

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
EĞİTİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI**

**YETİŞKİNLERDE SOSYAL AĞ KULLANIMININ BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK
ÖZELLİKLERİYLE İLİŞKİSİ**

SEDA SEVİNİŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA/ 2017

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
EĞİTİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI**

**YETİŞKİNLERDE SOSYAL AĞ KULLANIMININ BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK
ÖZELLİKLERİYLE İLİŞKİSİ**

Seda SEVİNİŞ

**Danışman: Doç. Dr. Mehmet BİLGİN
Jüri Üyesi: Prof. Dr. Meral ATICI
Jüri Üyesi: Prof. Dr. Banu YAZGAN İNANÇ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2017

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne;

Bu çalışma, jürimiz tarafından Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Doç. Dr. Mehmet BİLGİN
(Danışman)

Üye: Prof. Dr. Meral ATICI

Üye: Prof. Dr. Banu YAZGAN İNANÇ

ONAY

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.
.../.../2017

Prof. Dr. H. Mahir FİSUNOĞLU
Enstitü Müdürü

NOT: Bu tezde kullanılan ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ETİK BEYANI

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. / / 2017

Seda SEVİNİŞ

ÖZET

YETİŞKİNLERDE SOSYAL AĞ KULLANIMININ BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ÖZELLİKLERİYLE İLİŞKİSİ

Seda SEVİNİŞ

Yüksek Lisans Tezi, Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Mehmet BİLGİN

Haziran 2017, 113 sayfa

Bu araştırmanın amacı, yetişkinlerin sosyal ağ kullanımlarının beş faktör kişilik özellikleriyle ilişkisini incelemektir.

Araştırmanın örneklemi 30-51 ve 51 yaş üzeri yaş aralığındaki 1252 kadın, 1248 erkek olmak üzere toplam 2500 kişidir. Örneklem, Gaziantep ili Şehitkamil ve Şahinbey ilçe sınırları içinde bulunan Milli Eğitim Bakanlığına bağlı ilkokul, ortaokul ve lise okul türüne devam eden öğrencilerin velilerinden tabakalı ve seçkisiz örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Araştırmaya katılan yetişkinlerin, kişilik özelliklerine ilişkin veriler “Beş Faktör Kişilik Ölçeği”, kişisel bilgileri ve sosyal medya kullanımına ilişkin veriler ise araştırmacı tarafından hazırlanan “Kişisel Bilgi Formu” kullanılarak elde edilmiştir. Verilerin analizinde sosyal medya kullanım saatlerinin beş faktör kişilik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını anlamak için tek yönlü varyans analizi ANOVA, sosyal medya kullanım amaçlarının ve sosyal medya hesaplarının beş faktör kişilik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını anlamak için ise tek yönlü MANOVA yapılmıştır.

Sosyal ağ kullanım sürelerine göre beş faktör kişilik özelliklerinden dışadönüklük alt boyutu arasında anlamlı farklılık bulunmazken; yumuşakbaşlılık, özenetim, nevrotizm ve gelişime açıklık alt boyutları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur.

Sosyal ağları kullanım amaçlarının beş faktör kişilik özellikleri ile ilişkisinde her bir kullanım amacına göre farklı kişilik özellikleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu bulunmuştur. Yetişkinlerin sosyal medya kullanımında “Yeni arkadaşlar edinmek” amacına göre gelişime açıklık ve dışadönüklük, “Çevrimiçi sohbet etmek”, “Fotoğraf paylaşmak”, “Video paylaşmak”, “Haber paylaşmak”, “Arkadaşlarının ne yaptığını

kontrol etmek”, “Tanıdıklarıyla iletişim kurmak” ve “Boş zamanlarını geçirmek” amaçlarına göre yumuşakbaşlılık, özdenetim, nevrotizm, gelişime açıklık ve dışadönüklük, “Yorum yapmak” amacına göre yumuşakbaşlılık ve özdenetim, “Bilgi edinmek” ve “Oyun oynamak” amaçlarına göre yumuşakbaşlılık, özdenetim, gelişime açıklık ve dışadönüklük kişilik özellikleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur.

Kullanılan sosyal medya hesaplarının beş faktör kişilik özellikleri ile ilişkisinde her bir sosyal medya hesabı için farklı kişilik özellikleri ile anlamlı farklılıkların olduğu bulunmuştur. Yetişkinlerin kullandıkları sosyal medya hesaplarından “Facebook”, “Skype”, “Whatsapp” ve “Twitter” kullanımı ile yumuşakbaşlılık ve özdenetim; “Google +”, “Vine”, “Blogspot”, “Tumblr” ve “Pinterest” kullanımı ile yumuşakbaşlılık, özdenetim, nevrotizm, gelişime açıklık ve dışadönüklük; “Youtube” ve “Swarm” kullanımı ile yumuşakbaşlılık, özdenetim ve nevrotizm; “Instagram” kullanımı ile yumuşakbaşlılık, özdenetim, gelişime açıklık ve dışadönüklük kişilik özellikleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: Beş faktör kişilik özellikleri, sosyal medya, sosyal ağlar, yetişkin.

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN ADULT’S SOCIAL NETWORK USE AND FIVE FACTORS PERSONALITY TRAITS

Seda SEVİNİŞ

Master Thesis, Department of Educational Sciences

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Mehmet BİLGİN

June 2017, 113 pages

The aim of the research, is to examine the relationship between adult’s five factor personality features by use of Social Media.

As for sample, there are 1252 woman and 1248 man student’s parents and they are between the ages of 30-51 and over the age of 51. Sample which is Attached o the Ministry of Education’s primary, secondary and high schools Anatolian type in Gaziantep’s central district Şehitkamil and Şahinbey. They were determined by the random sampling method. Adult’s data participating in the study, are determined by Big Five Factor Personality Traits Scale. Prepared data on the use of social media called “Personal Information Form” has been obtained by researcher. In the analysis of data, understanding of social media use times whether it differs according to big five personality traits, One- way analysis of variance ANOVA, was used. Intended use of social media visit, understanding social media account whether it differs by big five personality traits or not, one way MANOVA had been done by the researcher.

According to the social media using time, there was no significant difference between extraversion. On the other hand, there is a significant differences between agreeableness, openness subscales, conscientiousness and neuroticism.

In association with five personality traits of social media purpose, it was found that there are significant differences with different personality traits for each purpose. Adult’s use of social media, the purpose of “Make new friends” is related to openness subscales and extraversion personality traits. “Chat line”, “To share photos”, “Sharing a video”, “Sharing News”, “To check what your friends are doing”, “To communicate with familiar” and “Spend their free time” are related to agreeableness, conscientiousness, neuroticism, openness subscales and extraversion personality traits.

“Make a comments” is related to agreeableness and conscientiousness personality traits. “To obtain information” and “Playing a game” are related to agreeableness, openness subscales, conscientiousness and extraversion personality traits.

In association with five personality traits it was found that there are significant differences with different personality traits for each purpose in the aim of social media accounts used. “Facebook”, “Skype”, “Whatsapp” and “Twitter” are related to agreeableness and conscientiousness personality traits. “Google +”, “Vine”, “Blogspot”, “Tumblr” and “Pinterest” are related to agreeableness, conscientiousness, neuroticism, openness subscales and extraversion personality traits. “Youtube” ve “Swarm” are related to agreeableness, conscientiousness and neuroticism personality traits. “Instagram” is related to agreeableness, conscientiousness, openness subscales and extraversion personality traits.

Keywords: Five-factor personality traits, social media, social networks, adult.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın amacı yetişkinlerin sosyal ağ kullanımlarının beş faktör kişilik özellikleriyle ilişkisini incelemektir. Araştırmada yetişkinlerin sosyal ağ kullanım sürelerine, sosyal medya amaçlarına ve sosyal medya hesaplarına göre beş faktör kişilik özellikleri arasında anlamlı fark olup olmadığı incelenmiştir.

Yüksek lisans yapmaya karar verip, bu sürece başlayıp, bu araştırma ile yüksek lisansımı tamamlayana kadar üzerimde birçok kişinin emeği oldu. Öncelikle yüksek lisans sürecimde danışmanım olan Sayın hocam Doç. Dr. Mehmet BİLGİN, deneyimlerini benimle paylaştığı, bir danışman olarak bana çok iyi model olduğu, ilgisi, titizliği ve geribildirimleriyle beni geliştirip, kendimle ilgili çok güzel farkındalıklar kazanmama katkı sağladığı için kendimi oldukça şanslı hissediyorum. Tez çalışmamın her aşamasında bana göstermiş olduğu destek, hoşgörü, kılavuzluk ve lisans dönemimden bu yana eğitimimde verdiği emekler için sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Bunun yanı sıra öneri ve geribildirimleriyle beni destekleyen ve gelişimime katkı sağlayan Prof. Dr. Meral ATICI'ya ve Prof. Dr. Banu YAZGAN İNANÇ'a teşekkürleri bir borç bilirim.

Doğduğum günden bu yana bana sürekli destek olan, aldığım ve uygulamaya geçirdiğim her kararında arkamda duran, sevgilerini her daim kalbimde hissettiğim, bu dünyada sahip olduğum en büyük hazinem diye nitelendirdiğim canım aileme sonsuz teşekkürler.

Tez çalışmamda bana sürekli destek olan, aynı okulda görev yaptığım değerli meslektaşım ve mesai arkadaşım Psikolojik Danışman Tuncay KILIÇ'a, Çukurova Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimine (SYL-2016-7301) desteklerinden dolayı teşekkür ederim. Eğitim hayatıma başladığımdan bu güne gelene kadar üzerimde emeği olan tüm öğretmenlerime kucak dolusu teşekkürler.

Bu süreçte yanımda olan diğer aile fertlerim, sevdiklerim ve arkadaşlarıma en içten dileklerle teşekkürlerimi sunuyorum.

Seda SEVİNİŞ

ADANA, 2017

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	vi
ÖNSÖZ	viii
TABLolar LİSTESİ	xii
EKLER LİSTESİ	xiii

BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1. Problem.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	7
1.2.1. Araştırmanın Alt Amaçları	7
1.4. Sayıtlılar.....	10
1.5. Sınırlılıklar.....	10
1.6. Tanımlar.....	10

BÖLÜM II

KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. Kuramsal Açıklamalar	12
2.1.1. Beş Faktör Kişilik Modeli	12
2.1.2. Beş Faktör Modelinin Tarihsel Gelişimi	13
2.1.3. Beş Faktör Kişilik Modelinin Özellikleri	16
2.1.3.1. Dışadönüklük-İçe Dönüklük	16
2.1.3.2. Yumuşak Başlılık- Hırçınlık	17
2.1.3.3. Özdenetim-Yönsüzlük.....	19
2.1.3.4. Nevrotizm- Duygusal Tutarlılık	20
2.1.3.5. Gelişime Açıklık-Gelişmemişlik.....	21
2.1.4. Sosyal Medya.....	23
2.1.4.1. Sosyal Medya Kavramı	23
2.1.4.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	24
2.1.4.3. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	25

2.1.4.4. Sosyal Medya Araç ve Uygulamaları.....	25
2.1.4.5. Sosyal Ağlar	27
2.1.4.5.1. Facebook.....	29
2.1.4.5.2. Twitter.....	30
2.1.4.5.3. Youtube.....	32
2.1.4.5.4. Google+	33
2.1.4.5.5. Vine.....	33
2.1.4.5.6. Instagram	34
2.1.4.5.7. Blogspot.....	35
2.1.4.5.8. Tumblr	36
2.1.4.5.9. Pinterest	37
2.1.4.5.10. Foursquare (Swarm)	37
2.1.4.5.11. Skype	38
2.1.4.5.12. Whatsapp	39
2.1.5. İlgili Araştırmalar	39

BÖLÜM III YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli.....	46
3.2. Evren ve Örneklem	46
3.3. Veri Toplama Araçları	49
3.3.1. Kişisel Bilgi Formu.....	50
3.3.2. Beş Faktör Kişilik Ölçeği	50
3.4. Verilerin Toplanması	51
3.5. Verilerin Analizi	51

BÖLÜM IV BULGULAR

4.1. Sosyal Ağ Kullanım Sürelerine Göre Beş Faktör Kişilik Özelliği Puanları Ortalamaları Arasında Anlamlı Fark Var mıdır?	52
4.2. Sosyal Ağları Kullanım Amaçlarına Göre Beş Faktör Kişilik Özelliği Puanları Ortalamaları Arasında Anlamlı Fark Var mıdır?	54

4.3. Kullanılan Sosyal Medya Hesaplarına Göre Beş Faktör Kişilik Özelliği Puanları Ortalamaları Arasında Anlamlı Fark Var Mıdır?	61
---	----

BÖLÜM V

TARTIŞMA VE YORUM

5.1. Sosyal Ağ Kullanım Sürelerine Göre Beş Faktör Kişilik Özelliği Puanları Ortalamaları Arasında Anlamlı Bir Fark Olup Olmadığına İlişkin Tartışma ve Yorum	67
5.2. Sosyal Ağları Kullanım Amaçlarına Göre Beş Faktör Kişilik Özelliği Puanları Ortalamaları Arasında Anlamlı Bir Fark Olup Olmadığına İlişkin Tartışma ve Yorum	69
5.3. Kullanılan Sosyal Medya Hesaplarına Göre Beş Faktör Kişilik Özelliği Puanları Ortalamaları Arasında Anlamlı Bir Fark Olup Olmadığına İlişkin Tartışma ve Yorum	78

BÖLÜM VI

SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Sonuçlar	88
6.2. Öneriler	90
6.2.1. Uygulamaya Yönelik Öneriler	90
6.2.2. İleride Yapılacak Araştırmalara Yönelik Öneriler	90
KAYNAKÇA	92
EKLER	109
ÖZGEÇMİŞ	113

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet ve Yaşlarına Ait Betimsel Değerler	47
Tablo 2. Katılımcıların Sosyal Ağları Kullanım Saatlerine İlişkin Betimsel Değerler.....	47
Tablo 3. Katılımcıların Sosyal Ağları Kullanım Amaçlarına İlişkin Betimsel Değerler	48
Tablo 4. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Hesaplarına İlişkin Betimsel Değerler	49
Tablo 5. Yetişkinlerin Sosyal Ağları Kullanım Sürelerinin Beş Faktör Kişilik Özelliklerine Göre Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	52
Tablo 6. Yetişkinlerin Sosyal Ağları Kullanım Sürelerinin Beş Faktör Kişilik Özelliklerine Göre ANOVA Sonuçları.....	53
Tablo 7. Yetişkinlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Beş Faktör Kişilik Özelliklerine Göre Ortalama, Standart Sapma ve MANOVA Sonuçları	56
Tablo 8. Yetişkinlerin Kullandıkları Sosyal Medya Hesaplarının Beş Faktör Kişilik Özelliklerine Göre Ortalama, Standart Sapma ve MANOVA Sonuçları	62

EKLER LİSTESİ

	Sayfa
EK 1. Kişisel Bilgi Formu.....	119
Ek 2. Beş Faktör Kişilik Ölçeği.....	111



BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1. Problem

20.yy'ın sonuna doğru bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin ve internetin ortaya çıkmasının, bireylerin günlük yaşantısında çok sayıda değişikliği de beraberinde getirdiği söylenebilir. Bu tür değişikliklerin yaygın hale gelmesi her geçen gün yeni sosyal ağların doğmasına yol açmaktadır (Akyazı ve Tutgan Ünal, 2013).

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber toplumların sosyal ağ siteleri üzerinden eş zamanlı iletişim kurmaları mümkün hale gelmiştir. Web 2.0 teknolojisinin kullanılmaya başlanması, ağ üzerinden yapılan iletişimde kullanıcıların egemenliğini ilan etmesine büyük katkıda bulunmuştur. 1993 ile 2003 yılları arasında ortaya çıkan “Web 1.0” teknolojisi yalnızca bir okuma ve araştırma mecrası olarak hizmet vermiştir. 2004 yılında ise Web 2.0 devriminin gerçekleştirilmesiyle sıradan internet kullanıcılarına özel bir yazılıma ihtiyaç duymaksızın içerik yazma, gönderme ve yayınlama imkanı sunulmuştur. Günümüzde popüler sosyal paylaşım siteleri de dahil internet sitelerinin hemen hepsi ortaya çıkan bu teknolojinin bir ürünüdür (Laughey, 2010). Yani teknolojik gelişmeler sayesinde sosyal ağ bloklarının kullanıcılara sağladığı olanaklar daha da gelişmiş ve böylece sosyal ağ blokları insanlar için daha cazip hale gelmiştir.

Teknolojinin gelişimiyle birlikte bireylerin yaşam tarzlarında ve dolayısıyla toplumların yapısında bazı değişim ve dönüşümler ortaya çıkmıştır. Daha çok öğrenmeyi ve doğru bilgiye ulaşmayı gerekli kılan bilgi çağında teknoloji, öğrenme ortamlarına yeni teknolojik araçlar sunduğu gibi; bireylere farklı öğrenme ve paylaşım ortamlarında gerçek ve dijital yaşamı paylaşma imkânı da sunmaktadır. Bu yeni ortamların başında sosyal ağlar gelmektedir. Sosyal ağ araçlarından biri olan çevrimiçi sosyal ağlar, bireylerin dosya, fotoğraf ya da bilgi paylaşımı yapabilecekleri ve iletişim kurabilecekleri fırsatlar sunan ve bireylere kendi profillerini oluşturmalarına imkân veren web tabanlı hizmetlerdir (Boyd ve Ellison, 2007).

Yeni medyanın önemli bir işlevi de sosyalleşmeye sağladığı katkıdır. Kullanıcıların çevrimiçi dünyada sosyal ilişkiler kurmasına ve geliştirmesine katkıda bulunan medya teknolojilerinin tamamı sosyal medya kapsamına girmektedir. İçerik, işleyiş ve biçim bakımından çeşitlilik gösteren sosyal medya ortamlarının ortak

karakteristik özellikleri ise katılım, açıklık, sohbet, topluluk anlayışı ve bağlantılılık (connectedness) olarak gösterilebilir (Mayfield, 2008). Bu özellikler, sosyal ağları kişiler açısından çekici kılmış ve her an, günün her saatinde kullanılabilir, ihtiyaç duyulur hale getirmiştir. Bunun doğal bir sonucu olarak da insanlar sosyal ağ bloglarını çok yoğun ve aktif bir şekilde kullanmaktadırlar. Bireyler sadece ev ortamında yani belirli bir mekânla sınırlı olarak değil aynı zamanda yolda, otobüste, sokakta vs. akıllı telefonlar aracılığıyla her yerde ve günün her saatinde aktif olarak sosyal ağ bloklarını kullanmaktadırlar. Dolayısıyla sosyal ağlar hayatımızın vazgeçilmezi haline gelmiştir.

İnternetin kullanıcı içerikli bir boyuta transferiyle ortaya çıkan bu yapı, kullanıcı sayısını arttırmış ve kullanıcıların içerik oluşturduğu ve paylaştığı büyük bir güce dönüşmüştür. Bir kuruluştaki yerel ağ içinde mesajlaşan çalışanlar, elektronik posta listesindeki kişiler ve gruplar, ilk online sosyal ağ örnekleri olarak ortaya çıkmışlardır. Daha sonra internet üzerindeki bloglar, wikiler ve sosyal ağ siteleri gibi sosyal işbirliğini sağlayan teknolojilerin gelişmesi insanların iletişim kurdukları, bilgileri paylaştıkları ve birbirleriyle sürekli haberleştikleri online sanal toplulukların artmasına yol açmıştır (Onat ve Alikılıç, 2008).

Sosyal paylaşım siteleri, son 5 yıl içerisinde çok kişi tarafından tercih edilen bir iletişim yöntemi olmuştur (Marsico, 2010). 2010 yılı itibarıyla sosyal medya araçlarının popülaritesi artmaya devam etmektedir (Kryder, 2010). Hızla artan bu sanal topluluklar o kadar ilgi görmüştür ki günümüzde dünya üzerinde farklı dillerde oluşturulmuş, aktif olan 200'ün üzerinde sosyal ağ sitesi bulunmaktadır. Bu siteler varlıklarını kullanıcıları tarafından devam ettirmekte ve bu sitelerin içerikleri kullanıcıların eklediği içeriklerle her geçen gün zenginleşmektedir (Tredinnick, 2006).

Gelişim hızlarına bakıldığında kısa bir sürede bu çevrimiçi ortamların günlük hayatımızda daha köklü bir biçimde yer aldıkları ve çok farklı yaş gruplarından bireyleri kullanıcıları arasına ekledikleri söylenebilir (Waters, Burnett, Lamm ve Lucas, 2009). Yetişkinlerin sosyal ağ bloglarının hangilerini, hangi amaçlarla ve ne kadar sürelerde kullandıkları vs. gibi konularda bilgi sahibi olabilmek için öncelikle sosyal medya kavramının tanımının bilinmesi ve anlaşılması gerekmektedir. Çünkü sosyal ağ blogları bize, internetin ve sosyal medyanın sağladığı iletişim bloglarıdır.

Tiryakioğlu ve Erzurum (2011) sosyal ağları, iletişimin ve sosyal ilişkilerin kurulabildiği, kişilerin, fikirleri, etkinlikleri ve ilgi alanları gibi kişisel bilgilerini kendi ağlarıyla paylaşma imkânı sunan bir çevrimiçi servis olarak tanımlamıştır. Sosyal ağlar aynı zamanda insanların çevresini oluşturma konusunda seçici davranabileceği,

istemediği insanlarla iletişim kurmak zorunda olmamasına olanak veren bir ortam sağlar (Boyd ve Ellison, 2007). MySpace, Facebook, Hi5 ve Cyworld gibi birçok sosyal ağ yazılımları kullanıcılarının grup kurmalarını ya da var olan gruplara katılmalarını sağlamakta ve bu sayede kullanıcılar benzer zevklere sahip olan kişilerle etkileşim kurabilmektedirler (Kwon ve Wen, 2010).

Sosyal ağların ve sosyal medyanın ortaya çıkışı ve popülaritesi ile binlerce kişinin tek bir bireymiş gibi birbirleriyle iletişim sağlamaları kolaylaşmıştır (Owen ve Humphrey). Sosyal medya metin, ses, video, resim paylaşımına olanak sağlamakta, bu özelliği ile kullanıcılara kendilerine ait bir kitle iletişim aracına sahip olma fırsatı vermektedir. Bu sayede bireyler sadece izleyici veya okuyucu değil doğrudan bilgi yayan aktörlere dönüşmüşlerdir. Bir bakıma sosyal medya, internet kullanarak diyalog kurmaktır. Sosyal medya araçlarını kullanarak insanlar, düşüncelerini, fikirlerini, deneyimlerini dünya çapında paylaşma imkânı bulmaktadırlar. Sosyal medyanın gücü, iletişimi tek yönlü yayma niteliğinden daha çok iki yönlü etkileşimli iletişime olanak vermesinden doğmaktadır (Yağmurlu, 2013). Kullanıcıların içerik üretmesine ve paylaşmasına ya da sosyal ilişkiler kurmasına imkân sağlayan web siteleri ve uygulamalarla şekillenen sosyal medya, kayıtlı kullanıcıların bilgi, görüş ve ilgi alanları doğrultusunda paylaşımda bulunarak etkileşim kurdukları çevrimiçi araçların tamamını ve ağları içermektedir. Bloglar, sosyal ağ siteleri, sosyal imleme, forum, podcast, çevrimiçi sohbet ortamları, e-posta zincirleri, sanal dünyalar, wikiler gibi etkileşimsel, kullanımı kolay, katılıma açık olan internet üzerindeki iletişim ortamları ve sosyal medya kapsamına girer (Onat, 2010).

Türkiye’de aylık sosyal ağlarda geçirilen zamanın 8,6 saat (Dünya’da beşinci) olduğu ifade edilmektedir (Şit, 2012). We Are Social adlı Sosyal Medya Ajansı’nın raporunda dünya genelinde sosyal ağ sitelerinde kullanıcıların ortalama günde 2 saat süre harcadıkları belirtilmiştir. Sosyal ağ sitelerinde en fazla zaman geçiren ülke günde 4.3 saatle Arjantin, en az zaman geçiren ülke ise günde 0.8 saatle Japonya olmuştur. Türkiye, günde 2,5 saat ortalama ile dünya ortalamasının üzerinde yer almıştır (Dal ve Dal , 2014).

TNS araştırma firmasının raporuna göre Türkiye, sosyal ağlarda geçirilen zaman sıralamasında Malezya ve Rusya’nın ardından dünya üçüncüsü durumdadır. Haftada ortalama 9 saatini Facebook, Twitter, Friend Feed, Netlog gibi sosyal ağlarda geçiren Malezyalıları 8.1 saat ile Rusya izlemektedir. Raporda, Türkiye’deki sosyal ağ kullanıcılarının ise haftada 7.7 saatlerini sosyal ağlara ayırdıkları belirtilmektedir.

Araştırmadan çıkan başka bir ilginç sonuç da, dünyada interneti bir medya aracı olarak televizyon, radyo ve gazetelere tercih eden “çevrimiçi” kitlenin oranının dünya çapında yüzde 61 gibi bir rakama ulaşmış olmasıdır (NTVMSNBC, 2010).

Kişiler, sosyal ağları çeşitli nedenlerle kullanmaktadır. Üyelerin kullanım amaçları, siteye göre farklılık göstermekle birlikte aile ve arkadaşlarla iletişim kurma (Boyd ve Ellison, 2007), bilgiye ulaşma (Park ve Kim, 2013), eğlenme (Lin, Hoffman ve Borengasser, 2013), arkadaşlarına erişme, özel yaşamlarını paylaşma ve tanımadığı diğer kişilere kendini tanıtmak (Yıldırım ve Özmen, 2011), arkadaşları ile iletişimi sürdürmek, zaman geçirmek, dosya indirmek ve bilgi aramak (Kim ve Davis, 2009), kimliklerini açıklamak ve gerçekleştirmek (Livingstone, 2008), arkadaşlarıyla temas halinde bulunmak, yeni kişilerle tanışmak, bilgi paylaşmak, kendi kimliklerini keşfetmek, bilgi edinmek (Davies ve Cranston, 2008), sosyal iletişim, iletişim, eğitim, tanıma, tanınma (Tanrıverdi ve Sağır, 2014), yorum yapma, yazılı, görsel, müzik bilgileri paylaşma (Balaman ve Karataş, 2012) ve tanıdıkları insanlarla sohbet etme, takip edilen sayfaların paylaşımlarını görme, arkadaşları takip etme, bilgi paylaşma (Akca Baştürk, 2014) amaçlı kullanımlar öne çıkmaktadır.

Bireylerin sosyal medya kullanımı kişiden kişiye değişmektedir. Sosyal medya araçlarından bireylerin beklentileri değişik olmakta, farklı farklı kullanımlar farklı farklı doyumlara neden olabilmektedir. Sosyal medya kullanımında bireylerarası farklılıklar bazen de bireyin o an içinde bulunduğu yoksunlukla ilgili olabilmektedir. Bu yoksunluk tamamlanınca, bireysel olarak önceliği tanımlanan diğer yoksunluklar devreye girebilmektedir. Sosyal medya bazıları için sosyalleşmeden kaçtığı, kendi kendine yalnız kaldığı, daha çok izleyici olduğu bir ortam iken, başka birileri için ise sosyalleşmek, topluluklar içinde takdir edilmek isteğinin bir sonucu olarak ortaya çıkabilmektedir. Ancak bu genellikle sabit kalmamakta, sağlıklı bireyler bazen sosyalleşme bazen de kaçış belirtileri gösterebilmektedirler (Hazar, 2011).

Bireylerin sosyal medya kullanımı birçok faktörle ilişkilidir. Sosyal medya kullanımı birçok faktörden etkilenmekte aynı zamanda da mevcut bazı faktörlere de etki edebilmektedir. Bu değişkenlerden biri de kişilik özellikleridir. Yapılan literatür taramaları, sosyal medya kullanımı ile bireylerin kişilik özellikleri arasında ilişkilerin olduğu araştırmaları ortaya çıkarmıştır.

Burger (2006) kişiliği, bireyin kendisinden kaynaklanan tutarlı davranış kalıpları ve içsel süreçler olarak tanımlamıştır. Tutarlı davranış kalıbı ile her zaman ve her durum için benzer davranışların gözlenmesi anlaşılırken, kişilik iç süreçleri, nasıl

davranacağımızı ve hissedeceğimizi etkileyen ve içimizde gelişen bütün duygusal, bilişsel ve güdüsel süreçleri ifade etmektedir. Cüceloğlu (2011) kişiliği, bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu ve diğer insanlar tarafından ayırt edici ve tutarlı olan, yapılaşmış ilişki şekilleri olarak tanımlamaktadır. Tutar'a (2013) göre ise kişilik, bireyin kendine has ve ayırıcı davranışlarının bütünüdür. Bu tanımlardan anlaşılacağı üzere kişiliğin ne olduğu hakkında kabul edilen genel bir tanım bulunmamakta, literatürde farklı kişilik tanımlarına rastlanmaktadır. Bunun doğal bir sonucu olarak da her biri kişiliği farklı boyutlarıyla ele alan çok sayıda kişilik kuramı ortaya çıkmıştır.

Kişiliğin temel boyutlarını belirleyen ve tanımlayan modellerden biri olan beş faktör modeli, kişiliği değerlendirmede farklı bir yaklaşım olarak kullanılmaktadır. Beş faktör yaklaşımının temelini, algılanan farklı kişilik özelliklerinin çeşitli kültürlerin günlük yaşamlarındaki söylemlerine yansıtacağı ve bireysel farklılıkların dilde farklı sözcükler halinde kodlanacağı görüşü oluşturmaktadır (Somer, 1998).

Beş faktör modeli geniş ölçüde kişilik özelliklerinin uygun sınıflandırması olarak kabul edilmektedir. Bu faktörler; nevrozizm, gelişime/deneyime açıklık, yumuşak başlılık(uyumluluk), dışa dönüklük ve öz disiplindir (McCrae ve Costa, 2006).

Dışadönüklük eğilimi yüksek olan bireyler, sosyal, konuşkan, iddialı ve aktifken; dışadönüklük eğilimi düşük olan bireyler sıkılgan, çekingen ve temkinlidirler. Yumuşak başlılık eğilimi yüksek olan bireyler, sakin, itaatkâr, cömert, işbirlikçi ve alçak gönüllüken; yumuşak başlılık eğilimi düşük olan bireyler sinirli, acımasız, katı ve kuşkucudurlar. Deneyime açıklık eğilimi yüksek olan bireyler, entelektüel, yaratıcı, duyarlı ve açık görüşlülerken; deneyime açıklık eğilimi düşük olan bireyler gerçekçi, duyarsız ve gelenekçidirler. Öz disiplin eğilimi yüksek olan bireyler, özenli, kusursuz, sorumluluk sahibi ve titizken; öz disiplin eğilimi düşük olan bireyler sorumsuz, düzensiz ve dağınıktırlar. Nevrotizm eğilimi yüksek olan bireyler, kaygılı, depresif, öfkeli ve güvensizken; nevrozizm eğilimi düşük olan bireyler sakin, öz güvenli ve duygusal açıdan dengeli olarak tanımlanmaktadır (Roccas, Sagiv, Schwartz ve Knafo, 2002).

Kişilik ve kimlik oluşumunda yeni araçlar olarak görülen sosyal ağ siteleri bireylere kendilerini ifade etme olanakları sunmaktadır (Mehdizadeh, 2010). Genel olarak sosyal ağ tanımları incelendiğinde sosyal ağ bloglarının kişilere çok yönlü imkânlar ve yararlar sağladığı ve farklı amaçlar için kullanıldığı görülmektedir. Kişilere birçok imkânı aynı anda sunabilen bu sosyal ağlar, kullanıcılar için birçok farklı amaç

için çok fonksiyonlu olarak kullanılabilir. Bu amaçlar kişiden kişiye farklılık gösterirken, kullanım süreleri ve kullanılan sosyal ağlar da farklılaşmaktadır.

Sosyal ağlar ve kişilik özellikleri ile yapılan çalışmalara bakıldığında; sosyal medya kullanımı ile dışadönüklük ve gelişime açıklık arasında pozitif, nevrotizm ile negatif bir ilişki (Correa, Hinsley ve Züniga, 2010) bulunmuştur. Facebook kullanan katılımcıların dışadönüklük ve nevrotizm kişilik özelliklerine daha fazla sahip olduğu, Twitter kullanıcılarının ise Facebook kullanıcılarına göre deneyime daha açık oldukları (Hughes, Rowe, Batey ve Lee, 2012) görülmektedir. Dışadönüklük kişilik boyutunda yüksek puan alanların Facebook'ta daha fazla zaman harcadıkları (Glass, Prichard, Lafortune ve Schwab, 2013) belirlenmiştir. Profil tanımlamak için kullanılan bilgi ile dışadönüklük arasında anlamlı ilişki, paylaşılan resim ve eklenen resim sayısı ile gelişime açıklık puanları arasında da pozitif yönlü ilişki (Gosling, Augustine, Vazire, Holtzman ve Gaddis, 2011) gözlenmektedir. Dışadönük kişilerin içe dönük kişilere oranla Facebook kullanmaya daha fazla eğilimli oldukları (Ryan ve Xenos, 2011) görülmektedir. Dışadönüklüğün sosyal paylaşım sitelerinde daha fazla arkadaşla sahip olma, yorum yapma, kendi fotoğrafını gönderme ve durum güncellemelerini kullanma ile pozitif ilişkisi olduğu belirlenirken, online oyun oynama ile negatif ilişkili olduğu (Wang, Jackson, Zhang ve Su, 2012) bulunmuştur. Twitter da etkileyici kullanıcı profiline sahip üyelerin diğer kullanıcılara göre daha dışadönük ve duygusal açıdan daha dengeli bir kişiliğe sahip oldukları (Quercia, Kosinski, Stillwell ve Crowcroft, 2011) görülmektedir.

İçinde bulunduğumuz 21.yy'da internet kullanımı ve bunun beraberinde ortaya çıkardığı sosyal medya kullanımıyla oluşan çeşitli sosyal ağ bloglarının kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Günümüzde, bu sosyal ağ blogları sadece çocuklar ve ergenler tarafından değil yetişkinler tarafından da yoğun bir şekilde çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır. Bu sosyal ağ bloglarının insanlar tarafından cazip görülen çeşitli yönleri dolayısıyla kullanılması, her geçen gün kullanıcı sayısının fazlalaşması, adeta insanların hayatında yer edip cazip ve vazgeçilmez bir unsur, hayatlarının önemli bir parçası olması dolayısıyla sosyal medya incelenmesi ve üzerinde araştırmalar yapılması gereken bir konu alanı haline dönüşmüştür. Yapılan birçok araştırmada da görüldüğü gibi sosyal ağ bloglarının kullanımının artık başlı başına yeni bir yaşam biçimi haline geldiği açıkça ortadadır. Sosyal medya kullanımının bu kadar yaygınlaşmasının bir sonucu olarak sadece çocuklar ve ergenler değil yetişkinler de sosyal medyanın kendilerine sundukları sosyal ağ bloglarını yaygın bir şekilde, aktif

olarak ve özellikle de akıllı telefonlarına bu sosyal ağ bloglarını yükleyerek yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Bu durum yetişkin grubu üzerinde sosyal medya kullanımına ilişkin çalışmalar yapılmasını gerekli kılmaktadır. Ayrıca beş faktör kişilik özellikleri ile sosyal medya kullanımı arasında yapılan araştırmalar bu ikisi arasında bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bu nedenle bu çalışmada yetişkinlerin sosyal medya kullanımları ile kişilik özellikleri arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır.

Türkiye’de sosyal ağların her geçen gün daha fazla sayıda bireyi etkisi altına almasıyla birlikte sadece gençlerin değil yetişkinlerin de sosyal ağları kullanma konusunda kendilerini oldukça geliştirdikleri ve farklı amaçlarla da olsa sosyal ağları aktif bir şekilde kullanmaya başladıkları göz önünde bulundurulduğundan bu araştırmada sosyal ağ kullanımı ile kişilik özellikleri arasındaki ilişki yetişkin örneklemini üzerinden incelenmiştir. Bu çalışmada yetişkinlerin sosyal ağlarda harcadıkları ortalama zaman, sosyal ağları kullanım amaçları ve kullandıkları sosyal medya hesapları gibi değişkenlerin yetişkinlerin kişilik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı yetişkinlerin sosyal ağ kullanımının beş faktör kişilik özellikleriyle ilişkisini incelemektir. Bu genel amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

1.2.1. Araştırmanın Alt Amaçları

1. Yetişkinlerin sosyal ağ kullanım sürelerine göre beş faktör kişilik özelliği ortalamaları arasında anlamlı fark var mıdır?
2. Yetişkinleri sosyal ağ kullanım amaçlarına göre beş faktör kişilik özelliği ortalamaları arasında anlamlı fark var mıdır?
3. Yetişkinlerin kullandıkları sosyal medya hesaplarına göre beş faktör kişilik özelliği ortalamaları arasında anlamlı fark var mıdır?

1.3. Araştırmanın Önemi

Sosyal medya günümüzde en önemli iletişim araçlarından birisi olma yolunda hızla ilerleyen internetin en gözde uygulamaları arasında yer almaktadır. İnternetin kullanım sıklığı artarken, bu sıklık içinde de sosyal medyaya girilme oranı da

yükselmektedir. Yakın bir gelecekte internet kullanımının neredeyse çok önemli bir kısmının sosyal medya ile yapılacağı düşünülmektedir. Sosyal medya uygulamaları artık sadece iletişimi sağlamamakla kalmamakta, oyun, bilgi edinme, arama yapma gibi birçok konu da kullanarak, bireylerin ihtiyacını karşılamaktadır (Hazar, 2011).

Bugün dünya üzerinde milyonlarca internet kullanıcısı eski arkadaşlarını bulmak, uzaktaki tanıdıklarıyla haberleşmek, fotoğraflarını yayınlamak, okuduğu haberler üzerinde yorum yapmak, sevdiği müzikleri paylaşmak ve kullandığı ürün, hizmet ve diğer birçok konudaki tecrübelerini diğer insanlara duyurmak için sosyal medya ağlarını ve dolayısıyla iletişim teknolojilerini kullanmaktadır (Kara, 2012).

Sosyal ağ sitelerinin, birçok farklı yönüyle birlikte hem olumlu hem de olumsuz etkileri vardır (Kabilan, Ahmad ve Abidin, 2010). Sosyal ağların kullanımı, bireylerin karakteristik özelliklerinden, ne amaçla ve nasıl kullanıldığına bağlı olarak değişebilmektedir (Çetin, 2008; İşbulan, 2011). Dolayısıyla bireylerin sosyal ağları nasıl kullandıkları, kullanım amaçları ve kullanım sürelerinin kişilik özellikleri açısından incelenmesi oldukça önem arz etmektedir. Bu yüzden yetişkinlerin bu sosyal ağ bloglarını kullanım sürelerini, kullanım amaçlarını ve kullandıkları sosyal medya hesaplarını beş faktör kişilik özellikleri ile ilişkilendirerek, bunlar aralarında anlamlı fark olup olmadığına bakmak oldukça faydalı olacaktır.

Sosyal ağ siteleri özellikle sunduğu iletişim imkanları ile günümüzde internetin en popüler kullanım alanı haline gelmiştir (Kang, Shin ve Park, 2013). İnsanlar sosyal medyada günlük düşüncelerini yazmakta, bu düşünceler üzerinde tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedir. Ayrıca kişisel bilgilerinin yanında çeşitli fotoğraflar, videolar paylaşabilmekte, iş arayabilmekte ve hatta bulabilmekte ayrıca sıkılmadan gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedirler. Bu durum gün geçtikçe tüm dikkatlerin bu alana yönelmesine sebep olmakta ve yenilenen sanal dünyaya yeni bir kavramsal çerçeve çizmektedir (Vural ve Bat, 2010). Bu faktörlerin etkisiyle de sosyal ağ siteleri, akademik çalışmalar için veri kaynağı olması açısından önem arz etmeye başlamıştır.

Sosyal ağ siteleri günlük olay ve haberlerin paylaşımı için de önemli araçlardır (Gülbahar, Kalelioğlu ve Madran, 2010). Sosyal medyanın en önemli özelliği bireylerin kendilerini başkalarına açık bir şekilde internet kanalıyla ifade edebilmesidir. Bireyler kullandıkları siteler aracılığıyla profillerini oluşturmakta ve bunlara dayanarak iletişimde bulunabilmekte, yine bu profiller yardımıyla diğerlerini beğenmekte ve

etkileşimde bulunmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya popülerliğini kullanıcıya göre özelleşebilmesine borçludur (Hazar, 2011).

John ve Srivastava (1999) kişiliğin binlerce özelliğini ayrı ayrı incelemektense kişiliğin daha spesifik özelliklerini incelemeleri için araştırmacılara kolaylık sağlayan belirttikleri modellerden biri olan beş faktör modeli ile çeşitli değişkenler arasındaki ilişkiye bakılam araştırmaların yani sıra kişilik ve kişilerarası ilişkilerle ilişkili bir boyut olan sosyal medya kullanımı ile ilgili araştırmaları (Kuss ve Griffiths, 2011; Correa, Hinsley ve Zuniga 2010; Wilson, Fornasier ve White, 2010; Tanrikulu, Öztürk ve Yeşil 2015) olduğunu belirtmektedir.

Örneğin; Correa, Hinsley ve Zuniga (2010) dışa dönüklük, nevroitiklik ve deneyimlere açıklık özelliklerinin tamamının sosyal medya kullanım sıklığı ile pozitif bir ilişkisi olduğunu belirtmektedir.

Dışa dönüklük, nevroitiklik ile deneyimlere açıklık özelliklerinin tamamının sosyal medya kullanım sıklığı ile pozitif bir ilişkisi olduğu bildirilmiş olup, sorumluluk konusunda pek performans gösteremeyen kişilerin sosyal medyayı işleri süruncemede bırakmak için kullandıkları varsayılmakta ve buna dayanarak sorumluluk üstlenmesinin bu durumda sorumluluğun sosyal medya kullanımı ile negatif bir ilişkisi olduğu düşünülmektedir (Wilson, Fornasier ve White, 2010).

İçe dönük kişilerin sosyal medyayı sosyal denge kurmak adına, dışa dönük kişilerin de sosyal gelişim bakımından kullandıkları düşünülmektedir ki her iki taraf da bunu kendi yüksek değerleri ile ilişkili olarak yapmaktadırlar (Kuss ve Griffiths, 2011).

Dışadönük ve içedönük bireylerin sosyal ağ sitelerini kullanma amaçları farklılaşmaktadır. Dışadönükler daha fazla sosyal etkileşim sağlama aracı olarak kullanırken, içedönükler sosyal ilişkilerdeki eksikliği telafiye yönelik olarak sosyal ağ sitelerine yönelmektedirler (Tanrikulu, Öztürk ve Yeşil, 2015).

Yapılan araştırmalar göstermektedir ki çağımız teknoloji çağıdır. Teknoloji beraberinde internet ve de sosyal medya kavramlarını oluşturmuş ve sosyal medya aracılığıyla da çeşitli sosyal ağ blogları ortaya çıkmıştır. Sosyal ağ siteleri oldukça dinamik yapılardır. İnsanlara her türlü imkânı sağladıkları için insanlar yoğun ve aktif bir biçimde bu blogları kullanmaktadırlar. Örneğin; insanlar bir mekâna yemek yemeğe gittikleri zaman hemen fotoğraflarını çekip bunu sosyal bloglarda paylaşabilmektedirler. Veya benzer şekilde tatile gittiklerinde çeşitli fotoğraflar paylaşabilmekte veya yer bildirimi vs. yapabilmektedirler. Bu nedenle bireyler için çok önem kazanmıştır ve aynı zamanda çoğu insan açısından bir gereklilik, olmazsa olmaz haline gelmiş durumdadır.

Sosyal ağ bloglarının, kişiler tarafından çeşitli sürelerde, çeşitli amaçlarla yoğun bir şekilde kullanılıyor olması bu durumu araştırmaya değer bir konu olarak ön plana çıkarmıştır. Araştırmalar incelendiğinde ve yetişkinlerin kişilik özellikleri de göz önüne alındığında, yetişkinlerin kişilik özelliklerine göre sosyal medya yoluyla oluşturulan sosyal ağları ne kadar süreyle ve hangi amaçlarla kullandıkları ayrıca da hangi sosyal ağları kullandıklarını incelemenin önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmanın; gün geçtikçe güncellenerek sunulan yeni sosyal medya uygulamaları sonucu oluşturulan sosyal ağ bloglarının kullanımına yönelik önemli güncel bilgiler sağlayarak, yetişkinlerin sosyal medya kullanımının beş faktör kişilik özellikleri ile ilişkisini incelemesi açısından alan yazına katkıda bulunacağı ve faydalı olacağı düşünülmektedir.

1.4. Sayıtlar

1. Katılımcıların Kişisel Bilgi Formu ve Beş Faktör Kişilik Ölçeğine içtenlikle cevap verdikleri varsayılmaktadır.
2. Ele alınan örneklemin çalışma evrenini temsil ettiği, çalışma evreninin görüş ve eğilimlerini yansıttığı varsayılmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

1. Bu araştırma Gaziantep İli Belediye sınırları içinde ikamet eden 30-51(+) yaş arası yetişkinlerle sınırlıdır.
2. Bu araştırma, “Beş Faktör Kişilik Ölçeği” ve “Kişisel Bilgi Formu”nun ölçtüğü niteliklerle sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Kişilik: Kişilik, bireyleri birbirinden ayıran, onları diğerlerinden farklı kılan en önemli değişkendir. İnsan, anlaşılması kolay bir canlı olmadığından dolayı insandan insana, hatta toplumdan topluma bir takım düşünce, davranış ve yaklaşım farklılıklarının doğması kaçınılmazdır. İnsan, diğer bireylerle aynı çevrede yaşasa bile kendine özgü özellikleri olan “bireysel” bir yaratıktır. Bir bireyin kişilik özellikleri, çevresinde yer alan diğer bireylerin kişilik özelliklerine benzemez ve birey tarafından özgün bir biçimde geliştirilir. Kısaca, bir bireyin tutarlı, belirgin ve zamanla değişmeyen özelliklerinin tümü kişilik olarak tanımlanmaktadır (Aytaç, 2001). Kişilik,

bir bireyi diğer bireylerden ayıran, onu eşsiz kılan, duygu, düşünce, davranış ve tutumlarının bütünüdür (Köknel, 2005). Davranış bilimleri açısından ele alındığında kişilik, bireyin zihinsel, bedensel ve ruhsal özelliklerinin kendi davranışlarına ve yaşam tarzına yansımalarıdır (Wortman, 1988).

Beş Faktör Kişilik Özelliği (Five Factor Personality): Ayırıcı özellik kuramları çerçevesinde değerlendirilen beş faktör kişilik modeli, beş kategori kullanarak kişilik özelliklerini organize eden ve kişilik farklılıklarını tanımlayan bir kuramdır. Bu beş faktör; dışadönüklük (extroversion), yumuşak başlılık (agreeableness), sorumluluk (conscientiousness), nevroitiklik (neuroticism) ve deneyime açıklık (openness to experience) (McCrae, Costa ve Dyr, 1991)tır.

Sosyal Ağ: Sosyal ağlar, kişilerin bilgi alışverişinde bulunmasına imkan sağlayan web temelli hizmetlerdir (Boyd ve Allison, 2008).

Sosyal Medya: Sosyal medya; bloglar ve forumlar, fotoğraflar, ses kayıtları, videolar, linkler, sosyal ağlardaki profil sayfaları ve daha farklı içerikleri ifade eden geniş bir terimdir (Eley ve Tilley, 2009).

BÖLÜM II

KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Araştırmanın kuramsal çerçevesini beş faktör kişilik modeli, beş faktör modelinin tarihsel gelişimi, beş faktör kişilik modelinin özellikleri; sosyal medya kavramı, sosyal medyanın tarihsel gelişimi, sosyal medyanın özellikleri, sosyal medya araç ve uygulamaları ve ilgili araştırmalar oluşturmaktadır.

2.1. Kuramsal Açıklamalar

2.1.1. Beş Faktör Kişilik Modeli

Beş faktör yaklaşımının temelini, algılanan farklı kişilik özelliklerinin çeşitli kültürlerin günlük yaşamlarındaki söylemlerine yansıtacağı ve bireysel farklılıkların dilde farklı sözcükler halinde kodlanacağı görüşü oluşturmaktadır (Somer, 1998).

Çevreye bakıldığında bazı bireylerin olay ve durumlara karşı duygusal tepkiler verdikleri görülür. Bazı kişiler, yeni ve farklı düşüncelere, davranışlara karşı hoşgörülü, açık ve kabul edicidirler. Bazıları ise bunun tam tersi yapıdadır. Öte yandan dikkatli, organize olmuş ve etik davranma eğiliminde olan bireyler de toplumda yer almaktadır. Uyumlu, toplumsal ilişkilerde yumuşak huylu bireyler de vardır. Enerjik ve toplumsal çevresi oldukça geniş kişiler de görülebilir. Tüm bu özelliklere sahip bireyleri tanımlayan kişilik modeli, beş faktör modelidir (McCrae ve Costa, 2003).

Beş Faktör Kişilik Modeli, kişilik özelliklerinin hiyerarşik bir organizasyonudur ve beş temel boyutta adlandırılmaktadır: Dışadönüklük (Extroversion), Yumuşak Başlılık (Agreeableness), Öz disiplin (Conscientiousness), Nevrotiklik (Neuroticism) ve Deneyime Açıklık (Openness to Experience) (McCrae ve John, 1992).

Beş Faktör Kişilik Modelinin kişilik özelliklerinin kapsamlı bir modeli olarak, geniş bir kabul görmesi dört kanıta dayanır. Bu kanıtlar şu şekildedir: (Costa ve McCrae, 1992).

- Boylamsal ve gözlemciler arası çalışmalar beş faktörü göstermektedir ve bu beş faktör davranış kalıplarını açığa çıkarma gücünü ve etkisini uzun süre korumaktadır.

- Her bir faktörle ilgili kişilik özelliklerinin çeşitli kişilik sistemlerinde bulunması ve doğal dillerdeki kişilik özellikleri tanımlarıyla tutarlılık gösterir.
- Bu beş faktör farklı yaş, cinsiyet, ırk, dil gruplarında bulunmuştur, bulunla beraber farklı kültürlerde farklı şekillerde ifade edilebilmektedir.

2.1.2. Beş Faktör Modelinin Tarihsel Gelişimi

Belirli bir zaman dilimi ve belirli bir davranış düzlemi içerisinde, bireyin dış dünyasını oluşturan etkenlerin tamamı benzer özellikler taşır. Buna rağmen, belirli bir çevrede yer alan bireyler aynı çevreden farklı şekilde etkilenmekte ve aynı çevreden gelen uyarıcılara farklı tepkiler vermektedir. Bu durumun bir sonucu olarak da bireylerin davranışlarının çözülmesi, düzenlenmesi ve önceden tahmini güçleşmektedir. Bu farklılıkların nedeni araştırılmak istendiğinde veya bu farklılığın sonuçları belirlenmeye çalışıldığında kişilik denilen kavram karşımıza çıkmaktadır (Hogan, 1996).

Kişiliğin başlıca özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- a. Kişilik, bireyin hem doğuştan getirdiği hem de sonradan edindiği eğilimlerin bütünüdür.
- b. Kişilik, bireyin edindiği eğilimlerin düzenlenmesidir. Böylece, eğilimlerden meydana gelen bir yapı karşımıza çıkar.
- c. Kişilik sayesinde bireyler, edindikleri eğilimleri yaşadıkları çevreye uydurur. Bireyler, farklı çevrelerde farklı davranış ve tutum sergilerler.
- d. Bireyin doğuştan getirdiği ve kendine özgü olan karakteri kişiliğin vazgeçilmez bir ögesidir.
- e. Her bireyin kişilik özellikleri diğer bireylerden farklılaşır ve ayırt edici niteliktedir (Eren, 2001).

Kişilik, psikolojide sıkça incelenen konuların başında gelmektedir. Aynı zamanda, psikolojide kişiliği bilimsel olarak açıklamaya ve incelemeye çalışan farklı yaklaşımlar vardır. Buna rağmen, psikologların üzerinde anlaşmaya vardıkları bir

“kişilik” tanımı henüz yoktur (İnanç ve Yerlikaya, 2016). Bu nedenle, alan yazında kişiliğin birçok tanımıyla karşılaşmak mümkündür.

20. yüzyılın başlarından beri psikologlar birçok kişilik kuramı geliştirmişlerdir. Her bir kişilik kuramı insan kişiliğiyle ilgili farklı varsayımlarda bulunmuş ve kişiliğin nasıl şekillendiğine dair farklı bakış açıları sunmuşlardır (Champoux, 2010).Kişilik kuramcıları kişiliği açıklamak için çok çeşitli kuramsal yapılar ortaya atmışlardır. Bu farklı kaynaklardan çıkan kuramlar zaman zaman birbirleriyle uyum gösterdikleri gibi zaman zaman da çelişmişlerdir (Somer, 1998).

Kişiliğin beş boyutta açıklanması 1960’lı yıllarda başlamış, 1980 ve 1990’larda hız kazanmıştır. 1980’lerin sonralarına doğru, kişilik psikologları kişilik literatüründeki karmaşık bulguların düzenlenmesi için anlamlı ve kullanışlı bir sınıflandırma sağlayabilen ‘Beş Faktör Modeli’nin beş güçlü faktörü üzerinde genel bir anlaşmaya varmışlardır (Taggar, Hackett ve Saha, 1999). Araştırmaların çok geniş bir kısmı, kişilikle ilgili ortak özellik yaklaşımlarının çoğunun beş faktör tarafından kapsanmış olabileceği fikrinde birleşmişlerdir. Bu beş boyutlu yaklaşımı Büyük Beşli (Big Five) olarak adlandırmışlardır (Friedman ve Schustack, 1999).

Beş Faktör Kişilik özellikleri kuramının ilk olarak incelendiği çalışmayı 1936 yılında Allport ve Odbert yapmıştır. Allport ve Odbert İngilizce sözlük üzerinde yapmış oldukları inceleme sonucu bireyleri tanımlayan aynı zamanda onları birbirinden ayıran özelliklerin olduğu 18000 sözcük belirlemişlerdir. Yapılan bu çalışma kişilik özelliklerini belirlemede çok önemli bir yer tutsa da kişilik özelliklerini tam anlamıyla ortaya koymamaktadır (Shaye, 2009).

Allport & Odbert’in çalışmasından sonra beş faktör kişilik özellikleri kuramının temelini oluşturan çalışmayı Cattell 1943 yılında yapmıştır. Bu çalışmada Cattell, Allport ve Odbert’in çalışmasından elde edilen 4500 sözcük üzerinde yoğunlaşmaktadır. Çalışmalarında faktör analizini kullanarak 180, 42 ve son olarak da 16 faktör üzerinde yoğunlaşarak beş faktör kişilik özellikleri kuramının temellerini oluşturmuşlardır (Shaye, 2009).

Bu çalışmaların sonrasında 1963 yılında Norman’ın yapmış olduğu araştırmanın neticesinde bireylerin kişilik özellikleri beş boyut altında toplanarak açıklanmıştır. Bu boyutlar, Norman tarafından ; “Dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve kültür” olmak üzere beş kişilik faktörü şeklinde tanımlanmıştır. Norman, kendisi gerçekleştirmiş olduğu bu sınıflandırmayı “kişilik özelliklerinin yeterli sınıflandırılması” adı altında sunmuştur (Yoon, 1997).

Allport ve Odbert ile Cattell'in yapmış oldukları çalışmalar sonucu ortaya çıkan boyutlar listesi üzerinde Norman (1963) 75 şematik 40 sınıflandırma yapmıştır. Goldberg (1990) bu listeyi kullanarak 1710 sıfattan oluşan beş faktörlü kişilik ölçeğini hazırlamıştır. 1990 yılında yaptığı ilk çalışmasında 75 kümede bulunan 1431 sıfat kullanırken ikinci çalışmasında, 133 kümede 479 sıfat, üçüncü aşamasında ise, 339 özellik terimden türeyip 100 kümeden oluşan bir set meydana getirmiştir (Goldberg, 1990; Goldberg, 1992).

Goldberg ise yapmış olduğu çalışmaların sonucunda, beş faktör kişilik özelliklerini daha da genişletmiş ve biri elli diğeri ise yüz maddeden oluşan iki tane ölçek ortaya çıkarmıştır. Böylelikle Goldberg kendi tanımlamış olduğu beş faktörü ortaya çıkarmıştır. Bu faktörleri; içe-dışa dönüklük, entelektüel hayal gücü, uyumluluk, duygusal denge ve sorumluluk ifadeleri oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra Goldberg beş faktör kişilik özelliklerinin üzerinde durana kadar beş faktör kişilik özelliklerinin tanımlanması gerektiği hususunda da çalışmalar yapmıştır. Bu nedenle literatürde “beş faktör” deyimini kullanan ilk araştırmacı olarak da bilinmektedir (Apple, 2011).

1985 yılında özellikler yaklaşımını benimseyen ve geliştirmekte olan Costa ve McCrae, faktör olarak adlandırdıkları değişkenleri büyük insan topluluklarına uygulamışlar ve çok yönlü olarak ölçüm yapıp ardından kişiliğin beş faktörden oluştuğunu belirtmişlerdir. İlk çalışmalarının sonucunda NEO-PI olarak adlandırdıkları kişiliğin üç boyutunun (deneyime açıklık, nevrotizm ve dışa dönüklük) olduğunu ifade etmişlerdir (Apple, 2011). Costa ve McCrae, daha sonraki çalışmaları neticesinde, Beş Faktör Modeli'ni oluşturan beş ana boyutu; dışadönüklük, duygusal dengesizlik, geçimlilik, açıklık ve sorumluluk şeklinde tanımlamışlardır (Somer ve Goldberg, 1999).

İngiliz dilinde beş faktör modeli üzerine pek çok çalışma yapılmış ve bu modeli destekleyici veriler sunulmuştur. Beş Faktör Modelinin geçerliliği dünyadaki diğer başka dillerde de araştırılmıştır. Kişilik tanımlayıcı terimlerle ilgili çalışmalar Flemenkçe, Almanca, İtalyanca, İspanyolca, Slovakça, İbranice, Macarca, Çince, Filipince (Tagalog), Lehçe ve Rusça'da yapılmış ve büyük ölçüde modeli destekleyici veriler elde edilmiştir (Somer vd, 2011).

Somer(1998) ve Somer ve Goldberg(1999), Türkçe sözlükteki kişilik özelliklerini tanımlayan sıfatlarla yürüttükleri çalışma sonucunda, beş faktör modelini destekleyici veriler elde etmişlerdir. Bazı istisnalar olsa da yapılan araştırmanın sonuçları beş faktörlü modelin sadece İngilizce dilinin yapısını yansıtmadığı, kişiliği tanımlamada evrensel bir kalıp olduğunu göstermektedir (Burger, 2006).

2.1.3. Beş Faktör Kişilik Modelinin Özellikleri

Pek çok araştırmacının, kişilik özelliklerinin anlaşılabilir bir sınıflandırmasını oluşturmak açısından, beş faktör modeli çerçevesinde fikir birliği içerisinde olmasına rağmen, araştırmacılar bazı faktörlerin kapsamı açısından tam bir uzlaşmaya varabilmiş değildirler (Somer vd, 2011). Faktörlerin kapsamı açısından tam bir uzlaşmaya varılamamış olmasından dolayı çalışmanın bu bölümü; beş faktörün kapsamları hakkındaki farklı araştırmalara, bu araştırmaların sonuçlarına ve araştırmacıların görüşleri çerçevesinde düzenlenmiştir.

2.1.3.1. Dışadönüklük-İçe Dönüklük

Dışadönük bireyler etkindirler, sempatiklerdir, heyecan arayan insanlardır. Kendini açma davranışlarında bulunma eğilimleri daha yüksektir (McCrea ve Costa, 1985).

Bu faktörün özellikleri, Eysenck'in, dışadönüklük boyutu ile büyük ölçüde benzerlik göstermekte ve temelde, hayat dolu, heyecanlı, neşeli, konuşkan, girişken ve sosyal olma gibi özellikleri içermektedir (McCrea ve Costa, 1992).

Dışadönük kişilik boyutunda yüksek puan alan kimseler enerjik, cana yakın ve yeni sosyal ilişkiler kurmaya açık olan kimselerdir (Lounsbury ve Gibson, 2009). Royce ve Powel (1983) ise dönüklüğü sosyal soyutlamanın karşıt ucu olarak ifade etmiştir.

Dışadönüklük genellikle oldukça sosyal, insanlarla olmaktan hoşlanan, istekli ve eylem yönelimli bireyleri ifade eder. Tam zıddı olan içe dönükler ise kendilerini daha çok koruma eğiliminde olan, silik ve sosyalleşmeye daha az bağımlı bireylerdir. Dışadönüklük, kendine güvenen, baskın, aktif ve heyecan arayan bir eğilim olarak ifade edilir. Dışadönük kişiler; olumlu duygular, daha sık ve yoğunlukta kişisel etkileşimler ve daha fazla düzeyde harekete geçme gereksinimi gösterirler ve genel olarak iyimser olduklarından sorunları olumlu yönden tekrar değerlendirmeyi tercih ederler (McCrae ve John, 1982).

Caligiuri (2000) kültürler üzerinde yapmış olduğu çalışmanın sonuçlarında, dışa dönüklük kişilik özelliklerine sahip olan bireylerin, diğer bireylere nazaran farklı kültürlerle karşı daha açık, iyimser olduklarını ve kültürel adaptasyonda daha başarılı olduklarını belirtmiştir.

Johnson ve Ostendorf (1993) beş faktör modeli ile ilgili tartışmalara açıklık kazandırmak amacı ile yaptıkları çalışmada olumlu duygularla dışadönüklük arasında

olumlu bir ilişki bulmuşlardır. Beş faktör modelinde sıcaklık ve olumlu duygular dışadönüklüğün boyutlarıdır. Yazarlar sevecen, neşeli, istekli ve dostça gibi enerjik olumlu duyguların birincil olarak dışadönüklük faktöründen, ikincil olarak yumuşak başlılık faktöründen yük aldıklarını belirtmişlerdir. Buna karşın cömert ve sıcak gibi daha ılımlı olumlu duyguların birincil olarak yumuşak başlılık faktöründen, ikincil olarak dışadönüklükten yük aldıklarını ifade etmişlerdir. Yazarlar ayrıca liderlik, güç, girişkenlik ve baskınlık gibi özelliklerin de dışadönüklük faktöründen yük aldıklarını belirtmişlerdir. Son olarak, düşüncesizlik, tepkisellik ve dikkatsizlik gibi özelliklerin, sorumluluk faktöründen negatif yönde yük alırken, dışadönüklük faktöründen de yük aldıklarını iddia etmişlerdir.

Farklı araştırmacıların dışadönüklük boyutu kapsamında farklı noktaları vurgulamalarına karşın elde edilen sonuçların birbirleriyle çelişmediği ve genel bir görüş birliğine ulaşıldığı görülmüştür. Ayrıca Türk dili üzerinde Somer'in çalışmaları da bu araştırma sonuçları ile tutarlık göstermiş ve bu faktör dışa dönüklük olarak isimlendirilmiştir (Somer vd., 2011).

2.1.3.2. Yumuşak Başlılık- Hırçınlık

Çeşitli araştırmalar sonuçlarında oldukça güçlü olarak ortaya çıkan ikinci faktör, olumlu ucunda nazik, ince, saygılı, güvenli, esnek, açık kalpli ve merhametli gibi özelliklerle tanımlanmakta ve Yumuşak Başlılık/ Uzlaşılabilirlik olarak isimlendirilmektedir (Somer vd., 2011)

Costa, McCrae ve Dye (1991), yumuşak başlılık boyutunun, aynı dışadönüklük boyutu gibi kişilerarası ilişkilere bağlı bir boyut olduğunu belirtmişler, ancak dışadönüklüğün sosyal uyaranlarının miktarı ile ilişkili olduğunu, yumuşak başlılığın ise ilişkilerin niteliği ile bağlantılı olduğunu vurgulamışlardır. Araştırmacılar, yumuşak başlılığın alt boyutları olarak güven, dürüstlük, elseverlik (alturizm), uyma/itaat, alçak gönüllülük ve merhametliliği tanımlamışlardır. Bu boyutun, kişilerarası ilişkilerde etkili olmasının yanı sıra, kişinin kendilik-algısını etkilediğini, sosyal tutumlar ve yaşam felsefesi geliştirmekte de etkili olduğunu işaret etmişlerdir.

Yumuşak başlılıkla ilgili sınıflandırmalar, bir kişinin duygularında, düşüncelerinde ve davranışlarında, şefkatten düşmanlığa uzanan bir çizgi boyunca kişiler arası uyumun niteliğini değerlendirmek için kullanılır. Bu boyutta yüksek puan olan kişiler, yumuşak kalpli, iyi huylu, güvenli, yardımsever, bağışlayıcı, saf ve dürüst

olarak tanımlanabilir. Bu boyutta düşük puan alan kişiler ise kötümser, kaba, güvensiz, işbirliğine kapalı, intikamcı, merhametsiz, sinirli ve çıkarıcı olarak tanımlanabilir (Costa ve McCrea, 1980).

Güven, başkalarına iyi niyet atfetmekle tanımlanmaktadır, güvensizlik ise başkalarının güvenilmez ve tehlikeli olduğunu varsaymayı temsil etmektedir. Costa ve arkadaşları bu boyutta düşük puan alanların, klinik özellikler gösterdiğini belirtmektedirler. Doğru sözlülük, başkalarına açık ve dürüst yaklaşmayı ifade etmektedir. Yazarlar, bu alt boyutun ahlaki değerlerle ilgili olduğuna ve bu boyutun karşıt ucunun Makyavelinizm'e karşılık geldiğine değinmektedirler. Ayrıca bu kavramın, kendini izleme (self-monitoring) ile ilgili olduğuna ve karşıt uçtaki kişilerin pek açık sözlü olmadığına dikkat çekmektedir. Elseverlik, bencillikten uzaklık ve başkalarına ilgi ile tanımlanan ve daha çok sosyal psikologların ilgilendiği bir boyut olmakla birlikte, yazarlar bu kavramın klasik kişilik kuramlarından Norman'da 'cömertlik' ve 'elseverlik'e, Adler'de ise 'sosyal ilgi'ye karşılık geldiğini belirtmektedirler. Bu özellikte yüksek olan kişiler, çatışma durumlarında başkalarına tabii olmayı tercih etmektedirler. Bir başka deyişle, bu kişilik özelliği, işbirliği isteği, uyumluluk ve yumuşak başlılık olarak nitelendirilmektedir. Bunun karşıt ucu ise saldırganlık, düşmanlık, hırçınlık ve huysuzluktur. Alçakgönüllülük kendilik kavramının bir yönüdür ve bu tür kişiler aşırı derecede ilgilenmemektedirler. Kibirli kişiler ise, kendileri ile ilgili çarpıtılmış bir görüşe sahiptirler. Costa, McCrae ve Dye kibirliliğin aşırı ucunun, psikopatolojik bir kavram olarak kendini Narsizim'de gösterdiğini belirtmektedirler. Merhametlilik ise, çeşitli kararlar vermek ve tutumları şekillendirmekte özellikle sempati gibi duygular tarafından yönlendirilen bir eğilimdir (Somer vd. 2011).

Digman (1990)'a göre bu kişilik boyutu, genellikle düşünceli, dost canlısı, uzlaşmaya istekli bireyleri ifade eder. Bu boyutun özellikleri arasında, kendinden önce başkalarını düşünme, kişiler arası ilişkilerde alttan alma ve yatıştırma eğilimi, sempatik, sıcakkanlı, nazik ve saygılı olma yer alır. Bu faktörden fazla puan alan bireyler güvenilir, işbirlikçi ve sevilen olma eğilimi taşırken; düşük puan alan bireyler ise tartışmacı/kavgacı doğaya sahip olarak diğer kişilere ilgisiz benmerkezci ve kıskanç olma eğilimindedirler.

Johnson ve Ostendorf (1993) yumuşak başlılık boyutunun, çeşitli araştırmacılara oldukça istenen özellikleri içeren ve kadın olmakla da büyük ölçüde ilişkili görülen bir boyut olduğuna işaret etmişlerdir. Ayrıca onlara göre, uyum sağlama anlamına gelen

terimler dizisinde sadece uysal/uysallık teriminin yumuşak başlılık faktöründen yük aldığı belirtilmektedir.

Somer ve Goldberg'in (1999) Türkiye'de gerçekleştirdikleri çalışmada, yumuşak başlılık boyutu adı altında tanımlanan kişilik özelliklerinin, Türk dilindeki kişilik özelliklerini tanımlayan sıfatlarla oldukça ilişkili olduğu saptanmıştır.

2.1.3.3. Özdenetim-Yönsüzlük

Costa, McCrae ve Dye (1991) özdenetim faktörünün alt boyutlarını yeterlilik, düzen, görevşinaslık, başarı çabası, öz disiplin ve tedbirlilik olarak tanımlamışlardır. Yeterlilikle kastedilen, ehliyetli, makul ve hünerli olmaktır. Bu noktada, dilden hareketle kişilik özelliklerini inceleyen birçok çalışmada, kişilerin kendilerinde ya da başkalarında tanımladıkları iki boyut olan zeka ile sorumluluğun korelasyon gösterdiğine işaret edilmektedir. Düzen alt boyutu, kişinin çevresini düzenli tutma ve iyi bir şekilde organize olma eğilimini belirtmektedir. Düzen boyutunun patolojik formu, kompulsif davranışlarla kendini göstermektedir. Görevşinaslık, davranış standartlarına katı bir biçimde bağlılıkla ilişkilidir. Yazarlar, Freudyen süper ego-gücü kavramının da bu boyutla bağlantılı olduğuna işaret etmektedirler. Öz-disiplin, dikkat dağıtıcı faktörlere ve sıkılmaya rağmen bir göreve devam edebilme yeteneğini ve özellikle sabırlı olmayı yansıtır. Bu özellikte düşük puanı olanların, ertelemeye ve hayal kırıklığı karşısında çabuk pes etmeye eğilim gösterdikleri bildirilmektedir. Bu faktör için önerilen son alt boyut olan tedbirlilik, anlam olarak, ihtiyatlı, planlı ve dikkatli olmayı temsil etmektedir.

MacDonald (1995), öz-denetim boyutunu, adaptasyonel (uyumcu) bir bakış açısından ele almıştır. Yazar, bu boyutun hazzı erteleyebilme, hoş olmayan görevlerde sabır gösterebilme, detaylara dikkat etme, sorumlu ve güvenilir bir biçimde hareket etmeyi kapsadığını belirtmektedir.

Johnson ve Ostendorf (1993) düzenli, tedbirli, titiz, kendini kontrol etme ve organizasyon becerisi yüksek, amaca yönelik olma gibi özelliklerin öz-denetim faktörünün pozitif yönünden yük alırken, düşüncesizlik, tepkisellik, dikkatsizlik ve dürtü denetiminde güçlük özelliklerinin ise bu faktörün negatif yönünden yük aldığını belirtmişlerdir.

Somer ve Goldberg'in (1999) Türk dilindeki kişilik özelliklerini tanımlayan sıfatların yapısını inceledikleri çalışmalarındaki veriler incelendiğinde de, bu alandaki araştırma bulguları ile uyum gösteren sonuçlar göze çarpmaktadır.

2.1.3.4. Nevrotizm- Duygusal Tutarlılık

Nevrotizm bir kişinin yaşadığı endişe, kızgınlık, sıkıntı, düşünmeden hareket etme, güvensizlik ve depresyonu ifade eder (Costa ve McCrae, 1992).

McCrae ve Costa (1991) kişilik psikologlarının, nevrotizm terimini, psikolojik huzursuzluğu deneyimlemeye yatkınlıkla karakterize edilen, normal bir kişilik boyutu olarak kullandıklarına işaret etmektedirler. McCrae ve Costa, nevrotik tanısı alan kişilerin bu boyutta yüksek puanlar aldıklarını ve ayrıca yüksek puanlar alanların daha sıklıkla çeşitli psikolojik bozuklukları gösterme eğiliminde olduklarını da belirtmektedirler. Ancak yazarlar nevrotizm boyutunun, normal gruptaki kişiliği anlamak açısından da büyük önem taşıdığına çünkü bu boyutun somatik şikâyetler, psikolojik olarak iyi hissetme, çeşitli başa çıkma mekanizmaları ve stresin algılanmasıyla yakından ilgili olduğuna dikkat çekmektedirler. Yazarlar psikolojik danışmanların bu boyuttaki özellikleri ele alıp değerlendirmeye özellikle ihtiyaç duyduklarını da belirtmektedirler.

McCrae ve Costa (1987), birçok araştırmacının nevrotizmin temelde anksiyete, depresyon, kızgınlık, sıkıntı gibi olumsuz duyguları kapsadığı yolunda fikir birliği içinde olduklarına işaret etmektedirler. Diğer bazı araştırmacıların da nevrotizmi, rasyonel olmayan düşünceler ve başa çıkma mekanizmalarında yetersizlikle bağlantılı gördüklerini belirtmektedirler. Yazarlar, bu boyutta yüksek puan alan kişilerin, daha sıklıkla karmaşık duygularla uğraşmak zorunda olduklarından, daha çok kuruntulu düşünceler ve düşmanca tepkiler gibi uygun olmayan başa çıkma mekanizmalarına başvurduklarını belirtir. Buna göre, bu kişiler, yaşadıkları duygularla uygunluk gösteren, kendini suçlama türünde düşüncelere daha sık kapılmaktadırlar.

Puher (2009), nevrotizm kişilik özelliklerine sahip bireylerin taşıdıkları özellikler genellikle, duygusal olarak tepkili ve reaktif, stresten kolay etkilenebilen, zorlayıcı ve tedirgin edici bir durum karşısında ortamı terk etme ve koşullardan uzaklaşma eğiliminde olma gibi özelliklerden oluşmaktadır. Bununla birlikte bu kişilik özelliğine sahip olan bireylerin içinde bulundukları bu negatif duygular bireyde olayları anlama, problemlere çözüm önerileri sunma, sağlıklı olarak karar verebilme gibi

yeteneklere zarar vermektedir. Nevrotizm özelliklerinin bireyde baskın olmadığı durumdaki kişilik özellikleri ise sakin, duygusal olarak daha durağan halde, öfkelenme düzeyleri düşük gibi özelliklerden oluşmaktadır.

Johnson ve Ostendorf (1993), olumsuz duygulardan uzaklığı işaret eden rahat ve yalnız olmama gibi özelliklerin duygusal denge faktörünün pozitif yönünden yük aldığı belirtilmiştir.

Peabody ve Goldberg (1989) İngiliz dilinde duygusal dengeyi tanımlayan sıfatların daha az sayıda olduğunu belirtmektedir. Bu görüşle tutarlı olarak, geçmiş çalışmalarda faktör analizlerinde nörotizm boyutunun karşıt ucu olan duygusal dengeliliği temsil eden sıfatların daha da az sayıda olduğu gözlenmiştir. Nevrotizm'in karşıt ucu olan duygusal denge faktörü sakin, dengeli, rahat, heyecansız, tutarlı gibi sıfatlarla temsil edilmektedir. Türk dili üzerinde yapılan çalışmalar da bu bulgular ile tutarlılık göstermektedir (Somer vd, 2011).

2.1.3.5. Gelişime Açıklık-Gelişmemişlik

Beş faktör modelindeki, beşinci faktör araştırmacılarca üzerinde en az uzlaşmaya varılmış olan faktördür. Goldberg (1992), Digman ve Inouye (1986), Peabody ve Goldberg (1989), bu faktörü zekâ olarak isimlendirirken; Norman (1963) kültür, McCrae ve Costa (1985) ise deneyime açıklık olarak isimlendirmektedirler.

Costa ve McCrae (1992), gelişime açıklık ile ilgili kişilik özelliklerini analitik, karmaşık, liberal, geleneksel olmayan, hayal gücü kuvvetli, ilgileri geniş, cesur, değişikliği seven, merak, özgünlük, fikirlere açıklık ve sanata duyarlılık olarak belirtmiştir. Ayrıca, ölçülen zekânın, hem derecelenen zekâdan hem de gelişime açıklık boyutundan ayrı bir faktör olduğu sonucuna varmışlardır.

Peabody ve Goldberg (1989), McCrae ve Costa'nın zekânın kontrollü yönünü değil, ifade edici yönünü gelişime açıklık boyutu ile ilgili gördüklerini ancak bunun doğru olabilmesi için gerekli bir koşulun bulunmadığını belirtmektedirler. Bu koşul, bu iki değişken tipinin aynı faktörden (zekâ) değil, farklı faktörlerden yük alması gereğidir. Oysa yazarlar, çeşitli araştırma sonuçlarını incelediklerinde, bu koşulun sağlanamadığının görüldüğünü ifade etmektedirler. Araştırmacılar, inceledikleri 16 çalışmanın 14'ünde, bu iki değişkenin en yüksek yüklerini, aynı faktörden aldığına dikkat çekmektedirler. Peabody ve Goldberg (1989), birçok veri seti ile tekrarladıkları

analizlerinde bu faktörün zekâ faktörü olarak isimlendirilebileceği sonucuna vardıklarını da belirtmişlerdir.

Burger (2006) gelişime açıklık boyutu, kişiler arası ilişkilerde açık olmaktan çok, deneyimlere açık olmak anlamındadır. Bu boyutu oluşturan özellikler arasında güçlü bir hayal gücü, yeni görüşleri kabul etme istediği, çok yönlü düşünme ve zihinsel merak vardır. Gelişime açıklık boyutunda yüksek puan alan kişiler, gelenek dışı ve bağımsız düşüncelere sahiptir. Gelişime açıklık boyutundan düşük puan alan kişiler daha gelenekçidir. Bu kişiler yeni olan şeylerden ziyade bilineni tercih ederler.

Johnson ve Ostendorf (1993) analitiksel, ilgi alanları geniş, meraklı, kültürlü, yenilikçi, zeki, bilgili gibi özelliklerin zekâ-açıklık faktörünün pozitif yönünden yük aldığını işaret etmişlerdir. Buna karşın geleneksel, sıradan, kurallara uyma gibi özelliklerin bu boyutun negatif yönünden yük aldığını vurgulamışlardır.

Somer ve Goldberg (1999), Türk dilinde kişilik özelliklerini tanımlayan sıfatların yapılarını inceledikleri çalışmalarında, beşinci faktörün Türk toplumunda zekâdan çok gelişime açıklıkla ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Bu faktörün, zeki, akıllı sıfatlarından daha çok gelenekselliğe karşı yenilikçi, çağdaş, modern ve açık fikirlilik gibi sıfatları yansıttığını vurgulamışlardır.

Özetlenecek olursa beş faktör kişilik kuramı özellikleri şu şekilde ifade edilebilir:

Dışadönüklük eğilimi yüksek olan bireyler, sosyal, konuşkan, iddialı ve aktifken; dışadönüklük eğilimi düşük olan bireyler sıkılgan, çekingen ve temkinlidirler. Yumuşak başlılık eğilimi yüksek olan bireyler, sakin, itaatkâr, cömert, işbirlikçi ve alçak gönüllüken; yumuşak başlılık eğilimi düşük olan bireyler sinirli, acımasız, katı ve kuşkuculardır. Deneyime açıklık eğilimi yüksek olan bireyler, entelektüel, yaratıcı, duyarlı ve açık görüşlüken; deneyime açıklık eğilimi düşük olan bireyler gerçekçi, duyarsız ve gelenekçidirler. Öz disiplin eğilimi yüksek olan bireyler, özenli/dikkatli, kusursuz, sorumluluk sahibi ve titizken; öz disiplin eğilimi düşük olan bireyler sorumsuz, düzensiz ve dağınıktırlar. Nevrotizm eğilimi yüksek olan bireyler, kaygılı, depresif, öfkeli ve güvensizken; nevrozizm eğilimi düşük olan bireyler sakin, öz güvenli ve duygusal açıdan dengeli olarak tanımlanmaktadır (Roccas, Sagiv, Schwartz ve Knafo, 2002).

2.1.4. Sosyal Medya

2.1.4.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramı farklı şekillerde ifade edilmiştir. Bu farklı tanımlara bakıldığında sosyal medya; bloglar ve forumlar, fotoğraflar, ses kayıtları, videolar, linkler, sosyal ağlardaki profil sayfaları ve daha farklı içerikleri ifade eden geniş bir terimdir (Eley ve Tilley, 2009).

Web 2.0 kavramını takiben ortaya sosyal medya kavramı çıkmıştır. Sosyal medya ilk kez San Fransisco merkezli Guidewire Group'un kurucu ortaklarından Chris Shipley tarafından kullanılmıştır. Bu kavram, "online" olarak iletişim ve bilgiyi mümkün kılan, katılım ve işbirliğini destekleyen tüm araçları kapsamaktadır (Dewson, Houghton ve Patten, 2008).

Bloglar, RSS, sosyal ağ siteleri, sosyal imleme, forum, podcast, çevrimiçi sohbet ortamları, e-posta zincirleri, sanal dünyalar, wikiler gibi interaktif, kullanımı kolay, katılıma açık olan internet üzerindeki iletişim ortamları sosyal medya kapsamına girer (Onat, 2010).

Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insani iletişim şeklidir. Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden biridir (Mayfield, 2008).

Sosyal ağlarda bireyler, birbirleriyle tanışabilmekte, irtibata geçebilmekte, içerik paylaşımında bulunabilmekte, tartışma ortamı ve gruplar oluşturabilmektedir (Karadağ, 2010).

Sosyal medyanın popülaritesinin temelinde "iletişim" ve "paylaşım" olguları yatmaktadır. Genel olarak sosyal ağ servisleri arkadaşlık, akrabalık, ilgiler ve aktiviteler üzerine kuruludur. Ancak sosyal ağ servislerinin tek işlevi bu değildir. Bu ağlar bireylere bilgi paylaşma, ilişki kurma ve geliştirme gibi birçok olanak da tanımaktadır (Kwon ve Wen, 2010).

Bir web sitesi veya uygulamanın sosyal medya olarak tanımlanabilmesi için şu özelliklere sahip olması gerekir:

- Yayıncıdan bağımsız kullanıcıları veya üyelerinin olması,
- Zaman ve mekân sınırlaması olmaması,
- Kullanıcı kaynaklı içeriğe imkân vermesi,

- Kullanıcılar arasında etkileşim sağlaması (Erkul, 2009).

2.1.4.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

İlk sosyal ağ sitesi 1997 yılında, SixDegrees.com adıyla kurulmuştur. SixDegrees.com kullanıcılarına profil yaratma ve arkadaşlarını listeleme olanağı sunmuştur. 1998 yılında arkadaş listelerinde sörf yapmaya izin vermiştir. Özelliklerinin birçoğu, örneğin profil oluşturma, belli başlı arkadaşlık sitelerinde ve birçok sanal toplulukta daha önceden var olmasına rağmen, SixDegrees.com bunları üzerinde toplayan ilk sitedir. Bu ilk sosyal ağ sitesi, milyonlarca kullanıcıyı çekmeyi başarmasına rağmen 2000 yılında kapanmıştır (Boyd ve Ellison, 2007).

2000 yılında sosyal medya siteleri gerek platform geliştirme anlamında gerekse içerik oluşturma boyutunda bir sıçrama yaşamıştır. Aynı zamanda kullanıcılar tarafından önemli miktarda içerik oluşturulmaya başlanmış, kurumsal bir girişim olmadan da insanların içerik oluşturma konusunda istekli oldukları ve içerik oluşturmak için yeterli imkânları olduğu görülmüştür (Scott ve Jacka, 2013).

2004 yılında günümüzde en fazla kullanılan sosyal ağ olan Facebook, Mark Zuckerberg ve oda arkadaşlarınca Harvard Üniversitesi bünyesinde kurulmuştur (Liebert, 2011). Üniversite camiasında kullanılan bu uygulama 2006 yılında geniş kitlelerin kullandığı şimdiki haline gelmiştir. Facebook'u diğerlerinden farklı kılan özellikler, basit grafiklerin kullanılması, okunması kolay ve hızlı teknolojik özelliklere sahip bir site olmasıdır (Strauss ve El-Ansaryand, 2003).

2005 yılında Youtube video paylaşım sitesinin açılıp daha sonra 2006 yılında Google tarafından satın alınması sosyal medyanın kilometre taşlarından birisidir. Daha sonra Twitter.com sitesinin devreye girmesiyle içerik paylaşımı daha kolay bir hal almıştır. Kullanıcılar mobil telefonlarını kullanarak yolda giderken veya herhangi bir yerde otururken düşüncelerini paylaşıp veya çekmiş olduğu videoyu anında youtube.com sitesinde yayınlatabilme imkânına sahip oldular. 2008 yılında iphone 3g'nin çıkmasıyla birlikte mobil uygulamalar Appstore'daki yerini almaya başlamıştır. Kullanıcılar artık WhatsApp ve Facebook gibi uygulamaları yükleyerek birbirleriyle çok daha çabuk iletişim halinde olabiliyorlardı. 2010 sonrasında internet sitelerinin ve blogların popüleritesinin azalmaya başladığı yıllar olmuştur (Scott ve Jacka, 2013).

1997-2009 yılları arasında çeşitli grupların kişisel ve profesyonel profillerini paylaştıkları siteler ortaya çıkmıştır. Bu siteler, farklı dillerde hizmet vermeye

başlayarak tüm dünyaya yayılmış ve zamanla küresel kültür ürünlerine dönüşmüşlerdir (Boyd ve Ellison, 2007).

Statista Raporu'na (2015) göre dünya genelinde en çok kullanılan sosyal ağlar kullanıcı sayısına göre sırasıyla Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Instagram ve Tumblr olarak sıralanmaktadır. Bu sosyal ağlar genellikle sayıca fazla olan kullanıcı kitlesini kapsamakta yani geniş kullanıcı kitlelerince aktif olarak kullanılmaktadırlar.

2.1.4.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Mayfield (2008) tüm sosyal medya araçlarının ortak özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

1. Katılım: Sosyal medya ilgisi olan herkesin katılımını veya geribildirim sunmasını mümkün kılmaktadır.

2. Açıklık: Sosyal medya geribildirim ve katılıma açıktır. Oylamayı, değerlendirmeyi, yorum yapmayı ve bilgi paylaşımını mümkün kılmaktadır. Bilgiye ulaşımı engelleyen çok az engel vardır ve şifreyle korunan içerik pek tercih edilmemektedir.

3. Diyalog: Geleneksel medya yayımlamak üzere yoğunlaşırken sosyal medya çift yönlü bir diyalog olarak değerlendirilmektedir.

4. Topluluklar: Sosyal medya ortak ilgilere sahip toplulukların kısa zamanda oluşmasını ve etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlamaktadır.

5. Bağlılık: Sosyal medya çoğunlukla bağlılık ilkesine dayanmaktadır. Web siteleri diğer sitelerin, kaynakların, insanların oluşturduğu içeriği kullanmaktadır.

2.1.4.4. Sosyal Medya Araç ve Uygulamaları

Geleneksel medya insanlara sadece haberi ileterek tek yönlü iletişim sağlarken, yeni medya bireylerin iletişim için bilgisayarlarını ve mobil cihazlarını internet üzerinden etkileşimli bir şekilde kullanması anlamına gelmektedir. Yeni medya, internetin etkileşimli iletişim gücünü tanımlayan soyut bir kavram olmakla birlikte, bu gücü kullanan araçlar, sosyal medya araçları olarak adlandırılmaktadır (Çıldan, Ertemiz, Tumuçin, Küçük ve Albayrak, 2012).

Sosyal Medya çağımızın en gelişmiş iletişim araçlarından birisidir. Sosyal medya; internet, web siteleri, çoklu ortam uygulamaları, etkileşimli yayıncılık gibi

içeriklerin, sayısal veriye dönüştürülüp bilgisayar ağları üzerinden herhangi bir noktadan noktaya her an iletilebildiği; çok sayıda doküman, görüntü, ses ve metni çeşitli yollarla birleştirerek sunma yetisine sahip bir medya alanıdır. Sosyal medya ile kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebilmeleri sağlanmaktadır. Sosyal ağ web siteleri bireylerin internet üzerinde toplum yaşamı içinde kendilerini tanımlayarak, aynı kültürel seviyesinde rahatlıkla anlaşabilecekleri insanlara internet iletişim metotları ile iletişime geçmek için ve sosyal yaşamda yapılan çeşitli jestleri simgeleyen sembolik hareketleri göstererek sosyal iletişim kurmaya yarayan web siteleridir (Wikipedia, 2012).

Sosyal medyanın, bazı çalışmalarda Web 2.0 ile aynı anlamdaymış gibi kullanıldığı görülmektedir. Ancak aralarındaki fark Web 2.0'nin bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişimin teknolojik boyutunu simgelerken, sosyal medyanın; sosyal boyutu ve kullanımı simgelemesidir (Akar, 2010).

İnternetin kullanılma sıklığı artarken, bu sıklık içinde de sosyal medyaya girilme oranı yükselmektedir. Yakın bir gelecekte neredeyse internet kullanımının çok önemli bir kısmının sosyal medya tarafından sağlanacağı düşünülmektedir (Tektaş 2014).

Katılımcı internet (participative internet) olarak bilinen sosyal medya çok kapsamlı İnternet-tabanlı iletişimi ve araçları kapsamaktadır. Bu araçlar farklı coğrafi konumlardaki çok sayıda insana kolay ve uygun maliyetli erişim olanağı sunmaktadır. (Taubenheim, Long, Wayman, Temple, McDonough ve Duncan, 2012; Mayo Clinic).

Geleneksel medya yerini alan yeni medyanın gündeme getirdiği sosyal medya uygulamaları incelendiğinde fark edilmektedir ki sosyal medya uygulamalarını sınıflayacak tek bir yapı oluşturmak zordur. Tüm sosyal medya uygulamalarını kategorize edecek tek bir yapı, tek bir sistem oluşturulamamasının başlıca iki nedeni olduğu söylenilebilir. Bunlardan birincisi sosyal medya uygulamalarının sınıflandırılması konusunda farklı bakış açıları bulunmasıdır. İkinci nedeni ise değişen kullanıcı kitlesine, sayısına, niteliğine ve kullanıcı ihtiyaçlarına bağlı olarak sosyal medya sitelerine her geçen gün yeni özelliklerin eklenmesidir. Bu nedenler sabit, tek bir sistemden oluşan sınıflandırma yapmayı oldukça güç hale getirmektedir. Buna bağlı olarak bu çalışmada ele alınan ve özellikleri sunulan uygulamalar sosyal ağlar başlığı altında toplanmış ve herhangi bir sınıflandırmaya gidilmemiştir.

2.1.4.5. Sosyal Ağlar

Günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte insanların birbirleriyle iletişim kurmaları kolaylaşmış ve dünya küçük bir köy haline gelmiştir. Zaman içerisinde internet tabanlı teknolojilerinin yaygınlaşması Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Web 2.0, insanların internet üzerinden paylaşım ortamları içerisinde etkileşim kurarak oluşturdukları sistemi tanımlamaktadır. Bu teknoloji ile birlikte özgür kütüphaneler (Kutup, 2010), ağ günlükleri (Weblog), oynatıcı ve video yayın abonelikleri (podcast ve videocast), vikiler, yer imleri, etiketleme, resim ve video paylaşımı ve sosyal ağlar oluşturularak kullanıcılara etkileşim kurabilecekleri ortamlar sunulmuştur (Genç, 2010). Web 2.0 teknolojileri bir topluluğa içerik ya da fikir sunmak üzere kurulmuş ortamların oluşumunu da sağlamaktadır (Karaman, Yıldırım ve Kaban, 2008).

İnsanlık bugün, örgütsel bilgi, kişisel yaratıcılık ve öğrenme kapasitesinin, değer kaynakları olarak ve sermaye ve işçiliği bir yana iten bir ağ toplumunda yaşamaktadır. Bu ağ toplumunu temelde yeni iletişim teknolojileri oluşturmakla beraber, insanlığın bu sanal ortamda yeni bir iletişim çabası gösterdiğini söylemek de mümkündür. Bu çaba özellikle sosyal ağlarda çok açık bir şekilde görülmektedir (Bat ve Vural, 2010).

Sosyal ağ siteleri kişisel ve kişilerarası konuşmalar aracılığı ile profilin paylaşılması esasına dayanır. Kullanıcılar diğer kullanıcılara kendilerine dair kişisel bilgilerini, ilgilerini, fotoğrafları, sosyal ilişkilerini paylaşmaktadır (Selwyn, 2009).

Sosyal ağ siteleri insanlara kendilerini ifade etme olanakları sunmaktadır. Sanal ağlar kişilik ve kimlik oluşumunda yeni araçlar olarak görülmektedir (Mehdizadeh, 2010).

Sosyal ağ kavramı ise geçtiğimiz yıllarda tüm dünyada ciddi bir yükseliş göstererek, eğlencelik bir uygulama konumundan, çevrimiçi topluluklar arasında ciddi bir yere sahip olmuştur. Çevrimiçi topluluk, sosyal, profesyonel, eğitim amaçlı ya da diğer amaçlar için yüz yüze iletişim yerine bilgisayar ağlarını kullanarak iletişim kuran insan topluluklarına verilen isimdir (Acır, 2009).

Sosyal ağ siteleri, kullanıcılarına kişisel bilgilerini oluşturmalarına, arkadaşlarına davet göndermelerine, arkadaşlarının profillerine erişmelerine, birbirlerine e-posta ve anlık ileti göndermelerine izin veren uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Boyd ve Ellison'a göre (2007) sosyal ağ siteleri farklı şekil ve formlarda olmakla birlikte, sosyal ağ siteleri kişilerin; sınırları belli bir sistem içinde kamuya tam

ya da yarı açık profil oluşturdukları, bağlantılarını paylaşabildikleri bir kullanıcı listesine sahip oldukları, bağlantıda oldukları kişilerin listesini ve sistemdeki diğerlerinin oluşturduğu profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri web tabanlı hizmetlerdir. Bu bağlantıların doğası ve adlandırılmaları siteden siteye değişebilmektedir.

Çevrimiçi sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kamuya açık ya da yarı açık profil oluşturmalarına, bağlantılı oldukları diğer kişileri arkadaş listelerine eklemelerine ve listelerindeki kişilerin profillerini ziyaret edip incelemelerine olanak tanıyan web tabanlı hizmetlerdir (Boyd ve Ellison,2007). Sosyal ağ siteleri kullanım amaçlarına göre (a) genel kullanıma açık siteler (Facebook, MySpace, vb.), (b) iş ağları (LinkedIn vb.), (c) uzman ve ilgi alanı siteleri (Arkamarka vb.), (d) etnik ağlar (Cyworld vb.) ve (e) flört ağları (Yonja vb.) gibi sınıflandırılabilir (Onat ve Alikılıç, 2012).

Sosyal ağ sitelerini eşsiz kılan sadece bireylere tanımadıkları kişilerle tanışma fırsatı vermesi değil aynı zamanda kendi sosyal ağlarını paylaşma imkânı sunmalarıdır. Sosyal ağ sitelerinde kullanıcıların amacı yüz yüze olarak seyrek görüştükleri ya da uzun zamandır görüşmedikleri kişileri sosyal ağlarına katmaktır. Bu, başka türlü mümkün olmayacak bir şekilde bireyler arasında bağlantılarla sonuçlanabilmektedir. Fakat çoğunlukla amaç bu değildir. Geniş sosyal ağ hizmetlerinin birçoğunda katılımcıların ağ kurması ya da yeni insanlarla buluşmaya çalışması şart değildir. Bunun yerine katılımcılar öncelikli olarak kendi geniş sosyal ağlarının bir parçası olan insanlarla iletişim kurarlar (Boyd ve Ellison, 2007).

Ayrıca sosyal ağlar teknolojik tabanlarının birbirine benzer olmasının yanında farklı amaçlarla tasarlanmıştır. Bazıları birbirinden çok farklı kitlelere hitap ederken, bazıları ortak dile, dine, ırka, cinsiyete sahip insanları kendine çekmek üzere tasarlanmıştır. Diğer bir ayırım noktası ise, bazı sosyal ağ sitelerinin mobil bağlantı, blogculuk, fotoğraf ve video paylaşma gibi yeni bilgi ve iletişim teknolojisi araçlarını da içeriyor olmasıdır (Boyd ve Ellison, 2007).

Boyd ve Ellison (2007)deki çalışmada Kişisel Bilgi Formunda yer alan “Sahip olduğunuz sosyal medya hesapları hangileridir?” sorusunun altında seçenek halinde verilen; Facebook, Twitter, Google+, Youtube, Instagram, Foursquare, Vine, Blogspot, Tumblr, Pinterest, Skype, Whatsapp adlı sosyal medya hesapları tanıtılarak özellikleri hakkında çeşitli bilgiler verilmiştir.

2.1.4.5.1. Facebook

Facebook, Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından Şubat 2004 yılında kurulmuştur. Harvard Üniversitesi öğrencilerinin resimleri ve kısa bilgilerinin bulunduğu bir rehberi olmamasından kaynaklanan bir ihtiyaçla oluşturulan Facebook'a daha ilk çevrimiçi olduğu anda 450 üye kayıt olmuş ve 22.000 resim yüklenmiştir. Harvard Üniversitesi öğrencileri tarafından önce "Facemash", kısa bir süre sonra da "thefacebook.com" olarak tanınmış ve yayılmıştır. 2004 yılının sonuna gelindiğinde Harvard öğrencilerinin yarısı ve Boston'da bulunan MIT, Boston Üniversitesi, Boston College, Ivy League ve Stanford gibi diğer yakın üniversitelerdeki öğrenciler tarafından da kullanılmaya başlanmıştır. 2004 yılının sonunda Facebook üye sayısı 1 milyona ulaşmıştır (Durmuş, Yurtkoru, Ulusu ve Kılıç, 2010).

Facebook giderek artan kullanıcısıyla sosyal ağ lideri konumundadır. Harvard öğrencileri için uyarlanmış fakat üç yıl içerisinde küresel bir gelişim göstermiştir. Facebook kullanıcıları bulundukları şehre, çalıştıkları kuruma, okula ya da mensup oldukları bölgeye göre ağlara katılabilmektedirler. Temel bağlantı noktası davet ettiğiniz ve profil sayfalarına giriş yaptığınız arkadaşlarınızdan oluşmaktadır (Brown, 2009).

Facebook'un tercih edilme oranının böylesine yüksek olmasının birçok sebebi vardır. Kullanıcılara zengin bir çeşitliliğe sahip çoklu bir ortam sağlaması, başka sitelerle bağlantı kurarak paylaşım yapmanın kolay olması, grup, etkinlik ve uygulama gibi seçenekler sunarak geniş topluluklarla iletişim kurulabilmesi, çevrimiçi ve çevrimdışı sohbet imkânı sağlaması, çeşitli oyunların çalışabilmesi için mobil cihazlarda destek sağlayan bir altyapıya sahip olması, görselliğinin olması ve Türkçe dil desteği bu sebepler arasında sayılabilir (Karademir ve Alper 2011).

İnternetin görsel özelliğinin ön plana çıkmasıyla birlikte sosyal paylaşım ağları da görsel paylaşımların merkezi haline gelmiştir. Facebook'ta kullanıcılar kendine ait görsel paylaşımlarda bulunabildiği gibi internette yaygınlaşan ve ilgi toplayan video ve resimleri de arkadaşları ile paylaşabilmektedir. Bu özelliğin Facebook'un kullanılma amaçlarının başında geldiğini ifade etmek yanlış olmayacaktır. Kullanıcılar öncelikle arkadaşlarını "gözetlemektedir". Facebook'un en sık kullanılan işlevleri arasında birinci sırada "arkadaşlarının fotoğraflarına bakmak" gelmektedir (Şener, 2009).

Facebook okunulan okuldan, ilişki durumuna, doğum tarihinden, sevilen müzik, kitap ya da filme kadar bireye özgü şekilde değişebilir. Dürtmeye, sohbet edip hediye

göndermeye, fotoğraf, düşünce ya da video paylaşmaya, ilgilerin ortaya konulmasına imkan tanıyan bir ortam olmasının yanında birçok dilde kullanımıyla profil hazırlamasına imkan vermesi en önemli özelliklerindendir (Deniz,2012; Kaymak, 2012).

Facebook, diğer sosyal ağ uygulamalarında olduğu gibi kullanıcılara iletişim bilgileri, kişisel bilgileri, arkadaş listesi, albümler, sosyal ilgi grupları vs. içeren kişiselleştirilmiş bir profil alanı sağlar. Kullanıcılar birbirleri ile mesajlaşabilir, chat yapabilir, fotoğraf paylaşabilir, fotoğraflara yorum yapabilir, arkadaşlarının duvarına yazı yazabilir, ilgi duyduğu sosyal gruplara katılabilir ya da kendilerine grup oluşturabilir, gruplarda fikir alışverişinde bulunabilir, çeşitli uygulamaları ekleyebilir, oyun oynayabilirler (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007).

Facebook'u diğer sosyal ağlardan ayırt eden en önemli özelliği kullanıcıların profillerine ücretsiz olarak ekleyebildikleri uygulamalardır. Bu uygulamaların çoğunluğu Facebook'un haricindeki yazılım geliştiriciler tarafından oluşturulan, belli işlevleri olan küçük web yazılımlarıdır. Bu uygulamalar kullanıcıların arkadaşları ile etkileşime geçebilmeleri ve Facebook ile bütünleşmiş çalışabilmesi, bu uygulamalara farklı bir boyut kazandırmaktadır (Argın, 2013).

Facebook'un aylık aktif ziyaretçi sayısı son verilere göre 1 milyar kişidir (Statista, 2015).

2.1.4.5.2. Twitter

En önemli mikroblog ortamlarından biri de Twitter web sitesidir. Kullanıcılar Twitter üzerinden takip etmek istedikleri kişileri ekleyerek kendilerine bir ağ oluşturabilir hatta kendi profesyonel öğrenme ağlarını kurabilirler (Greenhow, 2009).

Bir mikro blog uygulaması olarak Twitter ise, oluşturulan kişisel hesap ile birlikte, takip eden ve takip edilenlerden oluşan ara yüzü ile yazı, video, fotoğraf gibi verilerin paylaşılmasını sağlayan, 140 karakterle sınırlandırılmış, direkt kişiden kişiye (direkt mesaj uygulaması ile) veya üye olanların tamamının görebileceği [bahsedilen (mention) uygulaması ile] biçimde verilerin gönderilmesine sağlamaktadır. Twitter hesabı diğer sosyal medya araçları ile entegre edilerek de farklı mecralarda eş zamanlı paylaşımlar gerçekleştirilmektedir. Başka bir kullanım aracı ise, toplumsal olarak dikkat çekmek, kamuoyunu belli bir konuya yönlendirmek için kullanılan hashtag (# simgesiyle işlevsel olmakta)'lerdir. Ayrıca hesaba girilen verilere; direkt mesaj (DM),

karşılık verilmesi (reply/@), bir bilgiye veya olaya dikkat çekmek için bahsedilen (mention/@), Twitter hesaplarını organize etmek için listeleme (list), Twitter içi arama, paylaşılan verilerin tekrardan paylaşılması (retweet), favori olarak eklenmesi (favoratie) gibi etkileşimci imkanlar sunmaktadır (Sandoval-Almazan ve Gil-Garcia, 2012a ; Bayraktutan vd., 2013; Mergel, 2014).

Twitter'ı diğerlerinden farklı kılan, işe Facebook'un güçlü olduğu yerden değil, onun var olmadığı yerden girişmesi oldu. Facebook güçlüydü, ayrıntılıydı, zengindi. Facebook'un olmadığı bir şey vardı, basit değildi. Twitter'in varlığı insanların mobil alışkanlıklarına hitap ediyordu. Twitter, internete kısa mesaj atmak demekti. 140 karakterde ne söylemek istiyorsanız söyleyin SMS'ten tek farkı sizi takip eden herkes okuyabilsin. Başlangıçta sıkıcı sayılabilecek kadar sade olan bu fikir, sosyal medyanın akışını tamamen değiştirdi (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012).

Twitter, Ağustos 2006'da SanFrancisco'da kamuoyuna sunulmuştur ve ücretsiz bir sosyal ağıdır. "Twitter kullanıcılarına metin, ses ve video bağlantılarını kolayca dahil eden 140 karakter sağlar. Hareket sırasında cep telefonlarından kolayca gönderilebilen tweetler'in alıcılar için kısalık ve anlık kavrayış gibi faydaları vardır. Twitter birden fazla avantaja sahip bir bloglama platformu olarak ortaya çıkmıştır" (Couldry, 2012).

Dünya üzerinde milyonlarca kullanıcısı olan Twitter, bireylerin bilgisayar veya cep telefonu kullanarak arkadaş çevreleriyle, aileleriyle veya iş arkadaşlarıyla sürekli iletişim halinde olmak için kullandıkları bir çevrimiçi sosyal ağıdır (Huberman, Romero ve Wu, 2009).

Twitter üzerinden kullanıcılar, "Tweet"(ileti) adı verilen ve 140 karakterden oluşan mesajları, "followers" (takipçi) adı verilen diğer kullanıcılarla paylaşarak, kitlesel ve kişisel arası iletişim kurabilmektedirler (Chen, 2011).

Twitter, takip etme ve edilme, Tweet atma, tekrar Tweet atma (re-tweet), favorilere ekleme, hashtag yoluyla gündem oluşturma, fotoğraf ve video paylaşma gibi özellikleri içermektedir (Köseoğlu ve Köker, 2014).

Takip etmek istenilen kişi ve kuruluşların tweetlerini izlemek için takip isteği gönderebilmekte ve bu takip karşılıklı olma zorunluluğu taşımamaktadır. Bazı kullanıcılar binlerce kişiyi takip ederken, bazıları birkaç kişiyi, bazıları sadece tanıdığı kişileri, bazıları da ilgilerini çeken yabancıları ya da ünlüleri takip etmektedirler (Boyd, Golder ve Lotan, 2010).

Farklı amaçlarla kullanılabilen Twitter'a bağlanma sebepleri; internet ağının bir parçası olmak, milyonlarca insanın fikirlerini, duyduklarını, hissettiklerini, ilgi

alanlarını öğrenmek, hayatta olup bitenleri not etme yöntemi olarak tweet yazmak, düşündüklerini, okuduklarını, bildiklerini paylaşmak ve çevreleriyle temas halinde olmak şeklinde sayılabilir (Fitton, Gruen ve Poston, 2010).

Twitter'ı farklı araştırmacılar, farklı bakış açılarıyla ele almışlardır. Dünya üzerinde milyonlarca kullanıcısı olan Twitter, bireylerin bilgisayar veya cep telefonu kullanarak arkadaş çevreleriyle, aileleriyle veya iş arkadaşlarıyla sürekli iletişim halinde olmak için kullandıkları bir çevrimiçi sosyal ağıdır (Huberman, Romero ve Wu, 2009). Kwak, Lee, Park ve Moon'a (2010) göre ise Twitter; gündemde son olarak neler olup bittiğinin paylaşıldığı bir mikroblog sistemidir. Bir ifade biçimi olan mikroblog uygulamaları, geçtiğimiz birkaç yıl içerisinde ivme kazanmış olup, Twitter'ı en popüler mikroblog uygulaması haline getirmiştir (Wright, 2010). Medya özelliğine dikkat çeken bir diğer açıklamaya göre Twitter, hızlı bir şekilde, stratejik iletişim kampanyalarının en sık kullanıldığı sosyal medya servisi özelliğiyle dikkat çekmektedir (Stelzner, 2009).

2.1.4.5.3. Youtube

Sosyal medya denince akla gelen ilk video platformu Youtube'dur. Benzeri birçok site olsa da gerek ilk oluşu, gerek Google ile uyumluluğu ve altyapısı yüzünden Youtube diğer video kanallarına oranla en fazla kullanılan sitedir (Sevinç, 2012).

Youtube, Chad Hurley, Steve Chen, San Mateo ve Jawed Karim'in, 2005 yılında Amerika'da kurduğu bir video paylaşım sitesidir. Chad Hurley ve Steve Chen'in ev partisinde çektikleri komik videoları paylaşmak için oluşturdukları kolay yol, Youtube'un ortaya çıkmasını sağlamıştır. Google tarafından yaklaşık 1,5 milyar dolar ödenerek satın alınan ve dünyanın en popüler sitelerinden biri olan YouTube'da her gün milyonlarca görüntü izlenmektedir (Nakilcioğlu, 2007).

Youtube, internet üzerinden video paylaşımına olanak sağlayan bir web sitesidir. İçerik paylaşımı, fikir alışverişi, etiketleme, içeriğe puan verme gibi Web 2.0 teknolojilerini içerisinde barındırır. Youtube üzerinden ilgili alanlarda materyal oluşturularak, kullanıcılara bilgi alabilmeleri ve öğrenimlerine katkıda bulunabilmeleri amacıyla sunulabilmektedirler (Burke ve Snyder, 2008).

Youtube servisinin avantajlarından birisi kişileri sevdikleri videoları kopyalamak ve onları kendi web sitelerinde yapılandırma imkânı sunmasıdır. Youtube video kliplerini yükleme ve paylaşımını web ortamında, web siteler, cep telefonları, bloglar ve e-mail yoluyla mümkün kılmaktadır (Zafarmand, 2010).

2.1.4.5.4. Google+

Google tarafından hizmete sunulan sosyal ağ sitesi Google+, kullanıcıların istedikleri kişilerle fotoğraf ve not paylaşımında bulunabilmesini sağlarken, kullanıcılar aynı anda 10 arkadaşıyla da Google+ aracılığı ile ücretsiz video görüşme yapabilmesine imkân tanımaktadır. Kullanıcılar isterlerse, uzman kişilerden bilgi almak ya da ilgisini çeken kullanıcıların neler söylediklerinden haberdar olmak ve ilgi alanına uygun topluluklara katılmak için de bu sosyal ağ sitelerini kullanmaktadırlar. Google+ ile kullanıcılar, Google'nin tamamında güncel kişilere erişme imkânını yakalarken, Google ürünleriyle ilgili güvendidikleri kullanıcıların önerilerini de alabilmektedir (Kırıcı, 2014).

Google Plus, Facebook ve Twitter da olduğu gibi arkadaşlarınızı eklemenize, fotoğraf ve video paylaşımına yönelik bir uygulamadır. Diğer sosyal medya siteleriyle benzer özellikleri taşıyan Google Plus'ı farklı kılan en önemli özelliği, Gmail, Youtube, Google Maps ve Crome gibi uygulamalarına bu sosyal ağ sitesi üzerinden erişebilmenizdir. Ayrıca, bu çok yönlü sosyal ağ sitesi hangouts seçeneğiyle arkadaşlarınızla video, fotoğraf paylaşımına ve çoklu sohbete imkân sağlamaktadır (Google Plus, 2015).

2.1.4.5.5. Vine

Vine, Twitter'ın 2013 Ocak ayında kullanıma sunduğu ücretsiz uygulamasıdır. Uygulama kullanıcının maksimum 6 saniyelik kısa videolar çekebilmesini sağlamaktadır. Facebook ve Twitter üzerinden paylaşabilirler. Ayrıca Dünya'da ve Türkiye'de günlük hayatta kullanılan bir uygulama haline gelmiştir (Wikipedia.org).

Oluşturulan Vine hesaplarıyla tıpkı Twitter'da olduğu gibi başka hesaplar takip edilebilmekte, beğenilen videolar "re-Vine" edilebilmekte ve Vine videolarına etiketleme yapabilmektedirler. Vine videoları default olarak sessiz bir şekilde izlenmeye başlanmakta, sesli izleyebilmek için videonun sol üst kısmından "mute" özelliği iptal edilebilmektedir. Ayrıca Vine videoları durdurulmadıkları sürece sonsuza kadar tekrar eden bir yapıya da sahiptirler. Vine, genellikle mizah yapmak için kullanılan hatta yavaş yavaş kendi fenomenlerini yaratmaya başlamış bir uygulamadır. Uygulama, bir Vine videosu oluşturulduktan sonra onu anında Twitter'da paylaşabilmeyi mümkün kılmaktadır. Vine'ları sosyal medyada görünür kılarken diğer birçok video yükleme sitesinde olduğu gibi kategori seçme zorunluluğu ve reklama maruz kalma ihtimali de

bulunmamaktadır. Dolayısıyla, Vine ile video çekip internete yüklemek veya Vine videolarını izlemek oldukça hızlıdır (Saygın, 2015).

2.1.4.5.6. Instagram

Kendisini; "Hayatınızı arkadaş listenizde bulunan kişiler ve sosyal ağ dünyasıyla fotoğraf aracılığıyla eğlenceli ve hızlı bir şekilde paylaşabileceğiniz bir ortam" olarak tanımlayan instagramın ismi, anlık anlamına gelen ingilizce "instant" kelimesi ile telgraf anlamına gelen ingilizce "telegram" kelimelerinin birleşiminden gelmektedir. (<http://instagram.com/about/faq/>).

Günümüzde sosyal medya denildiğinde Facebook ve Twitter'dan sonra en çok akla gelen mecralardan biri olan Instagram, bugün dünyanın en ünlü fotoğraf paylaşım uygulaması halini almıştır. Kuruluş öyküsü açısından Facebook ve Twitter ile benzerlik gösteren Instagram, ABD'nin en prestijli üniversitelerinden biri olan Stanford mezunu ve bilişim tutkunu olan Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından Ekim 2010'da kurulmuştur. Instagram'ı kurmadan önce Systrom, Google'da iki yıl çalışırken, Krieger ise Microsoft'ta staj yapmış ve bu çalışma ve staj esnasında edindikleri bilgi, birikim ve tecrübeleri Instagram'ı kurmak için kullanmışlardır (Kara, 2014).

Instagram, 2010 yılı sonunda Kevin Systrom & Mike Krieger adlı iki girişimcinin bir fotoğraf paylaşım uygulaması olarak ortaya çıkmıştır. Instagram yoğun kullanılan bir sosyal medya uygulaması olarak fotoğraf ve video paylaşımlarına izin vermektedir. Instagram'ın Facebook bünyesinde olduğunu unutmamak gerekir. Popüler fotoğraf paylaşım platformu olarak bilinen Instagram, Facebook tarafından satın alındıktan sonra değerini 35 kat arttırmıştır. Bu bağlamda, arayüzünün sade ve kullanımının kolay olması açıklık özelliğini ön planda tutmakta olup bu sebeple de her yaştan kesime hitap ederek yaygın kullanıldığı düşünülebilir. Diğer taraftan, uygulamayı ilgi çekici yapan en önemli özelliğin çekilen fotoğraflara hızlı ve etkileyici filtrelerin uygulanabilmesi olduğu belirtilmektedir ve bu filtreler sayesinde normal hayatta rastladığımız en basit nesneler bile sanki bir sanatçının elinden çıkmış gibi fotoğraflanabilmektedir. Kullanıcılar, Instagram uygulaması ile çektikleri fotoğrafları Twitter, Facebook, Foursquare, Tumblr gibi sosyal medya ağlarında paylaşabilmektedir. Böylelikle bağlantısallık özelliği taşıdığı söylenebilir (Ünal, 2015).

Instagram, bugün Photoshop'un belirli özelliklerini ücretsiz olarak sunmaktadır. Instagram yoluyla normal bir fotoğraf daha etkili hale getirilebilir ve böylece daha çok ilgi çekerek, daha çok insana ulaşılabilir (Sevinç, 2012).

Hem web sitesi üzerinden hem de ios veya Android işletim sistemine sahip telefonlara yüklenen uygulama üzerinden erişilebilir. Instagram hangi arkadaşımızın bu sisteme dahil olduğunu göstermekte ve sosyal ağ üzerindeki bu insanlarla iletişim kurabilme, eklenen fotoğraf ve videoları beğenme, yorum yapma imkanı sunmaktadır. Ayrıca "etiketleme" özelliği ile fotoğraflar ve videolar sınıflandırılabilen ve sosyal ortamda daha kolay erişilebilir hale getirilebilmektedir (Türkmenoğlu, 2014).

Kurulduğu ilk iki yıl yalnızca ios işletim sistemine sahip, iPhone, iPad ve iTouch mobil cihazlarında kullanılabilen Instagram, Nisan 2012 itibariyle Android işletim sistemine sahip telefonlarda da kullanılabilir olmuştur (Türkmenoğlu, 2014).

Önceleri sadece fotoğraf paylaşımı yapmaya izin veren bir sosyal medya ağı olan Instagram, kullanıcılarına 2013 yılında 15 saniyelik video yükleme imkânı sunmuştur. Platforma bu özelliğinin eklenmesi ile beraber kullanıcılar bu özelliğin eklendiği ilk gün beş milyon video yüklemiştir (Sosyal Ağlar, 2013).

2.1.4.5.7. Blogspot

Bloglar, Web 2.0 olarak adlandırılan ve çift yönlü iletişim kanallarının gelişmesine paralel olarak ortaya çıkmış, kullanıcıların basit ve ücretsiz servisleri kullanarak oluşturdukları web sitesiyle yayın yapmalarına verilen addır. Kullanıcılar, ilgi duyduğu ve merak ettiği alanlarda çevrimiçi olarak yazılar yazıp yayınlayarak internet ortamında seslerini geniş kitlelere duyurabilmektedirler. 'Web' ve 'blog' kelimelerinin birleşimiyle ortaya çıkan ve 'weblog' olarak adlandırılan bloglar, zamanla blog adını almıştır (Kahraman, 2013).

Bloglarda çoğunlukla bir profil sayfası yoktur. Blogun ana sayfasından doğrudan blogcunun paylaştığı metinlerin ters kronolojik bir sırayla yayınlanmış olduğu kolonlardan oluşur. Çoğunlukla bir profil fotoğrafı bulunmaz, bulunsa dahi bu profil fotoğrafı tektir ve bazen blogcu kendi fotoğrafı yerine şöhretlerin, çizgi dizi karakterlerinin fotoğraflarını profil fotoğrafı olarak kullanabilir. Çoğunlukla blogcu sayfanın belli bir köşesinde 3-4 satırı geçmeyecek bir şekilde kısa cümlelerle kendini tanıttığı bir metin paylaşır. Bununla beraber bu tür bilgilerin hiçbirini paylaşmayan pek

çok blogcu da bulunmaktadır. Bu bağlamda bloglar bireylere tam anlamıyla anonim olabilmeye fırsatı da tanır (Erbaş, 2011).

Bloglar yalnızca kişisel fikirlerin beyan edildiği asenkron bir alan değil, aynı zamanda kullanıcıların kendi içeriklerini diledikleri özgürlükte yayınlamalarına fırsat veren ortamlardır. Kişilerin diledikleri fotoğraf ve video gibi eklentilerle okuyucuları etkilemeleri, okuyucularla eşzamanlı iletişime geçebilmeleri, yorum alabilmeleri ve onlarla diyalog kurabilmeleri web tabanlı günlükler sayesinde gerçekleşir (Scott, 2010).

Bloglar da kendi aralarında kişisel bloglar, tematik bloglar, portföy blogları, kurumsal bloglar ve topluluk blogları olarak ayrılmaktadır. Kullanıcıların ilgi alanlarına göre ayrılan bu bloglar farklı amaçlar taşımaktadır. Kişisel bloglar kullanıcının eşiyle, dostuyla veya arkadaşlarıyla ilgili paylaşımları kapsamakta olup hayat akışına göre şekillenirken, tematik bloglar yeme içme, seyahat, gezi, teknoloji, sanat, kitap, moda, yaşam tarzı, siyaset gibi farklı türde konuları işaret etmektedir. Portföy blogları genellikle oyuncu, müzisyen, heykeltıraş, tasarımcı gibi sanatçıların çalışmalarını duyurmak için kullanılmaktadır. Kurumsal bloglar şirketlerin hedef kitleleriyle yakınlaşmak, onları kurumun bir parçası yapmak için hazırlanan ve kurumla ilgili yeniliklerin müşteriler veya amatör blog yazarları tarafından hazırlanan sitelerdir. Topluluk blogları ise birden fazla yazarın bir araya gelip farklı konular etrafında hazırladığı içeriklerin yayınlandığı siteler olarak yer almaktadır (Kahraman, 2013).

2.1.4.5.8. Tumblr

Tumblr, ABD menşeli sosyal ağ ve blog sitesidir. David Karp tarafından Şubat 2007'de kurulmuştur (Wikipedia, 2016).

Tumblr'da herhangi bir karakter ve içerik türü sınırlaması yoktur. Dolayısıyla kullanıcılar Tumblr ortamında içerik üretiminde bir karakter ve içerik sınırlaması olmadan yazma ve Tumblr bloglarını diledikleri formatta kullanabilme olanağına sahiptirler. Kullanıcılar Tumblr blog ortamında, standart bloglarda olduğu gibi görüntü, bağlantı, ses ve uzun metinler de paylaşabilirler (Erbaş, 2011).

Kolay paylaşımlarda bulunabileceğiniz fonksiyonel ve hızlı bir blog servisi olan Tumblr; tumble ve blog kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir. Kullanıcılar klasik blog sayfalarından farklı olarak uzun blog yazıları yerine kısa metin parçaları, resim, video veya sadece bağlantı paylaşımı yapabilirler. Bu da Tumblr'a bir mikro blog türü denmesine sebep olmuştur. Tumblr'da normal bloglardan daha sık paylaşım yapılır.

Çünkü aşırı bir özen gerektirmeyen, daha çok kısa paylaşımlara dayalı bir blog servisi. Beğenilen bir yazının bağlantısı, komik ve ilginç resimler, videolar paylaşılabilir. Tumblr'a giriş yapıldığında kullanıcısını karşılayan kolay ve bir o kadar da şirin bir yönetim paneline sahiptir. Yazılan yazıların url adresi düzenlenebilir, daha sonra yayınlamak üzere taslak oluşturulabilir. İsterseniz de herkesin görmeyeceği özel yazılar yazabiliyorsunuz (Acar,2012).

2.1.4.5.9. Pinterest

Fotoğraf paylaşımına yeni bir boyut kazandıran, imleme, yorum, puanlama, ilgi alanları ve hobilerine göre insanları takip etme gibi birçok özelliği barındıran Pinterest, Mart 2010'da kurulmuştur. Pinterest kelime olarak İngilizce Pin (iğnele), Interest (ilgi alanı) kelimelerinden oluşmaktadır. Yani Pinterest ilgi alanlarının iğnelenebildiği bir pano olarak ifade edilmektedir. Pinterest 2010 yılında kurulmuştur. İnternet tarayıcılarının Pin it uygulamasıyla internette sayfaları gezerken beğendiğiniz fotoğrafları pin it butonu ile pinterest hesabınızdaki panoya eklenebilmektedir. Bu mecrada da yine takip etme mantığı bulunmaktadır (Özdiñ, 2010).

Kullanıcılar Pinterest'te, beğendikleri tüm görselleri paylaşabilmekte ve hatta paylaştıkları ürün görsellerine ürünün fiyat bilgisini de eklediklerinde %36 daha çok beğeni almaktadırlar. İstatistiki olarak bakıldığında, Pinterest'te tavsiye edilen ürünleri satın alma oranı, sosyal medyadan gelmeyen tavsiyelere oranla %70 daha fazla olmaktadır. Facebook için %24 olan kullanıcıların marka veya perakendecilerle bağ kurmayı tercih etme oranı, Pinterest için %43'e yükselmektedir (Yurdakul, 2013).

2.1.4.5.10. Foursquare (Swarm)

Dennis Crowley 2009 yılında Naveen Selvadurai ile birlikte günümüzün en fazla kullanılan lokasyon bazlı mobil sosyal paylaşım ağı olan Foursquare'i kurmuştur. Foursquare'de kullanıcılar isim-soyisim, cinsiyet, yaş gibi temel kişisel bilgileri ile bir profil oluştururlar ya da Facebook hesapları ile sisteme giriş yaparlar, kullanıcı adı ile arayarak veya Facebook'taki arkadaşlarını entegre ederek bir arkadaşlarını ağlarına davet ederler ve gittikleri mekanlarda yer bildirimi (check-in) yaparak bulundukları konumu arkadaş listeleri ile paylaşırlar (Şahan, 2013).

Foursquare uygulamasının giriş ekranında ise kullanıcı arkadaşlarının en son check-in yaptığı konumu harita üzerinde ve haber akışı kısmında görebilmektedir.

Ayrıca uygulama kullanıcıya kendi mevcut konumuna yakın konumda olan arkadaşları da göstermektedir. Kişi bu ekranda “check-in yap” butonuna dokunarak yakınlardaki yerleri listelemekte, aradığı mekân listede bulunmuyorsa arama yapabilmekte veya yeni bir mekân olarak bulunduğu konumu listeye ekleyebilmektedir. En son olarak check-in’ini onayladığı ekranda ise bu check-in’i Facebook ya da Twitter’da da paylaşabilmektedir (Şahan, 2013).

Foursquare, 2009 yılında arkadaşlar ile “check-in” olarak adlandırılan yer bildirim ve gerçek zamanlı konum paylaşmaya başlamıştır. Beş yıl sonra, check-in’e kendi uygulamasını vermeye karar vererek Swarm isimli yeni bir uygulamayı ortaya çıkarmıştır. Böylece, kullanıcıların arkadaşlarını takip edip, onlarla buluşabilmesi için en hızlı yol olarak tanımlanmaktadır. Böylece Foursquare sadece mekan aramak için, Swarm ise yer bildirim yapmak için birbirlerine entegre şekilde çalışmaktadır. Swarm’a giriş yapıldığında ana ekranda, kişinin civardaki arkadaşları yer almaktadır: 150 metre yakınındakiler, 1,5 km uzaktakiler ve 10 km uzaktakiler. Bu şekilde giderek genişleyen bir çapta etraftaki arkadaşların nerede oldukları görülebilmektedir. Uygulamanın getirdiği bir yenilik, plan yapma ve arkadaşların planlarını görebilme özelliğidir. Böylece, planlar oluşturabilmekte ve ağda yer alan arkadaşların planları görülebilmektedir. Bu şekilde “I’m interested” butonu tıklanılarak planla ilgilenildiği diğerlerine kolayca gösterilebilmektedir. Bu yönüyle uygulamanın katılım özelliğini sağladığı ve topluluk oluşturmaya da hizmet ettiği söylenebilir. Ayrıca kullanımının açık ve anlaşılabilir olması da yaygın kullanımı beraberinde getirmiştir (Ünal, 2015).

2.1.4.5.11. Skype

Skype 2003 yılında önde gelen uluslararası internet iletişim şirketi tarafından kuruldu. Kurucuları Niklas Zennström ve Janus Friis’tir. İnternet üzerinden iletişim ve telefon görüşmesi yapılmasını sağlayan bir yazılımdır (Wikipedia, 2006).

Skype ile görüşme yapmak için Skype hesabı/kullanıcı adı almak gereklidir. Kullanıcı adı hesabı aktif olduğu sürece kullanıcıya aittir. Farklı teknolojik aletlerde aynı kullanıcı adıyla görüşme yapabilmek mümkündür (Courtney, 2012).

Skype ile görüşme yapabilmek için bir kulaklıklılı mikrofona ve web kamerasına ihtiyaç vardır. Bu özellikler bazı bilgisayarlarda mevcuttur. Bu görüşmeler için akıllı telefon ve tabletleri de kullanmak mümkündür. Kullanıcılar kendi aralarında görüntülü görüşmeler yapabilir. Eğer internet hızı düşükse sesli arama yapılabilir. Skype

kullanıcıları kendi aralarında ücretsiz sesli ve görüntülü görüşme yapabilirler (Gün, 2015).

Skype, çeşitli amaçlar için kullanılabilecek birçok sohbet fonksiyonuna sahiptir. Kullanıcılar, ses veya video özellikleriyle gerçek zamanlı bir süre sohbet edebilir, mesajlaşabilir. 25 kullanıcıya kadar sesli sohbet mümkündür. Skype kullanıcıları Word, PDF veya farklı uzantılı dosyalarını eposta eki gönderiyor gibi gönderebilirler. Gerçek zamanlı görüşme anında da dosyalarını karşı tarafla paylaşabilirler (Gün, 2015).

2.1.4.5.12. Whatsapp

Whatsapp Messenger Android ve diğer akıllı telefonlarda kullanılabilen bir akıllı telefon mesajlaşma uygulamasıdır. Whatsapp mesajlaşabilmek için 3G veya (mümkün olduğunda) WiFi bağlantısı kullanmaktadır. Whatsapp, internet üzerinden mesajlaşma, video ya da ses kaydı gönderme, fotoğraf yollama, grup oluşturup gruba istenen arkadaşları ekleme gibi özellikleri barındırır. Telefon listenizdeki arkadaşları kullanan uygulamada, anlık sohbet imkânınız bulunmakta internetinizin açık olmadığında mesajlarınızın depolandığı, internetinizi açtığınız anda gelen bildirimle fark edebilirsiniz. Whatsapp'tan her gün ortalama 50 milyar mesaj gönderiliyor olması mobil uygulamaların iletişim alışkanlıklarını değiştirdiğinin en büyük göstergesidir (Mobilike, 2014).

2.1.5. İlgili Araştırmalar

Dünyada ve Türkiye’de sosyal medya kullanımına ve sosyal medya ile beş faktör kişilik özelliklerinin ilişkisine ilişkin yapılan çeşitli araştırmalara ulaşılmıştır. Aşağıda bu çalışmalardan bazılarının özetlerine yer verilmiştir.

Üniversite öğrencileri ve çalışan yetişkinlerle yapılan araştırmada, hem gençlerin hem de yetişkinlerin benzer oranlarda kişisel veri paylaştıkları saptanmıştır. Ayrıca, güvenlik ayarları konusundaki farkındalık ve bilgi düzeylerinin de yine benzer oranlarda olduğu anlaşılmıştır. Yetişkinler, daha çok Facebook’ta bilgi paylaşımının getireceği fırsatlara odaklanırken; genç kullanıcılar için Facebook sosyal sermaye olarak görülmektedir (Ellison vd., 2007).

Sheeks ve Birchmeier (2007) yaptıkları çalışmada, utangaç ve daha az sosyal bireylerin çevrimiçi ortamlarda kendilerini daha iyi ifade edebildiklerini öngörmüşlerdir. Facebook kullanıcılarının bu ağı tercih etmelerinin farklı psikolojik

sebepleri bulunduğu ortaya konmuştur. Yapılan bu araştırmaya göre çevrimiçi ortamlarda kurulan iletişimin, yüz yüze etkileşimden kaynaklanan kaygıyı azalttığı, bu yüzden utangaç ya da yalnız bireylerin iletişim kurmak için bu ortamları daha çok tercih ettikleri saptanmıştır.

Şener (2009) Türkiye’de Facebook kullanımı araştırmasında Facebook’un Türkiye’ye özgü kullanımını incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmada yöntem olarak çevrimiçi bir anket uygulanmıştır. Facebook’ta kurulan bir grup üzerinde gerçekleştirilen anketi profili 13-30 yaş aralığında toplam 254 kullanıcı yanıtlamıştır. Araştırma bulgularından yola çıkarak, Facebook’un bireylerin günlük hayatlarının bir ritüeli haline geldiği, boş zaman aktivitesi olarak her an bağlanılabildiği, varolan arkadaşlıkların sürdürülmesini sağlayan bir araç olduğu ortaya çıkmıştır.

Ross, Orr, Sisic, Arseneault, Simmering ve Orr (2009), kişiliğin Beş Faktör Modeli’nin Facebook kullanımı ile nasıl ilişkili olduğunu araştırmışlardır. Bu araştırmanın sonuçları Facebook kullanımı açısından iletişim kurma motivasyonunun etkili olduğunu ortaya çıkartmıştır. Bu araştırmadan çıkan en önemli sonuçlardan biri nevrotik kişilik özelliği gösteren bireylerin Facebook’ta daha çok yorum gönderme/alma davranışı sergilerken, düşük nevrotik özelliği olanların ise daha çok fotoğraf gönderdikleri şeklindedir.

Brandtzæg ve Heim (2009) bireylerin sosyal ağ sitelerini kullanmalarına yönelik motivasyonlarını ABD içinde incelemişlerdir. Bu çalışma 1.200 sosyal ağ siteleri kullanıcılarına sosyal ağları kullanmalarının nedenlerine ilişkin sorular soran geniş çaplı nicel ve nitel araştırma tasarımını birleştirmektedir. Bu çalışma sonucunda bireylerin sosyal ağ sitelerini kullanmalarının birçok motivasyonel nedeni (insanlarla temas kurmak, arkadaşlarıyla iletişim kurmak, sosyalleşme vs.) Araştırmadan çıkarılan en önemli sonuçlardan biri Facebook’a üye olmada en önemli güdünün, arkadaşlarla iletişimi sürdürmek ve yeni arkadaşlıklar kurmak olduğu şeklinde ortaya konmuştur.

Ekinil’in (2009) gerçekleştirdiği araştırmada, ankete katılanların %65’i Facebook’un vazgeçilmez özelliğinin fotoğraflar olduğunu belirtmişlerdir. Ankete katılanların %51’i diğer kullanıcıların profillerine bakmaktan başka bir anlatımla, gözetlemekten hoşlandıklarını belirtmişlerdir. Bu doğrultuda, Facebook’un en beğenilen özelliği olarak belirlenen fotoğraf paylaşımının, görünürlüğü sağlaması nedeniyle gözetlemek ve gözetlenmekten duyulan hazzı ortaya koyduğu saptanmıştır.

Kurt ve Karaduman (2010) sosyal medya kullanım düzeylerini araştırdıkları çalışmada, Ege Üniversitesi ve Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültelerinden oluşan bir

örneklem grubu seçilmiştir. Bu araştırmada sosyal medyanın kullanım amaçlarından birinin bilgi kaynağı edinmek olduğu ortaya konmuştur.

Amichai-Hamburger ve Vinitzky (2010), bireysel kullanıcılar ile bu kullanıcıların bir sosyal ağ üzerindeki davranışları arasındaki bağlantıyı incelemişlerdir. Bu araştırmada İsrail Üniversitesindeki 101'i erkek ve 136'sı bayan olmak üzere 237 bireye, beş faktör kişilik özelliğini ölçmek için NEO-PI-R anketi uygulanmıştır. Bu çalışma sonucunda kişiliğin sosyal kullanım üzerindeki etkisinin anlaşılmasının önemli olduğu vurgulanmış ve nevrotik kişilerin sayfalarında daha çok fotoğraf paylaşma eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde nevrotiklerin ve nevrotiklik göstergelerinden olan kaygılı ve endişeli kişilerin sosyal paylaşım sitelerinde özellikle de facebookta göreceli olarak daha fazla zaman geçirdikleri saptanmıştır. Gosling, Augustine, Vazire, Holtzman ve Gaddis (2011) de kişiliğin Facebook kullanımı ve kullanılmamasını nasıl etkilediğini araştırmayı amaçladıkları örneklem olarak Avustralya internet kullanıcılarından oluşan 1324 (1158 Facebook kullanıcısı ve 166 Facebook kullanmayan) kişiyle yaptıkları çalışmalarında, Amichai- Hamburger ve Vinitzky (2010)'un ortaya koydukları bulguyla gelişime açıklık yönünden pozitif yönde bağlantı kurmuşlardır. Paylaşılan resim ve eklenen resim sayısı ile gelişime açıklık skorları arasında pozitif yönlü ilişki saptamışlardır. Bu çalışma ile Facebook kullanımı sıklığı ve tercihleri ile nevrotiklik, yalnızlık, utangaçlık, narsisizm gibi belirli özellikleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu ortaya konmuştur.

Vural ve Bat (2010), yeni bir iletişim ortamı olarak tabir ettikleri sosyal medyaya dair yaptıkları çalışmada, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesinden oluşan bir örneklem grubunu seçmiş ve bu gruba anket yöntemini uygulamışlardır. Bu çalışmada, bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları tespit etmek ve bu doğrultuda birtakım değerlendirme sonuçları ortaya konmak amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda dikkat çeken durumlardan biri de video paylaşım sitelerinde takibin çok yüksek olmasına rağmen video paylaşmanın takip etmek kadar yüksek bir değer göstermediğidir.

Lin ve Lu (2011) sosyal ağ kullanmaya hangi faktörlerin etki ettiğini incelediği araştırmada, ağ dışsallıkları ve motivasyon teorisini uygulamıştır. Online sorular sorularak 402 kişiden veriler toplanmıştır. İnsanların sosyal paylaşım siteleri kullanımlarında en önemli amaçlardan birinin eğlence olduğunu ortaya koymuşlardır. Sosyal paylaşım ağları keyif odaklı sistemler olduğu için kullanıcıların siteyi kullanmaktan aldığı keyif ne kadar fazlaysa kullanmaya devam etmeye o kadar motive

oldukları, eğlenmenin/keyfin sosyal paylaşım sitesinden sağladıkları içsel bir fayda niteliğinde olduğu belirtilmiştir.

Carpenter, Green ve LaFlam (2011) yaptıkları çalışmada, bir kişinin yaklaşım eğilimindeki bireysel farklılıkları ve Facebooktaki farklı davranış kategorileri ile olan ilişkisi arasındaki bağlantıyı açıklamayı amaçlamışlardır. Bu çalışmayla, gelişime açıklık kişilik özelliği gösteren bireylerin, Facebooku kullanarak başkalarının neler yapıyor olduklarını takip ederek gerçek yaşam etkileşimini sürdürdükleri ortaya konmuştur.

Quercia, Kosinski, Stillwell ve Crowcroft (2011) 355 Twitter kullanıcısı arasından çok kişiyi takip eden, birçok kişi tarafından takip edilen, twitleri çok okunan ve etkileyici kullanıcı profiline sahip üyeleri beş temel kişilik özellikleri açısından değerlendirmişlerdir. Etkileyici kullanıcı profiline sahip üyelerin diğer kullanıcılara göre daha dışadönük ve duygusal açıdan daha dengeli bir kişiliğe sahip olduklarını ortaya koymuşlardır. Ayrıca göreceli olarak fazla takipçi sayısına sahip üyelerin daha dışadönük olduklarını tespit etmişlerdir. Ayrıca Dal ve Dal (2014) de bireylerin sosyal ağ sitelerini kullanma alışkanlıklarını incelemek, kişilik özelliklerinin bireylerin sosyal ağ sitesi kullanımı ile ilişkisini ve sosyal ağ sitesi üyeliği itibarıyla bireyler arası kişilik farklılıklarını ortaya koymayı amaçlayan araştırmalarında, aktif olarak sosyal ağ sitelerini kullanan 350 bireyle çalışmayı yürütmüşlerdir. Bu çalışmayla bireylerin kişilik özelliklerine ilişkin ortalama puanlarının sosyal ağ sitesi üyeliği itibarıyla anlamlı olarak farklı olduğu anlaşılmış ve Twitter üyeliği olan katılımcıların gelişime açıklık puanlarının, Twitter üyeliği olmayanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Ong, Ang, Ho, Lim, Goh ve Lee (2011) yaptıkları çalışmada dört Facebook profili özelliklerinde (profil resmi, durum güncellemeleri, sosyal ağ boyutu, fotoğraf sayısı), bireylerin kendini tanıtmak konusundaki narsisizm ve dışadönüklük ilişkisini incelemişlerdir. Böylece dışadönük kişilerin Facebook'ta daha fazla gruba üye oldukları ve daha fazla arkadaş edindikleri ortaya konmuştur. Wilson, Fornasier ve White (2010) de bireylerin kişilik özellikleri ve benlik saygısı düzeylerinden sosyal ağ kullanmaya alışkanlık eğilimini ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Bu amaçla yaptıkları çalışmada NEO Beş Faktör Kişilik Envanteri ve Coopersmith Benlik Saygısı envanterleri kullanılmıştır. Bu araştırmada da Ong, Ang, Ho, Lim, Goh ve Lee (2011)dekine paralel olarak dışadönük kişilerin sosyal paylaşım sitelerinde daha fazla vakit geçirdikleri saptanmıştır.

Ryan ve Xenos (2011) Facebook kullanıcılarının daha çok dışadönük ve narsist olma eğiliminde olduklarını belirlemişlerdir. Bu çalışmada Facebook kullanıcılarının Facebook kullanıcısı olmayanlara oranla dışadönüklük boyutundaki puanlarının kayda değer düzeyde yüksek olduğu belirlenirken özdenetim boyutundaki puanlarının önemli derecede daha düşük olduğu belirlenmiştir. Dışadönük kişilerin içedönük kişilere oranla Facebook kullanmaya daha fazla eğilimli oldukları belirlenmiştir. Facebook'ta kullanıcının, arkadaşlarının mesaj yazabildikleri ve paylaşımda bulunabildikleri duvar ve sohbet gibi Facebook'un iletişimsel özelliklerinin kullanımının dışadönüklükle pozitif ilişkili olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmada ayrıca nevrotizm düzeyi daha yüksek olan insanların Facebook duvarını kullanmaya daha eğilimli oldukları belirlenmiştir.

Deniz (2012) çalışmasında sosyal ağ kullanım alışkanlıklarını ve sosyal ağlardaki benlik algı düzeylerini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmada hem nicel hem de nitel yöntemler kullanılmıştır. Araştırmaya Muğla merkez ilçesindeki 574 birey katılmıştır. Karma yöntem deseni ile desenlenmiş bu çalışmanın nicel bölümünde anket, nitel bölümünde ise yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda bireylerin sosyal ağ kullanım alışkanlıkları belirlenmiştir. Bu çalışmada çevrimiçi sohbet etmenin sosyal medyanın yaygın olarak kullanılan bir amacı olduğu yer almıştır.

Hughes, Rowe, Batey ve Lee (2012) daha önce yapılan çalışmaların aksine Facebook ve twitter kullanımının kişilikle ilişkisini incelemek için daha detaylı bir araştırma yapmışlardır. Avrupalı, Kuzey Amerikalı ve Asyalı Facebook ve Twitter kullanıcıları arasından 300 kişilik örneklem grubuyla gerçekleştirmiş oldukları çalışmada sosyal ağ tercihini Facebook'tan yana kullanan katılımcıların dışadönüklük ve duygusal denge faktörü itibarıyla anlamlı olarak daha yüksek skorlara sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Öte yandan Twitter kullanıcılarının ise Facebook kullanıcılarına göre gelişime daha açık oldukları anlaşılmıştır.

Wang, Jackson, Zhang ve Su (2012), bireylerin sosyal paylaşım sitelerinin spesifik özelliklerini kullanmaları ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkileri araştırmak amacıyla yaptıkları çalışmada, örneklem olarak Çin'de bir üniversiteden seçilen 265 sosyal paylaşım sitesi kullanıcısı seçilmiştir. Bu çalışmada dışadönüklüğün sosyal paylaşım sitelerinde kendi fotoğraflarını paylaşma ile pozitif ilişkili olduğu saptanmıştır.

Muscanel ve Gudagno (2012), çalışmalarında 238 kişiden oluşan örneklemle bireylerin Facebook ve Myspace gibi çevrimiçi sosyal ağ sitelerinin kullanımı üzerindeki cinsiyet ve kişilik etkilerini araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırmacılar bu

çalışmayla öz disiplinli bireylerin çoğunlukla sosyal paylaşım sitelerinde özelden mesaj atma özelliğini kullanmayı tercih ederek başkalarının görebileceği kişisel bilgilerini çok sınırlı düzeyde paylaştıklarını saptamışlardır.

Seidman (2013), beş faktör kişilik özelliği ile Facebookun aidiyet ve kendini ifade etme gereksinimlerini yerine getirmek için kullanılması arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçladığı çalışmasında, 184 kişiden oluşan örneklem grubuna Facebook davranışlarını ve motivasyonunu değerlendiren bir anket uygulamıştır. Bu çalışmada Facebooku kullanan yumuşak başlı kişilerin bu uygulamayı dikkat çekmek, bilgi toplamaktan ziyade kendileri ile ilgili gerçekleri anlatmak ve iletişim kurmak için kullandıkları saptanmıştır. Moore ve Mc Elroy (2012) de bazı kişilerin Facebookta neden diğerlerinden daha fazla yer aldığını ortaya çıkarmayı amaçladıkları, 219 bireyi kapsayan çalışmalarında Seidman (2013)'deki bulguyla paralel olarak, yumuşak başlı bireylerin Facebook üzerinden başkaları ile ilgili bir şeyler paylaşmaktan kaçınırken, kendileriyle ilgili göreceli olarak daha fazla paylaşım yaptıklarını saptamışlardır.

Ortigosa, Carro ve Quiroga (2013) facebook uygulamalarının sosyal ağ kullanıcılarının kişiliklerini ve davranışlarını etkileme düzeylerini incelemeyi amaçlamışlardır. En çok kullanılan metod kişilere seçenekli sorular sorulması olmuştur. 20.00 den fazla kullanıcının kişilik özelliklerine göre verdikleri cevaplar toplanmıştır. Facebook uygulaması ile otomatik olarak toplanan Facebook kullanım bilgilerinden yola çıkarak (arkadaş sayısı, paylaşılan fotoğraf sayısı vs) bireylerin kişilik özelliklerini tahmin etmeye ilişkin araştırma sonucunda geliştirmiş oldukları sistemin kişiliği tahmin etmede büyük bir doğruluk payıyla işlediğini tespit etmişlerdir.

Ök (2013), yaptığı çalışmada bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarının neler olduğu ve bunlar ile sosyo-demografik değişkenler arasındaki ilişkileri araştırmayı amaçlamıştır. Araştırmacı bu çalışmayla sosyal medyanın kullanımında etkili olan faktörlerden birinin vakit geçirme olduğunu saptamıştır.

2014 yılında dünya üzerinde 2,5 milyar insanın internet kullandığı bunlar içinde 1,8 milyar insanın ise sosyal medya ağlarında hesabı olduğu açıklanmıştır (Dijital Ajanslar,2014). Türkiye’de 2014 yılında internet penetrasyonu % 45 iken Facebook kullanım penetrasyonu da % 45 olarak açıklanmıştır. Bu veri nerdeyse Türkiye’de her internet kullanıcısına bir Facebook hesabı düştüğünü göstermiştir. Sosyal medya kullanımı günde 2 saat 32 dakika iken, sosyal medyanın akıllı telefonlar aracılığı ile sosyal medya kullanım oranı % 51 olarak açıklanmıştır. Türkiye’de ki sosyal medya kullanıcıları en çok Facebook ve Twitter’ı kullanmaktadır. Üçüncü en çok kullanılan

sosyal medya platformu LinkedIn dördüncü ise Instagram olmuştur. Türk sosyal medya kullanıcılarının 2014 yılında %26'sının birer Instagram hesabı olduğu açıklanmıştır (GlobalWebIndex,2014).

Sultan (2014) tarafından yapılan çalışmada Blackberry Messenger (BBM) ve Whatsapp'ın tüketicilerin hayatlarında gözle görülür gelişmeler sağlayabileceği ancak bunun yanında aynı zamanda bu uygulamalara bağımlı olmak da dahil olmak üzere ciddi sosyal ve kişisel problemlere neden olabileceği incelenmiştir. Mevcut araştırma, bu uygulamalara karşı bireylerin tutumlarını etkileyen iki farklı kişilik özelliği (dışadönüklük ve sosyal kaygı) üzerinde durulmuştur. Bu çalışmayla dışadönük kişilerin "Whatsapp" kullanımına karşı daha olumlu tutumlar sergiledikleri görülmüştür.

Mendi (2015)'e göre Dijital pazarlama aracının 2015 yılı internet ve sosyal medya kullanım istatistikleri verilerine göre, ülkemizde 37,7 milyon aktif internet kullanıcısının bulunduğu görülmektedir. Buna göre yaklaşık 70 milyonluk nüfusun olduğu tahmin edilen ülkemizde aktif internet kullanıcısı oranının %50 civarında olduğu söylenebilir. Öte yandan sözü edilen pazarlama ajansının verileri ülkemizde 40 milyon aktif sosyal medya hesabının bulunduğunu göstermektedir.

Iconosquare verilerine göre 2015 yılının ilk çeyreğinde Instagram kullanıcılarının % 64'ünün kadın, % 36'sının ise erkeklerden oluştuğu açıklanmıştır. Instagram kullanıcılarının % 73'ünün yaş aralığı 15 ile 35 yaş arasında değişmektedir. Iconosquare'a göre Instagram en çok 20.00 ile 21.00 saatlerinde kullanılmaktadır. Instagram kullanıcıları gönderilerinin % 30'unu Cumartesi ve Pazar günü gerçekleştirmektedir. Instagram kullanıcılarının %37'si bir ile beş adet markanın hesabını takip ederken % 32'si beş markadan daha fazla Instagram hesabını takip etmektedir (Shopinstar,2015).

BÖLÜM III

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve analizine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada yetişkinlerin sosyal ağ kullanımları ile beş faktör kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla karşılaştırma türü tarama modelinde, betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın bağımsız değişkenleri; sosyal medyada ortalama harcanan zaman, sosyal medya kullanım amaçları ve sosyal medya hesapları, bağımlı değişkenleri ise yumuşak başlılık, özdenetim, nevrozizm, dışadönüklük ve gelişime açıklık kişilik özellikleridir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın çalışma evrenini 2016-2017 Eğitim-Öğretim yılında, Gaziantep ili Şehitkâmil ve Şahinbey ilçe sınırları içinde bulunan MEB'e bağlı ilkokul, ortaokul ve lise okul türüne devam eden öğrencilerin 30-51 ve üzeri yaş aralığındaki öğrenci velileri oluşturmuştur.

Araştırmanın örnekleme Gaziantep ili Şehitkâmil ve Şahinbey ilçe sınırları içinde bulunan MEB'e bağlı ilkokul, ortaokul ve lise okul türüne devam eden öğrencilerin 30-51 ve üzeri yaş aralığındaki öğrenci velilerinden Tabakalı Örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Tabakalı örneklem yöntemi evrendeki alt grupların belirlenip bunların evren büyüklüğü içindeki oranlarıyla örnekleme temsili edilme olanağı sağlayan bir örneklem yöntemidir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Demirel ve Karadeniz, 2008). Öncelikle Gaziantep MEB ile temasa geçilerek Gaziantep ili Şehitkâmil ve Şahinbey ilçelerinde ilkokul, ortaokul ve lise düzeyinde kaç tane okul olduğu ve bu okulların isimlerinin verildiği liste çıkarılmıştır. Daha sonra ise MEB yetkililerinden yardım alınarak bu okullar alt, orta ve üst sosyoekonomik düzeylere göre her bir kademe olarak üçer temel tabakaya ayrılmıştır. Üçüncü aşama olarak da yüzdelik oranlık dilimler çıkarılmış ve her bir kademeye ait her bir sosyoekonomik düzey okullardan örneklem grubumuza ne kadar sayıda okul dahil edileceği yüzdelik oran ve sayı olarak ortaya

konmuştur Okullar, yüzdelik oranlar, sayılar belirlendikten sonra çalışmaya alınacak okullar, sınıflar ve öğrenci velileri seçkisiz örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Katılımcıların cinsiyet ve yaşlarına ilişkin bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1

Katılımcıların Cinsiyet ve Yaşlarına Ait Betimsel Değerler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	1252	50.1
Erkek	1248	49.9
Toplam	2500	100.0
Yaş	Frekans	Yüzde
30-40	1078	43.1
40-50	890	35.6
51(+)	532	21.3
Toplam	532	100.0

Tablo 1’de görüldüğü gibi araştırmadaki katılımcıların %50.1’i kadın, %49.9’u erkektir. Yetişkinlerin yaş aralıklarına göre yüzdelere bakıldığında ise 30-40 yaş arasında olanlar örneklemin %43.1’ini, 40-50 yaş aralığında olanlar örneklemin %35.6’sını ve 51(+) yaş üzeri yaş aralığında olanlar ise örneklemin %21.3’ünü oluşturmaktadır.

Sosyal ağların kullanımıyla ilgili katılımcıların sosyal ağlarda ortalama kaç saat zaman harcadıklarına ilişkin bilgiler Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2

Katılımcıların Sosyal Ağları Kullanım Saatlerine İlişkin Betimsel Değerler

Ortalama Zaman	Frekans	Yüzde
1 saatten az	1103	44.1
1-3 saat	758	30.3
3-5 saat	360	14.4
5-7 saat	123	4.9
7 saat ve üzeri	156	6.2
Toplam	2500	100.0

Tablo 2’de görüldüğü gibi sosyal ağlarda harcanan zamanın en fazla %44.1 oranla 1 saatten az olduğu, %30.3’ünün 1-3 saat, %14.4’ünün 3-5 saat, %6.2’sinin 7 saat ve üzeri ve %4.9’unun 5-7 saat arasında kullandığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan yetişkinlere sosyal ağları kullanım amaçları sorulmuş ve birden fazla amacı işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Yetişkinlerin sosyal ağları kullanma amaçlarına ilişkin oranlar Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3

Katılımcıların Sosyal Ağları Kullanım Amaçlarına İlişkin Betimsel Değerler

Amaçlar	Frekans	Yüzde
Tanıdıklarıyla İletişim Kurmak	1767	70.7
Bilgi Edinmek	1593	63.7
Çevrimiçi Sohbet Etmek	1306	52.2
Boş Zamanlarını Geçirmek	1102	44.1
Fotoğraf Paylaşmak	970	38.8
Video Paylaşmak	610	24.4
Oyun Oynamak	603	24.1
Yorum Yapmak	577	23.1
Haber Paylaşmak	505	20.2
Arkadaşlarını Kontrol Etmek	474	19.0
Yeni Arkadaşlar Bulmak	284	11.4

Tablo 3’de görüldüğü gibi yetişkinlerin sosyal ağları kullanım amaçları incelendiğinde yetişkinlerin sosyal ağları %70.7 oranı ile tanıdıklarıyla iletişim kurmak, %63.7 ile bilgi edinmek, %52.2 ile çevrimiçi sohbet etmek, %44.1 ile boş zamanlarını geçirmek ve %38.8 ile fotoğraf için kullandıkları görülmektedir. Bunları sırasıyla video paylaşmak (%24.4), oyun oynamak (%24.1), yorum yapmak (%23.1), haber paylaşmak (%20.2), arkadaşlarını kontrol etmek (%19.0) ve yeni arkadaşlar bulmak (%11.4) takip etmektedir.

Araştırmaya katılan yetişkinlere hangi sosyal medya hesaplarını kullandıkları sorulmuştur. Yetişkinlere birden fazla sosyal medya hesabı işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Yetişkinlerin sosyal medya hesaplarına ilişkin oranlar Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4

Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Hesaplarına İlişkin Betimsel Değerler

Hesaplar	Frekans	Yüzde
Facebook	2173	86.9
Whatsapp	2121	84.8
Youtube	1029	41.2
Instagram	873	34.9
Google+	723	28.9
Twitter	581	23.2
Vine	525	21.0
Skype	308	12.3
Swarm	274	11.0
Blogspot	249	10.0
Pinterest	239	09.6
Tumblr	204	08.2

Tablo 4’de görüldüğü gibi yetişkinler sırasıyla en çok %86.9 ile Facebook, %84.8 ile Whatsapp, %41.2 ile Youtube, %34.9 ile Instagram, %28.9 ile Google+ hesaplarını kullanmaktadırlar. Bunları sırasıyla Twitter (%23.2), Vine (%21.0), Skype (%12.3), Swarm (%11.0), Blogspot %10.0, Pinterest (%9.6) ve Tumblr (%8.2) ile takip etmektedir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada yetişkinlerin kişilik özelliklerini ölçmek için “Beş Faktör Kişilik Ölçeği” kullanılmıştır. Katılımcılar hakkında bilgi edinmek ve sosyal medya kullanımlarıyla ilgili veri toplamak amacıyla “Bilgi Formu” kullanılmıştır. Aşağıda Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği ve Kişisel Bilgi Formu ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği ve Kişisel Bilgi Formu’nun örnekleri çalışmanın Ek.1 ve Ek.2 kısımlarında mevcuttur.

3.3.1. Kişisel Bilgi Formu

Bu formda yetişkinlerin cinsiyet, yaş, sosyal medyada ortalama kaç saat zaman harcadıkları, sosyal ağları hangi amaçla kullandıkları ve sahip oldukları sosyal medya hesaplarına ilişkin sorulara yer verilmiştir.

3.3.2. Beş Faktör Kişilik Ölçeği

Beş Faktör Ölçeği (The Big Five Inventory, BFI): Beş Faktör Ölçeği John, Donahue ve Kentle (1991) tarafından geliştirilmiş beş faktörün prototipik bileşenlerini ölçen kısa bir ölçme aracıdır. On ile sekiz madde arasında değişen alt ölçekleri olmasına rağmen, hem iyi psikometrik özelliklere hem de alt ölçekleri iyi temsil eden maddelere sahiptir (John ve Srivastava, 1999). Ölçek “Dışadönüklük” alt ölçeğinde 8 madde, “Uyumluluk/yumuşak başlılık” alt ölçeğinde 9 madde, “Öz disiplin/sorumluluk” alt ölçeğinde 9 madde, “Nevrotizm(duygusal dengesizlik)” alt ölçeğinde 8 madde ve “Deneyime Açıklık” alt ölçeğinde 10 madde olmak üzere toplam 44 maddeden oluşan beşli likert tipi bir ölçektir. 2., 6., 8., 9., 12., 18., 21., 23., 24., 27., 31., 34., 37., 41. ve 43.maddeler tersten puanlanmaktadır (John ve Srivastava, 1999).

Ölçeğin Türkçe’ye uyarlanması, 56 ülke kapsamında kişilerin kendini tanımlama profilleri ve örüntüleri konusunda yapılan bir çalışmanın (Schmitt, Allik, McCrae ve Benet- Martinez, 2007) Türkiye ayağı kapsamında, Sümer ve Sümer (2005) tarafından yapılmıştır. Sümer, Lajunen ve Özkan (2005) tarafından Türkiye’deki uygulamada envanterin Cronbach Alpha katsayılarının .66 ile .77 arasında değişmiştir.

Beş faktör kişilik ölçeğinin bu çalışmada seçilmesinin nedeni, ölçeğin kültürlerarası bağlamda yapılan bu çalışmada geçerlik ve güvenilirliğinin gösterilmiş olmasıdır. Anılan çalışmada beş faktör kişilik ölçeğinin Cronbach Alpha güvenilirlik değerleri .79, .77, .76, .70 ve .78 olarak sırasıyla “nörotiklik”, “dışadönüklük”, “gelişime açıklık”, “uyumluluk” ve “özdisiplin” olarak bulunmuştur (Schmitt ve ark., 2007).

John ve Srivastava (1999) envanterin Cronbach Alpha katsayılarının .75 ile .90 arası değiştiği ayrıca üç ay ara ile uygulanan test tekrar test ölçümlerinin ise .80 ile .90 arasında değiştiği sonucuna ulaşırken; Fossati, Borroni, Marchione ve Maffei (2011) Cronbach Alpha değerlerinin .77 ile .81 arasında değiştiği; iki ay süreli test tekrar test güvenilirlik değerlerinin .75 ile .86 arasında değiştiği sonucuna ulaşmışlardır.

3.4. Verilerin Toplanması

Örnekleme olarak seçilen okullarda veri toplama çalışmalarına başlamadan önce öğrenciler ve psikolojik danışmanlarla çalışmanın amacı ve uygun uygulama koşullarının yaratılması konusunda görüşme yapılmıştır. Yönergeye, katılımcıların cevaplarının gizli kalacağı, ölçekler üzerine isim yazmamaları, samimi bir şekilde yanıt vermeleri şeklinde ifadeler eklenmiştir.

Beş Faktör Kişilik Ölçeği ve Kişisel Bilgi Formu aynı anda farklı sayfalara basılı olarak verilmiştir. Ölçeklerin eksiksiz, içten bir şekilde doldurulmasının önemli olduğu ifadesi ölçeklerdeki yönergeler kısmına eklenmiştir. Uygulama ölçeklerin öğrencilere teslim edilmesi, öğrencilerin evde velilere bu ölçekleri doldurulmak üzere vermeleri ve veliler tarafından doldurulmuş bu ölçeklerin öğrencilerden tekrar alınması şeklinde yapılmıştır. Bu çalışma için 3000 adet ölçek dağıtılmış ve çeşitli nedenlerden dolayı (örneklem grupların bazıları tarafından verilen ölçeklerin eksik doldurulması, yırtılması, kaybedilmesi, unutulması vb.) SPSS 17 istatistik programına 2500 adet ölçeğin veri girişi yapılmıştır.

Araştırmada veriler 2016 yılı Kasım-Aralık aylarında toplanmıştır. Velilerin veri toplama araçlarını ortalama 20 dakika içinde doldurdukları bilgisine ulaşılmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada verilerin toplanma aşaması bittikten sonra, SPSS 17 paket programı kullanılarak tüm veriler madde bazında hücrelere girilmiş ve Beş Faktör Kişilik Ölçeğinde temel ve alt boyutların toplam puanları hesaplanmıştır. Sosyal medya kullanım saatlerinin beş faktör kişilik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını anlamak için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulandıktan sonra gruplar arasında anlamlı bir farklılık çıkması durumunda, farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Post-Hoc teknikleri kullanılmıştır. Sosyal medya kullanım amaçlarının ve hesaplarının beş faktör kişilik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını anlamak için ise tek yönlü (MANOVA) yapılmıştır. Bulguların anlamlı olup olmadığının değerlendirilmesinde .05 anlamlılık düzeyi ölçüt alınmıştır.

BÖLÜM IV

BULGULAR

Bu bölümde uygulanan istatistiksel analizler sonucunda elde edilen ANOVA ve MANOVA bulguları verilmiştir. Bu amaçla yetişkinler tarafından doldurulan beş faktör kişilik ölçekleri toplam puanları bulunmuş ve her bir alt ölçeğe ilişkin $\bar{X}$ ve Ss değerleri tespit edilmiştir. Daha sonra yetişkinlerin sosyal ağları kullanım sürelerine göre beş faktör kişilik ölçeği puanları ANOVA, sosyal medya kullanım amacı ve sosyal ağ hesaplarına göre beş faktör kişilik ölçeği puanları MANOVA işlemine tabi tutulmuştur.

4.1. Sosyal Ağ Kullanım Sürelerine Göre Beş Faktör Kişilik Özelliği Puanları Ortalamaları Arasında Anlamlı Fark Var mıdır?

Yetişkinlerin sosyal ağları kullanım sürelerine göre beş faktör kişilik ölçeği puanları $\bar{X}$ ve Ss değerleri Tablo 5 de verilmiştir.

Tablo 5

Yetişkinlerin Sosyal Ağları Kullanım Sürelerinin Beş Faktör Kişilik Özelliklerine Göre Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Süre	1 saatten az		1-3 saat		3-5 saat		5-7 saat		7 saat ve üzeri	
Kişilik										
Özellikleri	$\bar{X}$	Ss	$\bar{X}$	Ss	$\bar{X}$	Ss	$\bar{X}$	Ss	$\bar{X}$	Ss
Yumuşak										
başlılık	29.26	8.00	26.95	8.10	24.48	7.16	25.84	7.03	23.78	6.68
Özdenetim	29.48	9.35	27.15	9.56	24.06	8.52	25.51	8.76	23.20	8.04
Nevrotizm	23.51	5.51	23.92	5.61	24.83	4.91	24.25	5.05	24.69	5.66
Gelişime										
Açıklık	30.63	7.33	30.33	7.24	29.06	6.63	29.39	7.65	28.82	7.37
Dışadönüklük	24.19	5.12	24.38	5.38	23.70	4.92	24.39	5.35	23.41	5.60

Tablo 5 incelendiğinde yumuşak başlılık kişilik özelliğinde 1 saatten az $\bar{X}$ =29.26 olduğu, özdenetim kişilik özelliğinde 1 saatten az $\bar{X}$ =29.48 olduğu, nevtizm kişilik özelliğinde 3-5 saat $\bar{X}$ =24.83 olduğu, gelişime açıklık kişilik özelliğinde 1 saatten az

$\bar{X}$ =30.63 ve dışadönüklük kişilik özelliğinde 5-7 saat $\bar{X}$ =24.39 olduğu görülmektedir. Yani yumuşak başlılık, özdenetim ve gelişime açıklık kişilik özelliklerinde en yüksek ortalamaların süre olarak “1 saatten az”ı izleyen grupta olduğu görülmektedir.

Sosyal ağ kullanım sürelerine göre beş faktör kişilik ölçeği puan ortalamaları karşılaştırılmasına ilişkin tek yönlü ANOVA sonuçları Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6

Yetişkinlerin Sosyal Ağları Kullanım Sürelerinin Beş Faktör Kişilik Özelliklerine Göre ANOVA Sonuçları

		Kareler		Kareler		
		Toplamı	Df	Ortalaması	F	P
Yumuşak Başlılık	Gruplar arası	9371,271	4	2342,818	38,532	,000
	Grup içi	151700,031	2495	60,802		
	Toplam	161071,302	2499			
Özdenetim	Gruplar arası	12170,194	4	3042,549	35,965	,000
	Grup içi	211072,904	2495	84,598		
	Toplam	223243,098	2499			
Nevrotizm	Gruplar arası	587,198	4	146,799	4,938	,001
	Grup içi	74166,439	2495	29,726		
	Toplam	74753,636	2499			
Gelişime Açıklık	Gruplar arası	1061,662	4	265,416	5,078	,000
	Grup içi	130417,785	2495	52,272		
	Toplam	131479,448	2499			
Dışadönüklük	Gruplar arası	207,316	4	51,829	1,902	,107
	Grup içi	67975,418	2495	27,245		
	Toplam	68182,734	2499			

Yetişkinlerin sosyal ağ kullanım sürelerine göre beş faktör kişilik ölçeği aritmetik ortalama ($\bar{X}$) puanları arasında anlamlı fark olup olmadığını incelemek için tek yönlü ANOVA uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 6' da verilmiştir.

Tablo 6 incelendiğinde sosyal ağ kullanım sürelerine göre yumuşak başlılık ($F=38.532$, $p<0.5$), özdenetim ($F=35.965$, $p<0.5$), gelişime açıklık ($F=5.078$, $p<0.5$) ve nevrozizm ($F=4.938$, $p<0.5$) kişilik özellikleri için anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Yumuşak başlılık, özdenetim, gelişime açıklık ve nevrozizm alt ölçekleri açısından sosyal ağ kullanım süreleri açısından farkın kaynağını bulmak amacıyla Tukey testi uygulanmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre yumuşak başlılık kişilik özelliği alt ölçeği açısından; 1 saatten az ($\bar{X}=29.26$) sosyal ağ kullanım ile 1-3 saat ($\bar{X}=26.95$), 3-5 saat ($\bar{X}=24.48$), 5-7 saat ($\bar{X}=25.84$) ve 7 saat ve üzeri ($\bar{X}=23.78$) arasında 1 saatten az sosyal ağ kullanım süresi lehine istatistiksel olarak $p<.05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. 1-3 saat ($\bar{X}=26.95$) sosyal ağ kullanımı ile 3-5 saat ($\bar{X}=24.48$) ve 7 saat ve üzeri ($\bar{X}=23.78$) arasında 1-3 saat sosyal ağ kullanım süresi lehine istatistiksel olarak $p<.05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Özdenetim kişilik özelliği alt ölçeği açısından; 1 saatten az ($\bar{X}=29.48$) sosyal ağ kullanım ile 1-3 saat ($\bar{X}=27.15$), 3-5 saat ($\bar{X}=24.06$), 5-7 saat ($\bar{X}=25.51$) ve 7 saat ve üzeri ($\bar{X}=23.10$) arasında 1 saatten az sosyal ağ kullanım süresi lehine istatistiksel olarak $p<.005$ düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. 1-3 saat ($\bar{X}=27.15$) sosyal ağ kullanım ile 3-5 saat ($\bar{X}=24.06$) ve 7 saat ve üzeri ($\bar{X}=23.10$) arasında 1-3 saat sosyal ağ kullanım süresi lehine istatistiksel olarak $p<.05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Gelişime açıklık kişilik özelliği alt ölçeği açısından; 1 saatten az ($\bar{X}=30.63$) sosyal ağ kullanım ile 3-5 saat ($\bar{X}=29.06$) arasında 1 saatten az sosyal ağ kullanım süresi lehine istatistiksel olarak $p<.05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Nevrozizm kişilik özelliği alt ölçeği açısından; 1 saatten az ($\bar{X}=23.51$) sosyal ağ kullanım ile 3-5 saat ($\bar{X}=24.83$) arasında 1 saatten az sosyal ağ kullanım süresi aleyhine istatistiksel olarak $p<.05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır.

4.2. Sosyal Ağları Kullanım Amaçlarına Göre Beş Faktör Kişilik Özelliği Puanları Ortalamaları Arasında Anlamlı Fark Var mıdır?

Yetişkinlerin beş faktör kişilik envanteri üzerinde yapılan MANOVA sonuçları yetişkinlerin kişilik özelliklerinin yeni arkadaşlar bulmak (Wilks Lambda=.982, $F(1, 2494)= 8.98$, $p<.05$), çevrimiçi sohbet etmek (Wilks Lambda=.731, $F(1, 2494)= 183.71$,

$p<.05$), fotoğraf paylaşmak (Wilks Lambda=.926, $F(1, 2494)= 39.94$, $p<.05$), yorum yapmak (Wilks Lambda=.976, $F(1, 2494)= 12.24$, $p<.05$), bilgi edinmek (Wilks Lambda=.983, $F(1, 2494)= 8.74$, $p<.05$), video paylaşmak (Wilks Lambda=.917, $F(1, 2494)= 45.32$, $p<.05$), haber paylaşmak (Wilks Lambda=.968, $F(1, 2494)= 16.54$, $p<.05$), oyun oynamak (Wilks Lambda=.982, $F(1, 2494)= 9.39$, $p<.05$), tanıdıklarıyla iletişim kurmak (Wilks Lambda=.954, $F(1, 2494)= 24.13$, $p<.05$), arkadaşlarının ne yaptığını kontrol etmek (Wilks Lambda=.987, $F(1, 2494)= 6.38$, $p<.05$), boş zamanlarını geçirmek (Wilks Lambda=.966, $F(1, 2494)= 17.62$, $p<.05$) amaçlarına göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgu yetişkinlerin beş faktör kişilik özelliğinden oluşan doğrusal bileşenden elde edilecek puanların sosyal ağ kullanma amacına bağlı olarak değiştiğini göstermektedir. Sosyal ağ kullanım amacına göre yetişkinlerin beş faktör kişilik envanteri alt ölçeklerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri üzerinde yapılan tek yönlü MANOVA sonuçları tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7

Yetişkinlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Beş Faktör Kişilik Özelliklerine Göre Ortalama, Standart Sapma ve MANOVA Sonuçları

Kişilik Özellikleri	Sayı	Yumuşakbaşlılık				Öz-denetim				Nevrotizm				Gelişime Açıklık				Dışadönüklük			
Kullanım amaçları	N	$\bar{X}$	S	F	P	$\bar{X}$	S	F	P	$\bar{X}$	S	F	P	$\bar{X}$	S	F	P	$\bar{X}$	S	F	P
Yeni Arkadaşlar Bulmak	E 284	27.01	6.67	.624	.430	27.29	7.60	.044	.834	23.85	4.68	.074	.786	31.70	6.73	14.91	.000*	25.57	5.01	24.38	.000*
	H 2216	27.41	8.18			27.42	9.66			23.94	5.56			29.94	7.29			23.95	5.22		
Çevrimiçi Sohbet Etmek	E 1306	23.64	7.02	768.77	.000*	22.91	8.10	822.04	.000*	24.93	5.32	93.634	.000*	28.06	6.94	247.60	.000*	23.15	5.17	100.90	.000*
	H 1194	31.43	7.01			32.32	8.30			22.85	5.41			32.42	6.89			25.21	5.06		
Fotoğraf Paylaşmak	E 970	24.89	7.32	159.53	.000*	24.38	8.74	173.68	.000*	24.60	5.34	23.964	.000*	29.05	7.19	36.436	.000*	23.73	5.12	9.859	.002*
	H 1530	28.93	8.06			29.32	9.38			23.51	5.50			30.83	7.20			24.40	5.26		
Yorum Yapmak	E 577	25.56	7.33	38.187	.000*	25.38	8.89	34.602	.000*	24.21	5.30	1.936	.164	29.87	7.16	1.067	.302	24.26	5.20	.432	.511
	H 1923	27.90	8.14			28.01	9.53			23.85	5.51			30.22	7.28			24.10	5.22		
Bilgi Edinmek	E 1593	27.86	8.10	17.375	.000*	28.23	9.66	34.439	.000*	23.82	5.45	1.88	.170	30.75	7.36	31.204	.000*	24.43	5.28	13.303	.000*
	H 907	26.48	7.82			25.94	8.89			24.13	5.49			39.07	6.93			23.63	5.07		
Video Paylaşmak	E 610	23.63	6.77	187.36	.000*	22.98	7.98	189.89	.000*	24.75	5.42	18.272	.000*	28.55	7.15	39.177	.000*	23.53	5.27	10.885	.042*
	H 1890	28.56	8.03			28.83	9.44			23.67	5.45			30.65	7.21			24.33	5.19		
Haber Paylaşmak	E 505	29.62	7.57	51.290	.000*	30.30	9.12	61.115	.000*	23.11	5.50	14.579	.000*	32.22	7.15	53.236	.000*	25.61	5.21	51.313	.000*
	H 1995	26.79	8.04			26.67	9.39			24.14	5.44			29.61	7.18			23.77	5.16		
Oyun Oynamak	E 603	25.53	7.04	41.772	.000*	25.36	8.71	37.434	.000*	24.28	5.33	3.100	.078	29.47	7.06	6.71	.010*	23.76	5.22	4.146	.001*
	H 1897	27.94	8.23			28.05	9.58			23.83	5.50			30.35	7.30			24.26	5.21		
Tanıdıkları ile İletişim Kurmak	E 1767	26.38	7.95	92.546	.000*	26.22	9.35	98.642	.000*	24.09	5.43	4.786	.029*	29.43	7.22	58.716	.000*	23.91	5.19	11.254	.001*
	H 733	29.72	7.70			30.26	9.07			23.56	5.52			31.84	7.04			24.68	5.24		
Ark.Yaptığı nı Kontrol Etmek	E 474	26.35	7.54	9.21	.002*	26.20	8.89	9.421	.002*	24.40	5.28	4.334	.037*	30.39	7.16	.676	.411	24.57	5.46	3.941	.047*
	H 2026	27.60	8.12			27.68	9.55			23.82	5.50			30.08	7.27			24.04	5.16		
Boş Zamanlarını Geçirmek	E 1102	26.04	7.70	54.593	.000*	25.53	8.86	79.735	.000*	24.24	5.29	6.33	.012*	29.61	7.29	10.316	.001*	23.89	5.22	4.564	.033*
	H 1398	28.40	8.12			28.88	9.64			23.69	5.59			30.55	7.19			24.34	5.21		

Tablo 7 incelendiğinde yetişkinlerin yeni arkadaşlar bulmak amacına ilişkin tercihleri, gelişime açıklık ($F= 14.914$, $p<0.5$) ve dışadönüklük ($F= 24.383$, $p<0.5$) alt ölçeği puanları aritmetik ortalamalarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Çevrimiçi sohbet etmek amacına ilişkin tercihleri yumuşak başlılık ($F=768.777$, $p<0.5$), özdenetim ($F=822.043$, $p<0.5$), nevrotizm ($F=93.634$, $p<0.5$), gelişime açıklık ($F=247.608$, $p<0.5$) ve dışadönüklük ($F= 100.909$, $p<0.5$) alt ölçeği puanları aritmetik ortalamalarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Fotoğraf paylaşmak amacına ilişkin tercihleri yumuşak başlılık ($F= 159.536$, $p<0.5$), özdenetim ($F=173.685$, $p<0.5$), nevrotizm ($F=23.964$, $p<0.5$), gelişime açıklık ($F= 36.436$, $p<0.5$) ve dışadönüklük ($F= 9.859$, $p<0.5$) alt ölçeği puanları aritmetik ortalamalarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Yorum yapmak amacına ilişkin tercihleri yumuşak başlılık ($F= 38.187$, $p<0.5$) ve özdenetim ($F= 34.602$, $p<0.5$) alt ölçeği puanları aritmetik ortalamalarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bilgi edinmek amacına ilişkin tercihleri yumuşak başlılık ($F= 17.375$, $p<0.5$), özdenetim ($F= 34.439$, $p<0.5$), gelişime açıklık ($F= 31.204$, $p<0.5$) ve dışadönüklük ($F= 13.303$, $p<0.5$) alt ölçeği puanları aritmetik ortalamalarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Video paylaşmak amacına ilişkin tercihleri yumuşak başlılık ($F= 187.361$, $p<0.5$), özdenetim ($F= 189.895$, $p<0.5$), nevrotizm ($F= 18.272$, $p<0.5$), gelişime açıklık ($F= 39.177$, $p<0.5$) ve dışadönüklük ($F= 10.885$, $p<0.5$) alt ölçeği puanları aritmetik ortalamalarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Haber paylaşmak amacına ilişkin tercihleri yumuşak başlılık ($F= 51.290$, $p<0.5$), özdenetim ($F= 61.115$, $p<0.5$), nevrotizm ($F= 14.579$, $p<0.5$), gelişime açıklık ($F= 53.236$, $p<0.5$) ve dışadönüklük ($F= 51.313$, $p<0.5$) alt ölçeği puanları aritmetik ortalamalarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Oyun oynamak amacına ilişkin tercihleri yumuşak başlılık ($F= 41.772$, $p<0.5$), özdenetim ($F= 37.434$, $p<0.5$), gelişime açıklık ($F= 6.71$, $p<0.5$) ve dışadönüklük ($F= 4.146$, $p<0.5$) alt ölçeği puanları aritmetik ortalamalarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Tanıdıkları ile iletişim kurmak amacına ilişkin tercihleri yumuşak başlılık ($F= 92.546$, $p<0.5$), özdenetim ($F= 98.642$, $p<0.5$), nevrotizm ($F= 4.786$, $p<0.5$), gelişime açıklık ($F= 58.716$, $p<0.5$) ve dışadönüklük ($F= 11.254$, $p<0.5$) alt ölçeği puanları aritmetik ortalamalarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Arkadaşlarının ne yaptığını kontrol etmek amacına ilişkin tercihleri yumuşak başlılık ($F= 9.21$, $p<0.5$), özdenetim ($F= 9.421$, $p<0.5$), nevrotizm ($F= 4.334$, $p<0.5$) ve dışadönüklük ($F= 3.941$, $p<0.5$) alt ölçeği puanları aritmetik ortalamalarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Boş zamanlarını geçirmek amacına ilişkin tercihleri yumuşak başlılık ($F= 54.593$, $p<0.5$), özdenetim ($F= 79.735$, $p<0.5$), nevrotizm ($F= 6.33$, $p<0.5$), gelişime açıklık ($F= 10.316$, $p<0.5$) ve dışadönüklük ($F=$

4.564, $p < 0.5$) alt ölçeği puanları aritmetik ortalamalarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Yetişkinlerin sosyal ağları kullanım amaçlarının yetişkinin beş faktör kişilik ölçeği puanlarına göre aralarında oluşan farkın kaynağına bakıldığında yeni arkadaşlar bulmak amacı için sosyal ağ kullananların gelişime açıklık alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}=31.70$), kullanmayanlara göre ($\bar{X}=29.94$) daha yüksektir. Yeni arkadaşlar bulmak amacı için sosyal ağ kullananların dışadönüklük alt ölçeği puan ortalaması ($\bar{X}=25.57$), kullanmayanlara göre ($\bar{X}=23.95$) daha yüksektir.

Çevrimiçi sohbet etmek amacı için sosyal ağ kullananların yumuşak başlılık alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}=23.64$), kullanmayanlara göre ($\bar{X}=31.43$) daha düşüktür. Çevrimiçi sohbet etmek amacı için sosyal ağ kullananların özdenetim alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}=22.91$), kullanmayanlara göre ($\bar{X}=32.32$) daha düşüktür. Çevrimiçi sohbet etmek amacı için sosyal ağ kullananların nevrozizm alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}=24.93$), kullanmayanlara göre ($\bar{X}=22.85$) daha yüksektir. Çevrimiçi sohbet etmek amacı için sosyal ağ kullananların gelişime açıklık alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}=28.06$), kullanmayanlara göre ($\bar{X}=32.42$) daha düşüktür. Çevrimiçi sohbet etmek amacı için sosyal ağ kullananların dışadönüklük alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}=23.15$), kullanmayanlara göre ($\bar{X}=25.21$) daha düşüktür.

Fotoğraf paylaşmak amacı için sosyal ağ kullananların yumuşak başlılık alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}=24.89$), kullanmayanlara göre ($\bar{X}=28.93$) daha düşüktür. Fotoğraf paylaşmak amacı için sosyal ağ kullananların özdenetim alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}=24.38$), kullanmayanlara göre ($\bar{X}=29.32$) daha düşüktür. Fotoğraf paylaşmak amacı için sosyal ağ kullananların nevrozizm alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}=24.60$), kullanmayanlara göre ($\bar{X}=23.51$) daha yüksektir. Fotoğraf paylaşmak amacı için sosyal ağ kullananların gelişime açıklık alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}=29.05$), kullanmayanlara göre ($\bar{X}=30.83$) daha düşüktür. Fotoğraf paylaşmak amacı için sosyal ağ kullananların dışadönüklük alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}=23.73$), kullanmayanlara göre ($\bar{X}=24.40$) daha düşüktür.

Yorum yapmak amacı için sosyal ağ kullananların yumuşak başlılık alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}=25.56$), kullanmayanlara göre ($\bar{X}=27.90$) daha düşüktür. Yorum yapmak amacı için sosyal ağ kullananların özdenetim alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}=25.38$), kullanmayanlara göre ($\bar{X}=28.01$) daha düşüktür.

Bilgi edinmek amacı için sosyal ağ kullananların yumuşak başlılık alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}=27.86$), kullanmayanlara göre ($\bar{X}=26.48$) daha yüksektir. Bilgi

edinmek amacı için sosyal ağ kullananların özdenetim alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}$ =28.23), kullanmayanlara göre ($\bar{X}$ =25.94) daha yüksektir. Bilgi edinmek amacı için sosyal ağ kullananların gelişime açıklık alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}$ =30.75), kullanmayanlara göre ($\bar{X}$ =29.07) daha yüksektir. Bilgi edinmek amacı için sosyal ağ kullananların dışadönüklük alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}$ =24.43), kullanmayanlara göre ($\bar{X}$ =23.63) daha yüksektir.

Video paylaşmak amacı için sosyal ağ kullananların yumuşak başlılık alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}$ =23.63), kullanmayanlara göre ($\bar{X}$ =28.56) daha düşüktür. Video paylaşmak amacı için sosyal ağ kullananların özdenetim alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}$ =22.98), kullanmayanlara göre ($\bar{X}$ =28.83) daha düşüktür. Video paylaşmak amacı için sosyal ağ kullananların nevrozizm alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}$ =24.75), kullanmayanlara göre ($\bar{X}$ =23.67) daha yüksektir. Video paylaşmak amacı için sosyal ağ kullananların gelişime açıklık alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}$ =28.55), kullanmayanlara göre ($\bar{X}$ =30.65) daha düşüktür. Video paylaşmak amacı için sosyal ağ kullananların dışadönüklük alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}$ =23.53), kullanmayanlara göre ($\bar{X}$ =24.33) daha düşüktür.

Haber paylaşmak amacı için sosyal ağ kullananların yumuşak başlılık alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}$ =29.62), kullanmayanlara göre ($\bar{X}$ =26.79) daha yüksektir. Haber paylaşmak amacı için sosyal ağ kullananların özdenetim alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}$ =30.30), kullanmayanlara göre ($\bar{X}$ =26.67) daha yüksektir. Haber paylaşmak amacı için sosyal ağ kullananların nevrozizm alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}$ =23.11), kullanmayanlara göre ($\bar{X}$ =24.14) daha düşüktür. Haber paylaşmak amacı için sosyal ağ kullananların gelişime açıklık alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}$ =32.22), kullanmayanlara göre ($\bar{X}$ =29.61) daha yüksektir. Haber paylaşmak amacı için sosyal ağ kullananların dışadönüklük alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}$ =25.61), kullanmayanlara göre ($\bar{X}$ =23.77) daha yüksektir.

Oyun oynamak amacı için sosyal ağ kullananların yumuşak başlılık alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}$ =25.53), kullanmayanlara göre ($\bar{X}$ =27.94) daha düşüktür. Oyun oynamak amacı için sosyal ağ kullananların özdenetim alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}$ =25.36), kullanmayanlara göre ($\bar{X}$ =28.05) daha düşüktür. Oyun oynamak amacı için sosyal ağ kullananların gelişime açıklık alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}$ =29.47), kullanmayanlara göre ($\bar{X}$ =30.35) daha düşüktür. Oyun oynamak amacı için sosyal ağ kullananların dışadönüklük alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}$ =23.76), kullanmayanlara göre ($\bar{X}$ =24.26) daha düşüktür.

Tanıdıkları ile iletişim kurmak amacı için sosyal ağ kullananların yumuşak başlılık alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}$ =26.38), kullanmayanlara göre ($\bar{X}$ =29.72) daha düşüktür. Tanıdıkları ile iletişim kurmak amacı için sosyal ağ kullananların özdenetim alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}$ =26.22), kullanmayanlara göre ($\bar{X}$ =30.26) daha düşüktür. Tanıdıkları ile iletişim kurmak amacı için sosyal ağ kullananların nevrozizm alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}$ =24.09), kullanmayanlara göre ($\bar{X}$ =23.56) daha yüksektir. Tanıdıkları ile iletişim kurmak amacı için sosyal ağ kullananların gelişime açıklık alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}$ =29.43), kullanmayanlara göre ($\bar{X}$ =31.84) daha düşüktür. Tanıdıkları ile iletişim kurmak amacı için sosyal ağ kullananların dışadönüklük alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}$ =23.91), kullanmayanlara göre ($\bar{X}$ =24.68) daha düşüktür.

Arkadaşlarının ne yaptığını kontrol etmek amacı için sosyal ağ kullananların yumuşak başlılık alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}$ =26.35), kullanmayanlara göre ($\bar{X}$ =27.60) daha düşüktür. Arkadaşlarının ne yaptığını kontrol etmek amacı için sosyal ağ kullananların özdenetim alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}$ =26.20), kullanmayanlara göre ($\bar{X}$ =27.68) daha düşüktür. Arkadaşlarının ne yaptığını kontrol etmek amacı için sosyal ağ kullananların nevrozizm alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}$ =24.40), kullanmayanlara göre ($\bar{X}$ =23.82) daha yüksektir. Arkadaşlarının ne yaptığını kontrol etmek amacı için sosyal ağ kullananların dışadönüklük alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}$ =24.57), kullanmayanlara göre ($\bar{X}$ =24.04) daha yüksektir.

Boş zamanlarını geçirmek amacı için sosyal ağ kullananların yumuşak başlılık alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}$ =26.04), kullanmayanlara göre ($\bar{X}$ =28.40) daha düşüktür. Boş zamanlarını geçirmek amacı için sosyal ağ kullananların özdenetim alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}$ =25.53), kullanmayanlara göre ($\bar{X}$ =28.88) daha düşüktür. Boş zamanlarını geçirmek amacı için sosyal ağ kullananların nevrozizm alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}$ =24.24), kullanmayanlara göre ($\bar{X}$ =23.69) daha yüksektir. Boş zamanlarını geçirmek amacı için sosyal ağ kullananların gelişime açıklık alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}$ =29.61), kullanmayanlara göre ($\bar{X}$ =30.55) daha düşüktür. Boş zamanlarını geçirmek amacı için sosyal ağ kullananların dışadönüklük alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}$ =23.89), kullanmayanlara göre ($\bar{X}$ =24.34) daha düşüktür.

4.3. Kullanılan Sosyal Medya Hesaplarına Göre Beş Faktör Kişilik Özelliği Puanları Ortalamaları Arasında Anlamlı Fark Var Mıdır?

Yetişkinlere uygulanan beş faktör kişilik envanteri üzerinde yapılan MANOVA sonuçları yetişkinlerin kişilik özelliklerinin Facebook (Wilks Lambda=.992, $F(1, 2494)=4.15$, $p<.05$), Twitter (Wilks Lambda=.976, $F(1, 2494)=12.15$, $p<.05$), Google+ (Wilks Lambda=.962, $F(1, 2494)=19.74$, $p<.05$), Youtube (Wilks Lambda=.973, $F(1, 2494)=14.09$, $p<.05$), Instagram (Wilks Lambda=.984, $F(1, 2494)=7.98$, $p<.05$), Swarm (Wilks Lambda=.975, $F(1, 2494)=12.67$, $p<.05$), Vine (Wilks Lambda=.868, $F(1, 2494)=76.14$, $p<.05$), Blogspot (Wilks Lambda=.942, $F(1, 2494)=30.57$, $p<.05$), Tumblr (Wilks Lambda=.969, $F(1, 2494)=15.89$, $p<.05$), Pinterest (Wilks Lambda=.962, $F(1, 2494)=19.86$, $p<.05$), Skype (Wilks Lambda=.990, $F(1, 2494)=4.87$, $p<.05$), Whatsapp (Wilks Lambda=.989, $F(1, 2494)=5.43$, $p<.05$) hesaplarının beş faktör kişilik ölçeğine farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgu yetişkinin beş faktör kişilik özelliğinden oluşan doğrusal bileşenden elde edilecek puanların sosyal ağ hesaplarına bağlı olarak değiştiğini göstermektedir. Sosyal ağ hesaplarına göre yetişkinin beş faktör kişilik envanteri alt ölçeklerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri üzerinde yapılan tek yönlü MANOVA sonuçları tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8

Yetişkinlerin Kullandıkları Sosyal Medya Hesaplarının Beş Faktör Kişilik Özelliklerine Göre Ortalama, Standart Sapma ve MANOVA Sonuçları

Kişilik Özellikleri		Sayı	Yumuşakbaşlılık				Öz-denetim				Nevrotizm				Gelişime Açıklık				Dışadönüklük			
Sosyal Ağlar		n	$\bar{X}$	S	F	P	$\bar{X}$	S	F	P	$\bar{X}$	S	F	P	$\bar{X}$	S	F	P	$\bar{X}$	S	F	P
Facebook	E	2173	27.10	8.02	17.2	.000*	27.14	9.47	13.135	.000*	23.99	5.43	1.502	.221	30.09	7.25	.825	.364	24.11	5.19	.515	.473
	H	327	29.07	7.87			29.16	9.10			23.59	5.71			30.48	7.22			24.33	5.43		
Twitter	E	581	25.80	7.59	28.7	.000*	25.81	8.81	21.659	.000*	24.14	5.03	1.071	.301	30.48	7.31	1.715	.190	24.28	5.48	.591	.442
	H	1919	27.83	8.09			27.88	9.58			23.87	5.59			30.03	7.23			24.09	5.14		
Google +	E	723	29.50	7.74	74.4	.000*	30.08	9.17	84.652	.000*	24.46	5.58	7.752	.005*	31.91	7.13	62.493	.000*	25.04	5.42	30.532	.000*
	H	1777	26.49	7.98			26.31	9.34			24.13	5.41			29.42	7.17			23.77	5.09		
Youtube	E	1029	26.06	8.02	46.3	.000*	25.96	9.42	41.328	.000*	24.35	5.46	10.150	.001*	30.00	7.27	.685	.408	24.14	5.37	.000	.990
	H	1471	28.27	7.90			28.41	9.34			23.64	5.45			30.24	7.23			24.14	5.11		
İnstagram	E	873	26.87	7.79	4.99	.025*	26.79	5.32	5.582	.018*	24.16	5.40	2.225	.136	30.66	7.39	7.054	.008*	24.52	5.28	7.344	.007*
	H	1627	27.62	8.13			27.73	9.50			23.81	5.50			29.86	7.16			23.93	5.18		
Foursquare	E	274	24.35	6.78	43.9	.000*	23.72	8.17	47.425	.000*	24.62	5.33	4.839	.028*	29.33	7.04	3.787	.052	23.97	5.16	.321	.571
	H	2226	27.73	8.09			27.85	9.50			23.85	5.48			30.24	7.27			24.16	5.23		
Vine	E	525	22.08	5.89	324.	.000*	21.03	6.76	343.21	.000*	25.11	5.39	30.863	.000*	27.23	6.58	111.79	.000*	22.79	4.96	44.842	.000*
	H	1975	28.76	7.93			29.09	9.34			23.62	5.44			30.91	7.22			24.50	5.23		
Blogspot	E	249	22.08	5.97	125.	.000*	21.14	7.17	127.69	.000*	24.87	5.21	8.065	.005*	27.75	6.95	30.444	.000*	23.28	5.41	7.482	.006*
	H	2251	27.94	8.01			28.09	9.41			23.83	5.48			30.40	7.23			24.23	5.19		
Tumblr	E	204	23.38	6.06	55.8	.000*	22.14	7.51	70.832	.000*	24.83	5.44	5.954	.015*	27.55	6.97	28.627	.000*	23.44	5.22	4.017	.045*
	H	2296	27.71	8.08			27.87	9.46			23.85	5.46			30.37	7.23			24.23	5.22		
Pinterest	E	239	22.97	6.43	81.7	.000*	22.05	7.77	87.815	.000*	24.81	5.69	6.747	.009*	27.87	7.14	26.025	.000*	23.28	5.27	7.089	.008*
	H	2261	27.82	8.04			27.97	9.43			23.84	5.43			30.38	7.22			24.23	5.21		
Skype	E	308	25.91	7.38	11.5	.001*	25.85	8.73	9.550	.002*	24.12	5.26	.400	.527	30.39	7.52	.426	.514	24.32	5.54	.439	.508
	H	2192	27.56	8.09			27.62	9.52			23.91	5.49			30.10	7.21			24.11	5.17		
Whatsapp	E	2121	27.09	8.09	15.5	.000*	27.08	9.48	16.147	.000*	24.02	5.49	3.478	.062	30.05	7.25	2.216	.137	24.17	5.29	.486	.486
	H	379	28.85	7.46			29.19	9.05			23.45	5.28			30.65	7.21			23.97	4.78		

Tablo 8 incelendiğinde yetişkinlerin Facebook kullanımına ilişkin tercihleri, yetişkinin yumuşak başlılık ($F= 17.211$, $p<0.5$) ve özdenetim ($F= 13.135$, $p<0.5$) alt ölçeği puanları aritmetik ortalamalarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Twitter kullanımına ilişkin tercihleri, yumuşak başlılık ($F= 28.742$, $p<0.5$) ve özdenetim ($F= 21.659$, $p<0.5$) alt ölçeği puanları aritmetik ortalamalarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Google+ kullanımına ilişkin tercihleri, yumuşak başlılık ($F= 74.496$, $p<0.5$), özdenetim ($F= 84.652$, $p<0.5$), nevrotizm ($F= 7.752$, $p<0.5$), gelişime açıklık ($F= 62.493$, $p<0.5$) ve dışadönüklük ($F= 30.532$, $p<0.5$) alt ölçeği puanları aritmetik ortalamalarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Youtube kullanımına ilişkin tercihleri, yumuşak başlılık ($F= 46.386$, $p<0.5$), özdenetim ($F= 41.328$, $p<0.5$) ve nevrotizm ($F= 10.150$, $p<0.5$) alt ölçeği puanları aritmetik ortalamalarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Instagram kullanımına ilişkin tercihleri, yumuşak başlılık ($F= 4.998$, $p<0.5$), özdenetim ($F= 5.582$, $p<0.5$), gelişime açıklık ($F= 7.054$, $p<0.5$) ve dışadönüklük ($F= 7.344$, $p<0.5$) alt ölçeği puanları aritmetik ortalamalarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Swarm kullanımına ilişkin tercihleri, yumuşak başlılık ($F= 43.915$, $p<0.5$), özdenetim ($F= 47.425$, $p<0.5$) ve nevrotizm ($F= 4.839$, $p<0.5$) alt ölçeği puanları aritmetik ortalamalarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Vine kullanımına ilişkin tercihleri, yumuşak başlılık ($F= 324.278$, $p<0.5$), özdenetim ($F= 343.215$, $p<0.5$), nevrotizm ($F= 30.863$, $p<0.5$), gelişime açıklık ($F= 111.797$, $p<0.5$) ve dışadönüklük ($F= 44.842$, $p<0.5$) alt ölçeği puanları aritmetik ortalamalarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Blogspot kullanımına ilişkin tercihleri, yumuşak başlılık ($F= 125.800$, $p<0.5$), özdenetim ($F= 127.699$, $p<0.5$), nevrotizm ($F= 8.065$, $p<0.5$), gelişime açıklık ($F= 30.444$, $p<0.5$) ve dışadönüklük ($F= 7.482$, $p<0.5$) alt ölçeği puanları aritmetik ortalamalarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Tumblr kullanımına ilişkin tercihleri, yumuşak başlılık ($F= 55.857$, $p<0.5$), özdenetim ($F= 70.832$, $p<0.5$), nevrotizm ($F= 5.954$, $p<0.5$), gelişime açıklık ($F= 28.627$, $p<0.5$) ve dışadönüklük ($F= 4.017$, $p<0.5$) alt ölçeği puanları aritmetik ortalamalarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Pinterest kullanımına ilişkin tercihleri, yumuşak başlılık ($F= 81.720$, $p<0.5$), özdenetim ($F= 87.815$, $p<0.5$), nevrotizm ($F= 6.747$, $p<0.5$), gelişime açıklık ($F= 26.025$, $p<0.5$) ve dışadönüklük ($F= 7.089$, $p<0.5$) alt ölçeği puanları aritmetik ortalamalarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Skype kullanımına ilişkin tercihleri, yumuşak başlılık ($F= 11.546$, $p<0.5$) ve özdenetim ($F= 9.550$, $p<0.5$) alt ölçeği puanları aritmetik ortalamalarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Whatsapp kullanımına ilişkin tercihleri, yumuşak başlılık ($F=$

15.533, $p < 0.5$) ve özdenetim ($F = 16.147$, $p < 0.5$) alt ölçeği puanları aritmetik ortalamalarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Yetişkinlerin kullandıkları sosyal ağ hesaplarının beş faktör kişilik ölçeği puanlarına göre aralarında oluşan farkın kaynağına bakıldığında Facebook kullananların yumuşak başlılık alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X} = 27.10$), kullanmayanlara göre ($\bar{X} = 29.07$) daha düşüktür. Facebook kullananların özdenetim alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X} = 27.14$), kullanmayanlara göre ($\bar{X} = 29.16$) daha düşüktür.

Twitter kullananların yumuşak başlılık alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X} = 25.80$), kullanmayanlara göre ($\bar{X} = 27.83$) daha düşüktür. Twitter kullananların özdenetim alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X} = 25.81$), kullanmayanlara göre ($\bar{X} = 27.88$) daha düşüktür.

Google+ kullananların yumuşak başlılık alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X} = 29.50$), kullanmayanlara göre ($\bar{X} = 26.49$) daha yüksektir. Google+ kullananların özdenetim alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X} = 30.08$), kullanmayanlara göre ($\bar{X} = 26.31$) daha yüksektir. Google+ kullananların nevrozizm alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X} = 23.46$), kullanmayanlara göre ($\bar{X} = 24.13$) daha düşüktür. Google+ kullananların gelişime açıklık alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X} = 31.91$), kullanmayanlara göre ($\bar{X} = 29.42$) daha yüksektir. Google+ kullananların dışadönüklük alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X} = 25.04$), kullanmayanlara göre ($\bar{X} = 23.77$) daha yüksektir.

Youtube kullananların yumuşak başlılık alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X} = 26.06$), kullanmayanlara göre ($\bar{X} = 28.27$) daha düşüktür. Youtube kullananların özdenetim alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X} = 25.96$), kullanmayanlara göre ($\bar{X} = 28.41$) daha düşüktür. Youtube kullananların nevrozizm alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X} = 24.35$), kullanmayanlara göre ($\bar{X} = 23.64$) daha yüksektir.

Instagram kullananların yumuşak başlılık alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X} = 26.87$), kullanmayanlara göre ($\bar{X} = 27.62$) daha düşüktür. Instagram kullananların özdenetim alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X} = 26.79$), kullanmayanlara göre ($\bar{X} = 27.73$) daha düşüktür. Instagram kullananların gelişime açıklık alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X} = 30.66$), kullanmayanlara göre ($\bar{X} = 29.86$) daha yüksektir. Instagram kullananların dışadönüklük alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X} = 24.52$), kullanmayanlara göre ($\bar{X} = 23.93$) daha yüksektir.

Swarm kullananların yumuşak başlılık alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X} = 24.35$), kullanmayanlara göre ($\bar{X} = 27.73$) daha düşüktür. Swarm kullananların özdenetim alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X} = 23.72$), kullanmayanlara göre ($\bar{X} = 27.85$) daha düşüktür. Swarm kullananların nevrozizm alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X} = 24.62$), kullanmayanlara göre ($\bar{X} = 23.85$) daha düşüktür.

Vine kullananların yumuşak başlılık alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}=22.08$), kullanmayanlara göre ($\bar{X}=28.76$) daha düşüktür. Vine kullananların özdenetim alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}=21.03$), kullanmayanlara göre ($\bar{X}=29.09$) daha düşüktür. Vine kullananların nevrozizm alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}=25.11$), kullanmayanlara göre ($\bar{X}=23.62$) daha düşüktür. Vine kullananların gelişime açıklık alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}=27.73$), kullanmayanlara göre ($\bar{X}=30.91$) daha düşüktür. Vine kullananların dışadönüklük alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}=22.79$), kullanmayanlara göre ($\bar{X}=24.50$) daha düşüktür.

Blogspot kullananların yumuşak başlılık alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}=22.08$), kullanmayanlara göre ($\bar{X}=27.94$) daha düşüktür. Blogspot kullananların özdenetim alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}=21.14$), kullanmayanlara göre ($\bar{X}=28.09$) daha düşüktür. Blogspot kullananların nevrozizm alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}=24.87$), kullanmayanlara göre ($\bar{X}=23.83$) daha yüksektir. Blogspot kullananların gelişime açıklık alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}=27.75$), kullanmayanlara göre ($\bar{X}=30.40$) daha düşüktür. Blogspot kullananların dışadönüklük alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}=23.28$), kullanmayanlara göre ($\bar{X}=24.23$) daha düşüktür.

Tumblr kullananların yumuşak başlılık alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}=23.38$), kullanmayanlara göre ($\bar{X}=27.71$) daha yüksektir. Tumblr kullananların özdenetim alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}=22.14$), kullanmayanlara göre ($\bar{X}=27.87$) daha düşüktür. Tumblr kullananların nevrozizm alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}=24.83$), kullanmayanlara göre ($\bar{X}=23.85$) daha yüksektir. Tumblr kullananların gelişime açıklık alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}=27.55$), kullanmayanlara göre ($\bar{X}=30.37$) daha düşüktür. Tumblr kullananların dışadönüklük alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}=23.44$), kullanmayanlara göre ($\bar{X}=24.20$) daha düşüktür.

Pinterest kullananların yumuşak başlılık alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}=22.97$), kullanmayanlara göre ($\bar{X}=27.82$) daha düşüktür. Pinterest kullananların özdenetim alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}=22.05$), kullanmayanlara göre ($\bar{X}=27.97$) daha düşüktür. Pinterest kullananların nevrozizm alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}=24.81$), kullanmayanlara göre ($\bar{X}=23.84$) daha yüksektir. Pinterest kullananların gelişime açıklık alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}=27.87$), kullanmayanlara göre ($\bar{X}=30.38$) daha düşüktür. Pinterest kullananların dışadönüklük alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}=23.28$), kullanmayanlara göre ($\bar{X}=24.23$) daha düşüktür.

Skype kullananların yumuşak başlılık alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}$ =25.91), kullanmayanlara göre ($\bar{X}$ =27.56) daha düşüktür. Skype kullananların özdenetim alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}$ =25.85), kullanmayanlara göre ($\bar{X}$ =27.62) daha düşüktür.

Whatsapp kullananların yumuşak başlılık alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}$ =27.09), kullanmayanlara göre ($\bar{X}$ =28.85) daha düşüktür. Whatsapp kullananların özdenetim alt ölçeği puanları ortalaması ($\bar{X}$ =27.08), kullanmayanlara göre ($\bar{X}$ =29.19) daha düşüktür.



BÖLÜM V

TARTIŞMA VE YORUM

Bu bölümde yetişkinlerin sosyal ağları kullanımı ile beş faktör kişilik özelliklerinin ilişkisinin incelendiği bu araştırmadan elde edilen bulgulara ilişkin tartışma ve yorumlar alt amaçlar doğrultusunda sunulmuştur.

5.1. Sosyal Ağ Kullanım Sürelerine Göre Beş Faktör Kişilik Özelliği Puanları Ortalamaları Arasında Anlamlı Bir Fark Olup Olmadığına İlişkin Tartışma ve Yorum

Yetişkinlerin sosyal ağ kullanım sürelerine göre beş faktör kişilik özelliği puanları ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakıldığında; bazı kişilik özellikleri ile sosyal ağ kullanım süreleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Subrahmanyam, Reich, Waechter ve Espinoza (2008) kullanıcıların %54'ünün günde 1 saatten az süreyi, Kim ve Davis (2009) katılımcıların %68.9'unun günde 1 saatten az süreyi sosyal ağlarda geçirdiklerini belirlemişlerdir. Ülkemizde, Ulaştırma Bakanlığı İnternet Kurulu (2011) kullanıcıların %66'sının günde en az bir kere zaman harcadığını ve bu sürenin 72 dakika olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla sosyal ağların bireyler tarafından kullanım sıklığı, bazı kişilik özelliklerine göre sosyal ağ kullanım süreleri arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı ve varsa anlamlı farklılığın hangi yönde olduğuna dair bu araştırmanın şekillendirilmesine ve araştırmanın alt amaçlarından birinin de “Yetişkinlerin sosyal ağ kullanım sürelerine göre beş faktör kişilik özelliği puanları arasında anlamlı fark var mıdır?” şeklinde belirlenmesine yardımcı olmuştur.

Sosyal ağ kullanım saatlerine göre beş faktör kişilik özelliklerinin yumuşak başlılık, özdenetim, gelişime açıklık ve nevrotizm alt boyutları arasında anlamlı farklılık bulunurken, dışadönüklük alt boyutu arasında fark bulunamamıştır.

Sosyal ağ kullanım saatlerine göre beş faktör kişilik özelliklerinden gelişime açıklık alt boyutu arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Gelişime açıklık kişilik özelliği ile sosyal ağ kullanım saatleri arasında negatif ilişki bulunmaktadır. Gelişime açıklık düzeyi yükseldikçe sosyal ağ kullanım süresi azalmaktadır. Johnson ve Ostendorf (1993) gelişime açıklık kişilik boyutunu ilgi alanları geniş, meraklı, kültürlü, yenilikçi gibi tanımlamalarla tarif ederken Burger da (2006) gelişime açıklığı deneyimlere açık olmak ve yeni görüşleri kabul etme isteğine sahip olmak anlamında olduğunu belirtmiştir. Bu araştırmacıların

tanımlamalarından yola çıkarak gelişime açık kişilerin gerçek sosyal dünyaya göre görece daha pasif konuma sahip olan sanal ortamı ve bu ortamın sağladığı sosyal ağ bloglarını tercih etmekten mümkün olduğu ölçüde kaçındıkları, sanal ortamlar yerine yeni deneyimler kazanabilmelerine, birebir ilişkilerle çok çeşitli görüşler edinip bunları harmanlayabilmelerine imkân verme potansiyeli daha yüksek olan gerçek sosyal ortamları daha yoğun olarak tercih ettikleri ve dolayısıyla da gelişime açıklık düzeyi yükseldikçe sosyal ağ kullanım süresinin azaldığı söylenebilir. Ancak, bu çalışmanın tam tersine Dal & Dal (2014) 15-24 yaş aralığında yer alan ve aktif olarak sosyal ağ sitelerini kullanan üniversite öğrencilerinin gelişime açıklık kişilik özelliğine ilişkin ortalama puanları arttıkça sosyal ağ sitelerinde geçirdikleri ortalama sürelerinin arttığını belirtmişlerdir. Benzer şekilde Correa, Hinsley ve Züniga (2010) sosyal medya kullanımı ile gelişime açıklık arasında pozitif bir korelasyon olduğunu ortaya koymuşlardır.

Sosyal ağ kullanım saatlerine göre beş faktör kişilik özelliklerinden nevrotizm alt boyutu arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Nevrotizm kişilik özelliği ile sosyal ağ kullanım saatleri arasında pozitif ilişki bulunmaktadır. Sosyal ağlarda daha fazla vakit geçiren yetişkinlerin nevrotizm kişilik özelliğinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Sosyal ağlardaki iletişim blogları kimi zaman sosyal ağ sahibine olumsuzluk olarak geri dönebilir. Çünkü bireyin sanal ortamdaki arkadaşlarının kişiye olumlu geribildirimler vermesi yanında olumsuz geribildirimler vermesi ve sert eleştiriler yapması (kişinin eklediği fotoğrafları beğenmeme, kişinin eklediği fotoğrafların veya yazdıkları yazıların altına olumsuzluk taşıyan, kişiyi acımasızca yeren eleştirel yorumlar yazılması vs. gibi) ihtimali de oldukça yüksektir. Birey sosyal ağlarda ne kadar çok vakit geçirirse bu olumsuzluklarla karşılaşma ihtimali de doğal olarak artmış olacaktır. Bu nedenle sosyal ağlarda daha fazla vakit geçiren yetişkinlerin diğer yetişkinlere göre kaygılı, sıkıntılı, tedirgin ve güvensiz olduğu ve bu nedenle de nevrotizm kişilik özelliklerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu araştırmadaki bulgunun aksine Correa, Hinsley ve Züniga (2010) ise sosyal medya kullanımı ile nevrotizm arasında negatif bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.

Sosyal ağ kullanım saatlerine göre beş faktör kişilik özelliklerinden yumuşak başlılık alt boyutu arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Yumuşak başlılık kişilik özelliği ile sosyal ağ kullanım saatleri arasında negatif ilişki bulunmaktadır. Yumuşak başlılık düzeyi yükseldikçe sosyal ağ kullanım süresi azalmaktadır. Costa, McCrae ve Dye (1991) kişiliğin yumuşak başlılık boyutunun kişilerarası ilişkilere bağlı bir boyut olduğunu ve yumuşak başlı kişilerin ilişkilerin niteliğine dikkat ettiklerini ortaya koymuşlardır.

Yumuşak başlılık düzeyi yüksek bireyler, sosyal ağlar yoluyla sanal ortamda kurulan arkadaşlıkları ve iletişim bloglarını ilişkinin niteliği açısından daha az kaliteli, samimi ve güvenli bulduklarından yumuşak başlılık düzeyi yükseldikçe sosyal ağ kullanım süresi azalma gösteriyor olabilir. Yapılan çalışmalara bakıldığında ise bu araştırmanın aksine yumuşak başlılık ve sosyal medya kullanım saatleri arasında bir ilişki bulunmamıştır (Correa vd., 2010; Hughes vd., 2011; Ross vd., 2009).

Sosyal ağ kullanım saatlerine göre beş faktör kişilik özelliklerinden özdenetim alt boyutu arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Özdenetim kişilik özelliği ile sosyal ağ kullanım saatleri arasında negatif ilişki bulunmaktadır. Özdenetim düzeyi yükseldikçe sosyal ağ kullanım süresi azalmaktadır. Bu bulgu ile ilgili herhangi bir araştırma bulgusuna ulaşılmamıştır. Özdenetim düzeyi yüksek olan kişiler özdenetim düzeyi düşük olan kişilere göre daha özenli/dikkatli, daha çok sorumluluk sahibi ve daha tutarlı kişilerdir. Bu özellikleri nedeniyle daha seçici olmalarının etkisiyle sosyal ağlarda geçirdikleri zamanın daha az olduğu söylenebilir.

Sosyal ağ kullanım saatleri ile beş faktör kişilik özelliklerinden dışadönüklük alt boyutu arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Ancak Wehrli (2008) dışadönüklüğün ağ temelli bağlantılar oluşturmada büyük rol oynadığını ileri sürmüştür ve aynı zamanda Correa, Hinsley ve Züniga (2010) sosyal medya kullanımı ile dışadönüklük arasında pozitif bir korelasyon olduğunu ortaya koymuşlardır.

5.2. Sosyal Ağları Kullanım Amaçlarına Göre Beş Faktör Kişilik Özelliği Puanları Ortalamaları Arasında Anlamlı Bir Fark Olup Olmadığına İlişkin Tartışma ve Yorum

Yetişkinlerin sosyal ağları kullanım amaçlarına göre beş faktör kişilik özelliği puan ortalamaları arasında anlamlı bir fark var olup olmadığına bakıldığında; her bir kullanım amacı için farklı kişilik özellikleri ile anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir.

Yetişkinlerin sosyal medya kullanımında “Yeni arkadaşlar edinmek” amacı açısından gelişime açıklık ve dışadönüklük kişilik özelliklerine göre anlamlı farklılık bulunmuştur. Sosyal medyayı yeni arkadaşlar edinmek amacıyla kullanan yetişkinlerin gelişime açıklık ve dışadönüklük kişilik özellikleri arasında negatif ilişki bulunmuştur. Yani dışadönüklük puanları arttıkça sosyal medyayı yeni arkadaşlar edinmek amacıyla kullanma oranı düşmektedir. Yapılan araştırmalara bakıldığında; Bonetti, Campbell ve Gilmore (2010) yalnızlık duyguları yaşayan ergenlerin yeni bireylerle tanışmak için yüz

yüze iletişimden daha ziyade internet ortamında sanal iletişimi tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırma bulgularına göre ise yetişkinlerde bu durumun, tam tersi şekilde seyrettiği görülmektedir. Dışadönüklük puanları yüksek olan yetişkinler sosyal medyayı, internet ortamında sanal iletişim yoluyla yeni arkadaşlar bulmak amacıyla pek kullanmamaktadırlar. Araştırmanın bu bulgusuna göre dışadönük bireylerin daha etkin, kendini açma davranışlarında bulunma eğilimleri daha yüksek, genellikle sosyal olan, insanlarla olmaktan hoşlanan, daha sık ve yoğunlukta kişisel etkileşim kurma gereksinimi olan kişiler olduklarından sosyal medya yoluyla yeni arkadaşlar edinmekten ziyade yüz yüze iletişimi daha çok tercih ettikleri söylenebilir. Şener (2009) Facebook'un yeni arkadaşlar edinmekten ziyade var olan arkadaşlıkları geliştirmek için kullanıldığını ifade etmektedir. İfade edilen bulguya paralel olarak bu çalışmada da gelişime açıklık puanı yüksek olan yetişkinlerin yeni arkadaşlar edinmek için sosyal medyayı kullanma oranlarında düşüş görülmektedir. Bu bulguya göre; ilgileri geniş, cesur, fikirlere açıklık, merak, yeni görüşleri kabul etme isteği gibi özelliklerinden dolayı yeni arkadaşlar bulmak için sosyal medya yerine yüz yüze iletişimi tercih ettikleri söylenebilir.

“Çevrimiçi sohbet etmek” amacı açısından yumuşak başlılık, özdenetim, nevrozizm, gelişime açıklık ve dışadönüklük kişilik özellikleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Sosyal medyayı çevrimiçi sohbet etmek amacıyla kullanan yetişkinlerin yumuşak başlılık, özdenetim, gelişime açıklık ve dışadönüklük kişilik özellikleri ile pozitif ilişki bulunurken, nevrozizm kişilik özelliği ile negatif ilişki bulunmuştur. Deniz (2012) sohbet etmenin sosyal medyada yaygın olarak kullanılan bir amaç olduğunu bulmuştur. Yumuşak başlı kişiler, güvenli, yardımsever, saf ve dürüsttürler. Bu özellikleri dolayısıyla yumuşak başlı kişiler, diğer kişilere göre daha fazla uyma/itaat davranışı göstereceğinden çevrimiçi sohbeti sürdürebilirler. Benzer şekilde dışadönük kişiler kendine güvenen, baskın ve aktif kişiler olduklarından bu özelliklerinden dolayı çevrimiçi sohbeti sürdürebilir ve hatta çevrimiçi sohbetin seyrini yönetebilirler. Çevrimiçi sohbet etmeye istekli olan kişilerin özdenetim kişilik özelliklerinden tedbirli, kendini kontrol etme, amaca yönelik olma özellikleri yüksektir. Özdenetim kişilik özelliği yüksek olan kişiler, sıralanan bu özelliklerinden dolayı çevrimiçi sohbet etmeyi bir tehdit olarak görmemektedirler. Gelişime açık kişiler, ilgileri geniş, cesur, meraklı, fikirlere açık vb. kişilik özelliklerine sahip olduklarından çevrimiçi sohbet etmede sakınca görmüyor olabilirler ve hatta çevrimiçi sohbeti kendilerine yeni öğrenmelerin kapılarını açacak bir araç olarak görüyor olabilirler. Sosyal medyayı çevrimiçi sohbet etmek amacıyla kullanan yetişkinlerin nevrozizm kişilik özelliği ile negatif ilişki bulunmuştur. Nevrozizm kişilik özelliğine sahip

bireyler temelde anksiyete, depresyon, kızgınlık, sıkıntı, başa çıkma mekanizmalarında yetersizlik gibi olumsuz durumlar yaşadıklarından sosyal medyada çevrimiçi sohbet etmek konusunda tedirginlik yaşıyor olabilirler.

“Fotoğraf paylaşmak” amacı açısından yumuşak başlılık, özdenetim, gelişime açıklık, nevrotizm ve dışadönüklük kişilik özellikleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Sosyal medyayı fotoğraf paylaşmak amacıyla kullanan yetişkinlerin yumuşak başlılık, özdenetim, gelişime açıklık ve dışadönüklük kişilik özellikleri ile pozitif ilişki bulunmuşken, nevrotizm kişilik özelliği ile negatif ilişki bulunmuştur. Nevrotizm kişilik özelliğinin özelliklerinden depresif, sıkıntılı, duygusal olarak tepkili olan kişilerin daha az fotoğraf paylaştığı görülmektedir. İncelenen araştırmalarda; nevrotik kişilik özelliği gösteren bireylerin Facebook’taki duvar fonksiyonunu kullanırken daha çok yorum gönderme/alma eğiliminde oldukları, buna karşın düşük nevrotikliği olanların ise daha çok fotoğraf gönderdiği belirtilmektedir (Ross, Orr, Sisic, Arseneault, Simmering ve Orr 2009). Başka bir çalışmada ise bunun tam tersi bir bulguya ulaşılmıştır. Nevrotik kişilerin sayfalarında daha çok fotoğraf paylaşma eğiliminde oldukları sonucuna varılmıştır (Amichai-Hamburger ve Vinitzky, 2010). Nevrotik kişilerin daha az fotoğraf paylaşmaları, paylaştıkları fotoğrafların diğer bireyler tarafından beğenilmeyeceği veya eleştirilebileceği ve buna bağlı olarak sıkıntılı, depresif bir ruh haline bürünmekten endişe duymalarına bağlı olabilir. Bu araştırma bulgularını destekler nitelikte, Gosling, Augustine, Vazire, Holtzman ve Gaddis (2011) paylaşılan resim ve eklenen resim sayısı ile gelişime açıklık skorları arasında pozitif yönlü ilişki tespit etmişlerdir. Gelişime açık kişilerin, çok yönlü düşünme, gelenek dışı ve bağımsız düşüncelere sahip olma, fikirlere açıklık ve yeni görüşleri kabul etme isteği gibi özelliklere sahip olmalarından dolayı sosyal medyada başkalarının görmeleri amacıyla fotoğraf paylaşma konusunda daha esnek ve rahat, daha kaygısız oldukları söylenebilir. Bu araştırma bulgularına paralel olarak Wang, Jackson, Zhang ve Su (2012) dışadönüklüğün sosyal paylaşım sitelerinde kendi fotoğraflarını paylaşma ile pozitif ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Dışadönük kişiler girişken, sosyal, neşeli ve konuşkan kişilerdir. Bu nedenle dışadönük yetişkinler fotoğraf paylaşmayı, bu kişilik özelliklerinin sosyal medya üzerine yansımaları olarak gördüklerinden ve sosyalleşmek adına bir araç olarak nitelendirdiklerinden sosyal ağlar yoluyla fotoğraf paylaşıyor olabilirler. Benzer şekilde özdenetim kişilik özelliği yüksek yetişkinlerin titiz, kendini kontrol etme, tedbirli, sorumlu ve güvenilir bir biçimde hareket etme vb. gibi özelliklere sahip olduklarından kendilerini, amaçlarına uygun biçimde fotoğraflar paylaşma konusunda yeterli gördüklerinden sosyal medyada fotoğraf paylaşma noktasında

tereddüt yaşamadıkları söylenebilir. Ayrıca, yumuşak başlı yetişkinlerin esnek, açık kalpli, saf ve dürüst olduklarından dolayı herhangi bir şekilde kendilerini gizleme veya kendilerini olduğundan farklı gösterme ihtiyacı duymadıkları için daha çok fotoğraf paylaşma eğiliminde oldukları söylenebilir.

“Yorum yapmak” amacı ile yumuşak başlılık ve özdenetim kişilik özellikleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Sosyal medyayı yorum yapmak amacıyla kullanan yetişkinlerin yumuşak başlılık ve özdenetim kişilik özellikleri arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Buckner, Castille ve Sheets (2012) tarafından özdenetimin sosyal paylaşım sitelerinde yorum yapmak ile pozitif yönde ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuç, çalışmanın bulguları ile paralellik göstermektedir. Özdenetim iç disiplin gerektirir, öz denetimli kişiler sosyal sınırlarını bilen kişilerdir. Dolayısıyla sosyal medyada yorum yapmakta herhangi bir sakınca görmeyebilirler. Benzer şekilde yumuşak başlı yetişkinler, nazik, ince, saygılı, yumuşak kalpli, iyi huylu olduklarından ve çevrelerindeki bireylerden bu özellikleri yönünden olumlu geribildirimler almalarından ve kimseye karşı kötü niyet arz eden herhangi bir yorum yazmayacakları noktasında kendilerinden emin olmalarından dolayı yorum yapmakta herhangi bir sakınca görmüyor olabilirler. Yapılan bu çalışmada yetişkinlerin sosyal medyada yorum yapma ile dışadönüklük kişilik özelliği arasında bir ilişki bulunmamıştır. Bu bulgunun tam tersine, Wang, Jackson, Zhang ve Su (2012) ise dışadönüklüğün sosyal paylaşım sitelerinde yorum yapma ile pozitif ilişkili olduğunu belirtmişlerdir.

“Bilgi edinmek” amacı açısından yumuşak başlılık, özdenetim, gelişime açıklık ve dışadönüklük kişilik özellikleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Sosyal medyayı bilgi edinmek amacıyla kullanan yetişkinlerin yumuşak başlılık, özdenetim, gelişime açıklık ve dışadönüklük kişilik özellikleri ile negatif ilişki vardır. Kurt ve Karaduman (2010) sosyal medyanın kullanım amaçlarından birinin bilgi kaynağı olduğunu ortaya koymuştur. Sosyal medyayı bilgi edinmek amacıyla kullanan yetişkinlerin dışadönük kişilik özelliği ile negatif ilişki bulunmuştur. Dışadönük kişiler sosyal ve aktif kişiler oldukları için bilgiyi kendileri paylaşarak öğrenmeyi veya bilgiyi sanal ortam yerine gerçek dünyadaki sosyal ortamdan edinmeyi tercih ediyor olabilirler. Sosyal medyayı bilgi edinmek amacıyla kullanan yetişkinlerin özdenetim kişilik özelliği ile negatif ilişki bulunmasında, sosyal medyayı bu amaçla kullanmayan diğer yetişkinlere göre, daha az tedbirli, daha az titiz ve daha az oranda kendini kontrol edebilen kişiler olduğu söylenebilir. Sosyal medyayı bilgi edinmek amacıyla kullanan yetişkinlerin gelişime açıklık kişilik özelliği ile negatif ilişki bulunmuştur. Gelişime açık kişiler, ilgileri geniş,

cesur, çok yönlü düşünme gücüne sahip, yeni görüşleri kabul etme isteği yüksek kişiler olduklarından, bir şeyi salt okumak yerine deneyimleyerek özümsemek istediklerinden, bilgiyi sosyal medya yerine gerçek dünyadaki sosyal ortamlardan edinmeyi tercih ediyor olabilirler. Sosyal medyayı bilgi edinmek amacıyla kullanan yetişkinlerin yumuşak başlılığın kişilik özelliği ile negatif ilişki bulunmuştur. Costa, McCrae ve Dye (1991), yumuşak başlılık kişilerarası ilişkilere bağlı bir boyut olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle, yumuşak başlı kişilerin, bilgiye sosyal medya gibi sanal bir ortamdan ulaşmak yerine dış dünyadaki, dış dünyadaki, gerçek, sosyal ortamlardan, insanlarla birebir, yüz yüze etkileşim kurarak ulaşmak böylece kendilik algılarını geliştirerek, kendilerine has sosyal tutumlar ve yaşam felsefesi geliştirmek istedikleri söylenebilir.

“Video paylaşmak” amacı açısından yumuşak başlılık, özdenetim, nevrozizm, gelişime açıklık ve dışadönüklük kişilik özellikleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Sosyal medyayı video paylaşmak amacıyla kullanan yetişkinlerin yumuşak başlılık, özdenetim, gelişime açıklık ve dışadönüklük kişilik özelliği ile pozitif, nevrozizm kişilik özelliği ile negatif ilişki vardır. Vural ve Bat (2010) video paylaşım sitelerinde takibin çok yüksek olduğunu ancak video paylaşımının takip edilmek kadar yüksek bir değer göstermediği sonucuna ulaşmışlardır. Buna neden olarak da bu sitelerde kullanıcıların çoğunun pasif takipçi olabileceği, kendilerine ait olmayan videoları paylaşmaktan kaçındıkları ya da kişisel tatmin için bu sitelerde bulunduklarını ifade etmektedirler. Sosyal medyayı video paylaşmak amacıyla kullanan yetişkinlerin yumuşak başlılık kişilik özelliği ile pozitif ilişki bulunmuştur. Yumuşak başlı kişilik özelliğine sahip olan yetişkinler nazik, ince, saygılı olmak gibi kişilik özelliklerine sahip olduklarından sosyal medya üzerinde arkadaşlarına ait olan videolardan beğen seçeneğine basarak beğendikleri videoları, aynı zamanda arkadaşlarına nezaket göstermek adına paylaşıyor olabilirler. Sosyal medyayı video paylaşmak amacıyla kullanan yetişkinlerin özdenetim kişilik özelliği ile pozitif ilişki bulunmuştur. Özdenetim kişilik özelliğine sahip olan yetişkinler sosyal medyayı kendi yeteneklerini ve ilgilerini yansıtan videolar paylaşarak, bu geniş platformu başkalarının kendileri hakkında temel fikirler edinmesini sağlayacak (ilgili videolar sayesinde) bir kaynak olarak kullanabilirler. Sosyal medyayı video paylaşmak amacıyla kullanan yetişkinlerin gelişime açıklık kişilik özelliği ile pozitif ilişki bulunmuştur. Gelişime açık yetişkinler, yeni görüşleri kabul etme isteği olan ve yeni fikirlere açık bireyler olduklarından dolayı kendi bildikleri durumlara ilaveten kendilerine yeni bilgiler kazandıracak içerikte videolar gördüklerinde bu videoları paylaşma eğilimi gösterebilirler. Sosyal medyayı video paylaşmak amacıyla kullanan yetişkinlerin dışadönüklük kişilik

özelliği ile pozitif ilişki bulunmuştur. Dışadönük kişilik özelliğine sahip olan yetişkinler kendine güvenme, aktif ve baskın olma gibi özellikleri taşıdıklarından dolayı sosyal medyada videoları takip etmelerinin yanı sıra pasif takipçi olarak kalmakla yetinmeyip aynı zamanda video paylaşımları da yapabilirler. Sosyal medyayı video paylaşmak amacıyla kullanan yetişkinlerin nevrotizm kişilik özelliği ile negatif ilişki bulunmuştur. Nevrotizm kişilik özelliğine sahip olan yetişkinler, anksiyete, depresyon, kızgınlık, sıkıntı, endişe gibi özelliklere sahip olduklarından video paylaştıkları takdirde bu paylaşımlarının beğenilmeyeceği ve hatta eleştirileceği şeklinde endişelere kapıldıklarından video paylaşmıyor veya sadece pasif takipçi olarak kalıp, video paylaşmak yerine sadece beğenmekle yetiniyor olabilirler.

“Haber paylaşmak” amacı ile yumuşak başlılık, özdenetim, nevrotizm, gelişime açıklık ve dışadönüklük kişilik özellikleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Sosyal medyayı haber paylaşmak amacıyla kullanan yetişkinlerin yumuşak başlılık, özdenetim, gelişime açıklık ve dışadönüklük puanları ile negatif, nevrotizm kişilik özelliği ile pozitif ilişki vardır. Costa, McCrae ve Dye (1991) yumuşak başlılık boyutunun, kişilerarası ilişkilere bağlı bir boyut olduğunu belirtmişlerdir. Bu bulguya paralel olarak yumuşak başlı yetişkinler herhangi bir durumla ilgili bir haberi sosyal medya üzerinden paylaşmak yerine dış dünyadaki gerçek sosyal ortamlarda, insanlarla yüz yüze iletişim kurarak sosyal tutum ve yaşam felsefelerini bu yolla insanlara yansıtmak istiyor olabilirler. Sosyal medyayı haber paylaşmak için kullanan yetişkinlerin özdenetim kişilik özelliği ile negatif ilişki vardır. MacDonald (1995) özdenetim boyutunun detaylara dikkat etme vb. kapsadığını belirtmektedir. Bu bulguya paralel olarak özdenetim kişilik özelliğine sahip yetişkinler, insanlarla yüz yüze iletişim kurarken karşıdakinin jest, mimik, ses tonu vs. gibi ayrıntıları yakalama şansları daha yüksek olduğundan sosyal medya üzerinden haber paylaşmak yerine real sosyal ortamlarda insanlarla direkt yüz yüze iletişim kurarak haberler ve haberlere konu olan olaylar üzerinde konuşmayı tercih ediyor olabilirler. Sosyal medyayı haber paylaşmak için kullanan yetişkinlerin gelişime açıklık kişilik özelliği ile negatif ilişki vardır. Gelişime açık yetişkinlerin geleneksel olmayan, orijinal, özgün, fikirlere açıklık ve hayal gücü yüksekliği vb. özellikleri olduğundan var olan bir haberi paylaşmak yerine kendi fikirleriyle özgün haber ya da yazı yazıp paylaşabilirler. Sosyal medyayı haber paylaşmak için kullanan yetişkinlerin dışadönüklük kişilik özelliği ile negatif ilişki vardır. Dışadönük bireylerin kendini açma davranışlarında bulunma eğilimleri daha yüksektir (McCrae ve Costa, 1985). Ayrıca dışadönük kişilik boyutunda yüksek puan alan kimseler enerjik, cana yakın ve yeni sosyal ilişkiler kurmaya açık olan kimselerdir (Lounsbury ve

Gibson, 2009). Buna paralel olarak dışadönük kişilik özelliğine sahip yetişkinler, kendilerine yeni sosyal ilişkilerin kapılarını açacağını düşündüklerinden haber videolarına konu olan haber durumlarını sosyal medya üzerinden paylaşmak yerine sosyal ortamlarda yüz yüze iletişim kurarak bu durumlar üzerinde konuşmayı tercih ediyor olabilirler. Sosyal medyayı haber paylaşmak için kullanan yetişkinlerin nevrozizm kişilik özelliği ile pozitif ilişki vardır. Nevrozizm kişilik özelliğine sahip yetişkinler, anksiyete, depresyon, kızgınlık, sıkıntı gibi olumsuz durumları yaşama ihtimalleri yüksek bireyler olduklarından haberleri yüz yüze tartışmaktan endişe duymalarından dolayı sosyal medya üzerinden haber paylaşımı yapmakla yetindikleri söylenebilir.

“Oyun oynamak” amacı açısından yumuşak başlılık, özdenetim, gelişime açıklık ve dışadönüklük kişilik özellikleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Sosyal medyayı oyun oynamak amacıyla kullanan yetişkinlerin yumuşak başlılık, özdenetim, gelişime açıklık ve dışadönüklük arasında pozitif ilişki vardır. Oyunlar, bireylerin düşünme becerileri, sabırlı olma, azim, hafıza ve hayal gücünün gelişmesini sağlar (Mumtaz, 2001). Öz denetimli kişiler sıkılmaya rağmen bir göreve devam edebilme ve sabırlı olma özelliklerinden dolayı saatlerce oyun oynayarak vakit geçirebilirler. Sosyal medyayı oyun oynamak amacıyla kullanan yetişkinlerin dışadönüklük kişilik özellikleri ile pozitif ilişki vardır. Dışadönük bireyler etken ve aynı zamanda eylem yönelimli oldukları için oyun oynamayı da eylemsel bir faaliyet olarak görüp sosyal medya üzerinden saatlerce oyun oynayabilirler. Bu araştırmanın bu bulgusuna karşın, Wang, Jackson, Zhang ve Su (2012) dışadönüklüğün sosyal paylaşım sitelerinde oyun oynama ile negatif ilişkili olduğunu belirlemişlerdir. Sosyal medyayı oyun oynamak amacıyla kullanan yetişkinlerin yumuşak başlılık kişilik özelliği ile pozitif ilişki vardır. Yumuşak başlı kişiler nazik, ince, yardımsever olduklarından sosyal medya üzerinden kendilerine gelen oyun isteklerini diğer bireyleri kırmamak adına kabul ederek, bu oyunları oynayıp bu yolla sosyal medya üzerinde zaman harcıyor olabilirler. Sosyal medyayı oyun oynamak amacıyla kullanan yetişkinlerin gelişime açıklık kişilik özelliği ile pozitif ilişki vardır. Gelişime açık bireylerde güçlü bir hayal gücü, yeni görüşleri kabul etme isteği, çok yönlü düşünme vb. özellikler olduğu için Mumtaz (2001)’in de belirttiği gibi bireylerin düşünme becerilerinin ve hayal güçlerinin gelişmesine katkı sağlayacağından sosyal medya üzerindeki oyunları oynuyor olabilirler.

“Tanındıklarıyla iletişim kurmak” amacı açısından yumuşak başlılık, özdenetim, nevrozizm, gelişime açıklık ve dışadönüklük kişilik özellikleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Sosyal medyayı tanındıklarıyla iletişim kurmak amacıyla kullanan

yetişkinlerin yumuşak başlılık, özdenetim, gelişime açıklık ve dışadönüklük kişilik özellikleri ile pozitif, nevrotizm kişilik özelliği ile negatif ilişki vardır. Bu noktada sosyal medya hakkında yapılan araştırmalarda genelde örneklem olarak gençler yer almıştır: Ergenlerin çoğunluğu bugün interneti yoğun olarak mevcut arkadaşlarıyla iletişim kurmak için kullanmaktadırlar (Gross, 2004). Gençler interneti yabancılarla iletişim kurmak için de kullanmaktadırlar (Subrahmanyam ve Greenfield, 2008; Valkenburg ve Peter, 2007 b). Ayrıca gençler online iletişimi daha çok tercih eder ve internet iletişimini daha samimi ve destekleyici bulurlar (Valkenburg ve Peter, 2007). Aslında benzer durum yetişkinler için de geçerlidir. Bu araştırmanın bulguları da bu sonuçları destekler niteliktedir. Sosyal medyayı tanıdıklarıyla iletişim kurmak amacıyla kullanan yetişkinlerin yumuşak başlılık kişilik özelliği ile pozitif ilişki bulunmuştur. Yumuşak başlı bireyler, nazik, ince, saygılı olma gibi özelliklere sahip olduklarından sosyal ağlar üzerinden kendileriyle iletişim kuran tanıdıkları bireylere nezaket göstererek cevap yazdıklarından dolayı sosyal medyanın tanıdıklarıyla iletişim kurmak işlevini aktif olarak kullanıyor olabilirler. Sosyal medyayı tanıdıklarıyla iletişim kurmak amacıyla kullanan yetişkinlerin özdenetim kişilik özelliği ile pozitif ilişki bulunmuştur. Özdenetim kişilik özelliğine sahip bireyler, tedbirli ve aynı zamanda kendilerini kontrol etme becerileri yüksek olduğu için sosyal medya üzerinden tanıdıklarıyla iletişim kurmak da herhangi bir sakınca görmüyor olabilirler. Sosyal medyayı tanıdıklarıyla iletişim kurmak amacıyla kullanan yetişkinlerin gelişime açıklık kişilik özelliği ile pozitif ilişki bulunmuştur. Gelişime açık bireyler, özgünlüğü, geleneksel olmayan durumları da sevdikleri için tanıdıklarıyla geleneksel olarak yüz yüze iletişim kurmaya ilaveten ekstra olarak sosyal medya üzerinden de iletişim kurmak amacıyla kullanan yetişkinlerin dışadönüklük kişilik özelliği ile pozitif ilişki bulunmuştur. Dışadönük bireyler etkin, kendini açma davranışında bulunma eğilimleri yüksek olmasından dolayı sadece gerçek sosyal ortamlarda değil aynı zamanda sosyal medya üzerinden de tanıdıklarıyla aktif bir şekilde iletişim kuruyor olabilirler. Sosyal medyayı tanıdıklarıyla iletişim kurmak amacıyla kullanan yetişkinlerin nevrotizm kişilik özelliği ile negatif ilişki bulunmuştur. Nevrotizm kişilik özelliğine sahip olan yetişkinler tanıdıkları kişilerle de olsa sosyal medya üzerinden iletişim kurma konusunda endişe duydukları için daha çok yüz yüze iletişimi tercih ediyor olabilirler.

“Arkadaşlarının ne yaptığını kontrol etmek” amacı ile yumuşak başlılık, özdenetim, nevrotizm, gelişime açıklık ve dışadönüklük özellikleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Sosyal medyayı arkadaşlarının ne yaptığını kontrol etmek amacıyla kullanan yetişkinlerin yumuşak başlılık, özdenetim, gelişime açıklık ve dışadönüklük kişilik

özellikleri ile pozitif, nevrotizm kişilik özelliği ile negatif ilişki vardır. Yumuşak başlı kişiler, yumuşak kalpli ve iyi huylu kişilerdir. Bu özelliklere sahip kişiler, iyi niyetli bir şekilde merak ettikleri için arkadaşlarının ne yaptığını kontrol ediyor olabilirler. Öz denetimli kişiler ise sorumluluk hissi ile hareket ederler. Arkadaşlarını korumak amaçlı, arkadaşlarının ne yaptıklarını kontrol ediyor olabilirler. Gelişime açık yetişkinler, yeni görüşleri kabul etme isteği yüksek, meraklı ve fikirlere açık olduklarından sosyal medya üzerinden arkadaşlarının ne yaptıklarını kontrol ederek, fikir sahibi olup vizyonlarını geliştirmek istiyor olabilirler. Dışadönük yetişkinler, yeni sosyal ilişkiler kurmaya açık bireyler olduklarından sosyal medya aracılığıyla arkadaşlarının hangi mekanlara gittiklerini ve hangi aktiviteleri yapıp neler yaptıklarını takip ederek onlardan haberdar olup onlarla iletişim kurarak onların reel sosyal ortamdaki bu aktivelere dahil olmak istiyor olabilirler. Nevrotik yetişkinlerin, diğer yetişkinleri takip edip onları mutlu ve sosyal gördüklerinde kendilerini daha stresli ve kaygılı hissedebilme ihtimalleri yüksek olduğundan dolayı sosyal medya üzerinden arkadaşlarının ne yaptığını kontrol etmeyi çok fazla tercih etmedikleri söylenebilir.

“Boş zamanlarını geçirmek” amacı ile yumuşak başlılık, özdenetim, nevrotizm, gelişime açıklık ve dışadönüklük özellikleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Sosyal medyayı boş zamanlarını geçirmek amacıyla kullanan yetişkinlerin yumuşak başlılık, özdenetim, gelişime açıklık ve dışadönüklük özellikleri ile pozitif, nevrotizm kişilik özelliği ile negatif ilişki vardır. Ök (2013) sosyal medyanın kullanımında etkili olan faktörlerden birinin vakit geçirme olduğunu bulmuştur. Şener (2009) Facebook’un en çok kullanımını sağlayan iki işlevden birinin boş zaman geçirmek olduğunu bulmuştur. Yumuşak başlı kişiler yumuşak başlı, iyi huylu olduklarından boş zamanlarını sosyal medyada geçirmekten kaynaklanacak herhangi bir sakınca görmüyor olabilirler. Öz denetimli bireyler sorumluluk sahibi oldukları için boş zamanlarını sosyal medyada geçirirken sosyal medyayı verimli olarak kullanabilirler. Gelişime açık bireyler yeni görüşleri kabul etme isteği yüksek ve fikirlere açık olduklarından, boş zamanlarını geçirmek için sosyal medya kullanımını da gerçek sosyal ortamlarda boş vakitlerini geçirmeye ilaveten alternatif bir seçenek olarak görüp kullanıyor olabilirler. Dışadönük bireyler kendine güvenen bireyler olduklarından boş zamanlarını sosyal medyada geçirirken sosyal medyayı verimli olarak kullanabileceklerine inandıkları için gerçek sosyal ortamlarda boş zamanlarını geçirmenin yanında ilaveten sosyal medyada da boş zamanlarını geçirdikleri söylenebilir. Sosyal medyayı boş zamanlarını geçirmek amacıyla kullanan yetişkinlerin, boş zamanlarını sosyal medyada harcadıktan sonra geçen zamanı

fark ettiklerinde kaygıları daha da yükselebilir ve bu kaygı düzeyi nevroitiklerin kapılma eğilimleri yüksek olan diğer olumsuz duyguları da tetikleyebilir.

5.3. Kullanılan Sosyal Medya Hesaplarına Göre Beş Faktör Kişilik Özelliği Puanları Ortalamaları Arasında Anlamlı Bir Fark Olup Olmadığına İlişkin Tartışma ve Yorum

Kullanılan sosyal medya hesaplarına göre beş faktör kişilik özelliği puanları ortalamaları arasında anlamlı fark olup olmadığına bakıldığında; kullanılan sosyal medya hesapları açısından farklı kişilik özellikleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir.

Yetişkinlerin kullandıkları sosyal medya hesaplarından “Facebook” ile yumuşak başlılık ve özdenetim kişilik özellikleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Yetişkinlerin kullandıkları sosyal medya hesaplarından “Facebook” ile yumuşak başlılık ve özdenetim kişilik özellikleri arasında pozitif ilişki bulunmuştur.

Yumuşak başlılık kişilik özelliğinin Facebook kullanımıyla ilişkisi az olsa da çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Araştırma bulguları incelendiğinde uyumlu kişilik özelliğinin Facebook kullanımında önemli bir etken olmadığı görülmektedir (Bachrach, Kosinski, Graepel, Kohli ve Stillwell, 2012; Ross ve ark., 2009). Ancak Facebook’u kullanan yumuşak başlı kişiler ise siteyi dikkat çekmek, bilgi toplamaktan ziyade kendileri ile ilgili gerçekleri anlatmak ve iletişim kurmak için kullanmaktadırlar (Seidman, 2013). Ayrıca bu bireyler Facebook üzerinden başkaları ile ilgili bir şeyler paylaşmaktan kaçınırken, kendileriyle ilgili göreceli olarak daha fazla paylaşım yapmaktadırlar (Moore ve Mc Elroy, 2012). Yumuşak başlı kişilik özelliğine sahip olmak, Facebook’ta daha fazla arkadaşla sahip olmakta önemli bir faktör olmamakla birlikte (Amichai- Hamburger ve Vinitzky, 2010), bu bireylerin arkadaşlarının paylaşımına olumlu geri bildirimler verdikleri görülmektedir (Wang ve ark., 2012). Bu çalışmanın bulgularıyla paralellik göstermektedir. Yumuşak başlı yetişkinlerin Facebook’u, kendilerini anlatmak, kendilerine dair paylaşımlar yapmak ve arkadaşlarının paylaşımlarına olumlu geribildirimler vermek için bir araç niteliğinde kullandıkları söylenebilir.

Yetişkinlerin Facebook kullanımı ile özdenetim kişilik özelliği arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Facebook ile ilgili yapılan araştırmalarda öz disiplin kişilik özelliğinin yaygın olarak ele alındığı görülmektedir. Öz disiplin kişilik özelliğinin internet ve sosyal paylaşım sitelerini kullanmayla ilişkisinin araştırıldığı çalışmalarda, bu kişilerin interneti

ve sosyal medyayı görece daha az kullandıkları bulunmuştur (Butt & Phillips, 2008; Ross ve ark., 2009). Buna rağmen bu sitelerin bazı özellikleri onlara ilgi çekici gelebilmektedir. Öz disiplinli bireyler çoğunlukla sosyal paylaşım sitelerinde özelden mesaj atma özelliğini kullanmayı tercih etmekte ve başkalarının görebileceği kişisel bilgilerini çok sınırlı paylaşmaktadırlar (Muscanel ve Gudagno, 2012). Sosyal paylaşım siteleri üzerinden uygun olmadığını düşündükleri paylaşımlar sonrasında ise aşırı şekilde pişmanlık yaşamaktadırlar (Moore ve McElroy, 2012). Bu kişilerin sosyal paylaşım sitelerini serbest zaman geçirmek ve eğlenmek yerine akademik amaçları için kullandıkları görülmektedir (McElroy, Hendrickson, Townsend ve DeMarie, 2007). Bu çalışmaların bulgularıyla araştırma bulgularının paralellik gösterdiği söylenebilir. Özdenetim kişilik özelliğine sahip yetişkinlerin görevşinaslık, başarı çabası, öz disiplin, tedbirlilik, amaca yönelik olma vb. özellikleri dolayısıyla “Facebook” u işlevsel bir şekilde kullandıkları söylenebilir.

Nevrotizm kişilik özelliğinin Facebook kullanımı ile ilişkisi birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir. Nevrotikliğin sosyal paylaşım sitelerini kullanmayla ilişkisini inceleyen ilk araştırmalar, nevrotik bireylerin sosyal paylaşım sitelerini göreceli olarak daha az kullandıklarını ortaya koymaktadır (Amichai- Hamburger, Wainapel ve Fox, 2002; Amiel ve Sargent, 2004). Fakat son zamanlardaki araştırmalar nevrotiklerin (Wehrli, 2008) ve nevrotikliğin göstergelerinden olan kaygılı ve endişeli kişilerin (Correa ve ark., 2010) sosyal paylaşım sitelerinde özellikle de Facebook’ta göreceli olarak daha fazla zaman geçirdiklerini göstermektedir (Amichai- Hamburger ve Vinitzky, 2010; Ross ve ark., 2009). Bu çalışmada ise bu araştırma bulgularının aksine yetişkinlerin Facebook kullanımı ile nevrozizm kişilik özelliği arasında bir ilişki bulunmamıştır.

Yetişkinlerin Facebook kullanımı ile gelişime açıklık kişilik özelliği arasında bir ilişki bulunmamıştır. Gelişime açıklık kişilik özelliğinin Facebook kullanımı ile ilişkisini araştıran çalışmalar incelendiğinde; Facebook kullanım sıklığında gelişime açıklık kişilik özelliğinin hem önemli bir faktör olduğuna (Correa ve ark., 2010; Hughes ve ark., 2012; McElroy ve ark., 2007; Seidman, 2013) hem de önemli olmadığına ilişkin bulgu olduğu görülmektedir (Moore ve McElroy, 2012). İçerik açısından incelendiğinde gelişime açık bireyler Facebook’ta mesajlaşmayı çok fazla tercih etmezken, başkalarının duvarlarında sıklıkla paylaşım yapmakta (Ross ve ark., 2009), kişisel bilgilerini paylaşmakta ve başkalarıyla iletişim kurmak için Facebook’u kullanmaktadırlar (Amichai- Hamburger ve Vinitzky, 2010). Bunun yanında Facebook’u kullanarak başkalarının neler yapıyor olduklarını takip ederek gerçek yaşam etkileşimini sürdürmektedirler (Carpenter, Green ve LaFlam, 2011). Diğer taraftan Facebook’ta bilgi arama, konuşma, kendini açma konusunda

yeniliklere açıklık kişilik özelliğinin önemli bir faktör olmadığını ortaya koyan araştırmalar da bulunmaktadır (Seidman, 2013).

Bu araştırmada, yetişkinlerin Facebook kullanımı ile dışadönüklük kişilik özelliği arasında bir ilişki bulunmamıştır. Oysaki bu bulgunun aksine, Facebook kullanımıyla ilişkisi en çok araştırılan kişilik özelliklerinden biri dışadönüklüktür. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde dışadönük kişilik özelliğine sahip olmayla sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklığı arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir (Correa ve ark., 2010; Wehrli, 2008). Dışadönük kişilerin sosyal paylaşım sitelerinde daha fazla vakit geçirdikleri (Wilson, Fornasier ve White, 2010), Facebook'ta daha fazla gruba üye oldukları ve daha fazla arkadaş edindikleri görülmektedir (Ong, Ang, Ho, Lim, Goh ve Lee, 2011), Facebook, dışadönük kişiler için yüz yüze iletişime alternatif olarak görülmese de (Amiel ve Sargent, 2004), bu kişilerin Facebook arkadaşlarıyla daha fazla iletişim kurdukları, etkinlikleriyle ilgili duyuru yaptıkları ve daha fazla resim paylaştıkları görülmektedir (Correa ve ark. 2010). Ayrıca dışadönüklerin Facebook'ta kendileriyle ilgili daha fazla bilgi (Wilson, Fornasier ve White, 2010) ve durum güncellemesi paylaştıkları da bulunmuştur (Amichai- Hamburger ve Vinitzky, 2010).

“Twitter” kullanımı ile yumuşak başlılık ve özdenetim kişilik özellikleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Yetişkinlerin kullandıkları sosyal medya hesaplarından “Twitter” ile yumuşak başlılık ve özdenetim kişilik özellikleri arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Yüksek yumuşak başlılık derecesine sahip insanlar başkalarının söylediklerine ve istediklerine kolayca boyun eğebilirler (Howard ve Howard, 1998). Bundan dolayı, yumuşak başlı kişiler Twitter'da başkalarının yazdıkları fikir ve düşünceleri takip etmek için Twitter'ı sıklıkla kullanabilirler.

Yetişkinlerin kullandıkları sosyal medya hesaplarından “Twitter” ile özdenetim arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Araştırmanın bu bulgusunun aksine Rowe, Batey ve Lee (2012) Twitter ile özdenetim arasında negatif ilişki bulmuşlardır. Özdenetim kişilik özelliği yüksek yetişkinler titizlik, kendini kontrol etme, öz disiplin, tedbirlilik gibi özelliklere sahip olduklarından “Twitter” ı kullanmakta herhangi bir sakınca görmüyor olabilirler.

Bu çalışmada yetişkinlerin “Twitter” kullanımı ile gelişme açıklık ve dışadönüklük kişilik özellikleri arasında bir ilişki bulunamamışken bunun aksine Rowe, Batey ve Lee (2012) Twitter'ın gelişme açıklık ile pozitif, dışadönüklük ile de negatif bir ilişkide olduğunu saptamışlardır. Quercia, Kosinski, Stillwell ve Crowcroft (2011) Twitter'da fazla takipçi sayısına sahip üyelerin daha dışadönük olduklarını tespit etmişlerdir. Dal ve Dal

(2014) Twitter üyeliği olan katılımcıların gelişime açıklık puanlarının, Twitter üyeliği olmayanlara göre daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir.

“Google+” kullanımı ile yumuşak başlılık, özdenetim, nevrotizm, gelişime açıklık ve dışadönüklük kişilik özellikleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Yetişkinlerin kullandıkları sosyal medya hesaplarından “Google+” ile nevrotizm kişilik özelliği ile pozitif, yumuşak başlılık, özdenetim, gelişime açıklık ve dışadönüklük kişilik özellikleri ile negatif ilişki vardır.

Bu araştırmada, yetişkinlerin kullandıkları sosyal medya hesaplarından “Google+” ile dışadönüklük kişilik özelliği ile negatif ilişki bulunmuştur. Bu çalışmadan elde edilen bulgunun aksine Dal ve Dal (2014) Google+ üyeliği olan katılımcıların dışadönüklük puanlarının, Google+ üyeliği olmayanlara göre daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Dışadönüklük, insanların etrafında bulunan insanların sayısı ve bireyin kalabalık bir grupta geçirdiği duygusal durumu ve ilişki kalitesi ile ilgilidir. Kalabalık ortamda rahat olan ve zevk aldığını hisseden, eğlenen bireyin dışadönüklük derecesi yüksektir. Dışadönüklük derecesi düşük olan bireyler, etrafındaki ilişki içerisinde bulunduğu insan sayısı az olan ve böyle bir durumdan fazla zevk almayan, daha farklı bir ifade ile kendisini rahatsız hisseden bireylerdir (Howard ve Howard, 1998). Buna göre, dışadönüklük özelliği yüksek bireyler, sosyalleşmeyi yüz yüze sevdiğinden, Google+ kullanımını bir sosyalleşme aracı olarak görmeyebilirler.

Yetişkinlerin kullandıkları sosyal medya hesaplarından “Google+” ile gelişime açıklık kişilik özelliği ile negatif ilişki bulunmuştur. Yeni şeyler deneyimlemekten hoşlanan gelişime açık yetişkinler, Google+ kullanımını deneyimleyip daha sonra yeni, farklı, daha verimli ve daha işlevsel uygulamaları tercih etmiş olabilirler.

Yetişkinlerin kullandıkları sosyal medya hesaplarından “Google+” ile nevrotizm kişilik özelliği ile pozitif ilişki bulunmuştur. Nevrotik kişilikteki bireyler, daha çok yalnızlığı önlemek için sosyal medya kullanma eğilimindedirler (Kalmus vd., 2011). Google+ çok yönlü sosyal ağ sitesi de hangouts seçeneğiyle arkadaşlarınızla video, fotoğraf paylaşımı ve çoklu sohbete imkân sağladığından (Google Plus, 2015) nevrotizm kişilik özelliğine sahip bireyler açısından özellikle kendilerini yalnız hissetmelerini önlemek adına iyi bir seçenek haline gelmiş olabilirler.

Yetişkinlerin kullandıkları sosyal medya hesaplarından “Google+” ile yumuşak başlılık ve özdenetim kişilik özellikleri ile negatif ilişki bulunmuştur. Özdenetim kişilik özelliği yüksek yetişkinler zaten kendini kontrol etme, öz disiplin, titizlik, tedbirlilik gibi çoğu bireyin sahip olmayı istediği özelliklere sahip olduklarından Google+ gibi çoklu

sohbete imkân sağlayan sosyal medya hesabını, kendilerine gözle görülür ekstra katkı sağlayacağını pek düşünmediklerinden dolayı çok fazla tercih etmeye gerek duymadıkları söylenebilir. Costa, McCrae ve Dye (1991) yumuşak başlılık boyutunun aynı zamanda kişilerarası ilişkilere bağlı bir boyut olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca yumuşak başlılığın ilişkilerin niteliği ile bağlantılı olduğunu vurgulamışlardır. Bu bağlamda yüksek yumuşak başlılık özelliğine sahip bireylerin, ilişkilerinin niteliği ve kalitesi açısından yüz yüze iletişimi Google+ kullanmaya göre daha fazla oranda tercih ettikleri söylenebilir.

“Youtube” kullanımı ile yumuşak başlılık, özdenetim ve nevrotizm kişilik özellikleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Yetişkinlerin kullandıkları sosyal medya hesaplarından “Youtube” ile yumuşak başlılık ve özdenetim kişilik özellikleri ile pozitif, nevrotizm kişilik özelliği ile negatif ilişki vardır.

Bu araştırmada yetişkinlerin kullandıkları sosyal medya hesaplarından “Youtube” ile nevrotizm (duygusal dengesizlik) kişilik özelliği ile negatif ilişki vardır. Araştırmadaki bu bulgu aksine Dal ve Dal (2014), Youtube üyeliği olan katılımcıların duygusal denge puanlarının, Youtube üyeliği olmayanlara göre daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Nevrotiklik düzeyi yüksek bireyler, anksiyete, depresyon, kızgınlık, sıkıntı, strese kolay etkilenme gibi özellikleri yoğun olarak taşıdıklarından dolayı “Youtube” da video paylaşımını, paylaştıkları videoların beğenilmeyeceği ve/veya bu videoların diğer bireyler tarafından paylaşılmayacağı kaygısı taşıdıklarından sosyal medya hesaplarından “Youtube” u kullanmak noktasında tedirginlik yaşıyor olabilirler.

Yetişkinlerin kullandıkları sosyal medya hesaplarından “Youtube” ile yumuşak başlılık ve özdenetim kişilik özellikleri ile pozitif ilişki bulunmuştur. Biel, Aron ve Perez (2011) Youtube kullanımı ve özdenetim kişilik özelliği arasında yüksek düzeyde bir ilişki bulmuşlardır. Özdenetim kişilik özelliğine sahip bireyler düzenli, kendilerini kontrol edebilen, başarı odaklı kişilerdir. Bu kişiler Youtube kanalı sayesinde düzenli olarak video paylaşarak maddi kazanç sağladıkları için “Youtube” u kullanıyor olabilirler. Yumuşak başlılık kişilik özelliğine sahip bireyler nazik, ince, saygılı kişiler olduklarından arkadaşlarının Youtube kanalı aracılığıyla paylaştıkları videoları, arkadaşlarını kırmamak ve onları memnun etmek adına beğendikleri ve/veya paylaştıkları söylenebilir.

“Instagram” kullanımı ile yumuşak başlılık, özdenetim, gelişime açıklık ve dışadönüklük kişilik özellikleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Yetişkinlerin kullandıkları sosyal medya hesaplarından “Instagram” ile yumuşak başlılık ve özdenetim kişilik özellikleri ile pozitif, gelişime açıklık ve dışadönüklük kişilik özellikleri ile negatif ilişki vardır. Kontrollü ve tedbirli olmalarıyla bilinen öz disiplin sahibi bireyler, Instagram

kullanımını aşırıya kaçmadan fotoğraf paylaşarak kullanmaktadır. Instagramda fazla vakit geçirmenin boşa zaman kaybı olacağının bilincinde olabilirler. Yumuşak başlı bireyler güvenli, iyi huylu, saf ve dürüst olduklarından ve de başkalarına iyi niyet atfetmekle tanındıklarından ölçülü bir şekilde kullandığı takdirde “Instagram” kullanımında herhangi bir sakınca görmüyor olabilirler. Şüpheli, kaygılı ve kırılgan bir yapıya sahip olan nevrotik bireylerin Instagramı az kullanma sebeplerinden biri üzülmeyi, endişe ve sıkıntı gibi olumsuz duygular hissetmeyi engellemek için olabilir. Diğer bireylerin Instagram hesaplarından paylaştıkları fotoğraflar ya da yazdıkları yazılar nevrotik bireylerin kaygı düzeylerini arttırabilir. Başkalarıyla etkileşimi seven ve yaşamlarında yenilikler arayan gelişime açık bireyler, Instagram yoluyla etkileşim yerine sosyal hayatta etkileşimi tercih edebilirler. Dışadönük bireyler ise başkalarıyla vakit geçirmekten keyif aldıkları ve yalnız kalmaktan hoşlanmadıkları için, Instagramda sahte arkadaşlıklar kurulduğunu düşündüklerinden Instagram kullanımını tercih etmiyor olabilirler. Instagram arkadaşlıklarının kalıcı olmadığını düşünüyor ve Instagramı, insanlar arası ilişkinin kalitesini garanti etmeyen bir uygulama olarak algılıyor olduklarından dolayı Instagramı az kullanıyor olabilirler.

“Swarm” kullanımı ile beş faktör kişilik ölçeğinin yumuşak başlılık, özdenetim ve nevrotizm kişilik özellikleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Yetişkinlerin kullandıkları sosyal medya hesaplarından “Swarm” ile yumuşak başlılık, özdenetim ve nevrotizm kişilik özellikleri ile pozitif ilişki vardır. Ziyaret edilen yerlerin sayısı ile yumuşak başlılık ve özdenetim arasında pozitif korelasyon vardır (Chorley, Colombo, Allen ve Whitaker, 2013). Yumuşak başlılık kişilik özelliğine sahip bireyler “Swarm”ı arkadaşlarının en çok nerelere gittiğini takip etmek ve onlarla iletişim kurmak amaçlı kullanabilirler. Özdenetim kişilik özelliği yüksek bireyler kontrollü ve tedbirli olduklarından, “Swarm” ı aşırıya kaçmadan işlevsel olarak etkili bir şekilde kullanıyor olabilirler. Nevrotik kişilikteki bireyler, daha çok yalnızlığı önlemek için sosyal medya kullanma eğilimindedirler (Kalmus vd., 2011). Nevrotik kişiler yalnız kalmaktan korktukları için “Swarm” sayesinde arkadaşlarının en çok hangi mekanlara gittiklerini takip ederek, onlarla iletişim kurup uygun zamanlarda onların etkinlik ve planlarına dahil olarak, yalnızlık hislerini ve yalnızlıktan doğan kaygılarını bir nebze azaltmak adına “Swarm” ı kullanıyor olabilirler.

“Vine” kullanımı ile yumuşak başlılık, özdenetim, nevrotizm, gelişime açıklık ve dışadönüklük kişilik özellikleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Yetişkinlerin

kullandıkları sosyal medya hesaplarından “Vine” ile yumuşak başlılık, özdenetim, gelişime açıklık ve dışadönüklük kişilik özelliği ile ise negatif ilişki vardır.

Edilgen bir yapıya sahip olan ve başkalarıyla tartışmaktan kaçınan yumuşak başlı bireyler, alçak gönüllü, hassas ve düşünceli olduklarından, başkalarının kendilerini “Vine” da video yaparak paylaşmasını sakıncalı görmüyor olabilirler. Özdenetim kişilik özelliğine sahip kişiler, görev bilinci olan ve zamanını boşa geçirmek istemeyen kişiler olduğundan “Vine” uygulamasının altı saniyelik kısa video yükleme avantajı sayesinde daha çok kullanıyor olabilirler. Gelişime açık bireyler, yeni görüşleri kabul etme istekleri yüksek, yeniliklere açık bireyler olduklarından “Vine” uygulaması sayesinde kısa sürede çok sayıda video izleyip, çok sayıda yeni bilgiye ulaştıkları için “Vine” kullanımı kendilerine cazip geliyor olabilir. Dışadönük bireyler neşeli, heyecan arayan, enerjik bireyler olduklarından “Vine” uygulamasındaki videoları eğlenmek amacıyla kullanıyor olabilir. Yetişkinlerin kullandıkları sosyal medya hesaplarından “Vine” ile nevrozizm kişilik özelliği ile ise negatif ilişki bulunmuştur. Nevrozizm kişilik özelliği ile negatif ilişki olmasının sebebi ise, “Vine” uygulamasının kişileri birbirleriyle alaycı şekilde iletişim kurmaya yönelttiğinden bu durumun nevrozik bireylerde kaygı düzeyini arttırmayı tetikleyeceğinin düşünülmesinden ötürü, bu sosyal medya uygulaması nevrozik bireyler tarafından çok fazla tercih edilmiyor olabilir.

“Blogspot” kullanımı ile yumuşak başlılık, özdenetim, nevrozizm, gelişime açıklık ve dışadönüklük kişilik özellikleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Yetişkinlerin kullandıkları sosyal medya hesaplarından “Blogspot” ile yumuşak başlılık, özdenetim, gelişime açıklık ve dışadönüklük kişilik özellikleri ile pozitif, nevrozizm kişilik özelliği ile ise negatif ilişki vardır. Bu araştırma bulgularıyla paralel olarak Dal ve Dal (2014) “Blogspot” üyesi olan ve olmayan katılımcılar arasında nevrozizm ve gelişime açıklık faktörleri itibariyle anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Sorumluluk sahibi olan ve genellikle temkinli davranışlar gösteren öz disiplin sahibi bireyler, Blog yazmanın düzenli olma ve sorumluluk gerektirme niteliklerini daha kolay yerine getirebilirler. Yumuşak başlı kişilik özelliğindeki bireyler toplumsal işbirliğine önem verdikleri için, Blog yazarak daha fazla kişiye yazılarını ulaştırabilirler. Gelişime açık bireyler, ilgileri geniş, değişikliği seven, özgün olan kişiler olduklarından, “Blogspot” hesabı sayesinde yazdıkları yazılara yapılan yorumlar ve verilen tepkiler yoluyla değişik, özgün bilgiler edindikleri ve bu sayede kendilerini geliştirdikleri için, “Blogspot” u kullanıyor olabilirler. Dışadönük bireyler etkin, kendilerini açma davranışlarında bulunma eğilimleri daha yüksek bireyler oldukları için, “Blogspot” ortamında Blog yazarak kendilerini etkin hissedip, bu yolla

kendilerini açma ihtiyaçlarını karşılıyor olabilirler. Yetişkinlerin kullandıkları sosyal medya hesaplarından “Blogspot” ile nevrotizm kişilik özelliği ile negatif ilişki bulunmuştur. Nevrotik bireyler endişe, anksiyete, depresyon, kızgınlık, sıkıntı gibi olumsuz duygulara kapılma eğilimleri yüksek bireyler olduklarından yazdıkları blogların başka kişiler tarafından beğenilmeme, okunmama durumu karşısında kaygılanma ve olumsuz durumlar yaşama riskini göze alamadıkları için “Blogspot” kullanımı çok fazla tercih etmiyor olabilirler.

“Tumblr” kullanımı ile yumuşak başlılık, özdenetim, nevrotizm, gelişime açıklık ve dışadönüklük kişilik özellikleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Yetişkinlerin kullandıkları sosyal medya hesaplarından “Tumblr” ile özdenetim, gelişime açıklık ve dışadönüklük kişilik özellikleri ile pozitif, yumuşak başlılık ve nevrotizm kişilik özellikleri ile ise negatif ilişki vardır. “Tumblr” ile “Blogspot” benzer amaçlı uygulamalar olduğu için özdenetim, gelişime açıklık, dışadönüklük ve nevrotizm kişilik özellikleri ile ilgili sonuçlar benzer çıkmıştır. “Blogspot” tan farklı olarak daha kolay kullanımı ve özen gerektirmeyen uygulama olması açısından, nazik, ince aynı zamanda kurdukları kişiler arası ilişkilerin niteliğini önemseyen bireyler olan yumuşak başlı bireylere uygun olmayabilir ve/veya onlara hitap etmiyor olabilir.

“Pinterest” kullanımı ile yumuşak başlılık, özdenetim, nevrotizm, gelişime açıklık ve dışadönüklük kişilik özellikleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Yetişkinlerin kullandıkları sosyal medya hesaplarından “Pinterest” ile yumuşak başlılık, özdenetim, gelişime açıklık ve dışadönüklük kişilik özelliği ile pozitif, nevrotizm kişilik özelliği ile ise negatif ilişki vardır. Nevrotizm kişilik özelliğine sahip bireyler, “Pinterest” ın kategori kısıtlamasından dolayı, kendilerini sınırlandırılmış hissedeceklerinden ve bu sınırlamanın kendilerinde kaygı oluşturacağını düşündüklerinden “Pinterest” uygulamasını daha az tercih ediyor olabilirler. Özdenetim kişilik özelliğindeki kişiler “Pinterest” ın belli kategoriler arasında ayırım yapmasından uygulamayı daha kullanıcı dostu gördüklerinden tercih ediyor olabilirler. “Pinterest” uygulaması fotoğraf paylaşımına yeni bir boyut kazandıran, imleme, yorum, puanlama, ilgi alanları ve hobilerine göre insanları takip etme gibi birçok özelliği barındırır (Özdiñ, 2014). Gelişime açık bireyler de değişikliği seven, deneyimlere açık, yeni görüşleri kabul etme isteği yüksek bireyler olduklarından “Pinterest” ın içinde barındırdığı bu yenilikler gelişime açık bireyler tarafından cazip görüldüğünden bu sosyal medya hesabını tercih ediyor olabilirler. Dışadönük bireyler etkin ve kendini açma davranışında bulunma eğilimleri daha yüksek olan bireyler olduklarından “Pinterest” ın imleme, yorum, puanlama, ilgi alanları, hobiler vb. kategorileriyle

kendilerini açma fırsatı yakaladıklarından bu uygulamayı tercih ediyor olabilirler. İstatistiki olarak bakıldığında, “Pinterest” te tavsiye edilen ürünleri satın alma oranı, sosyal medyadan gelen tavsiyelere oranla %70 daha fazla olmaktadır (Yurdakul, 2013). Yumuşak başlılık düzeyi yüksek bireyler ise uyma/itaat düzeyi yüksek kişiler olduklarından bu bireyler bu tavsiyeleri takip etmek ve çoğunluğun tavsiyelerine uymak adına Pinterest hesabını kullanıyor olabilirler.

“Skype” kullanımı ile yumuşak başlılık ve özdenetim kişilik özellikleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Yetişkinlerin kullandıkları sosyal medya hesaplarından “Skype” ile yumuşak başlılık ve özdenetim kişilik özellikleri ile pozitif ilişki vardır. Costa, McCrae ve Dye (1991) yumuşak başlılık boyutunun aynı zamanda kişilerarası ilişkilere bağlı bir boyut olduğunu belirtmişlerdir. Bu noktada “Skype” uygulamasının, kullanıcılara kendi aralarında görüntülü görüşmeler yapabilme, sesli arama yapabilme, ses veya video özellikleriyle gerçek zamanlı bir süre sohbet edip mesajlaşabilme, yirmi beş kullanıcıya kadar sesli sohbet vs. gibi kişilerarası ilişkileri destekler nitelikteki avantajları, yumuşak başlı bireylerin bu uygulamayı tercih etmelerini sağlıyor olabilir. Günümüzde birçok sektörde işlerin sistemli bir şekilde yürütülebilmesi adına işverenler tarafından “Skype” kullanımı özellikle grup çalışması gerektiren birçok organizasyonda tercih ediliyor olması özdenetim düzeyi yüksek işverenlerin ve çalışanların bu uygulamayı kullanmasını sağlıyor olabilir.

“Whatsapp” kullanımı ile yumuşak başlılık ve özdenetim kişilik özellikleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Yetişkinlerin kullandıkları sosyal medya hesaplarından “Whatsapp” ile yumuşak başlılık ve özdenetim kişilik özellikleri ile pozitif ilişki vardır. Öz denetimli kişiler “Whatsapp” ı, “Whatsapp”dan gelen bildirimlerin karşı taraftan görüldüğünde cevap yazma sorumluluğu hissettiklerinden dolayı kullanıyor olabilirler. Yumuşak başlı kişiler, uyma/itaat düzeyi yüksek kişiler olduklarından arkadaş çevreleri vs. aracılığıyla katıldıkları “Whatsapp” gruplarına tabii olarak “Whatsapp” ı kullanıyor olabilirler. Bu araştırmada yetişkinlerin kullandıkları sosyal medya hesaplarından “Whatsapp” ile nevrozizm, gelişime açıklık ve dışadönüklük kişilik özellikleri arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Bu bulgunun aksine dışadönüklük “Whatsapp” kullanımını anlamada büyük önem taşımaktadır. Dışadönük bireylerden, daha erken akıllı telefon kullananlar, kullanmayanlara kıyasla daha uzun süre Whatsapp kullanım davranışı sergilemektedir (Montag, 2014). Sultan (2014)’e göre dışadönük kişiler “Whatsapp” kullanımına karşı daha olumlu tutumlar içermektedir. “Whatsapp” kullanımı ve nevrozizm arasındaki pozitif korelasyon oldukça düşük bulunmuştur. Correa, Hinsley ve Zuniga

(2010)'nın çalışmasında yüksek nevrotik kişiliğe sahip bireyler yüz-yüze etkileşim olmadan, iletişimi kolaylaştıran “Whatsapp”ı kullanma eğilimindedir.



BÖLÜM VI

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde elde edilen araştırma bulguları doğrultusunda ulaşılan sonuçlar yer almaktadır. Ayrıca bu bulgular doğrultusunda uygulamaya ve ileride bu alanda yapılacak araştırmalara yönelik önerilere yer verilmiştir.

6.1. Sonuçlar

Bu araştırmada, yetişkinlerin sosyal medya kullanımında harcadıkları süre, sosyal medya kullanım amaçları ve kullandıkları sosyal medya hesaplarına göre beş faktör kişilik özelliklerinin bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Beş Faktör Kişilik Ölçeği ve Kişisel Bilgi Formunun uygulanması sonucunda çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçlar araştırmanın alt amaçları doğrultusunda sunulmuştur:

Araştırmanın ilk alt amacı olan sosyal ağ kullanım sürelerine göre beş faktör kişilik özelliği puan ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Yumuşak başlılık, özdenetim ve gelişime açıklık kişilik özellikleri ile sosyal ağ kullanım saatleri arasında negatif ilişki bulunmaktadır. Sosyal ağ kullanım süresi arttıkça yumuşak başlılık, özdenetim ve gelişime açıklık özellikleri azalmaktadır. Bunun yanı sıra dışadönüklük alt boyutu arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Sosyal ağ kullanım saatleri ile beş faktör kişilik özelliklerinden nevrozizm alt boyutu arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Nevrozizm kişilik özelliği ile sosyal ağ kullanım saatleri arasında pozitif ilişki bulunmaktadır. Yani sosyal ağ kullanım süresi uzun olan yetişkinlerin nevrozizm puanları da daha yüksek olmaktadır.

Araştırmanın ikinci alt amacı olan sosyal ağları kullanım amaçlarına göre beş faktör kişilik özelliği puanları ortalamaları arasında her bir kullanım amacı için farklı kişilik özellikleri ile anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Yetişkinlerin sosyal medya kullanımında “Yeni arkadaşlar edinmek” amacına göre gelişime açıklık ve dışadönüklük kişilik özellikleri arasında negatif yönde anlamlı farklılık bulunmuştur. “Çevrimiçi sohbet etmek” amacı ile yumuşak başlılık, özdenetim, gelişime açıklık ve dışadönüklük ile pozitif, nevrozizm ile negatif yönde anlamlı farklılık bulunmuştur. “Fotoğraf paylaşmak” amacı ile yumuşak başlılık, özdenetim, gelişime açıklık ve dışadönüklük ile pozitif, nevrozizm ile negatif yönde anlamlı farklılık bulunmuştur. “Yorum yapmak” amacı ile yumuşak başlılık ve özdenetim ile pozitif yönde anlamlı farklılık bulunmuştur. “Bilgi edinmek” amacı ile

yumuşak başlılık, özdenetim, gelişime açıklık ve dışadönüklük ile negatif yönde anlamlı farklılık bulunmuştur. “Video paylaşmak” amacı ile yumuşak başlılık, özdenetim, gelişime açıklık ve dışadönüklük ile pozitif, nevrotizm ile negatif yönde anlamlı farklılık bulunmuştur. “Haber paylaşmak” amacı ile yumuşak başlılık, özdenetim, gelişime açıklık ve dışadönüklük ile negatif, nevrotizm ile pozitif yönde anlamlı farklılık bulunmuştur. “Oyun oynamak” amacı ile yumuşak başlılık, özdenetim, gelişime açıklık ve dışadönüklük ile pozitif yönde anlamlı farklılık bulunmuştur. “Arkadaşlarının ne yaptığını kontrol etmek” amacı ile yumuşak başlılık, özdenetim, gelişime açıklık ve dışadönüklük ile pozitif, nevrotizm ile negatif yönde anlamlı farklılık bulunmuştur. “Tanıdıklarıyla iletişim kurmak” amacı ile yumuşak başlılık, özdenetim, gelişime açıklık ve dışadönüklük ile pozitif, nevrotizm ile negatif yönde anlamlı farklılık bulunmuştur. “Boş zamanlarını geçirmek” amacı ile yumuşak başlılık, özdenetim, gelişime açıklık ve dışadönüklük ile pozitif, nevrotizm ile negatif yönde anlamlı farklılık bulunmuştur.

Araştırmanın üçüncü alt amacı olan kullanılan sosyal medya hesaplarına göre beş faktör kişilik özelliği puanları ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Yetişkinlerin kullandıkları sosyal medya hesaplarından “Facebook” kullanımına göre yumuşak başlılık ve özdenetim kişilik özelliklerinin arasında pozitif yönde anlamlı farklılık bulunmuştur. “Twitter” kullanımı ile yumuşak başlılık ve özdenetim kişilik özellikleri arasında pozitif yönde anlamlı farklılık bulunmuştur. “Google +” kullanımı ile nevrotizm kişilik özelliği arasında pozitif, yumuşak başlılık, özdenetim, gelişime açıklık ve dışadönüklük kişilik özellikleri arasında negatif yönde anlamlı farklılık bulunmuştur. “Youtube” kullanımı ile yumuşak başlılık ve özdenetim kişilik özellikleri arasında pozitif, nevrotizm kişilik özelliği arasında negatif yönde anlamlı farklılık bulunmuştur. “Instagram” kullanımı ile yumuşak başlılık ve özdenetim kişilik özellikleri arasında pozitif, gelişime açıklık ve dışadönüklük kişilik özellikleri arasında negatif yönde anlamlı farklılık bulunmuştur. “Swarm” kullanımı ile yumuşak başlılık, özdenetim ve nevrotizm kişilik özellikleri arasında pozitif yönde anlamlı farklılık bulunmuştur. “Vine” kullanımı ile yumuşak başlılık, özdenetim, gelişime açıklık ve dışadönüklük kişilik özellikleri arasında pozitif, nevrotizm kişilik özelliği arasında negatif yönde anlamlı farklılık bulunmuştur. “Blogspot” kullanımı ile yumuşak başlılık, özdenetim, gelişime açıklık ve dışadönüklük kişilik özellikleri arasında pozitif, nevrotizm kişilik özelliği arasında negatif yönde anlamlı farklılık bulunmuştur. “Tumblr” kullanımı ile özdenetim, gelişime açıklık ve dışadönüklük kişilik özellikleri arasında pozitif, yumuşak başlılık ve nevrotizm kişilik özellikleri arasında negatif yönde anlamlı farklılık bulunmuştur. “Pinterest” kullanımı ile

yumuşak başlılık, özdenetim, gelişime açıklık ve dışadönüklük kişilik özellikleri arasında pozitif, nevrotizm kişilik özelliği arasında ise negatif yönde anlamlı farklılık bulunmuştur. “Skype” kullanımı ile yumuşak başlılık ve özdenetim kişilik özellikleri arasında pozitif yönde anlamlı farklılık bulunmuştur. “Whatsapp” kullanımı ile yumuşak başlılık ve özdenetim kişilik özellikleri arasında pozitif yönde anlamlı farklılık bulunmuştur.

6.2. Öneriler

Araştırmada elde edilen bulgular ve varılan sonuçlar doğrultusunda araştırmacılara ve uygulamaya yönelik öneriler sunulmuştur.

6.2.1. Uygulamaya Yönelik Öneriler

Çeşitli kurum ve kuruluşlarda çalışan yetişkinler için uzman kişiler tarafından sosyal medyanın kullanılması noktasında hizmet içi eğitim ve seminerler düzenlenebilir. Böylece yetişkinlerin her gün kullandıkları ve çok fazla zaman harcadıkları bu sosyal ağlar, yetişkinlerin kişisel gelişimleri için önemli fırsatlara dönüştürülebilir.

Psikolojik danışmanlar tarafından ailelere yönelik olarak bilinçli ve güvenli sosyal medya kullanımına ilişkin farkındalığın artırılması adına ilgili çalışmalar yürütülebilir.

Kendi yapıları itibariyle Facebook, Youtube, Blog, Twitter ve Google + gibi sosyal ağlar, yetişkinlerin gündemi takip etmelerini sağlayacak ve yeni şeyler öğrenmelerine yardımcı olacak fotoğraf, link, haber, video, metin, yazı paylaşımı sağlayarak her türlü öğrenmelere (sözel, görsel vb.) ve yetişkinlerin kendilerini geliştirmelerine ve bilinçlenmelerine destek sunabilirler.

6.2.2. İleride Yapılacak Araştırmalara Yönelik Öneriler

Araştırma yaş gruplarına göre üç gruba ayrılan (30-40 yaş, 41-50 yaş ve 51-51 yaş üzeri) yetişkinlerle gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra yetişkinleri farklı özelliklerine göre gruplandırarak (meslek, medeni durum vs.) uygulanıp, sosyal medyaya ilişkin tutumları açısından aralarındaki farka bakılabilir.

Sosyal medya kullanımı ile beş faktör kişilik özellikleri arasındaki ilişkiye bakılırken, yetişkinlerin yaşam doyumu ve psikolojik ihtiyaçlar gibi farklı değişkenlerle olan ilişkisine bakılabilir.

Bu araştırma yetişkinlerin kullandıkları sosyal paylaşım sitelerinin güncel olanları ile sınırlıdır. Gelecek araştırmalarda yetişkinlerin kullandıkları diğer sosyal paylaşım sitelerinin kullanımları incelenebilir.

Bu çalışma nicel bir araştırmadır. Yetişkinlerin sosyal medya kullanımları hakkında, bu çalışmayı destekler nitelikte, bu çalışmanın uzantısı olarak ve derinlemesine bilgi edinebilmek adına çeşitli nitel araştırmalar yapılabilir.



KAYNAKÇA

- Acır, E. (2009). *İnternet'in Türk toplumunun iletişimindeki rolü: Facebook'taki Türkiye*. Yüksek lisans tezi. Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Acun, R. (2009). *Sosyal ağlar yoluyla katılım kültürü oluşturma: Kaynakça*. İno Örneği. (Erişim: http://www.kaynakca.info/eser_dosya/4_katilmkulturu.pdf. adresinden 01.03.2017 tarihinde erişildi.)
- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması sosyal webde pazarlama stratejileri* (1.Basım). Ankara: Efil Yayınevi.
- Akça Baştürk, E. (2004). Dijital bölünme kavramı bağlamında Türkiye'de ortaokul öğrencilerinin internet ve sosyal ağ kullanımları: öğrencilerin internet ve sosyal ağ kullanımları: Gaziantep ili örneği. *I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi*. Kocaeli.
- Aksüt, M., Ateş. S., Balaman. S. ve Çelikkanat., A. (2012). Akademik Bilişim'12. 14. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. Uşak Üniversitesi.
- Akyazı, E. ve Tutgun Ünal, A. (2013). *İletişim fakültesi öğrencilerinin amaç, benimseme, yalnızlık düzeyi ilişkisi bağlamında sosyal ağları kullanımı*. *Global Media Journal Tr*, 3(6), 1-24.
- Alexa, E. (2013). *Top sites Turkey*. <http://www.alexa.com/topsites/countries/TR> adresinden 01.03.2017 tarihinde alınmıştır.
- Amichai-Hamburger, Y. ve Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26, 1289-1295.
- Amichai-Hamburger, Y., Wainapel, G. ve Fox, S. (2002). On the internet no one knows I'm an introvert: Extroversion, neuroticism, and internet interaction. *Cyberpsychology & Behavior*, 5, 125-128.
- Amiel, T. ve Sargent, S. (2004). Individual differences in internet usage motives. *Computers In Human Behavior*, 20(6), 711-726.
- Apple, M. T. (2013). *The big five personality traits and foreign language speaking confidence among japanase EFL students*. Doctoral dissertation, Temple University, Pennsylvania.
- Argın, F. S. (2013). *Ortaokul ve lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının incelenmesi (Çekmeköy Örneği)*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.

- Aytaç, S. (2001). Örgütsel davranış açısından kişiliğin önemi. *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*. 3(1), 1.
- Bachrach, Y., Kosinski, M., Graepel, T., Kohli, P. ve Stillwell, D. (2012, Haziran). Personality and Patterns Of Facebook Usage. *In Proceedings of The 4th Annual ACM Web Science Conference* (s. 24-32). ACM.
- Balaman, F. ve Karataş, A. (2012). Lise öğrencilerinin internet ortamında sosyal paylaşım sitelerini kullanım amaçları ve sosyal paylaşım unsurları. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*. 1(1). 497-504.
- Bat, M. ve Vural, B.A. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*. 20(5).3348-3382.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Aydemir A.T., Doğu, B., Çomu, T ve İslamoğlu, G. (2013). Sosyal medya ortamlarının siyasal iletişim uygulamaları açısından incelenmesi: Türkiye’de 2011 genel seçimleri’nde facebook ve twitter’ın siyasi partiler ve liderler tarafından kullanılması. Ankara: TUBİTAK (Proje No: 111K263).
- Behaviours ve Observable Profile Information”, *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*. (14), 9.
- Between The Big Five, Shyness, Narcissism, Loneliness and Facebook Usage. *Computers In Human Behavior*. (27). 1658-1664.
- Biel, JI., Aran, O. ve Perez, D. G. (2011). You Are Known by How You Vlog: Personality Impressions and Nonverbal Behavior In YouTube. *ICWSM Conference*.
- Bonetti, L., Campbell, M. A. ve Gilmore, L. (2010). The relationship of loneliness and social anxiety with children’s and adolescent’s online communication. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(3), 279-285.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer- Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Boyd, D., Golder, S. ve Lotan, G. (2010). Tweet tweet retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter. *Proceedings Of HICSS-43*. Kauai. HI. January 6.
- Brandtzæg, P. B. ve Heim, J. (2009). Why people use social networking sites. *Proceedings of the HCI International*, San Diego (Ed. A. Ant Ozok ve Panayiotis Zaphiris), Berlin: Springer-Verlag.
- Brandtzæg, P. B., Heim, J. ve Kaare, B. H. (2010). Bridging and bonding in social network sites - investigating family-based capital. *International Journal of Web Based Communities*, 6 (231–253).

- Brandtzæg, P. B., Lüders, M. ve Skjetne, J. H., (2010). Too many facebook friends? Content sharing and sociability versus the need for privacy in social network sites. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(11/12) (1006-1030).
- Brown, R. (2009). *Public relations and the social web*. London: Kogan Page.
- Buckner, J.E., Castille, C.M. ve Sheets, T.L. (2012). “The Big Five Factor Model Of Personality and Employee” Excessive Use Of Technology. *Computers In Human Behavior*, 28, 1947-1953.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik*. (Çev. İ.D. Erguvan Sarıoğlu). İstanbul: Kaknüs Yayıncılık.
- Burke, S. C. ve Snyder, S. L. (2008). *Youtube: An innovative learning resource for college health education courses*. *International Electronic Journal of Health Education* 11, 39-46.
- Butt, S. ve Philips, J. G. (2008). Personality and self reported mobile phone use. *Computers In Human Behavior*, 24(2), 346-360.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K. E., Akgün, E. Ö., Demirel, F. ve Karadeniz, Ş. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Caligiuri, P. M. (2000). The big five personality characteristics as predictors of expatriate’s desire to terminate the assignment and supervisor-rated performance. *Personnel Psychology*. 53, 67-68.
- Carpenter, J. M., Green, M.C. ve LaFlam, J. (2011). People or Profiles: Individual Differences In Online Social Networking Use. *Personality and Individual Differences*, 50, 538-541.
- Champoux, J.E. (2010). *Organizational behaviour: Integrating individuals, groups and organizations* (4th Ed.). New York: West Publishing Company.
- Chen, G. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers In Human Behavior*. 27. 755-762.
- Chorley, M. J., Colombo, G. B., Allen, S. M. ve Whitaker, R. M. (2013). Visiting Patterns and Personality Of Foursquare Users. *Proceedings- 2013 IEEE 3rd International Conference On Cloud and Green Computing. CGC 2013 and 2013 IEEE 3rd International Conference On Social Computing and Its Applications, SCA 2013*, 271-276. <http://doi.org/10.1109/CGC.2013.50>
- Correa, T., Hinsley, A. W. ve Zuniga, H.G. (2010). Who interacts on the web? the intersection of users’ personality and social media use. *Computers In Human Behavior*. 26, 247-253.

- Cosenza, V. (2012). *World map of social networks*. <http://www.vincos.it/world-map-of-social-networks/> adresinden 25.03.2017 tarihinde erişildi.
- Costa, P.T. ve McCrae, R.R. (1980). Influence of extraversion and neuroticism on subjective well-being: Happy and unhappy people. *Journal Of Personality and Social Psychology*. 38, 668-678.
- Costa, P.T., McCrae, R.R ve Dye, D.A. (1991). Facet scales for agreeableness and conscientiousness; A revision of the neo personality inventory. *Personality and Individual Differences*, 12(9). 887-898.
- Costa, P.T. ve McCrae, R.R. (1992). Four Ways Five Factors Are Basic. *Personality and Individual Differences*. 13(6). 653-665.
- Costa, P.T. ve McCrae, R.R. (1992). *NEO PI-R profesyonel manuel*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Courtney, J. (2012). *Voice on the web experience skype to the max*. Canada: Denali Inter Connexions NA Inc.
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Cambridge: Polity Press.
- Cüceloğlu, D. (2011). *İnsan ve davranış psikolojisinin temel kavramları* (Yirmi İkinci Baskı). İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Çetin, E. (2009). Sosyal iletişim ağları ve gençlik. facebook örneği. *Uluslararası Davraz Kongresi Bildiri Kitabı*. 1094-1105.
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H.K., Küçük, E. ve Albayrak, D. (2012). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü. *14. Akademik Bilişim Bildirileri*. Uşak Üniversitesi. Uşak.
- Dal, E. ve Dal, V.(2014). Kişilik özellikleri ve sosyal ağ sitesi kullanım alışkanlıkları: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 6(11), 144-162.
- Davies, T. ve Cranston, P. (2008). *Youth work and social networking*. Interim Report, The National Youth Agency: Leicester, UK.
- Dewson, A., Houghton D. ve Patten J. (2008). *Bloggng and other social media: exploiting the technology and protecting the enterprise*. New Jersey: Gower Publishing.
- Deniz, A. (2012). *Sosyal ağ kullanımı ve sosyal ağlarda benlik algısı: Muğla ili örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi. İzmir.

- Digman, J.M. ve Inouye, J. (1986). Further specification of the five robust factors of personality. *Journal Of Personality and Social Psychology*. 116-123.
- Digman, J.M. (1990). *Personality structure: Emergence of the five –factor model*. *Annual Review Of Psychology*. 41, 417-440.
- Dijital Ajanslar (2014). [Http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014](http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014), Erişim Tarihi: 25.03.2017.
- Dube, R., (2009). Characteristics of Social Networks. http://socialnetworking.lovetoknow.com/Characteristics_of_Social_Networks, Erişim tarihi: 05.03.2017.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E, S., Ulusu, Y. ve Kılıç, B. (2010). *Facebook'tayız Sosyal Paylaşım ağlarının bireylere ve işletmelere yönelik incelenmesi: Facebook üzerine bir araştırma*. (2.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Eley, B. ve Tilley, S. (2009). *Online marketing inside out*. Australia: Sitepoint Pty. Ltd.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. ve Lampe, C. (2007). The benefits of facebook “friends:” social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal Of Computer- Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Ellison, N. B., Steinfeld C. ve Lampe C. (2007). The benefits of facebook ‘friends’: social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168.
- Ekinil, B., (2009). A new era on the internet: Facebook.com to face the facebook as a huge social phenomenon. *İletişim* 28, 93-114.
- Erbaş, T. (2011). *Türkiye’de Tumblr Blog ortamlarındaki popüler blogcuların kullanım pratikleri*. Yüksek lisans tezi. Başkent Üniversitesi, Ankara.
- Eren, E. (2001). *Yönetim ve organizasyon* (Çağdaş ve Küresel Yaklaşımları) (5.Basım). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş. Gen.
- Erkul, R. E. (2009). Sosyal medya araçlarının (Web 2.0) kamu hizmetleri ve uygulamalarında kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği Dergisi*. 116, 96-101.
- Erzurum, F. ve Tiryakioğlu, F. (2011). Bir Eğitim Aracı Olarak Ağların Kullanımı. *2nd International Conference on New Trends in Education and Their Implications*. 27-29 April, 2011 Antalya-Turkey. Erişim:[http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook](http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook_adresinden) adresinden 26.03.2017 tarihinde erişildi.)
- Facebook Türkiye Kullanıcıları Hakkında 2009 İstatistiği, <http://www.tr-facebook.net/facebook-turkiye-kullanicilari-hakkinda-2009-istatistigi.html>, 1 Temmuz 2009.

- Facebook Users In The World Facebook Usage And Facebook Penetration Statistics By World Geographic Regions” [http://www.internetworldstats.com/facebook.htm.
- Fossati, A., Borroni, S., Marchione, D. ve Maffei, C. (2011). The Big Five Inventory (BFI) Reliability and Validity of its Italian Translation in New Three in Independent Nonclinical Samples. *European Journal of Psychological Assessment*, 27(1),50-58.
- Friedman, H., S. ve Schustack, M., W. (1999). *Personality: Classic theories and modern research*. USA: Allyn and Bacon.
- Fitton, L., Gruen, M. ve Poston, L. (2010). *Twitter for Dummies*. (2. Ed.). Kanada: Indianapolis, Wiley Publishing.
- Genç, Z (2010). Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı: Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği. *Akademik Bilişim’10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. Muğla Üniversitesi.
- Glass, R., Prichard, J., Lafortune, A. ve Schwab, N. (2013). The influence of personality and facebook use on student academic performance. *Issues In Information Systems*. 14(2), 119-126.
- Global Digital Statistics (2014). *US Census Bureau*. Go-gulf, “User Activity Comparison Of Popular Social Networking Sites. <http://www.go-gulf.com/blog/social-networking-user>, Erişim tarihi: 07.03.2017.
- Gosling, S. D., Augustine A.A., Vazire S., Holtzman, N. ve Gaddis, S. (2011). “Manifestations of Personality In Online Social Network: Self-Reported Facebook-Related Ryan, T. ve Xenos, S. (2011). Who Uses Facebook? An Investigation Into The Relationship.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative description of personality: The big- five factor structure. *Journal Of Personality and Social Psychology*. 59, 1216-1229.
- Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the big-five factor structer. *Psychological Assessment*. 4(1), 26-42.
- Google Plus. (2015). <https://www.google.com/intl/tr/+learnmore/features.html> (Erişim Tarihi: 10.03.2017).
- Greenhow, C. (2009). Tapping the wealth of social networks for professional development. *Learning and Leading With Technology*. 36(8), 10-11
- Gross, E.F. (2004) Adolescent internet use: What we expect, what teens report. (Çevrimiçi sürüm). *Applied Developmental Psychology*, 25, 633-649.
- Gülbahar, Y., Kalelioğlu, F. ve Madran, O. (2010). *Sosyal ağların eğitim amaçlı kullanımı. XV. Türkiye’de İnternet*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ).

- Gün, S. (2015). *Yabancı dil olarak Türkçe'nin öğretiminde web 2.0 sesli ve görüntülü görüşme uygulamalarının (SKYPE) konuşma becerisine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi. Çanakkale.
- Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, www.tuik.gov.tr, 147, 18 Ağustos 2009.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı: Bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 3, 158-159.
- Hogan, R. (1996). Personality measurement and employment decisions. *American Psychologist*. 469.
- Howard P.J. ve Jane M. Howard (1998). The big five quickstart an introduction to the five factor model of personality for human resource professionals.
- Huberman, B.A., Romeo, D. M. ve Wu, F. (2009). *social networks that matter: Twitter under the microscope*. *First Monday*. 14, 1-5.
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M. ve Lee, A. (2012). A tale of two site: Twitter V: Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers In Human Behavior*. 28, 561-569.
- <http://www.alexacom/topsites/countries/TR>, Erişim: 10.03.2017.
- <http://www.comscoredatamine.com/2011/06/average-time-spent-on-social-networking-sites-across-geographies/> Erişim: 10.03.2017.
- <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>, Erişim: 10.03.2017
- <http://instagram.com/about/faq/>. Erişim: 10.03.2017.
- <http://www.istrategylabs.com/2010/01/facebook-demographics-and-statistics-report-2010->
- Tablo 1 Ükelere göre Facebook Kullanıcıları
- <http://www.nickburcher.com/2010/07/facebook-usagestatistics-by-country.html> adresinden uyarlanmıştır.)
- <http://www.socialnomics.net/category/statistics/>
- <http://www.facebakers.com/countries-withfacebook/> TR/.10.03.2017.
- Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*. İstanbul: Okuyanıs.
- İnanç, B.Y. ve Yerlikaya, E.E. (2016). *Kişilik kuramları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- İşbulan, O. (2011). Opinions of university graduates about social networks according to their personal characteristics. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*. 10(2), 184-189.

- Johnson, J.A. ve Ostendorf, F. (1993). Clarification of the five-factor model with the abridged big five dimensional circumplex. *Journal of Personality and Social Psychology*. 3(63). 563-576.
- John, O.P. ve Srivastava, S. (1999). The big five trait taxonomy: History, measurement and theoretical perspectives. In L.A. Pervin and O.P. John (Eds). *Handbook of Personality: Theory and Research*, (pp.102-138). New York: Guilford.
- John, O.P, Donahue, E. M. ve Kentle, R. L. (1991). *The big five inventory-versions 4a and 54*. Berkeley, CA: University of California, Berkeley, Institute of Personality and Social Research.
- Kabilan, M. K.; Ahmad N. ve Abidin, M.J.Z. (2010). Facebook: An online environment for learning of english in institutions of higher education? *The Internet and Higher Education*, 13(4) 179 – 187.
- Kadushin, C. (2012). *Understanding social networks: Theories, concepts and findings*. Oxford University Press.
- Kahraman, M. (2013). *Sosyal medya 101 2.0*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kalmus, V., Realo, A. ve Siibak, A. (2011). Motives for internet use and their relationships with personality traits and sociodemographic factors. *Trames*, 15(65/60), 385-403.
- Kaplan, A. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Kelley School of Business. Indiana University. Business Horizons*. 53(1), 59-68.
- Kara, T. (2012). Sosyal medya üzerinde yeni nesil pazarlama ve türkiye bilgi ve iletişim hizmetleri endüstrisinde sosyal ağların kullanımına yönelik bir araştırma. *Global Media Journal*, 2(4), 102-117.
- Kara, D.(2014). “Instagram’ın Kuruluşu ve Tarihi. <http://www.medyaakademi.org/2014.11.09/instagramin-kurulusu-ve-tarihi/> (Erişim Tarihi: 12.03.2017).
- Karadağ, L. (2010). *İnternet sizi bekliyor*. İstanbul: Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası.
- Karademir, T. ve Alper, A. (2011). Öğrenme Ortamı Olarak Sosyal Ağlarda Bulunması Gereken Standartlar. *5th International Computer&Instructional Technologies Symposium*, Fırat University, Elazığ.
- Karaduman, M. ve Kurt, H. (2010, Aralık). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Kullanım Düzeyleri. *XV. Türkiye’de İnternet Konferansında Sunulan Bildiri*. İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

- Karaman, S., Yıldırım, S. ve Kaban, A. (2008). Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları. *XIII. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri*. Orta Doğu Teknik Üniversitesi. Ankara.
- Kang, I., Shin, M.M. ve Park, C. (2013). *Internet addiction as a manageable resource: A focus on social network services*. *Online Information Review*. 37(1), 28-41.
- Kaymak, G. (2012). *Sanal Topluluklardaki Sosyal Ağlarda Sosyalleşme ve Güven Sorunsalı Ereğli Örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Selçuk Üniversitesi. Konya.
- Kırııcı, E.K. (2014). *İstanbul’daki özel müzelerin halkla ilişkiler perspektifinden sosyal medya kullanımına yönelik bir inceleme*. Yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi. İstanbul.
- Kim, H.K. ve Davis, K.E. (2009). Toward a comprehensive theory of problematic internet use: Evaluating the role of self- esteem, anxiety, flow and the self-rated importance of internet activities (Çevrimiçi Sürüm). *Computers in Human Behavior*, 25, 490-500.
- Kirschner, A. ve Karpinski, A.(2010). Facebook and academic performance. *Computers in Human Behavior*. 1-9.
- Köknel, Ö. (2005). *Kaygıdan mutluluğa kişilik*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Köseoğlu, Ö. ve Köker, N. E. (2014). “Türk üniversiteleri twitter”ı diyalogsal iletişim açısından nasıl kullanıyor: Beş türk üniversitesi üzerine bir içerik analizi. *Global Media Journal: TR Edition*. 4(8). 213-239.
- Kryder, Cynthia L. (2010). Facebook friend or fan? You decide. *Amwa Journal*, 25(1), 32-33.
- Kuss, D.J. ve Griffiths, M. D. (2011). Addiction to social networks on the internet: A literature review of empirical research. *International Journal of Environmental and Public Health*. 8, 3528-3552.
- Kutup, N. (2010). İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve Net. Art. *Akademik Bilişim ’10 - XII Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. Muğla Üniversitesi.
- Kwon, O ve Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network servise use. *Computers In Human Behavior*. 26(2), 254-263.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. ve Moon, S. (2010). What Is Twitter, A Social Network or A News Media? *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web www ’10*. (pp.591-600). ACM, New York, NY, USA

- Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları - teoriler ve yaklaşımlar*. (Çev. A. Toprak), İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Lewis, K. ve ark. (2008). Tastes, ties, and time. *A New Social Network Dataset Using Facebook.com. Social Networks*. 30, 330-342.
- Li, Charlene. (2007). How consumers use social networks. *For Interactive Marketing Professionals*, 21, 1-11.
- Lin, M.F.G., Hoffman, E.S. ve Borengasser, C. (2013). Is social media too social for class? A case study of twitter use. *TechTrends*, 57(2), 39-45.
- Lin, K. Y. ve Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An emirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers In Human Behaviour*. 1152-1161.
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media Soc*. 10, 393-411.
- Lounsbury, J.W. ve Gibson, L. W. (2009). Handbook of research on contemporary theoretical. *Models In Information Systems*. 529- 543.
- MacDonald, K. (1995). *Evolution, the five- factor model and levels of personality*. *Journal Of Personality*. 63, 525-567.
- Marsico, Edwad M. (2010). Social networking websites: Are myspace and facebook the fingerprints of the twenty-first century. *Widener Law Journal*, 19, 967-976.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media, an e-book by antony mayfield from crossing*. (Erişim:http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden 18.03.2017 tarihinde indirildi.
- Mayo Clinic, Social Media Health Network. <http://network.socialmedia.mayoclinic.org> adresinden 21.03. 2017 tarihinde erişilmiştir.
- Mazer,J., Murphy, R.E. ve Simonds, C., J. (2009). The effects of teacher self-disclosure via Facebook on teacher credibility. *Learning, Media and Technology*, 34(2), 175–183.
- McCrae, R. R. and Costa, P.T. (1985). Updating norman's "Adequacy Taxonomy": Intelligence and personality dimensions in natural language and in questionnaires. *Journal of Personality and Social Psychology*. 49(3), 710-721.
- McCrae, R.R. ve Costa, P.T. (1992). Adding leibe und arbeit: The full five factor modal and well-being. *Personality and Social Psychology*. 17, 227-232.
- McCrae, R. R. ve John, O.P. (1992). An introduction to the five factor model and its applications. *Journal of Personality*. 60, 175-215.

- McCrae, R. R. ve Costa, P.T. (2003). *Personality In Adulthood*. New York: The Guilford Press.
- McCrae, R.R. ve Costa, P.T. (2006). *Personality In adulthood, a five- factor theory perspective* (Second Edition). New York: Guilford Press.
- McLoughlin, C. ve Lee, M.j. (2007). Social software and participatory learning: Pedagogical choices with technology affordances in the Web 2.0 era. *Ascilite Conference*, 25 December, Singapore.
- Mehdizadeh, S. (2010). *Self-Presentation 2.0, Narcissism and self-esteem on facebook*. *Cyberpsychol Behav Soc Netw*. 13(4), 357-364.
- Mendi, B. (2015). Sağlık iletişimde sosyal medyanın kullanımı: Dünyadaki ve Türkiye’deki uygulamalar. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. 11(4), 275-290.
- Mergel, I. (2014). *A Manager’s Guide to Assessing the Impact of Government Social Media Interactions*, <http://www.businessofgovernment.org/sites/default/files/Interactions.pdf> (Erişim Tarihi: 17 Mart 2017).
- Mobilike.(2014). Madreport Q2 2014. 25.02.2017 tarihinde http://media.mobworkz.com/adserver/madreport/Q2_2014_vl_sp.pdf adresinden alındı.
- Montag, C., Blaszkiewicz. K., Lachmann, B., Andone, I, Sariyska, R., Trendafilov,B.,Reuter. ve Markowetz, A. (2014) Correlating personality and actual phone usage: Evidence from psychoinformatics. *J. Individ Differ*, 35, 158-165.
- Moore, K. ve McElroy, J. C. (2012). The influence of personality on facebook usage, wall postings, and regret. *Computers In Human Behavior*, 28, 267-274.
- Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A. ve Hoving, C. (2013). A new dimension of health care: Systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of Medical Internet Research*, 15(4), 85.
- Mumtaz, Ş. (2001). Children’s enjoyment and perception of computer use in the home and the school (Çevrimiçi Sürüm). *Computers & Education*, 36, 347-362.
- Muscanell, N. L. ve Guadagno, R. E. (2012). Make new friend sor keep the old: Gender and personality differences in social networking use. *Computers In Human Behavior*, 28, 107-112.
- Nakilcioğlu, İ. (2007). İletişimden Bilişime: İnternet Kültüründen Kesitler. *Akademik Bilişim Konferansı*. Kütahya.

- NTVMSNBC Sitesi. *Milletçe Sosyal Ağlara Takıldık!*. (Erişim: <http://www.ntvmsnbc.com/id/25143972/> web. adresinden 25.02.2017 tarihinde erişildi.)
- Norman, W. T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 66, 574-583.
- Offom Office Of Communications (2008). Social networking a quantitative social networking a quantitative and researchreport into attitudes, behaviours and use. *Research Document, Publication Date*. 2, 1-69.
- Onat, F. ve Alikılıç, Ö.A. (2008). *Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi*, Journal Of Yaşar University, (Erişim: http://joy.yasar.edu.tr/makale/makale/no9_vol13/09_onat_alikilic.pdf web adresinden 26.02.2017 tarihinde erişildi.)
- Onat, F. (2010). Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sosyal medya kullanımı: Sivil toplum örgütleri üzerine bir inceleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kavram ve Araştırma Dergisi*, 31, 113-121.
- Onat, F. ve Alikılıç, Ö. A. (2012). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*. 3(9), 1111-1143.
- Ong, E. Y. L., Ang, R. P., Ho, J. C. M., Lim, J. C. Y., Goh, D. H. ve Lee, C. S. (2011). Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on facebook. *Personality and Individual Differences*, 50(2), 180-185.
- Ortigosa, A., Carro, M. R. ve Quiroga, I. J. (2014). Predicting user personality by mining social interactions in facebook. *Journal Of Computer and System Sciences*. 80, 57-71.
- Owen, R. ve Humphrey, P. (2007). The structure of Online Marketing Communication channels. *Journal of Management and Marketing Research*, 1-10.
- Ök, F. (2013). *Ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Fırat Üniversitesi. Elazığ.
- Özdinç, T. (2013). *Okul Öncesi Eğitimde Aile Katılımında Sosyal Medya Kullanımı: Bir Durum Çalışması*. Yüksek lisans tezi. Bahçeşehir Üniversitesi. İstanbul.
- Öztürk, M. ve Akgün, Ö. E. (2012). Üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanma amaçları ve bu sitelerin eğitimlerinde kullanılmasıyla ilgili görüşleri. *Sakarya University Journal of Education*, 2(3), 49-67.

- Park, C.H. ve Kim, Y.J. (2013). Intensity of social network use by involvement: A study of young chinese users. *International Journal of Business and Management*, 8(6),22-33.
- Peabody, D. ve Goldberg, D. (1989). Some determinants of factor structures from personality-trait descriptors. *Journal Of Personality and Social Psychology*. 57(3). 552-567.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y.A. ve Calvert, S.L. (2009). College student's social networking experiences on facebook. *Journal Of Applied Developmental Psychology*, 30, 227-238.
- Pew Research Center (2013). Social media update 2013. 12.08. 2016 tarihinde <http://www.pewinternet.org/2013/12/30/social-media-update-2013/> adresinden ulaşılmıştır.
- Preeti, M. (2009). Use of social networking in a linguistically and Culturally Rich India. *The International Information and Library Review*, 41(3), 129-136.
- Puher, M. A. (2009). *The big five personality traits as predictors of adjustment to college*. Master dissertation, Villanova University, Pennsylvania.
- Qualman, E. (2012). *Social Medai Statistics 2013 From Video*.
- Quercia, D., Kosinski, M., Stillwell, D. ve Crowcroft, J. (2011). Our Twitter Profiles, Our Selves: Predicting Personality With Twitter. In *Privacy, Security, Risk and Trust (PASSAT)*, 2011 IEEE Third International.
- Rigby, B. (2008). *Mobilizing generation 2.0 a practical guide to using web 2.0 technologies to recruit, organize, and engage youth*. Jossey-Bass, San Fransizco, USA,
- Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, S.H. ve Knafo, A. (2002). The Big Five Personality Factors and Personal Values. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 789-801.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G. ve Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with facebook use. *Computers In Human Behavior*, 25, 578-586.
- Royce, J. R. ve Powel, A. (1983). *Theory of personality and individual differences: Factor systems and process*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hail.
- Ryan, R. K. (2011). *Social networking*. NY: Rosen Publishing Group.
- Köse, U. ve Çal, Ö. (2012). Web 2.0 servislerinin sosyolojik olarak değerlendirilmesi. 27.03.2017 tarihinde <http://ab.org.tr/ab12/bildiri/146.pdf> adresinden ulaşılmıştır.

- Sandoval-Almazan, R. ve Gil-Garcia, J.R. (2012a). Government-citizen interactions using Web 2.0 tools: The case of twitter in Mexico. C. G. Reddick and S. K. Aikins (Ed.). *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance: Political, Policy and Management Implications*. (233-248), Springer.
- Saygın, A. U. (2005). Bir Yurttaş Gazeteciliği Aracı Olarak Vine. *Yeni Medya Kongre Çalışmaları II. Ulusal Kongre Kitabı*. İstanbul.
- Schmitt, D. P., Allik, J., McCrae, R.R. ve Benet- Martinez, V. (2007). *Journal Of Cross-Cultural Psychology*, 38(2), 173-212.
- Scott, P. R. ve Jacka, J.M. (2013).). *Sosyal medya kuramsal yönetim ve risk rehberi*. (Çev. T. Bozbey). İstanbul: Türkiye İç Denetim Enstitüsü Yayınları.
- Scott, D. M. (2010). *Pazarlama ve iletişimin yeni kuralları*. (Çev. N. Özata), İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Selwyn, N. (2009). Faceworking: Exploring students' education-related use facebook. *Learning, Media and Technology*, 34(2), 157-174.
- Seidman, G. (2013). Self- presentation and belonging on facebook: How personality influences social media use and motivation. *Personality and Individual Differences*, 54, 402-407.
- Sevinç, S. S. (2012). *Pazarlama iletişiminde sosyal medya* (2.Baskı). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Shaye, A. (2009). *Infidelity in dating relationships: Do big five personality traits and gender influence infidelity?* Doctoral dissertation, Alliant International University, California.
- Sheeks, M. ve Birchmeier, Z. (2007). Shyness, sociability, and the use of computer-mediated communication in relationship development. *Cyber Psychology & Behavior*, 10(1), 64–70.
- Shopinstar (2015). 2015 Instagram İstatistikleri, <http://www.blog.shopinstar.com/2015-instagram-istatistikleri>, Erişim Tarihi: 22.03.2017.
- Socialbakers, "Facebook Statistics by Country", <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics>, Erişim tarihi: 05.12.2012.
- Statista Raporu (2015). Leading Social Networks Worldwide As Of December 2014.Çevrimiçi, <http://www.statista.com/statistics/272015/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Erişim Tarihi: 27.02.2017.
- Stelzner, M. (2010). Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. 25.03.2017 tarihinde

[http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-](http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2010/)

2010/ adresinden alınmıştır.

- Strauss, J. A. ve El- Ansaryand, R.F. (2003). *E-Marketing* (Third Edition). Pearson Prentice Hall.
- Somer, O. (1998). Türkçe’de kişilik özelliği tanımlayan sıfatların yapısı ve beş faktör modeli. *Türk Psikoloji Dergisi*, 13(42), 17-32.
- Somer, O. ve Goldberg, L.R. (1999). the structure of turkish trait descriptive adjectives. *Journal of Personality and Social Psychology*. 76(3). 431- 450.
- Somer, O, Korkmaz, M. ve Tatar, A. (2011). *Kuramdan uygulamaya beş faktör kişilik modeli ve beş faktör kişilik envanteri (5FKE)*. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Sosyal Ağlar (2013). [Http://www.webeyn.com/instagram-ilk-günde-5-milyon-video](http://www.webeyn.com/instagram-ilk-günde-5-milyon-video), Erişim Tarihi: 15.02.2017.
- Subrahmanyam, K. ve Greenfield, P. (2008). Communicating online; Adolescent relationships and the media. *The Future of Children*, 18(1). 1-27.
- Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N. ve Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29,420–433.
- Sultan, A.J. (2014). Addiction to mobile text messaging applications is nothing to “lol” about. *Soc Sci J*, 51, 57-69.
- Sümer, N. ve Sümer, H.C. (2005). *Beş faktör kişilik özellikleri ölçeği* (Yayınlanmamış çalışma).
- Sümer, N., Lajunen, T. ve Özkan, T. (2005). Big five personality traits as the distal predictors of road accident involvement. G. Underwood, (Ed.), *Traffic and transport psychology* içinde. Elsevier Ltd.
- Şahan, H. G. (2013). *Lokasyon bazlı sosyal ağlar aracılığıyla selektif benlik sunumu*. Yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Şener, G. (2009). Türkiye’de facebook kullanımı araştırması. *XIV. Türkiye’de İnternetKonferansı*. İstanbul Bilgi Üniversitesi. 12-13 Aralık 2009. İstanbul.
- Şit, C. A. (2012). *Türkiye sosyal ağlarda geçirilen süreye göre Dünya’da beşinci*. <http://www.webrazzi.com/2012.12.25/turkiye-sosyal-aglarda-dunyada-besinci/> (Erişim Tarihi: 20 Mart 2017).
- Taggar, S., Hackett, R. ve Saha, S. (1999). Leadership emergence in autonomus work teams: Antecedents and outcomes. *Personnel Psycology*. 52, 899-926.

- Tanrıkulu, T., Öztürk, R. ve Yeşil, E. (2015). Ergenlerde sosyal ağ bağımlılığı ve temel ihtiyaç arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Psikolojik Danışma ve Eğitim Dergisi*. 1(2), 1-11.
- Tanrıverdi, H. ve 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). 775-822.
- Taubenheim, A. M., Long, T., Wayman, J., Temple, S., McDonough, S. ve Duncan, A. (2012). Using social media to enhance health communication campaigns. Seth M. Noar & N.Grant Harrington (Edited by), *e-Health Applications Promising Strategies For Behavior Change* (pp.205-220) UK: Routledge.
- Tektaş N (2014). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağları kullanımlarına yönelik bir araştırma. *Tarih Okulu Dergisi*. 7(15). 851-870.
- Tredinnick, L. (2006). Web 2.0 and business: A pointer to the intranet soft the future. *Business Information Review*, 23(4),228–234.
- Tutar, H. (2013). *Davranış bilimleri kavramlar ve kuramlar* (Birinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile sanat ilişkisi ve bir dijital sanat örneği olarak instagram. *Ulakbilge*. 2-4.
- Ünal, T. A. (2015). *Sosyal medya bağımlılığı: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. Doktora tezi. Marmara Üniversitesi. İstanbul.
- Valkenberg, P.M. ve Peter, J. (2007). Preadolescent's and adolescents' online communication and their closeness to friends (Çevrimiçi Sürüm). *Developmental Psychology*, 43(2), 267-277.
- Wang, J.L., Jackson, L.A., Zhang, D.J. ve Su, Z.Q. (2012). The Relationships Among The Big Five Personality Factors, Self-Esteem, Narcissism and Sensation- Seeking To “Chinese University Students” Uses of Social Networking Sites (SNSs). *Computers In Human Behavior*. 28, 2313-2319.
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A. ve Lucas, J. (2009). Engaging stake holders through social networking: How nonprofit organizations are using facebook. *Public Relations Review*. 35, 102–106.
- We Are Social (2015). Social Media Use. Simon Kemp, January 2015.
- West, A., Lewis, J. ve Currie, P. (2009). Students' Facebook ‘friends’ :Public and private spheres. *Journal of Youth Studies*, 12(6),615-627.

- Wehrli, S. (2008). Personality on social network sites: an application of the five factor model. *Swiss Federal Institute Of Technology Zurich*. 5.
- Wikipedia (2016). Hakkında. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Tumblr> web adresinden 08.02.2017 tarihinde erişilmiştir.
- Wikipedia (2012). *Social media*. http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media adresinden 08.02.2017 tarihinde erişilmiştir.
- Wilson, K., Fornasier, S. ve White, K.M. (2010). Psychological predictors of youngadults' use of social networking sites. *CyberPsychology, Behavior and Social Networking*, 13(2), 173-177.
- Wilson, R.E., Gosling, S.D. ve Graham, L.T. (2012). A review of facebook research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7(3), 203-220.
- Wright, N. (2010). Twittering in teacher education: Reflecting on practicum experiences. open learning. *The Journal of Open, Distance and e-Learning*, 25(3), 259-265.
- Wortman, C. (1998). *Psychology*. New York: Alfred Knoph Inc.
- Yağmurlu, A. (2013). Diyalojik iletişim çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi sosyal medya uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(1), 95-115.
- Yıldırım, N. ve Özmen, B. (2011). Video paylaşım sitelerinin eğitsel amaçlı kullanımı. *5th International Computer and Instructional Technologies Symposium*. 22-24 September, Fırat University, Elazığ.
- Yoon, K. (1997). *General mental ability and the big five personality dimensions: An investigation of the cross- cultural generalizability of their construct and criterion-related validities In Korea*. Doctoral dissertation. The University of Iowa, Iowa.
- Yurdakul, E. (2013). *Sosyal medya kullanımının "kurumsal yenilikçi itibar üzerindeki etkisi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Zafarmand, D. (2010). *Halkla ilişkiler alanında yeni mevra ve uygulamaların yeri ve önemi: Sosyal medya ve PR 2.0*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi, Ankara.

EKLER

EK 1. Kişisel Bilgi Formu

Yaşınız: 30-40 () 41-50 () 51 - (51 yaş üzeri) ()

Cinsiyet: K() E()

1. Sosyal ağlarda ortalama kaç saat zaman harcıyorsunuz? (Sadece bir seçenek işaretleyiniz.)

- () 1 saatten az
- () 1-3 saat
- () 3-5 saat
- () 5-7 saat
- () 7 saat ve üzeri

2. Sosyal ağları hangi amaçla kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- () Yeni arkadaşlar bulmak
- () Çevrimiçi sohbet etmek
- () Fotoğraf paylaşmak
- () Yorum yapmak
- () Bilgi edinmek
- () Video paylaşmak
- () Haber paylaşmak
- () Oyun oynamak
- () Tanıdıklarıyla iletişim kurmak
- () Arkadaşlarının ne yaptığını kontrol etmek
- () Boş zamanlarını geçirmek

3. Sahip olduğunuz sosyal medya hesapları hangileridir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

() Facebook

() Vine

() Twitter

() Blogspot

() Google +

() Tumblr

() Youtube

() Pinterest

() Instagram

() Skype

() Foursquare (Swarm)

() Whatsapp



Ek 2. Beş Faktör Kişilik Ölçeği

Aşağıda sizi tanımlamaya çalışan birtakım özellikler yer almaktadır. Aşağıdaki özellikleri sizi ne kadar tanımladığına; <u>(1) hiç katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) kararsızım, (4) katılıyorum, (5) kesinlikle katılıyorum</u> derecelendirmelerinden yararlanarak uygun olan seçeneği işaretleyerek karar veriniz.	<u>(1) Hiç Katılmıyorum</u>	<u>(2) Katılmıyorum</u>	<u>(3) Kararsızım</u>	<u>(4) Katılıyorum</u>	<u>(5) Kesinlikle Katılıyorum</u>
1. Konuşkan biriyim.	1	2	3	4	5
2. Başkalarında hata arayan biriyim.	1	2	3	4	5
3. İşini eksiksiz yapan biriyim.	1	2	3	4	5
4. Karamsar ve hüzünlü biriyim.	1	2	3	4	5
5. Orijinal, yeni fikirler üretebilen biriyim.	1	2	3	4	5
6. Başkalarına karşı mesafeli biriyim.	1	2	3	4	5
7. Yardımsever, çıkarıcı olmayan biriyim.	1	2	3	4	5
8. Umursamaz biriyim.	1	2	3	4	5
9. Rahat, stresle kolay baş edebilen biriyim.	1	2	3	4	5
10. Çok değişik konuları merak eden biriyim.	1	2	3	4	5
11. Enerji dolu biriyim.	1	2	3	4	5
12. Başkaları ile sürekli tartışmaya giren biriyim.	1	2	3	4	5
13. Güvenilir bir çalışan/iş gören/eleman olabilecek biriyim.	1	2	3	4	5
14. Gergin olabilen biriyim.	1	2	3	4	5
15. Yaratıcı zekası olan, derin düşünen biriyim.	1	2	3	4	5
16. Heyecan yaratabilen biriyim.	1	2	3	4	5
17. Affedici bir yapıya sahip biriyim.	1	2	3	4	5
18. Dağınık olmaya eğilimli biriyim.	1	2	3	4	5
19. Çok endişelenen biriyim.	1	2	3	4	5
20. Hayal gücü yüksek biriyim.	1	2	3	4	5
21. Sessiz kalmaya eğilimi olan biriyim.	1	2	3	4	5
22. Diğer insanlara genellikle güvenen biriyim.	1	2	3	4	5
23. Tembel olmaya eğilimli biriyim.	1	2	3	4	5

24. Duygusal olarak dengeli, kolayla morali bozulmayan biriyim.	1	2	3	4	5
25. Keşfeden, icat eden, yaratıcı biriyim.	1	2	3	4	5
26. Atılgan, girişken bir kişiliğe sahip biriyim.	1	2	3	4	5
27. Soğuk ve mesafeli olabilen biriyim.	1	2	3	4	5
28. Başladığı işi tamamlayabilen biriyim.	1	2	3	4	5
29. Dakikası dakikasına uymayan biriyim.	1	2	3	4	5
30. Sanata ve estetik değerlere önem veren biriyim.	1	2	3	4	5
31. Bazen çekingen, utangaç olabilen biriyim.	1	2	3	4	5
32. Hemen hemen herkese karşı saygılı ve nazik olan biriyim.	1	2	3	4	5
33. İşlerini verimli ve tam olarak yapabilen biriyim.	1	2	3	4	5
34. Gergin ortamlarda sakin kalabilen biriyim.	1	2	3	4	5
35. Rutin, sabit bir düzeni olan işleri yapmayı seven biriyim.	1	2	3	4	5
36. Dışa dönük, sosyal biriyim.	1	2	3	4	5
37. Zaman zaman başkalarına karşı kabalaşabilen biriyim.	1	2	3	4	5
38. Planlar yapan ve bu planları uygulayabilen biriyim.	1	2	3	4	5
39. Kolayca heyecanlanabilen ve sinirlenebilen biriyim.	1	2	3	4	5
40. Düşünmeyi seven, fikirler geliştirebilen biriyim.	1	2	3	4	5
41. Sanata ilgisi çok az olan biriyim.	1	2	3	4	5
42. Başkalarıyla işbirliği yapmayı seven biriyim.	1	2	3	4	5
43. Kolaylıkla dikkati dağılabilen biriyim.	1	2	3	4	5
44. Sanat, müzik ve edebiyatta çok bilgili olan biriyim.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Seda SEVİNİŞ

Doğum Tarihi: 14.03.1990

Doğum Yeri: Trabzon

Yabancı Dil: İngilizce

E-Posta: seda_14_90@hotmail.com

ÖĞRENİM DURUMU

2015 - 2017: Yüksek Lisans, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Adana

2009 – 2013: Lisans, Çukurova Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Bölümü, Rehberlik ve
Psikolojik Danışmanlık Anabilim Dalı, Adana

2008 – 2012: Lise, 75. Yıl Anadolu Lisesi, Adana

ÇALIŞMA DURUMU

2013 - Psikolojik Danışman. Aydınlar İlkokulu, Şehitkâmil, Gaziantep