

**T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM
AMAÇLARINA ETKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

**Mustafa Gökhan KAPILI
1630247081**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Sait ÖZKUL**

ISPARTA - 2019



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin Adı Soyadı	Mustafa Gökhan KAPILI
Anabilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Tez Başlığı	Sosyal Medya Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi
Yeni Tez Başlığı ¹ (Eğer değişmesi önerildi ise)	Kişilik Özelliklerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği hükümleri uyarınca yapılan Yüksek Lisans Tez Savunma Sınavında Jürimiz 10/07/2019 tarihinde toplanmış ve yukarıda adı geçen öğrencinin Yüksek Lisans tezi için;

☒ OY BİRLİĞİ ☐ OY ÇOKLUĞU²

ile aşağıdaki kararı almıştır.

- ☒ Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarılı bulunmuş ve tez **KABUL** edilmiştir.
☐ Yapılan savunma sınavı sonucunda tezin **DÜZELTİLMESİ**³ kararlaştırılmıştır.
☐ Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarısız bulunmuş ve tezinin **REDDEDİLMESİ**⁴ kararlaştırılmıştır.

TEZ SINAV JÜRİSİ	Adı Soyadı/Üniversitesi	Kabul/Ret	İmza
Danışman	Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Sait ÖZKUL	☒ Kabul ☐ Ret	
Jüri Üyesi	Prof. Dr. Ümit ARKLAN	☒ Kabul ☐ Ret	
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Ercan KÜÇÜKEŞMEN	☒ Kabul ☐ Ret	
Jüri Üyesi		☐ Kabul ☐ Ret	
Jüri Üyesi		☐ Kabul ☐ Ret	

¹ Tez başlığının DEĞİŞTİRİLMESİ ÖNERİLDİ ise yeni tez başlığı ilgili alana yazılacaktır. Değişme yoksa çizgi (-) konacaktır.

² OY ÇOKLUĞU ile alınan karar için muhalefet gerekçesi raporu eklenmelidir.

³ DÜZELTME kararı için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır.

YÖK LİSANSÜSTÜ EĞİTİM-ÖĞRETİM VE SINAV YÖNETMELİĞİ Madde 9-(8) Tezi hakkında **düzeltilme** kararı verilen öğrenci en geç üç ay içinde düzeltmeleri yapılan tezi aynı jüri önünde yeniden savunur. Bu savunma sonunda da başarısız bulunarak tezi kabul edilmeyen öğrencinin yükseköğretim kurumu ile ilişkisi kesilir.

⁴ Tezi **REDDEDİLEN** öğrenciler için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır. Tezi reddedilen öğrencinin enstitü ile ilişkisi kesilir.

Bu form bilgisayar ortamında doldurulacaktır.



T.C.

SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Kişilik Özelliklerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma**” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

Mustafa Gökhan KAPILI

10/07/2019

(KAPILI, Mustafa Gökhan, *Kişilik Özelliklerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2019)

ÖZET

Bu çalışma bireylerin farklı kişilik özellikleriyle sosyal medya kullanım amaçları arasındaki ilişkilerini incelemek amacıyla yazılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde kişilik kavramı, kişiliği oluşturan faktörler, kişilik kuramları ve “Beş Faktör” kişilik modeli literatür çerçevesinde ifade edilmiştir. İkinci bölümde internetin kullanılmaya başlandığı Web 1.0, internetin ve sosyal medyanın yükseldiği Web 2.0, semantik ağ ile yapay zekanın işlendiği Web 3.0 ve Web 4.0 kavramlarına yer verilmiştir. Bununla beraber sosyal medya kanalları incelenmiş, dünyada ve ülkemizde sosyal medya kullanımlarına ilişkin veriler paylaşılmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise kişilik özelliklerinin sosyal medya kullanım amaçlarına etkisinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırma ve analiz sonuçları anlatılmıştır.

Araştırma sürecinde nicel araştırma yöntemi olan anket uygulaması yapılarak Burdur Mehmet Akif Ersoy ve Süleyman Demirel Üniversite’lerinde öğrenim gören yaşları 18-27 aralığında değişen toplam 1.452 öğrenci ile uygulama gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların kişilik özelliklerini değerlendirmek amacıyla “Beş Faktör Kişilik” ölçeği, sosyal medya kullanım amaçlarını değerlendirmek amacıyla ise “Sosyal Medya Kullanım Amaçları” ölçeği kullanılmıştır. Araştırma analizi sürecinde iki üniversitede öğrenim gören öğrencilerin kişilik özellikleriyle sosyal medya kullanım amaçları arasındaki ilişkiler incelenerek kıyaslamalar yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda her iki üniversitede öğrenim gören öğrencilerin dışa dönük, deneyime açık, uyumlu ve sorumlu kişilik özellikleri göstermeleri ile sosyal medyayı etkileşim ve iletişim amaçlı kullanmaları arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde her iki üniversitede öğrenim gören ve sorumlu kişilik özelliği gösteren bireylerin sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanmaları arasında da anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Kullanım Amaçları, Kişilik, Beş Faktör Kişilik Özellikleri, İletişim.

(KAPILI, Mustafa Gökhan, *Effect of Personality Traits on Purpose of Social Media Use: A Research on University Students*, Master Thesis, Isparta, 2019)

ABSTRACT

This study aims to investigate the relationship between individuals' different personality traits and social media use purposes. In the first part of the study, the concept of personality, the factors which create personality, personality theories and the "Five Factor" personality model are expressed in the context of literature. In the second part, the concepts of Web 1.0 when the use of internet started, Web 2.0 when internet and social media rose, Web 3.0 and Web 4.0 when the semantic net and artificial intelligence have been processed are expressed. In addition, social media channels are analyzed and data on social media usage in the world and in our country are remarked. In the third and the last part, the results of the research and analysis conducted to examine the effect of personality traits on social media use purposes are explained.

During the research process, a survey which is a quantitative research method was applied to a total of 1,452 students aged 18-27 who were studied at Burdur Mehmet Akif Ersoy and Süleyman Demirel Universities. In order to evaluate the personality traits of the participants "Five Factor Personality Scale" is used and "Social Media Use Objectives Scale" was used to evaluate the social media use purposes. In the process of research analysis, the relationship between the personality traits of the students studying at both universities and the purposes of social media use were examined and compared. As a result of the analysis, it is found that there is a significant relationship between extravert, open to experience, harmonious and responsible personality traits of students in both universities and their use of social media for interaction and communication purposes. Similarly, it is concluded that there is a meaningful relationship between using social media for educational purposes and responsible personality trait of students in both universities.

Keywords: Social Media, Social Media Usage Purpose, Personality, Big Five Factor Personality, Communication

İÇİNDEKİLER

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI	i
YEMİN METNİ	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR DİZİNİ	viii
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
TEŞEKKÜR	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM KİŞİLİK KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

1.1. KİŞİLİK KAVRAMI	3
1.2. KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ.....	4
1.3. KİŞİLİĞİ OLUŞTURAN FAKTÖRLER.....	5
1.3.1. Kalıtsal ve Bedensel Faktörler	5
1.3.2. Sosyal Faktörler.....	6
1.3.3. Aile Faktörü.....	6
1.3.4. Coğrafi ve Fiziki Faktörler	7
1.3.5. Sosyal Yapı ve Sosyal Sınıf Faktörleri.....	7
1.3.6. Diğer Faktörler	8
1.4. KİŞİLİK TİPLERİ	8
1.4.1. Jung'un Kişilik Tipi.....	9
1.4.2. Eysenck'in Kişilik Tipi	9
1.4.3. Kretschmer'in Kişilik Tipleri	9
1.4.4. Freidman ve Roseman'ın A ve B Kişilik Tipleri	10
1.5. KİŞİLİK KURAMLARI	11
1.5.1. Sigmund Freud'un Kişilik Kuramı.....	11
1.5.2. Erick Berne'nin Kişilik Kuramı	12
1.5.3. Gustav Jung'un Kişilik Kuramı.....	12
1.5.4. Alfred Adler'in Kişilik Kuramı	13
1.5.5. Karen Horney'in Kişilik Kuramı.....	13
1.5.6. Raymond Cattell'in Kişilik Kuramı	14
1.5.7. Robert McCrae ve Paul Costa'nın Kişilik Kuramı (Beş Faktör Kişilik Özellikleri).....	15
1.5.7.1. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Boyutları	15
1.5.7.1.1. Dışa Dönüklük	16
1.5.7.1.2. Nevrotiklik	16

1.5.7.1.3. Uyumluluk	17
1.5.7.1.4. Sorumluluk.....	17
1.5.7.1.5. Deneyime Açıklık	18

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ BİR İLETİŞİM ORTAMI OLARAK SOSYAL MEDYA

2.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI.....	19
2.3. İNTERNET VE SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ.....	20
2.3.1. WEB 1.0	21
2.3.2. WEB 2.0	22
2.3.3. WEB 3.0	23
2.3.4. WEB 4.0	24
2.2. SOSYAL MEDYANIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI	25
2.2.1. Sosyal Medyanın Avantajları	25
2.2.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları	26
2.4. SOSYAL MEDYA ORTAM VE ARAÇLARI	28
2.4.1. Sosyal Ağlar	28
2.4.1.1. Facebook.....	28
2.4.1.2. LinkedIn.....	30
2.4.2. Bloglar	31
2.4.3. Mikrobloglar.....	32
2.4.3.1. Twitter.....	33
2.4.3.2. Pinterest	34
2.4.4. Podcast.....	35
2.4.5. Wikiler.....	35
2.4.6. İçerik Paylaşım Siteleri	36
2.4.6.1. YouTube	36
2.4.6.2. Instagram	38
2.4.7. Lokasyon Tabanlı Siteler.....	39
2.4.7.1. Foursquare	40
2.4.7.2. Swarm	40
2.5. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYA KULLANIMI	40
2.6. SOSYAL MEDYA KULLANIM AMAÇLARI.....	41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KİŞİLİK VE SOSYAL MEDYA ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	45
3.2. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ.....	45
3.3. ARAŞTIRMA SÜRECİ VE KISITLARI	45
3.4. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....	46

3.4.1. Demografik Özellikler Anketi	46
3.4.2. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği	46
3.4.3. Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amacı Ölçeği	47
3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	48
3.6. ARAŞTIRMA SORUSU VE HİPOTEZLERİ	48
3.7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	50
3.7.1. Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerine Ait Elde Edilen Bulgular.....	50
3.7.2. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencilerine Ait Elde Edilen Bulgular	54
3.7.3. Öğrencilerin Tamamına Ait Katılımcı Profili	57
3.7.4. Faktör Analizi.....	61
3.7.4.1. Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğinin Faktör Analizi.....	61
3.7.4.3. Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin Faktör Analizi	64
3.7.5. Güvenilirlik Analizi.....	68
3.7.6. Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Katılımcı Profiline Göre Değerlendirilmesi	70
3.7.7. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencilerinin Katılımcı Profiline Göre Değerlendirilmesi	71
3.7.8. Korelasyon Analizi.....	72
3.7.9. Regresyon Analizi	74
SONUÇ.....	79
KAYNAKÇA	85
EKLER.....	93
EK 1: ANKET FORMU	93
EK 2: ANLAMLI FARKLILIK BULUNMAYAN SONUÇLAR.....	95
ÖZGEÇMİŞ.....	100

KISALTMALAR DİZİNİ

IBM	: International Business Machines
İİBF	: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
MAKÜ	: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
SDÜ	: Süleyman Demirel Üniversitesi
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması.....	23
Tablo 3.1. Öğrencilerin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı	50
Tablo 3.2. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımlarına Göre Dağılımı	51
Tablo 3.3. Öğrencilerin Günlük Sosyal Medya Kullanım Sıklıklarına Göre Dağılımı..	53
Tablo 3.4. Öğrencilerin Aylık Ortalama Eğitim ve Hobi Masraflarına Göre Gider Dağılımı	53
Tablo 3.5. Öğrencilerin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı	54
Tablo 3.6. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımlarına Göre Dağılımı	55
Tablo 3.7. Öğrencilerin Günlük Sosyal Medya Kullanım Sıklıklarına Göre Dağılımı..	56
Tablo 3.8. Öğrencilerin Aylık Ortalama Eğitim ve Hobi Masraflarına Göre Gider Dağılımı	57
Tablo 3.9. Öğrencilerin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı	57
Tablo 3.10. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımlarına Göre Dağılımı	59
Tablo 3.11. Öğrencilerin Günlük Sosyal Medya Kullanım Sıklıklarına Göre Dağılımı.....	60
Tablo 3.12. Öğrencilerin Aylık Ortalama Eğitim ve Hobi Masraflarına Göre Gider Dağılımı.....	61
Tablo 3.13. Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğine Ait KMO ve Barlett Testi	61
Tablo 3.14. Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğine Ait Varyans Değerleri	62
Tablo 3.15. Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğinin Faktör Yükleri.....	62
Tablo 3. 16. Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğine Ait Normallik Testi Değerleri.....	62
Tablo 3.17. Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin Faktör Analizine Ait KMO ve Barlett Testi.	64
Tablo 3.18. Beş Faktör Kişilik Ölçeğine Ait Varyans Değerleri	65
Tablo 3.19. Beş Faktör Kişilik Ölçeğine Ait Faktör Yükleri	65
Tablo 3. 20. Beş Faktör Kişilik Ölçeğine Ait Normallik Testi Değerleri	66
Tablo 3.21. Sosyal Medya Kullanım Amaçları Boyutları Güvenilirlik Analizi	68
Tablo 3.22. Beş Faktör Kişilik Boyutları Güvenilirlik Analizi	69
Tablo 3.23. Katılımcıların Bölüme Göre Deneyime Açıklık Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	70
Tablo 3.24. Bölümlere Göre Katılımcıların Deneyime Açıklık Düzeylerindeki Farkın Kaynağını Belirlemek İçin Yapılan Post-Hoc Testine İlişkin Veriler.....	70
Tablo 3.25. Katılımcıların Bölüme Göre Deneyime Açıklık Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	71
Tablo 3.26. Bölümlere Göre Katılımcıların Deneyime Açıklık Düzeylerindeki Farkın Kaynağını Belirlemek İçin Yapılan Post-hoc Testine İlişkin Veriler	71
Tablo 3.27. Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Sosyal Medya Kullanım Amaçları Değişkenlerine Ait Korelasyon Katsayıları (SDÜ)	72
Tablo 3.28. Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Sosyal Medya Kullanım Amaçları Değişkenlerine Ait Korelasyon Katsayıları (MAKÜ).....	73
Tablo 3.29. Etkileşim ve İletişim Boyutunu Etkileyen Değişkenlere Ait Regresyon Analizi (SDÜ).....	74
Tablo 3.30. Kendini Tanıma Tanınma Boyutunu Etkileyen Değişkenlere Ait Regresyon Analizi (SDÜ)	75

Tablo 3.31. Eğitim Boyutunu Etkileyen Değişkenlere Ait Regresyon Analizi (SDÜ)	75
Tablo 3.32. Etkileşim ve İletişim Boyutunu Etkileyen Değişkenlere Ait Regresyon Analizi (MAKÜ)	76
Tablo 3.33. Eğitim Boyutunu Etkileyen Değişkenlere Ait Regresyon Analizi (MAKÜ)	77
Tablo 3.34. Hipotezlere İlişkin Tablo	77



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. İnternetin Gelişimi	21
--------------------------------------	----



TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın her aşamasında beni destekleyen danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Sait ÖZKUL'a ve maddi ve manevi desteğini esirgemeyen aileme çok teşekkür ederim.



GİRİŞ

İnternetin her alanda yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanması ve kullanıcı sayısının sürekli artış göstermesi yeni medya olarak da bilinen sosyal medyayı ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya, belirli bir sistem içinde kişilere profil oluşturma imkanı sunan ve başka kullanıcılarla iletişim kurmaya yardımcı olan çevrimiçi hizmetler olarak tanımlanabilir (Boyd ve Ellison, 2008: 211). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal ağlara istenilen yer ve zamanda, tablet ve akıllı telefonlar aracılığıyla internete bağlanması, kullanıcılara yaptıkları işlemlerde pratiklik ve zaman tasarrufu sağlamaktadır. İnternet ve sosyal medya, bu özellikler sayesinde iş dünyasının yanı sıra günlük yaşamın da vazgeçilmez unsurları arasına girmiştir (Simon vd., 2012: 1884). Kişiler genellikle sosyal bir övgü almaya ilişkin beklentileriyle diğer kişilerle sosyal iletişim kurmaktadır. Kullanıcılar bu doğrultuda sosyal medya aracılığıyla bazı ihtiyaçlarını tatmin etmek istemektedirler. Sosyal medya araçları da örgütsel ve bireysel kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmalarına ve bilgi vb. paylaşımlarda bulunmalarına olanak sağlamaktadır (Hallikainen, 2015: 9).

Sosyal ağ sitelerini kullananlar kullanım stillerine göre farklılıklar gösterebilir. Her kullanıcının, kendine özgü beklenti ve hazlarının olmasının yanı sıra herkesin bu siteleri kullanırken farklı amaçlar taşıdığı da görülmektedir. Buna neden olan şeyin ise, kişilik olduğu ifade edilmektedir. Burger (2016) kişiliği, tutarlı davranış kalıpları ve kişinin kendisinden kaynaklanan iç olaylar olarak tanımlamıştır. Cüceloğlu'na (2011) göre kişilik, iç ve dış çevreyle kurulan ve başkalarının ayırt edebildiği, aynı zamanda tutarlı olduğu düşünülen ilişkilerin türleri olarak ifade edilmiştir (Yılmaz ve Bilgin, 2017: 2220). Özetle kişilik, insanları diğer insanlardan ayıran özellikler bütünü olarak tanımlanabilir. Bunun yanında kişiliğin ölçülmesinde sıklıkla kullanılan beş faktör kişilik özellikleri ölçeği araştırmanın rehberlerinden biri olmuştur. Ölçek, dışadönüklük, nevroitiklik, uyumluluk, sorumluluk ve deneyime açıklık olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır (Özgüven ve Mucan, 2013: 520-521).

Sosyal psikoloji literatürüne göre kişilerin zaman içerisinde kalıcı olup, değişmeyen bir takım yönelimlerinin kişilik özellikleri çerçevesinde davranışları anlatabileceği belirtilmiştir. Yani kişilik özelliklerinin, bireyin sahip olduğu ağ yapısını

etkilemesi düşünölen önemli bir karakteristik olduğu değerdendirilmektedir (Staino vd., akt. Dal, 2014: 145).

Çalışma düzeninin birinci bölümünde, kişilik kavramı, özellikleri ve kuramları, ikinci bölümde sosyal medya kavramı ve kullanım amaçları literatür çerçevesinde değerdendirilmiş, üçüncü bölümde ise araştırma ve analize ilişkin bulgulara yer verilerek literatürde yer alan diğdr çalışmaların sonuçlarıyla ilişkilendirmeler yapılmıştır.

Bu araştırmada, özellikle genç nüfus arasında kullanımı daha yaygın olduğu gözlemlenen sosyal medyanın, üniversite öğrencileri arasında hangi amaçlarla kullanıldığı, sosyal medyada günde ne kadar zaman harcanıldığı, hangi sosyal medya araçlarının tercih edildiğı, hangi kişilik özelliklerine ait davranışlar sergilendiğı gibi soruların cevaplarını belirlemek hedeflenmiştir. Ardından çalışmanın asıl amacı olan dışa dönüklük, deneyime açıklık, nevroklik, sorumluluk ve uyumluluk kişilik özelliklerinin sosyal medya kullanım amaçlarına etkisi araştırılırken, kişilik özelliklerinin sosyal medya kullanım amaçlarının boyutları olan iletişim amaçlı sosyal etkileşim, tanıma ve tanınma amacı ve eğitim amacı boyutlarına anlamlı bir etkisinin olup olmadığının tespit edilmesi hedeflenmiştir. Çalışmada nicel bir yöntem olan anket uygulama yöntemi ile 1.452 veri elde edilmiştir. Nicel yöntem uygulamalarında sıkça karşılaşılan zaman yetersizliğı ve maliyet faktörü araştırmanın önemli kısıtlarından birisini oluşturmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KİŞİLİK KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

1.1. KİŞİLİK KAVRAMI

Kişiler, hem fiziksel hem de gösterdikleri davranışlar açısından birbirinden farklı özelliklere sahiptirler. Bu durumun birden fazla nedeni bulunmaktadır. Eğer kişiler sadece aynı kültürde yetişmiş, aynı aileye mensup olmuş ya da aynı gruplarla çalışıyor olsaydı bu farklılıklarının sebebinin değişik çevresel faktörler olduğu ifade edilebilirdi. Fakat kişilere kendilerine ait bir kimlik kazandıran niteliklerin hem doğuştan hem sonradan kazanıldığı yapılan araştırmalar kapsamında elde edilmiştir. Bu bağlamda bireylerin, olaylar karşısında gösterdikleri tepkiler, problemleri çözme yöntemleri, sevdikleri ya da sevmedikleri konular kişiliğin her bireyde farklılık göstermesinden dolayı olduğu ifade edilebilmektedir (Güney, 2008: 183-184).

Kişinin çevresini oluşturan unsurlar, belli bir zaman ve davranış çerçevesinde birbirine benzeyen niteliklere sahiptir. Ayrıca aynı ortamda bulunan bireylerin, çevresel faktörlere farklı tepkiler göstermesi, davranışlarının incelenmesini ve önceden tahmin edilmesini güçleştirmektedir. Bu farklılığın temel sebebi olarak da kişilik değişkeni gösterilmektedir (Zel, 2011: 9).

Kişilik sıklıkla ifade edilen bir kavram olmasına rağmen, tanım olarak uzmanların üzerinde tam olarak fikir birliğine varamadığı bir kavramdır. TDK sözlüğünde kişilik, “*bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerin bütünü*” olarak tanımlamaktadır (tdk.gov.tr/18.09.2018).

Kişilik, Latince’deki “*persona*” kelimesinden türetilmiştir. Bu sözcüğün kökeni, Klasik Roma tiyatrosunda, tiyatrocuların canlandırdıkları karakterlere göre yüzlerine taktıkları “*persona*” adlı maskeye dayanmaktadır. Bu maskelerin kullanılmasındaki amaç, kişiler arasındaki farklılıkların gösterilmesidir (Zel, 2011: 9).

Başka bir ifadeye göre kişilik, bir kişiyi diğer kişilerden ayıran kendine özgü ve tutarlı özellikler olarak tanımlanmaktadır. Tanımda vurgulanan kendine özgü olma kavramı, bireyin diğer insanlarla ortak olmayan, kendisine ait ve diğerlerinden farklı

olan kişisel özelliklerini ifade ederken, tutarlılık kavramı ise, kişinin zaman içinde davranışlarının çok fazla değişmemesini ifade etmektedir (İnanç ve Yerlikaya, 2009: 3).

“Kişilik, bireyin kendi açısından, fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkındaki bilgisidir. Şu halde kişilik, insanın kendisinde olup bitenleri değerlemesi ve kendisine tatmin ve çıkar sağlayacak bir duruma geçmeyi istemesidir. İnsanın başkaları açısından kişiliği, onun toplum içinde belirli özelliklere ve rollere (göreve) sahip olmasıdır” (Eren, 2001: 83).

Başka bir ifadeyle kişilik, kişilerin farklı durumlarda gösterdikleri davranışları açıklayan duygusal, tecrübeye dayalı ve motivasyonel biçimler olarak tanımlanmaktadır (Mount vd., 2005: 448). Bu tanımlar çerçevesinde, bireyin kendisine özel olan ve onu diğerlerinden ayıran davranışların tamamı kişilik olarak adlandırılmaktadır (Tutar, 2013: 292).

1.2. KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ

Kişiliğin şekillenmesinde bireyin kalıtsal özellikleri, sosyal çevresi, yetiştiği aile, coğrafi koşullar ve fiziksel şartlar gibi birden fazla etken bulunmaktadır. Bireyi diğer bireylerden ayıran özellikler bütünü olarakda tanımlanan kişilik, bireyin tüm yaşamını etkileyen bir unsurdur. İnsanların hayatını doğrudan etkileyen kişiliğe ait özelliklerin, aynı zamanda bireylerin benzer durum, olay ve nesneleri farklı algılamasının ve farklı çözümler üretmesini sağlamaktadır (Erkuş ve Tabak, 2009: 216).

Kişilik üzerine yapılan tanımlamalar dikkate alındığında kişilik kavramının birden fazla özelliğe sahip olduğu görülmektedir (Güney, 2008:188). Bu özelliklerin bazıları ise aşağıda ifade edilmektedir (Güney, 2008: 188; Sayar ve Dinç; 2008: 96; Zel, 2011: 25):

- Kişilik doğuştan gelen ve sonradan kazanılan özelliklerden oluşur.
- Kazanılan bu özellikler kişilik tarafından düzenlenir.
- Her insanı, diğerlerinden ayıran bir takım kişisel özellikler vardır.
- Kişilik sahibi birey, farklı çevrelerde farklı davranışlar gösterebilir ve buna sosyal uyum adı verilir.
- Her bir kişiliğin doğuştan gelen bir karakteri vardır ve bu vazgeçilmez bir faktördür.

- Kişilik, kişinin zihinsel dengesinin bir sonucudur.
- Kişilik, kişinin sosyal çevrede sergilediği davranışlardır.
- Kişilik, zihinsel ve bedensel niteliklerin tamamını ifade eder.
- Kişiliğin davranışların sonucunda oluştuğu gibi davranışları da kontrol ve idare eder.
- Kişiliğin bir özelliği de tutarlı bir yapıya sahip olmasıdır. Kişilerin birbirine benzeyen olaylar karşısında gösterdiği tepkiler genelde benzer veya aynıdır.
- Kişilik, kişinin dış dünya ile kurduğu iletişimi sağlamanın yanı sıra duygu ve düşünceler vasıtasıyla iç iletişimi de sağlar.
- Kişilik, kalıtsal ve çevresel faktörlerin birleşimidir.

1.3. KİŞİLİĞİ OLUŞTURAN FAKTÖRLER

Kişiliğin, belli bir zaman içinde sergilenen davranışlar olarak nitelenmesinin, yeterli bir tanımlama olmadığı söylenebilir. Çünkü kişilik, geçmişten bugüne ve bugünden yarına uzanan sürecin meydana getirdiği bir bütündür. Sözü edilen bütünlük ise, geçmişten, bugünden ve gelecekte izler taşır. Kişinin hayatı boyunca diğer kişilerle kurduğu ilişkiler, bu ilişkilerde takındığı tutum ve davranışları ile yaşadığı tecrübeler kişiliğin oluşumunda etkili olmaktadır. Bundan dolayı kişilik, ne sadece bedensel ne de çevresel faktörlerden oluşmaktadır. Kişilik, tüm bu faktörlerin birleşiminden meydana gelmektedir. Bu bağlamda aşağıda kişiliğin oluşum sürecinde rol oynayan faktörlere değinilmiştir (Zel, 2001: 22; Soysal, 2008: 7)

1.3.1. Kalıtsal ve Bedensel Faktörler

Kişilik oluşumunda kalıtsal ve bedensel faktörlerin rolü oldukça fazladır. Bireyler kendisini diğer insanlardan ayıran özelliklerinin birçoğunu doğuştan kazanmaktadır. Bu özellikler ise kalıtsal olarak nesilden nesile aktarılmaktadır. Buna kişinin fiziksel görünümü, cinsiyeti, göz rengi ve sinir sistemi örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca konuşma tarzı, gülme, olaylar karşısındaki gösterilen tepki biçimleri ve öğrenme kabiliyetleri de kalıtsal olmaları sebebiyle kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir (Güney, 2008: 189).

Diğer taraftan kişiliğin oluşumunda zihinsel ve psikolojik özelliklerin kalıtım yoluyla geçmesinde sosyo-kültürel faktörlerin de etkisi vardır. Bunun yanı sıra bireyin

kalıtsal olarak doğuştan gelen özelliklerinin sosyo-kültürel faktörler yoluyla psiko-sosyal bir dönüşüme uğrayarak değişebileceği ifade edilmektedir (Eroğlu, 2007: 188).

Kişinin taşıdığı kişisel özelliklerden hangilerinin kesin olarak kalıtım yoluyla geçtiğini bilmek mümkün olmayabilir. Buna göre, kişinin fiziki yapısıyla ilgili olarak boy, ağırlık, iskelet yapısı, ten-saç-göz rengi, zekâ yapısı, duygusallık, heyecan durumu ve dayanıklılık gibi çoğu bedensel niteliklerde kalıtımın payı oldukça yüksektir (Zel, 2011: 12).

1.3.2. Sosyal Faktörler

Toplum içinde bireyleri en çok etkisi altına alan faktör sosyal özelliklerdir. Sosyal yaşantı içinde her insan mensubu olduğu toplumda sürekli olarak diğer insanlarla iletişim kurmakta ve etkileşimde bulunmaktadır. İçinde yaşanılan ve üyesi olunan bu toplumların, kendine ait bir takım kuralları, gelenek ve görenekleri bulunmaktadır. Örneğin, büyümekte olan bir çocuk da yaşadığı toplum ve çevrenin etkisi altına girerek, zaman içinde o toplumun bir ferdi haline gelmektedir. Birey bu süreçte bir taraftan topluma ait kuralları özümseyerek diğer kişilere benzemeye başlarken, bir taraftan da onu diğer kişilerden ayıran kişilik özelliklerini keşfederek onları geliştirmektedir (Özkalp vd., 2005: 244-245; Soysal, 2008: 7).

Kişiler hayatları boyunca, diğer kişilerin hazırladıkları belli davranış kalıplarını takip ederler ve bu kişilerle yaşadıkları ortak kültürel yapı içerisinde öğrendikleri ile kişiliklerini şekillendirmektedirler. Öğrenilen ve soyut kavramlardan oluşan kültürel değerler, kişilerin onu algılamasıyla davranışlara dönüşerek somutlaşmaktadır. Toplum içinde genel olarak kabul gören ve belli standartlara sahip olan sosyal normlar ise, o toplumda yaşayan insanlarda farklı duygu yansımaları oluşturmaktadır. Standart normların, her insanda farklı algılamalar oluşturmaları, farklı algılama mekanizmalarının olduğunu göstermektedir (Güney, 2008: 190).

1.3.3. Aile Faktörü

Kişiliği oluşturan etkenlerden bir diğeri ise aile faktörüdür. Yapılan araştırmalar sonucunda bireylerin kişilik oluşumunda ailelerin çocuklarını yetiştirme şekilleri önemli bir rol oynamaktadır. Birey anne ve babasından kalıtsal özelliklerin yanında zaman

içerisinde davranışsal olarak da bazı özellikler kazanmaktadır (McCroe ve Costa, 1992: 662).

Bireylerin üyesi olduğu ilk sosyal topluluk ailedir. Bu sebeple, hayata dair ilk öğretiler, davranış kalıpları, toplumsal değerler ve o toplumda nasıl davranılması gerektiği ilk kez aile ortamında öğrenilmektedir. Bundan dolayı toplumsallaşmanın ilk kaynağı ve modeli anneler ve babalardır. Aynı zamanda ebeveynler çocukların ilk öğretmenleridir. Çocuklar, genel ya da özel bir takım davranış kalıplarını annelerini ve babalarını örnek alarak öğrenirler. Bir erkek çocuk babasını taklit ederek erkek gibi davranmayı öğrenirken, bir kız çocuğu da annesini örnek alarak kadın gibi davranmayı öğrenir. Bu zaman diliminde çocuklar ailesine ait kişilik özelliklerini benimsemenin yanı sıra toplumsal değerlere, gelenek ve göreneklere de aşinalık kazanmaktadır (Morgan, 2009: 298).

1.3.4. Coğrafi ve Fiziki Faktörler

İnsanların, yaşamlarını sürdürdükleri coğrafi ve fiziki şartlar kişilik oluşumunda önemli bir etkiye sahiptir. Yaşanılan çevrenin iklimi, tabiatı ve fiziki koşulları orada yaşayan bireylerin kişilik oluşumlarında önemli bir rol oynamaktadır (Çetin ve Beceren, 2007: 117).

Bu bağlamda, kıyı kesimlerinde yaşayan insanlarla, karasal veya dağlık kesimlerde, sıcak ve soğuk iklimlerde hayatlarını sürdüren insanlar arasındaki farklılıklar dikkat çekmektedir. Soğuk iklimde yaşayan kişiler daha sert ve donuk bir mizaca sahipken, sıcak ve kıyı bölgelerde yaşayan insanların ise daha çabuk duygu değişimi olan ve daha yumuşak mizaca sahip oldukları söylenmektedir (Zel, 2011: 16).

1.3.5. Sosyal Yapı ve Sosyal Sınıf Faktörleri

Kişiliğin oluşumunda önemli yer tutan bir diğer faktörde kişinin içinde bulunduğu sosyal yapı ve sosyal sınıf faktörleridir. Kişinin ait olduğu sosyal sınıf, onun yaşam tarzını, düşünce ve eğilimlerini, kişilik özelliklerini ve davranışlarını etkilemektedir. Örneğin; sınıf olarak üst bir tabakada dünyaya gelen bir çocuk ilerleyen zamanlarda yüksek ihtimalle maaşı iyi, standartları ve sosyal statüsü yüksek bir mesleğe sahip olacak ve bu şekilde hayatını devam ettirecektir. Daha alt seviyede bir sınıfta

yaşayan birey ise kendi sınıfına uygun standartlarda hayatına devam edecektir (Eroğlu, 2007: 193).

Kişiler yaşamları boyunca farklı sosyal çevrelerde bulunur ve kendilerine yer edinirler. Bu duruma neden olan faktör ise sosyal sınıflandırmadır. Çünkü kişiler içinde bulundukları sosyal sınıflar doğrultusunda oyun, okul, takım ve iş arkadaşlarının yanısıra evlenecekleri insanı da sosyal sınıflandırma kapsamında değerlendirirler. Tüm bu faktörler ise kişiliğin oluşmasında ve değişmesinde oldukça etkilidir (Güney, 2008: 191-192).

1.3.6. Diğer Faktörler

Yukarıda belirtilen faktörlerin yanında, annenin hamilelik süreci, içinde bulunduğu koşullar ve hamilelik sürecinde yapılan ultrason sayısı dahi kişilik oluşumunda pay sahibidir. Örneğin, hamilelik sürecini sakin geçirmiş bir annenin bebeği, bu süreci stresli geçirmiş bir annenin bebeğine kıyasla daha sakin ve uyumlu bir yapıya sahip olabilmektedir. Aynı şekilde fazlaca ultrasona maruz kalan bebeklerin, ses ve titreşimin etkisiyle asabi oldukları ve hamilelik esnasında anneyi rahatsız edecek kadar hareketli oldukları gözlemlenmiştir (Çetin ve Beceren, 2007: 117).

İletişim araçları da kişiliğin meydana gelmesinde önemli bir yer tutmaktadır. İletişim araçlarını aktif bir şekilde kullananlar ve kullanmayanlar arasında kişilik anlamında bariz farklılıklar görülmüştür. Çocukların eğitilmesinde ve genç nüfusun yeni davranışlar kazanmasında kitap, dergi, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının etkisi oldukça fazladır (Güney, 2008: 192).

Kişiliğin gelişiminde bireyin çevresinde yer alan yetişkin grupların etkisi göz ardı edilemez. Bireyler, gelecekle ilgili hedef, ideal, plan ve eğilimlerini çevresindeki bazı yetişkinleri örnek alarak şekillendirir. Bu örnek şahıslar da o kişi tarafından önemli figürler olarak görülmektedir (Eroğlu, 2007: 185).

1.4. KİŞİLİK TİPLERİ

Kişiliğin yapısını açıklamaya çalışan araştırmacılar insanın sergilediği davranışların nedenleri yerine davranışın nitelik, huy, tutum ve tip gibi kavramlarla olan ilişkisini değerlendirmektedirler. Kişinin zihinsel ve fiziksel niteliklerinin değerlendirilebilir yönü ise tip olarak ifade edilmektedir (Zel, 2011: 36).

Belirli bir sosyal çevrede çok sayıda insan bulunması nedeniyle insanların davranışlarını özel bir yapıda bir araya getirmek oldukça zor bir durumdur. Kişilikle ilgili niteliklerin çeşitlilik göstermesi bununla beraber her kişinin sergilediği davranışların farklı sebep ve sonuçlarının olması kişilik tiplerinin sınıflandırılmasını zorlaştırmaktadır (Erdoğan, 1994: 258). Kişilik tiplerinin araştırıldığı çalışmalarda kişinin davranışlarından, düşüncelerinden, fiziki, psikolojik ve karakteristik özelliklerinden yararlanılmıştır.

1.4.1. Jung'un Kişilik Tipi

Kişilik tipleri sınıflandırmasını ilk ortaya koyanlardan biri C. Gustav Jung'dur. Jung kişilik tiplerini ikiye ayırmıştır. Bunlardan birincisi içe dönük tiptir. Genelde kendi başına zaman geçirmekten hoşlanan bu kişiler genelde yalnız kalıp okuyabilecekleri ve düşünebilecekleri bir zamana gereksinim duymaktadırlar. Kalabalık ya da çoklu ilişkileri değil, az sayıda ve birebir iletişimi tercih etmektedirler. Dışa dönük tipler ise, dış dünyayla kolay bir şekilde iletişim kurabilmektedirler. Sıcakkanlı bir yapıya sahip oldukları için yeni arkadaşlık kurmaktan kaçınmazlar. Kurdukları ilişkilerde samimi olan bu tipler, duygu ve düşüncelerini saklamayarak hissettiklerini kolay bir şekilde dile getirmektedirler. Ayrıca Jung kişinin geçmişte yaşadıklarının ve gelecekteki beklentilerinin kişiliğe etki edeceğini ifade etmiştir (Köknel, 1984: 109; Şimşek vd., 2016: 88).

1.4.2. Eysenck'in Kişilik Tipi

Eysenck'e göre kişilik tipleri, içe dönük-dışa dönük ve nevrotik-normal tip olarak sınıflandırılmıştır. Eysenck'in içe dönük ve dışa dönük tipleri ile Jung'un içe dönük ve dışa dönük tipleri aynı özelliklere sahipken, Eysenck'in teorisindeki nevrotik kişilik tipi kaygı, stres, hassasiyet, alınganlık ve çabuk tepki gösterme gibi özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte normal tipli insanlarda, dengeli bir ruh halinin yanı sıra güvenilir bir profil gözlenmektedir (Zel, 2011: 41).

1.4.3. Kretschmer'in Kişilik Tipleri

Kretschmer kişilik tipini, kişinin fiziki ve psikolojik kalitesinin yanında karakteristik niteliklerinin de oluşturduğu bir kavram olarak ifade etmektedir. Kretschmer'e göre, kişiliğin üç tipi bulunmaktadır. Birincisi, fiziki özelliklerin öne

çıkıldığı atletik tiptir. Bu kişiler, ortalamanın üzerinde bir boya ve kaslı bir vücuda sahiptirler. Ayrıca bu kişilerde bulunan liderlik vasıfları onların toplum içinde öne çıkmasını sağlamaktadır. Uzun ve ince bir vücut yapısına sahip olan asterik tipler ise, genel olarak fiziki açıdan zayıf olmalarının yanında zihinsel olarak inatçı, içe dönük, alıngan, gururlu ve güçlü bir dikkat yeteneğine sahiptirler. Son olarak, orta boylu, ağır görümlü ve dolgun yüzleriyle piknik tipler gelmektedir. Bu tip özellikleri taşıyan kişiler, dışa dönük olmalarının yanında gerçekçi bir bakış açısıyla hayata bağlıdırlar. Ayrıca girişken bir yapıları oldukları için arkadaşlık ilişkilerinde sıcak ve samimidirler (Yıldız vd., 2012: 217).

1.4.4. Freidman ve Roseman'ın A ve B Kişilik Tipleri

Freidman ve Roseman isimli iki kardiyolog, hastalarını gözlemleyerek A ve B kişilik tipi modellerini ortaya çıkarmışlardır. A tipi özelliklerini taşıyan kişiler işlerine kendilerini çok kaptıran, rekabetçi, agresif ve sabırsız bir yapıya sahiptirler. Aynı zamanda başarıyı çok önemseyen bu kişiler mümkün olan en kısa sürede başarılı olmak istemektedirler. Kendilerini zaman baskısı altında tutmaktan hoşlanan A tipi bireyler, zaman kaybetmemek adına aceleci davranmaktadırlar. Bu durum ise zamanı iyi yönetememelerine yol açmaktadır. İş hayatında da tempolu bir düzenleri olan bu kişiler, yoğun bir şekilde çalışmaktan hoşlanırlar ve mesai arkadaşlarından da aynı performansı beklerler. Tatilde dahi boş durmak istemeyen A tipi özelliklerine sahip olan bireyler, boş zamanlarında bile bir şeyler yapmanın peşindedirler (Durna, 2005: 276-277; Taşdemir vd., 2016: 422).

B tipi davranış özelliklerini sergileyen kişiler ise, A tipine sahip kişilere göre rekabeti daha az sevmekte, hayatı daha dengeli yaşamakta ve rahat bir bakış açısıyla hareket etmektedirler. Bu kişiler işlerini yaparken acele etmeyi sevmezler ama kararlı bir şekilde yapmaları gerekeni yerine getirirler. Başarı konusunda da fazla hırsları bulunmayan B tipi kişiler, yaptıkları iş her ne olursa olsun keyif almanın yollarını ararlar. Ayrıca A tipinin tersine zaman konusunda kendilerini baskılamaz, esnek olmaya çalışarak zamanı rahat kullanmak isterler (Durna, 2005: 278; Saygılı vd., 2017: 64).

1.5. KİŞİLİK KURAMLARI

Kişiliği açıklamak için birçok araştırmacı farklı yöntemler ortaya koymuştur. Kişilik ile ilgili ortaya koyulan yöntemlerin kimisi birbirleri ile benzerlik gösterirken kimisi kişiliği farklı yönleriyle değerlendirmiştir (Sayar ve Dinç, 2008: 98). Bu yöntemler aşağıda şöyle ifade edilmiştir.

1.5.1. Sigmund Freud'un Kişilik Kuramı

Sigmund Freud kişinin bebeklik ve çocukluk döneminde yaşadığı tecrübelerin, büyüdüğü zaman kişiliğine ve karakterine yön verdiğini ifade etmektedir (Sayar ve Dinç, 2008: 98). Freud'a göre kişilik, id (alt benlik), ego (benlik) ve süper ego (üst benlik) olarak üç temel yapıdan meydana gelmektedir.

Kişinin sevgi güdülerinin toplandığı yer olan id, kişiye ait hiçbir baskı faktörünün olmadığı arzu ve biyolojik eğilimlere sahiptir (Zel, 2011: 29). Aynı zamanda id, haz duygusunu ön planda tutarak, hiç kimseyi umursamadan ihtiyaçlarını hemen o anda gidermek istemektedir (Sayar ve Dinç, 2008: 99).

İd'den sonra gelen ego (benlik) bileşeni, toplumsal kültür ve yasalarla ortaya çıkmış olup, kişiyi toplumda yaşamaya uygun hale getirirken kişinin faaliyetlerinin de toplum tarafından kabul görmesini sağlamaktadır. Bu bakımdan ego, id'i denetim altında tutmakta ve kişinin toplum tarafından yadırganmayacak şekilde hareket etmesine yardımcı olmaktadır (Eren, 2001: 86).

Süper ego (üst benlik) ise, kişinin vicdanına yön vermektedir. Bir kişinin toplumda hayatını sürdürebilmesi için o topluma ait değer ve kurallara hakim olması gerekmektedir. Süper ego, kişi tarafından toplumsal değer ve standartların özümsemesinin kaynağıdır. Freud, süper egonun doğuştan gelmediğini, zaman içinde anne, baba, öğretmen ve çevredeki insanlarla yaşanan etkileşimler neticesinde kazanıldığını ifade etmiştir. Kişinin vicdani sorumluluğunu yönlendiren süper ego, toplumsal normlara aykırı olan eyleme dönüşmüş davranış ve düşüncelerin vicdan tarafından sorgulanmasına ve cezalandırılmasına yardımcı olmaktadır (İnanç ve Yerlikaya, 2009: 22-23). Süper ego, bireyin etrafta kimse olmadığı ve ortamın her şey için müsait olduğu durumlarda dahi adaletli ve vicdani duygularla hareket etmesini

sağlamaktadır. İşte bu manevi duygular süper egoyu meydana getirmiştir (Eren, 2001: 86).

1.5.2. Erick Berne'nin Kişilik Kuramı

Eric Berne de Sigmund Freud gibi kişiliği üç kısımda incelemiştir. Bunlar; çocukluk, ebeveynlik ve olgunluk kısımlarıdır (Berne, 1992: 26). Berne'ye göre her insan biraz çocuktur. Çünkü herkes zaman zaman sorumluluklarından kaçarak eğlenmek ister, bencillik yapar ya da buna benzer bir takım davranışlarda bulunmaktadır. Bu çocuksu hareketlere her yetişkin insanda rastlamak mümkündür. Ancak burada ince ve önemli bir çizgi bulunmaktadır. Yapılan bu çocuksu hareketler aşırıya kaçtığında toplum içinde hoş olmayan durumlara yol açabilmektedirler. Önemli olan nokta ise dengeyi iyi ayarlayabilmektir. Kararında yapılan çocuksu davranışlar ise kişiliği renklendiren ve herkes tarafından hoş görülen bir durumdur (Güney, 2008: 206).

İnsan davranışlarını kontrol eden ve düzenleyen zihinsel yapı o insanın ebeveyn yönünü ortaya çıkarmaktadır. Ebeveyn yön, kişinin hayatındaki denge faktörü olarak ifade edilmektedir. Yapılacak olan yanlışlarda kimi zaman iç ses olarak devreye girer ve olayları kontrol altında tutmaya çalışır. Ayrıca gelenek ve göreneklere olan aidiyet de kişinin içindeki ebeveyn duygularla yakın ilişki içerisindedir (Erdoğan, 1994: 255-256). Olgunluk veya yetişkinlik kısmı ise, çocukluk evresini disipline eder ve onu düzenler. Bu evre, insanın doğası gereği yapmak isteyip de yapamadığı şeyleri dizginleyerek onları bilinçaltında muhafaza etmektedir. Bundan dolayı, baskılar arttığında veya disiplinde bir zayıflama meydana geldiğinde bireyin çocuk yönü ortaya çıkmakta ve yaramazlığa kaçan davranışlar sergilemektedir. Olgunluk, olayları tarafsız bir şekilde değerlendirmek adına her insanda olması gereken bir yöndür. Ayrıca kişiliğin olgun yönü, çocuk yön ve ebeveyn yön arasında dengeyi sağlamaktadır (Eren, 2001: 86-87).

1.5.3. Gustav Jung'un Kişilik Kuramı

Jung, bireyin davranışlarının, genetik kalıtımın ve kişiselliğin yanında, kişinin idealleri ve amaçları yoluyla da şekillendiğini ifade etmektedir. Jung'a göre kişilik birbirleriyle bağlantılı üç sistemden oluşmaktadır. Bunlar; ego, kişisel bilinç-dışı ve kolektif bilinç-dışıdır (Tombs, 1997: 376).

Jung’a göre ego, bilinçdışı ve gerçek dünya arasındaki talepler doğrultusunda sürekli değişen bir yapıya sahiptir. Bununla beraber her ne kadar ruhsal yapı içinde küçük bir yere sahip olsa da ego, bilincin dengeleyici unsuru olmak gibi önemli bir rol üstlenmektedir. Kişiliğin bilinçli bölümü olan ego; duygu, düşünce, anı ve bilinçli algılardan oluşmaktadır (İnanç ve Yerlikaya, 2009: 70).

Ego’nun geri gönderdiği duygu ve düşüncelerin toplandığı yer ise kişisel bilinçdışıdır. Burada ya bilince hiç ulaşamamış ya da ulaştığı halde rahatsızlık uyandırdığı için bastırılmış duygular yer almaktadır. Üçüncü bölümde yer alan kolektif bilinçdışında kişinin içinde yaşadığı topluma dair kalıtsal özellikler bulunmaktadır. Jung’a göre kalıtsal özellikler ve evrim, fiziki yapıyı ne kadar etkiliyorsa ruhsal yapıyı da o kadar etkilemektedir (Zel, 2011: 32).

1.5.4. Alfred Adler’in Kişilik Kuramı

Alfred Adler, kişiliği üstünlük arzusu ve aşağılık duygusu kapsamında ele almıştır. İçinde bulunulan çevre tarafından oluşturulan baskı ile kişinin üstün olma arzusu ve mükemmeliyetçi yaklaşımı uyuşmadığı takdirde kişi kendi içinde çelişkiye düşmekte ve bunun neticesinde kişide aşağılık kompleksi oluşmaktadır. Adler’e göre, her kişi üstün olma duygusuna sahiptir. Bundan dolayı çocukken çevre faktörleri sonucunda oluşan aşağılık duygusunu bırakmalıdır. Bunun yerine, kişisel benliği mükemmel ve üstün bir konuma taşımak yaşamın temel amacını oluşturmalıdır (Adler, 2000: 60-68).

Adler’e göre insan davranışlarının temelinde, diğer insanlardan üstün olma arzusu yatmaktadır. İnsanlar hayatları boyunca karşılaştığı tüm varlıklara hükmetmeyi istemekte ve onları yönlendirmeye çalışmaktadırlar. Bu duygular evrensel olarak her insanda bulunmakta ancak her zaman ve her istenildiğinde bu içgüdüleri, sosyal yaşam içerisinde tatmin etmek mümkün olmamaktadır. Egolarını tatmin edemeyen insanlarda ise zaman içinde kompleks oluşmaktadır (Güney, 2008: 202).

1.5.5. Karen Horney’in Kişilik Kuramı

Karen Horney’e göre, kişiliğin temel bileşenleri endişe ve korkudur. Her insan korktuğu ve endişe duyduğu şeylerin üstesinden gelebilmek için çaba gösterir ve bu

konuda bazı yöntemler geliştirir. Bu yöntemler kişiye içinde bulunduğu sinirsel gerilimden kurtulmak için yardımcı olmaktadır (Eren, 2001: 89).

Horney, endişe ve korkular ile mücadele edebilmek için kişilere üç adet davranış alternatifini sunmuştur. Bu alternatifler kişilik türlerinin tespiti açısından çok önemlidir (Eroğlu, 2007: 226):

- İnsanlarla yakınlık kurarak ve onlara karşı sevgi besleyerek, endişe ve korkuları giderme yöntemi (sempatik-dışa dönük).
- İnsanlardan uzak durarak ve yalnız hareket ederek endişe ve korkulardan kurtulma yöntemi (antipatik-içe dönük).
- İnsanlara karşı gelerek, mücadele içinde bulunarak, güçlü olduğunu kavga ve tartışma yoluyla göstererek, endişe ve korkulardan kurtulma yöntemi (saldırgan ve öfkeli).

1.5.6. Raymond Cattell'in Kişilik Kuramı

Cattell, kişilik özelliklerini keşfederken faktör analizi yöntemini kullanmıştır. Cattell, kişiliğin işleyişi ve gelişmesi hususlarında planlı araştırma ve geliştirme tekniklerine başvurmanın yanında, güvenilir ölçümlere dayalı bir sistemin gerekliliğini ifade etmiş ve bu yolda faktör analizi yöntemini benimsemiştir (İnanç ve Yerlikaya, 2009: 261-262).

Kişilik özelliklerinin sayısını ortaya çıkarma fikri Cattell'in kişilik özelliklerini çalışmasının temelini oluşturmaktadır. Cattell bundan dolayı, kişinin sahip olduğu özelliklerin birbirleriyle ilişkili olanları bir gruba, olmayanları başka bir gruba ayırarak kişiliğin temelini açıklamaya çalışmıştır. Bu teoriyi açıklamak içinde istatistiki bir yöntem olan faktör analizini kullanmıştır (Cattell, 1952: 510). Faktör analizi ise, birbirleriyle ilişkisi olan değişkenleri toplayarak, az sayıda yeni ve nitelikli değişkenler oluşturmayı ve bunları keşfetmeyi amaçlayan çok sayıda değişkene sahip istatistiksel bir yöntemdir (Büyüköztürk, 2002: 472).

Farklı veriler üzerinde kişiliğin kaynak özelliklerini belirlemek için faktör analizini kullanan Cattell, önce bireyin hayatında onu yakından tanıyan kişilerin görüşlerine dayanan L-verilerini kullanarak kişiliği oluşturan 15 faktöre ulaşmıştır.

Daha sonra ise, bireyin kendisine dair gözlemlediği ölçümler olan Q-verilerini kullanmış ve kişiliğin 16 faktörünü elde etmiştir (İnanç ve Yerlikaya, 2009: 264).

1.5.7. Robert McCrae ve Paul Costa'nın Kişilik Kuramı (Beş Faktör Kişilik Özellikleri)

Kişiliğin yapısını ve devamlılığını incelemek için faktör analizini kullanan McCrae ve Costa ilk olarak dışadönüklük ve nevrotizm, sonrasında ise deneyime açıklık boyutunu keşfetmişlerdir. McCrae ve Costa 1985 yılına kadar üç boyutlu bu modeli savunmuştur. Bu tarihten sonra yaptıkları araştırmalar neticesinde kişiliğin beş boyutu olduğunu ortaya koymuşlar ve bu beş boyutun ölçülmesini sağlayan bir model geliştirmişlerdir (İnanç ve Yerlikaya, 2009: 284-285).

Beş Faktör Kişilik Modeli olarak adlandırılan bu model dört temel esasa dayanmaktadır. Bunlar (Costa ve McCrae, 1992: 653):

- Modele adını veren bu beş faktör, kişinin davranışlarını gösteren eğilimleri temsil etmektedir.
- Her bir faktöre ait olan özellikler, bütün sistem ve dilde karşılık bulabilmektedir.
- Bu faktörler, farklı kültürlerde farklı şekillerde ifade edilse de bir şekilde yansıması görülebilmektedir.
- Bütün faktörlerde biyolojik temellerin olması kalıtsallığın göstergesidir.

McCrae ve Costa'nın kişiliğe olan bu yaklaşımı psikometrik temelli bir kuramın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bilimsel anlamda sınanabilirlik açısından iyi bir kuram olarak ifade edilen beş faktör kişilik modeli, yapılan araştırmalar neticesinde farklı dil ve kültür yapılarında da tutarlılık göstermiştir. Günümüzde kişiliği ölçmede en çok kullanılan modellerin başında beş faktör kişilik özellikleri gelmektedir (İnanç ve Yerlikaya, 2009: 290).

1.5.7.1. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Boyutları

Bu bölümde beş faktör kişilik özellikleri modelinin boyutları olan dışadönüklük, nevrotiklik, uyumluluk, sorumluluk ve deneyime açıklık detaylı olarak ele alınmıştır (Costa ve McCrae, 1992: 653).

1.5.7.1.1. Dışa Dönüklük

Beş faktör kişilik özellikleri modelinde görüş birliği sağlanan en temel boyut dışa dönüklük boyutudur (Kenny vd., 1994: 245). Bu boyutun özelliklerini taşıyan kişiler heyecanlı, neşeli, konuşkan, girişken ve sosyal olma eğilimindedirler (Barrick ve Mount, 1991: 4).

Dışa dönüklük boyutunun diğer tarafında ise içe dönüklük bulunmaktadır. İçe dönükler, dışa dönüklerle aynı özellikleri taşımasa da bu durum o kişilerin asosyal olduklarını göstermemektedir. Onların, dışa dönüklere kıyasla biraz daha çekingen, sakin, edilgen ve yalnızlıktan hoşlanan kimseler olduğu ifade edilebilmektedir (İnanç ve Yerlikaya, 2009: 286). Aynı zamanda dışa dönük kişiler, sosyal ilişkiler kurmayı sevme, eğlenceden hoşlanma, liderlik ve dost canlısı olma gibi özelliklere de sahiptirler (Somer vd., 2002: 23).

Sosyal yaşantılarında dışa dönük özellikler taşıyan kişiler, iş dünyasında da pozitif ve sevecen yapılarıyla ön plana çıkmakta ve çevreleri üzerinde olumlu bir izlenim oluşturmaktadırlar (Alarcon vd., 2009: 246-247). Ayrıca bu kişiler problemlerden kaçmayarak, onları çözmenin peşine düşer ve kimsenin aklına gelmeyen orijinal yollara başvurumaktadırlar. Bu da dışa dönük kişilerin üretkenliklerine katkı sağlamaktadır (Sung ve Choi, 2009: 944).

1.5.7.1.2. Nevrotiklik

Bu boyut duygusal denge-dengesizlik olarak da isimlendirilmektedir. Nevrotik yapıya sahip bireylerde endişe hali, güvensizlik, kaygılı olma, asabiyet ve kendisiyle uğraşma gibi özellikler görülmektedir. Birçok araştırmacı, nevrotikliğin temelinde depresyon, anksiyete, bunalım ve öfke gibi olumsuz duyguların yattığına dair fikir birliğinde bulunmuşlardır (Somer vd., 2002: 23).

Nevrotik kişilik özelliklerine sahip bireyler, kaygı ve stres altında duygusal, heyecanlı ve inatçı tavırlar sergileyebilmektedirler (Perry, 2003: 5; Jia, 2008: 46). Kaygı seviyesi yüksek olan, aceleci, sitemkâr ve kaprisli bireyler bu boyuttan yüksek puan alırken, sakin ve aceleci olmayan bireyler düşük puan almaktadırlar (Sayar ve Dinç, 2008: 107).

Nevrotik kişiler, uzun vadeli yükümlülüklerden, sosyal ilişkilerden ve bireysel ya da grup adına sorumluluk almayı gerektiren işlerden kaçınma eğilimindedirler. Bundan dolayı, aşırı efor gerektirmeyen, maddi çıkarların ön planda olduğu işlerde çalışmak isterler (Raja vd., 2004: 351). Bu kişilerin kendilerine olan güven ve başarı duygularının düşük olması yeni bir işe başvurmalarını ya da kariyerlerini düzenlemelerini engelleyebilmektedir (Barrick ve Mount, 1991: 5-6).

1.5.7.1.3. Uyumluluk

Beş faktör kişilik özelliklerinin uyumluluk boyutu kişilerin kibar, güvenilir ve işbirlikçi davranışlarını temsil etmektedir (Sung ve Choi, 2009: 944). Bu boyutta güvenilir, sakin, iyi huylu, yardımsever, eli açık olan ve işbirliği yapmaya istekli kişiler yüksek puan alırken, çabuk sinirlenen, eli sıkı, düşmanca duygulara sahip, sürekli eleştirici yorumlar yapan, şüpheli ve rekabetçi yapıdaki kişiler ise düşük puan alırlar (İnanç ve Yerlikaya, 2009: 286).

Uyumlu insanlar, başkalarının duygularını önemsemekle beraber çevrelerindeki kişilere karşı kırıncı davranmaktan ve onlarla çatışmaya girmekten kaçınmaktadırlar (Sung ve Chai, 2009: 944). Uyumluluk puanı yüksek olan kişilerden sosyal çevrelerinde de olumlu davranışlar sergilemesi beklenmektedir. Ayrıca, karşılıklı gerçekleşen bu sosyal etkileşimler, kişilerin tükenmişlik sendromuna karşı dirençli olmasına katkıda bulunmaktadır (Alarcon vd., 2009: 247).

1.5.7.1.4. Sorumluluk

Sorumluluk boyutuna sahip kişiler, planlanan hedef doğrultusunda çalışma, tutarlılık ve sorumluluk sahibi olma gibi özelliklere sahiptirler (Sayar ve Dinç, 2008: 107). Bu boyuttan yüksek puan alanlar, iyi organize olmuş, hırslı, azimli ve çalışkan kişilerdir. Örneğin; bu kişiler randevularına geç kalmaz ve zamanında söz verdikleri yerde olurlar. Sorumluluk boyutundan düşük puan alan kişiler ise, herhangi bir amacı olmayan, dikkatsiz, iş yapmayı sevmeyen, ihmalkâr ve düzensiz kişilerdir. Bu kişiler de genelde randevularına geç kalmalarıyla bilinir (Sayar ve Dinç, 2008: 107; İnanç ve Yerlikaya, 2009: 286).

Sorumluluk boyutu içerisinde yer alan kişilerin, otonom ve hiyerarşik yapılardaki her türlü görevde başarılı olma ihtimalleri yüksektir. Bunun sebebi ise

otonom görevlerde faaliyet gösteren kişilerin, başarı düzeyleri ile kişisel özellikleri arasında olumlu bir ilişkinin tespit edilmiş olmasıdır (Zel, 2011: 26).

Sorumluluk boyutunun engelleyici ve ilerletici rolleri bulunmaktadır. İlerletici faktörün çalışkanlık, verimlilik, azim, hırs, çaba, amaç ve irade sahibi olma gibi özelliklere sahiptir. Kontrol, dikkat, disiplin, prensiplere bağlılık, sorumluluk sahibi olma, tedbir ve dakiklık ise engelleyici faktörün özelliklerindendir (Somer, 1998: 28-29).

1.5.7.1.5. Deneyime Açıklık

Deneyime açıklık boyutu, kişilerin yeni tecrübelerle açık olmasını ifade etmektedir. Bu boyuttan yüksek puan alan bireyler her zaman yeni deneyimlere açık ve hazırdırlar. Bu bireyler yeniliğe açık olmaları sebebiyle geleneksel değerleri de tartışmaya açmaktan kaçınmazlar. Düşük puan alanlar ise, geleneklerine bağlı, onları yaşatmaya ve korumaya gönüllü olan, rutin ve standart hayatı benimseyen, yeni deneyimler yerine alışık olduğu düzeni tercih eden bireylerdir (İnanç ve Yerlikaya, 2009: 286).

Deneyime açıklık, beş faktör kişilik özellikleri üzerine çalışan araştırmacıların en az fikir birliğine vardıkları boyut olarak değerlendirilmektedir. Bu boyut kimi araştırmacılara göre zekâ, kimine göre kültür, kimine göre ise deneyime açıklık olarak ifade edilmektedir. Geniş bir yelpazede ele alındığında deneyime açıklık boyutunun nitelikleri arasında meraklı, bağımsızlığına düşkün, cesur, değişikliğe açık, hayal gücü gelişmiş, liberal, analitik düşünce yapısına sahip ve geleneksel olmayan gibi sıfatlar bulunmaktadır (Somer vd., 2002: 24).

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ BİR İLETİŞİM ORTAMI OLARAK SOSYAL MEDYA

2.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Sosyal medya denilince akla ilk gelen yeni medya kavramıdır. Bu kavram 1970’lerde iletişim ve bilgi kaynaklı çalışmalarda, ekonomi, sosyoloji ve psikoloji alanlarında çalışma yapan kişiler tarafından ortaya çıkarılmıştır. Uzmanlar tarafından 1970’lerde kendisine çizilen sınırların çok üstüne çıkan yeni medya, 1990’lardan sonra ise iletişim ve internet dünyasında hızlı bir yükselişe geçmiştir. Bu hızlı yükseliş göz önünde bulundurularak yeni medya için, bütün çalışma ve araştırma sahalarını bünyesinde toplayabilen, çoklu ortam ya da bilinen adı ile multi-medya olarak ifade edilen ve etkileşim özelliğine sahip yeni iletişim mecraları tanımı yapılabilmektedir (Özutku vd., 2014: 78).

Sosyal medya, son on yılda çok hızlı bir şekilde kullanımı yaygınlaşan, insanların temel olarak haberleşme ve bilgi alışverişi amacı ile kullandığı araçlar bütünü olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda sosyal medya günümüzde şahısların geleneksel medyaya ya da başka bir deyişle tekel medyaya karşı kendilerini özgürce ifade edebildikleri ve içerik üretebildikleri bir platform olarak da tanımlanabilmektedir (Demir, 2013: 318). İnsanların sosyalleştiği medya ortamı olarak da değerlendirilen sosyal medya, kullanıcılara web üzerinde yer ve zaman kısıtı olmadan düşüncelerini paylaşma imkanı tanımaktadır (Bulunmaz, 2011: 30; Safko ve Brake, 2019: 6). Düşüncelerinin yanı sıra tecrübelerini, ilgi alanlarını ve sahip oldukları bilgileri de sosyal medya araçları vasıtasıyla birbirleriyle paylaşan kullanıcılar bu platformda tartışma ortamları oluşturabilmektedirler (Onat, 2010: 105; Toprak ve Güneş, 2015: 140-141).

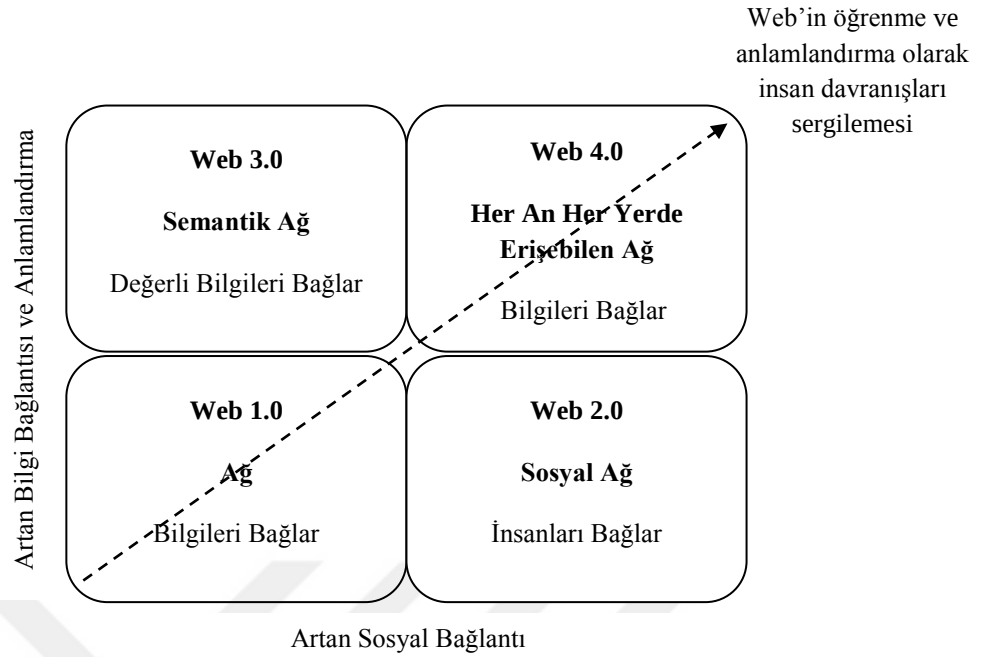
Sağladığı bu imkanlar sonucunda sosyal medyanın genel özellikleri aşağıda ifade edilmiştir (Mayfield, 2008: 5; Kietzman vd., 2011:241; Mavnacıoğlu, 2015: 6):

- Sosyal medya kamuoyunu etkileme adına önemli bir araçtır. Kullanıcılara ulaşmanın kolay olduğu sosyal medya araçları, kitleleri arkasından sürükleyecek bir etki gücüne sahiptir.

- Sosyal medya ortamında isteyen herkes, yer ve zaman farketmeksizin içerik oluşturabilir ve ürettikleri bu içerikleri de diğer kullanıcılarla paylaşabilirler.
- Sosyal medya, çift yönlü iletişim temeline dayanmaktadır. Her kullanıcıya kendini ifade edebilme imkanı tanınması, karşılıklı diyalog ortamlarının oluşmasına yardımcı olmaktadır.
- Sosyal medya araçları, kullanıcıların kendi tanıtımlarını yapmasına olanak sağlamaktadır.
- Sosyal medya, insanların hızlı bir biçimde iletişime geçerek topluluk oluşturmalarına yardımcı olmaktadır.
- Sosyal medya, insanların duygu ve düşüncelerini özgürce paylaşabileceği, samimi bir iletişim ortamı sunmaktadır.

2.3. İNTERNET VE SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ

Bilgiye ulaşmak için en basit ve en hızlı yöntem olan internet, evrensel bir dilin kullanıldığı ve kullanıcıların birbirleri ile iletişim halinde olduğu bilgisayar ağıdır (Peltekoğlu, 2016: 319). Bilinen ilk bilgisayar ağı ise, 1960'lı yıllarda ABD Savunma Bakanlığı tarafından felaket anında dahi çalışmayı sürdürecekt tüm bilgisayarların birbirine bağlandığı bir ağ sistemidir. Amaçlanan bu projenin adı ARPANET'tir. Çıkış noktası savunma sanayi olan bu proje daha sonra devlet ve üniversitelerin desteğiyle gelişmiş ve bugünkü "internet" adını alarak dünyaya yayılmıştır. Türkiye, ODTÜ ve TÜBİTAK'ın ortaklaşa gerçekleştirdiği 1991 yılındaki TÜBİTAK-DPT çalışması ile internet dünyasına adım atmıştır. 1993 yılında da ülke genelinde kullanıma sunulmuştur (Erkul, 2009: 96).



Şekil 2.1. İnternetin Gelişimi

Kaynak: Tokatlı, 2015: 62

2.3.1. WEB 1.0

Web dünyasında ilk dönem Web 1.0 olarak adlandırılmaktadır. Web 1.0, az sayıda kullanıcının içerik oluşturabildiği ve kullanıcıların web sitelerini yalnızca okuyabildiği bir sistemdi. Bundan dolayı Web 1.0'a salt okunur (read-only) adı verilmekteydi (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 500).

İlk İnternet olarak bilinen Web 1.0'ın amacı bilgiyi kullanıcılara sunmaktı. Bunun yanı sıra Web 1.0 siteleri, web üzerindeki büyük miktardaki bilginin yayınlanmasına ve arama motorlarının bilgiye kolayca erişebilmesine imkan sağlamaktaydı. Fakat içerik üretip onu paylaşabilmek, HTML dilini bilen ve Front Page ve Dreamweaver araçları ile ilgili teknik uzmanlığa sahip kişiler ile sınırlıydı. Bu nedenle interneti birçok kullanıcı sadece bilgiyi okumak için kullanmıştır (Rosen ve Nelson, 2008: 212). Web sitelerinin kurulma amacı ise sadece bu dijital ortamda bulunabilmektir (Çakır, 2016: 1).

Özetle Web 1.0, internette paylaşılan içeriklerin pasif bir şekilde kullanıcı tarafından edinilmesidir. Bu da etkileşimin hiç olmadığını ve tek yönlü bir iletişimin

olduğunun göstergesidir. Eğitim ve öğretim camiasında uygulanan dersi durağan anlatan aktif öğretmen ile derse fazla dahil olmayan pasif öğrenci Web 1.0'a örnek olarak verilebilir (Öztürk, 2011: 9).

2.3.2. WEB 2.0

Web 2.0 kavramını 2004 yılında ilk ortaya çıkaran kişi O'Reilly Media'dan Tim O'Reilly'dir. İçerik üretiminin kullanıcılara ait olması bu devrin en göze çarpan özelliğidir. Bu dönemde Web 2.0, kullanıcılara fikir ve düşüncelerini başkalarına iletebilme, beğendikleri içerikleri paylaşabilme ve canlı tartışma ortamlarına dahil olabilme imkanı sunmuştur (Karaköse, 2014: 77).

Web 1.0 döneminde kullanıcıların pasif konumda olduğu yukarıdan aşağıya doğru bir iletişim biçimi söz konusuydu. Web 2.0'da ise kullanıcıların söz sahibi olduğu aşağıdan yukarıya bir iletişim biçimi vardır. Web 2.0'da kullanıcılar, ürettikleri içerikleri paylaşabilmiş, diğer kullanıcılarla sosyal bir ilişki kurabilmiş ve Web 1.0 kullanıcılarının yaşamış olduğu bazı teknik sıkıntılarla karşılaşmamışlardır (Petter vd., 2005: 3). Lindmark (2009)'a göre, Web 2.0, Web 1.0'dan nitelik olarak daha kapsayıcı bir yapıya sahiptir. Web 2.0, Web 1.0'ın devamı ve daha gelişmiş olarak ifade edilir (Lindmark, 2009: 15).

Web 2.0 kullanıcıların, birbirleri ile iletişim kurmalarına, içerik oluşturmalarına ve paylaşımlarına, sanal dünyada gerçek yaşam deneyimlerine sahip olmalarına ve içerik düzenlemelerine olanak sağlayan teknolojileri içermektedir (Davidson ve Keup, 2010: 237). Web 2.0, kullanıcıların içerik üretebilmesine ve medyanın sosyal bir platform olarak kullanılmasına imkan sağlayan teknik bir altyapıdır (Berthon vd., 2012: 262).

Web 2.0'ın kullanımının artması ile birlikte her internet kullanıcısı birer içerik üreticisi olmuştur. Bu da geleneksel medyanın popülerliğini azaltmıştır. Her kullanıcı geleneksel medyanın tekelinde bulunan yayıncılığı kendi eline geçirmiş ve istediği içeriği üretip, istediği şekilde ve yine istediği kişilerle paylaşmaya başlamıştır. Bu Web 2.0 teknolojisi aynı zamanda yeni medya olarak da adlandırılan sosyal medyanın temelini oluşturur (Kahraman, 2010: 14).

İnternet ortamını paylaşım sahasına dönüştüren Web 2.0 teknolojisi ile sosyal medyanın her geçen gün artan kullanımı iletişim ve etkileşimi bir üst boyuta taşıyarak, güçlü bir potansiyel haline gelmiştir (Büyüksener, 2009: 19).

Web 2.0 teknolojisine sahip sistemlerin çoğu Web 1.0 tabanlı olmasına rağmen aralarında gözle görülür farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar şöyle sıralanabilir (Güçdemir, 2010: 24):

Teknolojik: Web 2.0 sistemlerinin kodlama ve sunuş olarak farklı olması, bu sistemlerin de kullanıcı etkileşimine müsaade etmesi.

Yapısal: Web 2.0 teknolojisi ile hazırlanan sitelerin amaçlarının ve tasarımlarının daha kapsamlı olması.

Sosyolojik: Kullanıcıların karşılıklı etkileşimi sayesinde kişi veya grupların düşüncelerinin ön plana çıkması olarak ifade edilebilir.

Tablo 2.1. Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması

WEB 1.0	WEB 2.0
Okuma	Okuma/Yazma
Şirketler	Topluluklar
İstemci – Sunucu	Eş Kullanıcılar
HTML, Portallar	XHTML
Sınıflandırma	Etiketlendirme
Sahiplik	Paylaşım
Netscape	Google
Web Formları	Web Uygulamaları
Bilgi Çekmek	Yazılım Programlama Arayüzü
Çevirmeli Ağ	Geniş Bantlı Ağ
Donanım Giderleri	Bant Genişliği Giderleri
Konuşma	İletişim
Reklam	Ağızdan Ağıza İletişim
Ağ Üzerinden Satılan Hizmetler	Ağ Tabanlı Hizmetler
Bilgi Portalları	Forumlar

Kaynak: Aghaei vd., 2012: 3

2.3.3. WEB 3.0

Web 3.0, internetin teknolojik gelişimini ifade eden ve interneti bir veritabanına dönüştürmeyi amaçlayan bir internet dönemi olacağı ön görülmektedir. Web 3.0, internet uygulamalarının arkasındaki görünmeyen görevleri niteleyen bir dönemdir (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 501).

Bu dönem insanların, makineler ile etkileşim halinde olmasını ve zamandan tasarruf edebilmelerini sağlayacaktır. İnternet kullanıcılarının Web 2.0 ile birlikte içerik üretmek bunları paylaşmaya başlaması sonucunda internet dünyasında sayılamayacak kadar çok verinin ortaya çıkmasına neden olmuş ve bu da kullanıcıların bu verilerin içinden aradıkları içerikleri bulmasını zorlaştırmıştır. Web 3.0'ın arama motorları ile bağlantılı çalışması, bu sorunun giderilmesini ve sistemin daha kolay şekilde işlemlerini sağlayacaktır (Demirli ve Kütük, 2010: 100).

Web 3.0, bağlantılı olarak çalıştığı arama motorları sayesinde, bireylere linkleri yönlendirme ve içeriğe ulaşmak isteyen kullanıcılara ihtiyaç duydukları verilere otomatik olarak ulaşma ve yeniden kullanma imkanını sağlayacaktır. (Yağcı, 2009: 141).

Günümüzde gelişimi sürdürülen Web 3.0 aracılığıyla semantik ağ, yapay zeka, lenslerin interneti ve büyük veri gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır. Web 3.0 profesyoneller tarafından semantik ağ ile özdeşleştirilir (Barassi ve Treré, 2012: 1272).

Web 3.0 ile birlikte sadece bilgisayarlar, tabletler ve akıllı telefonlar değil, hayatın içinde yer alan bütün teknolojik cihazlarla internet erişimi sağlanacaktır. Bu sayede web dünyasında akıllı makineler, siber ortamdaki içerikleri okuyup, anlayarak içerikleri birbirleri ile ilişkilendirebileceklerdir. Bu süreç bu teknolojiyi kullanan kurumların içinde bulundukları sektöre göre uyarlanabilme imkanı sağlayacaktır (Garrigos vd., 2012: 1884).

Semantik web gelecekte insanların günlük hayatlarını kolaylaştıracak bir dizi yenilikler yapacaktır. Örneğin, makineler düşünebilecek, bilgileri yorumlayabilecek ve her şeyi kontrol altında tutabileceklerdir. Bununla beraber içerikler daha anlamlı ve ulaşılabilir hale gelecektir (Gökçearslan, 2011: 10).

2.3.4. WEB 4.0

Web 4.0 tıpkı Web 3.0 gibi simbiyotik ağ olarak tanımlanır. Bu konuda çalışmalar yapılmasına rağmen, araştırmacılar tarafından gün yüzüne çıkmamış bir fikir olmakta ve bu yüzden kesin bir tanım ile çerçevesi çizilememektedir. Simbiyotik ağın hayali ise, insanlar ile makinelerin etkileşimidir. Web 4.0 kullanılarak zihin kontrolü ve daha güçlü ara yüzler oluşturmak mümkün olabilecektir. Web 4.0'da okuma, yazma ve

yürütme işleri eş zamanlı olarak çalışabilecektir. Bununla birlikte Web 4.0'ın hakkında kesin bilgiler olmamasına rağmen yapay zeka olarak insan beynine paralel bir şekilde ve akıllı etkileşimlerle kullanılacağı tahmin edilmektedir (Aghaei vd., 2012: 8).

2.2. SOSYAL MEDYANIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Sosyal medya, kullanıcılara günlük hayatta pek çok kolaylık ve avantaj sağlarken aynı zamanda bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Bu bölümde sosyal medyaya dair avantajlar ve dezavantajlar ele alınmıştır.

2.2.1. Sosyal Medyanın Avantajları

Sosyal medya, basılı yayın organları, radyo ve televizyon gibi geleneksel medyanın dışında kalan çevrimiçi iletişim kanalları olarak ifade edilebilir. Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medyada kullanıcılar aynı zamanda içerik üreticileridir. Etkileşim hızının çok yüksek olması ve kullanımının da oldukça basit olmasıyla sosyal medya gündelik hayatı kolaylaştıran bir yapıya bürünmüştür. Kullanıcılarına iş hayatlarında, günlük yaşamlarında ve eğitim gibi alanlarda kolaylıklar ve avantajlar sağlaması sosyal medyayı günden güne hayatın vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir. Bu avantajlar aşağıda ifade edilmektedir (Öztürk ve Talas, 2015: 112; Çakır, 2016: 16; Eraslan, 2016: 44-45-46):

- Sosyal medyada etkileşim oldukça hızlıdır. Bu sayede yapılan paylaşımlar çok hızlı bir şekilde, geniş kitlelere ulaşabilmektedir.
- Sosyal medya siteleri vasıtasıyla farklı kaynaklardan çok sayıda veri, içerik ve belge kullanıcıların pek çoğuna hızlı şekilde ulaşmakta ve bu da şeffaf bir toplumun oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu sayede kişiler daha sorgulayıcı ve daha bilinçli bir karaktere sahip olacaklar, devletin başındaki iktidar da bundan dolayı halka daha açık olma gayretine düşecektir.
- Sosyal medyada maliyetler düşüktür. Hatta geleneksel medya ile kıyaslandığında oldukça ucuz olduğu ifade edilebilir.
- Sosyal medya, kullanıcılarına hem zaman hem maddi açıdan tasarruf sağlamaktadır. Örneğin, uygulamalar sayesinde normal şartlarda uzun sürecek banka işlemleri cep telefonu vasıtasıyla birkaç dakikada halledilebilmektedir.

- Sosyal medya kullanıcılara çift yönlü yani karşılıklı iletişim imkanı tanımaktadır.
- Sosyal medya kitleleri arkasından sürüleyebilme gücüne sahiptir. İnsan haklarına karşı işlenen suçlar, yapılan ırkçı faaliyetler ve yapılan her türlü ayrıştırmacı hareketlere karşı sosyal medya insanları bilinçlendirerek bu olumsuz durumlarda farkındalık oluşturmakta ve işlenen suçların gerekli kurumlar tarafından cezalandırılmasına yardımcı olmaktadır.
- Sosyal medya, kullanıcılara beğendikleri ya da beğenmedikleri içerikleri seçme imkanı sağlamaktadır.
- Sosyal medyada kullanıcıları içeriği sadece tüketmezler aynı zamanda her kullanıcı birer içerik üreticisidir.
- Kullanıcılar sosyal medya araçları vasıtasıyla ilgi alanlarına ve düşüncelerine dair ses, fotoğraf, haber, video vb. içerikler paylaşabilmektedirler.
- Sosyal medya, kullanıcılarına internet erişimi bulunan her noktadan istedikleri zaman sosyal medya hesaplarına giriş olanağı sunmaktadır.
- Sosyal medya sitelerinde hesap açmak serbesttir. Bu platform katılım ve veri alışverişinde kullanıcılarına kolaylık sağlamaktadır.
- Sosyal medya, reklam amacıyla kullanımda kullanıcılara hedef kitleyi belirleme açısından yardımcı olmaktadır.
- Sosyal medyada kullanıcıları istedikleri ünlü isimler ile birebir iletişim kurabilme şansına sahiptirler.

2.2.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları

Sosyal medya sağladığı avantajlar yanında bazı dezavantajlara da sahiptir. Örneğin, sosyal medyanın etkileşim hızının çok yüksek olması olayların kontrol altında tutulabilmesini güçleştirmektedir. Yanlışlıkla paylaşılan veya beğenilen bir gönderinin geri alınmasındaki geçen sürede dahi kişi veya kurumlar, sosyal medyanın etki hızı ve genişliğinden dolayı zor durumlara düşebilmektedir. Sosyal medyanın diğer dezavantajları ise şöyle ifade edilebilir (Çakır, 2013: 79; Sanlav, 2014: 37-38; Öztürk ve Talas, 2015: 112; Eraslan, 2016: 32-33-34):

- Sosyal medyada akış ve etkileşim çok hızlı olduğu için olumsuz haberler çok kısa sürede kullanıcılara ulaşmaktadır.

- Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen faaliyetlerde küçük bir aksaklık dahi çok kötü sonuçlara sebep olabilmektedir.
- Sosyal medyanın kişileri arkasından sürüklemesinin olumlu olduğu kadar olumsuz tarafları da bulunmaktadır. Kasıtlı olarak ortalığı karıştırmak, toplumsal düzene zarar vermek amacıyla yapılan yanlış ve art niyetli paylaşımlar sosyal medyada çok hızlı bir şekilde çok sayıda kullanıcıya ulaşarak krizlere yol açabilmektedir. Bu durum toplumun ayrışmasına, nefret tohumlarının ekilmesine hatta iç savaşların çıkmasına neden olabilmektedir.
- Sosyal medyanın herkese içerik üretme imkanı tanınması, bu platformda bilgi kirliliğine yol açmaktadır. İçerik üretimi için herhangi bir eğitim standardı ya da bir ön koşulun olmaması kaynağı belirsiz bilgilerin ortaya çıkmasına sebep olmakta, bu da bilgi kirliliğinin artmasının önünü açmaktadır.
- Sosyal medya sitelerinde çok fazla zaman geçirmek aileyle ve diğer yakın çevreyle problemler yaşama, öğrenciler açısından dersleri takip etmekte zorlanma ve çalışanlar için de kariyer fırsatlarını değerlendirememesi gibi sıkıntılara sebep olabilmektedir.
- Yine bu ağlarda fazla zaman geçirmek, kişilerin asosyalleşmesine neden olmakta, kişileri gerçek sosyal yaşamdan uzaklaştırmakta ve psikolojik olarak onları olumsuzluğa sürükleyebilmektedir.
- Sosyal medyanın aşırı kullanımı kullanıcılarda bağımlılık meydana getirmektedir. Bundan dolayı kişiler günlük olarak işlerini aksatmakta ve insanlarla ilişkilerini zedelemektedir.
- Sosyal ağları çok sık ziyaret eden kişilerde, hayal kurmaya yardımcı olan, sanatsal, duygusal, sosyalliği kontrol eden ve kıvrak zekâyı yönlendiren sağ beyinlerinin zayıfladığı gözlemlenmektedir.
- Sosyal medya araçlarının aşırı kullanımı kişilerin narsist özellikler göstermesine neden olmaktadır. Bilindiği üzere, narsist kişiler sürekli olarak ilgiyi kendi üstlerinde olmasını beklemekte ve diğer insanları da küçümsemektedirler. Kişilerin sosyal medyada paylaştıkları içeriklere beğeni dürtüsü, takdir edilme beklentisi ve takipçi arttırma arzusu onları narsist kişiliğe yönlendirmektedir.

- Sosyal medyanın bir başka olumsuz tarafı ise kullanıcıların kendilerini gerçek hayatta olduklarından farklı gösterme çabasıdır. Sosyal medyada kişiler, olmak isteyipte olamadığı bir kişiliğe ya da sahip olmak isteyipte sahip olamadığı bir hayatı insanlara sunmak, onlara göstermek istemektedir. Bu durum ise onları çift kişilikli bir hayata yönlendirmekte, onları ikileme sürüklemektedir. Psikolojik olarak kendilerini ilk etapta iyi hissettirse de bu durum, sonrasında ciddi zararlar verebilmektedir.
- Sosyal ağları aşırı kullanmak, kişileri sanal bir iletişim kalıbına sokmakta ve normal hayattan uzaklaştırarak yalnızlaştırmaktadır.

2.4. SOSYAL MEDYA ORTAM VE ARAÇLARI

Sosyal medyada kullanıcılar arası iletişimi sağlayan ortam ve araçlar bulunmaktadır. Sosyal medya araçları sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, podcastlar, wikiler, içerik paylaşım siteleri ve lokasyon tabanlı siteler olarak sınıflandırılmaktadır. Bu sosyal medya araçları aşağıda detaylı bir şekilde incelenmiştir.

2.4.1. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, ortak ilgi alanlarına sahip kullanıcılar arasında ilişki kurmayı amaçlayan iletişim araçlarıdır. Bu araçlar, günümüzde arkadaş edinme veya mevcut arkadaşlıkları sürdürmenin yanı sıra gündelik hayatın da ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Toprak vd., 2009: 26).

2.4.1.1. Facebook

Facebook, insanların tanıdığı veya tanımadığı kişi ve kurumlarla iletişimini sağlayan, bilgi alışverişine imkan veren ve bu faaliyetlerde aktif rol oynamasını sağlayan sosyal ağıdır (Akyol vd., 2012: 5).

Şubat 2004'te Mark Zuckerberg'in atılımı ve öncülüğünde Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz ve Chris Hughes Facebook'u kurmuşlardır (Özutku vd., 2014: 116). Kurulduğu tarihten Ağustos 2005'e kadar sitenin adı TheFacebook.com iken, sonrasında isim değişikliğine uğramış ve bugün kullanılan Facebook ismini almıştır. Facebook adı ise, Harvard Üniversitesinin yeni gelen öğrencilerine oryantasyon

döneminde kolaylık sağlaması amacıyla face book adlı fotoğraf albümünden esinlenerek tercih edilmiştir (Tiryaki, 2015: 119).

Kuruluşundan iki yıl sonra 2006’da üniversite kampüslerinde yapılan revaçta olanlar anketlerinde Apple’dan sonra beşinci sırada yer almıştır. Facebook’un kurulduğu ilk dönemlerde Mark Zuckerberg sitede fotoğraf paylaşılmasını istememiş ama o zaman Facebook’un başındaki isim olan Sean Parker onu fotoğraf paylaşımının iyi bir şey olduğuna ikna etmiştir. Ayrıca Facebook’taki “*beğeni*” butonu ilk olarak “harika” olarak düşünülmüş sonra bu fikirden vazgeçilmiştir (Vaynerchuk, 2014: 57-58).

Facebook, ilk zamanlarda sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerinin erişimine ve kullanımına izin verirken Eylül 2006’da büyük bir atılım yaparak herkesin kullanımına açık hale gelmiştir. Böylece öğrenci odaklı bir platformdan herkesin kullanabildiği sosyal bir platform haline gelen Facebook, kullanıcıların ilkokul, ortaokul ya da lise arkadaşlarını bulup onlarla iletişim kurabildiği, tanımadığı insanlarla tanışabildiği, fotoğraf, müzik ve bilgi paylaşabildiği bir iletişim aracı haline gelmiştir (Tiryaki, 2015: 120).

İnsanların Facebook’u kullanma amaçları Facebook’un ilk çıktığı günden bu yana değişiklikler göstermiştir. Facebook tüm dünyaya kapılarını açtığında kullanım amacı, kişilerin okul yıllarındaki arkadaşlarını bulmasına yardımcı olarak, onlarla iletişim kurmalarını sağlamaktı. Bugün ise kullanım amaçlarına, iletişim kurma olarak devam ederken bunun yanında interaktif ortamda sosyalleşme, arkadaşlarının neler yaptığını ve nerede olduklarını öğrenme amaçları dâhil olmuştur. İlâveten arkadaşlarının hangi tür müzik dinlediklerini, hangi kitapları okuyup, hangi filmleri izlediğini, hangi siyasi görüşe sahip olduğu gibi kişisel bilgileri öğrenme Facebook’un kullanım amaçları kapsamına girmiştir (Vaynerchuk, 2014: 58-59).

Kişisel kullanım kadar kurumsal olarak da Facebook kullanımı çok etkin bir hale gelmiştir. Sosyal medyada hızlı etkileşimlerin olması kurumların dikkatli bir şekilde bu platformları yönetmesini gerektirmektedir. Kurumların Facebook’u kullanırken dikkat edeceği birkaç husus aşağıda belirtilmiştir (Özutku vd., 2014: 119-120):

- Facebook görsel bir sosyal ağ olduğu için, ürün veya hizmet tanıtılırken görseller kullanılırsa paydaşlar tarafından daha çok dikkat çekecektir.

- Paylaşılan gönderilere dair geri dönüşün olumlu ve etkili olması, paydaşların Facebook'ta aktif olduğu zaman dilimlerinde paylaşım yapılmasına bağlıdır. Bu çok önemli bir husustur.
- Facebook'ta çok kalabalık bir kitleye hitap etmek yerine nicelik olarak etkili bir kitleyle etkileşimde bulunmak kurum adına her zaman daha yararlı olacaktır.
- Diğer Facebook kullanıcılarıyla aktif bir iletişim içerisinde olmak, beğenileri takip etmek ve şikâyetleri göz önünde bulundurmak sayfaya olan ilgiyi artıracaktır.

En son araştırma verilerine göre Facebook'u kullanan 13-17 yaş aralığındaki kullanıcılarda Ocak ayından itibaren 10 milyon civarında bir azalma yaşanmıştır. Bu yaklaşık olarak % 6,5'lik bir düşüşü gösterir. Bununla birlikte Facebook genç kullanıcı nüfusunu kaybederken aynı zamanda yaşlı kullanıcı nüfusunu ise arttırmaktadır. 3 ay gibi bir zaman diliminde 45 yaş üstü 17 milyon kullanıcı Facebook'a kaydolmuştur. Bu da Facebook'un zaman ilerledikçe yaş ortalamasının yükseldiğine işaret etmektedir (dijilopedi.com, 16.06.2018).

Aşağıda bazı güncel Facebook kullanım rakamları yer almaktadır (wearesocial.com, 12.06.2018):

- Aylık aktif Facebook kullanıcı sayısı yaklaşık 2.234 milyardır.
- Nisan 2017 ile Nisan 2018 arasında kullanıcı sayısında %14'lük bir artış söz konusudur.
- Facebook kullanıcılarının %89'u mobil cihazlardan giriş yapmaktadır.
- Kullanıcılarının % 43'ü kadın, % 57'si erkektir.

2.4.1.2. LinkedIn

Profesyonel bir iş ağı olan LinkedIn 2003 yılında kurulmuştur. LinkedIn'in şu an için dünya çapında 200 ülke ve bölgede 546 milyon üyesi mevcuttur (linkedin.com, 28.06.2018).

LinkedIn kullanıcılara profesyonel iş imkanları, yeni iş anlaşmaları ve girişimcilik fırsatlarının yanında, diğer kullanıcılarla özgeçmiş paylaşabilme ve iş dünyasındaki haberlere ulaşabilme olanakları sağlar (Eraslan ve Eser, 2015: 142).

LinkedIn, iş dünyasındaki profesyonellerin birbirleriyle tanışabilmelerini, gerektiğinde iletişim kurabilmelerini ve mesleki özelliklerini birbirlerine gösterebilmelerini sağlayan sosyal bir ağıdır. Çoğu sosyal medya aracında olduğu gibi LinkedIn'i de hem kişiler hem kurumlar kullanmaktadır. Bu sayede kurumlar işe alım sürecinde LinkedIn üzerinden ihtiyaç duyduğu iş gören için araştırma yapabilirler. Kişiler de benzer şekilde güncel özgeçmişleriyle daha iyi iş fırsatlarını bu yöntemle araştırabilmektedirler (Özutku, 2014: 150-151).

LinkedIn, kurum adına iş gören bulma, sosyal gruplar oluşturma ve reklam yayınlama için uygun bir platform olarak ifade edilebilir. Aynı zamanda, rekabette farklılık ortaya koyma, sosyal platformda kurumun itibarını yönetme, dosya, fotoğraf, ilan ve haber paylaşma özelliklerinin yanı sıra işle ilgili profesyonellerle bağlantı kurmaya yardımcı olan özelliklere sahiptir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 60-61).

Kişilere yeni iş olanakları sunması ve kurumlara iş gören bulma sürecinde yardımcı olması LinkedIn'in dünya çapında bu kadar ilgi görmesinin esas sebepleri olarak gösterilebilir. LinkedIn'in en önemli özelliklerinden bir diğeri ise, kullanıcılara bağlantılı olduğu hesapların bağlantılarını kullanarak çok sayıda kişi ve kuruma ulaşma imkanı tanımasıdır (Özutku, 2014: 150-151).

2.4.2. Bloglar

Blog, ağ günlüğü olarak nitelendirilen “*weblog*” kelimesinin kısaltılmış halidir. İnteraktif bir ağ üzerinde kişisel günlük vazifesi gören, yazarın düşüncelerini ve yorumlarını rahat bir şekilde ifade edebildiği internet sitesidir (merriam-webster.com, 28.06.2018).

Blog, isteyen herkese birkaç dakika içinde yazma şansı sunmaktadır. Blog yazma eylemini “*blogging*”, blog yazarı sıfatını “*blogger*” ve dijital ortamdaki tüm blogları ise “*blogoster*” (blogosphere) ifadeleri karşılar. Blog içerikleri kronolojik olarak tersten sıralanan, sade bir web sitesi türüdür. Blog'un yazarı, yeni yazılarını sitesine yükledikçe bu yeni yazılar sayfanın üst kısmına yüklenir. Bu da yüklenen güncel yazılara ulaşımı kolaylaştırır. Blog'u takip eden okuyucular ise bu yazılara yorum yapabilme imkanına sahiptirler (Er, 2008: 108-109).

Başka bir ifade ile blog, çok fazla teknik bilgiye gerek duyulmayan, kolay kullanılabilen, yazarlarına ürettikleri yazılı ve görsel içerikleri tüm dünya ile paylaşma imkanı tanıyan internet günlüğü olarak tanımlanır (Karaçor, 2009: 90).

Bloglar tür olarak üçe ayrılmaktadır (Beal ve Strauss, 2008: 201-206):

Kişisel Bloglar: Bu blog türü hobi ve kişisel ilgi içeriklerine sahip bloglardır. Genelde kullanıcılar kişisel düşüncelerini, hobilerini, tecrübe ve bilgilerini diğer insanlarla paylaşma amacıyla blog yazmaya başlarlar. Kişisel bloglar, bir tür kulaktan kulağa ya da diğer adıyla viral pazarlama yönünde bir yapısı olduğu için kurumların da ayrıca dikkatini çekmektedir (Alikılıç ve Onat, 2007: 906-907).

Temasal Bloglar: Tek bir konuya odaklanarak, o konu ile ilgili literatürdeki yazıların bulunduğu ve genelde o alandaki uzmanların yazdığı blog türüdür. Örnek vermek gerekirse, Pazarlama Blogları, Yiyecek-İçecek Blogları, Siyaset Blogları ve Reklam Blogları (Öz, 2011: 68).

Kurumsal Bloglar: Bu blog türünde kurum personeli kurum adına blogun yazılarını yazar, kamuoyuna kurum hakkında ya da genel olarak bilgi aktarır ve bu sayede hedef kitleden kuruma olan geri bildirimler sağlanır. Ürün blogları, kriz blogları ve marka blogları bu türün örneklerindendir (Beal ve Strauss, 2008: 201-206).

2.4.3. Mikrobloglar

Mikrobloglar, kullanıcıların görüş ve düşüncelerini kısa mesajlarla ilettikleri sosyal iletişim araçlarıdır. Bu siteler kısa mesajlar üstüne kurulu olduğu için kullanımı kolaydır, bloglara kıyasla daha sık güncelleme yapılmakta ve daha hızlı insanlara ulaşmaktadır. Mikroblog iletişim araçları, anlık olarak duygu ve düşüncelerin sosyal ortamda diğer kullanıcılara paylaşım yapılması amacıyla kullanılmaktadır (Bulut, 2014: 213).

Mikroblog siteleri, diğer bloglardan kullanım tarzı ve amaçları yönüyle farklılık göstermektedir. Geleneksel bloglara kıyasla mikrobloglar daha hızlı etkileşime sahip olduğu için zamandan tasarruf sağlamaktadır. Bununla birlikte içerik üretimi konusunda da mikrobloglar üreticisine çok daha hızlı ve pratik imkanlar sunmaktadır (Java vd., 2009: 119-120).

2.4.3.1. Twitter

En popüler mikroblog uygulamalarından olan Twitter, Mart 2006'da Jack Dorsey, Noah Glass, Evan Williams ve Biz Stone tarafından kurulmuştur (Ayan, 2016: 339). Twitter, kullanıcılarının en fazla 140 karaktere kadar anlık mesaj paylaşabilecekleri ve bu mesajların da “*Tweet*” olarak ifade edildiği internet tabanlı sosyal bir ağıdır (Safko ve Brake, 2009: 264).

Twitter, ilk olarak kullanıcıların durumlarını paylaşmasını amaçlamaktaydı. Fakat kullanıcı sayısının artması ve kurumların buna katılması sitenin kullanıcılarına yönelttiği, “*Şu anda ne yapıyorsun?*” sorusunu değiştirerek, “*Şu anda ne oluyor?*” diye sormaya başlamasına neden olmuştur (Genç, 2010: 482).

Twitter'ın kurulduğu zamanda birden fazla mikroblog sitesi vardı. Bunlardan bir tanesi de Tumblr idi. Twitter rakiplerinden farklı olarak dünya genelinde kabul görmüş ve kullanılmaya başlanmış, özgün bir uygulama olarak kendine sosyal platformda yer edinmiştir (Dijck, 2011: 336).

Twitter'ın en önemli faktörlerinden olan retweet özelliği, önemli iletilerin hızlı bir şekilde kullanıcılara ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Bununla beraber retweet, içeriğin sahibine bir saygı ve paylaşılan içeriğe gösterilen bir değer ifadesidir (O'Reilly ve Millstein, 2009: 47).

Twitter, kısa zamanda ünlü isimlerin de kullanımı ile geniş kitlelere ulaşmıştır. Aynı zamanda Twitter'ın siyasi olaylara etkisi bu uygulamaya olan ilgiyi daha da artırmıştır. 2008 yılında ABD başkanı seçilen Obama'nın seçim kampanyalarında aktif bir şekilde kullandığı Twitter'ın seçimlere olan etkisi ve birçok Arap ülkesinde yönetimlerin değişmesine neden olan Arap Baharı olarak ifade edilen hareketlerinin iletişim merkezinde yine Twitter'ın olması, bu uygulamanın günlük hayatın yanında dünya tarihine olan etkisini de göstermiştir (Kahraman, 2013: 43).

Twitter kullanmanın sağlayacağı faydalar kişisel ve kurumsal olarak ikiye ayrılabilir. Kişisel olarak; güncel haberleri takip edebilme, tanıdıklar ile iletişim kurabilme, yeni insanlarla tanışabilme, diğer kullanıcılarla karşılıklı olarak fikir ve bilgi paylaşabilme, ünlü isimleri takip edebilme ve hatta onlarla konuşabilme gibi imkanlar Twitter'ın kişisel faydaları arasında yer almaktadır. Kurumsal olarak ise, marka oluşturma veya mevcut markayı güçlendirme, ürün veya hizmetin reklamını yapabilme,

izleyici kitlesini arttırabilme, sektördeki diğer kuruluşlarla iletişime geçebilme, kurumun iç ve dış çevresiyle bir ağ kurabilme ve yeni iş fırsatları hakkında bilgi toplayabilme gibi faktörler kurum adına Twitter'ın kullanım faydaları arasında sayılabilmektedir (Akar, 2010: 62).

Twitter'a ait en temel özellikler ise şöyle ifade edilebilir (Güleç, 2016: 5-7):

- Twitter'da gönderilen her metin, fotoğraf ve video mesajına “tweet” denir.
- Twitter'da hakkında konuşulan 10 başlık “*Trend Topic (TT)*” olarak ifade edilir.
- Bir kullanıcının paylaştığı tweeti başka bir kullanıcının yeniden aynı şekilde paylaşmasına “*retweet*” adı verilir. Kısaca “*RT*” olarak gösterilir.
- Bir tweet'in beğenildiğini göstermek için her tweet'in altında “*like*” butonu mevcuttur.
- Bir kullanıcıdan tweet'de bahsetmek için “@” sembolünden sonra boşluk bırakılmadan kullanıcı adı yazılmalıdır.
- Belli bir konu hakkında konuşulurken hep aynı etiket kullanılmasına “*hashtag*” denir. “#” sembolü ile ifade edilir.

Aşağıda ise güncel bazı Twitter rakamları yer almaktadır (wearesocial, 20.06.2018):

- Aylık aktif Twitter kullanıcı sayısı yaklaşık 330 milyondur.
- Nisan 2017 ile Nisan 2018 arasında % 3'lük bir kullanıcı artışı yaşanmıştır.
- Twitter kullanıcılarının % 90'nı mobil cihazlardan giriş yapmaktadır.
- Kullanıcılarının % 42,8'i kadın, % 57,2'si erkektir.

2.4.3.2. Pinterest

Pinterest, kullanıcıların hoşlandıkları ve ilgilendikleri alanlar için internet ortamında koleksiyonlar oluşturmalarına yardımcı olan sosyal bir platformdur. Moda, yeme-içme ve iç dekorasyon gibi konularda bir anlamda kullanıcıların hobi alanlarına dönüşmüştür (Vaynerchuk, 2014: 170).

Başka bir ifade ile Pinterest, çevrimiçi bir mantar panodur. Kullanıcılar ilgi alanlarını, etkinliklerini ya da hobilerini görseller ile Pinterest'te paylaşırlar. Twitter'daki paylaşılan her mesaja “tweet”, başkasının paylaştığı tweet'i aynen paylaşmak “retweet” olarak adlandırılmasına benzer bir şekilde, Pinterest'te paylaşılan her gönderiye “pin”, başkasının paylaştığı pin'i paylaşmaya da “repin” olarak adlandırılır (Özutku vd., 2014: 143).

2.4.4. Podcast

Podcast, ses ve görüntü dosyalarının taşınabilir medya oynatıcılarda internet üzerinden yayınlanma yöntemidir. Podcast ifadesi, Apple'ın ürettiği müzik çalar olan iPod'un küçük kapsül anlamına gelen pod ve İngilizcede yayın anlamına gelen “broadcast” kelimesinin cast kısmı alınarak ortaya çıkmıştır. Eğlence ve iş amaçlı kullanılmasının yanı sıra eğitim amaçlı da kullanılabilen podcastlarda öğrenciler dersleri ile ilgili içerikleri takip edebilmektedirler (Algür, 2016: 26).

Podcast, internet ortamında abone olunan ve sonrasında internet olmadan dahi mobil cihazlar aracılığıyla indirilen içeriklerin tekrar tekrar kullanılmasını sağlayan bir uygulamadır. Podcast ayrıca kullanıcılara herhangi bir başka işle uğraşırken dinleyebilme, duraklatarak not alabilme, yer ve zaman kısıtı olmadan ilgili içeriğe ulaşabilme gibi avantajlar sunmaktadır (Şendağ vd., 2017: 99).

2.4.5. Wikiler

Ward Cunningham tarafından 1994 yılında internet dünyasına katılan wiki kelimesi, Hawaii dilinde hızlı anlamına gelmektedir. Kullanıcılar, wiki sitelerindeki içerikleri güncelleyebilir ve düzenleyebilir. Wikiler, kullanıcıların ortak bir şekilde içerik oluşturma ve bunları güncelleme çalışmalarından sonra bir tür sanal öğrenme merkezine dönüşmektedir. Wikilerin en bilineni ise Wikipedia'dır. Wikipedia, internetin ansiklopedisi gibidir. Wikipedia'nın kullanıcıları da Wikipedia içerisinde içerik oluşturabilir, bunları düzenleyebilir ve paylaşabilirler (Naugan vd., 2006: 1251).

Ocak 2001'de kurulan Wikipedia, bugün en çok bilinen wiki web sitesidir. Wikipedia, hayır amaçlı kurulmuş olan Wikipedia Vakfına ait kâr amacı gütmeyen bir platformdur. Organizasyon yapısının bu şekilde özgün olması sitenin başarısı adına oldukça önemlidir (Kaplan ve Haenlein, 2014: 618).

Wikiler, topluluklar tarafından bazı hedefler doğrultusunda işbirliği yapmak, etkinlikler gerçekleştirmek ve bilgi akışının hızını artırmak için de kullanılmaktadır. Aynı zamanda wikiler, özgün ve farklı söylemlere sahip insanlar için uygun ortamlardır (Köse, 2008: 90-91).

Blog sayfaları ile wikiler arasında benzerlikler olsa da, bazı noktalarda farklılıkları bulunmaktadır. Bloglarda yazılar tek bir kişi tarafından yazılırken, wikide birden çok yazar mevcuttur. Blog kullanıcıları yazılan yazıya sadece yorum yapabilir, wiki kullanıcıları ise paylaşılan içeriği düzenleyebilir hatta değiştirebilirler. Bununla birlikte wikiler, sadece tanımsal ifadeleri değil, makaleleri, haber kaynaklarını ve fotoğraf ve video gibi medya öğelerini bünyesinde barındırmaktadır (Aytekin, 2011: 9).

Wikilerin başlıca özellikleri ise şöyle ifade edilebilir (Akar, 2010: 67):

- Sayfalar paylaşımına açık merkez bir depoya yüklenir.
- Wikiler esnek bir yapıya sahip olduğu için kullanıcılar sayfaları düzenleyebilir.
- Düzenleme işi basit bir şekilde gerçekleştirilir. Wikiler başka insanların katılımını desteleyen açık bir sitedir.
- Bilgilendirme sayfaları biçim yönünden anlaşılır bir yapıya sahiptir.

2.4.6. İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım sitelerinin temelinde, kullanıcılar arası medya paylaşımı yatmaktadır. Bu siteler arasında fotoğraf, dosya ve video gibi medya türleri paylaşımları gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda sosyal içerik siteleri, paylaşılan içeriklerin herkesin erişebilmesine, istenilen kullanıcıların erişiminin engellenmesine, arkadaşlar arası veri alışverişinin yapılmasına ve bu paylaşımlar üzerine tartışma ortamlarının oluşmasına imkan tanımaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63; Akar, 2011: 96).

2.4.6.1. YouTube

YouTube, internet tabanlı video paylaşım platformudur. Dünyanın her köşesinden insanlar, yaşadıkları anları, çektikleri videoları ve oluşturdukları içerikleri YouTube'dan paylaşmaktadırlar (Kim, 2016: 1847). YouTube aynı zamanda, insanların sosyal ilişkilerini geliştirmek adına videoları izlemek ve kendileri de video çekip

paylaşarak katılımda bulunduğu, herkese açık olan bir paylaşım sitesidir (Lange, 2007: 361).

PayPal'ın 3 eski çalışanı Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından 2005 yılında ABD'de kurulmuş sosyal bir ağ olan YouTube, kullanıcılara video yükleme ve diğer kullanıcıların videolarını izleme şansı sunmaktadır. YouTube'da yasalara uygun olmayan içeriklerin engellenmesi dışında içerik konusunda herhangi bir sınırlama yoktur (Ayan, 2016: 379).

YouTube'un popüler olmasının sebebi, video gösterimi ve video paylaşılabilme imkanı sunması olarak gösterilebilir. YouTube, internet aracılığıyla video paylaşımını temel alan ilk kuruluştur. YouTube kurulduktan iki yıl sonra online video siteleri içinde birinci sıraya çıkarak popülerliğini kanıtlamıştır. Google da bu popülerlik karşısında 2006 yılında 1.65 milyar dolara YouTube'u satın almıştır (Tiryaki, 2015: 126-127).

YouTube, kullanıcılara karşılıklı olarak fikir alışverişinde bulunma, içerik paylaşma, içeriğe puan vererek değerlendirme gibi birçok imkan tanır (Burke ve Snyder, 2008: 3). Aynı zamanda YouTube'daki bir video, “like” butonuna basılarak beğenilebilir, “dislike” butonuna basılarak beğenilmediği ifade edilebilir. Kullanıcılar videolara yorum yazabilir ve istedikleri videoları başka sosyal platformda paylaşabilirler (Khan, 2017: 238).

YouTube, video paylaşımının yanı sıra kullanıcılara kişisel profil oluşturma ve diğer kullanıcılarla arkadaş olabilme olanakları sağlar. Bu özelliklerinden dolayı YouTube'un amacı her ne kadar video izleme ve paylaşma olsa da kullanıcıların birbirleriyle etkileşim içerisinde olmasından dolayı sosyal ağ olarak nitelendirilebilir. (Alper, 2012: 107).

YouTube'un amaçları ise şu şekilde ifade edilebilir (Alper, 2012: 115):

- Kullanıcıların eğlenceli vakit geçirmelerine yardımcı olmak,
- Kullanıcıların kendi ürettikleri içerikleri paylaşmalarını sağlamak,
- Kullanıcılar arasında etkileşim oluşturmak,
- Paylaşılan videoların tüm dünyaya iletilmesini sağlamak,
- Yetenekleri sayesinde yeni insanların keşfedilmesine olanak sağlamaktır.

YouTube, değerlerini dört temel özgürlüğe dayandırmaktadır. Bunlar (YouTube.com, 11.05.2018):

İfade Özgürlüğü: YouTube, herkesin kendini rahat bir şekilde ifade edebildiği, düşüncelerini herkesle özgürce paylaşabildiği ve özgün tarzların ortaya çıkabildiği sosyal bir platformdur.

Bilgi Edinme Özgürlüğü: YouTube, bilgiye kolayca ulaşmayı sağlayan, paylaşılan videolar ile insanların eğitimine yardımcı olan ve dünyadaki küçük ya da büyük her olayı kayda alan sosyal bir platformdur.

Fırsat Özgürlüğü: YouTube, herkese keşfedilme, maddi kazanç kaynağı, kişisel değerleri ve özellikleri kapsamında başarıya ulaşma imkanı verir. Neyin popüler ya da başarılı olacağına belli bir grup değil, kamuoyunun karar vermesi amaçlanır.

Aidiyet Özgürlüğü: YouTube, ortak ilgi alanlarına sahip, herkesin karşısındakini kendine yakın bulduğu, kendilerini oraya ait hissedene kişi ve grupları bir araya getirme özelliğine sahiptir.

2.4.6.2. Instagram

Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan ve eski Polaroid fotoğrafların renk tonu ile yeni dijital ortamın filtrelerini bir araya getiren, akıllı telefonlar için uygulamaya açılmış bir sosyal medya aracıdır. Instagram’da çekilen fotoğraflara filtre uygulayabilmenin yanı sıra bu fotoğrafların diğer sosyal medya kanallarında paylaşılması da mümkündür. Instagram ilk çıktığı zamanlarda sadece fotoğraf çekip, paylaşma özelliğine sahipken, sonrasında özellikleri arasına video çekimi ve paylaşımını da eklemiştir. Bu video özelliği o kadar talep görmüştür ki özelliğin kullanıma açıldığı ilk 24 saatte 5 milyon video Instagram’a yüklenmiştir (Çetinkaya ve Özdemir, 2014: 591).

Facebook, Instagram’ı 2012 yılında 1 milyar dolara satın almıştır. Bu tarihten bir yıl sonra 2013 yılında ise Instagram kullananların sayısı bir ayda yaklaşık olarak 130 milyon olarak tespit edilmiştir (Salomon, 2013: 408). Instagram, kullanıcılarına fotoğraf ve videolarını Instagram’a yükleyerek arkadaşlarıyla veya takipçileriyle paylaşmanın yanında, arkadaşlarının Instagram’da paylaştığı içerikleri görebilme, beğenebilme ve yorum yapabilme imkanları sunmaktadır (Yayla, 2018: 43).

Sonrasında Instagram’a, “*story*” yani hikâye özelliği eklenmiştir. Kullanıcılar çektikleri fotoğraf veya videolara konum, zaman, etiket, metin ve ifade ekleyebilir ve sadece 24 saat yayında kalacak olan paylaşımlarını yapabilmektedir. Yapılan paylaşım, kullanıcıların profil fotoğrafına dokununca görüntülenebilir. 24 saatin sonunda da paylaşım kendiliğinden silinmektedir. Instagram, Facebook’tan sonra milyar kullanıcı sayısına ulaşabilecek en yakın olan sosyal medya aracıdır. 2018 yılının Mart ayı sonunda 813 milyon kullanıcıya ulaşan Instagram geçen yıla oranla %35’lik bir artış göstermiştir. Instagram ayrıca diğer sosyal medya araçları ile kıyaslandığında daha genç bir kullanıcı kitlesine sahiptir (dijilopedi.com, 20.06.2018).

Instagram’ı şahıslar kadar kurumlarda aktif bir şekilde kullanmaktadırlar. Instagram’ın kurumlara sağladığı yararlar aşağıdaki gibidir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 63):

- Yapılan paylaşımlarda takipçilerin sürekli kurum logosuyla karşılaşması, takipçilerin zihinlerinde yer edinmeyi kolaylaştırır.
- Kurumun adıyla paylaşılan görsel içerikler, kurumun kullanıcılar tarafından bilinirliğini artırır.
- Yapılan paylaşımlarla takipçi sayısı artan kurumların karlılığı ve müşteri sayısı da artış göstermektedir.

Aşağıda güncel bazı Instagram rakamları yer almaktadır (wearesocial, 22.06.2018):

- Aylık aktif Instagram kullanıcı sayısı yaklaşık 813 milyondur.
- Nisan 2017 ile Nisan 2018 arasında % 36’lık bir kullanıcı artışı yaşanmıştır.
- Instagram kullanıcılarının tamamı mobil cihazlardan giriş yapmaktadır.
- Kullanıcılarının % 50,7’si kadın, % 49,3’ü erkektir.

2.4.7. Lokasyon Tabanlı Siteler

İnternetin ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte yaygınlaşan sosyal medya kullanımı, insanlara yaşadıkları ve o an da bulundukları konumu da paylaşma imkanı tanıyan uygulamaların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Akıllı telefonlardaki GPS Sistemi sayesinde ulaşılan lokasyon bilgilerinden yararlanan bazı uygulamalar kullanılmaya

başlanmıştır (Kahraman, 2010: 24). Kişisel bilgi ve görsellerin dışında konumların da paylaşıldığı bu ağlar, kullanıcıların içinde bulundukları şehre olan bilgi ve tecrübelerini arttırırken diğer taraftan da konumların bildirildiği yerlerin birer medya sahasına dönüşmesine yardımcı olmaktadır (Şahan, 2014: 12).

2.4.7.1. Foursquare

Foursquare, müşteri tecrübelerini, beğenilerini ve tavsiyelerini ifade etmek için konum bilgilerini kullanan sosyal medya aracıdır. Foursquare, güvenilen bir kişi ya da grubun tavsiyeleriyle yeni yer ve mekanların keşfedilmesine yardımcı olmaktadır (tr.foursquare.com/about, 15.06.2018).

Başka bir ifadeyle Foursquare, şehir rehberi olarak nitelendirilebilir. Örneğin; gidilip görülmesi gereken bir mekan hakkında kısa sürede bilgi edinilebilir. Şehirde gidilecek bir yer için Foursquare'den bilgi alarak, daha önce oralarda bulunmuş kullanıcıların paylaştıkları tavsiye ve yorumlar aracılığıyla o yer hakkında fikir sahibi olunabilir (Özutku vd, 2014: 125).

Ayrıca Foursquare kullanan müşterilerin, mekana dair memnuniyet derecelerini ifade eden puanlandırma sistemi, oraların tercih edilmesinde oldukça etkili olabilmektedir (tr.foursquare.com, 15.06.2018).

2.4.7.2. Swarm

Foursquare, 2014 yılında konum bildirimlerini Swarm uygulamasına devretmiş ve yoluna mekan tavsiye aracı olarak devam etmiştir. Konum bazlı bir sosyal medya aracı olan Swarm, kullanıcıların yer bildirimini yaparak, o konumdaki diğer Swarm kullanıcılarıyla iletişime geçip, arkadaş olabilmesine imkan tanımaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 64).

2.5. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

We Are Social ve Hootsuit firması tarafından her yıl yapılan araştırmalar sonucunda dünyanın dört bir yanında internet kullananların sayısının 2019 yılında 4.38 milyara ulaştığı tespit edilmiştir. Aynı araştırmanın bir diğer sonucu değerlendirildiğinde ise, 2018 yılında 3.19 milyar olan sosyal medya kullanıcı sayısı

2019'un ilk yarısında güçlü bir büyümeyle 3.48 milyara ulaşarak dikkatleri tekrar üzerine çekmektedir. (dijilopedi.com, 23.06.2019).

Dünya üzerinde, çağın gerekliliği olarak cep telefonu kullananların sayısı da 5 milyardan fazla olduğu yapılan araştırmalar sonucunda tespit edilmiştir. Cep telefonu kullanan her 10 kişinin 6'sında ise akıllı telefon bulunmaktadır. Akıllı cep telefonları aracılığıyla mobil olarak sosyal medya kullanımı da 2019 yılındaki 2.95 milyarlık kullanıcı sayısını artırarak 3.25 milyara ulaşmıştır (wearesocial.com, 23.06.2019).

Türkiye'nin dijital dünya ile olan ilişkisi incelendiğinde de dünyanın pek çok yerinde olduğu gibi kullanım sayılarında bir artış görülmektedir. Son verilere göre Türkiye'nin nüfusu yaklaşık olarak 82 milyon olduğu saptanmıştır. Bu nüfusun %72'si yani 59 milyonu internet kullanıcısı, nüfusun %63'ü yani 52 milyonu aktif sosyal medya kullanıcısı ve nüfusun %53'ü yani 44 milyonu ise aktif mobil sosyal medya kullanıcısıdır (dijilopedi.com, 21.06.2019).

Türkiye'nin internet kullamları değerlendirildiğinde insanların ortalama olarak günde 7 saatini bu dijital ortamlarda geçirdiği görülmektedir. En popüler sosyal medya araçlarına bakıldığında YouTube'nin ilk sırada olduğu tespit edilmiştir. YouTube'nin ardından ise, fotoğraf paylaşma aracı olan Instagram gelmektedir. Son on yıla etkisi oldukça hissedilen ve gelmiş geçmiş en popüler sosyal medya aracı olan Facebook en yaygın kullanılan sosyal medya araçları sıralamasında 3. sırada kendine yer bulmuştur. Twitter hakkında popülerliğinin ve kullanımının azaldığında dair çeşitli söylentiler olsa da 2018 yılına kıyasla kullanımının %1,9 arttığı gözlemlenmektedir. Kullanım oranını geçen yıla göre %5,8 artırarak 7.3 milyon kullanıcıya ulaşan profesyonel iş ağı olarak ifade edilen LinkedIn ise, ivmesini yükselten sosyal medya aracı olarak dikkat çekmektedir (webtekno.com, 21.06.2019; rakundijital.com, 25.07.2019).

2.6. SOSYAL MEDYA KULLANIM AMAÇLARI

Son yıllarda internet teknolojisinin yükselişiyle birlikte dijital dünyada da bir dönüşüm yaşanmaktadır. Bu dönüşüm, sosyal yaşantıyı, sosyal ilişkileri ve iletişimi doğrudan etkilemekte ve insanları özellikle de genç nüfusu bu alana yönlendirmektedir. Kullanıcılar arasında ilişkiler kurulmasını sağlayan sosyal medya ayrıca, fikirlerin paylaşılmasına ve bu fikirlerin tartışılmasına, karşılıklı bilgi alışverişi imkanı sunması

sayesinde etkileşim düzeylerini arttırmasıyla da günlük hayatın vazgeçilmez unsurları arasına girmiştir (Tanrıverdi ve Sağır, 2014: 777).

Sosyal medya, internet aracılığıyla etkileşim oluşturan araç, hizmet ve uygulamalar olarak ifade edilebilmektedir (Boyd, 2007: 122). Başka bir tanımlamaya göre ise, içeriğini kullanıcıların belirlediği, zaman ve mekân kısıtı olmadan paylaşımların yapılabildiği ve kullanıcıların uygulamalar üzerinden birbirleriyle iletişim kurabildiği dijital bir platformdur (Koçer, 2012: 71). Günden güne kullanımı artan ve yaygınlaşan sosyal medyanın kullanım amaçları değerlendirildiğinde ise farklı amaçların olduğu görülmektedir. Bu amaçlar sosyal medya araçlarının türüne göre değişiklik göstermektedir. En çok öne çıkan kullanım amaçlarının ise, çevreyle iletişim kurma, eğitim odaklı olarak bilgi edinme ve sosyal anlamda eğlence amaçlı kullanımlar olduğu görülmektedir (Boyd ve Ellison, 2008: 214).

Sosyal medya sitelerinin farklı amaçlar doğrultusunda kullanılması onun hem olumlu hem olumsuz taraflarını akıllara getirmektedir. Bundan dolayı, sosyal medya araçlarının oluşturduğu olumlu ve olumsuz etkilerin sebep olduğu farklılıkların ele alınacağı çalışmalar bakımından, kişilerin sosyal medya kullanım amaçlarının saptanması önemlidir. Bununla birlikte bu amaçların bilinmesi, işlevli sosyal medya uygulamalarının geliştirilmesine katkı sağlayacaktır (Karal ve Kokoç, 2010: 253).

Araştırmamızın rehberlerinde olan Karal ve Kokoç (2010)'un oluşturduğu “Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amacı Ölçeği” ise 3 boyuttan meydana gelmektedir. Bu boyutlar sırasıyla, “Sosyal Etkileşim - İletişim Amaçlı Kullanım”, “Tanıma ve Tanınma Amaçlı Kullanım” ve “Eğitim Amaçlı Kullanım”dır. Aşağıda bu boyutlar ele alınmıştır.

2.6.1. Sosyal Etkileşim - İletişim Amaçlı Kullanım

Teknolojinin gelişimiyle birlikte sosyal yaşamdaki ilişkilerinde dijital platformlara taşınmış olduğu ifade edilebilmektedir. Yapısal olarak sosyal yönleri ağır basan kişiler, diğer insanlarla iletişim kurma, sohbet etme, onlarla etkileşim yaşama yönünde davranışlar sergileyebilmektedir. Bu durumu da ilgiyi kendi üstlerine çekmeden, sadece keyif alma ve insanlarla iletişim halinde olabilmek için yapmaktadırlar. Bireyler arasında iletişim kurmaya yardımcı olan sosyal ağ siteleri bu sayede günümüzün sosyalleşme araçları konumuna gelmiştir (Buluk vd., 2017: 219).

İnsanların sosyal medya araçlarını diğer kullanıcılarla karşılıklı bir şekilde kullanabilmesi, sosyal ortamdaki etkileşimi arttırmakta ve kişiler arası iletişimi sürdürebilir kılmaktadır. Önceden tanışılan insanlarla iletişimi devam ettirmeye yardımcı olan sosyal medya araçları, aynı zamanda yeni iletişim ortamlarına da zemin hazırlamaktadır. Örneğin, herkesin özgürce düşüncelerini ifade edebildiği sosyal medya ortamında çıkan fikir çatışmalarında yeni iletişim ortamları ya da yeni arkadaşlıklar oluşabilmektedir. Bu da sosyal medyanın avantajlı durumlarından bir tanesi olarak gösterilebilmektedir

2.6.2. Tanıma ve Tanınma Amaçlı Kullanım

Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amacı Ölçeğinin diğer boyutu “*Tanıma ve Tanınma*” boyutu ise sosyal medyayı başka insanları tanımak ve onlar tarafından tanınmak amacıyla kullanımı ifade etmektedir. Sosyal medya araçlarının kullanımı kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bazı insanlar arkadaşlarıyla etkileşim yaşamak, onlarla veri paylaşımı yapmak ve eski arkadaşlarıyla tekrar iletişim kurmak amacıyla sosyal medyayı kullanırken bazıları da sosyal medyayı kendilerini tanıtmak amacıyla bir basamak olarak kullanmaktadır. Kendilerine bu platformda bir hesap açarak, fotoğraflarını paylaşarak ve bir biyografi ile kendilerini tanıtarak sosyal ortamda yer edinmek ve çevrelerini genişletmeyi amaçlamaktadırlar. Genel olarak bu kullanıcıların amacı yeni kişilerle tanışabilmek, onlarla buluşup arkadaş olabilmek, bu sayede yeni çevre ve bağlantılar oluşturabilmek, diğer insanlar tarafından bilinirliğini artırabilmek ve mümkün olursa da farklı kültürden insanlarla arkadaşlık kurabilmektir (Ocak vd., 2015: 377).

2.6.3. Eğitim Amaçlı Kullanım

Sosyal ağ sitelerinin kullanımının günden güne artması bu platformun eğitim amacıyla kullanımını ön plana çıkarmaktadır. Sosyal medya kanalları, mevcut olan eğitim, öğrenme ve kişisel gelişim faaliyetlerini değiştirmekle beraber eğitim süreçlerinin önemli bir yardımcısı haline gelmiştir. Bu alanda yapılan araştırmalar neticesinde, sosyal ağ sitelerinin bilgiyi arama, ona ulaşma, ulaşılan bilgiyi diğer kullanıcılarla paylaşma ve bu sayede başka insanlarla iletişim kurma faaliyetlerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Yeni medya olarak da ifade edilen sosyal medya eğitimlerine devam eden öğrenciler arasında eğitsel bilgiyi paylaşma açısından

yaygın bir şekilde kullanılmakta, öğrenci-öğretmen-kaynak arasında da aktif bir rol oynayarak eğitim faaliyetlerine yardımcı olmaktadır (Eren, 2014: 232).

Ayrıca sosyal medya araçları vasıtasıyla kullanıcılar, istedikleri ve aradıkları bilgiye çok kısa sürede ulaşabilmektedir. Ders notu, önceki sınav soruları, proje veya sunum çalışmaları gibi onlara yardımcı olacak kaynaklara kolay bir şekilde erişim sağlanabilmekte ve diğer kullanıcılara da kolay bir şekilde aktarılabilir. Gündemdeki haberleri takip ederek bilgi edinimine yardımcı olan sosyal ağların aynı zamanda kişisel gelişim amacıyla da oldukça yaygın şekilde kullanıldığı ifade edilebilmektedir. Özellikle yabancı dil gelişimi açısından dünyanın herhangi bir noktasında bulunan bir kişiyle sosyal medya araçları sayesinde arkadaş olunabilir ve onunla sohbet ederek öğrenilmek istenen yabancı dil de geliştirilebilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KİŞİLİK VE SOSYAL MEDYA ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Sosyal medyanın günümüzde artan kullanımı sayesinde popülerliğinin artması akademik alanda yapılan çalışmalara yansımıştır. Bu araştırmada, iki farklı devlet üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin kişilik özellikleri ve sosyal medya kullanım amaçları arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, kişilik özellikleri ve sosyal medya kullanım amaçları kurumiçi bir araştırmayla birbirine bağlanmıştır. Ayrıca üniversitelerin genç nüfusa sahip olması nedeniyle, sosyal medyaya duyulan büyük ilgi araştırmaya dair incelemeye farklı bir pencere açarak ortaya konan sonuç ve bulguların önemini artırmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini üniversitelerde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Evren, örneklemin tercih edildiği ve bu örnekleme elde edilecek neticelerin genelleştirileceği gruptur. Evrene bir diğer adıyla anakütle denilmektedir. Ek olarak anakütle ya da evren, bütün verilerin yer aldığı topluluk olarak isimlendirilebilir (Karagöz, 2017: 53). Evreni temsil etmek için, Isparta ilinde bulunan Süleyman Demirel Üniversitesi ve Burdur'da bulunan Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesinde öğrenim gören fakülte öğrencileri seçilmiştir.

Araştırmanın örneklemi olarak da kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Gürbüz ve Şahin'e göre kolayda örnekleme yönteminde çalışmacı, araştırması için ihtiyacı olan büyüklükteki örnekleme ulaşmak için ulaşılabilirliği yüksek olan ve kolay olan katılımcıya ulaşarak veri toplamaya çalışır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 134).

3.3. ARAŞTIRMA SÜRECİ VE KISITLARI

Araştırmanın veri toplama sürecine öncelikle Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi fakülteleri ziyaret edilerek Şubat 2018'de başlanmıştır. Ardından Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi fakülteleri öğrencileri ile uygulama yapılarak Mayıs 2018 itibarıyla araştırma tamamlanmıştır. Bu süreçte yaklaşık 1600 öğrenci ile

görülmüştür. Uygun olmayan ya da eksik cevaplanan 148 adet veri araştırmadan çıkartılmıştır. Analiz için uygun olmayan verilerin çalışmadan çıkartılmasıyla 1452 adet veri ile analiz yapılmıştır. Çalışma kapsamındaki üniversitelerde öğrenim gören toplam öğrenci nüfusları göz önüne alınarak toplanan verilerin bu nüfuslara oranla araştırmaya uygun olmasına özen gösterilmiştir.

Araştırmanın örneklemini üniversite öğrencilerinin oluşturması, araştırma yöntemi olarak yüz yüze anket yönteminin kullanılması, zaman yetersizliği ve maliyet faktörü önemli kısıtları oluşturmaktadır. Bunların yanı sıra araştırmaya konu olan Süleyman Demirel Üniversitesi ve Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrenci sayılarının birbirine eşit olmaması da ayrı bir kısıt olarak ele alınabilir. Verilerin Şubat-Mayıs 2018 tarihleri arasında dört aylık bir sürede toplanması da ayrıca bir zaman kısıtı olarak gösterilebilir.

3.4. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Bu araştırmada kullanılan veri toplama araçları dört kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, demografik özellikler anketi, ikinci kısımda sosyal medya kullanım amaçları ölçeği, üçüncü kısımda ise beş faktör kişilik özellikleri ölçeği yer almaktadır. Toplamda 58 ifade ve 8 demografik sorudan oluşan bir anket kullanılmıştır. Kullanılan ankette 5’li likert tipi ölçek tercih edilmiştir. Cevaplayıcıların ankette yer alan ifadelere katılma düzeyleri “1=Kesinlikle Katılmıyorum”, “2=Katılmıyorum”, “3=Kararsızım”, “4=Katılıyorum”, “5=Kesinlikle Katılıyorum” olarak ölçeklendirilmiştir.

3.4.1. Demografik Özellikler Anketi

Bu bölümde katılımcıların kişisel bilgilerine ulaşmak amaçlanmıştır. Kişilerin demografik özelliklerine ilişkin sekiz soru yer almaktadır. Yaş, cinsiyet, okuduğu bölüm, sınıfı, hangi sosyal medya araçlarını kullandığı, sosyal medyayı ne sıklıkla kullandığı, interneti ne sıklıkla kullandığı ve aylık eğitim ve hobilere harcanan ortalama gider hakkında bilgi toplanmıştır.

3.4.2. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği

Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği, kişilik özelliklerini ölçmeye yönelik 5 boyut ve 44 ifadeden meydana gelen, Benet-Martínez ve John (1998) tarafından “Beş

Faktör Envanteri” (The Big Five Inventory) ismiyle geliştirilmiştir. Ölçek aslında bağlı kalınarak uygulanmıştır. Ölçeğin boyutları şu şekildedir;

- Dışa Dönüklük (Extraversion)
- Duygusal Tutarsızlık (Neuroticism)
- Uyumluluk (Aggreeableness)
- Öz Disiplin (Self Conscientiousness)
- Deneyime Açıklık (Openness)

Ölçeğin Türkçe’ye uyarlaması, Sümer, Lajunen ve Özkan (2005) tarafından yapılmıştır. Yapılan çalışmada Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin Cronbach Alpha güvenilirlik değerleri sırasıyla 0,77, 0,79, 0,70, 0,78 ve 0,76 olarak ölçülmüştür (Schmitt vd., 2007: 185). Ölçeğe ait ifadelerin tamamı Ek-1 formunda yer almaktadır.

3.4.3. Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amacı Ölçeği

Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amacı Ölçeği Karal ve Kokoç (2010) ’un geliştirdikleri 14 ifadeden oluşmaktadır. Bu ölçekte sosyal medya kullanım amaçlarının 3 boyutu ele alınmıştır. Boyutlar şu şekildedir;

- Sosyal Etkileşim - İletişim Amaçlı Kullanım
- Tanıma ve Tanınma Amaçlı Kullanım
- Eğitim Amaçlı Kullanım

Ölçekte yer alan 1, 3, 6, 7, 9, 10, 11 ifadeleri “Sosyal Etkileşim - İletişim Amaçlı Kullanım” boyutunu, 2, 4, 14 ifadeleri “Tanıma ve Tanınma Amaçlı Kullanım” boyutunu, 5, 8, 12, 13 “Eğitim Amaçlı Kullanım” boyutunu oluşturmaktadır. Boyutların güvenilirlik testleri yapılmış ve Alpha değerleri sırasıyla 0,80, 0,74 ve 0,66 olarak ölçülmüştür. Ölçeğin ilk iki faktörüne ait güvenilirlik değerleri, ölçeklerde kabul gören 0,70 değerinin üzerindedir. Üçüncü faktörün güvenilirlik değeri ise 0,70’e yakındır. Bunun sebebi olarak da ölçekteki madde sayısının az olması gösterilebilmektedir. Ölçekten elde edilen katsayıların, güvenilirlik aralığına çok yakın ve ideal güvenilirlik değerinin üstünde olduğu görülmektedir (Creswell, 2005). Ölçeğe ait ifadelerin tamamı Ek-1 formunda yer almaktadır.

3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın analizinde IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 22.0 paket programı kullanılmıştır. Araştırmaya ait hipotezler sınanmadan Beş Faktör Kişilik Ölçeğine ve Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğine ait güvenilirlik analizleri (Reliability Analysis) yapılmıştır. Ölçeğe ait ifadelerin hangi boyutlar altında toplandığını belirlemek için ölçekler faktör analizine (Factor Analysis) tabi tutulmuştur. Elde edilen boyutların normal dağılıma uygunluğunu kontrol etmek için normallik testi (Test of Normality) yapılmıştır. Demografik özelliklere göre karşılaştırmaların yapılması için veriler Bağımsız Örneklem T Testine (Independent-Samples T Test) ve Tek Yönlü Anova (One-Way ANOVA) testine tabi tutulmuştur. Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile Sosyal Medya Kullanım Amaçları arasındaki ilişkinin ve etkinin incelenmesi için ise Korelasyon ve Regresyon (Correlation-Regression Analysis) analizleri yapılmıştır. Araştırmaya katılan katılımcılara ait tanımlayıcı özelliklerin incelenmesi için sayı, ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde dağılımları gibi ölçülerden de yararlanılmıştır.

3.6. ARAŞTIRMA SORUSU VE HİPOTEZLERİ

Araştırmanın temel sorusu “Kişilik özellikleri sosyal medya kullanımını etkiler mi?” olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırma ile ilgili aşağıda yer alan hipotez test edilmiştir.

Araştırmada öğrencilerin sahip oldukları kişilik özellikleri ile sosyal medya kullanım amaçları arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, araştırmaya ait temel hipotezler aşağıda verilmiştir. Hipotezlerin ayrıntılı olarak sınanmasına ilişkin bulgular ise çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ele alınmıştır.

H₁: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesindeki öğrencilerin dışa dönüklük kişilik özelliği, etkileşim ve iletişim amaçlı sosyal medya kullanımını anlamlı olarak etkilemektedir.

H₂: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesindeki öğrencilerin dışa dönüklük kişilik özelliği, tanıma ve tanınma amaçlı sosyal medya kullanımını anlamlı olarak etkilemektedir.

H₃: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesindeki öğrencilerin dışa dönüklük kişilik özelliği, eğitim amaçlı sosyal medya kullanımını anlamlı olarak etkilemektedir.

H₄: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesindeki öğrencilerin deneyime açıklık kişilik özelliği, etkileşim ve iletişim amaçlı sosyal medya kullanımını anlamlı olarak etkilemektedir.

H₅: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesindeki öğrencilerin deneyime açıklık kişilik özelliği, tanıma ve tanınma amaçlı sosyal medya kullanımını anlamlı olarak etkilemektedir.

H₆: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesindeki öğrencilerin deneyime açıklık kişilik özelliği, eğitim amaçlı sosyal medya kullanımını anlamlı olarak etkilemektedir.

H₇: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesindeki öğrencilerin nevroitiklik kişilik özelliği, etkileşim ve iletişim amaçlı sosyal medya kullanımını anlamlı olarak etkilemektedir.

H₈: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesindeki öğrencilerin nevroitiklik kişilik özelliği, tanıma ve tanınma amaçlı sosyal medya kullanımını anlamlı olarak etkilemektedir.

H₉: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesindeki öğrencilerin nevroitiklik kişilik özelliği, eğitim amaçlı sosyal medya kullanımını anlamlı olarak etkilemektedir.

H₁₀: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesindeki öğrencilerin sorumluluk kişilik özelliği, etkileşim ve iletişim amaçlı sosyal medya kullanımını anlamlı olarak etkilemektedir.

H₁₁: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesindeki öğrencilerin sorumluluk kişilik özelliği, tanıma ve tanınma amaçlı sosyal medya kullanımını anlamlı olarak etkilemektedir.

H₁₂: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesindeki öğrencilerin sorumluluk kişilik özelliği, eğitim amaçlı sosyal medya kullanımını anlamlı olarak etkilemektedir.

H₁₃: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesindeki öğrencilerin uyumluluk kişilik özelliği, etkileşim ve iletişim amaçlı sosyal medya kullanımını anlamlı olarak etkilemektedir.

H₁₄: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesindeki öğrencilerin uyumluluk kişilik özelliği, tanıma ve tanınma amaçlı sosyal medya kullanımını anlamlı olarak etkilemektedir.

H₁₅: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesindeki öğrencilerin uyumluluk kişilik özelliği, eğitim amaçlı sosyal medya kullanımını anlamlı olarak etkilemektedir.

3.7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde, araştırma sürecinde toplanan verilerin analizleri sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Bu bulgular hakkında açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

3.7.1. Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerine Ait Elde Edilen Bulgular

Aşağıda verilen tablolarda araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine yönelik analiz sonuçları verilmektedir.

Tablo 3.1. Öğrencilerin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
18-20 Yaş	447	43,6
21-23 Yaş	478	46,5
24-26 Yaş	89	8,7
27 ve Üzeri	12	1,2
Toplam	1026	100,0
Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kız	627	61,1
Erkek	399	38,9
Toplam	1026	100,0
Fakülte	Frekans	Yüzde
Diş Hekimliği	47	4,6
Eğitim	56	5,5
Fen-Edebiyat	45	4,4
Güzel Sanatlar	48	4,7
Hukuk	17	1,7
İktisadi ve İdari Bilimler	332	32,4
İlahiyat	77	7,5
İletişim	70	6,8
Mühendislik	135	13,2
Sağlık Bilimleri	113	11,0
Tıp	86	8,4
Toplam	1026	100,0

Sınıf	Frekans	Yüzde
1	341	33,2
2	236	23,0
3	173	16,9
4	242	23,6
5	22	2,1
6	6	0,6
Toplam	1020	99,4

Anketten elde edilen sonuçlara göre araştırmaya katılan Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinin yaş dağılımlarını incelediğimizde, en çok öğrencilerin %46,6 ile 21-23 yaş grubu ve %43,6 ile 18-20 yaş grubunda yoğunlaştığı görülmektedir. Bu sıralamayı, %8,7 ile 24-26 yaş grubu, %1,2 ile de 27 ve üzeri yaş grubu izlemektedir. Cinsiyetlerine bakıldığında, erkek öğrencilerin %38,9 oranına karşılık kız öğrencilerin %61,1 ile daha yoğun olduğu görülmektedir. Öğrencilerin eğitim gördükleri fakülteler incelendiğinde, en fazla katılım İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri tarafından sağlanmıştır. Bununla beraber en az katılımı ise %1,7 ile Hukuk Fakültesi öğrencileri yapmıştır. Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinin %33,2'si birinci sınıf, %23,6'sı dördüncü sınıf, %23,0'ı ikinci sınıf, %16,9'u üçüncü sınıftır. Bununla beraber, örneklem gurubumuzda Tıp Fakültesi öğrencileri de bulunduğu için beş ve altıncı sınıftan öğrenciler bulunmaktadır. Onlarda sırasıyla %2,1'lik ve %0,6'lık bir orana sahiptirler. Ayrıca katılımcılar arasında sınıfını belirtmeyen veya birden fazla sınıf yazanlar olduğu için %0,6 oranında kayıp veri bulunmakta ve bu da 6 kişiye karşılık gelmektedir.

Tablo 3.2. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımlarına Göre Dağılımı

Facebook	Frekans	Yüzde
Kullanıyorum	615	59,9
Kullanmıyorum	411	40,1
Toplam	1026	100,0
Twitter	Frekans	Yüzde
Kullanıyorum	476	46,4
Kullanmıyorum	550	53,6
Toplam	1026	100,0
Forsquare	Frekans	Yüzde
Kullanıyorum	54	5,3
Kullanmıyorum	972	94,7
Toplam	1026	100,0
Instagram	Frekans	Yüzde
Kullanıyorum	943	91,9
Kullanmıyorum	83	8,1
Toplam	1026	100,0
Swarm	Frekans	Yüzde
Kullanıyorum	366	35,7
Kullanmıyorum	660	64,3
Toplam	1026	100,0

YouT ube	Frekans	Yüzde
Kullanıyorum	824	80,3
Kullanmıyorum	202	19,7
Toplam	1026	100,0
Pinterest	Frekans	Yüzde
Kullanıyorum	123	12,0
Kullanmıyorum	903	88,0
Toplam	1026	100,0
Tumblr	Frekans	Yüzde
Kullanıyorum	71	6,9
Kullanmıyorum	955	93,1
Toplam	1026	100,0
LinkedIn	Frekans	Yüzde
Kullanıyorum	80	7,8
Kullanmıyorum	946	92,2
Toplam	1026	100,0

Araştırmaya katılan Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinin Facebook kullanımlarına bakıldığında, %59,9 oranla 615 öğrencinin Facebook kullandığı, %40,1 oranla 411 öğrencinin Facebook kullanmadığı görülmektedir. Popüler sosyal medya kanallarından olan Twitter kullanımları incelendiğinde, %46,4 oranla 476 öğrenci kullandığı, %53,6 oranla 550 öğrenci ise Twitter'ı kullanmadığı görülmüştür. Ayrıca katılımcıların %5,3'ü yani 54 kişi Foursquare kullanırken, %94,7 oranla 972 kişinin Foursquare kullanmadığı görülmüştür. Araştırmaya katılan öğrencilerin en popüler sosyal medya araçlarından olan Instagram kullanımlarına bakıldığında, %91,9 gibi yüksek bir oranla 943 öğrencinin Instagram kullandığı, %8,1 oranla 83 öğrencinin ise Instagram kullanmadığı saptanmıştır. Bir başka lokasyon tabanlı sosyal medya aracı olan Swarm'ı katılımcıların %35,7 oranla 366'sı kullandığını, %64,3 oranla 660'sı Swarm'ı kullanmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların %80,3 oranla 824'ü YouTube kullandığını, %19,7 oranla 202'si ise YouTube kullanmadığını belirtmiştir. Fotoğraf paylaşımına yönelik kullanılan sosyal medya araçlarından olan Pinterest'i %12,0 oranla 123 öğrencinin kullandığı, %88,0 oranla 903 öğrencinin Pinterest kullanmadığı analizlere yansımıştır. Öğrencilerin Tumblr kullanımları incelendiğinde, %6,9 oranla 71 öğrencinin Tumblr kullandığı, %93,1 oranla 955 öğrencinin ise Tumblr kullanmadığı gözlemlenmiştir. Profesyonel iş ağı olarak kullanılan LinkedIn, araştırmaya dahil olan öğrencilerin %7,8 oranla 80'i tarafından kullanılırken, %92,2 oranla 946 öğrenci tarafından kullanılmadığı görülmüştür.

Tablo 3.3. Öğrencilerin Günlük Sosyal Medya Kullanım Sıklıklarına Göre Dağılımı

Günlük Sosyal Medya Kullanımı	Frekans	Yüzde
1 saatten az	107	10,4
1-3 saat	387	37,7
3-5 saat	335	32,7
6 saatten fazla	197	19,2
Toplam	1026	100,0
Günlük İnternet Kullanımı	Frekans	Yüzde
1 saatten az	66	6,4
1-3 saat	304	29,6
3-5 saat	345	33,6
6 saatten fazla	311	30,3
Toplam	1026	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin günlük sosyal medya kullanım sıklıkları incelendiğinde, katılımcıların %37,7'si sosyal medyayı 1-3 saat aralığında kullanırken, %32,7'si 3-5 saat aralığında kullandığı görülmüştür. Bununla beraber %19,1'lik kısım sosyal medyayı günde 6 saatten fazla kullandığını, %10,4'lük diğer bir kısımda 1 saatten az kullandığını ifade etmiştir. %0,1'lik kısım ise sosyal medya kullanım sıklığını belirtmemiştir. Katılımcıların günlük internet kullanım sıklıklarına bakıldığında, anket uygulanan öğrencilerin %33,6'sı 3-5 saat, %30,3'ü 6 saatten fazla, %29,6'sı 1-3 saat ve %6,4'ü ise sosyal medyayı günlük olarak 1 saatten az kullanmaktadır.

Tablo 3.4. Öğrencilerin Aylık Ortalama Eğitim ve Hobi Masraflarına Göre Gider Dağılımı

Aylık Ortalama Gider	Frekans	Yüzde
1-250 TL	241	23,5
251-500 TL	392	38,2
501-750 TL	167	16,3
751-1000 TL	140	13,6
1001-1250 TL	21	2,0
1251-1500 TL	42	4,1
1501-1750 TL	2	0,2
1751-2000 TL	12	1,2
2251-2500 TL	4	0,4
2751-3000 TL	5	0,5
Toplam	1026	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin, %38,2'si 251-500 TL, %23,5'i 1-250 TL, %16,3'ü 501-750 TL, %13,6'sı 751-1000 TL, %4,1'i 1251-1500 TL, %2,0'ı 1001-1250 TL, %1,2'si 1751-2000 TL, %0,5'i 2751-3000 TL, %0,4'ü 2251-2500 TL arasında ve %0,2'si 1501-1750 TL. fiyat aralıklarında aylık olarak eğitim ve hobilerine harcama yaptıkları görülmüştür.

3.7.2. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencilerine Ait Elde Edilen Bulgular

Aşağıda verilen tablolarda araştırmaya katılan çalışanların kişisel özelliklerine yönelik analiz sonuçları verilmektedir.

Tablo 3.5. Öğrencilerin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
18-20 Yaş	231	54,2
21-23 Yaş	166	39,0
24-26 Yaş	22	5,2
27 ve Üzeri	7	1,6
Toplam	426	100,0
Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kız	242	56,8
Erkek	184	43,2
Toplam	426	100,0
Fakülte	Frekans	Yüzde
Fen-Edebiyat	20	4,7
İktisadi ve İdari Bilimler	268	62,9
Mühendislik	65	15,3
Sağlık Bilimleri	59	13,8
Veterinerlik	14	3,3
Toplam	426	100,0
Sınıf	Frekans	Yüzde
1	161	37,8
2	134	31,5
3	56	13,1
4	71	16,7
5	4	0,9
Toplam	425	100,0

Anketten elde edilen sonuçlara göre araştırmaya katılan Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencilerinin yaş dağılımlarını incelediğimizde, en çok öğrencilerin %54,2 ile 18-20 yaş grubu ve %39,0 ile 21-23 yaş grubunda yoğunlaştığı görülmektedir. Bu sıralamayı, %5,2 ile 24-26 yaş grubu, %1,6 ile de 27 ve üzeri yaş grubu izlemektedir. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencilerinin cinsiyetlerine bakıldığında, erkek öğrencilerin %43,2 oranına karşılık kız öğrencilerin %56,8 ile daha yoğun olduğu görülmektedir. Öğrencilerin eğitime devam ettikleri fakülteler incelendiğinde, katılımcıların %62,9'unu İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri, %15,3'ünü Mühendislik Fakültesi öğrencileri, %13,8'ini Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencileri, %4,7'sini Fen-Edebiyat Fakültesi öğrencileri ve %3,3'ünü Veterinerlik Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Öğrencilerinin %37,8'i birinci sınıf, %31,5'i ikinci sınıf, %16,7'si dördüncü sınıf ve %12,9'u üçüncü sınıftır. Bununla beraber, örneklem gurubumuzda Veterinerlik Fakültesi de olduğu için beşinci sınıftan

öğrenciler bulunmaktadır. Onlarda %0,9'luk bir orana sahipler. Ayrıca sınıfını belirtmeyen ya da birden fazla sınıf yazanlar olduğu için %0,2 oranında kayıp veri bulunmakta ve bu da 1 kişiye karşılık gelmektedir.

Tablo 3.6. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımlarına Göre Dağılımı

Facebook	Frekans	Yüzde
Kullanıyorum	262	61,5
Kullanmıyorum	164	38,5
Toplam	426	100,0
Twitter	Frekans	Yüzde
Kullanıyorum	166	39,0
Kullanmıyorum	260	61,0
Toplam	426	100,0
Forsquare	Frekans	Yüzde
Kullanıyorum	30	7,0
Kullanmıyorum	396	93,0
Toplam	426	100,0
Instagram	Frekans	Yüzde
Kullanıyorum	388	91,1
Kullanmıyorum	38	8,9
Toplam	426	100,0
Swarm	Frekans	Yüzde
Kullanıyorum	144	33,8
Kullanmıyorum	282	66,2
Toplam	426	100,0
YouTube	Frekans	Yüzde
Kullanıyorum	332	77,9
Kullanmıyorum	94	22,1
Toplam	426	100,0
Pinterest	Frekans	Yüzde
Kullanıyorum	33	7,7
Kullanmıyorum	393	92,3
Toplam	426	100,0
Tumblr	Frekans	Yüzde
Kullanıyorum	28	6,6
Kullanmıyorum	398	93,4
Toplam	426	100,0
LinkedIn	Frekans	Yüzde
Kullanıyorum	14	3,3
Kullanmıyorum	412	96,7
Toplam	426	100,0

Araştırmaya dâhil olan öğrencilerin Facebook kullanımlarına bakıldığında, %61,5 oranla 262 öğrencinin Facebook kullandığı, %38,5 oranla 164 öğrencinin Facebook kullanmadığı görülmektedir. Katılımcıların Twitter kullanımları incelendiğinde Twitter'ı , %39,0 oranla 166 öğrenci kullandığını, %61,0 oranla 260 öğrenci ise Twitter'ı kullanmadığını ifade etmiştir. Foursquare kullanımları ele alındığında, katılımcıların %7,0'ı yani 30 kişinin Foursquare kullandığı, %93,0 oranla 396 kişinin Foursquare kullanmadığı görülmüştür. Öğrencilerinin Instagram kullanımlarına

bakıldığında, %91,1 oranla 388 öğrencinin Instagram kullandığı, %8,9 oranla 38 öğrencinin ise Instagram kullanmadığı belirlenmiştir. Swarm kullanımları dikkate alındığında, %33,8 oranla 144'ünün kullandığı, %66,2 oranla 282'sinin Swarm'ı kullanmadığı görülmüştür. YouTube kullanımlarına bakıldığında, katılımcıların %77,9 oranla 332'si YouTube kullandığını, %22,1 oranla 94'ü ise YouTube kullanmadığını belirtmiştir. Fotoğraf paylaşımına yönelik kullanılan sosyal medya aracı Pinterest'in katılımcılar tarafından kullanımına bakıldığında %7,7 oranla 33 öğrencinin Pinterest kullandığı, %92,3 oranla 393 öğrencinin Pinterest kullanmadığı analizlere yansımıştır. Öğrencilerin Tumblr kullanımları incelendiğinde , %6,6 oranla 28 öğrencinin Tumblr kullandığı, %93,4 oranla 398 öğrencinin ise Tumblr kullanmadığı rapor edilmiştir. Araştırmaya katılan Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencilerinin %3,3 oranla 14'ünün LinkedIn'i kullandığı, %96,7 oranla 412'sinin LinkedIn'i kullanmadığı görülmüştür.

Tablo 3.7. Öğrencilerin Günlük Sosyal Medya Kullanım Sıklıklarına Göre Dağılımı

Günlük Sosyal Medya Kullanımı	Frekans	Yüzde
1 saatten az	52	12,2
1-3 saat	121	28,4
3-5 saat	168	39,4
6 saatten fazla	85	20,0
Toplam	426	100,0
Günlük İnternet Kullanımı	Frekans	Yüzde
1 saatten az	19	4,5
1-3 saat	122	28,6
3-5 saat	155	36,4
6 saatten fazla	130	30,5
Toplam	426	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin günlük sosyal medya kullanım sıklıklarına bakıldığında, katılımcıların %39,4'ü sosyal medyayı 3-5 saat aralığında kullanırken, %28,4'ü 1-3 saat aralığında kullandığı görülmüştür. Bununla beraber %20,0'lık kısım sosyal medyayı günde 6 saatten fazla kullandığını, %12,2'lik diğer bir kısımda 1 saatten az kullandığını belirtmiştir. Öğrencilerin, %36,4'ü 3-5 saat, %30,5'i 6 saatten fazla, %28,6'sı 1-3 saat ve %4,5'i ise sosyal medyayı günlük olarak 1 saatten az kullanmaktadır.

Tablo 3.8. Öğrencilerin Aylık Ortalama Eğitim ve Hobi Masraflarına Göre Gider Dağılımı

Aylık Ortalama Gider	Frekans	Yüzde
1-250 TL	131	30,8
251-500 TL	163	38,2
501-750 TL	36	8,5
751-1000 TL	53	12,4
1001-1250 TL	5	1,2
1251-1500 TL	23	5,4
1501-1750 TL	2	0,5
1751-2000 TL	12	2,8
2251-2500 TL	1	0,2
Toplam	426	100,0

Araştırmaya katılan Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencilerinin, %38,3'ü 251-500 TL, %30,8'i 1-250 TL, %12,4'ü 751-1000 TL, %8,5'i 501-750 TL, %5,4'ü 1251-1500 TL, %2,8'i 1751-2000 TL, %1,2'si 1001-1250 TL, %0,5'i 1501-1750 TL arasında ve %0,2'si 2251-2500 TL. fiyat aralıklarında aylık olarak eğitim ve hobilerine harcama yaptıkları görülmüştür.

3.7.3. Öğrencilerin Tamamına Ait Katılımcı Profili

Aşağıda verilen tablolarda araştırmaya katılan ve anketi uygulayan öğrencilerin tamamının demografik özelliklerine dair analiz sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 3.9. Öğrencilerin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
18-20 Yaş	678	46,6
21-23 Yaş	644	44,4
24-26 Yaş	111	7,7
27 ve Üzeri	19	1,3
Toplam	1452	100,0
Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kız	869	59,8
Erkek	583	40,2
Toplam	1452	100,0
Üniversite	Frekans	Yüzde
SDÜ	1026	70,7
MAKÜ	426	29,3
Toplam	1452	100,0
Fakülte	Frekans	Yüzde
Diş Hekimliği	47	3,2
Eğitim	56	3,9
Fen-Edebiyat	65	4,5
Güzel Sanatlar	48	3,3
Hukuk	17	1,2
İktisadi ve İdari Bilimler	600	41,3
İlahiyat	77	5,3
İletişim	70	4,8
Mühendislik	200	13,8

Sağlık Bilimleri	172	11,8
Tıp	86	5,9
Veteriner	14	1,0
Toplam	1452	100,0
Sınıf	Frekans	Yüzde
1	502	34,6
2	370	25,5
3	228	15,7
4	313	21,6
5	26	1,8
6	6	0,4
Toplam	1445	99,5

Anketten elde edilen sonuçlara göre katılımcıların yaş dağılımlarını incelediğimizde, en çok öğrencilerin %46,6 ile 18-20 yaş grubu ve %44,4 ile 21-23 yaş grubunda yoğunlaştığı görülmektedir. Bu sıralamayı, %7,7 ile 24-26 yaş grubu, %1,3 ile de 27 ve üzeri yaş grubu izlemektedir. Süleyman Demirel Üniversitesi ve Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencilerinin cinsiyetlerine bakıldığında, kız öğrencilerin oranı %59,8 iken erkek öğrencilerin oranı %40,2'dir. Bu oranlara bakıldığında kız öğrenci katılımının erkek öğrenci katılımından daha yoğun olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin eğitimlerini sürdürdükleri üniversiteler incelendiğinde, katılımcıların %70,7'si Süleyman Demirel Üniversitesi'nde, %29,3'ü ise Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nde eğitim gördükleri saptanmıştır. Süleyman Demirel Üniversitesi ve Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencilerinin eğitim gördükleri fakültelere bakıldığında, katılımcıların %41,3'ünü İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri, %13,8'ini Mühendislik Fakültesi öğrencileri, %11,8'ini Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencileri, %5,9'unu Tıp Fakültesi öğrencileri, %5,3'ünü İlahiyat Fakültesi öğrencileri, %4,8'ini İletişim Fakültesi öğrencileri, %4,5'ini Fen-Edebiyat Fakültesi öğrencileri, %3,9'unu Eğitim Fakültesi öğrencileri, %3,3'ünü Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencileri, %3,2'sini Diş Hekimliği Fakültesi öğrencileri, %1,2'sini Hukuk Fakültesi öğrencileri ve %1,0'ını ise Veteriner Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Öğrencilerin %34,6'sı birinci sınıf, %25,5'i ikinci sınıf, %21,6'sı dördüncü sınıf, %15,7'si üçüncü sınıftır. Aynı zamanda, örneklem grubunda Tıp Fakültesi öğrencileri de olduğu için beş ve altıncı sınıftan öğrenciler bulunmaktadır. Onlarda sırasıyla %1,8'lik ve %0,4'lük bir orana sahiptirler. Ayrıca katılımcılar arasında sınıfını belirtmeyen veya birden fazla sınıf yazanlar olduğu için %0,5 oranında kayıp veri bulunmakta ve bu da 7 kişiye tekabül etmektedir.

Tablo 3.10. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımlarına Göre Dağılımı

Facebook	Frekans	Yüzde
Kullanıyorum	877	60,4
Kullanmıyorum	575	39,6
Toplam	1452	100,0
Twitter	Frekans	Yüzde
Kullanıyorum	642	44,2
Kullanmıyorum	810	55,8
Toplam	1452	100,0
Forsquare	Frekans	Yüzde
Kullanıyorum	84	5,8
Kullanmıyorum	1368	94,2
Toplam	1452	100,0
Instagram	Frekans	Yüzde
Kullanıyorum	1331	91,7
Kullanmıyorum	121	8,3
Toplam	1026	100,0
Swarm	Frekans	Yüzde
Kullanıyorum	510	35,1
Kullanmıyorum	942	64,9
Toplam	1452	100,0
YouTube	Frekans	Yüzde
Kullanıyorum	1156	79,6
Kullanmıyorum	296	20,4
Toplam	1452	100,0
Pinterest	Frekans	Yüzde
Kullanıyorum	156	10,7
Kullanmıyorum	1296	89,3
Toplam	1452	100,0
Tumblr	Frekans	Yüzde
Kullanıyorum	99	6,8
Kullanmıyorum	1353	93,2
Toplam	1452	100,0
LinkedIn	Frekans	Yüzde
Kullanıyorum	94	6,5
Kullanmıyorum	1358	93,5
Toplam	1452	100,0

Yukarıdaki tabloda anketin uygulandığı öğrencilerin Facebook kullanımlarına bakıldığında, %60,4 oranla 877 öğrencinin Facebook kullandığı, %39,6 oranla 575 öğrencinin Facebook kullanmadığı görülmektedir. Araştırmaya katılan Süleyman Demirel Üniversitesi ve Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencilerinin Twitter kullanımları incelendiğinde, %44,2 oranla 642 öğrencinin Twitter'ı kullandığı, %55,8 oranla 810 öğrencinin ise Twitter'ı kullanmadığı belirlenmiştir. Katılımcıların lokasyon tabanlı sosyal medya aracı olan Foursquare kullanımlarına bakıldığında, öğrencilerin %5,8'inin yani 84 kişinin Foursquare kullanmadığı, %94,2'sinin yani 1368 kişinin Foursquare kullandığı görülmüştür. Öğrencilerin en popüler sosyal medya araçlarından olan Instagram kullanımları yukarıdaki tabloda görülmektedir. Buna göre,

katılımcıların %91,7 oranla 1331'inin Instagram kullandığı, %8,3 oranla 121'inin ise Instagram kullanmadığı saptanmıştır. Katılımcıların %35,1 oranla 510'u Swarm'ı kullandığını, %64,9 oranla 942'si Swarm'ı kullanmadığını ifade etmiştir. Öğrencilerin YouTube kullanımları ele alındığında %79,6 oranla 1156'sı YouTube kullandığını, %20,4 oranla 296'sı ise YouTube kullanmadığını belirtmiştir. Pinterest kullanımları incelendiğinde, %10,7 oranla 156 öğrencinin Pinterest'i kullandığı, %89,3 oranla 1296 öğrencinin Pinterest'i kullanmadığı analizlere yansımıştır. Bir başka sosyal medya aracı olan Tumblr kullanımlarına bakıldığında, %6,8 oranla 99 öğrencinin Tumblr kullandığı, %93,2 oranla 1353 öğrencinin ise Tumblr kullanmadığı gözlemlenmiştir. Profesyonel iş ağı olarak kullanılan LinkedIn, araştırmaya dâhil olan öğrencilerin %6,5 oranla 94'ü tarafından kullanılırken, %93,5 oranla 1358 öğrenci tarafından kullanılmadığı görülmüştür.

Tablo 3.11. Öğrencilerin Günlük Sosyal Medya Kullanım Sıklıklarına Göre Dağılımı

Günlük Sosyal Medya Kullanımı	Frekans	Yüzde
1 saatten az	159	11,0
1-3 saat	508	35,0
3-5 saat	503	34,6
6 saatten fazla	281	19,4
Toplam	1451	99,9
Günlük İnternet Kullanımı	Frekans	Yüzde
1 saatten az	85	5,9
1-3 saat	426	29,3
3-5 saat	500	34,4
6 saatten fazla	441	30,4
Toplam	1452	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin günlük sosyal medya kullanım sıklıkları incelendiğinde, katılımcıların %35,0'ı sosyal medyayı 1-3 saat aralığında kullanırken, %34,6'sının 3-5 saat aralığında kullandığı görülmüştür. Bununla beraber %19,4'lük kısım sosyal medyayı günde 6 saatten fazla kullandığını, %11,0'lık diğer bir kısımda 1 saatten az kullandığını ifade etmiştir. %0,1'lik kısım ise sosyal medya kullanım sıklığını belirtmemiştir. Katılımcıların günlük internet kullanım sıklıklarına bakıldığında, anket uygulanan öğrencilerin %34,4'ü 3-5 saat, %30,4'ü 6 saatten fazla, %29,3'ü 1-3 saat ve %5,9'u ise sosyal medyayı günlük olarak 1 saatten az kullandığı görülmektedir.

Tablo 3.12. Öğrencilerin Aylık Ortalama Eğitim ve Hobi Masraflarına Göre Gider Dağılımı

Aylık Ortalama Gider	Frekans	Yüzde
1-250 TL	372	25,6
251-500 TL	555	38,2
501-750 TL	203	14,0
751-1000 TL	193	13,3
1001-1250 TL	26	1,8
1251-1500 TL	65	4,5
1501-1750 TL	4	0,3
1751-2000 TL	24	1,7
2251-2500 TL	5	0,3
2751-3000 TL	5	0,3
Toplam	1452	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin, %38,2'si 251-500 TL, %25,6'sı 1-250 TL, %14,0'ı 501-750 TL, %13,3'ü 751-1000 TL, %4,5'i 1251-1500 TL, %1,8'i 1001-1250 TL, %1,7'si 1751-2000 TL, %0,3'er oranla sırasıyla, 1501-1750 TL, 2251-2500 TL. ve 2751-3000 TL. fiyat aralıklarında aylık olarak eğitim ve hobilerine harcama yaptıkları görülmüştür.

3.7.4. Faktör Analizi

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili değişkenlerin anlamlı ve bağımsız faktörler haline getiren istatistiksel bir tekniktir. Faktör analizinin amacı, aralarında ilişki bulunan değişkenlerin faktörler oluşturmasını sağlamaktır. (Kalaycı, 2014: 321)

3.7.4.1. Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğinin Faktör Analizi

Sosyal medya kullanım amaçları ölçeğinin faktör analizine uygunluğunun değerlendirilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Barlett testi yapılmıştır.

Tablo 3.13. Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğine Ait KMO ve Barlett Testi

KMO ve Barlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,782
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3195,159
	Df	78
	Sig.	,000

Yapılan analiz sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değeri 0,782 çıkmıştır. Bu değerin 0,50'den fazla olması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra Barlett testinin de 0,000 çıkması faktör analizi için anlamlılık düzeyinin uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.14. Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğine Ait Varyans Değerleri

Faktörler	% Varyans	% Cumulative
Faktör 1	26,503	26,503
Faktör 2	12,115	38,618
Faktör 3	11,459	50,077

Sosyal medya kullanım amaçları ölçeğine ait varyans değerleri yukarıdaki tabloda verilmiştir. Varyans değerlerini açıklamada en büyük pay 26,503 ile birinci faktöre aittir. Daha sonra 12,115 ile ikinci faktör gelmektedir. En küçük pay ise 11,459 ile üçüncü faktöre aittir. Ölçeğe ait özdeğerler ise sırasıyla 3,445, 1,575 ve 1,490 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.15. Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğinin Faktör Yükleri

Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğinin İfadeleri ve Boyutları	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
S3 (Etkileşim ve İletişim)	,739		
S7 (Etkileşim ve İletişim)	,661		
S11 (Etkileşim ve İletişim)	,637		
S6 (Etkileşim ve İletişim)	,602		
S1 (Etkileşim ve İletişim)	,576		
S9 (Etkileşim ve İletişim)	,523		
S10 (Etkileşim ve İletişim)	,346		
S8 (Eğitim)		,742	
S5 (Eğitim)		,721	
S13 (Eğitim)		,622	
S2 (Tanıma ve Tanıtma)			,751
S4 (Tanıma ve Tanıtma)			,743
S14 (Tanıma ve Tanıtma)			,561

Orijinal sosyal medya kullanım amaçları ölçeğinde 3 faktör altında da toplanan 14 ifade yeniden faktör analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analiz sonucunda ifadeler üç faktör altında toplanmıştır. Fakat 12. önerme olan “Sosyal medyayı güncel, farklı bilgiler ve düşüncelerle karşılaşmak amacıyla kullanıyorum.” ifadesi faktör yükünün 0,50 altından olması sebebiyle anket dışı bırakılarak analizlere dâhil edilmemiştir. 12. ifade çıkarıldıktan sonra istenilen faktör sonuçları elde edilmiştir.

Tablo 3. 16. Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğine Ait Normallik Testi Değerleri

	N	Skewness	Kurtosis
Sosyal Etkileşim ve İletişim	1352	-,682	,632
Tanıma ve Tanınma	1397	,225	-,574
Eğitim	1372	-,159	-,387

Ölçeğin normal dağılıma uygunluğunu test etmek için Skewness ve Kurtosis değerlerine bakıldığında, değerlerin -1 ile +1 arasında olması verilerin normal dağılıma

uyduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda sosyal medya kullanım amaçları ölçeğinden elde edilen faktörlerin isimlendirilmesi aşağıda ayrıntılı olarak verilmiştir

Faktör 1: Sosyal Etkileşim ve İletişim Amaçlı (Varyans %26,503)

1. İfade Sosyal medyayı kendime özgü alan (profil, kişisel sayfa...) yaratma imkanı sunduğu için kullanıyorum.

3. İfade Sosyal medyayı mevcut arkadaşlarımla iletişimimi devam ettirmek amacıyla kullanıyorum.

6. İfade Sosyal medyayı ilgilendiğim insanların ve arkadaşlarımla yaşamlarını incelemek amacıyla kullanıyorum.

7. İfade Sosyal medyayı eski arkadaşlarımla tekrar iletişime geçmek için kullanıyorum.

9. İfade Sosyal medyayı düşüncelerimi başkalarıyla paylaşmak için kullanıyorum.

10. İfade Sosyal medyayı ilgimi çeken gruplara katılmak için kullanıyorum.

11. İfade Sosyal medyayı beğendiğim nesneleri (video, resim, not...) paylaşmak için kullanıyorum.

Faktör 2: Tanıma ve Tanınma Amaçlı (Varyans %12,115)

5. İfade Sosyal medyayı okul proje/ödevlerimle ilgili araştırma yapmak için kullanıyorum.

8. İfade Sosyal medyayı eğitim amaçlı grupları ve etkinlikleri incelemek amacıyla kullanıyorum.

13. İfade Sosyal medyayı yabancı dil bilgimi geliştirmek amacıyla kullanıyorum.

Faktör 3: Eğitim Amaçlı (Varyans %11,459)

2. İfade Sosyal medyayı yeni insanlarla tanışmak, yeni arkadaşlıklar kurmak için kullanıyorum.

4. İfade Sosyal medyayı diğer insanlar tarafından tanınmak amacıyla kullanıyorum.

14. İfade Sosyal medyayı farklı kültürlerden insanlarla tanışmak amacıyla kullanıyorum.

Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları ölçeğinin genel değerlendirme sonuçları incelendiğinde katılımcıların, *sosyal medyayı arkadaşlarıyla web ortamında etkileşim yaşamak ve eğlenceli zaman geçirmek* adına kullandıkları görülmüştür. Bununla birlikte öğrenciler *sosyal medyayı eski arkadaşlarıyla yeniden iletişim sağlamak* amacıyla kullanmaktadır. Ayrıca, *öğrenciler beğendikleri, ilginç buldukları veya sosyal sorumluluk kapsamında paylaşılması gerektiğini düşündükleri içerikleri paylaşmak* için sosyal ağları kullanmaktadır. Ölçeğin genel değerlendirmesi ele alındığında katılımcıların, *sosyal medyayı en az başkaları tarafından tanınmak* için kullandığı tespit edilmiştir.

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları ölçeğinin genel değerlendirmesi sonucunda, öğrenciler *sosyal medyayı en çok gündemi takip etmek ve yeni düşüncelerle karşılaşmak* için kullanmaktadır. Katılımcılar sosyal medyayı kullanmalarındaki amaçlarından bir diğeri ise, *mevcut arkadaşlarla etkileşim yaşamak ve iletişim kurmaktır*. Ayrıca, katılımcıların *beğendikleri ve önemli olduğu düşündükleri içerikleri paylaşmak ve eski arkadaşlarıyla tekrar iletişim kurmak* amacıyla da sosyal medyayı kullandıkları tespit edilmiştir. Frekans değerlerine bakıldığında öğrencilerin, *sosyal medyayı en az farklı kültürden insanlarla tanışmak amacıyla kullandığı* tespit edilmiştir.

3.7.4.3. Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin Faktör Analizi

Beş faktör kişilik ölçeğinin faktör analizine uygunluğunun değerlendirilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Barlett testi yapılmıştır.

Tablo 3.17. Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin Faktör Analizine Ait KMO ve Barlett Testi

KMO ve Barlett Testi	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	,831
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.
	9586,055
	561
	,000

Yapılan analiz sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değeri 0,803 çıkmıştır. Bu değerin 0,50'den fazla olması verilerin faktör analizi için

uygun olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra Barlett testinin de 0,000 çıkması faktör analizi için anlamlılık düzeyinin uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.18. Beş Faktör Kişilik Ölçeğine Ait Varyans Değerleri

Faktörler	% Varyans	Cumulative %
Faktör 1	16,201	16,201
Faktör 2	8,021	24,222
Faktör 3	7,831	32,053
Faktör 4	5,468	37,521
Faktör 5	5,009	42,530

Beş faktör kişilik ölçeğine ait varyans değerleri yukarıdaki tabloda verilmiştir. Varyans değerlerini açıklamada en büyük pay 16,201 ile birinci faktöre aittir. En küçük pay ise 5,009 ile 5. faktöre aittir. İkinci, üçüncü ve dördüncü faktörlerin payı ise sırasıyla 8,021, 7,831 ve 5,468'dir. Ölçeğe ait özdeğerler ise sırasıyla 5,508, 2,727, 2,663, 1,859 ve 1,703 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.19. Beş Faktör Kişilik Ölçeğine Ait Faktör Yükleri

Beş Faktör Kişilik İfadeleri ve Boyutları	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
S30 (Deneyime Açıklık)	,707				
S44 (Deneyime Açıklık)	,642				
S41 (Deneyime Açıklık)	,576				
S5 (Deneyime Açıklık)	,556				
S10 (Deneyime Açıklık)	,551				
S25 (Deneyime Açıklık)	,550				
S20 (Deneyime Açıklık)	,443				
S40 (Deneyime Açıklık)	,432				
S1 (Dışa Dönüklük)		,770			
S21 (Dışa Dönüklük)		,761			
S26 (Dışa Dönüklük)		,607			
S31 (Dışa Dönüklük)		,598			
S11 (Dışa Dönüklük)		,582			
S36 (Dışa Dönüklük)		,570			
S16 (Dışa Dönüklük)		,438			
S14 (Nevrotiklik)			,692		
S39 (Nevrotiklik)			,643		
S24 (Nevrotiklik)			,563		
S29 (Nevrotiklik)			,559		
S34 (Nevrotiklik)			,552		
S4 (Nevrotiklik)			,492		
S19 (Nevrotiklik)			,491		
S23 (Sorumluluk)				,692	
S3 (Sorumluluk)				,666	
S33 (Sorumluluk)				,642	
S18 (Sorumluluk)				,599	
S13 (Sorumluluk)				,547	
S28 (Sorumluluk)				,500	
S38 (Sorumluluk)				,449	
S22 (Uyumluluk)					,672
S17 (Uyumluluk)					,655

S42 (Uyumluluk)	,544
S32 (Uyumluluk)	,518
S7 (Uyumluluk)	-,421

Araştırmalarda elde edilen 0,32 ve üzeri faktör yüküne sahip ifadeler kabul edilmektedir. Beş faktör kişilik ölçeğinde 5 faktör altında toplanan 44 ifade yeniden faktör analizine tabi tutulmuş ve analiz sonucunda ifadeler beş faktör altında toplanmıştır. Fakat 2, 6, 8, 9, 12, 15, 27, 35, 37, 43 önermeleri faktör yüklerinin 0,32'nin altında olması ve farklı boyutlara dağılması sebebiyle analiz dışı bırakılmıştır.

Tablo 3. 20. Beş Faktör Kişilik Ölçeğine Ait Normallik Testi Değerleri

	N	Skewness	Kurtosis
Deneyime Açıklık	1362	-,272	-,086
Dışa Dönüklük	1366	-,070	-,283
Nevrotiklik	1376	-,015	-,178
Sorumluluk	1352	-,222	-,083
Uyumluluk	1388	-,627	,453

Ölçeğin normal dağılıma uygunluğunu test etmek için Skewness ve Kurtosis değerlerine bakıldığında, değerlerin -1 ile +1 arasında olması verilerin normal dağılıma uyduğunu göstermektedir. Ölçeğe ait faktörlerin isimlendirilmesi ise ayrıntılı olarak aşağıda verilmiştir.

Faktör 1: Dışa Dönüklük (Varyans %16,201)

1. İfade Konuşkan

11. İfade Enerji dolu

21. İfade Sessiz bir yapıda

26. İfade Atılgan bir kişiliğe sahip

31. İfade Bazen utangaç, çekingen olan

36. İfade Sosyal, girişken

Faktör 2: Deneyime Açıklık (Varyans %8,021)

5. İfade Orijinal, yeni görüşler ortaya koyan

10. İfade Çok değişik konuları merak eden

15. İfade Maharetli, derin düşünen

30. İfade Sanata ve estetik değerlere önem veren

41. İfade Sanata ilgisi çok az olan

44. İfade Sanat, müzik ve edebiyatta çok bilgili

Faktör 3: Nevrotiklik (Varyans %7,831)

14. İfade Gergin olabilen

24. İfade Duygusal olarak dengeli, kolayca keyfi kaçmayan

29. İfade Dakikası dakikasına uymayan

34. İfade Gergin ortamlarda sakin kalabilen

39. İfade Kolayca sinirlenen

Faktör 4: Sorumluluk (Varyans %5,468)

3. İfade İşini tam yapan

13. İfade Güvenilir bir çalışan

18. İfade Dağınık olma eğiliminde

23. İfade Tembel olma eğiliminde olan

28. İfade Görevi tamamlanıncaya kadar sebat edebilen

33. İfade İşleri verimli yapan

Faktör 5: Uyumluluk (Varyans %5,009)

17. İfade Affedici bir yapıya sahip

22. İfade Genellikle başkalarına güvenen

32. İfade Hemen hemen herkese karşı saygılı ve nazik olan

42. İfade Başkalarıyla işbirliği yapmayı seven

Beş faktör kişilik ölçeği değerlendirildiğinde, katılımcıların kendilerini iş yerinde güvenilir bir çalışan olduklarını ifade etmişlerdir. Bununla beraber öğrencilerin *herkese karşı saygı çerçevesi içinde yaklaştıkları* sonucuna ulaşılmıştır. Bununla beraber Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinin kendilerini çok fazla utangaç ve çekingen görmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Buradan çıkarılacak önemli sonuç, *öğrencilerin utangaçlık ve çekingenlik konusunda en düşük beceriyi gösterdikleridir.*

Ayrıca genel bir ifadeyle, *Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri kendilerini çoğunlukla olumlu ifadelerle tanımlarken olumsuz ifadelerden ise uzak durmuşlardır.*

Katılımcıların beş faktör kişilik özellikleri ölçeği incelendiğinde, Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileriyle benzeşen özellikler görülmüştür. *Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nde de Süleyman Demirel Üniversitesi'ndeki gibi öğrenciler kendilerini başkalarına yardım eden ve şahsi çıkarlarını ön planda tutmayan biri olarak ifade ettikleri gözlenmiştir.* Ayrıca katılımcıların kendilerine güveni olan ve herkese karşı saygılı insanlar olduğu sonucuna ulaşılabilir. Diğer taraftan öğrencilerin, kendilerini *bunalım ve melankoli kavramlarından uzak gördükleri gözlemlenmiş ve utangaç ve çekingen biri olarak tanımlamadıkları* tespit edilmiştir.

3.7.5. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi, belirlenmiş bir ölçeğe göre ölçmek istenilen değişkenlere verilen cevapların tutarlılığını gösterir. Bu analiz için kullanılan ölçüm birimi Cronbach α değeridir. 0 ile 1 arasında yer alan bu değer;

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Kalaycı, 2014: 405).

Araştırmada kullanılan sosyal medya kullanım amaçları ölçeğinin güvenilirliği Karal ve Kokoç (2010) tarafından test edilmesine rağmen yeniden güvenilirlik analizine tabi tutularak yeni Alpha değerleri belirlenmiştir ve Tablo 3.21’de gösterilmiştir;

Tablo 3.21. Sosyal Medya Kullanım Amaçları Boyutları Güvenilirlik Analizi

Sosyal Medya Kullanım Amaçları Boyutları	İfadeler	Cronbach α
Sosyal Etkileşim - İletişim Amaçlı	1, 3, 6, 7, 9, 10, 11	0,72
Tanıtma ve Tanınma Amaçlı	2, 4, 14	0,63
Eğitim Amaçlı	5, 8, 13	0,57
		0,77

Tablo 3.21’de görüldüğü üzere, sosyal medya kullanım amaçlarının “Sosyal Etkileşim - İletişim Amaçlı Kullanım” boyutunun Alpha değeri 0,72, “Tanıtma ve Tanınma Amaçlı Kullanım” boyutunun Alpha değeri 0,63 ve “Eğitim Amaçlı

Kullanım” boyutunun Alpha değeri 0,57 ve olarak hesaplanmıştır. Sosyal medya kullanım amaçları ölçeğine genel olarak bakıldığında ise Alpha değeri 0,77 olarak ölçülmektedir. Yukarıdaki tablo incelendiğinde en yüksek Alpha değerine sahip değişkenin 0,72 ile “Sosyal Etkileşim - İletişim Amaçlı Kullanım” boyutu olduğu görülmektedir. Ölçeğin Alpha değerinin 0,60’dan büyük olması oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2014: 165).

Araştırmada kullanılan beş faktör kişilik özellikleri ölçeğine ait Alpha değerleri aşağıdaki tabloda ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 3.22. Beş Faktör Kişilik Boyutları Güvenilirlik Analizi

Beş Faktör Kişilik Boyutları	İfadeler	Cronbach α
Dışa Dönüklük	1, 11, 16, 21, 26, 31, 36	0,77
Deneyime Açıklık	5, 10, 15, 20, 25, 30, 40, 41, 44	0,72
Nevrotiklik	4, 14, 19, 24, 29, 34, 39	0,66
Sorumluluk	3, 13, 18, 23, 28, 33, 38	0,69
Uyumluluk	7, 17, 22, 32, 42	0,61
		0,74

Ölçekte yer alan; 1, 6, 11, 16, 21, 26, 31, 36 (6, 21, 31 ters puanlanmaktadır) ifadeleri “Dışa Dönüklük (Extraversion)” boyutunu, 4, 9, 14, 19, 24, 29, 34, 39 (9, 24, 34 ters puanlanmaktadır) ifadeleri “Duygusal Tutarsızlık (Neuroticism)” boyutunu, 2, 7, 12, 17, 22, 27, 32, 37, 42 (2, 12, 27, 37 ters puanlanmaktadır) ifadeleri “Uyumluluk (Aggreeableness)” boyutunu, 3, 8, 13, 18, 23, 28, 33, 38, 43 (8, 18, 23, 43 ters puanlanmaktadır) ifadeleri “Öz Disiplin (Self Conscientiousness)” boyutunu, 5, 10, 15, 20, 25, 30, 35, 40, 41, 44 (35, 41 ters puanlanmaktadır) ifadeleri “Deneyime Açıklık (Openness)” boyutunu oluşturmaktadır.

Yapılan analizler sonucunda, beş faktör kişilik ölçeğinin “Dışa Dönüklük” boyutunun Alpha değeri 0,77, “Deneyime Açıklık” boyutunun Alpha değeri 0,72, “Sorumluluk” boyutunun Alpha değeri 0,69, “Nevrotiklik” boyutunun 0,66 ve “Uyumluluk” boyutunun değeri ise 0,61 olarak hesaplanmıştır. Beş faktör kişilik ölçeğine genel olarak bakıldığında ise Alpha değeri 0,74 olarak ölçülmektedir. Yukarıdaki tablo incelendiğinde en yüksek Alpha değerine sahip değişkenin 0,77 ile “Dışa Dönüklük” boyutu olduğu görülmektedir. Ölçeğin Alpha değerinin 0,60’dan büyük olması oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2014: 165).

3.7.6. Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Katılımcı Profiline Göre Değerlendirilmesi

Bu bölümde demografik verilere göre gruplar arası farklılıklar sınanmıştır. Anlamlı farklılık bulunan üç ve daha fazla gruplarda farklılığın kaynağını belirlemek için post-hoc analizi yapılmış ve analizde kullanılacak tekniğe karar vermek için de Levene's testi ile grup dağılımlarının homojen olup olmadığı sınanmıştır.

Katılımcıların kişilik özellikleri karşılaştırıldığında kadın ve erkeklerin istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklarının olmadığı görülmektedir. Kişilik özellikleri açısından yaş grupları arasında da anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Katılımcıların bölümleri ele alındığında ise katılımcıların dışa dönüklük düzeylerinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 3.23. Katılımcıların Bölüme Göre Deneyime Açıklık Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Boyut	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Deneyime Açıklık	Gruplararası	3,108	2	1,554	4,323	,014
	Gruplarıçi	195,912	545	,359		
	Toplam	199,019	547			

Katılımcıların deneyime açıklık düzeylerinde bölümlere göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($t_{0,05; 2-545} = 4,323$).

Tablo 3.24. Bölümlere Göre Katılımcıların Deneyime Açıklık Düzeylerindeki Farkın Kaynağını Belirlemek İçin Yapılan Post-Hoc Testine İlişkin Veriler

Boyut	Bölüm (I)	Bölüm (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Sapma	p
Deneyime Açıklık	İİBF	Mühendislik	,08319	,06282	,382
		Sağlık Bilimleri	-,14400	,06676	,080
	Mühendislik	İİBF	-,08319	,06282	,382
		Sağlık Bilimleri	-,22719*	,07800	,010
	Sağlık Bilimleri	İİBF	,14400	,06676	,080
		Mühendislik	,22719*	,07800	,010

* $p < .05$, ** $p < .01$

Tablo 3.24.'de çoklu karşılaştırma sonuçlarından görüldüğü üzere mühendislik ($\bar{X} = 3,5882$) ile sağlık bilimleri ($\bar{X} = 3,8154$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Mühendislik fakültesi öğrencilerinin deneyime açıklık düzeylerinin sağlık bilimleri fakültesi öğrencilerine göre daha düşük düzeyde olduğu tespit edilmektedir. Buna göre, sağlık bilimleri fakültesi öğrencilerinin mühendislik fakültesi

öğrencilerine göre daha uygulamaya dayalı bir eğitim süreci yaşıyor olmaları ve çevreyle sürekli iletişim halinde olmalarından dolayı deneyime daha açık oldukları ifade edilebilir.

Katılımcıların bölüme göre nevroitiklik, sorumluluk ve uyumluluk düzeylerinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Katılımcıların sınıflara göre kişilik özelliklerinde de istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

3.7.7. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencilerinin Katılımcı Profiline Göre Değerlendirilmesi

Katılımcıların kişilik özellikleri karşılaştırıldığında cinsiyetleri ve yaşları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bölümler ele alındığında ise katılımcıların dışa dönüklük, nevroitiklik, sorumluluk ve uyumluluk düzeylerinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 3.25. Katılımcıların Bölüme Göre Deneyime Açıklık Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Boyut	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Deneyime Açıklık	Gruplararası	4,181	2	2,091	4,480	,012
	Gruplarıçi	169,880	364	,467		
	Toplam	174,061	366			

Katılımcıların deneyime açıklık düzeylerinde bölümlere göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($t_{0,05 ; 2-364} = 4,480$).

Tablo 3.26. Bölümlere Göre Katılımcıların Deneyime Açıklık Düzeylerindeki Farkın Kaynağını Belirlemek İçin Yapılan Post-hoc Testine İlişkin Veriler

Boyut	Bölüm (I)	Bölüm (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Sapma	p
Deneyime Açıklık	İİBF	Mühendislik	-,19812	,09638	,101
		Sağlık Bilimleri	-,25590*	,10107	,031
	Mühendislik	İİBF	,19812	,09638	,101
		Sağlık Bilimleri	-,05779	,12547	,890
	Sağlık Bilimleri	İİBF	,25590*	,10107	,031
		Mühendislik	,05779	,12547	,890

* p<.05, ** p<.01

Tablo 3.26.'da çoklu karşılaştırma sonuçlarından görüldüğü üzere İİBF ($\bar{X} = 3,4249$) ile sağlık bilimleri ($\bar{X} = 3,6808$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. İİBF öğrencilerinin deneyime açıklık düzeylerinin sağlık bilimleri fakültesi öğrencilerine göre daha düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bunun sebebinin sağlık

bilimleri fakültesi öğrencilerinin, İİBF öğrencilerine kıyasla daha fazla uygulamaya dayalı bir eğitim programından kaynaklandığı ifade edilebilir.

Katılımcıların sınıflara göre kişilik özelliklerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

3.7.8. Korelasyon Analizi

Kişilik özellikleri ile sosyal medya kullanım amaçları arasındaki ilişkinin incelenmesi için Korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirleme amacıyla kullanılan bir yöntemdir (Tekin, 2009: 102). Korelasyon analizi sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.27. Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Sosyal Medya Kullanım Amaçları Değişkenlerine Ait Korelasyon Katsayıları (SDÜ)

	1	2	3	4	5	6	7	8
1 Dışa Dönüklük								
2 Deneyime Açıklık	,311**							
3 Nevrotiklik	-,089**	-,062						
4 Sorumluluk	,184**	,276**	-,159**					
5 Uyumluluk	,117**	,247**	-,059	,266**				
6 Etkileşim ve İletişim	,153**	,133**	,031	,159**	,300**			
7 Tanıma ve Tanınma	,139**	,051	,017	,028	,033	,297**		
8 Eğitim	,083*	,227**	-,055	,189**	,128**	,224**	,134**	

* p<.05, ** p<.01

Kişilik boyutlarından “nevrotiklik” ile sosyal medya kullanım amaçlarına ait boyutlar arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Diğer boyutlar arasındaki korelasyon incelendiğinde en yüksek ilişkinin "uyumluluk" ile "etkileşim ve iletişim" amaçlı sosyal medya kullanımı arasında olduğu Tablo 3.27'de görülmektedir ($r=.300$; $p<.01$).

Buna göre, Süleyman Demirel Üniversitesinde öğrenim gören uyumluluk düzeyleri yüksek olan öğrencilerin sosyal medyayı daha çok etkileşim ve iletişim amacıyla kullandığı ifade edilebilir. Ayrıca, sıcakkanlı, arkadaş canlısı ve iletişime açık

dışa dönük bireylerin sosyal medyayı daha az eğitim amaçlı kullandığı sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 3.28. Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Sosyal Medya Kullanım Amaçları Değişkenlerine Ait Korelasyon Katsayıları (MAKÜ)

	1	2	3	4	5	6	7	8
1 Dışa Dönüklük								
2 Deneyime Açıklık	,411**							
3 Nevrotiklik	,046	-,002						
4 Sorumluluk	,248**	,318**	-,141**					
5 Uyumluluk	,132**	,348**	-,018	,346**				
6 Etkileşim ve İletişim	,177**	,164**	,167**	,165**	,210**			
7 Tanıma ve Tanınma	,077	-,014	-,033	-,021	,026	,304**		
8 Eğitim	-,020	,100	-,138**	,121*	,036	,132*	,132*	

* p<.05, ** p<.01

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencilerinin kişilik özellikleri ile sosyal medya kullanım amaçları arasındaki ilişki incelendiğinde kişilik özelliklerine ait bütün boyutların “etkileşim ve iletişim” amaçlı sosyal medya kullanımı ile anlamlı ve pozitif bir ilişkiye sahip olduğu Tablo 3.28’de görülmektedir. Bununla birlikte “Tanıma ve Tanınma” amaçlı sosyal medya kullanımına bakıldığında ise kişilik boyutlarından hiçbirisi ile anlamlı bir ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinden belirgin bir şekilde farklı olarak Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi’nde "nevrotik" kişilik özelliği ile "eğitim" amaçlı sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=-.138$; $p<.01$). Buna göre asabiyet ve güvensizlik problemi yaşayan nevrotik kişilik özelliklerine sahip öğrencilerin nevrotiklik düzeyleri yükseldikçe sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanmaları azalmaktadır. Bu ilişkiye Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinde rastlanamamıştır. Fakat her iki üniversitede de ortak olarak kişiliğin "sorumluluk" boyutu ile "eğitim" amaçlı sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişki görülmüştür. Buna göre sorumluluk sahibi olan öğrenciler, sosyal medyayı eğitimine katkıda bulunması amacıyla kullandığı ifade edilebilir.

3.7.9. Regresyon Analizi

Kişilik özellikleri ile sosyal medya kullanım amaçları değişkenlerinin boyutları arasındaki ilişkinin açıklanması amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinde bağımlı değişkenin, bağımsız değişken veya değişkenler ile arasındaki ilişkinin yönünü belirlemek amaçlanmaktadır. Bir başka deyişle bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni ne yönde etkilediğini incelemek amacıyla yapılır (Durmuş vd., 2013: 154). Regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.29. Etkileşim ve İletişim Boyutunu Etkileyen Değişkenlere Ait Regresyon Analizi (SDÜ)

Model	Bağımsız Değişken	β	t	p	Tolerance	VIF	F	R ²
1	Deneyime Açıklık	,019	,507	,612	,823	1,215	21,379	,092
	Dışa Dönüklük	,121	3,412	,001	,899	1,112		
	Sorumluluk	,084	2,329	,020	,872	1,147		
	Uyumluluk	,229	6,497	,000	,910	1,099		

Bağımlı Değişken: Sosyal Etkileşim ve İletişim

Regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında modele ait R² değerinin 0,092 olduğu görülmektedir. Bu da kişilik boyutlarının bağımlı değişken olan sosyal medya kullanım amaçlarının sosyal etkileşim ve iletişim boyutunu %9 oranında açıkladığını göstermektedir. Model bir bütün olarak incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmaktadır. Boyutlar ele alındığında ise deneyime açıklık boyutunun sosyal etkileşim ve iletişim amaçlı sosyal medya kullanımını etkilemediği görülmektedir ($\beta=.019$; $p=.612$). Dışa dönüklük boyutunun ($\beta=.121$; $p=.001$), sorumluluk boyutunun ($\beta=.084$; $p=.020$) ve uyumluluk boyutunun ($\beta=.229$; $p=.000$) sosyal etkileşim ve iletişim amaçlı sosyal medya kullanımına etkisinin pozitif ve istatistiksel olarak da anlamlı olduğu görülmektedir. Boyutlara bakıldığında en fazla etkinin uyumluluk boyutuna ait olduğu görülmektedir. Modele ait Tolerance ve VIF değerlerine bakıldığında çoklu bağlantı sorununun olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.29.'a bakıldığında kişilik özelliklerinden uyumluluk düzeyi yüksek olan öğrencilerin diğer kişilik özelliklerine sahip öğrencilere göre, sosyal medyayı etkileşim ve iletişim amacıyla daha fazla tercih ettiği söylenebilir. Bunun sebebi çevresiyle ilişkisi iyi olan uyumlu bireylerin, sosyal medyayı da amacına uygun olarak diğer bireyler ile iletişim için kullandığı söylenebilir.

Tablo 3.30. Kendini Tanıma Tanınma Boyutunu Etkileyen Değişkenlere Ait Regresyon Analizi (SDÜ)

Model	Bağımsız Değişken	β	t	p	Tolerance	VIF	F	R ²
1	Dışa Dönüklük	,139	4,329	,000	1,000	1,000	18,740	,018

Bağımlı Değişken: Tanıma ve Tanınma

Yukarıdaki tabloya göre bu modelin R² değerinin 0,018 olduğu saptanmıştır. Bu da kişilik boyutlarının bağımlı değişken olan sosyal medya kullanım amaçlarının tanıma ve tanınma boyutunu %1 oranında açıkladığını göstermektedir. Model bir bütün olarak incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmaktadır. Boyutlar incelendiğinde ise deneyime açıklık boyutunun tanıma ve tanınma amaçlı sosyal medya kullanımını etkilemediği tespit edilmiştir. Dışa dönüklük boyutunun ($\beta=.139$; $p=.000$), tanıma ve tanınma amaçlı sosyal medya kullanımına etkisinin pozitif ve istatistiksel olarak da anlamlı olduğu görülmektedir. Modele ait Tolerance ve VIF değerlerine bakıldığında çoklu bağlantı sorununun olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 3.30'a göre iletişime açık ve arkadaş canlısı olan dışa dönük Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri sosyal medyayı daha çok başkalarını tanıma ve onlar tarafından tanınma amacıyla kullanmaktadır.

Tablo 3.31. Eğitim Boyutunu Etkileyen Değişkenlere Ait Regresyon Analizi (SDÜ)

Model	Bağımsız Değişken	β	t	p	Tolerance	VIF	F	R ²
1	Deneyime Açıklık	,186	4,917	,000	,815	1,227	13,954	,060
	Dışa Dönüklük	,006	,176	,860	,894	1,118		
	Sorumluluk	,110	3,007	,003	,860	1,163		
	Uyumluluk	,026	,720	,471	,901	1,110		

Bağımlı Değişken: Eğitim

Tablo 3.31'deki sonuçlar modele ait R² değerinin 0,060 olduğu göstermektedir. Bu da kişilik boyutlarının bağımlı değişken olan sosyal medya kullanım amaçlarının eğitim boyutunu %6 oranında açıkladığını ifade etmektedir. Model bir bütün olarak değerlendirildiğinde istatistiksel olarak anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır. Boyutlar incelendiğinde dışa dönüklük ($\beta=.006$; $p=.860$) ve uyumluluk ($\beta=.026$; $p=.471$) boyutunun eğitim amaçlı sosyal medya kullanımını etkilemediği görülmektedir. Deneyime açıklık boyutunun ($\beta=.186$; $p=.000$) ve sorumluluk boyutunun ($\beta=.110$; $p=.003$) eğitim amaçlı sosyal medya kullanımına etkisinin pozitif ve istatistiksel olarak

da anlamlı olduğu saptanmıştır. Modele ait Tolerance ve VIF değerlerine bakıldığında çoklu bağlantı sorununun olmadığı görülmektedir.

Deneyime açıklık düzeyi yüksek olan öğrencilerin diğer kişilik özelliklerine sahip olan öğrencilere göre, üniversiteye gelen öğrencilerin sektörde var olmak ve kendilerini geliştirmek için eğitim amaçlı sosyal medya kullandığı söylenebilir.

Tablo 3.32. Etkileşim ve İletişim Boyutunu Etkileyen Değişkenlere Ait Regresyon Analizi (MAKÜ)

Model	Bağımsız Değişken	β	t	p	Tolerance	VIF	F	R ²
1	Deneyime Açıklık	,011	,179	,858	,719	1,391	8,790	,112
	Dışa Dönüklük	,146	2,416	,016	,788	1,269		
	Nevrotiklik	,192	3,524	,000	,970	1,031		
	Sorumluluk	,106	1,786	,075	,809	1,237		
	Uyumluluk	,169	2,872	,004	,826	1,211		

Bağımlı Değişken: Sosyal Etkileşim ve İletişim

Tablo 3.32'deki regresyon analizi sonuçları modele ait R² değerinin 0,112 olduğunu göstermektedir. Bu da kişilik boyutlarının bağımlı değişken olan sosyal medya kullanım amaçlarının sosyal etkileşim ve iletişim boyutunu %11 oranında açıkladığını ortaya koymaktadır. Model bir bütün olarak incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmaktadır. Boyutlar incelendiğinde deneyime açıklık boyutunun ($\beta=.011$; $p=.858$) ve sorumluluk boyutunun ($\beta=.106$; $p=.075$) sosyal etkileşim ve iletişim amaçlı sosyal medya kullanımını etkilemediği gözlemlenmektedir. Bununla beraber, dışa dönüklük boyutunun ($\beta=.146$; $p=.016$), nevroitiklik boyutunun ($\beta=.192$; $p=.000$) ve uyumluluk boyutunun ($\beta=.169$; $p=.004$) etkileşim ve iletişim amaçlı sosyal medya kullanımına etkisinin pozitif ve istatistiksel olarak da anlamlı olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Boyutlara bakıldığında en fazla etkinin nevroitiklik boyutuna ait olduğu saptanmıştır. Modele ait Tolerance ve VIF değerlerine bakıldığında çoklu bağlantı sorununun olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.32 değerlendirildiğinde, günlük yaşamda kendini güvende hissetmeyen ve çevresiyle ilişkilerinde problemler yaşayan nevroitik kişilik özelliklerine sahip öğrencilerin, sosyal medyada kendilerine güvenli bir alan oluşturarak bu platformu başkalarıyla etkileşim yaşamak ve iletişim kurmak amacıyla kullandığı ifade edilebilir.

Tablo 3.33. Eğitim Boyutunu Etkileyen Değişkenlere Ait Regresyon Analizi (MAKÜ)

Model	Bağımsız Değişken	B	t	p	Tolerance	VIF	F	R ²
1	Nevrotiklik	-,118	-2,208	,028	,979	1,022	5,036	,023
	Sorumluluk	,103	1,931	,054	,979	1,022		

Bağımlı Değişken: Eğitim

Regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında modele ait R² değerinin 0,023 olduğu saptanmıştır. Bu da kişilik boyutlarının bağımlı değişken olan sosyal medya kullanım amaçlarının eğitim amaçlı boyutunu %2 oranında açıkladığını göstermektedir. Model bir bütün olarak değerlendirildiğinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmaktadır. Boyutlar ele alındığında sorumluluk boyutunun ($\beta=.103$; $p=.054$) eğitim amaçlı sosyal medya kullanımını etkilemediği görülmektedir. Nevrotiklik boyutunun ($\beta=-.118$; $p=.028$) ise, eğitim amaçlı sosyal medya kullanımına etkisinin negatif ve istatistiksel olarak da anlamlı olduğu görülmektedir. Modele ait Tolerance ve VIF değerlerine bakıldığında çoklu bağlantı sorununun olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.33'e göre, sorumluluklarının bilincinde olan öğrencilerin sosyal medyanın eğitim alanında sunduğu avantajlardan yararlanmak amacıyla bu platformu kullandığı sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 3.34. Hipotezlere İlişkin Tablo

Hipotez	Sonuç
H₁: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesindeki öğrencilerin dışa dönüklük kişilik özelliği, etkileşim ve iletişim amaçlı sosyal medya kullanımını anlamlı olarak etkilemektedir.	SDÜ için kabul edilmiştir. MAKÜ için kabul edilmiştir.
H₂: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesindeki öğrencilerin dışa dönüklük kişilik özelliği, tanıma ve tanınma amaçlı sosyal medya kullanımını anlamlı olarak etkilemektedir.	SDÜ için kabul edilmiştir. MAKÜ için reddedilmiştir.
H₃: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesindeki öğrencilerin dışa dönüklük kişilik özelliği, eğitim amaçlı sosyal medya kullanımını anlamlı olarak etkilemektedir.	SDÜ için kabul edilmiştir. MAKÜ için reddedilmiştir.
H₄: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesindeki öğrencilerin deneyime açıklık kişilik özelliği, etkileşim ve iletişim amaçlı sosyal medya kullanımını anlamlı olarak etkilemektedir.	SDÜ için kabul edilmiştir. MAKÜ için kabul edilmiştir.
H₅: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesindeki öğrencilerin deneyime açıklık kişilik özelliği, tanıma ve tanınma amaçlı sosyal medya kullanımını anlamlı olarak etkilemektedir.	SDÜ için kabul edilmiştir. MAKÜ için reddedilmiştir.
H₆: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesindeki öğrencilerin deneyime açıklık kişilik özelliği, eğitim amaçlı sosyal medya kullanımını anlamlı olarak etkilemektedir.	SDÜ için kabul edilmiştir. MAKÜ için reddedilmiştir.
H₇: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesindeki öğrencilerin nevroitiklik kişilik özelliği, etkileşim ve iletişim amaçlı sosyal medya kullanımını anlamlı olarak etkilemektedir.	SDÜ için reddedilmiştir. MAKÜ için kabul edilmiştir.

H₈: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesindeki öğrencilerin nevroitiklik kişilik özelliği, tanıma ve tanınma amaçlı sosyal medya kullanımını anlamlı olarak etkilemektedir.	SDÜ için reddedilmiştir. MAKÜ için reddedilmiştir.
H₉: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesindeki öğrencilerin nevroitiklik kişilik özelliği, eğitim amaçlı sosyal medya kullanımını anlamlı olarak etkilemektedir.	SDÜ için reddedilmiştir. MAKÜ için kabul edilmiştir.
H₁₀: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesindeki öğrencilerin sorumluluk kişilik özelliği, etkileşim ve iletişim amaçlı sosyal medya kullanımını anlamlı olarak etkilemektedir.	SDÜ için kabul edilmiştir. MAKÜ için kabul edilmiştir.
H₁₁: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesindeki öğrencilerin sorumluluk kişilik özelliği, tanıma ve tanınma amaçlı sosyal medya kullanımını anlamlı olarak etkilemektedir.	SDÜ için reddedilmiştir. MAKÜ için reddedilmiştir.
H₁₂: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesindeki öğrencilerin sorumluluk kişilik özelliği, eğitim amaçlı sosyal medya kullanımını anlamlı olarak etkilemektedir.	SDÜ için kabul edilmiştir. MAKÜ için kabul edilmiştir.
H₁₃: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesindeki öğrencilerin uyumluluk kişilik özelliği, etkileşim ve iletişim amaçlı sosyal medya kullanımını anlamlı olarak etkilemektedir.	SDÜ için kabul edilmiştir. MAKÜ için kabul edilmiştir.
H₁₄: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesindeki öğrencilerin uyumluluk kişilik özelliği, tanıma ve tanınma amaçlı sosyal medya kullanımını anlamlı olarak etkilemektedir.	SDÜ için reddedilmiştir. MAKÜ için reddedilmiştir.
H₁₅: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesindeki öğrencilerin uyumluluk kişilik özelliği, eğitim amaçlı sosyal medya kullanımını anlamlı olarak etkilemektedir.	SDÜ için kabul edilmiştir. MAKÜ için reddedilmiştir.

SONUÇ

Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçlarının kullanım başlangıcı olan 2005 yılından itibaren bu platformlar içerik üreticileri tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmış ve günümüzdeki aktif kullanıcı sayısı 3 milyarın üzerine çıkmıştır. Bu kullanım yoğunluğuna bağlı olarak son yıllarda sosyal medya alanındaki çalışmaların da arttığı görülmektedir. Sosyal medya literatürünün başlangıcının 2000’li yıllar olması nedeniyle henüz alanın oldukça yeni olduğu ve buna bağlı olarak literatürünün henüz gelişmekte olduğu ifade edilebilir. Yapılan çalışmalar alanın oluşmaya başladığı ilk yıllarda genellikle sosyal medya kullanım süresi, kullanıcıların demografik özellikleri, sosyal medyanın yoğun bir şekilde kullanıldığı saatler gibi istatistiki veriler işlenmiştir. Son yıllarda sosyal medya ile ilgili çalışmaların ise içerik üreticilerini anlama ve onlardan elde edilen bulguların kullanımına yönelik daha spesifik şekilde dizayn edildiği görülmektedir. Özellikle iletişim, psikoloji, sosyoloji, işletme, eğitim ve mühendislik gibi farklı disiplinlerde ve disiplinler arası çalışmaların varlığından söz edilebilir. Bu çalışmanın da temelini oluşturan sosyal medya kullanım amaçları ise tartışılmaya değer bulgular ortaya koymaktadır. Sosyal medya kullanım amaçlarının kişilik ile ilgisinin merak edildiği bu çalışmada, katılımcılardan elde edilen bulgular ışığında kişilik özelliklerinin sosyal medya kullanım amaçlarına etkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

Ocak vd. (2015) tarafından sosyal medya araçlarının, üniversite öğrencileri tarafından kullanım sıklıkları incelendiği çalışmada, bu iletişim kanallarının *hangi amaçlar doğrultusunda* kullanıldığına dikkat çekilmiştir. Bu doğrultuda sosyal medya, kullanıcılara başka kullanıcılarla iletişim kurabilme, sosyal bir etkileşim yaşayabilme ve bilgi edinme imkanları sunmaktadır. Keskin (2014) öğretmen, öğretmen adayları ve öğrencilerin sosyal ağları benimseme süreçlerini ve bu ağları kullanım amaçlarını incelediği çalışmasında, öğretmen adaylarının örneklem grubundaki diğer katılımcılara kıyasla, üniversite öğrenimi sırasında derslerle ilgili araştırmalar için *eğitim amaçlı* olarak sosyal medyayı kullandıkları görülmüştür. Bu sonucu destekleyen Roblyer vd. (2010)’nin çalışmalarında; üniversite öğrencilerinin sosyal ağ araçlarını *eğitsel doğrultuda* kullanma konusunda olumlu görüşlere sahip olduğu belirtilmektedir. Buluk vd. (2017) çalışmalarında, bir devlet üniversitesinde çalışan akademik ve idari personelin sosyal medyayı neden kullandıklarını incelemişlerdir. Bu doğrultuda 350

personele anket uygulaması yapılmıştır. Sonuçlara bakıldığında, üniversite personelinin sosyal ağ araçlarını *bilgi edinmek* için kullandığı ifade edilmektedir. Diğer bir çalışma incelendiğinde, Ranieri vd. (2012)'nin öğretmenlerin sosyal ağlara niçin katıldığı sorusunu araştırdıkları görülmüştür. İtalya'da gerçekleşen bu araştırmaya 1107 kişi katılmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde, katılımcıların *bilgi edinme, edindikleri bilgiyi paylaşma ve eğitim odaklı* olarak sosyal medyayı kullandıkları belirtilmiştir.

Bu çalışmada, yukarıdaki araştırmalara benzer şekilde sonuca ulaşılmıştır. SDÜ ve MAKÜ öğrencileri üzerine yapılan bu araştırmadan elde edilen bulgular sonucunda da katılımcıların sosyal medyayı *en fazla eğitim amaçlı kullandıkları* görülmüştür. Dijital platformların gelişmesi öğrencilere; bilgi, eğitim, öğretim açısından birçok avantaj sunmaktadır. SDÜ ve MAKÜ öğrencilerinin; bölümleriyle ilgili *ders, ödev, sunum veya proje çalışmalarını* sosyal medya araçları vasıtasıyla gerçekleştirirken aynı zamanda *kişisel gelişimleri* içinde bu araçları kullanmakta oldukları çıkarımı yapılabilir. Öğrenciler sosyal medyayı eğitim odaklı olmak bağlamında; gerek öğretim gördükleri yükseköğretim kurumunu takip etmekte gerekse bireysel çalışmalarını (araştırma, ödev, proje vb.) yaptıkları bir platform olarak kullanmaktadırlar. Dolayısıyla sosyal medya, yükseköğretim öğrencileri için *eğitim odaklı olmak noktasında* hem bir “*ihtiyaç*” hem de bir “*avantaj*” olarak yorumlanabilir. Ayrıca söz konusu eğitim-öğretim ihtiyaçlarını karşılama ve bilgiye ulaşma açısından avantaj sağlama imkanı sayesinde öğrencilerin, sosyal medyayı *eğitim odaklı kullanma* oranının günden güne arttığı ifade edilebilir.

Eren (2014) ise Eskişehir’de okuyan 388 ortaokul ve lise öğrencisini örneklem grubu seçtiği araştırmasında, öğrencilerin sosyal medyayı kullanmadaki en temel amacının *başkalarıyla etkileşim kurmak* olduğunu ifade etmiştir. Ahn (2011) yaptığı çalışmada genç nüfusun sosyal medyayı daha çok başka insanlarla etkileşim kurmak ve çevresini genişletmek amaçlı kullandığı bulgularına ulaşmıştır. Filiz vd. (2014) sosyal ağ siteleri kullanım amaçları ve internet bağımlılığı arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, Anadolu Üniversitesi ve Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi bölümünde okuyan 178 öğrenciye anket uygulamışlardır. Araştırma sonucunda öğrencilerin sosyal medyayı en fazla *sosyal etkileşim ve iletişim amaçlı* kullandıkları tespit edilmiştir. Yılmaz (2018) araştırmasında, genç nüfusun sosyal ağları hangi amaçlar doğrultusunda kullandıklarını ve sosyal ağlara olan bağımlılık düzeylerini ele almıştır. Buna göre katılımcılar, sosyal ağları en çok

arkadaşlarıyla iletişim kurmak ve onlarla dijital platformda etkileşim halinde olmak için kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bilen vd. (2014) yaptıkları araştırmada üniversite öğrencilerinin Facebook kullanım amaçlarını ve benimseme süreçlerini saptamayı amaçlamışlardır. Elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal ağ araçlarını kullanırken ilk amaçlarının diğer kullanıcılarla *etkileşim yaşamak ve onlarla iletişim kurmak* olduğu tespit edilmiştir. Filiz vd. (2014) çalışmasında katılımcılar, *tanıma ve tanınma amaçlı* sosyal medya kullanım amacına en düşük yönelimi göstermişlerdir. Tutgun-Ünal (2015) yaptığı çalışmada ise, üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya olan bağımlılıklarını, öğrencilerin sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandığı ve bu amaçları hangi aralıklarla gerçekleştirdiğini araştırmıştır. Bu bağlamda çalışmasında, 1034 üniversite öğrencisine anket uygulaması yapmış ve öğrencilerin sosyal medya araçlarını daha sık *yeni insanlarla tanışmak ve onlara kendilerini tanıtmak* için kullandıklarını ifade etmiştir. Bu çalışmada Filiz vd. (2014) ile benzer, Tutgun-Ünal (2015) ile farklı sonuçlara ulaşılmıştır. SDÜ ve MAKÜ öğrencilerinin sosyal medyayı en az başka *insanları tanıma ve onlar tarafından tanınma amaçlı* kullandıkları tespit edilmiştir.

Sosyal medyada kullanıcıların sergilediği davranış ve faaliyetleri, kişisel özelliklerin etkilediği düşünüldüğünde, çevrimiçi ağların *kişisel özellikler çerçevesinde* hangi amaçlarla kullanıldığı araştırmalara konu olmuştur (Ocak vd., 2015: 385). Amichai-Hamburger ve Vinitzky (2010)'un yaptıkları araştırmada, deneyime açıklık düzeyi yüksek kişilerin Facebook'u etkileşim ve iletişim amaçlı kullandıkları görülmüştür. Ross vd. (2009), beş faktör kişilik özellikleri ve bireysel yeterlilikler ile Facebook kullanımı arasındaki inceledikleri çalışmada 97 üniversite öğrencisini örneklem grubu olarak seçmişlerdir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, deneyime açıklık düzeyleri yüksek öğrencilerin bilgisayar destekli ve çevrimiçi iletişim araçlarını yeni sosyalleşme ve iletişim olanakları sunduğu için kullandığı tespit edilmiştir. Kişilerin sosyal medya kullanım amaçlarını beş faktör kişilik özellikleri bağlamında inceleyen Avcılar ve Demirgüneş (2016) ise araştırmalarında, veri toplamak için anket yöntemini kullanmış ve 422 kişiye anket uygulamışlardır. Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında, dışa dönüklük ve deneyime açıklık düzeyi yüksek olan kişilerin, daha çok sosyal medyayı sosyalleşme ve empati kurma amaçlı kullandıkları saptanmıştır. İkincil olarak katılımcıların, kişisel gelişim odaklı sosyal medyayı kullandıkları tespit

edilmiştir. Benzer şekilde Kalmus vd. (2011)'nin çalışmasında dışa dönük kişilerin, sosyal medyayı genel olarak kişisel gelişim ve kazanç odaklı kullandıkları görülmüştür. Bununla birlikte, dışa dönüklük düzeyleri düşük olan kişilerin başkaları tarafından tanınma güdüsüyle sosyal ağ sitelerini kullandıkları görülmektedir. Ayrıca nevroitiklik düzeyi yüksek, kaygı ve strese meyilli kişilere bakıldığında kişisel olarak tanınmasını artırmak için sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir. Seidman'ın (2013), yapmış olduğu çalışmada beş faktör kişilik ile Facebook'u benimseme ve kendini gerçekleştirme arasındaki ilişki incelenmiştir. 184 lisans öğrencisinin örneklem grubunu oluşturduğu bu çalışmada, dışa dönüklük düzeyi yüksek bireylerin Facebook'u daha çok başkalarıyla iletişim kurmak adına kullandığı gözlenmiştir. Ayrıca uyumluluk düzeyi yüksek bireylerin, Facebook'u diğer kullanıcılarla tanışmak ve onlara kendini tanıtmak için kullandıkları görülmüştür. Avcılar ve Demirgüneş (2016)'in yaptıkları çalışmada ise farklı bir şekilde, katılımcıların sorumluluk düzeyi düştükçe başkalarıyla etkileşim yaşayabilmek adına sosyal medyayı kullandıkları görülmüştür.

Bu çalışmada kişilik özellikleri bağlamında *SDÜ'de öğrenim gören bireylerin sorumluluk düzeyleri boyutu*; *MAKÜ'de öğrenim gören bireylerin ise nevroitiklik boyutu* bağlamında *sosyal medyayı etkileşim ve iletişim odaklı* kullandıkları tespit edilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, SDÜ'de öğrenim gören öğrencilerin beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından olan, sahip oldukları sorumlulukları ve görev bilinçlerini temsil eden *sorumluluk boyutu düzeyleri arttıkça sosyal etkileşim ve iletişim amaçlı sosyal medya kullanımı artmakta* olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre; SDÜ'de öğrenim gören bireylerin sorumluluk düzeylerindeki artışın sosyal medyayı etkileşim-iletim odaklı kullanımlarını artırdığı, dolayısıyla da bireylerin sosyal medyadaki etkinlikleri, uygulamaları, etkileşimleri, sosyal ve bireysel görevleri vb. konuları bir sorumluluk olarak gördükleri/değerlendirdikleri çıkarımı yapılabilir. MAKÜ'de ise öğrencilerin endişeli, asabi ve kaygılı olma durumlarına karşılık gelen *nevroitiklik düzeylerindeki artışın sosyal etkileşim ve iletişim amaçlı sosyal medya kullanımını pozitif yönde etkilediği* bu çalışma kapsamında söylenebilmektedir. Bu sonuca göre, MAKÜ'de öğrenim gören gerçek hayatta kendilerini güvende hissetmeyen nevroitik kişilik özelliklerine sahip bireylerin, sosyal medyada kendilerini daha güvende hissettikleri için bu platformu diğer kullanıcılar ile etkileşim yaşamak ve onlarla iletişim kurmak amacıyla kullandıkları ifade edilebilir.

Ayrıca SDÜ öğrencilerinin dışa dönüklük, sorumluluk ve uyumluluk düzeylerindeki artışın, sosyal medyanın sosyal etkileşim ve iletişim amaçlı kullanımını pozitif olarak etkilediği tespit edilmiştir. Araştırmamıza ait bir başka sonuç ise, öğrencilerin dışa dönüklük düzeyinin, sosyal medyanın tanıma ve tanınma amaçlı kullanımını pozitif olarak etkilediğidir. Bu sonuca göre yeni deneyimlere ve iletişime açık bireylerin sosyal medyayı aynı zamanda başka insanları tanımak için de kullandığı ifade edilebilmektedir. Araştırmamıza ait diğer bir sonuca göre, öğrencilerin eğitim amaçlı sosyal medya kullanımı da deneyime açıklık düzeylerini ve sorumluluk düzeylerini pozitif olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, sorumluluk bilinci yüksek ve deneyime açık öğrencilerin sosyal medyayı kullanırken temel olarak eğitimi amaçladıkları söylenebilir.

Sosyal medya kullanım amaçları oldukça farklı olabilmektedir. Bazı kullanıcılar yalnızca etkileşim veya iletişim amaçlı bu platformlarda yer alırken, bazı kullanıcılarda tanıma ve tanınma amacıyla bu araçları kullanmaktadır. Bir başka kısım ise sosyal medyayı eğitim amacı ile de kullanmaktadır. Bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre, beş faktör kişilik özellikleri kapsamında her iki üniversitenin öğrencilerine bakılarak, eğitim amaçlı sosyal medya kullanımı ile öğrencilerin nevroitiklik düzeyleri arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bağlamda, öğrencilerin nevroitiklik düzeyleri arttıkça eğitim amaçlı sosyal medya kullanımının azalması beklenmektedir. Ayrıca öğrencilerin sorumluluk düzeylerine ve nevroitiklik düzeylerine bağlı olarak sosyal medya kullanım amaçları farklılık gösterdiği bu çalışma kapsamında ifade edilebilmektedir.

Bu çalışma bağlamında; H₂, H₃, H₅, H₆, H₇, H₉ ve H₁₅ hipotezlerinde SDÜ ve MAKÜ öğrencileri arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. Örnek olarak, SDÜ için kabul edilen, 5 numaralı; *“MAKÜ ve SDÜ öğrencileri arasında deneyime açıklık kişilik özelliklerine sahiplik ile sosyal medya kullanım amaçları tanıma ve tanınma boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.”* hipotezinin MAKÜ için reddedildiği tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuca göre, SDÜ’de öğrenim gören kişilik özelliği deneyime açıklık ağırlıklı olan öğrencilerin, sosyal medyayı başkaları tarafından tanınmak, bilinirliğini artırmak ve yeni insanlarla tanışmak amacıyla kullandığı çıkarımı yapılabilir. Aynı şekilde kişilik boyutlarının temellerini oluşturduğu 2, 3, 6 ve 15 numaralı hipotezlerin de SDÜ için kabul MAKÜ için reddedildiği, 7 ve 9 numaralı

hipotezlerin ise tam tersi şekilde, MAKÜ için kabul SDÜ için reddedildiği tespit edilmiştir. Örneğin öğrencilerin nevroitiklik düzeylerinin değerlendirildiği 7 numaralı hipoteze göre, MAKÜ’de öğrenim gören nevroitiklik düzeyleri yüksek olan yani duygusal dengesizlik yaşayan ve ilişki kurmaktan çekinen öğrencilerin, sosyal platformlarda kendilerini günlük yaşama göre daha güvende hissetmeleri sebebiyle sosyal medyayı daha çok kullandığı bu sonuçlar doğrultusunda söylenebilmektedir.

Son olarak araştırmadan elde edilen diğer bulgulara göre SDÜ’de sağlık bilimleri fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin mühendislik fakültesindeki öğrencilere göre daha fazla deneyime açık olduğu görülmektedir. MAKÜ’de ise sağlık bilimleri fakültesi öğrencilerinin iktisadi ve idari bilimler fakültesindeki öğrencilere göre deneyime daha fazla açık olduğu tespit edilmiştir. Bunun sebebinin ise, sağlık bilimleri fakültesi öğrencilerinin hem mühendislik hem de iktisadi ve idari bilimler fakülteleri öğrencilerine kıyasla daha uygulamaya dayalı bir eğitim süreci yaşıyor olmalarından kaynaklandığı düşünülebilir. Ayrıca yapılan araştırma bağlamında her iki üniversitede de sağlık bilimleri fakültesi öğrencilerinin deneyime daha açık olduğu görülmektedir.

Gelecekteki araştırmalarda, sosyal medya kullanım sıklığı ve hangi tür sosyal medya araçlarının daha çok kullanıldığı gibi konular kişilik özellikleri çerçevesinde değerlendirilebilir. Ayrıca bu araştırma sadece iki üniversitede öğrenim gören öğrencilerle kısıtlı kalmıştır. Araştırmanın çeşitliliği açısından farklı örneklem grupları tercih edilebileceği gibi vakıf üniversitelerinde ve devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler üzerine bir araştırma yapılarak kıyaslama yoluna gidilebilir. Ek olarak Tablo 3.34’de görüldüğü gibi, bir üniversiteye bağlı öğrenciler üzerinde kabul gören hipotezin diğer üniversiteye mensup öğrenciler üzerinde reddedilmesinin sebeplerine dair daha detaylı araştırmalar yapılabilir. Ayrıca Süleyman Demirel Üniversitesi ve Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi’nde öğrenim gören öğrencilerin kişilik özelliklerindeki farklılık da yine üniversite öğrencilerinin kişilik özelliklerinin anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığı sorusunu akla getirmektedir. Bu bağlamda bu farklılık da nedenleri ile incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Adler, A. (2000). *Sosyal duygunun gelişiminde bireysel psikoloji*, (Çev. Özgü, H.). İstanbul: Hayat Yayınları.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web: from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
- Ahn, J. (2011). Digital divides and social networks sites: Which students participate in social media? *J. Educational Computing Research*, 45(2), 147-163.
- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması sosyal web'te pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akyol, C. (2012). *Sosyal ağlar*, (Ed: Alper, A.). Ankara: Pelikan Yayıncılık.
- Alarcon, G., Bowling, N. A., & Eschleman, K. J. (2009). Relationships between personality variables and burnout: A meta-analysis. *Work and Stress*, 23(3), 244-263.
- Algür, S. (2016). *Almanca Dilini Kullanan Seyahat 2.0 Kullanıcılarına Göre Otel Performans Analizi: Alanya Alan Çalışması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Alikılıç, Ö., & Onat, F. (2007). Bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 8(2), 899-927.
- Alikılıç, Ö. A. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Alper, A. (2012). *Sosyal ağlar*. Ankara: Pegasus Yayıncılık..
- Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26, 1289-1295.
- Atkinson, R. L., Atkinson, R. V., Bem, D. J., Hoeksema, S. N., & Smith, E. E. (2002). *Psikolojiye giriş*. (Çev. Alogan, Y.). Ankara: Arkadaş Yayınları.
- Avcılar, M. Y., & Demirgüneş, B. K. (2016). Analyzing the effects of personality traits on motivations for using social media. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 3(3), 251-271.
- Ayan, B. (2016). *Sosyal ağlar tarihi*. İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri.
- Aytekin, Ç. (2011). Wiki uygulamalarına iletişimsel yaklaşım ile bir model önerisi. *Online Academic Journal of Information Technology*, 2(5), 7-17.
- Baltaş, A., & Baltaş, Z. (2002). *Stres ve başa çıkma yolları*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Barassi, V., & Treré, E. (2012). Does Web 3.0 come after Web 2.0? deconstructing theoretical assumptions through practice. *New Media & Society*, 14(8), 1269-1285.
- Barrick, M. R., & Mount, M.K. (1991). The big five personality dimensions and job performance: A meta-analysis. *Personnel Psychology*, 44(1), 1-26.
- Beal, A., & Strauss, J. (2008). *Radically transparent: Monitoring and managing reputations online*. Indiana: Wiley Publishing.
- Berne, E. (1992). *Hayat denen oyun*. (Çev. Sargut, S.). Ankara: Yaprak Yayınları.
- Berthon, P. R., Plangger, K., Pitt, L. F., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.
- Bilen, K., Ercan, O., & Gülmez, T. (2014). Sosyal ağların kullanım amacı ve benimsenme süreci: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi örneği. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 115-123.

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.
- Bromley, D. B. (2001). Relationships between personal and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 316-331.
- Buluk, B., Eşitti, B., & Boz, M. (2017). Sosyal medyanın kullanım amaçları: Üniversite çalışanları örneği. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 5(10), 219-234.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve fiat örneği. *Global Media Journal Turkish Edition*, 20-51.
- Bulut, E. (2014). Pazarlama iletişimde yeni yaklaşımlar kapsamında sosyal medya uygulamaları, *Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar*, (Ed. Emel Baştürk Akca). Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Burke, S.C., & Snyder, S.L. (2008). YouTube: An innovative learning resource for college health education courses. *International Electronic Journal of Health Education*, 11, 39-46.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.
- Büyüksener, E. (2009). Türkiye’de sosyal ağların yeri ve sosyal medyaya bakış. 14. *Türkiye’de İnternet Konferansı*, 19-23.
- Cattell, R.B. (1952). The three basic factor - Analytic research designs - Their interrelations and derivatives. *Psychological Bulletin*, 41, 499-520.
- Costa, P. T. J. R., & McCrae, R. R. (1992). Four ways five factors are basic. *Personality and Individual Differences*, 13(6), 653-665.
- Çakır, H. Ö. (2016). *Sosyal medyada kurumsal itibar yönetimi*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Çakır, M. (2013). *Medya ve modernlik*. İstanbul: Parşömen Yayınları.
- Çetin, N.G., & Beceren, E. (2007). Lider kişilik: Gandhi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(5), 110-132.
- Çetinkaya, A., & Özdemir, Z. (2014). Sosyal ağların pazarlama disiplinleri içinde kullanımı: Instagram üzerine bir inceleme. *Dijital İletişim Etkisi Bildiriler Kitabı*, İstanbul: Dijital İletişim Etkisi Konferansı, 580-597.
- Çokluk, Ö., Büyüköztürk, Ş., & Şekercioğlu, G. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Davidson, R., & Keup, M. (2014). The use of Web 2.0 as a marketing tool by european convention bureaux. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(3), 234-254.
- Demir, M. (2013). *Yeni medya üzerine*. Konya: LiteraTürk.
- Demirli, C., & Kütük, Ö.F. (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) ve ontolojilerine genel bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 9(18), 95-105.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2013). *Sosyal bilimlerde SPSS’le veri analizi*, İstanbul: Beta Basım.
- Durna, U. (2005). A tipi ve B tipi kişilik yapıları ve bu kişilik yapılarını etkileyen faktörlerle ilgili bir araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 275-290.
- Er, G. (2008). *Sanal ortamda itibar yönetimi*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Eraslan, L. (2016). *Sosyal medyayı anlamak*. Ankara: Nobel Yaşam.
- Eraslan, L., & Eser, D. (2015). *Sosyal medya toplum araştırma: Sosyal medya sosyolojisine giriş*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A. Ş.
- Erdoğan, İ. (1994). *İşletmelerde davranış*. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını.

- Eren, E. (2001). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Eren, E. Ş. (2014). Sosyal medya kullanım amaçları ölçeğinin geliştirilmesi ve bazı kişisel değişkenlere göre incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(4), 230-243.
- Erkul, R. E. (2009). Sosyal medya araçlarının (Web 2.0) kamu hizmetleri ve uygulamalarında kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği*, 116, 96-101.
- Erkuş, A., & Tabak, A. (2009). Beş faktör kişilik özelliklerinin çalışanların çatışma yönetim tarzlarına etkisi: savunma sanayiinde bir araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(2), 213-242.
- Eroğlu, F. (2007). *Davranış bilimleri*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A. Ş.
- Filiz, O., Erol, O., Dönmez, F. İ., & Kurt, A. A. (2014). BÖTE bölümü öğrencilerinin sosyal ağ siteleri kullanım amaçları ile internet bağımlılıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education*. 3(2), 17-28.
- Genç, H. (2010). İnternetteki etkileşim merkezi sosyal ağlar ve e-iş 2.0 uygulamaları. *Akademik Bilişim Konferansı*, Muğla Üniversitesi, 481-487.
- Gosling, S. D., Augustine, A. A., Vazire, S., Holtzman, N., & Gaddis, S. (2011). Manifestations of personality in online social networks: Self-reported Facebook-related behaviors and observable profile information. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(9), 483-488.
- Gökçearslan, Ş. (2011). Semantik Web (Web 3.0) ve eğitim amaçlı kullanımı. *Eğitim Teknolojileri ve Araştırma Dergisi*, 4(2), 1-15.
- Güçdemir, Y. (2010). *Sanal ortamda iletişim: Bir halkla ilişkiler perspektifi*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Güleç, F. (2016). *Küçük işletmeler için sosyal medya*. İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri.
- Güney, S. (2008). *Davranış bilimleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hallikainen, P., (2015). Why people use social media platforms: Exploring the motivations and consequences of use. *Lecture Notes in Information Systems and Organizations*, 5, 9-17.
- İcil, A. (2008). *Akademik örgütlerde kurumsal itibar ve iletişim ilişkisi akdeniz üniversitesi üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Antalya, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İnanç, B.Y., & Yerlikaya, E.E. (2009). *Kişilik kuramları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2009). Why we Twitter: An analyses of a microblogging community, 118-138.
- Jia, H. H. (2008). *Relationships between the big five personality dimensions and cyberloafing behavior*. Doctoral Dissertation, Southern Illinois University Carbondale, Illinois.
- Kahraman, M. (2010). *Sosyal medya 101*. İstanbul, MediaCat Kitapları.
- Kahraman, M. (2013). *Sosyal medya 101 - 2.0 - Pazarlamacılar için sosyal medyaya giriş*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kalmus, V., Realo, A., & Siibak, A. (2011). Motives for internet use and their relationships with personality traits and social-demographic factors. *Trames*, 15(65/60), 385-403.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2014). Collaborative projects (Social media application): About wikipedia, the free encyclopaedia. *Business Horizons*, 57(5), 617-626.
- Karaçor, S. (2009). Halkla ilişkilerde iletişim aracı olarak bloglar. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 87-99.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS-AMOS Uygulamalı nicel-nitel karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karal, H., & Kokoç, M. (2010). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağ siteleri kullanım amaçlarını belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 1(3), 251-263.
- Kawasaki, G., & Fitzpatrick, P. (2015). *Sosyal medya sanatı*. (Çev. Benveniste, M.). İstanbul: Mediat Kitapları.
- Kenny, D. A., Albright, L., Kashy, D. A., & Malloy, T. E. (1994). Consensus in interpersonal perception: Acquaintance and the big five. *Psychological Bulletin*, 116(2), 245-258.
- Keskin, S. (2014). *Öğretmen, öğretmen adayı ve öğrencilerin sosyal ağları benimseme süreçleri ve kullanım amaçlarının incelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara, Hacettepe Üniversitesi Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247.
- Kırcova, İ., & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A. Ş.
- Kietzman, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241-251.
- Kim, L. Z. (2016). Should YouTube's content ID be liable for misrepresentation under the digital millennium copyright act? *Boston College Law Review*, 57(5), 1847-1874.
- Koçer, M. (2012). Erciyes üniversitesi öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 70-85.
- Köknel, Ö. (1984). *Kaygıdan mutluluğa kişilik*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Köse, H. (2008). İnternette açık ve demokratik yayıncılık: Sanal ortam günlükleri ve wikiler. *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 13, 83-93.
- Kuşay, Y. (2013). *Sosyal medya ortamında çekicilik ve bağımlılık*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A. Ş.
- Lange, P. G. (2007). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube, *Journal of Computer - Mediated Communication*, 13(1), 361-380.
- Lindmark, S. (2009). Web 2.0: Where does Europe stand?, *European Union Joint Research Centre*, Retrieved.
- Linville, D. L., Hicks, L. K., & McGee, S. E. (2012). Colleges' and universities' use of twitter: A content analysis. *Public Relations Review*, 38, 636-638.
- Martinez, V. B., & John, O. P., (1998). Los cinco grandes across cultures and ethnic groups: Multitrait multimethod analyses of the big five in spanish and english. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(3), 729-750.

- Mavnacioğlu, K. (2015). *Kurumsal iletişimde sosyal medya yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. J. R. (1987). Validation of the five-factor model across instruments and observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), 81-90.
- Morgan, C. T. (2009). *Psikolojiye giriş*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Mount, M.K., Barrick, M.R., Rounds, J., & Scullen, S.M. (2005). Higher-Order dimensions of the big five personality traits and the big six vocational interest types. *Personnel Psychology*, 58, 447-478.
- Naik, U., & Shivalingaiah, D. (2008). Comparative study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *6th International Caliber, University of Allahabad*, 499-507.
- Ocak, M. A., Gökçearslan, Ş., Solmaz, E., Özcan, S. & Bayır, E. A. (2015). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağ kullanım amaçları ve öğrenme stilleri üzerine bir inceleme. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 35(3), 373-394.
- Onat, F. (2010). Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sosyal medya kullanımı: Sivil toplum örgütleri üzerine bir inceleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kuram ve Araştırma Dergisi*, 31, 103-121.
- O'reilly, T., & Millstein, S. (2009). *The twitter book*. California: O'Reilly Media.
- Öz, Y. (2011). *Yeni bir kurumsal iletişim aracı olarak bloglar ve Türkiye'deki yönetici blogları üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgüven, N., & Mucan, B. (2013). The relationship between personality traits and social media use. *Social Behavior and Personality*, 41(3), 517-528.
- Özkalp, E., Arıcı, H., Bayraktar, R., Aydın, O., Erkal, B., & Uzunöz, A. (2005). *Davranış bilimlerine giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Öztürk, M. F., & Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi, *Zeitschrift für die Welt der Türken Journal of World of Turks*, 7(1), 112-113.
- Özutku, F., Arı, Y., Çopur, H., İlter, K., Küçükyılmaz, M. M., & Sığın, İ. (2014). *Sosyal medyanın ABC'si*. İstanbul: Alpha Basım Yayım Dağıtım.
- Peltekoğlu, F. B. (2016). *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş.
- Perry, S. R. (2003). *Big five personality traits and work drive as predictors of adolescent academic performance*. Doctoral Dissertation, Tennessee, The University of Tennessee.
- Petter, C., Reich, K., & Scheuermann, F. (2005). Analysis of tools supporting communities of practice. *Work & Learn Together*, 1-14.
- Raja, U., Johns, G., & Ntalianis, F. (2004). The impact of personality on psychological contracts. *Academy of Management Journal*, 47(3), 350-367.
- Ranieri, M., Manca, S., & Fini, A. (2012). Why (and how) do teachers engage in social networks? An exploratory study of professional use of Facebook and its implications for lifelong learning. *British Journal of Educational Technology*, 43(5), 754-769.
- Roblyer, M.D., McDaniel, M., Webb, M., Herman, J., & Witty, J.V. (2010). Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites. *The Internet and Higher Education*, 13(3), 134-140.

- Rosen, D., & Nelson, C. (2008). Web 2.0: A new generation of learners and education. *Computers in the Schools Interdisciplinary Journal of Practice, Theory and Applied Research*, 25(3-4), 211-225.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578-586.
- Safko, L., & Brake, D.K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *College & Research Libraries News*, 74(8), 408-412.
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal medya savaşları*. İstanbul: Hayat Yayın Grubu.
- Sayar, K., & Dinç, M. (2008). *Psikolojiye giriş*. İstanbul: Değerler Eğitimi Merkezi Yayınları.
- Saygılı, M., Onay, Ö. A., & Ayhan, M. (2017). Kişilik özellikleri bağlamında yaşam memnuniyeti üzerine bir araştırma. *Yorum-Yönetim-Yöntem Uluslararası Yönetim-Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 5(2), 61-72.
- Schmitt, D. P., Allik, J., McCrae, R. R., & Martinez, V. B. (2007). The geographic distribution of big five personality traits: Patterns and profiles of human self-description across 56 nations. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 38(2), 173-212.
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54(3), 402-407.
- Simon, G. F. J., Alcamí, R. L., & Ribera, T. B. (2012). Social networks and Web 3.0: Their impact on the management and marketing of organizations. *Management Decision*, 50(10), 1880-1890.
- Somer, O., Korkmaz, M., & Tatar, O. (2002). Beş faktör kişilik envanteri'nin geliştirilmesi-I: Ölçek ve alt ölçeklerin oluşturulması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 17(49), 21-33.
- Somer, O. (1998). Türkçe'de kişilik özelliği tanımlayan sıfatların yapısı ve beş faktör modeli. *Türk Psikoloji Dergisi*, 13(42), 17-32.
- Soysal, A. (2008). Çalışma yaşamında kişilik tipleri: Bir literatür taraması. *Çimento İşveren Dergisi*, 5-19.
- Staiano, J., Lepri, B., Aharony, N., Pianesi, F., Sebe, N., & Pentland, A. (2012). Friends don't lie: Inferring personality traits from social network structure. *Ubicomp'12*, Pittsburgh, USA
- Sung, Y. S., & Choi, N. C. (2009). Do big five personality factors affect individual creativity? The moderating role of extrinsic motivation. *Social Behavior and Personality*, 37(7), 941-956.
- Sümer, N., Lajunen, T., & Özkan, T. (2005). Big five personality traits as the distal predictors of road accident involvement. *Traffic and Transport Psychology*, 18, 215-227.
- Şahan, G. F. (2014). *Bir Selektif Benlik Sunumu Olarak Lokasyon Bazlı Mobil Sosyal Paylaşım Ağları*, Yeni Medya Çalışmaları II, (Ed. Erkan Saka, Anıl Sayan, Vehbi Görgülü). İstanbul: Taş Mektep Yayıncılık 5-36.

- Şendağ, S., Gedik, N., Caner, M., & Toker, S. (2017). Mobil-yoğun-podcast dinlemenin İngilizce öğretmen adaylarının dinleme, konuşma ve eleştirel düşünme becerilerine etkisi. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 7(2), 94-122.
- Şimşek, M. Ş., Çelik, A., & Akgemci, T. (2016). *Davranış bilimlerine giriş ve örgütlerde davranış*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Tanrıverdi, H., & Sağır, S. (2014). Lise öğrencilerinin sosyal ağ kullanım amaçlarının ve sosyal ağları benimseme düzeylerinin öğrenci başarısına etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(18), 776-822.
- Taşdemir, G., Keskin, G., & Aktekin, E. (2016). The importance of personality structure within an organization. *PressAcademia Procedia*, 2, 420-426.
- Tekin, V. N. (2009). *SPSS uygulamalı istatistik teknikleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tiryaki, S. (2015). *Sosyal medya ve Facebook bağımlılığı*. Konya: LiteraTürk Academia.
- Tokatlı, M. (2015). *Sosyal medya’da itibar yönetimi: Üniversiteler üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İzmir, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tombs, S. (1997). *People in organisations: An active learning approach*. Malden: Blackwell Business Publications.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygöl, E., Binark, M., Börekçi, S., & Çomcu, T. (2009). *Toplumsal paylaşım ağı Facebook: “görülüyorum öyleyse varım!”*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Toprak E., & Güneş, E. P. U. (2015). *Sosyal ağlar*, İçinde (Ed.), Yüzer, T.V. - Okur, M. R., Temel Bilgi Teknolojileri-I, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, 139-161.
- Tutar, H. (2013). *Davranış bilimleri kavramlar ve kuramlar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tutgun-Ünal, A. (2015). *Sosyal medya bağımlılığı: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vaynerchuk, G. (2014). *Rakibini yere ser*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Yağcı, Y. (2009). Web teknolojisinde yeni bilgi fırtınası: Web 3.0, İçinde, çağında varoluş: *Fırsatlar ve Tehditler Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, İstanbul, Yeditepe Üniversitesi, 138-147.
- Yayla, H. M. (2018). Kullanımlar ve doyumlar bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi güzel sanatlar fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11(1), 40-65.
- Yıldız, S., Boz, İ. T., & Yıldırım, B. F. (2012). Kişilik tipi ile olumlu sosyal davranış arasındaki ilişki: Marmara üniversitesi öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(1), 215-233.
- Yılmaz, A., & Bilgin, M. (2017). The relationship between social network usage and some personality traits. *International Journal of Human Sciences*, 14(3), 2219-2243.
- Yılmaz, B. T. (2018). *Türkiye’de sosyal medya okuryazarlığının gerekliliği üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zel, U. (2001). *Kişilik ve liderlik*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Zel, U. (2011). *Kişilik ve liderlik* Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Burrus, D. (2012). “Where’s The Web Heading? A Prediction”, <https://www.burrus.com/2012/04/wheres-the-web-heading-a-prediction/>, Erişim Tarihi: 05.05.2018.
- CIPR Social Media Panel, CIPR Social Media (#ciprsm) Best Practice Guide, May 2011 Edition, <http://www.cipr.co.uk>, Erişim Tarihi:15.06.2018.
- Mayfield, A. “*What is Social Media?*”, <http://www.icrossing.co.uk>, Erişim Tarihi: 09.07.2018.
- http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c1a587a94fcc9.64117680, Erişim Tarihi: 18.09.2018.
- <https://about.linkedin.com/tr-tr>, Erişim Tarihi: 15.05,2018.
- <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, Erişim Tarihi: 16.06.2018.
- <https://twitter.com/elonmusk/status/977211923719598086?lang=tr>, Erişim Tarihi : 10.08.2018.
- <https://wearesocial.com/blog/2018/04/social-media-use-jumps-in-q1-despite-privacy-fears>, Erişim Tarihi: 12.06.2018.
- <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/04/social-media-use-jumps-in-q1-despite-privacy-fears>, Erişim Tarihi: 19.12.2018.
- https://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media, Erişim Tarihi: 20.07.2018.
- <https://www.kafkas.edu.tr>, Erişim Tarihi: 04.04.2018.
- <https://www.merriam-webster.com/dictionary/blog>, Erişim Tarihi: 03.02.2018.
- <https://www.YouTube.com/intl/tr/yt/about/>, Erişim Tarihi: 11.05.2018.
- <http://www.rakundijital.com/2019/06/14/turkiye-ve-dunyada-sosyal-medya-kullanimi/>, Erişim Tarihi: 25.07.2019.

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

Bu araştırma “Sosyal Medya Kullanan Üniversite Öğrencilerinin Beş Faktör Kişilik Özellikleri, Yetişkin Bağlanma Boyutları ve Kurumsal İtibar Algıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” amacıyla hazırlanmıştır. Toplanacak veriler yalnızca bilimsel amaçlar (yüksek lisans tezi) için kullanılacak, herhangi bir kişi ya da kurumla paylaşılmayacaktır. Bu nedenle anket formuna isminizi yazmanız beklenmemektedir. Araştırmaya katıldığınız ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

e-mail: mgokhankapili@gmail.com

Mustafa Gökhan KAPILI

Yüksek Lisans Öğrencisi

Yrd. Doç. Dr. Ahmet Sait ÖZKUL

Danışman

1. Yaşınız:	
2. Cinsiyetiniz:	☐ Kadın ☐ Erkek
3. Okuduğunuz Bölüm:	
4. Sınıfınız:	
5. Hangi Sosyal Medya Kanallarını Kullanıyorsunuz?	☐ Facebook ☐ Twitter ☐ Foursquare ☐ Instagram ☐ Swarm ☐ Youtube ☐ Pinterest ☐ Tumblr ☐ LinkedIn
6. Sosyal Medyayı Ne Sıklıkla Kullanıyorsunuz? (Günde)	☐ 1 saatten az ☐ 1-3 saat ☐ 3-5 saat ☐ 6 saatten fazla
7. İnterneti Ne Sıklıkla Kullanıyorsunuz? (Günde)	☐ 1 saatten az ☐ 1-3 saat ☐ 3-5 saat ☐ 6 saatten fazla
8. Aylık Eğitim ve Hobilerinize Harcama Miktarınız:	

Lütfen verilen ölçütleri kullanarak aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

1-Kesinlikle Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3-Kararsızım 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum

1.	Sosyal medyayı kendime özgü alan (profil, kişisel sayfa...) yaratma imkanı sunduğu için kullanıyorum.	1	2	3	4	5
2.	Sosyal medyayı yeni insanlarla tanışmak, yeni arkadaşlıklar kurmak için kullanıyorum.	1	2	3	4	5
3.	Sosyal medyayı mevcut arkadaşlarımla iletişimimi devam ettirmek amacıyla kullanıyorum.	1	2	3	4	5
4.	Sosyal medyayı diğer insanlar tarafından tanınmak amacıyla kullanıyorum.	1	2	3	4	5
5.	Sosyal medyayı okul proje/ödevlerimle ilgili araştırma yapmak için kullanıyorum.	1	2	3	4	5
6.	Sosyal medyayı ilgilendiğim insanların ve arkadaşlarımla yaşamlarını incelemek amacıyla kullanıyorum.	1	2	3	4	5
7.	Sosyal medyayı eski arkadaşlarımla tekrar iletişime geçmek için kullanıyorum.	1	2	3	4	5
8.	Sosyal medyayı eğitim amaçlı grupları ve etkinlikleri incelemek amacıyla kullanıyorum.	1	2	3	4	5
9.	Sosyal medyayı düşüncelerimi başkalarıyla paylaşmak için kullanıyorum.	1	2	3	4	5
10.	Sosyal medyayı ilgimi çeken gruplara katılmak için kullanıyorum.	1	2	3	4	5
11.	Sosyal medyayı beğendiğim nesneleri (video, resim, not...) paylaşmak için kullanıyorum.	1	2	3	4	5
12.	Sosyal medyayı güncel, farklı bilgiler ve düşüncelerle karşılaşmak amacıyla kullanıyorum.	1	2	3	4	5
13.	Sosyal medyayı yabancı dil bilgimi geliştirmek amacıyla kullanıyorum.	1	2	3	4	5
14.	Sosyal medyayı farklı kültürlerden insanlarla tanışmak amacıyla kullanıyorum.	1	2	3	4	5

Aşağıda sizi kısmen tanımlayan ya da pek tanımlayamayan bir takım özellikler sunulmaktadır. Bunları aşağıdaki cümleye göre yanıtlayınız. Örnek: Kendimi biri olarak görüyorum.

15.	Konuşkan	1	2	3	4	5
16.	Başkalarında hata arayan	1	2	3	4	5
17.	İşini tam yapan	1	2	3	4	5
18.	Bunalımlı, melankolik	1	2	3	4	5
19.	Orijinal, yeni görüşler ortaya koyan	1	2	3	4	5
20.	Ketum/vakur	1	2	3	4	5
21.	Yardımsever ve çıkarıcı olmayan	1	2	3	4	5
22.	Biraz umursamaz	1	2	3	4	5
23.	Rahat, stresle kolay baş eden	1	2	3	4	5
24.	Çok değişik konuları merak eden	1	2	3	4	5
25.	Enerji dolu	1	2	3	4	5
26.	Başkalarıyla sürekli didişen	1	2	3	4	5
27.	Güvenilir bir çalışan	1	2	3	4	5
28.	Gergin olabilen	1	2	3	4	5
29.	Maharetli, derin düşünen	1	2	3	4	5
30.	Heyecan yaratabilen	1	2	3	4	5
31.	Affedici bir yapıya sahip	1	2	3	4	5
32.	Dağınık olma eğiliminde	1	2	3	4	5
33.	Çok endişelenen	1	2	3	4	5
34.	Hayal gücü yüksek	1	2	3	4	5
35.	Sessiz bir yapıda	1	2	3	4	5
36.	Genellikle başkalarına güvenen	1	2	3	4	5
37.	Tembel olma eğiliminde olan	1	2	3	4	5
38.	Duygusal olarak dengeli, kolayca keyfi kaçmayan	1	2	3	4	5
39.	Keşfeden, icat eden	1	2	3	4	5
40.	Atılgan bir kişiliğe sahip	1	2	3	4	5
41.	Soğuk ve mesafeli olabilen	1	2	3	4	5
42.	Görevi tamamlanıncaya kadar sebat edebilen	1	2	3	4	5
43.	Dakikası dakikasına uymayan	1	2	3	4	5
44.	Sanata ve estetik değerlere önem veren	1	2	3	4	5
45.	Bazen utangaç, çekingen olan	1	2	3	4	5
46.	Hemen hemen herkese karşı saygılı ve nazik olan	1	2	3	4	5
47.	İşleri verimli yapan	1	2	3	4	5
48.	Gergin ortamlarda sakin kalabilen	1	2	3	4	5
49.	Rutin işleri yapmayı tercih eden	1	2	3	4	5
50.	Sosyal, girişken	1	2	3	4	5
51.	Bazen başkalarına kaba davranabilen	1	2	3	4	5
52.	Planlar yapan ve bunları takip eden	1	2	3	4	5
53.	Kolayca sinirlenen	1	2	3	4	5
54.	Düşünmeyi seven, fikirler geliştirebilen	1	2	3	4	5
55.	Sanata ilgisi çok az olan	1	2	3	4	5
56.	Başkalarıyla işbirliği yapmayı seven	1	2	3	4	5
57.	Kolaylıkla dikkati dağılan	1	2	3	4	5
58.	Sanat, müzik ve edebiyatta çok bilgili	1	2	3	4	5

Katkılarınızdan dolayı teşekkürler.

EK 2: ANLAMLI FARKLILIK BULUNMAYAN SONUÇLAR

Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi

Ek 2.1. Katılımcıların Okudukları Bölüme Göre Nevrotiklik Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Boyut	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Nevrotiklik	Gruplararası	,246	2	,123	,226	,798
	Gruplariçi	197,647	362	,546		
	Toplam	197,893	364			

Katılımcıların okudukları bölüm ele alındığında nevroitiklik düzeylerinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Ek 2.2. Katılımcıların Okudukları Bölüme Göre Sorumluluk Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Boyut	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Sorumluluk	Gruplararası	,306	2	,153	,310	,734
	Gruplariçi	177,080	359	,493		
	Toplam	177,386	361			

Katılımcıların sorumluluk düzeylerinde okuduğu bölümler açısından anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Ek 2.3. Katılımcıların Okudukları Bölüme Göre Uyumluluk Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Boyut	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Uyumluluk	Gruplararası	1,301	2	,650	1,123	,326
	Gruplariçi	217,650	376	,579		
	Toplam	218,950	378			

Okudukları bölüm bağlamında katılımcıların uyumluluk düzeylerinde de anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

Ek 2.4. Katılımcıların Sınıfa Göre Kişilik Özellikleri Açısından Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Boyut	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Dışa Dönüklük	Gruplararası	1,602	4	,400	,625	,645
	Gruplariçi	250,943	392	,640		
	Toplam	252,545	396			
Deneyime Açıklık	Gruplararası	2,444	4	,611	1,292	,272
	Gruplariçi	183,891	389	,473		
	Toplam	186,334	393			
Nevrotiklik	Gruplararası	1,533	4	,383	,719	,580
	Gruplariçi	207,969	390	,533		

	Toplam	209,502	394			
Sorumluluk	Gruplararası	3,226	4	,807		
	Gruplarıçi	186,094	387	,481	1,677	,154
	Toplam	189,320	391			
Uyumluluk	Gruplararası	,413	4	,103		
	Gruplarıçi	228,798	403	,568	,182	,948
	Toplam	229,211	407			

Katılımcıların sınıflara göre kişilik özelliklerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Ek 2.5. Katılımcıların Okudukları Bölüme Göre Nevrotiklik Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Boyut	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Nevrotiklik	Gruplararası	,955	2	,478		
	Gruplarıçi	281,898	556	,507	,942	,390
	Toplam	282,854	558			

Katılımcıların okudukları bölüm ele alındığında nevroitiklik düzeylerinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Ek 2.6. Katılımcıların Okudukları Bölüme Göre Sorumluluk Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Boyut	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Sorumluluk	Gruplararası	1,841	2	,920		
	Gruplarıçi	213,055	538	,396	2,324	,099
	Toplam	214,896	540			

Katılımcıların sorumluluk düzeylerinde okuduğu bölümler açısından anlamlı bir fark blunuamamıştır.

Ek 2.7. Katılımcıların Okudukları Bölüme Göre Uyumluluk Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Boyut	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Uyumluluk	Gruplararası	,591	2	,295		
	Gruplarıçi	217,907	544	,401	,737	,479
	Toplam	218,497	546			

Okudukları bölüm bağlamında katılımcıların uyumluluk düzeylerinde de anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

Ek 2.8. Katılımcıların Sınıfa Göre Kişilik Özellikleri Açısından Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Boyut	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Dışa Dönüklük	Gruplararası	5,120	5	1,024	1,892	,093
	Gruplariçi	518,021	957	,541		
	Toplam	523,140	962			
Deneyime Açıklık	Gruplararası	2,286	5	,457	1,174	,320
	Gruplariçi	371,903	955	,389		
	Toplam	374,189	960			
Nevrotiklik	Gruplararası	2,577	5	,515	1,021	,404
	Gruplariçi	488,730	968	,505		
	Toplam	491,307	973			
Sorumluluk	Gruplararası	2,553	5	,511	1,199	,308
	Gruplariçi	403,728	948	,426		
	Toplam	406,281	953			
Uyumluluk	Gruplararası	4,175	5	,835	2,064	,068
	Gruplariçi	391,256	967	,405		
	Toplam	395,431	972			

Katılımcıların sınıflara göre kişilik özelliklerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencilerinin Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi

Ek 2.9. Kadın ve Erkek Katılımcıların Kişilik Özelliklerinin Karşılaştırılması

Boyut	Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Dışa Dönüklük	Kadın	226	3,3477	,82002	,191	396	,849
	Erkek	172	3,3322	,76983			
Deneyime Açıklık	Kadın	223	3,5123	,68885	,062	393	,951
	Erkek	172	3,5080	,68827			
Nevrotiklik	Kadın	221	3,1409	,74024	,693	394	,489
	Erkek	175	3,0898	,71436			
Sorumluluk	Kadın	224	3,6033	,68028	,616	390	,538
	Erkek	168	3,5595	,71734			
Uyumluluk	Kadın	236	3,7331	,75586	,109	407	,913
	Erkek	173	3,7249	,74406			

Katılımcıların kişilik özellikleri karşılaştırıldığında kadın ve erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Ek 2.10. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Kişilik Özellikleri Açısından Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Boyut	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Dışa Dönüklük	Gruplararası	1,135	3	,378	,593	,620
	Gruplariçi	251,526	394	,638		
	Toplam	252,661	397			
Deneyime	Gruplararası	1,003	3	,334	,705	,549

Açıklık	Gruplariçi	185,344	391	,474		
	Toplam	186,348	394			
Nevrotiklik	Gruplararası	1,972	3	,657		
	Gruplariçi	207,627	392	,530	1,241	,295
	Toplam	209,598	395			
Sorumluluk	Gruplararası	1,200	3	,400		
	Gruplariçi	188,120	388	,485	,825	,481
	Toplam	189,320	391			
Uyumluluk	Gruplararası	1,176	3	,392		
	Gruplariçi	228,316	405	,564	,695	,555
	Toplam	229,492	408			

Kişilik özellikleri açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

Ek 2.11. Katılımcıların Okudukları Bölüme Göre Dışa Dönüklük Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Boyut	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
	Gruplararası	1,534	2	,767		
Dışa Dönüklük	Gruplariçi	231,059	366	,631	1,215	,298
	Toplam	232,592	368			

Okudukları bölüm ele alındığında katılımcıların dışa dönüklük düzeylerinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Ek 2.12. Kadın ve Erkek Katılımcıların Kişilik Özelliklerinin Karşılaştırılması

Boyut	Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Dışa Dönüklük	Kadın	588	3,4587	,73607			
	Erkek	380	3,4395	,74194	,396	966	,693
Deneyime Açıklık	Kadın	587	3,7340	,63359			
	Erkek	380	3,7128	,60931	,516	965	,606
Nevrotiklik	Kadın	599	3,1121	,71101			
	Erkek	381	3,0806	,70960	,676	978	,499
Sorumluluk	Kadın	584	3,5768	,65058			
	Erkek	376	3,6239	,65350	-1,092	958	,275
Uyumluluk	Kadın	596	3,8674	,62975			
	Erkek	383	3,8209	,64927	1,115	977	,265

Katılımcıların kişilik özellikleri karşılaştırıldığında kadın ve erkeklerin istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklarının olmadığı görülmektedir.

Ek 2.13. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Kişilik Özellikleri Açısından Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Boyut	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
	Gruplararası	,795	3	,265		
Dışa Dönüklük	Gruplariçi	525,956	964	,546	,486	,692
	Toplam	526,751	967			
Deneyime Açıklık	Gruplararası	,936	3	,312	,801	,494
	Gruplariçi	375,118	963	,390		

	Toplam	376,054	966			
Nevrotiklik	Gruplararası	2,659	3	,886	1,761	,153
	Gruplariçi	491,223	976	,503		
	Toplam	493,882	979			
Sorumluluk	Gruplararası	,504	3	,168	,394	,757
	Gruplariçi	406,911	956	,426		
	Toplam	407,415	959			
Uyumluluk	Gruplararası	,892	3	,297	,731	,533
	Gruplariçi	396,614	975	,407		
	Toplam	397,507	978			

Kişilik özellikleri açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

Ek 2.14. Katılımcıların Okudukları Bölüme Göre Dışa Dönüklük Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Boyut	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Dışa Dönüklük	Gruplararası	,886	2	,443		
	Gruplariçi	263,399	544	,484	,915	,401
	Toplam	264,285	546			

Okudukları bölüm ele alındığında katılımcıların dışa dönüklük düzeylerinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler :

Adı ve Soyadı : Mustafa Gökhan KAPILI

Doğum Yeri ve Yılı : Isparta - 1989

Medeni Hali : Bekâr

Eğitim Durumu :

Lisans Öğrenimi : Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

Yüksek Lisans Öğrenimi : Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler
Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Yabancı Dil(ler) ve Düzeyi :

1. İngilizce (Orta Seviye)

İş Deneyimi :

1. 2015-... Canatan Turizm, Satış Sorumlusu