www.turkishstudies.net/turkishstudies

Turkish Studies

eISSN: 1308-2140

Research Article / Araştırma Makalesi

INTERNATIONAL
BALKAN
UNIVERSITY
Sponsored by IBU

Küresel Krizlerde Kişilik Özelliklerine Göre Sosyal Medya Algısı: COVID-19 Örneği

Social Media Perception Based on Personality Traits in Global Crises: The Case of COVID-19

Volkan Öngel* - Hasan Sadık Tatlı** - Gözde Bozkurt***

Abstract: The aim of the study is to determine the effect of social media sharing on individuals' perceptions in the context of COVID-19. In the research, it is tried to be understood how individuals' perceptions develop according to their personality traits by using sharing examples made on Twitter. The Five-factor personality inventory was used to determine the personality traits of users. Ethics committee permissions were obtained to collect data. The sample of the study consists of 611 people who use at least one of the social networks. According to the research findings, individuals who are open to experience see society conscious about COVID-19. Agreeable people have higher expectations of economic crisis after COVID-19. In addition, it has been concluded that individuals with neuroticism and responsibility features are in anticipation of the economic crisis after COVID-19. While the economic crisis anxiety of those with emotional balance problems is low, the people who show neuroticism and responsible personality together, have higher expectations of economic crisis. It has been concluded that extroverted and agreeable individuals experience less fear during crisis periods such as COVID-19. Individuals with neurotic and responsibility features find it meaningless to take individual precautions. Individuals' perceptions of social media emerge according to their multiple personality traits. The research differs from similar studies in terms of examining how social media users are affected by social media posts in global crises such as the COVID-19 pandemic.

Structured Abstract: Introduction: Due to the anxiety and fear caused by the COVID-19 pandemic, various protection and prevention measures are used, especially social isolation (social distance) and curfew. Due to the precautions taken, social and economic life has come to a halt in most countries. This situation caused people to spend more time on the internet than usual and to use social networks more frequently. Personality traits of those who share and interact with social networks in times of crisis can also be important.

Purpose

* Doç. Dr., Beykent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü
Assoc. Prof. Dr. Beykent University, The Faculty of Economics and Administrative Sciences, Economics
ORCID 0000-0001-8881-2465
volkanongel@beykent.edu.tr

** Arş. Gör., Beykent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İngilizce İşletme Bölümü
Research Assistant, Beykent University, The Faculty of Economics and Administrative Sciences, Business Administration
ORCID 000-0003-1918-3188
hasantatli@beykent.edu.tr

*** Arş. Gör., Beykent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü
Research Assistant, , Beykent University, The Faculty of Economics and Administrative Sciences, Economics
ORCID 0000-0001-8677-7969
gozdebozkurt@beykent.edu.tr

Mail adresi

Cite as/ Atf: Öngel, V., Tatlı, H. S., Bozkurt, G. (2020). Küresel krizlerde kişilik özelliklerine göre sosyal medya algısı: COVID-19 örneği. *Turkish Studies*, 15(4), 827-851. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.43668>

Received/Geliş: 17 May/Mayıs 2020

Accepted/Kabul: 10 August/Ağustos 2020

Copyright © MDE, Turkey

Checked by plagiarism software

Published/Yayın: 30 August/Ağustos 2020

CC BY-NC 4.0

It is thought that the shared contents will be perceived differently according to personality types. Based on this idea, the purpose of the research was determined to determine how the sharing made on the themes such as economic, emotional state, social awareness, personal responsibility, fear, and individual valence on Twitter affects individuals with different personality traits. In the research, it is tried to be understood how individuals' perceptions develop according to their personality traits by using sharing examples made on Twitter.

Method

In the research, some examples were taken from the posts containing the COVID-19 theme from Twitter and addressing different emotions. Five-factor personality inventory was used to determine the personality traits of users. The sample of the study consists of 611 people who use at least one of the social networks (Facebook, Instagram, Twitter etc.) The questionnaire was distributed as online due to the large sample size and Covid-19 pandemic. The data were analyzed with SPSS 25 package program. Exploratory factor analysis was carried out primarily in the analysis of the data, and then dual qualitative preference models were used to determine the trends. Hypotheses based on conceptual relationships;

- H1: Personality types affect perceptions about economy-themed posts in social networks in times of global crisis.
- H2: Personality types affect the perceptions about the consciousness-themed posts in social networks in times of global crisis.
- H3: Personality types affect perceptions about mood-themed posts in social networks in times of global crisis.
- H4: Personality types affect perceptions about personal responsibility-themed posts in social networks in times of global crisis.
- H5: Personality types affect perceptions about interaction-themed posts in social networks during the times of global crisis.
- H6: Personality types affect perceptions about fear-based posts in social networks in times of global crisis.
- H7: Personality types affect perceptions about personal significance-themed posts in social networks in times of global crisis.

Results

According to the findings of the research, 94.8% of the participants are active social media users. According to users, it is thought that the social media platform where the interaction is most common in global situations such as COVID-19 is 63.6%. In other social media platforms, Instagram with 23.3%, Facebook follows with 6%. individuals who are open to experience see the society conscious about COVID-19. Agreeable people have higher expectations of economic crisis after COVID-19. In addition, it has been concluded that individuals with neuroticism and responsibility feature are in anticipation of the economic crisis after COVID-19. While the economic crisis anxiety of those with emotional balance problems is low, the people who show neuroticism and responsible personality together, have higher expectations of economic crisis. It has been concluded that extroverted and agreeable individuals experience less fear during crisis periods such as COVID-19. Individuals with neurotic and responsibility features find it meaningless to take individual precautions. According to the results of the research, individuals' perceptions about social media emerge according to their multiple personality traits. The research differs from similar studies in terms of examining how social media users are affected by social media posts in global crises such as the COVID-19 pandemic. According to the averages obtained, the level of neuroticism of the participants is moderate, and the values of compatibility and openness to experience are high. It is seen that the participants gave close scores to more than one personality type.

The research was carried out only with Turkish participants. In addition, only examples from Twitter shares were selected as the social media platform. In selecting participants, convenience sampling technique is used. Also, the number of cases in the period of study carried out in Turkey is low level compared to other countries. When examining the results of the research, it should be taken into consideration that COVID-19 pandemic cases were performed at a time when the number of cases was not the highest. It can be suggested

to examine future studies in the field of global crises, COVID-19 pandemics and social media in terms of national cultural values and samples from different countries. Although some countries have high levels of welfare, it is thought that high number of cases and low tendency of countries to pay attention to measures taken can be explained by national cultural values. However, for a more detailed study, it is necessary to work with a larger sample, and the possibility that results may differ should be ignored in different time periods of the study and when a different sample is repeated. Turkey is limited by geographical region as the target audience of the research, geographical and socio-economic conditions should also be considered in other studies. In addition, research personality traits were designed to be an important factor in meaningful postings on social media. The possibility of changing scores depending on personality traits should not be neglected due to the effects of people on social media during times of crisis.

Keywords: Social networks, personality characteristics, five-factor personality inventory, social media perception, binary qualitative preference models

Öz: Çalışmanın amacı, COVID-19 bağlamında sosyal medya paylaşımlarının bireylerin algılarına etkisinin belirlenmesidir. Araştırmada Twitter üzerinden yapılmış paylaşım örnekleri kullanılarak, kişilik özelliklerine göre bireylerin algılarının nasıl geliştiği anlaşılmaya çalışılmaktadır. Araştırmada Twitter'dan COVID-19 teması içeren ve farklı duygulara hitap eden paylaşımlardan bazı örnekler alınmıştır. Kullanıcıların kişilik özelliklerinin belirlenmesinde beş faktör kişilik envanteri kullanılmıştır. Veri toplamak için etik kurul izinleri alınmıştır. Araştırmanın örneklemi, sosyal ağlardan (Facebook, Instagram, Twitter vb.) en az birisini kullanan 611 kişiden oluşmaktadır. Veriler SPSS 25 paket programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde öncelikle keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiş olup, sonrasında eğilimlerin belirlenmesinde ikili nitel tercih modelleri kullanılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, deneyime açık bireyler COVID-19 konusunda toplumu bilinçli olarak görmektedirler. Uyumlu kişilerin COVID-19 sonrası ekonomik kriz beklentisi yüksektir. Bununla birlikte duygusal denge problemi yaşayanların ekonomik kriz kaygısı düşük iken, nevrotiklik ve sorumlu kişilik özelliklerini bir arada gösteren katılımcıların ekonomik kriz beklentisi yüksektir. Dışa dönük ve uyumlu bireylerin COVID-19 gibi kriz dönemlerinde daha az korku hissi içerisinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Nevrotik ve sorumluluk özelliğini bir arada bulunduran bireyler ise bireysel önlem almayı anlamsız bulmaktadır. Araştırma sonucuna göre bireylerin sosyal medya ile ilgili algıları birden çok kişilik özelliğine göre ortaya çıkmaktadır. Araştırma sosyal medya kullanıcılarının COVID-19 pandemisi gibi küresel krizlerde sosyal medyadaki paylaşımlardan nasıl etkilendiklerini incelemesi açısından benzer çalışmalardan ayrılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal ağlar, kişilik özellikleri, beş faktör kişilik envanteri, sosyal medya algısı, ikili nitel tercih modelleri

Giriş

İlk kez 2019 yılı Aralık ayında Çin'in Vuhan kentinde tespit edilen "2019-nCoV" olarak adlandırılan virüs, çoğunlukla Koronavirüs ya da Corona Virüsü adıyla bilinmektedir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO; World Health Organization), 11 Mart 2020 tarihinde COVID-19 salgını Dünya'daki endişe verici yayılımından dolayı pandemi ilan etmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). COVID-19 dört ay gibi kısa bir süre içerisinde Antartika hariç tüm kıtalara yayılmış durumdadır. John Hopkins Üniversitesine göre Nisan 2020 başı itibarı ile dünya genelinde Koronavirüs vakaları 1 milyonu, toplam can kaybı ise 50 bini aşmıştır. Türkiye'de ise ilk vaka 10 Mart 2020'de tespit edilmiş ve Nisan ayı itibarı ile vaka sayısı sürekli artış göstermiştir (<https://covid19.saglik.gov.tr/>)¹.

COVID-19 pandemisinin yarattığı kaygı ve korku nedeni ile tüm dünyada başta sosyal izolasyon (sosyal mesafe) ve sokağa çıkma olmak üzere çeşitli koruma önlemleri ve tedbirlere başvurulmaktadır. Alınan tedbirler dolayısı ile birçok ülkede sosyal ve ekonomik hayat durma noktasına gelmiştir. Söz konusu durum kişilerin internet ortamlarında normalde olduğundan daha

¹ Türkiye'deki vaka sayıları ile ilgili resmi bilgiler anlık olarak "<https://covid19.saglik.gov.tr/>" adresinden takip edilebilmektedir.

fazla zaman geçirmelerine ve sosyal ağları daha sık kullanmalarına neden olmaktadır. Bireylerin “COVID-19 gibi küresel bir kriz karşısında kişisel özelliklerine bağlı olarak sosyal medya paylaşımları, bilgiler vb. aktivitelerden nasıl etkilendiklerinin” araştırılması güncel bir problem olarak ortaya çıkmaktadır.

Dünya ekonomisinin COVID-19 pandemisi ile birlikte 1929 Büyük Buhranı ya da 2008 krizinden daha büyük bir problemle karşı karşıya kalması beklenmektedir. Ekonomide talep düşüşüne bağlı olarak ortaya çıkan olumsuz göstergeler, özellikle gıda ve tarım ürünlerinin de arasında bulunduğu birçok üründe global bir arz krizi ile de karşılaşılacağı senaryoları ile daha da vahim bir hale gelmektedir. Bu noktada bireylerin kişilik özellikleri ve sosyal medya platformlarından edindikleri bilgiler bir araya geldiğinde pandemi sonrasındaki ekonomik kriz ile ilgili beklentilerinin neler olduğu diğer bir güncel soru olarak görülebilir. Ayrıca COVID-19 gibi küresel krizlerde sosyal ağlardaki paylaşımların bireylerin “genel ruh halleri, toplumun bilinç durumu, kişisel sorumluluk algısı, sosyal medya paylaşımları ile etkileşim niyetleri, korku seviyeleri ve bireysel olarak kendilerini değerli hissetmeleri” üzerinde nasıl etkilere sebep olduğunu tespit edilmesi önemli hale gelmektedir.

Araştırmanın problemi “COVID-19 pandemisi sırasında bireyler, kişilik özelliklerine bağlı olarak sosyal ağlardaki paylaşımları nasıl algılamaktadırlar?” şeklinde oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı ise, COVID-19 pandemisi hakkında Twitter’da yapılan ekonomik, duyu durumu, toplumsal bilinç, kişisel sorumluluk, korku, bireysel açıdan değerlilik gibi temalardaki paylaşımların farklı kişilik özelliklerine sahip bireyleri nasıl etkilediğinin tespit edilmesidir.

Araştırmanın yürütülmesinde bazı kısıtlar bulunmaktadır. Araştırma COVID-19 pandemisi Türkiye’de yükseliş aşamasında iken gerçekleştirilmiştir. Araştırmada sadece Twitter üzerinden paylaşılan, etkileşim sayısı belirli olmayan, tekil kullanıcıların doğrulanmamış/resmi olmayan paylaşımları kullanılmıştır. Kullanılan Twitter paylaşımlarının temaları daha önce literatürde kişilik özelliklerini konu edinen çalışmalarda incelenen bazı kavramlardan seçilmiştir. Twitter, küresel ve yerel krizlerde yoğun olarak kullanılan bir platform olması, yetkililerin bilgiler sunması, gündemin hashtag (#) aracılığı ile kolayca takip edilebilmesi gibi faktörler nedeni ile araştırma için uygun görülmüştür. Ayrıca veri toplanacak örneklemin seçiminde düşük maliyetli ve hızlı olmasından dolayı kolayda örneklem tekniği seçilmiştir.

Yukarıda açıklanan amaç doğrultusunda öncelikle bireylerin sosyal ağ kullanımının alışkanlıkları ve kişilik özelliklerine ilişkin kavramsal çerçeve açıklanmaktadır. Sonrasında çalışma metodu ve bulguları hakkında bilgi verilmektedir. Araştırmada elde edilen bulguların yorumları, literatür ile uyumu ve tartışmalar sonuç kısmında sunulmaktadır.

Kavramsal çerçeve

Gelişen enformasyon teknolojisiyle birlikte hayatımıza giren sosyal ağların bireyler açısından kullanım nedenleri farklılık göstermektedir. Söz konusu farklılıklara rağmen, bireyleri sosyal ağları kullanmaya yönlendiren bazı temel nedenler mevcuttur (Stockdale ve Coyne, 2020). İletişimde olma isteği (Quan-Hasse ve Young, 2010; Bulut ve Doğan, 2017), iş odaklı nedenler, içerik üretme isteği, sosyalleşme ihtiyacı, eğlence ve bilgi arama (Rauch ve Schanz, 2013; Bulut ve Doğan, 2017; Khan, 2017) bu nedenler arasında sayılabilir. Bireylerin sosyal ağları kullanmalarında, depresyon, kaygı, stres, kaygı, kişilik bozuklukları gibi bazı bireysel problemler de söz konusu olabilmektedir (DeWall, Buffardi, Bonser ve Campbell, 2011; Staksrud, Ólafsson, ve Livingstone, 2013; Lin ve ark. 2016).

Sosyal ağlardaki paylaşımların nitelik ve içerikleri, sosyal ağlardan olumlu beklentilerin her zaman karşılanamamasına, aksine zaman zaman olumsuz sonuçlar elde edilmesine neden olabilmektedir. Pantic ve arkadaşları (2012) sosyal ağlardaki deneyimlerin bireyin psikolojik tepkileri ile ilişkili olduğunu ifade etmektedirler. Stockdale ve Coyne, (2020)’e göre ise sosyal

ağlarda bireyler diğer bireylerin davranışlarına benzer şekilde karşılık verme eğiliminde olabilir ve bu davranışlardan olumsuz olarak etkilenebilirler. Bireyler sosyal ağları bilgi arama, sıkıntı giderme, depresyonu azaltma, stresten uzaklaşma gibi nedenlerle kullansa da zaman içerisinde sosyal medyadaki paylaşımlar ve kişilerden etkilenecek kaygı ve depresyon düzeyleri artmaktadır (Best, Manktelow ve Taylor, 2014; Sampasa-Kanyinga ve Lewis, 2015; Stockdale ve Coyne, 2020).

Kriz/olağanüstü durumlarda sosyal medya platformları yaygın olarak kullanılmaktadır (Pang, Hassan ve Chee, 2014). Kriz zamanında sosyal ağlarda paylaşılan iletilerin doğruluğuna bakılmaksızın paylaşımlara güvenme eğilimi yüksek olabilmektedir (Freberg 2012). Bu sebeple Owyang Jones, Tran ve Nguyen, (2011) sosyal ağların giderek kriz üretme platformlarına dönüştüğünü ifade etmektedirler. Söz konusu dönemlerde sosyal medya resmileşmemiş bilgilerin yoğun olarak paylaşılabildiği ve korkunun çabucak yayıldığı bir mecraya dönüşebilmektedir.

Kriz dönemlerinde sosyal ağlardaki paylaşımları yapanlar ve paylaşımlarla etkileşimlere girenlerin kişilik özellikleri de önemli olabilmektedir. Literatürde iyi tanımlanmış kişilik sınıflandırmalarından birisi 5 faktör kişilik özellikleridir. 5 faktör kişilik; nevrotiklik, dışa dönüklük, deneyime açıklık, uyumluluk, sorumluluk olarak gruplandırılmaktadır (Costa ve McCrae, 1995). Luthans (2010) ve Smith (2003) kişiliği genetik ve sosyal etkiye dayandırmaktadır. Çalışma amacına uygun olarak, aşağıda sırasıyla kişilik özellikleri ile sosyal ağların ilişkilendirildiği çalışmalara yer verilmiştir.

Sorumlu kişilik özelliği, organizasyon becerisi yüksek, azimli, güvenilir, çalışkan, planlı olma eğilimi yüksek olan bireyleri tanımlamada kullanılmaktadır (Arthur ve Grazziano, 1996; Golbeck . Robles ve Turner 2011). Sorumluluk skorları düşük olan kişiler ise, düzensiz, esnek, düşük dikkat düzeyine sahip, problemler için sebep arayan kişiler olarak görülmektedir (Migliore, 2011). Nevrotik kişilik özelliği, sürekli endişe, güvensizlik, hassaslık, karamsarlık, gerginlik, olumsuz duygulara açıklık (Golbeck vd., 2011), sürekli değişen duygu durumları, sürekli stres (Suls Green ve Hillis, 1998) çabuk kırılma, dürtülere bağlı olarak davranma eğilimi (Somer, Korkmaz ve Tatar, 2011) ile karakterize edilmektedir. Nevrotik kişilerin bir olaya özgü olumsuz duyguları diğer durumlara da kolayca yansımaktadır (McCrea ve Costa, 1989). Nevrotiklik skorları düşük olan bireyler genellikle sakin, dürtülerini kontrol edebilen ve stres seviyesi düşük kişiler olarak görülmektedir (Migliore, 2011). Dışa dönük kişilik, sepatik, arkadaş canlısı, sosyal gelişmelerden ilham alan, iddialı, samimi (Golbeck vd., 2011) hayat dolu, etkileşimci, konuşkan, sosyalleşmeye önem veren (Somer vd., 2011) olarak tanımlanmaktadır. Dışa dönüklük skorları düşük olan bireyler içe dönük olarak tanımlanmaktadır. İçe dönük bireyler, az konuşan, arka planda kalan, aksiyon almada geç kalan kişiler olarak karakterize edilmektedir (Migliore, 2011). Uyumlu kişilik özelliğine sahip bireyler, işbirlikçi, yardımsever, destekleyici, barışçıl, iyimser ve güvenme eğiliminde olan kişiler olarak görülmektedir (Golbeck vd., 2011). Uyumlu kişilik özellikleri sosyal olarak kabul edilebilirlik açısından kaygı göstergesi olarak kabul edilmektedir. Uyumluluk skorları yüksek olan kişiler diğer insanlarla sağlam ilişkiler içerisinde iken düşük skorlu kişiler ise şüpheli, meydan okuyan, birlikteliklere katılmaya isteksiz kişiler olarak kabul edilmektedir (Migliore, 2011). Deneyime açık kişiler, meraklı, yeni şeyler deneyimlemekten korkmayan, yaratıcı bilişsel yapı yeni fikirlere açık olarak karakterize edilmektedir. Ayrıca deneyime açık kişilerin iletişim yetenekleri gelişmiştir (Butt ve Philips, 2008). Deneyimlere açıklık skorları düşük olan bireyler ise genellikle aşına oldukları şeylerle ilgilenen, entelektüel açıdan muhafazakâr kişiler olarak bilinmektedir (Migliore, 2011).

Kişilik özellikleri bakımından incelendiğinde, sosyal ağları kullanma eğilimi en yüksek kişiler dışa dönük bireylerdir. Ayrıca dışa dönükler sosyal ağlarda iletişime daha açık şekilde davranış göstermektedirler (Gosling, Augustine, Vazire, Holtzman ve Gaddis 2011; Seidman, 2013). İçe dönük bireyler yüksek düzeyde olumsuz duygulara eğilim gösteren kişiler olmakla birlikte, bu kişilerde uyum gösterme eğilimi daha yüksek görülmektedir (Moore ve McElroy, 2012).

Deneyimlere açık olanlar ise dışa dönükler kadar sosyal ağ kullanma ve iletişim eğiliminde olan kişilerdir (Correa vd. 2010; Seidman, 2013). Deneyimlere açık kişilerin sosyal ağlarda deneyim arama niyetlerinin yüksek olması beklenmektedir (Wang, Jackson, Zhang ve Su, 2012). Deneyimlere açık bireyler sosyal ağlarda daha çok bilgi paylaşımına açık olan ve paylaşım hakkında istekli olan kişiler olarak görülebilir (Amichai-Hamburger ve Vinitzky, 2010). Uyumlu kişilik tipleri sosyal ağları genelde bilgi arama niyeti ile kullanan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Ross Orr, Sisic, Arseneault, Simmering, Orr., 2009; Moore ve McElroy, 2012). Nevrotik bireyler paylaşımlara olumsuz yaklaşım sergileme eğiliminde olmaktadır (Malone, Pillow ve Osman, 2012). Nevrotiklik aynı zamanda sosyal ağlarda düşük öz-saygı, sosyal kaygı ve toplumsal öz-bilinç (public self-consciousness) ile ilişkilendirilmektedir (Trapnell ve Campbell, 1999; Forest ve Wood, 2012). Nevrotiklerin paylaşımlara olumsuz tepki verme ya da paylaşımları olumsuz algılama eğilimleri de yüksek olmaktadır (Forest ve Wood, 2012; Bayram, Demirtaş ve Karaca, 2019). Sorumlu kişilik yapısında ise sosyal ağ kullanımı kısıtlıdır (Ryan ve Xenos, 2011). Sorumlu kişilerin sosyal ağlarda yapılan paylaşımlarla olan ilişkisi “dikkat” ve “bilgi aramaya” yöneliktir (Moore ve Mc Elroy, 2012; Siedman, 2013).

İlgili literatürün incelenmesinin ardından çalışmanın amacına uygun olarak, küresel kriz gibi durumlarda sosyal ağlarda kişilik özelliklerine göre algılama biçimlerinin incelendiği modeller araştırılmıştır. Literatürde yer alan araştırma sonuçları ve bu araştırmanın amacına bağlı olarak araştırmanın hipotezleri aşağıda sırasıyla verilmiştir.

H₁: Kişilik türleri küresel kriz dönemlerinde sosyal ağlardaki ekonomi temalı paylaşımlara ilişkin algıları etkilemektedir.

H₂: Kişilik türleri küresel kriz dönemlerinde sosyal ağlardaki bilinç durumu temalı paylaşımlara ilişkin algıları etkilemektedir.

H₃: Kişilik türleri küresel kriz dönemlerinde sosyal ağlardaki ruh hali temalı paylaşımlara ilişkin algıları etkilemektedir.

H₄: Kişilik türleri küresel kriz dönemlerinde sosyal ağlardaki kişisel sorumluluk temalı paylaşımlara ilişkin algıları etkilemektedir.

H₅: Kişilik türleri küresel kriz dönemlerinde sosyal ağlardaki etkileşim temalı paylaşımlara ilişkin algıları etkilemektedir.

H₆: Kişilik türleri küresel kriz dönemlerinde sosyal ağlardaki korku temalı paylaşımlara ilişkin algıları etkilemektedir.

H₇: Kişilik türleri küresel kriz dönemlerinde sosyal ağlardaki kişisel önemlilik temalı paylaşımlara ilişkin algıları etkilemektedir.

Yöntem

Çalışmada beş faktör kişilik envanteri ölçeğinde yer alan faktörlerin belirlenmesinde faktör çıkartma yöntemi olarak keşfedici faktör analizi tekniği kullanılmıştır. Belirlenen faktörlere göre sosyal medya araştırmasının yapılmasında ise ikili nitel tercih modelleri kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan her iki yöneme ait teorik bilgiler aşağıda verilmiştir.

Amaç

Sosyal medya platformlarında paylaşılan içerikler çok geniş kullanıcıya anlık olarak ulaşabilmektedir. Özellikle küresel olarak anlam taşıyan gelişmeler sosyal ağlarda etkileşim almaktadır. Son zamanlarda tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemisi sosyal medya platformlarını meşgul etmektedir. Sosyal medya platformlarında COVID-19 pandemisi hakkında paylaşımlar yapılmakta, konu listelerinin en üst sıralarında söz konusu kriz hakkında içerikler üretilmektedir. Paylaşılan bu içeriklerin kullanıcılar tarafından nasıl algılandığı ise önemli bir

araştırma konusunu işaret etmektedir. Özellikle, bireylerin belirli bir zaman içerisinde meydana gelen herhangi bir olgu karşısında, bireysel düşüncelerini göz önünde bulundurmadan çoğunluk olan kesim ile aynı düşünce ve davranışları göstermesi durumundan doğan sürü psikolojisi durumu da bu araştırmanın önemini ifade etmektedir (Rook, 2016). Çeşitli sosyal ve ekonomik durumlarda meydana gelen sürü psikolojisi özellikle bireylerin kamuya açık bir şekilde düşüncelerini ifade etmeleri sonucunda ortaya çıkmaktadır (Cote ve ark., 1997). Bunun sonucunda dâhil olunan gruba göre karar verme veya algılama süreci etkilenmektedir. Paylaşılan içeriklerin kişilik türlerine göre farklı şekilde algılanacağı düşüncesinden hareketle araştırmanın amacı, Twitter'daki COVID-19 pandemisi hakkında yapılan ekonomik, duygu durumu, toplumsal bilinç, kişisel sorumluluk, korku, bireysel açıdan değerlilik gibi temalarda yapılan paylaşımların farklı kişilik özelliklerine sahip bireyleri nasıl etkilediğinin tespit edilmesi olarak belirlenmiştir.

Örnekleme ve Ölçüm Araçları

Literatür taramasının ardından araştırma amacına uygun olarak anket veri toplama tekniği kullanılmış olup, John ve Srivastava (1999) tarafından oluşturulan **Beş Faktör Kişilik Envanteri** kullanılmıştır. envanterde ifade ölçümlerinin yapılmasında 5'li likert tipi ölçek (1: *Kesinlikle katılmıyorum* / 5: *Kesinlikle katılıyorum*) kullanılmıştır. Anketin formunun 44 maddelik kısmı kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadelerden, 7 maddelik kısmını sosyal medya platformlarındaki davranışları belirlemeye yönelik ifadelerden ve 10 soruluk kısımda ise kişisel bilgi formu niteliğindeki ifadelerden oluşmaktadır. İlgili anket formu **Ek-1**'de verilmiştir. Anket içerisinde yer alan 44 maddelik kısımda kişiliğin beş temel boyutu yer almaktadır. Dışa dönüklük, sorumluluk, uyumluluk, deneyimlere açıklık ve nevrozizm (duygusal denge) boyutlarından oluşmaktadır. Anket formunda yer alan bu maddelerin ait oldukları kişilik boyutlarına ilişkin bilgi **Ek-2**'de verilmiştir. Anket formunda yer alan boyutlara ait ters sorular da yer almaktadır. Beş faktör kişilik envanteri orijinal ölçeğinde yer alan ters sorular **Ek-3**'te verilmiştir. Kişilik envanterinin uzun formunun katılımcıların uzun anket süresi nedeniyle gerçekçi cevap vermeme eğiliminde olma ihtimallerine karşın kısa formu kullanılmıştır. Bu durumun sonucu olarak, kişilik özelliklerinin daha kısıtlı boyutlarda incelenmesi durumu araştırmanın kısıtlarından bir tanesini meydana getirmiştir.

Araştırmanın anakütlesi, 2020 yılında internet kullanıcısı olan ve ulaşılabilen farklı kişilik özelliklerine sahip bireylerden oluşmaktadır. Anakütleyi temsilen belirlenen örneklem kitlesi, kolayda örnekleme yöntemiyle farklı sosyal ve ekonomik yapıda olan toplamda 611 bireyden oluşmaktadır. Belirlenen örneklemin anakütleyi temsil etme yetersizliği durumunda meydana gelecek örnekleme hatasının yapılmaması için, çok değişkenli herhangi bir çalışmada örneklem büyüklüğü genel kuralı olan her değişkene 10 gözlem alınması kriteri dikkate alınmıştır (Velicer ve Fava). Anket, Türkiye çapında bir örnekleme ulaşabilmesi amacıyla ve COVID-19 nedeniyle yüz yüze gerçekleştirilmemesi nedeniyle çevrimiçi olarak sunulmuştur. Ayrıca veri toplama sürecinde etik değerlere uyulduğunu kanıtlama adına, Beykent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler İçin Yayın Etiği Kurulundan 02.03.2020 tarihli etik kurul izni alınmıştır.

Araştırmada Kullanılan Analiz Teknikleri

Araştırmada kapsamında elde edilen verilerin analizinde SPSS 25 paket programından faydalanılmıştır. Verilerin analizinde ilk olarak keşfedici faktör analizi, güvenilirlik analizi, tanımlayıcı istatistikler, korelasyon analizi, logit ve probit modeller kullanılmıştır.

Keşfedici Faktör Analizi

Bu teknikte, faktörler ile ölçümler arasındaki ilişki ilgili teoriden geliştirilmektedir. Bu nedenle teori üretmekten ziyade var olan teoriyi test etmeye yönelik bir model niteliğindedir. Açıklayıcı faktör analizinden, belirleme ve bilgi edinme işlevi açısından farklılaşmaktadır. Çünkü keşfedici faktör analizinde, sadece belirlenen faktörler arası ilişki veya ilişkiler çeşitli açılardan değerlendirilmektedir (Avşar, 2007). Bunun sonucunda ilgili model kuramsal bir temele

dayandırılmış olur. Keşfedici faktör analizi modeli denklem 1’de verilmiştir (Erkorkmaz, Etikan, Demir, Özdamar ve Sanisoğlu 2013).

$$\begin{aligned}
 x: & p \times 1 \text{ boyuta sahip vektörü,} \\
 \Lambda: & p \times q \text{ boyuta sahip faktör yükleri matrisini,} \\
 n: & q \times 1 \text{ boyuta sahip gizil faktörlerin vektörünü,} \\
 \varepsilon: & p \times 1 \text{ boyuta sahip hata vektörünü temsil etmek üzere,} \\
 x = & \Lambda n + \varepsilon
 \end{aligned} \tag{1}$$

şeklinde ifade edilmektedir.

Bu teknikte, kullanılması istenen ölçeğe yeni bir araştırmada yer verilmesi durumunda literatürde ki diğer çalışmalara kıyasla var olan yapısının ortaya çıkıp çıkmadığı test edilmektedir. Bu nedenle çalışmada, 1985 yılında belirlenmiş olan beş faktör kişilik teorisine ait açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre belirlenen ve kuramsal olarak ortaya konulan kişilik özelliklerinin uyumu bu teknikle incelenmiştir. Analiz sonucunda belirlenen faktörler ile çalışma amacına uygun olarak ikili nitel tercih modelleri kurularak incelenmiştir.

İkili Nitel Tercih Modelleri

İkili nitel tercih modellerinden olan logit ve probit modeller, bağımlı değişkeni kukla olan ve açıklayıcı değişkenlere göre beklenen değerin olasılık olarak elde edilerek yorumlandığı modellerdir (Sönmez, 2006). Uygulamada logit modellerin tercih edilme nedeni, meydana gelebilecek riskin 0 ile 1 arasında herhangi bir değer olarak tahmin edilebilmesine olanak tanınmasıdır. Böylece fonksiyona ait riski hiçbir zaman 1’in üstünde ve 0’ın altında değer almamaktadır (Hosmer ve Lemeshow, 1980). Probit modelde ise, i ’nci bireye ait olan kararın gözlenemeyen fayda endeksine dayalı olduğu varsayımı üzerinden ilerlenmektedir (Amemiya, 1994). Bu modelde kullanılan kümülatif normal dağılım fonksiyonunun tahmin edilmesi için doğrusallaştırma işlemi yapılması gerekmektedir. Logit ve probit modellerin karşılaştırılması için **Tablo.1**’de modellerin özelliklerine yer verilmiştir.

Tablo 1: İkili Nitel Tercih Modelleri Özellikleri

Model	$P(Y = 1)$	Kümülatif Dağılım Fonksiyonu	Ort.	Varyans
Logit	$1/[1 + e^{-I(x)}]$	Lojistik	0	$p^2/3$
Probit	$\Phi[I(x)]$	Standart Normal	0	1

Kaynak: Akgül, Ş.I. ve Bozkurt, G. 2019. s.:140

Tablo.1’de özellikleri verilen modeller, uygulamada sıklıkla birbirlerine çok yakın tahmin olasılıkları vermektedirler. Bu durumun nedeni, her iki modelin de logaritmik benzerlik fonksiyonlarının maksimize edilmesi sonucu elde edilen değerlerin birbirine yakın olma eğiliminde olmasıdır (Davidson ve MacKinnon, 1999). Kümülatif lojistik olasılık fonksiyonunu kullanan logit modelin genel gösterimi denklem 2’de verilmiştir (Gujarati, 2006).

$$P_i = F(\beta_0 + \beta_i X_i) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_i X_i)}} \tag{2}$$

$$P_i = F(Z_i) = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}} \tag{3}$$

Denklem 2 ve 3'te görüldüğü üzere, P_i hem parametrelere hem de X_i 'ye göre doğrusal değildir. Bu nedenle model tanımlanması sorunu meydana gelmektedir. İlgili eşitliğin doğrusallaştırılması denklem 4'te verilmiştir (Hosmer ve Lemeshow, 2006).

$$P_i = \frac{1}{1+e^{-Z_i}} \text{ ve } (1 - P_i) = \frac{1}{1+e^{Z_i}},$$

$$\frac{P_i}{1-P_i} = \frac{1+e^{Z_i}}{1+e^{-Z_i}} = e^{Z_i} \text{ fark oranını temsil etmekte olup,} \quad (4)$$

$$\pi(X_i) = \ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = Z_i = \frac{\text{herhangi bir olayın gerçekleşme olasılığı}}{\text{herhangi bir olayın gerçekleşmeme olasılığı}} \quad (5)$$

Elde edilen P_i değeri 0-1 arasında değişim gösterirken, Z_i değişkeni de $+\infty, -\infty$ aralığında değişim göstermektedir. Bu eşitlik aynı zamanda modele ait katsayıların yorumlanmasında da kullanılmaktadır. Probit modelde ise, F kümülatif olasılık dağılımını, f olasılık yoğunluk fonksiyonunu, X stokastik değişkeni temsil etmek üzere, olasılık yoğunluk fonksiyonu denklem 6'da verilmiştir.

$$f(Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}\sigma} e^{-(Z-\mu)^2/2\sigma^2} \quad (6)$$

Her iki modelde de, bağımlı değişkenin nominal ölçek özelliğinde olması nedeniyle, model tahminlerinde en küçük kareler tekniği yetersiz kaldığından kullanımı uygun değildir. Modelin normallik temel varsayımı nedeniyle, tahmin sonrasında elde edilen varyanslar minimum olma özelliğinde değildir (Karagöz, 2017). Söz konusu kısıtlarla birlikte modellerin tahmininde tercih edilen yöntem en çok benzerliktir. En çok benzerlik yönteminde, ana kütle ve ana kütleden çekilen örnek arasında benzerlik ilişkisi kurularak, örneğin elde edilmesi olasılığını maksimum yapan parametreler tahminlenmektedir. Logit model için en çok benzerlik yönteminin benzerlik fonksiyonu, φ_k : tahmin edilmesi istenen fonksiyonun parametrelerini, LL : benzerlik fonksiyonunu ifade etmek üzere, $LL(X_1, X_2, \dots, X_n; \varphi_1, \varphi_2, \dots, \varphi_i)$ şeklinde tanımlanmaktadır (Cramer, 2003). Bu yöntem ile en küçük kareler yönteminin aksine etkin tahminciler elde edilmektedir. Modelde yer alan açıklayıcı değişkenlerin bir kısmının sürekli bir kısmının da kesikli olması durumunda başarısızlık durumunu $f_0(X_1, \dots, X_p)$ ve başarı durumunu $f_1(X_1, \dots, X_p)$, temsil etmek üzere model 7'de verilmiştir (Başarır, 1990).

$$LL_i = \ln\left(\frac{Pf_1(X_1, \dots, X_p)}{(1-P)f_0(X_1, \dots, X_p)}\right) \quad (7)$$

Probit model için en çok benzerlik fonksiyonu ise, I_i^* stokastik bir değişken olan kritik değeri temsil etmek üzere 8'de verilmiştir.

$$I_i = F^{-1}(I_i) = F^{-1}(P_i) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_i X_i \quad (8)$$

$$\begin{cases} I_i \geq I_i^* \text{ ise;} & Y_i = 1 \\ I_i \leq I_i^* \text{ ise;} & Y_i = 0 \end{cases}$$

Söz konusu durumda denklem 8'e göre benzerlik fonksiyonu denklem 9'daki gibi yeniden yazılmaktadır.

$$LL = F(I_1)F(I_2) \dots F(I_{n_1}) [1 - F(I_{n_1+1}) \dots 1 - F(I_{n_1+n_2})] \quad (9)$$

Fonksiyonu maksimize edecek regresyon katsayıları belirleneceğinden, Newton-Raphson ve Skordama gibi iterasyon yöntemleri tahminde kullanılmaktadır. Her iki modelde de, elde edilen

fonksiyonu maksimize edecek parametrelerin tahmin edilebilmesi için, ilgili fonksiyonun kısmi türevleri alınarak sıfıra eşitlenmektedir. Kısmi türevlerin elde edilmesi sonucu elde edilen katsayıların yorumlanmasında marjinal etkilerde hesaplanarak kullanılmaktadır. Böylece açıklayıcı değişken ya da değişkenlerde meydana gelen bir birimlik değişim sonucunda oluşan etki elde edilmektedir.

Çalışmada, **Tablo.1**'de özellikleri verilen her iki model türü de tahmin edilerek, model ve katsayısı varsayım kontrolleri yapılması sonucu uygun modellere karar verilmiştir.

Bulgular

Anket katılımcılarının %66'sı kadınlardan, %33,5'i erkeklerden ve %0,05'lik kısım ise cinsiyet kimliğini belirtmek istemeyenlerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralıkları değişmekte olup, en küçük katılımcı yaşı 16 iken en büyük katılımcı yaşı ise 52'dir. Katılımcıların eğitim durumunun ağırlıklı olarak üniversite mezunu ve üstü olduğu görülmüştür. Eğitim durumuna göre en az katılım gösteren kişiler %1,3 ile ilkokul mezunlarıdır. Katılımcıların aylık kişisel gelir ortalamasının 3761 ₺ olduğu görülmüştür. Katılımcıların COVID-19'un ülkemizde başlangıcından itibaren ikamet ettikleri il %43 ile en fazla İstanbul'dur. İkamet ettikleri evdeki kişi sayısının ise en az %0,2 ile 1 kişi ve en fazla %29,6 ile 9 kişi olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %46,6'sı şuan herhangi bir işte aktif olarak çalışan iken, %53,4'ü herhangi bir işte çalışmamaktadır. Çalışan katılımcıların %73,5'i uzaktan çalışırken, %13,7'si işe gitmekte ve %12,7'lik kısım ise kısmi (nöbet usulü vb.) devam etmektedir. Katılımcıların %94,8'i aktif sosyal medya kullanıcısı olup, COVID-19 gibi küresel durumlarda insanlar arası etkileşimin en yaygın olduğu sosyal medya platformunun %63,6 oranla Twitter olduğu düşünülmektedir. Diğer sosyal medya platformlarında ise, %23,3 ile Instagram, %6 ile Facebook takip etmektedir.

Çalışmada kullanılan beş faktör kişilik envanterine ait güvenilirlik analizi sonucunda, Cronbach's Alpha değeri 0,772 olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen değer doğrultusunda ölçeğin araştırmada kullanılması için yeterli düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. Anket içerisinde dikotom (ikili) soruların da yer alması nedeniyle güvenilirlik indeksi olarak KR-20 kullanılmıştır. İlgili maddelerin tümünün iki değerli ölçüme sahip olması durumunda KR-20 ile α katsayısının özdeş sonuçlar verdiği literatürdeki çalışmalarda belirtilmiş olup örneklendirilmiştir (Bademci, 2011). Bu nedenle SPSS-25 programı aracılığı ile gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucu hesaplanan KR-20 indeksi değerleri ile Cronbach's Alpha değeri birbirine eşittir. Dikotom sorular için elde edilen KR-20 değeri 0,612 olarak elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçüm aracındaki maddelerin faktör çıkartma yöntemi olarak keşfedici faktör analizi tekniği kullanılmıştır. Faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,878 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen değer doğrultusunda araştırmada kullanılan ölçüm aracının ve örneklemin uygun olduğunu ifade etmek mümkündür. Bartlett küresellik testi sonucunda ise, temel hipotez olan " H_0 :Korelasyon matrisi birim matristir ($R=I$)'in 0,05 anlam düzeyinde reddedilmesi sonucu ($0,000<0,05$) değişkenler arasındaki yüksek korelasyon, veri setinin faktör analizine uygunluğunu tekrar teyit etmiştir. Keşfedici faktör analizinin açıklanan varyans değerleri ile ilgili sonuçları **Tablo.2**'de verilmiştir.

Tablo 2: Toplam Varyans Açıklaması

Faktör	Başlangıç Öz Değerleri			Faktörleştirme Sonrası Değerler			Rotasyon Sonrası Değerler		
	Genel Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Genel Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Genel Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	8,168	18,565	18,565	8,168	18,565	18,565	4,602	10,460	10,460
2	3,849	8,748	27,313	3,849	8,748	27,313	4,588	10,428	20,888
3	2,979	6,770	34,083	2,979	6,770	34,083	4,186	9,514	30,401
4	2,339	5,316	39,399	2,339	5,316	39,399	3,351	7,616	38,017
5	1,917	4,357	43,756	1,917	4,357	43,756	2,525	5,739	43,756

Yorumlamada orijinal faktör matrisinin açıklığının ve anlamlılığının sağlanması amacıyla dik eksen döndürme yöntemlerinden Kaiser tarafından önerilen ve uygulamada sıklıkla kullanılan Varimax yöntemi kullanılmıştır. Faktörler tarafından açıklanan varyans miktarı dik döndürme tekniklerinde etkilenmemekte olup, temel bileşenler analizi varimax rotasyon sonucuna göre beş faktör aracılığı ile toplam açıklanan varyans % 43,756'dır. Döndürme işleminin sonucunda ölçek maddelerinin sırası önceki şekilde olmayarak, ağırlıkların gücüne göre sıralanmışlardır. Çalışmada kullanılan beş faktör kişilik envanteri için belirlenen faktörler ve alt boyutlar orijinal ölçekle aynı şekilde elde edilmiştir.

Bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri tespit edebilmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Değişkenler arası korelasyon katsayıları incelendiğinde, nevrotiklik özelliğinin diğer kişilik özellikleri ile orta derece ters yönlü ve istatistiki olarak anlamlı ($\text{sig.:}0,000 \leq 0,050$) ilişki içerisinde olduğu görülmüştür. Diğer kişilik özelliklerinin arasında ise orta derece pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı ($\text{sig.:}0,000 \leq 0,050$) ilişkiler mevcuttur. Korelasyon analizi sonucunda bireylerin nevrotik kişilik özelliklerindeki artışın diğer kişilik özelliklerinde olumsuz yönde ilişki içinde olduğu görülürken, diğer tüm kişilik özellikleri arasında ise olumlu ilişkiler olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamındaki ölçüm araçlarında yer alan faktörlere ait ortalamaların belirlenebilmesi için tanımlayıcı istatistikler gerçekleştirilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler sonucunda dışa dönüklük faktörünün genel ortalaması 3,6 ve standart hatası 0,7 olarak belirlenirken, uyumluluk faktörünün genel ortalaması 3,9 ve standart hatası 0,4, sorumluluk faktörünün genel ortalaması 3,6 ve standart hatası 0,5, nevrotiklik faktörünün genel ortalaması 3,1 ve standart hatası 0,6 ve son olarak deneyimlere açıklık faktörünün genel ortalaması 3,8 ve standart hatası da 0,5 olarak belirlenmiştir. Elde edilen değerler incelendiğinde katılımcıların nevrotiklik düzeyleri orta düzeyde, uyumluluk ve deneyime açıklık değerleri ise yüksek düzeyde olarak görülmektedir. Katılımcıların birden çok kişilik türüne yakın değerler verdiği görülmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının güvenilirlik değerlerinin tespit edilebilmesi amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçüm araçlarının güvenilirlik değerlerinin tespit edilmesinde Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Dışa dönüklük faktörünün güvenilirlik istatistiği 0,856, uyumluluk faktörünün 0,656, sorumluluk faktörünün 0,734, nevrotiklik faktörünün 0,851 ve deneyimlere açıklık faktörünün ise 0,796 olarak elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, ölçeğin Türkçe'ye çevirisini gerçekleştiren Kuşdil (2000)'in çalışmasında uygun faktör yapısına ait elde edilen değerlerle uyumluluk göstermektedir. Elde edilen güvenilirlik değerlerine göre ölçeğin araştırma kapsamında kullanılmasının uygun olduğunu ifade etmek mümkündür.

Kişilik özelliklerine ait faktörlerin yanı sıra, anket formunda bireylerin sosyal medya davranış algılarının belirlenmesi adına yer verilen görsel ve dikotom sorular arası da istatistiksel olarak anlamlı korelasyon sonuçları elde edilmiştir. COVID-19 sonrası ekonomik kriz beklentisi ile

bireylerin depresif ruh hali içerisinde olmaları arasında orta derece pozitif yönlü ilişki mevcuttur. Aynı şekilde COVID-19 nedeniyle oluşan korku hissi durumu, depresif ruh hali içerisinde olma ve kendini önemli görme eğiliminde olma ile orta derece pozitif yönlü ilişki içerisinde.

Kişilik özelliklerine göre, COVID-19 gibi küresel sorunlar esnasında sosyal medya platformlarındaki bireysel algıların incelenmesi için ikili nitel tercih modelleri kullanılmıştır. Anket formunda yer alan sosyal medya görsellerine yönelik algıların incelenmesi için 7 farklı model oluşturulmuştur. Modellerin yorumlanmasından önce ekonometrik ve istatistiksel varsayımlarının kontrolü gerçekleştirilmiş olup, **Tablo 3**'te verilmiştir.

Tablo 3: Tahmin Edilen Modellere Ait Varsayım Testleri Sonuçları-Toplu Gösterim

İstatistik Model	Wald Test Olabilirlik Değeri (p)	Link Testi (p)		Logaritmik Benzerlik Değeri	Uyum İyiliği Testi (p)	Doğru Sınıflandırma Oranı	ROC Eğrisi Altında Kalan Alan
		Artıklar (_hat)	Artıkların Karesi (_hatsq)				
Bilinç Durumu	0.000	0.000	0.421	-296.70	0.2753	%80.72	0.59
Ekonomi Beklentisi	0.000	0.000	0.339	-242.31	0.2011	%84.78	0.62
Ruh Hali Durumu	0.000	0.000	0.290	-408.89	0.2879	%65.24	0.63
Kişisel Sorumluluk	0.000	0.000	0.213	-110.13	0.0650	%94.61	0.77
Etkileşim Durumu	0.000	0.000	0.425	-264.53	0.2185	%84.48	0.53
Korku Hissi Durumu	0.000	0.000	0.555	-323.00	0.2007	%75.29	0.71
Kişisel Önem Durumu	0.000	0.003	0.353	-293.80	0.1952	%79.87	0.67

Tablo 3'de test sonuçları verilen modellerde, farklılaşan kişilik özelliklerine göre COVID-19 gibi küresel herhangi bir sorun karşısında kullanıcıların sosyal medya platformlarındaki algıları incelenmiştir. Her bir incelenmesi istenen kullanıcı algısı için ikili nitel tercih modellerinden olan logit ve probit modeller tahmin edilmiştir. Hangi modelin kullanımının uygun olacağına varsayım testlerine ve modeller arası Akaike ve Bayes bilgi kriterleri karşılaştırmasına göre karar verilmiştir. İlgili modellerde, “_hat” değerinin istatistiksel olarak anlamlı olması ($0.000 < 0.05$) modelin iyi olduğunu ifade etmektedir. Aynı zamanda “_hatsq” değerinin tüm modellerde istatistiksel olarak anlamsız olması ise kurulan modelin doğru belirlendiğini, model tanımlama hatası olmadığını ifade etmektedir. Pearson χ^2 istatistiğine dayanan model uyum iyiliği test sonuçlarında, elde edilen istatistiklerin 0.05 değerinden büyük olması durumunda, kurulan modelin uyumunun iyi olduğu sonucuna varılmaktadır. Wald testi sonucunda ise tüm modellere ait genel anlamlılığın sağlandığı görülmektedir. **Tablo 3**'de verilen tüm modellere ait ekonometrik varsayımların sağlandığı görülmektedir. Bilinç durumunun incelendiği probit modelinde, modelin doğru tahmin yapma oranının %80,72 olduğu görülmüştür. Aynı zamanda ROC eğrisi altındaki alan, model için kabul edilebilir ayrımı göstermekte olup, model %59 oranında iyi bir tahmin eğrisine sahiptir. Ekonomik kriz beklentisi ile ilgili algıların incelendiği logit modelin genel başarısı %84,78 olup, %62 oranında iyi tahmin eğrisine sahiptir. Ruh hali durumunun incelendiği probit modelin genel başarısı %65.24 olup, %63 oranında iyi tahmin eğrisine sahiptir. Kişisel sorumluluk algısının incelendiği logit modelin genel başarısı %94,61 olup, %77 oranında iyi tahmin eğrisine sahiptir. Etkileşim içerisinde olmanın incelendiği logit modelin genel başarısı %84,48 olup, %53 oranında iyi tahmin eğrisine

sahiptir. Korku hissinin incelendiği logit modelinin genel başarısı %75,29 olup, %71 oranında iyi tahmin eğrisine sahiptir. Kendini önemli görmenin incelendiği logit modelin genel başarısı %79,87 olup, %67 oranında iyi bir tahmin eğrisine sahiptir. Varsayım kontrollerinin tamamlandığı modellerin yorumlanması için katsayılara ait marjinal etkiler hesaplanmış olup, sonuçları **Tablo 4**'te verilmiştir.

Tablo 4: Tahmin Edilen Modellere Ait Sonuçlar

Model		Bilinç durumu	Ekonomi beklentisi	Ruh hali durumu	Kişisel sorumluluk	Etkileşim durumu	Korku hissi durumu	Kişisel önem durumu
Değişken								
Deneyimlere açıklık	Katsayı	-0.13				0.68		
	Marjinal etki	-0.03				0.08		
Çalışma durumu	Marjinal etki	Evet:-0.23 Hayır: -0.15		Evet:0.5 Hayır: 0.4				
Uyumluluk	Katsayı		1.90					
	Marjinal etki		0.22					
Nevrotiklik	Katsayı		-2.22	0.05	-0.42		0.80	0.17
	Marjinal etki		-0.24	0.02	-0.01		0.15	0.02
Ruh hali durumu	Marjinal etki		Evet:0.91 Hayır: 0.78					
Yaş	Katsayı		0.02					
	Marjinal etki		0.003					
Dışa dönüklük* Uyumluluk	Katsayı		-0.52	-0.06				
	Marjinal etki		-0.06	-0.02				
Nevrotiklik* Sorumluluk	Katsayı		0.66		-0.3	-0.18	0.14	0.11
	Marjinal etki		0.07		-0.009	-0.02	0.02	0.01
İkamet edilen evdeki kişi sayısı	Katsayı				0.42			
	Marjinal etki				0.01			
Sorumluluk	Katsayı				0.79		-0.26	-0.17
	Marjinal etki				0.02		-0.04	-0.02
Deneyimlere açıklık* uyumluluk	Katsayı				0.31		-0.13	
	Marjinal etki				0.009		-0.02	
Dışa dönüklük* Deneyimlere açıklık	Katsayı					0.11		
	Marjinal etki					0.01		
Kişisel önem Durumu	Marjinal etki						Evet:0.7 Hayır: 0.5	
Cinsiyet	Marjinal etki						Kadın:0.7 Erkek:0.6	Kadın:0.8 Erkek:0.7
Korku hissi durumu	Marjinal etki							Evet:0.8 Hayır: 0.6

Tablo 4'te sonuçları verilen modellerdeki bağımsız değişkenlerin farklılaştığı görülmektedir. Modellerde yer alacak değişkenlerin belirlenmesinde geriye doğru eliminasyon tekniği kullanılarak, değişkenlerin istatistiksel anlamlılıkları Wald testi aracılığı ile kontrol edilmiştir. Kişilik özelliklerinin yalnızca tek başına değil, etkileşimli hallerinin de model içerisinde istatistiksel olarak anlamlı elde edildiği görülmüştür. Bireylerin kişilik özellikleri ile ilgili skorlarının bir kaçının aynı anda yüksek olması, bireylerin sosyal ağlardaki paylaşımları daha farklı şekilde algılamalarına neden olabilmektedir.

Bilinç durumunun incelendiği modele göre, bireylerin deneyimlere açık olma özelliğinde meydana gelen %1'lik artış, COVID-19 sürecinde toplumun bilinçli davranış eğilimi gösterdiği düşüncesine katılma olasılığını %0,03 azaltmaktadır. Şuan herhangi bir işte aktif olarak çalışan bireylerin çalışmayanlara göre COVID-19 sürecinde toplumun bilinçli davranış eğilimi gösterdiği düşüncesine katılma olasılığı %0.23 daha azdır.

Twitter kullanıcılarının ekonomi beklentisinin incelendiği modele göre, bireylerin uyumluluk özelliğinde meydana gelen %1'lik artış, COVID-19 sonrası ekonomik kriz beklentisinde olma olasılığını %0.22 arttırmaktadır. Bu durumun, uyumluluk özelliğine sahip bireylerin sosyal medya platformlarındaki sosyal etkileşimden kaynaklanan sürü psikolojisi eğiliminde olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Negatif duygu ve beklentilerin kullanıcılar arasındaki etkileşim sonucunda, bu kişilik özelliğinde olan bireyler de uyum gösterilmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Bireylerin nevroitiklik özelliğinde meydana gelen %1'lik artış, kriz beklentisinde olma olasılığını %0.24 azaltmaktadır. Fakat nevroitiklik ve sorumluluk özelliklerinin etkileşiminde meydana gelen %1'lik artışın ise kriz beklentisinde olma olasılığını %0.07 arttırdığı gözlenmiştir. Bunun yanı sıra dışa dönüklük ve uyumluluk özelliklerinin etkileşiminde meydana gelen %1'lik artışın ekonomik kriz beklentisinde olma olasılığını %0.06 azalttığı görülmüştür. Depresif ruh halinde olan bireylerin, depresif ruh halinde olmayan bireylere göre kriz beklentisinde olma olasılıkları %0.91 daha fazladır. Bireylerin yaşlarındada meydana gelen %0.003'lik artışın, ekonomik kriz beklentisinde olma olasılığını %0.03 arttırdığı görülmektedir.

Ruh hali durumunun incelendiği modele göre, şuan aktif olarak bir işte çalışan bireylerin çalışmayanlara göre depresif ruh hali eğiliminde olma olasılıkları %0.5 daha fazladır. Nevrotiklik özelliğinde meydana gelen %0.02'lik artış, depresif ruh hali eğiliminde olma olasılığını %0.02 arttırmaktadır. Dışa dönüklük ve uyumluluk özelliklerinin etkileşiminde meydana gelen %1'lik artış, depresif ruh hali eğiliminde olma olasılığını %0.02 azaltmaktadır.

Kişisel sorumluluk durumunun incelendiği modele göre, nevroitiklik özelliğinde meydana gelen %1'lik artışın, COVID-19 virüsünden korunma yönteminin kişisel sorumluluklar olduğu düşüncesine katılma olasılığını %0.01 azaltmaktadır. Aynı şekilde, nevroitiklik ve sorumluluk özelliklerinin etkileşiminde meydana gelen %1'lik artışın da bu düşünceye katılma olasılığını %0.009 azalttığı görülmüştür. Ancak sorumluluk özelliğinde meydana gelen %1'lik artış olasılığı %0.02 arttırmaktadır. Bireylerin ikamet ettikleri evdeki kişi sayısında meydana gelen %1'lik artış ise düşünceye katılma olasılığını %0.01 arttırmaktadır. Deneyimlere açıklık ve uyumluluk özelliklerinin etkileşiminde meydana gelen %1'lik artışta da düşünceye katılma olasılığı %0.009 artış göstermektedir.

Etkileşim durumunun incelendiği modele göre, deneyimlere açıklık özelliğinde meydana gelen %1'lik artış, COVID-19 gibi küresel olarak yaşanan bu ve benzeri durumlarda insanların etkileşim içerisinde olmasının doğru görülmesi olasılığını %0.08 arttırmaktadır. Ancak nevroitiklik ve sorumluluk özelliklerinin etkileşiminde meydana gelen %1'lik artışın, ilgili davranışın doğru görülmesi olasılığını %0.02 azalttığı görülmüştür. Dışa dönüklük ve deneyimlere açıklık özelliklerinin etkileşiminde meydana gelen %1'lik artışta ise ilgili davranışın doğru görülmesi olasılığının %0.01 arttırdığı tespit edilmiştir.

Korku hissi durumunun incelendiği modele göre, nevroitiklik özelliğinde meydana gelen %1'lik artış, COVID-19 nedeniyle meydana gelen korku hissinde olma olasılığını %0.15 arttırmaktadır. Nevrotiklik ve sorumluluk özelliklerinin etkileşiminde de aynı durum söz konusu olup, korku hissinde olma olasılığını %0.02 arttırmaktadır. Kadınların korku hissinde olma olasılıkları erkeklere göre %0.7 daha fazladır. Cinsiyet kategorisinde kimliğini belirtmek istemeyenler istatistiksel olarak anlamsız olduğundan analiz dışı bırakılmıştır. Bunun nedeninin, bu kategorideki kişi sayısının çok az olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca bireysel olarak kendine önem atfedenlerin korku hissi kendine önem atfetmeyenlere göre %0.7 daha fazladır. Sorumluluk özelliğinde meydana gelecek %1'lik artış, korkma hissi eğiliminde %0.04, deneyimlere açıklık ve uyumluluk özelliklerinin etkileşiminde ise %0.02 azalma meydana getirmektedir.

Kişisel önem durumunun incelendiği modele göre, nevroitiklik özelliğinde meydana gelen %1'lik artış, bireylerin kendini önemli görme olasılığını %0.02, nevroitiklik ve sorumluluk özelliklerinin etkileşiminde ise %0.01 arttırmaktadır. Yalnızca sorumluluk özelliğinde ise bu olasılık %0.02 azalmaktadır. Kadınlar erkeklere göre kendilerini %0.8 daha fazla önemli görmektedir. Cinsiyet kategorisinde kimliğini belirtmek istemeyenler istatistiksel olarak anlamsız olduğundan analiz dışı bırakılmıştır. Ayrıca korku hissi eğiliminde olan bireyler korku eğiliminde olmayanlara göre kendilerini %0.8 daha fazla önemli görmektedir. Araştırmada kurulan herhangi bir hipotez, kişilik türlerinin alt boyutlarının sosyal medya paylaşımlarındaki algıları etkilemesinden dolayı red edilmemiştir.

Tartışma

Küresel anlamda meydana gelen gelişmeler bireylerin günlük yaşantılarında önemli değişikliklere neden olabilmektedir. COVID-19 pandemisi son dönemde tüm dünyayı etkisi altına alan bir küresel krize neden olmaktadır. COVID-19 pandemisi hala sonuçlanmamış bir kriz unsuru olmasını ile birlikte insanların ekonomik ve sosyal yaşantılarında zorunlu değişikliklere neden olmuştur. Ülkeler düzeyinde sokağa çıkma engelleri, iş yapış şekillerinde değişimler, tüketim alışkanlıklarının değişmesi, sosyal ilişkilere mesafe koyulması, uluslararası seyahatlerin kısıtlanması gibi birçok önem alınmıştır. Aniden gelişen ve insanların hayatlarını bu şekilde değiştiren bir salgınla birlikte milyonlarca insan evlerinde zaman geçirmeye başlamıştır. Bu tür krizlerde geleneksel medya kanallarının yanında sosyal ağlar da bireyler için bilgi ve etkileşim alanı oluşturabilmektedir. Sosyal medyada yapılan paylaşımların bireyler tarafından algılanışında olumlu ya da olumsuz etkileri olabilmektedir. Araştırma, COVID-19 krizi döneminde sosyal medya paylaşımların bireylerin kişilik özellikleri açısından nasıl algılandığının tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada öncelikle keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiş olup, sonrasında eğilimlerin belirlenmesinde ikili nitel tercih modelleri kullanılmıştır. İkili nitel tercih modellerinin terminolojisinde ilk olarak Thurstone tarafından kullanılması ve literatürde ilk örneklerinin psikolojik tercih verilerine uygulanmış olması, bu çalışmada incelenmesi hedeflenen konunun da dayanak noktasını oluşturmuştur.

Araştırmada sonucunda yeni deneyimlere açık olan bireylerin, COVID-19 hakkında toplumu bilinçli olarak gördüğü sonucuna ulaşılmıştır. Deneyime açık bireyler bilişsel olarak güçlü karakterler olarak görülmektedir. Deneyime açık olan kişilerin toplumu değişime uyum sağlayan ve bilişsel farkındalığı yüksek olan bir bütün olarak algılamaları mümkündür. Ancak şuan aktif olarak bir işte çalışan bireyler toplumun COVID-19 hakkında yeterince bilgili olmadığı düşüncesine sahiptir. Aktif çalışanların diğer insanlarla temas halinde olmaları, bu bireylerin korku ve karamsar bir bakış açısına sahip olmalarına neden olabilir. Çalışanların diğer insanları birebir izleme şansı bulması, onların diğer insanların gerçekte ne kadar önlem aldıklarının farkında olmalarını da sağlayabilir.

Uyumluluk özelliğinde olan bireylerin COVID-19 sonrası ekonomik kriz beklentisinde olduğu görülmüştür. Uyumlu kişilik tipinin genel görüşlere uyma eğilimi, küresel ekonomik kriz

haberleri, sosyal ağlarda ekonomi ile ilgili olumsuz görüşlerin yayılması uyumlu kişilik tipindeki bireylerin yaygın görüşleri kabullenme eğilimini arttırabilir.

Hem nevrotiklik hem de sorumluluk skorları yüksek olan bireylerin küresel ekonomik kriz beklentisi içinde oldukları görülmektedir. Sadece nevrotik bireylerde bu beklenti daha azken, aynı zamanda sorumluluk özelliğine sahip bireylerde ise beklentinin arttığı gözlenmiştir. Dışa dönük ve uyumlu kişilik özelliklerine sahip bireylerin diğer kişilik türlerindeki bireylere göre daha az korku hissi içerisinde oldukları ve ekonomi ile ilgili beklentilerinin pozitif yönde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kişisel önlem ile ilgili görüşler incelendiğinde, ikamet edilen evde yaşayan birey sayısı arttıkça, bireylerin kişisel önlem almanın önemi ile ilgili algıları da olumlu yönde olmaktadır. Birey sayısının artışı virüsün ev halkına bulaşma ihtimalini arttırması bireylerin kişisel önlemlerin önemli olduğunu algılamasına neden olabilir.

Nevrotik ve sorumluluk özelliğini bir arada bulunduran bireyler kişisel olarak önlemleri önemsiz olarak algılayabilmektedir. COVID-19'da virüsün bulaşma riskinin ortadan kaldırılması bireyin sadece kendi çabası ile sağlanamıyor olması, sorumlu kişilik tiplerinin COVID-19 gibi bir tehdit karşısında kendi önlemini alabilecek bir yapıda olmasına rağmen diğer kişilerin yeterince dikkatli davranmadığını düşünebilirler. Nevrotik bireylerin genel olarak olumsuz bakış açısına sahip olmalarına ek olarak sorumlu kişilik tiplerinin diğer kişilerle ilgili algıları kişisel önlemlerin önemsizliğini açıklayabilir.

Elde edilen bulgulara genel olarak bakıldığında, kişilik özelliklerine göre sosyal medya paylaşımlarının algılanma şekillerinin, çalışmanın kavramsal çerçeve kısmında bahsedilen bulgularla tutarlı olduğunu ifade etmek mümkündür. Ancak bu alanda yapılmış çalışmalara ilave olarak, sosyal medya platformlarında ki yüksek sosyal etkileşimden kaynaklı özellikle uyumluluk özelliği gösteren bireylerin sürü psikolojisi eğiliminde olabilecekleri düşünülmektedir. Bunun yanı sıra bireylerin birkaç kişilik türünde aynı anda yüksek skorlar elde etmelerine bağlı olarak sosyal medyadaki paylaşımları algılamaları da farklılaşmaktadır. Bireyi temel alan kişilik kuramlarının bütüncül insan kişiliği modellerine odaklanması aynı anda birden çok kişilik türünde yüksek skorlara sahip olmayı açıklamaktadır.

Sosyal medya paylaşımlarının algılanmasında kişilik özelliklerinin rollerini inceleyen nadir sayıda çalışma bulunmaktadır. Bununla birlikte küresel krizlerde sosyal medya paylaşımlarının kişilik özellikleri bakımından bireyler açısından nasıl algılandığını inceleyen çalışmaya ise rastlanmamıştır. Araştırma bu yönden literatürdeki benzer çalışmalardan ayrılmaktadır. Ancak araştırma Türkiye ile sınırlı olarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca çalışmanın gerçekleştirildiği dönemde Türkiye'de vakaların sayısı diğer ülkelere göre düşük seviyesindedir. Araştırmanın sonuçları incelenirken COVID-19 pandemisi vaka sayılarının en yüksek seviyede olmadığı bir dönemde yapıldığı dikkate alınmalıdır. Küresel krizler, COVID-19 pandemisi ve sosyal medya alanında yapılacak gelecek çalışmaların ulusal kültürel değerler açısından ve farklı ülkelerdeki örneklerle incelenmesi önerilebilir. Bazı ülkelerin yüksek refah seviyelerine sahip olmasına rağmen, yüksek vaka sayıları görülmesi, ülkelerin aldığı önlemlere özen gösterme eğiliminin az olmasının ulusal kültürel değerler ile açıklanabileceği düşünülmektedir. Ancak daha detaylı bir çalışma için daha büyük bir örnekleme çalışılması gerekli olup, çalışmanın farklı zaman diliminde ve farklı bir örnekleme tekrarlandığında sonuçların farklılaşabileceği ihtimali göz ardı edilmemelidir. Araştırmanın hedef kitlesi coğrafi bölge olarak Türkiye ile sınırlı olduğundan, coğrafi ve sosyo-ekonomik koşullar da başka çalışmalarda göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca araştırma kişilik özelliklerinin sosyal medyadaki paylaşımları anlamlandırmada önemli bir unsur olduğuna yönelik olarak kurgulanmıştır. Kriz dönemlerinde kişilerin sosyal medyadaki paylaşımlardan etkilenmesine bağlı olarak kişilik özelliklerine bağlı skorların değişebilme ihtimali göz ardı edilmemelidir.

Kaynakça

- Akgül, Ş. I. & Bozkurt, G. (2019). *Determining Herd Psychology with Binary Qualitative Preference Models: Twitter Case*. Social, Human and Administrative Sciences Research Papers. Gece Publishing.
- Amemiya, T. (1994). *Introduction to Statistics and Econometrics*. 1.Baskı. Harvard University Press.
- Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). *Social Network Use and Personality*. Computers in Human Behavior, 26(6), 1289–1295.
- Arthur, W., & Graziano, W. G. (1996). *The Five-Factor Model, Conscientiousness, and Driving Accident Involvement*. Journal of Personality, 64(3), 593-618.
- Avşar, F. (2007). *Keşfedici Faktör Analizi Ve Beck Depresyon Envanteri Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Bademci, V. (2011). *Kuder-Richardson 20, Cronbach'ın Alfa'sı, Hoyt'un Varyans Analizi, Genellenirlik Kuramı ve Ölçüm Güvenirliği Üzerine Bir Çalışma*. Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi. 17, 173-193.
- Bayram, A., Demirtaş, Ö. & Karaca M (2019). *Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin İnsan Enerjisi Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması*. ANADOLU AKADEMİ / Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1), 1-22.
- Best, P., Manktelow, R., & Taylor, B. (2014). *Online Communication, Social Media and Adolescent Wellbeing: A Systematic Narrative Review*. Children and Youth Services Review, 41, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.chilgyouth.2014.03.001>
- Bulut, Z. A., & Doğan, O. (2017). *The ABCD Typology: Profile and Motivations of Turkish Social Network Site Users*. Computers in Human Behavior, 67, 73–83. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.021>
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik* (çev. İD Erguvan Sarıoğlu). Kaknüs Yayınları.
- Butt, S., & Phillips, J. G. (2008). *Personality and Self Reported Mobile Phone Use*. Computers in Human Behavior, 24(2), 346–360.
- Correa, T. Hinsley, A. & De Zúñiga, H. (2010). *Who Interacts on the Web?: The Intersection of Users' Personality and Social Media Use*. Computers in Human Behavior, 26, 247-253.
- Costa Jr, 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.
- Cote J.M. & Sanders D.L. (1997). *Herding Behavior Explanations and Implications*. Behavioral Research in Accounting, 9, 20-45.
- Cramer, J.S. (2003). *Logit Models From Economics and Other Fields*. 1.Baskı. Cambridge University Press.
- Davidson, R. & MacKinnon, J.G. (2004). *Econometric Theory and Methods*. Oxford University Pres.
- Demirtaş, Ö., Karaca M. & Biçkes, D.M. (2017). *Başarılı Girişimciliğin Perde Arkasındaki Güçler*. Eğitim Yayınevi.
- DeWall, C. N., Buffardi, L., Bonser, I., & Campbell, W. K. (2011). *Narcissism and Implicit Attention Seeking: Evidence from Linguistic Analyses of Social Networking and Online Presentation*. Personality and Individual Differences, 51, 57–62. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.03.011>

- Duan ., Gu B. & Whinston A.B. (2009). *Informational Cascades and Software Adoption on the Internet-An Empirical Investigation*. MIS Quarterly, 33(1), 23-48.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K. & Sanisoğlu, S.Y. (2013). *Keşfedici Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri*. Türkiye Klinikleri Tıp Bilimleri Dergisi, 33(1), 210-223.
- Forest, A.L. & Wood, J.V. (2012). *When social networking is not working: Individuals with low self-esteem recognize but do not reap the benefits of self-disclosure on Facebook*. Psychological Science, 23, 295-302.
- Freberg, K. (2012). *Intention to Comply with Crisis Messages Communicated via Social Media*. Public Relations Review, 38(3), 416-421.
- Golbeck, J. Robles, C. & Turner K. (2011). *Predicting Personality with Social Media*. Conference on Human Factors in Computing Systems, 253–262.
- Goldberg, L. R. (1990). *An Alternative "Description of Personality": The Big-Five Factor Structure*. Journal of Personality and Social Psychology, 59(6), 1216.
- Gosling, S.D, Augustine, A. A. Vazire, S. Holtzman, N. & Gaddis S. (2011). *Facebook-Related Behaviors and Observable Profile Information Cyberpsychology*. Behavior, and Social Networking, 14, 483-488.
- Gujarati, D. N. (2006). *Temel Ekonometri*. Ü. Şenesen ve G.G. Şenesen (çev.) 4.Baskı. Literatür Yayıncılık. (1995).
- Hosmer, D.W. & Lemeshow, S. (2000). *Applied Logistic Regression*. 2. Baskı. John Wiley and Sons.
- Jelenchick, L.A. Eickhoff, J.C. & Moreno M.A. (2013). *"Facebook Depression?" Social Networking Sites Use and Depression in Older Adolescents*. Journal of Adolescent Health, 52, 128-130, 10.1016/j.jadohealth.2012.05.008
- John, O.P. & Srisvastava, S. (1999). *The Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement and Theoretical Perspectives, Handbook of personality: Theory and research*. 2, 102-138. Guilford Press.
- Judge T.A, Simon L.S, Hurst C, & Kelley K. (2014). *What I Experienced Yesterday is who I am Today: Relationship of Work Motivations and Behaviors to Within-Individual Variation in the Five-Factor Model of Personality*. Journal Applied Psychology. 99, 199–221.
- Khan, M. L. (2017). *Social Media Engagement: What Motivates User Participation and Consumption on YouTube?*. Computers in Human Behavior, 66, 236–247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- Kuşdil, M.E. (2000). *Value-Socialization in Cultural Context: A Study with British and Turkish Families*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. University of Sussex at Brighton.
- Lin, L. Y., Sidani, J. E., Shensa, A., Radovic, A., Miller, E., Colditz, J. B., ve diğerleri. (2016). *Association Between Social Media Use and Depression Among U.S. Young Adults*. Depression and Anxiety, 33, 323–331. <https://doi.org/10.1002/da.22466>
- Luthans, F. (2010). *Organizational Behavior*. 12. Baskı. McGraw-Hill Education.
- Malone, G.P. Pillow, D.R. & Osman, A. (2012). *The General Belongingness Scale (GBS): Assessing Achieved Belongingness*. Personality and Individual Differences, 52(3), 311-316.
- McCrae RR, & John OP (1992) *An Introduction to The Five-Factor Model and Its Applications*. Journal of Personality, 60, 175–215.

- Mccrae, R. R. & Costa, P. T. Jr. (1989). *Reinterpreting The Myers-Briggs Type Indicator From the Perspective of The Five-Factor Model of Personality*. Journal of Personality, 57(1), 81-90.
- Migliore, L. (2011). *Relation between big five personality traits and Hofstede's cultural dimensions: Samples from the USA and India*. Cross Cultural Management: An International Journal, 18(1), 38-54. <https://doi.org/10.1108/13527601111104287>
- Moore, K. & J.C. McElroy, (2012). *The Influence of Personality on Facebook Usage, Wall Postings, and Regret*. Computers in Human Behavior, 28(1), 267-274.
- Owyang, J., Jones, A., Tran, C. & Nguyen, A. (2011). *Social Business Readiness: How Advanced Companies Prepare Internally*, Altimeter Group, available at: www.slideshare.net/jeremiah_owyang/social-readiness-how-advanced-companies-prepare (accessed; March, 28, 2020).
- Pang, A. Hassan, N. B. B. A, & Chee, A. C. Y. (2014). *Negotiating Crisis in The Social Media Environment: Evolution of Crises Online, Gaining Credibility Offline*. Corporate Communications: An Internatioanl Journal, 19(1), 96-118.
- Pantic, I. Damjanovic, A. Todorovic, J. Topalovic, D. Bojovic-Jovic, Dragana, Risitc, S. & Pantic, S. (2012). *Association Between Online Social Networking And Depression in High School Students: Behavioral Physiology Viewpoint*. Psychiatry Danubina, 24(1), 90-93.
- Quan-Hasse, A., & Young, A. L. (2010). *Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging*. Bulletin of Science, Technology & Society, 30, 350–361. <https://doi.org/10.1177/0270467610380009>
- Rauch, S. M., & Schanz, K. (2013). *Advancing Racism with Facebook: Frequency and Purpose of Facebook Use and The Acceptance of Prejudiced and Egalitarian Messages*. Computers in Human Behavior, 29, 610–615. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.11.011>
- Reinecke L. & Trepte, S. (2014). *Authenticity and Well-Being on Social Network Sites: A Two-Wave Longitudinal Study on The Effects of Online Authenticity and The Positivity Bias in SNS Communication*. Computers in Human Behavior, 30, 95-102.
- Reisoğlu, S., & Yazıcı, H. (2017). *Üniversite Öğrencilerinin Öznel İyi Oluşlarını Yordamada Beş Faktör Kişilik Özellikleri, Mizah Tarzları ve Duygusal Zekânın Rolü*. Journal of History Culture and Art Research, 6(4), 888-912. doi:<http://dx.doi.org/10.7596/taksad.v6i4.973>
- Rook, L. (2016). *An Economic Psychological Approach to Herd Behavior*. Journal of Economic Issues, 40(1), 75-95, doi: 10.1080/00213624.2006.11506883
- Ross, C. Orr, S. Sisic, J. Arseneault, J.M Simmering & M. Orr R. (2009). *Personality and Motivations Associated with Facebook Use*. Computers in Human Behavior, 25, 578-586.
- Ryan, T. & Xenos, S. (2011). *Who uses Facebook? An Investigation into The Relationship Between The Big Five, Shyness, Narcissism, Loneliness, and Facebook Usage*. Computers in Human Behavior, 27(5), 1658-1664.
- Sağlık Bakanlığı, *Korona Vakaları, Türkiye'deki güncel durum* <https://covid19.saglik.gov.tr/>.
- Sampasa-Kanyinga, H., & Lewis, R. F. (2015). *Frequent Use of Social Networking Sites is Associated with Poor Psychological Functioning Among Children and Adolescents*. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 18(7), 380–385. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0055>

- Sarıcı Bulut, S. (2017). *Beş Faktör Kişilik Özellikleri, Stresle Başa Çıkma ve Depresyon Arasındaki İlişkiler: Gazi Eğitim Fakültesi Örneği*. Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi, 6(2), 1205-1221.
- Seidman, G. (2013). *Self-Presentation and Belonging on Facebook: How Personality Influences Social Media Use and Motivations*. Personality and Individual Differences, 54, 402-407, 10.1016/j.paid.2012.10.009
- Smith, E. E., Nolen-Hoeksema, S., Fredrickson, B. L., Loftus, G. L., Bem, D. J., & Maren, S. (2003). *Atkinson and Hilgard's Introduction to Psychology*, (Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning).
- Somer, O., Korkmaz, M., & Tatar, A. (2011). *Kurumdan Uygulamaya 5 Faktör Kişilik Modeli ve 5 Faktör Kişilik Envanteri*. Ege Üniversitesi Yayınları.
- Sönmez, Ö. (2006). *Nitel Tercih Modelleri, Çoklu Logit, Probit Modeller ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Staksrud, E., Ólafsson, K., & Livingstone, S. (2013). *Does The Use of Social Networking Sites Increase Children's Risk of Harm?*. Computers in Human Behavior, 29, 40–50. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.026>
- Strobel, M., Tumaşjan, A. & Spörrle, M. (2011). *Be Yourself, Believe in Yourself, and Be Happy: Self-Efficacy as a Mediator Between Personality Factors and Subjective Well-Being*. Scandinavian Journal of Psychology, 52, 43-48. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9450.2010.00826.x>
- Suls, J., Green, P., & Hillis, S. (1998). *Emotional Reactivity to Everyday Problems, Affective Inertia, and Neuroticism*. Personality and Social Psychology Bulletin, 24(2), 127-136.
- Trapnell, P.D. & J.D. Campbell, (1999). *Private Self-Consciousness and The Five-Factor Model of Personality: Distinguishing Rumination From Reflection*. Journal of Personality and Social Psychology, 76(2), 284-304.
- Velicer, W.F. & Fava, J.L. (1998). *Effects of Variable and Subject Sampling on Factor Pattern Recovery*. Psychological Methods. 3(2), 231-251.
- Wang, J, L, Jackson, L. A. Zhang, D. J. & 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, 28.6, 2313-2319.
- Yener, S., Arslan, A., & Demirtaş, Ö. (2015). *Bilişsel Farkındalık ile Girişimci Kişilik Arasındaki İlişkide Mizaç-Karakter Özelliklerinin Aracı Rolü*. 3. Örgütsel Davranış Kongresi, Tokat.

EKLER**EK-1: ANKET FORMU****Sosyal Medya Platformları – COVID-19 Araştırma Anketi****Değerli Katılımcı,**

Bu çalışma Beykent Üniversitesi bünyesinde görev olan araştırmacılar tarafından hazırlanmış olup, Doç. Dr. Volkan ÖNGEL öncülüğünde yürütülmektedir. Çalışmada, COVID-19 (Corona Virüs) pandemisinde Türkiye'deki bireylerin kişilik özelliklerine göre pandemi karşısındaki görüşleri araştırılmaktadır. Soruları içtenlikle cevaplamanız, araştırmanın doğruluğu ve geçerliliği açısından önemlidir. Araştırmadaki tüm bilgiler akademik amaçla toplanmaktadır. Yanıtlar toplu olarak değerlendirmeye alınacak, birey ve kurumlara özgü analizler yapılmayacaktır. Bu bilgiler hiçbir kişi ya da kurum ile paylaşılmayacaktır. Ayrıca ankette yer alan Twitter görselleri resmi kurum/kuruluşları ve şahısları bağlar nitelikte değildir. Gösterdiğiniz anlayış ve destek için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Volkan ÖNGEL**Arş. Gör. Hasan Sadık TATLI****Arş. Gör. Gözde BOZKURT****Beykent Üniversitesi****1: Kesinlikle Katılmıyorum****2: Katılmıyorum****3: Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum****4: Katılıyorum****5: Kesinlikle Katılıyorum**

No	Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi (x) olarak işaretleyiniz.	1	2	3	4	5
1	Konuşkan biriyim	☐	☐	☐	☐	☐
2	Başkalarının hatasını bulmaya yatkınım	☐	☐	☐	☐	☐
3	Bir işi tam yaparım	☐	☐	☐	☐	☐
4	Karamsar, hüzünlü biriyim	☐	☐	☐	☐	☐
5	Orijinal biriyim, yeni fikirler üretirim	☐	☐	☐	☐	☐
6	İçine kapanık biriyim	☐	☐	☐	☐	☐
7	Yardımseverim	☐	☐	☐	☐	☐
8	Bazen dikkatsiz davranabiliyorum	☐	☐	☐	☐	☐
9	Rahatım, strese girmem	☐	☐	☐	☐	☐
10	Pek çok şeyi merak ederim	☐	☐	☐	☐	☐
11	Enerji doluyum	☐	☐	☐	☐	☐
12	Başkaları ile ağız dalaşı (sözlü kavga) başlatırım	☐	☐	☐	☐	☐
13	Bir görevin (çalışma, ödev, iş) verilmesi için güvenilir biriyim	☐	☐	☐	☐	☐
14	Gergin olabilirim	☐	☐	☐	☐	☐
15	Zeki, derin düşünebilen biriyim	☐	☐	☐	☐	☐
16	Bazen dikkatsiz davranabiliyorum	☐	☐	☐	☐	☐
17	Bağışlayıcıyım	☐	☐	☐	☐	☐
18	Dağınık biriyim, çok derli toplu biri değilim	☐	☐	☐	☐	☐
19	Endişeli biriyim	☐	☐	☐	☐	☐
20	Hayal gücüm kuvvetlidir	☐	☐	☐	☐	☐
21	Sessizim	☐	☐	☐	☐	☐
22	Başka insanların güvendiği biriyim	☐	☐	☐	☐	☐
23	Tembel olmaya eğilimliyim	☐	☐	☐	☐	☐
24	Duygusal olarak dengeliyim, kolay kolay mutsuz olmam	☐	☐	☐	☐	☐
25	Yaratıcıyım	☐	☐	☐	☐	☐
26	Çekingen değilim, girişkenim	☐	☐	☐	☐	☐
27	Başka insanlara karşı soğuk ve ilgisizim	☐	☐	☐	☐	☐
28	Bir işi bitirmeden yarım bırakmam	☐	☐	☐	☐	☐
29	Duygu durumum değişkendir	☐	☐	☐	☐	☐
30	Sanatsal ve estetik Şeyler benim için önemlidir	☐	☐	☐	☐	☐
31	Bazen utangaç ve çekingenim	☐	☐	☐	☐	☐
32	Herkese karşı düşünceli ve saygılıyım	☐	☐	☐	☐	☐
33	Yaptığım Şeyleri etkin, hakkını vererek, iyi yaparım	☐	☐	☐	☐	☐

34	Gergin durumlarda, ortamlarda sakin kalabilirim	☐	☐	☐	☐	☐
35	Rutin, tek düze şeyleri yapmayı tercih ederim	☐	☐	☐	☐	☐
36	Dışa dönük sosyal biriyim	☐	☐	☐	☐	☐
37	Bazen diğer insanlara kaba davranırım	☐	☐	☐	☐	☐
38	Plan yapar ve bu planları uygulayım	☐	☐	☐	☐	☐
39	Çabuk heyecanlanırım	☐	☐	☐	☐	☐
40	Fikirlerle oynamayı, benim için ne anlama geldikleri üzerinde düşünmeyi severim	☐	☐	☐	☐	☐
41	Sanata karşı pek ilgili değilim	☐	☐	☐	☐	☐
42	Başkaları ile yardımlaşmayı severim	☐	☐	☐	☐	☐
43	Dikkatim çabuk dağılır	☐	☐	☐	☐	☐
44	Sanat, müzik ve edebiyatla ilgiliyimdir.	☐	☐	☐	☐	☐

No **Aşağıdaki görselleri kendi uygunluk durumunuza göre işaretleyiniz.**

Sırasıyla verilen görseller sosyal medya platformlarından bir tanesi olan Twitte'dan temin edilmiştir. Twitter, kullanıcılarının 280 karakter ile sınırlandırılmış "tweet" adı verilen gönderiler yazabildiği bir sosyal ağıdır. (**Not:** Sosyal medya platformlarında yer alan görsellerin temin edildiği kullanıcıların hesaplarına dair herhangi bir bilgi verilmemekte olup, kişisel hakların korunması ilkesi kapsamında araştırma yürütülmektedir.)

1) COVID-19 (Korona Virüsü) hakkında sosyal medya platformlarından bir tanesi olan Twitter'da kullanıcıların düzenlemiş olduğu, aşağıda görseli verilen ankette görüşünüze uygun olan olanı seçiniz.

☐Evet bilinçli ☐Hayır bilinçsiz

2) Aşağıda görseli verilen sosyal medya paylaşımında, COVID-19 sonrası ekonomik kriz beklentisinden bahsedilmektedir. Bu görüşe katılma durumunuzu belirtiniz.

☐Evet ☐Hayır

3) Aşağıda görseli verilen sosyal medya paylaşımında, COVID-19 esnasında dışarı çıkılmaması nedeniyle depresif ruh halinin yaşanmasından bahsedilmektedir. Bu görüşe katılma durumunuzu belirtiniz.

Dışarı çıksak hastalık, içerde kalsak [#depresyon...](#)

[#EvdeKal](#)
[#coronaturkiye](#)

☐Evet haklı ☐Hayır öyle olduğunu düşünmüyorum

4) Aşağıda görseli verilen sosyal medya paylaşımında, COVID-19 virüsünden korunma yönteminin kişisel sorumluluklar olduğu ifade edilmektedir. Bu görüşe katılma durumunuzu belirtiniz. Eğer cevabınız hayır ise, nedenini belirtiniz.

✋ Virüsten korunmak elimizde, kişisel sorumluluklarımızı yerine getirelim!

Sağlığımız için hep birlikte mücadele edelim, 👍

[#tedbir](#) [#corona](#) [#saçlık](#) [#önlem](#) [#korunma](#) [#hastalık](#)

☐Evet ☐Hayır

5) Aşağıda Twitter üzerinden gündemin COVID-19'a dair olduğu görülmektedir. Küresel olarak yaşanan bu ve benzeri durumlarda insanların etkileşim içerisinde olmasını doğru görüyor musunuz? Eğer cevabınız hayır ise, nedenini belirtiniz.

Gündemler

1 · Gündemdekiler

[#SokağaÇıkmaTürkiye](#)

79,5 B Tweet

2 · Gündemdekiler

[#evdekaliyorum](#)

46,1 B Tweet

☐Evet ☐Hayır

6) Aşağıda COVID-19'a dair sosyal medyada paylaşılan bir görsel verilmiştir. Bu görselin siz de korku hissi uyandırması durumunu belirtiniz. Eğer cevabınız hayır ise nedenini belirtiniz.

[#SokağaÇıkmaTürkiye](#) sevdiğin kimse olmadan, cenaze namazı kılınmadan gömülebilirler.

☐Evet, korku hissi uyandırıyor. ☐Hayır

7) Aşağıda COVID-19 (Korona Virüsü) doğrultusunda paylaşılan bir içerik verilmiştir. Kendinizin önemli olduğu düşüncesine katılma durumunuzu belirtiniz.

Önemli biri değilim. Kimse değil, **önemliyim** diye düşünen varsa ölümlü olduğunu da unutmasın!

#Covid_19

#Corona

☐Evet, önemliyim. ☐Hayır

Demografik Bilgiler

Cinsiyetiniz: ☐Kadın ☐Erkek

Yaşınız:.....

Gelir Durumunuz:.....

COVID-19 salgını başladığından itibaren ikamet etmiş olduğunuz il:.....

Şuan ikamet etmekte olduğunuz evde ki kişi sayısı:.....

Şuan çalışma durumunuz: ☐Evet ☐Hayır

Şuan zorunlu olarak işe gitme durumunuz: ☐Gidiyorum ☐Gitmiyorum ☐Kısmi (nöbet usulü vb.)
Gidiyorum

Eğitim Durumunuz: ☐İlköğretim ☐Lise ☐Ön-lisans/Yüksekokul
☐Üniversite ☐Yüksek Lisans /Doktora

Herhangi bir sosyal medya platformu (Instagram, Facebook, Twitter vb.) aktif kullanma durumunuz:

☐Evet ☐Hayır

COVID-19 gibi küresel durumlarda insanlar arası etkileşimin en yaygın olduğu sosyal medya platformunun hangisi olduğunu düşünüyorsunuz?

☐Instagram ☐Facebook ☐Twitter ☐Linkedin ☐Diğer:.....

Katılımınız için teşekkür ederiz.

EK-2: Ters Sorular

Dışa Dönüklük Özelliği Anket Maddeleri	Madde İçerikleri
Madde 1	Konuşkan biriyim
Madde 6	İçine kapanık biriyim
Madde 11	Enerji doluyum
Madde 16	Bazen dikkatsiz davranabiliyorum
Madde 21	Sessizim
Madde 26	Çekingen değilim, girişkenim
Madde 31	Bazen utangaç ve çekingenim
Madde 36	Dışa dönük sosyal biriyim
Sorumluluk Özelliği Anket Maddeleri	Madde İçerikleri
Madde 3	Bir işi tam yaparım
Madde 8	Bazen dikkatsiz davranabiliyorum
Madde 13	Bir görevin (çalışma,ödev,iş) verilmesi için güvenilir biriyim
Madde 18	Dağınık biriyim, çok derli toplu biri değilim
Madde 23	Tembel olmaya eğilimliyim
Madde 28	Bir işi bitirmeden yarım bırakmam
Madde 33	Yaptığım şeyleri etkin, hakkını vererek, iyi yaparım
Madde 38	Plan yapar ve bu planları uygulardım
Madde 43	Dikkatim çabuk dağılır

Deneyimlere Açıklık Özelliği Anket Maddeleri	Madde İçerikleri
Madde 5	Orijinal biriyim, yeni fikirler üretirim
Madde 10	Pek çok şeyi merak ederim
Madde 15	Zeki, derin düşünebilen biriyim
Madde 20	Hayal gücüm kuvvetlidir
Madde 25	Yaratıcıyım
Madde 30	Sanatsal ve estetik şeyler benim için önemlidir
Madde 35	Rutin, tek düze şeyleri yapmayı tercih ederim
Madde 40	Fikirlerle oynamayı, benim için ne anlama geldikleri üzerinde düşünmeyi severim
Madde 41	Sanata karşı pek ilgili değilim
Madde 44	Sanat, müzik ve edebiyatla ilgiliyimdir
Geçimlilik Özelliği Anket Maddeleri	Madde İçerikleri
Madde 2	Başkalarının hatasını bulmaya yatkınım
Madde 7	Yardımseverim
Madde 12	Başkaları ile ağız dalaşı (sözlü kavga) başlatırım
Madde 17	Bağışlayıcıyım
Madde 22	Başka insanların güvendiği biriyim
Madde 27	Başka insanlara karşı soğuk ve ilgisizim
Madde 32	Herkese karşı düşünceli ve saygılıyım
Madde 37	Bazen diğer insanlara kaba davranırım
Madde 42	Başkaları ile yardımlaşmayı severim
Nevrotiklik Özelliği Anket Maddeleri	Madde İçerikleri
Madde 4	Karamsar, hüzünlü biriyim
Madde 9	Rahatım, strese girmem
Madde 14	Gergin olabilirim
Madde 19	Endişeli biriyim
Madde 24	Duygusal olarak dengeliyim, kolay kolay mutsuz olmam
Madde 29	Duygu durumum değişkendir
Madde 34	Gergin durumlarda, ortamlarda sakin kalabilirim
Madde 39	Çabuk heyecanlanırım

EK-3: Beş Faktör-Kısa Formu Ters Soruları

Faktörler	Ters Sorular
Dışa Dönüklük	6-) İçine kapanık biriyim 21-) Sessizim 31-) Bazen utangaç ve çekingenim
Sorumluluk	8-) Bazen dikkatsiz davranabiliyorum 18-) Dağınık biriyim, çok derli toplu biri değilim 23-) Tembel olmaya eğilimliyim 43-) Dikkatim çabuk dağılır
Nevrotiklik	9-) Rahatım, strese girmem 24-)Duygusal olarak dengeliyim, kolay kolay mutsuz olmam 34-) Gergin durumlarda, ortamlarda sakin kalabilirim
Geçimlilik	2-) Başkalarının hatasını bulmaya yatkınım 12-) Başkaları ile ağız dalaşı (sözlü kavga) başlatırım 27-) Başka insanlara karşı soğuk ve ilgisizim 37-) Bazen diğer insanlara kaba davranırım
Deneyimlere Açıklık	35-) Rutin, tekdüze şeyleri yapmayı tercih ederim 41-) Sanata karşı pek ilgili değilim