

## **BELEDİYE ÇALIŞANLARININ SOSYAL MEDYA KULLANIMINA İLİŞKİN TUTUMLARININ BELİRLENMESİ: ANKARA İLİ ÖRNEĞİ\***

**Vildan ATEŞ\*\***

**İsmail KÖKER\*\*\***

### **ÖZ**

Bu çalışmanın amacı belediye çalışanlarının sosyal medya tutumlarını belirlemek ve cinsiyet, yaş grubu, hizmet süresi açısından anlamlı farklılıklar olup olmadığını araştırmaktır. Araştırmanın çalışma grubu Ankara ili ve beş ilçesindeki belediyelerde çalışan 360 katılımcıdan oluşmaktadır. Araştırma yöntemi nicel araştırma olup veri toplama aracı Otrar ve Arğin (2016) tarafından geliştirilen ve uyarlanan 35 maddeden oluşan Sosyal Medya Tutum Ölçeğidir. Verilerin analizi IBM SPSS 20.0 programı kullanılarak açıklayıcı faktör analizi ve MANOVA tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin belediye çalışanlarının tutumunu ölçmek için geçerli ve güvenilir bir araç olduğu Cronbach alfa güvenirlik analizi ve açıklayıcı faktör analizi ile kontrol edilmiş ve ölçeğin beş faktörlü yeni yapısına ulaşılmıştır. Belediye çalışanlarının cinsiyete, yaşa ve hizmet süresine göre ölçeğin beş faktörü olan düşkünlük, eğlence ve paylaşım, sosyallik ve dikkat çekme, eğitim, açık iletişim puanlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Kadınlar erkeklere göre sosyal medya uygulamalarına daha düşkün olduğu görülmüştür. 18-22 yaş grubu sosyal medyayı daha çok eğlence, paylaşım ve açık iletişim için kullanırken 16-20 yıl hizmet süresine sahip olan çalışanlar sosyal medyanın eğitim amaçlı kullanılmasının uygun olacağını düşünmektedirler. Çalışma sonuçları literatürde yer alan diğer çalışma sonuçları ile tartışılıp, belediyelere öneriler de bulunulmuştur.

**Anahtar Kavramlar:** Belediye, Belediye Çalışanları, Sosyal Medya Tutum Ölçeği, Sosyal Medya.

**Jel Kodları:** M15, O33, Q55, H19.

---

**Atf Önerisi /Cited as (APA):** Ateş, V. & Köker, İ. (2021). Belediye Çalışanlarının Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tutumlarının Belirlenmesi: Ankara İli Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (60), 687-709. DOI: 10.18070/erciyesiibd.930315

\* Bu araştırma, Doç. Dr. Vildan Ateş danışmanlığında İsmail Köker tarafından Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı gerçekleştirilen "Belediye Çalışanlarının Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tutumlarının Belirlenmesi: Ankara İli Örneği" adlı Yüksek Lisans tez çalışmasının bir bölümünden üretilmiştir.

\*\* Doç. Dr., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, vates@ybu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-8855-8556>

\*\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı, ismailkoker06@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-9340-5960>

**Geliş/Received:** 30.04.2021

**Kabul/Accepted:** 29.06.2021

## DETERMINING THE ATTITUDE OF MUNICIPAL EMPLOYEES ABOUT THE USE OF SOCIAL MEDIA: ANKARA PROVINCE EXAMPLE

### ABSTRACT

The aim of this study is to determine the attitudes of municipal personnel towards social media and to investigate whether there are significant differences in terms of gender, age group and working time. The study group of the research consists of 360 participants working in Ankara metropolitan municipality and its five districts. The research method is quantitative research and the data collection tool is the Social Media Attitude Scale, which consists of 35 items developed and adapted by Otrar and Argın (2016). The analysis of the data was carried out by using the IBM SPSS 20.0 program, exploratory factor analysis and MANOVA technique. Cronbach's alfa reliability analysis and exploratory factor analysis were used to check that the scale was a valid and reliable tool for measuring the attitudes of municipal employees, and the new five-factor structure of the scale was reached. They are addiction, entertainment and sharing, sociality and attention-getting, education, and open communication. It was observed that there were statistically significant differences in the scores of the municipality personnel. Women are more fond of social media applications than men. While the 18-22 age group uses social media for entertainment, sharing and open communication, employees with a working time of 16-20 years think that it will be appropriate to use social media for educational purposes. The results of the study were discussed with the literature and recommendations were made to the municipalities.

**Keywords:** Municipality, Municipality Personnel, Social Media Attitude Scale, Social Media.

**JEL Codes:** M15, O33, Q55, H19.

### GİRİŞ

Bilgisayar ve internet teknolojilerinin önemli bir ürünü olan sosyal medya, her geçen gün hem özel hem de kamu kurumları tarafından artan bir kullanım seviyesine sahiptir. Sosyal medya kullanımı müşteri ilişkilerini geliştirme, müşterileri anlama, bilgiye kolaylıkla ulaşma, pazarlama ve müşteri ilişkileri maliyetlerini azaltma gibi konularda kurum performansını olumlu yönde etkilemektedir (Parveen, Jafaar ve Ainin, 2015).

Yerel yönetimlerin vatandaşa en yakın birimi olan belediyelerde halkın yönetim sürecine katılmasını sağlamak ve hizmetler hakkında en güncel bilgileri vatandaşa hızlı bir şekilde ulaştırmak için sosyal medya uygulamalarını tercih etmektedirler. Sosyal medya uygulamaları belediyeler tarafından sıklıkla vatandaşları bilgilendirme amacıyla kullanılmaktadır (Mossberger ve Crawford, 2013: 353). Sosyal medya uygulamaları geleneksel belediye yapısından elektronik belediyelere (e-belediye) geçiş sürecinde belediyelere iletişimi hızlandırma, maliyetleri düşürme, halkla iletişimi güçlendirme gibi faydalar sağlamaktadır. (Jafar, Geng, Ahmad, Niu ve Chan, 2019). Diğer taraftan belediyelerin sınırlı bütçeye sahip olması ve bu konuda uzman alımının kamu kurumlarında yaygınlaşmamasından dolayı birçok kamu kurumu gibi belediyelerde de sosyal medya uzmanı bulunmamaktadır. Marmara Belediyeler Birliği'ne üye olan 93 adet belediye üzerinde yapılan bir çalışmada yerel yönetimlerin %30'unun çalışanlarına sosyal medyanın nasıl kullanılacağına dair eğitim verdiği ve belediyelerin %37'lik kısmının sosyal medyayı kurumsal düzeyde kullandığı belirtilmiştir. Ayrıca

vatandaşlarla sosyal medyadan iletişim kurabilmek adına yetkili görevlendirilen belediyelerin oranının %77'nin üzerinde olduğu ve belediyelerin sadece %8'inde sosyal medya rehberi bulunduğu tespit edilmiştir (Sobacı, Köseoğlu ve Karkın, 2015).

Sosyal medya kullanıcılarına demokratik toplum yaşamı açısından olduğu gibi, demokratik olmayan eylemler ve operasyonlar için de fırsatlar sağlamaktadır. Kullanıcıların alışkanlıklarının belirlenmesi, sosyal medyanın ekonomik, sosyal ve kültürel etkilerini belirlemede önemli bir işleve sahiptir (Tezci ve İçen, 2017). Bir bilişim sisteminin işleyişi ve başarısında önemli rol oynayan insan faktörü burada devreye girmektedir. Bu doğrultuda sosyal medyayı kurumun yararı doğrultusunda ve etkili bir şekilde kullanmakta mevcut personele önemli sorumluluklar yüklemektedir. Belediyelerde çalışanların sosyal medyaya karşı düşünceleri, nasıl bir araç olarak gördükleri ile bireysel ve sosyal yaşantılarını nasıl etkiledikleri bu süreçte kritik rol oynamaktadır. Çalışanların sosyal medya uygulamalarını kullanım amaçları ve tutumlarının ortaya çıkarılması da bu yönden önemlidir.

Bu çalışma belediye çalışanlarının sosyal medya tutumlarını belirlemek ve bazı demografik değişkenler (cinsiyet, yaş grubu, hizmet süresi) açısından anlamlı farklılıklar olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.

Çalışmanın araştırma soruları aşağıdaki şekildedir:

- Otrar ve Argın (2016) tarafından geliştirilen ve uyarlanan 35 maddeden oluşan “Sosyal Medya Tutum Ölçeği (SMTÖ)” belediyelerde çalışanların sosyal medya tutumunu ölçmek için geçerli ve güvenilir bir araç mıdır?
- Belediye çalışanlarının cinsiyeti; düşkünlük, eğlence ve paylaşım, sosyallik ve dikkat çekme, eğitim, açık iletişim puanlarında farklılık yaratmakta mıdır?
- Belediye çalışanlarının yaşı; düşkünlük, eğlence ve paylaşım, sosyallik ve dikkat çekme, eğitim, açık iletişim puanlarında farklılık yaratmakta mıdır?
- Belediye çalışanlarının hizmet süresi; düşkünlük, eğlence ve paylaşım, sosyallik ve dikkat çekme, eğitim, açık iletişim puanlarında farklılık yaratmakta mıdır?

Bu çalışma dört temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde literatür taraması, ikinci bölümde çalışmanın yöntemi sunulmuştur. Üçüncü bölüm bulgular olup her araştırma sorusunun cevabının araştırıldığı istatistiksel analizlerin sonuçları detaylı bir şekilde verilmiştir. Sonuç bölümünde de araştırma sonuçları özetlenip literatürde yer alan diğer çalışma sonuçları ile tartışılıp öneriler sunulmuştur.

## I. LİTERATÜR TARAMASI

Yaşadığımız dönem sosyal medya çağı olup Twitter, Facebook, Google+ ve LinkedIn gibi sosyal medya uygulamalarının yaygın popülarlığı göz önüne

alındığında, sosyal medya uygulamalarının kullanıcı tutumunu ve kullanım davranışını teorileştirmek ve anlamak, bu yeni teknolojilerin gelecekteki anlayışlarını ve dağıtımını geliştirmek için esastır.

Literatür taraması sonucu sosyal medya kullanım alışkanlıklarını araştıran birçok çalışmanın olduğu görülmüştür. Çalışma sonuçları incelendiğinde sosyal medyanın daha çok diğer kullanıcıların profillerine yorum yapmak, web günlüğünü okumak, müzik dinlemek, arkadaşlık taleplerinde bulunmak, çeşitli sosyal medya uygulamalarına katılmak, eğitim vb. faaliyetler için kullanıldığı yönündedir (Ada, Çiçek ve Kaynakyeşil, 2013; Fernández, 2011; Kocadere and Aşkar, 2013; Lenhart vd., 2010).

Kenny ve Johnson (2016) diş hekimliği bölümü lisans öğrencileriyle bir çalışma gerçekleştirilmiş ve çalışma sonucunda, öğrencilerin sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullandıklarını ve risklerin farkında olduklarını fakat öğrencilerin bu riskleri yönetmelerine yardımcı olmak için eğitimin uygulanması gerektiğine dikkat çekmişlerdir. Sağlık çalışanları ile yapılan bir diğer çalışma Kanada'da Fuoco ve Leveridge tarafından 2014 yılında üroloji alanındaki uzman doktorlar ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda profesyonellerin sosyal medya aktivitelerine fazla katılmadıkları ama diğer taraftan meslektaşlar arasında bilgi alışverişinde ve bilgi arama amaçlı kullandıkları rapor edilmiştir.

Pew Araştırma Merkezi tarafından yapılan araştırma sonucuna göre sosyal medya uygulamalarının kullanıcılarının %90'ı 15-29 yaş grubundadır (Perrin, 2015). Bu doğrultuda literatürde ortaokul, lise ve üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarını ve tutumlarını inceleyen birçok çalışma yer almaktadır (Akpınar, 2017; Aksak, 2017; Akyüz, 2018; Alican ve Saban, 2013; Ayyıldız, 2017; Bor, 2018; Eni, 2018; Ergüder, 2019; Et, 2019; Gül, 2019; Güney, 2018; Karadağ, 2019; Kocabaş, 2019; Semerci, 2020; Tuğlu, 2017; Türk, 2020; Ulusal, 2019). Bu çalışmaların ortak noktaları Türkiye'nin farklı illerindeki öğrenci grupları üzerinde gerçekleştirilmiş olmaları, öğrencilerin sosyal medyayı etkin olarak kullanmaları ve sosyal medyaya karşı olumlu tutum sergilemeleri şeklinde sıralanabilir.

Sonuç olarak belediyelerde çalışan personelin sosyal medyaya ilişkin tutumlarını inceleyen bir çalışmanın bulunmadığı görülmüştür. E-belediyeçiliğin yaygınlaşması sürecinde önemli bir faktör olan personelin sosyal medya tutumlarının incelenmesi ve açığa çıkarılması sosyal medyanın hizmet sunumunun geliştirilmesine, karar alma süreçlerinin desteklenmesine, katılım ve demokrasinin güçlendirilmesine katkı sağlayacağından kritik öneme sahiptir.

## II. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın yöntemi, çalışma grubu, veri toplama aracı, verilerin toplanması ve verilerin analizi hakkında bilgi verilmiştir.

## A. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada, nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışma kesitsel tarama modelinde betimsel bir çalışmadır. Araştırma kesitsel model olup zaman içerisindeki değişimi değil herhangi bir andaki durumu ifade etmektedir. Kesitsel tarama modelinde amaç taranan olgunun herhangi bir andaki durumuna dikkat çekmek ve bu durumu ortaya çıkarmaktır (Büyüköztürk, 2012).

## B. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evreni Türkiye'deki belediye çalışanlarıdır. Araştırmanın çalışma grubu Ankara ilindeki belediye çalışanlarıdır. Ankara Büyükşehir Belediyesi ve merkez ilçe belediyelerinde (Çankaya Belediyesi, Yenimahalle Belediyesi, Keçiören Belediyesi, Altındağ Belediyesi ve Pursaklar Belediyesi) çalışmakta olan toplam 360 belediye çalışanından oluşmaktadır. Ölçek altı belediyenin ana hizmet binaları bünyesinde çalışan personele sosyal medya kullanım amaçları ve sosyal medyaya karşı tutumlarını ölçmek için uygulanmıştır.

## C. VERİ TOPLAMA ARACI

Bu araştırmada Otrar ve Arğın (2016) tarafından geliştirilen ve uyarlanan 35 maddeden oluşan “Sosyal Medya Tutum Ölçeği (SMTÖ)” kullanılmıştır. Ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. Ölçeğin kullanımı için araştırmacılara eposta yazılmış ve araştırma hakkında bilgi verilerek kullanım izni alınmıştır. Bu çalışmada kullanılan ölçek iki bölümden oluşmaktadır. Ölçeğin ilk bölümünde katılımcıların demografik bilgilerini toplamak için cinsiyet, yaş, eğitim durumu, hizmet süresi bulunmaktadır. Ölçeğin ikinci bölümünde belediyelerde çalışanların sosyal medya tutumlarını ölçtüğü düşünülen 35 madde bulunmaktadır.

**Tablo 1:** Ölçekteki Faktörler ve Maddeler

Faktör	Faktör İsmi	Madde Sayısı	Madde No
1	Düşkünlük	13	23-35
2	Eğlence ve Paylaşım	8	1, 3, 4, 5, 7, 12, 16, 20
3	İlgi Çekme	5	9, 10, 13, 14, 15
4	Sosyal Etkileşim	3	8, 11, 18
5	Açık İletişim	3	2, 6, 17
6	Eğitim	3	19, 21, 22
<b>Ölçekteki Toplam Madde Sayısı</b>		<b>35</b>	

Ölçeğin ikinci bölümünde ise Tablo 1’de görüldüğü gibi; düşkünlük (13 madde), eğlence ve paylaşım (8 madde), ilgi çekme (5 madde), sosyal etkileşim (3 madde), açık iletişim (3 madde), eğitim (3 madde) olmak üzere toplam 6 faktör ve 35 madde yer almaktadır. Veri toplama aracında düşkünlük faktörü altında bulunan 23 ve 35 madde arasında olan toplam 13 madde olumsuzdur. Olumsuz maddelere verilen cevaplar veri girişi sürecinde düzenlenmiştir. “Sosyal Medya Tutum Ölçeği” için hazırlanan ölçek 5’li likert tarzındadır. Bu yargılar, “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle

Katılıyorum” şeklindedir.

Bu ölçeğin uygulanabilmesi için Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulundan (14.02.2021-83 No) onay alınmıştır. Buna ilaveten ölçeğin Ankara ilindeki belediye personeline uygulanabilmesi için Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünden de gerekli resmî izinler alınmıştır.

#### **D. VERİ TOPLAMA SÜRECİ**

Veriler 04.02.2021 ile 25.02.2021 tarihleri arasında araştırmacıların biri tarafından Ankara’daki belediye binaları ziyaret edilerek toplanmıştır. Ölçek Ankara Büyükşehir Belediyesi, Çankaya Belediyesi, Yenimahalle Belediyesi, Keçiören Belediyesi, Altındağ Belediyesi ve Pursaklar Belediyesi’nin ana hizmet binalarında çalışan personele uygulanmıştır. Katılımcılar gönüllü olarak araştırmaya katılmışlardır. Mamak Belediyesi ve Sincan Belediyesi ile de iletişime geçilmiş fakat belediyelerdeki yetkili kişilerce veri toplanması uygun görülmediği için veri toplama sürecine katılmak istememişlerdir. Bu belediyeler araştırma kapsamı dışında kalmışlardır.

#### **E. VERİLERİN ANALİZİ**

Katılımcıların uygulanan ölçeğe verdikleri cevaplar araştırmacılar tarafından Microsoft Excel programına girilmiştir. Veriler girildikten sonra 13 olumsuz maddenin verileri düzenlenmiştir. Daha sonra bu dosyadaki veriler IBM SPSS 20.0 programına aktarılmıştır. Tüm çalışmada anlamlılık düzeyi 0,05 olarak alınmıştır. Veri analizi işlemine geçmeden önce verilerin varsayımları sağlayıp sağlamadıkları kontrol edilmiştir. Varsayımların kontrolünden sonra verilere araştırma sorularını araştırmak için açıklayıcı faktör analizi ve MANOVA tekniği uygulanmıştır.

### **III. BULGULAR**

Bu bölümde araştırmada toplanan nicel verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir. Verilerin analizi için IBM SPSS 20.0 programı kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi ve MANOVA tekniği için ilk olarak varsayımlar sınanmıştır. Ölçeğin güvenilirliği için Cronbach’s Alfa güvenilirlik katsayısı kontrol edilmiştir.

Bu araştırmadaki bulgular iki bölümde sunulacaktır. Birinci bölümde ölçeğin ilk bölümünde yer alan katılımcılara ait demografik bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde ise ölçeğin ikinci bölümündeki 35 maddenin belediye çalışanlarının sosyal medya tutumu ile ilgili bulguların analizi sunulacaktır.

#### **A. KATILIMCILARA AİT DEMOGRAFİK BİLGİLER**

Ölçeğin ilk bölümündeki katılımcıların demografik bilgilerine (cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, unvanı, hizmet süresi, çalıştığı birim) ait bulgular Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2’de görüldüğü gibi katılımcıların cinsiyet dağılım yüzdeleri birbirine yakındır (%55 ve %45). Katılımların yarısı en az üniversite mezunu (%55) olup büyük çoğunluğu (%72) 28-42 yaş aralığındadır.

**Tablo 2:** Katılımcıların Demografik Bilgileri

Yaş	Sayı	%	Cinsiyet	Sayı	%
18-22	19	5,3	Kadın	199	55,3
23-27	27	7,5	Erkek	161	44,7
28-32	82	22,8			
33-37	68	18,9	<b>Eğitim Türü</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
38-42	68	18,9	Orta Öğretim Mezunu	7	1,9
43-47	51	14,2	Lise Mezunu	72	20,0
48 ve Üzeri	45	12,5	Ön Lisans Mezunu	82	22,8
			Üniversite Mezunu ve Üzeri	199	55,3
<b>Hizmet Süresi</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>			
1-5 Yıl	111	30,8			
6-10 Yıl	87	24,2			
11-15 Yıl	79	21,9			
16-20 Yıl	26	7,2			

## B. VARSAYIMLARIN SINANMASI

Bu araştırmada toplanan veri setine açıklayıcı faktör analizi ve MANOVA tekniği uygulanmadan önce verilerin varsayımları sağlayıp sağlamadıkları kontrol edilmiştir. Analizlerin varsayımları olan örneklem büyüklüğünün uygunluğu, kayıp değer ve normal dağılıp dağılmadıkları incelenmiştir (Çokluk vd., 2010: 206).

Veri setinin sonuçlarının güvenilir olması için örneklem genişliğinin yeterince büyük olması gerekmektedir. Ölçekteki her bir soru için en az 10 ile 15 arası bir katılım gerekmektedir (Streiner, 2013). Ölçekte bulunan 35 madde için 350-525 arasında bir katılımın yeterli olacağı düşünülebilir. Bu araştırmada 35 maddeli Sosyal Medya Tutum Ölçeği (SMTÖ) için 360 kişiye ulaşılmış ve bu katılımın yeterli olduğu görülmektedir. Veri seti kontrol edildiğinde kayıp değer bulunmadığı görülmüştür. Tüm katılımcılar ölçekteki tüm soruları cevaplamışlardır. Veri seti değişkenleri arasında kıyaslama yapılmadan önce normallik analizi testi yapılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında bir değer aldığı görüldüğü için değişkenlerin normal olarak dağıldığı kabul edilmiştir (George ve Mallery, 2010). Varsayımların sinanması sonucu veri setinin açıklayıcı faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiş ve analizlere devam edilmiştir.

## C. ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİNE AİT BULGULAR

Veri setinin güvenilirliğini tespit etmek için Cronbach’s Alfa güvenilirlik katsayısı kullanılmıştır.

**Tablo 3:** Güvenilirlik İstatistikleri

Faktör	Madde Sayısı	Cronbach's Alfa ( $\alpha$ )	Sonuç
Düşkünlük	13	0,932	Yüksek derece güvenilir
Eğlence ve Paylaşım	8	0,885	Yüksek derece güvenilir
İlgi Çekme	5	0,825	Yüksek derece güvenilir
Sosyallik Etkileşim	3	0,903	Yüksek derece güvenilir
Açık İletişim	3	0,823	Yüksek derece güvenilir
Eğitim	3	0,813	Yüksek derece güvenilir
<b>SMTÖ</b>	<b>35</b>	<b>0,843</b>	<b>Yüksek derece güvenilir</b>

Tablo 3'te görüldüğü üzere öncelikle Cronbach's Alfa değeri tüm ölçek için 0,843 bulunmuştur. Tüm Cronbach's Alfa değerleri 0,80 ile 1,00 arasında olduğu için tüm ölçek ve faktörlerin tamamının yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

#### **D. BİRİNCİ AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİNE AİT BULGULAR**

Bu araştırmada ölçeğin yapı geçerliğini ölçmek için toplanan veri setine açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan bu analiz SPSS 20.0 programı ile gerçekleştirilmiş ve aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır. Sosyal medya kullanımına yönelik tutum ölçeğinin (SMTÖ) faktör desenini tespit etmek için döndürülmüş bileşenler matrisi ve döndürme yöntemi olarak maksimum değişkenlik (varimax) kullanılmıştır.

**Tablo 4:** Birinci Faktör Analizi Sonucunda Belirlenen Yeni Faktör Yapısı

Faktör	Faktör İsmi ve Kısaltması	Madde Sayısı	Madde No
1	Düşkünlük (DSK)	11	25-35
2	Eğlence ve Paylaşım (EGL)	8	1, 3, 4, 5, 7, 12, 16, 20
3	Sosyallik ve Dikkat Çekme (SOS)	8	8-11, 13-15, 18
4	Açık İletişim (ACK)	3	2, 6, 17
5	Eğitim (EGT)	3	19, 21, 22
<b>Ölçekteki Toplam Madde Sayısı</b>		<b>33</b>	

Açıklayıcı faktör analizi sonucu düşkünlük faktörü 11 madde ile birinci faktör bileşeni altında, eğlence faktörü ise 8 madde ile ikinci faktör bileşeninin altında toplanmıştır. İlgi çekme ve sosyal etkileşim faktörünün ise 8 madde ile üçüncü faktör bileşeni altında toplandığı görülmüştür. Eğitim faktörü, 3 madde ile dördüncü faktör bileşeni altında toplanırken, açık iletişim faktörü ise yine 3 madde ile beşinci faktör altında toplanmıştır. Altıncı faktör bileşeni altında düşkünlük faktörünün 2 maddesinin toplandığı görülmüş ve bu 2 maddenin çıkarılmasına karar verilmiştir. Ayrıca üçüncü faktör bileşeni altında toplanan ilgi çekme ve sosyal etkileşim faktörlerinin 'Sosyalleşme ve Dikkat Çekme' faktörü olarak



adlandırılmasına karar verilmiştir. Değişiklikler sonrası ölçeğin 5 faktörlü yeni yapısı Tablo 4’de görülmektedir.

#### **E. İKİNCİ AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİNE AİT BULGULAR**

Sosyal medya kullanımına yönelik tutum ölçeğinin (SMTÖ) beş faktörlü yeni yapısının faktör desenini tespit etmek için döndürülmüş bileşenler matrisi ve döndürme yöntemi olarak maksimum değişkenlik (varimax) kullanılarak faktör analizi tekrarlanmıştır. İkinci açıklayıcı faktör analizi sonucunda ilk olarak Kaiser-Mayer-Olkin ve Bartlett’s Test of Sphericity (Chi-Square) testleri kontrol edilmiştir. Bartlett testi incelendiğinde elde edilen ki-kare değerinin ( $\chi^2$ ) değerinin 0.01 ( $p < 0.005$ ) düzeyinde manidar olduğu görülmüştür ve bu sonuç verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini ve dolayısıyla faktör analizinin bir diğer varsayımı karşılanmıştır. Analiz sonucunda KMO değeri de 0,93 bulunmuş ve 0,90 ve 1,00 arasında bulunan değeri ile mükemmel olduğundan dolayı veri yapısının faktörlenebilir olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5’da görüldüğü gibi faktörler düzeyinde düşüklük faktörü faktör yük değerleri 0,54 ile 0,87 arasında, eğlence ve paylaşım faktörü 0,61 ile 0,76 arasında, sosyallik ve dikkat çekme faktörü 0,37 ile 0,77 arasında, eğitim faktörü 0,68 ile 0,73 arasında, açık iletişim faktörü ise 0,71 ile 0,79 arasında değişmektedir. 0,60 ve üzerindeki faktör yük değerlerinin ‘yüksek’; 0,30 ile 0-59 arasındaki yük değerleri ise ‘orta büyüklükte’ olarak kabul edilir. (Büyüköztürk, 2012: 52). Tablo 6’da da görüldüğü üzere ölçeğin 29 tanesi (%88) yüksek faktör değerine sahip iken, 4 maddesi (% 12) orta büyüklükte faktör yük değerindedir.

**Tablo 5:** Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Madde	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
DSK25	<b>0,54</b>	0,01	-0,21	-0,36	0,16
DSK26	<b>0,74</b>	-0,01	-0,14	-0,24	-0,06
DSK27	<b>0,71</b>	-0,40	-0,02	0,09	-0,08
DSK28	<b>0,70</b>	-0,37	-0,08	0,04	-0,05
DSK29	<b>0,82</b>	-0,12	-0,15	-0,05	-0,09
DSK30	<b>0,78</b>	-0,25	-0,07	-0,05	-0,06
DSK31	<b>0,84</b>	-0,09	-0,15	-0,08	-0,10
DSK32	<b>0,87</b>	-0,07	-0,10	-0,07	-0,09
DSK33	<b>0,61</b>	0,10	-0,27	-0,11	0,09
DSK34	<b>0,86</b>	0,04	-0,15	-0,13	-0,06
DSK35	<b>0,78</b>	0,08	-0,11	-0,03	0,04
EGL1	0,04	<b>0,74</b>	-0,03	0,18	0,20
EGL3	-0,10	<b>0,72</b>	0,09	0,14	0,10
EGL4	-0,19	<b>0,61</b>	0,20	0,04	0,13
EGL5	-0,08	<b>0,70</b>	0,10	0,06	0,23
EGL7	-0,04	<b>0,70</b>	0,33	-0,01	0,11
EGL12	-0,02	<b>0,65</b>	0,29	-0,08	0,06
EGL16	-0,03	<b>0,76</b>	0,15	0,07	0,09
EGL20	-0,11	<b>0,71</b>	0,13	0,25	0,06
SOS8	-0,21	0,25	<b>0,67</b>	0,22	0,20
SOS9	-0,20	0,47	<b>0,56</b>	-0,01	0,25
SOS10	-0,23	0,32	<b>0,72</b>	0,16	0,16
SOS11	-0,23	0,19	<b>0,77</b>	0,22	0,16
SOS13	-0,10	0,37	<b>0,66</b>	0,11	0,13
SOS14	-0,13	0,44	<b>0,61</b>	0,17	0,12
SOS15	-0,25	0,21	<b>0,53</b>	0,29	0,24
SOS18	-0,20	0,15	<b>0,64</b>	0,30	0,02
EGT19	-0,05	0,25	0,26	<b>0,73</b>	0,02
EGT21	-0,22	0,24	0,36	<b>0,68</b>	0,15
EGT22	-0,21	0,06	0,30	<b>0,73</b>	0,22
ACK2	-0,03	0,39	0,13	0,23	<b>0,71</b>
ACK6	-0,08	0,21	0,26	-0,01	<b>0,79</b>
ACK17	-0,04	0,33	0,27	0,14	<b>0,73</b>

**Tablo 6:** Faktör, Özdeğer, Varyans ve Toplam Varyans Yüzdeleri

Faktör	Özdeğer	Varyans Yüzdesi	Toplam Varyans Yüzdesi
1	6,850	20,758	20,758
2	5,895	17,865	38,624
3	4,063	12,311	50,935
4	2,309	6,997	57,932
5	2,208	6,690	64,622

Ayrıca maddelere ilişkin ortak varyans değerleri de incelenmiştir. Maddelerin genelde yüksek varyans değerine sahip olduğu, en düşük varyansın

%49, en yüksek varyansın ise %79 olduğu görülmüştür. Bu durumda sorunlu bir madde olmadığı anlaşılmaktadır. Açıklayıcı faktör analizi ile ölçeğin yapı geçerliliği sağlanmıştır.

Tablo 6’da 5 adet faktöre ait özdeğer, varyans yüzdesi ve toplam varyans yüzdesi sunulmuştur. Açıklayıcı faktör analizlerinde faktör varyansının %50’nin üzerinde olması uygundur. (Streiner, 2013) Bu bağlamda birinci faktör toplam varyansın %21’ini, ikinci faktör %18’ini, üçüncü faktör %12’sini, dördüncü ve beşinci faktör ise %7’sini açıklamaktadır. Sonuç olarak SMTÖ belediye çalışanlarının tutumunu ölçmek için geçerli ve güvenilir bir araç olup belediye çalışanlarının sosyal medya kullanımına ilişkin tutumlarının %64,6’sını açıklamaktadır (Tablo 6).

Araştırmaya katılan belediye çalışanlarının (N=360) ortalama tutum puanı 3,37 olarak tespit edilmiştir. En düşük puan 1,64 iken en yüksek puan 5,00’dir. Genel tutum değerlendirildiği zaman sosyal medyaya ilişkin tutum puanının 3,37 orta düzeyde katılıyorum aralığına denk geldiği görülmektedir.

#### F. İKİNCİ ARAŞTIRMA SORUSUNA YÖNELİK BULGULAR

Bu çalışmanın ikinci araştırma sorusu “Belediye çalışanlarının cinsiyeti; düşkünlük, eğlence ve paylaşım, sosyallik ve dikkat çekme, eğitim, açık iletişim puanlarında farklılık yaratmakta mıdır?” şeklindedir.

Tablo 7’de belediyelerde çalışanların cinsiyete göre sosyal medya tutum ölçeği alt boyutlarına ilişkin betimsel istatistikleri görülmektedir. Tablo 8’de görüldüğü gibi ortalamalarda cinsiyete göre farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı tek yönlü MANOVA tekniği kullanılarak test edilmiştir.

**Tablo 7:** Düşkünlük, Eğlence ve Paylaşım, Sosyallik ve Dikkat Çekme, Eğitim, Açık İletişimin Cinsiyete Göre Betimsel İstatistikleri

Bağımlı Değişkenler	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma
Düşkünlük	Kadın	199	44,302	9,149
	Erkek	161	41,286	10,398
Eğlence ve Paylaşım	Kadın	199	28,799	6,665
	Erkek	161	27,745	6,612
Sosyallik ve Dikkat Çekme	Kadın	199	22,151	7,512
	Erkek	161	23,739	7,616
Eğitim	Kadın	199	8,070	3,020
	Erkek	161	8,547	3,220
Açık İletişim	Kadın	199	8,749	3,139
	Erkek	161	8,845	3,181

MANOVA tekniği varsayımları kontrol edilmiştir. Varsayımlarından biri

kovaryans matrislerinin homojenliği olup kovaryans matrislerinin eşitliği için Box's M tablosundaki p değeri kontrol edilmiş ve (Box's M=0.255, p=.0.000) 0,05'ten büyük olduğu için kovaryans matrislerinin eşit olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer MANOVA varsayımı varyansların homojenliğidir. Bunun testi için Levene Homojenlik test istatistiği incelenmiş ve düşünlük (p=0,299), eğlence ve paylaşım (p=0,649), sosyallik ve dikkat çekme (p=0,826) eğitim (p=0,382), açık iletişim (p=0,883) puanları bağımlı değişkenlerinin p değerlerinin beşinin de 0.05'den büyük olduğu görülmüştür. Dolayısı ile beş bağımlı değişken için varyans eşitliği varsayımı sağlanmıştır. Belediye çalışanlarının cinsiyete göre düşünlük, eğlence ve paylaşım, sosyallik ve dikkat çekme, eğitim, açık iletişim puanlarında anlamlı farklılık gösterip göstermediği tek yönlü MANOVA tekniği ile incelenmiştir.

**Tablo 8:** Cinsiyete Göre Tek Yönlü MANOVA Sonuçları

		Değer	F	Hipotez serbestlik değeri	Hata serbestlik derecesi	p	Kısmi $\epsilon^2$
Cinsiyet	Wilks'Lambda	0,941	4,439	5,000	354,000	0,001	0.06

Yapılan analiz sonucunda belediye çalışanlarının cinsiyete göre düşünlük, eğlence ve paylaşım, sosyallik ve dikkat çekme, eğitim, açık iletişim puanlarına etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu Tablo 8'de görülmektedir,  $F(4367,924) = 4,439, P < 0,01; Wilk's \lambda = 0,941, \text{ kısmi } \epsilon^2 = 0,06.$

Tablo 9 incelendiğinde bağımsız değişkenin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi görülmektedir. Cinsiyete göre, düşünlük değişkeni (p=0.00) ile sosyallik ve dikkat çekme değişkenini (0,04) etkilediği fakat eğlence ve paylaşım değişkeni, eğitim değişkeni ile açık iletişim değişkeni etkilemediği görülmektedir.

**Tablo 9:** Cinsiyete Göre Düşünlük, Eğlence ve Paylaşım, Sosyallik ve Dikkat Çekme, Eğitim ve Açık İletişime İlişkin Varyans Analizi Tablosu

Bağımsız	Bağımlı Değişkenler	Karelerin	F	p
Cinsiyet	Düşünlük	809,431	8,554	<b>0,004</b>
	Eğlence ve Paylaşım	98,803	2,239	0,135
	Sosyallik ve Dikkat Çekme	224,535	3,929	<b>0,048</b>
	Eğitim	20,184	2,084	0,150
	Açık İletişim	0,820	0,082	0,775

### G. ÜÇÜNCÜ ARAŞTIRMA SORUSUNA YÖNELİK BULGULAR

Çalışmanın üçüncü araştırma sorusu olan "Belediye çalışanlarının yaşı düşünlük, eğlence ve paylaşım, sosyallik ve dikkat çekme, eğitim, açık iletişim puanlarında farklılık yaratmakta mıdır?" sorusuna yönelik bulgular aşağıdaki gibidir.

Belediyelerde çalışanların yaşa göre sosyal medya tutum ölçeği

faktörlerine ilişkin betimsel istatistikler Tablo 10'da görülmektedir. Ortalamalarda yaşa göre farklılıklar bulunmaktadır. Tek yönlü MANOVA tekniği kullanılarak bu farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı test edilmiştir.

**Tablo 10:** Düşkünlük, Eğlence ve Paylaşım, Sosyallik ve Dikkat Çekme, Eğitim, Açık İletişimin Yaşa Göre Betimsel İstatistikleri

Bağımlı Değişkenler	Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma
Düşkünlük	18-22	19	37,316	11,392
	23-27	27	43,778	8,172
	28-32	82	44,280	9,732
	33-37	68	41,735	10,125
	38-42	68	44,853	8,157
	43-47	51	42,314	10,696
	48 ve üzeri	45	42,111	10,362
Eğlence ve Paylaşım	18-22	19	33,000	5,477
	23-27	27	31,148	6,549
	28-32	82	29,549	5,689
	33-37	68	28,103	6,111
	38-42	68	26,544	7,712
	43-47	51	27,137	6,514
	48 ve üzeri	45	26,822	6,502
Sosyallik ve Dikkat Çekme	18-22	19	27,053	7,168
	23-27	27	22,852	6,723
	28-32	82	23,366	7,189
	33-37	68	23,397	7,381
	38-42	68	21,147	7,897
	43-47	51	22,314	8,401
	48 ve üzeri	45	22,578	7,451
Eğitim	18-22	19	8,474	4,073
	23-27	27	8,000	2,336
	28-32	82	8,329	3,239
	33-37	68	8,574	2,933
	38-42	68	8,015	2,939
	43-47	51	8,569	3,001
	48 ve üzeri	45	7,933	3,589
Açık İletişim	18-22	19	11,211	2,439
	23-27	27	10,630	2,747
	28-32	82	9,098	3,101
	33-37	68	9,000	2,849
	38-42	68	8,162	3,169
	43-47	51	7,863	3,268
	48 ve üzeri	45	7,800	3,049

Kovaryans matrislerinin eşitliği için Box's M tablosundaki p değeri kontrol edilerek ve (Box's M=0,045, p=0,000) 0,05'ten küçük olduğu için kovaryans matrislerinin eşit olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu varsayım sağlanmadığından dolayı MANOVA tekniği sonucunu değerlendirmek için daha güçlü olan Pillai's

Trace dikkate alınmıştır. Aşağıda verilen Levene Homojenlik test istatistiğine göre düşünlük, eğlence ve paylaşım, sosyallik ve dikkat çekme, eğitim, açık iletişim puanları bağımlı değişkenleri p değerinin dördünün 0,05'ten büyük olduğu sadece eğitim değişkeninin 0,05'ten küçük olduğu Tablo 11'de görülmektedir.

**Tablo 11:** Levene Homojenlik Testi Sonuçları

	F	p
Düşünlük	1,102	0,361
Eğlence ve Paylaşım	1,149	0,333
Sosyallik ve Dikkat Çekme	0,640	0,698
Eğitim	2,868	<b>0,010</b>
Açık iletişim	0,595	0,734

**Tablo 12:** Yaşa Göre Tek Yönlü MANOVA Sonuçları

		Değer	F	Hipotez serbestlik değeri	Hata serbestlik derecesi	p	Kısmi $\epsilon^2$
Yaş	Pillai's Trace	0,192	2,344	30,000	1765,000	<b>0,000</b>	0,038

Yapılan analiz sonucunda belediye çalışanlarının yaşa göre düşünlük, eğlence ve paylaşım, sosyallik ve dikkat çekme, açık iletişim puanlarına etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu Pillai's Trace testi sonucu ( $F(3480,218) = 2,344$ ,  $P < 0,01$ ; Pillai's Trace = 0,192, kısmi  $\epsilon^2 = 0,038$ ) Tablo 12'de görülmektedir.

**Tablo 13:** Yaşa Göre Düşünlük, Eğlence ve Paylaşım, Sosyallik ve Dikkat Çekme, Eğitim ve Açık İletişime İlişkin Varyans Analizi Tablosu

Bağımsız	Bağımlı Değişkenler	Karelerin	F	p
Yaş	Düşünlük	194,281	2,046	0,059
	Eğlence ve Paylaşım	190,974	4,571	<b>0,000</b>
	Sosyallik ve Dikkat Çekme	98,818	1,736	0,112
	Eğitim	3,888	0,396	0,881
	Açık İletişim	54,707	5,955	<b>0,000</b>

Bağımsız değişken olan yaşın bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi Tablo 13'te görülmektedir. Tablo 13'e göre yaş bağımsız değişkeninin düşünlük değişkeni, sosyallik ve dikkat çekme değişkeni ile eğitim değişkenleri arasında anlamlı bir fark olmadığı ( $p=0,059$ ,  $p=0,112$ ,  $p=0,881$ ;  $p>0,05$ ), fakat yaş bağımsız değişkeninin eğlence ve paylaşım değişkeni ile açık iletişim değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu ( $p=0,000$ ,  $p=0,000$ ;  $p<0,05$ ) görülmektedir.

**Tablo 14:** Yaş Bağımsız değişkeninin Bağımlı Değişkenlere İlişkin Scheffe Testi Sonuçları

Bağımsız Değişken	(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama	Standart	p
Eğlence ve Paylaşım	18-22 yaş	38-42 yaş	6,4559	1,67726	<b>0,024</b>
Açık İletişim	18-22 yaş	38-42 yaş	3,0488	0,78654	<b>0,022</b>
		43-47 yaş	3,3478	0,81467	<b>0,011</b>
		48+	3,4105	0,82928	<b>0,011</b>
	23-27 yaş	38-42 yaş	2,4679	0,68948	<b>0,049</b>
		43-47 yaş	2,7669	0,72140	<b>0,025</b>
		48+	2,8296	0,73786	<b>0,025</b>

Bağımsız değişkenlerin hangi yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığı post-hoc testlerinden Scheffe testi ile kontrol edilmiş ve anlamlı farklılıklar Tablo 14’de sunulmuştur. Tablo 14’e göre 18-22 yaş grubu ile 38-42 yaş grubu eğlence ve paylaşım ile açık iletişim alt faktörleri ortalamaları anlamlıdır. Açık iletişimde de 23-27 yaş grubu ile diğer yaş grupları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır.

#### H. DÖRDÜNCÜ ARAŞTIRMA SORUSUNA YÖNELİK BULGULAR

Çalışmanın dördüncü araştırma sorusu “Belediye çalışanlarının hizmet süresi düşkünlük, eğlence ve paylaşım, sosyallik ve dikkat çekme, eğitim, açık iletişim puanlarında farklılık yaratmakta mıdır?” şeklindedir.

Belediyelerde çalışanların hizmet süresine göre sosyal medya tutum ölçeği faktörlerine ilişkin betimsel istatistikler Tablo 15’de görülmektedir. Ortalamalarda hizmet süresine göre farklılıklar bulunmaktadır. Tek yönlü MANOVA tekniği kullanılarak bu farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı test edilmiştir.

MANOVA tekniğinin varsayımlarından biri olan kovaryans matrislerinin eşitliği için Box’s M tablosundaki p değeri kontrol edilmiş ve (Box’s M=0,117, p=0.000) 0,05’ten büyük olduğu için kovaryans matrislerinin eşit olduğu anlaşılmıştır. Varyans eşitliği için Levene test istatistiği kontrol edilmiş ve düşkünlük, eğlence ve paylaşım, sosyallik ve dikkat çekme, eğitim, açık iletişim puanları bağımlı değişkenleri p değerlerinin beşinin de 0,05’ten büyük olduğu görülmüştür. Dolayısı ile beş bağımlı değişkende varyans eşitliği varsayımı sağlanmıştır. Yapılan MANOVA testi sonucunda belediye çalışanlarının hizmet süresine göre düşkünlük, eğlence ve paylaşım, sosyallik ve dikkat çekme, eğitim, açık iletişim puanlarına etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ( $F(3402,102) = 3,071, P < 0,01; \text{Wilk's } \lambda = 0,843, \text{partial } \epsilon^2 = 0,042$ ) görülmüştür.

**Tablo 15:** Düşkünlük, Eğlence ve Paylaşım, Sosyallik ve Dikkat Çekme, Eğitim, Açık İletişimin Hizmet Süresine Göre Betimsel İstatistikleri

Bağımlı Değişkenler	Hizmet Süresi	N	Ortalama	Standart Sapma
Düşkünlük	1-5 Yıl	111	43,207	9,512
	6-10 Yıl	87	42,391	10,419
	11-15 Yıl	79	43,759	9,626
	16-20 Yıl	26	42,192	10,484
	20 ve üzeri	57	42,544	9,734
Eğlence ve Paylaşım	1-5 Yıl	111	30,198	6,598
	6-10 Yıl	87	28,506	6,519
	11-15 Yıl	79	27,481	6,109
	16-20 Yıl	26	26,423	8,415
	20 ve üzeri	57	26,456	6,012
Sosyallik ve Dikkat Çekme	1-5 Yıl	111	23,324	6,867
	6-10 Yıl	87	23,655	7,739
	11-15 Yıl	79	22,570	8,021
	16-20 Yıl	26	21,962	9,957
	20 ve üzeri	57	21,561	6,866
Eğitim	1-5 Yıl	111	8,045	3,122
	6-10 Yıl	87	8,644	3,206
	11-15 Yıl	79	8,253	2,743
	16-20 Yıl	26	9,731	3,317
	20 ve üzeri	57	7,579	3,184
Açık İletişim	1-5 Yıl	111	9,559	3,109
	6-10 Yıl	87	9,425	2,883
	11-15 Yıl	79	8,380	3,135
	16-20 Yıl	26	8,154	3,706
	20 ve üzeri	57	7,193	2,715

**Tablo 16:** Hizmet Süresine Göre Düşkünlük, Eğlence ve Paylaşım, Sosyallik ve Dikkat Çekme, Eğitim ve Açık İletişime İlişkin Varyans Analizi Tablosu

Bağımsız	Bağımlı Değişkenler	Karelerin	F	p
Hizmet Süresi	Düşkünlük	110,641	0,284	0,888
	Eğlence ve Paylaşım	741,727	4,345	<b>0,002</b>
	Sosyallik ve Dikkat Çekme	202,712	0,879	0,477
	Eğitim	100,424	2,632	<b>0,034</b>
	Açık İletişim	269,872	7,255	<b>0,000</b>



Tablo 16’da varyans analizi sonuçları görülmektedir. Tablo 16 incelendiğinde hizmet süresi bağımsız değişkeninin eğlence ve paylaşım, eğitim ile açık iletişim ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğu ( $p=0,002$ ,  $p=0,034$ ,  $p=0,000$ ;  $p<0,05$ ) görülmektedir.

**Tablo 17:** Hizmet Süresi Bağımsız Değişkeninin Bağımlı Değişkenlere İlişkin Tukey Testi Sonuçları

Bağımsız Değişken	(I) Hizmet	(J) Hizmet	Ortalama	Standart	p
Eğlence ve Paylaşım	1-5 yıl	11-15 yıl	2,717	0,961	<b>0,040</b>
	1-5 yıl	20 ve üzeri	3,742	1,064	<b>0,004</b>
Eğitim	16-20 yıl	20 ve üzeri	2,151	0,730	<b>0,028</b>
Açık İletişim	1-5 yıl	20 ve üzeri	2,365	0,496	<b>0,000</b>
	6-10 yıl	20 ve üzeri	2,232	0,519	<b>0,000</b>

Tablo 17’de görüldüğü gibi hizmet süresi 1-5 yıl arasında olanların eğlence ve paylaşım puanları 11-15 ve 20 yıl ve üzeri hizmet süresi çalışanlarından istatistiksel olarak anlamlıdır. Eğitim faktörü için de 16-20 yıl ile 20 yıl ve üzeri çalışanların ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır. Açık iletişim faktörü için 1-5 yıl ile 6-10 yıl hizmet süresine sahip personelin ortalama puanları 20 ve üzerinden anlamlı olarak farklıdır.

## SONUÇ

Belediyelerde diğer kamu kurumları gibi sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır. Bu kurumlarda çalışanların sosyal medya uygulamaları hakkındaki düşünce, duygu ve davranışlarını şekillendiren tutumları bu süreçte önemli rol oynamaktadır. Bu çalışmada belediye çalışanlarının sosyal medya kullanım tutumları incelenmiştir. Ankara Büyükşehir Belediyesi, Çankaya Belediyesi, Yenimahalle Belediyesi, Keçiören Belediyesi, Altındağ Belediyesi ve Pursaklar Belediyesi’nin ana hizmet binalarında çalışan 360 personele Otrar ve Argın (2016) tarafından geliştirilen ve uyarlanan 35 maddeden oluşan Sosyal Medya Tutum Ölçeği uygulanmıştır. SMTÖ’nün orijinal halinde altı faktör ve 35 madde yer almaktadır. Belediye çalışanları tutumlarını ölçmek için geçerli ve güvenilir bir araç olup olmadığı Cronbach alfa güvenilirlik analizi ve açıklayıcı faktör analizi ile kontrol edilmiştir. Analizler sonucu iki madde çıkarılarak ölçeğin beş faktörlü yeni yapısına ulaşılmıştır.

Belediye çalışanlarının genel tutum puanı değerlendirildiği zaman sosyal medyaya ilişkin tutum puanının (3,37) orta düzeyde katılıyorum olduğu görülmektedir. Bu durum sosyal medyaya ilişkin düşünce, duygu ve davranışlarının tam olarak net olmadığı kararsız oldukları şeklinde yorumlanabilir. Sosyal medyanın gücü ve kuruma katkıları doğrultusunda verilebilecek eğitimler sayesinde bu tutumları değiştirilebilir. Çalışanların olumlu yönde gelişecek sosyal medya tutumları sonucu belediyelerde e-belediyeye geçiş sürecinde sosyal medyanın gücünü kurum yararına kullanabilecektir. Ayrıca sosyal medyanın kullanımının artması, yeni yazılım geliştirme ve bu alana yatırım yapma fırsatı da

vermektedir. Dolayısıyla bu yönüyle sosyal medya sadece ekonomik bir işleve sahip değil, aynı zamanda kişilerin sosyal hayata katılımını da sağlamaktadır.

Bu çalışmanın ikinci araştırma sorusunda belediye çalışanlarının cinsiyete göre düşkünlük, eğlence ve paylaşım, sosyallik ve dikkat çekme, eğitim, açık iletişim puanlarında farklılık yaratıp yaratmadığı araştırılmıştır. Belediye çalışanlarının cinsiyete göre, düşkünlük, sosyallik ve dikkat çekme puanlarını etkilediği fakat eğlence ve paylaşım, eğitim ile açık iletişim puanlarını etkilemediği görülmüştür. Kadınlar erkeklere göre sosyal medya uygulamalarına daha bağımlı hale gelmekte hatta aile ve çevrelerinden uzaklaşmakta ve sosyal ilişkileri bu süreçten olumsuz yönde etkilenmektedir. Ayrıca diğer işlerine de vakit ayıramaz hale gelmektedirler. Buna ilaveten sosyal medya uygulamalarını kullanırken gerçek kişiliklerini de saklamayı tercih etmektedirler. Diğer taraftan erkekler de sosyal medya uygulamalarını kendilerini tanıtmak ve yeni arkadaşlar edinmek için kullanmayı tercih etmektedirler. Dikkat çekmek, paylaşımlarına yorum yapılması ve saygınlık kazanmak erkekler için kadınlara göre daha önemlidir. Bu bulgu literatür ile paralellik göstermektedir. Türkiye’de gerçekleştirilen çalışmaların büyük çoğunluğu öğrenciler ile gerçekleştirilmesine rağmen sosyal medya tutumunun cinsiyete göre anlamlı farklılıklar gösterdiği rapor edilmiştir (Kırnık, Pepeler ve Özbek, 2018; Özay, 2018; Tezci ve İçen; 2017; Tuğlu, 2017; Yabancı, 2019; Yetiş, 2018).

Çalışmanın üçüncü araştırma sorusunda belediye çalışanlarının yaşa göre düşkünlük, eğlence ve paylaşım, sosyallik ve dikkat çekme, eğitim, açık iletişim puanlarında farklılık olup olmadığıdır. 18-22 yaş grubu ile 38-42 yaş grubu eğlence ve paylaşım ile açık iletişim alt faktörleri ortalamalarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. 18-22 yaş grubu 38-42 yaş grubuna göre boş zamanlarının büyük bölümünü sosyal medya uygulamalarını kullanarak geçirmektedir. Eğlenceli videolar, içerik paylaşımı, kişilere ulaşmak ve gündemi takip etmek en sık gerçekleştirdikleri aktivitelerdir. 18-22 ve 23-27 yaş grupları da diğer yaş gruplarından farklı olarak fikirlerini özgür ortam olarak gördükleri sosyal medya da açıkça ve kolaylıkla ifade edebilmektedirler. Karadağ (2019) da Eskişehir’de öğrencilerle gerçekleştirdiği çalışma sonucunda sosyal medya tutumu ile yaş, internet kullanım sıklığı, kullanılan cihaz, sosyal medya uygulama kullanım sayısı ve sosyal medya kullanım sıklığı arasında anlamlı bir fark bulunduğunu tespit etmiştir. Yakın sonuçlara sahip bir diğer çalışma Kamiloğlu ve Yurttaş (2014) tarafından yapılmıştır. Türk Kültürü üzerine olan çalışma sonucunda en yaygın kullanılan sosyal medyanın Facebook olduğu ve bilgi edinmek, eğlence ve boş zaman etkinliği olarak kullanıldığı rapor edilmiştir.

Çalışmanın son ve dördüncü araştırma sorusunda belediye çalışanlarının hizmet süresine göre düşkünlük, eğlence ve paylaşım, sosyallik ve dikkat çekme, eğitim, açık iletişim puanlarında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Hizmet süresine göre eğlence ve paylaşım, açık iletişim ve eğitim faktörlerinde farklılıklar olduğu görülmüştür. Hizmet süresi 1-5 yıl olan çalışanlar hizmet süresi 11-15 yıl

ve 20 yıl ve üzeri yaş grubuna göre sosyal medya uygulamalarını daha çok eğlence ve paylaşım platformu olarak görmektedir. Hizmet süreleri 1-10 yıl olan çalışanlarda 20 yıl ve üzeri çalışanlara göre sosyal medya üzerinden açık iletişim kurabilmektedirler. Bu bulgular yaş grubu bulgularını destekler doğrultudadır. Dikkat çekici önemli bir bulgu 16-20 yıl hizmet süresine sahip olan çalışanların eğitim puan ortalamaları en yüksek olan gruptur. Ayrıca bu hizmet grubu 20 yıl ve üzeri çalışanlara göre sosyal medya uygulamalarının personel eğitiminde kullanılmasının uygun olacağı kanaatindedir. Buna ilaveten derslerin sosyal medya üzerinden verilmesinin uygun olacağı ve sosyal medyanın akademik başarılarını arttırmada yardımcı olacağını düşünmektedirler. Tezci ve İçen'de (2017) lise öğrencileriyle yaptıkları araştırma sonucu öğrencilerin sosyal medyayı ilk kullanım amacınının eğitim ikinci amaçlarının ise eğlence ve bilgi paylaşımı olduğunu rapor etmişlerdir. Boyd (2008) sosyal medyanın eğitim amaçlı çok önemli bir işlevi olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Kilis, Rapp ve Gülbahar (2014) ile Öztürk, Öztürk ve Özen (2016) öğretmenlerin sosyal medya kullanımları ile ilgili çalışmalar yapmışlar ve bunu öğretme-öğrenmenin bir parçası olmaktan çok mesleki gelişim ve kişisel hedefler için kullandıklarını belirtmişlerdir. Dabbagh ve Kitsantas (2012) da sosyal medyanın örgün ve yaygın öğrenmeyi desteklediğini ve öğrencilerin kendi kişisel öğrenme ortamlarını düzenlemelerini sağladığını belirtmektedir. Bu açıdan Facebook ve YouTube gibi içerik temelli sosyal medya araçlarının belediye çalışanlarının eğitimlerinin tasarlanmasında faydalı olacağı söylenebilir.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırma Ankara ilindeki belediye çalışanları ile gerçekleştirilmiş ve 360 çalışan ile sınırlıdır. Araştırma da nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Gelecek çalışmalarda tüm Türkiye'yi kapsayacak şekilde bir araştırma planlanabilir. Ayrıca karma araştırma yöntemi ile çalışanlar ve yöneticiler ile görüşmeler yapılarak sosyal medya kullanımı ile şimdi ve gelecekteki planları hakkında detaylı ve derinlemesine bilgilere ulaşılabilir.

### KAYNAKÇA

- Ada, S., Çiçek, B. ve Kaynakyeşil, G. (2013, Ocak). *Çevrimiçi sosyal ağ sitesi kullanımını etkileyen motive edici faktörler üzerine bir araştırma*, 15. Akademik Bilişim Konferansı'nda bildiri olarak sunulmuştur. <https://ab.org.tr/ab13/bildiri/206.pdf>
- Akpınar, E. (2017). *Ergenlerde sosyal güvende hissetme ve memnuniyet ile problemlerle internet kullanımı arasındaki ilişkide sosyal medya tutumlarının aracılık rolü* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksak, M. (2017). *Farklı lise türlerine devam eden lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumları ile yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi (Gaziosmanpaşa ilçesi örneği)* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Akyüz, A. (2018). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumları ile aile içi iletişim ve yalnızlık algısı arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alican, C. ve Saban, A. (2013). Ortaokul ve lise de öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanımına ilişkin tutumları: Ürgüp örneği, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(35), 1-14.
- Ayyıldız, P. (2017). *Ergenlerin sosyal medya tutumları ile özsayıgıları arasındaki ilişki* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bor, H. (2018). *Ergenlerde sosyal medyaya yönelik tutum, sosyal medya kullanımında gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal kaygı arasındaki ilişkiler* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Boyd, D. M. (2008). Why youth social network sites: The role of networked publics in teenage social life, *The Berkman Center for Internet & Society Research Publication Series*, 119-142.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Veri Analizi El Kitabı* (Onaltıncı Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları* (Birinci Baskı). Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Dabbagh, N. ve Kitsantas, A. (2012). Personal learning environments, social media, and self-regulated learning: A natural formula for connecting

formal and informal learning, *The Internet and Higher Education*, 15(1), 3-8.

- Eni, Ş. (2017). *Lise öğrencilerinin sosyal medya kullanma sıklığının yalnızlık algılarına etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ergüder, E. (2019). *Ortaöğretim öğrencilerinin siber zorbalık ve mağduriyet düzeyleri ile internet bağımlılığı ve sosyal medya tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Et, E. (2019). *Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin içe kapanıklık ve yalnızlık düzeylerine etkisinin incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fernández, A. (2011). Clinical report: The impact of social media on children, adolescents and families, *Archivos de Pediatría del Uruguay*, 82(1), 31-32.
- Fuoco, M. ve Leveridge, M. J. (2015). Early adopters or laggards? Attitudes toward and use of social media among urologists, *BJU International*, 115(3), 491-497.
- George, D. ve Mallery, P. (2010). SPSS for windows a step by step: A Simple Guide and Reference. Erişim adresi <https://wps.ablongman.com/wps/media/objects/385/394732/george4answers.pdf>.
- Gül, G. (2019). *Lise öğrencilerinin sosyal medya tutumları ile ahlaki olgunluk düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güney, B. (2018). *Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının sosyal medya kullanımlarının medya okuryazarlık düzeyinde farklı değişkenler açısından incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Jafar, R. M. S., Geng, S., Ahmad, W., Niu, B. ve Chan, F. T. (2019). Social media usage and employee's job performance, *Industrial Management ve Data Systems*, 119(9), 1908-1925.
- Karadağ, F. (2019). *Siber zorbalık tutumu ile sosyal medya tutumu arasındaki ilişkinin incelenmesi: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kamiloğlu, F. ve Yurttaş, Ö. U. (2014). Sosyal medyanın bilgi edinme ve kişisel gelişim sürecine katkısı ve lise öğrencileri üzerine bir alan çalışması, *İletişim*, 21, 129-150.

- Kenny, P. ve Johnson, I. G. (2016). Social media use, attitudes, behaviours and perceptions of online professionalism amongst dental students, *British Dental Journal*, 221(10), 651-655.
- Kırnık, D., Pepeler, E. ve Özbek, R. (2018). Öğretmen adaylarının sosyal medya kullanımına ilişkin tutumları: Malatya il örneği, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 25-45.
- Kilis, S., Rapp, C. ve Gülbahar, Y. (2014). Eğitimde sosyal medya kullanımına yönelik yükseköğretim düzeyindeki eğitimcilerin algısı: Türkiye-Almanya örnekleme, *Journal of Instructional Technologies ve Teacher Education*, 3(3), 2-28.
- Kocabaş, S. (2019). *Ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medyaya yönelik tutumlarının kullanım alışkanlıkları bağlamında incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Yeditepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Kocadere, S. A. ve Aşkar, P. (2013). Sosyal medya araçlarının katkıları ve kullanım sıklıkları: Öğretmenlik uygulaması örneği, *İlköğretim Online*, 12(4), 1120-1132.
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A. ve Zickuhr, K. (2010). Social media ve mobile internet use among teens and young adults. millennials. Pew internet ve American life Project. Erişim adresi <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED525056.pdf>.
- Mossberger, K., Wu, Y. ve Crawford, J. (2013). Connecting citizens and local governments? Social media and interactivity in major U.S. cities, *Government Information Quarterly*, 30(4), 351-358.
- Otrar, M. ve Argın, F. S. (2016, Mayıs). *Sosyal medya kullanımına yönelik tutum ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik çalışması*, III. International Eurasian Educational Research Congress'de bildiri olarak sunulmuştur, Muğla, Türkiye.
- Özay, S. (2018). *Ergenlerin sosyal medyaya ilişkin tutumları ile narsisizm arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Öztürk, D. S., Öztürk, F. ve Özen, R. (2016). Teachers' use of social-media tools for their professional development, *Journal of Human Sciences*, 13(1), 7-21.
- Parveen, F., Jaafar, N. I. ve Ainin, S. (2015). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers, *Telematics and Informatics*, 32(1), 67-78.
- Perrin, A. (2015). Pew Research Center. Social Media Usage: 2005-2015. Erişim

adresi [https://www.secretintelligenceservice.org/wp-content/uploads/2016/02/PI\\_2015-10-08\\_Social-Networking-Usage-2005-2015\\_FINAL.pdf](https://www.secretintelligenceservice.org/wp-content/uploads/2016/02/PI_2015-10-08_Social-Networking-Usage-2005-2015_FINAL.pdf).

- Semerci, Ö. (2020). *Dijital oyun bağımlılığı ve sosyal medya kullanımı: lise öğrencileri üzerine bir alan araştırması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Streiner, D. L. (2013). *A Guide for the Statistically Perplexed: Selected readings for Clinical Researchers* (First Edition). U.S.A: University of Toronto Press.
- Sobacı, M.Z., Köseoğlu, Ö. ve Karkin, N. (2015). *Belediyelerde sosyal medya değişim için yenilikçi fırsatlar*. İstanbul: Marmara Belediyeler Birliği Yayınevi.
- Tezci, E. ve İçen, M. (2017). High school students' social media usage habits, *Online Submission*, 8(27), 99-108.
- Tuğlu, B. (2017). *Ortaokul öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçları ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin tutumları* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Türk, T. (2020). *Lise öğrencilerinin mükemmeliyetçilik özellikleri ile sosyal medya kullanım tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi; İstanbul ili Şişli ilçesi örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Ulusal, R. (2019). *Ergenlik döneminde narsisizm, dindarlık ve sosyal medya tutumları ilişkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yabancı, C. (2019). *Lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumları ile narsisizm ve yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Uludağ Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Yetiş, Ü. (2018). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile e-öğrenme stilleri arasındaki ilişki* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

