

## Facebook Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri ile Facebook Kullanım Örüntülerinin İlişkisi: Bir Gözden Geçirme Çalışması<sup>1</sup>

### The Investigation of the Relationship between Personality and Patterns of Facebook Usage: A Review Article

İsmail Yelpeze  
Anadolu University, Türkiye  
ismailyelpaze@anadolu.edu.tr

Esra Ceyhan  
Anadolu University, Türkiye  
eceyhan@anadolu.edu.tr

#### Özet

Son yıllarda, Facebook sosyal paylaşım sitesinin kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır. Bu gözden geçirme çalışmasında, utangaçlık, bencillik ve 5 Faktör kişilik yapısının alt faktörleri olan dışadönüklük, öz disiplin, uyumluluk, yeniliğe açıklık ve nevroitiklik kişilik özellikleri ile Facebook kullanımı arasındaki ilişkileri araştıran çalışmaların sonuçlarının bütüncül bir bakış açısı ile değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında veri tabanlarında 'Facebook ve kişilik özellikleri', 'Facebook kullanıcıları' gibi anahtar sözcükler kullanılarak taramalar gerçekleştirilmiştir. Bu taramalar sonucunda 2004-2014 (Mart) tarihleri arasındaki yayımlanmış olan 40 çalışmaya ulaşılmış ve bu çalışmalar gözden geçirilmiştir. İlgili çalışmalarda Facebook kullanım örüntülerinin kullanıcıların kişilik özelliklerine göre farklılaştığı bulunmuştur. Dışadönüklük, utangaçlık ve bencillik kişilik özelliğine sahip bireyler siteyi sık kullanırlarken, öz-disiplin sahibi bireyler daha az kullanmaktadırlar. Yeniliğe açık bireyler ile nevroitik bireylerin kullanım sıklığı ise duruma göre farklılaşmaktadır. Facebook'taki arkadaş sayıları açısından incelendiğinde dışadönükler ile bencil bireyler fazla arkadaşına sahipken; utangaç bireylerin arkadaş sayılarının az olduğu görülmektedir. Facebook'taki paylaşımlarda ise dışadönük, yeniliğe açık ve bencil bireyler fazlaca paylaşım yaparlarken; öz-disiplinli, utangaç ve uyumlu bireyler paylaşım yapmaktan kaçınılmaktadırlar. Son olarak öz-disiplinli ve nevroitik bireyler mesajlaşma servisini sık kullanırlarken, yeniliğe açık ile utangaç bireyler mesajlaşmayı tercih etmemektedirler. Bu çalışmada ayrıca farklı kişilik özelliklerine sahip bireylerin Facebook'u kullanım örüntüleri kullanıcıların ihtiyaçları ve amaçları bağlamında tartışılarak, Facebook'u kimlerin ne amaçla ve nasıl kullandıklarına ilişkin bütüncül yapı da ortaya konulmuştur. Bu bulgular dikkate alındığında, bireylerin ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri alanların gerçek hayatta da oluşturulabileceği ve sosyal medyanın bu amaçlara ulaşmak için daha işlevsel şekilde düzenlenebileceği ifade edilebilir.

**Anahtar Sözcükler:** *Facebook, Kişilik, Beş Faktör, Bencillik, Narsistlik, Utangaçlık*

---

<sup>1</sup>Bu makale Eylül 2014 tarihinde IAFOR Kuzey Amerika Psikoloji ve Davranış Bilimleri Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulan çalışmanın genişletilmiş halidir.

## Abstract

Today's world, the use of Facebook has become more common among people. There are almost 1.4 billion Facebook users all over the world and 32 million ones at Turkey. The aim of this review article is to investigate the relation of Facebook usage with users' personality traits (extraversion, conscientiousness, agreeableness, openness, neuroticism, shyness, narcissism). The aim of current study is to investigate the findings of studies taking account the relation between Facebook and shyness, narcissism, Big Five personality- extraversion, openness, conscientiousness, agreeableness, neurotic- holistically. Within the framework of this research, different concepts like 'Facebook users', 'Facebook and personality' and 'Facebook users' personality traits' were searched via different databases. According to results of related researches, patterns of Facebook use differ in terms of users' personality traits. It was found that, extraverted users spend more time, have more friends and share more themes in Facebook. Although individuals who have conscientiousness personality do not often use Facebook, they use often message service. While open individuals share their special information and photos, agreeable ones don't share, but they comment friends' sharing to contact with them. Also it was found that neurotic individuals' patterns of Facebook use are inconsistent. Narcissist people share attractive photos and information. Shy people are passive users of Facebook, because they just watch their friends' sharing. As a conclusion, Facebook can be used to make contact with lots of people. Moreover, social networking sites like Facebook can be constructed and various opportunities can be provided for people to meet their various needs and aims.

**Keywords:** *Facebook, Personality, Big Five, Narcissism, Shyness*

## Giriş

Son yıllarda gerçekleşen en önemli gelişme hiç şüphesiz bilgisayar teknolojisi alanında olmuştur. Bu teknolojik gelişimin, hem yazılım hem de donanım konusunda şaşırtıcı bir hızla ilerlemesi devam etmektedir. Örneğin, bilgisayar icat edildiğinde oda büyüklüğünde hantal bir yapıya sahipken günümüzde ceplere sığabilecek kadar küçülmüştür. Bunun yanında internetin icadıyla birlikte bilgisayarların hem işlevselliği artmış hem de kullanım alanları daha da çeşitlenmiştir. 1960'lı yıllarda Massachusetts Teknoloji Enstitüsü (MIT) tarafından bir bilgisayar teknolojisi olarak icat edilen internetin (wikipedia.com), günümüze kadar birçok gelişme kaydettiği ve yaygınlığının da oldukça arttığı görülmektedir. İnternet öncelikle bilgilere ulaşmak için geliştirilmiş bir teknoloji olmakla beraber (Ergenç, 2011), günümüzde bilgisayar ve internetteki gelişmeler sonucunda, mobil uygulamalar (cep telefonu, tablet, vb.)

aracılığıyla internet üzerinden alış veriş, iletişim ve bankacılık işlemleri gibi pek çok işlem gerçekleştirilebilmektedir (Hamburger ve Ben-Artzi, 2000). Dolayısıyla internet, hayatımızın her alanında o kadar yaygın hale gelmiştir ki, artık internetsiz bir yaşam sürdürmeyi hayal etmek bile oldukça zor görünmektedir.

İnternet kullanımının yaşamın her alanında yaygınlaşması kullanıcı sayısını da önemli ölçüde arttırmıştır. Günümüzde dünya nüfusunun önemli bir bölümü interneti aktif şekilde kullanmakta olup, dünyada 3 milyardan fazla (nüfusun % 42,3) internet kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye’de ise 46 milyondan fazla kişi (nüfusun % 56.7) internet kullanıcısıdır (internetworldstats.com /Haziran,2014). Bu kadar yaygın bir şekilde kullanılan internet, insanların birbirleriyle etkileşim içerisinde olduğu çok önemli bir sosyal alana da dönüşmüştür. Bu sosyal alan; bloglar, haber siteleri, sohbet odaları, sosyal paylaşım siteleri gibi pek çok aracı içermektedir (Amichai-Hamburger ve Barak, 2009). Bu araçların içerisinde ise sosyal paylaşım siteleri görece daha yaygın kullanıma sahiptir. Örneğin dünyadaki internet kullanıcılarının neredeyse üçte ikisinin bir sosyal paylaşım sitesine üyelikleri bulunduğu belirtilmektedir (Blank, 2013; Lenhart, 2009; Madden ve Zickuhr, 2011; statisticbrain.com/2013).

Sosyal paylaşım siteleri bireylere gerçek hayatlarındaki sosyal etkileşim çevrelerini mekânsal sınırlılıklardan kurtararak mekân ve zaman üstü olan sanal âleme taşıma imkanı sağlamaktadır (Göker ve ark., 2010). Böylece, kullanıcılarına çeşitli paylaşımlar yapabilme ve başkalarıyla sanal alanda etkileşime geçebilme imkanı sağlamaktadır. Ayrıca kullanıcılarına kişisel profil oluşturabilme, gruplar oluşturabilme ve gruplara katılabilme, online iletişim kurabilme, çeşitli paylaşımlar yapabilme ve düşüncelerini paylaşabilme gibi (Kim, 2010) imkanlar sağlayan sosyal paylaşım siteleri de vardır. Günümüzde çok sayıda sosyal paylaşım sitesi bulunmakla birlikte Facebook, Twitter ve Instagram diğerlerine göre daha popülerdir. Özellikle Facebook, bu alanda kullanıcı sayısı ile oldukça öne çıkmış durumdadır.

Facebook 2004 yılında, kurulduğu ilk yıl, 1 milyon aktif kullanıcıya sahip bir site idi. Günümüzde ise günlük 890 milyon, aylık 1.39 milyar aktif kullanıcıya sahip devasa bir sosyal paylaşım sitesi haline gelmiştir. Özellikle son yıllardaki bilgisayar ve cep telefonu teknolojisindeki gelişmelerle birlikte 1.9 milyar kullanıcı mobil aygıtlarla istedikleri zaman ve istedikleri yerde Facebook'a bağlanabilir durumdadırlar (Facebook Inc./ Ocak 2015). Dolayısıyla dünya nüfusunun % 11'i Facebook kullanmakta olup, internet erişimi olanların yaklaşık üçte birinin Facebook üyelikleri bulunmaktadır. Ayrıca halen saniyede beş yeni Facebook profili oluşturulduğu ve mevcut profillerin 83 milyonunun sahte profil olduğu da ileri sürülmektedir (statisticbrain.com/2015).

Facebook kullanıcılarının önemli bir kısmı (% 76) 18-34 yaş arasındaki kişilerden oluşmaktadır. Ayrıca Facebook kullanıcıları içerisinde kadınların sayısı erkeklerin sayısına oranla daha fazladır (% 53). Bölgesel dağılım açısından ise Asya ülkelerindeki kullanıcıların cinsiyet dağılımı Avrupa ve Amerika kıtasındaki ülkelere farklı olup, erkek kullanıcıların daha fazla (% 60 civarında) olduğu görülmektedir. Facebook kullanıcılarının arkadaş sayıları ise ortalama 130 kişiden oluşmakta olup, bu arkadaşların çoğu ise kullanıcıların daha önceden tanıdıkları kişilerdir. Üyelerin siteyi her ziyareti ortalama 20 dakika sürmekte ve üyeler sitede ayda ortalama 640 milyon dakika zaman geçirmektedirler. Ayrıca kullanıcılar dakikada 510 yorum, 293.000 durum güncellemesi ve 136.000 fotoğraf paylaşımı yapmaktadırlar (statisticbrain.com/ Ocak 2015). Bununla birlikte Türkiye'deki Facebook kullanımına ilişkin istatistikler ise oldukça çarpıcı veriler içermektedir. Bu çerçevede Türkiye'de nüfusun yaklaşık üçte birinin Facebook'a üye olduğu görülmektedir. Ayrıca Türkiye'de 46 milyon internet kullanıcılarından (internetworldstats.com/Haziran 2014) 32 milyonunun aynı zamanda Facebook kullanıcısı da olduğu görülmektedir (Facebook.com/2014). Facebook kullanım amaçlarına bakıldığında ise Türkiye'deki kullanıcıların % 66'sı Facebook'u arkadaşlarıyla

iletişim kurmak, % 12'si zaman geçirmek (Ceyhan, 2013), % 65'ten fazlası ise her gün çeşitli nedenlerle bu siteyi ziyaret etmektedir (Şener, 2009).

Facebook sosyal paylaşım sitesinin on yıl gibi kısa bir zamanda bu kadar çok sayıda kullanıcıya ulaşmasında sitenin taşıdığı özelliklerin önemli etkisi olduğu görülmektedir. Nitekim Facebook'un giriş sayfasında 'ücretsiz ve herkes katılabilir' vurgusu yapılmakta olup (Facebook.com/2015), kullanıcılar sitede kendileriyle ilgili birçok bilgiyi içeren gerçek ya da sahte bir profil oluşturabilmekte, durum güncellemesi sayesinde anlık durumlarını arkadaşlarına bildirebilmekte ve başkalarının paylaşımlarına da yorum yapabilmektedirler (Çelik, 2012). Ayrıca kullanıcılar bu site sayesinde uzun zamandır görmediği arkadaşlarına ulaşabilmekte, şimdiki var olan arkadaşlarını ekleyerek onlarla sürekli iletişimde kalabilmekte, yeni kişilerle tanışmak için tanımadıkları kişilere arkadaşlık isteği gönderebilmekte ve çeşitli gruplara katılarak yeni sosyal çevreler edinebilmektedirler (West, Lewis ve Currie, 2009). Bunun yanı sıra kullanıcılar istedikleri kadar bilgiyi istedikleri kişilerle paylaşarak kendi gizliliklerini, özel hayatlarının gizliliğini de kontrol edebilme (Facebook Inc. 2015), istedikleri kadar çevrim içi durumda kalabilme ve internet erişimlerinin olduğu her yerde istedikleri zaman arkadaşlarının paylaşımlarını takip edebilme olanağına sahiptirler. Dolayısıyla kendi paylaşımlarına arkadaşlarının yaptıkları yorumları da görebilmektedirler. Kendi kişiliklerine ilişkin yapılan yorumları da inceleyerek, bu sayede kendilerini yeniden gözden geçirebilme imkânı bulmaktadırlar. Ayrıca kullanıcılar gerçek yaşamdaki kişilerden daha fazlasıyla Facebook aracılığıyla tanışma imkânı bulabildikleri için daha fazla arkadaş edinip, daha fazla paylaşımda bulunabilmektedirler. Bunun yanı sıra Facebook kullanımının kişilerin bilişsel ve duygusal gelişimlerinin yanı sıra özellikle de sosyal gelişimleri için önemli bir ortam olduğu da ifade edilmektedir (Roberts, Foehr, ve Rideout, 2005). Bu açıklamalar çerçevesinde Facebook ve kişiliğin karşılıklı etkileşim içerisinde olduğu söylenebilir (Hamburger ve Ben-Artzi, 2000).

Son yıllarda sosyal paylaşım sitelerinin çok fazla kişi tarafından farklı amaçlarla yoğun şekilde kullanılıyor olması araştırmacıların dikkatini çekmiş ve onların Facebook'un kişilikle ilişkisini incelemeye odaklanmalarına yol açmıştır. Bu sebeple birçok araştırmacı tarafından Facebook kullanıcılarının kişilik özellikleriyle kullanım amaçları ve örüntüleri arasındaki ilişkilerin ortaya konulmasına yönelik çalışmalar yapılmıştır (Amichai-Hamburger ve Vinitzky, 2010; Amiel ve Sargent, 2004; Hamburger ve Ben-Artzi, 2000; McElroy, McElroy, Hendrickson, Townsend ve DeMarie 2007; Moore ve McElroy, 2012). Bu araştırmalar belirli etkinlikleri tercih eden kullanıcıların kişilik özellikleri hakkında daha çok bilgi sahibi olunmasına ve onların bu etkinliklerinin arkasındaki motivasyon faktörlerinin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Bu nedenle pek çok araştırmacının Facebook kullanıcılarının kişilik özellikleri bağlamında ortaya koyduğu sonuçların bütüncül bir bakış açısı ile bir araya getirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu araştırmada, alanyazındaki Facebook kullanımı ve kullanıcıların kişilik özelliklerini inceleyen çalışmaların sonuçlarını gözden geçirmek amaçlanmaktadır. Amaç çerçevesinde Facebook kullanımı ile Beş Faktör Kişilik (dışadönüklük, yeniliğe açıklık, uyumluluk, öz-disiplin, nevrotiklik), bencillik ve utangaç kişilik özellikleri arasındaki ilişkileri araştıran çalışmalar irdelenmiştir. Bu araştırmaların sonuçları çerçevesinde Facebook kullanıcılarının temel kişilik özellikleri bağlamında Facebook kullanım örüntülerini ve bu örüntülere ilişkin kullanıcıların motivasyon faktörlerini bütüncül bir bakış açısı ile ortaya koymak amaçlanmaktadır.

### **Yöntem**

Bu çalışma, dokümanter türde bir gözden geçirme çalışmasıdır. Çalışmada, alan yazındaki mevcut araştırma sonuçları değerlendirilerek, Facebook kullanıcılarının kişilik özellikleri ile Facebook kullanım örüntüleri arasındaki ilişkilerin bütüncül olarak ortaya konulması

amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde çalışma konusu ile ilgili alan yazındaki araştırmalara ulaşmak için aşağıdaki aşamalar izlenmiştir:

İlk olarak konu ile ilgili araştırmalara ulaşmak için tarama yapılacak kavramlar belirlenmiştir. Aramada kullanılan anahtar kavramlar; Facebook kullanımı (Facebook usage), Facebook kullanıcısı (Facebook user) sosyal paylaşım sitesi (social networking), Facebook ve kişilik (facebook and personality), facebook kullanımı ve kimlik (facebook usage and identity), facebook kullanıcılarının kişilik özellikleri (facebook users' personality traits) olarak seçilmiştir.

Belirlenen kavramlar, Academic Search Complete, EbscoHost, ERIC, ProQuest Databases, PsycARTICLES, PsycINFO, PsycNet, Psychoanalytic Electronic Publishing, Psychology and Behavioral Science Collection, ScienceDirect, TÜBİTAK-ULAKBİM gibi çok sayıda veri tabanını tarayan Boğaziçi Üniversitesi veri tabanları toplu arama motoru; bunun yanı sıra SocIndex with Full Text, ProQuest Dissertations and Thesis gibi veri tabanlarını da tarayan Anadolu Üniversitesi veri tabanları toplu arama motoru; YÖK Ulusal tez merkezi ve Google Academics arama motorları kullanılarak taranmıştır. Belirlenen kavramlara ilişkin taramalar hem Türkçe hem İngilizce olarak, Facebook'un kurulduğu 2004 yılından başlayarak son on yılı kapsayacak biçimde gerçekleştirilmiştir. Bu taramalar Ocak-Mart 2014 tarihleri arasında yapılmıştır. Taramalar sonucunda yaklaşık 500 çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmalar gözden geçirildiğinde Facebook kullanıcılarının kişilik özellikleriyle ilgili araştırmalarda ağırlıklı olarak Beş Faktör Kişilik özellikleri ile utangaçlık ve bencillik kişilik özelliklerinin ele alındığı görülmüştür. Bu sebeple de tarama sonucu elde edilen çalışmalardan Facebook kullanımı ile Beş Faktör kişilik özellikleri, utangaçlık ve bencillikle ilişkisi araştırılan çalışmalar belirlenmiş ve böylece 40 çalışmanın sonuçları değerlendirmeye alınmıştır.

## **Bulgular**

Bu çalışma kapsamında, Beş Faktör kişilik özelliklerinden dışadönüklük, öz disiplin, yeniliklere açıklık, uyumluluk, nevroitiklik ile utangaçlık ve bencillik kişilik özelliklerinin Facebook kullanımı ile ilişkisini araştıran çalışmaların sonuçları incelenmiştir. Bu bölümde de Facebook kullanıcılarının kişilik özellikleri ve her bir kişilik özelliğinin Facebook kullanımıyla ilişkisi; ‘Facebook Kullanımı ve Dışadönük (extraversion) Kişilik Özelliği’, ‘Facebook Kullanımı ve Öz disiplin (Conscientiousness) Kişilik Özelliği’, ‘Facebook Kullanımı ve Yeniliklere/Deneyimlere Açıklık (openness) Kişilik Özelliği’, ‘Facebook Kullanımı ve Uyumluluk (agreeableness) Kişilik Özelliği’, ‘Facebook Kullanımı ve Nevrotiklik (neuroticism) Kişilik Özeliği’, ‘Facebook Kullanımı ve Bencillik (narcissism)’, ‘Facebook Kullanımı ve Utangaçlık (shyness)’ başlıkları altında ortaya konulmaktadır.

### **Facebook Kullanımı ve Dışadönüklük (Extraversion)**

Dışadönüklük, Beş Faktör kişilik özelliklerinden biridir. Dışadönük kişilerin özellikleri sosyal, hareketli, neşeli, konuşkan ve olumlu duygulara sahip olmak olarak sıralanabilir (Buckner ve ark. 2012; John ve ark. 2008; Moore ve McElroy, 2012). Bu özelliklere sahip bireyler; arkadaşlık etmeye istekli, heyecan arayan, dış dünyaya karşı etkin ve dürtü ile hareket eden kişiler olarak da tanımlanabilirler. Dışadönük kişilik özelliğinin diğer ucunda içedönük kişilik özelliği bulunmaktadır. İçedönük bireyler ise; toplumdaki soyutlanma, kendilerini geri çekme ve daha az olumlu duygular gösterme eğilimindedirler (John ve ark. 2008).

Facebook kullanımıyla ilişkisi en çok araştırılan kişilik özelliklerinden biri dışadönüklük olmuştur. Alan yazındaki çalışmalar incelendiğinde dışadönük kişilik özelliğine sahip olmayla sosyal paylaşım sitelerini kullanma sıklığı arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir (Correa ve ark., 2010; Wehrli , 2008). Dışadönük kişilerin sosyal paylaşım sitelerinde daha fazla vakit geçirdikleri (Wilson, Fornasier ve White, 2010), Facebook’ta daha fazla gruba üye



oldukları ve daha fazla arkadaş edindikleri görülmektedir (Ong ve ark. 2011). Facebook, dışadönük kişiler için yüz yüze iletişime alternatif olarak görülmesi de (Amiel ve Sargent, 2004), bu kişilerin Facebook arkadaşlarıyla daha fazla iletişim kurdukları, etkinlikleriyle ilgili duyuru yaptıkları ve daha fazla resim paylaştıkları görülmektedir (Correa ve ark. 2010). Ayrıca dışadönüklerin Facebook'ta kendileriyle ilgili daha fazla bilgi (Wilson, Fornasier ve White, 2010) ve durum güncellemesi paylaştıkları da bulunmuştur (Amichai-Hamburger ve Vinitzky, 2010).

Dışadönük bireylerin özellikleri ile Facebook kullanımları birlikte ele alındığında; dışadönük bireylerin dış dünyadaki iletişimi yetersiz bulduğu -sanal da olsa- sosyal ortamlarda daha sık bulunma ihtiyacından dolayı sosyal paylaşım sitelerini tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca kendi sosyal becerilerini daha fazla geliştirmek amacıyla, Facebook'un verdiği imkanları kullandıkları da söylenebilir. Bu bireyler sosyal oldukları için onlardan daha fazla paylaşım yapmaları ve Facebook'taki arkadaşlarıyla da gerçek hayattakine benzer şekilde daha fazla iletişim kurmaları beklenmektedir. Bu durum Ong ve arkadaşlarının (2011) tanımıyla 'zengin daha zengin olması' (rich gets richer) ilkesiyle açıklanabilir.

Yukarıda belirtilen dışadönük olma ile Facebook kullanım örüntülerinin ilişkisini inceleyen araştırma sonuçları dikkate alındığında; dışadönük kişiliğe sahip bireylerin Facebook'u gerçek etkileşimin yerini tutabilecek bir ortam olarak görmedikleri anlaşılmaktadır. Facebook'u gerçek yaşam etkileşimlerini desteklemek için bilgi ve fikirlerini paylaşabildikleri bir yer olarak gördükleri ve bu yüzden siteyi yaygın olarak kullandıkları ifade edilebilir.

### **Facebook Kullanımı ve Öz Disiplinlilik (Conscientiousness)**

Beş Faktör kişilik özelliğinden bir diğeri öz disiplindir. Öz disiplin kişilik özelliğine sahip bireyler, dürtüsel hareket etmek yerine dürtülerini kontrol etmeye çalışırlar (Burger, 2004). Bunun yanı sıra düzenli, kendilerini kontrol edebilen ve başarı odaklı kişilerdir (McCrea ve Costa, 2003). Bu yüzden amaçlarına ulaşmak için çok çalıştıkları söylenebilir. Kısaca öz

disiplinli bireyler çalışkan, görev bilinci olan ve zamanını boşa geçirmek istemeyen kişilerdir. Diğer taraftan öz disiplin özelliği düşük olan kişiler ise; dikkatsiz, dürtüsel, amaçsız ve işlerini çoğunlukla erteleyen davranışlarıyla bilinirler (John ve ark., 2008; McCrea ve Costa 2003 ).

Facebook ile ilgili yapılan araştırmalarda öz disiplin kişilik özelliğinin de yaygın olarak ele alındığı görülmektedir. Öz disiplin kişilik özelliğinin internet ve sosyal paylaşım sitelerini kullanmayla ilişkisinin araştırıldığı çalışmalarda, bu kişilerin interneti ve sosyal medyayı görece daha az kullandıkları bulunmuştur (Butt ve Phillips, 2008, Ross ve ark., 2009). Buna rağmen bu sitelerin bazı özellikleri onlara ilgi çekici gelebilmektedir. Öz disiplinli bireyler çoğunlukla sosyal paylaşım sitelerinde özelden mesaj yazma özelliğini kullanmayı tercih etmekte ve başkalarının görebileceği kişisel bilgilerini çok sınırlı paylaşmaktadırlar (Muscanel ve Gudagno, 2012). Sosyal paylaşım siteleri üzerinden uygun olmadığını düşündükleri paylaşımlar sonrasında ise aşırı şekilde pişmanlık yaşamaktadırlar (Moore ve McElroy, 2012). Bu kişilerin sosyal paylaşım sitelerini serbest zaman geçirmek ve eğlenmek yerine akademik amaçları için kullandıkları görülmektedir (McElroy ve ark., 2007).

Öz disiplinin diğer ucundaki öz disiplinsiz (kural tanımazlık/ sorumsuz) kişilik özelliğinin göstergelerinden olan ertelemecilik ve dürtüsellik ile internetin aşırı kullanımı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Mottram ve Fleming, 2009). Facebook'un kurulduğu ilk yıllarda yapılan çalışmalarda sosyal paylaşım sitelerini kullanmada öz disiplinsiz kişilik özelliğinin önemli bir faktör olmadığı (Engelberg ve Sjöberg, 2004); ancak daha güncel araştırmalar incelendiğinde kurallara uymayı istemeyen bu bireylerin, interneti aşırı şekilde, sosyal paylaşım sitelerini ise göreceli olarak daha fazla kullandıkları görülmektedir (Butt ve Phillips, 2008; Wilson ve ark., 2010).

İlgili araştırma sonuçları dikkate alındığında; öz disiplinli bireylerin interneti ve Facebook'u göreceli olarak daha az kullandıkları, kullanım örüntüsü incelendiğinde ise bu kişilerin paylaşımlarında tedbirli ve çekingen davrandıkları görülmektedir. Öz-disiplinli kişilere göre

göre Facebook'un kullanıcılarına sunduğu özellikler, kullanıcılarının görevlerini aksatmalarına ve çalışmalarını ertelemelerine sebep olabilmektedir. Bu nedenle, bu kişilerin özellikleri dikkate alındığında, Facebook'u yoğun olarak kullanmaları beklenmez.

### **Facebook Kullanımı ve Yeniliklere/Deneyimlere Açıklık (Openness)**

Yeniliklere/deneyimlere açıklık, Beş Faktör kişilik özelliğinden bir diğeridir. Yeniliklere/deneyimlere açık bireyler bağımsız düşüncelere sahip, geleceği sorgulayan, meraklı, hayal gücü geniş, üretken, özgürlükçü (McCrea ve Costa, 2003), yeni fikirler araştırmaya istekli, özgün kişiler olarak tanımlanırlar (Moore ve McElroy, 2012). Deneyimlere açıklık kişilik özelliğinin diğer ucunda bulunan kişiler ise gelenekçi, ayakları yere basan, fazla meraklı olmayan (McCrea ve Costa, 2003), koruyucu, tutucu kişilik özelliklerine sahiptirler (Buckner ve ark., 2012).

Beş Faktör Kişilik özelliklerinden olan yeniliklere açıklığın Facebook kullanımı ile ilişkisini araştıran çalışmalar incelendiğinde; Facebook kullanım sıklığında yeniliğe açıklık kişilik özelliğinin hem önemli bir faktör olduğuna (Correa ve ark., 2010; Hughes ve ark., 2012; McElroy, 2007; Seidman, 2013) hem de önemli olmadığına ilişkin bulgular olduğu görülmektedir (Landers ve Lounsbury, 2006; Moore ve McElroy, 2012). İçerik açısından incelendiğinde yeniliğe açık bireyler Facebook'ta mesajlaşmayı çok fazla tercih etmezken, başkalarının duvarlarında sıklıkla paylaşım yapmakta (Ross ve ark., 2009), kişisel bilgilerini paylaşmakta ve başkalarıyla iletişim kurmak için Facebook'u kullanmaktadırlar (Amichai-Hamburger ve Vinitzky, 2010). Bunun yanında Facebook'u kullanarak başkalarının neler yapıyor olduklarını takip ederek gerçek yaşam etkileşimini sürdürmektedirler (Carpenter, Green ve LaFlam, 2011). Diğer taraftan Facebook'ta bilgi arama, konuşma, kendini açma konusunda yeniliklere açıklık kişilik özelliğinin önemli bir faktör olmadığını ortaya koyan araştırmalar da bulunmaktadır (Seidman, 2013).

Yukarıda verilen araştırma sonuçları çerçevesinde Facebook'un özellikleri ile yeniliğe açık bireylerin özellikleri birlikte değerlendirildiğinde; bu bireylerin Facebook'u yaygın şekilde kullanmaya eğilimli oldukları söylenebilir. Çünkü Facebook, deneyimlere açık kişilere yeni şeyler deneyimleme, meraklarını giderebilme, düşüncelerini başkalarına gösterebilme, video izleyebilme, tartışma ve müzik dinleme gibi imkanlar sunmaktadır.

### **Facebook Kullanımı ve Uyumluluk (Agreeableness)**

Beş Faktör kişilik özelliklerinden biri olan uyumlu kişilik özelliğine sahip bireyler, toplumsal işbirliğine önem veren (Muscanell ve Guadagno, 2012), saygılı, nazik, affedici, yardımsever ve güvenilir olarak tanımlanırlar (Burger, 2004; Wehrli, 2008). Uyumluluk kişilik özelliğinin diğer ucunda yer alanlar ise düşmanca tutumları olan, kuşkucu, kavgacı ve sosyal ilişkilerinde başarısız bireylerdir (Burger, 2004). Kısaca uyumlu bireylerin başkalarını kırmaktan, reddetmekten, onlarla rekabet etmekten kaçınarak işbirliği yapmayı önemsedikleri söylenebilir.

Uyumlu kişilik özelliğinin de Facebook kullanımıyla ilişkisi az olsa da çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Araştırma bulguları incelendiğinde uyumlu kişilik özelliğinin Facebook kullanımında önemli bir etken olmadığı görülmektedir (Bachrach, Kosinski, Graepel, Kohli ve Stillwell, 2012; Ross ve ark., 2009). Ancak Facebook'u kullanan uyumlu kişiler ise siteyi dikkat çekmek, bilgi toplamaktan ziyade kendileri ile ilgili gerçekleri anlatmak ve iletişim kurmak için kullanmaktadırlar (Seidman,2013). Ayrıca bu bireyler Facebook üzerinden başkaları ile ilgili bir şeyler paylaşmaktan kaçınırken, kendileriyle ilgili göreceli olarak daha fazla paylaşım yapmaktadırlar (Moore ve McElroy, 2012). Uyumlu kişilik özelliğine sahip olmak, Facebook'ta daha fazla arkadaşla sahip olmakta önemli bir faktör olmamakla birlikte (Amichai- Hamburger and Vinitzky, 2010), bu bireylerin arkadaşlarının paylaşımına olumlu geri bildirimler verdikleri görülmektedir (Wang ve ark., 2012).

İlgili araştırma sonuçları göz önünde bulundurulduğunda, uyumlu kişilik özelliğindeki bireylerin Facebook'ta başkaları tarafından reddedilmemek, onları kırmamak için başkalarını rahatsız etmeyecek ve onların tepkisini çekmeyecek paylaşım ve yorumlarda buldukları söylenebilir. Bu boyutun diğer ucunda bulunan uyumsuz kişilik özelliğindeki bireylerin ise gerçek yaşamda gerçekleştiremedikleri iletişim ihtiyaçlarını online etkileşimle karşılamaya çalıştıkları söylenebilir. Çünkü bu kişiler başkaları tarafından hoş karşılanmayan özelliklerini online etkileşim sırasında gizleyebilmekte ve sosyal ağ üzerinden başkaları ile daha uzun süre görüşme imkanı bulabilmektedirler.

### **Facebook Kullanımı ve Nevrotiklik (Neuroticism)**

Beş Faktörlü kişilik özelliğindeki beşinci faktör Nevrotiklikdir. Nevrotik bireyler, başkalarına güvenmeyen, kaygılı, öfkeli ve genellikle üzgün kişilerdir. Bu kişiler stresli durumlardan çabuk etkilenmekte ve bu durumlarla başa çıkmakta zorlanmaktadırlar (John ve ark., 2008; Yazgan-İnanç ve Yerlikaya, 2012). Ayrıca arkadaşlarından sıklıkla şikayet eden bu kişilerin (Seidman, 2013) sosyal ilişkilerinde de başarısız oldukları söylenebilir. Benliklerine ilişkin olumlu algıları da gerçekle örtüşmemektedir (Watson ve Watts, 2001). Diğer taraftan nevroitiklik derecesi düşük olan bireyler ise duygusal olarak dengeli, sakin, rahat ve aşırı tepkisel olmayan davranışlar sergilerler (Burger, 2004).

Nevrotik kişilik özelliğinin Facebook kullanımı ile ilişkisi birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir. Nevrotikliğin sosyal paylaşım sitelerini kullanmayla ilişkisini inceleyen ilk araştırmalar, nevroitik bireylerin sosyal paylaşım sitelerini göreceli olarak daha az kullandıklarını ortaya koymaktadır (Amichai-Hamburger, Wainapel ve Fox, 2002; Amiel ve Sargent, 2004). Fakat son zamanlardaki araştırmalar nevroitiklerin (Wehrli, 2008) ve nevroitikliğin göstergelerinden olan kaygılı ve endişeli kişilerin (Correa ve ark., 2010) sosyal paylaşım sitelerinde özellikle de Facebook'ta göreceli olarak daha fazla zaman geçirdiklerini göstermektedir (Amichai-Hamburger ve Vinitzky, 2010; Ross ve ark., 2009).

Nevrotik bireylerin Facebook’u kullanım örüntülerine bakıldığında Facebook’un ‘duvarı’ını (Ross ve ark., 2009), anlık mesajlaşmayı (Correa ve ark., 2010) ve durum güncellemesini sık sık kullandıkları görülmektedir (Wang ve ark., 2012). Bu kişilerin kişisel bilgilerini (Wang, 2012) ve fotoğraflarını daha az paylaştıkları ve başkalarının resimlerini ise hiç paylaşmadıkları görülmektedir (Amichai-Hamburger ve Vinitzky, 2010). Facebook’u çoğunlukla bilgi aramak için kullanan nevroitik bireyler (Tuten ve Bosnjak, 2001) Facebook aracılığıyla kendileri için bir stres durumu olan yüz-yüze iletişimden kaçınabilir (Buckner ve ark., 2012) ve yalnızlık duygularını azaltmayı başarabilirler (Amichai-Hamburger ve Ben-Artzi, 2003; Seidman, 2013).

Yukarıdaki araştırma bulguları çerçevesinde nevroitik bireylerin kişilik özellikleriyle Facebook’u kullanım örüntüleri bir arada ele alındığında; gerçek yaşamda oluşturmakta zorlandıkları sosyal ilişkilerini Facebook ortamında yaptıkları paylaşımlarla kurmaya çalıştıkları sonucuna ulaşılabilir. Bu amaç çerçevesinde başkaları tarafından beğenilmeyecek özelliklerini gizleyerek, kendilerini daha olumlu gösterecek paylaşımlarda buldukları söylenebilir.

### **Facebook Kullanımı ve Bencillik/Narsistlik (Narcissism)**

Bencillik; kişinin kendi görünüşü, zekası ve gücü gibi özelliklerine ilişkin pozitif ama gerçekçi olmayan benlik algısı olarak açıklanmaktadır (Buffardi and Campbell, 2008). Raskin ve Terry (1988) bencilliğin birincil özelliklerinde belirsizlik olduğunu iddia ederek, biricikliğini abartmak, eleştiriye tahammül edememek ve başkalarından karşılıksız sevgi, ilgi beklemek gibi özellikleri de eklemiştirler (Akt. Carpenter, 2012). Bencil kişiler, gösteriş meraklısı, ilgi çekmek isteyen ve dış görünüşleriyle aşırı ilgili olarak bilinirler (Ong ve ark., 2011). Görünüşlerini çok önemsedikleri için, çekici görünmeye çalışırlar. Narsistler, sosyal olaylara ve kendilerine ilişkin pozitif algıları güçlendirecek yeni ilişkilere de açıktırlar (Campbell ve Foster, 2007).

Facebook kullanımıyla ilişkisi incelenen bir diğer kişilik özelliği de bencilliktir. Bencillik kişilik özelliğinin Facebook kullanımıyla ilişkisi incelendiğinde, bencillik özelliği yüksek olan kişilerin Facebook'u göreceli olarak daha sık kullandıkları, Facebook kullananların kullanmayanlara göre bencilliğin göstergelerinden olan görünme çabası ve liderlik düzeylerinin anlamlı derecede daha fazla olduğu görülmektedir (Ryan ve Xenos, 2011). Bu bireyler Facebook'taki profil sayfalarını istedikleri gibi düzenleyerek, kendilerini daha çekici göstermeye çalışırlar (Buffardi and Campbell, 2008). Bunun yanı sıra bencillik kişilik özelliğinin bazı göstergelerine sahip bireylerin, Facebook'ta daha fazla durum güncellemesi yaptıkları (Ryan ve Xenos, 2011), daha fazla arkadaşına sahip oldukları ve genellikle başkalarının çekici olarak değerlendirdikleri profil resimlerini paylaştıkları görülmektedir (Ong ve ark., 2011). Ancak, Facebook'taki durum güncellemelerine yorum yapılmadığında veya paylaşımlarında aynı fikirde olduklarını gösteren yorumlar yapılmadığında onlara öfkelenedikleri görülmektedir (Carpenter, 2012). Diğer taraftan da bu kişiler, Facebook'ta daha çok arkadaşına sahip olmalarına rağmen arkadaşlarının kendileri hakkındaki yorumlarının kendi psikolojilerine olumlu etkisi olmadığını ifade etmektedirler (Ryan ve Xenos, 2011).

Yukarıda belirtilen araştırma bulguları dikkate alındığında; sosyal paylaşım siteleri narsist bireylerin benliklerini denetlemeleri ve kontrol etmeleri için iyi bir fırsat olarak düşünülmektedir. Olabildiğince geniş kitlelerin dikkatini çekmeyi isteyen narsist bireylerin, daha fazla takipçi isteyecekleri için var olan arkadaşlarıyla iletişim kurmak yerine, Facebook'u yabancı kişilerle tanışmak, arkadaşlık etmek için kullanmaları beklenir. Narsistler, durum güncellemesi yapmak, kendi fotoğraflarını paylaşmak ve profillerini değiştirmek gibi özellikleri sık sık kullanarak başkalarının dikkatlerini çekmeye çalışmaktadırlar. Son olarak bu kişiler, Facebook'u yoğun şekilde kullanarak ve ortamı istediği gibi düzenleyerek başkaları tarafından beğenilme, takdir görme, yeni çevreler edinme ve kendini olumlu özelliklerini ön plana çıkarma gibi amaçlarını gerçekleştirebilmektedirler.

## **Facebook Kullanımı ve Utangaçlık (Shyness)**

Utangaç kişilerin; gergin ve kaygılı olma, izlenmekten hoşlanmama ve başkaları tarafından izlendiklerinde normal sosyal davranışlarını gizlemeleri en belirgin özelliklerindedir (Orr, Sisic, Ross, Simmering, Arseneault ve Orr, 2009).

Utangaç kişilik özelliğinin Facebook kullanımı ile ilişkisi de birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir. Utangaçlığın sosyal paylaşım sitelerini kullanmayla ilişkilerini araştıran çalışmalar incelendiğinde utangaç kişilerin online ortamlarda (Morahan-Martin ve Schumacher, 2003) ve Facebook'ta fazla zaman geçirdikleri görülmektedir (Orr ve ark., 2009). Ayrıca bu bireylerin, gerçek hayattakine göre online ilişkilerinde daha mutlu oldukları (Sheeks ve Birchmeier, 2007), daha cesaretli davrandıkları (Stritzke, Nguyen ve Durkin, 2004) ve kendilerini daha güvende hissettikleri bulunmuştur (Sheeks ve Birchmeier, 2007).

Online ortamlarda cesaretli oldukları görülen utangaç kişiliğe sahip bireylerin Facebook'ta pek cesaretli oldukları söylenemez. Çünkü Facebook, geleneksel internet etkileşiminden farklı olarak gerçek yaşamdakine benzer şekilde açık ve net şekilde kişinin kendini göstermesine imkan verir (Jim, 2013). Bu sebeple, utangaç kişiler gerçek hayatlarında olduğu gibi, Facebook'ta ne derinlemesine ne de yüzeysel olarak kendilerini açamazlar (Sheldon, 2013). Facebook'ta daha az arkadaşına sahip olmalarına rağmen, Facebook' a karşı daha olumlu tutuma sahiptirler (Orr ve ark. 2009). Bu kişiler, e-mail aracılığıyla mesajlaşmayı göreceli olarak daha az tercih ederken, anlık mesajlaşma ve sohbet odalarını kullanma konusunda ise utangaçlığın önemli bir faktör olarak görülmediği ortaya konmaktadır (Madell ve Muncer, 2006). Utangaçlık düzeyi yüksek olan kişiler Facebook'u yalnızlıktan kurtulmak için kullanmaktadırlar (Sheldon, 2008). Çünkü, sosyal kaygılı ve utangaç kişiler, online ortamlarda kendilerini yüz yüze etkileşime göre daha rahat hissetmektedirler.

İlgili araştırma bulguları birlikte ele alındığında, utangaç bireyler Facebook'taki ilişkilerinde kendilerini daha rahat hissetseler de, gerçek yaşamdakinden çok farklı bir ilişki örüntüsü



görülmemektedir. Bu kişilerin gerçek hayattaki gibi Facebook'ta da izleyici olarak kalmayı tercih ettikleri anlaşılmaktadır (Aydın, Muyan ve Demir, 2013). Ancak bu izleyicilik rolünde izlenmedikleri için kendileri daha rahat hissetmektedirler.

### **Tartışma**

Bilgisayar teknolojisi ve internetin gelişmesiyle birlikte sosyal paylaşım siteleri yaşamımızın merkezine hızla yerleşmiştir. Pek çok sosyal paylaşım sitesi olmasına rağmen Facebook, diğerlerine göre toplumda daha hızlı bir şekilde yayılmış ve kullanıcı sayısı itibariyle de diğer siteleri geride bırakmıştır. Sosyal bir ihtiyaçtan doğan Facebook (Zuckerber, 2008), kişilerin çevresindeki ya da uzaktaki bireylere daha kolay ulaşmalarına ve onlarla daha fazla vakit geçirmelerine imkan sağlamaktadır. Bundan dolayı her yaş grubundaki insanlar Facebook'a üye olmakta ve bunu aktif şekilde kullanmaktadır. Ancak Facebook'un kullanıcılarının önemli bir bölümü 18-24 yaş aralığındaki bireylerden oluşmaktadır (internetworldstats.com/Haziran 2013). Bu yaş aralığı eğitim hayatında bireylerin üniversite eğitimine denk gelmektedir. Nitekim bu çalışma kapsamında incelenen araştırmaların da hemen hepsinin örnekleminin üniversite çağındaki bireylerden oluştuğu dikkati çekmektedir.

Son ergenlik ve genç yetişkinlik çağındaki insanların en temel ihtiyacı, bir kimlik oluşturmak ve akranları ile yakın ilişkiler kurmayı başarmaktır (Erikson, 1998). Facebook'un da bu ihtiyaçları karşılama noktasında cazip bir platform olduğu söylenebilmektedir. Bu sebeple sosyal ilişkilerini geliştirmek isteyen gençlerin, diğer yaş grubundaki kullanıcılara göre Facebook'ta günlük olarak daha fazla vakit geçirdikleri görülmektedir (Akyazı ve Tutgun-Ünal, 2013). Ayrıca çevrelerindeki arkadaşlarının da Facebook'a üye olmaları bu gençler için Facebook'u daha da cazip hale getireceği söylenebilir. Üniversite çağındaki bireyler aynı yaşam dönemlerinde buldukları için her ne kadar benzer ihtiyaçlarından dolayı Facebook'u kullanıyor olsalar da, Facebook'u kullanım sıklığı, sitedeki arkadaş sayıları ve siteyi kullanım örüntüleri kullanıcıların kişilik özelliklerine göre de değişiklik gösterebilmektedir.

Facebook kullanıcılarının kişilik özellikleri onların siteyi kullanım sıklıklarında önemli bir rol oynayabilmektedir. Örneğin başkalarıyla vakit geçirmekten keyif alan ve yalnız kalmaktan hoşlanmayan *dışadönük* bireyler (Correa ve ark., 2010; Wilson, Fornaiser ve White, 2010), kendilerini sosyal hayatta yeterince gösteremeyen *utangaç* bireyler (Orr ve ark., 2009), daha fazla kişi tarafından tanınmaktan aşırı zevk alan *bencil* bireyler (Ryan ve Xenos, 2011) Facebook'u görece daha fazla kullanmaktadırlar. Ancak bu bireyler benzer şekilde siteyi sık kullanıyor olsa da, siteyi sık kullanmalarının sebepleri birbirinden farklılık göstermektedir. Araştırma bulgularına göre, dışadönük bireylerin, sosyal ilişkilerini gün boyu sürdürmek amacıyla istedikleri zaman sitede iletişim kurabilecekleri arkadaş bulabildikleri (Ada, Çiçek ve Kaynakyeşil, 2013); utangaç bireylerin ise gerçek sosyal ortamlara nazaran Facebook'taki sosyal ilişkilerinde daha cesaretli davranabildikleri için sitede fazla zaman geçirdikleri söylenebilir. Ayrıca eleştirilme ve yargılanma kaygısından dolayı gerçek sosyal ortamlarda rahat davranamayan utangaç bireyler, Facebook sanal ortamında kendilerini daha güvende ve rahat hissedecekleri için bu sitede daha fazla vakit geçirmeyi tercih etmektedirler. Diğer taraftan siteyi yine sık kullanan bencil kişilerin amacı ise; başkalarının dikkatini çekmek, kendilerini istedikleri gibi göstererek beğenilmek ve daha fazla kişiye ulaşabilmektir. Bundan dolayı siteyi yoğun şekilde kullandıkları düşünülmektedir. Başkalarının beğenisini kazanabilmek amacıyla (Boz, 2012) 'iyi bir imaj' çizmeye çalışan bencil kişiler için Facebook, özelliklerinden dolayı oldukça elverişli bir platform olarak dikkat çekmektedir. Bazı kişilik özelliğindeki bireylerin Facebook'u görece daha az kullandıkları görülmektedir. Örneğin zamanını boşa geçirmek istemeyen ve başarıya odaklanmış olan *öz disiplin* kişilik özelliğindeki bireyler, Facebook'u göreceli olarak daha az kullanmaktadırlar (Butt ve Phillips, 2008, Ross ve ark., 2009). Kişisel amaçlarına ulaşmak için planlı programlı olan bu kişiler (Burger, 2006), Facebook'u bir zaman kaybı olarak görebileceklerinden, bu tutumları siteyi daha az kullanacaklarına işaret etmektedir. Duygusal iniş çıkışları çok sık olan *nevrotik*

bireylerin ve *yeniliğe açık* bireylerin Facebook'u hem sık kullandıklarını (Correa ve ark., 2010; Hughes ve ark., 2012; McElroy, 2007; Seidman, 2013; Wehrli, 2008) hem de az kullandıklarını gösteren araştırma bulguları mevcuttur (Landers ve Lounsbury, 2006; Moore ve McElroy, 2012). Bu farklılığın birçok sebebi olabilir. Ancak araştırma bulgularında vurgulanan kişilik özellikleri bağlamında değerlendirildiğinde, *nevrotik* bireylerin Facebook'u kullanma sıklığındaki iniş çıkışların onların duygusal durumlarından kaynaklanıyor olabileceği akla gelmektedir. Ayrıca şüpheli olan bu kişiler başkalarına duydukları güvensizlik nedeniyle de siteyi sık kullanmayabilirler. Fakat kendilerini iyi hissettikleri zamanlarda veya zor durumlarda birilerine ihtiyaç duydukları zamanlarda ise Facebook aracılığıyla arkadaşlarına hızlıca ulaşabilme imkanı (Ada, Çiçek ve Kaynakyeşil, 2013) bu kişilerin siteyi bazen sıkça kullanacaklarını işaret etmektedir. Yeniliğe açık bireylerin kişilik özellikleri dikkate alındığında, bu kişilerin Facebook'u ilk yıllar bir yenilik olarak görüp, onu denemek istedikleri, sonraki yıllarda ise artık bu meraklarını giderdikleri için daha az kullanmaya başladıkları ifade edilebilir.

Facebook kullanıcılarının kişilik özelliklerine göre siteyi kullanım sıklığı gibi, sitedeki arkadaş sayıları da farklılık göstermektedir. Sosyal, konuşkan ve arkadaşlık etmeye istekli olan *dışadönük bireyler ile* gösteriş meraklısı, ilgi çekmek isteyen *bencil bireylerin* çok sayıda gruplara katıldıkları ve oldukça fazla arkadaşına sahip oldukları görülmektedir (Ong ve ark., 2011). Dışadönük bireylerin gerçek hayattakine benzer şekilde burada da sosyal davranışları arkadaş sayılarının fazla olacağına işaret etmektedir. Ancak bencil kişilerin çok arkadaş edinmelerindeki amaç dışadönüklerden farklıdır. Bencil bireyler başkalarının dikkatini çekmek, öz güvenlerini artırmak için özellikle tanımadıkları kişileri ekleyerek arkadaş sayılarını arttırmayı amaçlıyor olabilirler. Araştırma bulgularında vurgulandığı gibi (Ong ve ark.,2011) arkadaş sayılarının fazla olması kendileri için öz güven artırıcı bir

pekiştireç olarak değerlendirilebileceğinden fazla arkadaşla sahip olmaya çalıştıkları söylenebilmektedir.

Gergin, kaygılı ve izlenilmekten hoşlanmayıp kendini gizlemeye çalışan *utangaç* bireylerin Facebook'ta fazla zaman geçirmelerine rağmen, arkadaş sayılarının oldukça az olduğu görülmektedir (Orr ve ark. 2009). Bu kişiler burada da ilişki başlatmakta zorlanacakları için tanımadıkları ya da az tanıdıkları kişilere arkadaşlık isteği göndermekte de çekingen davranabilmektedirler. Bu durum bu bireylerin arkadaş sayılarının az olacağına işaret etmektedir.

Facebook kullanıcılarının kişilik özelliklerine göre siteyi kullanım sıklığı ve Facebook'taki arkadaş sayıları farklılaştığı gibi kullanıcıların paylaşımları da farklılaşabilmektedir. Gerçek hayatta arkadaşlarıyla paylaşımda bulunmaktan hoşlanan *dışadönük bireyler* (Correa ve ark. 2010), yeni arkadaşlar edinmekten, yeni tecrübeler yaşamaktan zevk alan *yeniliklere açık* bireyler (Amichai-Hamburger ve Vinitzky, 2010; Ross ve ark., 2009) ve kendileriyle ilgili olumlu yorumlar almaktan aşırı zevk alan *bencil bireyler* (Ong ve ark., 2011; Ryan ve Xenos, 2011) Facebook duvarlarında aktif şekilde paylaşımda bulunmaktadır. Dışadönük kişilerin Facebook'taki kendi duvarlarında daha çok bilgi ve fotoğraf paylaşımı yaptıkları görülmektedir (Correa ve ark. 2010). Bu paylaşımlarındaki amaç, kendilerini başkalarına göstermek olabileceği gibi (Boz, 2012), sosyal iletişimde bulunmaya istekli bu kişiler yapacakları/yaptıkları etkinlikleri paylaşarak ve durum güncellemesi yaparak arkadaşlarının dikkatlerini çekmek de olabilir. Böylece bir sohbet ortamı oluşturarak sosyal yaşamlarını online olarak sürdürebilmektedirler. Diğer taraftan yeniliklere açık bireyler sitede özellikle de kişisel bilgilerini rahatlıkla paylaşmaktadırlar (Amichai-Hamburger ve Vinitzky, 2010). Bu sayede kendileri hakkında insanlara açık bilgiler sunarak, benzer ilgi alanlarına sahip yeni kişilerle tanışma fırsatı yakalamış olurlar (Öztürk ve Akgün, 2012). Bencil kişilerin de duvar fotoğraflarının oldukça fazla olduğu dikkat çekmektedir (Ong ve ark., 2011). Özellikle

başkaları tarafından beğenilmesi beklenen fotoğraflarını paylaşarak olumlu dönüt alarak (Boz, 2012) kendilerine ilişkin gerçekçi olmasa da olumlu benlik saygısını pekiştirmektedirler. Sitede bencillik özelliklerini gizleyebildikleri için arkadaşları tarafından da reddedilme risklerinin azalacağı söylenebilir. Şüpheli, kaygılı ve kırılgan bir yapıya sahip olan *nevrotik* bireylerin Facebook duvarlarında paylaşımları değişiklik göstermektedir. Nevrotik bireylerin gerçek yaşamdakinden farklı olarak kişisel bilgilerini, duygularını ve durumlarını duvarlarında paylaştıkları görülmektedir (Ross ve ark., 2009; Seidman, 2013; Wang ve ark., 2012). Tedirginliklerinden dolayı insanlara kolay kolay yaklaşamayan bu kişiler, dış dünyaya göre burada kendilerini daha güvende hissettikleri için daha rahat paylaşımlarda bulunmaktadır. Böylelikle hem sosyalleşme ihtiyaçlarını kısmen de olsa karşılayarak yalnızlıktan kurtulmakta hem de dinlenildikleri için kendilerini değerli hissetmektedirler. Genellikle olumsuz duygulara sahip bu kişiler, gerçek hayatta çevresi tarafından istenen kişiler olmadıkları için sitede bu özelliklerini daha rahat kontrol edebileceklerinden (Öztürk ve Akgün, 2012) başkalarıyla güzel vakit geçirebilme şansı elde etmektedirler.

Sorumluluk sahibi olan ve genellikle temkinli davranışlar gösteren *öz-disiplin sahibi bireyler*, sosyal ortamlarda stresli olan ve başkalarıyla iletişimde kaygı yaşayan *utangaç kişiler* ve edilgen bir yapıya sahip olan ve başkalarıyla tartışmaktan kaçınan *uyumlu bireyler* Facebook duvarlarında paylaşım yapmaktan kaçınmaktadırlar. *Öz-disiplin* sahibi bireyler kişisel bilgilerini çok sınırlı düzeyde paylaşmakta (Muscanel ve Gudagno, 2012), paylaşım yaptıklarında kontrolü kaybedebileceklerinden korktukları için paylaştıkları bazı bilgiler için de büyük pişmanlıklar yaşayabilmektedirler. Diğer taraftan başarı odaklı olan bu kişiler başkaları tarafından yapılan ve kendilerine fayda sağlayacağına inandıkları paylaşımları okumakla yetinirler. Böylelikle Facebook'u bilgi edinmek amacıyla kullanmış olurlar. *Utangaç* kişiler de Facebook duvarını aktif olarak kullanmaktan çekinmektedirler (Madell ve Muncer, 2006). Bu kişilerin online ortamlarda gerçek yaşama göre daha cesaretli oldukları

söylense de, bu bireyler, dış dünyadaki ilişkilerinde yaşadıkları kaygıyı sitedeki paylaşımlarında da yaşayabileceklerinden paylaşımda bulunmuyor olabilirler. Zira nerede olursa olsun onlar için eleştirilmek, kaçınılması gereken bir durumdur. Bu sebeple de paylaşım yapmak yerine arkadaşlarının paylaşımlarını takip etmeyi tercih etmektedirler (Aydın, Muyan ve Demir, 2013) Benzer şekilde *uyumlu* bireylerin de kendi duvarlarında paylaşımda bulunmaktan kaçındıkları görülmektedir (Moore ve McElroy, 2012). Bunun sebebi; başkalarının bu paylaşımlara verebileceği olası olumsuz tepkiler yüzünden aralarının bozulacağını düşünmeleri olabilir. Buna rağmen başkalarının paylaşımlarına olumlu yorumlar yapmaktadırlar. Böylece kendilerini başkalarına sevdirebilmekte (Boz, 2012) ve var olan olumlu ilişkilerini pekiştirebilmektedirler.

Facebook'un mesajlaşma özelliğinin kullanımı da kullanıcıların kişilik özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Kontrollü ve tedbirli olmalarıyla bilinen *öz disiplin* sahibi bireyler ile başkalarına karşı güvensiz davranışlarından dolayı yalnız kalan *nevrotik* bireyler, Facebook'un mesajlaşma özelliğini sık sık kullanmaktadırlar. *Öz-disiplin* sahibi bireyler, siteyi genel olarak az kullansalar da mesajlaşma Facebook'un en sık kullandıkları özelliğidir (Muscanel ve Gudagno, 2012). Kendilerini başkalarına açarak kontrolü kaybetmek istemeyen bu kişiler, özelden mesajlaşma ile daha az sayıda ve istedikleri kişiler ile görüşerek kontrollü davrandıklarını düşünmektedirler. Bu sayede hem bilgi alma amaçlarına ulaşmakta hem de tedirgin oldukları 'kendini açma' davranışından kaçınmaktadırlar. Nevrotik bireyler de Facebook'un duvarını kullandıkları gibi mesajlaşma özelliğini de sıklıkla kullanmaktadırlar (Correa ve ark., 2010). Gerçek dünyada sosyal ortamlara giremeyip yalnız kaldıkları için sitenin her özelliğini kullanmayı tercih eden bu kişiler, mesaj yoluyla iletişime geçerek yalnızlıktan kurtulmayı da hedeflemektedirler.

Yeni şeyler deneyimlemekten hoşlanan *yeniliklere açıklık* kişilik özelliğindeki kişiler ve gerçek sosyal ortamlarda stresli olmalarına rağmen online ortamlarda kendilerini daha huzurlu

ve güvende hisseden *utangaç* kişiler, Facebook'un mesajlaşma özelliğini etkin kullanmamaktadırlar. Başkalarıyla etkileşimi seven ve yaşamlarında yenilik arayan yeniliğe açık bireyler için Facebook'un mesajlaşma özelliğini kullanmak, bir yenilik olarak görülmemektedir (Ross ve ark., 2009). Arkadaşlarıyla iletişimlerini de duvarlarındaki paylaşımlarla sağladıkları için mesajlaşmayı kullanmaya çok fazla ihtiyaç duymamaktadırlar. Diğer taraftan *utangaç* bireyler, Facebook'un duvarında paylaşım yapmadıkları gibi mesajlaşma özelliğini de kullanmaktan çekinmektedirler (Madell ve Muncer, 2006). Arkadaş edinme konusunda yeterince başarılı olamayan bu bireylerin Facebook'taki arkadaş sayılarının az olması beklendik bir durumdur. Arkadaş sayılarının az olması da mesajlaşmayı yaygın olarak kullanmalarına bir engel olarak düşünülebilir. Bu yüzden *utangaç* bireylerin Facebook'u genellikle pasif şekilde, başkalarının yaptıklarını, paylaştıklarını takip etmek için kullanmakla yetindikleri söylenebilir.

Yukarıda belirtilen araştırma bulguları bütün olarak dikkate alındığında; farklı kişilik özelliklerindeki bireylerin, Facebook'u kullanım sıklığı, sitenin yaygın kullandıkları özellikleri ve sitedeki paylaşımlarının kişilik özelliklerine göre çoğu kez farklılaştığı görülmektedir. Bazı kişilik özelliklerindeki bireylerin siteyi kullanım örüntüleri benzerlik gösterse dahi kullanım amaçlarının farklılaştığı görülmektedir. Her ne kadar kullanıcıların amaçları farklılaşıyor gibi görünse de siteyi kullanımlarındaki kazançları dikkate alındığında neredeyse tüm kullanıcıların sosyal ortamlarda kendilerini gerçekleştiremedikleri, yeterince gösterme fırsatı bulamadıkları veya bunu yapabilecek becerileri olmadığı için sosyal ihtiyaçlarını online ortamlarda telafi etmeye çalıştıkları anlaşılmaktadır. Ancak online ortamların gerçek yaşamın yerini tutması mümkün değildir (Ceyhan, 2011). Bu kişiler sosyal ortamlardaki denemelerini gerçek dünyaya aktaramayacakları için gerçekçi ve doyurucu bir yaşam sürdürmeleri zor olacaktır. Sadece sosyal medyadaki denemelerle problemleri çözülemeyecek, geçici rahatlama olmadan öteye geçemeyecek ve problemlerin üstü örtüldüğü gibi, problemlerini internet-

sosyal medya kullanımı gibi yeni sorunlar ortaya çıkabilecektir. Ancak sosyal paylaşım siteleri gerçek sosyal yaşama alternatif değil de onu destekleyici olarak düzenlenebilir. Böylece elde edilecek bulgulara göre her gelişim dönemine özgü koruyucu/önleyici ve sağaltıma yönelik çalışmalar planlanabilir. Bunun yanı sıra yardım hizmeti sunan kişiler Facebook'u, kendini çeşitli konularda geliştirmek isteyen kişilere ulaşmak için kullanabilirler. Ayrıca yardıma ihtiyacı olduğu halde profesyonel yardım servislerine gelmekten çeşitli nedenlerle kaçınan utangaç (Atik ve Yalçın, 2011), nevrotik (Özdemir, 2012) ve bencil kişilere de Facebook aracılığıyla ulaşılabilir.

Bu çalışmada, Facebook kullanım sıklığı, yaygın kullanılan özellikleri ve kullanıcıların paylaşım örüntüleri; kullanıcıların utangaçlık, bencillik, dışadönüklük, yeniliğe açıklık, uyumluluk, öz disiplin ve nevrotiklik kişilik özellikleri açısından incelenmiştir. Bu sebeple mevcut çalışma belirtilen kişilik özellikleri ve bu konuda son on yılda yapılan araştırmalar ile sınırlıdır. Ayrıca araştırma kapsamında ulaşılan kaynakların neredeyse tamamı Türkiye örneklemini dışındaki örneklemlerden elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle toplam nüfusun neredeyse yarısının Facebook kullandığı Türkiye'de çeşitli kişilik özelliklerinin Facebook kullanımıyla ilişkisinin çeşitli araştırmalarla ortaya konulmasına ihtiyaç vardır. Ayrıca kişilik özelliklerinin Facebook kullanımıyla ilişkisinin meta-analiz gibi farklı çalışma yöntemleriyle de ortaya konulması konunun daha derinlemesine çalışılmasına katkı sağlayacaktır.

#### **Kaynakça**

- Ada, S., Çiçek, B. ve Kaynakyeşil, G., (2013). *Çevrimiçi Sosyal Ağ Sitesi Kullanımını Etkileyen Motive Edici Faktörler Üzerine Bir Araştırma*. XIV. Akademik Bilişim Konferansı, Antalya.
- Akyazı, E. ve Tutgun-Ünal, A. (2013). İletişim fakültesi öğrencilerinin amaç, benimseme, yalnızlık düzeyi ilişkisi bağlamında sosyal ağları kullanımı. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 3(6).



- Amichai-Hamburger, Y. ve Barak, A. (2009). Internet and well-being. Y. Amichai-Hamburger (Ed.), *Technology and Well-being* (pp. 34–76) içinde. Cambridge University Press.
- Amichai-Hamburger, Y. ve Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior* 26, 1289–1295.
- Amichai-Hamburger, Y., Wainapel, G. ve Fox, S. (2002). “On the Internet no one knows I’m an introvert”: Extroversion, neuroticism, and Internet interaction. *Cyberpsychology & Behavior*, 5, 125–128.
- Amiel, T. ve Sargent, S. (2004). Individual differences in Internet usage motives. *Computers in Human Behavior*, 20(6), 711–726.
- Atik, G. ve Yalçın, İ. (2011). Help-seeking attitudes of university students: The role of personality traits and demographic factors. *South African Journal of psychology*, 41(3), 328-338.
- Aydın, G. S., Muyan, M. ve Demir, A. (2013). The investigation of Facebook usage purposes and shyness, loneliness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 93, 737 – 741.
- Bachrach, Y., Kosinski, M., Graepel, T., Kohli, P. ve Stillwell, D. (2012, Haziran). Personality and patterns of Facebook usage. *In Proceedings of the 4th Annual ACM Web Science Conference* (s. 24-32). ACM.
- Boz, N. (2012). *Yeni iletişim ortamlarında dijital kimlik ve benlik sunumu*. Yayınlanmamış doktora tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Buckner, J. E., Castille, C. M. ve Sheets, T. L. (2012). The Five Factor Model of personality and employees’ excessive use of technology. *Computers in Human Behavior* 28, 1947–1953.
- Burger, J.M. (2004). Personality. (Çev. İ.D. Erguvan-Sarıoğlu, 2006) Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Butt, S. ve Phillips, J. G. (2008). Personality and self reported mobile phone use. *Computers in Human Behavior*, 24(2), 346–360.
- Campbell, W. K. ve Foster, J. D. (2007). The narcissistic self: Background, an extended agency model, and ongoing controversies. C. Sedikides ve S. J. Spencer (Eds.), *The self: Frontiers of social psychology* (s. 115–138) içinde. New York: Psychology Press.
- Carpenter, C. J. (2012). Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and Individual Differences*, 52, 482–486.
- Carpenter, J. M., Green, M. C. ve LaFlam, J. (2011). People or profiles: Individual differences in online social networking use. *Personality and Individual Differences*, 50, 538–541.

- Ceyhan, A. A. (2011). Ergenlerin problemlili internet kullanım düzeylerinin yordayıcısı [Predictors of Turkish adolescents' problematic Internet use]. *Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi*, 18(2), 85-94.
- Ceyhan, A. A. (2013, Aralık). *An investigation of young adults' Facebook use*. 2013 Asian Conference on the Social Sciences- ACSS 2013, Hong Kong.
- Correa, T., Hinsley, A. W. ve 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.
- Çelik, İ. (2012). *Öğretmen Adaylarının Sosyal Ağ (Facebook) Kullanımlarının İncelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Konya.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. ve Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168.
- Engelberg, E. ve Sjöberg, L. (2004). Internet use, social skills, and adjustment. *CyberPsychology & Behavior*, 7, 41–47.
- Ergenç, A. (2011). *Web 2.0 ve sanal sosyalleşme: Facebook örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul
- Erikson, H. E. (1998). *The life cycle completed*. New York, W. W. Norton & Company
- Göker, G., Demir, M. ve Doğan, D. (2010). Ağ toplumunda sosyalleşme ve paylaşım: Facebook üzerine ampirik bir araştırma. *e-Journal of New World Sciences Academy: 5* (2), Makale numarası: 4C0035
- Hamburger, Y. A. ve Ben-Artzi, E. (2000). The relationship between extraversion and neuroticism and the different uses of the Internet. *Computers in Human Behavior*, 16, 441–449.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. *Bahar 32*  
<http://oxis.oii.ox.ac.uk/blog/social-network-site-use-plateaus-61-internet-users>
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M. ve Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28, 561–569.
- Jin, B. (2013). How lonely people use and perceive Facebook. *Computers in Human Behavior* 29, 2463–2470.

- Kim, W., Jeong, O. R. ve Lee, S. W. (2010). On social Web sites. *Information systems*, 35(2), 215-236.
- Köbler, F., Riedl, C., Vetter, C., Leimeister, J. M. ve Krcmar, H (August 12-15, 2010). *Social Connectedness on Facebook – An Explorative Study on Status Message Usage*. Proceedings of the Sixteenth Americas Conference on Information Systems, Lima, Peru,
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukopadhyay, T., ve Scherlis, W. (1998). Internet paradox: a social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, 53, 1017-1031.
- Lenhart, A. (Eylül, 2013). *Adults and social network websites*. <http://www.pewinternet.org/Reports/2013/Adults-and-Social-Network-Websites.aspx>
- Madell D, Muncer S. (2006) Internet communication: an activity that appeals to shy and socially phobic people? *CyberPsychology & Behavior*, 9, 618–22.
- Madden, M. ve Zickuhr, K. (Ekim, 2013). *65% of online adults use social networking sites*. Aralık 2014 tarihinde <http://pewinternet.org/Reports/2013/Social-Networking-Sites.aspx> adresinden alınmıştır.
- McCrae, R. R. ve Costa, P. T. (2008). The five-factor theory of personality. O. P. John, R. W. Robins, ve L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (3rd ed., s. 182–207) içinde. New York: Guilford Press.
- McElroy, J., Hendrickson, A., Townsend, A. ve DeMarie, S. (2007). Dispositional factors in Internet use: Personality versus cognitive style. *MIS Quarterly*, 31(4), 809–820.
- Moore, K. ve McElroy, J. C. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*, 28, 267–274.
- Morahan-Martin, J. ve Schumacher, P. (2003). Loneliness and social uses of the Internet. *Computers in Human Behavior*, 19, 659–671. [http://dx.doi.org/10.1016/S0747-5632\(03\)00040-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0747-5632(03)00040-2).
- Mottram, A. J. ve Fleming, M. J. (2009). Extraversion, impulsivity, and online group membership as predictors of problematic Internet use. *CyberPsychology & Behavior*, 12, 319–321.
- Muscianell, N. L. ve Guadagno, R. E. (2012). Make new friends or keep the old: Gender and personality differences in social networking use. *Computers in Human Behavior* 28, 107–112

- Ong, E. Y. L., Ang, R. P., Ho, J. C. M., Lim, J. C. Y., Goh, D. H., ve Lee, C. S. (2011). Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 50(2), 180–185.
- Orr, E. S., Sisic, M., Ross, C., Simmering, M. G., Arseneault, J. M. ve Orr, R. R. (2009). The influence of shyness on the use of Facebook in an undergraduate sample. *CyberPsychology & Behavior*, 12, 337–340. <http://dx.doi.org/10.1089/cpb.2008.0214>.
- Özdemir, S. (2012). *Psikolojik yardım alma tutumu ile kişilik, kendini saklama, cinsiyet rolleri arasındaki ilişkiler*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal bilimler enstitüsü.
- Öztürk, M. ve Akgün, Ö.E. (2012). Üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanma amaçları ve bu sitelerin eğitimlerinde kullanılması ile ilgili görüşleri. *Sakarya University Journal of Education*, s. 49-67.
- Parks, M. R. ve Floyd, K. (1996). Making friends in cyberspace. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(4).
- Roberts, D. F., Foehr, U. G., ve Rideout, V. (2005). *Generation M: Media in the lives of 8–18 year-olds*. Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G. ve Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior* 25: 578–586.
- Ryan, T. ve Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior* 27, 1658–1664
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivation. *Personality and Individual Differences* 54, 402–407.
- Sheeks, M.S. ve Birchmeier, Z.P. (2007). Shyness, sociability, and the use of computer-mediated communication in relationship development. *CyberPsychology and Behavior*, 10, 64–70.
- Social Networking Statistic. (Temmuz, 2014). [www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/](http://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/)
- Stritzke, W. G. K., Nguyen, A. ve Durkin, K. (2004). Shyness and computer-mediated communication: A self-presentational theory perspective. *Media Psychology*, 2, 1–22. [http://dx.doi.org/10.1207/s1532785xmep0601\\_1](http://dx.doi.org/10.1207/s1532785xmep0601_1).

- Swickert, R., Hittner, J., Harris, J. ve Herring, J. (2002). Relationships among Internet use, personality, and social support. *Computers in Human Behavior*, 18(4), 437–451.
- Şener, G. (2009). *Türkiye’de Facebook Kullanımı Araştırması*.
- Tuten, T. L. ve Bosnjak, M. (2001). Understanding differences in web usage: The role of need for cognition and the Five Factor Model of personality. *Social Behavior and Personality*, 29, 391–398.
- Wanga, J. L., Jackson, L. A., Zhang, D.J. ve Su, Z. Q. (2012).The relationships among the Big Five Personality factors, self-esteem, narcissism, and sensation-seeking to Chinese University students’ uses of social networking sites (SNSs). *Computers in Human Behavior* 28, 2313–2319.
- Watson, N. ve Watts, R. Jr., (2001). The predictive strength of personal constructs versus conventional constructs: Self-image disparity and neuroticism. *Journal of Personality*, 69(1), 121–145.
- Wehrli, S. (2008). Personality on social network sites: An application of the five factor model. *Eth zurich sociology working papers*, ETH Zurich. Predictors, 0.37-33.54.
- West, A., Lewis, J. ve Currie, P. (2009). Students' Facebook ‘friends’: public and private spheres. *Journal of Youth Studies*, 12(6), 615-627
- Wilson, K., Fornasier, S. ve White, K. M. (2010). Psychological predictors of young adults’ use of social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13, 173–177.

### **Extended Abstract**

**Abstract: Objective:** Nowadays, the use of Facebook has become more common among people. There are almost 1.4 billion Facebook users all over the world and 32 million ones at Turkey. In other words, almost one of three of the Internet users has a Facebook account, too. Thus, this prevalence has been the subject of researches. The aim of current study is to

investigate the findings of studies taking account the relation between Facebook and shyness, narcissism, Big Five personality- extraversion, openness, conscientiousness, agreeableness, neurotic- holistically. **Method:** Within the framework of this research, different concepts like 'Facebook users', 'Facebook and personality' and 'Facebook users' personality traits' were searched via different databases. By scanning, forty studies published between years of 2004-2014 (March) were reached. **Results:** According to results of related researches, patterns of Facebook use differ in terms of users' personality traits. It was found that, extraverted users spend more time, have more friends and share more themes in Facebook. Although individuals who have conscientiousness personality do not often use Facebook, they use often message service. While open individuals share their special information and photos, agreeable ones don't share, but they comment friends' sharing to contact with them. Also it was found that neurotic individuals' patterns of Facebook use are inconsistent. Narcissist people share attractive photos and information. Shy people are passive users of Facebook, because they just watch their friends' sharing. **Conclusion:** In this study, people's patterns of Facebook usage were evaluated in the context of users' needs and aims. When patterns of Facebook usage, users' personality and their needs, aims are considered together, it was clarified that how and why Facebook is used by whom. For example, extraverted people act like their real world behaviors. Conscientious people do not prefer to use Facebook frequent because they perceive Facebook as a waste of time. Inconsistent results of neurotic people' Facebook usage can be attributable to their unstable mental conditions. Shy people behave in a passive way at Facebook, because they fear from being criticized. On the other hand, narcissist people share their more attractive photos because they want to be appreciated by others. As a conclusion, Facebook can be used to make contact with lots of people. Moreover, social networking sites like Facebook can be constructed and various opportunities can be provided for people to meet their various needs and aims. In addition, counselors can provide training programs for individuals who hesitate from asking for help from counseling centers.

**Keywords:** Facebook, Personality, Big Five, Narcissism, Shyness