

## ÇALIŞAN BİREYLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMININ PSİKOLOJİK SERMAYE DÜZEYLERİNE ETKİSİ: AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA USE OF WORKING INDIVIDUALS ON PSYCHOLOGICAL CAPITAL LEVELS AN EMPIRICAL STUDY

Zümral GÜLTEKİN\*

\*Öğr. Gör. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Alaçam Meslek Yüksekokulu, zumral.gultekin@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4032-4651

MAKALE BİLGİSİ	ÖZ
<b>Gönderilme Tarihi</b> 01.10.2022 <b>Revizyon Tarihi</b> 12.10.2022 <b>Kabul Tarihi</b> 18.10.2022 <b>Makale Kategorisi</b> Araştırma Makalesi  <b>JEL Kodları</b> D23 L20 M10	<p>Bu çalışmanın amacı ülke ekonomisine önemli katkısı olan çalışanların sosyal medya kullanım düzeylerinin psikolojik sermayeye etkisini tespit etmeye çalışmaktır. Bu amaç doğrultusunda veriler çevrim içi anket yoluyla kolayda örneklem yöntemiyle 310 çalışandan elde edilmiştir. Çalışmada her iki değişkenin demografik değişkenler açısından farklılıklarını analiz etmek için bağımsız örneklem t-testleri ve tek yönlü varyans analizleri yapılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek için korelasyon analizi ve hipotezleri test etmek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analizler sonucunda sosyal medya kullanımının alt boyutu olan yetkinliğin psikolojik sermayenin toplamını, umut ve öz yeterlilik boyutlarını pozitif etkilediği saptanmıştır. Ayrıca kadın çalışanların umut ve iyimserlik düzeylerinin daha yüksek olduğu, bekâr çalışanların öz yeterlilik düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri süre arttıkça psikolojik sermaye ortalamalarının azaldığı belirlenmiştir. Son olarak kullanılan sosyal medya uygulamalarından Twitter kullananların umut ve iyimserlik ortalamalarının daha düşük olduğu bulgulanmıştır. Araştırma sonucuna göre sosyal medya kullanımında yetkin olmak psikolojik sermaye açısından önemli olduğu bu nedenle çalışanlara doğru sosyal medya kullanımının öğretilmesinin örgütler açısından faydalı olacağı söylenebilir.</p> <p><b>Anahtar Kelimeler:</b> Çalışanlar, Psikolojik Sermaye, Sosyal Medya, Sosyal Medya Kullanımı</p>

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<b>Received</b> 01.10.2022 <b>Revized</b> 12.10.2022 <b>Accepted</b> 18.10.2022 <b>Article Classification:</b> Research Article  <b>JEL Codes</b> D23 L20 M10	<p>This study aims to determine the effect of social media usage levels of employees who significantly contribute to the country's economy on psychological capital. For this purpose, the data were obtained from 310 employees using the convenience sampling method via an online survey. In the study, independent sample t-tests and one-way analyzes of variance were performed to analyze the differences of both variables in terms of the sample. Correlation analysis was performed to determine the relationship between the variables, and simple linear regression analysis was performed to test the hypotheses. As a result of the analysis, it was determined that competence, which is the sub-dimension of social media use, affects the sum of psychological capital, hope, and self-efficacy dimensions. In addition, it has been determined that female employees' hope and optimism levels are higher, and the self-efficacy levels of single employees are higher. It was determined that the average of psychological capital decreased as the time spent by the participants on social media increased. The hope and optimism averages of those who use Twitter, one of the most recently used social media applications, are lower. According to the results of the research, it can be said that being competent in using social media is essential in terms of psychological capital.</p> <p><b>Keywords:</b> Employees, Psychological Capital, Social Media, Social Media Usage</p>

**Etik Kurul Onayı (Ethics Board Approval):** Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurul Kararları 2021/395 sayı ve 30.04.2021 tarihli toplantısında görüşülmüş ve kabul edilmiştir.

**Atıf (Citation):** Gültekin, Z. (2022). “Çalışan Bireylerin Sosyal Medya Kullanımının Psikolojik Sermaye Düzeylerine Etkisi: Ampirik Bir Çalışma”, *Kapanalti Muhasebe Finans Ekonomi Dergisi*, (2): 24-36



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

## Giriş

Sosyal medya, insanların çevrelerindeki kişilerle iletişim kurma şeklini değiştirmiştir. Son yirmi yılda, sosyal medya kullanımı her geçen gün artmıştır. Artık dünya çapında her yaşta insan tarafından kullanılan çeşitli web siteleri ve sosyal medya uygulamaları mevcuttur (O'Day ve Heimberg, 2021).

Sosyal medya, üç farklı özelliğe sahip web tabanlı iletişim platformları olarak tanımlanmaktadır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (O'Day ve Heimberg, 2021):

- Sosyal medya kullanıcılara, diğer kullanıcılarla paylaşabilmeleri için benzersiz profiller ve içerik oluşturmalarına olanak tanır.
- Sosyal medya, kullanıcılar arasında görünür bir ağ bağlantısı oluşturur.
- Sosyal medya, kullanıcılara içerik yayınlamak, bilgi üretmek ve sürekli bir bilgi akışı içinde başkalarıyla etkileşim kurmak için bir alan sağlar.

Sosyal medya 21. yüzyıl insanının hemen hemen vazgeçilmez alışkanlıklarından birisidir. Dünya nüfusunun yarısından fazlası (%58,4) sosyal medya kullanıcısıdır. Dünya da halen Facebook en favori sosyal medya uygulamasıdır. Kullanıcıların %14,8'i Instagram'ı favori sosyal medya uygulaması olarak tanımlarken bu oran Facebook için %14,5'tir. Android telefonlarda en çok zaman harcanan sosyal medya uygulaması YouTube olarak tespit edilmiştir. Kullanıcılar bu platformda ayda ortalama 23,7 saat geçirmektedirler. Veriler, 2021'de çeyrek milyardan fazla yeni kullanıcının Instagram'a katıldığını göstermektedir (We Are Social Global Dijital Raporu, 2022). ABD vatandaşlarının çoğu YouTube ve Facebook kullandığını belirtmiştir. Instagram, Snapchat ve TikTok kullanımı özellikle 30 yaşın altındaki yetişkinler arasında daha yaygındır (Auxier ve Anderson, 2021).

Türkiye'de, mobil internet kullanımının payı %69,8'dir. Yani kullanılan internetin yarısından fazlası mobil cihazlardan sağlanmaktadır. Yine Türkiye'de sosyal medya kullanıcılarının nüfusa oranı ülkemizde %80 oranındadır (We Are Social Global Dijital Raporu, 2022). Rapora göre her geçen gün sosyal medya kullanıcı sayısı artmaktadır. Covid 19 pandemisinin de bu sonuçlarda etkisi olduğu söylenebilir. Özellikle pandeminin ilk yılındaki alınan kapanma kararları insanlarda sosyal medya alışkanlığını artırmış olabilir. Yine rapora göre dünyada sosyal medya kullanımında Türkiye 6. sırada yer almaktadır. Bu sonuçlara göre Türkiye'de oldukça fazla sosyal medya kullanıldığı söylenebilir.

Amerika'da yetişkinlerin %40'ı Instagram kullandığını belirtmektedir. Özellikle genç yetişkinler arasında güçlü bir takipçi kitlesine sahip olan Instagram, Snapchat ve TikTok başta olmak üzere belirli siteler veya uygulamalar bulunmaktadır. Aslında, 18 ila 29 yaşındakilerin çoğu Instagram (%71) veya Snapchat (%65) kullandıklarını söylerken, kabaca yarısı aynı şeyi TikTok için söylemektedir (Auxier ve Anderson, 2021).

Dünyada ve Türkiye'de bu kadar sosyal medya kullanımı, "*bireyi zor görevlerle başa çıkması için gerekli çabaya yönlendiren, bugün ve gelecekteki hedeflere ulaşmasına ve başarısına katkıda bulunan, karşılaştığı olumsuzlukların üstesinden gelmesine yardımcı olan olumlu psikolojik durum*" olarak tanımlanan (Luthans vd., 2006, s.26) psikolojik sermayeyi etkiler mi?. Çalışma bu soru etrafında kurgulanmış ve alt amaçlar olarak da sosyal medya kullanımının ve psikolojik sermayenin bazı demografik değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığı da araştırılmıştır. Ayrıca, kullanılan sosyal medya uygulaması, sosyal medya da geçirilen süre ve yapılan paylaşım sıklığına göre de psikolojik sermaye ve sosyal medya kullanımında bir farklılık olup olmadığı da araştırmanın alt amaçları arasında yer almaktadır. Yerli literatürde sosyal medya kullanımı ile psikolojik sermayenin ilişkisini veya etkileşimini araştıran çok az çalışmaya rastlanmıştır (Ör: İnan, 2021). İnternet çağında psikolojik sermaye düzeyinin sosyal medyaya bağlı olup olmadığının araştırılması bu nedenle oldukça önemlidir. Yazında bu konuda bir boşluk olduğu tespit edilmiş ve bu çalışma ile alan yazınına katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

## 1. Alan Yazını

Sosyal medya, içerik oluşturmak veya dağıtmak için medya kullanıcılarının bilgi paylaşımını ve katılımını kolaylaştıran bir platformdur. Bu platformlar, internet hizmetlerinin vurgusunu tüketime dayalı olmaktan daha etkileşimli ve işbirlikçi olmaya doğru kaydırmış, böylece kuruluşlar ve bireyler arasında etkileşim için yeni fırsatlar yaratmıştır (Parveen vd., 2015). Sosyal medya kullanımı 2 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar süreklilik ve yetkinliktir. **Süreklilik boyutu**, kişinin sosyal medya ile yoğun olarak meşgul olmasını ve sosyal medyada sürekli olarak bulunmasını ifade ederken, **yetkinlik boyutu** sosyal medya ortamında gerçekleştirilebilecek günlük etkinlikleri yürütmekte yeterli olduğunu ifade etmektedir (Deniz ve Tutgut-Ünal, 2019, s.1047).

Psikolojik sermaye kavramı temellerini pozitif psikolojiden ve özel olarak pozitif örgütsel davranıştan almaktadır (Luthans ve Youssef-Morgan, 2017). Pozitif psikoloji kavramı ilk olarak Seligman ve Csikszentmihalyi (2000) tarafından "Positive psychology: An introduction" başlıklı makede ele alınmıştır.

## **Çalışan Bireylerin Sosyal Medya Kullanımının Psikolojik Sermaye Düzeylerine Etkisi: Ampirik Bir Çalışma**

Daha sonra Seligman (2002) mutluluk teorisi olarak geliştirdiği “Authentic happiness” eserinde otantik mutluluk kavramını açıklarken pozitif psikoloji kavramını açıklamıştır. Pozitif psikoloji Peterson (2000) tarafından “bireyin hayata bağlanmasına ve hayatını bulunduğu konumdan daha iyi bir konuma götürmesine katkı sunan, neyin olumlu olduğu ile ilgilenen bilimsel bir alan” şeklinde tanımlanmıştır (Demir ve Türk, 2020). Şimşek ve Salı’ya göre (2014) pozitif psikoloji paradigması, bireylerin güçlü yönlerini belirleme ve geliştirmeye yönelik ihtiyaçlarına odaklanır. Geleneksel tıp ve psikoloji paradigmasına göre internet bağımlılığı ve dolayısıyla sosyal medya bağımlılığı psikiyatrik bozukluklar olarak değerlendirilmektedir. Ancak pozitif psikoloji yaklaşımına göre internet bağımlılığı (sosyal medya bağımlılığı) bireyin mutluluğunu engelleyen bir durum olarak değerlendirilebilmektedir.

Psikolojik sermaye Luthans vd. (2007) tarafından kısaca “bireyin pozitif psikolojik gelişme hali” olarak tanımlanmıştır. Bu tanım Luthans vd., (2015, s.2) tarafından genişletildiğinde bireyin (1) zorlu görevlerde başarılı olmak için gerekli çabayı gösterme ve üstlenme konusunda kendine güveni (öz yeterlilik); (2) şimdi ve gelecekte başarılı olma konusunda olumlu bir yüklem (iyimserlik) yapması; (3) hedeflere doğru sebat etmek ve gerektiğinde başarıya ulaşmak için yolları hedeflere (umut) yönlendirmesi; ve (4) sorunlar ve zorluklarla kuşatıldığında, başarıya ulaşmak için ayakta kalması (dayanıklılık) ile karakterize edilen olumlu psikolojik gelişim durumu olarak tanımlanmaktadır. Luthans vd.’nin (2015) yaptıkları bu çalışmaya göre psikolojik sermayenin dört boyutu mevcuttur bunlar; öz yeterlilik, iyimserlik, umut ve psikolojik dayanıklılıktır. Yapılan bu çalışmada yazında sıklıkla çalışılmış bu dört boyut ele alınmıştır.

Diğer taraftan, sosyal medya kullanımının doğru kullanılmasının sosyal medya bağımlılığının aksine bireylerde mutluluğa pozitif yönde etkisinin olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla bireyin pozitif psikolojik gelişme hali (Luthans vd., 2007) olarak tanımlanan psikolojik sermayenin doğru sosyal medya kullanımından pozitif etkileeneceği söylenebilir. Alan yazını tarandığında sosyal medya kullanımı ile psikolojik sermayenin pozitif ilişkili olduğunu gösteren yerli yazında çok sınırlı sayıda çalışma olduğu tespit edilmiştir (Ör: İnan, 2021). Benzer anlama gelen problemler sosyal medya kullanımı ve teknoloji bağımlılığı ile psikolojik sermaye ilişkisini tespit eden çalışmaların da varlığı görülmüştür. Yazındaki bu çalışmaların bir kısmı aşağıda yer almaktadır.

İnan (2021) öğretmenlerde sosyal medya kullanımının psikolojik sermayeyi pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Jiang (2021) üniversite öğrencileri üzerinde yürüttüğü çalışmada problemler sosyal medya kullanımının psikolojik sermayeyi negatif etkilediğini tespit etmiştir. Benzer bir çalışmada Zhang vd. (2021) lisans ve lisansüstü öğrencilerinde problemler akıllı telefon kullanımının psikolojik sermayeyi negatif yönde etkilediğini bulgulamışlardır. Şimşek ve Salı (2014) üniversite öğrencilerinde internet bağımlılığının psikolojik sermayeyi azalttığını tespit etmişlerdir. Ayrıca sosyal medya üyeliği hem internet bağımlılığını artırmakta hem de psikolojik sermayeyi negatif yönde etkilediği görülmektedir. Gökbulut ve Çoklar (2018) öğretmenler üzerinde yürüttükleri çalışmalarında teknoloji kullanımı ile psikolojik sermaye arasında pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir. Erdoğan ve Şanlı (2019), hemşirelik öğrencileri üzerinde yürüttükleri çalışmalarında internette gelişmeleri kaçırma korkusunun psikolojik sermayenin alt boyutu olan öz yeterliliği negatif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

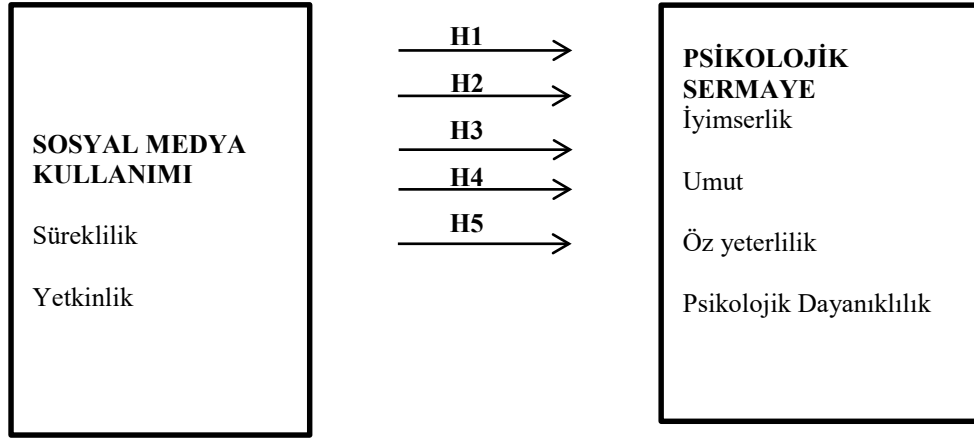
Yukarıda anlatılan araştırmalardan da anlaşılacağı gibi çalışmaların çoğunluğu öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Çalışanlar üzerinde yapılan çok az çalışmaya rastlanmıştır. Oysaki sosyal medya kullanımı sadece öğrencileri değil çalışma hayatındaki bireyler için de oldukça önemli bir unsurdur.

Alan yazınına göre sosyal medya doğru kullanıldığında psikolojik sermayeyi pozitif yönde etkilemektedir. Ancak problemler sosyal medya kullanımı, internet bağımlılığı, gelişmeleri kaçırma korkusu gibi negatif tutumların psikolojik sermayeyi negatif yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Bu çalışmada da doğru kullanılan sosyal medyanın psikolojik sermayeyi pozitif yönde etkileyeceği düşüncesiyle yola çıkılmış, bu düşüncüyü test etmek için kamu ve özel sektörde çalışan kişilerden veriler toplanmıştır.

## **2. Yöntem**

### **2.1. Araştırmanın Modeli ve Araştırma Hipotezleri**

Yazın taraması ışığında araştırmanın modeli Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırmanın hipotezleri ise aşağıda yer almaktadır:

**H<sub>1</sub>: Sosyal medya kullanımının psikolojik sermayeye pozitif yönde bir etkisi vardır.**

H<sub>1a</sub>: Sosyal medya kullanımının süreklilik boyutunun psikolojik sermayeye pozitif yönde bir etkisi vardır.

H<sub>1b</sub>: Sosyal medya kullanımının yetkinlik boyutunun psikolojik sermayeye pozitif yönde bir etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>: Sosyal medya kullanımının psikolojik sermayenin alt boyutu iyimserliğe pozitif yönde bir etkisi vardır.**

H<sub>2a</sub>: Sosyal medya kullanımının süreklilik boyutunun psikolojik sermayenin alt boyutu iyimserliğe pozitif yönde bir etkisi vardır.

H<sub>2b</sub>: Sosyal medya kullanımının yetkinlik boyutunun psikolojik sermayenin alt boyutu iyimserliğe pozitif yönde bir etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>: Sosyal medya kullanımının psikolojik sermayenin alt boyutu umuda pozitif yönde bir etkisi vardır.**

H<sub>3a</sub>: Sosyal medya kullanımının süreklilik boyutunun psikolojik sermayenin alt boyutu umuda pozitif yönde bir etkisi vardır.

H<sub>3b</sub>: Sosyal medya kullanımının yetkinlik boyutunun psikolojik sermayenin alt boyutu umuda pozitif yönde bir etkisi vardır.

**H<sub>4</sub>: Sosyal medya kullanımının psikolojik sermayenin alt boyutu öz yeterliliğe pozitif yönde bir etkisi vardır.**

H<sub>4a</sub>: Sosyal medya kullanımının süreklilik boyutunun psikolojik sermayenin alt boyutu öz yeterliliğe pozitif yönde bir etkisi vardır.

H<sub>4b</sub>: Sosyal medya kullanımının yetkinlik boyutunun psikolojik sermayenin alt boyutu öz yeterliliğe pozitif yönde bir etkisi vardır.

**H<sub>5</sub>: Sosyal medya kullanımının psikolojik sermayenin alt boyutu psikolojik dayanıklılığa pozitif yönde bir etkisi vardır.**

H<sub>5a</sub>: Sosyal medya kullanımının süreklilik boyutunun psikolojik sermayenin alt boyutu psikolojik dayanıklılığa pozitif yönde bir etkisi vardır.

H<sub>5b</sub>: Sosyal medya kullanımının yetkinlik boyutunun psikolojik sermayenin alt boyutu psikolojik dayanıklılığa pozitif yönde bir etkisi vardır.

## 2.2. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırma sosyal medya kullanan çalışanlar üzerinde yürütülmüştür. Yapılan bu çalışmada veriler kolayda örneklem yöntemiyle çevrimiçi olarak Mayıs-Haziran 2021 de toplanmıştır. Ana kütle net olarak belli değildir. Dolayısıyla yazında özellikle faktörler güçlü ve belirgin olduğunda 100 ile 200 arasındaki örneklem büyüklüğünün yeterli olacağı hatta genel kural olarak örneklem büyüklüğünün ifade sayısının beş katı olması gerektiği ifade edilmektedir (Büyüköztürk, 2002). Comrey ve Lee'ye (1992) göre 300 katılımcı sayısı iyi bir örneklem büyüklüğüdür. Dağıtılan anketler arasında 2 aylık süreçte toplam 332 anket geri dönmüştür. Anketlerden eksik hatalı ve aşırı uç değerli çıkarılmış geriye kalan 310 anket ile veriler analiz edilmiştir.

## Çalışan Bireylerin Sosyal Medya Kullanımının Psikolojik Sermaye Düzeylerine Etkisi: Ampirik Bir Çalışma

Yazında farklı görüşler incelendiğinde araştırmaya dâhil edilen örneklem büyüklüğünün ana kütleyi temsil ettiği görülmektedir. Araştırmanın gerçekleştirilmesi için *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 30.04.2021 tarihli, 2021/395 sayılı kararla* onay alınmıştır.

### 2.3. Veri Toplama Araçları

Veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. *Araştırma için etik kurul izni alınırken ölçekleri Türkçe uyarlayan araştırmacılardan ölçeklerin kullanım izni alınmıştır.* Araştırma anketi üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına dair sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde sosyal medya kullanımı soruları üçüncü bölümde psikolojik sermaye soruları yer almaktadır.

**Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği:** Çalışmada sosyal medya kullanımını ölçmek için Deniz ve Tutgun-Ünal (2019) tarafından geliştirilmiş 8 ifade ve iki boyuttan oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçekte 1.,2.,3., ve 4. ifadeler “süreklilik” boyutunu ölçerken, 5.,6.,7., ve 8. ifadeler “yetkinlik” boyutunu ölçmektedir. Ölçekte ters ifade bulunmamaktadır.

**Psikolojik Sermaye Ölçeği:** Çalışmada psikolojik sermayeyi ölçmek için Luthans vd. (2007) tarafından geliştirilen Çetin ve Basım (2012) tarafından Türkçeye uyarlaması yapılmış 24 ifadeli 4 boyutlu ölçek kullanılmıştır. Ölçekte 1., 9., 11., 14., 18. ve 19. ifadeler “iyimserlik” boyutunu, 2., 6., 12., 17., 20., 24. ifadeler “umut” boyutunu, 3., 4., 15., 16., 21. ve 23. ifadeler “öz yeterlilik” boyutunu ve 5., 7., 8.,10., 13. ve 22. ifadeler “psikolojik dayanıklılık” boyutunu ölçmektedir. Ölçekte 1.,8. ve 11. ifadeler ters ifadedir.

### 2.4. Verilerin Analizi

Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden kesitsel bir çalışmadır. Ölçeklerin yapı geçerliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA), güvenilirliğini test etmek için Cronbach alfa kat sayısına bakılmıştır. Ölçeklerin ortalama ve standart sapmaları da incelenmiştir. Bu analizlerden sonra cinsiyet, medeni durum ve yaşa göre hem sosyal medya kullanımında hem de psikolojik sermaye düzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek için bağımsız örneklem t-testi ve varyans analizleri yapılmıştır. Demografik değişkenlerin dışında, kullanılan sosyal medya uygulaması, sosyal medyada geçirilen süre ve paylaşım sıklığına göre de farklılıklara bakılmıştır. Değişkenlerin birbirleriyle ilişkilerini tespit etmek için korelasyon analizi ve hipotezleri test etmek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

### 2.5. Geçerlilik ve Güvenirlik

Çalışmanın bu kısmında araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenirlilik analizleri yapılmıştır.

#### 2.5.1. Ölçeklerin Geçerliliği

Çalışmada kullanılan ölçekler daha önce kullanılan ve faktör yapıları belli olan ölçekler olması nedeniyle ölçeklerin sadece yapı geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır (Meydan ve Şeşen, 2015). Çalışmada uyum indeksleri olarak  $X^2/df$  (Ki kare/serbestlik derecesi), IFI, CFI, RMR, RMSEA değerlerine bakılmıştır. Uyum iyiliği değerleri incelenmeden önce t değerleri incelenmiştir. Bu değerlerin 0,05 anlamlılık düzeyinde 1,96'dan, 0,01 anlamlılık düzeyinde ise 2,576'dan büyük olması beklenmektedir (Çelik ve Yılmaz, 2013, s.150). Ölçeklere ait t değerlerinde bir problem olmadığı anlaşılmıştır. t değerlerinden dolayı her hangi bir ifade ölçekten çıkarılmamıştır. Ölçeklere ilişkin uyum iyiliği değerleri ve referans aralıklarına ilişkin bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1: Ölçeklere İlişkin Uyum İyiliği Değerleri**

Değişkenler	X <sup>2</sup> /df	IFI	CFI	RMR	RMSEA
Sosyal Medya Kullanımı	2,95	0,98	0,98	0,055	0,08
Psikolojik Sermaye (Modifikasyon Öncesi)	5,07	0,89	0,89	0,087	0,115
Psikolojik Sermaye (Modifikasyon Sonrası)	4,08	0,92	0,92	0,057	0,10
Kabul edilebilir değerler*	≤ 4-5	0.90≤x≤0.94	0.90≤x≤0.94	0.06≤x≤0.08	0.05≤x≤ 0.10
İyi uyum değerleri*	≤ 3	0.95≤x≤ 1	0.95≤x≤ 1	≤ 0.05	0 <x < 0.05

\*(Meydan ve Şeşen, 2015, s.37; Çelik ve Yılmaz, 2013, s.173; MacCallum vd., 1996)

Tablo 1 incelendiğinde sosyal medya kullanımını ölçeğinin hiçbir iyileşme (modifikasyon) yapılmadan,  $X^2/df$ , IFI ve CFI değerlerinin iyi uyum aralığında, RMR ve RMSEA değerlerinin ise kabul edilebilir değer aralıklarında olduğu görülmüş ve ölçek olduğu gibi doğrulanmıştır. Ancak Tablo 1 incelendiğinde psikolojik sermaye ölçeğinin modifikasyon öncesinde tüm uyum iyiliği değerlerinin referans değerlerin dışında olduğu anlaşılmaktadır. Bu noktada ölçekte iyileşmeye gidilmiş ve programın önerdiği modifikasyonlar yapılmıştır.

## Zümral GÜLTEKİN

İyileştirmeler sonucunda ölçekteki tüm uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir değer aralığına geldiği tespit edilmiş ve ölçek bu şekilde doğrulanmıştır.

### 2.5.2. Ölçeklerin Güvenirliği

Çalışmada DFA yapıldıktan sonra ölçeklerin güvenirliliğini test edebilmek için Cronbach alfa katsayıları hesaplanmıştır. Güvenirlik analizi sonuçları Tablo 2’de yer almaktadır. Cronbach alfa katsayısında referans alınan değer aralıkları Tablo 2’de yer almaktadır.

**Tablo 2:** *Güvenirlik Katsayısı Referans Aralıkları*

Değer Aralığı	Güvenirlik Sonucu
$0 < \alpha < 0.40$	Güvenilir değil
$0.40 < \alpha < 0.60$	Düşük güvenilirlikte
$0.60 < \alpha < 0.80$	Oldukça güvenilir
$0.80 < \alpha < 1.00$	Yüksek güvenilirlik

**Kaynak:** Yıldız ve Uzunsakal, 2018, s.17

Ölçeklere ait güvenirlilik katsayıları Tablo 3’te verilmiştir.

**Tablo 3:** *Ölçeklerin Güvenirlik Katsayısı*

Ölçekler	İfade Sayısı	Güvenirlik Katsayısı
Sosyal Medya Kullanımı Toplamı	8	0,86
Süreklilik	4	0,81
Yetkinlik	4	0,81
Psikolojik Sermaye Toplamı	24	0,90
İyimserlik	6	0,61
Umut	6	0,73
Öz-yeterlilik	6	0,84
Psikolojik Dayanıklılık	6	0,71

Tablo 3 incelendiğinde sosyal medya kullanımı ölçeğinin hem toplamının hem de boyutlarının yüksek güvenirlilik değerleri arasında olduğu görülmektedir. Psikolojik sermaye ölçeğinin ise toplamının ve öz yeterlilik boyutunun yüksek güvenirlilik değerleri arasında olduğu, umut, psikolojik dayanıklılık ve iyimserlik boyutlarının oldukça güvenilir değer aralıklarında olduğu görülmektedir.

## 3. Bulgular

### 3.1. Katılımcılara Ait Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmanın örneklemini sosyal medya kullanan çalışanlar oluşturmaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 4’te yer almaktadır.

**Tablo 4:** *Katılımcıların Demografik Bilgileri*

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde	Medeni durum	Sıklık	Yüzde
Kadın	173	55,8	Evli	179	57,7
Erkek	137	44,2	Bekâr	131	42,3
Toplam	310	100,0	Toplam	310	100,0
Yaş	Sıklık	Yüzde	Çalıştığı Sektör	Sıklık	Yüzde
18-25	21	6,8	Kamu	188	60,6
26-35	157	50,6	Özel	101	32,5
36-45	104	33,5	Diğer	21	6,8
46-55	27	8,7	Toplam	310	100,0
56+	1	,3			
Toplam	310	100,0			

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların %55,8’nin kadın, %42,3’ünün bekâr, %50,6’sının 26-35 yaş aralığında ve %32,5’i özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir.

### 3.2. Katılımcıların Sosyal Medya Alışkanlıkları İlişkin Bilgiler

Katılımcılardan veriler toplanırken demografik değişkenlerin dışında sosyal medya alışkanlıklarına ilişkin bazı sorular sorulmuştur. Bu bilgiler Tablo 5’te yer almaktadır.

**Çalışan Bireylerin Sosyal Medya Kullanımının Psikolojik Sermaye Düzeylerine Etkisi: Ampirik Bir Çalışma**

**Tablo 5: Katılımcıların Sosyal Medya Alışkanlıkları İlişkin Bilgiler**

Kullanılan Sosyal Medya	Sıklık	Yüzde	Paylaşım Sıklığı	Sıklık	Yüzde
Facebook	35	11,3	Her gün	6	1,9
Instagram	182	58,7	2 günde bir	39	12,6
Twitter	43	13,9	3-6 günde bir	26	8,4
Whatsapp	39	12,6	Haftada bir	44	14,2
LinkedIn	4	1,3	15 günde bir	27	8,7
Diğer	7	2,3	Ayda bir	98	31,6
Toplam	310	100,0	Paylaşım yapmam	49	15,8
<b>Günlük Süre</b>	<b>Sıklık</b>	<b>Yüzde</b>	Çok nadir	21	6,8
1 saatten az	63	20,3	Toplam	310	100,0
1-2 saat	139	44,8			
2-3 saat	58	18,7			
3 saat üzeri	50	16,1			
Toplam	310	100,0			

Tablo 5 incelendiğinde sosyal medya uygulamaları arasında en çok kullanılan uygulama Instagram olduğu görülmüştür (%58,7'si; n=182). Günlük sosyal medyada geçirilen süreye çalışanların %20,3'ü bir saatten az, %18,7'si 3 saatten çok olarak belirtmiştir. Bu bölümde son olarak sosyal medyada yapılan paylaşım sıklığı sorulduğunda katılımcıların %12,6'sı 2 günde bir paylaşım yaptığını, %15,8'i ise paylaşım yapmadığını belirtmiştir. Bu sorulara ek olarak katılımcılara sosyal medya kullanım amaçlarının ne olduğu da sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplara ilişkin bilgiler Tablo 6'da görülmektedir.

**Tablo 6: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amacı**

Kullanım Amacı	Sıklık	Yüzde
İşim için	19	6,1
Son gelişmelerden haberdar olmak için	106	34,2
Arkadaşlarla iletişim halinde olmak için	53	17,1
Sosyalleşmek için	28	9,0
Canlı programları takip etmek için	6	1,9
İşim ile ilgili etkinlikleri takip etmek için	4	1,3
Arkadaşlarımın ne yaptığını merak ettiğim için	35	11,3
İş arkadaşlarımın neler yaptığını merak ettiğim için	2	,6
Fotoğraf, bilgi, video paylaşmak için	26	8,4
Mutlu anlarımı kaydetmek için	6	1,9
Diğer	25	8,1
Toplam	310	100,0

Tablo 6 incelendiğinde çalışanların %34,2'si “son gelişmelerden haberdar olmak için” sosyal medya kullandığını belirtirken (n=106), işim için (%6,1; n=19), işim ile ilgili etkinlikleri takip etmek için (%1,3; n=4) ve iş arkadaşlarımın neler yaptığını merak ettiğim için (%0,06; n=2) şeklinde belirttikleri görülmektedir. Sosyal medya kullanıcıları çalışanların çok az bir kısmı sosyal medyayı işi ile ilgili merak ettikleri için kullandıklarını belirtmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu sosyal hayatı içinde sosyal medya kullandıklarını ifade etmişlerdir.

### 3.3. Betimleyici İstatistikler ve Korelasyon Analizi

Araştırmada ölçeklere ait ortalama ve standart sapma değerleri ile korelasyon analizi sonuçları Tablo 7'de yer almaktadır.

**Tablo 7: Betimleyici İstatistikler Korelasyon Katsayıları**

	Ort.	S.S	1	2	3	4	5	6	7	8
Sos.Med.Kul	2,84	,83051	1							
Süreklilik	2,88	,94200	,906**	1						
Yetkinlik	2,80	,90130	,896**	,624*	1					
P.Sermaye	3,89	,43913	,029	-,079	,135*	1				
İyimserlik	3,62	,51452	-,049	-,081	-,006	,760**	1			
Umut	3,95	,52502	,049	-,054	,146**	,905**	,615**	1		
Öz-yeterlilik	4,08	,56343	,090	-,031	,199**	,824**	,385**	,718**	1	
Dayanıklılık	3,91	,49914	-,002	-,102	,104	,854**	,563**	-,689**	,619**	1

\* Korelasyon  $p \leq 0,05$  derecesinde anlamlı

\*\* Korelasyon  $p \leq 0,01$  derecesinde anlamlı

Tablo 7 incelendiğinde, bazı değişkenler arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Tabloya göre sosyal medya kullanımının ortalamaları ve süreklilik boyutu ile psikolojik sermayenin toplamı ve boyutları arasında anlamlı ilişkiler tespit edilememiştir. Tablo 7'deki sonuçlara göre; psikolojik sermaye toplamı ile sosyal medya kullanımının alt boyutu olan yetkinlik arasında anlamlı ( $r=0,135^*$ ;  $p\leq 0,05$ ) bir ilişki tespit edilmiştir. Psikolojik sermayenin umut alt boyutu ile sosyal medya kullanımının alt boyutu olan yetkinlik arasında anlamlı ( $p\leq 0,01$ ) bir ilişki ( $r=0,146^{**}$ ) mevcuttur. Psikolojik sermayenin öz yeterlilik alt boyutu ile sosyal medya kullanımının alt boyutu olan yetkinlik arasında anlamlı ( $p\leq 0,01$ ) bir ilişki ( $r=0,199^{**}$ ) saptanmıştır. Ayrıca psikolojik sermayenin kendi alt boyutlarıyla ( $p\leq 0,01$ ) anlamlı ilişkileri olduğu belirlenmiştir.

### 3.4. Farklılık Analizleri

#### 3.4.1. Demografik Değişkenlerle İlgili Farklılıklar

Araştırmada çalışanların bazı demografik değişkenlere göre sosyal medya kullanımı ve psikolojik sermaye düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Farklılıklara ilişkin bulgular aşağıda açıklanmaktadır.

Sosyal medya kullanımının ve psikolojik sermayenin hem toplamalarında hem de boyutlar düzeyinde *cinsiyete* göre farklılaşmayı tespit etmek için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Analiz sonucunda psikolojik sermayenin toplamında [ $t_{(308)}= 2,196$ ,  $p=0,029$ ], iyimserlik [ $t_{(308)}= 4,017$ ,  $p=0,000$ ] ve umut [ $t_{(308)}= 2,668$ ,  $p=0,008$ ] boyutlarında anlamlı bir **farklılık tespit edilmiştir**. Kadınların psikolojik sermaye ortalamalarının ( $\bar{X}=3,94$ ,  $SS=,37$ ), erkeklerin ortalamalarından ( $\bar{X}=3,83$ ,  $SS=0,50$ ) daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca kadınların hem iyimserlik boyutu ortalamalarının ( $\bar{X}=3,73$ ,  $SS=0,4$ ), hem de umut boyutunun ortalamaları ( $\bar{X}=4,02$ ,  $SS=0,47$ ) erkeklerin iyimserlik ( $\bar{X}=3,49$ ,  $SS=0,56$ ) ve umut ( $\bar{X}=3,86$ ,  $SS=0,58$ ) ortalamalarında yüksek olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuca göre kadın çalışanların psikolojik sermaye, umut ve iyimserlik düzeyleri erkeklerden daha yüksektir. Diğer taraftan sosyal medya kullanımının toplamı ve alt boyutlarında cinsiyete göre anlamlı bir **farklılık tespit edilememiştir**.

*Medeni duruma* göre farklılaşmayı tespit edebilmek için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre sadece psikolojik sermayenin alt boyutu olan öz yeterlilik boyutunda [ $t_{(308)}=-2,438$   $p=0,015$ ] anlamlı bir **farklılık tespit edilmiştir**. Bekârların öz yeterlilik düzeylerinin ortalaması ( $\bar{X}=4,17$ ,  $SS=0,54$ ) evlilerin ortalamasından ( $\bar{X}=4,02$ ,  $SS=0,57$ ) daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan sosyal medya kullanımının toplamında ve alt boyutlarında medeni duruma göre anlamlı bir **farklılık tespit edilememiştir**.

*Yaşa* göre farklılaşmayı test etmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda sadece iyimserlik boyutunda [ $F_{(4,305)}=2,524$ ,  $p=,041$ ] anlamlı **farklılık tespit edilmiştir**. Varyans analizi sonucu farklılık tespit edilmiş fakat, hangi gruplar arasında farklılığın olduğunu tespit etmek için yapılan post-hoc testi (Tukey) sonucunda gruplar arasındaki farklılaşmaya gidilemediği görülmüştür. Diğer taraftan sosyal medya kullanımının toplamında ve alt boyutlarında yaşa göre anlamlı bir **farklılık tespit edilememiştir**.

#### 3.4.2. Sosyal Medya Kullanım Aışkanlıklarına İlişkin Farklılıklar

Demografik değişkenlerin dışında sosyal medyada geçirilen süre, kullanılan sosyal medya uygulaması, sosyal medyada yapılan paylaşım sıklığına göre psikolojik sermaye ve alt boyutlarında, sosyal medya kullanımı ve alt boyutlarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

*Sosyal medyada günlük geçirilen süreye* göre farklılığı tespit etmek için yapılan analiz sonucunda psikolojik sermayenin toplamında [ $F_{(3,306)}=4,724$ ,  $p=,003$ ], iyimserlik boyutunda [ $F_{(3,306)}=4,524$ ,  $p=,004$ ], umut boyutunda [ $F_{(3,306)}=4,363$ ,  $p=,005$ ] ve psikolojik dayanıklılık boyutunda [ $F_{(3,306)}=4,203$ ,  $p=,006$ ] anlamlı **farklılıklar tespit edilmiştir**. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Tukey testi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre psikolojik sermaye toplamının ortalamalar sırasıyla [1 saatten az ( $\bar{X}=4,07$ ); 1-2 saat ( $\bar{X}=3,87$ ); 2-3 saat ( $\bar{X}=3,81$ ); 3 saatten fazla ( $\bar{X}=3,81$ )] şeklindedir. *Bu sonuca göre sosyal medyada geçirilen zaman ne kadar az olursa psikolojik sermaye ortalamaları o kadar yüksek olmaktadır. İyimserlik boyutuna ait ortalamalar sırasıyla [1 saatten az ( $\bar{X}=3,82$ ); 1-2 saat ( $\bar{X}=3,60$ ); 2-3 saat ( $\bar{X}=3,50$ ); 3 saatten fazla ( $\bar{X}=3,49$ )] şeklindedir. Bu duruma göre sosyal medya kullanımındaki zamana göre artış çalışanlarda iyimserlik ortalamalarını azaltmaktadır. Umudun alt boyutuna göre sosyal medya kullanım süresine göre farklılığa bakıldığında [1 saatten az ( $\bar{X}=4,17$ ); 3 saatten fazla ( $\bar{X}=3,78$ )] şeklindedir. Sosyal medyada günlük 1 saatten az zaman geçirenlerin 3 saatten fazla zaman geçirenlerden daha umutlu oldukları tespit edilmiştir. Son olarak sosyal medyada geçirilen zamanın psikolojik dayanıklılık açısından farklılaşması incelenmiştir. Psikolojik dayanıklılık boyutuna ait ortalamalar sırasıyla [1 saatten az ( $\bar{X}=4,10$ ); 1-2 saat ( $\bar{X}=3,87$ ); 2-3 saat ( $\bar{X}=3,82$ )] şeklindedir. Psikolojik dayanıklılık ortalamaları da diğer boyutlar gibi 1 saatten daha az sosyal medya kullanan çalışanlarda daha yüksektir.*

Diğer taraftan *sosyal medya kullanımının* toplamında [ $F_{(3,306)}=25,840$ ,  $p=,000$ ], süreklilik boyutunda [ $F_{(3,306)}=30,956$ ,  $p=,000$ ] ve yetkinlik boyutunda [ $F_{(3,306)}=12,319$ ,  $p=,000$ ] sosyal medyada günlük geçirilen süreye göre anlamlı bir **farklılık tespit edilmiştir**. Katılımcıların sosyal medya kullanımı ortalamaları



## Çalışan Bireylerin Sosyal Medya Kullanımının Psikolojik Sermaye Düzeylerine Etkisi: Ampirik Bir Çalışma

geçirdikleri süreye göre sırasıyla [3 saatten fazla ( $\bar{X}=3,50$ ); 1-2 saat ( $\bar{X}=2,80$ ); 2-3 saat ( $\bar{X}=2,98$ ); 1 saatten az ( $\bar{X}=2,28$ )], süreklilik boyutu ortalamaları [3 saatten fazla ( $\bar{X}=3,70$ ); 1-2 saat ( $\bar{X}=2,79$ ); 2-3 saat ( $\bar{X}=3,09$ ); 1 saatten az ( $\bar{X}=2,23$ )] ve yetkinlik boyutu ortalamaları [3 saatten ( $\bar{X}=3,30$ ); 1-2 saat ( $\bar{X}=2,81$ ); 2-3 saat ( $\bar{X}=2,87$ ); 1 saatten az ( $\bar{X}=2,32$ )] şeklindedir.

Kullanılan sosyal medya uygulamasına göre de psikolojik sermayenin farklılaşıp farklılaşmadığı da merak edilen diğer bir konudur. Psikolojik sermayenin toplamında [ $F_{(3,306)}=2,301, p=,045$ ], iyimserlik boyutunda [ $F_{(3,306)}=3,151, p=,009$ ], umut boyutunda [ $F_{(3,306)}=3,524, p=,004$ ] anlamlı **farklılıklar tespit edilmiştir**. Yapılan Tukey testi sonucunda farklılıklar, Facebook, Twitter ve Instagram kullanıcıları arasındadır. Kullanılan sosyal medya uygulamasına göre psikolojik sermaye ortalamaları [Facebook ( $\bar{X}=4,04$ ); Twitter ( $\bar{X}= 3,72$ )] şeklindedir. *Twitter kullanımı psikolojik sermayeyi ortalamalarını düşürmektedir*. Kullanılan sosyal medya uygulamasına göre hem iyimserlik boyutunda hem de umut boyutunda Twitter kullanıcılarının ortalamaları daha düşüktür. Kullanılan sosyal medya uygulamasına göre iyimserlik ortalamaları [(Facebook ( $\bar{X}=3,77$ ); Instagram ( $\bar{X}=3,65$ ); Twitter ( $\bar{X}= 3,37$ )] şeklindedir. Ayrıca kullanılan sosyal medya uygulamasına göre umut ortalamaları [Facebook ( $\bar{X}=4,17$ ); Instagram ( $\bar{X}=3,96$ ); Twitter ( $\bar{X}= 3,70$ )] şeklindedir. *Twitter kullanımı hem Facebook hem de Instagram kullanımına göre çalışanlarda iyimserlik ve umut düzeyi ortalamalarını düşürmektedir*.

Diğer taraftan sosyal medya kullanımının toplamında [ $F_{(5,304)}=3,406, p=,005$ ], süreklilik boyutunda [ $F_{(5,304)}=3,233, p=,007$ ] ve yetkinlik boyutunda [ $F_{(5,304)}=2,478, p=,032$ ] kullanılan sosyal medya uygulamasına göre anlamlı bir **farklılık tespit edilmiştir**. Instagram kullanıcılarının sosyal medya kullanımı ortalamaları ( $\bar{X}=2,90$ ) Twitter kullanıcılarının ortalamalarından ( $\bar{X}= 2,43$ ) daha yüksektir. Instagram kullanıcılarının süreklilik boyutu ortalamaları ( $\bar{X}=2,95$ ), Twitter kullanıcılarının ortalamalarından ( $\bar{X}= 2,43$ ) daha yüksektir. Son olarak Instagram kullanıcılarının yetkinlik boyutu ortalamaları ( $\bar{X}=2,86$ ) Twitter kullanıcılarının ortalamalarından ( $\bar{X}= 2,43$ ) daha yüksektir.

Sosyal medyada yapılan paylaşım sıklığına göre psikolojik sermayenin sadece *öz yeterlilik* boyutunda [ $F_{(2,307)}=3,319, p=,002$ ] anlamlı bir **farklılık tespit edilmiştir**. Öz yeterlilik boyutunun paylaşım sıklığına göre ortalamaları [15 günde bir ( $\bar{X}=4,48$ ); 3-6 günde bir ( $\bar{X}=3,95$ ); ayda bir ( $\bar{X}=4,08$ ) paylaşım yapmam ( $\bar{X}=3,99$ ); çok nadir ( $\bar{X}=3,86$ )] şeklindedir. Bu sonuca göre *15 günde bir paylaşım yapanların öz yeterliliğinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir*.

Sosyal medyada yapılan paylaşım sıklığının sosyal medya kullanımının toplamında [ $F_{(7,302)}=4,120, p=,000$ ], süreklilik boyutunda [ $F_{(7,302)}=2,604, p=,013$ ] ve yetkinlik boyutunda [ $F_{(7,302)}=4,995, p=,000$ ] kullanılan anlamlı bir **farklılık tespit edilmiştir**. 15 günde bir paylaşım yapanların diğerlerinden ortalamasının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

### 3.5. Hipotez Testleri

Araştırmada hipotezlerini test etmek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 8 de yer almaktadır.

**Tablo 8:** Basit Doğrusal Regresyon Analiz Sonuçları

Regresyon Analizi Sonuçları (Model 1)						SONUÇ
Bağımlı Değişken: Psikolojik Sermaye						
Bağımsız Değişken:	$\beta$	t	R <sup>2</sup>	F	p	
Sosyal Medya Kullanımı	,029	,506	,001	,256	,614	H <sub>1</sub> -Red
Süreklilik Boyutu	-,079	-1,386	,006	1,920	,167	H <sub>1a</sub> - Red
Yetkinlik Boyutu	,135	2,397	,018	5,746	,017	<b>H<sub>1b</sub>-Kabul</b>
Regresyon Analizi Sonuçları (Model 2)						SONUÇ
Bağımlı Değişken: İyimserlik						
Bağımsız Değişken:	$\beta$	t	R <sup>2</sup>	F	p	
Sosyal Medya Kullanımı	,029	-,862	,002	,743	,389	H <sub>2</sub> - Red
Süreklilik Boyutu	-,081	-1,425	,007	2,030	,155	H <sub>2a</sub> - Red
Yetkinlik Boyutu	,006	-,102	,000	,010	,919	H <sub>2b</sub> - Red
Regresyon Analizi Sonuçları (Model 3)						SONUÇ
Bağımlı Değişken: Umut						
Bağımsız Değişken:	$\beta$	t	R <sup>2</sup>	F	p	
Sosyal Medya Kullanımı	,049	,862	,002	,743	,389	H <sub>3</sub> - Red

## Zümral GÜLTEKİN

Süreklilik Boyutu	-,054	,940	,003	,885	,348	H <sub>3a</sub> - Red
Yetkinlik Boyutu	,146	2,596	,021	6,740	<b>,010</b>	<b>H<sub>3b</sub>- Kabul</b>
Regresyon Analizi Sonuçları (Model 4)						<b>SONUÇ</b>
<b>Bağımlı Değişken:</b> Öz yeterlilik						
<b>Bağımsız Değişken:</b>	<b>β</b>	<b>t</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>p</b>	
Sosyal Medya Kullanımı	,090	1,589	0,008	2,526	,113	H <sub>4</sub> - Red
Süreklilik Boyutu	-,031	-,550	,001	,302	,583	H <sub>4a</sub> - Red
Yetkinlik Boyutu	,199	3,563	,040	12,692	<b>,000</b>	<b>H<sub>4b</sub>-Kabul</b>
Regresyon Analizi Sonuçları (Model 5)						<b>SONUÇ</b>
<b>Bağımlı Değişken:</b> Psikolojik Dayanıklılık						
<b>Bağımsız Değişken:</b>	<b>β</b>	<b>t</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>p</b>	
Sosyal Medya Kullanımı	-,002	-,026	,000	,001	,979	H <sub>5</sub> - Red
Süreklilik Boyutu	-,102	-1,798	,010	3,234	,073	H <sub>5a</sub> - Red
Yetkinlik Boyutu	,104	1,831	,011	3,353	,068	H <sub>5b</sub> - Red

Tablo 8 incelendiğinde model 1 de bağımlı değişken psikolojik sermayenin toplamıdır. Bağımsız değişkenler ise sosyal medya kullanımının toplamı, süreklilik boyutu ve yetkinlik boyutudur. Yapılan analiz sonucunda sadece yetkinlik boyutunun psikolojik sermayenin toplamını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir [ $F_{(1,309)}=5,746, p=,017$ ].  $R^2$  değeri incelendiğinde psikolojik sermayenin sadece %1'lik varyansının sosyal medya kullanımının yetkinlik boyutuna bağlı olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle yetkinlik boyutu psikolojik sermayenin %1'lik kısmını açıklamaktadır. Bu sonuca göre H<sub>1b</sub> hipotezi **kabul edilmiş**, H<sub>1</sub> ve H<sub>1a</sub> hipotezleri **reddedilmiştir**.

Model 2'de bağımlı değişken psikolojik sermayenin alt boyutu olan iyimserliktir. Bağımsız değişkenler yine sosyal medya kullanımı, süreklilik ve yetkinlik boyutlarıdır. Yapılan analiz sonucunda ne sosyal medya kullanımının toplamının ne de boyutlarının iyimserlik üzerine bir etkisi tespit edilememiştir. Bu sonuca göre H<sub>2</sub>, H<sub>2a</sub> ve H<sub>2b</sub> hipotezleri **reddedilmiştir**.

Model 3'te bağımlı değişken psikolojik sermayenin alt boyutu olan umuttur. Bağımsız değişkenler yine sosyal medya kullanımı, süreklilik ve yetkinlik boyutlarıdır. Yapılan analiz sonucunda sadece yetkinlik boyutunun umudu pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir [ $F_{(1,309)}=6,740, p=,010$ ].  $R^2$  değeri incelendiğinde umudun sadece %2'lik varyansının sosyal medya kullanımının yetkinlik boyutuna bağlı olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle yetkinlik boyutu umudun %2'lik kısmını açıklamaktadır. Bu sonuca göre H<sub>3b</sub> hipotezi **kabul edilmiş**, H<sub>3</sub> ve H<sub>3a</sub> hipotezleri **reddedilmiştir**.

Model 4'te bağımlı değişken psikolojik sermayenin alt boyutu olan öz yeterliliktir. Bağımsız değişkenler yine sosyal medya kullanımı, süreklilik ve yetkinlik boyutlarıdır. Yapılan analiz sonucunda sadece yetkinlik boyutunun öz yeterliliği pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir [ $F_{(1,309)}=12,692, p=,000$ ].  $R^2$  değeri incelendiğinde öz yeterliliğin sadece %4'lük varyansının sosyal medya kullanımının yetkinlik boyutuna bağlı olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle yetkinlik boyutu öz yeterliliğin %4'lük kısmını açıklamaktadır. Bu sonuca göre H<sub>4b</sub> hipotezi **kabul edilmiş**, H<sub>4</sub> ve H<sub>4a</sub> hipotezleri **reddedilmiştir**.

Model 5'de bağımlı değişken psikolojik sermayenin alt boyutu olan psikolojik dayanıklılıktır. Bağımsız değişkenler yine sosyal medya kullanımı, süreklilik ve yetkinlik boyutlarıdır. Yapılan analiz sonucunda ne sosyal medya kullanımının toplamının ne de boyutlarının psikolojik dayanıklılık üzerine bir etkisi tespit edilememiştir. Bu sonuca göre H<sub>5</sub>, H<sub>5a</sub> ve H<sub>5b</sub> hipotezleri **reddedilmiştir**.

#### 4. Sonuç ve Öneriler

Sosyal medya kullanımı dünya verileri incelendiğinde artık insan hayatının vazgeçilmez bir unsuru haline geldiği görülmektedir. Sosyal medyanın günlük kullanımındaki sıklık sosyal medya bağımlılığına da (Yüksel vd., 2020, s.67) sebep olmaktadır. Bu durumda sosyal medyanın doğru kullanımı da önemli hale gelmiştir. Bu çalışmada çalışan bireylerin sosyal medya kullanımlarının psikolojik sermayeye etkisi araştırılmıştır. Bu noktada veriler sosyal medya kullanan çalışanlardan elde edilmiştir. Sosyal medya kullanımında yetkin olduklarını düşünen çalışanların psikolojik sermayelerinin, umut düzeylerinin ve öz yeterlilik düzeylerinin pozitif yönde etkilendiği tespit edilmiş, H<sub>1b</sub>, H<sub>3b</sub> ve H<sub>4b</sub> hipotezleri desteklenmiş diğer tüm hipotezler reddedilmiştir. İnan (2021) öğretmenler üzerine yürüttüğü çalışması ile araştırmanın sonuçları paralellik göstermektedir. Çalışan bireylerin sosyal medya kullanımlarındaki yetkinlikleri arttıkça psikolojik sermayeleri,

## **Çalışan Bireylerin Sosyal Medya Kullanımının Psikolojik Sermaye Düzeylerine Etkisi: Ampirik Bir Çalışma**

umut ve öz yeterlilik düzeyleri artmaktadır. Bu durumda çalışanlara sosyal medya kullanımında yetkinliklerini artırıcı eğitimler verildiğinde daha umutlu ve öz yeterlilikleri daha yüksek olacaktır.

Diğer taraftan sosyal medya kullanımının diğer alt boyutu olan süreklilik ile psikolojik sermaye arasında herhangi bir etkileşim tespit edilememiştir. Her ne kadar ölçek sorularına verilen cevaplar doğrultusunda sosyal medya kullanımında süreklilik boyutunun psikolojik sermayeyi etkilemediği tespit edilse de sosyal medya kullanım alışkanlıkları içerisinde sorulan sosyal medyada günlük geçirilen süreye göre psikolojik sermaye düzeyinde farklılık olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada sosyal medyada geçirilen zaman ne kadar az olursa psikolojik sermaye, umut, psikolojik dayanıklılık ve iyimserlik düzeylerinin ortalamalarının da o kadar yüksek olduğu saptanmıştır. Bu sonuca göre sosyal medya kullanım süresi arttıkça psikolojik sermaye düzeyinin farklılaştığı gözlemlenmiştir.

Sosyal medyada kullanılan uygulamaya bakıldığında Twitter kullanımı hem Facebook hem de Instagram kullanımına göre çalışanlarda iyimserlik ve umut düzeyinin ortalamalarını azaltmaktadır. Twitter da daha fazla olumsuz ve eleştirel paylaşımların olması, kullanım amacının Facebook ve Instagram'dan farklı olması sonucun bu şekilde çıkmasının bir gerekçesi olabilir. Paylaşım sıklığına göre sadece öz yeterlilikte farklılık tespit edilmiş 15 günde bir paylaşım yapanların öz yeterliliğinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Katılımcılara sosyal medyayı ne amaçla kullandıkları da sorulmuştur. Bu soruya çalışanların %34,2'si "son gelişmelerden haberdar olmak için" cevabını vermiştir. İş için kullandığını belirtenler ise sadece %8'ini oluşturmaktadır. Çalışan kişilerin sosyal medyayı iş için pek fazla kullanmadıkları tespit edilmiştir.

Çalışmanın diğer demografik değişkenlerle ilgili bulguları ise şu şekildedir; araştırma kapsamındaki kadın çalışanların daha umutlu ve daha iyimser oldukları saptanmıştır. Bu sonuca göre kadın çalışanlar hayata karşı erkek çalışanlardan daha umutlu bakmaktadırlar. Bekar çalışanları zorlu görevlerde başarılı olmak için gerekli çabayı gösterme ve üstlenme konusunda kendine güveni olarak tanımlanan öz yeterlilik (Luthans vd., 2015, s.2) düzeylerinin evlilerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medyada geçirilen süre ve kullanılan uygulama psikolojik sermaye düzeylerinde farklılığa neden olmaktadır. Bu nedenle örgütlerde çalışanlara sosyal medyanın doğru kullanımı ile ilgili eğitimler verilmesi, kullanılan sosyal medyanın doğru seçilmesi ve sosyal medyada geçirilen sürenin kısıtlanması çalışanlardaki psikolojik sermaye düzeyini arttıracaktır.

Çalışmada sosyal medya kullanımının psikolojik sermayeye etkisi araştırılmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda gelişmeleri kaçırma korkusunun, sosyal medya bağımlılığının, teknoloji bağımlılığının, dijital bağımlılığının psikolojik sermayeye etkisi araştırılabilir. Psikolojik sermaye düzeyleri artan bireylerin iş performansları, verimlilikleri artacaktır bu nedenle psikolojik sermayeyi etkileyecek unsurların neler olduğunu tespit etmek örgütler açısından oldukça önemlidir.

Çalışmanın bazı kısıtları vardır. Çalışma herhangi bir işte çalışan sosyal medya kullanıcıları üzerinde yürütülmüştür. İleride yapılacak çalışmalarda spesifik bir meslek grubuna (beyaz yakalılar, akademisyenler, bankacılar v.b.) yönelik araştırmaların yapılması çalışmanın sonuçlarını değiştirebilir.

**Yazar Katkı Oran (Author Contributions):** Zümral GÜLTEKİN (%100)

**Yazarın Etik Sorumlulukları (Ethical Responsibilities of Authors):** Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

**Çıkar Çatışması (Conflicts of Interest):** Çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**İntihal Denetimi (Plagiarism Checking):** Bu çalışma intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir.

**KAYNAKÇA**

- Auxier, B. ve Anderson, M. (2021). "Social Media Use in 2021". *Pew Research Center, 1*: 1-4.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). "Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı". *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi, 32*(32): 470-483.
- Comrey, A. L. ve Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis (2nd ed.)*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Çelik, H.E. ve Yılmaz, V. (2013). *LISREL 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çetin, F. ve Basım, H. N. (2012). "Örgütsel Psikolojik Sermaye: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması". *Amme İdaresi Dergisi, 45*(1): 121-137.
- Demir, R. ve Türk, F. (2020). Pozitif Psikoloji: Tarihçe, Temel Kavramlar, Terapötik Süreç, Eleştiriler ve Katkıları". *Humanistic Perspective, 2*(2): 108-125.
- Deniz, L. ve Tutgun-Ünal, A. (2019). "Sosyal Medya Çağında Kuşakların Sosyal Medya Kullanımı ve Değerlerine Yönelik Bir Dizi Ölçek Geliştirme Çalışması". *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 11*(18): 1025-1057.
- Erdoğan, P. ve Şanlı, Y. (2019). "Sağlık Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinde Genel Özyeterliliğin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Üzerine Etkisi". *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 14*(20): 594-620.
- İnan, Ö. (2021). *Öğretmenlerin psikolojik sermaye düzeyleri ile sosyal medya kullanımları arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Kastamonu üniversitesi). Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi, Kastamonu.
- Gökbulut, B. ve Çoklar, A. N. (2018). "Öğretmenlerin Teknoloji Kullanım Düzeyleri ile Psikolojik Sermaye Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi". *Anadolu University Journal Of Education Faculty, 2*(4): 280-294.
- Jiang, Y. (2021). "Problematic Social Media Usage and Anxiety Among University Students During The COVID-19 Pandemic: The Mediating Role Of Psychological Capital And The Moderating Role Of Academic Burnout". *Frontiers in Psychology, 12*, 612007.
- Luthans, F., Vogelgesang, G. R. ve Lester, P. B. (2006). "Developing The Psychological Capital Of Resiliency". *Human Resource Development Review, 5*(1): 25-44.
- Luthans, F., Avolio, B.J., Avey, James B. ve Norman, S. M. (2007). "Positive Psychological Capital: Measurement and Relationship with Performance and Satisfaction". *Personnel Psychology, 60*: 541-572.
- Luthans F, Youssef-Morgan C.M. ve Avolio B. (2015). *Psychological Capital and Beyond*. New York: Oxford Univ. Press
- Luthans, F. ve Youssef-Morgan, C. M. (2017). "Psychological Capital: An Evidence-Based Positive Approach". *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behaviour*. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-032516-113324>.
- MacCallum, R.C., Browne, M.W. ve Sugawara, H., M. (1996). "Power Analysis And Determination of Sample Size for Covariance Structure Modeling". *Psychological Methods, 1*(2): 130-49.
- Meydan, H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

**Çalışan Bireylerin Sosyal Medya Kullanımının Psikolojik Sermaye Düzeylerine Etkisi: Ampirik Bir Çalışma**

- O'Day, E. B. ve Heimberg, R. G. (2021). "Social Media Use, Social Anxiety, and Loneliness: A Systematic Review". *Computers in Human Behavior Reports*, 3, 100070.
- 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.
- Seligman, M. E. P. ve Csikszentmihalyi, M. (2000). "Positive Psychology: An Introduction". *American Psychologist*, 55(1): 5-14.
- Seligman, M. E. P. (2002). *Authentic Happiness*. New York: Free Press.
- Şimşek, E. ve Salı, J. B. (2014). "The Role Of İnternet Addiction And Social Media Membership On University Students' Psychological Capital". *Contemporary Educational Technology*, 5(3): 239-256.
- Yıldız, D. ve Uzunsakal, E., (2018). "Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama". *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1): 14-28.
- Yüksel, M. Y., Çini, A. ve Yasak, B. (2020). Genç Yetişkinlerde Sosyal Medya Bağımlılığı, Yalnızlık ve Yaşam Doyumunun İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (40): 66-85.
- We Are Social Global Dijital Raporu (2022).<https://www.gaminginturkey.com/tr/we-are-social-global-dijital-2022-raporu/>
- Zhang, C., Li, G., Fan, Z., Tang, X. ve Zhang, F. (2021). Psychological Capital Mediates The Relationship Between Problematic Smartphone Use And Learning Burnout in Chinese Medical Undergraduates and Postgraduates: A Cross-Sectional Study. *Frontiers in Psychology*, 12, 600352.