

EĞİTİM
yayınevi

SOSYAL MEDYA

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİ YANSITIR MI?

**İNSAN KAYNAKLARI PERSPEKTİFİNDE TWITTER
ÜZERİNDEN BİR SÖYLEM ANALİZİ**

Ahmet GÜNAY

SOSYAL MEDYA

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİ YANSITIR MI?

**İNSAN KAYNAKLARI PERSPEKTİFİNDE TWITTER
ÜZERİNDEN BİR SÖYLEM ANALİZİ**

Ahmet GÜNAY

EĞİTİM
yayınevi

**SOSYAL MEDYA KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİ YANSITIR MI? İNSAN KAYNAKLARI
PERSPEKTİFİNDE TWİTTER ÜZERİNDEN BİR SÖYLEM ANALİZİ**

Ahmet Günay

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 47830

E-ISBN: 978-625-8468-99-1

1. Baskı, Mart 2022

Kütüphane Kimlik Kartı

**SOSYAL MEDYA KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİ YANSITIR MI? İNSAN KAYNAKLARI
PERSPEKTİFİNDE TWİTTER ÜZERİNDEN BİR SÖYLEM ANALİZİ**

Ahmet Günay

154 s., 165x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-8468-99-1

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM

yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent,

Karatay, Konya, Türkiye

+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42

bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Eğitim Publishing Group, Inc.

P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America

americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah.

10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye

sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye

+90 332 499 90 00

bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr

+90 537 512 43 00

bilgi@kitapmatik.com.tr

 **kitapmatik**
İnternetteki kitapçınız

İÇİNDEKİLER

ÖZET	5
GİRİŞ	7
BİRİNCİ BÖLÜM	
İNSAN KAYNAKLARI ALANINDA İŞE ALIM SÜREÇLERİ VE KİŞİLİK	9
1.2. İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ VE İŞLEVLERİ	9
1.3. İNSAN KAYNAKLARINDA İŞE ALIM	14
1.3.1. Aday Havuzu Oluşturma Süreci	17
1.3.1.1. İç Kaynaklar	18
1.3.1.2. Dış Kaynaklar	20
1.4. Beş Faktör Kişilik	22
1.4.1. Dışa dönüklük	23
1.4.2. Nevrotiklik (Duygusal Denge)	25
1.4.3. Deneyime Açıklık	26
1.4.4. Uyumluluk	27
1.4.5. Otokontrol (Öz Disiplin)	28
İKİNCİ BÖLÜM	
SOSYAL MEDYA ARACILIĞIYLA KİŞİLİK ANALİZİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA	37
2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	37
2.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	37
2.3. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ	39
2.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	40
2.5. DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ VE VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	40
2.5.1. Demografik Özellikler Anketi	42
2.5.2. Beş Faktör Kişilik Ölçeği	42
2.5.3. Sosyal Beğenilirlik Ölçeği Anketi	42
2.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	43
2.6.1. Demografik Bulgular	43
2.6.2. Faktör Analizi	50
2.6.3. Güvenilirlik Analizi	52
2.6.4. Beş Faktör Kişiliğin Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi	54
2.6.5. Eleştirel Söylem Analizi İle Elde Edilen Bulgular	67
TARTIŞMA VE SONUÇ	132
KAYNAKLAR	139

ÖZET

Bu çalışmada Sosyal Medya içerik üreticilerinin kişilik özelliklerini tespit edebilme amacı güdülmüş ve buradan elde edilen verilerin İnsan Kaynakları Yönetimi bağlamında kullanılıp kullanılamayacağı değerlendirilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın örneklemini kariyer planlaması yapmış işletme bölümü 4. Sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemiyle 347 öğrenciye Beş Faktörlü Kişilik ve Sosyal Beğenirlik Ölçeği ile ulaşılmıştır. Ulaşılan örneklem üzerinde ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği sınanarak 47 öğrencinin tweetlerine eleştirel söylem analizi yapılmıştır.

Çalışmanın sonuçlarına göre; araştırmaya konu olan 47 kişinin, son 50 paylaşımından kişilik özelliklerini doğru tahmin edebilme oranı %79,57'dir. Ortalama 14 tweet ile kişiye dair Beş Faktörlü kişilik envanterine göre kişilik özelliklerini doğru tahmin edilmesinin de mümkün olduğu ortaya çıkmıştır. Bu araştırmadan elde edilen bulgular göstermektedir ki yüksek oranda doğruluk payı ile sosyal medyadan kişiliğe dair çıkarımda bulunmak mümkündür.¹

Anahtar Kelimeler: İşe alım, Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği, Eleştirel Söylem Analizi.

ABSTRACT

In this study, it is aimed to detect social media content manufacturers personality characteristics and if the data from here will be used or not in the context of human resources management. The sample of the research was in the Career Planning Business Section 4. Class students. With convenience sampling method 347 students in the 900-person universe were reached with a Big Five Personality Traits and a Social Desirability scale. By testing the reliability and validity of the scale on the sample reached, critical discourse analysis was performed on the tweets of 47 students.

According to the results of the study; The rate of 47 people to investigate is 79,57% of the ability to accurately predict personality characteristics from the last 50 share. With an average of 14 tweets, it turns out that it is possible to accurately predict personality traits based on a Big Five Personality Traits Scale. The findings from this research show that there is a high proportion of accuracy, and it is possible to make a contribution to social media personality.

Keywords: Recruitment, Big Five Personality Traits Scale, Critical Discourses Analysis.

¹ Bu çalışma Prof. Dr. İlher H. ÇARIKÇI danışmanlığında, yazara ait olan "Sosyal Medya Kişilik Özelliklerini Yansıtır mı? İnsan Kaynakları Perspektifinde Twitter Üzerinden Bir Söylem Analizi" isimli doktora tezinden türetilmiştir.

GİRİŞ

Endüstri 4.0 ile iş dünyasının dinamikleri bilgisayar tabanlı olmaya doğru evrimleşmiştir. İşletmeler de bu teknolojik değişimden etkilenmiş, devamlılığını sürdürmek için farklı stratejilere hayata geçirmişlerdir. Her ne kadar gelişen teknolojiye ayak uydursa da bu teknolojiyi kullanabilecek, yorumlayabilecek ve değişimlere cevap verebilecek insan kaynağı işletmeler için büyük önem arz etmeye başlamıştır. Bu noktada işletmelerin insan kaynakları yönetimi kilit rol oynamaktadır.

İnsan kaynakları yönetiminin süreçlerinden biri olan işe alım süreçleri işletmeler için ciddi önem taşımaktadır. Bu sürecin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi ve örgüte uyumlu doğru adayların işe seçilebilmesi için birçok yöntem bulunmaktadır. Bu yöntemlerden çoğu geleneksel tedarik yöntemleridir. Buna rağmen birçok işletme işe alım süreçlerinde geleneksel yöntemlerden farklı olarak teknolojiye uygun bir şekilde yeni yöntemler de denemektedir. Kariyer sitelerini takip etmek, buralarda kurumsal hesap açmak, işletmenin boş olan pozisyonuna ilişkin ayrıntılı duyurular yapıp daha geniş aday havuzlarına ulaşmak bu yeni yöntemlerin bazı getirilerindedir. Gerekli teknik elemanı olmaması ve maliyet kaygısı gibi nedenlerle bu yeni yöntemleri benimsemeyen işletmeler olsa da sosyal içerik üreten paylaşım platformlarının işe alım süreçlerinde kullanılması gün geçtikçe artmaktadır.

Yetenek savaşlarında birçok organizasyon e-işe alım stratejisini insan kaynakları yönetiminin bir parçası olarak kullanmaktadır. Doğru işe doğru adayı çekmek, bulmak ve yerleştirmek için sosyal medya işletmeler için bir pazar alanı haline gelmiştir. Son zamanlarda bazı işletmeler sosyal medya platformlarında Twitter gibi mecraları kullanarak e-işe alım gerçekleştirmeye başlamıştır. Teknoloji ilerlemeye devam ettikçe sosyal medyanın kullanımı insanların hem kişisel hem de profesyonel iletişim kurmalarına, fikirlerini paylaşmalarına, kendilerini tasvir etmelerine uygun bir yöntem haline gelmektedir.

Sosyal medyanın giderek artan kullanımı metinsel mesaj ve görüntü içeriği olarak zengin bir kullanıcı kaynaklı ekolojik veri üretmektedir. Bu veri, içerik üreticilerin kişiliklerini analiz etmek ve kişilik tipleri hakkında tahminde bulunmak için oldukça ideal bir kaynaktır. İşe alım süreçlerinde doğru adayı bulmaya çalışan organizasyonların hangi işe hangi kullanıcının uyduğunu tahmin edebilmek için bu içerikleri kullanması hem doğru kararı vermeyi hem de maliyeti düşürmeyi sağlayabilecek bir yöntemdir.

İnsan kaynakları departmanının havuzdaki adayların sosyal medya hesaplarındaki içeriklerinden hareketle kişilik tahmininde bulunarak hangi işe hangi adayın en doğru tercih olacağına dair bir karar vermesinin mümkün olduğu varsayımıyla yola çıkan bu araştırmanın ilk bölümünde insan kaynakları işlevleri, işe alım süreçleri, bu süreçlerde kullanılan geleneksel yöntemler ve kullanılan psikoteknik testlerden bahsedilmiştir. İkinci bölümde ise araştırmanın metodolojisine ait bilgiler verilmiş ve çalışmanın sonuçları tartışma ve sonuç bölümünde sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

İNSAN KAYNAKLARI ALANINDA İŞE ALIM SÜREÇLERİ VE KİŞİLİK

1.1. İNSAN KAYNAKLARINDA İŞE ALIM SÜREÇLERİ

İşletmelerin en önemli işlevlerinden biri olan işe alma sürecinin yerine getirildiği birim insan kaynakları departmanıdır. Bilginin önemli hale gelmesi işletmelerin entelektüel sermaye kavramı üzerine önemini arttırmış dolayısıyla işletmelerin stratejik rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için elinde bulundurması gereken nitelikli insan kaynağını bulması ve onları seçerek işe alması önemli bir süreci oluşturmuştur. Bu noktada başat faktör de insan kaynakları yönetimi olmaktadır (İnce, 2005: 320). İnsan kaynakları yönetimi, işletmenin ihtiyacı olan nitelikli insan kaynağının seçilmesi, eğitim, oryantasyon, kariyer yönetimi, iletişim becerileri, iş güvenliği, performans yönetimi, ücretlendirme ve ödüllendirmeyi içeren organizasyonel uygulamaların bütünüdür (Özgen ve Yalçın, 2015: 6).

1.2. İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ VE İŞLEVLERİ

Sanayi devrimi ardından üretimde ortaya çıkan değişikliklerle insan faktörü daha görünür olmaya başlamış ancak bu faktör işletme içerisinde çok etkin olamamıştır. Klasik yönetim anlayışına göre insan sadece bir üretim girdisi olarak görülmüştür. (Hodgetts,1997:12).

Neoklasik dönemde ise klasik dönemin aksine insan, üretim faktörünün merkezinde yer almıştır. İnsan, bir üretim girdisi halinden çıkıp sosyal bir varlık olarak kabul edilmiştir (Truss ve Gratton, 1994: 665). Bu düşünce değişikliği işletmelerin insan davranışları, motivasyon, tutum, liderlik ve örgütte ortaya gelen değişimlere yoğunlaşmasına neden olmuştur. İnsanın işletme için önemli bir parça haline gelmesiyle işletmeler elinde bulunan insan sermayesini elde etme, geliştirme ve yönetme gibi faaliyetleri insan kaynakları departmanları yoluyla yapmaya başlamıştır (Şahin, 2004: 528). Postmodern yönetim yaklaşımında ise küreselleşme kavramı ile yönetim ve insan kaynaklarını yeni bir reforma sürüklemiştir. Örgüt içerisinde çalışan bireyler arasındaki yorum farklılıkları, görev ve işbirlikleri ve farklı fikirleri organizasyonun genel görüntüsü halini almaya başlamıştır.

İşletmelerin sahip olduğu soyut ve somut kaynaklar bulunmaktadır. Bu kaynaklar işletmelerin işletmenin güçlü ve zayıf yönleri hakkında bilgi vermektedir (Wernerfelt, 1984:171). İşletmenin üretim sürecine uzanan tüm varlıkları, stratejik varlıklarının değerini oluşturmaktadır (Amit ve Schomaker, 1993: 7). İşletme için stratejiler, politikalar geliştirmek ve uygulamak için kullanılan (Barney, 2001: 54) kaynaklar somut, soyut ve örgütsel yetenekler olarak üç gruba ayrılmaktadır (Seviçin, 2006: 185).

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş işletmeler üzerinde değişimlere neden olmuştur. Bu değişim işletmeler için entelektüel sermaye kavramının gelişimini etkilemiştir (Matheson ve Matheson, 1999: 111). İşletmelerin temelini oluşturan insanın, rekabet etme ve faaliyet gösterilen piyasalarda farklılık yaratabilme gücü entelektüel sermaye kavramı olarak adlandırılmıştır. Entelektüel sermaye işletmelerin rekabet gücü sağlayabilme ve farklılık yaratabilme gücünün kaynağını oluşturmaktadır. İşletmeler için bu kaynakların yetiştirilmesi ve geliştirilmesi önem kazanmıştır. İnsan kaynakları yönetimi bu kaynakların oluşturulmasında önemli bir role sahiptir (Görmüş, 2009: 67).

İnsan faktörünün üretim ve hizmet sektöründe başat güç olarak yer alması, sanayi sonrası toplumun en önemli özelliklerinden biri olarak kabul edilir. Dolayısıyla işletmelerin başarısını belirleyen ana unsurun insan kavramı olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda işletmeler, kurum ile çalışanlar arasındaki ilişkileri, çalışanlara uygulanan politikaları ve insan kaynakları uygulamalarının geliştirilmesini zorunlu kılmıştır (Gümüş vd., 2013: 795).

Geleneksel bağlamda personel yönetimi kavramının insan sermayesi kavramını açıklamakta yetersiz kalması, insan kaynakları yönetiminin gelişmesine neden olmuştur (Baysal, 1993: 63). Ekonomi, istihdam, çalışanların örgütlenmesi, pazar görüşmeleri, çalışma hayatında ortaya çıkan değişim ve gelişmeler, sendikalar ve nüfus gibi kavramlarda ortaya çıkan değişimler personel yönetimi kavramının insan kaynakları yönetimine evrilmesine neden olmuştur (Mathis ve Jackson, 1991: 15). İnsan kaynakları yönetimi ile insan önem kazanarak, işletmeler için ön plana çıkmıştır (Doğan, 1995: 5). Bu bağlamda personel yönetimi kavramı ile insan kaynakları kavramına bakış açısında farklılıklar ve benzerlikler ortaya çıkmıştır. Hendry ve Pettigres (1990) insan kaynaklarının, personel yönetimi kavramından farklı bir kavram olmadığını, personel yönetiminin içinde yer alan, ona ait bir bakış açısı olduğunu iddia etmiştir. Modern yönetim anlayışıyla, insan sermayesi kavramı insan kaynakları yönetimi ile birlikte önem kazanmıştır. İnsan kaynaklarına sahip olunması, sahip olunan kaynakların gerekli pozisyonlara yerleştirilmesi ve eğitilerek geliştirilmesini içeren tüm faaliyetler ve disiplinler insan kaynakları yönetiminin temelini oluşturmaktadır (Starkey ve McKinlay, 1993: 8).

Klasik yönetim anlayışında insan faktörünün öne çıkması ve değişimlere neden olması örgütlerin çalışanlara bakış açısını değiştirmiştir. Neoklasik yönetim

anlayışında insanın sosyal ve psikolojik yönlerinin farkına varılmış ve insan kaynağının verimli çalışabilmesi için ücret, ödül, kişiler arası iletişim, dinlenme süresi, danışmanlık hizmetleri ve liderlik gibi kavramlar önem kazanmıştır (Merret, 2006: 145; Güler, 2015: 17). Ancak neoklasik yönetim anlayışında ortaya çıkan eksiklikler modern yönetim yaklaşımının gelişimine neden olarak sistem, durumsallık ve şekillendirme yaklaşımlarının gelişmesini sağlamıştır (Öğütoğulları ve Akpınar, 2016: 24). Bu yaklaşımlara göre insan kaynaklarının birbirleriyle iletişim içerisinde olduğu ve birbirlerinden etkilendikleri ortaya çıkmıştır. İnsan kaynaklarının koşullara göre performans göstereceği bu yüzden çalışanlara iyi koşullar sağlanması gerektiği ve işletmenin sahip olduğu koşullara göre insan kaynakları seçmenin işletme için uygun bir strateji olduğu önem kazanmıştır. Ayrıca çalışanların istek ve ihtiyaçlarının farklılık gösterebileceği ve işletme politikaların bu farklılıklara göre daha esnek uygulanması gerektiği önem arz etmektedir. Bununla birlikte insan kaynakları yönetimi yaklaşımı temelini oluşturan bir dizi ilke ortaya çıkmıştır. Bunlar (Carrel vd., 1995: 9);

- Çalışanlar etkin bir şekilde yönetilir ve geliştirilirse, organizasyona daha fazla verim sağlayacaktır ve bu verim uzun vadede yatırım sağlayacak ödüller olacaktır.
- Çalışanların ekonomik ve duygusal ihtiyaçlarını karşılayacak programlar ve uygulamalar oluşturulmalıdır.
- Çalışanların becerilerini en üst düzeyde geliştirebilecekleri ve becerilerini kullanmaya teşvik edici ortamlar ve programlar oluşturulmalıdır.
- İhtiyaçların belirlenerek düzenleneceği ve çalışanların hedeflerinin karşılanması amacıyla insan kaynakları programları geliştirilmeli ve uygulanmalıdır.

Türkiye’de personel yönetiminin insan kaynaklarına geçişi 1980’li yıllarda olmuştur. Bu değişim ile işletmeler insan kaynağını maliyet olarak görmekten vazgeçip rekabet ve yatırım üstünlüğü sağlayacak kavramlar olarak değerlendirmeye başlamıştır. İnsan kaynaklarının önem kazanması işletmelere daha farklı bir misyon yüklemiştir (Üsdiken ve Wasti, 2002: 5). İnsan kaynağını işe alarak yönetmek ve işletme hedefleri doğrultusunda gelişimini sağlayarak maksimum faydayı elde etmek ve mesleki gelişimlerini oluşturarak memnun etmek insan kaynaklarının temel işlevlerindedir (Aray, 2008: 5; Cascio, 2015: 348). Bu bağlamda insan kaynakları, çalışanların bireysel yetenek ve potansiyellerinden en iyi şekilde yararlanarak örgütsel hedeflere ulaşmaya çalışan örgütsel bir süreci oluşturmaktadır (Storey, 1989: 141).

Organizasyon içerisinde insan kaynakları ilişkilerini etkileyen yönetsel karar alma ve uygulama süreci insan kaynakları yönetimi olarak adlandırılır (Fındıkcı, 1998: 14). Bu yüzden çalışan veriminin artırılması için örgüt içerisinde ilişkilerin ve politikaların düzenlenmesi ve düzgün bir şekilde uygulanması insan kaynakları

yönetiminin amaçlarından biridir (Sabuncuoğlu, 2000: 4). Temelini insanın oluşturduğu ve çalışanların verimliliğini arttırarak işletmeye değer katmak amacı taşıyan işletmelerin insan kaynakları yönetimi amaçları şu şekildedir (Küçük, 2005: 250):

- Elde bulunan insan kaynaklarının hedefler ile uyumlu bir şekilde verimli olmasını sağlamak,
- Örgütün ihtiyaç duyduğu insan kaynaklarının belirlenerek tedarik edilmesini sağlamak,
- İnsan kaynaklarının gelişimini sağlayabilmek için gerekli şartların oluşumu için çaba göstermek,
- Örgütü değişimlere uyumlu olmasını sağlayarak, değişimleri sürekli hale getirmek,
- Örgüte sürekli gelişim sağlayarak ve öğrenen örgüt kültürünü oluşturabilmek,
- Örgüt içerisindeki insan kaynaklarının ihtiyaçlarını karşılayarak örgütsel bağlılığını sağlamaktır.

Belirtilen amaçlar insan kaynaklarını temel amaçlarını oluşturmaktadır. Bu amaçlara göre; örgütün hedefleriyle elinde bulunan insan kaynaklarını en etkili ve verimli bir şekilde kullanması, örgütün ihtiyaçlarına uygun insan kaynaklarını belirleyerek karşılaması ve insan kaynaklarının işletmenin hedefleri doğrultusunda geliştirilmesi önem arz etmektedir. İnsan kaynakları yönetiminin temel amacı örgütün insanlar aracılığıyla başarıya ulaşmasını sağlamaktır. Bu bağlamda firmaların yeni fırsatları öğrenmelerini ve bunlardan faydalanmalarını sağlamak noktasında insan kaynakları yönetimi kavramı organizasyonel yeteneklerin kaynağı konumundadır (Armstrong, 2006: 6). Günümüzde pek çok şirket, insanların amaçlarına ulaşmak için vermiş olduğu çabanın önemini kavramış ve insan faktörünü ön planda tutmaya başlamıştır. Bu nedenle insan kaynakları yönetiminin iki önemli sorumluluğu ortaya çıkmıştır. Organizasyona stratejik yönden yardım etmek ve organizasyon çalışanlarını temsil ederek onların mesleki anlamda gelişmelerini sağlamak için zemin oluşturmaktır. İnsan kaynakları yönetimi, örgütün insan bileşenleri ile yönetime yardım etmesinde öncülük etmelidir (Decenzo ve Robbins, 2007: 34).

İnsan kaynakları yönetimi işletmenin varlığını korumasını ve devamlılığını sağlamalıdır. İnsan kaynakları departmanının örgüt içerisinde diğer departmanlardan daha farklı ve özgün olması gerektiğini kanıtlamalıdır. Etkili bir insan kaynakları yönetiminin olması için gereken amaçlar şunlardır (Ivancevich, 2003: 78);

- İnsan kaynakları fonksiyonlarını etkin kullanmak ve örgütün hedeflerini ulaşmasını sağlamak,
- Örgütün hedeflerine ulaşabilmesi ve başarıya ulaşabilmesi için ihtiyaç duyulan insan kaynaklarını örgüte kazandırmak ve insan kaynaklarının gelişimine yardımcı olmak,

- İnsan kaynaklarının beceri ve yeteneklerinden en yüksek seviyede fayda sağlamak ve ortaya çıkabilecek maliyetleri en aza indirmek,
- Yönetim tarzı, karar alma şekli, çalışma koşulları, iş güvenliği ve çalışma saatlerinin insan kaynakları için tatmin edici olmasını sağlayarak çalışanların kalite standartlarını yükseltmek,
- Örgüt içi ve dışı iletişimi sağlamak,
- İnsan kaynaklarının örgüt yönetimine güven duymasını sağlamak. İşletme yöneticilerinin adil davranmasına yardımcı olarak insan kaynaklarının örgütsel bağlılığını ve etik davranış sergilemesini sağlamak,
- Esnek çalışma saatleri, dış kaynaklardan yararlanma, çocuk bakımı, sendika ilişkileri, tıbbi testler gibi işletmeyi etkileyen iç ve dış koşullara karşı hassas olup, bunlara en uygun tepkiyi vererek değişimi yönetmek,
- İnsan kaynaklarının örgüt içi ya da örgüt dışı ortaya çıkan problemlerine yardımcı olmak,
- Eğitim ve terfi işlemleri, etik dışı davranışlara ilişkin şikâyetlerin değerlendirilmesi, işletme imajının geliştirilmesi ve yetenekli insan kaynağının seçilip işe alınması gibi işletme içi ya da dışı gelişmelere hızla uyum sağlama kabiliyetini geliştirmek,
- Örgütün bulunduğu ülkede ya da küresel yasalara uyum sağlamasına yardımcı olmak ve değişen politika ve düzenlemeleri takip etmek.

İnsan kaynakları yönetimi elde bulunan insan kaynaklarını örgüt hedeflerini ve stratejilerini gerçekleştirmek için en optimal ve verimli şekilde kullanarak, çalışan personelin koşullarını en uygun hale getirmeli ve en uygun personeli seçip işe almalıdır (Canman, 2000: 6).

İşletmenin amaçlarına ulaşması için insan kaynakları yönetim fonksiyonları önemlidir. Bu nedenle insan kaynakları temel fonksiyonlarını açıklamak gerekmektedir. İnsan kaynakları temel fonksiyonları şunlardır (Özgen ve Yalçın, 2015: 10):

- İş analizi,
- İş tanımları,
- İş gören bulma,
- İş gören seçme,
- İş gören eğitimi ve gelişimi,
- Kariyer planlama,
- Performans değerlendirme,
- Ücretlendirme,
- İş gören sağlığı ve güvenliği,

- Özlük işleri,
- Ödüllendirme.

Modern yönetim teorilerine göre insan faktörüne önem veren örgütler verimlilik, kalite, kar,yüksek performans gibi hedeflerine ulaşabilir. Bu bağlamda insan kaynaklarının en önemli görevi; işletme hedefleri doğrultusunda motive olmuş doğru insan kaynağı teminini yapabilmektir. Hedeflerin gerçekleştirilmesi için temin edilen personelin ihtiyaçlarının karşılanması ve tatmin edilmesi önemlidir (Appelbaum ve Hare, 1996: 33). İnsan kaynaklarının diğer önemli işlevlerinden birisi de işe alımdır. İşe alınacak insan kaynağının doğru şekilde belirlenmesi ve pozisyon için uygun yeteneklere sahip insan kaynağının seçilmesi örgütün hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacaktır. Doğru insan kaynağını seçebilmek için, işletmede çalışabilecek insan kaynağı portföyünü oluşturması ve oluşturmuş olduğu portföyde ihtiyaç duyulan pozisyona uygun olabilecek adayın kişilik, yetenek, bilgi ve beceri testlerinden geçirerek seçmek insan kaynaklarının iş gören bulma ve seçme işlevini oluşturmaktadır (Wright ve Snell, 1991: 210).

İnsan kaynağı ile işletmenin istihdam noktasında ilişki kurmasını sağlayan işlev işe alım sürecidir (Heneman vd., 2000: 4). Bu süreçte işletme, elinde bulunan boş bir pozisyona bir aday ile görüşerek, elinde bulunan bir pozisyona birçok adayla görüşme yaparak ya da birden çok pozisyona tek adayla görüşerek işe alım gerçekleştirebilir. Birinci yöntem işe alma, ikinci yöntem pozisyon yönetimi ve üçüncü yöntem ise kariyer yönetimi olarak adlandırılmaktadır. Bunun dışında çok sayıda pozisyon için çok sayıda aday ile görüşülmesi ise örgütsel işe alma olarak isimlendirilmektedir (Carlson ve Connerley, 2003: 58).

1.3. İNSAN KAYNAKLARINDA İŞE ALIM

Örgüt içerisinde insan kaynaklarının işe alımı, insan kaynakları yönetiminin kilit unsurlarından biri olarak kabul edilir. İşe alımın temel amacı, iş gereksinimini sağlayacak yeterli sayıda adaya ulaşmaktır. İnsan kaynaklarında işe alım süreci ise, mevcut veya gelecek için gerekli olan profesyonel veya en uygun özelliklere sahip olabilecek adayların belirlenmesi, izlenmesi, tanımlanması sürecidir (Monelescu, 2008: 55). Heery ve Noon (2001) tarafından işe alım, bir iş ilanını doldurmak için uygun kişiyi seçecek aday havuzu olarak tanımlanmıştır.

İşe alma sürecinin ilk aşaması insan kaynakları planlamasıdır. Bulla ve Scott (1994) tarafından tanımlandığı gibi, insan kaynakları planlaması bir kuruluşun insan kaynakları gereksinimlerinin tanımlanmasını ve bu gereklilikleri yerine getirmek için planlar yapılmasını sağlama sürecidir. İnsan kaynakları planlaması; işletmenin ihtiyaçlarını karşılayacak insan kaynağını belirleyerek, insan kaynağını temin etmesidir. İşletme ihtiyaç duyduğu insan kaynağını dış kaynaklardan talep eder ve arzı belirleyerek kısa vadeli bir planlama yapar (Heneman vd., 2000: 105). Kısa vadeli planlarda insan kaynaklarının ihtiyacı ve planlaması departman yöneticileri tarafından gerçekleştirilir. Yöneticiler, işletmenin amaçlarına uyum sağlayabilecek

nitelikte olan iş gücünü belirlemeli ve bu niteliklere sahip elemanları işe almalıdır (Cascio, 1992: 120).

İşletmenin ihtiyaç duyacağı insan kaynağı tahmininde bulunupbu kaynağı ne zaman, nasıl, nereden ve hangi yollarla karşılayacağına dair yapmış olduğu planlar uzun vadeli insan kaynağıdır (Sabuncuoğlu, 2000: 28). Uzun vadeli insan kaynakları planlaması ortaya çıkabilecek kültürel, demografik ve sosyal değişiklikleri göz önünde bulundurmaktır. Gerekli niteliklere sahip olan insan kaynakları olmazsa işletmeler uzun vadede stratejik hedeflerine ulaşamazlar. Bu yüzden uygulanacak uzun vadeli insan kaynakları hedeflenen insan kaynakları planları ile uyumsuzsa işletmenin stratejik değişikliklere gitmesini gerektirebilir (Cherrington, 1995: 140).

İnsan kaynakları planlamasının önemli uygulamalarından biri iş analizidir. Armstrong (1999: 190), iş analizini “*iş tanımı ve işe alım, eğitim, iş değerlendirmesi ve performans yönetimi için veri temeli oluşturmak amacıyla işlerin içeriği hakkında bilgi toplama, analiz etme ve düzenleme süreci*” olarak tanımlamaktadır. İş analizi işletmede yapılan her türlü işe dair bilgi toplanması, değerlendirilmesi ve yorumlanmasıdır (Geylan, 1999: 121). İş analizi bir işletmenin başlangıcından itibaren her an ihtiyaç duyacağı bir uygulamadır. İş analizi işletmenin başlangıcından itibaren iş ile ilgili tüm verilerin toplanması, değerlendirilmesi ve yorumlanması sürecidir. Uygun işe uygun elemanın alınacağı ve yapılacak işler için ihtiyaç duyulan niteliklerin belirlenmesi iş analizi sürecinde yapılır (Benli ve Şahin, 2004: 114). İşletmeler kurulduğu andan itibaren, büyüme ya da küçülmeye giderken ya da sektör değişikliği yapması durumlarının hepsinde iş analizi yapılmalıdır (Mondy vd., 2002: 87).

Örgütün mevcut veya gelecekte ihtiyaç duyabileceği yeteneklere sahip olan ve ihtiyaç duyulan alanlara uygun olabilecek bilgi ve beceriye sahip insan kaynağını bulma, işe alma ve devamlılığını sağlayabilme aşaması olan işe alma işlevi (Pangemanan, 2015: 174), işletme tarafından farklı yöntemler ile yürütülür. Geleneksel olarak mülakat yöntemi kullanılırken, modern yöntemlerden psikoteknik testler ön plana çıkmaktadır (Yeloğlu, 2010: 120).

Örgütün işe alım sürecinde dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan biri işe uygun insanın uygun pozisyona yerleştirilmesidir (Robbins ve Judge, 2003: 544). İhtiyaç duyulan pozisyona uygun olacak insan kaynağı seçimi, pozisyonun özelliklerine ya da insan kaynaklarının yetenek, beceri ve bilgisi ile uyumlu şekilde uygulanmalıdır. Talep edilen insan kaynağının ihtiyaç duyulan pozisyona doğru bir şekilde yerleştirilmesi ve gelecekte göstereceği performans ile ilgili doğru analiz yapılarak işe alımın yapılması örgüt için çok önemlidir (Ergin, 2002: 76).

İnsan kaynağının seçimi işletme için hayati önem taşımaktadır. Doğru insan kaynağının seçilememesi işletme için maliyet oluşturmaktadır. Bu nedenle örgütün insan kaynaklarını bulma ve seçme noktasında uygun adayı bulması gerekliliği

önem arz etmektedir (Buckley vd., 2001: 18). Ayrıca uygun insan kaynağının en az maliyet ve zamanda seçilmesi örgüt için azımsanmayacak kadar önem teşkil etmektedir (Hartenstein, 1987: 46). Bu bağlamda örgütün insan kaynaklarını bulup işe alma noktasında önemli olarak gördüğü bazı kriterler olacaktır. Bunlar;

- Adayı diğerlerinden ayıracak, fark yaratacak bilgi,
- Fırsatları tanıyabilecek bir öngörüye sahip olma,
- Hevesli ve güvenilir olma (Schuler vd., 1993, 27),
- İşe uygun yetenek,
- Uyumlu, adalet ve mahremiyet mefhumu gelişmiş bir kişilik (Thibodeaux ve Kudich, 2003, 251),
- Belirsizlik ya da yıldırıcı durumlarda kontrol edilebilir bir kaygı düzeyi (Wanous, 1973, 328),
- İşletmeye yakınlık hissetmesi ve aidiyet,
- Sorumluluk sahibi olma,
- Öz denetim mekanizmasına sahip olmadır (Hatvany ve Pucik, 1991: 491).

Örgütler işe alım işlevini yerine getirirken farklı kriterleri baz alabilmektedir. Birçok işletme ihtiyaç duyduğu personelin geçmiş deneyiminin önemli olduğunu ve işe alımı bu hususa göre gerçekleştirirken, Japon tarzı işletmelerde personelin kişiliği ve yetenekleri işe alım kriteri olarak değerlendirilir. Japon tarzı örgütlerde işe alım örgüt ortamına uyum sağlayabilecek ve örgütle uyumlu kişiliğe sahip personelin işe alımı şeklindedir. Bunun sebebi ise Japon tarzı işletmelerin, personelin çalışarak bir deneyim sağlayabileceği ancak örgüte uyumlu kişiliğe sahip insan kaynaklarını bulmanın zor olduğu görüşüdür. Ayrıca işe seçilecek bireyin öğrenmeye açık olması, analitik düşünme yeteneği, örgüte duyacağı aidiyet duygusu, takım çalışmasına yatkınlık, genç ve dinamik olması işe alım için kriterleri oluşturmaktadır (Bayraktaroğlu ve Dural, 2014: 34).

Mathis ve Jackson'a (2011) göre işe alınacak adayların işte başarılı olup olmayacağını gösteren beş büyük kişilik özelliği bulunur. Bu özellikler:

- Dışa dönüklük; sosyal olabilme, iletişim gücü yüksek, insanlarla samimi olabilme, girişken olma ve hayata karşı pozitif bakış açısına sahip (Lounsbury ve Gibson, 2009: 5).
- Yumuşak Başlılık; uzlaşmacı davranabilen, dostluğa önem veren ve tartışmadan kaçınabilen, insanların güven duyacağı (Glass vd., 2013: 120).
- Özdenetim; görev bilinci yüksek, disiplin sahibi, planlara göre hareket eden, çalışkan işine önem veren, duygularını kontrol edebilen, azimli (Costa ve Mcrae, 1995: 30).
- Nevrotizm; olumsuz duygular yaşamaya meyilli, karamsar, duygusal olarak dengesiz, depresif. Nevrotizm düzeyi yüksek kişiler genelde üzgün, stresli

ve huzursuz hisseder. Nevrotizm düzeyi düşük kişiler ise sakin, dengeli davranan ve stres ile başa çıkabilen ve olumlu duygular yaşama eğilimlidirler (Lounsbury ve Gibson, 2009: 6),

- Deneyime Açıklık; sanatsal faaliyetlere katılan, entelektüel, yeni düşüncelere ve deneyimlere açık, hayal gücü yüksek ve estetik bakış açısına sahip olan bireylerdir (Glass vd., 2013,12).

Beş Faktör Kişilik özelliğinin çalışma hayatındaki etkilerinin incelendiği bir çalışmada; iletişim gerektiren meslek gruplarında bireylerin dışa dönük ve deneyime açık olduğu ve diğer işlerde ise özdenetime sahip kişilerin başarılı bir performans gösterdiği gözlemlenmiştir (Barrick ve Mount, 1991,7).

İşe alım süreçlerinde işletmeler adayların başvuru formu ya da online başvuru yapmasını isteyebilir. Elektronik olarak doldurulan başvuru formları insan kaynakları departmanında işe alım yapacak personele gönderilir. Alınan başvurular değerlendirilerek işe uygun olabilecek adaylar belirlenerek bir aday havuzu oluşturulur. İkinci aşamaya geçen adaylar, yazılı testler, mülakatlar ve psikoteknik testlerden geçirilir. İkinci aşamada uygulanan testler ya da mülakattan başarılı olan en uygun aday işe seçilir (Robbins ve Judge, 2003: 547).

1.3.1. Aday Havuzu Oluşturma Süreci

Yapılan iş analizi ile belirlenmiş olan iş ve işe uygun pozisyonlara uygun adayları arayan işletmeler, aradığı adayları bulmak için belirli yöntemler kullanırlar (Aldemir ve Budak, 2001: 83). İşletmelerin rekabet avantajı sağlamak istemesi ve işletmenin hedeflerini ve ihtiyaçlarını karşılayacak uygun adayı bulmak istemesi bu yöntemlerin kullanılmasında ana amacı oluşturmaktadır (Gürbüz, 2002: 33).

Açık pozisyonunu ve iş tanımını ilan eden işletme, arzu ettiği pozisyon ya da iş için arz yaratmak ister (Yüksel, 1998: 39).Yapmış olduğu ilan sonucunda işe ya da pozisyona başvuran adaylar arasından ihtiyaç duyulan özelliklere sahip olan adaylar bir havuzda toplanır. Buna aday havuzu denir.

Aday havuzu oluşturma ve iş gören bulma sürecinin temel amaçları şunlardır (Örücü, 2002: 120):

- Aday havuzunun amacı sadece işletmenin günlük ihtiyaçlarının karşılanması değil, gelecekte ihtiyaç duyacağı ihtiyacı da karşılamak,
- İşletmenin ihtiyaç duyacağı niteliklere sahip olan adayları ihtiyaç duymadığı adaylardan ayırarak etkin bir aday havuzu oluşturmak,
- İşe alınacak kişinin, işe başladıktan sonra işten ayrılma riskini ortadan kaldırmak,
- İşletmenin hukuki sorumluluklarını yerine getirmek,
- İşletme için kısa vadede etkinliği artırmak,
- İş gören temini sürecinin etkinliğini takip etmek.

İşletmeler hedefleri doğrultusunda ihtiyaç duyduğu pozisyonlarda işe alım yaparken, bazen ortaya çıkan şirket evlilikleri, emeklilik, istifa, hastalık, doğum ya da kaza gibi sebeplerden personel teminine gidebilir (Gürbüz, 2002: 33). İş gören temini sürecinde oluşturulan aday havuzu ile işin ya da pozisyonun gerektirdiği özelliklere sahip olan adayların seçimi işletmenin başarısını etkileyecek bir süreçtir. Seçilecek personelin, işin ya da pozisyonun ihtiyaç duyduğu yeterliliklere sahip olması ve bulacak kişinin hızlı ve az maliyetle bulunması önem arz etmektedir (Sabuncuoğlu, 2000: 69).

İşletme ihtiyaç duyduğu pozisyon ya da iş için aradığı iş göreni iki yoldan temin edebilir. İşletme mevcut çalışanları arasında ihtiyaç duyulan pozisyon ya da işe uygun bir personelini yerleştirebilir. Bu durumda işletme iç kaynaklardan personel temini yapmış olur. Ya da işletme dışından ihtiyaç duyulan pozisyon ya da işe uygun nitelikte olabilecek personel seçimi yapmak isteyebilir. Bu ise dış kaynaklardan personel teminini ifade etmektedir (Gider, 2015: 32; Gürbüz, 2002: 34).

1.3.1.1. İç Kaynaklar

İşletme içerisinde ihtiyaç duyulan insan kaynakları işletmenin iç kaynaklarını oluşturur. Örgütler insan kaynağı ihtiyacı duyduğu durumlarda ilk olarak iç kaynaklara yönelirler ve örgüt içerisinde açık pozisyonda işi yapabilecek adayları işletme içinden seçerek iç kaynakları kullanır (Moriones ve Angel, 2006,527). İç kaynaklar ile açık pozisyonlara alım yapmayı planlayan işletmeler, terfi, rotasyon, rütbe indirimi, iç transfer, iş genişletme yöntemlerini kullanarak personel temin edebilir (Price, 2000: 119).

İç kaynaklardan personel temininde en çok kullanılan yöntemler iş ilanları ve terfilerdir. Bazı işletmeler açık pozisyonlara alınacak adayı kıdem durumuna göre seçer. Kıdemce yüksek olan kişi boş pozisyona yerleştirilir. Eğer pozisyonun özelliklerini taşıyan bir personel yoksa kıdem durumu yerine tüm işletme içerisinde iç kaynaklara başvurur ve açık pozisyona yerleştirme yapar (Mathis ve Jackson, 2011, 205). Bu durumda işletme terfi ile iç kaynak kullanımını değil, iş ilanın ile personel teminini gerçekleştirmiş olur. Bu ilanlar işletme içerisindeki personele e-posta veya ilan panoları kullanılarak duyurulur. Bu şekilde açık pozisyona yerleşmek isteyen personel ilana başvurur. Adaylar arasında açık pozisyona uygun özelliklere sahip olan aday söz konusu pozisyona yerleştirilir (Kahn ve Huberman, 1988: 426).

İşletmelerin iç kaynak kullanımı yaparak personel temin etmek istemesinin nedenlerinden biri daha az maliyetli ve kolay olmasıdır. Rashmi'ye (2010, 36) göre, çalışanların yönlendirmeleri en eski işe alım kaynaklarından biridir ve şirkete diğer kaynakların yapabileceğinden %70 oranında tasarruf sağlayabilir. İşletmeler hedefleri doğrultusunda kendisine değer katabilecek personeli yetiştirip, yatırım yaparak iç kaynak kullanımı yapmaktadır (Yüksel, 2005: 292). İç kaynaklardan iş gören temini yapılırken dikkat edilmesi gerekmektedir. İç kaynaklardan alınan personelin analiz edilmesi ve yeni pozisyona uygunluğunun test edilmesi

gerekmektedir. Ayrıca yeni pozisyona yerleşecek kişinin geçeceği pozisyonda gelişim gösterebileceğinden emin olunması gerekmektedir. Aksi takdirde yeni açılan pozisyondan verim alınamayacağı gibi var olan pozisyonda etkisiz hale getirilecektir (Currie, 2002: 120).

Bu nedenle, çalışanların yönlendirmeleri yoluyla başvuruların çoğu örgüt için olumlu bir düşünceye sahip olacak ve örgüt kültürünün farkına varacaktır ve muhtemelen örgüt için büyük bir varlık olacaktır (Rao 2009: 104). İşletmelerin iç kaynak kullanımı ile personel temin etmesi, çalışanların motive olmasına, işletmeye güven duymasına, yetenek ve becerilerine göre başka pozisyonlara yerleşebilme imkanının olduğunu bilmesine ve bu yüzden örgüte bağlılığının artmasına yardımcı olacaktır (Alpugan vd., 1993: 439).

İş gören ihtiyacının işletme içi kaynaklardan sağlanmasının çeşitli faydaları vardır. Bunlar (Fındıkçı, 1999: 173):

- İşletme içerisinde hareketliliğin oluşmasına,
- Çalışanların yükselme ve terfi beklentisinin artmasına,
- İşletme içi kaynaklarının kullanılmasına,
- İşletmenin dış kaynak kullanımına göre daha az zaman ve maliyete katlanmasına,
- İşletme içinde seçilen personelin örgüt kültürünü bilmesinden dolayı, adaptasyon sorunu yaşanmamasına,
- İşletme içerisinde yetenekli personelin keşfedilmesine,
- İşletme dışına personel göndermeyerek beyin göçünün önlenmesine,
- İç kaynak kullanarak personelin daha hızlı temin edilmesine,
- İç kaynak kullanımı ile işletme imajının yükselmesine,
- Personel ile yöneticiler arasında iletişimin geliştirilmesine faydası vardır.

İşletme için iç kaynak kullanımının faydalarının yanında bazı sakıncaları da olabilir (Örücü, 2002: 123):

- Dışarıda bulunan ve daha tecrübeli olan personel temini fırsatının kaçırılması,
- İç kaynaklar ile teminden dolayı boş pozisyona yerleştirilen adayın bıraktığı pozisyonun boş kalması ve oraya personel temini yapılması gerekliliğinin ortaya çıkması,
- İşletmeye gelecek yeni fikirlerin engellenmesi,
- İç kaynaklardan doldurulan boş pozisyona yerleştirilecek adayın gerekli yeteneklere sahip olmaması nedeniyle ortaya çıkacak adaletsizlik ve çalışanların bu adaletsizlik karşısında çalışanların yönetime karşı duyabileceği güvensizlik ortamı söz konusu sakıncalardandır.

İç kaynaklardan sürekli personel temini etmek yeni fikirlerin oluşmasının engeller. Bu durum örgütsel tutuculuk olarak adlandırılır (Koçak ve Yüksel, 2011: 76). İşletme iş gören ihtiyacını kendi içinden karşılamak için uygun bir aday bulamadığında dış kaynaklara yönelir.

1.3.1.2. Dış Kaynaklar

Dış kaynaklar işletmenin ihtiyaç duyduğu boş pozisyonlarda çalışmak isteyen adaylardır. İşletme iç kaynaklar ile boş pozisyonları dolduramadıysa ya da yeni fikirlere ihtiyaç duyduğunda dış kaynaklar ile iş gören teminine başvururlar (Bach ve Sisson, 2002: 117).

Dış kaynaklar ile işe alım, adayların dışarıdan getirildiği anlamına gelir, bu nedenle uygun bir başvuru havuzu sağlar. İçselden çok daha fazla dış kaynak vardır ve bu kaynakları tanımlamak önemlidir. Dış işe alım pahalı ve zaman alabilir; bu dış kaynak kullanımının dezavantajlarından biridir ancak iyi bir planlama yoluyla belirli bir dereceye kadar bu dezavantajları azaltmak mümkündür (Patel ve Rana, 2007: 41).

Arthur'a (2005: 53) göre, bir dış kaynak kullanımı ile işe alıma başlamadan önce dört ana faktör göz önünde bulundurulmalıdır:

- Bulunması gereken para miktarı,
- Boş pozisyonların ne kadar hızlı doldurulması gerektiği,
- Geniş bir aday sayısına ulaşılmasının gerekip gerekmediği,
- Açık pozisyon için ihtiyaç duyulan gereksinimlerdir. Bu uygulamaları yaptıktan sonra doğru bir sonuç ancak dikkatli bir planlama ile mümkündür.

İşletmeler personel ihtiyacını bazen iç kaynaklarla karşılayamayabilir. Bundan dolayı dış kaynak kullanımına yönelirler İşletmelerin iç kaynaklar yerine dış kaynak kullanımı ile personel temin etmesinin nedenleri şunlardır (Sabuncuoğlu, 2000: 73):

- Yeni teknik elemanlara ihtiyaç duyuyorsa,
- İşletmenin faaliyeti dışında başka bir faaliyete başlıyorsa,
- İşletme insan kaynaklarında yeniliğe ihtiyaç duyuyorsa,
- Dış kaynak kullanımı ile marka imajını yükseltmek istiyorsa,
- İş gücünün maliyeti düşükse,
- İç kaynaklarla alım yapma durumunda mevcut insan kaynakları arasında çatışma yaşanma riski varsa,
- İç kaynaklara kıyasla daha fazla aday havuzuna sahip olmak istiyorsa.

Dış kaynak kullanımı işletmeye iç kaynak kullanımından daha fazla aday havuzu ve seçenek sunar. Bu durum işletme içerisinde iç kaynak kullanımında personel arasında çatışmalar çıkmasını engeller (Carrel vd., 1995). İşletmelerin dış kaynak bulma yöntemleri şu şekildedir (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2001: 312):

- Duyurular,
- İnternet,
- CV yolu ile,
- Kişisel ya da dolaylı başvuru,
- Mevcut iş gören ya da tanıdıklar yolu ile başvuru,
- İş ve işçi bulma kurumları,
- Özel istihdam büroları ve çeşitli insan kaynakları firmaları,
- Sendika ya da mesleki örgütler,
- Eğitim kurumları,
- Yönetici araştırması ya da değişimi,
- İş gören kiralama,
- Sakat ve eski hükümlüler,
- Zorunlu hizmet uygulamaları,
- Staj uygulamaları.

Bu yöntemler ile açık olan pozisyona başvuran adaylardan bir havuz oluşturulur ve açık pozisyon için uygun niteliklere sahip olan adaylar kısa sürede belirlenir (Ofluoğlu vd., 2006: 112).

Mathis ve Jackson (2011) dış kaynakları şu şekilde sınıflandırmıştır:

Üniversiteler: Birçok üniversitenin insan kaynağı ofisi bulunmaktadır. İşletmenin bu noktada hangi üniversitenin insan kaynağı ofisiyle iletişime geçip aday talep edeceği itibarı ile yakından ilgilidir. Buna ek olarak birçok kurumsal işletme, üniversitelerin düzenlediği kariyer günlerine katılıp mezun durumundaki öğrenciler ve mevcut mezun öğrencilere kendilerini tanıtırlar. Bununla birlikte, başvuru sahipleri çoğu zaman fazla çalışma tecrübesine sahip değildir ve bu nedenle örgütsel ihtiyaçlara uyacak şekilde eğitilebilirler (Patel ve Rana, 2007: 41; Rashmi, 2010: 34).

Sendikalar: Bazı işletme türlerinde sendikalar oldukça iyi bir dış kaynak sunucudur. İnşaat sektörü bu tür işletmelerdendir. İnşaat firmaları için sendikalar verimli bir dış kaynak sunucularıdır. Bazı durumlarda sendikalar işe alım ve personel ihtiyaçlarını kontrol edebilir ve etkileyebilir. Bir emek havuzu genellikle sendika ve çalışanlar aracılığıyla kullanılabilir.

Mesleki ve Rekabetçi Kaynaklar: Birçok profesyonel topluluk, dernek ya da oda, iş ilanlarına da yer verilen dergiler ya da periyodik zamanlı broşürler yayınlamaktadır.

İş Kurumları: Temelde devletin iş arayanlarla işletmeleri bir araya getirdiği köprü görevi gören resmi iş kurumlarıdır.

Yaratıcı Yöntemler: Dış kaynak bulma konusunda işletmeler kendilerine has bazı yöntemler de kullanabilmektedir. Bu yöntemler kendilerine özgü yöntemlerdir.

Medya Kaynakları: Gazete, dergi, televizyon, radyo gibi ana akım medya unsurları kullanılabilir.

Sosyal Medya Araçları: Yeni medya işletmelerin reklam yaptığı, itibar yönettiği ve iş gören temin ettiği kaynaklar arasındadır. Facebook, Instagram ve Twitter gibi web tabanlı sosyal iletişim mecrası ile çok sayıda insana az maliyetle ulaşılabilir.

Toplum 5.0'ın yaşandığı günümüzde işletmelerin internet ortamını daha etkin kullanımı zorunlu hale gelmiştir. İşe alım işlevini yerine getirecek olan insan kaynakları departmanının tedarik sürecinde adayları daha iyi tanıyabilmek için sosyal medya araçlarını kullanması ve adayların işletmenin sosyal medya araçlarını kullanarak ulaşmak istediği bilgiye hızlı ve az maliyet ile kavuşabilmesi büyük bir kolaylık sağlayacaktır (Laick ve Dean, 2009). Arthur'a (2007) göre personel temini sırasında kullanılan sosyal medya araçları ile aday ve işletme arasında bir iletişim minimum maliyet ve kolaylıkla oluşabilecektir. Geleneksel yöntemlere göre sosyal medya araçları yoluyla daha çok bilgi sahibi olmak ve geniş bir aday havuzu oluşturmak kolay hale gelmiştir.

Oluşturulan aday havuzu ile iş gören seçimi sürecine geçilir. Bu süreçte açık pozisyonun gerektirdiği özelliklere sahip adaylar eldeki veriler ile karşılaştırma yapılarak bir sonuca ulaşılır. Açık pozisyonun gerektirdiği niteliklere sahip olan aday seçilerek (Schuler, 1995: 218) insan kaynakları departmanı tarafından mülakata alınır. Mülakattan başarılı ile geçen adaya bazı testler uygulanır ve testlerde başarı gösteren adayın referansları incelendikten sonra işe alımı yapılır (Can vd., 1998: 26).

1.4. Beş Faktör Kişilik

Beş faktör yaklaşımına dair ilk çalışmalar 1936 yılında Allport ve Odbert tarafından yapılmıştır. İkili, katılımcıların kişiliklerini ifade etmek için kullandığı 180.000 İngilizce kelimeyi, kişiliğin tanımlanmasında yeterli bir ölçek olarak görmüştür (Shaye, 2009: 12). Kişilik, psikolojik ve fizyolojik faktörlere sahip dinamik bir yapıya sahiptir. Bu dinamik yani sürekli değişim gösteren yapı, kişiliğin uyumluluk özelliğiyle ilişkilendirilebilir. Uyumluluk özelliği kişilik adına, işlevsel ve evrimsel bir öneme sahiptir. Günlük hayatta verilen kararlar ve bu kararların eyleme dökülmesi, kişiliğin temelini oluştururken aynı zamanda kişinin hayatta kalmasına da yardımcı olur. Kişinin gündelik hayatını idame ettirirken verdiği kararlar ve gösterdiği davranışlar o kişinin karakterinde yer edinmektedir. Kişiliğiyle hayatını sürdüren bireyler, karşısına çıkan durumlara göre bir kalıba girerek, mevcut şartlara uyum sağlayabiliyorsa, bu bireyin normal bir kişilik yapısına sahip olduğu söylenebilir (Yanbastı, 1990: 207).

Beş Faktör Kişilik özellikleri yaklaşımı zaman içinde çok sayıda araştırmacının araştırmalarına konu olmuş ve yine o araştırmacılar tarafından güncellenmiştir. Beş Faktör Kişilik özellikleri yaklaşımının temelini atan Allport ve Odbert'in oluşturduğu ölçekten yola çıkan Cattell, kendi kişilik ölçeğini oluşturmuştur. Bu ölçeği Allport ve Odbert'ten farklı olarak 35 değişken ve 16 boyuttan meydana gelmiştir (Shaye, 2009: 3). Bugün kullanılan Beş Faktör Kişilik özellikleri ölçeği de Cattell'in 16 boyutluk ölçeğinden elde edilmiştir (Şengül, 2008: 34). Cattell'e göre kişiliğin ifade edilmesinin temelini, kişilik özellikleri oluşturur. Özellik ise, kişiye özel sürekli sergilenen bir davranış biçimini ifade eder. Bundan dolayı, Cattell'in öne sürdüğü bu yaklaşımda kişiliğin tanımlanması için özelliklerin sınıflandırılması gerekmektedir. Cattell bu özellikleri; kaynak özellikler ve yüzeysel özellikler olarak ikiye ayırmıştır. Yüzeysel özellikler, adından da anlaşılacağı üzere dışa yansıyan davranışları tanımlarken, kaynak özellikler ise gerçek kişiliğin yansımasıdır (Yakut, 2006: 53).

Kişilik çalışmalarına katkı sağlayan bir diğer araştırmacı olan Norman, kişilik özelliklerini; kültür, deneyime açıklık, dışadönüklük, otokontrol ve uyumluluk olmak üzere beş boyutta toplamıştır (Yoon, 1997: 26). Kişiliği araştıran bir başka isim Eysenck ise kişiliği üç temel özelliğe dayandırarak yeni bir kişilik ölçeği oluşturmuştur. Bu boyutlar; içe-dışa dönüklük, nevrotiklik (duygusal denge) ve psikotizmdir (Goldberg 1990: 41).

Yaptığı kişilik çalışmalarıyla ön plana çıkan Goldberg, kişiliği beş boyutta inceleyerek onun güçlü bir yapıya sahip olduğunu ispat etmiştir. Mevcut Beş Faktör Kişilik özellikleri yaklaşımını, 50 ve 100 maddeden meydana gelen iki ölçek ile geliştirerek beş faktörü yeniden yorumlamıştır. Goldberg'in yorumladığı Beş Faktör Kişilik özelliklerinin boyutları ise; entelektüel hayal gücü, duygusal denge, içe-dışa dönüklük, otokontrol ve uyumluluktur. Goldberg kişiliğe dair bu çalışmaları sürdürürken, Costa ve McCrae de kendi beş faktörlü kişilik Ölçeklerini geliştirmişlerdir (Apple, 2011: 13). Costa ve McCrae'nin geliştirdiği Beş Faktör Kişilik Ölçeği deneyime açıklık, dışa dönüklük, duygusal denge, otokontrol ve uyumluluk olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır (Somer ve Goldberg, 1999: 432).

1.4.1. Dışa dönüklük

Dışa dönüklük boyutunun özelliklerine sahip olan bireyler genel olarak; başkalarıyla iletişim kurmaktan haz duyan, konuşmayı seven ve sosyal ilişkilerinde güçlü bireylerdir (Barrick ve Mount, 1991: 5). Bunun yanında, içinde bulunduğu şartları abartan, arkadaş çevresinde baskın davranışlar gösteren, tutkulu ve hırslı bir yapıdadırlar. Dışa dönüklüğün zıttı olan içe dönük bireyler ise, ilişkilerinde uyumlu ve utangaç, sessiz, sakin, az konuşan ve edilgen özellikler göstermektedir (Yoon, 1997: 31).

Yapılan çalışmalar dışa dönüklük puanı yüksek olan kişilerin, iş yaşamında gösterdikleri performansta anlamlı şekilde yüksektir. Dışa dönük bireyler aynı

zamanda, içe dönük bireylere kıyasla, farklı kültürlere açık ve o kültürlere kolay adapte oldukları saptanmıştır (Caligiuri, 2000: 76). İlaveten, satış departmanlarında çalışan dışa dönük insanların iş hayatlarında yine aynı şekilde anlamlı derecede başarılı oldukları gözlemlenmiştir (Mount ve Barrick, 1998: 856). Kurumların insan kaynakları departmanlarında yapılan incelemeler neticesinde dışa dönüklük puanı yüksek olan iş başvurusu yapan kişilerin mülakatlarının olumlu geçtiği, kurum tarafından tercih edilme ve maaş konusunda daha avantajlı oldukları görülmüştür (Lievens vd.,2001: 629; Caldwell ve Burger, 1998).

Beş Faktör Kişilik özellikleri yaklaşımının dışa dönüklük boyutunda iki karşıt uç bulunmaktadır. Boyutun bir ucunda aşırı dışa dönük kişiler diğer ucunda aşırı içe dönük kişiler yer almaktadır (Barrick vd., 2002: 44). Dışa dönüklük aidiyetle ilişkili bir yapıya sahiptir. Dışa dönüklük puanı yüksek kişilerin sosyal çevrede daha fazla arkadaşının olmasının yanında, içe dönük insanlara kıyasla sahip olduğu dostluklar kaliteli ve kurduğu ilişkiler de romantik bir yapıya sahiptir (Seidman, 2013: 403). Sosyal, enerjisi yüksek, konuşmaktan hoşlanan, heyecan arayan, aktif, girişken ve sıcakkanlı bireyler genellikle dışa dönük bireylerdir (Camgöz, 2009: 59). Dışa dönük kişilerin grup içinde de daha başarılı bireyler oldukları söylenebilir. Bununla birlikte kolay iletişim kurmaları, sempatik olmaları, öncülük etmeleri, girişken olmaları dışa dönük bireyleri dünyaya açık bireyler haline getirir (Zel, 2001: 419).

Beş Faktör Kişilik özelliklerinden dışa dönük olan bireyler, enerjik, sosyal çevresinde aktif, neşeli ve baskın karakterli bir yapıdadırlar. Dışa dönüklüğün tam zıttı olan içe dönük bireyler ise, utangaç, sakin, etkisiz ve yalnız kalmayı seven özellikler taşımaktadır (Basım vd., 2009: 22-23). Buna göre dışa dönüklük puanı yüksek olan bireylerin bazı özellikleri aşağıdaki gibidir (Dede, 2009: 60):

- Sıcakkanlı bir yapıya sahip oldukları için, mesafeli insanlarla iletişim kurmak istemezler. Konuşmayı severler, toplum içinde sempatik bir profile sahiptirler,
- Girişken insanlar içe dönük insanlardan uzak durmayı tercih ederler. Sosyal yaşantılarında da oldukça neşeli olan bu kişilerin çok sayıda arkadaşı vardır,
- Söylediklerinde ısrarcı olan, doğruluğu konusunda iddialı söylemlerde bulunan kişilerin sözü bulunduğu çevrede kabul görür. Ayrıca güçlü bir profile sahiptirler,
- Bu kişilerin gün içinde enerjileri yüksektir ve yürürken adımlarını koşarcasına atarlar,
- Dışa dönük puanı yüksek olan macera seven kişiler aynı zamanda gösterişli kimselerdir,
- Olumlu duyguları olan kişiler hem cesur hem güleç bir yapıya sahiptirler.

Genel olarak dışa dönük bireyler altı sıfat ile betimlenmektedirler. Bunlar (Shaye, 2009: 8);

- Aktif,
- Girişken,
- İddialı,
- İyimser (olumlu duyguları olan),
- Heyecan arayan,
- Sıcakkanlı.

1.4.2. Nevrotiklik (Duygusal Denge)

Beş Faktör Kişilik özelliklerinin bu boyutu duygusal anlamda denge ve dengesizliği ifade eder. Nevrotik özelliğe sahip kişilerin güvensizlik seviyesi yüksektir. Ayrıca genel olarak kaygılı ve endişeli olmaları sebebiyle hem kendileri hem başkalarıyla çatışma halinde olmasıyla toplumda asabi bir izlenim uyandırır (Somer, vd., 2002: 23). Beş Faktör Kişilik özelliklerinin nevroitiklik boyutunun negatif yönü duygusal dengesizliktir. Bu boyutta duygusal denge ve duygusal dengenin eksikliği yer almaktadır (Costa ve McCrae, 1992: 352). Kişiliğin içinde bulunan duygusal dengesizliği ifade eden Nevrotiklik boyutu (Trouba, 2007: 9) aynı zamanda kişinin sosyal çevrede diğer kişilerle kurduğu iletişimin başarısına da işaret etmektedir (Mount vd., 1998: 148). Bununla birlikte insanların yüksek seviyede stres ve baskı altında kaldığında bu boyutun özelliklerinin devreye girdiği düşünülmektedir (Perry, 2003: 3).

Kişilerin, yaşamlarında karşılaştığı durumlara gösterdiği olumlu tepkileri kapsayan duygusal denge boyutunun pozitif kanadında, karşıdaki kişiye nazik ve saygılı olma, özgüven sahipliği, kibarlık, olaylar karşısında esnek olabilme, vicdanlı ve güvenilir olma gibi nitelikler mevcuttur. Nevrotiklik boyutunun olumlu tarafında bulunan kişilerin, bir kurumun yönetim pozisyonunda başarıyla çalışabileceği öngörülmektedir (Kaşlı, 2009: 26). Bu kişilerin duygusal yönden istikrarlı ve nevroitiklik boyutunun olumlu özelliklerini taşıması gerekmektedir (Zel, 2001: 419).

Nevrotiklik boyutunun kişilik özellikleri arasında durumlar karşısında tepki gösterme ve reaktif olma bulunmaktadır. Ani kararların alımı ve bunların uygulanacağı stres derecesi yüksek durumlarda bu özellikleri taşıyan bireyler, olayları ani bir şekilde kavrayarak reaksiyon gösterirler. Bu boyutunun olumsuz kanadında yer alan bir kişi ise; acil durumlarda olaylara çözüm üretmek yerine bulunduğu ortamdan bir an önce kaçmanın yollarını arar. Negatif özelliklere sahip bireyin, acil durumlar karşısında, olayları idrak edebilme, mevcut probleme çözüm üretebilme ve sağlıklı kararlar alabilme yetileri zarar görebilir. Pozitif özellikleri bulunan bireyin ise stresli koşullarda çözüm odaklı karar verebilme becerisi yüksektir. Bu kişiler böyle durumlarda sakinliğini korur, dengeli ruh halini sürdürür ve öfkesine hâkim olur (Puher, 2009: 13).

Beş Faktör Kişilik özellikleri yaklaşımının nevroitiklik boyutunun olumsuz kanadında yer alan bireyler genel olarak; günlük hayatta kaygı eşiği düşük, fobilere

ve saplantılara sahip, depresif, histerik ve bedensel olarak olaylara tepki gösteren bireylerdir. Bütün bu nitelikler stresli ve gergin olaylar olmadığı müddetçe gün yüzüne çıkmaz (Budak, 2000: 535). Ne zamanki işler karıştı, stres seviyesi artmaya başladı, kişi de her zaman olduğundan daha asabi, sinirli, inatçı, hassas, kaygılı, heyecanlı ve öfkeli bir yapıya bürünmektedir (Jia, 2008: 46).

Nevrotik bireyler, uzun süreli sorumluluklardan ve ilişkilerden uzak durma eğilimindedir. Bu iş hayatı ya da özel hayat fark etmeksizin böyledir. İşte bu yüzden, genelde yorucu olmayan daha çok maddiyatın öne çıktığı ve diğer işlere göre nispeten daha az sorumluluk gerektiren işlerde çalışmak isterler (Raja vd., 2004: 351). Yine bu bireylerin kendilerine karşı duyduğu güven ve başarı hissini düşük olması kariyerlerini düzenleyebilmeyi engellemektedir (Barrick ve Mount, 1991: 5-6).

Costa ve McCrae (1992) Nevrotik kişiliğe ilişkin altı temel sıfat belirlemiştir (Costa ve McCrae, 1992: 410):

- Endişeli,
- Düşmanca duyguları olan,
- Depresif,
- Kendinin farkında,
- Düşüncesiz,
- Kırılgan.

1.4.3. Deneyime Açıklık

Beş Faktör Kişilik özellikleri yönteminin deneyime açıklık boyutuna ait özelliklere sahip kişiler genelde; meraklı, zeki, sanata düşkün, hayal gücü gelişmiş ve bilgili kimselerdir (Church, 1993: 10). Ayrıca karmaşık bir ruh haline sahip olmaları, analitik düşünebilme, meraklılık, özgür bir ruh hali, geleneksellikçilikten uzak olma eğilimi, bağımsızlık, özgün olma, cesaret, değişikliklere açıklık, hayal gücünün gelişmiş olması, sanata eğilimli olma, başka düşüncülere açıklık ve geniş ilgi alanı gibi özellikler bu kişilerin ayırt edici özellikleridir (Zel, 1999: 16). Ayrıca deneyime açık kişiler geniş ilgi alanlarına sahiptir ve bu kişilerin sürekli yeni işlere yönelme potansiyelleri vardır. Deneyime açıklık puanı düşük kişiler ise, aşına olduğu iş ve hobilere kolay kolay vazgeçmek istemezler, bununla beraber düzen takıntılıdır bulunmaktadı (Hughes vd., 2012: 562).

Deneyime açık bireyler, yeni düşünce ve tecrübeler her zaman açık konumdadırlar. Olaylara ve kurallara esnek bir şekilde yaklaşırlar, gelenekselleşmiş rollerden uzak durmalarının yanında bağımsızlıklarına ve özgürlüklerine düşkünlüdürler. Deneyime açıklık puanı düşük bireyler ise, hayal gücü ve yaratıcılıktan uzak, kural ve kaidelere aşırı şekilde bağlı, yeni gelişmelere kapalı, belli standartlarla hayatlarını idame ettiren, değişimden hoşlanmayan ve kısıtlı ilgi alanına sahip bireylerdir (Dede, 2009: 61). Bununla beraber, bu kişiler muhafazakâr bir dünya görüşünü benimsemiş olup,

düşünce ve inançlarını değiştirme noktasında katı bir mizaca sahiptirler (Puher, 2009: 8).

Deneyime açıklık boyutundan yüksek puan alan yani bu boyutun olumlu tarafında olan kişiler zihinlerinde bağımsız ve alışılmadık düşünce dünyası barındırırlar. Hatta bu sebeple bilim dünyasındaki insanların deneyime açıklık puanlarının yüksek olduğu düşüncesi hâkimdir (Camgöz, 2009: 65). Boyutun olumsuz kanadındaki kişiler genel olarak olaylar karşısında düşünmeden ve duygusuz bir şekilde hareket ederler. Karşılaştığı durumlara bu şekilde yaklaşan insanların hayata bakış açıları da oldukça dardır. Bu bireyler gündelik hayatlarında alışkanlıklarına düşkünlükler ve yeniliklerden hoşlanmazlar. Ayrıca toplumsal baskıdan çekindikleri için geleneksel yaşam tarzından uzaklaşmak istemezler (Zweig ve Webster, 2004).

Yine Costa ve McCrae'nin (1992) yapmış olduğu araştırmada bu kişiler için altı sıfat belirlenmiştir (Costa ve McCrae, 1992: 410);

- Fantastik,
- Estetik,
- Duygusal,
- Aktif,
- Fikir sahibi,
- Değer sahibi.

1.4.4. Uyumluluk

Uyumluluk boyutu puanı yüksek olan insanlarda; iş birliğine yatkınlık, kibarlık, arkadaşça bir tutum, yapılan planlara esnek yaklaşabilme, rekabet etmek yerine takım çalışmasını tercih etme ve başkalarına yardımcı olma gibi özellikler bulunmaktadır (Moody, 2007: 28). Bu boyutun olumsuz tarafında bulunan bireyler ise sürekli muhalif bir üslup takınırlar, ekip içinde uyumsuz özellikler sergilerler, tartışmacıdırlar, sosyal ilişkilerinde nezaketten ve dostane tavırdan uzak bir görüntü içindedirler (Perry, 2003: 5). İlâveten, uyumluluk seviyeleri normalin üstünde seyreden bireylerin çevresinde kabul görme isteklerinin çok fazla olduğu ve bundan dolayı bağımsızlık anlamında yetersiz oldukları görülmektedir (Bernardin vd., 2000: 234).

Uyumluluk boyutunun pozitif özelliklerini taşıyan bireylerin yöneticilik pozisyonunda ve hizmet sektörünün idari kısmında başarılı bir kariyerlerinin oldukları gözlemlenmiştir. Bu bireylerin ikili ilişkilerde başarılı oldukları, gerektiğinde empati yeteneklerini devreye soktukları ve karşıdaki kişide güven uyandırdıkları görülmüştür (Ones ve Viswesvaran, 2001: 35). Yine bu bireyler genelde kendi çıkarlarını değil, karşısındakinin çıkarlarını düşünen, takım çalışmasına yatkın, rahat, temiz düşüncelere sahip, çevresinde saygı gören ve hoşgörülü bir profil çizmektedirler. Uyumluluk boyutunun negatif özelliklerini taşıyan bireyler ise genelde, takım çalışmalarından hoşlanmayan, nezaketten uzak, kendinden başka

bir şeyi önemsemeyen, empatiden yoksun, düşmansal hareketleri olan ve sürekli başkalarını kıskanan bir yapıdadırlar (Digman, 1990: 422).

Uyumlu kişiler kurum içinde de kibar, önyargıdan uzak, empati kurabilen, karşısındakine güven sağlayan, dost canlısı, kaba davranışlardan uzak ve hoşgörülü bir tutum içindedirler. Uyumluluk özelliği yüksek olan kişilerin yönetici olduğu kurumlarda personel de yaptıkları işe kolay bir şekilde motive olur ve böylelikle kurumda personel arasında kaliteli bir iletişim gerçekleşir (Zel, 2001: 419).

Beş Faktör Kişilik özellikleri uyumluluk boyutundan yüksek puan sahip olan bireyler sosyal çevrelerinde ve arkadaşlık ilişkilerinde diğerlerine nispeten daha başarılı olmaktadır. Hoşgörülü, kibar, eli açık ve yardım etmeyi seven bu insanlar, karşılaştıkları insanları da sözüne güvenilir, kibar, iyi niyetli ve cömert olarak görür (Puher, 2009: 11). Ayrıca bu boyuttan düşük puana sahip olan kişilerde hırçın tavırlar, art niyetli davranışlar, huysuzluk ve şüphencilik bulunmaktadır (Camgöz, 2009: 58). Costa ve McCrae (1992) yaptıkları çalışmada uyumluluk boyutuna ait altı sıfat belirlemiştir. Bunlar (Costa ve McCrae, 1992: 410);

- Güvenilir,
- Dürüst,
- Diğerkâm,
- Uyumlu,
- Alçak gönüllü,
- Yumuşak huylu.

1.4.5. Otokontrol (Öz Disiplin)

Otokontrol boyutunun pozitif kanadında bulunan insanların kişilik özellikleri; dürüstlük, sorumluluklarının bilincinde olma, ısrarcılık, insanlarda güven uyandırma ve olaylar karşısında dikkatli bir yapıya sahip olmaktır. Negatif kanadın özellikleri ise, gamsızlık, sorumluluklarının farkında olmama, çalışmayı sevmeyen, güven duyulmayan, unutkanlık hali ve dikkat dağınıklığıdır (Church, 1993: 10).

Otokontrol boyutundan yüksek puan alan kişiler genel anlamda; mücadele gücü yüksek, başarıya odaklanmış, sorumluluklarının farkında olan, bir program dâhilinde çalışan ve güvenilir kişilerdir. Bu boyutun ilerletici tarafında başarı ihtiyacı ve çalışma kararlılığı bulunurken; geriletici tarafında aşırı tedbirli olma ve ahlaki titizlik bulunur. Sorumluluk seviyesi yüksek bireyler genellikle bağımsız çalışmayı tercih ederken gerektiğinde takım halinde de çalışabilirler (Kaşlı, 2009: 26). Otonom ve hiyerarşi içerisinde başarılı olabilecek bu kişiler özellikle bağımsız yöneticilik pozisyonlarında da iyi bir performans gösterebilirler (Zel, 2001: 420).

Bu boyutun olumsuz özelliklerinden olan tembellik, sorumsuzluk ve güvenilmezlikle tanımlanan bireylerin olumlu yönde bir ilişki kurup onu yürütebilmesi de güçleşmektedir (Bishop, 1997: 17). İlâveten, bireylerin otokontrol

puanının yüksek olması başarı seviyelerini yükselttiği de bilinen bir gerçektir (Cutchin, 1998: 14).

Costa ve McCrae 1992 yılında yaptıkları çalışmada otokontrol boyutuna ait altı sıfat belirlemiştir. Bunlar (Costa ve McCrae, 1992: 410):

- Öz disiplinli,
- Görev bilinci olan,
- Yetenekli,
- Düzenli,
- İhtiyatlı,
- Başarmak için mücadele motivasyonu olan.

Beş faktörlü kişilik özelliklerini karşılaştırmalı olarak tanımlamak gerekirse Tablo 1.1 yardımcı olacaktır.

Tablo 1.1. Beş Faktörlü Kişilik Boyutlarının Tanımları

Dışa Dönüklük	İnsanlarla bir arada olmayı seven, iddialı, konuşkan, aktif bir kişilik yapısı arz eden bu boyut hareketliliği, heyecanı ve yöneticiliği arzular.
Nevrotiklik	Keder, korku, öfke, sıkıntı, endişe, nefret ve suçluluk gibi duyguları tecrübe etmeye eğilimli.
Deneyime Açıklık	Hayal gücü ve entelektüel merakı yüksek, estetiğe eğilimli, duygusal deneyimlere ve yeni fikirlere açık olma.
Uyumluluk	Fedakârlığa ve iş birliğine eğilimli olan ve güvenilir olma.
Öz Disiplin	Her durumda organize olabilmek, güvenilir, azimli, hırslı ve hedefleri olan.

Kaynak: Turner, J. E. (2003). Proactive Personality and the Big Five as Predictors of Motivation to Learn (Doctoral Dissertation, Old Dominion University).

Costa ve McCrae'nin Beş faktörlü kişilik boyutları için belirlediği sıfatlar Tablo 1.2'da gösterilmiştir.

Tablo 1.2. Beş Faktörlü Kişilik Boyutlarına Ait Sıfatlar

Dışa Dönüklük	Girişken, aktif, iddialı, heyecan odaklı, iyimser, eğlenceyi seven ve sıcakkanlı.
Nevrotiklik	Endişeli, depresif, düşmanca duyguları olan, kendinin farkında olan, düşüncesiz, kırılgan, soğuk ve kendine acıyan,
Deneyime Açıklık	Fantastik, estetik, duygusal, aktif, fikir sahibi, yaratıcı, orijinal ve değer sahibi.
Uyumluluk	Güvenilir, dürüst, diğerkâm, uyumlu, alçak gönüllü ve yumuşak huylu.
Öz Disiplin	Öz disiplinli, görev bilinci olan, yetenekli, düzenli, ihtiyatlı, rekabetçi, hevesli ve başarı için mücadele motivasyonu olan.

Kaynak: Costa Jr, P. T.,& McCrae, R. R. (1992). The five-factor model of personality and its relevance to personality disorders. Journal of personality disorders, 6(4), 345.

Goldberg'in 1990 yılında yaptığı çalışmada Beş Faktörlü kişilik boyutlarına ait belirlediği sıfatlar ise Tablo 1.3'de gösterilmiştir.

Tablo 1.3. Beş Faktörlü Kişilik Boyutlarına Ait Sıfatlar (Goldberg)

Boyutlar	Pozitif Kutup		Negatif Kutup	
Dışa Dönüklük	-Hevesli -Girişken -Etkileyici -Enerjik -Konuşkan -Kendiliğindenlik -Şen Şakrak	-İddiacı -Canlı -Cesaret -Özsaygı -Açık Yüreklilik -Mizah -Hırslı	-Mesafeli -Sakin -Utangaç -Tutuk -Teslimiyetçi	-Pasif -Kötümser -Uyuşuk -Sessiz -Gösterişsiz
Nevrotiklik	-Durağan -Uysal -Dengeli -Açık Sözlü	-Bağımsız -Özgüvenli -Vurdumduymaz	-Kendine Acıyan -Endişeli -Kararsız -Ham -Müdahaleci	-Güvenlik Kaygısı -Çekingen -Kıskanç -Kolay Aldatılabilir
Deneyime Açıklık	-Entelektüel -Derin -Anlayışlı	-Zeki -Yaratıcı -Meraklı -Bilge	-Sığ -Ahmak -Beceriksiz	-Anlayışsız -İdrakı zayıf
Uyumluluk	-Cana Yakın -İşbirlikçi -Empati Yapan -Hoşgörülü -Nazik -Cömert	-Ahlaklı -Samimi -Metanet -Doğal -Esnek -Alçak Gönüllü	-Kavgacı -Kibirli -Buyurgan -Hoyrat -Zalim -Gösterişçi -Asabi -İnatçı -Bencil	-Vurdumduymaz -Aksi -Önyargı -Düşmanca -Kaypak -Cimri -Hilebaz -Düşüncesiz
Öz Disiplin	-Organizasyon Yeteneği -Etkili -Güvenilir -Hassas	-Israrcı -Dikkatli -Kararlı -Ağırbaşlı -Ölçülü -Mantıklı	-Düzensiz -Tutarsız -İhmalkar -Kayıtsız -Düşüncesiz	-Gayesiz -Miskin -Kararsız -Ciddiyetsiz -Uyumsuz

Kaynak: Goldberg, L. R. (1990). An alternative" description of personality": the big-five factor structure. Journal of personality and social psychology, 59(6), 1219.

Capital'in yaptığı sınıflandırmaya göre sekiz farklı pozisyonun gerektirdiği ideal kişilik profili Tablo 1.4'de yer almaktadır.

Tablo 1.4. İş Alanlarının İdeal Kişilik Profilleri

8 Farklı Pozisyonun İdeal Profili			
Satış Yöneticisi	Pazarlama Yöneticisi	İnsan Kaynakları Yöneticisi	Bilişim Yöneticisi
<ul style="list-style-type: none"> • Belirsiz durumlarla başa çıkan • Baskı altında sakin kalan • Esnek • Zorluklarla mücadele eden • Karar veren ve inisiyatif alan • Risk alabilen • İnsanlarla kolay ilişki kuran 	<ul style="list-style-type: none"> • Topluluk önünde olmaktan hoşlanan • Esnek • Yeni ve alternatif çözümler üreten • Karar veren • Farklı fikirleri dinleyebilen • Ekip çalışmasına yatkın • Yenilikleri ve gelişimleri takip eden 	<ul style="list-style-type: none"> • Kendini sorgulayan • Geribildirimleri dinleyen • Karşısındakinin duygusunu ve düşüncesine dikkat eden • Planlı ve düzenli çalışan • Değişime ve yeniliğe açık • Kararlı ve dengeli 	<ul style="list-style-type: none"> • Süreç odaklı • Ayrıntılara dikkat eden • Düzenli çalışmaya önem veren • Teknolojiyi ve yenilikleri takip eden • Çözüm odaklı • Karar veren
Reklam ve Halkla İlişkiler Yöneticisi	Hukuk Yöneticisi	Finans Yöneticisi	CEO
<ul style="list-style-type: none"> • İnsanlarla kolay ilişki kuran • Topluluk önünde rahat olan • Baskı altında sakin kalan • İnsiyatif alabilen • Hızlı ve pratik çözümler üreten • Yaratıcı • Ekip çalışmasına önem veren 	<ul style="list-style-type: none"> • Ayrıntılara dikkat eden • Sorgulayan • Baskı altında sakin kalan • Takip ve kontrole önem veren • Süreçlerin doğru işletilmesini sağlayan • Olumsuz bilgileri açıkça paylaşan • İşle ilişkiyi birbirine karıştırmayan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kendini sorgulayan • Ayrıntılara dikkat eden • Rutin işlerden sıkılmayan • Düzenli • Olumsuzluk durumlarını ortaya koyan • Karar vermekte zorluk çekmeyen 	<ul style="list-style-type: none"> • Resmin bütününe görebilen • Karar veren • Esnek ve proaktif • Sorgulayan • Baskı altında sakin kalan • Değişimi tetikleyen • Süreçlerin doğru işletilmesini sağlayan

Kaynak: <https://www.capital.com.tr/images/Haberler/prfl.jpg>.

Tablo 1.5. Kişilik Tiplerine Uygun Meslekler

10 Şirket 7 Farklı Ölçeği Kullanıyor		En Sık Kullanılan 10 Kişilik Testi		8 Farklı Kişilik Tipine En Uygun Meslekler	
Şirket	Kullandığı Kişilik Ölçeği				
Allianz Türkiye	PI (Predictive Active)	1	D.I.S.C.	İçe Dönük	Yazılım Uzmanı, Muhasebe, Finans, Aşçı, Web Master, Grafiker
AVEA	PI (Predictive Index)	2	HPI (Hogan Personality Inventory)	Dışa Dönük	Pazarlamacı, Gazeteci, İnsan Kaynakları Uzmanı, Reklamcı, Turizmci, Avukat
BAT	Neo-PI-R, 16 PF ve OPQ	3	MBTI (Myers-Briggs Type Indicator)	Düzenli Kuralcı	Bankacı, Yönetici Asistanı, Avukat, Proje Yöneticisi, Öğretmen, Muhasebe
DHL Express	16 PF (The Sixteen Personality Factor)	4	Neo-PI-R (Neo-Personality Inventory-Revised)	Fedakar Özverili	Öğretmen, Doktor, Hemşire
Kariyer.net	D.I.S.C.	5	OPQ (The Occupational Personality)	Yenilikçi Yaratıcı	Reklamcı, Mimar, Grafiker, Pazarlamacı, Mühendis
LC Waikiki	Neo-PI-R (Neo-Personality Inventory-Revised)	6	PA-Matrices	Otoriter	Yönetici, Avukat, Öğretmen, Bankacı, İnsan Kaynakları Uzmanı, Yönetici Asistanı
Novida	PA-Matrices	7	PAPI (The Personality and Preference Inventory)	Uyumlu	Sekreter, İnsan Kaynakları Uzmanı
Roche	OPQ (The Occupational Personality)	8	PI (Predictive Index)	Analitik	Mühendis, Muhasebe, Finans
Turkcell	OPQ (The Occupational Personality)	9	Thomas PI (Thomas Personality Inventory)		
Vodafone	HPI (Hogan Personality Inventory)	10	16 PF (The Sixteen Personality Factor)		

Kaynak: <https://www.capital.com.tr/images/Haberler/prf2.jpg>.

Beş Faktör Kişilik özellikleri ve özel sektör ile ilgili birçok araştırma yapılmıştır. 1991 yılında yapılan bir çalışmada çalışanların Beş Faktör Kişilik özellikleri ve performans düzeyleri arasındaki ilişki ele alınmıştır. Meta-analiz ile yapılan bu çalışmada performans ile dışa dönüklük ve uyumluluk özellikleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Barrick ve Mount, 1991: 23). 1993 yılında bir doktora tezi olarak hazırlanan çalışmada ise 184 çalışan üzerinde bir anket çalışması yapılmış ve çalışma sonunda çalışanların öz disiplinleri ile personel güçlendirme uygulamasına uygunlukları arasında güçlü bir ilişki bulunmuştur (Stewart, 1993: 155).

Başka bir doktora tezinde ise öğretmenlerin beş faktörlü kişilik özellikleri ile mesleki performans arasındaki ilişki incelenmiş ve öğretmenlerin dışa dönüklük özellikleri ile mesleki performansları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Buna karşın mesleki performans ile nevroitiklik özelliği arasında ise negatif yönlü bir ilişki ortaya çıkmıştır (Cutchin, 1998: 95). Beş faktörlü kişilik özelliği ile çalışanların zihinsel yetenekleri ve kariyer başarıları arasındaki ilişkinin ele alındığı başka bir çalışmada; çalışanların kariyer başarıları ile sorumluluk özellikleri arasında anlamlı ve olumlu ilişki ortaya çıkmıştır (Judge vd., 1999: 646). 2002 yılında yapılan diğer bir çalışmada çalışanların iş yerinde sergiledikleri şiddet ile beş faktörlü kişilik özellikleri arasındaki korelasyon incelenmiş ve iş yerinde şiddet gösterme ile sorumluluk özelliği arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki gözlemlenmiştir (Salgado, 2002: 122).

2007 yılında Çeribaş tarafından yapılan başka bir çalışmada ise beş faktörlü kişilik özellikleri yöneticilerin iş etiği davranışları arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Çalışmaya göre yöneticilerin deneyime açıklık özelliği ile iş etiği davranışları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (Çeribaş, 2007: 140).

Eskişehir'deki sağlık işletmelerinde yöneticilik yapan 300 kişi üzerinde yapılan bir çalışmada nevroitiklik özelliği ile duygusal taciz davranışı arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Ek olarak yöneticilerin dışa dönüklük, duygusal denge ve otokontrol seviyeleri geliştikçe duygusal tacize bakış açılarının da olumlu anlamda değiştiği gözlenmiştir (Girgin, 2007: 144).

Tomrukçu'nun (2008) mavi yakalı çalışanlar üzerinde yaptığı çalışmada nevroitiklik özellikleri ile iş değerleri arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilirken; dışa dönüklük, deneyime açıklık ve otokontrol özellikleriyle iş değerleri arasında olumlu bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur (Tomrukçu, 2008: 72).

İşe alımlarda karakter özelliklerinin kullanılması ihtilafı bir konu olmakla birlikte sıklıkla başvurulan bir yöntemdir (Tett, vd., 1991: 704, 732). Yöntemle ilgili çatışmanın temelinde ise teori kaynaklı geçerliliğin sağlanamamış olması yatmaktadır (Tett vd.,1991; Hurtz ve Donovan, 2000). Barrick ve Mount (1991: 1-2) çalışmalarında aynı ihtilafı dile getirmekle beraber 60'lı yıllardan itibaren yapılan çalışmaların henüz genel kabul görmüş bir karakter özellikleri taksonomisi

ortaya çıkmadan gerçekleştirildiğini belirterek dönem itibariyle karakter yapılarının anlamlı bir biçimde incelenmesinin mümkün olamayacağını ifade etmişlerdir. Day ve Silverman ise (1989: 26) geçmiş çalışmalarda metodolojik tutarsızlıklar ve teorik yetersizliklerin bulunduğunu aktarmaktadırlar. Bununla beraber, ölçüm testlerinin kullanımındaki süreklilik, davranışın anlaşılması ve tahmin edilmesinde karakter yapılarının önemli bir unsur olduğunu göstermektedir (Tett vd.,1991: 704).

İşe alımlarda kullanılmış olan birçok farklı karakter yapısı değerlendirme aracı bulunsa da günümüzde sıklıkla kullanılan iki adet test bulunmaktadır. Bunlar Myer-Briggs Type Indicator (MBTI) ve Beş Faktör Kişilik Ölçeğidir. İkisi de psikolojik olarak kişiliğin değerlendirilmesinde kullanılır ve birbirlerinden farklılık gösterir. Aralarındaki önemli farklardan birisi MBTI'nin iş sektörlerinde, Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin ise akademik camiada kullanım yaygınlığı göstermesidir (Celli ve Lepri, 2018).

MBTI ise dört farklı sınıfı tanımlayarak karakteri bunların farklı kombinasyonları ile sınıflandırır. Bu sınıflar Dışa Dönüklük - İçe Dönüklük, Duyu Kaynaklı - Sezgisel, Yargısal – Algısal ve Düşünsel – Duygusal olarak sıralanabilir (Myers vd., 1998 ; Myers ve Myers, 2010). Dolayısıyla MBTI'de 16 farklı karakter tipi olduğu söylenebilir. Bu durum iki değerlendirme aracı arasındaki önemli bir farkı ortaya çıkarmaktadır. Öyle ki Beş Faktör Kişilik Ölçeği ile belirgin bir ölçüm yapılabilirken MBTI ile kişilik yapıları ancak tasnif edilebilmektedir. Bir diğer önemli fark ise MBTI ile veri toplamının Beş Faktör Kişilik Ölçeğine göre daha kolay olmasıdır (Celli ve Lepri, 2018). Bu farklılıklarla beraber Furnham (1996) çalışmasında iki değerlendirme yöntemi arasında korelasyon bulunduğunu belirtmektedir.

İşe alımların yanı sıra mesleki performans ve mesleğe uygunluk gibi konularda da Beş Faktör Kişilik Ölçeği uygulama alanı bulmuştur. Bu çalışmalara göre:

Akademisyenler daha yüksek seviyede deneyime açıklık, iç motivasyon ve inatçılığa sahipken girişkenlik, otokontrol, duygusal denge, dışa dönüklük, iyimserlik düzeyleri düşük olarak belirlenmiştir. Bu düşüklük nevroitiklik harici negatif boyutta olmamakla birlikte çok yüksek seviyelerde olmasına gerek olmadığını anlamına gelmektedir. Bu karakter özellikleri ile ilgili olarak araştırmacılar düşük otokontrol seviyesini bilişsel bir nitelik olarak tanımlayarak açıklayıcı bir mekanizma olarak görülmemesi gerektiği değerlendirilmesinde bulunmuştur. Bununla beraber duygusal denge seviyesinin nevroitikliğe yaklaşması ise akademisyenlerin öz yeterlilik arzusu ve (Lounsbury vd., 2012) özerkliğe verdikleri önemle (Erez ve Shneorson, 1980) açıklanmaktadır. Yani akademisyenlerin pozitif yönlü deneyime açıklık, dışa dönüklük, uyumluluk ve otokontrol kişilik özelliklerine sahip olması beklenmelidir. Bir akademisyenin nevroitiklik boyutunun şiddetinin ise başarı ya da performansa doğrudan bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Bankacılık çalışanlarının karakter özellikleri ise sosyal ve performans odaklı olmak üzere iki temel boyutta toplandığı görülmektedir. Buna göre başarılı bir

bankacının yüksek seviyede dışa dönüklük, uyumluluk ve oto kontrol seviyelerine sahip olmasının gerekli olduğu vurgulanmıştır (Özer, 2004). Deneyime açıklık boyutunun pozitif olması beklenirken, nevroitiklikten ise uzaklaşma ve duyguya dengeli bir yapı beklenmektedir.

Kolluk kuvveti çalışanlarının otokontrol, başarı odaklılık ve güvenilebilirlik gibi karakter özelliklerine sahip olduğu belirtilmektedir (Barrick ve Mount, 1991). Bununla beraber askeri liderlikle ilgili yapılan bir diğer çalışma ise başarılı askeri liderlerin nevroitiklik derecesinin düşük olduğunu göstermiştir. Diğer karakter özelliklerinin ise başarısız askeri liderlere göre daha yüksek olduğu gözlenmiştir (Johnson ve Hill, 2009). Polislik ya da askerlik hedefi bulunan öğrencilerin Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğine göre pozitif yönlü otokontrol, uyumluluk, deneyime açıklık ve dışa dönüklük kişilik özellikleri ile negatif yönlü nevroitiklik kişilik özelliğine sahip olması beklenmektedir.

Pazarlamacılık ve satış alanında çalışanlarda ise karakter özellikler otokontrol ve dışa dönüklük temel belirleyiciler olarak sayılmıştır (Barrick ve Mount, 1991; Conte ve Gintoft, 2005). Pazarlama ve satış alanında kariyer hedefi güden öğrencilerin Beş Faktör Kişilik Ölçeğine göre pozitif yönlü otokontrol, uyumluluk, deneyime açıklık ve dışa dönüklük kişilik özellikleri ile negatif yönlü nevroitiklik kişilik özelliğine sahip olması beklenmektedir.

Mali müşavirlerin ise sosyal şartlara uyan, dengeli, dışa dönük, sakin, soğukkanlı, kontrollü düzenli, anlık dürtülerden etkilenmeyen, ileriye dönük planlılık gibi karakter özellikleri sergiledikleri söylenebilir (Granlese ve Barrett, 1990).

Girişimcilerde ise önemli karakter özellikleri olarak yüksek oto kontrol, dışa dönüklük ve deneyime açıklık görülmektedir (Zhao ve Seibert, 2006). Başarı ihtiyacı, öz yeterlilik, yenilikçilik, stres toleransı, özerklik ihtiyacı, proaktiflik gibi kişilik özellikleri de orta düzeyde etkili karakter nitelikleri olarak sıralanabilir (Rauch ve Frese, 2007). Girişimcilik kariyer hedefi güden öğrencilerin Beş Faktör Kişilik Ölçeğine göre pozitif yönlü otokontrol, uyumluluk, deneyime açıklık ve dışa dönüklük kişilik özellikleri ile negatif yönlü nevroitiklik kişilik özelliğine sahip olması beklenmektedir.

Bürokratların önemli karakter özellikleri arasında ise otokontrol, sorumluluk, bağlılık, disiplin (yöneticiler için kararlılık), duygusal denge sayılabilmektedir (Borisova, 2015). Bürokratlık kariyer hedefi güden öğrencilerin Beş Faktör Kişilik Ölçeğine göre pozitif yönlü otokontrol, uyumluluk, deneyime açıklık ve dışa dönüklük kişilik özellikleri ile negatif yönlü nevroitiklik kişilik özelliğine sahip olması beklenmektedir.

Yöneticiler için ise diğer meslek gruplarına göre farklı bir karakter yapı tablosu ortaya koyulmaktadır. Lounsbury'ye (2016) göre, yöneticiler yönetici olmayanlara göre Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin tüm alanlarında daha yüksek skorlar elde etmişlerdir. Bu durum yöneticinin çalışma şartlarında otokontrol hariç tüm karakter

özelliklerinin getirdiği yetilere ihtiyacı olması ile açıklanmaktadır. Otokontrol ise bir yöneticinin hali hazırda sahip olması gereken bir nitelik olarak belirtilir. Bununla beraber Barrick ve Mount'da (1991) yöneticilerde bulunması gereken etkili karakter nitelikleri olarak otokontrol ve dışa dönüklüğü saymışlardır. Özel sektörde yöneticilik hedefi güden öğrencilerin Beş Faktörlü kişilik Ölçeğine göre pozitif yönlü otokontrol, uyumluluk, deneyime açıklık ve dışa dönüklük kişilik özellikleri ile negatif yönlü nevroz kişilik özelliğine sahip olması beklenmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA ARACILIĞIYLA KİŞİLİK ANALİZİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

İnsan kaynakları bölümü açısından personel seçme ve yükseltme kriterleri belirlenirken hem zamandan hem de paradan tasarruf etme amacıyla elde edilecek her bilgi oldukça önemlidir. Bu amaçla hemen herkesin kullandığı sosyal medyadan veri elde edebilmek ve bu verileri doğru bir şekilde işleyip işletmelerin hizmetine sunabilmek karar vericilerin işlerini kolaylaştırabilecektir. Dolayısıyla araştırmanın temel amacı; insan kaynakları yöneticilerinin, işe alım süreçlerinde işe alım aracı olarak adayların sosyal medya paylaşımlarını kullanıp kullanamayacağının tespit edilmesidir.

Buradan hareketle temel araştırma problemi şu ifadeler ile somutlaştırılmıştır.

- ✓ Sosyal medyadan elde edilen veriler insan kaynakları departmanında işe alım süreçlerinde kullanılabilir mi?
- ✓ Sosyal medya kişilik özelliklerini yansıtır mı?
- ✓ Twitter’da kişilerin paylaşımlarından kişilik analizi yapmak mümkün müdür?
- ✓ Demografik verilere göre kişilik özellikleri farklılaşır mı?
- ✓ Öğrenciler kişiliklerine uygun kariyer meslek tercihinde bulunuyorlar mı?

2.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın deseni karma yöntem olarak dizaynedilmiş nitel ve nicel yöntemden faydalanılmıştır. Araştırma; nitel veri toplama ile başlayıp bu verilerin bulgularını nicelle ispatlama yöntemine göre kurgulandığı için karma desenedir. Karma desen olarak ise eşzamanlı üçgenleme deseni tercih edilmiştir. Eşzamanlı üçgenleme yönteminde nitel ve nicel veriler aynı zaman diliminde toplanır. Elde edilen bu veriler ayrı ayrı analiz edilir ve bu analizlerden elde edilen sonuçlar daha sonra birleştirilerek yorumlanır. Buradaki amaç elde edilen bulgularının birbirlerini

destekleyip desteklemediklerini tespit edebilmek ve araştırmanın doğruluğunu güçlendirmektir. Eşzamanlı üçgenleme yönteminde nitel ve nicel verilerin birbirlerine karşı bir üstünlüğü yoktur, önem dereceleri eşittir (Cresswell vd., 2003).

IBM tarafından yapılan bir çalışmada, kişilerin atmış olduğu 50 tweet analiz edilerek kişilik özelliklerine dair Beş Faktör Kişilik Ölçeğine göre fikir sahibi olmak mümkündür (<https://www.economist.com/the-economist-explains/2013/05/30/how-can-twitter-reveal-your-personality>, <http://www.research.ibm.com/labs/alma-den/index.shtml>). Buradan hareketle araştırmanın amacını gerçekleştirmek için ilk olarak Süleyman Demirel Üniversitesi İşletme Bölümü 4. sınıf öğrencisi ve kariyer planlaması yapmış olan katılımcıların son 50 twitter paylaşımı toplanmış ve nitel analize hazır hale getirilmiştir. İkinci olarak ise Tweetlerinin analizi yapılan katılımcılara aynı zamanda Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği ve Sosyal Beğenilirlik Ölçeği uygulanmıştır. Uygulanan Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği, katılımcıların kendilerini nasıl tanımladıklarını anlamak ve yapılan söylem analizi ile arasındaki tutarlılığı tespit etmek amacı gütmektedir. Sosyal Beğenilirlik Ölçeği ise katılımcıların anket sorularını manipüle edip etmediklerini tespit etmeye yöneliktir. Üçüncü olarak Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden düşük puan alan öğrencilerin cevapları güvenilir olarak kabul edilmiştir ve nitel veriler ve nicel veriler birleştirilerek raporlanmıştır. Dördüncü olarak ise Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden yüksek puan alan öğrencilerin yakın bir arkadaşına ulaşılmış ve arkadaşına dair öncelikle Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğine göre sıfatlar ile tanımlamalar yapması istenmiştir. Alınan cevapların ardından ise Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden yüksek puan alan öğrencilerin arkadaşlarından, kendilerini arkadaşlarının yerine koyarak Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğini yanıtlamaları istenmiş ve elde edilen bulgular da yine raporlanmıştır. Bu şekilde nitel analiz bulgularının ispatı yapılmaya çalışılmıştır.

Araştırmada toplanan tweetler eleştirel söylem analizi ile incelenmiştir. Söylem, özellikle dekonstrüktif felsefe ile postmodern bilimde önem kazanmıştır. İçinde doğduğu yapı bozumcu anlayış gereği söylemin farklı birçok tanımı bulunmaktadır. Söylem, dili kullanan bireylerin dünyayı algılama biçimlerini, ideolojileri ve yargıları hakkında bilgi verirken aynı zamanda bireylerin kültürel ve tarihsel bağlamını da açığa çıkarır. Söylem, toplumsal olarak inşa edilen bir yapıdır. Bu yapıyı oluşturan elementleri bulmak için söylem parçalara ayrılır (deconstructivity). Buna söylem çözümlemesi denir (Günay, 2018: 137). Bu çalışmada ise tezin amacına uygun olarak eleştirel söylem çözümlemesi kullanılmıştır.

Eleştirel söylem analizi toplumdaki egemen söylemi ortaya çıkarmaya çalışır. Ancak bağlam içerisinde anlam kazanan söylem, analiz edilirken bağlamın da dikkate alınması gerekir. Bağlam kişinin zihninde gerçekleşen subjektif bir yorumlama biçimidir. Eleştirel söylem analizi ile kişinin kullandığı dilden hareketle, kişinin inşa ettiği gerçeklik ortaya çıkarılmaya çalışılır (Van Dijk, 1995: 18). Sosyal ve kültürel yapıları, insanlar arası ilişkilerin sebep ve sonuçlarını, bireylerin olaylara verdikleri

tepkilerin altında yatan motive edici faktörleri bulmak için kullanılan dili yapı bozucu bir anlayışla incelemeye eleştirel söylem analizi denir (Fairlough, 1992: 135). Eleştirel söylem analizi, sosyal olarak inşa edilmiş söylemsel pratiklerden oluşan rol ve ilişkilerin disiplinler arası bir araştırma yöntemidir. Eleştirel söylem analizi diğer söylem çözümlemesi yaklaşımlarından farklıdır. Eleştirel söylem analizi izole kelime ya da cümleler yerine metinlere, söylemlere, konuşmalara ve sözel olmayan iletişim yollarına odaklanır (Wodak, 2001: 40).

Araştırmada kişilere ait Twitter paylaşımlarının incelenmesi eleştirel söylem analizine göre yapılmış ve her bir kişiye ait tweetler önce tablolaştırılmış, analize uygun hale getirilmiştir. İncelemeye konu olan şahısların yalnızca doğrudan paylaşımları dikkate alınmış, karşılıklı etkileşimler incelemeye dâhil edilmemiştir. Bunun nedeni karşılıklı etkileşimlere dair bağlamın net olarak tespit edilememesi ve etkileşime girilen 3. kişilerin profillerinin tamamının kamuya açık olmamasıdır.

Araştırmada Twitter kullanıcılarının paylaşımları incelenirken her bir kişilik özelliğine dair anahtar kelimeler belirlenmiş ve bu belirlenen kelimelere göre tweetler derinlemesine analiz edilmiştir. Belirlenen kelimeler Tablo 2.1’de verilmiştir.

Araştırmada nicel olarak toplanan verilerin analizinde ise “IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 22.00 ve LISREL” programlarından yararlanılmıştır. Araştırma soruları sınanmadan önce, araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan Beş Faktör Kişilik Ölçeği ve Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinin güvenilirlik analizleri (Reliability Analysis) yapılmış ve ölçek boyutlarının hangi faktörler altında toplandığını saptamak için de faktör analizine (Factor Analysis) tabi tutulmuştur. Verilerin normal dağılıma uygunluğunu sınamak için ise normallik testi (Test of Normality) yapılmıştır. Kişilik özelliklerinin demografik özelliklere göre karşılaştırılması için, bağımsız iki örnek t-testi (Independent-Samples t-Test) ve ikiden fazla gruba karşılaştırmak için ise tek yönlü ANOVA (One-Way ANOVA) testi yapılmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin tanımlayıcı özelliklerinin incelenmesinde sayı, ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde dağılımı gibi ölçüler kullanılmıştır.

2.3. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın örneklemikariyer planlaması yapmış İşletme Bölümü 4. Sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Örneklemin belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda son sınıf öğrencisi 347 kişiye ulaşılmıştır. Nitel çalışmalarda veri analizi adım adım ilerler ve 20-30 kişiden elde edilen veriler araştırmanın doyuma ulaşması için yeterli olabilir (Bal, 2016:118). Bu bağlamda ulaşılan örneklem üzerinde ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği sınanmıştır. Araştırma kriterleri gereği aktif Twitter kullanıcısı olan ve kariyer planlamasını gerçekleştirmiş vaziyetteki 47 kişiye eleştirel söylem analizi yapılmıştır.

2.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Nitel araştırmalarda araştırmacının kısıtlı objektifliği bu araştırma için de bir kısıt olarak kabul edilmelidir. Mümkün olduğunca literatürdeki kıstaslara göre değerlendirme yapılsa da araştırmacının kendi yorumu ile değerlendirme yapması eleştirilebilecek olan bir husustur. Buna rağmen nitel analizde kullanılan eleştirel söylem analizinde sübjektivite önemli ve beklenen bir durumdur.

Verilerin toplandığı örneklem sayısı nitel bir araştırma için yeterli olsa da, örneklem sayısı bir kısıt olarak kabul edilebilir.

Twitter'dan eleştirel söylem analizi yöntemiyle kişilik tahmini ile ilgili yerli literatürde hiç çalışma olmaması, yabancı literatürde ise sınırlı sayıda çalışma bulunması rehber ya da kıyas çalışmalarının olmaması anlamına gelmektedir. Bu da araştırmanın orjinalliğini ortaya çıkarmasına rağmen değerlendirilmesini ise güçleştirmektedir.

Kişilerin sahip oldukları sosyal medya hesaplarını tek bir amaç uğruna kullanmaları ya da tek bir olay üzerine seri şekilde fazlaca paylaşım yapılması analizin doğruluk olasılığını azaltan bir kısıt olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.5. DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ VE VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırmaya konu olan Twitter hesaplarının paylaşımlarını incelemek için literatüre bağlı kalınarak bir değerlendirme tablosu oluşturulmuştur. Kullanılan tablo şu şekildedir.

Tablo 2.1. Kişilik Özelliklerine Ait Değerlendirme Kriterleri

Dışa Dönüklük	
Pozitif	Negatif
Enerjik, sıcak, sosyal, doğal, şansına güvenen, paylaşımcı, insanlarla ilgili, toplum olaylarıyla ilgili, çevreyle ilgili, insanlara güvenir, eğlenceli, esprili, sorunlardan hoşlanmaz, renkli, iletişimi kuvvetli, anlatmayı seven, samimi, tez canlı, yenilikleri seven, dostluklara önem veren, içinden geldiği gibi davranan, uyumlu, sürtüşmelerden hoşlanmayan, pozitif, girişken, neşeli, dobra, aidiyete önem veren, grupla takılmayı seven, duygusal ilişkiye açık, karşı cinse yaklaşmaktan hoşlanan, cesur, maceracı, coşkulu, rahat, hırslı, baskın	Yorgun, soğuk, yalnızlığı seven, donuk, ön yargılı, talihine güvenmeyen, bireysel, toplum olaylarına kayıtsız, çekingen, endişeli, kötümser, insanlara güvenmez, ciddi, ihtiyatlı, sessiz, hesaplı, yavaş, dostluk kurmaktan çekinir, uyumsuz, sürtüşmeye çabuk giren, negatif, çekingen, duygusal ilişkiden kaçan, karşı cinsten uzak duran, kırılğan, kontrollü, hesaplı, grupla takılmaktan hoşlanmayan, korkan, disiplinli, düşmanlık bekleyen, rol yapan, değişikliklerden hoşlanmaz
Uyumluluk	
Pozitif	Negatif
Aidiyete önem veren, grupla takılmayı seven, hizmet etmekten hoşlanan, hissi davranan, alçak gönüllü, merhametli, iş birliğine yatkın, yumuşak başlı, insanları mutlu etmekten hoşlanan, tutucu, bağlı, lideri takip eden, toplum olaylarıyla ilgili, anlayışlı, affedici, adet ve gelenekleri benimseyen, yönlendirmeye açık, uzlaşmacı	Bireysel, etkin, dik başlı, uyanık, şüpheci, kontara, egolu, geleneklerden hoşlanmaz, hesaplı, bencil, mücadeleci, ciddi, mesafeli, toplum olaylarına kayıtsız, eleştirici, kindar, iş birliğinden hoşlanmayan, yenilikleri ve değişimleri destekleyen, suçlayıcı, anlayışsız, kıskanç, yönlendirmeye kapalı

Otokontrol	
Pozitif	Negatif
Planlı, düzenli, ait olduğu grubun/toplumun değer yargılarına önem veren, iradeli, hedeflerine göre yaşayan, ahlaki değerlere önem veren, verilen görevleri önemseyen/yerine getiren, ihtiyatlı, sorumluluklarının bilincinde olan, yardımsever, kuralcı, organize olmakta zorlanmayan, sabırlı, tutarlı, ne istediğini bilen, özel günlere önem veren, özenli, dikkatli, emek vermekten zevk alan	Plansız, ait olduğu grubun/toplumun değer yargılarını görmezden gelen, iradesiz, hedefleri sık değişen, ahlaki değerleri önemsemeyen, görevden kaçan, verilen görevleri savsaklayan, sorumluluk almaktan kaçan, bencil, kuralları çiğneyen, sabırsız, organize olmakta zorlanan, tutarsız, özensiz, dikkatsiz, ne istediğinden emin olamayan, her şeyi kolayca elde etmek isteyen
Nevrotiklik	
Pozitif	Negatif
Duygusal, hassas, zayıf, kırılğan, panik, çöküntüye ve sarsıntıya yatkın, yorgun, huzursuz, kendi kendine yetemeyen, özgüvensiz, suçlayıcı, karşısındakine güvenmeyen, düşmanlık bekleyen, sinirli, gergin, tutarsız, kindar, anlayışsız, kendine saygısı olmayan, kontrolsüz, başkalarının fikirlerini çok önemser, kötümser, depresif, histerik	Soğukkanlı, sakin, güçlü, olgun, dengeli, özgüvenli, kendi kendine yetebilen, uzlaşmacı, uyumlu, tutarlı, karşısındaki şans verir, anlayışlı, affedici, kontrollü, rahat, neşeli, iyimser, kendine saygı duyan, sorunlarla baş edebilir, dingin, kendi fikirlerine başkalarınınkinden daha fazla değer veren
Deneyime Açıklık	
Pozitif	Negatif
Açık fikirli, meraklı, gelişime açık, değişimden yana, yeniliklerden hoşlanan, entelektüel, sabırlı, soyut düşünebilen, objektif, özgürlüğe düşkün, maceracı, yeni şeyler deneyen, hayal kurmayı seven, sanat ve edebiyattan hoşlanan, yeni yollar arayan, doğaya düşkün, ilgi alanları çeşitli, çabuk öğrenir, esnek, sorumluluktan hoşlanan, gelecek odaklı	Gelenekçi, meraksız, gelişime kapalı, değişime direnç gösteren, yeniliklerden hoşlanmayan, sabırsız, somut odaklı, tek düzelikten yana, monoton, alışlagelmiş uygulayan, sübjektif, sanat, edebiyat ve şiire ilgisiz, yavaş öğrenen, yavaş öğrenir, naif, zamanın verdikleriyle ilgili, tutucu, duyumlara inanan, yeni sorumluluklardan kaçınan

Kaynak: Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological assessment*, 4(1), 26-42; Benet-Martinez, V., & John, O. P. (1998). Los Cinco Grandes across cultures and ethnic groups: Multitrait-multimethod analyses of the Big Five in Spanish and English. *Journal of personality and social psychology*, 75(3), 729-750; Cattell, H. E., & Mead, A. D. (2008). The sixteen personality factor questionnaire (16PF). *The SAGE handbook of personality theory and assessment*, 2, 135-178.

Öğrencilerin belirlemiş oldukları kariyer hedeflerine kişilik özelliklerinin uygun olup olmadığına dair ise literatürde bugüne dek kişilik ve meslek ilişkisinin yer aldığı çalışmalar incelenmiştir. Çalışmanın önceki bölümlerde verilen bilgilerle ek olarak, çalışmaya konu olan 47 öğrencinin kariyer hedeflerine yönelik değerlendirme kriterleri ise ayrıca oluşturulmuştur.

Araştırmanın önceki bölümlerinde tanıtıldığı üzere Beş Faktör Kişilik Ölçeği, kişiliği çift kutuplu beş faktör arasında dağılır bir biçimde göstermektedir. Başka bir ifadeyle, Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin faktörlerinde belirlenen değer, kişinin

iki farklı kutup arasında bulunduğu noktanın tespit edilmesini sağlar. Örneğin bir kişiye dair nevroitiklik tespiti yapılması kişinin tamamen nevroitik olduğu anlamına değil, nevroitik kişilik özelliğinin bir kısmını taşıdığı anlamına gelmektedir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak Beş Faktör Kişilik Ölçeği ve Sosyal Beğenirlik Ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca katılımcıların tanımlayıcı özellikleri hakkında bilgi alabilmek için demografik sorulardan da yararlanılmıştır. Toplamda 73 ifadeden oluşan bir anket kullanılmıştır. Beş Faktör Kişilik Ölçeği toplamda 44 soru ve 5 boyuttan oluşmaktadır. Sosyal Beğenirlik Ölçeği ise 22 sorudan oluşmaktadır. Beş Faktör Kişilik Ölçeğinde 5’li likertten oluşurken Sosyal Beğenirlik Ölçeği ise “Doğru” ve Yanlış” şeklinde cevaplardan oluşmaktadır. Katılımcıların, Beş Faktör Kişilik Ölçeğinde yer alan ifadelere katılma düzeyleri “1-Hiç Katılmıyorum”, “2-Biraz Katılmıyorum”, “3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “4-Biraz Katılıyorum”, “5-Tamamen Katılıyorum” olarak ölçeklendirilmiştir.

2.5.1. Demografik Özellikler Anketi

Bu bölümde katılımcılara ait tanımlayıcı bilgilere ulaşmak amaçlanmıştır. Buna ilişkin ankette dokuz soru yer almaktadır. Katılımcılardan, cinsiyet, annenin eğitim durumu, babanın eğitim durumu, ortaokul ve liseyi okuduğu şehir, kullandığı sosyal medya araçları, sosyal medyayı kullanma nedeni, sosyal medyaya ne kadar süre harcadığı, sosyal medyadan bir hafta içerisinde kaç kişisel paylaşımında bulunduğu ve mezun olduktan sonra hangi şehirde çalışmayı planladığı hakkında bilgiler toplanmıştır.

2.5.2. Beş Faktör Kişilik Ölçeği

Beş Faktör Kişilik Ölçeği John, Donahue ve Kentle (1991)’ın geliştirdikleri 44 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek dışı dönüklük, uyumluluk, otokontrol, nevroitiklik ve deneyime açıklık olmak üzere 5 alt boyutta ele alınmıştır. Ölçeğin Türkçeye uyarlanması Alkan (2006) tarafından yapılmıştır. Yapılan uyarlama çalışmasında dışı dönüklük, uyumluluk, otokontrol, nevroitiklik ve deneyime açıklık boyutlarına ilişkin güvenilirlik sonuçları sırasıyla .89, .67, .79, .79, .79 olarak bulunmuştur. Ölçeğin tamamı için güvenilirlik sonucuna bakıldığında Cronbach Alfa katsayısı .87 olarak bulunmuştur. Bu araştırmada kullanılan Beş Faktör Kişilik Ölçeği, Türkçe’ye uyarlayan ve güvenilirlik çalışmalarını yapan Alkan (2006)’dan alınmıştır. Ölçek Alkan (2006) tarafından yapılmış olmasına rağmen tekrar güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Bu sonuçlara ilişkin detaylı bilgilere Araştırmanın Bulguları bölümünde yer verilmiştir.

2.5.3. Sosyal Beğenirlik Ölçeği Anketi

Sosyal Beğenirlik Ölçeği, Marlowe ve Crowne (1960)’ın geliştirdikleri 33 ifadeden oluşan bir ölçektir. Ölçeğin Türkçeye uyarlanması Kozan (1983) tarafından yapılmıştır. Uyarlama çalışmasında, 0,40’dan az korelasyon gösteren 12 madde elenmiş ve testin bütünü ile olumlu korelasyon gösteren 20 madde

Sosyal Beğenilirlik Ölçeği olarak geliştirilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik çalışmaları Kozan (1983) tarafından yapılmış olmasına rağmen tekrar güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve yapılan analize ait veriler ise ayrıntılı olarak 2.6. Araştırmanın Bulguları bölümünde verilmiştir.

2.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde elde edilen verilerin sonuçlarına ilişkin değerlendirmeler ve yorumlar yer almaktadır.

2.6.1. Demografik Bulgular

Aşağıda verilen tablolarda araştırmaya katılan öğrencilere ait analiz sonuçları verilmektedir.

Tablo 2.2. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	211	60,8
Erkek	129	37,2
Toplam	340	98,0

Elde edilen sonuçlara göre araştırmaya katılan öğrencilerin %60,8'nin kadın %37,2'sinin ise erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 2.3. Katılımcıların Anne Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Okula gitmedi	18	5,2
İlkokul	131	37,8
Ortaokul	85	24,5
Lise	92	26,5
Önlisans	8	2,3
Lisans	10	2,9
Lisansüstü	2	,6
Toplam	346	99,7

Katılımcıların anne eğitim durumları göz önünde bulundurulduğunda %37,8'inin ilkokul, %26,5'inin lise, %24,5'inin ortaokul, %2,9'unun lisans, %2,3'ünün önlisans %0,6'sının lisansüstü mezunu olduğu %5,2'sinin ise hiç okula gitmediği görülmektedir.

Tablo 2.4. Katılımcıların Baba Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Okula gitmedi	0	0
İlkokul	110	31,7
Ortaokul	78	22,5
Lise	97	28,0
Önlisans	14	4,0
Lisans	38	11,0
Lisansüstü	9	2,6
Toplam	346	99,7

Tablo 2.4.' de görüldüğü üzere katılımcıların babalarının %31,7'si ilkokul, %28'i lise, %22,5'i ortaokul, %11'i lisans, %4'ü önlisans, %2,6'sı lisansüstü mezundur. Herhangi bir eğitim durumuna sahip olmayan baba ise hiç yoktur.

Tablo 2.5. Katılımcıların Ortaokulu Okuduğu Bölgeye Göre Dağılımı

Bölge	Frekans	Yüzde
Akdeniz	164	47,3
Doğu Anadolu	4	1,2
Ege	74	21,3
Güneydoğu Anadolu	4	1,2
İç Anadolu	44	12,7
Karadeniz	11	3,2
Marmara	37	10,7
Yurtdışı	3	,9
Toplam	347	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların ortaokulu hangi bölgede okuduğu incelendiğinde %47,3 ile çoğunluğun Akdeniz Bölgesi olduğu görülmektedir. Akdeniz Bölgesi'nden sonra dağılımı sırasıyla %21,3 ile Ege Bölgesi, %12,7 ile İç Anadolu Bölgesi, %10,7 ile Marmara Bölgesi, %3,2 ile Karadeniz Bölgesi, %1,2 ile Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi takip etmektedir. Katılımcıların %0,9'unun ise ortaokul eğitimini yurtdışında aldığı görülmektedir.

Tablo 2.6. Katılımcıların Lise Okuduğu Bölgeye Göre Dağılımı

Bölge	Frekans	Yüzde
Akdeniz	159	45,8
Doğu Anadolu	4	1,2
Ege	70	20,2
Güneydoğu Anadolu	3	,9
İç Anadolu	37	10,7
Karadeniz	11	3,2
Marmara	33	9,5
Yurtdışı	2	,6
Toplam	347	100,0

Katılımcıların %45,8'i Akdeniz Bölgesi'nde, %20,2'si Ege Bölgesi'nde, %10,7'si İç Anadolu Bölgesi'nde, %9,5'i Marmara Bölgesi'nde, %3,2'si Karadeniz Bölgesi'nde, %1,2'si Doğu Anadolu Bölgesi'nde, %0,9'u Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde lise eğitimlerini almışlardır. %0,6'sı ise lise eğitimini yurtdışında almıştır.

Tablo 2.7. Katılımcıların Kullandığı Sosyal Medya Araçlarına Göre Dağılımı

Sosyal Medya Aracı	Grup	Frekans	Yüzde
Facebook	Kullanan	208	59,9
	Kullanmayan	139	40,1
	Toplam	347	100,0
Twitter	Kullanan	254	73,2
	Kullanmayan	93	26,8
	Toplam	347	100,0
Instagram	Kullanan	331	95,4
	Kullanmayan	16	4,6
	Toplam	347	100,0
Foursquare	Kullanan	22	6,3
	Kullanmayan	325	93,7
	Toplam	347	100,0
Swarm	Kullanan	135	38,9
	Kullanmayan	212	61,1
	Toplam	347	100,0
Youtube	Kullanan	262	75,5
	Kullanmayan	85	24,5
	Toplam	347	100,0
Pinterest	Kullanan	40	11,5
	Kullanmayan	307	88,5
	Toplam	347	100,0
Tumblr	Kullanan	17	4,9
	Kullanmayan	330	95,1
	Toplam	347	100,0
Linkedin	Kullanan	57	16,4
	Kullanmayan	290	83,6
	Toplam	347	100,0

Katılımcıların kullandığı sosyal medya araçları ayrı ayrı ele alındığında, %95,4'ünün Instagram kullandığı %4,6'sının kullanmadığı, %75,5'inin Youtube kullandığı %24,5'inin kullanmadığı, %73,2'sinin Twitter kullandığı %26,8'inin kullanmadığı, %59,9'unun Facebook kullandığı %40,1'inin kullanmadığı, %38,9'unun Swarm kullandığı %61,1'inin kullanmadığı, %16,4'ünün LinkedIn

kullandığı %83,6'sının kullanmadığı, %11,5'inin Pinterest kullandığı %88,5'inin kullanmadığı, %6,3'ünün Foursquare kullandığı %93,7'sinin kullanmadığı ve %4,9'unun Tumblr kullandığı %95,1'inin kullanmadığı görülmektedir.

Tablo 2.8. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına Göre Dağılımı

Sosyal Medya Kullanım Amacı	Grup	Frekans	Yüzde
Sosyal Etkileşim ve İletişim Amaçlı	Kullanan	331	95,4
	Kullanmayan	16	4,6
	Toplam	347	100,0
Tanıma ve Tanınma Amaçlı	Kullanan	81	23,3
	Kullanmayan	266	76,7
	Toplam	347	100,0
Eğitim Amaçlı	Kullanan	113	32,6
	Kullanmayan	234	67,4
	Toplam	347	100,0

Sosyal medya kullanım amaçlarına ait veriler ayrı ayrı incelendiğinde, katılımcıların %95,4'ü sosyal medyayı sosyal etkileşim ve iletişim amaçlı kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların % 32,6'sı eğitim amaçlı,% 23,3'ü ise tanıma ve tanınma amaçlı kullandığını belirtmiştir.

Tablo 2.9. Katılımcıların Gün İçerisinde Sosyal Medyada Harcadıkları Süreye Göre Dağılımı

Gün İçerisinde Harcanan Süre	Frekans	Yüzde
0-2 saat	90	25,9
2-4 saat	138	39,8
4-6 saat	78	22,5
6 saatten fazla	36	10,4
Toplam	342	98,6

Tablo 2.9'a göre katılımcıların gün içerisinde %39,8'inin 2-4 saat, %25,9'unun 0-2 saat, %22,5'inin 4-6 saat ve %10,4'ünün 6 saatten fazla sosyal medyada süre harcadıkları görülmektedir.

Tablo 2.10. Katılımcıların Çalışmak İsteddiği Mesleki Alanlara Göre Dağılımı

Mesleki Tercih	Frekans	Yüzde
Akademisyenlik	60	17,3
Bankacılık	50	14,4
Belirsiz	25	7,2
Bürokrat	17	4,9
Finans	4	1,2
Girişimcilik	26	7,5
İnsan Kaynakları	10	2,9
Kamu	45	13,0
Kolluk Kuvveti	17	4,9
Pazarlama	15	4,3
SMMM	44	12,7
Yöneticilik	12	3,5
Toplam	325	93,7

Katılımcıların mezun olduktan sonra çalışmak istediği mesleki alanlara ait dağılımları incelendiğinde, akademisyenlik %17,3, bankacılık %14,4, kamu %13, SMMM %12,7, girişimcilik %7,5, bürokrat ve kolluk kuvveti %4,9, pazarlama %4,3, yöneticilik %3,5, insan kaynakları %2,9 ve finans %1,2 olarak görülmektedir. Çalışmak istediği mesleki alanla ilgili belirsiz cevabını veren katılımcı ise %7,2'dir.

Tablo 2.11. Katılımcıların 1 Hafta İçerisinde Paylaştıkları Fotoğraf Sayılarına Göre Dağılımı

Paylaşım	Frekans	Yüzde
0	13	3,7
1-2 adet	171	49,3
3-4 adet	11	3,2
5-6 adet	2	,6
7-8 adet	2	,6
Toplam	199	57,3

Katılımcıların 1 hafta içerisinde paylaştıkları fotoğraf sayıları incelendiğinde, %49,3'ünün 1-2 adet, %3,2'sinin 3-4 adet, %0,6'sının 5-6 adet ve 7-8 adet olduğu görülmektedir. Katılımcıların %3,7'sinin ise fotoğraf paylaşmadığı görülmektedir.

Tablo 2.12. Katılımcıların 1 Hafta İçerisinde Paylaştıkları Hikaye Sayılarına Göre Dağılımı

Paylaşım	Frekans	Yüzde
0	6	1,7
1-2 adet	111	32,0
3-4 adet	58	16,7
5-6 adet	32	9,2
7-8 adet	15	4,3
9-10 adet	19	5,5
11 ve üzeri	12	3,5
Toplam	253	72,9

Tablo 2.12’de görüldüğü üzere, katılımcıların %32’sinin 1-2 adet hikaye, %16,7’sinin 3-4 adet hikaye, %9,2’sinin 5-6 adet hikaye, %5,5’inin 9-10 adet hikaye, %4,3’ünün 7-8 adet hikaye, %3,5’inin 11 ve üzerinde hikaye paylaştığı tespit edilmiştir. Katılımcıların %1,7’si hikaye paylaşmadığını ifade etmiştir.

Tablo 2.13. Katılımcıların 1 Hafta İçerisinde Attıkları Tweet Sayılarına Göre Dağılımı

Paylaşım	Frekans	Yüzde
0	14	4,0
1-2 adet	60	17,3
3-4 adet	28	8,1
5-6 adet	20	5,8
7-8 adet	8	2,3
9-10 adet	15	4,3
11 ve üzeri	16	4,6
Toplam	161	46,4

Tweet atan katılımcıların dağılımına bakıldığında, 1 hafta içerisinde 1-2 adet tweet atan %17,3, 3-4 adet tweet atan %8,1, 5-6 adet tweet atan %5,8, 11 ve üzerinde tweet atan %4,6, 9-10 tweet atan %4,3, 7-8 adet tweet atan %2,3 olarak bulunmuştur. Tweet atmayan katılımcı sayısı ise %4’dür.

Tablo 2.14. Katılımcıların 1 Hafta İçerisinde Yapılan Yorum Sayılarına Göre Dağılımı

Paylaşım	Frekans	Yüzde
0	14	4,0
1-2 adet	69	19,9
3-4 adet	24	6,9
5-6 adet	14	4,0
7-8 adet	2	,6
9-10 adet	7	2,0
Toplam	130	37,5

1 haftalık yorum sayılarına ait veriler incelendiğinde, katılımcıların %19,9’unun 1-2 adet, %6,9’unun 3-4 adet, %4’ünün 5-6 adet, %2’sinin 9-10 adet, %0,6’sının 7-8 adet yorum yaptığı görülmektedir. %4’lük katılımcının yorum yapmadığı tespit edilmiştir.

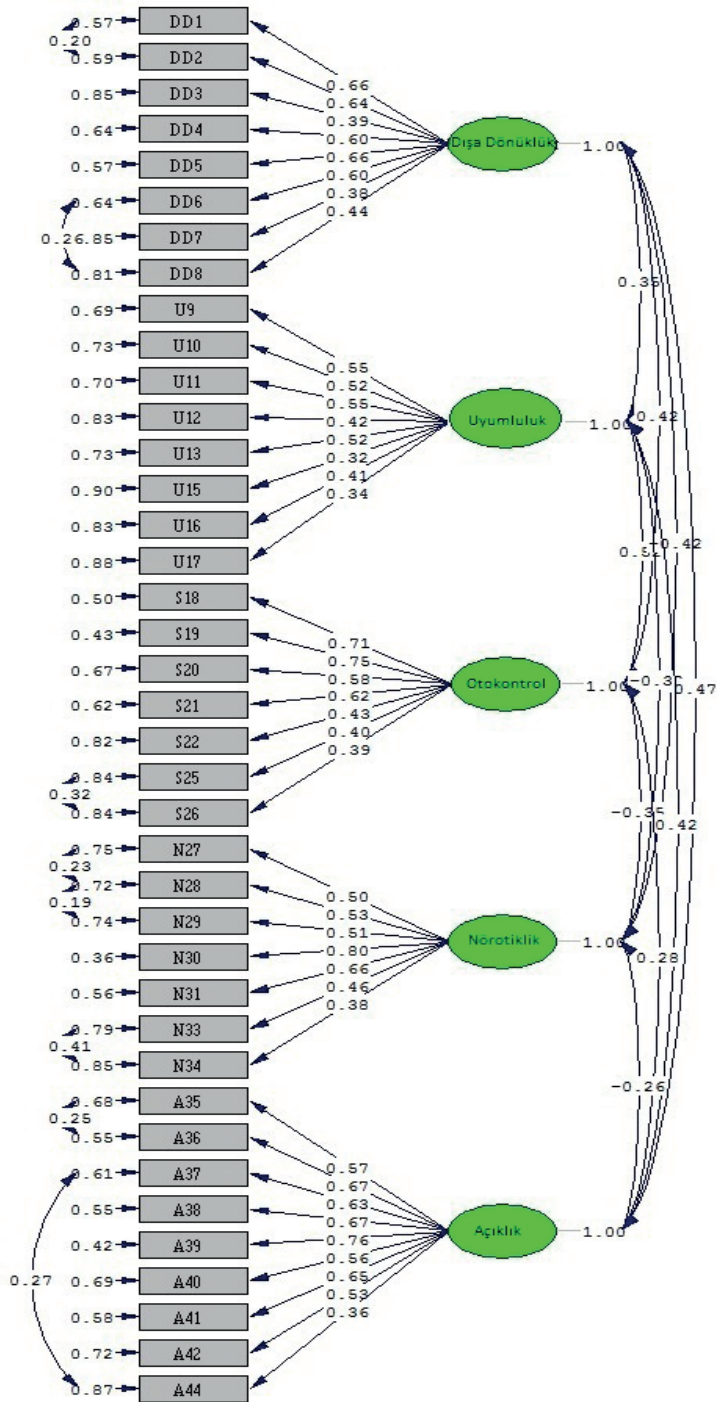
Tablo 2.15. Beş Faktör Kişilik Özelliklerine İlişkin Algı Ortalamaları

Boyutlar	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Dışa Dönüklük	Sosyal, girişken biriyim	4,2819	,77202
	Konuşkan biriyim	4,2077	,83883
	İddiacı bir kişiliğe sahibim	3,7180	1,14252
	Hevesli ve istekli biriyim	4,3169	,81613
	Enerji doluyum	4,1373	,93377
	İçine kapanık biriyim	3,8559	1,18857
	Bazen utangaç ve çekingenim	3,0317	1,14631
	Sessiz biriyim	3,6327	1,28093
Uyumluluk	Hemen hemen herkese karşı saygılı ve nazik biriyim	4,5341	,72099
	Başkaları ile işbirliği yapmayı severim	4,2012	,94091
	Çıkarıcı değilim yardımseverim	4,5147	,77707
	Affedici bir yapıya sahibim	4,0578	1,18620
	Güven telkin eden biriyim	4,6119	,67050
	Başkaları ile sürekli didişirim(tartışırım)	4,0088	1,09250
	Başka insanlara karşı soğuk ve mesafeliyim	3,4869	1,25814
	Bazen diğer insanlara kaba davranırım	3,8304	1,19750
	Yaptığım işleri verimli yaparım	4,4336	,75122
	Plan yapar ve buna sadık kalırım	4,0232	1,08299
	Güvenilir bir çalışmam	4,7083	,55718
	Görevi tamamlanıncaya kadar sebat edebilen biriyim	4,3574	,82321
Tembel olmaya eğilimliyim	3,4767	1,25137	
Dağmık olma eğilimindeyim	3,4826	1,40591	
Nevrotiklik	Endişeli biriyim	3,1568	1,28429
	Çoğu zaman gerginim	2,7872	1,30524
	Kolayca sinirlenirim	3,2087	1,32230
	Bunalımlı, hüzünlü biriyim	2,4215	1,29904
	Bazen karamsar olabiliyorum	3,0855	1,21707
	Duygusal olarak dengeliyim, kolay kolay keyfim kaçmaz	2,8555	1,18507
	Rahatım, stresle kolay baş ederim	2,8850	1,29529
Deneyime Açıklık	Keşfeden, icat eden(yaratıcı) biriyim	3,5060	1,16051
	Orijinal biriyim, yeni görüşler ortaya koyarım	3,7791	1,01322
	Sanata ve estetik değerlere önem veririm	4,0233	1,02823
	Hayal gücüm kuvvetlidir	4,2222	,91480
	Farklı fikirler üretir ve bunları yansıtmaktan hoşlanırım	3,9884	1,03124
	Sanat, müzik ve edebiyatta çok donanımlı biriyim	3,3882	1,11577
	Etkin ve derin düşünmede maharetliyim	3,8227	1,05647
	Çok değişik konuları merak ederim	4,2041	,93567
	Sanata karşı pek ilgili değilim	3,5623	1,39250

Araştırmanın örneklemini oluşturan öğrencilerin kişilik özelliklerinin belirlenmesi için uygulanan Beş Faktör Kişilik Ölçeğinde 44 ifade bulunmaktadır. Ölçekte, faktör analizine bağlı olarak literatüre dayalı faktör yapılarına uyum göstermeyen bazı ifadeler analiz dışı bırakılmıştır. Kalan 39 ifade ile öğrencilerin kişilik özelliklerine ilişkin cevaplamaların ortalamaları Tablo 2.15’de verilmiştir. Öğrencilerin kişilik özellikleri bağlamında dışa dönüklük boyutuna ait ifadelerin ortalaması 3,8978, uyumluluk boyutuna ait ifadelerin ortalaması 4,1557, otokontrol boyutuna ait ifadelerin ortalaması 4,1335, nevroitiklik boyutuna ait ifadelerin ortalaması 2,9143, deneyime açıklık boyutuna ait ifadelerin ortalaması ise 3,8329’dur. Kısmen de olsa öğrencilerin uyumluluk düzeylerinin diğer boyutlara göre daha yüksek, nevroitiklik düzeylerinin ise diğer boyutlara göre daha düşük olduğu söylenebilir.

2.6.2. Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan 5 faktör ve 44 maddeden oluşan Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin faktör yapıları LISREL programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi ile sınanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre daha önce kurgulanmış olan faktör yapıları ile uyum sağlayıp sağlamadığı test edilmiştir. İlk olarak ölçekte hiçbir sınırlama yapılmadan uyum istatistikleri ve modifikasyon indeksi sonuçları incelenmiştir. Bu sonuçlar ölçeğin orijinali ile uyum göstermediği gerekçesiyle revize edilerek madde değeri düşük olan ifadeler analiz dışı bırakılmıştır. Elde edilen sonuçlar Şekil 2.1’de gösterilmektedir.



Şekil 2.1. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Şekil 2.1’de görüldüğü üzere “Uyumluluk” boyutu altında yer alan “Başkalarında hata ararım” ifadesi, “Otokontrol” boyutu altında yer alan “Dikkatim kolaylıkla dağılır” ve “Bazen dikkatsiz ve özensiz davranabiliyorum” ifadeleri, “Nevrotiklik” boyutu altında yer alan “Gergin ortamlarda sakin kalabilirim” ifadesi ve “Deneyime açıklık” boyutu altında yer alan “Rutin, tek düze şeyleri yapmayı tercih ederim” ifadesi analiz dışı bırakılmıştır. Çıkarılan ifadelerden sonra kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine ulaşılmıştır. Araştırmaya ait elde edilen uyum iyiliği değerleri ve kabul edilebilir referans değerleri Tablo 2.16’da ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 2.16. Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Değerleri	Referans Değerleri	Araştırmaya Ait Değerler
χ^2/df	$\chi^2/df < 5$ (Hair vd., 2013)	2,28
RMSA	$RMSA < 0,08$ (Hair vd., 2013)	0,06
CFI	$CFI > 0,9$ (Hair vd., 2013)	0,91
GFI	$GFI > 0,8$ (Forza ve Flippini, 1998)	0,81
AGFI	$AGFI > 0,8$ (Abedi vd., 2015)	0,81
NFI	$NFI > 0,8$ (Forza ve Flippini, 1998)	0,85
NNFI	$NNFI > 0,9$ (Abedi vd., 2015)	0,91

Doğrulayıcı faktör analizine dair veriler incelendiğinde, eklenen 8 adet hata kovaryansı ile modelin uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir referans değerlerin üzerine çıkartılmış ve yeterli düzeyde iyileşme sağlanmıştır.

2.6.3. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi, yapılan ölçümler arasında verilen cevapların tutarlılığını ya da kararlılığını gösterir (Can, 2017: 387). Yapılan analizde ölçümün ne derece tutarlı olduğunu ise Cronbach Alfa değeri gösterir. 0 ile 1 arasında yer alan bu değer;

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

Araştırmada kullanılan Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin güvenilirliği Alkan (2006) tarafından test edilmesine rağmen yeniden güvenilirlik analizi yapılarak elde edilen yeni Cronbach Alfa değerleri Tablo 2.17’de gösterilmiştir.

Tablo 2.17. Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Boyutlar	Sayı	İfadeler	Cronbach α
Dışa Dönüklük	1	Sosyal, girişken biriyim	0,77
	2	Konuşkan biriyim	
	3	İddiacı bir kişiliğe sahibim	
	4	Hevesli ve istekli biriyim	
	5	Enerji doluyum	
	6	İçine kapanık biriyim	
	7	Bazen utangaç ve çekingenim	
	8	Sessiz biriyim	
Uyumluluk	9	Hemen hemen herkese karşı saygılı ve nazik biriyim	0,65
	10	Başkaları ile işbirliği yapmayı severim	
	11	Çıkarıcı değilim yardımseverim	
	12	Affedici bir yapıya sahibim	
	13	Güven telkin eden biriyim	
	15	Başkaları ile sürekli didişirim(tartışırım)	
	16	Başka insanlara karşı soğuk ve mesafeliyim	
17	Bazen diğer insanlara kaba davranırım		
Otokontrol	18	İşimi tam yaparım	0,72
	19	Yaptığım işleri verimli yaparım	
	20	Plan yapar ve buna sadık kalırım	
	21	Güvenilir bir çalışanım	
	22	Görevi tamamlanıncaya kadar sebat edebilen biriyim	
	26	Dağınık olma eğilimindeyim	
Nevrotiklik	27	Endişeli biriyim	0,78
	28	Çoğu zaman gerginim	
	29	Kolayca sinirlenirim	
	30	Bunalımlı, hüzünlü biriyim	
	31	Bazen karamsar olabiliyorum	
	33	Duygusal olarak dengeliyim, kolay kolay keyfim kaçmaz	
	34	Rahatım, stresle kolay baş ederim	
Deneyime Açıklık	35	Keşfeden, icat eden(yaratıcı) biriyim	0,83
	36	Orijinal biriyim, yeni görüşler ortaya koyarım	
	37	Sanata ve estetik değerlere önem veririm	
	38	Hayal gücüm kuvvetlidir	
	39	Farklı fikirler üretir ve bunları yansıtmaktan hoşlanırım	
	40	Sanat, müzik ve edebiyatta çok donanımlı biriyim	
	41	Etkin ve derin düşünmede maharetliyim	
42	Çok değişik konuları merak ederim		
44	Sanata karşı pek ilgili değilim		
Toplam			0,72

Güvenilirlik analizi sonucunda beş faktör kişiliğin “Dışa Dönüklük” boyutuna ait alfa değeri 0,77, “Uyumluluk” boyutuna ait alfa değeri 0,65, “Otokontrol” boyutuna ait alfa değeri 0,72, “Nevrotiklik” boyutuna ait alfa değeri 0,78, “Deneyime Açıklık” boyutuna ait alfa değeri 0,83 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin tamamına ait alfa değerine bakıldığında ise alfa değeri 0,72 olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda ölçeğin alfa değerinin 0,70’den büyük olması ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2014: 405) Tablo 2.17. incelendiğinde ölçeğe ait en düşük güvenilirliğin “Uyumluluk” boyutuna olduğu ait olduğu, en yüksek güvenilirliğin ise “Deneyime Açıklık” boyutuna ait olduğu görülmektedir.

Tablo 2.18. Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Sayı	İfadeler	Cronbach α
1	Her işimi önceden planlarım.	0,74
2	Her zaman başkalarına karşı düşünceli davranırım.	
3	Çoğu kez kendi çıkarımı tanıdıklarımın çıkarından üstün tutarım.	
4	Otobüste yer verebileceğim yaşlıları bazen görmezlikten gelmişimdir.	
5	Bazen tanıdıklarımı kendi amaçlarım için kullandığımı hissediyorum.	
6	Arkadaşlarımın başarılarından bazen rahatsızlık duyarım.	
7	Yardıma ihtiyacı olan birinin durumunu hiçbir zaman görmezlikten gelmedim.	
8	Bazen toplum yararını gözetmeden hareket ediyorum.	
9	Sevmediğim birinin başarısı bile beni sevindirir.	
10	Nefret ettiğim kimse olmadı.	
11	Yardım ettiğim kişilerden hiçbir zaman karşılık beklemem.	
12	Eleştirilmeye sinirlendiğim zamanlar oluyor.	
13	Temizliğimi hiçbir zaman ihmal ettiğimi hatırlamıyorum.	
14	Bazen hoşgörülü davranamıyorum.	
15	Her zaman suçumu kabul eder ve açıkça söylerim.	
16	Bazı işleri baştan savma yaptığım olur.	
17	Her düşünceyi tarafsız olarak değerlendiririm.	
18	Birinin gülünç duruma düşmesi beni her zaman üzer.	
19	İyi bilmediğim hiçbir konuda fikir ileri sürmem.	
20	Hiç kimseyi küçümsemedim.	

Güvenilirlik analizi sonucunda sosyal beğenilirlik ölçeğine ait alfa değeri 0,74 olarak bulunmuştur. Ölçeğin tamamına ait bu değere bakıldığında 0,70’den büyük olması ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

2.6.4. Beş Faktör Kişiliğin Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi

Beş Faktör Kişilik boyutlarının katılımcıların cinsiyetine göre karşılaştırılması aşağıdaki kısımda ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

Kadın ve erkeklerin dışa dönüklük düzeyleri karşılaştırıldığında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 2.19. Kadın ve Erkeklerin Uyumluluk Düzeylerinin Karşılaştırılması

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	sd	p
Kadın	211	4,2614	,49921	4,542	338	,000
Erkek	129	3,9941	,56871			

Uyumluluk düzeyleri karşılaştırıldığında kadın ve erkeklerin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur ($t_{0,05;338} = 4,542$). Buna göre, kadın öğrencilerin uyumluluk düzeyleri ($\bar{X} = 4,2614$) erkek öğrencilerin uyumluluk düzeylerinden ($\bar{X} = 3,9941$) daha yüksektir.

Tablo 2.20. Kadın ve Erkeklerin Otokontrol Düzeylerinin Karşılaştırılması

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	sd	p
Kadın	211	4,1900	,60289	2,031	338	,043
Erkek	129	4,0534	,60001			

Kadın ve erkeklerin otokontrol düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{0,05;338} = 2,031$). Kadınların otokontrol düzeylerinin ($\bar{X} = 4,1900$) erkeklerin otokontrol düzeylerine ($\bar{X} = 4,0534$) göre çok az farkla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Nevrotiklik düzeyleri açısından ele alındığında kadın ve erkeklerin arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Deneyime açıklık düzeyleri karşılaştırıldığında da kadın ve erkekler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların, anne ve babalarının eğitim durumlarına bağlı olarak kişilik boyutları arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Bu bağlamda ortaokul mezunu ve lise mezunu olan anne ve babaların katılımcılara ait kişilik düzeylerinde farklılık gösterip göstermediği ayrıca tablolarda incelenmiştir.

Tablo 2.21. Anne Eğitim Durumuna Göre Nevrotiklik Düzeylerinin Karşılaştırılması

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	sd	p
Ortaokul	85	2,7076	,70199	-2,031	171,969	,044
Lise	92	2,9480	,86947			

Nevrotiklik düzeyleri ele alındığında ise anne eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($t_{0,05;171,969} = -2,031$). Katılımcılardan, annesi lise mezunu olanların nevroitiklik düzeyleri ($\bar{X} = 2,9480$) annesi ortaokul mezunu olanların nevroitiklik düzeylerine ($\bar{X} = 2,7076$) göre daha yüksektir.

Tablo 2.22. Anne Eğitim Durumuna Göre Deneyime Açıklık Düzeylerinin Karşılaştırılması

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	sd	p
Ortaokul	85	3,7890	,68012	-2,438	175	,016
Lise	92	4,0342	,65797			

Deneyime açıklık düzeyleri açısından incelendiğinde de anlamlı bir farklılık gözlemlenmektedir ($t_{0,05; 175} = -2,438$). Yine katılımcılardan, annesi lise mezunu olanların deneyime açıklık düzeyleri ($\bar{X} = 4,0342$) annesi ortaokul mezunu olanların deneyime açıklık düzeylerine ($\bar{X} = 3,7890$) göre daha yüksektir.

Tablo 2.23. Baba Eğitim Durumuna Göre Nevrotiklik Düzeylerinin Karşılaştırılması

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	sd	p
Ortaokul	78	2,7141	,86589	-2,670	173	,008
Lise	97	3,0420	,75699			

Nevrotiklik düzeyleri incelendiğinde ise babası ortaokul mezunu olan katılımcı ile babası lise mezunu olan katılımcı arasında anlamlı bir fark gözlemlenmiştir ($t_{0,05; 173} = -2,670$). Babasının eğitim durumu lise olan katılımcıların nevroitiklik düzeyleri ($\bar{X} = 3,0420$) babasının eğitim durumu ortaokul olan katılımcıların nevroitiklik düzeyine ($\bar{X} = 2,7141$) göre daha yüksektir.

Genel olarak anne ve babanın eğitim durumları incelendiğinde katılımcılara ait nevroitiklik düzeylerinde farklılık gözlenmiştir. Annesi ve babası lise mezunu olan katılımcıların ortaokul mezunu olanlara göre daha nevroitik olduğu elde edilen bu verilere göre söylenebilir.

Sosyal medya araçlarından Facebook, Twitter ve Instagram kullanan katılımcılar ile kullanmayan katılımcılar arasında kişilik boyutları açısından farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Bu bağlamda kişilik düzeylerine ait değerler ile sosyal Facebook, Twitter ve Instagram kullanan katılımcılar ile kullanmayan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Sosyal medya kullanım amaçlarına göre değerlendirildiğinde kişilik düzeylerindeki farklılıklara ilişkin bilgiler incelenmiştir. Sosyal medyayı, sosyal etkileşim ve iletişim amaçlı kullanan katılımcılar ile bu amaçla kullanmayan katılımcılar ve Sosyal medyayı, tanıma ve tanınma amaçlı kullanan katılımcılar ile bu amaçla kullanmayan katılımcılar arasında kişilik düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanan katılımcılar ile bu amaçla kullanmayan katılımcıların kişilik düzeylerindeki farklılıklarına ilişkin veriler incelendiğinde ise sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanan katılımcılar ile eğitim amaçlı kullanmayan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Uyumluluk düzeyleri açısından ele alındığında da sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanan katılımcılar ile bu amaçla kullanmayan katılımcılar arasında farklılık tespit edilememiştir.

Sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanıma göre otokontrol düzeyleri arasındaki ilişki ise şu şekildedir:

Tablo 2.24. Eğitim Amaçlı Kullanıma Göre Otokontrol Düzeylerinin Karşılaştırılması

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	sd	p
Kullanan	113	4,2278	,56518	2,037	345	,042
Kullanmayan	234	4,0879	,61560			

Otokontrol düzeyleri incelendiğinde sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanan katılımcılar ile eğitim amaçlı kullanmayan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir ($t_{0,05; 345} = 2,037$). Eğitim amaçlı kullanan katılımcıların otokontrol düzeyleri ($\bar{X} = 4,2278$) eğitim amaçlı kullanmayan katılımcıların otokontrol düzeyine ($\bar{X} = 4,0879$) göre daha yüksektir.

Nevrotiklik düzeyleri açısından ele alındığında sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanan katılımcılar ile bu amaçla kullanmayan katılımcılar arasında farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 2.25. Eğitim Amaçlı Kullanıma Göre Deneyime Açıklık Düzeylerinin Karşılaştırılması

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	sd	p
Kullanan	113	3,9772	,61947	2,816	261,807	,005
Kullanmayan	234	3,7633	,74529			

Deneyime açıklık düzeyleri açısından ele alındığında sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanan katılımlar ile eğitim amaçlı kullanmayan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($t_{0,05; 261,807} = 2,816$). Eğitim amaçlı kullanan katılımcıların deneyime açıklık düzeyleri ($\bar{X} = 3,9772$) eğitim amaçlı kullanmayan katılımcıların deneyime açıklık düzeylerine ($\bar{X} = 3,7633$) göre daha yüksektir.

Katılımcıların gün içerisinde sosyal medyaya harcadıkları süre açısından değerlendirildiğinde, kişilik düzeylerindeki farklılıklara ilişkin veriler aşağıdaki tablolarda verilmektedir.

Tablo 2.26. Gün İçerisinde Sosyal Medyada Süre Harcayan Katılımcıların Dışa Dönüklük Düzeylerine Ait Betimsel İstatistikleri

Boyut	Süre	N	Ortalama	Standart Sapma
Dışa Dönüklük	0-2 saat	90	3,9150	,60136
	2-4 saat	138	3,8931	,67395
	4-6 saat	78	3,8888	,62293
	6 saatten fazla	36	3,8848	,69801
	Toplam	342	3,8970	,64391

Tablo 2.26’da katılımcıların dışa dönüklük bağlamında gün içerisinde sosyal medyada harcadıkları süreler göre sahip oldukları ortalamaları yer almaktadır.

Sosyal medyada süre harcayan katılımcıların harcadıkları süreler bağli olarak dışa dönüklük düzeylerinde anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır.

Tablo 2.27. Gün İçerisinde Sosyal Medyada Harcadıkları Sürelere Göre Katılımcıların Uyumluluk Düzeylerine Ait Betimsel İstatistikler

Boyut	Süre	N	Ortalama	Standart Sapma
Uyumluluk	0-2 saat	90	4,2175	,50278
	2-4 saat	138	4,2189	,50562
	4-6 saat	78	4,0784	,59910
	6 saatten fazla	36	3,9360	,56919
	Toplam	342	4,1567	,54043

Tablo 2.27'ye bakıldığında katılımcıların uyumluluk bağlamında gün içerisinde sosyal medyada harcadıkları süreler göre sahip oldukları ortalamaları yer almaktadır.

Tablo 2.28. Gün İçerisinde Sosyal Medyada Harcadıkları Sürelere Göre Katılımcıların Uyumluluk Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Boyut	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Uyumluluk	Gruplararası	3,097	3	1,032	3,616	,014
	Gruplarıçi	96,498	338	,285		
	Toplam	99,595	341			

Tablo 2.28'de görüldüğü üzere, katılımcıların uyumluluk düzeylerinde gün içerisinde sosyal medyada harcadıkları süreler göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan analiz (ANOVA) sonucunda, katılımcıların gün içerisinde sosyal medyada harcadıkları süreler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($F_{0,05 : 3-338} = 3,616$). Gruplar arasındaki farklılığın kaynağını belirlemek için post-hoc analiz tekniklerine geçilmiştir. Post-hoc analizinde kullanılacak tekniğe karar vermek için Levene's testi ile grup dağılımlarında varyanslarının homojen olup olmadığı sınanmış ve varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir. Post-hoc çoklu karşılaştırma analizi sonuçları Tablo 2. 29'da verilmiştir.

Tablo 2.29. Gün İçerisinde Sosyal Medyada Harcadıkları Sürelere Göre Katılımcıların Uyumluluk Düzeylerindeki Farkın Kaynağını Belirlemek İçin Yapılan Post-hoc Testine İlişkin Veriler

Boyut	Süre (I)	Süre (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Sapma	p
Uyumluluk	0-2 saat	2-4 saat	-,00141	,07239	1,000
		4-6 saat	,13902	,08266	,335
		6 saatten fazla	,28148*	,10537	,039
	2-4 saat	0-2 saat	,00141	,07239	1,000
		4-6 saat	,14043	,07569	,250
		6 saatten fazla	,28289*	,10000	,025
	4-6 saat	0-2 saat	-,13902	,08266	,335
		2-4 saat	-,14043	,07569	,250
		6 saatten fazla	,14247	,10766	,549
	6 saatten fazla	0-2 saat	-,28148*	,10537	,039
		2-4 saat	-,28289*	,10000	,025
		4-6 saat	-,14247	,10766	,549

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

Yapılan çoklu karşılaştırma sonucunda, farklılığın gün içerisinde sosyal medyaya 0-2 saat ($\bar{X} = 4,2175$) ile 6 saatten fazla ($\bar{X} = 3,9360$) zaman harcayanlar arasında ve 2-4 saat ($\bar{X} = 4,2189$) ile 6 saatten fazla ($\bar{X} = 3,9360$) zaman harcayanlar arasında olduğu bulunmuştur (p<.05). Bu durum sosyal medyada 0-2 saat zaman harcayan katılımcıların 6 saatten fazla zaman harcayanlara göre, 2-4 saat zaman harcayan katılımcıların 6 saatten fazla zaman harcayan katılımcılara göre uyumluluk düzeylerinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer harcama süreleri arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (p>.05)

Tablo 2.30. Gün İçerisinde Sosyal Medyada Zaman Harcayan Katılımcıların Otokontrol Düzeylerine Ait Betimsel İstatistikleri

Boyut	Süre	N	Ortalama	Standart Sapma
Otokontrol	0-2 saat	90	4,2509	,60260
	2-4 saat	138	4,1801	,60397
	4-6 saat	78	4,0628	,58594
	6 saatten fazla	36	3,8564	,52095
	Toplam	342	4,1379	,60038

Tablo 2.30'a göre katılımcıların otokontrol bağlamında sahip oldukları ortalamalar ele alındığında, gün içerisinde sosyal medyada harcadıkları sürelere göre en yüksek değer 0-2 saat olduğu görülmektedir.

Tablo 2.31. Gün İçerisinde Sosyal Medyada Süre Harcayan Katılımcıların Otokontrol Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Boyut	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
	Gruplararası	4,688	3	1,563		
Otokontrol	Gruplarıçi	118,229	338	,350	4,468	,004
	Toplam	122,917	341			

Katılımcıların otokontrol düzeylerinde, gün içerisinde sosyal medyada harcadıkları süreler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($F_{0,05; 3-338} = 4,468$).

Tablo 2.32. Gün İçerisinde Sosyal Medyada Harcadıkları Sürelere Göre Katılımcıların Otokontrol Düzeylerindeki Farkın Kaynağını Belirlemek İçin Yapılan Post-hoc Testine İlişkin Veriler

Boyut	Süre (I)	Süre (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Sapma	p
		2-4 saat	,07087	,08013	,813
	0-2 saat	4-6 saat	,18810	,09149	,170
		6 saatten fazla	,39457*	,11663	,004
		0-2 saat	-,07087	,08013	,813
	2-4 saat	4-6 saat	,11722	,08378	,501
		6 saatten fazla	,32370*	,11068	,019
Otokontrol		0-2 saat	-,18810	,09149	,170
	4-6 saat	2-4 saat	-,11722	,08378	,501
		6 saatten fazla	,20648	,11917	,308
		0-2 saat	-,39457*	,11663	,004
	6 saatten fazla	2-4 saat	-,32370*	,11068	,019
		4-6 saat	-,20648	,11917	,308

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

Tablo 2.32’de gösterilen karşılaştırma verilerine göre, gün içerisinde sosyal medyada 0-2 saat ($\bar{X} = 4,2509$) ile 6 saatten fazla ($\bar{X} = 3,8564$) zaman harcayanlar arasında ve 2-4 saat ($\bar{X} = 4,1801$) ile 6 saatten fazla ($\bar{X} = 3,8564$) zaman harcayanlar arasında anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur ($p < .05$). Sosyal medyada 0-2 saat zaman harcayan katılımcılar ile 2-4 saat zaman harcayan katılımcıların 6 saatten fazla zaman harcayanlara göre, uyumluluk düzeylerinin yüksek olduğunu ortaya konmuştur. Diğer harcama süreleri arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p > .05$)

Tablo 2.33. Gün İçerisinde Sosyal Medyada Süre Harcayan Katılımcıların Nevrotiklik Düzeylerine Ait Betimsel İstatistikleri

Boyut	Süre	N	Ortalama	Standart Sapma
Nevrotiklik	0-2 saat	90	2,7481	,86350
	2-4 saat	138	2,8408	,84935
	4-6 saat	78	3,1108	,75774
	6 saatten fazla	36	3,1739	,86711
	Toplam	342	2,9131	,84657

Tablo 2.33 incelendiğinde, katılımcıların nevroitiklik bağlamında gün içerisinde sosyal medyada harcadıkları süreler göre sahip oldukları ortalamaları yer almaktadır. En yüksek ortalamanın 6 saatten fazla soysal medyada süre harcayan katılımcılara ait olduğu görülmektedir.

Tablo 2.34. Gün İçerisinde Sosyal Medyada Süre Harcayan Katılımcıların Nevrotiklik Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Boyut	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Nevrotiklik	Gruplararası	8,670	3	2,890		
	Gruplarıçi	235,719	338	,697	4,144	,007
	Toplam	244,388	341			

Katılımcılara ait nevroitiklik düzeyleri ele alındığında, gün içerisinde sosyal medyada harcadıkları süreler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F_{0,05 : 3-338} = 4,144$).

Tablo 2.35. Gün İçerisinde Sosyal Medyada Harcadıkları Sürelere Göre Katılımcıların Nevrotiklik Düzeylerindeki Farkın Kaynağını Belirlemek İçin Yapılan Post-hoc Testine İlişkin Veriler

Boyut	Süre (I)	Süre (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Sapma	p
Nevrotiklik	0-2 saat	2-4 saat	-,09275	,11315	,845
		4-6 saat	-,36274*	,12919	,027
		6 saatten fazla	-,42584*	,16468	,049
	2-4 saat	0-2 saat	,09275	,11315	,845
		4-6 saat	-,26998	,11830	,104
		6 saatten fazla	-,33309	,15629	,145
	4-6 saat	0-2 saat	,36274*	,12919	,027
		2-4 saat	,26998	,11830	,104
		6 saatten fazla	-,06310	,16826	,982
	6 saatten fazla	0-2 saat	,42584*	,16468	,049
		2-4 saat	,33309	,15629	,145
		4-6 saat	,06310	,16826	,982

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

Tablo 2.35’de çoklu karşılaştırma sonuçlarından görüldüğü üzere, gün içerisinde sosyal medyada 0-2 saat ($\bar{X} = 2,7481$) zaman harcayanlar ile 4-6 saat ($\bar{X} = 3,1108$) ve 6 saatten fazla ($\bar{X} = 3,1739$) zaman harcayanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p < .05$). Uyumluluk ve otokontrol boyutlarının aksine sosyal medyada 0-2 saat zaman harcayan katılımcıların 4-6 saat ve 6 saatten fazla zaman harcayan katılımcılara göre, nevrotilik düzeylerinin düşük olduğunu ortaya konmuştur. Diğer harcama süreleri arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p > .05$)

Tablo 2.36. Sosyal Medyada Süre Harcayan Katılımcıların Deneyime Açıklık Düzeylerine Ait Betimsel İstatistikleri

Boyut	Süre	N	Ortalama	Standart Sapma
Deneyime Açıklık	0-2 saat	90	3,8959	,63611
	2-4 saat	138	3,8784	,71094
	4-6 saat	78	3,7118	,79991
	6 saatten fazla	36	3,7993	,69189
	Toplam	342	3,8367	,71248

Tablo 2.36’da katılımcıların deneyime açıklık bağlamında gün içerisinde sosyal medyada harcadıkları sürelerle göre sahip oldukları ortalamaları yer almaktadır.

Katılımcıların sosyal medyada harcadıkları sürelerle göre deneyime açıklık düzeyleri ele alındığında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Akademik alanda çalışmak isteyen katılımcılar ile bankacılık alanında çalışmak isteyen katılımcılar arasında kişilik özellikleri bağlamında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

SMMM (Serbest Muhasebeci Mali Müşavir) olmak isteyen katılımcılar arasında kişilik özellikleri açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 2.37. Katılımcıların 1 Hafta İçerisinde Paylaştığı Fotoğraf Sayılarına Göre Kişilik Özelliklerine Ait Betimsel İstatistikleri

Boyut	Süre	N	Ortalama	Standart Sapma
Dışa Dönüklük	0	13	3,8558	,70313
	1-2 adet	171	3,9178	,61510
	3-4 adet	11	3,8026	,79785
	5-6 adet	2	3,6250	,17678
	7-8 adet	2	4,5395	,47441
	Toplam	199	3,9107	,62767
Uyumluluk	0	13	4,1415	,60700
	1-2 adet	171	4,1585	,52052
	3-4 adet	11	4,1092	,72166
	5-6 adet	2	3,8750	,17678
	7-8 adet	2	3,4375	,79550
	Toplam	199	4,1445	,53910
Otokontrol	0	13	3,9490	,81117
	1-2 adet	171	4,1534	,58283
	3-4 adet	11	4,2170	,61327
	5-6 adet	2	3,7143	,80812
	7-8 adet	2	3,9077	,33251
	Toplam	199	4,1367	,59969
Nevrotiklik	0	13	2,9887	,61929
	1-2 adet	171	2,9084	,79860
	3-4 adet	11	2,9740	1,07820
	5-6 adet	2	3,1429	,80812
	7-8 adet	2	2,1429	1,01015
	Toplam	199	2,9119	,80319
Deneyime Açıklık	0	13	4,0256	,81037
	1-2 adet	171	3,8320	,72096
	3-4 adet	11	3,8243	,72298
	5-6 adet	2	3,7778	,15713
	7-8 adet	2	3,2222	,47140
	Toplam	199	3,8375	,72107

Tablo 2.37’de katılımcıların kişilik özelliklerine göre 1 hafta içerisinde paylaştığı fotoğraf sayısına bağlı olarak sahip oldukları ortalamalar yer almaktadır.

1 hafta içerisinde paylaşılan fotoğraf sayıları ele alındığında katılımcılarda kişilik özellikleri açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 2.38. Katılımcıların 1 Hafta İçerisinde Paylaştığı Hikaye Sayılarına Göre Kişilik Özelliklerine Ait Betimsel İstatistikleri

Boyut	Süre	N	Ortalama	Standart Sapma
Dışa Dönüklük	0	6	3,8542	,91657
	1-2 adet	111	3,9031	,61014
	3-4 adet	58	3,9445	,62717
	5-6 adet	32	3,9048	,61129
	7-8 adet	15	4,2917	,42696
	9-10 adet	19	3,7517	,77806
	11 ve üzeri	12	4,0729	,46910
	Toplam	253	3,9314	,62355
Uyumluluk	0	6	4,2083	,48520
	1-2 adet	111	4,1987	,51750
	3-4 adet	58	4,1818	,47934
	5-6 adet	32	4,1548	,60806
	7-8 adet	15	4,2750	,54935
	9-10 adet	19	4,0601	,65813
	11 ve üzeri	12	4,2099	,61364
	Toplam	253	4,1841	,53392
Otokontrol	0	6	3,7704	,82823
	1-2 adet	111	4,1852	,53502
	3-4 adet	58	4,1410	,54155
	5-6 adet	32	4,0939	,63575
	7-8 adet	15	4,2422	,68334
	9-10 adet	19	3,9819	,65310
	11 ve üzeri	12	4,3103	,43342
	Toplam	253	4,1477	,57226
Nevrotiklik	0	6	2,7878	,66567
	1-2 adet	111	2,8537	,77718
	3-4 adet	58	2,9800	,81140
	5-6 adet	32	2,8363	,80571
	7-8 adet	15	3,0190	,76335
	9-10 adet	19	3,0301	1,00066
	11 ve üzeri	12	4,3103	,43342
	Toplam	253	2,8947	,79984
Deneyime Açıklık	0	6	3,8889	,73367
	1-2 adet	111	3,8681	,64357
	3-4 adet	58	3,8631	,67225
	5-6 adet	32	3,9436	,68406
	7-8 adet	15	4,1523	,54047
	9-10 adet	19	3,8177	1,03174
	11 ve üzeri	12	3,9835	,95881
	Toplam	253	3,8955	,69948

Tablo 2.38’de katılımcıların kişilik özelliklerine göre 1 hafta içerisinde paylaştığı hikaye sayısına bağlı olarak sahip oldukları ortalamalar yer almaktadır.

Katılımcıların 1 hafta içerisinde paylaştıkları fotoğraflara göre kişilik özellikleri açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 2.39. Katılımcıların 1 Hafta İçerisinde Attığı Tweet Sayılarına Göre Kişilik Özelliklerine Ait Betimsel İstatistikleri

Boyut	Süre	N	Ortalama	Standart Sapma
Dışa Dönüklük	0	14	3,9119	,62514
	1-2 adet	60	3,9249	,62607
	3-4 adet	28	3,7305	,76305
	5-6 adet	20	3,8548	,60271
	7-8 adet	8	3,8535	,86842
	9-10 adet	15	4,2000	,50841
	11 ve üzeri	16	4,0156	,66595
	Toplam	161	3,9124	,65584
Uyumluluk	0	14	4,1268	,53195
	1-2 adet	60	4,2362	,55286
	3-4 adet	28	4,1056	,52037
	5-6 adet	20	4,0030	,59857
	7-8 adet	8	4,2656	,38054
	9-10 adet	15	4,1688	,56660
	11 ve üzeri	16	3,9688	,68693
	Toplam	161	4,1436	,55895
Otokontrol	0	14	4,1159	,68322
	1-2 adet	60	4,1999	,59637
	3-4 adet	28	4,0736	,59336
	5-6 adet	20	4,1830	,54129
	7-8 adet	8	4,3377	,54710
	9-10 adet	15	4,1782	,69068
	11 ve üzeri	16	4,0783	,61802
	Toplam	161	4,1613	,59862
Nevrotiklik	0	14	2,9079	,86785
	1-2 adet	60	2,8143	,78111
	3-4 adet	28	3,1480	,90852
	5-6 adet	20	2,7325	,65903
	7-8 adet	8	2,8036	,91930
	9-10 adet	15	2,9254	,86977
	11 ve üzeri	16	3,0691	,93568
	Toplam	161	2,9055	,82624
Deneyime Açıklık	0	14	3,8350	,79533
	1-2 adet	60	4,0170	,56431
	3-4 adet	28	3,7575	,59684
	5-6 adet	20	4,0332	,71559
	7-8 adet	8	3,9566	,94569
	9-10 adet	15	4,0402	,79349
	11 ve üzeri	16	4,0745	,94058
	Toplam	161	3,9629	,69227

Tablo 2.39 ele alındığında, katılımcıların kişilik özelliklerine göre 1 hafta içerisinde attıkları tweet sayısına bağlı olarak sahip oldukları ortalamalar gösterilmektedir.

1 hafta içerisinde atılan tweet sayılarına ait değerler incelendiğinde katılımcılarda kişilik özellikleri açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 2.40. Katılımcıların 1 Hafta İçerisinde Yaptıkları Yorum Sayılarına Göre Kişilik Özelliklerine Ait Betimsel İstatistikleri

Boyut	Süre	N	Ortalama	Standart Sapma
Dışa Dönüklük	0	14	3,8405	,77313
	1-2 adet	69	3,8481	,65459
	3-4 adet	24	4,0156	,50717
	5-6 adet	14	4,1161	,45590
	7-8 adet	2	4,5000	,53033
	9-10 adet	7	4,3214	,58567
	Toplam	130	3,9426	,62755
Uyumluluk	0	14	4,2633	,47549
	1-2 adet	69	4,2430	,49280
	3-4 adet	24	4,2473	,52345
	5-6 adet	14	4,1620	,74971
	7-8 adet	2	3,8750	,17678
	9-10 adet	7	4,4020	,33815
	Toplam	130	4,2402	,51583
Otokontrol	0	14	4,1975	,76398
	1-2 adet	69	4,1197	,59893
	3-4 adet	24	4,1542	,53459
	5-6 adet	14	4,2699	,50093
	7-8 adet	2	3,7159	,80578
	9-10 adet	7	4,4082	,31329
	Toplam	130	4,1599	,58523
Nevrotiklik	0	14	2,7242	,67868
	1-2 adet	69	3,0369	,83460
	3-4 adet	24	2,7556	,82693
	5-6 adet	14	2,5510	,55146
	7-8 adet	2	2,5714	,80812
	9-10 adet	7	2,5714	1,25628
	Toplam	130	2,8668	,82555
Deneyime Açıklık	0	14	3,9223	,86677
	1-2 adet	69	3,9118	,65873
	3-4 adet	24	4,0923	,62793
	5-6 adet	14	4,1825	,60484
	7-8 adet	2	3,6667	,15713
	9-10 adet	7	4,1146	,72236
	Toplam	130	3,9826	,66949

Tablo 2.40'a göre en çok paylaşım yapan kişilik tiplerinin dışa dönük, otokontrol ve uyumluluk tiplerinin olduğu ve en az paylaşım yapan kişilik tipinin ise nevroitiklik olduğu görülmüştür.

Katılımcıların 1 hafta içerisinde paylaştıkları fotoğraflara göre kişilik özellikleri açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

2.6.5. Eleştirel Söylem Analizi ile Elde Edilen Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcılardan, eleştirel söylem analizi ile elde edilen bulguları ayrıntılı olarak bu bölümde sunulmaktadır.

Tablo 2.41. K1 Kodlu Kullanıcıya Ait Demografik Veriler ve Twitter Kullanım Bilgileri

Verilen Kod	Cinsiyet	Takip Edilen Kullanıcı Sayısı	Takipçi Sayısı	Atılan Tweet Sayısı	Beğeni Sayısı	İncelenen Tweet Sayısı	Tekrara Düşülen Tweet Numarası	Mezuniyet Sonrası Kariyer Tercihi
K1	Erkek	136	160	1780	1231	50	11	Girişimci

K1 Kodlu Twitter kullanıcının atmış olduğu tweetler sentaktik açıdan incelendiği zaman genel kabul görmüş kullanımlar haricinde genellikle kurallı yapıda cümlelerin tercih edildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca bu cümlelerin bazılarının zamansal ve mekânsal bağlamda anlamlı olduğu görülmüştür. Özellikle dini ve milli bayramlara yönelik paylaşımları birden fazla sayıdadır. Yapılan semantik incelemede ise katılımcının eleştirici, bireyci ve kuşkucu yapısı dikkat çekmektedir. Şahıs tarafından atılan “kimse masum rolü yapmasın hepinizin geçmişi bataklık” ve “bir bakmışsın tüm umutlar yıkılmış seninde üzerine” tweeleri, katılımcının soğuk, uyumsuz ve kötümser yapıda bir birey olduğuna işaret etmektedir. Yine K1 kodlu Twitter kullanıcısı tarafından paylaşılan “olmaz deme olur, yapmam deme, yaparsın” tweeti ve “istemediğim bir ben olduğum için vicdanım rahat bırakmıyor” tweeti katılımcıya dair duygularının etkisinde kolayca kalan, ilgi ve tutumları değişken yapıda bir birey olduğu çıkarımlarına olanak sağlamaktadır. K1 Kodlu Twitter kullanıcısının 11. tweetinden sonra tekrara düşülmüş, yani Beş Faktörlü Kişiliğe göre yeni bir yoruma ulaşamamıştır. Ancak belirlenen kriterler gereği 50 tweete ulaşıncaya kadar analize devam edilmiştir. Ayrıca K1 kodlu kullanıcının tweet analizleri ve cevaplamış olduğu 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin boyut ortalamaları tablo 2.42’te verilmiştir.

Tablo 2.42. K1 Kodlu Twitter Kullanıcısının Analiz Raporu

Boyutlar	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (50 Tweet için)	Sıra	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (11 Tweet için)	Sıra	Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden Elde Edilen Sonuçlar	Sıra
Dışa Dönüklük	3 Pozitif, 24 Negatif	5	5 Negatif	5	4,38	1
Uyumluluk	6 Pozitif, 9 Negatif	3	2 Pozitif, 3 Negatif	2,3,4	3,63	3
Otokontrol	2 Pozitif, 17 Negatif	4	2 Pozitif, 3 Negatif	2,3,4	3,57	4
Nevrotiklik	31 Pozitif	1	5 Pozitif	1	4,14	2
Deneyime Açıklık	19 Pozitif	2	2 Pozitif	2,3,4	3,22	5

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre katılımcının pozitif yönlü deneyime açıklık ve nevrotik kişilik özellikleri ile negatif yönlü dışa dönüklük, uyumluluk ve otokontrol kişilik özelliklerini taşıdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, katılımcıya uygulanan Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden elde edilen sonuçlar ile %40'lık bir uyum bulunmuştur. K1 Kodlu Twitter kullanıcısının incelenen ilk 11 tweeti ile 50 tweeti arasındaki uyum ise %100 olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yapılan eleştirel söylem analizinden elde edilen sonuca göre; katılımcının kişilik özelliklerinin boyutlar dâhilindeki görece olarak ağırlıkları ile yine katılımcıya uygulanan 44 soruluk 5 faktörlü kişilik testi boyutlarının skorlarının görece ağırlıkları arasında ise %40 oranında bir uyum tespit edilmiştir. K1 Kodlu Twitter kullanıcısı, uygulanan Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden ise 75 puan gibi yüksek bir skora ulaşmıştır. Katılımcının Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden yüksek puan alması, Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden elde edilen sonuçla, eleştirel söylem analizinden elde edilen sonucun düşük oranda uyum göstermesinin nedenini açıklayabilmektedir. Bu veriler ışığında katılımcının sınıfından arkadaşı olan A kodlu kişiye ulaşılmış ve K1'e yönelik olarak bazı sorular yöneltilmiştir. Örneğin K1'i toplum olayları ile ilgili diye mi tanımlarsınız yoksa ilgisiz diye mi? Alınan cevapların ardından A kodlu şahıstan kendisini K1 yerine koyarak 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Testini cevaplaması istenmiştir. A'nın vermiş olduğu cevaplara göre elde edilen boyutların skorlarına göre dışa dönüklükten 2, uyumluluktan 2,5, otokontrolden 2, nevrotiklikten 5 ve deneyime açıklıktan da 3.5 puan aldığı görülmüştür. Yani A kod adlı şahıs K1'i, içe dönük, uyumsuz, otokontrolü negatif, nevrotik ve deneyime açık bir birey olarak tanımlamıştır. Katılımcının hedeflediği meslek grubu için istenilen kişilik özelliklerindeki uyumu ise yine karşımıza %20 olarak çıkmaktadır. Bir girişimcinin başarılı olabilmesi için beklenen kişilik özelliklerinin başında deneyime açıklık boyutundan pozitif yönde puan alması gelmektedir. Girişimcilik kariyer hedefi olduğunu ifade eden katılımcı deneyime açıklık yönünden pozitif puan almasına karşın, diğer boyutlarda beklenenin aksi yönde puan almıştır.

Tablo 2.43. K2 Kodlu Kullanıcıya Ait Demografik Veriler ve Twitter Kullanım Bilgileri

Verilen Kod	Cinsiyet	Takip Edilen Kullanıcı Sayısı	Ta-kipçi Sayısı	Atılan Tweet Sayısı	Be-ğeni Sayısı	İncelenen Tweet Sayısı	Tekrara Düşülen Tweet Numarası	Mezuniyet Sonrası Kariyer Tercihi
K2	Kadın	404	255	1834	5037	50	12	Akademisyen

K2 Kodlu kullanıcının atmış olduğu tweetler incelendiğinde kullanıcının birkaç istisna dışında kurallı cümleler kurmayı tercih ettiği görülmekte ayrıca atılan tweetlerin bazılarının zamansal bağlamda anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle 15 Temmuz darbe girişimi yıl dönümü ve Ebru Özkan'ın tutuklanması olayı karşısında birden fazla tweet atarak kullanıcı tepkisini ortaya koymuştur. Yine incelenen tweetler arasında kan ihtiyacı ile ilgili re-tweet sayısı birden fazladır. Kullanıcının atmış olduğu tweetler incelendiği zaman hatırı sayılır sayıda tweette

katılımcının sıcakkanlılığı ve değerlere bağlılığı karşımıza çıkmaktadır. Hayal gücünü kullanmaya oldukça önem veren K2, kendine yetebilen ve ben imajına sadık bir yapıdadır. Soyut düşünme becerisinin de getirdiği sanat ve edebiyat ilgisi katılımcıyı yeniliklere açık hale getirmektedir. Duyguca dengeli olan K2 aynı zamanda canlı ve konuşkan bir yapıya sahiptir. K2'nin atmış olduğu “başkalarının yaralarını iyileştirme gayreti içinde olur isen, senin yarana “gerçek tabib” çare bulur, insan kendi yarasını iyi edemez çünkü” tweeti katılımcının insanlarla ilgili, soyut düşünebilen, duygusal, değerlere bağlı, dost canlısı ve doyumlu olduğunu ifade etmemize imkân sağlamaktadır. “Allah’ım! Umudum, senin rahmetindir. Beni göz açıp kapayıncaya kadar bile nefsimi bırakma. Amin.” Paylaşımı katılımcının inançla ilgili ve sebat eden bir yapıda olduğunu çıkarımlarına olanak sağlamaktadır. K2 Kodlu Twitter kullanıcısının 11. tweetinden sonra tekrara düşülmüş, yani Beş Faktörlü Kişiliğe göre yeni bir yoruma ulaşılammıştır. Ancak belirlenen kriterler gereği 50 tweete ulaşıncaya kadar analize devam edilmiştir. Ayrıca K2 kodlu kullanıcının tweet analizleri ve cevaplamış olduğu 44 soruluk BeşFaktörlü Kişilik Ölçeğinin boyut ortalamaları tablo 2.44’de verilmiştir.

Tablo 2.44. K2 Kodlu Twitter Kullanıcısının Analiz Raporu

Boyutlar	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (50 Tweet için)	Sıra	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (11 Tweet için)	Sıra	Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği Elde Edilen Sonuçlar	Sıra
Dışa Dönüklük	37 Pozitif	1	7 Pozitif	2,3	4,38	4
Uyumluluk	27 Pozitif	3	7 Pozitif	2,3	4,88	1
Otokontrol	36 Pozitif	2	10 Pozitif	1	4,86	2
Nevrotiklik	9 Negatif	5	2 Negatif	5	2,57	5
Deneyime Açıklık	10 Pozitif	4	5 Pozitif	4	4,56	3

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre katılımcının pozitif yönlü dışa dönüklük, deneyime açıklık, otokontrol ve uyumluluk kişilik özellikleri ile negatif yönlü nevroitik kişilik özelliğini taşıdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, katılımcıya uygulanan BeşFaktörlü Kişilik Ölçeğinden elde edilen sonuçlar ile %100'lük bir uyum bulunmuştur. K2 Kodlu Twitter kullanıcısının incelenen ilk 11 tweeti ile 50 tweeti arasındaki uyum ise %60 olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yapılan eleştirel söylem analizinden elde edilen sonuca göre; katılımcının kişilik özelliklerinin boyutlar dâhilindeki görelî olarak ağırlıkları ile yine katılımcıya uygulanan 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin boyutlarının skorlarının görelî ağırlıkları arasında %40 oranında uyum tespit edilmiştir. K2 Kodlu Twitter kullanıcısı, uygulanan Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden ise 35 puan almıştır. Katılımcının hedeflediği meslek grubu için istenilen kişilik özelliklerindeki uyumu ise yine karşımıza %100 olarak çıkmaktadır.

Tablo 2.45. K3 Kodlu Kullanıcıya Ait Demografik Veriler ve Twitter Kullanım Bilgileri

Verilen Kod	Cinsiyet	Takip Edilen Kullanıcı Sayısı	Takipçi Sayısı	Atılan Tweet Sayısı	Beğeni Sayısı	İncelenen Tweet Sayısı	Tekrara Düşülen Tweet Numarası	Mezuniyet Sonrası Kariyer Tercihi
K3	Kadın	316	69	594	1708	50	10	Akademisyen

K3 Kodlu kullanıcının Twitter hesabı sentaktik açıdan incelendiği zaman karşımıza %92 oranında kurallı cümleler çıkmaktadır. Bu cümlelerden birçoğu zamansal açıdan anlamlı olup, hemen hemen tüm önemli günlere dair en az bir paylaşım bulunmaktadır. Örneğin K3 Ramazan Bayramı için 1, Kurban Bayramı için 1, 15 Temmuz ile ilgili 2, 30 Ağustos Zafer Bayramı için 3, 12 Eylül ile ilgili ise 2 adet paylaşım yapmıştır. Ayrıca K3'ün kendine ait özel günlerde de paylaşım yapmayı ihmal etmediği görülmektedir. Özellikle milliyetçiliği ile ön planda olan Twitter kullanıcısı tarafından gerçek kişilerin paylaşımlarının sık sık re-tweet edildiği fark edilmiştir. K3'ün öğrencisi olduğu Süleyman Demirel Üniversitesi'nin kayıt gününde, yeni gelen öğrencilere yönelik yapmış olduğu sıcak ve yönlendirici paylaşımlar yine dikkat çeken ayrıntılardan biri olmuştur. Oldukça sıcak ve paylaşmayı seven yapıdaki bu ve benzeri paylaşımlar K3'ün kullanıcı profilinde sık sık karşımıza çıkmaktadır. Yapılan incelemede K3'ün oldukça girişken ve duygucu renkli bir yapıda olduğu anlaşılmaktadır. İçinde bulunduğu toplumun değer yargılarına sıkı sıkıya bağlı olan K3, görev duygusuyla hareket etmeyi seven bir kişi profiline sahiptir. Oldukça neşeli ve dost yanlısı paylaşımları bulunan K3'ün, aynı zamanda kendisi ile oldukça barışık, kendine saygılı ve ben imajına da sadıktır. K3 yenilikleri deneyen ve destekleyen ancak özellikle milliyetçilik gibi belirli konularda da muhafazakâr paylaşımları ile karşımıza çıkmaktadır. Örneğin K3 tarafından re-tweet edilen "Hey #sdü'lü ailemize hoşgeldin ;) Sorularınız var ise bir DM kadar uzağındayız. #kariyervegirişiciliktopluluğu" paylaşımı kullanıcının dışa dönük, uyumlu ve yüksek otokontrol düzeyine sahip bir birey olduğuna dair fikir sahibi olmamızı sağlamaktadır. K3 Kodlu Twitter kullanıcısının 10. tweetinden sonra tekrara düşülmüş, yani Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğine göre yeni bir yoruma ulaşamamıştır. Yapılan analiz neticesinde 50 tweetten elde edilen bulgular ve K3'ün cevapladığı 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin boyutlarının almış değerler tablo 2.46'da verilmiştir.

Tablo 2.46. K3 Kodlu Twitter Kullanıcısının Analiz Raporu

Boyutlar	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (50 Tweet için)	Sıra	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (10 Tweet için)	Sıra	Beş Faktörlü Kişilik ÖlçeğindenElde Edilen Sonuçlar	Sıra
Dışa Dönüklük	32 Pozitif, 3 Negatif	1	4 Pozitif	1	4,75	1
Uyumluluk	20 Pozitif	3	2 Pozitif	3,4	4,00	3
Otokontrol	24 Pozitif, 2 Negatif	2	3 Pozitif	2	4,29	2
Nevrotiklik	2 Pozitif, 13 Negatif	5	2 Negatif	5	2,57	5
Deneyime Açıklık	6 Pozitif, 8 Negatif	4	2 Negatif	3,4	3,67	4

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre katılımcının pozitif yönlü dışa dönüklük, deneyime açıklık, uyumluluk ve otokontrol kişilik özellikleri ile negatif yönlü nevroitik kişilik özelliğini taşıdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, katılımcıya uygulanan Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden elde edilen sonuçlar ile %80'lik bir uyum bulunmuştur. K3 Kodlu Twitter kullanıcısının incelenen ilk 10 tweeti ile 50 tweeti arasındaki uyum %100 olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yapılan eleştirel söylem analizinden elde edilen sonuca göre; katılımcının kişilik özelliklerinin boyutlar dâhilindeki göreceli olarak ağırlıkları ile yine katılımcıya uygulanan 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin boyutlarının skorlarının göreceli ağırlıkları arasında ise %100 oranında bir uyum tespit edilmiştir. K3 Kodlu Twitter kullanıcısı, uygulanan Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden ise 25 puan almıştır. Katılımcının hedeflediği meslek grubu için istenilen kişilik özelliklerindeki uyumu ise %100 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2.47. K4 Kodlu Kullanıcıya Ait Demografik Veriler ve Twitter Kullanım Bilgileri

Verilen Kod	Cinsiyet	Takip Edilen Kullanıcı Sayısı	Takipçi Sayısı	Atılan Tweet Sayısı	Beğeni Sayısı	İncelenen Tweet Sayısı	Tekrara Düşülen Tweet Numarası	Mezuniyet Sonrası Kariyer Tercihi
K4	Kadın	174	248	1822	3816	50	13	Özel Sektör Yönetici

K4 Kodlu Twitter kullanıcısının yapmış olduğu paylaşımlar sentaktik olarak incelendiği zaman tamamının kurallı yapıda olduğu görünmektedir. Ayrıca incelenen 50 tweet arasından, 4 tanesinde atasözüne yer verilmiş, bazı cümlelerin ise zamansal ve mekânsal bağlamda anlamlı oldukları fark edilmiştir. K4'ün yapmış olduğu paylaşımlar semantik olarak incelendiği zaman ise karşımıza yoğun şekilde karşı cinse yönelik, siz-biz ayrımının yapıldığı tweetler çıkmıştır. Özellikle kadınların sorunları, kadına yönelik şiddet ve taciz konuları ile ilgili 7 adet paylaşım dikkat çekicidir. K4'ün yapmış olduğu paylaşımlardan girişken ve konuşkan

olduğu anlaşılmaktadır. Duygularının etkisinde kolayca kaldığı anlaşılan K4, özellikle “benli” konularda saldırgan bir tavır takınmaktadır. Duygusal ilişki kurma konusunda oldukça çekingen olan K4, aynı zamanda tehditlere hassas bir yapıya sahiptir. K4’ün yapmış olduğu paylaşımlardan davranışlarını kontrol edebilme yeteneğine sahip, kuşkucu ve hesaplı bir birey olduğu çıkarımı yapılabilir. Sanat ve edebiyata dair paylaşımları K4’ün hayal gücünü ortaya koymaktadır. “Beyaz show izliyorum Binnur kaya dedi ki ayrılma olaylarını sevmediğim için ilişki yaşamak istemiyorum YEMİN EDERİM BU BEN” tweetini re-tweet eden K4, ben imajına sahip çıkarak karşı cinsle olan mesafesini anlamlandırmaktadır. Yine katılımcıya ait olan “bunaldım” ve “t ü k e n d i m m” paylaşımları katılımcının huzursuz ve çöküntüye yatkın bir yapıda olduğu çıkarımını olanaklı kılmaktadır. K4’ün yapmış olduğu paylaşımlar incelenirken 13. paylaşımından sonra yeni bir veriye ulaşılamamış ancak belirlenen kriterler kapsamında analize devam edilmiştir. Tablo 2.48’de K4 kodlu twitter kullanıcısının 50 tweet için yapılan kişilik analizi ile katılımcının kendisine uygulanan 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin boyutlarından elde edilen ortalamalar verilmiştir.

Tablo 2.48. K4 Kodlu Twitter Kullanıcısının Analiz Raporu

Boyutlar	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (50 Tweet için)	Sıra	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (13 Tweet için)	Sıra	Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden Elde Edilen Sonuçlar	Sıra
Dışa Dönüklük	9 Pozitif, 6 Negatif	5	3 Pozitif, 1 Negatif	3,4	2,88	5
Uyumluluk	18 Pozitif, 5 Negatif	1	4 Pozitif	1,2	5,00	1
Otokontrol	13 Pozitif	2	4 Pozitif	1,2	4,43	3
Nevrotiklik	11 Pozitif, 4 Negatif	4	3 Pozitif, 1 Negatif	3,4	3,5	4
Deneyime Açıklık	12 Pozitif	3	2 Pozitif	5	4,56	2

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre katılımcının pozitif yönlü nevroitik, deneyime açıklık, uyumluluk, dışa dönüklük ve otokontrol kişilik özelliklerini taşıdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, katılımcıya uygulanan Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden elde edilen sonuçlar ile %80’lik bir uyum bulunmuştur. K4 Kodlu Twitter kullanıcısının incelenen ilk 11 tweeti ile 50 tweeti arasındaki uyum ise %60 olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yapılan eleştirel söylem analizinden elde edilen sonuca göre; katılımcının kişilik özelliklerinin boyutlar dâhilindeki görece olarak ağırlıkları ile yine katılımcıya uygulanan 44 soruluk 5 faktörlü kişilik testi boyutlarının skorlarının görece ağırlıkları arasında ise %60 oranında bir uyum tespit edilmiştir. K4 Kodlu Twitter kullanıcısı, uygulanan Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden ise 25 puan almıştır. Katılımcının hedeflediği meslek grubu için istenilen kişilik özelliklerindeki uyumu ise karşımıza %80 olarak çıkmaktadır.

Tablo 2.49. K5 Kodlu Kullanıcıya Ait Demografik Veriler ve Twitter Kullanım Bilgileri

Verilen Kod	Cinsiyet	Takip Edilen Kullanıcı Sayısı	Ta-kipçi Sayısı	Atılan Tweet Sayısı	Beğeni Sayısı	İncelenen Tweet Sayısı	Tekrara Düşülen Tweet Numarası	Mezuniyet Sonrası Ka-riyer Tercihi
K5	Erkek	140	139	123	488	50	16	Özel Sektör Yöneticisi

K5 Kodlu kullanıcının yapmış olduğu paylaşımlardaki cümleler çok büyük oranda kurallı yapıda oluşturulmuştur. Ayrıca paylaşımların yine yarıdan fazlasının zamansal bağlamda anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Özellikle sınav haftasındaki paylaşım yoğunluğu dikkat çekicidir. İncelemeye konu olan katılımcının önemli günlerde paylaşım yapmaya da özen gösterdiği ve yaşadığı toplum açısından ritüel, tören ve dini günlere özel bir anlam yüklediği anlaşılmaktadır. K5'in paylaşım sayısının az olmasına karşın hemen hemen 1 yıl içindeki tüm dini ve milli bayramlarda paylaşımı bulunmaktadır. Bunun dışında kalan paylaşımların ekseriyeti ise mensubu olduğu öğrenci topluluğu ve okuduğu bölüme yöneliktir. İlköğretim öğrencileri ile birlikte bir etkinlikten tweetlenen fotoğrafın hemen üstüne yazılan “bir kutu boyayla küçücük kalplere sıcak bir dokunuş” paylaşımı katılımcının, toplum olaylarıyla ilgili, girişken, duyguca renkli ve içinde bulunduğu topluma hizmet etmekten zevk alan bir yapıda olduğu çıkarımına olanak sağlamaktadır. Gelenekçi söylemlere sıkça başvuran K5'in, görev duygusuyla hareket ettiği ve hizmetkâr tavrı hemen fark edilmektedir. “Bıraktığımız yerden, daha hırslı ve daha azimli... Başlıyoruz #KöyOkullarıProjesi#Etkinlik#Sdükagit@ilkeraricaci@sd_universitesi@sdutopluluklar” paylaşımından K5'in dışa dönük, öz disiplinli ve uyumlu bir yapıda olduğu anlaşılabilir. K5 Kodlu Twitter kullanıcısının 16. tweetinden sonra tekrara düşülmüş, yani Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğine göre yeni bir yoruma ulaşılamamıştır. Ancak belirlenen kriterler gereği 50 tweete ulaşınca kadar analize devam edilmiştir. Ayrıca K5 kodlu kullanıcının tweet analizleri ve cevaplamış olduğu 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin boyut ortalamaları tablo 2.50'de verilmiştir.

Tablo 2.50. K5 Kodlu Twitter Kullanıcısının Analiz Raporu

Boyutlar	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (50 Tweet için)	Sıra	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (16 Tweet için)	Sıra	Beş Faktörlü Kişilik ÖlçeğindenElde Edilen Sonuçlar	Sıra
Dışa Dönüklük	22 Pozitif	3	4 Pozitif	3	3,50	4
Uyumluluk	25 Pozitif	2	5 Pozitif	1,2	4,25	2
Otokontrol	28 Pozitif, 1 Negatif	1	5 Pozitif	1,2	4,57	1
Nevrotiklik	2 Pozitif, 8 Negatif	5	1 Pozitif, 3 Negatif	5	2,14	5
Deneyime Açıklık	12 Pozitif, 2 Negatif	4	2 Pozitif	4	4,00	3

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre katılımcının pozitif yönlü dışa dönüklük, deneyime açıklık, uyumluluk ve otokontrol kişilik özellikleri ile negatif yönlü nevrotik kişilik özelliğini taşıdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, katılımcıya uygulanan Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin elde edilen sonuçlar ile %100'lük bir uyum bulunmuştur. K5 Kodlu Twitter kullanıcısının incelenen ilk 16 tweeti ile 50 tweeti arasındaki uyum da yine %100 olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yapılan eleştirel söylem analizinden elde edilen sonuca göre; katılımcının kişilik özelliklerinin boyutlar dâhilindeki görelî olarak ağırlıkları ile yine katılımcıya uygulanan 44 soruluk 5 faktörlü kişilik testi boyutlarının skorlarının görelî ağırlıkları arasında %60 oranında uyum tespit edilmiştir. K5 Kodlu Twitter kullanıcısı, uygulanan Sosyal Beğenilirlilik Ölçeğinden ise 30 puan almıştır. Katılımcının hedeflediği meslek grubu için istenilen kişilik özelliklerindeki uyumu ise yine karşımıza %100 olarak çıkmaktadır.

Tablo 2.51. K6 Kodlu Kullanıcıya Ait Demografik Veriler ve Twitter Kullanım Bilgileri

Verilen Kod	Cinsiyet	Takip Edilen Kullanıcı Sayısı	Takipçi Sayısı	Atılan Tweet Sayısı	Beğeni Sayısı	İncelenen Tweet Sayısı	Tekrara Düşülen Tweet Numarası	Mezuniyet Sonrası Karriyer Tercihi
K6	Erkek	101	202	3820	4089	50	9	Özel Sektör Yönetci

K6 Kodlu kullanıcının yapmış olduğu paylaşımlar sentaktik açıdan incelendiği zaman birkaç istisna dışında cümlelerin kurallı yapıda olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca atasözü ve deyimlere de bazı paylaşımlarda başvurulduğu ilk tespitlerdendir. Paylaşımlar semantik olarak incelendiği zaman ise zamansal ve mekânsal bağlamda anlamlı paylaşımların varlığı dikkat çekmektedir. Maç günlerinde stadyumdan yapılan paylaşımların sayısı oldukça fazladır. K6 Özellikle spora dair girişken ve duygucu renkli paylaşımlar ile sık sık karşımıza çıkmaktadır. İçinden geldiğince anın tadını çıkarmaya ve bunlarla eğlenmeye çalışan tweetler, özellikle eğlenceli anlarına yönelik olarak K6 tarafından sıklıkla paylaşılmıştır. Atatürk ve Cumhuriyet Bayramına dair 4 adet paylaşım yine dikkat çeken unsurlardandır. İçinde bulunduğu toplumun değerlerine bağlı yapıdaki paylaşımlar yine elde edilen sonuçlardandır. Karşı cinsle aşırı ilgili oluşu, neşeli ve duygusal ilişkilere açıklığı katılımcının sosyal girişkenliğine örnek olarak verilebilir. Özellikle Galatasaray A.Ş.'ye yönelik aidiyet duygusuyla yapılan ve rakip takımların taraftarlarıyla tatlı sert çekişmeli paylaşımlar bolca bulunmaktadır. Fenerbahçe'ye yönelik yapılan "Sayenizde İzmir'de de kupa aldık. Kupa almadığımız eksik şehirlerden birisiydi 😊" paylaşımı K6'nın dışa dönük olduğunu anlamamızı sağlamaktadır. K6 Kodlu Twitter kullanıcısının 9. tweetinden sonra tekrara düşülmüş, Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğine göre yeni bir yoruma ulaşılamamıştır. Ancak belirlenen kriterler gereği 50 tweete ulaşıncaya kadar analize devam edilmiştir. Ayrıca K6 kodlu kullanıcının tweet analizleri ve cevaplamış olduğu 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin boyut ortalamaları tablo 2.52'de verilmiştir.

Tablo 2.52. K6 Kodlu Twitter Kullanıcısının Analiz Raporu

Boyutlar	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (50 Tweet için)	Sıra	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (9 Tweet için)	Sıra	Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden Elde Edilen Sonuçlar	Sıra
Dışa Dönüklük	15 Pozitif, 4 negatif	3	5 Pozitif	2	4,50	2
Uyumluluk	36 Pozitif, 2 Negatif	1	6 Pozitif	1	3,75	3
Otokontrol	18 Pozitif	2	2 Pozitif	3	4,57	1
Nevrotiklik	3 Pozitif, 11 Negatif	5	2 Negatif	4,5	2,57	5
Deneyime Açıklık	3 Pozitif, 6 Negatif	4	2 Negatif	4,5	3,56	4

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre katılımcının pozitif yönlü dışa dönüklük, uyumluluk ve otokontrol kişilik özellikleri ile negatif yönlü nevroitiklik ve deneyime açıklık kişilik özelliklerini taşıdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, katılımcıya uygulanan Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden elde edilen sonuçlar ile %80'lik bir uyum bulunmuştur. K6 Kodlu Twitter kullanıcısının incelenen ilk 9 tweeti ile 50 tweeti arasındaki uyum ise %60 olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yapılan eleştirel söylem analizinden elde edilen sonuca göre; katılımcının kişilik özelliklerinin boyutlar dâhilindeki göreceli olarak ağırlıkları ile yine katılımcıya uygulanan 44 soruluk 5 faktörlü kişilik testi boyutlarının skorlarının göreceli ağırlıkları arasında %40 oranında uyum tespit edilmiştir. K6 Kodlu Twitter kullanıcısı, uygulanan Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden ise 15 puan almıştır. Katılımcının hedeflediği meslek grubu için istenilen kişilik özelliklerindeki uyumu ise karşımıza %100 olarak çıkmaktadır.

Tablo 2.53. K7 Kodlu Kullanıcıya Ait Demografik Veriler ve Twitter Kullanım Bilgileri

Verilen Kod	Cinsiyet	Takip Edilen Kullanıcı Sayısı	Takipçi Sayısı	Atılan Tweet Sayısı	Beğeni Sayısı	İncelenen Tweet Sayısı	Tekrara Düşülen Tweet Numarası	Mezuniyet Sonrası Kariyer Tercihi
K7	Kadın	707	874	3270	7577	50	14	Özel Sektör Bankacı

K7 Kodlu kullanıcının paylaşımları sentaktik olarak incelendiği zaman kurallı yapıdaki cümleler karşımıza çıkmaktadır, devrik cümlelere, atasözü veya deyimlere kullanıcı tarafından başvurulmamıştır. K7 Kodlu kullanıcının yapmış olduğu paylaşımlar semantik açıdan incelendiği zaman ise kısa cümlelerle anlık duygu paylaşımları dikkat çekmektedir. Karşı tarafa güvenmeyen ve kuşkucu bir yapıda olan K7, bazen yalnız kalmayı tercih edebilmektedir. Duygularının etkisinde çabuk kalan ve kolayca sarsılabilen yapısı katılımcıyı strese karşı dayanıksız hale getirmektedir. Katılımcı incelenen paylaşımlarında bitkin ruh haline karşın umudunu koruduğunu

da açıkça ifade etmektedir. “Alay eder oldum sancımla”, “Şeyma beni zorla sağlıklı yaşama alıştırmaya çalışıyor bilmiyor ki yaşamıyoruz” ve “duramam burda ben duramam çünkü her günüm bir olay” paylaşımları kullanıcının duygularının etkisi altında kalan, edilgin, çöküntüye yatkın bir yapıda olduğunu çıkarımına olanak sağlamaktadır. K7 Kodlu kullanıcının incelenen 14. tweetinden sonra tekrara düşülmüş yani Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğine göre yeni bir yoruma ulaşılamamıştır. Ancak belirlenen kriterler gereği analize 50 adet paylaşıma ulaşıncaya kadar devam edilmiştir. Ayrıca K7 Kodlu kullanıcının cevaplamış olduğu 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin boyut ortalamaları tablo 2.54’de verilmiştir.

Tablo 2.54. K7 Kodlu Twitter Kullanıcısının Analiz Raporu

Boyutlar	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (50 Tweet için)	Sıra	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (14 Tweet için)	Sıra	Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden Elde Edilen Sonuçlar	Sıra
Dışa Dönüklük	8 Pozitif, 11 Negatif	5	2 Pozitif, 3Negatif	5	3,38	4
Uyumluluk	12 Pozitif, 2 Negatif	3	4 Pozitif	2,3	4,13	2
Otokontrol	16 Pozitif	2	4 Pozitif	2,3	3,10	5
Nevrotiklik	11 Pozitif, 7 Negatif	4	3 Pozitif	4	2,71	3
Deneyime Açıklık	19 Pozitif	1	5 Pozitif	1	4,56	1

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre katılımcının pozitif yönlü deneyime açıklık, uyumluluk, otokontrol ve nevrotik kişilik özellikleri ile negatif yönlü dışa dönüklük kişilik özelliğini taşıdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, katılımcıya Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğine elde edilen sonuçlar ile %60’lık bir uyum bulunmuştur. K7 Kodlu Twitter kullanıcısının incelenen ilk 14 tweeti ile 50 tweeti arasındaki uyum %100 olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yapılan eleştirel söylem analizinden elde edilen sonuca göre; katılımcının kişilik özelliklerinin boyutlar dâhilindeki görece olarak ağırlıkları ile yine katılımcıya uygulanan 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği boyutlarının skorlarının görece ağırlıkları arasında %20 oranında uyum tespit edilmiştir. K7 Kodlu Twitter kullanıcısı, uygulanan Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden ise 65 puan almıştır. Katılımcının Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden yüksek puan alması, Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden elde edilen sonuçla, eleştirel söylem analizinden elde edilen sonucun düşük oranda uyum göstermesinin nedenini açıklayabilmektedir. Bu veriler ışığında katılımcının sınıfından arkadaşı olan B kodlu kişiye ulaşılmış ve K7’ye yönelik olarak bazı sorular yöneltilmiştir. Örneğin K7 bir sorunla karşılaştığı zaman bu sorunu aşamayacağını düşünüp panikler mi? Yoksa karşılaşılan sorunu soğukkanlılıkla mı karşılar? Alınan cevapların ardından B kodlu şahıstan kendisini K7’nin yerine koyarak 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğini cevaplaması istenmiştir. B’nin vermiş olduğu cevaplara

göre elde edilen boyutların skorlarına göre dışa dönüklükten 2,75 uyumluluktan 4,07, otokontrolden 4,14, nevrotiklikten 4,29 ve deneyime açıklıktan da 3,78 puan aldığı görülmüştür. Buradan hareketle B kod adlı şahıs K7'yi, içe dönük, uyumlu, otokontrollü, nevrotik ve deneyime açık bir birey olarak tanımlamıştır. Katılımcının hedeflediği meslek grubu için istenilen kişilik özelliklerindeki uyumu ise yine karşımıza %60 olarak çıkmaktadır.

Tablo 2.55. K8 Kodlu Kullanıcıya Ait Demografik Veriler ve Twitter Kullanım Bilgileri

Verilen Kod	Cinsiyet	Takip Edilen Kullanıcı Sayısı	Takipçi Sayısı	Atılan Tweet Sayısı	Beğeni Sayısı	İncelenen Tweet Sayısı	Tekrara Düşülen Tweet Numarası	Mezuniyet Sonrası Karriyer Tercihi
K8	Erkek	88	240	1619	3773	50	14	Özel Sektör Pazarlama Müdürü

K8 Kodlu kullanıcının yapmış olduğu paylaşımlar genel olarak kurallı yapıdaki cümlelerden oluşmaktadır. Derinlemesine yapılan incelemede ise, K8 kodlu Twitter kullanıcısının sık sık zamansal bağlamda anlamlı cümleler kurduğu tespit edilmiştir. Duygularının etkisinde kaldığı ve karşılaşılan sorunlara karşı başarısız olacağını düşündüğü paylaşımları hemen dikkat çekmektedir. Kendisi ile olumsuz düşüncelerin etkisiyle çöküntüye yatkın bir yapıda olduğu tespit edilen kullanıcının huzursuzluğu da dikkat çekmektedir. K8 Kodlu kullanıcının özellikle aile ve akrabaları ile ilgili olan paylaşımları ve yaşadığı yerin geleneklerini olumlu şekilde nitelendirmesi değerlere bağlı bir yapıda olduğu çıkarımına olanak sağlamaktadır. “Kullandığınızı sandığınız insanın aslında sizi kırmamak için çaba sarf ettiğini keşke görebilseniz. Kimseyi kırmıyoruz diye bizde kırılmayız sanıyorlar sanırım” paylaşımı, kullanıcının başkalarının isteğine göre hareket eden ve çabuk sarsılan bir yapısının olduğu çıkarımına olanak sağlamaktadır. K8 Kodlu kullanıcının incelenen 9. tweetinden sonra tekrara düşülmüş, Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğine göre yeni bir yoruma ulaşamamıştır. Ancak belirlenen kriterler gereği analize 50 tweete ulaşıncaya kadar devam edilmiştir. Ayrıca K8 kodlu kullanıcının tweet analizleri ve cevaplanmış olan 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğine ait boyut ortalamaları tablo 2.56’da verilmiştir.

Tablo 2.56. K8 Kodlu Twitter Kullanıcısının Analiz Raporu

Boyutlar	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (50 Tweet için)	Sıra	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (9 Tweet için)	Sıra	Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden Elde Edilen Sonuçlar	Sıra
Dışa Dönüklük	8 Pozitif, 11 negatif	4	1 Pozitif, 2 Negatif	4	2,00	5
Uyumluluk	15 Pozitif, 2 Negatif	2	4 Pozitif	2	4,63	2
Otokontrol	13 Pozitif	3	2 Pozitif	3	5,00	1
Nevrotiklik	19 Pozitif, 3 Negatif	1	7 Pozitif	1	4,00	3
Deneyime Açıklık	2 Pozitif, 8 Negatif	5	2 Negatif	5	3,38	4

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre katılımcının pozitif yönlü nevrotiklik, uyumluluk ve otokontrol kişilik özellikleri ile negatif yönlü dışa dönüklük ve deneyime açıklık kişilik özelliklerini taşıdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, katılımcıya uygulanan Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden elde edilen sonuçlar ile %80’lik bir uyum tespit edilmiştir. K8 Kodlu Twitter kullanıcısının incelenen ilk 9 tweeti ile 50 tweeti arasındaki uyum ise %100 olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yapılan eleştirel söylem analizinden elde edilen sonuca göre; katılımcının kişilik özelliklerinin boyutlar dâhilindeki göreliler olarak ağırlıkları ile yine katılımcıya uygulanan 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği boyutlarının skorlarının göreliler ağırlıkları arasında %20 oranında uyum tespit edilmiştir. K8 Kodlu Twitter kullanıcısı, uygulanan Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden ise 20 puana ulaşmıştır. Katılımcının hedeflediği meslek grubu için istenilen kişilik özellikleri uyumu ise %60 olarak belirlenmiştir.

Tablo 2.57. K9 Kodlu Kullanıcıya Ait Demografik Veriler ve Twitter Kullanım Bilgileri

Verilen Kod	Cinsiyet	Takip Edilen Kullanıcı Sayısı	Takipçi Sayısı	Atılan Tweet Sayısı	Beğeni Sayısı	İncelenen Tweet Sayısı	Tekrara Düşülen Tweet Numarası	Mezuniyet Sonrası Kariyer Tercih
K9	Erkek	211	284	6255	1472	50	20	Özel Sektör Pazarlama

K9 Kodlu Twitter kullanıcısının kurmuş olduğu cümleler genel olarak devrik bir yapıdadır. Sık sık şiirlere yer verilen paylaşımlarda atasözleri ve deyimlerle de takipçilere verilmek istenilen mesajlar aktarılmıştır. Ayrıca yapılan paylaşımlarda biz-siz ayırımına sıkça başvurulduğu görülmektedir. Yapılan paylaşımların semantik incelemesinde ise K9 kodlu Twitter kullanıcısının girişken, neşeli ve içinden geldiği gibi davranan bir birey olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcının kendisi ile ilgili olumlu düşünceleri ve kendi gibi olanları diğerlerinden ayırdığı açıkça fark edilebilmektedir. Şiire ve sanata olan tutkusunu ve toplumsal olayları da sanatsal bir gözle okumaya çalışma çabası K9’un göze çarpan bir başka özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. “Doğar güneş yüzüme. Bir kadının saçını taraması gibi, açar beni yek güne. Yar bilinenden...” Paylaşımı katılımcının şiirsel duygu durum ifadelerine örnek olarak verilebilir. Sanatkârca ve yenilikçi yapısı K9’u içinde oluşturduğu büyüğü takip etmeye motive etmektedir. K9 Kodlu Twitter kullanıcısının 20. tweetinden sonra tekrara düşülmüş, yani Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğine göre yeni bir yoruma ulaşılamamıştır. Ancak belirlenen kriterler gereği 50 tweete ulaşınca kadar analize devam edilmiştir. Ayrıca K9 kodlu kullanıcının tweet analizleri ve cevaplamış olduğu 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin boyut ortalamaları tablo 2.58’de verilmiştir.

Tablo 2.58. K9 Kodlu Twitter Kullanıcısının Analiz Raporu

Boyutlar	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (50 Tweet için)	Sıra	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (20 Tweet için)	Sıra	Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden Elde Edilen Sonuçlar	Sıra
Dışa Dönüklük	38 Pozitif, 2 negatif	1	16 Pozitif	1	5,00	1,2,3
Uyumluluk	16 Pozitif, 4 Negatif	4	4 Pozitif, 2 Negatif	4	4,63	4
Otokontrol	28 Pozitif	3	11 Pozitif	3	5,00	1,2,3
Nevrotiklik	4 Pozitif, 7 Negatif	5	1 Pozitif, 1 Negatif	5	1,00	5
Deneyime Açıklık	31 Pozitif, 6 Negatif	2	15 Pozitif	2	5,00	1,2,3

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre katılımcının pozitif yönlü dışa dönüklük, deneyime açıklık, uyumluluk ve otokontrol kişilik özellikleri ile negatif yönlü nevrotik kişilik özelliğini taşıdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, katılımcıya uygulanan Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden elde edilen sonuçlar ile %100'lük bir uyum bulunmuştur. K9 Kodlu Twitter kullanıcısının incelenen ilk 20 tweeti ile 50 tweeti arasındaki uyum da yine %100 olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yapılan eleştirel söylem analizinden elde edilen sonuca göre; katılımcının kişilik özelliklerinin boyutlar dâhilindeki görece olarak ağırlıkları ile yine katılımcıya uygulanan 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin boyutlarının skorlarının görece ağırlıkları arasında %100 oranında uyum tespit edilmiştir. K9 Kodlu Twitter kullanıcısı, uygulanan Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden ise 15 puana ulaşmıştır. Katılımcının hedeflediği meslek grubu için istenilen kişilik özelliklerindeki uyumu ise yine karşımıza %100 olarak çıkmaktadır.

Tablo 2.59. K10 Kodlu Kullanıcıya Ait Demografik Veriler ve Twitter Kullanım Bilgileri

Verilen Kod	Cinsiyet	Takip Edilen Kullanıcı Sayısı	Ta-kipçi Sayısı	Atılan Tweet Sayısı	Beğeni Sayısı	İncelenen Tweet Sayısı	Tekrara Düşülen Tweet Numarası	Mezuniyet Sonrası Kariyer Tercihi
K10	Erkek	227	179	1902	1643	50	10	Kolluk Kuvvetleri

K10 Kodlu Twitter kullanıcısının yapmış olduğu paylaşımlar sentaktik olarak incelendiği zaman karşımıza kurallı yapıda kurulmuş cümleler çıkmaktadır. Ayrıca cümlelerde herhangi bir ağız veya lehçeye rastlanmamıştır. Yapılan paylaşımlar semantik olarak incelendiği zaman ise katılımcının zamansal ve mekânsal paylaşımlarının yoğunluğu karşımıza çıkmaktadır. Desteklediği futbol takımının maçlarıyla ilgili maç günü, öncesi ve sonrasını da kapsayan 22 tweet bulunması dikkat çekici bir ayrıntıdır. Katılımcının özellikle aynı görüşte/fikirde olduğu

kişilerle birlikte olmayı seven bir yapısı bulunmaktadır. Aidiyet duygusu ile hareket etmekten oldukça hoşlanan K10'un futbol dışında ise sosyal girişkenliğine yönelik herhangi bir pozitif eğilimi tespit edilememiştir. K10 Kodlu Twitter kullanıcısı, kendince yanlış olduğunu iddia ettiği bir konuya dair ise “safları bozmama” adına sessiz kalacağını ifade ederek grupla hareket ettiğini, grubun yönlendirmesine izin verdiğinin anlaşılmasına olanak sağlamaktadır. Bir şehit cenazesinin görseli ile birlikte paylaşılan “sözün bittiği yer” tweeti katılımcının toplumun değer yargılarına bağlılığını anlamamıza imkân vermektedir. K10 Kodlu Twitter kullanıcısının 10. tweetinden sonra tekrara düşülmüş, yani Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğine göre yeni bir yoruma ulaşılamamıştır. Ancak belirlenen kriterler gereği 50 tweete ulaşıncaya kadar analize devam edilmiştir. Ayrıca K10 kodlu kullanıcının tweet analizleri ve cevaplamış olduğu 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin boyut ortalamaları tablo 2.60'da verilmiştir.

Tablo 2.60. K10 Kodlu Twitter Kullanıcısının Analiz Raporu

Boyutlar	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (50 Tweet için)	Sıra	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (10 Tweet için)	Sıra	Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden Elde Edilen Sonuçlar	Sıra
Dışa Dönüklük	24 Pozitif, 11 Negatif	1	6 Pozitif, 1 Negatif	1	3,38	3
Uyumluluk	21 Pozitif, 11 Negatif	3	4 Pozitif, 1 Negatif	2	3,40	2
Otokontrol	22 Pozitif, 4 Negatif	2	2 Pozitif, 3 Negatif	3	3,86	1
Nevrotiklik	4 Pozitif, 8 Negatif	4	1 Pozitif, 2 Negatif	4	2,86	5
Deneyime Açıklık	3 Pozitif, 9 Negatif	5	2 Negatif	5	3,11	4

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre katılımcının pozitif yönlü dışa dönüklük, uyumluluk ve otokontrol kişilik özellikleri ile negatif yönlü nevroitiklik ve deneyime açıklık kişilik özelliklerini taşıdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, katılımcıya uygulanan Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden elde edilen sonuçlar ile %80'lik bir uyum bulunmuştur. K10 Kodlu Twitter kullanıcısının incelenen ilk 10 tweeti ile 50 tweeti arasındaki uyum ise %60 olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yapılan eleştirel söylem analizinden elde edilen sonuca göre; katılımcının kişilik özelliklerinin boyutlar dâhilindeki görece olarak ağırlıkları ile yine katılımcıya uygulanan 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği boyutlarının skorlarının görece ağırlıkları arasında ise uyum tespit edilememiştir. K10 Kodlu Twitter kullanıcısı, uygulanan Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden ise 35 puana ulaşmıştır. Katılımcının hedeflediği meslek grubu için istenilen kişilik özelliklerindeki uyumu ise %60 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2.61. K11 Kodlu Kullanıcıya Ait Demografik Veriler ve Twitter Kullanım Bilgileri

Verilen Kod	Cinsiyet	Takip Edilen Kullanıcı Sayısı	Takipçi Sayısı	Atılan Tweet Sayısı	Beğeni Sayısı	İncelenen Tweet Sayısı	Tekrara Düşülen Tweet Numarası	Mezuniyet Sonrası Kariyer Tercihi
K11	Kadın	202	280	278	6074	50	13	Mali Müşavir

K11 Kodlu Twitter kullanıcısının yapmış olduğu paylaşımlar sentaktik olarak incelendiği zaman çok büyük oranda kurallı yapıda kurulmuş cümleler ile karşılaşılmaktadır. Yapılan semantik incelemede ise K11'in genel itibariyle zamansal ve mekânsal bağlamdan uzak, anlık paylaşımları tercih ettiği anlaşılmaktadır. Özellikle mizah ağırlıklı paylaşımları, katılımcının kolayca gülen, duyguya renkli bir yapıda olduğu çıkarımına olanak vermektedir. Üyesi olduğu öğrenci topluluğuna dair atılan tweetler katılımcının aidiyetine dair fikir sahibi olunmasını sağlamakta ve hizmete hazır, görev bilinciyle hareket eden yapısının keşfedilmesine olanak vermektedir. Kullanıcı günlük aktivitelerini samimi ve mizah dolu bir biçimde paylaşmaktan oldukça hoşlanmaktadır. Örneğin “yarın misafir gelicekmiş yengem tabloların arkasını bile sildiriyo yarın gelip tabloların arkası temiz mi diye bakmayan fetöcüdür” paylaşımı katılımcının samimi, içinden geldiği gibi davranan bir yapıda olduğunu, “alçakgönüllü insanlar iyiki varlar” paylaşımı ise katılımcının içinde bulunduğu toplumun ahlak kurallarına ve değerlerine bağlı olduğu varsayımında bulunulmasına imkân vermektedir. K11 Kodlu Twitter kullanıcısının 13. tweetinden sonra tekrara düşülmüş, Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğine göre yeni bir yoruma ulaşılamamıştır. Ancak belirlenen kriterler gereği 50 tweete ulaşınca kadar analize devam edilmiştir. Ayrıca K11 kodlu kullanıcının tweet analizleri ve cevaplamış olduğu 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin boyut ortalamaları tablo 2.62’de verilmiştir.

Tablo 2.62. K11 Kodlu Twitter Kullanıcısının Analiz Raporu

Boyutlar	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (50 Tweet için)	Sıra	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (13 Tweet için)	Sıra	Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden Elde Edilen Sonuçlar	Sıra
Dışa Dönüklük	37 Pozitif, 5 Negatif	1	6 Pozitif	1,2	3,75	4
Uyumluluk	31 Pozitif, 3 Negatif	2	6 Pozitif	1,2	5,00	1
Otokontrol	18 Pozitif, 5 Negatif	3	4 Pozitif, 3 Negatif	3	4,29	3
Nevrotiklik	8 Pozitif, 10 Negatif	5	1 Pozitif, 4 Negatif	5	2,14	5
Deneyime Açıklık	11 Pozitif	4	2 Pozitif	4	4,56	2

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre katılımcının pozitif yönlü dışa dönüklük, deneyime açıklık, uyumluluk ve otokontrol kişilik özellikleri ile negatif yönlü nevrotik kişilik özelliğini taşıdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, katılımcıya uygulanan Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden elde edilen sonuçlar ile %100'lük bir uyum bulunmuştur. K11 Kodlu Twitter kullanıcısının incelenen ilk 13 tweeti ile 50 tweeti arasındaki uyum da yine %100 olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yapılan eleştirel söylem analizinden elde edilen sonuca göre; katılımcının kişilik özelliklerinin boyutlar dâhilindeki görece olarak ağırlıkları ile yine katılımcıya uygulanan 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği boyutlarının skorlarının görece ağırlıkları arasında ise %40 oranında uyum tespit edilmiştir. K11 Kodlu Twitter kullanıcısı, uygulanan Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden ise 25 puana ulaşmıştır. Katılımcının hedeflediği meslek grubu için istenilen kişilik özelliklerindeki uyumu ise karşımıza %100 olarak çıkmaktadır.

Tablo 2.63. K12 Kodlu Kullanıcıya Ait Demografik Veriler ve Twitter Kullanım Bilgileri

Verilen Kod	Cinsiyet	Takip Edilen Kullanıcı Sayısı	Takipçi Sayısı	Atılan Tweet Sayısı	Beğeni Sayısı	İncelenen Tweet Sayısı	Tekrara Düşülen Tweet Numarası	Mezuniyet Sonrası Kariyer Tercihi
K12	Erkek	147	112	618	261	50	9	Özel Sektör Yönetici

K12 Kodlu Twitter kullanıcısının yapmış olduğu paylaşımlar sentaktik olarak incelendiği zaman karşımıza büyük oranda kurallı yapıda kurulmuş cümleler çıkmaktadır. Atılan tweetler derinlemesine incelendiği zaman ise özellikle zamansal bağlamda anlamlı paylaşımlar yoğun bir biçimde karşımıza çıkmaktadır. K12 Kodlu Twitter kullanıcısının entelektüel eğilimlerini ve bu eğilimlerini destekleyen yenilikçi bir anlayışa sahip olduğu tespit edilmiştir. K12 Kodlu katılımcının içinde bulunduğu toplumun değerlerine bağlı ve görev duygusuyla hareket bir yapıda olduğu birden fazla paylaşımından anlaşılabilir. “İsparta’yı yeni kazanan Bucaklı arkadaşlar ulaşabilirse sevinirim gelecek haftalarda yeni bir program ayarlayacağız” paylaşımı katılımcının sosyal, girişken, yardımsever, birlikte olmaktan zevk alan ve insanlarla ilgili bir yapıda olduğu çıkarımlarına olanak sağlamaktadır. Ayrıca “Pekin’de, plastik şişe karşılığında bilet alabiliyorsunuz. Şehir ve Çevre Bakanlığına duyurulur” paylaşımı ise katılımcının toplum kurallarına önem veren, dikkatli ve özenli bir yapıda olduğu varsayımına ulaşmamıza olanak vermektedir. K12 Kodlu Twitter kullanıcısının 9. tweetinden sonra tekrara düşülmüş, yani Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğine göre yeni bir yoruma ulaşamamıştır. Ancak belirlenen kriterler gereği 50 tweete ulaşınca kadar analize devam edilmiştir. Ayrıca K12 kodlu kullanıcının tweet analizleri ve cevaplamış olduğu 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin boyut ortalamaları tablo 2.64’te verilmiştir.

Tablo 2.64. K12 Kodlu Twitter Kullanıcısının Analiz Raporu

Boyutlar	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (50 Tweet için)	Sıra	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (9 Tweet için)	Sıra	Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden Elde Edilen Sonuçlar	Sıra
Dışa Dönüklük	27 Pozitif, 2 Negatif	1	4 Pozitif	2	4,38	2
Uyumluluk	22 Pozitif, 7 Negatif	2	5 Pozitif	1	4,50	1
Otokontrol	14 Pozitif, 5 Negatif	3	3 Pozitif	3	4,00	3
Nevrotiklik	1 Pozitif, 11 Negatif	5	2 Negatif	5	2,00	5
Deneyime Açıklık	10 Pozitif, 4 Negatif	4	2 Pozitif, 1 Negatif	4	3,89	4

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre katılımcının pozitif yönlü dışa dönüklük, deneyime açıklık, uyumluluk ve otokontrol kişilik özellikleri ile negatif yönlü nevroitik kişilik özelliğini taşıdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, katılımcıya uygulanan Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden elde edilen sonuçlar ile %100'lük bir uyum bulunmuştur. K12Kodlu Twitter kullanıcısının incelenen ilk 9 tweeti ile 50 tweeti arasındaki uyum ise %60 olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yapılan eleştirel söylem analizinden elde edilen sonuca göre; katılımcının kişilik özelliklerinin boyutlar dâhilindeki görece olarak ağırlıkları ile yine katılımcıya uygulanan 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği boyutlarının skorlarının görece ağırlıkları arasında %60 oranında uyum tespit edilmiştir. K12 Kodlu Twitter kullanıcısı, uygulanan Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden ise 30 puana ulaşmıştır. Katılımcının hedeflediği meslek grubu için istenilen kişilik özelliklerindeki uyumu ise %100 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2.65. K13 Kodlu Kullanıcıya Ait Demografik Veriler ve Twitter Kullanım Bilgileri

Verilen Kod	Cinsiyet	Takip Edilen Kullanıcı Sayısı	Takipçi Sayısı	Atılan Tweet Sayısı	Beğeni Sayısı	İncelenen Tweet Sayısı	Tekrara Düşülen Tweet Numarası	Mezuniyet Sonrası Kariyer Tercihi
K13	Erkek	159	42	159	1604	50	11	Akademisyen

K13 Kodlu Twitter kullanıcısının atmış olduğu tweetler sentaktik olarak incelendiği zaman karşımıza çok yüksek oranda kurallı yapıda kurulmuş cümleler çıkmaktadır. Buna ek olarak katılımcının zamansal bağlamda anlamlı cümlelere de ara ara başvurduğu anlaşılmaktadır. K13 Kodlu Twitter kullanıcısının paylaşımları semantik olarak incelediği zaman ise, katılımcının iş birliğinden hoşlanan, paylaşımcı ve girişken bir yapıda olduğu anlaşılmaktadır. K13 Kodlu Twitter kullanıcısının birden fazla paylaşımında yeniliklerin önemini vurguladığı ve değişimin kazançlarından bahsettiği göz önünde bulundurulursa, katılımcının

entelektüel ilgilere sahip, soyut problemleri kavrayabilen, yenilikçi ve deneyci bir yapıda olduğu anlaşılabilir. Ayrıca kullanıcının “Bıraktığımız yerden,daha hırslı ve daha azimli. Başlıyoruz #KöyOkullarıProjesi#Etkinlik#Sdükagit” paylaşımı, katılımcının insanları ve içinde bulunduğu toplumun değerlerini önemseyen, hizmet etmekten hoşlanan bir yapıda olduğu sonucuna varmamıza imkân vermektedir. K13 Kodlu Twitter kullanıcısının 11. tweetinden sonra tekrara düşülmüş, yani Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğine göre yeni bir yoruma ulaşamamıştır. Ancak belirlenen kriterler gereği 50 tweete ulaşıncaya kadar analize devam edilmiştir. Ayrıca K13 kodlu kullanıcının tweet analizleri ve cevaplamış olduğu 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin boyut ortalamaları tablo 2.66’da verilmiştir.

Tablo 2.66. K13 Kodlu Twitter Kullanıcısının Analiz Raporu

Boyutlar	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (50 Tweet için)	Sıra	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (11 Tweet için)	Sıra	Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden Elde Edilen Sonuçlar	Sıra
Dışa Dönüklük	21 Pozitif, 4 Negatif	2	3 Pozitif	3,4	4,00	3,4
Uyumluluk	18 Pozitif, 3 Negatif	3	3 Pozitif	3,4	4,13	2
Otokontrol	28 Pozitif	1	8 Pozitif	1	4,86	1
Nevrotiklik	6 Pozitif, 9 Negatif	5	1 Pozitif, 2 Negatif	5	2,57	5
Deneyime Açıklık	16 Pozitif, 3 Negatif	4	4 Pozitif	2	4,00	3,4

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre katılımcının pozitif yönlü dışa dönüklük, deneyime açıklık, uyumluluk ve otokontrol kişilik özellikleri ile negatif yönlü nevrotik kişilik özelliğini taşıdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, katılımcıya uygulanan Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden elde edilen sonuçlar ile %100’lük bir uyum bulunmuştur. K13 Kodlu Twitter kullanıcısının incelenen ilk 20 tweeti ile 50 tweeti arasındaki uyum ise %60 olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yapılan eleştirel söylem analizinden elde edilen sonuca göre; katılımcının kişilik özelliklerinin boyutlar dâhilindeki görece olarak ağırlıkları ile yine katılımcıya uygulanan 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği boyutlarının skorlarının görece ağırlıkları arasında %60 oranında uyum tespit edilmiştir. K13 Kodlu Twitter kullanıcısı, uygulanan Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden ise 25 puan almıştır. Katılımcının hedeflediği meslek grubu için istenilen kişilik özelliklerindeki uyumu ise %100 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2.67. K14 Kodlu Kullanıcıya Ait Demografik Veriler ve Twitter Kullanım Bilgileri

Verilen Kod	Cinsiyet	Takip Edilen Kullanıcı Sayısı	Ta-kipçi Sayısı	Atılan Tweet Sayısı	Be-ğeni Sayısı	İncelenen Tweet Sayısı	Tekrara Düşülen Tweet Numarası	Mezuniyet Sonrası Kariyer Tercihi
K14	Kadın	76	144	1614	950	50	12	Akademisyen

K14 Kodlu Twitter kullanıcısının yapmış olduğu paylaşımların büyük kısmının kurallı cümlelerden oluştuğu, yalnızca 3 paylaşımda devrik cümlenin bulunduğu tespit edilmiştir. Paylaşımlar eleştirel söylem analizine göre incelendiği zaman ise katılımcının soyut düşünceleri kavrayabilen, entelektüel ilgilere sahip ve yenilikçi bir yapıda olduğu anlaşılmaktadır. K14 Kodlu Twitter kullanıcısının sanata olan ilgisi ise kullanıcının hayal gücünün kuvvetli olduğu çıkarımına olanaksızlamaktadır. İçinden geldiği gibi davranmaktan hoşlandığı anlaşılan K14'ün duyguca renkli olduğunu ifadeedilebilir. “Antalya’ya gideceğimi duyan herkesin “şimdi orası sıcaktır ne güzel” tepkisi üzerine Antalya’da dolu yağmaya başladı. Çünkü ben geldim. Teşekkürler canım Antalya” paylaşımı katılımcının şansına güvenmeyen, duygularının etkisinde çabuk kalan ve kendisi ile ilgili duygularının olumsuz olduğu çıkarımına imkân vermektedir. Ayrıca K14 Kodlu Twitter kullanıcısının “Cok işim olduğu günler erken kalkar öğlene kadar çay kahve içer öğlen yemek yer akşamüstüne kadar yine çay kahve içer sonra hiçbir şeyi yetiştiremiyorum diye sızlanırım’ paylaşımı da katılımcının rahat ve kaygısız olduğu varsayımını mümkün kılmaktadır. K14 Kodlu Twitter kullanıcısının 12. tweetinden sonra tekrara düşülmüş, yani Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğine göre yeni bir yoruma ulaşamamıştır. Ancak belirlenen kriterler gereği 50 tweete ulaşınca kadar analize devam edilmiştir. Ayrıca K14 kodlu kullanıcının tweet analizleri ve cevaplamış olduğu 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin boyut ortalamaları tablo 2.68’de verilmiştir.

Tablo 2.68. K14 Kodlu Twitter Kullanıcısının Analiz Raporu

Boyutlar	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (50 Tweet için)	Sıra	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (12 Tweet için)	Sıra	Beş Faktörlü Kişilik ÖlçeğindenElde Edilen Sonuçlar	Sıra
Dışa Dönüklük	19 Pozitif, 8 Negatif	3	4 Pozitif	2	3,63	5
Uyumluluk	33 Pozitif, 3 Negatif	1	2 Uyumlu	4,5	4,50	1
Otokontrol	6 Pozitif, 18 Negatif	5	2 Pozitif, 1 Negatif	4,5	3,71	3,4
Nevrotiklik	20 Pozitif, 3 Negatif	2	5 Pozitif	1	3,71	3,4
Deneyime Açıklık	11 Pozitif	4	3 Pozitif	3	4,00	2

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre katılımcının pozitif yönlü dışa dönüklük, deneyime açıklık, uyumluluk ve nevrotik kişilik özellikleri ile negatif yönlü otokontrol kişilik özelliğini taşıdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, katılımcıya uygulanan Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden elde edilen sonuçlar ile %80'lik bir uyum bulunmuştur. K14 Kodlu Twitter kullanıcısının incelenen ilk 12 tweeti ile 50 tweeti arasındaki uyum ise %20 olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yapılan eleştirel söylem analizinden elde edilen sonuca göre; katılımcının kişilik özelliklerinin boyutlar dâhilindeki görece olarak ağırlıkları ile yine katılımcıya uygulanan 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği boyutlarının skorlarının görece ağırlıkları arasında %20 oranında uyum tespit edilmiştir. K14 Kodlu Twitter kullanıcısı, uygulanan Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden ise 50 puan almıştır. Katılımcının hedeflediği meslek grubu için istenilen kişilik özelliklerindeki uyumu ise %80 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2.69. K15 Kodlu Kullanıcıya Ait Demografik Veriler ve Twitter Kullanım Bilgileri

Verilen Kod	Cinsiyet	Takip Edilen Kullanıcı Sayısı	Takipçi Sayısı	Atılan Tweet Sayısı	Beğeni Sayısı	İncelenen Tweet Sayısı	Tekrara Düşülen Tweet Numarası	Mezuniyet Sonrası Kariyer Tercihi
K15	Erkek	323	115	157	326	50	16	Mali Müşavir

K15 Kodlu Twitter kullanıcısının yapmış olduğu paylaşımlar sentaktik olarak incelendiği zaman karşımıza kurallı yapıda kurulmuş cümleler çıkmaktadır. Katılımcı nadiren de olsa atasözü ve deyimlere de başvurabilmektedir. K15'in atmış olduğu tweetler semantik açıdan incelendiği zaman ise ilk olarak zamansal bağlamda anlamlı tweetler dikkati çekmektedir. Önemli günler, anmalar ve taziyeler katılımcı tarafından önemsenmektedir. K15 Kodlu Twitter kullanıcısının yumuşak huylu ve duyguya disiplinli olduğunun ifade edilmesine yetecek sayıda paylaşımı bulunmaktadır. Sorumluluklarını yerine getirme konusunda hassas olan katılımcı, görev bilinci ile hareket edebilmektedir. "Ben Avrupa'ya giderken kafam önümde eğik gitmiyorum. Çünkü çocuk, kadın ve ihtiyar öldürmedik. Çünkü hiçbir kutsal yere saldırmadık. Oysa onlar bunların tamamını yaptılar. Hem de Batı'nın gözü önünde; Batı medeniyeti adına. AliyaZzetbegovic#Srebrenitsa" paylaşımı, katılımcının içinde bulunduğu toplumun değerlerine sahip çıkan, toplum olayları ile ilgili ve gelenekçi bir yapıda olduğu çıkarımına olanak sağlamaktadır. K15 Kodlu Twitter kullanıcısının 16. tweetinden sonra tekrara düşülmüş, yani Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğine göre yeni bir yoruma ulaşamamıştır. Ancak belirlenen kriterler gereği 50 tweete ulaşınca kadar analize devam edilmiştir. Ayrıca K15 kodlu kullanıcının tweet analizleri ve cevaplamış olduğu 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin boyut ortalamaları tablo 2.70'de verilmiştir.

Tablo 2.70. K15 Kodlu Twitter Kullanıcısının Analiz Raporu

Boyutlar	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (50 Tweet için)	Sıra	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (16 Tweet için)	Sıra	Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden Elde Edilen Sonuçlar	Sıra
Dışa Dönüklük	18 Pozitif, 3 Negatif	3	5 Pozitif	3	3,88	4
Uyumluluk	26 Pozitif, 5 Negatif	1	11 Pozitif, 1 Negatif	1	4,50	1
Otokontrol	21 Pozitif, 2 Negatif	2	9 Pozitif	2	4,00	3
Nevrotiklik	3 Pozitif, 11 Negatif	4	3 Negatif	4	1,00	5
Deneyime Açıklık	3 Pozitif, 13 Negatif	5	2 Negatif	5	4,17	2

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre katılımcının pozitif yönlü dışa dönüklük, uyumluluk ve otokontrol kişilik özellikleri ile negatif yönlü nevroitiklik ve deneyime açıklık kişilik özelliklerini taşıdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, katılımcıya uygulanan Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden elde edilen sonuçlar ile %80'lik bir uyum tespit edilmiştir. K15 Kodlu Twitter kullanıcısının incelenen ilk 20 tweeti ile 50 tweeti arasındaki uyum ise %100 olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yapılan eleştirel söylem analizinden elde edilen sonuca göre; katılımcının kişilik özelliklerinin boyutlar dâhilindeki göreceli olarak ağırlıkları ile yine katılımcıya uygulanan 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği boyutlarının skorlarının göreceli ağırlıkları arasında %20 oranında uyum tespit edilmiştir. K15 Kodlu Twitter kullanıcısı, uygulanan Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden ise 15 puan almıştır. Katılımcının hedeflediği meslek grubu için istenilen kişilik özelliklerindeki uyumu ise %100 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2.71. K16 Kodlu Kullanıcıya Ait Demografik Veriler ve Twitter Kullanım Bilgileri

Verilen Kod	Cinsiyet	Takip Edilen Kullanıcı Sayısı	Takipçi Sayısı	Atılan Tweet Sayısı	Beğeni Sayısı	İncelenen Tweet Sayısı	Tekrara Düşülen Tweet Numarası	Mezuniyet Sonrası Kariyer Tercih
K16	Kadın	180	301	4384	3570	50	13	Mali Müşavir

Yapılan sentaktik inceleme neticesinde K16 kodlu Twitter kullanıcısının kurallı yapıda cümleler kurmayı tercih ettiği anlaşılmaktadır. Derinlemesine yapılan inceleme neticesinde ise katılımcının duyguya renkli, paylaşmayı seven ve konuşkan bir yapıda olduğu söylenebilir. Oldukça duygusal yapıdaki paylaşımları ve değerlendirmelerini duygularının ışığında yapması, katılımcının kırılğan bir yapıda olduğunu değerlendirmesine imkân sağlamaktadır. “Hissedebileceğim tüm duygulardan, hislerden, düşüncelerden sıkıldım. Soğudum. İmkânım olsa daima

sarhoş kalırım” paylaşımı K16 kodlu katılımcının kendisi ile ilgili düşünceleri olumsuz olan, çöküntüye yatkın ve huzursuz bir yapıda olduğunu çıkarımına olanak vermektedir. “Diyet yapmaya çalışıyorum ama kilo almaya devam ediyorum, sanırım kendimle baş edemiyorum” paylaşımı ise katılımcının sorumluluk seviyesinin düşük olduğu çıkarımına imkân vermektedir. K16 Kodlu Twitter kullanıcısının 13. tweetinden sonra tekrara düşülmüş, yani Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin göre yeni bir yoruma ulaşılammıştır. Ancak daha önceden belirlenen kriterler gereği 50 tweete ulaşınca kadar analize devam edilmiştir. Ayrıca K16 kodlu kullanıcının tweet analizleri ve cevaplamış olduğu 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin boyut ortalamaları tablo 2.72’de verilmiştir.

Tablo 2.72. K16 Kodlu Twitter Kullanıcısının Analiz Raporu

Boyutlar	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (50 Tweet için)	Sıra	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (13 Tweet için)	Sıra	Beş Faktörlü Kişilik ÖlçeğindenElde Edilen Sonuçlar	Sıra
Dışa Dönüklük	7 Pozitif, 9 Negatif	4	1 Pozitif, 3 Negatif	4	3,13	4
Uyumluluk	12 Pozitif, 3 Negatif	2	3 Pozitif	2	3,88	2
Otokontrol	10 Pozitif, 17 Negatif	3	3 Negatif	5	3,57	3
Nevrotiklik	37 Pozitif, 3 Negatif	1	9 Pozitif, 1 Negatif	1	4,29	1
Deneyime Açıklık	8 Pozitif, 4 Negatif	5	2 Pozitif	3	3,06	5

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre katılımcının pozitif yönlü uyumluluk, deneyime açıklık ve nevroitik kişilik özellikleri ile negatif yönlü dışa dönüklük ve otokontrol kişilik özelliklerini taşıdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, katılımcıya uygulanan Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden elde edilen sonuçlar ile %60’lık bir uyum tespit edilmiştir. K16 Kodlu Twitter kullanıcısının incelenen ilk 13 tweeti ile 50 tweeti arasındaki uyum ise %100 olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yapılan eleştirel söylem analizinden elde edilen sonuca göre; katılımcının kişilik özelliklerinin boyutlar dâhilindeki görece olarak ağırlıkları ile yine katılımcıya uygulanan 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği boyutlarının skorlarının görece ağırlıkları arasında %100 oranında uyum tespit edilmiştir. K16 Kodlu Twitter kullanıcısı, uygulanan Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden ise 35 puan almıştır. Ayrıca katılımcının hedeflediği meslek grubu için istenilen kişilik özelliklerindeki uyumu %60 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2.73. K17 Kodlu Kullanıcıya Ait Demografik Veriler ve Twitter Kullanım Bilgileri

Verilen Kod	Cinsiyet	Takip Edilen Kullanıcı Sayısı	Takipçi Sayısı	Atılan Tweet Sayısı	Beğeni Sayısı	İncelenen Tweet Sayısı	Tekrara Düşülen Tweet Numarası	Mezuniyet Sonrası Karrier Tercihi
K17	Erkek	494	940	1578	57,2 B	50	8	Kamuda Üst Düzey Yönetici

K17 Kodlu Twitter kullanıcısının yapmış olduğu paylaşımlar sentaktik olarak incelendiği zaman sıkça devrik cümlelere başvurulduğu, edebi ifadelerin tercih edildiği, şiirsel anlatımların çokluğu ve zaman bağlamında anlamlı cümlelerin yoğunluğu karşımıza çıkmaktadır. Yapılan semantik incelemede ise sanatla, inançlarla ve felsefe ile ilgilenen bir kişi profili dikkat çekmektedir. Katılımcının, imajının gerektirdiği şekilde davranan, dikkatli ve özenli bir yapıda olduğu söylenebilir. Değişimden yana, yenilikçi ve deneyci bir yapıda olan K17 kodlu Twitter kullanıcısının özgürlüğüne oldukça düşkün olduğu da ifade edilebilir. “Sanki bütün günahları ben işlemişim gibi tanrı rüyalarımı onunla cezalandırıyordu” paylaşımı katılımcının huzursuz, duygularının etkisinde kolayca kalan bir yapıda olduğu çıkarımına olanak vermektedir. K17 Kodlu Twitter kullanıcısının 8. tweetinden sonra tekrara düşülmüş, yani Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğine göre yeni bir yoruma ulaşılamamıştır. Ancak belirlenen kriterler gereği 50 tweete ulaşıncaya kadar analize devam edilmiştir. Ayrıca K17 kodlu kullanıcının tweet analizleri ve cevaplanmış olduğu 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin boyut ortalamaları tablo 2.74’te verilmiştir.

Tablo 2.74. K17 Kodlu Twitter Kullanıcısının Analiz Raporu

Boyutlar	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (50 Tweet için)	Sıra	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (8 Tweet için)	Sıra	Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden Elde Edilen Sonuçlar	Sıra
Dışa Dönüklük	6 Pozitif, 8 Negatif	5	1 Pozitif, 2 Negatif	5	3,57	3,4
Uyumluluk	21 Pozitif, 6 Negatif	2	3 Pozitif	3	4,13	2
Otokontrol	17 Pozitif, 3 Negatif	3	4 Pozitif	1,2	3,57	3,4
Nevrotiklik	8 Pozitif, 5 Negatif	4	2 Pozitif	4	2,57	5
Deneyime Açıklık	29 Pozitif, 5 Negatif	1	4 Pozitif	1,2	4,56	1

Yapılan eleştirel söylem analizinden elde edilen sonuçlara göre katılımcının pozitif yönlü deneyime açıklık, uyumluluk, otokontrol ve nevrotik kişilik özellikleri ilenegatif yönlü dışa dönüklük özelliğini taşıdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, katılımcıya uygulanan Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden elde edilen sonuçlar

ile %60'lık bir uyum bulunmuştur. K17 Kodlu Twitter kullanıcısının incelenen ilk 8 tweeti ile 50 tweeti arasındaki uyum da %60 olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yapılan eleştirel söylem analizinden elde edilen sonuca göre; katılımcının kişilik özelliklerinin boyutlar dâhilindeki görece olarak ağırlıkları ile yine katılımcıya uygulanan 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği boyutlarının skorlarının görece ağırlıkları arasında %60 oranında uyum tespit edilmiştir. K17 Kodlu Twitter kullanıcısı, uygulanan Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden ise 30 puan almıştır. Katılımcının hedeflediği meslek grubu için istenilen kişilik özelliklerindeki uyumu ise %60 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2.75. K18 Kodlu Kullanıcıya Ait Demografik Veriler ve Twitter Kullanım Bilgileri

Verilen Kod	Cinsiyet	Takip Edilen Kullanıcı Sayısı	Takipçi Sayısı	Atılan Tweet Sayısı	Beğeni Sayısı	İncelenen Tweet Sayısı	Tekrara Düşülen Tweet Numarası	Mezuniyet Sonrası Kariyer Tercihi
K18	Erkek	251	105	316	1906	50	13	Kamuda Üst Düzey Yönetici

K18 Kodlu Twitter kullanıcısının atmış olduğu tweetler sentaktik olarak incelendiği zaman karşımıza çok büyük oranda kurallı yapıda kurulmuş cümleler çıkmaktadır. Yapılan derinlemesine incelemede ise katılımcının sık sık zamansal bağlamda anlamlı paylaşımlar yaptığı ve biz-siz ayrımını vurguladığı fark edilmektedir. İnsanlarla ve toplum olaylarıyla ilgili paylaşımların sayıca fazla olması katılımcının girişken yapısının keşfedilmesine olanak sağlamaktadır. İlgi ve tutumları oldukça net olan K18'in duyguca olgun bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. İnançlara ve normlara yüksek derecede bağlı olduğu fark edilen katılımcının bu bağlılığı ise yenilikçi olmasına engel olmamaktadır. “Bir ülkedeki insanlardan şu cümleleri duyuyorsanız o ülkenin gelişmesini ve büyümesini bekleyemezsiniz: -Kaderimizde bu varmış -Rızkımız bu kadarmış -Hayırlısı buymuş -Buna da şükür Kendi tembelliğini ve başarısızlığını ilahi sözler ile kamufle etmeye çalışan bir toplum gelişemez” paylaşımı katılımcının toplum olayları ile ilgili, özenli, ben imajına bağlı ve görev duygusu ile hareket eden bir yapıda olduğu çıkarımına olanak vermektedir. K18 Kodlu Twitter kullanıcısının incelenen 13. tweetinden sonra tekrara düşülmüş, yani Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin göre yeni bir yoruma ulaşılamamıştır. Ancak belirlenen kriterler gereği 50 tweete ulaşıncaya kadar analize devam edilmiştir. Ayrıca K18 kodlu kullanıcının tweet analizleri ve cevaplamış olduğu 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin boyut ortalamaları tablo 2.76'da verilmiştir.

Tablo 2.76. K18 Kodlu Twitter Kullanıcısının Analiz Raporu

Boyutlar	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (50 Tweet için)	Sıra	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (13 Tweet için)	Sıra	Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden Edilen Sonuçlar	Sıra
Dışa Dönüklük	28 Pozitif, 4 Negatif	3	6 Pozitif	2,3	4,13	3
Uyumluluk	31 Pozitif, 3 Negatif	2	8 Pozitif	1	4,38	2
Otokontrol	32 Pozitif	1	6 Pozitif	2,3	4,43	1
Nevrotiklik	1 Pozitif, 8 Negatif	5	2 Negatif	5	2,43	5
Deneyime Açıklık	11 Pozitif, 5 Negatif	4	2 Pozitif	4	3,78	4

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre katılımcının pozitif yönlü dışa dönüklük, deneyime açıklık, uyumluluk ve otokontrol kişilik özellikleri ile negatif yönlü nevroitik kişilik özelliğini taşıdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, katılımcıya uygulanan Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden elde edilen sonuçlar ile %100'lük bir uyum bulunmuştur. K18 Kodlu Twitter kullanıcısının incelenen ilk 13 tweeti ile 50 tweeti arasındaki uyum %60 olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yapılan eleştirel söylem analizinden elde edilen sonuca göre; katılımcının kişilik özelliklerinin boyutlar dâhilindeki görece olarak ağırlıkları ile yine katılımcıya uygulanan 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği boyutlarının skorlarının görece ağırlıkları arasında %100 oranında uyum tespit edilmiştir. K18 Kodlu Twitter kullanıcısı, uygulanan Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden ise 15 puan almıştır. Katılımcının hedeflediği meslek grubu için istenilen kişilik özelliklerindeki uyumu ise %100 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2.77. K19 Kodlu Kullanıcıya Ait Demografik Veriler ve Twitter Kullanım Bilgileri

Verilen Kod	Cinsiyet	Takip Edilen Kullanıcı Sayısı	Takipçi Sayısı	Atılan Tweet Sayısı	Beğeni Sayısı	İncelenen Tweet Sayısı	Tekrara Düşülen Tweet Numarası	Mezuniyet Sonrası Kariyer Tercihi
K19	Kadın	181	444	1727	3767	50	17	Özel Sektör Bankacı

K19 Kodlu Twitter kullanıcısının yapmış olduğu paylaşımların tamamı kurallı yapıda oluşturulmuş cümlelerden oluşmaktadır. Yapılan paylaşımların semantik analizinde ise katılımcının girişken ve duygucu renkli bir yapıda olduğu anlaşılmaktadır. Yenilik ve değişimin gerekliliği ile ilgili pozitif bir tutuma sahip olan katılımcının özgürlüğe oldukça önem verdiği net şekilde anlaşılabilir. “Seni üzen şeyin ne olduğunu açık açık anlatırsan bir daha yapmazlar sanıyorsun. Bilakis, artık nereden vuracaklarını daha iyi öğrenmiş oluyorlar” paylaşımı ise katılımcının insanlara güvenmeyen, şüpheli, karşısındaki suçlayan ve düşmanlık bekleyen bir

yapıda olduğu çıkarımlarına olanak sağlamaktadır. Yine katılımcının “Balkonda otururken, uzun süredir her şeyi değiştirmeye, düzeltmeye, iyileştirmeye ve elimde tutmaya çalışmaktan yorulduğumu fark ettim. Boşluğa uzun uzun baktıran bir yorgunluk bu. Artık ne olacaksa olsun, halledemedim çünkü” paylaşımı katılımcının çöküntüye yatkın, huzursuz ve yorgun olduğu varsayımlarına yetmektedir. K19 Kodlu Twitter kullanıcısının 17. tweetinden sonra tekrara düşülmüş, yani Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğine göre yeni bir yoruma ulaşamamıştır. Ancak belirlenen kriterler gereği 50 tweete ulaşıncaya kadar analize devam edilmiştir. Ayrıca K19 kodlu kullanıcının tweet analizleri ve cevaplamış olduğu 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin boyut ortalamaları tablo 2.78’de verilmiştir.

Tablo 2.78. K19 Kodlu Twitter Kullanıcısının Analiz Raporu

Boyutlar	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (50 Tweet için)	Sıra	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (17 Tweet için)	Sıra	Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden Elde Edilen Sonuçlar	Sıra
Dışa Dönüklük	15 Pozitif, 2 Negatif	3	4 Pozitif	3	2,38	5
Uyumluluk	17 Pozitif, 6 Negatif	2	5 Pozitif, 1 Negatif	2	4,38	1
Otokontrol	6 Pozitif, 9 Negatif	5	1 Pozitif, 3 Negatif	5	3,10	3
Nevrotiklik	24 Pozitif, 5 Negatif	1	7 Pozitif	1	2,86	4
Deneyime Açıklık	9 Pozitif	4	2 Pozitif	4	3,67	2

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre katılımcının pozitif yönlü dışa dönüklük, deneyime açıklık, uyumluluk ve nevroitik kişilik özellikleri ile negatif yönlü otokontrol kişilik özelliğini taşıdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, katılımcıya uygulanan Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden elde edilen sonuçlar ile %40’lık bir uyum bulunmuştur. K19 Kodlu Twitter kullanıcısının incelenen ilk 17 tweeti ile 50 tweeti arasındaki uyum ise %100 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan eleştirel söylem analizinden elde edilen sonuca göre; katılımcının kişilik özelliklerinin boyutlar dâhilindeki görece olarak ağırlıkları ile yine katılımcıya uygulanan 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin boyutlarının skorlarının görece ağırlıkları arasında ise uyum tespit edilememiştir. K19 Kodlu Twitter kullanıcısı, uygulanan Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden ise 35 puan almıştır. Katılımcının hedeflediği meslek grubu için istenilen kişilik özelliklerindeki uyumu ise %40 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2.79. K20 Kodlu Kullanıcıya Ait Demografik Veriler ve Twitter Kullanım Bilgileri

Verilen Kod	Cinsiyet	Takip Edilen Kullanıcı Sayısı	Takipçi Sayısı	Atılan Tweet Sayısı	Beğeni Sayısı	İncelenen Tweet Sayısı	Tekrara Düşülen Tweet Numarası	Mezuniyet Sonrası Kariyer Tercihi
K20	Kadın	347	370	503	2838	50	14	Akademisyen

K20 Kodlu Twitter kullanıcının atmış olduğu tweetler sentaktik olarak incelendiği zaman karşımıza gelen itibariyle kurallı yapıda kurulmuş cümleler çıkmaktadır. Semantik olarak incelendiği zaman ise, katılımcının değişimden yana, yenilikçi ve deneyci bir yapıda olduğu ifade edebilir. K20 Kodlu Twitter kullanıcısının “Benim için hayatımda önemli ve özel olan ne varsa karşımda ki insan tarafından hiçmiş gibi değersiz görüldüğünde direk soğuyorum, umarım şimdi anlamışsındır” paylaşımı katılımcının saldırgan, açık ve sert bir yapıda olduğu çıkarımlarına imkân vermektedir. Yine K20 tarafından “Kendim dışında herkesi affetmek için bir bahane buldum, bulamıyorsam ürettim. Konu bana gelince hep suçladım, yargıladım, kendi açığımı aradım, savunmaya izin bile vermedim. İnsanın aşamadığı, üstünden atlayamadığı, ağırlığından kurtulamadığı en büyük yük kendisi” paylaşımı, katılımcının kendisini kabul etmemiş, suçluluk duymaya ve çöküntüye yatkın, kendisi ile düşüncelerinin olumsuz olduğu çıkarımlarına olanak sağlamaktadır. K20 Kodlu Twitter kullanıcısının 14. tweetinden sonra tekrara düşülmüş, yani Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğine göre yeni bir yoruma ulaşamamıştır. Ancak belirlenen kriterler gereği 50 tweete ulaşınca kadar analize devam edilmiştir. Ayrıca K20 kodlu kullanıcının tweet analizleri ve cevaplamış olduğu 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin boyut ortalamaları tablo 2.80’de verilmiştir.

Tablo 2.80. K20 Kodlu Twitter Kullanıcısının Analiz Raporu

Boyutlar	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (50 Tweet için)	Sıra	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (14 Tweet için)	Sıra	Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden Elde Edilen Sonuçlar	Sıra
Dışa Dönüklük	7 Pozitif, 15 Negatif	5	1 Pozitif, 3 Negatif	4,5	3,38	3,4
Uyumluluk	7 Pozitif, 6 Negatif	3	2 Pozitif, 1 Negatif	3	3,38	3,4
Otokontrol	5 Pozitif, 11 Negatif	4	1 Pozitif, 3 Negatif	4,5	4,86	1
Nevrotiklik	38 Pozitif, 2 Negatif	1	9 Pozitif	1	2,14	5
Deneyime Açıklık	11 Pozitif, 2 Negatif	2	2 Pozitif	2	3,44	2

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre katılımcının pozitif yönlü uyumluluk, deneyime açıklık ve nevrotik kişilik özellikleri ile negatif yönlü otokontrol ve dışa dönüklük kişilik özelliklerini taşıdığı tespit edilmiştir. Bu

sonuçlara göre, katılımcıya uygulanan Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin elde edilen sonuçlar ile %40'lık bir uyum bulunmuştur. K20 Kodlu Twitter kullanıcısının incelenen ilk 14 tweeti ile 50 tweeti arasındaki uyum ise %100 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan eleştirel söylem analizinden elde edilen sonuçlara göre; katılımcının kişilik özelliklerinin boyutlar dâhilindeki görece olarak ağırlıkları ile yine katılımcıya uygulanan 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği boyutlarının skorlarının görece ağırlıkları arasında %40 oranında uyum tespit edilmiştir. K20 Kodlu Twitter kullanıcısı, uygulanan Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden ise 65 puan almıştır. Katılımcının Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden yüksek puan alması, Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin elde edilen sonuçla, eleştirel söylem analizinden elde edilen sonucun düşük oranda uyum göstermesinin nedenini açıklayabilmektedir. Bu veriler ışığında katılımcının sınıftan arkadaşı olan C kodlu kişiye ulaşılmış ve K20'ye yönelik olarak bazı sorular yöneltilmiştir. Örneğin “K20’yi verilen ödevleri hemen ve standartlar dâhilinde yerine getiren bir öğrenci olarak mı tanımlarsın yoksa olabildiğince ödevlerini yapmaktan kaçınan bir öğrenci olarak mı?” Alınan cevapların ardından C kodlu şahıstan kendisini K20 yerine koyarak 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğincevaplama istenmiştir. C'nin vermiş olduğu cevaplara göre elde edilen boyutların skorlarına göre dışa dönüklükten 2,63, uyumluluktan 4,13, otokontrolden 1,86, nevroitiklikten 4,14 ve deneyime açıklıktan da 3.67 puan aldığı görülmüştür. Yani C kod adlı şahıs K20’yi, içe dönük, uyumlu, otokontrolü negatif, nevroitik ve deneyime açık bir birey olarak tanımlamıştır. Katılımcının hedeflediği meslek grubu için istenilen kişilik özelliklerindeki uyumu ise karşımıza %60 olarak çıkmaktadır.

Tablo 2.81. K21 Kodlu Kullanıcıya Ait Demografik Veriler ve Twitter Kullanım Bilgileri

Verilen Kod	Cinsiyet	Takip Edilen Kullanıcı Sayısı	Ta-kipçi Sayısı	Atılan Tweet Sayısı	Be-ğeni Sayısı	İncelenen Tweet Sayısı	Tekrara Düşülen Tweet Numarası	Mezuniyet Sonrası Kariyer Tercih
K21	Erkek	500	731	569	5701	50	13	Girişimci

K21 Kodlu Twitter kullanıcısının atmış olduğu tweetler sentaktik olarak incelendiği zaman karşımıza genel itibariyle kurallı yapıda oluşturulmuş cümleler çıkmaktadır. Ayrıca bu cümlelerin birçoğunun zamansal ve mekânsal bağlamda anlamlı olduğu da tespit edilmiştir. Yapılan semantik analizde ise katılımcının samimi ve içinden geldiği gibi davranan yapısı ilk dikkat çeken özellik olarak fark edilmektedir. “Kadına şiddet bitmez bu şekilde, yasaların güncellenmesi şart” ve “hayvan haklarını savunmaya utanır olduk, kadınlarımızı koruyamıyoruz ki daha” paylaşımları katılımcının toplum olaylarıyla ilgili ve yardımsever yapısının keşfedilmesine imkân vermektedir. Yine katılımcının “gülmekten yanaklarım ağrıdı yine, adam nargile bitkisel kapalı alanda niye yasak diyor 😊” paylaşımı katılımcıya dair neşeli ve rahat bir yapıda olduğu çıkarımlarına olanak sağlamaktadır. K21 Kodlu Twitter kullanıcısının 13. tweetinden sonra tekrara düşülmüş, yani Beş

Faktörlü Kişilik Ölçeğine göre yeni bir yoruma ulaşamamıştır. Ancak belirlenen kriterler gereği 50 tweete ulaşıncaya kadar analize devam edilmiştir. Ayrıca K21 kodlu kullanıcının tweet analizleri ve cevaplamış olduğu 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin boyut ortalamaları tablo 2.82’de verilmiştir.

Tablo 2.82. K21 Kodlu Twitter Kullanıcısının Analiz Raporu

Boyutlar	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (50 Tweet için)	Sıra	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (13 Tweet için)	Sıra	5 Faktörlü Kişilik Ölçeği Elde Edilen Sonuçlar	Sıra
Dışa Dönüklük	28 Pozitif, 3 Negatif	1	5 Pozitif	1,2	4,43	2
Uyumluluk	21 Pozitif, 4 Negatif	3	3 Pozitif	3	3,63	3
Otokontrol	25 Pozitif	2	5 Pozitif	1,2	4,57	1
Nevrotiklik	4 Pozitif, 11 Negatif	4	1 Pozitif, 2 Negatif	4	2,57	5
Deneyime Açıklık	5 Pozitif, 11 Negatif	5	2 Negatif	5	3,43	4

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre katılımcının pozitif yönlü dışa dönüklük, uyumluluk ve otokontrol kişilik özellikleri ile negatif yönlü nevroitiklik ve deneyime açıklık kişilik özelliklerini taşıdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, katılımcıya uygulanan Beş Faktör Kişilik Ölçeğinden elde edilen sonuçlar ile %80’lik bir uyum bulunmuştur. K21 Kodlu Twitter kullanıcısının incelenen ilk 13 tweeti ile 50 tweeti arasındaki uyum ise %100 olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yapılan eleştirel söylem analizinden elde edilen sonuca göre; katılımcının kişilik özelliklerinin boyutlar dâhilindeki görece olarak ağırlıkları ile yine katılımcıya uygulanan 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği boyutlarının skorlarının görece ağırlıkları arasında ise %20 oranında bir uyum tespit edilmiştir. K21 Kodlu Twitter kullanıcısı, uygulanan Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden ise 25 puan almıştır. Katılımcının hedeflediği meslek grubu için istenilen kişilik özelliklerindeki uyumu ise %100 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2.83. K22 Kodlu Kullanıcıya Ait Demografik Veriler ve Twitter Kullanım Bilgileri

Verilen Kod	Cinsiyet	Takip Edilen Kullanıcı Sayısı	Takipçi Sayısı	Atılan Tweet Sayısı	Beğeni Sayısı	İncelenen Tweet Sayısı	Tekrara Düşülen Tweet Numarası	Mezuniyet Sonrası Kariyer Tercihi
K22	Kadın	122	1081	2007	8632	50	17	Özel Sektör Bankacı

K22 Kodlu Twitter kullanıcının yapmış olduğu paylaşımların hemen hemen hepsinin kurallı yapıda kurulan cümlelerden oluşmaktadır. Ayrıca kullanıcı 2 paylaşımında atasözüne yer vermiştir. Yapılan semantik incelemede ise

katılımcının duygu ve düşüncelerine açıkça ortaya koyan, samimi bir yapıda olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcının düşünceli, tedbirli ve kötümser paylaşımlarının oranı ise hiç de azımsanamayacak boyuttadır. Duygusal bir yapıda olan K22, özellikle sevdiklerine karşı hizmetkâr tavırlar sergilemekten kaçınmamaktadır. K22 Kodlu Twitter kullanıcısının atmış olduğu “Birine güvenip zamanında bir şeyin beni ne kadar üzdüğünü anlatmışım ilk fırsatta aynı yerden vurdu. Herkese her şey çok kolay, kimseye güvenmeyin” tweeti, katılımcının şüpheli, karşı tarafı suçlayan ve düşmanlık bekleyen bir yapıda olduğunu çıkarımlarına olanak sağlamaktadır. Bu da katılımcının nevrotik yönünü anlamamızı sağlamaktadır. K22 Kodlu Twitter kullanıcısının 17. tweetinden sonra tekrara düşülmüş, yani Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğine göre yeni bir yoruma ulaşamamıştır. Ancak belirlenen kriterler gereği 50 tweete ulaşıncaya kadar analize devam edilmiştir. Ayrıca K22 kodlu kullanıcının tweet analizleri ve cevaplamış olduğu 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin boyut ortalamaları tablo 2.84’te verilmiştir.

Tablo 2.84. K22 Kodlu Twitter Kullanıcısının Analiz Raporu

Boyutlar	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (50 Tweet için)	Sıra	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (17 Tweet için)	Sıra	Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden Elde Edilen Sonuçlar	Sıra
Dışa Dönüklük	4 Pozitif, 11 Negatif	4	2 Pozitif, 5 Negatif	4	3,75	4
Uyumluluk	26 Pozitif, 5 Negatif	1	9 Pozitif, 1 Negatif	1	4,38	1
Otokontrol	5 Pozitif, 16 Negatif	5	1 Pozitif, 6 Negatif	5	2,86	5
Nevrotiklik	22 Pozitif, 5 Negatif	2	8 Pozitif, 1 Negatif	2	4,29	2
Deneyime Açıklık	16 Pozitif	3	6 Pozitif	3	4,22	3

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre katılımcının pozitif yönlü deneyime açıklık, uyumluluk ve nevrotik kişilik özellikleri ile negatif yönlü otokontrol ve dışa dönüklük kişilik özelliklerini taşıdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, katılımcıya uygulanan Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden elde edilen sonuçlar ile %80’lik bir uyum bulunmuştur. K22 Kodlu Twitter kullanıcısının incelenen ilk 17 tweeti ile 50 tweeti arasındaki uyum ise %100 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan eleştirel söylem analizinden elde edilen sonuçlar göre; katılımcının kişilik özelliklerinin boyutlar dâhilindeki görece olarak ağırlıkları ile yine katılımcıya uygulanan 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği boyutlarının skorlarının görece ağırlıkları arasında %80 oranında uyum tespit edilmiştir. K22 Kodlu Twitter kullanıcısı, uygulanan Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden ise 20 puan almıştır. Katılımcının hedeflediği meslek grubu için istenilen kişilik özelliklerindeki uyumu ise %40 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2.85. K23 Kodlu Kullanıcıya Ait Demografik Veriler ve Twitter Kullanım Bilgileri

Verilen Kod	Cinsiyet	Takip Edilen Kullanıcı Sayısı	Takipçi Sayısı	Atılan Tweet Sayısı	Beğeni Sayısı	İncelenen Tweet Sayısı	Tekrara Düşülen Tweet Numarası	Mezuniyet Sonrası Karrier Tercih
K23	Kadın	155	175	1942	2463	50	9	Özel Sektör Pazarlama Sorumlusu

K23 Kodlu Twitter kullanıcısının yapmış olduğu paylaşımlar sentaktik olarak incelendiği zaman karşımıza kurallı yapıda oluşturulmuş ve zamansal bağlamda anlamlı cümleler çıkmaktadır. Yapılan semantik inceleme neticesinde ise katılımcının paylaşmayı ve dostlarıyla birlikte olmayı seven, girişken ve duyguya renkli yapısı hemen dikkat çekmektedir. “İspanyolca’da “bekleme” sözcüğü *espera*, umut anlamına gelen *esperanza* ile aynı kökten geliyor. André Gide, “Günlük”ünde şunu söylüyor: “Sala de *espera*. Ne güzel bir dil bu, beklemeyi umutla karıştırıyor.” sy.61- Okuma Günlüğü, Alberto Manguel” paylaşımı katılımcının yeni fikirlere ve öğrenmeye açık, uyumlu ve duyguya dengeli bir yapıda olduğu çıkarımlarına olanak vermektedir. K23 Kodlu Twitter kullanıcısı tarafından paylaşılan “-Uyursan ölürsün demişti filmdeki komutan; -Sen uyursan arkadaşın ölür, arkadaşın uyursa sen ölürsün, başımızdaki uyursa hepimiz ölürsünüz. Sen uyudun devlet, Göz yumarak sen de uyudun millet. Annelerinin biricik evlatları donarken sen sıcacık yatağında UYUDUN! #Donuyoruz” tweeti ise katılımcının toplumun değer yargılarına bağlı, görev duygusu ile hareket eden ve duyarlı olduğu çıkarımına olanak sağlamaktadır. K23 Kodlu Twitter kullanıcısının 9. tweetinden sonra tekrara düşülmüş, yani Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğine göre yeni bir yoruma ulaşamamıştır. Ancak belirlenen kriterler gereği 50 tweete ulaşınca kadar analize devam edilmiştir. Ayrıca K23 kodlu kullanıcının tweet analizleri ve cevaplamış olduğu 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin boyut ortalamaları tablo 2.86’da verilmiştir.

Tablo 2.86. K23 Kodlu Twitter Kullanıcısının Analiz Raporu

Boyutlar	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (50 Tweet için)	Sıra	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (9 Tweet için)	Sıra	Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden Elde Edilen Sonuçlar	Sıra
Dışa Dönüklük	26 Pozitif	3	5 Pozitif	1	4,25	4
Uyumluluk	28 Pozitif, 2 Negatif	2	4 Pozitif	2,3	4,63	3
Otokontrol	31 Pozitif, 4 Negatif	1	4 Pozitif	2,3	4,71	1
Nevrotiklik	2 Pozitif, 11 Negatif	5	2 Negatif	5	2,29	5
Deneyime Açıklık	16 Pozitif	4	3 Pozitif	4	4,67	2

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre katılımcının pozitif yönlü dışa dönüklük, deneyime açıklık, uyumluluk ve otokontrol kişilik özellikleri ile negatif yönlü nevrotik kişilik özelliğini taşıdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, katılımcıya uygulanan Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden elde edilen sonuçlar ile %100'lük bir uyum bulunmuştur. K23 Kodlu Twitter kullanıcısının incelenen ilk 9 tweeti ile 50 tweeti arasındaki uyum dayine %100 olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yapılan eleştirel söylem analizinden elde edilen sonuca göre; katılımcının kişilik özelliklerinin boyutlar dâhilindeki göreliler olarak ağırlıkları ile yine katılımcıya uygulanan 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği boyutlarının skorlarının göreliler ağırlıkları arasında %40 oranında uyum tespit edilmiştir. K23 Kodlu Twitter kullanıcısı, uygulanan Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden ise 20 puan almıştır. Katılımcının hedeflediği meslek grubu için istenilen kişilik özelliklerindeki uyumu ise yine karşımıza %100 olarak çıkmaktadır.

Tablo 2.87. K24 Kodlu Kullanıcıya Ait Demografik Veriler ve Twitter Kullanım Bilgileri

Verilen Kod	Cinsiyet	Takip Edilen Kullanıcı Sayısı	Takipçi Sayısı	Atılan Tweet Sayısı	Beğeni Sayısı	İncelenen Tweet Sayısı	Tekrara Düşülen Tweet Numarası	Mezuniyet Sonrası Kariyer Tercihi
K24	Erkek	26	156	7454	5257	50	11	Özel Sektör Bankacı

K24 Kodlu Twitter kullanıcısının yapmış olduğu paylaşımlar sentaktik olarak incelendiği zaman kurallı yapıda oluşturulmuş cümlelerin varlığı ve atasözlerinden sık sık yararlandığı tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcının zaman bağlamında da anlamlı paylaşımlar yaptığı fark edilmiştir. Yapılan semantik incelemede ise K24 kodlu Twitter kullanıcısının sosyal girişken bir yapıda olduğu hemen fark edilmektedir. Toplum olaylarına eleştirel şekilde yaklaşan K24, saldırgan bir üslupla değerlendirmelerini paylaşmaktadır. Yenilik ve değişime karşı ise muhafazakâr yapısı ile birlikte ciddi bir direnç gösterdiğini söylemek mümkündür. “Ben bazı şeylerin gerçekten düzeleceğine inansam ciğerimi bile çıkarır koyarım ortaya, ama benim gücüm değil inancım kalmadı ve bu daha zor” paylaşımı, katılımcının gergin ve yorgun bir yapıda olduğunu ve nevrotik davranışlar sergilediğini ifade etmeye imkân vermektedir. Yine katılımcı tarafından yapılan “ben de dışarıda olmayı şuan çok isterdim ancak, yarına kadar bunu bitireceğime söz verdim hacılar, size afiyet olsun” paylaşımı katılımcının yapılması gerekeni yapmak zorunda hisseden ve iradeli bir yapıda olduğu çıkarımlarına olanak sağlamaktadır. K24 Kodlu Twitter kullanıcısının 11. tweetinden sonra tekrara düşülmüş, yani Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğine göre yeni bir yoruma ulaşılamamıştır. Ancak belirlenen kriterler gereği 50 tweete ulaşınca kadar analize devam edilmiştir. Ayrıca K24 kodlu kullanıcının tweet analizleri ve cevaplamış olduğu 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin boyut ortalamaları tablo 2.88’de verilmiştir.

Tablo 2.88. K24 Kodlu Twitter Kullanıcısının Analiz Raporu

Boyutlar	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (50 Tweet için)	Sıra	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (11 Tweet için)	Sıra	5 Faktörlü Kişilik Ölçeği Elde Edilen Sonuçlar	Sıra
Dışa Dönüklük	14 Pozitif, 8 Negatif	2	5 Pozitif, 3 Negatif	2	3,25	2
Uyumluluk	4 Pozitif, 24 Negatif	4	5 Negatif	5	3,43	3,4
Otokontrol	28 Pozitif, 2 Negatif	1	6 Pozitif	1	4,00	1
Nevrotiklik	7 Pozitif, 2 Negatif	3	2 Pozitif	3	3,43	3,4
Deneyime Açıklık	2 Pozitif, 16 Negatif	5	2 Negatif	4	2,06	5

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre katılımcının pozitif yönlü dışa dönüklük, otokontrol ve nevrotik kişilik özellikleri ile negatif yönlü deneyime açıklık ve uyumluluk kişilik özelliklerini taşıdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, katılımcıya uygulanan Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden elde edilen sonuçlar ile %80’lik bir uyum bulunmuştur. K24 Kodlu Twitter kullanıcısının incelenen ilk 11 tweeti ile 50 tweeti arasındaki uyum ise %60 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan eleştirel söylem analizinden elde edilen sonuca göre; katılımcının kişilik özelliklerinin boyutlar dâhilindeki göreceli olarak ağırlıkları ile yine katılımcıya uygulanan 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği boyutlarının skorlarının göreceli ağırlıkları arasında %80 oranında uyum tespit edilmiştir. K24 Kodlu Twitter kullanıcısı, uygulanan Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden ise 30 puan almıştır. Katılımcının hedeflediği meslek grubu için istenilen kişilik özelliklerindeki uyumu ise %40 tespit edilmiştir.

Tablo 2.89. K25 Kodlu Kullanıcıya Ait Demografik Veriler ve Twitter Kullanım Bilgileri

Verilen Kod	Cinsiyet	Takip Edilen Kullanıcı Sayısı	Takipçi Sayısı	Atılan Tweet Sayısı	Beğeni Sayısı	İncelenen Tweet Sayısı	Tekrara Düşülen Tweet Numarası	Mezuniyet Sonrası Karier Tercihi
K25	Kadın	265	304	751	2036	50	18	Özel Sektör Yönetici

K25 Kodlu Twitter kullanıcısının atmış olduğu tweetler sentaktik olarak incelendiği zaman karşımıza genel olarak kurallı yapıda kurulmuş cümleler çıkmaktadır. Paylaşımların bir kısmının zamansal bağlamda anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Yapılan semantik analizde ise katılımcının kendi düşüncelerinde ısrarlı ve bireyci bir yapıda olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcının “Cidden kimseyle bi alakam kalmasın istiyorum. Kimse bana bulaşmasın benim zaten kimsede gözüm yok. Herkes gittiği ve kaldığı yerde mutlu olsun” paylaşımı ve “Kalbimde affedemediğim şeyler taşıyorum” paylaşımı çöküntüye yatkın, duygularının etkisinde kalan ve yorgun olduğunun dolayısıyla nevrotik bir kişilik özelliğine sahip olduğunun anlaşılmasına imkân vermektedir. Yine katılımcının yapmış olduğu “vize haftası yaklaşıyor

bildiğim tek şey derslerin isimleri” paylaşımı katılımcının sorumluluklarını yerine getirme noktasında eksik olduğu çıkarımına olanak sağlamaktadır. K25 Kodlu Twitter kullanıcısının 18. tweetinden sonra tekrara düşülmüş, yani Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğine göre yeni bir yoruma ulaşamamıştır. Ancak belirlenen kriterler gereği 50 tweete ulaşınca kadar analize devam edilmiştir. Ayrıca K25 kodlu kullanıcının tweet analizleri ve cevaplamış olduğu 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin boyut ortalamaları tablo 2.90’da verilmiştir.

Tablo 2.90. K25 Kodlu Twitter Kullanıcısının Analiz Raporu

Boyutlar	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (50 Tweet için)	Sıra	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (18 Tweet için)	Sıra	Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden Elde Edilen Sonuçlar	Sıra
Dışa Dönüklük	2 Pozitif, 15 Negatif	5	3 Negatif	5	2,25	5
Uyumluluk	11 Pozitif, 4 Negatif	2	4 Pozitif, 2 Negatif	2	4,25	1
Otokontrol	4 Pozitif, 9 Negatif	4	1 Pozitif, 5 Negatif	4	4,14	2
Nevrotiklik	41 Pozitif	1	15 Pozitif	1	3,43	4
Deneyime Açıklık	7 Pozitif	3	2 Pozitif	3	3,78	3

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre katılımcının pozitif yönlü deneyime açıklık, nevroitiklik ve uyumluluk kişilik özellikleri ile negatif yönlü dışa dönüklük ve otokontrol kişilik özelliklerini taşıdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, katılımcıya uygulanan Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden elde edilen sonuçlar ile %80’lik bir uyum bulunmuştur. K25 Kodlu Twitter kullanıcısının incelenen ilk 18 tweeti ile 50 tweeti arasındaki uyum ise %100 olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yapılan eleştirel söylem analizinden elde edilen sonuca göre; katılımcının kişilik özelliklerinin boyutlar dâhilindeki görece olarak ağırlıkları ile yine katılımcıya uygulanan 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği boyutlarının skorlarının görece ağırlıkları arasında %40 oranında uyum tespit edilmiştir. K25 Kodlu Twitter kullanıcısı, uygulanan Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden ise 30 puan almıştır. Katılımcının hedeflediği meslek grubu için istenilen kişilik özelliklerindeki uyumu ise karşımıza %40 olarak çıkmaktadır.

Tablo 2.91. K26 Kodlu Kullanıcıya Ait Demografik Veriler ve Twitter Kullanım Bilgileri

Verilen Kod	Cinsiyet	Takip Edilen Kullanıcı Sayısı	Takipçi Sayısı	Atılan Tweet Sayısı	Beğeni Sayısı	İncelenen Tweet Sayısı	Tekrara Düşülen Tweet Numarası	Mezuniyet Sonrası Kariyer Tercihi
K26	Kadın	70	94	1044	1505	50	20	Girişimci

K26 Kodlu Twitter kullanıcısının atmış olduğu tweetler sentaktik olarak incelendiği zaman kurallı yapıda oluşturulmuş cümlelerin çokluğu dikkat çekmektedir. Ayrıca 5 adet paylaşımda atasözü ve deyimlerden faydalanıldığı

fark edilmiştir. Yapılan semantik incelemede ise katılımcının girişken ve duyguya renkli bir yapıda olduğu anlaşılmaktadır. K26 Kodlu Twitter kullanıcısı tarafından yapılan “Ev ahalisi 8 sene önceki fotoğrafımı piyasaya çıkardı evrime iste o an inandım asdsd” paylaşımı ve “Sınav sonuçları=EVLENECEM” paylaşımı katılımcının içinden geldiği gibi davranan, konuşkan ve samimi bir yapıda, yani dışa dönük kişilik özelliğine sahip olduğu çıkarımına olanak sağlamaktadır. Yine katılımcı tarafından paylaşılan “yeni sevgili yapan arkadaşşıma bekâr hayatının bittiğini anlatmaya çalışıyorum ama kesinlikle anlamak istemiyor kabullenmesi zor olacak” tweeti K26’nın başkalarının isteğine göre hareket eden ve itaatkâr yani uyumlu bir yapıda olduğunun keşfedilmesine imkân vermektedir. “Değer görmek istiyorsa, önce değer vermeyi bilmeli insan” tweeti ise katılımcının değerlere bağlı, gerekliliklerini yerine getiren ve özenli bir yapıda yani, otokontrolünün yüksek olduğunun ifade edilmesini mümkün kılmaktadır. K26 Kodlu Twitter kullanıcısının 20. tweetinden sonra tekrara düşülmüş, yani Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğine göre yeni bir yoruma ulaşılamamıştır. Ancak belirlenen kriterler gereği 50 tweete ulaşıncaya kadar analize devam edilmiştir. Ayrıca K26 kodlu kullanıcının tweet analizleri ve cevaplamış olduğu 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin boyut ortalamaları tablo 2.92’de verilmiştir.

Tablo 2.92. K26 Kodlu Twitter Kullanıcısının Analiz Raporu

Boyutlar	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (50 Tweet için)	Sıra	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (20 Tweet için)	Sıra	Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden Elde Edilen Sonuçlar	Sıra
Dışa Dönüklük	28 Pozitif, 1 Negatif	1	10 Pozitif	1	4,50	1
Uyumluluk	11 Pozitif, 1 Negatif	3	3 Pozitif	3	4,25	3
Otokontrol	20 Pozitif, 4 Negatif	2	9 Pozitif, 1 Negatif	2	4,43	2
Nevrotiklik	4 Pozitif, 8 Negatif	4	2 Negatif	5	2,00	5
Deneyime Açıklık	2 Pozitif, 9 Negatif	5	2 Negatif	4	3,67	4

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre katılımcının pozitif yönlü dışa dönüklük, uyumluluk ve otokontrol kişilik özellikleri ile negatif yönlü nevroitiklik ve deneyime açıklık kişilik özelliği taşıdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, katılımcıya uygulanan Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden elde edilen sonuçlar ile %80’lik bir uyum bulunmuştur. K26 Kodlu Twitter kullanıcısının incelenen ilk 20 tweeti ile 50 tweeti arasındaki uyum ise %60 olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yapılan eleştirel söylem analizinden elde edilen sonuca göre; katılımcının kişilik özelliklerinin boyutlar dâhilindeki görece olarak ağırlıkları ile yine katılımcıya uygulanan 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği boyutlarının skorlarının görece ağırlıkları arasında %60 oranında uyum tespit edilmiştir. K26 Kodlu Twitter kullanıcısı, uygulanan Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden ise 15 puan almıştır.

Katılımcının hedeflediği meslek grubu için istenilen kişilik özelliklerindeki uyumu ise %100 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2.93. K27 Kodlu Kullanıcıya Ait Demografik Veriler ve Twitter Kullanım Bilgileri

Verilen Kod	Cinsiyet	Takip Edilen Kullanıcı Sayısı	Takipçi Sayısı	Atılan Tweet Sayısı	Beğeni Sayısı	İncelenen Tweet Sayısı	Tekrara Düşülen Tweet Numarası	Mezuniyet Sonrası Kariyer Tercihi
K27	Kadın	145	253	3914	419	50	12	Özel Sektör Yönetici

K27 Kodlu Twitter kullanıcının yapmış olduğu paylaşımlar sentaktik olarak incelendiği zaman karşımıza kurallı yapıda kurulmuş cümleler çıkmaktadır ve bu cümlelerin bir kısmında zamansal bağlamda anlamlılık tespit edilmiştir. Yapılan semantik analizde ise katılımcının sevdiği ile birlikte olmaktan hoşlanan, onların isteklerine göre hareket edebilen ve onlara hizmette bulunmaktan zevk alan bir yapıda olduğu ifade edilebilir. K27 Kodlu Twitter kullanıcının yapmış olduğu “İşe gitmememin daha 1. günündeyim hem erken uyandım hem sıkıldım hem de tv izliyorum lanet olsun, yapılacak da çok şey vardı” paylaşımından katılımcının yapılması gerekenleri yapmak zorunda hisseden yani pozitif otokontrol kişilik özelliğine sahip olan bir yapıda olduğu çıkarımında bulunulabilir. Yine katılımcının; “kırgınım, insanların değer yargıları değiştiğinde seni de değiştirirler. Güne yaşayan insanlarla doluymuş meğer hayatım amaaaa sen bilirsin ve “Beni unutma! Unutama inşaallaaah, ben unutturum seni 😊” Paylaşımları katılımcının kendisiyle barışık ve ben imajına sadık yapıda olduğunufark edilmesine imkân vermektedir. K27 Kodlu Twitter kullanıcısının 12. tweetinden sonra tekrara düşülmüş, yani Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğine göre yeni bir yoruma ulaşamamıştır. Ancak belirlenen kriterler gereği 50 tweete ulaşıncaya kadar analize devam edilmiştir. Ayrıca K27 kodlu kullanıcının tweet analizleri ve cevaplamış olduğu 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin boyut ortalamaları tablo 2.94’te verilmiştir.

Tablo 2.94. K27 Kodlu Twitter Kullanıcısının Analiz Raporu

Boyutlar	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (50 Tweet için)	Sıra	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (12 Tweet için)	Sıra	5 Faktörlü Kişilik Ölçeği Elde Edilen Sonuçlar	Sıra
Dışa Dönüklük	11 Pozitif, 4 Negatif	3	3 Pozitif	3,4	3,88	3
Uyumluluk	22 Pozitif, 2 Negatif	2	4 Pozitif	1,2	4,38	2
Otokontrol	24 Pozitif, 1 Negatif	1	4 Pozitif	1,2	4,57	1
Nevrotiklik	3 Pozitif, 9 Negatif	5	2 Negatif	5	3,29	5
Deneyime Açıklık	10 Pozitif, 2 Negatif	4	3 Deneyime Açıklık	3,4	3,56	4

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre katılımcının pozitif yönlü dışa dönüklük, uyumluluk, deneyime açıklık, otokontrol ve negatif yönlü nevrotik kişilik özelliklerini taşıdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, katılımcıya uygulanan Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden elde edilen sonuçlar ile %80’lik bir uyum bulunmaktadır. K27 Kodlu Twitter kullanıcısının incelenen ilk 12 tweeti ile 50 tweeti arasındaki uyum ise yine %100 olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yapılan eleştirel söylem analizinden elde edilen sonuca göre; katılımcının kişilik özelliklerinin boyutlar dâhilindeki görel olarak ağırlıkları ile yine katılımcıya uygulanan 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği boyutlarının skorlarının görel ağırlıkları arasında %80 oranında uyum tespit edilmiştir. K27 Kodlu Twitter kullanıcısı, uygulanan Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden ise 25 puan almıştır. Katılımcının hedeflediği meslek grubu için istenilen kişilik özelliklerindeki uyumu ise karşımıza %100 olarak çıkmaktadır.

Tablo 2.95. K28 Kodlu Kullanıcıya Ait Demografik Veriler ve Twitter Kullanım Bilgileri

Verilen Kod	Cinsiyet	Takip Edilen Kullanıcı Sayısı	Takipçi Sayısı	Atılan Tweet Sayısı	Beğeni Sayısı	İncelenen Tweet Sayısı	Tekrara Düşülen Tweet Numarası	Mezuniyet Sonrası Kariyer Tercihi
K28	Erkek	214	301	2133	8238	50	11	Özel Sektör Bankacı

K28 Kodlu Twitter kullanıcısının atmış olduğu tweetler sentaktik olarak incelendiği zaman karşımıza genel itibariyle kurallı yapıda oluşturulmuş cümleler çıkmaktadır. Ayrıca bu cümlelerin birçoğunun zamansal ve mekânsal bağlamda anlamlı olduğu da tespit edilmiştir. Yapılan semantik analizde ise katılımcının grupla hareket etmeyi seven yapısı ilk dikkat çeken özellik olmuştur. Katılımcının “piknik organize etmek için illa benim mi gazlamam gerek hacılar” ve “halı sahaya adam lazım olur çağırırlar, okeye 4. lazım olur çağırırlar, ama gel bi yemek yiyelim demek yok 😊” paylaşımları katılımcının girişken ve sosyal bir yapıda olduğu çıkarımlarına imkân vermektedir. Yine katılımcının “şu kadın gibi giyinmek nerden çıktı arkadaş, baya bildiğin kadın sandım, sakallı çıktı, kumaş pantolon zorunlu mu olsun yani” paylaşımı muhafazakâr bir yapıda olduğunun keşfedilmesini sağlamaktadır. “Sınavlar geliyor bi ellemeyin beni” paylaşımı ise katılımcının yapması gerekenleri yapmak zorunda hissedilen bir yapıda olduğu çıkarımına olanak sağlamaktadır. K28 Kodlu Twitter kullanıcısının 11. tweetinden sonra tekrara düşülmüş, yani Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğine göre yeni bir yoruma ulaşılammıştır. Ancak belirlenen kriterler gereği 50 tweete ulaşınca kadar analize devam edilmiştir. Ayrıca K28 kodlu kullanıcının tweet analizleri ve cevaplamış olduğu 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin boyut ortalamaları tablo 2.96’da verilmiştir.

Tablo 2.96. K28 Kodlu Twitter Kullanıcısının Analiz Raporu

Boyutlar	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (50 Tweet için)	Sıra	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (9 Tweet için)	Sıra	Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğine Elde Edilen Sonuçlar	Sıra
Dışa Dönüklük	33 Pozitif, 1 Negatif	1	5 Pozitif	1	5,00	1,2
Uyumluluk	30 Pozitif,4 Negatif	2	2 Pozitif	2,3,4	5,00	1,2
Otokontrol	22 Pozitif	3	2 Pozitif	2,3,4	4,86	3
Nevrotiklik	3 Pozitif, 11 Negatif	5	2 Negatif	5	1,43	5
Deneyime Açıklık	4 Pozitif, 7 Negatif	4	2 Negatif	2,3,4	3,38	4

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre katılımcının pozitif yönlü dışa dönüklük, uyumluluk ve otokontrol kişilik özellikleri ile negatif yönlü nevroitiklik ve deneyime açıklık kişilik özelliklerini taşıdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, katılımcıya uygulanan Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden elde edilen sonuçlar ile %80’lik bir uyum bulunmuştur. K28 Kodlu Twitter kullanıcısının incelenen ilk 11 tweeti ile 50 tweeti arasındaki uyum da %100 olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yapılan eleştirel söylem analizinden elde edilen sonuca göre; katılımcının kişilik özelliklerinin boyutlar dâhilindeki görelilikleri ile yine katılımcıya uygulanan 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği boyutlarının skorlarının görelilikleri arasında ise %80 oranında bir uyum tespit edilmiştir. K28 Kodlu Twitter kullanıcısı, uygulanan Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden ise 35 puan almıştır. Katılımcının hedeflediği meslek grubu için istenilen kişilik özelliklerindeki uyum ise %100 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2.97. K29 Kodlu Kullanıcıya Ait Demografik Veriler ve Twitter Kullanım Bilgileri

Verilen Kod	Cinsiyet	Takip Edilen Kullanıcı Sayısı	Takipçi Sayısı	Atılan Tweet Sayısı	Beğeni Sayısı	İncelenen Tweet Sayısı	Tekrara Düşülen Tweet Numarası	Mezuniyet Sonrası Kariyer Tercihi
K29	Kadın	103	56	600	967	50	17	Girişimci

K29 Kodlu Twitter kullanıcısının atmış olduğu tweetler sentaktik olarak incelendiği zaman karşımıza çok büyük oranda kurallı yapıda kurulmuş, zamansal ve mekânsal bağlamda anlamlı cümleler çıkmaktadır. Yapılan semantik analizde ise katılımcının soyut problemleri kavrayabilen, hayal kurmayı seven ve sabırlı bir yapıda olduğu ifade edebilir. Katılımcının “Öyle güzel dostlar biriktirmişim ki; her vedada burnumda ince bir sızı bıraktılar, iyi ki varlar” ve “Bir gün tekrar yollarımız kesişecek. O zamana kadar umutla gülün can dostlarım benim” paylaşımları, katılımcıya dair; duygusal, grupla beraber olmayı ve hareket etmeyi seven yani uyumlu bir yapıda olduğu çıkarımlarında bulunulmasına imkân vermektedir. Yine K29 kodlu Twitter kullanıcısı tarafından paylaşılan “4 yılın sonuna geldik, yayında ve yapımda emeği geçen başta ailem olmak üzere herkese teşekkürler, şimdi sıra

benim yayın ve yapımında, çalışma vakti” tweeti katılımcının değişime hazır, yenilikçi ve aynı zamanda yapılması gerekenleri yapmak zorunda hissedilen bir yapıda olduğunu, yani hem uyumluluk hem de otokontrol kişilik özelliklerinde pozitif yöne sahip olduğu çıkarımlarına olanak sağlamaktadır. “Mutsuzluk veren şeyler yoktur belki ama mutlu edecek tek bir şeyin olmaması asıl mesele” paylaşımından ise katılımcının huzursuz yapısına dair fikir sahibi olunması mümkündür. K29 Kodlu Twitter kullanıcısının 17. tweetinden sonra tekrara düşülmüş, yani Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğine göre yeni bir yoruma ulaşamamıştır. Ancak belirlenen kriterler gereği 50 tweete ulaşıncaya kadar analize devam edilmiştir. Ayrıca K29 kodlu kullanıcının tweet analizleri ve cevaplamış olduğu 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin boyut ortalamaları tablo 2.98’de verilmiştir.

Tablo 2.98. K29 Kodlu Twitter Kullanıcısının Analiz Raporu

Boyutlar	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (50 Tweet için)	Sıra	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (17 Tweet için)	Sıra	Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden Elde Edilen Sonuçlar	Sıra
Dışa Dönüklük	6 Pozitif, 11 Negatif	5	2 Pozitif, 4 Negatif	5	3,38	4
Uyumluluk	24 Pozitif, 3 Negatif	1	9 Pozitif, 1 Negatif	1	4,75	1
Otokontrol	15 Pozitif	3	6 Pozitif	2,3	4,14	3
Nevrotiklik	12 Pozitif, 9 Negatif	4	4 Pozitif, 2 Negatif	4	3,43	5
Deneyime Açıklık	18 Pozitif, 1 Negatif	2	6 Pozitif	2,3	4,44	2

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre katılımcının pozitif yönlü nevroitiklik, deneyime açıklık, uyumluluk ve otokontrol kişilik özellikleri ile negatif yönlü dışa dönüklük kişilik özelliğini taşıdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, katılımcıya uygulanan Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden elde edilen sonuçlar ile %80’lik bir uyum bulunmuştur. K34 Kodlu Twitter kullanıcısının incelenen ilk 17 tweeti ile 50 tweeti arasındaki uyum %100 olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yapılan eleştirel söylem analizinden elde edilen sonuca göre; katılımcının kişilik özelliklerinin boyutlar dâhilindeki görece olarak ağırlıkları ile yine katılımcıya uygulanan 44 soruluk 5 Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği boyutlarının skorlarının görece ağırlıkları arasında %60 oranında uyum tespit edilmiştir. K34 Kodlu Twitter kullanıcısı, uygulanan Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden ise 40 puan almıştır. Katılımcının hedeflediği meslek grubu için istenilen kişilik özelliklerindeki uyumu ise %60 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2.99. K30 Kodlu Kullanıcıya Ait Demografik Veriler ve Twitter Kullanım Bilgileri

Verilen Kod	Cinsiyet	Takip Edilen Kullanıcı Sayısı	Ta-kipçi Sayısı	Atılan Tweet Sayısı	Beğeni Sayısı	İncelenen Tweet Sayısı	Tekrara Düşülen Tweet Numarası	Mezuniyet Sonrası Kariyer Tercihi
K30	Kadın	346	160	298	1745	50	11	Akademisyen

K30 Kodlu Twitter kullanıcısının atmış olduğu tweetler sentaktik olarak incelendiği zaman karşımıza genel itibariyle kurallı yapıda oluşturulmuş, zamansal ve mekânsal bağlamda anlamlı cümleler çıkmaktadır. Atılan tweetlerin semantik incelemesinde ise katılımcının yumuşak huylu, kolayca eğlenebilen, içinde bulunduğu durumlardan zevk almayı başarabilen ve girişken bir yapıda olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcının atmış olduğu “Annem arada canı sıkılınca -ben aşağı gidiyorum diyip evden çıkıyor, ben de şimdi balkondan seslenip -nereye gidiyon kız daha bulaşıklar duruyor, diyessim var” tweeti katılımcının duyguca renkli, iyimser ve konuşkan bir yapıda olduğunu yani dışa dönük ve duyguca dengeli kişilik özelliklerine sahip olduğu çıkarımlarına olanak vermektedir. “Tarih boyunca Türk Milletine kefen biçenler ve içerdeki işbirlikçileri sonunda o kefenlere kendileri girmiştir. Hakka yürüyen Yedi Mehmedimizin ruhları şad mekânları cennet olsun” paylaşımı ise K30 Kodlu Twitter kullanıcısının içinde bulunduğu toplum değer yargılarına bağlı, gelenekçi düşüncelere saygılı bir yapıda olduğunun ifade edilmesine imkân vermektedir. Yine katılımcı tarafından paylaşılan “insan olarak, kendimizi sorgulamaktan aciz olduğumuz için eksiklerimizi görmez ve değişmeyi hiç düşünmeyiz. Çünkü biz mükemmeliz, karşımızdakiler değil diye algılarız, korkmayın, sorgulayın” tweeti katılımcının değişimden yana, yenilikçi ve özgür bir yapıda olduğu çıkarımlarına olanak sağlamaktadır. K30 Kodlu Twitter kullanıcısının 11. tweetinden sonra tekrara düşülmüş, yani Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğine göre yeni bir yoruma ulaşılammıştır. Ancak belirlenen kriterler gereği 50 tweete ulaşınca kadar analize devam edilmiştir. Ayrıca K30 kodlu kullanıcının tweet analizleri ve cevaplamış olduğu 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin boyut ortalamaları tablo 2.100’de verilmiştir.

Tablo 2.100. K30 Kodlu Twitter Kullanıcısının Analiz Raporu

Boyutlar	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (50 Tweet için)	Sıra	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (11 Tweet için)	Sıra	Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden Elde Edilen Sonuçlar	Sıra
Dışa Dönüklük	18 Pozitif, 2 Negatif	4	3 Pozitif	4	4,38	3
Uyumluluk	24 Pozitif	2	6 Pozitif	1,2,3	4,75	2
Otokontrol	22 Pozitif	3	6 Pozitif	1,2,3	4,29	4
Nevrotiklik	2Pozitif, 11 Negatif	5	2 Negatif	5	2,00	5
Deneyime Açıklık	28 Pozitif	1	6 Pozitif	1,2,3	4,89	1

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre katılımcının pozitif yönlü dışa dönüklük, deneyime açıklık, uyumluluk ve otokontrol kişilik özellikleri ile negatif yönlü nevrotik kişilik özelliğini taşıdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, katılımcıya uygulanan Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden elde edilen sonuçlar ile %100'lük bir uyum bulunmuştur. K30 Kodlu Twitter kullanıcısının incelenen ilk 11 tweeti ile 50 tweeti arasındaki uyum da yine %100 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan eleştirel söylem analizinden elde edilen sonuca göre; katılımcının kişilik özelliklerinin boyutlar dâhilindeki görece olarak ağırlıkları ile yine katılımcıya uygulanan 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği boyutlarının skorlarının görece ağırlıkları arasında ise %60 oranında bir uyum tespit edilmiştir. K30 Kodlu Twitter kullanıcısı, uygulanan Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden ise 15 puan almıştır. Katılımcının hedeflediği meslek grubu için istenilen kişilik özelliklerindeki uyumu ise yine %100 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2.101. K31 Kodlu Kullanıcıya Ait Demografik Veriler ve Twitter Kullanım Bilgileri

Verilen Kod	Cinsiyet	Takip Edilen Kullanıcı Sayısı	Takipçi Sayısı	Atılan Tweet Sayısı	Beğeni Sayısı	İncelenen Tweet Sayısı	Tekrara Düşülen Tweet Numarası	Mezuniyet Sonrası Kariyer Tercihi
K31	Kadın	149	100	327	704	50	14	Akademisyen

K31 Kodlu Twitter kullanıcısının atmış olduğu tweetler sentaktik olarak incelendiği zaman çok büyük oranda kurallı yapıda oluşturulmuş cümleler ile karşılaşmıştır ve bu cümlelerin zamansal ve mekânsal bağlamda anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Yapılan semantik analizde ise katılımcının güvenilir, esnek ve yumuşak huylu olduğu hemen anlaşılmaktadır. “Yerin yarılp, göğün üzerimize çökeceği... Akın/karanın yüzlere çalınacağı, Hâkım yüzümüze gülümseyeceği ya da bizi yerin dibine sokacağı o büyük günü bekliyorum. Allahı apaçık inkâr edenleri cehennem, etmeyip-tövbe edenleri cennetin en dibinde görmek istiyorum. Affet ya RAB!” Paylaşımı katılımcının içinde bulunduğu toplumun değer yargılarına, ahlak kurallarına bağlı ve inançlarla ilgili bir yapıda olduğu çıkarımlarına olanak sağlamaktadır. Yine katılımcının “Unutmayın, eğer fikirlerinizle bir başkasına ilham veremezseniz o fikirlerin ne kadar iyi olduğunun bir önemi yoktur. Fikirler, yalnızca o fikirlerin iletilmesinin ardından gelen eylemler kadar iyidir” paylaşımı katılımcıya dair analitik bir düşünce yapısına sahip olduğunun ifade edilmesine olanak vermektedir. “Bir ben alışamadım şu Dünya’ya” ve “I’m lost” paylaşımları ise katılımcının huzursuz, yorgun bir yapıya sahip olduğunu yani nevrotik kişilik özelliğini barındırdığı çıkarımlarına olanak sağlamaktadır. K31 Kodlu Twitter kullanıcısının 14. tweetinden sonra tekrara düşülmüş, yani Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğine göre yeni bir yoruma ulaşamamıştır. Ancak belirlenen kriterler gereği 50 tweete ulaşınca kadar analize devam edilmiştir. Ayrıca K31 kodlu kullanıcının tweet analizleri ve cevaplamış olduğu 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin boyut ortalamaları tablo 2.102’de verilmiştir.

Tablo 2.102. K31 Kodlu Twitter Kullanıcısının Analiz Raporu

Boyutlar	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (50 Tweet için)	Sıra	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (14 Tweet için)	Sıra	Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden Elde Edilen Sonuçlar	Sıra
Dışa Dönüklük	8 Pozitif, 10 Negatif	5	2 Pozitif, 3 Negatif	5	2,50	5
Uyumluluk	22 Pozitif	2	6 Pozitif	1,2	4,63	2
Otokontrol	24 Pozitif	1	6 Pozitif	1,2	4,14	3
Nevrotiklik	9 Pozitif, 6 Negatif	4	2 Pozitif	4	2,86	4
Deneyime Açıklık	18 Pozitif, 2 Negatif	3	4 Pozitif, 1 Negatif	3	4,89	1

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre katılımcının pozitif yönlü deneyime açıklık, uyumluluk, nevroitik ve otokontrol kişilik özellikleri ile negatif yönlü dışa dönüklük kişilik özelliğini taşıdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, katılımcıya uygulanan Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden elde edilen sonuçlar ile %80'lik bir uyum bulunmuştur. K31 Kodlu Twitter kullanıcısının incelenen ilk 14 tweeti ile 50 tweeti arasındaki uyum ise %100 olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yapılan eleştirel söylem analizinden elde edilen sonuca göre; katılımcının kişilik özelliklerinin boyutlar dâhilindeki görelilik olarak ağırlıkları ile yine katılımcıya uygulanan 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği boyutlarının skorlarının görelilik ağırlıkları arasında %60 oranında uyum tespit edilmiştir. K31 Kodlu Twitter kullanıcısı, uygulanan Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden ise 30 puan almıştır. Katılımcının hedeflediği meslek grubu için istenilen kişilik özelliklerindeki uyumu ise karşımıza %80 olarak çıkmaktadır.

Tablo 2.103. K32 Kodlu Kullanıcıya Ait Demografik Veriler ve Twitter Kullanım Bilgileri

Verilen Kod	Cinsiyet	Takip Edilen Kullanıcı Sayısı	Takipçi Sayısı	Atılan Tweet Sayısı	Beğeni Sayısı	İncelenen Tweet Sayısı	Tekrara Düşülen Tweet Numarası	Mezuniyet Sonrası Kariyer Tercihi
K32	Kadın	707	874	3270	7577	50	18	Akademisyen

K32 Kodlu katılımcının atmış olduğu tweetlerin sentaktik analizinde kurallı yapıda oluşturulmuş ve zaman bağlamında anlamlı cümleler ile karşılaşmıştır. Yapılan semantik analizde ise katılımcının eleştirici, karşı tarafı suçlayan ve kararlarını duygularına göre veren bir yapıda olduğu tespit edilmiştir. Duygu durumunun katılımcıyı olağan haline aykırı paylaşımlara yönlendirdiğine ise 5 adet paylaşımda rastlanılmıştır. Genel itibarıyla yapılan hüznün, yalnızlık ve mutsuzluk paylaşımlarının 5 tweette tam aksi yönde paylaşım yapılmıştır. K32 Kodlu Twitter kullanıcısı tarafından atılan “ya tamamen bittim ben”, “yapamıyorum” ve “seni affedecek yollar aramaktan yoruldum” tweetleri katılımcının huzursuz ve çöküntüye yatkın bir yapıda olduğu çıkarımlarına olanak sağlamaktadır. Buna karşı katılımcının

“ayyy çocuklar manyak şeyler oluyor, aptal gibiyim, sürekli sırtıyorum” ve “sanırım artık baya iyiyiz biz” paylaşımları da bulunmaktadır. K32 Kodlu Twitter kullanıcısının ilgi ve tutumlarının değişkenliği ile ilgili birden fazla tespitte bulunulmuştur. Yine katılımcının “Ya parmağımı oynatmak istemiyorum ama oynatmak zorundayım” paylaşımı katılımcıya dair, yapılması gerekeni yapmak zorunda hissedilen bir yapıda olduğunun ifade edilmesine imkân vermektedir. K32 Kodlu Twitter kullanıcısının 18. tweetinden sonra tekrara düşülmüş, yani Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğine göre yeni bir yoruma ulaşılammıştır. Ancak belirlenen kriterler gereği 50 tweete ulaşınca kadar analize devam edilmiştir. Ayrıca K32 kodlu kullanıcının tweet analizleri ve cevaplamış olduğu 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin boyut ortalamaları tablo 2.104’te verilmiştir.

Tablo 2.104. K32 Kodlu Twitter Kullanıcısının Analiz Raporu

Boyutlar	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (50 Tweet için)	Sıra	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (18 Tweet için)	Sıra	Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden Elde Edilen Sonuçlar	Sıra
Dışa Dönüklük	5 Pozitif, 11 Negatif	5	2 Pozitif, 3 Negatif	5	3,12	5
Uyumluluk	13 Pozitif, 3Negatif	3	7 Pozitif	2	3,75	4
Otokontrol	17 Pozitif, 2 Negatif	2	6 Pozitif	3	4,14	2
Nevrotiklik	37 Pozitif, 5 Negatif	1	12 Pozitif, 3 Negatif	1	4,57	1
Deneyime Açıklık	8 Pozitif, 4 Negatif	4	2 Pozitif	4	3,88	3

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre katılımcının pozitif yönlü deneyime açıklık, uyumluluk, otokontrol ve nevroitik kişilik özellikleri ile negatif yönlü dışa dönüklük kişilik özelliğini taşıdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, katılımcıya uygulanan Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden elde edilen sonuçlar ile %80’lik bir uyum tespit edilmiştir. K32 Kodlu Twitter kullanıcısının incelenen ilk 18 tweeti ile 50 tweeti arasındaki uyum ise %60 olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yapılan eleştirel söylem analizinden elde edilen sonuca göre; katılımcının kişilik özelliklerinin boyutlar dâhilindeki görece olarak ağırlıkları ile yine katılımcıya uygulanan 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği boyutlarının skorlarının görece ağırlıkları arasında %60 oranında uyum tespit edilmiştir. K32 Kodlu Twitter kullanıcısı, uygulanan Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden ise 25 puan almıştır. Katılımcının hedeflediği meslek grubu için istenilen kişilik özelliklerindeki uyumu ise %80 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2.105. K33 Kodlu Kullanıcıya Ait Demografik Veriler ve Twitter Kullanım Bilgileri

Verilen Kod	Cinsiyet	Takip Edilen Kullanıcı Sayısı	Takipçi Sayısı	Atılan Tweet Sayısı	Beğeni Sayısı	İncelenen Tweet Sayısı	Tekrara Düşülen Tweet Numarası	Mezuniyet Sonrası Kariyer Tercih
K33	Erkek	469	271	4642	1383	50	15	Akademisyen

Katılımcının atmış olduğu tweetlerin sentaktik analizinde genel itibariyle kurallı yapıda oluşturulmuş cümleler ile karşılaşmıştır. Ayrıca K33 kodlu kullanıcının zamansal ve mekânsal bağlamda da anlamlı cümleler kurduğu fark edilmiştir. Yapılan semantik analizde ise genel itibariyle katılımcının eleştirel yapısı hemen dikkat çekmektedir. K33 Kodlu Twitter kullanıcısı tarafından atılan “bir milletin büyüklüğü ve ahlaki gelişimi, hayvanlara olan davranış biçimi ile değerlendirilir, mutlu pazarlar” tweeti ve “hayli zaman evvel paylaşmıştım, gün güzel başlasın diye yinelemek istedim, konuşma terapisi sonrası down sendromlu 4 yaşındaki David, ailesinin muazzam gayreti, egzersizleri sık tekrarıyla alfabeyle de öğrenmeye başladı, zorlandığı yegane harf, ‘w’ :)” tweeti katılımcının yardımsever, değerlere bağlı ve toplumsal olaylarla ilgilenen bir yapıda olduğunun ifade edilmesine imkan vermektedir. Yine katılımcının “yoğunluktan kitap okuyamıyorum, bu üzer bizi” paylaşımı, katılımcının kültür ve sanata ilgi duyduğu çıkarımlarını olanaklı kılmıştır. K33 Kodlu Twitter kullanıcısının 15. tweetinden sonra tekrara düşülmüş, yani Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğine göre yeni bir yoruma ulaşamamıştır fakat belirlenen kriterler gereği atmış olduğu ilk 50 tweetin tamamı incelenmiştir. Ayrıca K33 kodlu kullanıcının tweet analizleri ve cevaplamış olduğu 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin boyut ortalamaları tablo 2.106’da verilmiştir.

Tablo 2.106. K33 Kodlu Twitter Kullanıcısının Analiz Raporu

Boyutlar	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (50 Tweet için)	Sıra	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (15 Tweet için)	Sıra	Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden Elde Edilen Sonuçlar	Sıra
Dışa Dönüklük	18 Pozitif, 5 Negatif	2	4 Pozitif	2,3	3,63	3
Uyumluluk	4 Pozitif, 17 Negatif	5	1 Pozitif, 2 Negatif	5	2,50	5
Otokontrol	26 Pozitif, 1 Negatif	1	9 Pozitif	1	4,57	2
Nevrotiklik	2 Pozitif, 5 Negatif	4	2 Negatif	4	3,00	4
Deneyime Açıklık	14 Pozitif	3	4 Pozitif	2,3	5,00	1

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre katılımcının pozitif yönlü dışa dönüklük, deneyime açıklık ve otokontrol kişilik özellikleri ile negatif yönlü nevroitik ve uyumluluk kişilik özelliklerini taşıdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara

göre, katılımcıya uygulanan Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden elde edilen sonuçlar ile %80'lik bir uyum tespit edilmiştir. K33 Kodlu Twitter kullanıcısının incelenen ilk 18 tweeti ile 50 tweeti arasındaki uyum ise %100 olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yapılan eleştirel söylem analizinden elde edilen sonuçlara göre; katılımcının kişilik özelliklerinin boyutlar dâhilindeki göreceli olarak ağırlıkları ile yine katılımcıya uygulanan 44 Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği boyutlarının skorlarının göreceli ağırlıkları arasında %40 oranında uyum tespit edilmiştir. K33 Kodlu Twitter kullanıcısı, uygulanan Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden ise 30 puan almıştır. Katılımcının hedeflediği meslek grubu için istenilen kişilik özelliklerindeki uyumu ise %80 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2.107. K34 Kodlu Kullanıcıya Ait Demografik Veriler ve Twitter Kullanım Bilgileri

Verilen Kod	Cinsiyet	Takip Edilen Kullanıcı Sayısı	Ta-kipçi Sayısı	Atılan Tweet Sayısı	Beğeni Sayısı	İncelenen Tweet Sayısı	Tekrara Düşülen Tweet Numarası	Mezuniyet Sonrası Kariyer Tercihi
K41	Erkek	197	81	350	3	50	24	Özel Sektör Pazarlama Yöneticisi

K34 Kodlu Twitter kullanıcısının atmış olduğu tweetler sentaktik açıdan incelendiği zaman karşımıza kurallı yapıda oluşturulmuş, zamansal ve mekânsal bağlamda anlamlı cümleler çıkmaktadır. Ayrıca katılımcının atasözü ve deyimleri de nadiren de olsa kullandığı fark edilmiştir. Yapılan semantik analizde ise katılımcının Twitter platformunu futbol, siyaset ve anma konuları ile ilgili yoğun bir şekilde kullandığı tespit edilmiştir. Aidiyet hissettiği siyasi parti yöneticileri ile ilgili oldukça fazla paylaşımı bulunan katılımcının saygılı, hizmetkâr ve itaatkâr bir yapıda olduğu yani uyumlu bir kişilik özelliğine sahip olduğu ifade edilebilir. “Çiçek açmak için önce bi gömülmek gerekir” ve “Sabret! İşleri zora çeviren de Allah, zordan çeviren de. Sen umudunu yitirme...” Verilen bu iki paylaşım katılımcının ahlaki düşüncelerinin tutarlı olduğunu, sabırlı ve organize olmakta sıkıntı çekmeyen bir yapıda, yani deneyime açıklık kişilik özelliğine sahip olduğunun ifade edilmesine imkân vermektedir. K34 Kodlu Twitter kullanıcısının 24. tweetinden sonra tekrara düşülmüş, yani Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğine göre yeni bir yoruma ulaşılamamıştır. Ancak belirlenen kriterler gereği 50 tweete ulaşıncaya kadar analize devam edilmiştir. Ayrıca K34 kodlu kullanıcının tweet analizleri ve cevaplamış olduğu 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin boyut ortalamaları tablo 2.108’de verilmiştir.

Tablo 2.108. K34 Kodlu Twitter Kullanıcısının Analiz Raporu

Boyutlar	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (50 Tweet için)	Sıra	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (24 Tweet için)	Sıra	Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden Elde Edilen Sonuçlar	Sıra
Dışa Dönüklük	17 Pozitif	3	8 Pozitif	3	4,00	4
Uyumluluk	34 Pozitif	1	15 Pozitif	1,2	4,50	2
Otokontrol	32 Pozitif	2	15 Pozitif	1,2	4,86	1
Nevrotiklik	5 Pozitif	5	2 Pozitif	5	2,00	5
Deneyime Açıklık	6 Pozitif	4	3 Pozitif	4	4,22	3

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre katılımcının pozitif yönlü dışa dönüklük, uyumluluk, deneyime açıklık ve otokontrol kişilik özellikleri ile negatif yönlü nevroitik kişilik özelliğini taşıdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, katılımcıya uygulanan Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden elde edilen sonuçlar ile %80’lik bir uyum bulunmuştur. K34 Kodlu Twitter kullanıcısının incelenen ilk 24 tweeti ile 50 tweeti arasındaki uyum ise %100 olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yapılan eleştirel söylem analizinden elde edilen sonuca göre; katılımcının kişilik özelliklerinin boyutlar dâhilindeki göreliler olarak ağırlıkları ile yine katılımcıya uygulanan 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğindeki boyutlarının skorlarının göreliler ağırlıkları arasında %20 oranında uyum tespit edilmiştir. Bu oranın düşük olmasının en önemli nedeni ise benzer mahiyetteki paylaşımların fazlalığı olarak düşünülmüştür. K41 Kodlu Twitter kullanıcısı, uygulanan Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden ise 25 puan almıştır. Katılımcının hedeflediği meslek grubu için istenilen kişilik özelliklerindeki uyumu ise %100 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2.109. K35 Kodlu Kullanıcıya Ait Demografik Veriler ve Twitter Kullanım Bilgileri

Verilen Kod	Cinsiyet	Takip Edilen Kullanıcı Sayısı	Ta- kipçi Sayısı	Atılan Tweet Sayısı	Beğeni Sayısı	İncelenen Tweet Sayısı	Tekrara Düşülen Tweet Numarası	Mezuniyet Sonrası Kariyer Tercihi
K35	Kadın	65	52	147	2933	50	18	Akademisyen

K35 Kodlu Twitter kullanıcısının yapmış olduğu paylaşımlar sentaktik açıdan incelendiği zaman genel itibariyle karşımıza kurallı yapıda oluşturulmuş, zamansal bağlamda anlamlı cümleler çıkmaktadır. Yapılan semantik analizde ise katılımcının karşı tarafa güvenmeyen, kuşkucu, insanlara uzak bir görüntü çizdiği söylenebilir. Katılımcı tarafından paylaşılan “bu gece kanlı ay var diyorlar, siz gelin bir de benim içimi görün” tweeti katılımcının çöküntüye yatkın, huzursuz ve yorgun bir yapıda olduğunun yani nevroitik kişilik özelliğini barındırdığının söylenmesine imkân vermektedir. Yine “Rotasını vicdanla çizersen, yolun daima doğruya çıkar” ve “yapılan yanlışa yanlışa karşılık vermemek gerek, zira yanlışa yanlışa cevap vermek

en büyük yanıştır” paylaşımları katılımcının özenli, toplumun ahlak kurallarına ve normlarına önem veren bir yapıda olduğu çıkarımlarına olanak sağlamaktadır. K35 Kodlu Twitter kullanıcısının 18. tweetinden sonra tekrara düşülmüş, yani Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğine göre yeni bir yoruma ulaşamamıştır. Ancak belirlenen kriterler gereği 50 tweete ulaşınca kadar analize devam edilmiştir. Ayrıca K35 kodlu kullanıcının tweet analizleri ve cevaplamış olduğu 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin boyut ortalamaları tablo 2.110’da verilmiştir.

Tablo 2.110. K35 Kodlu Twitter Kullanıcısının Analiz Raporu

Boyutlar	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (50 Tweet için)	Sıra	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (18 Tweet için)	Sıra	Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden Elde Edilen Sonuçlar	Sıra
Dışa Dönüklük	2 Pozitif, 7 Negatif	5	4 Negatif	5	2,14	5
Uyumluluk	14 Pozitif, 3 Negatif	3	5 Pozitif	2,3,4	5,00	1,2
Otokontrol	11 Pozitif, 5 Negatif	4	5 Pozitif	2,3,4	4,64	3
Nevrotiklik	36 Pozitif	1	7 Pozitif	1	4,50	4
Deneyime Açıklık	15 Pozitif, 3 Negatif	2	5 Pozitif	2,3,4	5,00	1,2

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre katılımcının pozitif yönlü nevroitik, deneyime açıklık, uyumluluk ve otokontrol kişilik özellikleri ile negatif yönlü dışa dönüklük kişilik özelliği taşıdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, katılımcıya uygulanan Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden elde edilen sonuçlar ile %100’lük bir uyum bulunmuştur. K35 Kodlu Twitter kullanıcısının incelenen ilk 18 tweeti ile 50 tweeti arasındaki uyum ise yine %100 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan eleştirel söylem analizinden elde edilen sonuca göre; katılımcının kişilik özelliklerinin boyutlar dâhilindeki görece olarak ağırlıkları ile yine katılımcıya uygulanan 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği boyutlarının skorlarının görece ağırlıkları arasında %40 oranında uyum tespit edilmiştir. K35 Kodlu Twitter kullanıcısı, uygulanan Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden ise 15 puan almıştır. Katılımcının hedeflediği meslek grubu için istenilen kişilik özelliklerindeki uyumu ise %80 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2.111. K36 Kodlu Kullanıcıya Ait Demografik Veriler ve Twitter Kullanım Bilgileri

Verilen Kod	Cinsiyet	Takip Edilen Kullanıcı Sayısı	Takipçi Sayısı	Atılan Tweet Sayısı	Beğeni Sayısı	İncelenen Tweet Sayısı	Tekrara Düşülen Tweet Numarası	Mezuniyet Sonrası Karier Tercihi
K36	Erkek	195	219	474	2381	50	14	Akademisyen

K36 Kodlu Twitter kullanıcısının paylaşımları semantik olarak incelendiği zaman karşımıza genel itibarıyla kurallı yapıda oluşturulmuş, zamansal ve mekânsal bağlamda anlamlı cümleler çıkmaktadır. Yapılan semantik incelemede ise

katılımcının insanlarla ve toplum olaylarıyla oldukça ilgili, girişken ve sosyal bir yapıda olduğunun ifade edilmesi mümkündür. “Yolun doğruysa hiç korkma, yalnız da kalsan korkma, son nefesini vereceğini bilsen de korkma, korkma ki istikametini şaşmasın” ve “öğrenciyse ders çalışmak zorundasındır, bunu bekler sana emek verenler, vekilsen ise gerekli olan yasalar çıksın diye uğraşırısın, mesela hayvan hakları yasası, sahi son 10 yıldır nerede kaldı bu yasa?” Paylaşımları katılımcının görev duygusuyla hareket eden, kararlı ve iradeli bir yapıda olduğu çıkarımlarına olanak sağlamaktadır. “Yeni olan can sıkar, zorlar, yorar, eski olan bilindiktir, güvenilirdir, candır, satma o poloyu 😊” paylaşımı katılımcının yeniliğe dair ön yargısının bulunduğu anlaşılmasına imkân vermektedir. K36 Kodlu Twitter kullanıcısının 14. tweetinden sonra tekrara düşülmüş, yani Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği göre yeni bir yoruma ulaşamamıştır. Ancak belirlenen kriterler gereği 50 tweete ulaşıncaya kadar analize devam edilmiştir. Ayrıca K36 kodlu kullanıcının tweet analizleri ve cevaplamış olduğu 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği boyut ortalamaları tablo 2.112’de verilmiştir.

Tablo 2.112. K36 Kodlu Twitter Kullanıcısının Analiz Raporu

Boyutlar	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (50 Tweet için)	Sıra	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (14 Tweet için)	Sıra	Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden Elde Edilen Sonuçlar	Sıra
Dışa Dönüklük	21 Pozitif, 2 Negatif	3	4 Pozitif	2,3	4,38	4
Uyumluluk	33 Pozitif, 4 Negatif	1	6 Pozitif	1	4,75	1
Otokontrol	32 Pozitif, 2 Negatif	2	4Pozitif	2,3	4,57	2
Nevrotiklik	5 Pozitif, 8 Negatif	4	1 Pozitif, 2 Negatif	4	2,14	5
Deneyime Açıklık	3 Pozitif, 8 Negatif	5	2 Negatif	5	3,18	3

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre katılımcının pozitif yönlü dışa dönüklük, uyumluluk ve otokontrol kişilik özellikleri ile negatif yönlü nevrotiklik ve deneyime açıklık kişilik özelliklerini taşıdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, katılımcıya uygulanan Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden elde edilen sonuçlar ile %80’lik bir uyum bulunmuştur. K36 Kodlu Twitter kullanıcısının incelenen ilk 14 tweeti ile 50 tweeti arasındaki uyum ise %100 olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yapılan eleştirel söylem analizinden elde edilen sonuca göre; katılımcının kişilik özelliklerinin boyutlar dâhilindeki görece olarak ağırlıkları ile yine katılımcıya uygulanan 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği boyutlarının skorlarının görece ağırlıkları arasında %40 oranında uyum tespit edilmiştir. K36 Kodlu Twitter kullanıcısı, uygulanan Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden ise 20 puan almıştır. Katılımcının hedeflediği meslek grubu için istenilen kişilik özelliklerindeki uyumu ise %100 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2.113. K37 Kodlu Kullanıcıya Ait Demografik Veriler ve Twitter Kullanım Bilgileri

Verilen Kod	Cinsiyet	Takip Edilen Kullanıcı Sayısı	Ta- kipçi Sayısı	Atılan Tweet Sayısı	Beğeni Sayısı	İncelenen Tweet Sayısı	Tekrara Düşülen Tweet Numarası	Mezuniyet Sonrası Kariyer Tercihi
K37	Erkek	218	171	4033	1480	50	15	Özel Sektör Pazarlama Yöneticisi

K37 Kodlu Twitter kullanıcısının atmış olduğu tweetler sentaktik olarak incelendiği zaman karşımıza genel itibariyle kurallı yapıda oluşturulmuş ve zamansal bağlamda anlamlı cümleler çıkmaktadır. Yapılan semantik analizde ise katılımcının samimi, konuşkan ve duygularını doğrudan paylaşan bir yapıda olduğu anlaşılmaktadır. “Üstü açık uyumuştur diye gece yarısı kalkıp evladının üstünü örten anneye «Evladın Donarak Şehit Oldu» nasıl denir.. #Donuyoruz” paylaşımı ve “Adam çocuğuna okul kıyafeti alamadığı için intihar etmiş. Tamam belki intiharına tep sebep o değildir. Bunalımın son aşamasıdır mutlaka ancak bu olayı -yok maça gideceğine pantolon alsaymış diyecek kadar kara bir vicdanla yorumlamak büyük terbiyesizliktir” paylaşımı katılımcının toplum olayları ile ilgili, içinde bulunduğu toplumun değer yargılarına bağlı, vicdanlı ve yardımsever bir yapıda olduğu çıkarımlarına imkân vermektedir. “3 Günlük dünyada daha işe yarar olmak lazım” paylaşımından ise, katılımcının duyguya disiplinli ve görev bilinciyle hareket eden bir yapıda olduğunu ifade etmek mümkündür. K37 Kodlu Twitter kullanıcısının 15. tweetinden sonra tekrara düşülmüş, yani Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğine göre yeni bir yoruma ulaşılamamıştır. Ancak belirlenen kriterler gereği 50 tweete ulaşınca kadar analize devam edilmiştir. Ayrıca K37 kodlu kullanıcının tweet analizleri ve cevaplamış olduğu 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin boyut ortalamaları tablo 2.114’te verilmiştir.

Tablo 2.114. K37 Kodlu Twitter Kullanıcısının Analiz Raporu

Boyutlar	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (50 Tweet için)	Sıra	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (15 Tweet için)	Sıra	Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden Elde Edilen Sonuçlar	Sıra
Dışa Dönüklük	18 Pozitif, 5 Negatif	2	5 Pozitif, 1 Negatif	2	3,33	3,4
Uyumluluk	4 Pozitif, 8 Negatif	5	2 Negatif	5	3,33	3,4
Otokontrol	29 Pozitif, 4 Negatif	1	6 Pozitif	1	4,00	1
Nevrotiklik	6 Pozitif, 9 Negatif	4	2 Pozitif, 3 Negatif	4	2,43	5
Deneyime Açıklık	11 Pozitif, 5Negatif	3	3 Pozitif	3	3,88	2

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre katılımcının pozitif yönlü dışa dönüklük, deneyime açıklık ve otokontrol kişilik özellikleri ile negatif

yönlü nevrotilik ve uyumluluk kişilik özelliklerini taşıdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, katılımcıya uygulanan Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden elde edilen sonuçlar ile %80'lik bir uyum bulunmuştur. K37 Kodlu Twitter kullanıcısının incelenen ilk 15 tweeti ile 50 tweeti arasındaki uyum ise %100 olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yapılan eleştirel söylem analizinden elde edilen sonuca göre; katılımcının kişilik özelliklerinin boyutlar dâhilindeki görelî olarak ağırlıkları ile yine katılımcıya uygulanan 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği boyutlarının skorlarının görelî ağırlıkları arasında %20 oranında uyum tespit edilmiştir. K37 Kodlu Twitter kullanıcısı, uygulanan Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden ise 25 puan almıştır. Katılımcının hedeflediği meslek grubu için istenilen kişilik özelliklerindeki uyumu ise %100 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2.115. K38 Kodlu Kullanıcıya Ait Demografik Veriler ve Twitter Kullanım Bilgileri

Verilen Kod	Cinsiyet	Takip Edilen Kullanıcı Sayısı	Takipçi Sayısı	Atılan Tweet Sayısı	Beğeni Sayısı	İncelenen Tweet Sayısı	Tekrara Düşülen Tweet Numarası	Mezuniyet Sonrası Karrier Tercihî
K38	Kadın	695	642	1443	9548	50	9	Akademisyen

K38Kodlu Twitter kullanıcısının atmış olduğu tweetler sentaktik olarak incelendiği zaman karşımıza kurallı yapıda oluşturulmuş ve zamansal bağlamda anlamlı cümleler çıkmaktadır. Yapılan semantik incelemede ise katılımcının girişken ve insanlarla ilgili yapısı dikkat çekmektedir. “Uzun yaşamak için; yarısını yiyin, iki kat yürüyün, üç kat gülün ve sınırsız sevin” paylaşımı katılımcının sıcak, paylaşmayı seven ve konuşkan bir yapıda olduğunun ifade edilmesine imkân vermektedir. K38 Kodlu Twitter kullanıcısı tarafın atılan “geleceğini SDÜ’de inşa etmeye, hayallerini gerçekleştirmeye hazır mısınız? 14 Fakülte, 6 Enstitü, 2 Yüksekokul, 4 Meslek Yüksekokulu ve Devlet Konservatuarı ile seni bekliyor. Aklınıza takılan tüm sorular için Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarımızdan bizlere ulaşabilirsiniz” tweeti, katılımcının hizmet etmeye hazır ve aidiyet hissiyle hareket eden bir yapıda olduğu yani uyumlu bir kişilik özelliğine sahip olduğu çıkarımlarına olanak sağlamıştır. Ayrıca katılımcının şehit cenazelerine, millî ve dini bayramlara dair yaptığı paylaşımlar ile toplum sağlığı açısından duyuru niteliğindeki paylaşımları katılımcıya dair, içinde bulunduğu toplumun değerlerine bağlı ve duyguca disiplinli bir yapıda olduğunununifadesini mümkün kılmaktadır. K38Kodlu Twitter kullanıcısının 9. tweetinden sonra tekrara düşülmüş, yani Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğine göre yeni bir yoruma ulaşlamamıştır. Ancak belirlenen kriterler gereği 50 tweete ulaşmıca kadar analize devam edilmiştir. Ayrıca K38 kodlu kullanıcının tweet analizleri ve cevaplamış olduğu 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin boyut ortalamaları tablo 2. 116’da verilmiştir.

Tablo 2.116. K38 Kodlu Twitter Kullanıcısının Analiz Raporu

Boyutlar	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (50 Tweet için)	Sıra	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (9 Tweet için)	Sıra	Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden Elde Edilen Sonuçlar	Sıra
Dışa Dönüklük	11 Pozitif, 2 Negatif	4	2 Pozitif	4	4,38	4
Uyumluluk	24 Pozitif, 2 Negatif	2	5 Pozitif	1,2	4,88	1
Otokontrol	27 Pozitif	1	5 Pozitif	1,2	4,57	2
Nevrotiklik	3 Pozitif, 12 Negatif	5	2 Negatif	5	2,14	5
Deneyime Açıklık	21 Pozitif, 2 Negatif	3	4 Pozitif	3	4,56	3

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre katılımcının pozitif yönlü dışa dönüklük, deneyime açıklık, uyumluluk ve otokontrol kişilik özellikleri ile negatif yönlü nevroitik kişilik özelliğini taşıdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, katılımcıya uygulanan Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinde elde edilen sonuçlar ile %100'lük bir uyum bulunmuştur. K38 Kodlu Twitter kullanıcısının incelenen ilk 9 tweeti ile 50 tweeti arasındaki uyum %100 olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yapılan eleştirel söylem analizinden elde edilen sonuca göre; katılımcının kişilik özelliklerinin boyutlar dâhilindeki görel olarak ağırlıkları ile yine katılımcıya uygulanan 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği boyutlarının skorlarının görel ağırlıkları arasında %60 oranında uyum tespit edilmiştir. K38 Kodlu Twitter kullanıcısı, uygulanan Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden ise 15 puan almıştır. Katılımcının hedeflediği meslek grubu için istenilen kişilik özelliklerindeki uyumu ise karşımıza %100 olarak çıkmaktadır.

Tablo 2.117. K39 Kodlu Kullanıcıya Ait Demografik Veriler ve Twitter Kullanım Bilgileri

Verilen Kod	Cinsiyet	Takip Edilen Kullanıcı Sayısı	Ta- kipçi Sayısı	Atılan Tweet Sayısı	Beğeni Sayısı	İncelenen Tweet Sayısı	Tekrara Düşülen Tweet Numarası	Mezuniyet Sonrası Kariyer Tercihi
K39	Erkek	311	517	2238	6993	50	11	Özel Sektör Pazarlama Müdürü

K39 Kodlu Twitter kullanıcısının atmış olduğu tweetler sentaktik olarak incelendiği zaman karşımıza kurallı yapıda oluşturulmuş, zamansal ve mekânsal bağlamda anlamlı cümleler çıkmaktadır. Derinlemesine incelendiği zaman ise katılımcının mizah içerikli video paylaşımlarının çokluğu dikkat çekmiştir. “Mesajlaşırken “canım” yerine “canım” yazınca kendimi İtilaf Devletleri’nin işgal kuvvetleri subayına yaranmaya çalışan Rum meyhaneci Yorgo gibi hissediyorum. Endaksi yüzbasım hemen meseleri getiriyorum. Emrin olur pasam rakinizi buzsuz getirir miyim hiç canım” paylaşımı katılımcının kolayca gülen, duyguca renkli ve sıcak bir yapıda olduğu çıkarımlarına imkân vermektedir. Yine katılımcıya ait

“Asistanların gözetmenlik yaparken ki iş ciddiyetlerini branşlarında da araştırma yaparken ve kendilerini eğitmen olarak geliştirirken de göstermelerini temenni ediyorum. Lakin slâyttan yazı okuyup sınav da dip bilgi istemek çok adaletli değil” tweeti katılımcının görev duygusuyla hareket eden bir yapıda olduğunun ifadesini mümkün kılmaktadır. Yine katılımcının üyesi olduğu öğrenci topluluğuna dair paylaşımları da grupla ve aidiyet hissiyle hareket etmekten hoşlanan, hizmetkâr bir yapıda olduğunun ifade edilebilmesini sağlamaktadır. K39 Kodlu Twitter kullanıcısının 11. tweetinden sonra tekrara düşülmüş, yani Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği göre yeni bir yoruma ulaşılamamıştır. Ancak belirlenen kriterler gereği 50 tweete ulaşıncaya kadar analize devam edilmiştir. Ayrıca K39 kodlu kullanıcının tweet analizleri ve cevaplamış olduğu 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin boyut ortalamaları tablo 2.118’de verilmiştir.

Tablo 2.118. K39 Kodlu Twitter Kullanıcısının Analiz Raporu

Boyutlar	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (50 Tweet için)	Sıra	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (11 Tweet için)	Sıra	Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden Elde Edilen Sonuçlar	Sıra
Dışa Dönüklük	29 Pozitif	1	4 Pozitif	1,2,3	4,13	4
Uyumluluk	21 Pozitif	2	4 Pozitif	1,2,3	4,63	2
Otokontrol	20 Pozitif	3	3 Pozitif	4	4,43	3
Nevrotiklik	3 Pozitif, 12 Negatif	5	2 Negatif	5	2,43	5
Deneyime Açıklık	17 Pozitif	4	4 Pozitif	1,2,3	4,78	1

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre katılımcının pozitif yönlü dışa dönüklük, deneyime açıklık, uyumluluk ve otokontrol kişilik özellikleri ile negatif yönlü nevroitik kişilik özelliğini taşıdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, katılımcıya uygulanan Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden elde edilen sonuçlar ile %100’lük bir uyum bulunmuştur. K39 Kodlu Twitter kullanıcısının incelenen ilk 11 tweeti ile 50 tweeti arasındaki uyum ise %60 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan eleştirel söylem analizinden elde edilen sonuca göre; katılımcının kişilik özelliklerinin boyutlar dâhilindeki görece olarak ağırlıkları ile yine katılımcıya uygulanan 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği boyutlarının skorlarının görece ağırlıkları arasında %60 oranında uyum tespit edilmiştir. K39 Kodlu Twitter kullanıcısı, uygulanan Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden ise 10 puan almıştır. Katılımcının hedeflediği meslek grubu için istenilen kişilik özelliklerindeki uyumu ise %100 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2.119. K40 Kodlu Kullanıcıya Ait Demografik Veriler ve Twitter Kullanım Bilgileri

Verilen Kod	Cinsiyet	Takip Edilen Kullanıcı Sayısı	Takipçi Sayısı	Atılan Tweet Sayısı	Beğeni Sayısı	İncelenen Tweet Sayısı	Tekrara Düşülen Tweet Numarası	Mezuniyet Sonrası Kariyer Tercihi
K40	Kadın	267	113	967	5307	50	14	Akademisyen

K40 Kodlu Twitter kullanıcısının kurallı yapıda oluşturulmuş cümleler kurduğu tespit edilmiştir. Yapılan semantik analizde ise katılımcının değişimlere kapalı olmadığı ancak gelenekçi bir yapıda olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcının atmış olduğu “İşte burada yaşanır, bu ağaç eve resmen aşık oldum” tweeti, görsellerle desteklenerek daha da çarpıcı hale getirilmiştir. Buna benzer 10’dan fazla paylaşımın bulunması katılımcının hayal gücünün fazla, yenilikçi ve değişimden yana bir yapısının olduğu çıkarımlarına imkân vermektedir. “İrlanda Cumhuriyeti’nin başkenti Dublin’de düzenlenen 2018 Avrupa Paralimpik Yüzme Şampiyonası’nda milli sporcu Sümeyye Boyacı, altın madalya kazandı.” Paylaşımına benzer biçimde katılımcının milli başarılarına ve sporculara dair de birden fazla tweeti bulunmaktadır. Bu paylaşımlar bize katılımcının içinde bulunduğu toplumun değer yargılarına önem veren, paylaşan bir yapıda olduğunu ifade etmektedir. “Yapacağın en iyi yatırım: Kendine yatırımdır. 1-Yabancı Dil öğrenin. 2-Bir konuda uzmanlaşın. 3-En pahalı eğitim en iyi eğitim değildir, dünya çapında hocaların online eğitimlerden faydalanın. 4-Farklı fikirleri okuyun. Sabit fikirli olmayın. 5-Evrensel olun. 6-Mutlu olun.” Paylaşımı ise katılımcının duyguya disiplinli, insanlarla ilgili ve dikkatli bir yapıda olduğu çıkarımlarına olanak sağlamaktadır. K40 Kodlu Twitter kullanıcısının 14. tweetinden sonra tekrara düşülmüş, yani Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğine göre yeni bir yoruma ulaşılamamıştır. Ancak belirlenen kriterler gereği 50 tweete ulaşıncaya kadar analize devam edilmiştir. Ayrıca K40 kodlu kullanıcının tweet analizleri ve cevaplanmış olduğu 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin boyut ortalamaları tablo 2.120’de verilmiştir.

Tablo 2.120. K40 Kodlu Twitter Kullanıcısının Analiz Raporu

Boyutlar	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (50 Tweet için)	Sıra	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (17 Tweet için)	Sıra	Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden Elde Edilen Sonuçlar	Sıra
Dışa Dönüklük	9 Pozitif, 3 Negatif	3	2 Pozitif	3,4	4,13	3
Uyumluluk	24 Pozitif	1	6 Pozitif	1,2	4,50	1
Otokontrol	18 Pozitif	2	6 Pozitif	1,2	4,00	4
Nevrotiklik	5 Pozitif, 9 Negatif	5	1 Pozitif, 2 Negatif	5	2,46	5
Deneyime Açıklık	8 Pozitif	4	2 Pozitif	3,4	4,33	2

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre katılımcının pozitif yönlü dışa dönüklük, deneyime açıklık, uyumluluk ve otokontrol kişilik özellikleri ile negatif yönlü nevrotik kişilik özelliğini taşıdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, katılımcıya uygulanan Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden elde edilen sonuçlar ile %100'lük bir uyum bulunmuştur. K40 Kodlu Twitter kullanıcısının incelenen ilk 17 tweeti ile 50 tweeti arasındaki uyum da yine %100 olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yapılan eleştirel söylem analizinden elde edilen sonuca göre; katılımcının kişilik özelliklerinin boyutlar dâhilindeki görece olarak ağırlıkları ile yine katılımcıya uygulanan 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği boyutlarının skorlarının görece ağırlıkları arasında %60 oranında uyum tespit edilmiştir. K40 Kodlu Twitter kullanıcısı, uygulanan Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden ise 30 puan almıştır. Katılımcının hedeflediği meslek grubu için istenilen kişilik özelliklerindeki uyumu ise %100 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2.121. K41 Kodlu Kullanıcıya Ait Demografik Veriler ve Twitter Kullanım Bilgileri

Verilen Kod	Cinsiyet	Takip Edilen Kullanıcı Sayısı	Takipçi Sayısı	Atılan Tweet Sayısı	Beğeni Sayısı	İncelenen Tweet Sayısı	Tekrara Düşülen Tweet Numarası	Mezuniyet Sonrası Kariyer Tercihi
K41	Kadın	390	1027	1590	31,400	50	14	Girişimci

K41 Kodlu Twitter kullanıcının paylaşımları sentaktik olarak incelendiği zaman karşımıza kurallı yapıda oluşturulmuş cümleler çıkmaktadır. Yapılan semantik analizde ise katılımcının tek tip paylaşımlar yapmayı tercih ettiği fark edilmiştir. “Şuraya iki satırlık adamları ömrüne musallat eden birilerini çizelim.” “Güzel bir anı olarak kalmayı bile beceremediniz.” “Beni değil kendinizi kandırmanıza üzülüyorum.” “Dünyanın en mantıklı insanı gibi konuşur ve dünyanın en mantıksız eylemlerini gerçekleştiririm.” “Yaktım bütün anıları.” “Artık bir önemin yok, sokakta tek başıma yürürken fark ettim” “Nasıl davranmam gerektiğini size soracak değilim sınırlarınızı geçtiğiniz an sıkıntı başlar.” “En sevdiğin de gidermiş!” Paylaşımları ve benzeri nitelikteki paylaşımların tamamının katılımcının duygusal durumuna dair fikir sahibi olmamızı sağlarken diğer boyutlara dair ise yetersiz kalmaktadır. Örneğin daha önce verilen “dünyanın en mantıklı insanı gibi konuşur ve dünyanın en mantıksız eylemlerini gerçekleştiririm” paylaşımı katılımcının kontrolsüz yapısına dair fikir sahibi olmamıza imkân verebilirken aslında duyguca dengesizliği de vurgulamaktadır. Katılımcıya uygulanan eleştirel söylem analizinden elde edilen sonuçların tek bir boyut altında toplanması nedeniyle sağlıklı bir neticeye ulaşılamamış ve analiz burada sonlandırılmıştır.

Tablo 2.122. K41 Kodlu Twitter Kullanıcısının Analiz Raporu

Boyutlar	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (50 Tweet için)	Sıra	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (50 Tweet için)	Sıra	Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden Elde Edilen Sonuçlar	Sıra
Dışa Dönüklük	2 Pozitif,8 Negatif	4,5	2 Pozitif,8 Negatif	4,5	4,38	4
Uyumluluk	7 Negatif	3	7 Negatif	3	4,75	3
Otokontrol	8 Pozitif, 6 Negatif	2	8 Pozitif, 6 Negatif	2	5,00	1,2
Nevrotiklik	41 Pozitif	1	41 Pozitif	1	2,29	5
Deneyime Açıklık	2 Pozitif, 5 Negatif	4,5	2 Pozitif, 5 Negatif	4,5	5,00	1,2

K41 Kodlu Twitter kullanıcısı, uygulanan Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden ise 55 puan almıştır.

Tablo 2.123. K42 Kodlu Kullanıcıya Ait Demografik Veriler ve Twitter Kullanım Bilgileri

Verilen Kod	Cinsiyet	Takip Edilen Kullanıcı Sayısı	Ta-kipçi Sayısı	Atılan Tweet Sayısı	Be-ğeni Sayısı	İncelenen Tweet Sayısı	Tekrara Düşülen Tweet Numarası	Mezuniyet Sonrası Kariyer Tercihi
K42	Kadın	53	205	5265	2460	50	25	Akademisyen

K42 Kodlu Twitter kullanıcının atmış olduğu tweetler sentaktik olarak incelendiği zaman karşımıza çok büyük oranda kurallı yapıda oluşturulmuş, zamansal ve mekânsal bağlamda anlamlı cümleler çıkmaktadır. Yapılan semantik incelemede ise, katılımcının Twitter platformunu benzer duygu durumlarını ifade etmek amacıyla yoğun olarak kullandığı anlaşılmıştır. “Bir miktar yorgunum”, “artık kimse en güvendiğim değil”, “kendini değersiz hissettiğin o an”, “insan en çokta -nasıl bir yalana inanmışım ben diye üzülüyor, “en çok yorulan, yıpranan, kırılan taraf en önce bitiriyor”, “artık umurumda olmayan birçok şey var”, “ben şimdi sana güzel şiirler yazardım lakin içimdeki kelebekler sizlere ömür”, “güven vermeyi bilmedikleri gibi bir de karşı taraftan güven vermelerini isterler” paylaşımlarından katılımcının yorgun, çöküntüye yatkın ve huzursuz bir yapıda olduğu çıkarımlarına olanak sağlamaktadır. Yine katılımcıya ait olan “bir şeyler sürekli benim çabamla olacaksa hiç olmasın daha iyi, bana yapılan yanlışları da ben düzeltemem ya, benden uzak olun Allah aşkına” tweetinden katılımcının soğuk, yalnız kalmayı seçen ve donuk bir yapıda olduğunun ifadesini mümkün kılmaktadır. K42 Kodlu Twitter kullanıcısının 25. tweetinden sonra tekrara düşülmüş, yani Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğine göre yeni bir yoruma ulaşamamıştır. Ancak belirlenen kriterler gereği 50 tweete ulaşıncaya kadar analize devam edilmiştir. Ayrıca K42 kodlu kullanıcının tweet analizleri ve cevaplamış olduğu 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin boyut ortalamaları tablo 2.124’de verilmiştir.

Tablo 2.124. K42 Kodlu Twitter Kullanıcısının Analiz Raporu

Boyutlar	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (50 Tweet için)	Sıra	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (17 Tweet için)	Sıra	Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden Elde Edilen Sonuçlar	Sıra
Dışa Dönüklük	5 Pozitif, 9 Negatif	5	3 Pozitif, 4 Negatif	4	4,00	4
Uyumluluk	8 Pozitif, 6 Negatif	3	3 Pozitif, 2 Negatif	3	4,50	2
Otokontrol	11 Pozitif, 3 Negatif	2	4 Pozitif, 1 Negatif	2	4,57	1
Nevrotiklik	23 Pozitif, 3 Negatif	1	12 Pozitif, 1 Negatif	1	3,29	5
Deneyime Açıklık	5 Pozitif, 7 Negatif	4	2 Negatif	5	4,11	3

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre katılımcının pozitif yönlü uyumluluk, otokontrol ve nevroitik kişilik özellikleri ile negatif yönlü dışa dönüklük ve deneyime açıklık kişilik özelliklerini taşıdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, katılımcıya uygulanan Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden elde edilen sonuçlar ile %60'lık bir uyum bulunmuştur. K42 Kodlu Twitter kullanıcısının incelenen ilk 25 tweeti ile 50 tweeti arasındaki uyum da yine %60 olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yapılan eleştirel söylem analizinden elde edilen sonuca göre; katılımcının kişilik özelliklerinin boyutlar dâhilindeki göreliler olarak ağırlıkları ile yine katılımcıya uygulanan 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği boyutlarının skorlarının göreliler ağırlıkları arasında ise bir uyum tespit edilememiştir. K42 Kodlu Twitter kullanıcısı, uygulanan Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden ise 35 puan almıştır. Katılımcının hedeflediği meslek grubu için istenilen kişilik özelliklerindeki uyumu ise %100 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2.125. K43 Kodlu Kullanıcıya Ait Demografik Veriler ve Twitter Kullanım Bilgileri

Verilen Kod	Cinsiyet	Takip Edilen Kullanıcı Sayısı	Takipçi Sayısı	Atılan Tweet Sayısı	Beğeni Sayısı	İncelenen Tweet Sayısı	Tekrara Düşülen Tweet Numarası	Mezuniyet Sonrası Kariyer Tercihi
K43	Kadın	177	502	2488	7619	50	9	Akademisyen

K43 Kodlu Twitter kullanıcısının atmış olduğu tweetler sentaktik olarak incelendiği zaman karşımıza genel itibarıyla kurallı yapıda oluşturulmuş cümleler çıkmaktadır. Ayrıca bu cümlelerin birçoğunun zamansal bağlamda anlamlı olduğu da tespit edilmiştir. Yapılan derinlemesine incelemede ise katılımcının yumuşak huylu ve sevdikleriyle birlikte olmaktan zevk alan bir yapısının olduğunu ifade etmek mümkündür. “Birinin zaafi olmak güzel bir şeydir eminim. Saplantısı, takıntısı değil de kıyamadığı zaafi olmak güzel bir şey olsa gerek” paylaşımı katılımcının duygusal, alçak gönüllü ve aidiyet hissiyle hareket eden bir yapıda olduğu çıkarımlarına olanak sağlamaktadır. Yine katılımcının “lan vizeler siz mi büyüyorsunuz ben mi, bence de

siz büyüyorsunuz” ve “pazarlama sınava dnmüüüüüş 😊” paylaşımlarıkatılımcıya dair, görev ve sorumluluk bilincinin düşük olduğunu ifade edilmesini mümkün kılmaktadır. “Kişili’nin 10 Kasım videosunu gördünüz müüüüü? Biraz şöyle olun ya, Ata’m saygıyla anıyorum” paylaşımı ise, katılımcının değişikliklerden ve yeniliklerden hoşlanan ve aynı zamanda içinde yaşadığı toplumun değer yargılarına bağlı olan bir yapıda olduğunu ifadesine imkân vermektedir. K43 Kodlu Twitter kullanıcısının 9. tweetinden sonra tekrara düşülmüş, yani Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğine göre yeni bir yoruma ulaşılammıştır. Ancak belirlenen kriterler gereği 50 tweete ulaşıncaya kadar analize devam edilmiştir. Ayrıca K43 kodlu kullanıcının tweet analizleri ve cevaplamış olduğu 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğiboyut ortalamaları tablo 2.126’da verilmiştir.

Tablo 2.126. K43 Kodlu Twitter Kullanıcısının Analiz Raporu

Boyutlar	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (50 Tweet için)	Sıra	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (9 Tweet için)	Sıra	Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden Elde Edilen Sonuçlar	Sıra
Dışa Dönüklük	12 Pozitif, 2 Negatif	2	2 Pozitif	2,3	3,75	4
Uyumluluk	31 Pozitif, 1 Negatif	1	4 Pozitif	1	4,25	1
Otokontrol	7 Pozitif, 15 Negatif	5	1 Pozitif, 4 Negatif	5	4,14	2
Nevrotiklik	6 Pozitif, 13 Negatif	4	1 Pozitif, 2 Negatif	4	2,57	5
Deneyime Açıklık	7 Pozitif	3	2 Pozitif	2,3	4,02	3

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre katılımcının pozitif yönlü dışa dönüklük, deneyime açıklık ve uyumluluk kişilik özellikleri ile negatif yönlü nevrotiklik ve otokontrol kişilik özelliklerini taşıdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, katılımcıya uygulanan Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğindenelde edilen sonuçlar ile %80’lik bir uyum bulunmuştur. K43 Kodlu Twitter kullanıcısının incelenen ilk 9 tweeti ile 50 tweeti arasındaki uyum ise %100 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan eleştirel söylem analizinden elde edilen sonuca göre; katılımcının kişilik özelliklerinin boyutlar dâhilindeki görel olarak ağırlıkları ile yine katılımcıya uygulanan 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği boyutlarının skorlarının görel ağırlıkları arasında ise %40 oranında bir uyum tespit edilmiştir. K43 Kodlu Twitter kullanıcısı, uygulanan Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden ise 5 puan almıştır. Katılımcının hedeflediği meslek grubu için istenilen kişilik özelliklerindeki uyumu ise %100 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2.127. K44 Kodlu Kullanıcıya Ait Demografik Veriler ve Twitter Kullanım Bilgileri

Verilen Kod	Cinsiyet	Takip Edilen Kullanıcı Sayısı	Ta-kipçi Sayısı	Atılan Tweet Sayısı	Beğeni Sayısı	İncelenen Tweet Sayısı	Tekrara Düşülen Tweet Numarası	Mezuniyet Sonrası Kariyer Tercihi
K44	Kadın	255	1065	9106	9707	50	13	Akademisyen

K44 Kodlu Twitter kullanıcısının yapmış olduğu paylaşımlar sentaktik olarak incelendiği zaman karşımıza genel itibariyle kurallı yapıda oluşturulmuş ve zamansal bağlamda anlamlı cümleler çıkmaktadır. Kullanıcının yapmış olduğu paylaşımların semantik analizinde ise katılımcının toplum olaylarıyla ilgili, girişken ve duyguca renkli bir yapıda olduğu anlaşılmaktadır. K44 Kodlu Twitter kullanıcısının yapmış olduğu “sözün en güzeli, söyleyenin doğru olarak söylediği, dinleyenin de yararlandığı sözdür” paylaşımı, katılımcının saygılı, duyguca disiplinli ve güvenilir bir yapıda olduğuna dair çıkarımlarında bulunulmasına imkân vermektedir. Yine katılımcının “yapay zekâ her geçen gün farklı işlere el atıyor. İngiliz araştırmacıların geliştirdiği yapay zekâli gümrük memurları, Avrupa Birliği’nin sınırlarının korunmasında kullanılacak” tweeti, katılımcıya dair yenilik ve değişikliklerden hoşlanan, özgür düşünceye sahip bir yapıda olduğu sonucuna varılmasını sağlamaktadır. “Babamın bana verdiği bir öğüt hiç aklımdan çıkmaz. -Birini eleştirmeye kalktığında herkesin seninle aynı imkânlarla dünyaya gelmemiş olduğunu aklına getir” paylaşımı ise katılımcının alçakgönüllü, uyumlu ve duyguca olgun bir yapıda olduğu çıkarımına imkân vermektedir. K44 Kodlu Twitter kullanıcısının 13. tweetinden sonra tekrara düşülmüş, yani Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğine göre yeni bir yoruma ulaşamamıştır. Ancak belirlenen kriterler gereği 50 tweete ulaşıncaya kadar analize devam edilmiştir. Ayrıca K44 kodlu kullanıcının tweet analizleri ve cevaplamış olduğu 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin boyut ortalamaları tablo 2.128’de verilmiştir.

Tablo 2.128. K44 Kodlu Twitter Kullanıcısının Analiz Raporu

Boyutlar	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (50 Tweet için)	Sıra	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (13 Tweet için)	Sıra	Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin Elde Edilen Sonuçlar	Sıra
Dışa Dönüklük	22 Pozitif	3	4 Pozitif	3,4	4,25	4
Uyumluluk	28 Pozitif	2	7 Pozitif	1,2	5,00	1,2
Otokontrol	33 Pozitif	1	7 Pozitif	1,2	5,00	1,2
Nevrotiklik	1 Pozitif, 11 Negatif	5	2 Negatif	5	1,57	5
Deneyime Açıklık	17 Pozitif	4	4 Pozitif	3,4	4,89	3

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre katılımcının pozitif yönlü dışa dönüklük, deneyime açıklık, uyumluluk ve otokontrol kişilik özellikleri ile negatif yönlü nevroitik kişilik özelliğini taşıdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre,

katılımcıya uygulanan Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden elde edilen sonuçlar ile %100'lük bir uyum bulunmuştur. K44 Kodlu Twitter kullanıcısının incelenen ilk 13 tweeti ile 50 tweeti arasındaki uyum da yine %100 olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yapılan eleştirel söylem analizinden elde edilen sonuca göre; katılımcının kişilik özelliklerinin boyutlar dâhilindeki görece olarak ağırlıkları ile yine katılımcıya uygulanan 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği boyutlarının skorlarının görece ağırlıkları arasında ise %60 oranında bir uyum tespit edilmiştir. K44 Kodlu Twitter kullanıcısı, uygulanan Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden ise 15 puan almıştır. Katılımcının hedeflediği meslek grubu için istenilen kişilik özelliklerindeki uyumu ise %100 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2.129. K45 Kodlu Kullanıcıya Ait Demografik Veriler ve Twitter Kullanım Bilgileri

Verilen Kod	Cinsiyet	Takip Edilen Kullanıcı Sayısı	Takipçi Sayısı	Atılan Tweet Sayısı	Beğeni Sayısı	İncelenen Tweet Sayısı	Tekrara Düşülen Tweet Numarası	Mezuniyet Sonrası Kariyer Tercihi
K45	Kadın	603	924	3866	9217	50	11	Girişimci

K45 Kodlu Twitter kullanıcısının paylaşımları sentaktik olarak incelendiği zaman karşımıza genel itibariyle kurallı yapıda oluşturulmuş cümleler çıkmaktadır. Ayrıca kurulan cümlelerin geneli zamansal ve mekânsal bağlamda anlamlıdır. Yapılan semantik incelemede ise katılımcının enerjik, eğlenmeyi seven ve sıcak bir yapıda olduğu hemen fark edilmektedir. “Yaz tatilinde müthiş bir rota belirledim, 1 hafta ve 9 doğa harikası beni bekler 😊” ve “çalışmaya başlamadan önce görülmesi gereken yerler listemi güncelliyorum” paylaşımları katılımcının iyimser ve macerayı seven bir yapıda olduğu çıkarımlarına imkân vermektedir. Yine katılımcının “sınav notlarının tamamını temize çektim, derledim, topladım, yüklenin” paylaşımı katılımcıya dair hizmet etmekten hoşlanan ve yardımsever bir yapıda olduğunun ifadesini mümkün kılmaktadır. K45 Kodlu Twitter kullanıcısının 11. tweetinden sonra tekrara düşülmüş, yani Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğine göre yeni bir yoruma ulaşamamıştır. Ancak belirlenen kriterler gereği 50 tweete ulaşınca kadar analize devam edilmiştir. Ayrıca K45 kodlu kullanıcının tweet analizleri ve cevaplanmış olduğu 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin boyut ortalamaları tablo 2.130’da verilmiştir.

Tablo 2.130. K45 Kodlu Twitter Kullanıcısının Analiz Raporu

Boyutlar	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (50 Tweet için)	Sıra	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (11 Tweet için)	Sıra	Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden Elde Edilen Sonuçlar	Sıra
Dışa Dönüklük	34 Pozitif, 2 Negatif	1	6 Pozitif	1	4,86	1,2
Uyumluluk	24 Pozitif, 1 Negatif	2	3 Pozitif	3,4	4,86	1,2
Otokontrol	22 Pozitif	3	4 Pozitif	2	4,29	3
Nevrotiklik	2 Pozitif, 11 Negatif	5	2 Negatif	5	2,00	5
Deneyime Açıklık	11 Pozitif	4	3 Pozitif	3,4	4,14	4

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre katılımcının pozitif yönlü dışa dönüklük, deneyime açıklık, otokontrol ve uyumluluk kişilik özellikleri ile negatif yönlü nevrotik kişilik özelliğini taşıdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, katılımcıya uygulanan Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği elde edilen sonuçlar ile %100'lük bir uyum bulunmuştur. K45 Kodlu Twitter kullanıcısının incelenen ilk 11 tweeti ile 50 tweeti arasındaki uyum da yine %100 olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yapılan eleştirel söylem analizinden elde edilen sonuca göre; katılımcının kişilik özelliklerinin boyutlar dâhilindeki görece olarak ağırlıkları ile yine katılımcıya uygulanan 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği boyutlarının skorlarının görece ağırlıkları arasında %40 oranında uyum tespit edilmiştir. K45 Kodlu Twitter kullanıcısı, uygulanan Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden ise 20 puan almıştır. Katılımcının hedeflediği meslek grubu için istenilen kişilik özelliklerindeki uyumu ise %100 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2.131. K46 Kodlu Kullanıcıya Ait Demografik Veriler ve Twitter Kullanım Bilgileri

Verilen Kod	Cinsiyet	Takip Edilen Kullanıcı Sayısı	Takipçi Sayısı	Atılan Tweet Sayısı	Beğeni Sayısı	İncelenen Tweet Sayısı	Tekrara Dü-şülen Tweet Numarası	Mezuniyet Sonrası Kariyer Tercihi
K46	Erkek	110	68	1563	4823	50	12	Özel Sektör Bankacı

K46 Kodlu Twitter kullanıcının atmış olduğu tweetler sentaktik açıdan incelendiği zaman karşımıza genel itibariyle kurallı yapıda oluşturulmuş cümleler çıkmaktadır. Yapılan semantik analizde ise katılımcının yalnız kalmaktan hoşlanan ve soğuk yapısı ilk dikkat çeken yapı olmaktadır. “Çiğirimi söktün”, “ne zaman güvenir gibi olsam karşılığı hep aynı oluyor, ama salaklık bende”, “kargalar sürüyle ben yalnız”, “hayatıma soktuğum için pişman olmadığım biri olur mu acaba” paylaşımları katılımcının huzursuz, duygusal çöküntüye yatkın, güvenmeyen ve kuşkucu bir yapıda olduğu çıkarımlarına imkân vermektedir. Yine katılımcıya ait “sanki verilen ödev mantıklı da yapmamak problem oluyor bir de” ve “uyanmak bile acı veriyor

yapmacık gündelik işler için, sistem buysa ben yokum” paylaşımları katılımcının kaygısız yapısını ifade etmeye olanak vermektedir. K46 Kodlu Twitter kullanıcısı tarafından paylaşılan “önce okul binası değişti şimdi de yurt değişiyor, ayarlarıyla oynamayın insanların” tweeti ise katılımcının değişikliklerden hoşlanmayan yapısının fark edilmesinisağlamaktadır. K46 Kodlu Twitter kullanıcısının 12. tweetinden sonra tekrara düşülmüş, yani Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğine göre yeni bir yoruma ulaşılamamıştır. Ancak belirlenen kriterler gereği 50 tweete ulaşıncaya kadar analize devam edilmiştir. Ayrıca K46 kodlu kullanıcının tweet analizleri ve cevaplamış olduğu 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin boyut ortalamaları tablo 2.132’de verilmiştir.

Tablo 2.132. K46 Kodlu Twitter Kullanıcısının Analiz Raporu

Boyutlar	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (50 Tweet için)	Sıra	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (12 Tweet için)	Sıra	Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden Elde Edilen Sonuçlar	Sıra
Dışa Dönüklük	3 Pozitif, 11 Negatif	4,5	2 Negatif	3,4	3,71	3
Uyumluluk	12 Pozitif, 6 Negatif	2	3 Pozitif	2	4,00	2
Otokontrol	4 Pozitif, 16 Negatif	3	3 Negatif	5	4,29	1
Nevrotiklik	31 Pozitif	1	7 Pozitif	1	2,86	5
Deneyime Açıklık	3 Pozitif, 11 Negatif	4,5	2 Negatif	3,4	3,29	4

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre katılımcının pozitif yönlü uyumluluk ve nevrotik kişilik özellikleri ile negatif yönlü otokontrol, deneyime açıklık ve dışa dönüklük kişilik özelliklerini taşıdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, katılımcıya uygulanan Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden elde edilen sonuçlar ile %20’lik bir uyum bulunmuştur. K46 Kodlu Twitter kullanıcısının incelenen ilk 12 tweeti ile 50 tweeti arasındaki uyum ise %80 olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yapılan eleştirel söylem analizinden elde edilen sonuca göre; katılımcının kişilik özelliklerinin boyutlar dâhilindeki görece olarak ağırlıkları ile yine katılımcıya uygulanan 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği boyutlarının skorlarının görece ağırlıkları arasında %20 oranında uyum tespit edilmiştir. K46 Kodlu Twitter kullanıcısı, uygulanan Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden ise 60 puan almıştır. Katılımcının Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden yüksek puan alması, Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden elde edilen sonuçla, eleştirel söylem analizinden elde edilen sonucun düşük oranda uyum göstermesinin nedenini açıklayabilmektedir. Bu veriler ışığında katılımcının sınıfından arkadaşı olan D kodlu kişiye ulaşılmış ve K58’e yönelik olarak bazı sorular yöneltilmiştir. Örneğin “K46’yı verilen ödevleri hemen ve standartlar dâhilinde yerine getiren bir öğrenci olarak mı tanımlarsın yoksa olabildiğince ödevlerini yapmaktan kaçının bir öğrenci olarak mı?” Alınan cevapların ardından D kodlu şahıstan kendisini K46 yerine koyarak 44 soruluk Beş

Faktörlü Kişilik Ölçeğini cevaplaması istenmiştir. D'nin vermiş olduğu cevaplara göre elde edilen boyutların skorlarına göre dışa dönüklükten 2,67, uyumluluktan 3,71, otokontrolden 1,43, nevrotiklikten 4,38 ve deneyime açıklıktan da 3,00 puan aldığı görülmüştür. Yani D kod adlı şahıs K46'yı, içe dönük, uyumlu, otokontrolü negatif, nevrotik bir birey olarak tanımlamıştır. Katılımcının hedeflediği meslek grubu için istenilen kişilik özelliklerindeki uyumu ise karşımıza %20 olarak çıkmaktadır.

Tablo 2.133. K47 Kodlu Kullanıcıya Ait Demografik Veriler ve Twitter Kullanım Bilgileri

Verilen Kod	Cinsiyet	Takip Edilen Kullanıcı Sayısı	Ta- kipçi Sayısı	Atılan Tweet Sayısı	Beğeni Sayısı	İncelenen Tweet Sayısı	Tekrara Düşülen Tweet Numarası	Mezuniyet Sonrası Kari- yer Tercihi
K47	Kadın	707	874	3270	7577	50	13	Akademisyen

K47 Kodlu Twitter kullanıcısının atmış olduğu tweetler sentaktik olarak incelendiği zaman genel itibariyle karşımıza kurallı yapıda oluşturulmuş, zamansal bağlamda anlamlı cümleler çıkmaktadır. Yapılan semantik analizde ise katılımcının neşeli, sakin ve rahat yapısı dikkat çekmektedir. Katılımcı tarafından paylaşılan “çuçuçu çuçuçu çuçuçu”, “ne güzel insanlar ya”, “gün çabuk bitti” paylaşımları katılımcının duyguya renkli, konuşkan ve içinden geldiği gibi davranan bir yapıda olduğu çıkarımlarına imkân vermektedir. Yine katılımcı tarafından atılan “gerçekten dişimi fırçalayacak zamanı bile zor buluyorum”, “rüyamda bile ders çalışıyordum” tweetleri ise katılımcının kararlı, görev bilinciyle hareket eden ve yapılması gerekeni yapmak zorunda hissedilen bir yapıda olduğunununifadesini mümkün kılmaktadır. K47 Kodlu Twitter kullanıcısının 13. tweetinden sonra tekrara düşülmüş, yani Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğine göre yeni bir yoruma ulaşamamıştır. Ancak belirlenen kriterler gereği 50 tweete ulaşınca kadar analize devam edilmiştir. Ayrıca K47 kodlu kullanıcının tweet analizleri ve cevaplamış olduğu 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin boyut ortalamaları tablo 2.134’te verilmiştir.

Tablo 2.134. K47 Kodlu Twitter Kullanıcısının Analiz Raporu

Boyutlar	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (50 Tweet için)	Sıra	Tweet Analizlerindeki Tekrar Sayıları (13 Tweet için)	Sıra	Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden Elde Edilen Sonuçlar	Sıra
Dışa Dönüklük	16 Pozitif	3,4	3 Pozitif	3,4	4,63	4
Uyumluluk	16 Pozitif	3,4	3 Pozitif	3,4	4,88	3
Otokontrol	23 Pozitif, 2 Negatif	1	4 Pozitif	2	5,00	1,2
Nevrotiklik	5 Pozitif, 11 Negatif	5	1 Pozitif, 2 Negatif	5	2,29	5
Deneyime Açıklık	18 Pozitif	2	5 Pozitif	1	5,00	1,2

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre katılımcının pozitif yönlü dışa dönüklük, deneyime açıklık, uyumluluk ve otokontrol kişilik özellikleri ile negatif yönlü nevrotik kişilik özelliğini taşıdığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, katılımcıya uygulanan Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinden elde edilen sonuçlar ile %100'lük bir uyum bulunmuştur. K47 Kodlu Twitter kullanıcısının incelenen ilk 13 tweeti ile 50 tweeti arasındaki uyum ise %60 olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yapılan eleştirel söylem analizinden elde edilen sonuca göre; katılımcının kişilik özelliklerinin boyutlar dâhilindeki görece olarak ağırlıkları ile yine katılımcıya uygulanan 44 soruluk Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği boyutlarının skorlarının görece ağırlıkları arasında ise %100 oranında bir uyum tespit edilmiştir. K47 Kodlu Twitter kullanıcısı, uygulanan Sosyal Beğenilirlik Ölçeğinden ise 30 puan almıştır. Katılımcının hedeflediği meslek grubu için istenilen kişilik özelliklerindeki uyumu ise %100 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2.135. Eleştirel Söylem Analizine Ait Sonuçlar

Meslek	Cinsiyet	Kod	Tekrara Düşülen	Nitel-Beş Faktör	Nitel-Nitel	Görelî Başarı	Takip Edilen	Takipçi	Takip Eden /Takipçi	Dışa Dönük	Uyumluluk	Otokontrol	Neurofliklik	Deneyime Açıklık
Girişimcilik	Erkek	K1	11	40	100	40	136	160	0,85	-	-	-	+	+
Akademisyenlik	Kadın	K2	11	100	100	40	404	255	1,58	+	+	+	-	+
Akademisyenlik	Kadın	K3	10	80	100	100	316	69	4,57	+	+	+	-	-
Yöneticilik	Kadın	K4	13	80	60	60	174	248	0,7	+	+	+	+	+
Yöneticilik	Erkek	K5	16	100	100	60	140	139	1	+	+	+	-	+
Yöneticilik	Erkek	K6	9	80	60	40	101	202	0,5	+	+	+	-	-
Bankacılık	Kadın	K7	14	60	100	20	707	874	0,8	-	+	+	+	+
Pazarlama	Erkek	K8	14	80	100	20	88	240	0,37	-	+	+	+	+
Pazarlama	Erkek	K9	20	100	100	100	211	284	0,74	+	+	+	-	+
Kolluk Kuvveti	Erkek	K10	10	80	60	0	227	179	1,27	+	+	+	-	+
SMMM	Kadın	K11	13	100	100	40	202	280	0,72	+	+	+	-	+
Yöneticilik	Erkek	K12	9	100	60	60	147	112	1,31	+	+	+	-	+
Akademisyenlik	Erkek	K13	11	100	60	60	159	42	3,78	+	+	+	-	+
Akademisyenlik	Kadın	K14	12	80	20	20	76	144	0,53	+	+	-	+	+
SMMM	Erkek	K15	16	100	100	20	323	115	2,8	+	+	+	-	+
SMMM	Kadın	K16	13	60	60	100	180	301	0,6	-	+	-	+	+
Bürokrat	Erkek	K17	8	60	60	60	494	940	0,52	-	-	+	+	+
Bürokrat	Erkek	K18	13	100	60	100	251	105	2,39	+	+	+	-	+
Bankacılık	Kadın	K19	17	40	100	0	181	444	0,4	+	+	-	+	+
Akademisyenlik	Kadın	K20	14	40	100	40	347	503	0,69	-	+	-	+	+
Girişimcilik	Erkek	K21	13	80	100	20	500	731	0,68	+	+	+	-	+
Bankacılık	Kadın	K22	17	80	100	80	122	1081	0,11	-	+	-	+	+
Pazarlama	Kadın	K23	9	100	100	40	155	175	0,89	+	+	+	-	+
Bankacılık	Erkek	K24	11	80	60	80	26	156	0,16	+	-	+	+	-
Yöneticilik	Kadın	K25	18	80	100	40	265	304	0,87	-	+	-	+	+
Girişimcilik	Kadın	K26	20	80	60	60	70	94	0,74	+	+	+	-	+
Yöneticilik	Kadın	K27	12	80	100	80	145	253	0,57	+	+	+	-	+
Bankacılık	Erkek	K28	11	80	100	80	214	301	0,7	+	+	+	-	+
Girişimcilik	Kadın	K29	17	80	100	60	103	56	1,83	-	+	+	+	+
Akademisyenlik	Kadın	K30	11	100	100	60	346	160	2,1	+	+	+	-	+
Akademisyenlik	Kadın	K31	14	80	100	60	149	100	1,5	-	+	+	-	+
Akademisyenlik	Kadın	K32	18	80	60	60	707	874	0,8	-	+	+	+	+
Akademisyenlik	Erkek	K33	18	80	100	100	469	271	1,73	+	-	+	-	+
Pazarlama	Erkek	K34	24	80	80	20	197	81	2,43	+	+	+	-	+

Tablo 2.135. Devamı														
Akademisyenlik	Kadın	K35	18	100	100	40	65	52	1,25	-	+	+	+	+
Akademisyenlik	Erkek	K36	14	80	100	40	195	219	0,89	+	+	+	-	+
Pazarlama	Erkek	K37	15	80	100	20	218	171	1,27	+	+	+	-	+
Akademisyenlik	Kadın	K38	9	100	100	60	695	642	1,08	+	+	+	-	+
Pazarlama	Erkek	K39	11	100	60	60	311	517	0,6	+	+	+	-	+
Akademisyenlik	Kadın	K40	14	80	100	40	267	113	2,36	+	+	+	-	+
Girişimcilik	Kadın	K41	14	0	0	0	390	1027	0,37					
Akademisyenlik	Kadın	K42	25	60	60	0	53	205	0,26	-	+	+	+	+
Akademisyenlik	Kadın	K43	9	80	100	40	177	502	0,35	+	+	+	-	+
Akademisyenlik	Kadın	K44	13	100	100	40	255	1065	0,24	+	+	+	-	+
Girişimcilik	Kadın	K45	11	100	100	40	603	924	0,65	+	+	+	-	+
Bankacılık	Erkek	K46	12	20	80	20	110	68	1,61	-	+	-	+	-
Akademisyenlik	Kadın	K47	13	100	60	100	707	874	0,8	+	+	+	-	+
Toplam			13,72	79,57	83,40	49,36								

Yapılan analizlerin tamamının değerlendirmesini Tablo 2.135'e göre yapmak mümkündür. Tablodan da anlaşılacağı üzere araştırmaya konu olan 47 kişinin, son 50 paylaşımı incelenerek kişilik özelliklerini doğru tahmin edebilme oranı %79,57'dir. Ortalama 14 tweet incelenerek bir kişiye dair Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğine göre kişilik özelliklerini tahmin edebilmek de yine mümkündür. Çünkü Twitter kullanıcılarının ortalama son 14 paylaşımı ile son 50 paylaşımı arasındaki tahmin sıralaması tutarlılık oranı %83,4'tür. Ancak bilinmesi gerekir bu %83,4'lük skor yapılan analizden elde edilen sıralama ağırlıklarını ifade etmektedir. Yani bir kişinin incelenen 50 tweeti neticesinde o kişi en yüksek skoru nevroitiklikten almışsa, 14 tweet incelendiği zaman da en yüksek skoru yine nevroitiklikten alması beklenmektedir. Eğer diğer kişilik özelliklerinden her hangi birisi 14 paylaşımın incelenmesi neticesinde 1. sıraya yerleşiyorsa bu 2 farklı boyutun yer değiştirmesi anlamına gelmekte ve bunun neticesinde %40'luk bir yanlış sıralama durumu ortaya çıkmaktadır. Aslında bilinmesi gerekir ki son 14 paylaşım ile son 50 paylaşımın uyum oranı %100'dür. Yalnızca sıralama bazındaki farklılıklardan dolayı bu oran %83,4 olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani bir kişi son 14 tweet analizi neticesinde nevroitik ise, son 50 tweet analizi neticesinde yine nevroitik olmaktadır. Yine yapılan inceleme neticesinde kişilerin kişilik özelliklerinin ağırlıkları ile Twitter'dan elde edilen sonuçların sıralaması da %49,36 oranında benzerlik göstermektedir. Yani bir kişi kendisini en çok deneyime açık olarak tanımlıyorsa, yapılan paylaşımlardan da en yüksek puanın deneyime açıklık kişilik özelliğinden alması beklenmektedir, burada bahsedilen %49,36'luk oran bunu ifade etmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Konuyla ilişkili literatürde Beş Faktörlü Kişilik Modeliyle ilgi ve işletmelerin insan kaynakları departmanında kullanılan işe alım teknikleri ile ilgili çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Ancak Büyük Veri (Big Data) olarak sosyal medyadaki kişisel paylaşımlardan hareketle kişilik analizi yapılması ve bu analizin sonuçlarının işe alım ve personel tedariki süreçlerinde kullanılmasına ilişkin çalışma bulunmamıştır. Ek olarak sosyal medyanın kişilik analizi için kullanımına ilişkin sınırlı sayıda çalışma bulunmuştur. Dolayısıyla çalışmanın sonuçlarının spesifik olarak karşılaştırılmasına imkan bulunurken; sonuçların bütüncül bir şekilde kıyaslanabileceği bir çalışma mevcut değildir.

Yücel ve Bal'ın 2018 yılında Türkiye'deki firmaların işe alım süreçlerinde sosyal paylaşım sitelerini ne oranda kullandığını tespit etmeye çalıştığı araştırmada; beş firmadan yarı yapılandırılmış mülakat yolu ile bilgi toplanmış ve söz konusu firmaların işe alım süreçlerinde en sık geleneksel yöntemleri kullandıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca araştırmaya dâhil olan firmaların en sık takip ettiği sosyal paylaşım alanının kariyer siteleri olduğu gözlenmiştir. Bu siteleri kaliteli aday havuzu oluşturmak ve doğru işe doğru adayı bulabilmek için kullandığını ifade eden firmaların, söz konusu sitelerde kurumsal bir sayfa oluşturduğu gözlenmiştir. Araştırmadaki firmaların sosyal paylaşım sitelerini işe alım süreçlerinde kullanmaya başladıkları ve uzun vadede işe alım süreçlerinde aktif bir şekilde kullanmak üzere sosyal paylaşım sitelerinden bir veya birkaçına yatırım yapmayı planladıkları tespit edilmiştir. Bunun yanında araştırmaya katılan firmaların işe alım sürecinde ilerledikleri bir adaya ilişkin soru işaretlerine cevap aramak için Facebook'u kullandığı, elde ettikleri bilgileri aday hakkında kesin sonuca varmak için referans olarak kullandıkları ortaya çıkmıştır. Facebook'ta, hakkında bilgi aranılan adayın paylaşımları ve etkileşimleri firmalar için önem arz etmektedir.

Yılmaz'ın (2018) aynı yıl içerisinde yaptığı bir çalışmada; iş gören tedariki sürecinde referans olarak firmalar tarafından kullanılan sosyal medya platformlarının iş gören adayları üzerindeki etkisi değerlendirmiştir. Çalışmaya göre iş gören adayları, işe alım süreçlerinde sosyal medya hesaplarının kontrol edilmesi durumunda kişisel hesaplarını düzenlediklerini, kısıtladıklarını ve şirket politikasına aykırı olabilecek paylaşımları yapmadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca siyasi içerikli paylaşımlardan özellikle uzak durduklarını ve fikirlerini ifade ederken izlendiği duygusuyla hareket ettiklerini açıklamışlardır. Ek olarak çalışmaya katılan 520 çalışanın en çok kullandığı sosyal medya platformlarının Facebook ve Instagram olduğu görülmüştür.

Yılmaz'ın (2016) perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmeler üzerinde yaptığı çalışmada işletmelerin işe alım süreçlerinde kullandığı sosyal paylaşım sitelerinin rolü ve etkisi değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre araştırma dâhilindeki işletmelerin her birinin büyük ve maliyeti az bir aday havuzuna ulaşmak

için sosyal paylaşım sitelerinde kurumsal hesaplarının olduğu ve bu hesapların genellikle LinkedIn ve Facebook olduğu görülmüştür. Özellikle LinkedIn'in işe alım süreçlerinde işletmeler tarafından kullanıldığı gözlenmiştir.

Bozkurt ve Triki (2016) sosyal medyanın insan kaynakları yöneticilerinin işe alım süreçlerinde işe alma kararları üzerindeki etkisini ve belirleyiciliğini ölçmüştür. Nitel olarak kurgulanan çalışmaya göre; çalışmaya katılan insan kaynakları yöneticilerinin sosyal medyayı sosyal ve siyasal yaşamı şekillendiren bir kurum olarak gördüğü tespit edilmiştir. Buna ek olarak sosyal medyanın insan kaynakları yöneticilerinin işe alma kararı verirken önemli bir belirleyici etkiye sahip olduğu, İK yöneticilerinin işe alma kararı verirken adayların paylaşımlarından kişilik ve psikolojik özelliklerine dair çıkarımlar yaptıkları ve bu çıkarımların zihinlerinde oluşturdukları bir meşruiyet ölçeğine uygun olup olmamasına göre adaya karar verdikleri gözlenmiştir. Ayrıca İK yöneticilerinin bazı çalışma pozisyonlarında gereken ideal çalışan profillerini tespit ederken sosyal medyadan etkilendiği, iş görenin işe uygunluğu noktasında sosyal medyanın etkin bir araç olduğunu düşündükleri, iş gören adaylarının ilk görüşmede beyan ettikleri bilgilerin sınanması için adayların sosyal medya hesaplarının çok uygun bir araç olduğuna kanaat ettikleri ve adayların başarı, yetenek, beceri ve potansiyelleri hakkında bilgi edinmek için sosyal medya hesaplarının uygun bir platform olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir.

İldiz'in 2016 yılında yaptığı çalışmada elektronik işe alım süreçlerinde özellikle kariyer sitelerinin karar vericilere yardımcı olduğu, hızlı ve kolay bir şekilde istenen adaylara ulaşmayı sağladığı ve bu şekilde geliştirilen işe alım süreçlerinin geleneksel yöntemlerden daha az maliyet getirdiği tespit edilmiştir.

Konya Ticaret Odasına kayıtlı firmaların işe alım süreçlerinde sosyal medyayı kullanma durumunu araştıran bir çalışmada, çalışmaya katılan firmaların işe alım süreçlerinde en çok kariyer sitelerini ve Facebook'u kullandığı ortaya konmuştur. Aranılan özellikteki adayları bulma açısından sosyal paylaşım siteleri firmalar tarafından faydalı bulunmuş, bununla beraber yalnızca adayların sosyal hesaplarında bulunan bilgi ve paylaşımlara bakarak işe alma kararı vermenin sağlıklı olmayabileceğini de düşünmektedirler (Öz, 2014).

Benli'nin 2014 yılında yürüttüğü çalışmada ulusal ve uluslararası faaliyet gösteren 10 firmanın insan kaynakları yöneticisiyle mülakat yapılarak sosyal medyanın işe alım sürecine etkisi incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre araştırmaya katılan insan kaynakları yöneticileri sosyal medyadaki içerik ve paylaşımların bireylerin kişilikleri hakkında ciddi oranda fikir sağladığı görüşünde hem fikirdirler.

Gider'in (2015) özel bir şirketin işe alım departmanında işe alım süreçlerinde kişilik ölçeğinin kullanılması ile ilgili yaptığı çalışmada kişilik ölçeğinin doğru pozisyona doğru adayın seçilme oranını arttırdığı görülmüştür.

Langstedt'in 2011 yılında kişilik tipleri ve sosyal medya kullanım durumları arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada sosyal ağlardaki kişisel paylaşımların kişilerin psikolojik özellikleri hakkında doğru bilgi verdiği görülmüştür. Yapılan kanonik korelasyon analizi ile bireylerin kişilik tipleri ile sosyal medya kullanım süreleri arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre işine bağlı kişilik özelliği gösteren kişilerin sosyal medyada nispeten daha az zaman geçirdiği, dışa dönük pozitif kişilerin kendilerini ifade etmek için daha sık sosyal paylaşım sitelerini kullandığı ve en güçlü sosyal medya kullanım motivatörü olan kişilik tipinin nevrotik negatif olduğu bulunmuştur. Buna rağmen deneyime açıklık, uyumluluk ve nevrotiklik gibi kişilik tiplerinin sosyal medyayı ne kadar kullandıkları konusunda kesin bir kanıya varılamamıştır. Ek olarak sosyal ağ kullanıcılarının bilgi alan ya da bilgi kaynağı olma durumlarına bağlı olarak role bağlı özelliklerinin farklılık gösterdiği bu nedenle ağ kullanıcısının rolünün kişilik tipini tahmin etmede önemli bir etken olduğu görülmüştür.

Zaharopoulos'un (2015) amaçlı örnekleme ile seçtiği bir hukuk firmalarının 5 yıl boyunca attığı 10.000 twitter mesajının analiz ederek bu firmaların sosyal medyada yürüttükleri örgütsel izlenim yönetim stratejilerini incelediği çalışmada; yüksek gelirli firmaların düşük gelirli firmalardan daha yüksek iyimserlik ve kesinlik sergilediği tespit edilmiştir. İzlenim yönetimi kullanarak imajlarını belirleyen bireylere benzer şekilde şirketler de şirket imaj ve markasını kamuoyunu etkilemek için kullanır. Buna örgütsel izlenim yönetimi denir. Zaharopoulos, çalışmasındaki hukuk firmalarının twitter mesajlarını inceleyerek her birinin düşük örgütsel izlenim yönetimi yürüttüklerini tespit etmiştir.

Sitaraman'ın 2015 yılında sosyal ağlardan beş kişilik tipine dair sonuçlar çıkarmayı amaçladığı araştırmasında kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal ağ içeriklerinin anket ya da başka bir ölçüğe ihtiyaç bırakmadan kişilik özellikleri tanımlamada kullanılabileceğini tespit etmiştir. Çalışmada Facebook ve Vloggersın video yayınları üzerinde kullanılan korelasyon tabanlı sezgisel özellik alt kümeleri, sosyal içeriklerin kişilik tipleri hakkında bilgi verdiği ortaya konmuştur. Ayrıca 1 milyon Facebook kullanıcısının durum güncellemelerinin incelendiği çalışmada açık kişilik tipindeki bireylerin daha sık duygu ifade ettiği ve nevrotik bireylerin duygu ifade etmede daha cimri olduğu tespit edilmiştir.

Burc'un 2012 yılında Twitterda içerik üreten atletlerin yaptığı paylaşımlarını incelediği çalışma saatletlerin tıpkı geleneksel medyada olduğu gibi sosyal medyada da kişilik inşaa etmeye çalıştığı ve bu kişiliklerin arzulanan atlet kimliği olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analizde atletlerin sosyal ağlarında çoğunlukla yardımsever, iyiliksever ve rekabeti seven bir atlet kişiliği oluşturmaya çalıştığı ve atletlerin oluşturduğu bireysel şemaların sosyal şemalar ile benzerlik gösterdiği gözlenmiştir.

Correa ve arkadaşlarının 2010 yılında sosyal medya kullanımı ile Beş Faktörlü Kişilik tipleri arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmada dışadönüklüğün sosyal medya kullanımı ile olumlu bir ilişkinin olduğu ve nevroklikliğin yaşam memnuniyetini kontrol eden olumsuz bir belirleyicisi olduğu görülmüştür. Dışa dönük bireylerde sosyal medya kullanımı hem kadın hem de erkeklerde sık kullanım olarak gözlenirken nevroitik bireylerin yalnızca erkek olanlarında düzenli sosyal medya kullanımı görülmüştür. Ayrıca deneyime açıklığın örneklemin daha yaşlı bireyleri için sosyal medya kullanımının önemli bir kişilik belirleyicisi olduğu tespit edilmiştir.

75000 gönüllünün Facebook mesajlarından elde edilen 700 milyon kelime ile kullanıcılarının kişiliklerinin analiz edildiği bir çalışmada nevroitik bireylerin mesajlarının orantısız olduğu, nevroitik açıdan pozitif bireylerin aktif bir hayat yaşadığı, öfke ile yükselen bireylerin cümlelerinde sıklıkla dağlardan bahsettiği ve erkeklerin daha sahiplenici bir “ben” ifadesi kullandığı gözlenmiştir. Ayrıca erkek ve genç bireylerin uyumsuz negatif ve nevroitik negatif olanlarının çoğunlukla öfke içeren kelimeler kullandığı bulunmuştur (Schwartz vd., 2013).

Azucar ve arkadaşlarının 2018 yılında yaptığı bir çalışmada dışadönüklük ile sosyal medya kullanım süresi arasında olumlu yönde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Chen ve arkadaşlarının (2018) yaptığı çalışmada ise sosyal medyadaki paylaşımlardan hareketle kullanıcıların kişilik tipleri ve bu kişilik tipleri ile iş performansları arasındaki ilişki incelenmiştir. Buna göre dışa dönük, uyumlu ve deneyime açık bireylerin nevroitik bireylerin aksine uzun vadede daha iyi performans göstermişlerdir. Ayrıca dışa dönük bireylerin yatırım planlarında daha başarılı olduğu da tespit edilmiştir.

Golbeck ve arkadaşlarının (2011) yaptığı çalışmada 279 kişiye Beş Faktör Kişilik Ölçeği uygulanmış ve bu kişilere ait olan toplam 2000 adet tweet incelemeye tabii tutulmuştur. Bu tweetlerin incelenmesi ile kişilik tahminine yönelik bir modelleme yapılmış ve oluşturulan bu model %18'e kadar başarılı tahminde bulunulmasına imkan vermiştir.

Quercia ve arkadaşları (2011) tarafından yaptığı çalışmada ise 335 Twitter kullanıcısının profilleri incelenmiş ve kişisel verilerin tamamı toplanarak kategori edilmiştir. Özellikle paylaşılan/dinlenen müzik türlerinin odak noktası yapıldığı çalışmada kişilerin sahip olduğu Twitter profilinden kişilik tahmini yapabilmek amaçlanmaktadır. İncelenen kişiler arasında yüksek takipçili fenomenlerin yanı sıra onların takipçilerinin bazıları da bulunmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre hem yüksek takipçi sayısına sahip kullanıcılarda hem de düşük takipçi sayısına sahip kullanıcılarda nevroitiklik seviyesinin düşük olduğu ve otokontrolün yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Sanayi devriminin getirmiş olduğu yenilikler hayatımızın her alanını doğrudan etkilemiş, alışkanlıklarımız ve davranışlarımız üzerinde köklü değişikliklere

neden olmuştur. Özellikle son yüz yıldır baş döndürücü bir hızla gelişen bilişim teknolojileri, paralelinde iletişim teknolojilerini de geliştirmiş, değiştirmiştir. İletişim teknolojilerindeki gelişim trendi takip edildiği zaman iletişimin mecrasının yapısının ne denli değiştiği fark edilebilir. Bilgisayarlar ve telefonlarla birlikte evrim geçiren iletişim teknolojileri, iletişimin yapısını, amacını ve kapsamını da etkilemiş, iletişim yalnızca yalın haliyle iletişim olmaktan çıkmıştır. Bilgi teknolojilerinin getirmiş olduğu tüm imkânlar kullanıcıların önüne serilirken alışkanlıklarımız, davranışlarımız ve hatta kültürümüz günden güne farklılaşmıştır. Özellikle cep telefonlarının akıllı telefonlara dönüşmesi ile birlikte sosyal hayatın tam ortasında kendisine yer bulmuş, insanların vazgeçilmezi haline gelmiştir. Bunun çok farklı nedenleri olmakla birlikte sosyal medya kullanımının yoğunluğu da yadsınamaz bir gerçektir. 2018 verilerine göre dünya üzerindeki sosyal medya kullanıcı sayısı 3,2 milyar kişiye ulaşmış durumdadır (<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>).

Özellikle yapay zekâ programları tarafından milyonlarca veriden oluşan ve büyük veri anlamında kullanılan “big data” yoğun şekilde işlenmekte ve büyük şirketlerin emrine sunulmaktadır. Tüketici alışkanlıklarının tespitinde oldukça yoğun şekilde kullanılan büyük veri kişiye özel pazarlama stratejileri geliştirilmesine olanak sağlamış ve internet kullanıcıları bilgi bombardımanına tutulur hale gelmiştir.

Son dönemlerde sosyal medya platformlarındaki kişisel verilerin ticari kaygılarla 3. şahıslarla paylaşıldığı ve hatta tüketici alışkanlıklarının ötesinde farklı amaçlarla yoğun şekilde kullanıldığı ayyuka çıkmıştır. 2012 yılında ABD’de gerçekleştirilen başkanlık seçimlerinde kişilerin sosyal medya paylaşımlarından elde edilen verilerle kişiye özgü yürütülen seçim kampanyaları düzenlenmiş ve seçmen iradesinin etkilenmesi amaçlanmıştır (<https://www.nytimes.com/2018/04/04/technology/mark-zuckerberg-testify-congress.html>). Cambridge Analytica şirketi tarafından 87 milyon Facebook kullanıcısının verileri işlenmiş ve seçmen tercihlerine yönelik bireysel reklam bombardımanı başlatılmıştır.

Yine 2012 seçimlerine benzer şekilde 2016 yılında ABD’de gerçekleştirilen başkanlık seçimlerinde 2017 yılında başkanlık koltuğunu devralan Donald Trump’un seçimleri sosyal medya üzerinden manipüle ettiğine yönelik haberler çıkmıştır. Bu ve benzeri örnekleri daha da arttırmak mümkünken sosyal medyanın gücünün ve bu büyük verinin İnsan Kaynakları Departmanları tarafından görmezden gelinmesi ya da bir başka ifade ile kullanılmaması fırsatın kaçırılması anlamına gelebilir.

Sosyal medyada bulunan her platforma dair son yıllarda yoğun çalışmalar yapılmasına rağmen Twitter’den kişilik analizine dair yapılan çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Özellikle yerli literatürde bu konuda hiç örneğin bulunmaması üzerinde durulması gereken bir husustur.

Bu çalışmada araştırma sorusunun cevabına ulaşılmış, Twitter’den kişilik analizine dair ciddi bulgular elde edilmiştir. Araştırmaya konu olan öğrencilerin

yapmış oldukları paylaşımlardan elde edilen bulgular göstermektedir ki insan kaynakları bölümleri kişilerin yalnızca sosyal medya hesaplarından dahi ciddi şekilde faydalanabilirler. Özellikle kurumsallaşmış işletmelerde insan kaynakları bölümleri eleman seçme ve yükseltme adına yoğun şekilde çalışmakta, uzun süren mülakatlar ve psikoteknik testler ile doğru elemanı tespit etme gayesi gütmektedirler. Harcanan bunca mesai doğru elemanın tespit edilmesinde muhakkak ki müspet sonuçlar vermektedir. Ancak mülakata alınan ya da testleri cevaplayan kişiler doğru cevapları verme eğilimine girebilir ve hatta atama ve yükseltmeye dair karar vericileri manipüle etme yoluna gidebilir. Literatürde Sosyal Beğenilirlik ve Hawthorne etkisi ile karşımıza çıkan bu durumdan sıyrılmanın önemli bir yolu kişiye dair ikincil kaynaklardan veri toplanması olabilir. Sosyal medya hesapları, iş görenlerin atama ve yükseltme faaliyetlerinde karar vericilerin elini rahatlatacak veriler sunabilmektedir. Bu araştırmadan elde edilen bulgular göstermektedir ki yüksek oranda doğruluk payı ile sosyal medyadan kişiliğe dair çıkarımda bulunmak mümkündür. İnsan kaynakları bölümlerinde kişilere dair toplanan verilerin dosyalanması ve düzenli aralıklarla raporlanması özellikle kurumsallaşmış işletmelerde alışlagelmiş bir durumdur. Bu verilerin arasına sosyal medyadan elde edilen uzman görüşlerinin de girmesi muhakkak ki karar vericilerin kişiye dair birçok bilgiye aynı anda ulaşma imkân ve ihtimali sağlayacaktır.

Yapılan işin mahiyetine göre iş görenlerin kişilik özelliklerinin tespit edilmesi işletmeler açısından sürdürülebilir rekabetçi üstünlüğü ele geçirme açısından oldukça hayattır. Bir çalışanın günün en az üçte birini çalıştığı iş yerinde harcadığı düşünülürse, iş görenin kişiliğine uygun bir işte çalışıp çalışmaması hem iş performansını hem de özne iyi oluşunu doğrudan etkileyecektir. Bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre kişilerin sosyal medya hesaplarından yaklaşık %80'lik bir başarı ile Beş Faktör Kişilik Ölçeğidâhilinde çıkarımlarda bulunmak mümkündür. Ortalama 14 tweet incelenerek kişiliğe dair %80 oranında bir başarıyla çıkarımda bulunabilmek şüphesizki insan kaynakları bölümleri açısından oldukça faydalı bir veri olacaktır.

Sosyal medyada harcanan sürenin kişilik ile ilişkili olduğuna dair yapılan çalışmalar literatürde oldukça geniş şekilde yer bulmaktadır. Örneğin duyguca dengelive dışa dönük kişilik özelliğine sahip kişilerin sosyal medyada görece olarak daha fazla zaman geçirdikleri ifade edilmektedir. Fakat nevrotik kişilik özelliğine sahip kişilerin sosyal medyada ne kadar zaman harcadıkları ile ilgili net bilgiler mevcut değildir. Bu çalışmada ise sosyal medyada bir günde altı saatin üzerinde zaman geçiren öğrencilerin nevrotik kişilik özelliğini taşıdıkları tespit edilmiştir. Bu bulgunun nedenleri ile ilgili ayrıca bir çalışma yapılması uygun olmakla birlikte, nevrotik kişilik özelliği taşıyan öğrencilerin kuşkucu ve özgüvensiz yapıları nedeniyle sosyalleşme ihtiyaçlarını sosyal gerçek ortamlar yerine sosyal medyada giderdikleri düşünülebilir. Gün içerisinde sosyal medyada 2 saatten daha az zaman

harcayan kişilerin, 6 saatten fazla zaman harcayanlara göre otokontrol kişilik özelliğinin görece olarak yüksek olduğu yine bu çalışmada elde edilen bulgulardan bir tanesidir. Yapı olarak sorumluluklarını yerine getirmeye güdülenmiş olan otokontrol kişilik özelliği yüksek olan bireylerin sosyal medyada uzun süre zaman harcamayı, zaman yönetimi açısından israf olarak gördükleri ya da sosyal medyada uzun süre zaman harcamaya vakit bulamadıkları düşünülebilir.

Sosyal medya kullanım nedenleri oldukça farklı olabilmektedir. Kimi kullanıcı yalnızca etkileşim ya da iletişim amaçlı bu platformlarda yer alırken, kimi kullanıcı tanıma ve tanınma amacıyla bu platformları kullanmaktadır. Kimisi ise sosyal medyayı mevcut amaçlara ek olarak eğitim amacı ile de kullanmaktadır. Bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre sosyal medyayı eğitim amacıyla kullanan öğrencilerin otokontrol ve deneyime açıklık boyutlarında, eğitim amaçlı kullanmayanlara göre daha yüksek puanlar aldıkları tespit edilmiştir. Sosyal medyanın ortaya çıkış nedeninin iletişim/etkileşim ve tanıma/tanınma olduğu, bu platformların geliştiricileri tarafından ifade edilen söylemlerdedir. Bu amaçların dışına çıkarak sosyal medyayı eğitim amacıyla da kullanmayı hedefleyen kişilerin yenilikleri denemekten hoşlanan ve de ne istediğini bilen yapıda kullanıcılar olduğunu düşünmemiz mümkündür.

Elde edilen bulgulara göre ebeveynlerinin eğitim durumu yüksek olan öğrencilerin nevrotik kişilik özelliğine sahip oldukları tespit edilmiştir. Eğitim seviyesi yüksek olan ebeveynlerin düşük olanlara göre daha bilinçli olduklarını ifade etmek mümkündür. Ebeveynler sahip oldukları bu bilinçle çocuklarının eğitimlerini daha çok önemsemekte, maddi imkânlar dâhilinde en iyisini çocuklarına sunmaya çalışmaktadırlar. Bunun karşılığında ebeveynlerin çocuklarından olan beklentilerinin arttığını ve bunun da çocuklar üzerinde bir baskı kurduğunu varsaymamız mümkün olabilir. Buradan hareketle baskı altında hisseden bireylerin huzursuz ve mutsuz bir yapıya bürünmesi beklenen bir durum olarak düşünülmüştür.

Ebeveynlerin eğitim durumuna paralel olarak öğrencilerin deneyime açıklığının da pozitif ve anlamlı bir şekilde farklılaştığı yine bu çalışma kapsamında elde edilen bulgulardan bir tanesidir. Eğitim seviyesi yüksek bireylerin çocuklarına sorgulama, sanat zevki, kendini geliştirme, yaratıcılık ve merak farkındalığı aşılabilirlikleri tahmini yürütülürse araştırmada çıkan bu sonuç anlamlı hale gelecektir.

İnsan Kaynakları yöneticilerinin alışılmış uygulamaların dışında, iş gören temini ve yükseltmesinde sosyal medya verilerinden kişiye dair gözlem ile fikir elde etmenin ötesinde bilimsel yöntemlerle daha detaylı ve verimli şekilde veri toplaması uygun olacaktır.

Üniversitelerin öğrencilerine yönelik kariyer planlama hizmetlerini düzenli ve sürekli olarak vermesi ve bunu öğrencilerin kişilik özelliklerini de hesaba katarak yapması, öğrencilerin kendilerine uygun iş kollarına yönelmesini sağlayabilir.

KAYNAKLAR

- Abedi, G., Rostami, F., & Nadi, A. (2015). Analyzing the dimensions of the quality of life in hepatitis B patients using confirmatory factor analysis. *Global Journal of Health Science*, 7(7), 22-31.
- Aker, S., Dündar, C., & Pekşen, Y. (2005). Ölçme araçlarında iki yaşamsal kavram: Geçerlik ve güvenirlik. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Tıp Dergisi*, 22(1), 50-60.
- Alan, P. (2000). *Principles of Human Resource Management an Active Learning Approach*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Aldemir, C., Ataol, A., & Budak, G. (2001). İnsan kaynakları yönetimi. İzmir: Barış Yayınları.
- Alkan, N. (2006). *Reliability and validity of the Turkish version of the big five inventory*. (Yayımlanmamış makale), Atılım University, Ankara.
- Alpugan, O., Oktay, M., Demir, H., M., & Üner, N. (1993). İşletme ekonomisi ve Yönetimi. İstanbul: Beta Basım.
- Amit, R., & Schoemaker, P. J. .H. (1993). Strategic assets and organizational rent. *Strategic Management Journal*, 14.
- Appelbaum, S., & Hare, A. (1996). Self-efficacy as a mediator of goal setting and performance: Some human resource applications. *Journal of Managerial Psychology*, 11(3) , 33-47.
- Apple, M. T. (2011). *The big five personality traits and foreign language speaking Confidence Among Japanese Efl Students*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Temple University, Pennsylvania.
- Aracı, M. (2011). *Küreselleşme sürecinde insan kaynakları uygulamalarındaki dönüşüm: Kayseri örneği*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Manisa, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Armstrong, M. (1999). *A handbook of human resource management practice*. London: Kogan Page.
- Armstrong, M. (2006). *Strategic human resource management*. London: Thomson-Shore Inc.
- Arthur, D. (2005). *Recruiting, interviewing, selecting & orienting new employees*. New York: AMACOM.
- Arthur, D. (2007). *Fundamentals of human resources management*. New York: American Management Association.
- Azucar, D., Marengo, D., & Settanni, M. (2018). Predicting the big 5 personality traits from digital footprints on social media: A meta-analysis. *Personality and Individual Differences*, 150-159.
- Bach S., & Sisson, K. (2002). *Personnel management a comprehensive guide to theory and practice*. Blackwell Publishers.

- Bal, H. (2016). *Nitel araştırma yöntem ve teknikleri uygulamalı-örnekli*. İstanbul: Sentez Yayınları.
- Barney, J. B. (2001). Is the resource-based “View” a useful perspective for strategic management research? Yes. *The Academy of Management Review*, 26(1), 41-56.
- Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1991). The big five personality dimensions and job performance: A meta-analysis. *Personnel Psychology*, 44, 1-26.
- Barrick, M. R., Mount, M. K., & Judge, T. A. (2001). Personality and performance at the beginning of the new millennium: What do we know and where do we go next?, *International Journal of Selection and Assessment*, 9 , 9 –30.
- Barrick, M. R., Stewart, G. L., & Piotrowski, M. (2002). Personality and job performance: Test of the mediating effects of motivation among sales representatives. *Journal of Applied Psychology*, 87(1), 43-51.
- Barutçugil İ. (2004). *Stratejik insan kaynakları yönetimi*, İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Basım, N., Çetin, F., & Tabak, A. (2009). Beş faktör kişilik özelliklerinin kişilerarası çatışma çözme yaklaşımlarıyla ilişkisi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 24(63), 20-34.
- Bayraktaroğlu, S. (2008). İnsan kaynakları yönetimi. Sakarya: Sakarya Yayıncılık,
- Bayraktaroğlu, S., & Dural, E. (2014). Türk İKY anlayışı ile Japon İKY anlayışı arasındaki işe alma yöntemleri farklılıkları. “İŞ, GÜÇ”Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 16(3), 21-34.
- Baysal, A. C. (1993). Çalışma yaşamında insan. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Beach, D. S. (1985). *Personnel: The management of people at work*. New York: Macmillan Pub Co.
- Benl, M. (2014). İnsan kaynakları yönetiminde işe alım sürecinde sosyal medyanın etkisi: Örnek bir çalışma. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Benli A., & Şahin L. (2004). İnsan kaynakları yönetiminde iş gören bulma ve seçme: Çınar Hotel uygulaması. *Bilgi-Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 113-124.
- Bernardin, H. J., Cooke, D. K., & Villanova, P. (2000). Conscientiousness and agreeableness as predictors of rating leniency. *Journal of Applied Psychology*, 85(2), 232-236.
- Bingöl, D. (2016). İnsan kaynakları yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Borisova, L. (2015). Professional and emotional competence of civil servants. *Economic Alternatives*, 3, 97-104.
- Boyraz, A. M. (2002). *Personel seçim sürecinde psikoteknik yöntemin kullanılması: Askeri organizasyonlara dönük bir uygulama*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Bozkurt, F. G., & Trıkı, M. (2016). Bir kurum olarak sosyal medyanın insan kaynakları yöneticilerinin iş gören tedarik-seçim ve işe alma kararları üzerindeki etkisi: Tunus örneği. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), 89-107.
- Buckley, R. M., Beu, S. D., Dwight, D. F., Howard, L., Berkson, H., Mobbs, A. T., Ferris, R. G. (2001). Ethical Issues in human resources system. *Human Resources Management Review*, 11, 11-29.
- Budak, S. (2000). *Psikoloji sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Bulla, D. N., & Scott, P. M. (1994). *Manpower requirements forecasting: a case example, in human resource forecasting and modelling*. New York: The Human Resource Planning Society.
- Bulutay, T. (1987). Yetenek, zekâ, IQ testleri. *Mülkiyeliler Birliği Dergisi*, 90, 59-68.
- Burch, L. M. (2012). *Investigating framing of athletes on Twitter: An analysis of self-portrayals across gender and sport*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Indiana University.
- Buzan, T. (2000). *Aklın gücü*. Çeviri: Gültekin Yazgan, İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Caldwell, D. F., & Burger, J. M. (1998). Personality characteristics of job applicants and success in screening interviews. *Personnel Psychology*, 51(1), 119-136.
- Caligiuri, P. M. (2000). The big five personality characteristics predictors of expatriate's desire to terminate the assignment and supervisor-rated performance. *Personnel Psychology*, 53, 67-68.
- Calvin, S. H., Lindzey, G., Loehlin, C. J., & Manusevitz, A. (1985). *Introduction to theories of personality*. New York: Johns Wiley and Sons.
- Camgöz, S. M. (2009). *Kişilik özellikleri ile finansal performans arasındaki ilişkiler: A tipi yatırım fonu yöneticileri üzerinde bir değerlendirme*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Can, H., Akgün, A., & Kavuncubaşı Ş. (1998). *Kamu ve özel kesimde personel yönetimi*. Ankara: Siyasal Yayınları.
- Can, A. (2017). SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi. Ankara: Pegem Akademi.
- Canan, E. (2002). *İnsan kaynakları yönetimi: Psikolojik bir yaklaşım*. Ankara: Academyplus Yayınevi.
- Canman, D. (1995). *Çağdas personel yönetimi*. Ankara: Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları No:260.
- Cansever, G. (1982). *Klinik psikolojide değerlendirme yöntemleri*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

- Carlson, K. D., & Connerley, M. L. (2003). The staffing cycles framework: Viewing staffing as a system of decision events. *Journal of Management*, 29(1), 51-78.
- Carrell, M. R., Elbert, N., & Hatfield, R. D. (1995). *Human resources management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Cascio, W. F. (2015). Human resource management. *Psychology of International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 11, 348-352.
- Cascio, W. F. (1992). *Managing human resources*. New Jersey: McGraw-Hill International Editions.
- Celli, F., & Lepri, B. (2018). Is big five better than MBTI? A personality computing challenge using Twitter data. *Fifth Italian Conference on Computational Linguistics (CLiC-it 2018)* Torino, Italy, December 10.12. 2018.
- Chen, T. H., Ho, R. J., & Liu, Y. W. (2018). Investor personality predicts investment performance? A statistics and machine learning model investigation. *Computers in Human Behavior*.
- Cherrington, D. J. (1995). *The Management of human resources*. New Jersey: Prentice Hall.
- Chruden, H. J., & Sherman, A. W. (1980). *Readings in personnel management: The utilization of human resources*. Cincinnati: South-Western Publishing Company.
- Church, M. K. (1993). *Investigation and measurement of personalities structure in a non Western culture: Relating indigenous Philipinne dimensions to the big five model*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Washington: Washington State University.
- Cohen, R. J., Swerdlik, M. E., & Smith, D. K. (1992), *Psychological testing and assessment*. New York: Mayfield Publishing.
- Compton L. R., Morrissey B., & Nankervis A. (2014). *Effective recruitment and selection practices*, Sydney: CCH Australia Limited.
- Correa, T., Hinsley, A. W., & De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the web? The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). The five-factor model of personality and its relevance to personality disorders. *Journal of Personality Disorders*, 6(4), 343-359.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1995). Domains and facets: Hierarchical personality assessment using the revised NEO personality inventory. *Journal of Personality Assessment*, 64(1), 21-50.
- Creswell, J. W., Clark, P. L. V., Gutmann, L. M., & Hanson, E. W. (2003). Advanced mixed methods research designs. *Handbook of mixed methods in social & behavioral research*, California: Sage Publications.

- Crowne, D. P., & Marlowe, D. (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, 24(4), 349-354.
- Currie, D. (2002). *Personel In practice*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Cutchin, G. C., (1998). *Relationships between the big five personality factors and performance criteria for in-service high school teachers*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Purdue University, ABD.
- Çelik, D. A., Gürbüz E., & Telman N. (2013). *Endüstri örgüt psikolojisi alanında kullanılan ölçekler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Çeribaş, E. (2007). *Yöneticilerin kişilik özelliklerinin iş etiğine etkileri*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Çırpar, Ö. (1990). TCDD Ankara Hastanesi psikoteknik laboratuvarı. İşgücünün Seçimi ve İşe Yönlendirilmesinde *Psikoteknik Yaklaşım Sempozyumu*, Ankara, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları:403.
- Dağ, İ. (2005). Psikolojik test ve ölçeklerde geçerlilik ve güvenilirlik. *3P: Psikiyatri, Psikoloji ve Psikofarmakoloji Dergisi*, 13(4), 17- 23.
- Davis, S. F., & Palladino, J. J. (1997). *Psychology*. New Jersey: Prentice Hall.
- Day, D. V., & Silverman, S. B. (1989). Personality and job performance: Evidence of incremental validity. *Personnel Psychology*, 42(1), 25-36.
- Decenzo, D., & Robbins, S. (2007). *Fundamentals of human resource management*. Kendallville: John Wiley&Sons Inc.
- Dede, B. (2009). *Kişilik özelliklerinin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkileri: Bankalar örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Digman, J. M. (1990). Personality structure: Emergence of the five factor model. *Annual Reviews of Psychology*, 41, 417-440.
- Dijk, V. T. (1995). Aims of critical discourse analysis. *Japanese Discourse*, 1, 17-24.
- Erdoğan, İ. (1990). *İşletmelerde kişi değerlendirmede psikoteknik*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını.
- Eren, E. (1998). Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Erez, M., & Shneorson, Z. (1980). Personality types and motivational characteristics of academics versus professionals in industry in the same occupational discipline. *Journal of Vocational Behavior*, 17(1), 95-105.
- Erkuş, A. (2000). Sık kullanılan bazı psikolojik ölçeklerin güvenilirliklerinin irdelenmesi. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 3-17.
- Erkuş, A. (2003). *Psikometri üzerine yazılar*. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.

- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Cambridge: Policy Press.
- Fındıkçı, İ. (1998). *Stratejik insan kaynakları*. İstanbul: Alfa Basım ve Yayın Ltd. Şti.
- Fındıkçı, İ. (1999). İnsan kaynakları yönetimi. İstanbul: Alfa Basım.
- Filizöz, B. (2003). İnsan kaynakları yönetiminde uluslararası yaklaşım gerekliliği. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(4), 161-180.
- Flippo, R. F. (1986). Teacher certification testing: Perspectives and issues. *Journal of Teacher Education*, 37(2), 2-9.
- Forza, C., & Flippini, R. (1998). TQM impact on quality conformance and customer satisfaction: A causal model. *International Journal of Production Economics*, 55(1), 1-20.
- Geylan, R. (2009). İnsan kaynakları yönetiminin temel işlevleri, *genel işletme*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Gider, S. (2015). İşe alım sürecinde kişilik envanteri kullanımının doğru personel seçimindeki rolü üzerine bir araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Girgin, B. (2007). *Beş faktör kişilik modelinin iş yerinde duygusal tacize mobbing etkileri*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Glass, R., Prichard, J., Lafortune, A., & Schwab B. (2013). The influence of personality and Facebook use on student academic performance. *Issues in Information Systems*, 14(2), 119-126.
- Golbeck, J., Robles, C., Edmondson, M., & Turen, K. (2011). Predicting personality from Twitter. *2011 IEEE International Conference on Privacy, Security, Risk, and Trust, and IEEE International Conference on Social Computing*.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative description of personality: The big-five factor structure. *Journal of personality and social psychology*, 59(6), 1216-1229.
- Gökçe, S., Şeyhun H., & Şen H. (2005). *Temel yetenekler testi 9-11 çalışma kitabı*. Ankara: Ankara Devlet Kitapları Basımevi.
- Görmüş, A. Ş. (2009). Entelektüel sermaye ve insan kaynakları yönetiminin artan önemi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 11(1), 57-75.
- Granleese, J., & Barrett, T. F. (1990). The social and personality characteristics of the Irish chartered accountant. *Personality and Individual Differences*, 11(9), 957-964.
- Gregory, R. J. (2004). *Psychological testing*. London: Pearson Education Group, Inc.
- Güler, K. B. (2015). Geçmişten günümüze çalışma psikolojisi. *İş Yazıları Dergisi*, 3(1),1-26.

- Gülgöz, S. (1994). Test kullanımında temel konular. *Türk Psikoloji Dergisi*, 33(9), 1-8.
- Gültekin, E. (2009). *Polislerin temel kişilik özelliklerinin iş başarısı üzerine etkisi*. (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gümüş, S., Apak S., Gümüş H., & Kaplan Z. (2013). An application in human resources management for meeting differentiation and innovativeness Requirements of business: Talent management. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 794-808.
- Günay, D. (2018). *Söylem Çözümlemesi*. İstanbul, Papatyabilim Yayınevi
- Gürbüz, G. Ö. (2002). *Personel araştırmaları ve işgören seçme süreci*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Gürer, A. (2017). Psikoteknik yöntemin personel seçiminde uygulanması: Kitler üzerine bir alan araştırması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (51),1007-1020.
- Hair, J. F., William, C. B., Barry, J. B., & Rolph, E. A. (2013). *Multivariate data analysis*. USA: Pearson Education Limited.
- Hartenstein A. (1987). Human resource management practices in the federal government. *National Productivity Review*, 1(7).
- Hatvany, N., & Pucik, V. (1991). *Japanese management: Practices and productivity, the organizational behavior reader fifth edition*. New York: Prentice Hall International Editions.
- Heery, E., & Noon, M. (2001). *A dictionary of human resource management*, Oxford: Oxford University Press.
- Hendry, C., & Pettigrew, A. (1990). Human resource management: An agenda for the 1990s. *International Journal of Human Resource Management*, 1(3), 17-43.
- Heneman, H. G., Judge, T. A., & Heneman R. L., (2000). *Staffing organizations*. Middleton: Irwin-McGraw Hill.
- Hodgetts, R. M., (1997). *Yönetim: Teori, süreç ve uygulama*. İstanbul, Çev. Çetin, C Der Yayınevi.
- Horn, J. L., & Noll, J. (1994). *A system for understanding cognitive capabilities: A theory and the evidence on which it is based. Current topics in human intelligence, theories of intelligence*. NJ: Ablex.
- Hough, M. L., & Ones, S. D. (2001). The structure, measurement, validity and use of personality variables in industrial work and organizational psychology. *Handbook of Industrial Work and Organizational Psychology*, , London: SAGE Publication, 1.

- <http://www.antalyaozelegitim.com/sayfa/goodenough-harris-insan-resmi-cizme-testi.html>. Erişim Tarihi: 22.12.2017.
- <https://www.economist.com/the-economist-explains/2013/05/30/how-can-twitter-reveal-your-personality> Erişim Tarihi: 04.01.2019.
- http://www.thomasturkiye.com/gia_soru.pdf, Erişim Tarihi: 15.08.2018
- <https://www.psikoaktif.com/psikolojik-testler/> Erişim Tarihi: 06.01.2018.
- <http://www.research.ibm.com/labs/almaden/index.shtml> Erişim Tarihi: 11.12.2015
- [https://www.sciencesource.com/archive/Thematic-Apperception-Test-\(TAT\)-Card-SS2587788.html](https://www.sciencesource.com/archive/Thematic-Apperception-Test-(TAT)-Card-SS2587788.html) Erişim Tarihi: 18.04.2018
- Hughes, D. J., Batey, M., Lee, A., & Rowe, M. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers In Human Behavior*, 28, 561-569.
- Hurtz, G. M., & Donovan, J. J. (2000). Personality and job performance: The big five revisited. *Journal of Applied Psychology*, 85(6).
- Ivancevich, J. M. (2003). *Human resource management*. New York: McGraw-Hill. .
- İldiz, S. (2016). *Elektronik insan kaynakları yönetimi işe alım faaliyetleri kapsamında kariyer sitelerinin kullanımı: Konya örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). KTO Karatay Üniversitesi, Konya.
- İnce, M. (2005). Değişim olgusu ve örgütlerde insan kaynakları yönetiminin değişen fonksiyonları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14, 320-339.
- Jia, H. H. (2008). *Relationships between the big five personality dimensions and cyberloafing behavior*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Southern Illionis University Carbondale, Illionis.
- John, O. P., Donahue, E. M., & Kentle, R. L. (1991). The big five inventory-versions 4a and 54, Berkeley, University of California, Institute of Personality and Social Research.
- Johnson, J. L., & Hill, W. R. (2009). Personality traits and military leadership. *Individual Differences Research*, 7(1).
- Judge, T. A., Higgins, C. A., Thoresen, C. J., & Barrick, M. R. (1999). The big five personality traits, general mental ability, and career success across the life span. *Personnel Psychology*, 52, 621-652.
- Kahn, C., & Huberman, G. (1988). Two sided uncertainty and up or out contracts. *Journal of Labor Economics*, 6(4), 423-444.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayınları.
- Kaşlı, M. (2009). *Otel işletmelerinde işgörenlerin kişilik özellikleri lider-üye*

- etkileşimi ve tükenmişlik ilişkisinin incelenmesi.* (Yayımlanmamış doktora tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kaufman, A. S., & Kaufman, N. L. (1990). *Kaufman brief intelligence test (K.BIT)*. Manual. USA: Circle Pines, American Guidance Service.
- Kepir, H. (1990). İşletmelerde yönlendirme çalışmalarında psikoteknik yöntem. İşgücünün Seçimi Ve İşe Yönlendirilmesinde *Psikoteknik Yaklaşım Sempozyumu*, Ankara, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları:403, 157-164.
- Klinvex, K. C., O'Connell, M., & Klinvex C. P. (1998). *Hiring great people*, New York: McGraw-Hill Professional.
- Koçak, O., & Yüksel, S. (2011). İşgören seçiminde kullanılan yöntemler üzerine bir araştırma: Yalova örneği. *Kamu-İş*, 12(1), 73-100.
- Konuk E. (2000). *2001'e doğru insan kaynakları araştırması: Personel seçiminde psikoteknik testlerin kullanımı*. İstanbul: Sabah Yayıncılık.
- Kozan, K. (1983). Davranış bilimleri araştırmalarında sosyal beğenirlik boyutu ve Türkiye için bir sosyal beğenirlik ölçeği. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 10(3), 447-478.
- Kutaniş, R., & Elçi, M. (2006). Psikoteknik testlerin birbirleri ve bireysel özellikler ile uyumu: Geçerlilik analizi. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 1(2), 111-127.
- Küçük, F. (2005). İnsan kaynakları açısından kurumsal imaj. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 247-266.
- Küçükkaya, G. (2006). İnsan kaynakları yönetiminde personel seçimi ve bir uygulama. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Laick, S., & Dean, A. A. (2009). Using web 2.0 technology in personel marketing to transmit corporate culture. *International Journal of Management Cases*.
- Langstedt, E. (2011). *An examination of the five factor model personality traits as predictors of online social network use.* (Yayımlanmamış doktora tezi). University of Connecticut, ABD.
- Latif, H., & Uçkun, G. (2004). *Mülakat – avantajlı stratejiler*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Lawshe, C. H., & Balma, M. J. (1966). *Principles of personnel testing*. New York: McGraw-Hill.
- Lievens, F., Defruyt, F., & Vandam, K. (2001). Assessors' use of personality traits in descriptions of assessment centre candidates: A five-factor model perspective. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 74, 623-636.
- Lounsbury, J., & Gibson, W. L. (2009). *Personal style inventory: A personality measurement system for work and school settings*. Knoxville: TN: Resource Associates Inc.

- Lounsbury, W. J., Foster N., Patel, H., Carmody, P., & Gibson, W. L., (2012). An investigation of the personality traits of scientists versus nonscientists and their relationship with career satisfaction. *R&D Management*, 42(1), 47-59.
- Marulcu, İ., & Sungur, K. (2012). Fen bilgisi öğretmen adaylarının mühendis ve mühendislik algılarının ve yöntem olarak mühendislik- dizayna bakış açılarının incelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 12(1), 13-23.
- Matheson D., & Matheson J. (1999). *Akıllı örgüt*. Çev: Meral Tüzel, İstanbul: Boyner Holding Yayınları.
- Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2011). *Human resource management. USA: Essential perspectives*. Cengage Learning United States of America: West Publishing Company.
- Merrett, F. (2006). Reflections on the hawthorne effect. *Educational Psychology*, 26(1), 143-146.
- Mondy, R. W., Noe, R. M., & Premeaux, S. R. (2002). *Human resource management*, New Jersey: Prentice Hall Pearson Education Inc.
- Monelescu, A. (2008). Issues about human resources recruitment. *Theoretical and Applied Economics*, 4(4), 53-64.
- Moody, M. C. (2007). *Adaptive behavior in intercultural environments: The relationship between cultural intelligence factors and big five personality traits*. (Yayımlanmamış doktora tezi). George Washington University, Washington.
- Moriones, A. B., & Angel, P. O. (2006). Internal promotion versus external promotion. *Industrial and Labor Relations Review*, 59(3), 521-542.
- Mount, M. K., Barrick, M. R., & Stewart, G. L. (1998). Five-factor model of personality and performance in jobs involving interpersonal interactions. *Human Performance*, 11, 145-165.
- Murray, K. E., & Waller, R. (2007). Social networking goes abroad. *International Educator*, 16(3), 56-59.
- Ofluoğlu, G., Büyükyılmaz, O., & Koltan, Ş. (2006). İnsan kaynağı seçiminde çok ölçütlü karar verme yöntemleri: Etkileşimli beklenti düzeyi yaklaşımı. *Kamu-İş*, İstanbul, 9(1).
- Ones, D. S., & Viswesvaran, C. (2001). Integrity tests and other criterion-focused occupational personality scales (COPS) used in personel selection. *International Journal of Selection and Assessment*, 9(1), 31-39.
- Ordun, G. (2005). Kişilik faktörleri ve satış temsilcilerinin performansı arasındaki ilişkiler üzerine bir çalışma. *Yönetim Dergisi*, 16(51).
- Öğütoğulları, E., & Akpınar, T. (2016). İnsan kaynakları yönetiminin kuramsal gelişimi: Klasik, neo-klasik ve modern örgüt kuramları. *Karatahta İş Yazıları Dergisi*, S6, 23-50.

- Öner, N. (2009). *Türkiye’de kullanılan psikolojik testlerden örnekler: Bir başvuru kaynağı*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Öner, N. (1997). *Türkiye’de kullanılan psikolojik testler*. 3.Baskı, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Örücü, E. (2002). Turizm işletmelerinde orta ve üst kademe yöneticilerin işgören seçme ve değerlendirme sürecindeki eğilimleri (Marmara ve çevresindeki üç yıldızlı işletmeler örneği). *D.E. Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 119-132.
- Öz, M. K. (2014). İşe alım sürecinde sosyal medyanın kullanılması: Konya ilinde bulunan işletmeler üzerine bir araştırma. (Yayımlanmamış doktora tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özel, E, K. (2014). Çalışanların Twitter kullanımının, kurum imajına etkisi: Türkiye’de bir anket çalışması. *Journal Of Yasar University*, 9(35), 6099-6260.
- Özer, A. (2014). *Bankacılık sektöründe kişiliğin değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özgen, H., & Yalçın A. (2015). İnsan kaynakları yönetimi stratejik bir yaklaşım. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Özlu, P. G. (2006). Hazır giyim sektöründe personel seçim sürecine ilişkin bir araştırma. *Tekstil ve Konfeksiyon*, 16(3), 200-205.
- Öztürk, Z. (1995). İşletmelerde personel seçim yöntemleri ve *psikoteknik* yöntemler. (1.Baskı), Ankara: Epar Yayınları.
- Öztürk, Z. (1996). Personel seçiminde psikoteknik yöntem, çağdaş yerel yönetimler. *Todaie*, 5(2), 47-57.
- Paksoy, M. (1990). İşletmelerde terfi çalışmalarında psikoteknik. *İşgücünün Seçimi ve İşe Yönlendirilmesinde Psikoteknik Yaklaşım Sempozyumu*, 106-107.
- Pangemanan, M. B. R. (2015). The impact of staffing, training and development, performance management on organizational commitment AT PT. BTN (PERSERO) TBK. MANADO, *Jurnal EMBA*, 3(1), 174.
- Patel, V. N., & Girish, R. (2007). *Personnel management*, Oxford: Oxford Book Co.
- Perry, E. & Finkelstein, L. (1999), Toward a broader view of age discrimination in employment-related decisions: A joint consideration of organizational factors and cognitive processes. *Human Resource Management Review*, 1(9), 21-49.
- Pozitif IK Ölçme, Değerlendirme ve Araştırma Hizmetleri, <https://www.pozitiflik.com/genel-yetenek-testleri.html>, Erişim Tarihi: 15.08.2018.
- Pudelko, M. (2006). A comparison of HRM systems in the USA, Japan and Germany in their socio-economic context. *Human Resource Management Journal*, 16(2), 123-153.

- Puher, M. A. (2009). *The big five personality traits as predictors of adjustment to college*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Villanova University, Pennsylvania.
- Quercia, D., Kosinski, M., Stillwell D., & Crowcroft J. (2011). Our Twitter profiles, our selves: Predicting personality with Twitter. *2011 IEEE Third International Conference on Privacy, Security, Risk and Trust and 2011 IEEE Third International Conference on Social Computing*: Boston, MA, 180-185.
- Raja, U., Johns, G., & Ntalianis, F. (2004). The impact of personality on psychological contracts. *Academy of Management Journal*, 47(3), 350-367.
- Rao, P. S. (2009). *Human resource management: Text and cases*. Himalaya: Himalaya Publishing House.
- Rashmi, T. K. (2010). *Recruitment management*. Himalaya: Himalaya Publishing House.
- Rauch, A., & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(4), 353-385.
- Robbins, S. P. & Judge, T. A. (2003). *Organizational behavior*. Prentice Hall, Pearson Education, 15, 546-550.
- Robinson, P. A. (2003). The embeddedness of Japanese HRM practices: The case of recruiting. *Human Resource Management Review*, 13(3), 439-465.
- Sabuncuoğlu, Z., & Tokol, T. (2001). *İşletme*. Bursa: Ezgi Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z. (2000). *İnsan kaynakları yönetimi*. Bursa: Ezgi Kitapevi.
- Sağlam, E. (2008). *Eğitim yöneticilerinin liderlik tarzlarıyla kişilik yapıları arasındaki ilişki*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Yeditepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul.
- Salgado, J. F. (2002). The big five personality dimensions and counter productive behaviors. *International Journal of Selection and Assessment*, 10(1), 117-125.
- Sattler, J. M. (2001). *Assessment of children: Cognitive Applications*. San Diego.
- Schmidt, F. L., & Hunter, J. E. (1998). The validity and utility of selection methods in personnel psychology: Practical and theoretical implications of 85 years of research findings. *Psychological Bulletin*, 124(2), 262-274.
- Schuler, R. S. (1995). *Managing human resource*. St. Paul: West Publishing.
- Schuler, H., Fair, J. L., & Smith, M. (1993). *Personnel selection and assessment individual and organizational perspectives*. USA:Lawrance Erl Baum Associates Publishers.
- Schwartz, A. H., Eichstaedt, C. J., Kern, L. M., Dziurzynski, L., & Ramones, M. S. (2013). Personality, gender, and age in the language of social media: The open-vocabulary approach, *PLoS One*, 8(9).

- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54, 402-407.
- Seviçin, A. (2006). Kaynaklara dayalı stratejik insan kaynakları yönetimi. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 184-185.
- Shaye, A. (2009). *Infidelity in dating relationships: Do big five personality traits and gender influence infidelity?*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Alliant International University, California.
- Sitaraman, G. (2015). *Inferring big 5 personality from online social Networks*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). University of Washington, USA.
- Somer, O., & Goldberg, L. R. (1999). The structure of Turkish trait descriptive adjectives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 431- 450.
- Somer, O., Korkmaz, M., & Tatar, O. (2002). Beş faktör kişilik envanterinin geliştirilmesi-I: Ölçek ve alt ölçeklerin oluşturulması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 17(49), 21-33.
- Somer, O., Korkmaz, M., & Tatar, A. (2004). Kuramdan uygulamaya beş faktör kişilik modeli ve beş faktör kişilik envanteri (5FKE). *Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları*, 128, İzmir.
- Soydan, S. (1975). Psikoteknik ve psikolojik testler. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi: Yönetim*, 1(1), 63-70.
- Spor, N. Y. (2001). Psikoteknik ve kullanım alanları. *Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi*, 2(5), 13-16.
- Starkey, K., & McKinlay A. (1993). *Strategy and the human resource management*. London: Blackwell Publishers.
- Sternberg, R. J. (2000). The concept of intelligence. In R. J. Sternber, *Hand Book of Intelligence*, Cambridge: UK, Cambridge University Press.
- Stewart, G. L. (1993). *Self-regulation and the "Big Five" personaliy traits as determinants of employee empowerment behavior*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Arizona State University, Arizona.
- Storey, J. (1989). *New perspectives on human resource management*. London: Routledge.
- Şahin, A. (2004). Yönetim kuramları ve motivasyon ilişkisi. *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 524-547.
- Şeker, H., & Gençdoğan, B. (2006), *Psikolojide ve eğitimde ölçme aracı geliştirme*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Şemin, R. (1978). *Stanford-Binet ölçeğinin İstanbul çocuklarına uygulanması*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Fen Fakültesi Yayınları.

- Şengül, C. M. (2008). Örgüt çalışanlarının kişilik, iş tatmini ve örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi. (Yayımlanmamış doktora tezi). Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Telman, N., & Türetgen İ. Ö. (2004). *Eleman seçimi*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Tett, R. P., Jackson, D. N., & Rothstein, M. (1991). Personality measures as predictors of job performance: A meta-analytic review. *Personnel of Psychology*, 44(4), 703-742.
- Thibodeaux, H. F., & Kudisch, J. D. (2003). The relationship between applicant reactions, the likelihood of complaints and organization attractiveness. *Journal of Business and Psychology*, 18(2), 247-257.
- Tınar, M. Y. (1996). Çalışma psikolojisi. *İzmir*: Necdet Bükey A.Ş.
- Tiffin, J., & McCormick, E. J. (1979). *Industrial psychology*. 6th. London: Geoffrey Allen & Unwin.
- Tomrukçu, B. (2008). *Beş faktör kişilik özellikleri ile iş değerleri arasındaki ilişki üzerine bir inceleme*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Toy, A. S. (2008). İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarının yeterliliği algısının örgüte bağlılık ve örgütten ayrılma üzerindeki etkileri. (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Trouba, E. J. (2007). *A person-organization fit study of the big five personality model and attraction to organizations with varying compensation system characteristics*. (Yayımlanmamış doktora Tezi). DePaul University, Chicago.
- Truss, C., & Gratton, L. (1994). Strategic human resource management: A conceptual approach. *The International Human Resource Management*, 5(3), 663-686.
- Turner, J. E. (2003). *Proactive personality and the big five as predictors of motivation to learn*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Old Dominion University, Virginia.
- Uslu, R., Öztop, D., Özcan, Ö., Yılmaz, S., Berberoğlu, P., Çakmak, M., Kerimoğlu, E., & Öcal, G. (2007). Erkek yalancı hermafrodit olguların yetiştirildikleri cinsiyetle ilişkisi biyopiskososyal değişkenler. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 18(2), 100-108.
- Üsdiken, B., & Wasti, S. A. (2002). Türkiye’de akademik bir inceleme alanı olarak personel veya “İnsan Kaynakları” yönetimi. *Amme İdaresi Dergisi*, 35(3), 1-37.
- Vernoy, J., & Vernoy, M. (1994). *Psychology in action*. Third Ed., USA: John Wiley ve Sons.
- Viswesvaran, C., Ones, D. S., & Hough, L. M. (2001). Do impression management scales in personality inventories predict managerial job performance ratings?, *International Journal of Selection and Assessment*, 9(4), 277-289.

- Wanous, J. P. (1973). Effects of a realistic job preview on job acceptance, job attitudes and job survival. *Journal of Applied Psychology*, 58.
- Wechsler, D. (1952). *Manual for the Wechsler intelligence scale for children*. New York: Psychological Corporation.
- Wechsler, D. (1974). *Manuel for the Wechsler Intelligence Scale for Children-Revised*, New York, The Psychological Corporation.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5, 171-180.
- Wodak, R. (2001). *Critical discourse analysis, methods of critical discourse analysis*. London: SAGE Publications.
- Wright P., & Snell S. (1991). Toward An interegtive view of strategic human resource management. *Human Resource Management Review*, 1(3), 203-225.
- Yakut, Ö. (2006). *Eğitim yöneticilerinin liderlik davranışları ve kişilik özellikler arasındaki ilişkilerin incelenmesi (Küçükçekmece ilçesi örneği)*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yalçın, S. (1994). *Personel yönetimi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi.
- Yalçınay, M. (2000). *Birey değerlemede psikomotor yetenekler ve bir uygulama çalışması*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü.
- Yanbastı, G. (1990). *Kişilik kuramları*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Yeloğlu, H. O. (2010). İşe eleman seçme yöntemlerinde örgütsel farklılıklar ve özgülük tartışmaları. *Ege Akademik Bakış*, 4(1).
- Yeşilyaprak, B. (2001). *Eğitimde rehberlik hizmetleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Yılmaz, M. (2018). *İşgören istihdamında sosyal medyanın işe alım sürecindeki rolünün adaylar üzerindeki etkisi*, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Yılmaz, P. (2016). Sosyal medyanın insan kaynakları yönetiminde işe alım süreci üzerindeki etkisi. *ABMYO Dergisi*, 35-50.
- 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 Kore*. (Yayımlanmamış doktora tezi). The University of Iowa, Iowa.
- Yücel, Ç. P., & Bal, Y. (2018). Elektronik işe alım sürecinde sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı ve bir uygulama. *Journal of International Social Research*, 11(55), 897-917.

- Yüksel, İ. (2005). İletişimin iş tatmini üzerindeki etkileri: Bir işletmede yapılan görgül çalışma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, İstanbul, 6(2), 291-306.
- Yüksel, Ö. (1998). İnsan kaynakları yönetimi. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Zaharopoulos, D. (2015). *An exploration of organizational impression management in social media: A Twitter analysis of large law firms.* (Yayımlanmamış doktora tezi). Grand Canyon University.
- Zel, U. (1999). *Kişiliğin yönetim performansına etkileri, örgüt ortamında kullanılması ve ülkeler/ sektörler arasında karşılaştırmalı bir uygulama.* (Yayımlanmamış doktora tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Zel, U. (2001). *Yönetimde kişilik ve kişilik özellikleri.* Editör: Güney, S., Yönetim ve Organizasyon, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Zhao, H., & Seibert, S. E. (2006). The big five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical Review. *Journal of Applied Psychology*, 91(2).
- Zweig, D., & Webster, J. (2004). What are we measuring? An examination of the relationships between the big-five personality traits, goal orientation, and performance intention. *Personality and Individual Differences*, 36, 1693-1708.