: 24).

### 1.1.1. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları kullanıcıların kişisel profil oluşturmalarına, diğer kişilerin profillerine erişmelerine, anlık mesajlar göndererek bağlantı kurmalarına imkan sağlayan fotoğraf, video, ses dosyaları gibi her türlü bilgiyi içeren uygulamalardır. Sosyal medya aracının aynı zamanda sosyal ağ olarak da kullanıldığı ifade edilmektedir. Sosyal ağlar, kullanıcılara iş, eğlence gibi amaçlar için paylaşımlar yapmayı ve kullanıcılara diğer insanlarla arkadaşlık kurmaya yardımcı olan çevrimiçi topluluklar olarak tanımlanmaktadır (Tehci, 2018: 60). Sosyal ağ siteleri, insanların hızlı iletişim kurmasına ve bilgileri başkalarıyla rahatça paylaşmasına olanak tanıyan hızla büyüyen medya platformlarından biridir (Ponrsnakulvanich, 2018: 116).

Sosyal medya hesapları Web 2.0 teknolojisiyle ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın alt yapısını internet tabanlı teknolojiler oluşturmaktadır. Sosyal medya platformlarında iletişim, sosyal medya araçlarının içeriğini arttırmakta ve farklı türlerde araçlar oluşturmaktadır. Günümüzde teknolojiye yaşanan yenilikler farklı sosyal medya araçlarının oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Sosyal medya araçlarından bazılarını şu şekilde ifade edebiliriz (Çakmak, 2018: 16):

**Facebook:** Kullanıcıların, kişisel özelliklerini belirtebildiği profillerini oluşturabildikleri ve profil korumasına olanak sağlayan gizlilik ayarlarını barındırabilen bir hizmet veren uygulamadır. Kullanıcılar facebook üzerinden paylaşım yapabilmekte, başkalarının paylaşımını beğenebilmekte veya yorum yapabilmektedir. Ayrıca kullanıcılar listesinde yer alan kişilere özel mesaj gönderebilmekte, tanıdığı kişilere arkadaşlık isteği yollayabilmekte ve listesindeki kişilerin duvarına ileti gönderebilmektedir. Kullanıcılar facebook üzerinden çevrimiçi olanlarla sohbet edebilmektedir (Bor, 2018: 19). Dünyada 2018 yılı sosyal medya kullanım istatistiklerine göre facebook 2.27 milyar kullanıcı ile birinci sırada karşımıza çıkmaktadır (Dijilopedi.com, 2019a). Türkiye de ise 2019 yılında en aktif sosyal medya platformu Youtube’dur. Onu Instagram ve Facebook takip etmektedir (Dijilopedi.com, 2019b).

**Instagram:** Fotoğraf paylaşma temelinde şekillenen sosyal medya platformudur. Kullanıcılara akıllı telefonları üzerinden fotoğraf ve video paylaşma olanağı sağlayan bir sosyal ağ uygulamasıdır. Mobil cihaz kullanma üzerine tasarlanan Instagram’ın en güzel örneklerinden birisi, kullanımının kolay ve anlaşılır olmasıdır (Eryılmaz ve Yüçetürk, 2018: 213). İnsanlar Instagram uygulaması sayesinde paylaşılan fotoğraflar aracılığı ile ünlü starları takip ederek ve başkalarından kendilerini haberdar etmek istemektedir. Kullanılan bu uygulama ile insanlar daha aktif bir şekilde iletişim kurabilmektedir (Sezgin, 2019: 22). Dünyadaki genç insanlar arasında Instagram şu anda en popüler sosyal medya uygulamasını oluşturmaktadır. Bu anlamda, 12-24 yaş arası kişilerin %70’inden fazlası Instagram kullanıcısıdır. Instagram’da şu anda sosyal medya uygulamaları için önemli bir dönüm noktası olan aylık 700 milyondan fazla aktif kullanıcı bulunmaktadır (Kale, 2019: 15). 2019 Global Dijital Raporuna göre Türkiye’de 38 milyon Instagram kullanıcısı mevcuttur. Instagram kullanıcısının %41’i kadın, %59’u erkek kullanıcısıdır (fundalina.com, 2019).

**Twitter:** Kullanıcılara en fazla 140 karakterlik metin yazma, link ve resim paylaşma olanağı sağlamaktadır. Twitter kullanıcıları takip ettikleri kullanıcıların paylaşımlarını beğenebilmekte,

paylaşabilmekte veya diğer kullanıcılarla anlık olarak mesajlaşabilmektedir (Erdal, 2018: 72). Twitter yakın bağları olan kişilerin birbirleriyle sürekli bir şekilde etkileşim içinde olmalarını içeren bir sosyal ağdır. Dünya üzerinde 175 milyon kullanıcı günde 95 milyon tweet atmaktadır (Muhan, 2017: 13). Türkiye’de ise 2018 yılında günlük ortalama 7 milyon tweet atılmış ve tweetlerin %59’u negatif %41’i ise pozitif içeriğe sahiptir (Dijilopedi.com, 2019c). Günümüzde twitter günlük duyguların ve yaşamsal faaliyetlerin bire bir olarak yansıdığı bir platform halini almıştır. Dünyada Twitter kullanıcı sayısı 2018 yılında 250 milyon iken (Dijilopedi.com, 2019a), Türkiye’de kullanıcı sayısı 9 milyon’dur (Dijilopedi.com, 2019b).

**Youtube:** Kullanıcılarına video gönderileri yapma, videoları görüntüleme ve videolar üzerindeki linkleri ve altındaki yorumları görüntüleme olanağı sağlamaktadır (Kaya, 2017: 37). Günümüzde birbirinden farklı çok sayıda video paylaşım siteleri bulunmaktadır. Bunların içinde yaygın olarak kullanılan video paylaşım siteleri Youtube ve Dallymotion’dur. Bu video paylaşım sitelerinden en büyük içeriğe ve sahip video paylaşım yeri Youtube’dur (Derya, 2017: 19). Youtube her geçen gün yeni videolar eklenmektedir. İnternet alanında popüler olan internet sayfalarından ve sosyal medya araçlarından biri olan Youtube’de her gün milyonlarca video izlenmektedir. Kullanıcılar tarafından Youtube’a yaklaşık olarak günlük 65.000 adet yeni video klip eklenmekte ve 100 milyona yakın video klip izlenmektedir (Selçuk, 2017: 13).

**Whatsapp:** Whatsapp uygulamasında mesajlaşma ve dosya gönderme seçenekleri mevcuttur. Buna ek olarak, bulunulan konumun whatsapp üzerinden iletişime geçilen bireylerle paylaşımı da söz konusudur. Whatsapp uygulamasının kullanılabilmesi için telefonun internete bağlı olması gerekmektedir. Ayrıca mesaj, fotoğraf, video paylaşımı yapmak istenilen bireyin whatsapp kullanması zorunludur. Whatsapta ayrıca ses kaydı yapılmakta ve iletişim halinde olunan kişilere bu ses kaydı gönderilebilmekte, gruplar oluşturularak çok sayıda insan aynı anda birbiriyle iletişime geçebilmekte ve grup üzerinden fotoğraf, ses kaydı ve video paylaşımı yapabilmektedir (Yalçın, 2018: 36-37). Whatsapp uygulaması 1 milyardan fazla kullanıcısı olan ve her geçen gün kullanıcı sayısını arttıran bir sosyal medya platformudur (Dedekli, 2018: 16).

**Linkedin:** Genellikle iş çevreleri tarafından kullanılan bir platformdur. Platform kısa sürede profesyonel hayatta büyük bir ilgi görmüş ve bireylerin kendilerine bir ağ oluşturma amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Linkedin’in iş yaşamına çok sayıda katkısı bulunmaktadır. Bunlardan en önemlileri insanlara buluşma, takip etme ve gelişimlerini görebilme olanağı sağlamaktadır. İş arayan insanlar ve çalışan arayan örgütler de istediklerini bu sitede arayıp bulabilmektedir (Tevge, 2019: 31). Küresel çapta Linkedin’in profesyoneller arasında etkili iletişim ağı kurabilmesi ve profesyonellerin kendi aralarında network kurabilmelerine fırsat verebilmesi hızlı bir şekilde büyüyüp gelişmesini sağlamıştır. Dünya geneline bakıldığında Linkedin’e kayıtlı kişi sayısı 546 milyona erişmiştir. Her ay 5.26 milyon yeni kullanıcı ise sisteme kayıt olmaktadır. 20 milyona yakın şirketin sistemde kendine özel sayfası bulunmaktadır (Cömert, 2019: 24). Türkiye’de Linkedin kullanıcı sayısı 7.3 milyondur (Dijilopedi.com, 2019b).

**TikTok:** TikTok bir video paylaşım platformudur. Videolar 15 saniyeden uzun olamamakta ve çeşitli temalara dayanmaktadır. Bunlar; müzik, yemek pişirme, seyahat, dans, moda vb. Kullanıcılar basit araçlar kullanarak müzik ve özel sesler ekleyerek bu kısa videoları oluşturmakta ve bunları sitede paylaşmaktadır (İmd.org). 2018 yılının ilk yarısında 250 milyon günlük aktif kullanıcıya ulaşmıştır. 150’den fazla ülkede 500 milyondan fazla aylık aktif kullanıcı sayısına sahiptir. 2018 yılında ABD ve Avrupa’da en çok indirilen mobil uygulamalardan biri olan TikTok Türkiye’de de hayli popüler bir uygulamadır (Habertürk.com, 2019).



### 1.1.2. Literatür Taraması

Sosyal medya kullanımı üzerine yapılan araştırmaların geniş bir alanı kapsadığı görülmektedir. Bu konuda yapılan çalışmalar, bireysel faktörlerin sosyal medya kullanımına etkisi, sosyal medya kullanımı ile gelişmekte olan davranış kalıpları ve alışkanlıkları, kültürel farklılıklar ve çevresel faktörlerin sosyal medya kullanımına etkisi üzerine yoğunlaşmaktadır. Yapılan çalışmalarda dikkat çeken faktörlerin başında gençlerin bilgiye erişmek için diğer yaş gruplarından farklı sosyal medya siteleri kullandıkları gelmektedir. Araştırmacıların birçoğunun kabul ettiği olgu ise, gençlerin sosyal medyayı daha sık olarak kullandığıdır (Eşitti vd., 212: 2017). Literatür tarandığında sosyal medya ile ilgili birçok araştırma yapıldığı görülmüştür. Türkiye'deki araştırmalara bakıldığında ise çalışmaların genç nüfus olan üniversite öğrencileri üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Üniversite öğrencileri üzerine yapılan sosyal medya ile ilgili çalışmalara, İnce ve Koçak (2017)'in "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği", Küçükali (2016)'nin "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Atatürk Üniversitesi Örneği", İbiş ve Engin (2016)'in "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Üniversitesi Örneği", İçirgin (2018)'in "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları, Aydın (2016)'in "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği" adlı çalışmalar örnek verilebilir. Yapılan incelemeler sonucunda, ülkemizde kamu çalışanlarında sosyal medya kullanımına ilişkin çalışma sayısının sınırlı olduğu görülmüştür. Kamu çalışanlarının sosyal medya kullanımına ilişkin çalışmalardan biri, Yaylak ve İnan (2018)'in "Sosyal Bilgiler Öğretmenlerinin Eğitimde Sosyal Medyayı Kullanma Düzeyleri", Küçükali ve Serçemeli (2019)'nin "Akademisyenlerin Sosyal Medya Kullanımı: Atatürk Üniversitesi Örneği, Küçük (2019)'ün "Öğretmenlerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Trabzon Örneği", Korkmaz vd.,(2015)'nin "Hemşirelerin Sosyal Medya Kullanımı ve Yaptıkları İşe Karşı Algı Düzeyinin Uygulamalı Bir Örneği" adlı çalışmalar örnek verilmektedir. Bu örnek çalışmalardan bazıları kuramsal çerçevenin oluşturulmasında araştırmaya kaynak teşkil etmiştir.

## 2. Araştırma

### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı Erzurum ili Tortum ilçesinde hizmet vermekte olan kamu çalışanlarının "Sosyal Medya Kullanım Düzeyi Nedir?" sorusuna cevap bulmaktır.

### 2.2. Ön Kabuller ve Sınırlılıklar

Veriler toplanırken araştırmaya katılan çalışanlara anketlerden elde edilecek verilerin sadece bilimsel amaçla kullanılacağı belirtilmiştir. Bu sebepten dolayı katılımcıların anket sorularına doğru yanıt verdikleri kabul edilmektedir. Sosyal bilimlerdeki araştırmalara özgü sınırlılıklar bu araştırma içinde söz konusudur.

#### 2.2.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma betimsel bir araştırmadır. Bu bölümde, araştırmanın evren ve örnekleme, anketin uygulanması, verilerin toplanması ve veri toplamada kullanılan yöntem ve analizler üzerinde durulmuştur.

#### 2.2.2. Araştırma Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın çalışma evreni 2020 yılı Ocak ayında Erzurum ili Tortum ilçe merkezinde (mahalleler hariç) hizmet veren kamu çalışanlarıdır. Araştırmanın çalışma evrenini 254 kamu çalışanı oluşturmaktadır. Bazı çalışanların anket sorularına cevap veremeyebileceği veya olası cevaplama hataları dikkate alınarak, ana kütleyi oluşturan her elemanın örneğe girme şansını eşit kılan basit tesadüfi örnekleme yöntemine başvurulmuş 200 çalışan belirlenmiştir.



Uygulama sonucunda 141 çalışandan cevap alınabilmektedir. Araştırmaya konu olan anket sayısı 141 olarak gerçekleştirilmiştir.

### 2.2.3. Veri Toplamada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anketler öncelikli olarak seçilen bireylere yüz yüze iletilmiştir. Kişisel bilgilerin gizliliği nedeniyle katılımcıların isimleri alınmamış, anketin şahsen iletişimi sırasında ise kişisel bilgilerin gizliliği de vurgulanmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm ankete katılacak çalışanlara ilişkin demografik bilgileri incelemektedir. İkinci bölüm ise, sosyal medya kullanımına ilişkin görüşleri incelemektedir. Araştırmada kullanılan veriler toplam 26 sorudan oluşan demografik ve sosyal medya soruları kullanılarak toplanmıştır. Bu araştırmada anketin ilk bölümünde yer alan sosyal medya soruları için Küçükali (2016)'nin "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Atatürk Üniversitesi Örneği" adlı çalışmasından yararlanılmıştır. Sosyal medya ile ilgili anket sorularının temel alındığı ölçek 5'li likert ölçeği (1= Hiç Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Orta Düzeyde Katılıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum) şeklinde ve 15 sorudan oluşmaktadır.

Sosyal medya sorularının Cronbach Alpha katsayı değeri 0,866'dır. Bu değer istatistiksel açıdan anlamlı sayılabilecek değerdir. Anketin analizinin yapılmasında SPSS 16 paket programı kullanılmıştır. Toplanan bilgilerin veri topluluğu içindeki diğer bilgilerle ilişkisi göz önüne alınarak toplanan çok sayıda verinin analiz ve yorumunu kolaylaştırmak amacıyla büyük ölçüde istatistiksel tekniklerden yararlanılmıştır.

## 2.3. Araştırma Bulguları ve Yorumlar

### 2.3.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin elde edilen bulgular Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1. Demografik Özelliklerin Dağılışı**

	Sayı	Yüzde(%)	
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	46	32,6
	Erkek	95	67,4
<b>Yaş Aralığı</b>	18-25	38	27,0
	26-35	68	48,2
	36-45	23	16,3
	46-55	9	6,4
	56-65	3	2,1
<b>Medeni Durum</b>	Evli	74	52,5
	Bekâr	67	47,5
<b>Sektör</b>	Eğitim	45	31,9
	Sağlık	34	24,1
	Güvenlik	39	27,7
	Hukuk	3	2,1
	Diğer	20	14,2
	<b>İnternet Erişim Aracı</b>	Cep Telefonu	128
Lap-top		6	4,3
Tablet		-	-
Masaüstü Bilgisayar		6	4,3
Diğer		1	0,7
<b>İnternette Geçirilen Süre</b>	Hiç	1	0,7
	1 Saatten az	40	28,4
	1-2 Saat arası	43	30,5
	2-3 Saat arası	24	17,0
	3-4 Saat arası	20	14,2
	4 Saat üzeri	13	9,2

Sosyal Medya Kullanımı	Evet	121	85,8
	Hayır	20	14,2
Sosyal Medyada Geçirilen Süre	Hiç	20	14,2
	1 Saatten az	39	27,7
	1-2 Saat arası	44	31,2
	2-3 Saat arası	22	15,6
	3-4 Saat arası	8	5,7
	4 Saat üzeri	8	5,7
Sosyal Medyada Paylaşım	Evet	95	67,4
	Hayır	46	32,6
En Sık Kullanılan Sosyal Medya Türü	Facebook	21	14,9
	Instagram	36	25,5
	Twitter	3	2,1
	Youtube	-	-
	Whatsapp	61	43,3
	Linkedin	-	-
	TikTok	-	-
	Diğer	-	-
	Hiçbirini Kullanmayan	20	14,2
İnternet Erişim Şekli	Kurum	7	5,0
	Ev	21	14,9
	Mobil Cihaz	113	80,1
<b>Toplam</b>		<b>141</b>	<b>100</b>

Tablo 1’de araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında erkek katılımcıların % 67,4 ve kadın katılımcıların ise % 32,6’lık orana sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında 26-35 yaş aralığında çalışan katılımcıların yoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu kamu çalışanlarını sırasıyla % 27,0 18-25 yaş aralığı, % 16,3 36-45 yaş aralığı, % 2,1 ile 56-65 yaş aralığına sahip katılımcılar izlemektedir. Katılımcıların % 52,5’inin evli, % 47,5’inin ise bekâr çalışan olduğu görülmektedir. Katılımcıların sektörel dağılımına bakıldığında katılımcıların çoğunluğunu % 31,9 ile eğitim sektöründe çalışanlar oluşturmaktadır. Bu sektörü sırasıyla % 27,7 güvenlik, % 24,1 sağlık, % 14,2 diğer ve % 2,1 hukuk sektörü takip etmektedir.

Katılımcıların internete erişme noktasında kullandıkları araca bakıldığında % 90,8 cep telefonu ile internete erişim çoğunluktadır. % 4,3 Lap-top, % 4,3 masaüstü bilgisayar % 0,7 diğer internet erişim araçlarını katılımcılar kullanmaktadır.

Katılımcıların internette geçirdikleri süre dikkate alındığında çalışanların % 30,5’i 1-2 saat arası internette zaman geçirmektedir. Katılımcıların % 28,4’ü 1saatten az, % 17,0’ı 2-3 saat arası, % 14,2’si 3-4 saat arası internette zaman geçirmektedir. Katılımcıların 0,7’si ise internette hiç zaman geçirmemektedir.

Katılımcıların % 85,8’i sosyal medya kullanmakta, % 14,2’si ise sosyal medya kullanmamaktadır. Sosyal medyada geçirilen süreye bakıldığında katılımcıların % 31,2’si 1-2 saat arası sosyal medyada zaman geçirmektedir. % 27,7’si 1 saatten az, % 15,6’sı 2-3 saat arası, % 5,7’si 3-4 saat arası ve % 5,7’si ise 4 saat üzerinde sosyal medyada zaman geçirmektedir. Katılımcıların % 14,2’si ise sosyal medyada hiç zaman geçirmemektedir.

Katılımcıların % 67,4’ü sosyal medyada paylaşımında bulunmakta iken % 32,6’sı ise sosyal medyada herhangi bir paylaşımında bulunmamaktadır. En sık kullanılan sosyal medya türüne bakıldığında katılımcıların % 43,3’ü Whatsapp, % 25,5’i Instagram, % 14,9’u Facebook, % 2,1’i Twitter kullanmaktadır. Katılımcıların % 14,2’si ise sosyal medya kullanıcı olmadığından dolayı hiçbir sosyal medya türünü kullanmamaktadır.

Katılımcıların % 80,1’i mobil cihaz ile internete erişirken, % 14,9’u ev, % 5,0’i kurum internetini kullanarak internete erişmektedir.

### 2.3.2. Anket Sorularının Cevaplarına İlişkin Bulgular

**Tablo 2. Katılımcıların Anket Sorularına İlişkin Cevaplarının Değerlendirilmesi**

N=141	Ortalama	Std. Sapma	Değerlendirme
<b>Sosyal Medya</b>	<b>3,06</b>	<b>0,743</b>	<b>Orta</b>
Sosyal medyayı vazgeçilmez bir iletişim aracı olarak kabul ederim.	2,77	1,287	Orta
Sosyal medyayı siyasi ve ideolojik düşüncelerimi belirtmek için kullanırım.	1,92	1,126	Düşük
Sosyal medyayı eğlenmek, eş-dost ve yakınlarımdan haberdar olmak için kullanırım.	3,46	1,225	Yüksek
Sosyal medyayı, mesleki ve uluslararası konularda bilgi düzeyimi arttırmak için kullanırım.	3,41	1,180	Yüksek
Sosyal medyayı mesleğimle ilgili konularda bilinçlenmek ve boş zamanlarımı değerlendirmek için kullanırım.	3,38	1,213	Orta
Sosyal medyayı kendimi tanıtmak ve yeni dostluklar edinmek için kullanırım.	2,22	1,306	Düşük
Sosyal medyayı piyasayı takip etme ve alış-veriş aracı olarak da kullanırım.	3,09	1,368	Orta
Sosyal medyayı düzenlenen organizasyonlara ulaşmak için kullanırım.	2,60	1,234	Düşük
Sosyal medyayı, sunum, video ve bilgi paylaşımları için kullanırım.	3,14	1,327	Orta
Sosyal medyanın gündelik hayatta tutum ve davranışlarda değişiklikler meydana getirdiğine inanırım.	3,47	1,285	Yüksek
Sanal kaytarma olarak nitelendirilse de mesai saatlerinde sosyal medya kullanımının performansım üzerinde olumlu etkisi olduğuna inanırım.	2,60	1,294	Düşük
Öğretimde sosyal medya kullanımının olumlu etkisi olduğuna inanırım.	3,02	1,281	Orta
Yöneticilerimin ve meslektaşlarımla sosyal medya hesaplarını takip ederim.	2,95	1,331	Orta
Sosyal medya hesaplarımda gizlilik ayarlarına önem veririm.	3,93	1,243	Çok yüksek
Sosyal medyadaki yorum ve beğenilerimde hukuki sorumluluğumu dikkate alırım.	3,93	1,188	Çok yüksek

**Açıklama:** Ortalama ve Standart Sapma değerleri “Hiç Katılmıyorum: 1, Katılmıyorum: 2, Orta Düzeyde Katılıyorum: 3, Katılıyorum: 4, ve Tamamen Katılıyorum: 5” esas alınarak yapılmıştır.

Tablo 2’de, ankete katılan kamu çalışanlarına yöneltilen 15 adet sorudan oluşan anket soruları Likert tipi sorularla 5’li bir ölçeklendirme ile 1,00 ile 5,00 arasında değerlendirilmeye çalışılmıştır. 1-5 arası değerlendirme basamaklarındaki şıklar, “Hiç katılmıyorum, katılmıyorum, orta düzeyde katılıyorum, katılıyorum ve tamamen katılıyorum” olarak oluşturulmuştur.

Tablo 2’de yer alan ifadeler incelendiğinde katılımcıların en çok katıldıkları maddeler:

- Sosyal medya hesaplarımda gizlilik ayarlarına önem veririm (X= 3,93)
- Sosyal medyadaki yorum ve beğenilerim de hukuki sorumluluğumu dikkate alırım (X= 3,93)
- Sosyal medyanın gündelik hayatta tutum ve davranışlarda değişiklikler meydana getirdiğine inanırım (X= 3,47) ifadeleridir.

Yukarıdaki ifadeler göz önüne alındığında, kamu çalışanlarının sosyal medya hesaplarındaki gizlilik ayarlarına önem verdikleri, sosyal medya yorum ve beğenilerinde hukuki sorumluluklarını dikkate aldıkları ve sosyal medyanın gündelik hayatta tutum ve davranışlarında değişiklikler meydana getirdiğine inandıkları anlaşılmaktadır.

Katılımcıların en az katıldıkları maddeler ise

- Sosyal medyayı siyasi ve ideolojik düşüncelerimi belirtmek için kullanırım (X= 1,92)
- Sosyal medyayı kendimi tanımak ve yeni dostluklar edinmek için kullanırım (X= 2,22) ifadeleridir.

Yukarıdaki ifadeler göz önüne alındığında kamu çalışanlarının sosyal medyada siyasi ve ideolojik düşüncelerini paylaşmamayı tercih ettikleri ve sosyal medyayı kendini tanımak ve yeni dostluklar edinmek için kullanmadıkları anlaşılmaktadır.

### 2.3.3. Hipotezlere İlişkin Bulgular

Araştırmaya ilişkin iki ayrı hipotez ortaya atılmıştır. Bu hipotezlerden biri kamu çalışanlarının sosyal medya kullanımlarına ilişkin **H<sub>1</sub>**: Kamu çalışanlarında sosyal medya kullanım düzeyi yüksektir hipotezi diğeri ise demografik özelliklere ilişkin **H<sub>2</sub>**: Kamu çalışanlarının sosyal medya kullanım düzeyleri demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir hipotezidir. Bu hipotezlere ilişkin bulgular aşağıda tablolar haline getirilerek açıklamalarıyla birlikte verilmiştir.

**H<sub>1</sub>**: Kamu çalışanlarında sosyal medya kullanımı yaygındır.

Kamu çalışanlarının %85,8'i yaygın olarak sosyal medya kullanıcıdır. Kamu çalışanlarının %31,2'si 1-2 saatini gün içerisinde sosyal medyada geçirmekte ve %95'i ise sosyal medyada paylaşımda bulunmaktadır. Bu veriler dikkate alındığında kamu çalışanlarının sosyal medya kullanımının yaygın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak ortaya atılan **H<sub>1</sub>** hipotezi kabul edilmiştir.

**H<sub>2</sub>**: Kamu çalışanlarının sosyal medya kullanım düzeyleri demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

Kamu çalışanlarının sosyal medya kullanım düzeylerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H testleri yapılmıştır. Sosyal medya kullanımı ile demografik özelliklerden sosyal medya da paylaşımda bulunma ve sosyal medyada geçirilen süre arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

**Tablo 3. Sosyal medyada paylaşımda bulunmaya ilişkin ortalamalar arasında fark (Mann-Whitney U)**

	Sosyal Medyada Paylaşımda Bulunma	N	Sıra ortalaması	Mann-Whitney U	p*
Sosyal Medya Kullanımı	Evet	95	65,52	806	0,007
	Hayır	26	44,50		

Asymsig (anlamlılık) satırındaki 0,007 değeri 0,05'den küçük olduğu için sosyal medya kullanımı ile sosyal medyada paylaşımda bulunma arasında  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı fark bulunmuştur. Sosyal medyada paylaşımda bulunmaya evet cevabı veren kamu çalışanlarının sosyal medya kullanım yaygınlığı hayır cevabını veren kamu çalışanlarından daha yüksektir.

**Tablo 4. Sosyal medyada geçirilen süreye ilişkin ortalamalar arasında fark (Mann-Whitney U)**

	Sosyal Medyada Geçirilen Süre	N	Sıra ortalaması	Farklı gruplar (LSD'ye göre)	Chi-Square	p*
Sosyal Medya Kullanımı	Hiç	20	-	1 saatten az diğerlerinden farklıdır.	9,715	0,046
	1 saatten az	39	48,36			
	1-2 saat arası	44	64,44			
	2-3 saat arası	22	76,20			
	3-4 saat arası	8	59,00			
	4 saat üzeri	8	63,88			

Asymsig (anlamlılık) satırındaki 0,046 değeri 0,05'den küçük olduğu için sosyal medya kullanımı ile sosyal medyada geçirilen süre arasında  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı fark

bulunmuştur. Bu bulgulardan hareketle sosyal medya kullanım yaygınlığının 1saatten az sosyal medyada zaman geçiren kamu çalışanlarında düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak ortaya atılan **H<sub>2</sub>** hipotezinde anlamlı bir fark bulunmuştur ve ortaya atılan **H<sub>2</sub>** hipotezi kabul edilmiştir.

## Tartışma ve Sonuç

Postmodern dönemin önde gelen ve giderek popülerliğini arttıran kitle iletişim aracı sosyal medyadır. Son çeyrek yüzyılda varlığını gösteren bu yeni medya türü; hedef kitlesine zaman ve mekânın dar kalıplarına bağlı kalmaksızın hemen her mekânda ve her zaman ulaşılabilir imkânı sunabilmektedir. Milyarlarca aktif kullanıcısıyla daha önceden var olmayan birçok özelliği medya dünyasına kazandıran sosyal medya, geleneksel medya anlayışını köklü bir değişime ve dönüşüme uğratmıştır.

Sosyal medya artık yaşamın vazgeçilmez ve önemli bir parçası haline gelmiştir. Yapılan bu araştırmada da bu durum açıkça görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyayı kullanmakta ve her gün sosyal medyaya girmekte, sosyal medyada zamanın çoğunu geçirmektedir. Sosyal medya aracılığıyla içeriklere yorum yapılmakta, yine sosyal medya aracılığıyla arkadaşlarla iletişim kurulmaktadır. Sosyal medya boş zamanları değerlendirme, mesaj atma, bilgi edinme, eğlenme gibi birçok konuda aktif olarak kullanılan bir araç haline gelmiştir. Günlük yaşantımızda yaptığımız çoğu şey internet ve sosyal medyaya endeksli hale gelmiştir.

Günümüzde etki alanının bu denli yüksek olduğu sosyal medya -buradaki araştırmamızda olduğu gibi- sosyal bilimcilerin çalışmalarında da giderek artan oranlarda kendini yer bulabilmektedir. Bu araştırma ile de Erzurum İli Tortum İlçesi kamu çalışanlarının internet ve sosyal medya kullanım düzeylerinin nitelik ve nicelik olarak ortaya çıkarılmasına çalışılmış, ana hatlarıyla şu bulgulara ulaşılmıştır:

Yapılan analizler sonucunda çalışanların % 85,8'inin sosyal medya hesabının olması ve hemen her gün kullanmakta olmaları sosyal medya kullanımını aktif bir şekilde kullandığı sonucunu ortaya koymuştur.

- Araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğu (% 67,4) erkek kamu çalışanlarından oluşmaktadır.
- Araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğu (% 48,2) 26-35 yaş aralığına sahip kamu çalışanlarından oluşmaktadır.
- Araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğu (% 52,5) evli kamu çalışanlarıdır.
- Araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğu (% 31,9) eğitim sektöründe hizmet veren kamu çalışanlarıdır.
- Araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğu (% 90,8) internet erişim aracı olarak cep telefonunu kullanan kamu çalışanlarıdır.
- Araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğu (% 30,5) 1-2 saat arası internette zaman geçiren kamu çalışanlarıdır.
- Araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğu (% 85,8) sosyal medya kullanıcısı olan kamu çalışanlarıdır.
- Araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğu (% 31,2) 1-2 saat arası sosyal medyada zaman geçiren kamu çalışanlarıdır.
- Araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğu (% 67,4) sosyal medyada paylaşımda bulunan kamu çalışanlarıdır.
- Araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğu (% 43,3) sosyal medya türlerinden whatsapp'ı kullanan kamu çalışanlarından oluşmaktadır.
- Araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğu (% 80,1) internet erişim şekli olarak mobil cihaz kullanan kamu çalışanlarından oluşmaktadır.

- Yapılan uygulamadan, sosyal medya kullanım düzeyinin demografik özelliklere göre farklılaşması incelendiğinde, sosyal medya kullanım yaygınlığı ile sosyal medyada paylaşımda bulunma ve sosyal medyada geçirilen süre arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Sosyal medya kullanım yaygınlığı ile sosyal medyada paylaşımda bulunma arasında  $0,007 < 0,05$  düzeyinde, sosyal medya kullanımı ile sosyal medyada geçirilen süre arasında  $0,046 < 0,05$  düzeyinde anlamlı bir fark bulunmuştur.

Araştırmadan elde edilen veriler ile yapılan istatistiksel analizler sonucunda cinsiyet, yaş aralığı, medeni durum, sektör, internet erişim aracı, internette geçirilen süre, sosyal medya kullanımı ve en sık kullanılan sosyal medya türü ve internet erişim şekli arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Buna karşılık ise sosyal medyada paylaşımda bulunma ile sosyal medya da geçirilen süre arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna göre sosyal medya da paylaşımda bulunan kamu çalışanlarının sosyal medyayı paylaşımda bulunmayan kamu çalışanlarına oranla daha aktif ve yaygın kullanılmaktadır. Yine sosyal medyada geçirilen sürenin artması sosyal medyanın kamu çalışanları tarafından yaygın olarak kullanıldığını göstermektedir. Yaylak ve İnan (2018)'in yaptıkları araştırmada; Sosyal bilgiler öğretmenlerinin, sosyal medyayı benimseme düzeyleri ile sosyal medyayı kullanım süresi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, sosyal medyayı 2-3 saat kullanan sosyal bilgiler öğretmenleri 1 saatten az kullanan sosyal bilgiler öğretmenlerine nazaran sosyal medyayı daha fazla benimsedikleri sonucu ile bu araştırmanın sonuçları benzerlik göstermektedir. Demiray vd., (2019)'nin yaptıkları araştırmada; hemşirelerin sosyal medya kullanımı değerlendirildiğinde, hemşirelerin en fazla whatsapp kullandıkları sonucu ile bu araştırmanın sonuçları da benzerlik göstermektedir.

Araştırmadan elde edilen veriler ışığında kamu çalışanlarının sosyal medyayı daha ziyade eş dost ve yakınlarından haberdar olmak ve mesleki konularda ulusal ve uluslararası düzeyde ilgi duydukları konularda bilgi edinmek için kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Çalışanlar medya kullanımlarında bireysel ve hukuki sorumluluklarını göz ardı etmeksizin dikkatli bir kullanım içinde oldukları güvenlik ve gizlilik ayarlarına azami düzeyde önem verdiklerini ifade etmişlerdir. Bu durum kamu çalışanlarında sosyal medya kullanım bilinci farkındalığının yüksek olduğunu göstermektedir. Günaydın (2017)'in çalışmasında öğretmenlerin genel olarak sosyal medyadaki gizlilik ayarları hakkında farkındalık sahibi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda katılımcıların sosyal medyada düşünerek paylaşım yaptığı, paylaşım yapmaktan çekindiği ve sosyal medyadaki arkadaş/takipçileri konusunda da bazı endişeleri olduğu yine çıkan sonuçlardan biridir. Öğretmenler yaşadıkları endişeler nedeni ile sosyal medyadaki güvenlik ile ilgili gelişmeleri takip etmekte ve genel olarak profillerini sadece arkadaşlarının görmelerine izin vermektedir. Bu sonuçlar araştırmamızın sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Sosyal medya ve sanal ağlar bilinçli bir şekilde ve kontrollü olarak kullanıldığı takdirde bireylerin yaşamlarında amaçlarına ulaşabilmeleri için önemli bir araç olabilmektedir. Katılımcıların ulusal ve uluslararası düzeyde ilgi duydukları konuları takip etmesinde aracı olan sosyal medya ağları sonuçları ve etkinlikleri itibarıyla oldukça önemli bir değere ulaşmıştır.

Türk toplumunun her kesiminde yer alan bireylerin yoğun olarak kullanımıyla karşılık bulan sosyal medya; eğitim, kültür, aile, siyaset ve ekonomi gibi toplumun temel yapı taşlarını şekillendirebilecek bir güce ulaşma noktasındadır. Bu araştırma göstermiştir ki kurum ve kuruluşlar kendi bünyelerinde özellikle bilgi alış verişi noktasında çalışanlarının sosyal medyayı daha etkin ve programlı bir şekilde kullanabilmelerinin imkânlarını sunabilmeli, gereken düzenlemeleri hızla uygulamaya sokmalıdır. Yapılacak araştırmalar ile çalışanlarının sosyal medyayı etkin kullandığı kurum ve kuruluşlarda çalışma ilişkilerinde nasıl değişiklikler yaşandığı ortaya konarak, kurum/işletme düzeyinde sosyal medya kullanım etkinliğini artırma planları yapılmalıdır.

**Hakem Değerlendirmesi:** İki bağımsız hakem tarafından değerlendirilmiştir.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

**Mali Destek:** Yazarlar bu çalışma için mali destek almamıştır.

**Peer Review:** Externally peer-reviewed.

**Conflict of Interest:** The authors has no conflict of interest to declare.

**Grant Support:** The authors did not received financial support for this study.

## Kaynakça

- Alarcon, C.N., Sepulveda, A.U., Valenzuela- Fernandez, L., Gil- Lafuente, J. (2018). Systematic Mapping on Social Media and Its Relation to Business. *European Research on Management and Business Economics*. 24, 104-113.
- Aljuboori, A.F., M. Fashakh, A., Bayat, O. (2019). The impacts of social media on University students in Iraq. *Egyptian Informatics Journal*, 1-6.
- Altınay Bor, H. (2018). *Ergenlerde Sosyal Medyaya Yönelik Tutum, Sosyal Medya Kullanımında Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Sosyal Kaygı Arasındaki İlişkiler*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Arslan, Ş. (2014). *Yerel Politikacıların Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediye Başkanlarının Günlük Sosyal Medya Kullanımlarının İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Barak, A. (2018). *Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma: Facebook, Twitter, Instagram Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bingöl, R. (2019). *Üniversite Öğrencilerinin Haber Elde Etmede Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ceyhan, A. (2019). *Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Tüketicilerin Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyetlerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakmak, E. (2018). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri ile Sosyal Görünüş Kaygısı Arasındaki İlişkinin Farklı Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çalışır, G. (2015). Kişilerarası İletişimde Kullanılan Bir Araç Olarak Sosyal Medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *NWSA-Humanities*, 10 (3), 115-144.
- Dedekli, E., (2018). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları ile Anksiyete, Anhedoni ve Dürtüsellik Düzeyleri Arasındaki İlişki*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Derya, U. (2017). *Ortaokul Öğrencilerinin Sosyal Medya Sitelerini Eğitsel Kullanım Amaçlarının Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi- Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dijilopedi.com (2019a). [<https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>]
- Dijilopedi.com (2019b). [<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>]
- Dijilopedi.com (2019c). [<https://dijilopedi.com/turkiye-twitter-kullanim-istatistikleri/>]
- Eryılmaz, B., Yüçetürk, C. (2018). Genç Turistlerin Doğu Ekspresi Seferleri Tercihlerinde Instagram'ın Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 210-228.



- Eşitti, B., Boz, M., Buluk, B. (2017). Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları: Üniversite Çalışanları Örneği. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 5(10), 207-223.
- Fundalina.com (2019). [<https://www.fundalina.com/2019-yili-global-dijital-raporu/>]
- Habertürk.com (2019). [<https://www.haberturk.com/tik-tok-uygulamasi-nedir-nasil-kullanilir-istektok-hakkinda-bilmeniz-gereken-hersey-2299333-teknoloji>]
- İmd.org [<https://www.imd.org/contentassets/dd4dc39c50e24f3986bf79962db9c15a/tc002-19-print.pdf>]
- Kale, H. (2019). *Lise Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanım Amacı ile Yalnızlık, Zaman Yönetimi, İletişim Becerisi ve Psikolojik İyi Olma Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trabzon Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Kaya, K.L. (2017). *Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetlerinin Firmaların Satış Performansına Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kireççi, C. (2019). *Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımının Dikkat Eksikliği ve Hiperaktivite Bozukluğu Belirtileri, Sosyal Görünüş Kaygısı ve Akademik Erteleme ile İlişkinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köklü, B. (2019). *Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin Beğenilme Arzusu, Kendini Mükemmeliyetçi Gösterme ve Sosyal Kaygı İle İlişkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küçükali, A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Atatürk Üniversitesi Örneği. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 7(13), 531-546.
- Küçükali, A., Serçemeli, C. (2019). Akademisyenlerin Sosyal Medya Kullanımı: Atatürk Üniversitesi Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(10), 202-219.
- Lubis, A.R., Lubis, M., Azhar, C.D. (2019). The Effect of Social Media to the Sustainability of Short Message Service (SMS) and Phone Call. *Procedia Computer Science*, 161, 687-695.
- Macun, Ş. (2019). *Fikir ve Düşünce Özgürlüğü Bağlamında Sosyal Medya Kullanım Pratikleri: Türk ve Suriyeli Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Muhan, M. (2017). *Sosyal Medya Araçlarının Satış Pazarlama Stratejilerindeki Yerinin, Tüketicilerin Sosyal Medyadaki Pazarlama Algısı Üzerinden Belirlenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir C, (2019). *Sosyal Medya Kullanımı: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pornsakulvanich, V. (2018). Excessive use of Facebook: The influence of self-monitoring and Facebook usage on social support. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39, 116-121.
- Savcı, M., Ercengiz, M., Aysan, F. (2018). Ergenlerde Sosyal Medya Bozukluğu Ölçeği'nin Türkçe Uyarlaması. *Nöro Psikiyatri Arşivi*, 55, 1-8.
- Selçuk, M. (2017). *Türkiye'deki Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanım Politikalarının ve Kullanım Oranlarının Karşılaştırılması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Sezgin, E.H. (2019). *Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutumun İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sü Eröz, S., Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Taş, İ.E., Kestellioğlu, G. (2011). Halkla İlişkilerde İnternetin Önemi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 73-92.

- Tehci, A. (2018). *Siyasal Pazarlama Sürecinde Sosyal Medya ve Ağızdan Ağıza İletişim*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tekayak, H.V. (2017). *Ak-Tek Sağlıkta Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Aile Hekimlerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Kişisel ve Mesleki Gelişimlerine Etkilerinin Değerlendirilmesi*. (Uzmanlık Tezi). Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi.
- Tevge, A. (2019). *Haber Üretim Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı: Muhabirler Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Wikipedia.org. <https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nternet>
- Yalçın, D. (2018). *Yerel Medya Çalışanlarının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Kayseri Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zengin, E. (2019). *Sosyal Medya Popüler Kişilerinin (Fenomen) Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.