

PAPER DETAILS

TITLE: Sosyal Medya Kullaniminin Kisilige Göre Degisimi: Öğretmen Adaylari Örnekleme

AUTHORS: Osman EROL,Nese SEVİM,Vesile Gül BASER GÜLSOY

PAGES: 571-598

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1192277>


<http://kefad.ahievran.edu.tr>

Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi

ISSN: 2147 - 1037

Change of Social Media Usage According to Personality: Case of Teacher Candidates

Osman Erol

Neşe Sevim Çırak

Vesile Gül Başer Gülsoy

Article Information



CrossMark

DOI:10.29299/kefad.766015

Received: 07.07.2020

Revised: 07.11.2020

Accepted: 19.03.2021

Keywords:

Social Media,
Five-Factor Personality
Model,
Teacher Candidates,

Abstract

Personality is one of the important psychological variables that affect an individual's emotions and behaviors and is thought to affect the use of social media. In this context, the aim of this study is to examine the relationship between the pre-service teachers' social media usage goals and their personality traits. For this purpose, data were collected through a questionnaire from 256 teacher candidates studying at the Faculty of Education of a university in the Mediterranean Region. In the study, "Usage Purposes of Social Networks" scale was used to determine the social media usage purposes of the participants and "Five Factor Personality Scale" was used to determine the personality characteristics. As a result of the research; a positive relationship between extroversion personality trait and using social media for research, collaboration and entertainment, a positive relationship between the compatibility personality traits and using social media for research, collaboration and content sharing was found. In addition, a positive relationship between the personality of responsibility and the use of social media for research and collaboration; a negative relationship between neuroticism personality trait and using social media for research and collaboration was determined. Finally, it has been observed that there is a positive relationship between being open to change personality traits and using social media for research, collaboration, communication, maintaining communication, content sharing and entertainment. Considering the findings in general, it can be said that positive personality traits affect social media sharing positively.

Sosyal Medya Kullanımının Kişiliğe Göre Değişimi: Öğretmen Adayları Örnekleme

Makale Bilgileri



CrossMark

DOI:10.29299/kefad.766015

Yükleme: 07.07.2020

Düzeltilme: 07.11.2020

Kabul: 19.03.2021

Anahtar Kelimeler:

Sosyal Medya,
Beş Faktör Kişilik
Modeli,
Öğretmen Adayları,

Öz

Kişilik, bireyin duygu ve davranışlarını etkileyen önemli psikolojik değişkenlerden biridir ve sosyal medya kullanımını da etkilediği düşünülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım amaçları ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaç doğrultusunda Akdeniz Bölgesinde yer alan bir üniversitenin Eğitim Fakültesinde eğitim gören 256 öğretmen adayından anket yoluyla veriler toplanmıştır. Çalışmada katılımcıların sosyal medya kullanım amaçlarını belirlemek için "Sosyal Ağların Kullanım Amaçları" ölçeği ve kişilik özellikleri belirlemek için ise "Beş Faktör Kişilik Ölçeği" kullanılmıştır. Araştırma sonucunda; dışadönüklük kişilik özelliği ile sosyal medyayı araştırma yapma, işbirliği kurma ve eğlence amaçlı kullanma arasında pozitif bir ilişki; uyumluluk kişilik özelliği ile sosyal medyayı araştırma yapma, işbirliği kurma ve içerik paylaşma amaçlı kullanma arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca, sorumluluk kişilik özelliği ile sosyal medyayı araştırma yapma ve işbirliği kurma amaçlı kullanma arasında pozitif bir ilişki; nevroitiklik kişilik özelliği ile sosyal medyayı araştırma yapma ve işbirliği kurma amaçlı kullanma arasında negatif bir ilişki belirlenmiştir. Son olarak, değişime açık olma kişilik özelliği ile sosyal medyayı araştırma yapma, işbirliği kurma, iletişim kurma, iletişimi sürdürme, içerik paylaşma ve eğlence amaçlı kullanma arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Genel olarak bulgular ele alındığında olumlu kişilik özelliklerinin sosyal medya paylaşımını da pozitif yönde etkilediği söylenebilir.

Sorumlu Yazar: Osman EROL, Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Türkiye, oerol@mehmetakif.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-9920-5211.

Neşe Sevim ÇIRAK, Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Türkiye, nsevim@mehmetakif.edu.tr , ORCID ID: 0000-0002- 5843-6291.

Vesile Gül BAŞER GÜLSOY, Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Türkiye, vbaser@mehmetakif.edu.tr , ORCID ID: 0000-0002-0752-9498.

Bu çalışmanın bir bölümü 7. Uluslararası Öğretim Teknolojileri ve Öğretmen Eğitimi Sempozyumu'nda (ITTES 2019) sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

Atıf için: Erol, O., Çırak, N. S. & Beşer-Gülsoy, V. G. (2021). Sosyal medya kullanımının kişiliğe göre değişimi: öğretmen adayları örnekleme. *Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22(1), 571-598.

Giriş

Akıllı telefonların gelişmesi ile birlikte sosyal ağlar hayatımıza hızlıca grimiştir. Günümüzde sosyal ağ sitelerinin kullanımı dünya çapında popüler kültürün bir parçası haline gelmiştir (Kuss ve Griffiths, 2011). Birçok kişi sosyal medyayı sosyalleşmek, oyun oynamak, iletişim kurmak, fotoğraf ve resim yüklemek, zaman geçirmek, bilgiye ulaşmak ve yaymak gibi çeşitli etkinlikler için kullanmaktadır (Allen, Ryan, Gray, McInerney ve Waters, 2014; Ryan, Chester, Reece ve Xenos, 2014). Özellikle Facebook internette insanların sosyalleşmek için kullanıldığı en yaygın sosyal ağlardan biri haline gelmiştir (Eşkisü, Hoşoğlu ve Rasmussen, 2017; Öztemel ve Traş, 2019). 2017 yılında, dünya genelinde 1.44 milyar insan Facebook' u kullanırken, 2020 yılında Facebook kullanıcılarının sayısının 1.69 milyar olması beklenmektedir. Facebook' un Türkiye'de ise 2020 yılı Ocak ayı verilerine göre 37 milyon kullanıcısı bulunmaktadır (Statista, 2020). Sosyal medyanın gençler arasında özellikle üniversite öğrencileri arasında popüler hale geldiği ve kullanıcı sayısının gün geçtikçe arttığı görülmektedir (Duggan ve Brenner, 2013; Tang, Chen, Yang, Chung ve Lee, 2016). Facebook'un yenilikçi, korumalı ve hiyerarşik yapısının olmaması sayesinde Facebook üniversite öğrencilerinin dikkatini çekmiş ve öğrenciler arasında popüler olmasını sağlamıştır (Junco, 2015). Fakat son zamanlarda Youtube ilk sıralara çıkarken, Instagram' ın da üniversite öğrencileri arasında popülerliği giderek artmaktadır (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2019). Öyle ki We Are Social (2020) 2020 raporuna göre Türkiye' de ki 54.2 milyon sosyal medya kullanıcısı sırasıyla Youtube, Instagram, Facebook ve Twitter' ı tercih etmektedirler. Rapora göre sosyal medya kullanıcıların büyük çoğunluğu 18-24 ve 25-34 yaş aralığında yer almakta ve en az 3 saat sosyal medyada zaman harcamaktadır (We Are Social, 2020).

Sosyal ağ kullanıcılarının çoğunluğu genç ve özellikle üniversite öğrencisi olduğu için, üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı nasıl kullandıklarını incelemek için birçok çalışma yapılmıştır. Üniversite öğrencileri başta Facebook olmak üzere sosyal medyayı zaman geçirmek, eğlenmek, arkadaşlarıyla iletişim kurmak, diğerlerinin profil sayfalarını ve fotoğraflarını görmek için kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir (Pempek, Yermolayeva ve Calvert, 2009). Küçükali (2016), 215 üniversite öğrencisiyle yaptığı çalışmada öğrencilerin yarıya yakınının sosyal medya araçlarından Facebook' u kullandıkları, büyük çoğunluğunun ise bu araçları günde ortalama 3 saat kullandığını belirlemiştir. Yine öğrencilerin tamamına yakınının bu araçları eğlenmek ve rahatlamak amacıyla kullandığını belirlemiştir. Benzer şekilde Başoğlu ve Yanar (2017) 423 üniversite öğrencisiyle yaptığı çalışmada öğrencilerin sosyal medyayı araştırma yapma, iletişimi sürdürme, eğlence, sosyal etkinlik planlama ve son olarak da iletişimi başlatma için kullandığını belirlemiştir. Son olarak Eşkisü ve diğerlerinin (2017) yaptığı çalışma bireylerin Facebook'u genellikle farklı fikirleri öğrenmek veya güncel tutmak, arkadaşlarıyla iletişimde olmak, diğer insanları tanımak ve başkaları tarafından tanınmak gibi çeşitli nedenlerle kullandığını ortaya koymaktadır.

Sosyal medya kullanım sebeplerinin yanı sıra, araştırmacılar Facebook gibi sosyal medya kullanan bireylerin kişilik özelliklerini ve bu özelliklerin kişilerin kullanımına etkisini de incelemeye başlamışlardır. Yapılan araştırmalar kişilik özellikleri ve sosyal ağ sitelerinin kullanımı arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir (Choi, Sung, Lee ve Choi, 2017; Öztemel ve Traş, 2019). Yani kişilik özelliklerinin bireylerin internet davranışlarını doğrudan etkilediği görülmektedir. Dünya da bu alanda yapılan çalışmalar kişilik ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi ortaya koymakla birlikte ülkemizde sosyal ağ ile kişilik arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar yetersiz kalmaktadır. Bunun yanında Türkiye’ de ki sosyal medya kullanıcı profillerinin ortaya konması alanyazına da katkı sağlayacaktır. Bu sebeple bu çalışmanın amacı öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım amaçları ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

- Öğretmen adayları sosyal medya deneyimleri ve günlük kullanım süreleri nedir?
- Öğretmen adaylarının Sosyal medya Kullanım amaçları nelerdir?
- Öğretmen adayları Sosyal medyada kendilerine ilişkin hangi bilgileri paylaşmaktadır?
- Öğretmen adaylarının Sosyal medyada bağlantı kurma (arkadaşlık isteği gönderme- Kabul etme) tercihleri nelerdir?
- Öğretmen adaylarının kişilik özellikleri nelerdir?
- Öğretmen adaylarının kişilik özellikler ile sosyal medya kullanımları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Kuramsal Çerçeve

Kişilik bireyleri doğrudan etkileyen tanımı zor bir kavramdır. Burger (2006) kişiliği bireyin kendisinden kaynaklanan tutarlı davranış kalıpları olarak tanımlamıştır. Bir başka tanımda ise kişilik; bireyin davranışlarının, düşünme biçimlerinin, ilgilerinin, ruhsal durumlarının ve yeteneklerinin organize olarak bütünleşmesi şeklindedir (Güney, 2000). Kişilik bireylerin hayatında farklı zamanlarında değişkenlik gösteren, kalıcı olmayan bir özelliktir (Roberts ve diğerleri, 2017). Bu yüzden bir bireyin kişiliğinin tam anlamıyla nesnel olarak ölçülmesi ya da bütünüyle kişilik özelliğinin tanımlanmasında güçlükler yaşanmaktadır. Kişilik özelliklerinin ölçülmesi ve belirlenmesinde en yaygın kullanılan modellerden birisi Beş Faktör Kişilik modelidir. Bu model bir bireyin en bilinmiş genel kişilik özelliklerini kapsayan ve genel anlamda dünyada kabul görmüş bir modeldir (Goldberg, 1992, Guenole ve Chernyshenko, 2005). “Beş Faktör Kişilik Modeli” kişilik özelliklerini tüm herkesin anlayabileceği konuşma dilinde ki sözcüklerle açıklayarak sınıflandırabilmektedir. Birçok kişilik araştırmacısı beş faktör kişilik modelinin bireysel farklılıkları büyük oranda ölçtüğü konusunda hem fikirdirler (Correa, Hinsley ve de Zúñiga, 2010; Gosling, Augustine, Vazire, Holtzmann ve Gaddis, 2011; Hughes, Rowe, Batey ve Lee, 2012; Marshall, Lefringhausen ve Ferenczi, 2015; Ryan ve Xenos, 2011; Seidman, 2013). Modelin dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevroitiklik ve deneyime açıklık şeklinde beş boyutu bulunmaktadır (Şekil 1).

Dışadönüklük (extraversion)	Uyumluluk (agreeableness)	Sorumluluk (conscientiousness)	Nevrotiklik (neuroticism)	Deneyime açıklık (openness)
• İyimser • Sosyal • Arkadaşça davranma • Eğlenceli • Konuşkan • Enerjik • Girişken • Liderlik • Güç • İstekli olma	• Yumuşak başlılık • Güvenilir • Açık sözlü • Fedakar • Alçak gönüllü • İyi huylu • İşbirlikçi • Yardım sever • Başkaları tarafından sevilen	• Öz disiplin • Sorumluk sahibi • Liderlik • Amaç yönelimli • Kararlı • Planlı • Başarı odaklı	• Duygusal dengesizlik • Kaygı • Depresyon • Öfkeli	• Değişime açık • Hayal gücü yüksek • Meraklı • Yaratıcı • Entelektüel • Orijinal fikirlere sahip

Şekil 1. Beş Faktör Kişilik modeline ilişkin alt boyutlar (Costa ve McCrae, 1992).

Dışadönüklük boyutu; insanlarla birlikte olmayı sevmek, sosyallik, arkadaşça davranma ve eğlenceyi sevmek gibi iyimser özellikler barındırmaktadır (Somer, Korkmaz ve Tatar, 2002). Bu boyutun en önemli özelliği sosyalliktir. Dışadönük kişiler insanlarla iletişimi seven ve sosyal ilişkilerde girişken kişilerdir. Uyumluluk -yumuşak başlılık boyutu; güvenilir, açık sözlü, fedakâr ve alçak gönüllü olma gibi özellikler barındırmaktadır. Bu bireyler birlikte çalışmayı seven, işbirlikçi, yardım sever ve genellikle başkaları tarafından sevilen kişilerdir. Sorumluluk boyutu; liderlik, öz disiplin, amaç yönelimli olma, yeterlik, düzenlilik, görev bilinci, üretkenlik ve kararlılık gibi özellikleri barındırmaktadır. Bu bireyler sorumlu, programlı çalışmayı ve başarılı olmayı seven kişilerdir (Tan ve Yang, 2012). Nevrotiklik -duygusal dengesizlik boyutu; kaygı, depresyon ve öfke gibi olumsuz duyguları barındırmaktadır. Bu bireyler daha çok kaygılı, güvensiz ve duygusal kişilerdir (İnanç ve Yerlikaya, 2008). Deneyime açıklık -yeni fikirlere ve değişime açıklığı ifaden boyut; hayal gücü kuvvetli, geniş düşünen, orijinal fikirlere sahip olma özelliklerini barındırmaktadır. Bu bireyler entelektüel ve yaratıcı eğilimlere sahip, gelenekselliğe karşı, kültürlü ve meraklı kişilerdir.

Kişilik bireylerin birçok davranışını doğrudan etkilediği gibi internet davranışlarını da etkilediği düşünülmektedir. Özellikle son zamanlarda en yaygın internet davranışı olan sosyal medya kullanımı ile kişilik arasında ilişkiyi inceleyen çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmaların birçoğuna göre maceracı, enerjik, neşeli ve sosyal olma gibi özellikler barındıran dışadönüklük özelliği bireylerin sosyal medya kullanımını etkileyebilmektedir. Örneğin Hughes ve arkadaşlarına (2012) göre dışadönüklük ile sosyal medya kullanımı arasında pozitif bir ilişki vardır. Bazı çalışmalar da sosyal medya kullananların kullanmayanlara göre daha fazla dışadönük ve narsist olduklarını göstermiştir (Correa, Hinsley ve de Zúñiga, 2010; Ryan ve Xenos, 2011). Birçok çalışmaya göre de dışadönükler daha çok başkalarıyla iletişim kurmak ve sosyalleşmek için sosyal medya kullanmaktadırlar (Gosling ve diğerleri., 2011; Marshall ve diğerleri., 2015; Ryan ve Xenos, 2011; Seidman, 2013). Skues, Williams ve Wise (2012) ise dışadönüklerin yeni ilişkiler kurmak yerine daha çok kendilerini ifade etmek için ve bilgi paylaşmak için sosyal medyayı kullandıklarını iddia etmiştir. Ryan ve Xenos, (2011) dışadönük

insanların sosyal dışsallıkları için Facebook' un mesajlaşma ve duvar gibi iletişim özelliklerini kullandığını belirtmiştir. Lee, Ahn ve Kim (2014) göre dışadönüklük ile Facebook da kendini ifade etme arasında pozitif bir ilişki vardır. Marshall ve diğerleri (2015), dışadönüklerin diğerlerine göre Facebook' da günlük yaşadıklarını daha çok paylaştıklarını ve arkadaşları ile Facebook üzerinden diğerlerine göre daha çok etkileşime geçtiklerini belirtmiştir. Bir başka çalışmaya göre de dışa dönükler diğerlerine göre daha fazla fotoğraf yüklemekte, durum güncellemesi yapmakta ve gönderilere yorum yapmaktadırlar (Choi ve diğerleri., 2017; Lee ve diğerleri., 2014). Tüm bunların yanında ayrıca dışadönükler sosyal medyayı sosyal etkileşim ve iletişimin yanında eğitim amaçlı da kullanmayı tercih etmektedirler (Eşkisü ve diğerleri., 2017).

Yardımsever, güvenilir, sempatik ve mütevazı olma gibi özellikler barındıran uyumluluk kişilik özelliğinin bireylerin sosyal medya kullanımına etkisinden söz etmek mümkündür. Uyumlu insanlar sosyal medyayı başkalarını eleştirmek (Stoughton, Thompson ve Meade, 2013) veya dikkat çekmek (Seidman, 2013) yerine sosyal etkileşim ve iletişim için kullanmaktadırlar (Choi ve diğerleri., 2017; Eşkisü ve diğerleri., 2017; Seidman, 2013). Choi ve diğerleri (2017), uyumlu insanların sosyal medya araçlarını kendilerini ifade etmek için kullandıklarını ve bu kişilerin başkalarının kendileri hakkında söylediklerini önemseydiğini ve başkalarının güncellemelerini ve özçekimlerini takip edip onlara daha sık yanıt verdiklerini belirtmişlerdir. Bu nedenle uyumlu kişiler sosyal medyada kendileri hakkında daha fazla bilgi yayınlamakta (Moore ve McElroy, 2012), daha fazla fotoğraf yüklemekte ve durumlarını daha fazla güncellemektedirler (Amichai-Hamburger ve Vinitzky, 2010; Lee ve diğerleri., 2014; Ryan ve Xenos, 2011).

Bazı çalışmalarda karamsarlığı, öfkeyi ve gerginliği kapsayan nevrotiklik özelliğinin sosyal medya davranışlarına etki etmediği görülse de (Ross ve diğerleri, 2009; Skues ve diğerleri., 2012) birçok çalışma tam tersini söylemektedir. Nevrotik kişiliğe sahip bireyler sosyal medyayı özgüvenlerini artırmak ve geri bildirim almak üzere fotoğraf paylaşmak için (Amichai-Hamburger ve Vinitzky, 2010), sosyal onay almak ve sosyalleşmek için kullanmaktadırlar (Hughes ve diğerleri., 2012; Marshall ve diğerleri., 2015). Ayrıca nevrotikler sosyal medya ortamında, gerçek hayatlarında sahip olmadıkları ilgi ve desteği almaya çalışırlar ve bu nedenle sosyal medyayı çok sık kullanırlar (Correa ve diğerleri., 2010). Nevrotik insanlar reddedilmeye duyarlıdır ve sosyal medyada akran kabulü ve sosyal destek ararlar (Seidman, 2013). Yüksek nevrotiklik skorlarına sahip kişiler, yalnızlığını gidermek için interneti iletişim aracı olarak kullanmaya eğilimlidirler (Butt ve Phillips, 2008) ve bundan dolayı kişisel bilgilerini çevrimiçi ortamda yayınlamaktan kaçınmazlar (Amichai-Hamburger, Wainpel ve Fox, 2002). Nevrotikler çevrimiçi ortamlar daha az kaygılı veya endişeli hissettirdiği için çevrimiçi asenkron iletişimi yüz yüze iletişime tercih ederler (Amiel ve Sargent, 2004; Ehrenberg, Juckes, White ve Walsh, 2008; Ross ve diğerleri., 2009; Ryan ve Xenos, 2011). Ancak nevrotikler bazen kişisel bilgilerin sosyal medya paylaşılmasının onlar için tehdit olabileceğini düşünürler ve bu yüzden sürekli bu bilgilerini kontrol ederler (Butt ve Philips, 2008; Ross ve diğerleri., 2009).

Kararlı, sistematik, hırslı ve başarı odaklı olmayı barındıran sorumluluk kişilik özelliği de sosyal medya kullanımı açısından önemlidir. Çalışmalar sorumluluk puanı yüksek olan kişilerin sosyal medyayı daha az kullandıklarını göstermektedir (Amichai- Hamburger ve Vinitzk, 2010; Marshall ve diğerleri., 2015; Ross ve diğerleri., 2009; Ryan ve Xenos 2011; Yesil, 2014). Benzer şekilde, araştırmalarında Eşkisü ve diğerleri (2017), Facebook' u sık kullanan bireylerin sorumluluk puanlarının daha az sık kullananlara göre daha düşük olduğunu, sorumluluk kişilik özelliği ile Facebook'un eğitim amaçlı kullanımı arasında pozitif bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca sadece eğitim amaçlı değil sorumluluk sahibi insanlar Facebook'u iletişim ve bilgi paylaşımı için de kullanmaktadırlar (Marshall ve diğerleri., 2015). Sorumluluğu yüksek olan kişiler, çevrimiçi ortamda kendilerini temsil etmeleri konusunda dikkatli oldukları için başkalarının tepkilerini önemsemektedirler (Seidman, 2013). Entelektüel, açık fikirli, meraklı ve yaratıcı olan deneyime açık kişilerin yeni teknolojileri ve yeni sosyal medya platformlarını benimsemede öncü kişiler oldukları görülmektedir (Kim, Sin ve Tsai, 2014). Dolayısıyla deneyime açık kişilerin sosyal medyayı daha sık kullandıkları söylenebilir (Correa ve diğerleri., 2010; Ross ve diğerleri., 2009). Deneyime açıklık puanı yüksek olan bireyler, entelektüel konular ve güncel olaylar hakkında yazmak, siyasi görüşlerini ifade etmek, bilgi edinmek ve yaymak gibi daha kişisel olmayan bilgiler için sosyal medyayı kullanmayı tercih etmektedirler (Hughes ve diğerleri., 2012; Marshall ve diğerleri., 2015). Amichai- Hamburger ve Vinitzky, (2010) daha yüksek açıklık puanına sahip bireylerin daha düşük puanlara sahip olanlardan daha fazla Facebook özelliği kullandıklarını bulmuşlardır. Araştırmacılar, bu insanların daha geniş ilgi alanlarına sahip olduklarını ve onları takip ettiklerini, bu yüzden Facebook'un ilgi alanları için sağladığı fırsatlardan daha fazla faydalanmaya çalıştıklarını iddia etmektedirler. Skues ve diğerlerine göre (2012) Facebook ilgi alanlarını araştırabilmeleri ve tartışabilmeleri için gruplar ve ağlar sağlayarak insanların benzer ilgi alanlarındaki kişilerle buluşmasına yardımcı olduğu için deneyime açık kişilerin Facebook ortamında daha fazla zaman harcamasına neden olabilmektedir. Deneyime açıklık ile başkalarının fotoğraflarına ve yanıtlarına bakmak arasında negatif bir korelasyon vardır (Choi, ve diğerleri., 2017). Çünkü açıklık puanı yüksek kişiler sosyal medyadaki sosyalleşme ile ilgili olmayan bilgilere önem vermemektedirler (Hughes ve diğerleri., 2012). Ayrıca Eşkisü ve diğerleri de (2017) araştırmalarında deneyime açıklık ile Facebook'un eğitim ve sosyal etkileşim için kullanımı arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuşlardır.

Yapılan çalışmalar genel olarak kişilik özelliklerinin sosyal medya kullanım amaçlarını hatta sosyal medya tercihini etkilediğini göstermektedir. Deneyime açık ve sorumluluk kişilik özelliğine sahip kişilerin sosyal medya olarak daha çok Twitter' ı (Hughes ve diğerleri., 2012), Nevrotik kişilik özelliğine sahip kişiler ise Facebook'u tercih ettiği görülmektedir (Marshall ve diğerleri., 2015).

Yöntem

Bu çalışma nicel bir çalışma olup ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli ile iki ya da daha fazla sayıda değişken arasındaki değişimin varlığı ve değişimin derecesi belirlenebilmektedir (Karasar, 2007).

Katılımcılar

Bu çalışmaya Akdeniz Bölgesinde yer alan bir üniversitenin Eğitim Fakültesine kayıtlı olan 256 lisans öğrencisi katılmıştır. Örneklem yaş ortalaması 20 ($SS=2.53$) olan 171 (%66.8) kadın ve 85 (%33.2) erkek öğrenciden oluşmaktadır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’ de verilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

		N	F
Cinsiyet	Kadın	171	66.8
	Erkek	85	33.2
Bölüm	Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık	31	12.1
	Sınıf Öğretmenliği	109	42.6
	Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi	85	33.2
	Fen Bilgisi Öğretmenliği	31	12.1

Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada veriler üç bölümden oluşan çevrim içi veri toplama aracı ile toplanmıştır. İlk bölümde katılımcıların cinsiyet, bölüm, sosyal medya (Facebook, Twitter, Instagram) deneyimleri, günlük sosyal medya (Facebook, Twitter, Instagram) kullanım süreleri, sosyal medyada paylaşılan bilgiler ve gönderilen/kabul edilen arkadaşlık teklif gibi demografik bilgilerini içeren 7 tane soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik Beş Faktör Kişilik Ölçeği ve son kısımda ise katılımcıların sosyal ağ kullanım amaçlarını belirlemeye yönelik Sosyal Ağların Kullanım Amaçları ölçeği yer almaktadır. Veriler 2018-2019 yılı bahar döneminde gönüllü katılımcılardan yüz yüze toplanmıştır.

Beş faktör kişilik ölçeği. Bu çalışmada katılımcıların kişilik özelliklerini belirlemek için John, Donahue ve Kentle (1991) tarafından geliştirilmiş ve Ünal (2015) tarafından Türkçe’ye uyarlanmış olan Beş Faktör Kişilik ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 5’ li likert yapıda olup 44 madde ve 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu alt boyutlar “Dışa Dönüklük” (8 madde), “Uyumluluk” (9 ifade), “Sorumluluk” (9 madde), “Nevrotiklik” (8 ifade) ve “Deneyime Açıklık” (10 ifade) şeklindedir. Ölçeğin Ünal (2015) tarafından yapılan çalışmada alt boyutlara ilişkin iç tutarlılık cronbach alpha değerleri .623 ile .873, bu çalışmada ise .641 ile .892 arasında hesaplanmıştır.

Sosyal ağların kullanım amaçları ölçeği. Bu çalışmada katılımcıların sosyal ağları kullanım amaçlarını belirlemek için Usluel, Demir ve Çınar (2014) tarafından geliştirilmiş olan Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 7’ li likert yapıda olup 26 madde ve 7 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu alt boyutlar “Araştırma” (3 madde), “İşbirliği” (6 madde), “İletişimi başlatma” (3 madde), “İletişim

kurma”(2 madde), “İletişimi sürdürme” (4 madde), “İçerik Paylaşma” (5 madde) ve “Eğlence” (3 madde) şeklindedir. Usluel ve arkadaşları (2014) tarafından yapılan çalışmada ölçeğin iç tutarlılık cronbach alpha değerleri tüm ölçek için .92 alt boyutlar için ise .67 ile .87 arasında hesaplanmıştır. Bu çalışmadaki iç tutarlılık cronbach alpha değerleri ise tüm ölçek için .91 alt boyutlar için ise .77 ile .88 arasında hesaplanmıştır.

Verilerin Analizi

Veri toplama aracı ile elde edilen verilerin normal dağılım durumları incelenmiş ve her iki ölçek ve alt boyutlarının normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir (Tablo 2). Betimsel verilerin analizinde ortalama ve frekans hesaplamaları yapılmıştır. İlişkisel analiz için Pearson momentler çarpımı korelasyon tekniği uygulanmıştır. İlişkinin büyüklüğünü belirlemek için r değeri hesaplanmış ve 0- 0,30 arası ise düşük düzey ilişki, 0,30 - 0,70 arası ise orta düzey ilişki ve 0,70 - 1,00 arası ise yüksek düzey ilişki olarak ifade edilmiştir (Büyüköztürk, 2009).

Tablo 2. *Normallik dağılımı*

	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Beş Faktör Kişilik		
Dışa Dönüklük	-.140	-.530
Uyumluluk	-.801	.756
Sorumluluk	-.461	-.130
Nevrotizm	-.003	-.705
Deneyime Açıklık	-.684	.188
Sosyal Ağları Kullanım Amacı		
Araştırma	-.059	-.862
İşbirliği	-.109	-.357
İletişimi başlatma	.318	-.822
İletişim kurma	-.583	-.777
İletişimi sürdürme	-.119	-.736
Paylaşma	-.027	-.493
Eğlence	-.147	-.393

Araştırmanın Etik İzinleri

Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir.

Bulgular

Sosyal Medya Kullanım Durumları

Bu çalışma kapsamında katılımcıların sosyal medya deneyimleri ve günlük kullanım süreleri de irdelenmiştir. Tablo 3’ te katılımcıların deneyim ve günlük kullanım sürelerini göstermektedir.

Tablo 3. Katılımcıların sosyal medya kullanım deneyimleri ve günlük kullanım sıklıkları

		Sosyal Medya Deneyim			Sosyal Medya Günlük Kullanım	
		f	%		f	%
Facebook	Hiç	49	19.1	Hiç	96	37.5
	1 yıldan az	19	7.4	1 saatten az	107	41.8
	1-3 yıl	25	9.8	1-2 saat	26	10.2
	3-5 yıl	50	19.5	2-3 saat	20	7.8
	5 yıl fazla	113	44.1	3 saatten fazla	7	2.7
Twitter	Hiç	109	42.6	Hiç	143	55.9
	1 yıldan az	33	12.9	1 saatten az	60	23.4
	1-3 yıl	49	19.1	1-2 saat	35	13.7
	3-5 yıl	41	16.0	2-3 saat	11	4.3
	5 yıl fazla	24	9.4	3 saatten fazla	7	2.7
Instagram	Hiç	16	6.3	Hiç	20	7.8
	1 yıldan az	48	18.8	1 saatten az	39	15.2
	1-3 yıl	115	44.9	1-2 saat	70	27.3
	3-5 yıl	77	30.1	2-3 saat	68	26.6
	5 yıl fazla	-	-	3 saatten fazla	59	23.0

Tablo 3 incelendiğinde araştırmaya katılan öğretmen adaylarının Facebook'u diğer sosyal medya araçlarına göre daha uzun süre kullandıkları görülmektedir. Fakat günlük kullanım süresi incelendiğinde ise katılımcıların yarısının Facebook'u günde 1 saatten az kullandığı, Instagram'ı ise günde 2 saatten fazla kullandıkları belirlenmiştir. Bir başka deyişle öğretmen adayları günlük Instagram'ı kullanmayı daha çok tercih ettikleri görülmektedir. Yine katılımcıların yarıya yakınının Twitter deneyimi olmadıkları ve yarıdan fazlasının da günlük olarak Twitter'a ulaşmadıkları görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların sosyal medyayı kullanım amaçları

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Ss
Araştırma	256	2.33	7.00	4.95	1.29
İşbirliği	256	1.50	7.00	4.47	1.19
İletişimi Başlatma	256	1.00	6.00	2.74	1.24
İletişim Kurma	256	2.00	7.00	5.38	1.48
İletişimi Sürdürme	256	1.50	7.00	4.77	1.31
İçerik Paylaşma	256	1.00	6.80	3.78	1.26
Eğlence	256	1.00	7.00	4.22	1.31

Tablo 4 incelendiğinde öğretmen adaylarının sosyal medya araçlarını en fazla iletişim kurma (M=5.38), araştırma yapma (M=4.95) ve iletişimi sürdürme (M=4.77) amaçlı en az ise iletişimi başlatma (M= 2.74) ve içerik paylaşma (M=3.78) amaçlı kullandıkları belirlenmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların sosyal medya paylaşımları

Bilgiler	Paylaşan Kişi Sayısı		Paylaşmayan Kişi Sayısı	
	f	%	f	%
İsim	233	91.0	23	9.0
Telefon	28	10.9	228	89.1
Adres	16	6.3	240	93.8
E-posta	106	41.4	150	58.6
İlişki Durumu	29	11.3	227	88.7
Fotoğraf	222	86.7	34	13.3
Üniversite	201	78.5	55	21.5
Doğum Günü	152	59.4	104	40.6
İlgi Alanı	59	23.0	197	77.0
Memleket	178	69.5	78	30.5
Politik Görüş	23	9.0	233	91.0

Tablo 5 incelendiğinde ise araştırmaya katılan öğretmen adaylarının sosyal medya üzerinde paylaştıkları bilgilerin sınırlı olduğu görülmektedir. Katılımcıların en çok paylaştıkları bilgiler sırasıyla isim, fotoğraf, üniversite, memleket bilgileri olurken en az paylaştıkları bilgilerin adres, politik görüş, telefon, ilişki durumları olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların sosyal medyadan arkadaşlık isteği gönderme ve kabul etme durumları

	Evet		Hayır	
	f	%	f	%
İstek Gönderilen Kişiler				
Akraba	167	65.2%	89	34.8%
Arkadaş	233	91.0%	23	9.0%
Arkadaşların Arkadaşları	60	23.4%	196	76.6%
Öğretmenler	132	51.6%	124	48.4%
Herkes	86	33.6%	170	66.4%
Kabul Edilen Kişiler				
Akraba	166	64.8%	90	35.2%
Arkadaş	221	86.3%	35	13.7%
Arkadaşların Arkadaşları	83	32.4%	173	67.6%
Öğretmenler	147	57.4%	109	42.6%
Herkes	121	47.3%	135	52.7%

Tablo 6' ya göre öğretmen adaylarının en çok arkadaşlarına ve akrabalarına arkadaşlık isteği gönderdiği ve yine en çok onların isteklerinin kabul ettikleri görülmektedir. Öğretmen adayları en az ise arkadaşlarının arkadaşlarına arkadaşlık isteği göndermekte ve yine en az onların isteklerinin kabul etmektedirler.

Kişilik Özellikleri

Tablo 7. Katılımcıların kişilik özellikleri

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Ss
Dışadönüklük	256	1.25	5.00	3.35	.77
Uyumluluk	256	1.89	4.89	3.77	.56
Sorumluluk	256	1.44	4.78	3.44	.61
Nevrotiklik	256	1.13	4.63	2.98	.73
Değişime Açıklık	256	1.70	4.80	3.68	.59

Tablo 7 incelendiğinde öğretmen adaylarının kişilik özelliklerinden uyumluluk ve değişime açıklık puanlarının yüksek olduğu ve nevrotiklik puanının ise düşük olduğu görülmektedir.

Kişilik ve Sosyal Medya Kullanımı

Tablo 8. Katılımcıların kişilik özellikleri ile sosyal medya kullanımları arasındaki ilişki

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	1													
2	.055	1												
3	.377**	.369**	1											
4	-.318**	-.103	-.354**	1										
5	.422**	.223**	.381**	-.179**	1									
6	.184**	.160	.249**	-.127*	.313**	1								
7	.297**	.143*	.248**	-.157*	.394**	.0537**	1							
8	-.024	-.038	-.080	-.044	.021	-.050	.267**	1						
9	.119	.038	.081	.036	.165**	.434**	.346**	-.001	1					
10	.099	.041	.109	-.313	.163**	.353**	.453**	.288**	.581**	1				
11	.086	.198**	.115	.047	.188**	.334**	.470**	.332**	.357**	.387**	1			
12	.150*	-.007	.037	-.036	.180**	.224**	.344**	.221**	.366**	.398**	.512**	1		
13	.097	.069	.078	-.091	.179**	.008	.088	.055	.141*	.057	.132	.176	1	
14	.098	-.007	.068	.011	.079	.056	.006	.098	.048	.118	.206	.175	.483	1

**p<0.01

*p<0.05

Tablo 8'e göre öğretmen adaylarının dışadönüklük kişilik özelliği ile sosyal medyayı araştırma yapma, işbirliği kurma ve eğlence amaçlı kullanma arasında düşük düzeyde pozitif bir ilişki, benzer şekilde uyumluluk (yumuşak başlılık) kişilik özelliği ile sosyal medyayı araştırma yapma, işbirliği kurma ve içerik paylaşma amaçlı kullanma arasında düşük düzeyde pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca, sorumluluk kişilik özelliği ile sosyal medyayı araştırma yapma ve işbirliği kurma amaçlı kullanma arasında düşük düzeyde pozitif bir ilişki mevcuttur. Olumsuz duyguları barındıran nevrotiklik (duygusal dengesizlik) kişilik özelliği ile sosyal medyayı araştırma yapma ve işbirliği kurma amaçlı kullanma arasında düşük düzeyde negatif bir ilişki belirlenmiştir. Son olarak, deneyime açık olma (değişime açık olma) kişilik özelliği ile sosyal medyayı araştırma yapma ve işbirliği kurma arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki, sosyal medyayı iletişim kurma, iletişimi sürdürme, içerik paylaşma ve eğlence amaçlı kullanma arasında düşük düzeyde pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Bunun yanında öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım deneyimleri ile dışadönüklük kişilik

özelliği ile arasında düşük düzeyde pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım sıklıkları kişilik özellikleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Tartışma ve Sonuç

Sosyal medya kullanımı günümüzde en yaygın internet davranışı haline gelmiştir. Özellikle Facebook sosyal medya araçları içinde en yaygın kullanıma sahiptir. Birçok çalışma üniversite öğrencilerinin sosyal medya olarak en çok Facebook' u kullandığını gösterse de (Eşkisu ve diğerleri., 2017; Öztemel ve Traş, 2019) son zamanlarda yapılan bazı çalışmalar da artık Instagram' ın daha popüler bir sosyal medya aracı olduğunu göstermektedir (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2019). Bu çalışmada da öğretmen adaylarının sosyal medya deneyimi açısından en çok Facebook'u kullandıkları günlük kullanım sıklığı açısından ise en çok Instagram' ı tercih ettikleri görülmektedir. Buradan da anlaşılabacağı üzere Instagram 'ın öğretmen adayları arasında popülerliğinin giderek arttığı söylenebilir. Ayrıca birçok çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı daha çok eğlenmek amaçlı kullandıklarını gösterse de (Küçükali, 2016; Pempek ve diğerleri., 2009) bazı çalışmalarda arkadaşlarıyla iletişime geçmek ve yeni bir şeyler öğrenmek için de kullandığını göstermektedir (Başoğlu ve Yanar, 2017; Eşkisu ve diğerleri., 2017). Bu çalışmada ise öğretmen adayları sosyal medyayı daha çok iletişime geçme ve araştırma yapma amaçlı kullanmaktadır. Ayrıca öğretmen adaylarının daha çok yakinen tanıdıkları kişilere arkadaşlık isteği gönderdiği ve yine yakınlarından arkadaşlık isteklerini kabul ettikleri görülmektedir. Paylaştıkları bilgiler konusunda da adres, politik görüş, telefon, ilişki durumu gibi özel bilgileri paylaşmaktan kaçındıkları bulunmuştur. Katılımcıların sosyal medyada paylaştıkları bilgiler ve bu bilgileri kiminle paylaştıkları konusunda da dikkatli oldukları göze çarpmaktadır. Kişilik özellikleri incelendiğinde öğretmen adaylarının genel olarak pozitif kişilik özelliklerine sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca kişilik özelliklerinin öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım amaçlarını de etkilediği görülmektedir. Özellikle dışadönüklük ve deneyime açıklık kişilik özelliği sosyal medya kullanım amacını etkilemektedir. İnsanlarla birlikte olmayı, sosyalliği ve eğlenceyi seven dışadönük öğretmen adaylarının sosyal medyayı sadece eğlence amaçlı değil araştırma yapma ve işbirliği kurma amaçlı da kullanmayı tercih ettikleri söylenebilir. Yapılmış çalışmalara göre de dışadönükler sosyal medyayı iletişime geçme, sosyalleşme ve eğlenmenin (Gosling ve diğerleri., 2011; Marshall ve diğerleri., 2015; Ryan ve Xenos, 2011; Seidman, 2013) yanında eğitim amaçlı da kullanmaktadırlar (Eşkisu, ve diğerleri., 2017). Ayrıca sorumluluk sahibi öğretmen adaylarının da yine sosyal medyayı araştırma yapma ve işbirliği kurma amaçlı kullanmayı tercih ettikleri söylenebilir. Nitekim Eşkisu ve diğerleri (2017) sorumluluk kişilik özelliği ile Facebook'un eğitim amaçlı kullanımı arasında pozitif bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Kaygı, depresyon ve öfke gibi olumsuz duyguları barındıran nevrotiklik (duygusal dengesizlik) kişilik özelliği ile sosyal medyayı araştırma yapma ve işbirliği kurma amaçlı kullanma arasında düşük düzeyde negatif bir ilişki belirlenmiştir. Çalışmalar nevrotiklerin sosyal medyayı sık kullanmayı tercih ettiklerini söylese de (Correa ve diğerleri., 2010) nevrotikler bazen kişisel bilgilerin sosyal medya paylaşılmasının onlar için tehdit olabileceğini düşünürler ve bu yüzden

çekinirler (Butt ve Philips, 2008; Ross ve diğerleri., 2009). Son olarak, hayal gücü kuvvetli, geniş düşünebilen, öğretmen adaylarının sosyal medyayı araştırma yapma, işbirliği kurma, iletişim kurma, iletişimi sürdürme, içerik paylaşma ve eğlence amaçlı kullanmayı tercih ettikleri söylenebilir. Zaten deneyime açık kişiler yeni teknolojileri ve yeni sosyal medya platformlarını benimsemede öncü kişiler oldukları görülmektedir (Kim ve diğerleri., 2014) ve dolayısıyla sosyal medyayı daha sık kullandıkları söylenebilir (Correa ve diğerleri., 2010; Ross ve diğerleri., 2009). Deneyime açıklık puanı yüksek olan bireyler kişisel paylaşımlar kadar entelektüel konular ve güncel olaylar hakkında paylaşım yapmayı severler (Hughes ve diğerleri., 2012; Marshall ve diğerleri., 2015). Bu çalışmada da araştırma yapma amaçlı kullanma ile deneyime açık olma kişilik özelliği arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Tüm bunlar ele alındığında kişilik özelliklerinin sosyal medya kullanım amacını etkilediği görülmektedir. Kişilik özellikleri ile öğretmen adaylarını sosyal medyayı, işbirliği kurma, eğlenme, araştırma yapma, içerik paylaşma, iletişimi sürdürme amaçlı kullanma arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişkinin sebebi ilerideki çalışmalarda ayrıntılı bir şekilde irdelenmelidir. Bu çalışmada elde edilen bulguların sosyal medya kullanım amacıyla ilgili alan yazına katkı sağlayacağı umulmaktadır.



<http://kefad.ahievran.edu.tr>

Ahi Evran University Journal of Kırşehir Education Faculty

ISSN: 2147 - 1037

ENGLISH VERSION

Introduction

Social networks have rapidly entered our lives with the development of smartphones. The usage of social networking sites has become a part of popular culture (Kuss & Griffiths, 2011). Most of the people use social media to socialize, play games, communicate, upload photos and pictures, spend time, access and spread information. (Allen, Ryan, Gray, McInerney & Waters, 2014; Ryan, Chester, Reece & Xenos, 2014) Facebook, mainly, has become one of the most widely used social networking sites (Eşkisü, Hoşoğlu & Rasmussen, 2017; Öztel & Traş, 2019). In 2017, 1.44 billion individuals were using Facebook, and this number is expected to increase to 1.69 billion individuals in the year 2020. The figures of Facebook use in Turkey in January 2020 were 37 million (Statista, 2020). Social media use among the youth, especially among university students has become more popular and numbers are rising every day (Duggan & Brenner, 2013; Tang, Chen, Yang, Chung & Lee, 2016).

Thanks to Facebook's lack of innovative, protected and hierarchical structure, it has attracted the attention of university students and became popular among students (Junco, 2015). Recently, YouTube comes first in popularity and Instagram is gaining popularity among university students. (Tutgun-Ünal & Deniz, 2019). Meanwhile, as the results of We Are Social (2020) report 54.2 million social media users prefer YouTube, Instagram, Facebook and Twitter respectively. According to the report, the majority of the social media users are in 18-24 and 25-34 age span and spend at least three hours on the social network sites (We Are Social, 2020).

The majority of social network users are young and university students and this fact lead to a variety of study in order to analyze how they use the social media. University students prefer using the social media, especially Facebook, to spend time, have fun, to communicate and see others' profiles and photographs (Pempek, Yermolayeva and Calvert, 2009). Küçükali (2016) conducted a study with 215 university students and found that nearly half of the students used Facebook among other social network sites and the majority of the students used such media approximately 3 hours a day. The majority of the students stated that they used these means for entertainment and relaxation. Similarly, Başoğlu and Yanar (2017) conducted a research with 423 university students and found that students used the social media for their researches, communication, entertainment, fixing social events and initiating communication. Lastly, in their study Eşkisü et al. (2017) revealed that social media was used

for learning different ideas, keeping their ideas up-to-date, keeping in touch with their friends, getting to know others and for being known by others.

Researchers have started to examine the personality traits of social media users as well as the effects of such traits on their usage. The studies indicated that personal traits and use of social networks were correlated (Choi, Sung, Lee & Choi, 2017; Öztemel & Traş, 2019). The findings indicate that personality traits have an influence on individuals' internet behaviors. Findings on the topic reveal the relationship between personality and social media while the studies on the topic remain insufficient in our country. Such kinds of studies will contribute to the literature about the profile of the social media users in Turkey. Accordingly, this study aims to investigate the relationship between personality traits of prospective teachers and their reasons for using the social media. More specifically, the research questions of this study are;

- What are the prospective teachers' experiences and the daily use of social media?
- For what purposes do the prospective teachers use social media?
- What kind of information do prospective teachers share about themselves?
- What are the prospective teachers' preferences for contacting with others (sending friendship requests/accepting friendship requests)?
- What are the personality traits of prospective teachers?
- Is there a significant relationship between personality traits and social media use of prospective teachers?

Theoretical Framework

Personality is a difficult concept directly affecting individuals. Burger (2006) defined personality as a consistent set of behavior patterns stemming from the person. Another definition defines personality as behaviors of the person, way of their thinking, interests, spiritual states and abilities integrated in an organized way (Güney, 2000). Personality is not permanent and varies with the change in time (Roberts et al, 2017). Hence, it is hard to define personality in all aspects or evaluating it in an objective way. One of the mainly used models in evaluating and defining personality traits is the Five-Factor Personality Model. This model is widely accepted around the world and covers the most known general personality traits of an individual (Goldberg, 1992, Guenole & Chernyshenko, 2005). "Five-factor personality model" can classify personality traits with spoken language words everyone can understand. A large number of researchers of personality agree that the five-factor personality model can measure individual differences to a great extent (Correa, Hinsley & de Zúñiga, 2010; Gosling, Augustine, Vazire, Holtzmann & Gaddis, 2011; Hughes, Rowe, Batey & Lee, 2012; Marshall, Lefringhausen & Ferenczi, 2015; Ryan & Xenos, 2011; Seidman, 2013). The model has five dimensions, namely; Extraversion, Agreeableness, Conscientiousness, Neuroticism and Openness (Figure 1).

EXTRAVERSION	AGREEABLENESS	CONSCIENTIOUSNESS	NEUROTICISM	OPENNESS
Optimist	Docility	Self-disciplined	Emotional-	Open to
Social	Frank	Responsible	instability	change
Friendly	Honesty	Leadership	Anxiety	Imaginative
Fun	Devoted	Goal-Oriented	Depression	Curious
Talkative	Humble	Determined	Furious	Creative
Energetic	Good-tempered	Planned		Intellectual
Sociable	Collaborative	Success Oriented		Having
Leadership	Helpful			original ideas
Power	Popular			
Eagerness				

Figure1. Sub-dimensions of Five-factor personality model (Costa&McCrae,1992).

The dimension of extraversion consists of optimistic traits such as liking to be with people, sociability, being friendly and liking fun (Somer, Korkmaz ve Tatar, 2002). Sociability is the most important trait in this dimension. Extroverted people like communicating with other individuals and they are sociable. Extroverts are people who love to communicate with people and are sociable in social relationships. Agreeableness – docility dimension has features such as being reliable, straightforward, altruistic and humble. These individuals are collaborative, helpful, and generally loved by others. The conscientiousness dimension has characteristics such as leadership, self-discipline, goal orientation, competence, regularity, task awareness, productivity and determination. These individuals are responsible, who like to work programmatically as well as being successful (Tan&Yang,2012). Neuroticism-emotional imbalance dimension consists of traits like negative emotions such as anxiety, depression and anger. These individuals are mostly anxious, insecure and emotional people. (İnanç & Yerlikaya, 2008). The openness dimension expresses openness to new ideas and change; it has the features of having imagination, broad thinking and original ideas. These individuals have intellectual and creative tendencies, they are against tradition, and they are cultured and curious.

Personality is thought to affect many behaviors of individuals as well as internet behaviors. In recent years, there are studies examining the relationship between social media use, which is the most common internet behavior, and personality. according to many of these studies, extrovertedness trait that includes adventurous, energetic, cheerful and sociable traits may have effect on people's use of social media.

For example, according to Huges and others (2012), extrovertedness and the use of social media has a positive correlation. Some other studies indicate that social media users are more extroverted and narcissistic in comparison with those who don't use the social media (Correa, Hinsley & de Zúñiga,

2010; Ryan & Xenos, 2011). According to many other studies, extroverts mostly use social media to communicate and socialize with others (Gosling et al., 2011; Marshall et al., 2015; Ryan & Xenos, 2011; Seidman, 2013). Skues, Williams & Wise (2012) claim that extroverted individuals use the internet to express themselves and share information. Ryan and Xenos (2011) state that extroverted ones use message and wall features of Facebook as communicative aspects of the social media. Similarly, Lee, Ahn and Kim (2014) point out that there is a positive correlation between extrovertedness and expressing self on Facebook. According to Marshall and others (2015), extroverts share their daily experiences on Facebook and interact with their friends on Facebook more than others. According to another study, extroverts upload more photos, update status and comment on posts than others (Choi et al., 2017; Lee et al., 2014). Moreover, extroverts also prefer to use social media for educational purposes as well as social interaction and communication (Eşkisu et al, 2017).

In the light of literature, it is possible to talk about the effect of the conformity personality trait, which includes characteristics such as being helpful, reliable, sympathetic and modest, on the use of social media. Easy going individuals use the internet for social interaction and communication (Choi et al., 2017; Eşkisu et al., 2017; Seidman, 2013) rather than criticizing others (Stoughton, Thompson & Meade, 2013) or to attract attention (Seidman, 2013). Choi et al. (2017) note that agreeable people use social media tools to express themselves and they care about what others say about them and follow others' updates and selfies and respond to them more often. For that reason, agreeable ones post more about themselves on the social media (Moore & Elroy, 2012), upload more photos and update their statuses more frequently (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010; Lee et al., 2014; Ryan & Xenos, 2011).

While some studies suggest that neuroticism trait that involves anger and tension does not have an effect on social media behavior (Ross et al, 2009; Skues et al, 2012), there are some other studies suggest the opposite. People with neurotic personality use the social media in order to foster their self-esteem and to share photos in order to get back feedback (Amichai-Hamburger & Winitzky, 2010), to get social approval and to socialize (Hughes et al.2012; Marshall et al., 2015). Moreover, neurotic individuals use the social media in order to get the attention and support they cannot find in their real lives and they resort to the social media for meeting this need (Correa et al., 2010). Neurotic people are sensitive to rejection and seek peer acceptance and social support (Seidman, 2013). People with high neurotic scores tend to use the internet to soothe the feeling of loneliness (Butt & Philips, 2008) that's why they do not hesitate to share their personal information on the internet (Amichai-Hamburger, Wainpel & Fox, 2002). Neurotic individuals prefer online asynchronous communication as it gives less anxiety and is less disturbing (Amiel & Sargent, 2004; Ehrenberg, Juckes, White & Walsh, 2008, Ross et al., 2009; Ryan & Xenos, 2011). However, neurotics take the sharing of personal information on the social media as a threat and they control such information all the time (Butt & Philips, 2008; Ross et al., 2009 Ryan & Xenos 2011; Yesil, 2014). Similarly, Eşkisu et al. (2017) in their studies found out that the Conscientiousness scores of the individuals who used Facebook frequently were lower than those who

used it less frequently, and there was a positive relationship between the Conscientiousness personality trait and the educational use of Facebook. Also, people use Facebook for communication and information sharing as well as using it for educational purposes (Marshall et al., 2015). People with a feeling of Conscientiousness care about the reaction of others as they are careful about representing themselves on the internet (Seidman, 2013). Intellectual, open-minded curious and creative individuals are pioneers in adopting new technologies and new social media platforms (Kim, Sin & Tsai, 2014). Accordingly, it is possible to state that people open to experience use the social media more frequently (Correa et al. 2010; Ross et al., 2009). Individuals with high openness scores prefer to use social media for more non-personal information such as writing about intellectual issues and current events, expressing their political views, obtaining and disseminating information (Hughes et al., 2012; Marshall et al., 2015). Amichai-Hamburger and Vinitzky, (2010) found out that people with high openness score used more Facebook features than the individuals with lower openness scores. Researchers claim that these individuals have wider areas of interest and they follow such pages on Facebook and try to make more use of opportunities that Facebook offers them. According to Skues et al. (2012) Facebook helps people meet individuals with similar interests by providing groups and networks so they can research and discuss their interests, it can cause open-minded people to spend more time in the Facebook environment. Openness to experience and looking at others' photos and replies have a negative correlation (Choi et al., 2017) because people with high scores of openness do not give importance to the data not related to socialization in social media (Hughes et al., 2012). Moreover, Eşkisü et al. (2017) found out a positive relationship between being open to experience and using Facebook for educational purposes and social interaction.

Studies indicate that personality traits, in general, have effect on reasons for using the social media, as well as on social media preferences. It is seen that people who are open to experience and who have a responsible personality prefer Twitter as social media (Hughes et al., 2012), and people with neurotic personality traits prefer Facebook (Marshall et al., 2015).

Method

This qualitative study was conducted by using correlational survey. The correlational survey study investigate the relationship and its degree between two or more variables (Karaasar, 2007)..

Participants

256 undergraduate students enrolled in a faculty of education located in the Mediterranean region participated in this study. The mean age of the participants was 20 (SD=2.53) and 171 participants (66.8%) were female and 85 participants (33.2%) were male. The demographics of the participants are given in Table 1.

Table 1. *Demographics of the participants*

		N	F
Sex	Female	171	66.8
	Male	85	33.2
Department	Guidance and psychological consultancy	31	12.1
	Primary Education	109	42.6
	Computer Education and Instructional Technology education	85	33.2
	Elementary Science Education	31	12.1

Data Collection Tools

In this study, the data are gathered by online data gathering tools. The survey used in this study consisted of three sections. In the first section, there are seven questions related to the participants' demographic information like sex, department, social media experiences (Facebook, Twitter, Instagram), Daily use time of social media (Facebook, Twitter, Instagram), the data they share on the social media, sent/accepted friendship offers. In the second section, there is a five-factor personality scale to determine participants' personality traits. The final section consists of a scale that investigates the participants' purposes of using the social media. Data were gathered from voluntary participants in the spring semester of the 2018-2019 academic year.

Five-Factor Personality Scale. In this study, the five-factor personality scale is used in order to determine the participants' personality traits developed by John, Donahue & Kentle (1991) and adapted to Turkish by Ünal (2015). The scale consists of 5 item Likert-type questions and it consists of 44 items. These 44 items are made up the factors "extrovertedness" (8 items), "Agreeableness" (9 items), "Conscientiousness" (9 items), "neuroticism" (8 items) and "being open to experience" (10 items). The Cronbach Alpha values of this scale in the study of Ünal (2015) about sub items were .623 to .873. In the current study, the values were revealed as .641 to .892.

The scale of the intended use of social networks. In this study, the Scale of the intended use of social networks, developed by Usluel, Demir & Çınar (2014) was used in order to determine the purposes of using the social networks. The scale has 26 items 7 item Likert-type questions and 7 factors. These factors are "Research" (3 items), "Collaboration" (6 items), "Initiating communication" (3 items) "communicating" (2 items), "keeping the communication" (4 items) "content sharing" (5 items) and "fun" (3 items). Usluel and friends (2014) in their study found the Cronbach Alpha value for the whole scale as .92, for factors between .67 and .87. To check the internal consistency, Cronbach alpha values were calculated for this study and they are .91 for the whole scale and for factors .77 to .88.

Data Analysis

The distribution of the data obtained by the data collection tool was examined and it was determined that both scales and their factors showed normal distribution (Table2).

Mean and frequency calculations were conducted in the analysis of descriptive data. Pearson's product of moments was utilized for relational analysis. In order to determine the size of the correlational relationship r value was calculated. If the value was between 0-0,30 it was labeled as a low relationship, 0,30-0,70 was labeled as a low-level relationship and 0,70-1,00 was labeled as a high-level relationship (Büyüköztürk,2009).

Table 2. Distribution of normality

	Skewness	Kurtosis
Five-factor Personality		
Extrovertedness	-.140	-.530
Agreeableness	-.801	.756
Conscientiousness	-.461	-.130
Neuroticism	-.003	-.705
Openness to experience	-.684	.188
Purposes of using the social networks		
Research	-.059	-.862
Collaboration	-.109	-.357
Initiating communication	.318	-.822
Communication	-.583	-.777
Keeping the communication	-.119	-.736
Sharing	-.027	-.493
Entertainment	-.147	-.393

The Ethical Permits of the Research

In this study, all of the rules stated in the Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive were followed. None of the actions stated under the second section of the directive, entitled Actions Against Scientific Research and Publication Ethics, were performed.

Findings

Social Media Usage

Social media experiences and daily usage periods of the participants were also examined within the scope of this study. Table 3 shows the participants' social media experiences and daily usage times.

Table 3. *Social media usage experiences and daily usage frequency of the participants*

Social media experience				Social media daily usage		
		f	%		f	%
Facebook	none	49	19.1	none	96	37.5
	<1 year	19	7.4	<1 hour	107	41.8
	1-3 years	25	9.8	1-2 hours	26	10.2
	3-5 years	50	19.5	2-3 hours	20	7.8
	>5 years	113	44.1	>3 hours	7	2.7
Twitter	none	109	42.6	none	143	55.9
	<1 year	33	12.9	<1 hour	60	23.4
	1-3 years	49	19.1	1-2 hours	35	13.7
	3-5 years	41	16.0	2-3 hours	11	4.3
	>5 years	24	9.4	>3 hours	7	2.7
Instagram	none	16	6.3	none	20	7.8
	<1 year	48	18.8	<1 hour	39	15.2
	1-3 years	115	44.9	1-2 hours	70	27.3
	3-5 years	77	30.1	2-3 hours	68	26.6
	>5 years	-	-	>3 hours	59	23.0

When table 3 is analyzed, participants used Facebook for longer times than the other social media instruments. However, when daily usage time is examined it is determined that half of the participants used Facebook less than 1 hour a day and used Instagram more than 2 hours a day. In other words, prospective teachers preferred using Instagram on daily basis. Similarly, nearly half of the participants had no Twitter experience and more than half did not access Twitter.

Table 4. *Participants' purposes of using social media*

	N	Minimum	Maximum	Average	Sd
Research	256	2.33	7.00	4.95	1.29
Collaboration	256	1.50	7.00	4.47	1.19
Initiating communication	256	1.00	6.00	2.74	1.24
Communication	256	2.00	7.00	5.38	1.48
Keeping communication	256	1.50	7.00	4.77	1.31
Sharing content	256	1.00	6.80	3.78	1.26
Entertainment	256	1.00	7.00	4.22	1.31

When Table 4 is examined, prospective teachers used social media tools more for communication (M = 5.38), doing research (M = 4.95) and maintaining communication (M = 4.77), and less for starting communication (M = 2.74) and sharing content (M = 3.78).

Table 5. *Social media posts of the participants*

Information	Number of People Sharing		Number of People Not Sharing	
	f	%	f	%
Name	233	91.0	23	9.0
Phone Number	28	10.9	228	89.1
Adress	16	6.3	240	93.8
E- mail	106	41.4	150	58.6
Relationship	29	11.3	227	88.7
Photograph	222	86.7	34	13.3
University	201	78.5	55	21.5
Birthday	152	59.4	104	40.6
Areas of Interest	59	23.0	197	77.0
Hometown	178	69.5	78	30.5
Political Opinion	23	9.0	233	91.0

When table 5 is analyzed, it is revealed that the information shared by prospective teachers participating in the research on social media is limited. While the most common information shared by the participants was the name, photograph, university, and country of origin, it was seen that the least shared information was their address, political opinion, telephone, relationship status.

Table 6. *The participants' status of sending and accepting friend requests from social media*

	Yes		No	
	F	%	f	%
Request senders				
Relatives	167	65.2%	89	34.8%
Friends	233	91.0%	23	9.0%
Friends of friends	60	23.4%	196	76.6%
Teachers	132	51.6%	124	48.4%
Everyone	86	33.6%	170	66.4%
Accepted People				
Relatives	166	64.8%	90	35.2%
Friends	221	86.3%	35	13.7%
Friends of friends	83	32.4%	173	67.6%
Teachers	147	57.4%	109	42.6%
Everyone	121	47.3%	135	52.7%

According to Table 6, it is seen that the prospective teachers mostly sent friendship requests to their friends and relatives and they accepted their requests the most. The prospective teachers are at least sending friend requests to their friends' friends and at least they accept their requests.

Personality Traits

Table 7. *Personality Traits of the participants*

	N	Minimum	Maximum	Average	Sd
Extrovertedness	256	1.25	5.00	3.35	.77
Agreeableness	256	1.89	4.89	3.77	.56
Conscientiousness	256	1.44	4.78	3.44	.61
Neuroticism	256	1.13	4.63	2.98	.73
Openness to Changes	256	1.70	4.80	3.68	.59

When table 7 is analyzed, it is revealed that prospective teachers had higher scores in Agreeableness and openness to change traits while they had lower scores in neuroticism trait.

Personality and Social Media Usage

Table 8. Relationship between participants' personality traits and their use of social media

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1-Extrovertedness	1													
2- Agreeableness	.055	1												
3-Conscientiousness	.377**	.369**	1											
4-Neuroticism	-.318**	-.103	-.354**	1										
5-Openness to	.422**	.223**	.381**	-.179**	1									
6-Research	.184**	.160	.249**	-.127*	.313**	1								
7-Collaboration	.297**	.143*	.248**	-.157*	.0537**	.394**	1							
8-Initiating communication	-.024	-.038	-.080	-.044	.021	-.050	.267**	1						
9-communication	.119	.038	.081	.036	.165**	.434**	.346**	-.001	1					
10-Maintaining	.099	.041	.109	-.313	.163**	.353**	.453**	.288**	.581**	1				
11-Content sharing	.086	.198**	.115	.047	.188**	.334**	.470**	.332**	.357**	.387**	1			
12-Entertainment	.150*	-.007	.037	-.036	.180**	.224**	.344**	.221**	.366**	.512	.398**	1		
13- SM Experience	0,097	0,069	0,078	-.091	.179**	0,08	0,055	0,055	.141*	.132,176	0,057	.141*	1	
14- SM Frequency	0,098	-.007	0,068	0,11	0,079	0,056	0,06	0,098	0,048	.175	0,118	.206,175	.483	1

**p<0.01

*p<0.05

According to Table 8, there is a low-level positive relationship between the extroversion personality trait of prospective teachers and social media for researching, cooperating and using social media for entertainment purposes. Similarly, Agreeableness (docility) personal trait and using the social media for research purposes and using it for content sharing has a low positive correlation. Also, there is a low-level positive relationship between the personality trait of Conscientiousness and the use of social media for research and collaboration. There is a low level of negative correlation between Neuroticism that involves negative feelings and using social media for researches and for building collaboration. Finally, the Openness to experience (being open to changes) trait and using the social media and collaboration has a mid-level positive correlation. Moreover, prospective teachers' social media experiences and extroverted character trait has a low level of positive correlation. Social media use frequency of the prospective teachers has no significant correlation with personality traits.

Discussion and Results

Social media use is the most common way of internet use nowadays. Especially Facebook has the most prominent place among all social media. A lot of studies reveal that Facebook is the most

common social media used by the university students (Eşkisu et al., 2017, Öztemel & Traş, 2019) however, some recent studies suggest that Instagram is proving to be the most popular social media nowadays (Tutgun-Ünal & Deniz, 2019). In this study prospective teachers' preference in social media revealed itself as Facebook while Instagram becomes the most frequently used social media on the daily basis. That fact reveals the increasing popularity of Instagram among Prospective teachers. Also, in other studies, social media reveals itself as a means for communication between friends (Küçükali, 2016; Pempek et al., 2009) but some other studies reveal that social media is used for communication among friends and learning new facts (Başoğlu & Yanar, 2017; Eşkisu et al., 2017). In the current study, reasons for using the social media were listed as communication and for making researches. Also, prospective teachers stated that they tended to send friendship requests to their close circles and accepted the requests of the people in their close circle. About the content they share, it is found out that they refrain from sharing their address, political ideas, phone number, and relationship status. Participants prove to be cautious about the information they share on the social media and about the people they share this information with. Personality traits also have an influence on the prospective teachers' purposes of using the social media. Especially personality traits like extrovertedness and openness to experience have an impact on the purposes of using the social media. It is possible to state that extroverted prospective teachers who like to be with other people, in social events and have fun use the social media not only for fun but also for doing research, collaboration as well. According to the studies conducted, extroverted people use the social media not only for communication, socialization and entertainment (Gosling et al. 2011; Marshall et al., 2015; Ryan & Xenos, 2011; Seidman, 2013) but also for educational purposes (Eşkisu et al., 2017). Moreover, prospective teachers with the feeling of responsibility use the social media for doing research and for collaboration. In accordance with these findings, Eşkisu et al. (2017) stated that conscientiousness personal trait and using Facebook for educational purposes have a positive relationship. Anxiety, depression and anger as negative personality traits that sum up to Neurotic (emotional instability) personality trait and using social media for making research and collaboration have a slightly low negative correlation (Correa et al., 2010). Although the studies state that neurotic individuals tend to use the social media frequently (Correa et al., 2010), neurotic individuals claim sharing of personal information on the social media as a threat and refrain from sharing such information (Butt & Philips, 2008; Ross et al., 2009). It is possible to state that, as a final statement, prospective teachers with high imaginative capabilities, wider thinking abilities prefer social media to do their researches, to collaborate, to sustain communication, to share content and entertain. This fact is visible as the people open to new experiences welcome new technologies as well as new social media platforms as pioneers (Kim et al., 2014) and consequently, use the social media more frequently (Correa et al., 2010; Ross et al., 2009). Individuals with higher scores of openness to experiences like sharing about intellectual subjects and daily events as well as sharing about individual

contents (Hughes et al., 2012; Marshall et al., 2015). As similar, in this study, a positive correlation is found between using social media for research and being open to experience.

When all these facts are taken into account, it is visible that personality traits have an effect on the purposes for using the social media. Personality traits and the reasons for using the social media for collaboration, entertainment, doing researches, sharing content, communicating have a significant relationship among prospective teachers. The rationale behind this relationship should be analyzed in further studies. It is hoped that the findings of the current study will contribute to further studies about the purposes of using the social media.

References

- Allen, K. A., Ryan, T., Gray, D. L., McInerney, D. M. & Waters, L. (2014). Social media use and social connectedness in adolescents: The positives and the potential pitfalls. *The Australian Educational and Developmental Psychologist*, 31, 18–31.
- Amichai-Hamburger, Y. & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1289–1295.
- Amichai-Hamburger, Y., Wainapel, G. & Fox, S. (2002). On the Internet no one knows I'm an introvert: Extroversion, neuroticism, and Internet interaction. *Cyberpsychology & behavior*, 5(2), 125-128.
- Amiel, T. & Sargent, S. L. (2004). Individual differences in Internet usage motives. *Computers in Human Behavior*, 20(6), 711–726.
- Başoğlu, U. D. & Yanar, Ş. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları ve alışkanlıklarının belirlenmesi. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 1(2), 6-13.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik* (Çev. İ.D Erguvan Sarıoğlu). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Butt, S. & Phillips, J. G. (2008). Personality and self reported mobile phone use. *Computers in Human Behavior*, 24(2), 346–360.
- Büyükoztürk, Ş. (2009). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*.(10. Baskı) Ankara: Pegem A Akademi.
- Choi, T. R., Sung, Y., Lee, J. A. & Choi, S. M. (2017). Get behind my selfies: The Big Five traits and social networking behaviors through selfies. *Personality and Individual Differences*, 109, 98-101.
- Correa, T., Hinsley, A. W. & de Zúñiga, H. G. (2010). Who interacts on the Web? The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26, 247–253. doi:10.1016/j.chb.2009.09.003.
- Costa, P. T. & McCrae, R. R. (1992). Four ways five factors are basic. *Personality and Individual Differences*, 13, 653–665.
- Duggan, M. & Brenner, J. (2013). *The demographics of social media users, 2012* (Vol. 14). Washington, DC: Pew Research Center's Internet & American Life Project.
- Ehrenberg, A., Juckes, S., White, K.M. & Walsh, S. P. (2008). Personality and self-esteem as predictors of young people's technology use. *CyberPsychology and Behavior*, 11(6), 739–741.
- Eşkisü, M., Hoşoğlu, R. & Rasmussen, K. (2017). An investigation of the relationship between Facebook usage, Big Five, self-esteem and narcissism. *Computers in Human Behavior*, 69, 294-301.
- Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological Assessment*, 4(26).

- Gosling, S. D., Augustine, A. A., Vazire, S., Holtzmann, N. & Gaddis, S. (2011). Manifestations of personality in online social networks: Self-reported Facebook-related behaviors and observable profile information. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 483–488
- Guenole, N. & Chernyshenko, O. (2005). The suitability of goldberg's Big Five Personality markers in new zealand: A dimensionality, bias, and criterion validity evaluation. *New Zealand Journal of Psychology*, 34(2), 86-96.
- Güney, S. (2000). *Davranış bilimleri* (2.Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M. & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 561-569.
- İnanç, B. Y. & Yerlikaya, E. E. (2008). *Kişilik kuramları*. Ankara: Pegem Akademi.
- John, O. P., Donahue, E. M. & Kentle, R. L. (1991). The big five inventory: Versions 4a and 54 [Technical Report]. *Berkeley: University of California, Institute of Personality and Social Research*.
- Junco, R. (2015). Student class standing, Facebook use, and academic performance. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 36, 18-29.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel araştırma yöntemi* (14. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Kim, K. S., Sin, S. C. J. & Tsai, T. I. (2014). Individual differences in social media use for information seeking. *The Journal of Academic Librarianship*, 40(2), 171-178.
- Kuss, D. J. & Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction: A literature review of empirical research. *International Journal of Environmental and Public Health*, 8, 3528–3552.
- Küçükali, A. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Atatürk Üniversitesi örneği. *Bartın Üniversitesi İİ BF Dergisi*, 7(13), 531-546.
- Lee, E., Ahn, J. & Kim, Y. J. (2014). Personality traits and self-presentation at Facebook. *Personality and Individual Differences*, 69, 162–167
- Marshall, T. C., Lefringhausen, K. & Ferenczi, N. (2015). The Big Five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates. *Personality and Individual Differences*, 85, 35-40.
- Moore, K. & McElroy, J. C. (2012). The influence of personality on Facebook usage, Wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 267–274.
- Öztemel, K. ve Traş, Z. (2019). Facebook yoğunluğunun bazı kişilik özellikleri ile ilişkisi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 17(1), 121-139.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A. & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30, 227–238.
- Roberts, B. W., Luo, J., Briley, D. A., Chow, P. I., Su, R. & Hill, P. L. (2017). A systematic review of personality trait change through intervention. *Psychological Bulletin*, 143(2), 117.

- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G. & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in human behavior*, 25(2), 578-586.
- Ryan, T., Chester, A., Reece, J. & Xenos, S. (2014). The uses and abuses of Facebook: A review of Facebook addiction. *Journal of Behavioral Addictions*, 3, 133-148.
- Ryan, T. & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in human behavior*, 27(5), 1658-1664.
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54, 402-407.
- Skues, J. L., Williams, B. & Wise, L. (2012). The effects of personality traits, self-esteem, loneliness, and narcissism on Facebook use among university students. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2414-2419.
- Somer, O., Korkmaz, M. & Tatar, A. (2002). Beş Faktör Kişilik envanterinin geliştirilmesi-I: Ölçek ve âlt ölçeklerin oluşturulması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 17(49), s.21-33
- Statista. (2020). Leading countries based on number of Facebook users as of January 2020. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/> on 01.03.2020.
- Stoughton, J. W., Thompson, L. F. & Meade, A. W. (2013). Big Five Personality traits reflected in job applicants' social media postings. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16, 800-805.
- Tang, J. H., Chen, M. C., Yang, C. Y., Chung, T. Y. & Lee, Y. A. (2016). Personality traits, interpersonal relationships, online social support, and Facebook addiction. *Telematics and Informatics*, 33(1), 102-108.
- Tan, W. K. & Yang, C. Y. (2012). Personality trait predictors of usage of internet services. *Communication presented at the 2012 International Conference on Economics, Business Innovation*, 38.
- Tutgun-Ünal, A. & Deniz, L. (2019). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22), 1289-1319.
- Usluel, Y. K., Demir, Ö. & Çınar, M. (2014). Sosyal ağların kullanım amaçları ölçeği. *Eğitim Teknolojileri Araştırma Dergisi*, 5(2), 1-18.
- Ünal, P. (2015). *An analysis on user profiles and usage preferences for mobile application recommendations*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.
- We are social, (2020). Digital 2020 Turkey Raporu. Retrieved from <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> on 30.10.2020.
- Yesil, M. M. (2014). The relationship between Facebook use and personality traits of university students. *International Journal of Academic Research*, 6(2).