

T.C.
ÇAĞ İNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PSİKOLOJİ ANA BİLİM DALI

AVUKATLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI VE DOYUMLARININ
SOSYO DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE İNCELENMESİ

TEZİ YAZAN
Mehmet Lütfü AÇIKGÖZ

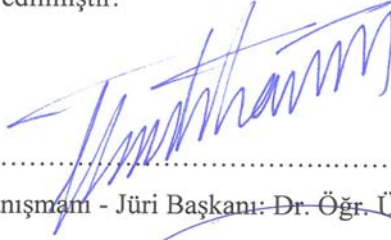
YÜKSEK LİSANS TEZİ

MERSİN / OCAK 2020

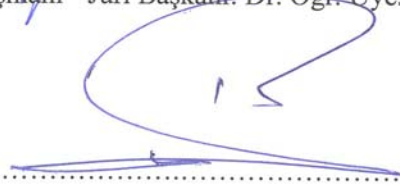
ONAY

T.C
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ' NE

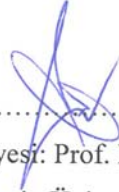
201710050 numaralı öğrencimiz olan **Mehmet Lütfü AÇIKGÖZ** tarafından hazırlanan “AVUKATLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI VE DOYUMLARININ SOSYO DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE İNCELENMESİ” başlıklı bu tez çalışması jüri üyelerimiz tarafından **oy birliği** ile **PSİKOLOJİ** Anabilim Dalında **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.



Üniv. İçi - Tez Danışmanı - Jüri Başkanı: Dr. Öğr. Üyesi İbrahim İNAN



Üniv. İçi – 1. Yedek Jüri Üyesi: Doç. Dr. Murat KOÇ



Üniv. Dışı - Jüri asıl Üyesi: Prof. Dr. Binnaz KIRAN
(Mersin Üniversitesi)

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylım.



22 / 01 / 2020

Doç. Dr. Murat KOÇ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

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

İTHAF

Çalışmam sırasında bana ilham kaynağı olan ve her daim gösterdiği yolda ilerleyeceğim Gazi Mustafa Kemal Atatürk'e ithafen...



ETİK BEYANI

Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada,

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

22 / 01 / 2020

Mehmet Lütfü AÇIKGÖZ

TEŞEKKÜR

Tez alıőmamım planlanmasında, araőtırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, akademik anlamda yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalıőmamı bilimsel temeller ışığında őekillendiren değerli zamanlarını esirgemeyerek bana her fırsatta yardımcı olan saygıdeğer hocalarım Sayın Dr. Öğretim Üyesi İbrahim İNAN'a, Sayın Prof. Dr. Binnaz KIRAN'a, Sayın Prof. Dr. Nurgöl ÖZPOYRAZ'a ve Sayın Doç. Dr. Murat KOÇ'a tez çalışma döneminde ve öncesinde eğitim hayatım boyunca her daim desteklerini hissettiğim sevgili aileme sonsuz teőekkürlerimi sunarım.



ÖZET**AVUKATLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI VE DOYUMLARININ
SOSYO DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE İNCELENMESİ****Mehmet Lütfü AÇIKGÖZ****Yüksek Lisans Tezi, Psikoloji Ana Bilim Dalı****Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi İbrahim İNAN****Ocak 2020, 94 Sayfa**

Bu araştırmada avukatların sosyal medya kullanımları ve doyumları ile bazı sosyo demografik değişkenler (cinsiyet, doğum tarihine göre bulunduğu kuşak, eğitim durumu, gelirleri) arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu 2019 yılı Mayıs ve Haziran aylarında Mersin Barosuna bağlı çalışan avukatlar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise 207 erkek avukat, 187 kadın avukat olmak üzere toplam 394 avukat kolaylıkla bulunabilen örnekleme yönteminden faydalanılarak oluşturulmuştur. Araştırmada ölçme aracı olarak kişisel bilgi formu ve Gülmez, Bir, Onatça Engin ve Özekenci (2018) tarafından Türkçe'ye kazandırılan Sosyal Medya Kullanımları ve Doyumları adlı ölçekten yararlanılmıştır. Anlamlılık düzeyi 0,05'tir. Avukatların sosyal medya kullanım ve doyum düzeylerinin cinsiyet, doğum yılı, eğitim durumu Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube kullanımlarına göre farklılaşp farklılaşmadığına t testi ile hesaplanmış olup gelir durumu ve günlük sosyal medya kullanım süresine göre farklılaşp farklılaşmadığı ise tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Avukatların Facebook, Twitter, YouTube ve Instagram kullanımlarının cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığı ise iki yönlü kay kare ile incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre erkek avukatların kadın avukatlara göre bilgi edinme boyutunda sosyal medya kullanım ve doyumlarının daha yüksek olduğu görülmüştür ($t=2,401$, $p<,05$). Avukatların medeni durum ve eğitim düzeyleri açısından sosyal medya kullanımlarının ve doyumlarının farklılaşmadığı gözlenmiştir. Avukatların sosyal medya platformlarını günlük kullanım süreleri arttıkça eğlenme boyutunda sosyal medya kullanım ve doyum puanlarının arttığı gözlenmiştir. Avukatlar sosyalleşme boyutunda Facebook ve Instagram Platformların, bilgi edinme boyutunda Facebook,

İnstagram ve YouTube Platformlarını kullanmayı tercih ederken eğlenme boyutunda Facebook, Twitter, İnstagram ve YouTube Platformlarını kullanmayı tercih etmedikleri gözlenmiştir. Facebook, Twitter ve YouTube kullanmayan avukatların oranı kullanan avukatların oranından daha fazla olduğu gözlenmiştir. İnstagram kullanan avukatların kullanmayan avukatların oranından fazla olduğu gözlenmiştir. Facebook, Twitter ve YouTube Platformlarını erkek avukatların kadın avukatlara oranla daha fazla tercih ettiği tespit edilirken İnstagram'ı kadın avukatların erkek avukatlara oranla daha fazla tercih ettikleri gözlenmiştir

Anahtar kelimeler : Avukatlar, sosyal medya, kullanım ve doyumlar, Facebook, Twitter, İnstagram, YouTube



ABSTRACT**INVESTIGATION OF LAWYERS 'SOCIAL MEDIA USE AND
SATISFACTION ACCORDING TO SOCIO-DEMOGRAPHIC VARIABLES****Mehmet Lütfü AÇIKGÖZ****Master Thesis, Department of Psychology****Supervisor: Dr. İbrahim İNAN****January 2020, 94 Pages**

The aim of this study is to investigate the relationship between social media usage and satisfaction of lawyers with some socio-demographic variables (generation, gender, educational background, income). The working group of the study consists of lawyers working in Mersin Bar Association in May and June 2019. A total of 394 lawyers, 207 male and 187 female, were included in the study. Personal information form and the Social Media Uses and Satisfaction Scale developed by Gülmez, Bir, Onatça Engin and Özekenci (2018) was used in this research. Whether the social media usage and satisfaction levels of the lawyers using Facebook, Twitter, Instagram and YouTube differed according to gender, year of birth, and education level was calculated by t Test with significance level of 0.05. Whether the use of lawyers on Facebook, Twitter, YouTube and Instagram differed by gender was examined by two-way ANOVA.

It was observed that male lawyers had higher social media usage and satisfaction than female lawyers (According to T Test ($t=2,401$, $p<,05$)). It was observed that the social media and their use did not differ in terms of marital status and education level of lawyers. It was observed that social media usage and satisfaction scores increased in the entertainment dimension as the daily usage periods of lawyers' social media platforms increased. While lawyers prefer to use Facebook, Instagram and YouTube platforms in socialization dimension, Facebook and Instagram Platforms do not prefer to use Facebook, Twitter, Instagram and YouTube platforms in entertainment dimension. It is observed that the rate of lawyers who do not use Facebook, Twitter and YouTube is higher than the rate of lawyers who use it. It was observed that the rate of lawyers who use Instagram is higher than the rate of lawyers who do not. Facebook, Twitter and

YouTube Platforms prefer male lawyers more than female lawyers, while Instagram prefer female lawyers more than male lawyers.

Keywords: Lawyers, social media, usage and gratification, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube



ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında avukatların sosyal medya kullanım ve doyumları ile bazı demografik (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu) değişkenler arası ilişkiler incelenmiştir. Avukatların hangi amaçlarla sosyal medya platformlarını kullandıkları; sosyal ve iş hayatlarında sosyal medyanın yeri incelenmiştir.

Bu araştırmada araştırmacı açısından; zaman, para, emek vb. açısından yaşanan sınırlılıklar dolayısı ile amaçlı örneklem yöntemlerinden kolay ulaşılabilir durum örnekleme kullanılmıştır. Bundan dolayı bu araştırma araştırmacının bulunduğu lokasyonda bulunan Mersin Barosu'na bağlı çalışan avukatlarla yapılmıştır. Araştırmacı tarafından veri toplama aracı olarak araştırmanın amacına uygun 'Sosyal Medya Kullanımları ve Doyumları' ölçeği belirlenen örneklem grubuna uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizi için istatistikî metotlar kullanılmıştır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda avukatların sosyal medya platformlarını sadece fizyolojik, psikolojik, sosyolojik ihtiyaçlar gibi günlük gereksinimlerini karşılamak adına kullandıkları ortaya çıkmıştır. Avukatların iş hayatlarını kolaylaştırmada sosyal medya platformlarını kullanmadıkları görülmektedir.

Bu sonuçlarla birlikte sosyal medyanın ve sosyal medyanın kullanımının öneminin farkında olmadığımız bir kez daha ortaya konulmaktadır. Avukatların sosyal medya platformlarını sadece kişisel hayatlarında kullandıkları görülmüştür. Avukatların sosyal medya platformlarını kullanım süreleri göz önüne alındığında sosyalleşme, eğlence ve bilgi edinme boyutlarında kullanmadıkları ortaya çıkmıştır. Bu durum; sosyalleşme, eğlence ve bilgi edinme doyumunu sosyal medya platformları yolu ile karşılamadıklarını göstermiştir.

Avukatlarla yapılan bu araştırmanın sonuçları ileride yapılacak olan akademik çalışmalara katkıda bulunacağı öngörülmüştür. Bu çalışma ileride daha farklı lokasyonlarda ve farklı örneklem grupları ile yapılabilir.

22 / 01 / 2020

Mehmet Lütfü AÇIKGÖZ

İÇİNDEKİLER

KAPAK	I
ONAY	II
İTHAF	III
ETİK BEYANI	IV
TEŞEKKÜR	V
ÖZET	VI
ABSTRACT	VIII
ÖNSÖZ	X
İÇİNDEKİLER	XI
TABLolar LİSTESİ	XV
ŞEKİLLER LİSTESİ	XVII
EKLER LİSTESİ	XVIII

BÖLÜM I

1. GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Arka Planı	1
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırmanın Problemi	2
1.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	3
1.5. Araştırmanın Önemi.....	3
1.6. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	5
1.7. Tanımlar	5

BÖLÜM II

2. KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. İnternet ve Özellikleri	7
2.2. Sosyal Medya.....	8
2.3. Sosyal Medya Platformları.....	12
2.3.1. Bloglar	13

2.3.2. Mikrobloglar	14
2.3.2.1. Twitter	14
2.3.2.2. LinkedIn	15
2.3.2.3. Google Plus	15
2.3.3. Wikiler	15
2.3.4. Sosyal İşaretleme	16
2.3.5. Medya Paylaşım Siteleri	16
2.3.5.1. Youtube	16
2.3.5.2. İnstagram	17
2.3.5.3. Periscope	17
2.3.6. Podcasting	18
2.3.7. Online Sosyal Ağ Siteleri	18
2.3.7.1. Facebook	18
2.3.8. Mesajlaşma Sosyal Medya Platformları	19
2.3.8.1. WhatsApp Messenger	19
2.3.8.2. Facebook Messenger	20
2.3.8.3. Skype	20
2.3.9. Sanal Dünyalar	20
2.4. Sosyal Medya Kullanım Amaçları	20
2.5. Sosyal Medya ve Kadın	21
2.6. Kuşaklar ve Sosyal Medya Kullanımları	22
2.6.1. Baby Boomer Kuşağı ve Sosyal Medya Kullanımları	22
2.6.2. X Kuşağı ve Sosyal Medya Kullanımları	23
2.6.3. Y Kuşağı ve Sosyal Medya Kullanımı	23
2.6.4. Z Kuşağı ve Sosyal Medya Kullanımı	24
2.7. Avukatlık ve Avukatlık Mesleği Tarihi	25
2.8. Avukatlar ve Sosyal Medya	29
2.9. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı	30
2.10. İlgili Araştırmalar	31

BÖLÜM III

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı	35
-------------------------------	----

3.2. Araştırmanın Modeli	35
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	36
3.4. Araştırmanın Yapılışı (Prosedür)	38
3.5. Veri Toplama Araçları	38
3.5.1. Sosyal Medya Kullanımları ve Doyumları Ölçeği	38
3.6. Verilerin Analizi	40

BÖLÜM IV

4. BULGULAR

4.1. Sosyal Medya Kullanım ve Doyum Düzeylerinin Cinsiyete Göre Farklılıklarına İlişkin Bulgular	43
4.2. Sosyal Medya Kullanım ve Doyum Düzeylerinin Katılımcıların Doğum Yıllarına Göre Farklılıklarına İlişkin Bulgular	44
4.3. Sosyal Medya Kullanım ve Doyum Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Farklılıklarına İlişkin Bulgular	45
4.4. Sosyal Medya Kullanım ve Doyum Düzeylerinin Eğitim Düzeylerine Göre Farklılıklarına İlişkin Bulgular	46
4.5. Sosyal Medya Kullanım ve Doyum Düzeylerinin Gelir Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Bulgular	46
4.6. Sosyal Medya Kullanım ve Doyum Düzeylerinin Günlük Kullanım Sürelerine Göre Farklılıklarına İlişkin Bulgular	48
4.7. Sosyal Medya Kullanım ve Doyum Düzeylerinin Facebook Kullanma Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Bulgular	50
4.8. Sosyal Medya Kullanım ve Doyum Düzeylerinin Twitter Kullanma Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Bulgular	51
4.9. Sosyal Medya Kullanım ve Doyum Düzeylerinin İnstagram Kullanma Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Bulgular	52
4.10. Sosyal Medya Kullanım ve Doyum Düzeylerinin YouTube Kullanma Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Bulgular	53
4.11. Cinsiyete Göre Facebook Kullanımının Farklılıklarına İlişkin Bulgular	54
4.12. Cinsiyete Göre Twitter Kullanımının Farklılıklarına İlişkin Bulgular	54
4.13. Cinsiyete Göre İnstagram Kullanımının Farklılıklarına İlişkin Bulgular	55
4.14. Cinsiyete Göre YouTube Kullanımının Farklılıklarına İlişkin Bulgular	56

BÖLÜM V

5. TARTIŞMA VE YORUM

5.1. Avukatların kullandıkları sosyal medya platformlarına ilişkin bulguların tartışma ve yorumu:	57
5.2. Avukatların cinsiyetlerine göre sosyal medya kullanım ve doyumlarına ilişkin bulguların tartışma ve yorumu:	58
5.3. Avukatların doğum yıllarına göre sosyal medya kullanım ve doyumlarına ilişkin bulguların tartışma ve yorumu:	59
5.4. Avukatların medeni durumlarına göre sosyal medya kullanım ve doyumlarına ilişkin bulguların tartışma ve yorumu:	60
5.5. Avukatların eğitim düzeyine göre sosyal medya kullanım ve doyumlarına ilişkin bulguların tartışma ve yorumu:	60
5.6. Avukatların günlük kullanım sürelerine göre sosyal medya kullanım ve doyumlarına ilişkin bulguların tartışma ve yorumu:	60

BÖLÜM VI

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Sonuç.....	63
6.2. Öneriler	64

7. KAYNAKÇA

65

8. EKLER

71

9. ÖZGEÇMİŞ

76

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.	Araştırmaya Katılan Avukatlara İlişkin Demografik Bilgiler	37
Tablo 2.	Sosyal Medya Kullanım ve Doyum Alt Ölçeklerinden Alınan Puanların Dağılımına Ait Betimsel İstatistikler	41
Tablo 3.	Sosyal Medya Kullanım ve Doyum Alt Ölçekleri Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre t-Testi Sonuçları	43
Tablo 4.	Sosyal Medya Kullanım ve Doyum Alt Ölçekleri Puanlarının Doğum Yılı Değişkenine Göre t-Testi Sonuçları	44
Tablo 5.	Sosyal Medya Kullanım ve Doyum Alt Ölçekleri Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre t-Testi Sonuçları	45
Tablo 6.	Sosyal Medya Kullanım ve Doyum Alt Ölçekleri Puanlarının Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre t-Testi Sonuçları	46
Tablo 7.	Gelir Duruma Göre Sosyal Medya Kullanım ve Doyum Alt Ölçekleri Puanlarının Dağılımına İlişkin Betimsel İstatistikler	47
Tablo 8.	Sosyal Medya Kullanım ve Doyum Alt Ölçekleri Puanlarının Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Bulguları	47
Tablo 9.	Günlük Kullanım Süresine Göre Sosyal Medya Kullanım ve Doyum Alt Ölçekleri Puanlarının Dağılımına İlişkin Betimsel İstatistikler	48
Tablo 10.	Sosyal Medya Kullanım ve Doyum Alt Ölçekleri Puanlarının Günlük Kullanım Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Bulguları	49
Tablo 11.	Sosyal Medya Kullanım ve Doyum Alt Ölçekleri Puanlarının Facebook Kullanma Durumu Değişkenine Göre t-Testi Sonuçları	50
Tablo 12.	Sosyal Medya Kullanım ve Doyum Alt Ölçekleri Puanlarının Twitter Kullanma Durumu Değişkenine Göre t-Testi Sonuçları	51
Tablo 13.	Sosyal Medya Kullanım ve Doyum Alt Ölçekleri Puanlarının Instagram Kullanma Durumu Değişkenine Göre t-Testi Sonuçları	52
Tablo 14.	Sosyal Medya Kullanım ve Doyum Alt Ölçekleri Puanlarının YouTube Kullanma Durumu Değişkenine Göre t-Testi Sonuçları	53
Tablo 15.	Facebook Kullanımının Cinsiyete Göre İncelenmesine İlişkin İki Yönlü Kay Kare Testi Bulguları	54

Tablo 16. Twitter Kullanımının Cinsiyete Göre İncelenmesine İlişkin İki Yönlü Kay Kare Testi Bulguları	55
Tablo 17. Instagram Kullanımının Cinsiyete Göre İncelenmesine İlişkin Kay Kare Testi Bulguları.....	55
Tablo 18. YouTube Kullanımının Cinsiyete Göre İncelenmesine İlişkin İki Yönlü Kay Kare Testi Bulguları	56



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. We are social 2019 Türkiye internet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistikleri	10
Şekil 2. We are social 2019 Türkiye elektronik cihaz kullanım istatistikleri	11
Şekil 3. We are social 2019 Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları istatistikleri	11
Şekil 4. Araştırma Modeli.....	36



EKLER LİSTESİ

8.1. Etik Onay Belgesi	71
8.2. Anket Formu	72
8.3. Anket İzin Formu	74
8.4. Ölçek İzin Formu	75



BÖLÜM I

1. GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Arka Planı

Teknolojinin gelişmesi ve globalleşen dünya insanoğlunun hayatını her gün farklı yeniliklere gebe bırakmaktadır. İnsanlar günlük hayatın koşuşturması içerisinde yaşamlarını devam ettirebilme adına geçmişten günümüze kadar gereksinim duyduğu fizyolojik, psikolojik, sosyolojik ihtiyaçlar gibi gereksinimleri olmuştur (Maslow, 1968). Bu ihtiyaçlarını karşılayabilmek için çeşitli yol, yöntem ve araçlar tercih etmişlerdir. Teknolojiyi de bu gereksinimlerini karşılamak amacıyla kullanmışlardır. Sosyal medya platformları da insanların bu gereksinimlerini gidermede rol üstlenmektedirler (Yayla, 2018).

Teknolojinin gelişmesi ve sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı modern hayatı etkilediği kadar insanların sosyal yaşayışlarını da etkilemiştir. Sosyal medya platformlarının, fotoğraf, metin, müzik, video gibi veri paylaşımlarını anlık olarak gerçekleştirmesi insanların bilgiye daha hızlı ve kolay ulaşabilmelerini sağlamıştır.

Sosyal medya platformları, sanal ortamlardaki kişiler arası etkileşimi gerçekleştirmek üzere tasarlanmıştır. Sosyal medya platformlarında kullanıcılar profil olarak adlandırılan kişisel sayfalarında ilgi alanları, düşüncelerini ve görsellerini diğer kullanıcılarla paylaşarak kendileri hakkında veri sunabilmektedirler.

Sosyal medya platformlarında kullanıcılar birbirleriyle ve toplumla iletişim kurabilmektedirler. İletişim, ilk insan sapeins ve ilk modern insan homo sapiensten bu yana; mağara duvarlarına şekiller çizmeyle başlamış sosyal medyaya doğru evrilerek gelişmiştir (Bulunmaz, 2014). İletişimin evrilerek gelişmesi insanları ve insanların sosyal hayatını da her geçen gün değiştirmektedir. Sıkça duyduğumuz Rene Descartes'in metafizik ilkesinin ilk ilkesi olan 'Cogito ergo sum' Türkçe'ye çevrilişi 'Düşünüyorum öyleyse varım' günümüzde 'sosyal medyadayım öyleyse varım' a doğru evrilmeye başlamıştır (Ketenci, 2018).

Avukatlarda sosyal medya platformlarını sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını gidermek için kullanabilmektedirler. Sosyal ve psikolojik ihtiyaçlar; sosyalleşme, bilgi edinme, eğlence ve benzeri aktivitelerdir. Sosyal medya platformları aracılığıyla daha hızlı ulaşmak istedikleri bilgilere ulaşabilirler. İletişim kurmak istedikleri birini sosyal

medya platformlarında aratarak bulabilirler. Sosyal medya platformlarında çeşitli aktiviteler katılarak eğlence amaçlı kullanabilmektedirler.

Avukatlar diğer kullanıcılardan farklı olarak kendi meslekleri ile ilgili çeşitli içtihat kararlarını, yargı kararlarını, davaları takip edebilmektedirler. Meslek içi eğitimlerden, seminerlerden, konferanslardan haberdar olabilmektedirler. Kullanıcılar, sosyal medya platformlarını en çok “gözetim ve bilgi edinme” motivasyonu ile, ikinci olarak “sosyalleşme” motivasyonu ile, üçüncü olarak ise “eğlence ve oyalanma” motivasyonu ile kullanılmaktadırlar (Biliciler, 2018).

İnternet ve sosyal medya kullanımları ile ilgili birçok çalışma bulunmasına rağmen avukatların sosyal medya kullanımı ile ilgili çalışmalar sınırlı sayıdadır. Bu tez çalışmasıyla Sosyal Medya Kullanımları ve Doyumlar Ölçeği ile avukatların sosyo demografik değişkenler arasındaki ilişkiler ortaya çıkartılarak literatüre katkı yapılması hedeflenmiştir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, avukatların bazı sosyo demografik değişkenlere göre sosyal medya kullanımları ve doyumları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Mersin Barosuna bağlı avukatların, sosyal medya kullanım alışkanlıklarını tespit etmek ve bu doğrultuda, analiz yaparak değerlendirmeler yapmaktır. Öncelikle Mersin Barosuna bağlı avukatların sosyo demografik özellikleri analiz edilmiş olup ardından sosyal medya kullanım süreleri ve hedefleri belirlenmiştir. Sosyal medya kullanımları üç farklı düzeyde incelemiştir;

- Sosyalleşme Platformu
- Eğlence Platformu
- Bilgi Edinme Platformu

1.3. Araştırmanın Problemi

Bu araştırmada “Avukatların sosyal medya kullanımları ve doyumları yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir seviyesi, günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre farklılaşmakta mıdır?” sorusuna cevap aranmıştır.

1.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada sosyal medya kullanımlarının farklılaşıp farklılaşmadığı aşağıda belirtilen hipotezler belirlenerek incelenmiştir.

Hipotez 1: Avukatların sosyal medya kullanım ve doyum alt ölçekleri cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 2: Avukatların sosyal medya kullanım ve doyum alt ölçekleri doğum yıllarına bakılarak buldukları kuşaklara göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 3: Avukatların sosyal medya kullanım ve doyum alt ölçekleri medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 4: Avukatların sosyal medya kullanım ve doyum alt ölçekleri eğitim düzeylerine göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 5: Avukatların sosyal medya kullanım ve doyum alt ölçekleri gelirlerine göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 6: Avukatların sosyal medya kullanım ve doyum alt ölçekleri günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 7: Avukatların sosyal medya kullanım ve doyum alt ölçekleri Facebook kullanımlarına göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 8: Avukatların sosyal medya kullanım ve doyum alt ölçekleri Twitter kullanımlarına göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 9: Avukatların sosyal medya kullanım ve doyum alt ölçekleri Instagram kullanımlarına göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 10: Avukatların sosyal medya kullanım ve doyum alt ölçekleri YouTube kullanımlarına göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 11: Avukatların Facebook kullanımları cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 12: Avukatların Twitter kullanımları cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 13: Avukatların Instagram kullanımları cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 14: Avukatların YouTube kullanımları cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

1.5. Araştırmanın Önemi

Mersin Barosuna bağlı avukatların, sosyal medya kullanım alışkanlıklarını tespit etmek ve bu doğrultuda, analiz yapılarak değerlendirme yapılmıştır. Öncelikle Mersin Barosuna bağlı avukatların genel sosyo demografik özellikleri analiz edilmiş ardından

kullandıkları sosyal medya platformları, sosyal medya kullanım süreleri ve sosyal medya platformlarını kullanım amaçları belirlenmiştir.

Son yıllarda internet kullanımının ve sosyal paylaşım sitelerinin artmasının bir sonucu olarak, sosyal medya kullanımı kişiler için önemli olduğu kadar şirketler için de önemli hale gelmiştir. Sosyal medya artık, şirketlerin sosyal medya ağlarında güçlü profiller kurmaları ve bunları düzenli şekilde yönetebilmeleri için bir tercihten çok zorunluluk halini almaya başlamıştır. Dijital varlıklarını sosyal medya kullanımı ile geliştirmeyen işletmeler müşterilerine erişim konusunda çok büyük bir fırsatı kaçırıyor demektir (<https://medyavadisi.com/sosyal-medya-kullanimi-sirketler-icin-onemli/>, Erişim Tarihi: 14.10.2019).

Sosyal medyayı kullanan kişilere bakıldığında ön plana çıkan faydalar şu şekilde sıralayabiliriz: (<https://medyavadisi.com/sosyal-medya-kullanimi-sirketler-icin-onemli/>, Erişim Tarihi: 14.10.2019)

1. Sosyal medyada var olmak, etkili ve profesyonelce kullanmak kişilerin kendilerini tanıtmasına ve varsa işlerini büyütmesine katkı koyan en kolay, en ucuz ve en hızlı yoldur.
2. Müşteriyle birebir iletişim halinde olmak onlarla daha uzun süreli işbirliklerine destek vermektedir. Müşterilerin olumlu ya da olumsuz yorumlarından yola çıkarak zaman kaybetmeden tedbirlerini alabilmektedirler.
3. Sosyal medyada var olmak ve bu mecraayı etkili kullanmak, iletişimde bulunulan diğer meslektaşlar ve kişiler açısından aktüel gelişmelere ayak uyduran dinamik bir yapıda olduğunu göstermektedir. Elbette kullanımlar etik kurallar çerçevesinde kaliteli, özgün ve kişinin kendisini yansıtan içerikler olmak durumundadır.

Yukarıda belirtilen tespitler çerçevesinde Mersin Barosuna bağlı avukatların, sosyal medya kullanım alışkanlıklarını tespit etmek ve bu doğrultuda, analiz yaparak değerlendirme yapılmıştır. Öncelikle Mersin Barosuna bağlı avukatların genel sosyo demografik özellikleri analiz edilmiş ardından kullandıkları sosyal medya platformları, sosyal medya kullanım süreleri ve sosyal medya platformlarını kullanım amaçları belirlenmiştir.

1.6. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu çalışma aşağıda sıralanan sınırlılıklar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir:

- Çalışmadaki veriler sadece Mersin Barosuna bağlı avukatlarla sınırlıdır. Çalışmadaki verilerin avukatların, anketin yapılacağı tarihteki sosyal medya kullanım durumlarını yansıtmıştır.
- Çalışmadaki verilerde 1946 yılından önce doğan Sessiz Kuşağının ve 2000 yılından sonra doğan Z Kuşağının verilerinden yararlanılmamıştır.
- Sosyal medya kullanımları, ölçeğin ölçtüğü maddeler ve bazı demografik değişken soruları ile sınırlıdır.

1.7. Tanımlar

Sosyal Medya; hem kullanıcılar hem de kurumsal firmalar tarafından oluşturulan bilginin, anlık ve çift taraflı olarak paylaşılmasını, tanıtımını ve ulaşılmasını sağlayan bir medya biçimidir (Mediaclick, 2019).

Blog; ileti olarak adlandırılan kısa makaleleri herkesin kolayca yayınlanmasına imkan veren bir tür içerik yönetme sistemidir (Content Management System – CMS). Ayrıca günlük yazmanın çevrimiçi karşılığı tanımlanmaktadır (İşlek, 2012). Blog yazma, kullanıcının düşüncelerini, hikayelerini, günlük olaylarını ve benzeri durumları anlattığı platformdur.

Facebook, bir sosyal ağ sistemidir. Kullanıcılarına mesajlaşma ve tanışma imkânı sağlayan web siteleri dışında organizasyon kurmayı, organize olmayı, bilgi ve fikir paylaşmayı, inançlar düşünceler etrafında gruplaşmayı sağlayan sosyalleşme bir platformdur. Sosyal ağların bu yükselişi ise, organizasyonları çevrimiçi topluluklara dönüştürmüştür (Boyd ve Ellison, 2010 s. 212).

Twitter, 2006'da kurulmuş ve ilk olarak şirket içi anlık mesajlaşma ve bağlantıda kalma amacıyla kullanılmıştır (Comm, 2009 s. 19). 2007'de South by Southwest Interactive konferansında tanıtımı yapılan Web sitesi diğer kullanıcıların kullanımına açılmıştır (Zarella, 2010 s. 33).

Instagram, Anlık anlamına gelen İngilizce “instant” kelimesi ile telgraf anlamına gelen İngilizce “telegram” kelimelerinin birleşiminden meydana gelir (Türkmenoğlu 2014 s. 96). Instagram, 2010 yılının son çeyreğinde Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur (Çetinkaya ve Özdemir 2014 s. 591).

YouTube, 15 Şubat 2005'te 3 eski PayPal çalışanı tarafından kurulmuştur (YouTube, 2019). YouTube, topluma internet üzerinden video paylaşma ve izleme hizmetini ücretsiz vermektedir (Üksel ,2015).

Avukat; temsil ettiği kişinin haklarını hukuksal çerçevede savunan kişidir (Balak, 2009). Avukat, avukatlık Kanunu'nun 2. maddesinde; "Her türlü hukuki sorun ve anlaşmazlıkların, adalet ve hakkaniyete uygun olarak çözümlenmesi ve genellikle hukuk kurallarının tam olarak uygulanması hususunda, yargı organları ve hakemlerle resmi ve özel kişi, kurul ve kurumlara yardım etmek amaçlarıyla, hukuki bilgi ve tecrübelerini, adaletin hizmetine ve kişilerin yararlanmasına tahsis ederek kamu hizmeti gören serbest meslek mensubu kişi" olarak tanımlanmaktadır.

Kuşak; Türk dil kurumuna göre aynı yıllarda doğmuş aynı dönemsel olayları yaşamış, aynı dönemde ortaya atılan yeni düşünce ve fikir akımlarından etkilenmiş, aynı teknolojik yenilikleri görmüş, benzer kederleri yaşamış ve yaşadıkları dönemin benzer sorumluluk ve ödevlerini üstlenmiş insanlar topluluğudur.

BÖLÜM II

2. KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. İnternet ve Özellikleri

İnternetle alakalı birçok tanım bulunmaktadır. İnternet; birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır (Vural, 2006 s. 190). İnternetin ilk olarak, 1962 yılında Amerikan Askeri Araştırma Projesi (ARPANET) ve Massachusetts Institute of Technology 'nin öne sürdüğü "galaktik ağ" terimi ile ortaya çıkmıştır. İlk bağlantı, 7 sene sonra 1969 yılında University of California at Los Angeles, Stanford Research Institute, University of Utah ve University of California at Santa Barbara arasında gerçekleştirildi. 1972 yılının Ekim ayında gerçekleştirilen Uluslararası Bilgisayar İletişim Konferansı'nda ARPANET'in NCP (Network Control Program) ile birleşti. Ve 1972 yılında ilk defa elektronik posta (e-mail) kullanılmaya başlandı. Dünyada internet hızla yayılırken 1993 yılının Nisan ayında TÜBİTAK- ODTÜ (TR-NET) ortak çalışmasıyla bir DPT projesi çerçevesinde Türkiye Global internete bağlanmıştır (İşlek, 2012).

İnsanlığın ilk dönemlerinden beri var olan iletişim, gelişen ve değişen teknoloji ile beraber çok farklı bir boyut kazanmıştır. İnsanoğlunun her geçen gün artan ihtiyaçları ve istekleri her türlü bilgi ve olaya daha hızlı ulaşmayı mecbur kılmaya sevk etmiştir. Enformasyonun gerekliliği ve hızlı ulaşım isteği internet ve sosyal ağlara yönelimi sağlamıştır. Geleneksel iletişim araçlarına göre internet ve sosyal medyanın farkı daha fazla kitleye daha hızlı ulaşım sağlamaktadır. Enformasyon toplumu olarak adlandırılan döneme özgü olan şey, üretimin temel kaynağını bilginin kendisinin ve etkinliğinin oluşturmasının yanı sıra toplumsal ve kültürel süreçlerin de vazgeçilmez bir biçimde yeni teknolojiler ve enformasyona bağımlı oluşudur. Enformasyon toplumu yaklaşımı temel olarak ekonomik, siyasal ve kültürel alandaki değişimleri konu edinmektedir (Timisi, 2003, s. 89).

İnternetin ülkemizde yayılmasıyla iletişime yeni bir soluk gelmiş ve sanal iletişim yayılmaya başlamıştır. Sanal İletişim; sayısal ortamda gerçekleştirilen iletişim olarak tanımlayabiliriz.

İnternet akıllı telefon sosyal medyadaki değişiklikler insanların ve kurumların birbirleriyle iletişime girme şekillerinde büyük değişikliğe sebep olmuştur.

2.2. Sosyal Medya

Sosyal Medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkanı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir (Sayımer, 2008 s. 123). Sosyal medya platformlarının tarihsel sürecini 1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kurulan internet kullanıcılarının mesaj atabildiği Usenet'le başlatılabilir. Günümüz sosyal medya platformlarının temelini ise 1989 yılında kullanıcıların günlük yazdığı Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan Diary Web sitesidir (Kaplan ve Haenlein, 2009).

Sosyal medya mekan ve zaman fark etmeksizin iletişim kurmanın yeni bir boyutudur. Sosyal medya içerisinde; teknoloji, telekomünikasyon, çeşitli metin, çeşitli görseller ve çeşitli ses dosyaları barındırır. Sosyal medya genel olarak insanların birbirleriyle internet üzerinden iletişim kurması, çeşitli dosyalar paylaşması oluşturur. Sosyal medyada kullanıcılar bireysel ya da kurumsal olarak bulunabilir. Sosyal ağlar veya toplu gruplara katılabilir ya da takip edebilirler. Kurumlarını, işletmelerini tanıtabilir; yeni arkadaşlıklar kurabilirler. Ürün, servis, hizmetler hakkında fikir beyan edebilirler. Nesnelerin içeriği hakkında yorum yapabilirler. Sosyal medya kullanıcılara yeni fırsatlar ve yeni iş tanımları sunabilir. Örneğin; sosyal medya uzmanlığı, sosyal medya asistanlığı, sosyal medya müşteri temsilcisi, sosyal medya yöneticisi, sosyal medya içerik üreticisi vb.

Sosyal medya platformlarının hayatımız getirdiği avantajlar ve dezavantajlar olmuştur. Sosyal medya platformlarının avantajları günlük yaşantının yoğunluğu içerisinde insanların ulaşmak istedikleri haberlere daha kolay ve anlık ulaşmalarını sağlamaktadır. Günümüzde sosyal medya platformları sayesinde ulaşmak, konuşmak, görmek istediğimiz kişiyle çok kolay iletişim kurabiliyoruz. Sosyal medya platformları kullanıcılara gereksinim duyduğu enformasyona ulaşmalarına aracılık etmektedir. Aynı zamanda sosyal medya platformları kullanıcılar arası kurduğu iletişim sayesinde kullanıcıların sosyalleşmesini, yeni arkadaşlıklar kurmasına yardımcı olmaktadır. Sosyal medya platformları kullanıcılara yeni iş alanları oluştururken kullanıcıların kendi mesleklerini sosyal medya platformları aracılığıyla yapmalarına imkan sağlamaktadır. Kurumsal işletmelerin ürünlerini tanıtımalarına yardımcı olmaktadır. Gelişen teknoloji ve bilgi çağının gereklilikleri ile beraber sosyal medya platformları kullanıcılara kişisel veya toplumsal olay ve durumlara karşı güç sağlamaktadır.

Sosyal medya platformlarının dezavantajları da vardır. Bunları en başında sosyal medya bağımlılığı gelmektedir. Bağımlılık, canlının madde kullanımı ya da davranışı yapmamayı terk edememesi olarak tanımlanabilir. Ülkemizde sosyal medya platformlarının günlük kullanımı ortalama 2 saat 40 dakikadır (We Are Social Hootsuite, 2019). Bu istatistik sosyal medya platformlarının bazı kullanıcıların günlük hayatında bağımlılık seviyesinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Sosyal medya platformlarının sağladığı birçok özellik vardır;

Sosyal medya platformlarında genel olarak ilk adım profil oluşturmaktır. Oluşturulan profil sayesinde kullanıcı kendini tanıtabilir. Profil tamamıyla kullanıcı tarafından geliştirilen metin, görsel ve ses dosyalarını barındıran kişiselleştirilmiş bir sayfadır. Profili kısaca CV olarak da adlandırabiliriz.

Sosyal medya platformlarının birçoğu kullanıcılarına profillerini takipçilerine, arkadaşlarına görme veya görmesini engelleme izni vermektedir. Kullanıcılar profillerini dilerse hem arkadaşlarıyla hem çevrimiçi kullanıcılarla hem de çevrimiçi topluluklarla da paylaşabilirler.

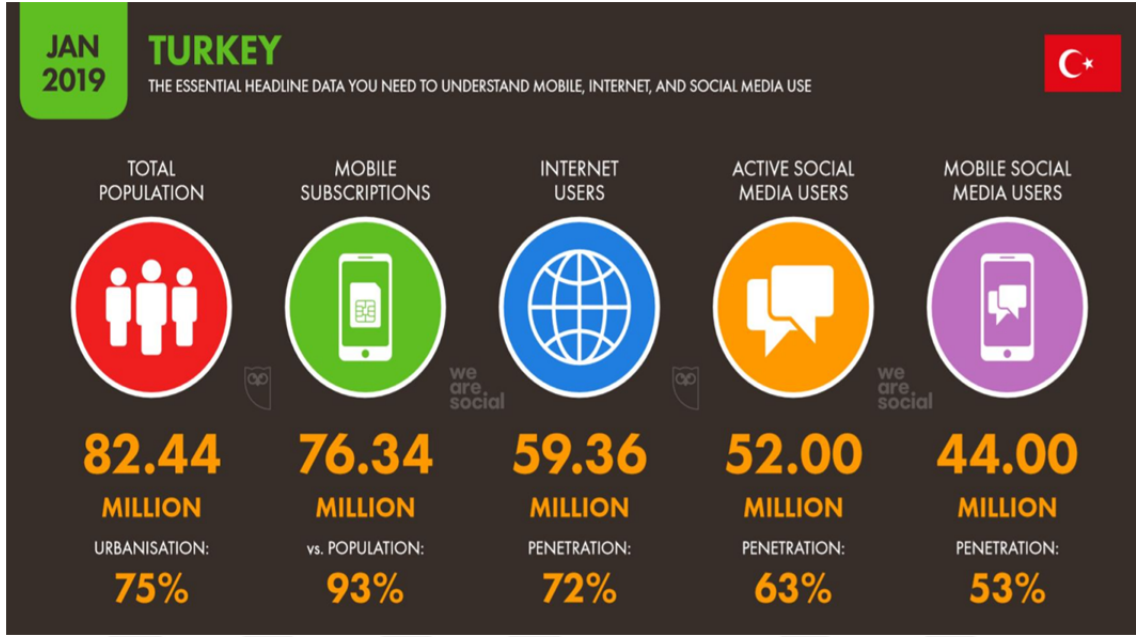
Sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasıyla daha önce yüz yüze gelmemiş herhangi bir fikir ya da olay için bir araya gelmemiş sanal topluluklar ortaya çıkmıştır. Sosyal medya platformları kullanıcıların sanal ortamlarda bir araya gelip birbirleriyle iletişimde bulunmalarını sağlayan yöntemlerin arkasında durmaktadır. Bu olanağı sağlayan sosyal medya platformlarının kullanıcıları 'gömülü uygulamalar' ya da 'etiketler' birbirleriyle etkileşime geçebilirler. Örnek verecek olursak; bir sanatçının konserini kısa birkaç kelimededen oluşan metin oluşturarak sosyal medya platformlarında etiketleme yapılabilir. Etiketleme yapan kullanıcılar etiket sayesinde birbirlerine ulaşabilir yeni arkadaşlıklar kurabilirler.

Sosyal medya platformlarının bu kadar çok tercih edilmesi kullanımının kolay ve basit olmasıdır. Bilgisayar, mobil iletişim araçları vb. cihazlarda basit düzeyde internet kullanabilen herhangi birisi çok rahat bir şekilde sosyal medya platformlarını kullanabilmektedir. Ayrıca birçok sosyal medya platformunun ücretsiz olması ve isteyen herkesin kullanıcı olması da insanların sosyal medya platformlarına yönelmesinde etkili olmuştur.

We Are Social ve Hootsuite tarafından yapılan çalışmalarda 2019 yılı verilerine göre 4.38 milyar internet kullanıcısının bulunduğu dünyamızda 3.48 milyar sosyal medya platformları kullanıcısı bulunmaktadır. Sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısı dünya nüfusunun %45'ine tekabül etmektedir. Sosyal medya platformları

kullanıcılarının 3.25 milyarı mobil cihazlarından sosyal medya platformlarına bağlanmaktadır.

Sosyal medya platformları arasında en çok kullanıcıya sahip olan 2.27 milyar kullanıcı sayısı ile Facebook'tur. Ardından 1.9 milyar kullanıcı ile YouTube gelmektedir. YouTube da 1 milyar kullanıcı ile Instagram takip etmektedir.

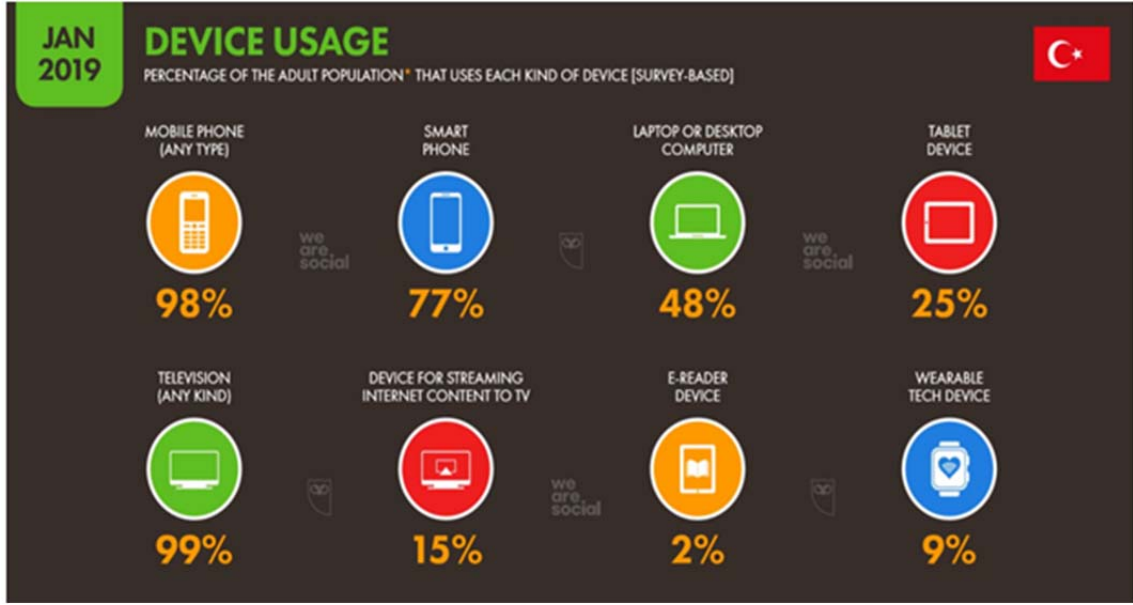


Şekil 1. We are social 2019 Türkiye internet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistikleri

Kaynak: We Are Social, Hootsuite, 2019

Şekil 1'de We Are Social'ın Türkiye'de 2019 yılında yaptığı İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistiklerinde;

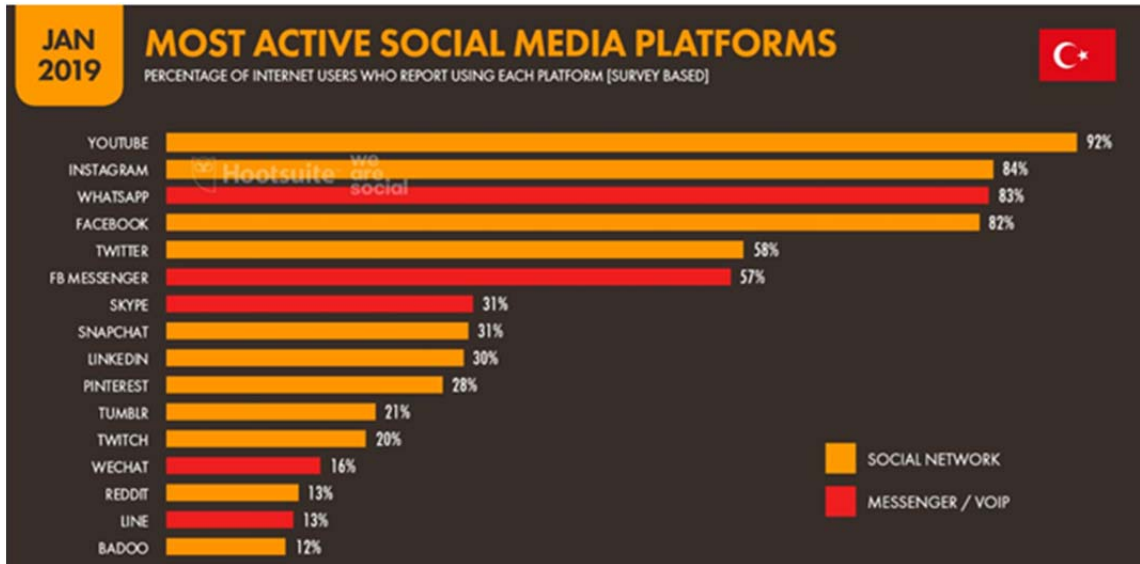
- Türkiye nüfusunun 82.4 milyon olduğu nüfusun %75'nin kent nüfusu olduğu
- Mobil abonelik sayısının 76.34 milyon olduğu
- 59.36 milyon internet kullanıcısı olduğu
- 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu,
- 44 milyon mobil sosyal medya kullanıcısı olduğu anlatılmıştır.



Şekil 2. We are social 2019 Türkiye elektronik cihaz kullanım istatistikleri

Kaynak: We Are Social, Hootsuite, 2019

Şekil 2’de ülkemizde yetişkin bireylerin %98’i cep telefonu kullanırken, bunların %77’si akıllı telefon kullanmaktadır. Bilgisayar kullananların oranı ise %48 iken, tablet kullananların oranı %25’dir. Giyilebilir teknoloji ürünleri kullananların oranı ise %9 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca ülkenin %99’u televizyon izlerken %15 internet bağlantısı olan televizyonlar izlediği belirtilmiştir.



Şekil 3. We are social 2019 Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları istatistikleri

Kaynak: We Are Social, Hootsuite, 2019

Türkiye'de internet kullanıcıları, günlük ortalama 7 saat internette vakit geçirmektedirler. Sosyal medya platformlarında ise günlük ortalama 2 saat 46 dakika vakit geçirmektedirler. Şekil 3'te Türkiye de internet kullanıcılarının en çok kullandıkları sosyal medya platformları belirtilmiştir;

- Youtube aktif internet kullanıcılarının %92'si
- Instagram aktif internet kullanıcılarının %88'i
- WhatsApp aktif internet kullanıcılarının %83'i
- Facebook aktif internet kullanıcılarının %82'i
- Twitter aktif internet kullanıcılarının %58'i
- FB Messenger aktif internet kullanıcılarının %57'si
- Skype aktif internet kullanıcılarının %31'i
- Snapchat aktif internet kullanıcılarının %31'i
- LinkedIn aktif internet kullanıcılarının %30'u
- Pinterest aktif internet kullanıcılarının %28'i
- Tumblr aktif internet kullanıcılarının %21'i
- Twitch aktif internet kullanıcılarının %20'si
- Wechat aktif internet kullanıcılarının %16'sı
- Reddit aktif internet kullanıcılarının %13'ü
- Line aktif internet kullanıcılarının %13'ü
- Badoo aktif internet kullanıcılarının %12'si

2.3. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya, Web 0.0 tek yönlü ve etkileşimin olmadığı bir yapısı olan internetin gelişerek Web 2.0'la çift yönlü ve etkileşimli bir yapı olması sonucunda ortaya çıkmıştır (Topbaş ve Yılmaz, 2018). Sosyal medya platformları, mekan ve zaman fark etmeksizin iletişim kurmanın yeni bir boyutudur. Sosyal medya platformları içerisinde; teknoloji, telekomünikasyon, çeşitli metin, çeşitli görseller ve çeşitli ses dosyaları barındırır. Sosyal medya platformları genel olarak insanların birbirleriyle internet üzerinden iletişim kurması, çeşitli dosyalar paylaşması oluşturur.

Sosyal medyada platformları kullanıcılar tarafından bireysel ya da kurumsal olarak bulunabilir. Sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısı her geçen gün hızla artmaktadır. Sosyal medya platformlarının bu kadar çok tercih edilmesi kullanımının

kolay ve basit olmasıdır. Bilgisayar, mobil iletişim araçları vb. cihazlarda basit düzeyde internet kullanabilen herhangi birisi çok rahat bir şekilde sosyal medya platformlarını kullanabilmektedir.

Sosyal medya platformları kullanıcılara gereksinim duyduğu enformasyona ulaşmalarına aracılık etmektedir. Sosyal medya platformları kullanıcılara yeni iş alanları oluştururken kullanıcıların kendi mesleklerini sosyal medya platformları aracılığıyla yapmalarına imkan sağlamaktadır. Kurumsal işletmelerin ürünlerini tanıtımalarına yardımcı olmaktadır.

Sosyal medya platformları kullanıcılara sundukları özellikleri itibariyle birbirlerinden ayrılmaktadırlar.

Sosyal medya platformlarını 9 başlık altında incelenmektedir:

1. Bloglar
2. Mikrobloglar
3. Wikiler
4. Sosyal İşaretleme
5. Medya Paylaşım Siteleri
6. Podcasting
7. Online Sosyal Ağ Siteleri
8. Mesajlaşma Sosyal Medya Platformları
9. Sanal Dünyalar

2.3.1. Bloglar

Blog, günlük yazmanın çevrimiçi karşılığı tanımlanmaktadır (İşlek, 2012). Blog yazma, kullanıcının düşüncelerini, hikayelerini, günlük olaylarını ve benzeri durumları anlattığı platformdur. Etkileşimi fazla olan bloglarda yazılan yazılar oylanır, değerlendirilip yorumlanabilir. Bu şekilde fikir alışverişi yapılmış olur.

Blog, ileti olarak adlandırılan kısa makaleleri herkesin kolayca yayınlanmasına imkan veren bir tür içerik yönetme sistemidir (Content Management System – CMS) (Zaralle, 201 s. 9). Blog yazılımı; yorumlar, kişisel blog listeleri (blogroll), geri izleme (trackback) ve abone olma (subscription) gibi çeşitli özelliklere sahiptir ve bu özellikler şirketler için pazarlama amacıyla kullanılmaya uygun olanaklar yaratmaktadır (Zarella, 2010 s. 9). Genel itibariyle bloglarda yazılar yoğunlukta olsa da görüntü, ses ve sunum

dosyaları gibi farklı içerikler de barındırmaktadır. Blogların bazı özellikleri; yorum yapma, abone olma, blogroll, permalink ve geri izlemedir. Yorum yapma, kullanıcılar arasında etkileşimi artıran bir özelliktir. Blog okurunun geri bildirim yaptığı, konu ile alakalı bilginin paylaşımının artmasını ve çoğalmasını sağlar.

Abone olma sosyal medya da çok sık duyduğumuz subscribe sözünün karşılığıdır. Abone olma beğenilen ve takip edilmek istenen bloglardaki gelişmelerden e-posta yoluyla haberdar olma imkanı tanır.

İşlek (2012) blogların bazı özelliklerini şu şekilde tanımlamıştır;

- Blogroll, blog yazarının takip ettiği, beğendiği ve önerdiği blogların linklerinin listelenmiş halidir.
- Permalink, blog içerisinde bulunan yazıyla alakalı başka yerlerde bulunan gönderi linkidir (İşlek, 2012).
- Geri izleme özelliği ise bir blogun başka bloglardan referans olarak etkileşime girmesidir.

2.3.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar; kısa yorumların bağlantılar ağıyla paylaşıldığı sosyal medya araçlarıdır (Jansen ve diğerleri, 2009 s. 2170).

2.3.2.1. Twitter

Twitter 2006'da kurulmuş ve ilk olarak şirket içi anlık mesajlaşma ve bağlantıda kalma amacıyla kullanılmıştır (Comm, 2009 s. 19). 2007'de South by Southwest Interactive konferansında tanıtımı yapılan Web sitesi diğer kullanıcıların kullanımına açılmıştır (Zarella, 2010 s. 33).

Her geçen gün kullanıcı sayısı artan Twitter kullanıcılarına kısa iletiler paylaşarak anlık durum ve düşünce bildirimini yapma imkanı sunmaktadır. Twitter'ın kullanıcılarına sunduğu özellikler;

Tweet: maximum 280 karakterden oluşan iletilerdir.

Takip Etme: twitter kullanıcısının profilindeki güncellemeleri timeline da görmeyi sağlar.

Timeline: takip edilen kullanıcıların atmış oldukları tweetleri ters kronolojik sıraya göre yer aldığı arşivdir.

Retweet: bir başka kullanıcının paylaşmış olduğu tweetin aynısını kendi profilinde paylaşma özelliğidir. Bir tweetin retweet sayısı o tweetin ne kadar çok beğenildiğini gösterir.

#hashtag: # sembolü belirli bir konunun daha hızlı bulunmasını sağlar.

@bahsedener: atılan bir tweette bir başka kullanıcıyı etiketlemeye denir.

Mesajlar: kullanıcıların birebir kendi aralarında mesajlaşmasını sağlayan bir özelliktir.

Twitter'ın bir diğer özelliği özelliği kullanıcılar karşılıklı olarak arkadaş olma şartı olmadan takip etme yoluyla birbirlerine bağlanmalarıdır (İşlek, 2012).

Twitter diğer sosyal medya platformları gibi kullanıcılarından herhangi bir ücret talep etmemektedir. Twitter gelirlerini reklamlardan, sponsorlardan ve kullanıcı datalarından faydalanarak sağlamaktadır.

2.3.2.2. LinkedIn

2002 yılının aralık ayında kurulan LinkedIn 2003 yılında kullanıcıların kullanımına sunulmuştur. LinkedIn, iş dünyasındaki kişilerin diğer kişilerle iletişim kurmasını ve bilgi alışverişini yapmasını amaçlayan profesyonel sosyal paylaşım platformudur (Wikipedia, 2019).

Genel olarak kullanıcı kitlesi 25 yaş ve üzeridir.

2.3.2.3. Google Plus

Google+, kurucusu olan Google tarafından yönetilen sosyal ağ ve kimlik doğrulama hizmeti. 28 Haziran 2011 tarihinde duyurulan servis ilk dönemde davetiye sistemi ile üye kabul etmiş, 20 Eylül 2011 gününden itibaren ise siteye üyelikler gerçek adını kullanmak şartıyla 18 yaş üzeri herkes için açılmıştır (Wikipedia, 2019).

2.3.3. Wikiler

Wiki, Hawaii dilinde 'hızlı' anlamı gelmektedir. Ward Cunningham tarafından WikiWikiWeb adı yapılmış bir yazılımdır. Wiki sayfaları, katılımcılar tarafından var olan sayfalara düzenlemeler yapılan, belgeler eklenen, kullanıcıların belgeleri istedikleri gibi değiştirebildiği web siteleri olarak tanımlanmaktadır (Kahraman, 2014 s. 22).

Wikiler grup olarak yazmanın ve yazı düzeltmenin daha etkili olduğu bir sistem sunmaktadır. Bu sistemde grup olarak bir yazı ortaya çıkarmak için yazma ve düzeltme süreçleri daha hızlı ve etkin çalışmaktadır. (Safko, 2010 s. 161).

2.3.4. Sosyal İşaretleme

Sosyal işaretleme, internette çoğalmakta olan ve hızla popülerlik kazanan en yeni sosyal yazılım teknolojilerinden biridir. Sosyal işaretlemenin amacı kullanıcıların yararına bilgiye tekrar erişimi kolaylaştırmak ve konunun sunumunu sağlamaktır (Chan, 2009).

Sosyal işaretleme sitelerinin popüler olmasının asıl nedeni; açık ve işbirlikli bir enformasyon erişimine izin vermeleridir (Bogers ve Van Den Bosch, 2011 s. 31) Web 2.0 uygulamalarının temel vurgusunun bağımsızlık, interaktivite ve birlikte yaratım olması (Musser ve O'Reilly, 2007) ile paralel olarak sosyal işaretleme sitelerinin birincil amacı da kullanıcıların çevrimiçi bilgi kaynaklarını keşfetme, paylaşma ve değerlendirmelerine yardımcı olmaktır (Lin ve Tsai, 2011 s. 1249).

2.3.5. Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri video, fotoğraf, müzik gibi içerikleri kullanıcılarla paylaşma imkanı sağlar.

Medya paylaşım sitelerinde, sosyal ağ sitelerinde olduğu gibi üye olmak, profil oluşturmak ve diğer kullanıcılar ile arkadaş olmak gibi özellikler bulunmaktadır. Fakat, bu tür sitelerde sosyal ağ kurmaya yoğunlaşmaktan ziyade belirli bir türde içeriğin paylaşılmasına odaklanılmaktadır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008 s. 42).

2.3.5.1. Youtube

2005 yılı şubat ayında, online ödeme sistemi PayPal'da çalışan Steve Chen ve Chad Hurley tarafından kuruldu. İnternet Kullanıcılar arasında hızla yayılmıştır. Kısa süre içinde milyon dolarlık bir şirket olmayı başardılar.

YouTube, 2006 yılının Ekim ayında Google tarafından satın alındı. Google tarihindeki en büyük satın alımlardan biriydi. YouTube, 'broadcast yourself' Türkçe'ye çevirisiyle 'kendini yayınla' sloganıyla yola çıktı (Wikipedia, 2019).

Video paylaşım sitelerinin en popülerlerinden biride Youtube'tur. Youtube'ta 'like' ve 'dislike' seçenekleriyle videolara kullanıcılar tarafından geri dönüş yapılması

sağlanır. Ayrıca Youtube videolarının altına kullanıcılar tarafından yorum yapılarak videonun konusu hakkında daha çok bilgi paylaşımı yapılmış olur.

Youtube, günümüzde dünyanın en çok tıklanan sosyal medya platformlarından biridir.

2.3.5.2. Instagram

Instagram günlük hayatımıza Google Play Store ve APP Store'dan ücretsiz olarak indirilebilen bir mobil uygulama olarak girmiştir. Fotoğraf ve video paylaşım alanı olan Instagram 2010 yılında kuruldu ve Facebook tarafından 2 sene sonra satın alındı (Wikipedia, 2019). Instagramın popüler olmasında kullanıcıların anlık fotoğraf ve video paylaşabilmeleri en önemli etkenlerden biridir. Instagram'ın kullanıcılarına fotoğraflarını ve videolarını dijital filtrelerden herhangi birini kullanıp paylaşma ya da diğer kullanıcıların fotoğraflarını ve videolarını görebilme imkanı sunmaktadır. Ayrıca bu fotoğrafları Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında da anlık olarak paylaşabilme imkanı tanımaktadır.

Instagram'ın popüler olmasındaki temel sebeplerden birisi; kullanıcılara sunduğu sosyal hayatlarındaki fotoğraflarını eğlenceli ve kolay bir şekilde anlık paylaşabilmeleridir. Kullanıcılar, çevrelerindeki insanların Instagram platformunda olduklarını görebilmekte ve onlarla bu platform aracılığıyla iletişim kurabilmektedir. Ayrıca, paylaşılan fotoğraf ve videoların altına yorum ve beğeni bırakılabilmesi Instagram platformunun en önemli özelliklerindedir.

Instagram, kullanıcıların günlük ortalama 55 milyon fotoğraf ve video paylaştığı, bu fotoğraf ve videolara günlük ortalama 1 milyar 200 milyon beğeni ile desteklediği her geçen gün gelişen ve büyüyen sosyal medya platformudur (We Are Social 2019).

Instagram diğer sosyal medya platformları gibi kullanıcılarından herhangi bir ücret talep etmemektedir. Instagram gelirlerini; reklamlardan, sponsorlardan ve kullanıcı datalarından faydalanarak sağlamaktadır.

2.3.5.3. Periscope

Yayın hayatına başlamadan Twitter tarafından 2015 yılında satın alınarak hizmete sunulan Periscope, kullanıcılarına canlı yayın yapabileme imkanı sunan bir platformdur (Biliciler, 2018).

Periscope platformuna Twitter kullanıcı hesabı aracılığıyla giriş yapılabilmektedir. Periscope platformunda herkese açık canlı yayın yapılabileceği gibi gizli yayın da yapılabilmektedir. Yapılan canlı yayınlara diğer kullanıcılar anlık yorumlar yaparak katkı yapabilmektedirler.

2.3.6. Podcasting

Basitçe podcasting; ses veya video formatındaki dosyaları indirerek, izlemek veya dinlemek olarak tanımlanabilir (Scoot, 2009).

Podcast kelimesi Apple'ın iPod cihazından gelen 'pod' kelimesi İngilizce de yayınlanmak anlamına gelen 'broadcast' kelimesinin birleştirilmesiyle oluşturulmuştur (Akar, 2010a s. 106). Podcast, iPodlar için tasarlanmış olsa da daha sonra birçok yerde kullanılmaya başlanmıştır.

2.3.7. Online Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kendileriyle aynı görüşte olan veya aynı zevkleri paylaşan kullanıcılar ile iletişim kurmasını ve ilişkilerini görme ve gözden geçirmesini sağlayan sitelerdir.

Şimdiki kullanımına benzer olarak, ilk sosyal ağ siteleri 1990ların ikinci yarısında ortaya çıkmaya başlamıştır. Daha önceleri ilan panosu işlevi gören veya tarayıcı tabanlı profil oluşturma ve chat yapma imkânı veren sistemlerin yerine 1995'te kurulan Classmates.com ve Match.com Web siteleri kullanıcıların Web tabanlı bir sosyal ağda profil sahibi olmalarını sağlayan ilk sosyal ağ siteleridir (Zarella, 2010 s. 55).

2.3.7.1. Facebook

2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencileri tarafından sadece üniversite öğrencileri arasında kullanılmak üzere kurulmuştur. Ardından Boston civarındaki okulları kapsayan Facebook Platformu birkaç ay içerisinde Ivy Ligindeki okulları ardından Amerika Birleşik Devletlerindeki okulların tamamına yayılmıştır. Facebook'un günümüzde kullanıcı sayısı 2.3 Milyar civarındadır (Wikipedia, 2019).

Facebook, bu kullanıcı kitlesiyle 1.4 Milyar insanla dünyanın en fazla nüfusuna sahip ülkesi Çin'i geçmiştir. Facebook Platformu, kullanıcılarına yeni arkadaşlıklar

kurma, fotoğraf ve durum paylaşabilme, kişisel bilgilerini paylaşabilme, mesajlaşma olanaklarını sağlamaktadır.

Kolay ve basit öğrenilebilir bir kullanımı Facebook birçok insan ve kurum tarafından tercih edilen sosyal medya platformudur.

Facebook diğer sosyal medya platformları gibi kullanıcılarından herhangi bir ücret talep etmemektedir. Facebook gelirlerini reklamlardan, sponsorlardan ve kullanıcı datalarından faydalanarak sağlamaktadır.

2.3.8. Mesajlaşma Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya platformlarının her geçen gün kullanıcı sayısı artmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının genellikle ortak özellikleri paylaştıkları fakat bazı spesifik özellikleriyle de birbirlerinden ayrıldıkları görülmektedir (Vaterlaus vd., 2016). Kullanıcı sayıları artan sosyal medya platformları kullanıcılarına yeni özellikler sunmaya çalışmaktadır. Bu özelliklerden biride mesajlaşmadır. Sosyal medya platformları bu özelliği bilgisayar ve mobil cihazlardan kullanılabilen anlık olarak iki ya da daha fazla kişi arasında yazılı, sesli, görüntülü iletişim kurmak için geliştirilmiştir.

Günümüzde en çok kullanılan mesajlaşma sosyal medya platformları WhatsApp Messenger ve Facebook Messenger'dır (Biliciler, 2018)

2.3.8.1. WhatsApp Messenger

WhatsApp Messenger, akıllı telefonlar için geliştirilen, platformlar arası çalışma özelliğine sahip bir mesajlaşma ve ara uygulamasıdır. Dünya genelinde 450 Milyon kullanıcıya sahip WhatsApp Messenger platformu Facebook tarafından 19 Milyar dolara satın alınmıştır (Wikipedia, 2019).

WhatsApp Messenger Platformu kullanıcılarına ücretsiz üyelik imkanı sunmaktadır. İki ya da daha fazla kullanıcı arasında yazı, ses, fotoğraf, video, dosya, konum paylaşımı yapılabilir.

WhatsApp Messenger Platformu geliştirdiği WhatsApp Web uygulamasıyla kullanıcılarına mobil cihazlarında bulunan üyeliklerini karekod aracılığıyla bilgisayarlarda kullanma imkanı sunmaktadır.

2.3.8.2. Facebook Messenger

9 ağustos 2011 yılında piyasaya sürülen Facebook Messenger platformu yazılı, sesli, görüntülü iletişim kurma özelliği sağlayan mesajlaşma ve yazılım programıdır. Facebook'un web-tabanlı sohbet özelliği ile entegredir ve açık bir protokol olan MQTT protokolü üzerine inşa edilmiştir (Wikipedia, 2019).

Facebook Messenger Platformu, Facebook'a giriş yapmadan ya da üye olmadan da kullanılabilir. Facebook Messenger Platformu, Facebook'a giriş yapmadan ya da üye olmadan da kullanılabilir.

2.3.8.3. Skype

Skype günlük hayatınızda ve iş hayatınızda en çok önem verdiğiniz kişilerle mobil cihazınızdan, PC'nizden veya Alexa üzerinden bağlantı kurmanıza olanak sağlar. Skype'in metin ve benzersiz sesli ve görüntülü çağrı özellikleri sayesinde kolayca başkalarıyla deneyimlerinizi paylaşabilirsiniz ve birlikte bir şeyler yapabilirsiniz. Bire bir konuşma ve grup konuşmaları için tasarlanmıştır (Skype, 2019)

2.3.9. Sanal Dünyalar

Sanal dünya; gerçek dünyayı veya bir tür fantezi dünyasını yansıtmak için oluşturulmuş, kullanıcıların birbirleriyle etkileşmesine ve yeni şeyler keşfetmesine imkan tanıyan çevrimiçi çevrelerdir (Miletsky, 2010 s. 200). Metin 2 gibi oyun amacına yönelik sanal dünyaların yanı sıra kullanıcıların çevrimiçi alanlarda sosyalleşeceği SecondLife gibi uygulamalarda kurulmuştur.

2.4. Sosyal Medya Kullanım Amaçları

İletişim teknolojileri ve her geçen gün gelişen, güncellenen sosyal medya platformları insanlara düşüncelerini, eserlerini sergileyebilecekleri imkan vermektedir.

Sosyal medya platformlarının kullanıcılarına sunduğu temel özellikler vardır;

Profil oluşturma: kullanıcıların profilleri cinsiyetleri, yaşları, yaptıkları meslekleri, sosyal yaşantıları, sahip oldukları, aileleri hakkında ipuçları verir. Bundan dolayı kullanıcılar paylaştıkları düşünceler, yorumlar, fotoğraflar, videolar, takip ettikleri diğer profillere dikkat etmektedirler. Bundan dolayı da kullanıcılar gerçek kullanıcı profili oluşturmak yerine sahte kullanıcı profilleri oluşturmaktadırlar.

Sohbet: kullanıcılar arasında sosyal medya platformlarında birbirleriyle ya da toplu sohbet edebilmek önemli bir yere sahiptir. Sosyal medya platformları kullanıcılar sohbet edebilmesi için özel dizaynlar yapmaktadırlar. Özellikle son dönemlerde kullanıcılar sosyal medya platformları üzerinden takipçileriyle ya da daha büyük kitlelerle canlı yayın sohbetleri yapmaktadırlar.

Paylaşım: sosyal medya platformları kullanıcılara kendilerini sunma imkânı tanımaktadır. Kullanıcılar paylaşımları ile diğer kullanıcılarla etkileşim kurup, ilişkilerini geliştirmektedirler.

İlişkiler: sosyal medya platformları sayesinde kullanıcılar kimlerle arkadaşlık ettiklerini, arkadaşlık seviyelerini diğer kullanıcılarla paylaşmakta diğer kullanıcılarında arkadaşlıklarını, dostluklarını görebilmektedirler.

Statü: sosyal medya platformlarında statü takip edilme sayısı, paylaşılan gönderilere gelen yorum ve beğeni sayısı gibi değişkenlere bağlıdır. Örneğin; Instagram'da paylaşılan içeriğin aldığı beğeni sayısı önemliken Twitter'da paylaşılan içeriğin retweetlenme sayısı önemlidir. YouTube da ise içeriğin görüntülenme sayısı kullanıcılar için önemlidir.

Konum: sosyal medya platformları kullanıcıların buldukları konumu diğer kullanıcılarla paylaşabilme olanağı sağlamaktadır. Ayrıca, diğer kullanıcıların da paylaştıkları konumlarını görebilme imkânları vardır.

2.5. Sosyal Medya ve Kadın

Sosyal medya ağlarının kullanım sıklığının cinsiyete göre değişkenlik gösterip göstermediğini inceleyen çalışmalar, kadın kullanıcıların, sosyal medya ağlarını erkek kullanıcılara oranla daha fazla kullanmaya eğimli olduklarını ifade etmektedir (McAnrew ve Jeong, 2012; Thompson ve Loughheed, 2012).

Sosyal medya platformları ile yapılan çalışmaların genelinde kadınların, erkeklere göre sosyal medya platformlarında daha fazla vakit geçirdikleri gözlenmiştir (Kaya, 2018). Sosyal medya platformları kadınların seslerini özgürce duyurabildikleri bir mecra konumuna gelmiştir.

Ayrıca yapılan araştırmalarda erkeklerin kadınlara göre yaşam doyum düzeylerinin daha yüksek olduğu ve yaşam doyum düzeyleri ile sosyal medya platformlarını kullanma sıklığı arasında negatif bir ilişki olduğu gözlenmiştir (Balcı ve Koçak, 2017).

2.6. Kuşaklar ve Sosyal Medya Kullanımları

Kuşak kavramı, yüzyıllar öncesinden günümüze kadar tarihçiler, sosyologlar, ekonomistler, felsefeciler tarafından araştırılan bir konudur. Çok uzun zamandır tartışılan kuşak kavramını bilimsel olarak ilk çalışmaları 1927 yılında Alman sosyolog Karl Mannheim yapmıştır (Güngör, 2018).

Mannheim, modern toplumlarda muhafazakâr düşüncenin büyümesini incelemek için kuşak kavramını kullanmış ve kuşaklararası farklılıklar fikrini geleneksel sosyoloji sözlüğüne kazandırmıştır (Eyerman ve Turner, 1998).

Kuşakların oluşumunda dönem içerisinde gerçekleşen önemli olaylar, ortaya atılan yeni düşünceler ve fikir akımları, teknolojik yenilikler, toplumları ilgilendiren önemli başarılar ya da başarısızlıklar gibi etkili olmaktadır.

Türk Dil Kurumuna göre kuşak kavramı, aynı yıllarda doğmuş aynı dönemsel olayları yaşamış, aynı dönemde ortaya atılan yeni düşünce ve fikir akımlarından etkilenmiş, aynı teknolojik yenilikleri görmüş, benzer kederleri yaşamış ve yaşadıkları dönemin benzer sorumluluk ve ödevlerini üstlenmiş insanlar topluluğudur. Kuşaklar yaklaşık olarak otuz yıllık yaş aralıklarından oluşurlar. Kuşak kavramı, nesil, jenerasyon, batın gibi kelimelerle de ifade edilmektedir.

Aynı kuşakta bulunan insanların tamamında olaylara karşı aynı tutum aynı düşünce ve benzer davranışlar gözlenmeye bilir. Kuşakları belirleyici olan özellikler aynı kuşakta bulunan insanların genelinde gözlenmektedir.

2.6.1. Baby Boomer Kuşağı ve Sosyal Medya Kullanımları

Baby Boomer Kuşağı 1946-1964 arasında doğan bireylerden oluşmaktadır. O yıllarda doğan beklenenden fazla 17 milyon bebekten dolayı bu isimle adlandırılmaktadır. Baby Boomer Kuşağı, Aşk Kuşağı, Sandviç Kuşağı, Woodsotck Kuşağı olarak da adlandırılmaktadırlar (Güngör, 2018).

Günümüzde yaşları 55 ile 73 arasında değişen bireylerden oluşmaktadır.

Dünyada, insan hakları hareketlerinin ve radyonun altın çağının yaşandığı dönemde, Türkiye’de ise ihtilalin ve çok partili hayata geçiş sancılarının yaşandığı yıllarda doğmuşlardır (Mengi, 2009). Baby Boomer Kuşağındaki insanlar başarılarını kazandıkları maddiyat ile ölçmeye meyillidirler.

Baby Boomer Kuşağındaki insanların çoğu internet ve sosyal medya platformlarını kullanırken akıllı cihazlar yerine bilgisayarları tercih etmektedirler. Baby Boomer Kuşağında doğmuş insanları çoğu en az bir sosyal medya platformuna üyedir.

2.6.2. X Kuşağı ve Sosyal Medya Kullanımları

X Kuşağı 1965-1979 yılları arasında doğan bireylerden oluşmaktadırlar. X Kuşağındakiler Neden Ben Kuşağı, Aylaklar Kuşağı, Baby Bust Kuşağı olarak da adlandırılmaktadırlar (Güngör, 2018). Günümüzde yaşları 40 ile 54 arasında olan kişilerden oluşmaktadırlar. Dünyada petrol krizinin, Türkiye’de ise sağ sol çatışmalarının yaşandığı yıllarda doğmuşlardır (Mengi, 2009).

X Kuşağındaki kişilerin kendilerinden önceki kuşaklara baktığımızda daha çok bağımsız kişilikleri olduğu gözlenmiştir. X Kuşağındaki kişilerin geç evlenen ve aile hayatına düşkün olan kişilik yapılarına sahip oldukları da gözlenmiştir (Güngör, 2018). X Kuşağı genel olarak bir geçiş kuşağı olarak da ifade edilmektedirler.

X Kuşağındaki kişiler elektronik cihazları bir arada kullanmaktadırlar. Hem laptop, hem akıllı telefon kullanıp hem de seyredebilmektedirler. X kuşağındakiler Y kuşağındakilere göre sosyal medya platformlarında daha sık vakit geçirmektedirler.

2.6.3. Y Kuşağı ve Sosyal Medya Kullanımı

Y Kuşağı 1980-2000 yılları arasında doğan bireylerden oluşmaktadırlar. Y Kuşağı, Gen Y Kuşağı, Birinci Küreseller Kuşağı, Eko Boomers Kuşağı, Nokta Net Kuşağı, Dijital Yerliler Kuşağı, Gergin Kuşak, iPod Kuşağı olarak da adlandırılmaktadırlar (Güngör, 2018).

Günümüzde yaşları 19 ile 39 arasında değişen bireylerden oluşmaktadırlar. Y kuşağındaki kişiler bağımsız kişilik özelliklerine sahip, yeniliğe açık, olaylara ve düşüncelere pozitif olarak yaklaşabilen kişilerden oluşmaktadır.

Y Kuşağındaki kişiler teknolojiyle ile büyümüş dijital ve elektronik cihazları kullanmaya daha meyillilerdir. Y Kuşağının mensubu kişilerin sosyal medya platformları kullanma sebepleri genel olarak benzer ilgi, düşünce, hobi vb. ne sahip kişilerle etkileşime girmektir. Sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarına değer vermekte, başkalarının yaptığı paylaşımlara geri bildirim yapmayı önemsemektedirler.

Araştırmalar, sosyal medyada aktif olan Y kuşağının yoğun şekilde içerik yaratmaya ve farklı kaynaklardan aldıkları içeriği birleştirmeye katkı sağladığını göstermektedir (Zhang vd., 2016 s. 736).

Y Kuşağındaki kişilerin her geçen gün sosyal medya platformlarına ilgisi artmaktadır. Türkiye'de, Y Kuşağı temsilcileri gün içerisinde ortalama  saatlerini Facebook'ta geçirmektedirler. Y Kuşağı kadınları haberleri, gazete yerine Facebook'tan takip etmektedir (Kuyucu, 2016 s. 87).

2.6.4. Z Kuşağı ve Sosyal Medya Kullanımı

Z Kuşağı 2001-2010 yılları arasında doğan bireylerden oluşmaktadırlar. Z Kuşağı, 11 Eyll Kuşağı, 0(sıfır) Kuşağı veya XD Kuşağı olarak da adlandırılmaktadır (Güngör, 2018). Günümüzde yaşları 9 ile 18 arasında değişen bireylerden oluşmaktadırlar.

Z Kuşağındaki kişiler bağımsız kişilik özelliklerine sahip, narsist davranışlar sergileyen, kişisel hedeflerini ayrıntılı bir şekilde takip eden, aceleci kişiler oldukları gözlenmiştir (Güngör, 2018). Z Kuşağındakiler dışarıda sokakta oynamak yerine bilgisayar, mobil cihazlar vb. oyun oynamayı tercih etmektedirler. Z Kuşağının genel olarak iletişim kurmaları sosyal medya platformları üzerinden olmaktadır. Sosyal medya platformlarını aynı zamanda kullanım amaçları sosyalleşme, evrimii tartışmalara katılma, bilgi edinme ve eğlencedir. Z Kuşağındaki kişiler teknolojinin içinde doğmuş, akıllı ve dijital cihazlar günlük yaşantılarının vazgeçilmezi olmuştur. Teknoloji kimliklerinin bir parçası sosyal yaşantılarında kendilerini aracılıdır.

Y Kuşağındaki kişiler günlük 2 saat 42 dakikalarını sosyal medya platformlarında geçirmektedirler (We Are Social Hootsuite, 2019). Y kuşağındaki kişilerin diğer kuşaklara göre dikkat süreleri daha kısa olduğu için bu kuşağa görsel içerikli sosyal medya platformları hitap etmektedir. Örneğin; YouTube ve İnstagram gibi.

2.7. Avukatlık ve Avukatlık Mesleği Tarihi

Türk Dil Kurumuna göre hukuk kelimesini anlamı;

1. *isim* Toplumunu düzenleyen ve devletin yaptırım gücünü belirleyen yasaların bütünü, tüze
2. Bu yasaları konu alan bilim
3. Yasaların ceza ile ilgili olmayıp alacak verecek vb. davaları ilgilendiren bölümü
4. Haklar
5. Ahbaplık, dostluk

Hukuk, toplum içerisinde kişilerin hak ve özgürlüklerine sahip olduğu, sosyal hayatın devamlılığının sürdürülebilmesi için gerekli kurallar bütünüdür (Balak, 2009). Haksız ve zorba bir gücün getireceği adaletsizlik ancak hukukla aşılabılır. Hukuk, kişilere ve topluma her zaman gereklidir.

Türk Dil Kurumuna göre avukat kelimesinin anlamı ise;

1. *isim, hukuk* Hak ve yasa işlerinde isteyenlere yol göstermeyi, mahkemelerde, devlet dairelerinde başkalarının hakkını aramayı, korumayı meslek edinen ve bunun için yasanın gerektirdiği şartları taşıyan kimse
2. Geremediği hâlde başkasını savunan, onun adına konuşan kimse

Avukat kelimesi Latin Dilinde ‘imdadı çağrı’ anlamına gelmektedir. Avukat; temsil ettiği kişinin haklarını hukuksal çerçevede savunan kişidir (Balak, 2009). Avukat, hukuksal bilgi ve tecrübelerinden yararlanan adaletin gerçekleşmesinde rolü olan kişilerdir.

Avukatlık Kanunu (1969)’ nun birinci kısmında, avukatlık mesleği;

“BİRİNCİ KISIM

Avukatlık ve Avukat Avukatlığın mahiyeti:

Madde 1 – Avukatlık, kamu hizmeti ve serbest bir meslektir.

(Değişik : 2/5/2001 - 4667/1 md.) Avukat, yargının kurucu unsurlarından olan bağımsız savunmayı serbestçe temsil eder.

Avukatlığın amacı:

Madde 2 – (Değişik birinci fıkra : 2/5/2001 - 4667/2 md.) Avukatlığın amacı; hukuki münasabetlerin düzenlenmesini, her türlü hukuki mesele ve anlaşmazlıkların adalet ve hakkaniyete uygun olarak çözümlenmesini ve hukuk kurallarının tam olarak

uygulanmasını her derecede yargı organları, hakemler, resmi ve özel kişi, kurul ve kurumlar nezdinde sağlamaktır.

Avukat bu amaçla hukuki bilgi ve tecrübelerini adalet hizmetine ve kişilerin yararlanmasına tahsis eder.

(Değişik : 2/5/2001 - 4667/2 md.) Yargı organları, emniyet makamları, diğer kamu kurum ve kuruluşları ile kamu iktisadi teşebbüsleri, özel ve kamuya ait bankalar, noterler, sigorta şirketleri ve vakıflar avukatlara görevlerinin yerine getirilmesinde yardımcı olmak zorundadır. Kanunlarındaki özel hükümler saklı kalmak kaydıyla, bu kurumlar avukatın gerek duyduğu bilgi ve belgeleri incelemesine sunmakla yükümlüdür. Bu belgelerden örnek alınması vekaletname ibrazına bağlıdır. Derdest davalarda müzakereler duruşma günü beklenmeksizin mahkemeden alınabilir.”

şeklinde tanımlanmıştır.

Avukatlık mesleği, bireylerin kendi aralarındaki anlaşmazlıkları kaba kuvvet ile çözmeyi bırakıp, ilk olarak Yunan-Roma uygarlıklarında temel hak ve özgürlüklerin yoğun bir şekilde günlük hayatın içerisine girmesiyle ortaya çıkmıştır. Avukat mesleği, kanun bilgisine dayalı serbest meslektir (Balak, 2009)

“Hukuk bilim, avukatlık ve yargıçlık ise sanat ve meslektir. Bu nedenle akademik hukuk öğreniminin yanı sıra bir de mesleki eğitime gerek bulunmaktadır. Eğitimi “bir kişiyi, üzerinde işleyerek güdülen amaca göre geliştirmek, olgunlaştırmak, yeterli hale getirmek” olarak kabul edersek, bir mesleğin özellikle avukatlık gibi sanatsal boyutu olan bir mesleğin yapılabilmesi için mutlaka meslek eğitime gerek bulunmaktadır. Meslek eğitimi meslek öncesi eğitim ve meslek içi eğitim olarak kabul edilmektedir.” (Güner, 2006)

Avukatlık mesleğinin avukatlık kanununda belirtilen 4 temel özelliği vardır;

1. Avukatlık mesleği niteliği itibariyle kamu hizmetidir.
2. Avukatlık mesleği serbest meslek grubundadır.
3. Avukatlar, mesleklerini icra ederken bağımsızdırlar.
4. Avukatlar yargının temel taşlarıdır.

Avukatlığın temel amacı, hukukun ve yasaların hak ve adalete uygun şekilde uygulanmasını sağlamaktır.

Türkiye de avukatlık mesleği incelendiğinde ise temellerinin Osmanlı İmparatorluğu döneminde dayandığı görülmektedir. Osmanlı İmparatorluğu'nun hukuk

sisteminin temellerini İslam Hukuku oluşturmaktaydı. İslam Hukuku da hem dünyevi hem de inanç kurallarına göre düzenlenmişti. Osmanlı İmparatorluğunda padişah yargı organın başındaydı. Padişah'tan sonra Osmanlı şer'î hukukunda kazasker, kadı ve divan-ı hümayun yargı fonksiyonunun üç temel ögesini oluşturmaktaydılar. Osmanlı İmparatorluğu hukuk sisteminde savunma mesleğini arzuhalciler ve dava vekilleri icra etmekteydiler (Fendoğlu, 1996).

Arzuhal gerek şahsa ve gerek ammeye taalluku olan bir hakkın temini veya bir haksızlığın kaldırılması, tazmini ve siyasi, idari ve adli bir muamelenin yapılması için hakiki ve hükmi şahıslar tarafından mercilerine verilen dilekçeye veya bazen de ihbar ve şikâyet kâğıdına denmektedir (Türk Hukuk Lügatı, 1998).

Arzuhalciler savunma mesleğini icra etmekle beraber kişilikleri, karakterleri bakımından özenle seçilen kişilerdir. Arzuhalcilerin kendilerine ait meslek örgütleri bulunmaktadır. Arzuhalcilerin meslek örgütlerinin başında bulunan arzuhalci başının görevi ise arzuhalcileri ve onların yaptıkları işleri denetlemektir.

1762 yılında arzuhalci başının saraya başvurması sonucu resmi yazı ile mesleğe ilişkin ilk yazılı kurallar ortaya çıkmıştır. Sadrazam emri ile nizamnamede arzuhalcilik yapacak olanların arzuhalciliğe başlarken izin alma koşulları, nitelikleri, mesleğe girebilme koşulları, nerelerde çalışabilecekleri de belirtilmiştir. Bu düzenlemeye göre arzuhalcilik yapmak isteyenler arzuhalci başına başvurmaları gerekiyordu. Ardından özel bir sınava girip sınavda başarı gösterdikleri takdirde arzuhal ruhsatnamesi alabilirlerdi. Arzuhal ruhsatnamesi olmadan hiç kimse arzuhalcilik yapamazdı (Balak, 2009).

Arzuhalci olmak kolay değildi. Her yazılan arzuhal kabul edilmezdi. Arzuhal yazan kişinin yazım kurallarına, şer'î hükümlere, yasal kanunlara hakim olması gerekirdi.

Arzuhalcinin görev tanımı; vatandaşın devletle nezdindeki yazı işlerini takip etmektir. Arzuhalciler okur-yazar sayısının az olması sebebiyle senet, mukavele, mektup gibi halkın birçok yazı işleriyle ilgilenirlerdi.

Arzuhalcilerin kadılarla dostluk kurması dava süreçlerini etkilemeye başlamıştı. Halkın şikâyetleri arzuhalcilerin yeterli denetlemelerinin yapılamaması 1865'te çıkarılan bir yasa ile arzuhalcilerin görevlerinin sona ermesine neden olmuştur.

Osmanlı İmparatorluğunda, tarafları Şer'î Mahkemelerde savunan kişilere dava vekili denmekteydi. Dava vekili taraflara vekâlet eden kişiydi. Dava vekili tarafların

mahkemede bulunma zorunluluğundan dolayı ortaya çıkmıştı. Dava vekilleri tarafları temsilen davalarda taraflar yerine bulunabiliyorlardı.

Dava vekilleri, Tanzimat ve Islahat Fermanlarıyla beraber gelen yasalar ve haklarla davalarda vekillik yapmalarıyla ilgili düzenlemeler yapmışlardır. Dava vekilleri Tanzimat Fermanından önce yalancı şahitlik yapan, arabozucu, ayaklı esnaf olarak tanımlanırlardı.

Dava vekilliği, Tanzimat Döneminde taraflara naiplik yapma temsil ettiği taraflar adına tarafların iddia ve savunmalarını yargılama işini yapan yargıçlara aktarmışlardır. Dava vekilleri Tanzimat Döneminin ilk yıllarında gerçek görevlerini tam olarak yerine getiremeseler de temsil ettiği taraflara nasıl savunma yapmaları gerektiğini, nasıl yol izleyeceklerini göstermişlerdir (Balak, 2009).

Dava vekillerinin herhangi bir eğitim almasına ya da herhangi bir sınava girmelerine gerek yoktu. Dava vekilleri herhangi biri olabilirdi. Dava vekillerinde, Müslüman ya da gayrimüslim olması; farklı bir ırktan olması; hür ya da köle olması fark etmezdi. Dava vekili ile taraflar arasında yapılan bir mukavele de; dava vekilinin tarafları hangi konularda temsil edeceği ve temsil sınırları belirtilirdi.

Davaya taraflar gelmese bile davada yargılama yapan yargıçlar tarafından taraflar adına dava vekili atanabilirdi. Dava vekili, temsil ettikleri tarafları tanımadan dava süreçlerini bilmeden sadece inkâr ederek davayı temsil edebilmekteydiler. Bu durum davalar adına çok sağlıklı olmamaktaydı.

1878 yılında İstanbul'da 1876 yılında çıkarılan "Mehakimi Nizamiye- Dava Vekilleri Hakkında Nizamname" adlı tüzükle İstanbul Dava Vekilleri Cemiyeti kuruldu. İstanbul Dava Vekilleri Cemiyeti Osmanlı Devleti'nin ilk barosu olarak adlandırılabilir. İstanbul Dava Vekilleri Cemiyeti'nin genel kurulu ilk olarak 5 Nisan 1878'te toplanmıştır. 5 Nisan halen günümüzde Avukatlar Günü olarak kutlanmaktadır (Balak, 2009). İlk başlarda sadece İstanbul'a özgü olan cemiyet dava vekillerinin mesleklerindeki olumlu gelişmelerle beraber diğer şehirlere de yayılmaya başlamıştır.

İstanbul Dava Vekilleri Cemiyeti'nin ilk üyelerinin bulunduğu levhada 62 dava vekili bulunmaktaydı. 62 dava vekilinin 11 tanesi Müslüman, 11 tanesi Rum, 38'i Ermeni'ydi. Geriye kalanlar Rus, İtalyan, Fransız ve İngilizlerden oluşmaktaydı. İstanbul Dava Vekilleri Cemiyeti'nin ilk başkanı olarak; Aleksandre Meryem Kouli Efendi, başkan yardımcısı olarak Mehmet Şehri Efendi, Başkâtip(yazman) olarak Karabet Gürci Efendi görevlendirilmişlerdi (Balak, 2009).

1884 yılında İstanbul Dava Vekilleri Cemiyeti'nin uğraşları sonucunda Dava Vekilleri'nin İmtihanına Dair Nizamname yayınlanmıştır. Dava Vekilleri'nin İmtihanına Dair Nizamnamesine göre dava vekilliği yapabilmek için Hukuk Mektebinden mezun olmak gerekliydi. Dava vekilliği mesleğinde gelişmeler olmaya başlanmış dava vekilliği mesleğinde ve davalarda daha sağlıklı yol kat edilmeye başlanmıştı (Balak, 2009).

1886 yılında İrade-i Seniye ile birlikte dava vekilliği için tüm şartlar ortadan kaldırılmıştır. Dava vekilliği yapabilmek için artık hiçbir şarta gerek yoktu. İrade-i Seniye ile birlikte dava vekilliği mesleğinde kazanılmış olan kazanımlar kaybedilmiştir.

Tanzimat Döneminde Osmanlı Devletinde 1874 yılında Galatasaray Lisesinde Hukuk Okulu açılmıştır. Galatasaray Lisesinde Hukuk Okulu bir sınıf açılarak oluşturulmuştur (Galatasaray, 2019). 1877 yılında Osmanlı Meclis-i Mebusanı'nda dava süreçlerini daha iyi takip edebilen eğitilmiş, doğru kararlar verebilen yargıç ve dava vekillerinin yetiştirilebilmesi için yeni bir üniversitenin kurulması kararlaştırılmıştır. 1880 yılında Mektebi Hukuk Adliye Nezareti bahçesinde açılmıştır (Koyuncu, 2012).

Osmanlı Devletinde avukatlık, avukatlık mesleğinin temelleri atılmaya çalışılmış çeşitli denemeler yapılmıştır. Bu denemelerin bir çoğu başarısız olmuştur. Tanzimat Dönemi ile avukatlık mesleğinin alaylı olarak yapılamayacağı mutlaka okulun olması gerektiği anlaşılmıştır. Galatasaray Hukuk Okulunun açılması ve yeni bir üniversite kurulması, İstanbul Dava Vekilleri Cemiyetinin aynı yıllarda kurulması avukatlık mesleğine olan gereksinim için çalışmalara başlanıldığını göstermektedir. Bu çalışmalar günümüz avukatlık sisteminin temellerinin atılmasını sağlamıştır.

2.8. Avukatlar ve Sosyal Medya

Her geçen gün açılan yeni hukuk fakültelerinin bir sonucu olarak artan hukuk fakültesi mezunlarının rakiplerinin önüne geçebilmesi için gelişen teknolojiye ayak uydurması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Gelişen teknoloji ile Dijital Dönüşüm, Dijitalleşen Endüstri, Dördüncü Sanayi Devrimi gibi ifadelerle açıklanan Almanya tarafından teknoloji, sanayi ve ihracat politikası olarak ortaya atılan Endüstri 4.0 birçok sektörde insan gücünü değişime ve yenilenmeye mecbur kılmaya başlamıştır (Gökten, 2018).

Avukatların görev ve sorumluluklarında olan bazı işlevlerini yazılım programları insan gücüne kıyasla hem zamandan hem de maddi giderlerden tasarruf ederek yerine

getirerek avukatların iş sahalarında yer almaya başlamışlardır. Bu durum; robotlar insanların yerini alacak, dünyayı robotlar yönetecek şeklinde düşüncelere sebebiyet vermiştir. İşsizlik oranının ortalamanın üstünde olduğu toplumlarda işsizliği daha çok artıracığı bir yandan da iş verimini artıracığı aşıkardır.

Japonların artan yaşlı nüfusu istihdam etmek adına İnsansız Teknolojiler, Süper Akıllı Toplum olarak adlandırılan Endüstri 5.0 ortaya atmasıyla teknolojinin insan gücüne karşı bir düşman değil bilakis akıllı bir yöneticiyle birçok robotun doğru yönlendirmesini sağlayacak olup fiziki insan gücünden ziyade beyin gücüyle daha düzgün üretim daha az hata payı ile daha çok verim alınabilecektir (Gökten, 2018).

Avukatlarda teknolojiyi kendilerine rakip olarak görmeyip asistan olarak kullanmaya başlamışlardır. Sadece mesleklerine özgün işlerinin olduğu programlar haricinde popüler olan sosyal medya platformların da avukat kimlikleriyle giriş yaparak; bilgi edinme, sosyalleşme, eğlence ve benzeri aktivitelerde bulunmaktadır. Sosyal medya platformlarının kullanımı yargı mensuplarının bilgi ve tecrübelerini meslektaşlarıyla paylaşmalarını sağlayan iletişim alanlarıdır.

Sosyal medya platformları aracılığıyla avukatlar içtihat kararları, yargı kararları gibi mesleki bilgilere ulaşabilmektedirler. Toplumsal olaylara hukuk ve adalet gözüyle bakıp çeşitli yorumlamalar yaparak insanları bilinçlendirebilmektedirler. Avukatlar diğer avukatlarla sosyal medya platformları aracılığıyla diğer meslektaşlarına kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilmektedirler.

2.9. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

Kullanımlar araştırması ilk defa 1935 yılında gerçekleştirilmiştir. Elihu Katz tarafından 1959 yılında Kullanımlar ve Doyumlar ismini konulmuştur. Kullanımlar ve doyumlar kuramının temelinde kullanıcının gereksinimlerinin doyumunu ile medya seçimi ve kullanımı arasındaki ilişki açıklanmaktadır. Kuram, basitçe, bireylerin gereksinimlerini doyurma, amaçlarında başarılı olma vb. için çevrelerindeki diğer kaynaklar arasında iletişimlerini kullanmasını açıklamaya girişmiştir (Katz vd., 1974: 510). Katz, Blumler ve Gurevitch (1974), kullanımlar ve doyumlar kuramını, ihtiyaçlarında doyuma ulaşma ve diğer sonuçlar içerisinde sonuçlanan medyaya maruz kalmanın farklı örneklerine öncülük yapan, medya ve diğer kaynaklardan beklentileri oluşturan ihtiyaçların sosyal ve psikolojik orijinlerine odaklanan bir yönelim olarak tanımlamışlardır (Urista vd., 2009 s. 218). Diğer yandan, kullanımlar ve doyumlar

kuramına getirilen çok sayıda eleştiri bulunmaktadır (Özer, 2007 ve 2016). Eldeki araştırma bu eleştirilerin önünü kesecek kapasitede değildir. Nicel veriler eşliğinde konuyu açıklamıştır. Söz konusu eleştirileri engellemek için nitel verilere gereksinim bulunmaktadır(Özer ve Birsen, 2010).

2.10. İlgili Araştırmalar

Birçok avukatın Twitter'ı 140 karakterlik metin yığınlarında başkalarına yayın yapmanın bir yolu olarak gördüğünü belirlemişlerdir. Diğer avukatların ise bunu çeşitli ana akım olmayan haber kaynaklarından bilgi toplamanın bir yolu olarak düşündüğünü anlatmışlardır. Gittikçe daha fazla insanın Twitter'ı kullanmasıyla, tanıkları araştırmak isteyen avukatlar Twitter'ı öğüt vermeye ve jüri üyelerine karşı bir araç kullanmaya başladılar. Daha fazla avukat Twitter'ın faydalarını bir soruşturma aracı olarak anlasaydı, daha fazlası onu kullanırdı.

Jüri üyelerine veya tanıklara bakarken, Twitter hesaplarını "takip etmek" için özel listeler oluşturmaları önemlidir. Bazı listeler herkese açıktır, yani diğerleri listelerinize abone olabilir ve listelerin içinde kimlerin olduğunu görebilir. Bir jüri veya karşıt tanığın hesabını doğrudan kendi Twitter hesabınızla takip etmenin, davranışınız bu kişiyle doğrudan "iletişim kurmanın" eşdeğeri olarak yorumlanırsa, bazı ülkelerde etik kuralları ihlal edebileceğini unutulmaması gerekir (Peyton vd., 2013).

Pinnington (2011); din, silah, siyaset veya cinsiyet konuları kadar tartışmalı olmasa da, insanların Twitter'ın faydası ve geleceği hakkında çeşitli görüşlere sahip olduğunu söylemektedir. Pinnington'un belirlediği avukatlar için Twitter'ın 16 Kuralı yazısında; Twitter'da takipçilerin kalitesinin onların miktarından daha önemli olduğunu Twitter'ın ofis kapısına binlerce yeni müşteri getirmeyeceği ancak her türlü kişiyle bağlantı kurmaya ve bilgi paylaşmaya izin vereceğini belirtmektedir.

Krauss vd. (2019) Lawyers use Twitter to stay in the loop and to network adlı makalelerinde; Klepper, Twitter sayfasının temyiz avukatı olarak kimliğini belirlemede "çok yardımcı" olmaktadır. "Temyiz avukatları genellikle içe dönüktür, bu yüzden Twitter'ı çıkış noktası olarak kullanmak sosyalleşmemiz için iyi bir yoldur". Baltimore Topluluk Hukuk Merkezi'nin avukatı Becky Witt, Twitter'ı çoğunlukla Baltimore haberlerini takip etmek ve siyasi görüşlerini tweetlemek için kullandığını söylediğini belirtmektedirler.

Masinter vd. (2016) çalışmalarında; sosyal medyayı, eğlence için bir yer olarak ünlenmesine rağmen aynı zamanda iletişim aracı olarak tanımlamışlardır. Avukatlar sosyal medyayı kullanırken, iletişime, özellikle hâkimlerle temasları yöneten profesyonel davranış kurallarına dikkat etmeleri gerektiğini anlatmışlardır. Örneğin, devlet etiği kuralları, bir avukatın Facebook'ta bir hakimi "arkadaş eklemesine" izin verilip verilmeyeceği konusunda değişebilir. Her iki durumda da, yargıçlarla sosyal medya etkileşimlerinin geçerli etik kurallara uymasını sağlamak için avukatlar görevlidir. New York Eyalet Barolar Birliği'nin (NYSBA) Sosyal Medya Yönergeleri, bir avukata bir müşteriye yeni sosyal medya içeriği formüle etmesinde tavsiyede bulunmasına açıkça izin verir, ancak avukat tüm bilgilerin doğru olduğundan emin olmalıdır. Gerçekten de, NYSBA yönergeleri, bir avukatın, müşteriye bilgilendirdikten sonra müvekkilinin sosyal medya faaliyetini takip etmesini önerir. Sosyal medya aynı zamanda olası bir jüriyi araştırırken bir davaya davet eden kişiye potansiyel olarak alakalı yeni bir bilgi kaynağı sunduğunu belirtmişlerdir.

Amerikan Barolar Birliği tarafından yürütülen yıllık teknoloji araştırmasına göre, avukatlar tarafından sosyal medya kullanımı (bloglar ve LinkedIn ve Twitter gibi sosyal ağ siteleri dahil) artmaya devam ediyor. LinkedIn en popüler sitedir ve katılımcıların yüzde 88'i ağ sitesinde yer almaktadır; Yüzde 55'i Facebook kullanımını belirtti (Stephenson, 2012).

Sosyal ağ kullanımı yaygınlaştıkça, sosyal medya siteleri avukatlar için inanılmaz derecede yararlı bir bilgi kaynağı olduğunu kanıtıyor. Sosyal medya sitelerinde yapılan gönderiler, bir taraf veya tanık tarafından yapılan iddiaları reddetmek için kullanılmaktadır. Sosyal medya madenciliği avukatlar için etik bir mayın tarlası yaratıyor ve bu nedenle etik komiteler çevrimiçi kanıt elde etmek isteyen avukatlar için kurallar oluşturmaya başlıyor. Bir jüri üyesinin sosyal medya sitesinden bir bildirim şeklinde veya başka bir şekilde avukatın eylemlerini öğrenmediğinden emin olmanın önemlidir (Black vd., 2012).

Sosyal; başkalarının arkadaşlığını aramak veya onlardan zevk almak anlamına gelir.

Medya; bilgi edindiğimiz çeşitli platformları, ikinci olarak da geleneksel "haber medyasını" ifade eder.

Dolayısıyla, sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmanın anahtarı, bilgi tüketebileceğiniz ve haberlerin de nerede bulunabileceği platformlarında başkalarının yoldaşlığını aramak veya tadını çıkarmaktır. Periscope, avukatların kendi yasal odaklı

şovlarına ev sahipliği yapmak ve kendi özel müşteri tabanlarıyla daha fazla etkileşim kurmak için kullanabilirler. Facebook en büyük "sosyal medya" ağı olmasına rağmen Facebook, Twitter'a göre sosyalleşme boyutunda daha geridedir (MacMullan ve Scott, 2016).

Twitter kullanıcıları 140 karakter bilgi patlaması olan "tweetler" kullanarak iletişim kurarlar. Davranışçılar için bu tweet'ler altın madeni, mayın tarlası veya endeksi eksik olan vahşi bir bilgi koleksiyonu olabilir. Avukatlar Twitter'ın faydalarını bir soruşturma aracı olarak anlasaydı, daha fazlası onu kullanırdı. Twitter'ın değerini anlamamanın hilesi, ona ve insanların onu nasıl kullanmaya eğilimli olduğuna daha fazla aşına olmaktır. Twitter'da arama yapmak üzere bir Twitter hesabının olması gerekmez. Ancak Twitter, arama yapmak için arka kapıyı bulmanızı ve kaydolmadan ihtiyacınız olan bilgileri bulmayı kolaylaştırmamaktadır (Peyton vd., 2013).

İnternet ve Google asla unutmaz. Bu nedenle, küçük bir olasılıkla bile pişman olabileceğiniz eylemlerinizi Tweet atmayın. Bu kural avukat reklamları için de geçerlidir. Örneğin, hukuk bürosunun anlaştığı reklam ajansı ırkçı tonları içeren bir video oluşturursa ve reklam ajansı tarafından YouTube'da yayınlanırsa. Hukuk bürosu daha sonra videoya onay vermeyi reddetse ve video daha sonra YouTube'dan kaldırılmış olsa da, hukuk bürosu video ile anılmaya devam edecektir ve videoya sonsuza kadar çevrimiçi olarak erişilebilir olacak." demiştir (Black, 2013).

Jordan ve Couch (2018) Avukatlar için Twitter yazılarında avukatlara; "Sosyal medya gençler için ekonomi, politika ve adalette itici güç haline geldi. Bu değişikliğin birçok nedeni var, ancak önde gelenleri çevrimiçi yasal hizmetler elde etmenin basitliğidir. Kişisel bağlantı ve sosyal medya yoluyla, müşterilerin avukatlarıyla daha rahat iletişime geçmelerini sağlar. Genel bir kural olarak, müşteriler bir hukuk firmasının prestijine göre değil, bireysel bir avukatla hissettikleri kişisel bağlantıya göre iş verirler. Bu sosyal medya kültüründe yetiştirilen genç avukatlar için mükemmel bir haber. Güçlü bir sosyal medya varlığı ücretsizdir, yönetimi kolaydır. Ayrıca hem diğer hukuk uzmanlarından öğrenerek hem de yeni müşterilere ulaşarak uygulamanızı geliştirmenize ve genişletmenize yardımcı olabilir. Avukatlar, Twitter'da bizzat konuşmak istedikleri kadar konuşmayı severler. Twitter yeni şeyler öğrenmeme, güçlü bir ağ kurmama ve ulusal yasal toplulukta varlık göstermeme yardımcı oldu. En iyisi, hiçbiri bana bir kuruşa mal olmaz. Bugün beş dakika ayırın ve başlayın." önerilerinde bulunmuşlardır.

Baltimore (2019) bloğunda; "Bazen Twitter'ımın anayasaya aykırı polislik uygulayan topluluklar ile aksi halde bu öfkelere maruz kalmayacak olan avukatlar arasında kişisel bir köprü olmaktadır. 2017 Amerikan Barosu Teknik Raporu'nda yayınlanan anket sonuçları, katılımcıların %26'sının kişisel bir Twitter hesabı tuttuğunu ve kişisel hesaplara sahip avukatların daha büyük firmalarda çalışma eğiliminde olduğunu gösterdi." demiştir.

Schwan (2013) Social-Media Advertising Tips for Young Lawyers adlı yazısında; hukuk firmalarının genellikle sosyal medyanın vahşi dünyasına girmek için yavaşken, 2011 ABA Hukuk Teknolojisi araştırması, ankete katılan avukatların yüzde 62'sinin LinkedIn'i, yüzde 22'sinin Facebook'u ve yüzde 6'sının Twitter'ı profesyonel amaçlar için kullandığını bulduğunu yazmıştır. Ayrıca "Sosyal medya, hem kişisel hem de profesyonel olarak toplumumuzda güçlü bir güç haline gelmiştir. Sosyal medya etkinlikleriniz için bir kişiden profesyonel bir alana geçiş yaparken, LinkedIn gibi profesyonel siteler aracılığıyla reklam yayınlamanın veya bir 'blawg' a eğitim öğelerini yayınlamanın etki alanınızı artırabileceğini ve uygulamanıza büyük fayda sağlayabileceğini unutmayın. " şeklinde belirtmiştir.

Kennedy ve Shields (2012)'de; Facebook, LinkedIn veya Twitter profil sayfalarının bir avukatın hizmetleri hakkında reklam veya basit iletişim olarak kabul edilip edilmeyeceği konusunda rapor edilmiş bir görüş olmamasına rağmen, çoğu bilim adamı bu sayfaların devlet düzenleyicileri tarafından reklam olarak kabul edileceğine inandığını belirtmişlerdir.

Litigation News 2016 yılındaki bir haberinde; New Jersey Yüksek Mahkemesinin, devlet baro etik bürosunun Facebook'u soruşturma aracı olarak kullanan iki avukatın görevi kötüye kullandığını iddia edebileceğine karar verdiğini anlatmıştı.

Ronald vd., (2015) "Her zaman sosyal medyanın ön safında olmak isterseniz de, önce kendinizi gerçekten tanımanız ve istemeden profesyonel davranış kurallarını ihlal etmemenizi sağlamak için kullanmanın sonuçları hakkında düşünmeniz gerekir." anlatmışlardı.

BÖLÜM III

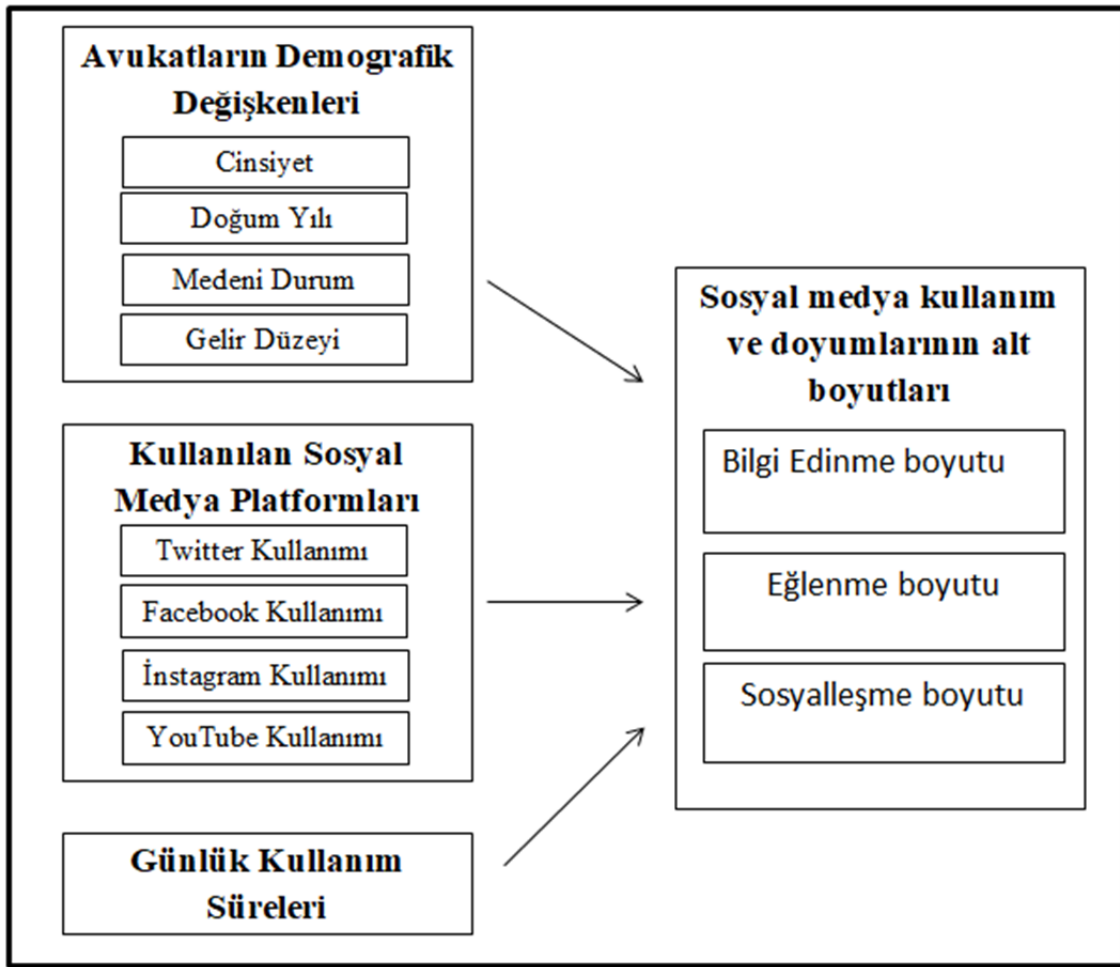
3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Mersin Barosuna bağlı çalışan avukatların sosyal medya kullanımlarını (doğum yılına göre buldukları kuşaklar, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir durumu) çeşitli değişkenlere göre incelenmektedir. Ayrıca sosyal medya platformları ve sosyal medya platformlarında günlük harcanan zamana göre de incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma avukatların var olan sosyal medya kullanım ve doyum düzeylerini çeşitli değişkenler açısından ortaya koymayı amaçlayan tarama modeli bir araştırmadır. Tarama modeli türü araştırmalar, var olan bir olayı olduğu gibi anlatmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenlerine ilişkin tasarım Şekil 4'te sunulmuştur. Avukatların sosyal medya kullanım ve doyumları ile bazı sosyo demografik değişkenler arasındaki farklılıkların incelenmesinin yanında günlük kullanım süreleri ve kullanılan sosyal medya platformları arasındaki ilişkiler de incelenmektedir.



Şekil 4. Araştırma modeli

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini 2019 yılında Mayıs-Haziran aylarında Mersin Barosu'na bağlı çalışan 2170 avukat oluşturmaktadır. Araştırmacı açısından zaman, para, emek vb. yönlerden yaşanan sınırlılıklar dolayısı ile kolaylıkla bulunabilen örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Mersin Barosu'na bağlı 2170 avukattan 465 avukat ile yüz yüze görüşülerek anket çalışması yapılmıştır. Araştırmaya katılan 465 avukattan elde edilen verilerde öncelikle kayıp veri ve uç değer analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda 465 veriden 71 tanesinin kayıp veri olduğu tespit edilmiştir. İlgili veriler analiz dışı tutulmuş, bu araştırmanın örneklemini Mersin Barosu'na bağlı çalışan 187 kadın avukat ve 207 erkek avukat olmak üzere 394 avukat oluşturmuştur. Araştırmanın örneklemini evreni temsil edebilmektedir (Erkuş, 2019). Araştırmaya katılan 394 katılımcıya ilişkin demografik bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1.

Araştırmaya Katılan Avukatlara İlişkin Demografik Bilgiler

Değişken	Kategori	f	%f
Cinsiyet	Kadın	187	47,5
	Erkek	207	52,5
	Toplam	394	100
Doğum Yılı	1965-1979	122	31,0
	1980 ve Üstü	272	69,0
Medeni Durumu	Evli	181	45,9
	Bekar	213	54,1
Eğitim Durumu	Lisans	338	85,8
	Lisansüstü	56	14,2
Gelir Durumu	3000 tl Altında	70	17,8
	3001-5000 tl	127	32,2
	5001 ve üstü	197	50,0
Sosyal Medya Günlük Kullanım Süresi	1 saatten az	87	22,1
	1-5 saat	265	67,3
	5 saatten fazla	42	10,7
Facebook Kullanım	Kullanıyor	157	39,8
	Kullanmıyor	237	60,2
Twitter Kullanım	Kullanıyor	153	38,8
	Kullanmıyor	241	61,2
İnstagram Kullanım	Kullanıyor	299	75,9
	Kullanmıyor	95	24,1
Youtube Kullanım	Kullanıyor	171	43,4
	Kullanmıyor	223	56,6

3.4. Araştırmanın Yapılışı (Prosedür)

Bu araştırmada araştırmacı açısından zaman, para, emek vb. yönlerden yaşanan sınırlılıklar dolayısı ile amaçlı örneklem yöntemlerinden kolay ulaşılabilir durum örnekleme kullanılmıştır. Araştırmacı kolay ulaşılabilir durum örneklemesini kendisine yakın olan erişilmesi kolay olan durumu seçer. Kolay ulaşılabilir durum örnekleme yöntemi araştırmacıya çalışmada hız ve pratiklik kazandırır (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Bu araştırmada kolay ulaşılabilir durum örneklemesinin seçilmesi araştırmaya katılan katılımcılara daha kolay ulaşılmasıdır. Dolayısıyla araştırmacının yaşamını sürdürdüğü bölgede bulunan Mersin Barosu seçilmiştir. Bu araştırmanın çalışma grubu Mersin Barosuna bağlı çalışan avukatlardan oluşmaktadır. Mersin Barosu'na bağlı 2170 avukattan 465 avukat ile yüz yüze görüşülerek anket çalışması yapılmıştır. Araştırmaya katılan 465 avukattan elde edilen verilerde öncelikle kayıp veri ve uç değer analizi gerçekleştirilmiştir Yapılan analiz sonucunda 465 veriden 71 tanesinin kayıp veri olduğu tespit edilmiştir. İlgili veriler analiz dışı tutulmuş, bu araştırmanın örneklemini Mersin Barosu'na bağlı çalışan 187 kadın avukat ve 207 erkek avukat olmak üzere 394 avukat oluşturmuştur.

Araştırmacı veri toplama aracı olarak araştırmanın amacına uygun 'Sosyal Medya Kullanımları ve Doyumları' ölçeği kullanmıştır. Ölçek belirlenen örneklem grubuna uygulanmış. Örneklem grubundaki avukatlarla yüz yüze görüşerek anket çalışmasını yapmıştır. Elde edilen veriler analiz için araştırmacı tarafından sisteme yüklenmiştir. Elde edilen bulgular yorumlanmış ve rapor yazımı tamamlanmıştır.

3.5. Veri Toplama Araçları

Araştırma'nın verileri, Sosyal Medya Kullanımları ve Doyumlar Ölçeği ve bazı demografik değişken sorularının olduğu iki bölümden oluşan kişisel bilgi formu aracılığıyla toplanmıştır. Aşağıda bu ölçeklere ilişkin bilgiler sunulmuştur.

Demografik değişkenlerin bulunduğu kısımda cinsiyet, doğum yılı, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu, sıklıkla kullanılan sosyal medya platformları, sosyal medya platformlarını günlük kullanım süresi gibi öncüllü sorulardır.

3.5.1. Sosyal Medya Kullanımları ve Doyumları Ölçeği

Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçlarını ölçmek için Gülmez ve diğerleri (2018) tarafından kullanımlar ve doyumlar teorisine dayalı olarak Türkçeye

kazandırılan Sosyal Medya Kullanımları ve Doyumları Ölçeği kullanılmıştır. Sosyal medya kullanımları ve doyumlar ölçeği 12 sorudan oluşan ‘kesinlikle katılmıyorum’; ‘katılmıyorum’; ‘kısmen katılmıyorum’; ‘kısmen katılıyorum’; ‘katılıyorum’; ‘kesinlikle katılıyorum’ cevaplarından oluşan 6’lı likert tipte bir ölçektir. Sosyal medya kullanımlar ve doyumlarının ölçeğinin 3 alt boyutu (eğlence, sosyalleşme ve bilgi edinme) bulunmaktadır. Ölçek sosyal medya platformlarını kullanım nedenlerine etki eden faktörleri, kullanımlar ve doyumlar teorisine dayalı olarak ortaya çıkarmaktadır. Ölçek üniversite öğrencileri ve akademisyenlerin katılımcı olduğu çalışmalarda kullanılmıştır.

Ölçeğin güvenilirliğini belirleme yöntemlerinden biri, Cronbach’ın (1951) alfa katsayısı yöntemidir (Mehrens ve Lehmann, 1991; Linn ve Gronlund,2000). Alfa katsayısı aşağıdaki formül ile hesaplanmaktadır (Crocker ve Algina, 1986; Worhen, White, Fan ve Sudweeks, 1999). Cronbach’s Alpha katsayısı birden fazla uygulamaya gerek kalmadan, ölçme aracıyla yapılan tek ölçümün, kendi içinde ne kadar tutarlı olduğunun göstergesidir. Maddelerin ağırlıklı olarak puanlandığı ya da dereceleme yöntemiyle puanlandığı durumlarda kullanılmaktadır (Erkuş, 2019). 0 ile 1 arasında değerler alan Alfa katsayısı, bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. Cronbach Alfa Katsayısı, ölçekte yer alan k tane sorunun homojen bir yapı oluşturup oluşturmadıklarını araştırır. Alfa Katsayısı, soruların birbirleriyle yakınlığını, benzerliğini ortaya koyan bir katsayıdır. Sorular arasında negatif korelasyon varsa Cronbach Alfa Katsayısı da negatif çıkar. Bu durum, güvenilirlik modelinin bozulmasına neden olur.

Alfa katsayısının bulunabileceği aralıklar ve buna bağlı olarak da ölçeğin güvenilirlik durumu aşağıda verilmiştir.

- $0,0 \leq \alpha < 0,4$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0,4 \leq \alpha < 0,6$ ise ölçek düşük derecede güvenilirdir.
- $0,6 \leq \alpha < 0,9$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.
- $0,9 \leq \alpha < 1,0$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Erkuş, 2019).

Ölçek daha önce 345 üniversite öğrencisi ve 87 akademisyenin katıldığı bir çalışmada kullanılmış her bir boyut her iki örneklem grubu için ayrı ayrı analiz edilmiştir (Gülmez, 2018).

3 alt boyuttan eğlence alt boyutu; ‘Tanıdığım kişilerle iletişim halinde kalabilmemi sağlıyor.’; ‘Eğlenceli zaman geçirmemi sağlıyor.’; ‘Sosyal medya kullanmayı zevkli buluyorum.’; ‘İlgi çekici olduğunu düşünüyorum.’ maddelerinden oluşmaktadır. Eğlence alt boyutunun güvenirlik katsayısı Cronbach Alfa; 0,88 olarak hesaplanmıştır.

Sosyalleşme alt boyutu; ‘Benimle aynı düşünceye sahip insanlarla bir araya gelmemi sağlıyor.’; ‘İlginç insanlarla tanışma imkânı elde edebiliyorum.’; ‘Kendimi bir gruba ait hissetmemi sağlıyor.’; ‘Bir konu hakkında başkalarıyla sohbet ortamı oluşturabilme imkanı sunuyor.’ maddelerinden oluşmaktadır. Sosyalleşme alt boyutunun güvenirlik katsayısı Cronbach Alfa; 0,74 olarak hesaplanmıştır.

Bilgi edinme alt boyutu; ‘Sosyal medya aracılığıyla çeşitli gruplara katılmak kariyer gelişimime katkıda bulunuyor.’; ‘Çeşitli etkinliklerden haberdar oluyorum.’; ‘Yakın çevremde olup bitenler hakkında bilgi sahibi oluyorum.’; ‘Ürün ve hizmetler hakkında yararlı bilgiler almamı sağlıyor.’ maddelerinden oluşmaktadır. Bilgi edinme alt boyutunun güvenirlik katsayısı Cronbach Alfa; 0,79 olarak hesaplanmıştır.

3.6. Verilerin Analizi

Araştırmanın verilerinin analizinde öncelikle alt ölçeklerden alınan puanların dağılımları incelenmiş olup normal dağılıma uygunluğu basıklık ve çarpıklık katsayıları ve normallik testleri baz alınarak değerlendirilmiştir. Ardından sosyal medya kullanım ve doyum düzeylerinin cinsiyet, doğum yılı, eğitim durumu Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube kullanımlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı t Testi ile hesaplanmış olup gelir durumu ve günlük sosyal medya kullanım süresine göre farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Avukatların Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram kullanımlarının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı ise kay kare ile incelenmiştir.

BÖLÜM IV

4. BULGULAR

Araştırmada avukatların sosyal medya kullanım ve doyum düzeylerini incelemek amacıyla kullanılan ölçeğin alt ölçeklerinden alınan puanların dağılımlarına ilişkin istatistikler Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2.

Sosyal Medya Kullanım ve Doyum Alt Ölçeklerinden Alınan Puanların Dağılımına Ait Betimsel İstatistikler

	Sosyalleşme	Eğlence	Bilgi Edinme
N	394	394	394
Ortalama	13,1244	17,9289	17,4772
Ortanca	13,0000	18,0000	18,0000
Mod	13,00	20,00	16,00
Standart Sapma	4,12863	3,13156	3,16079
Varyans	17,046	9,807	9,991
Çarpıklık	-,151	-,222	-,162
Çarpıklığın Std. Hatası	,123	,123	,123
Basıklık	-,350	-,133	-,281
Basıklığın Std. Hatası	,245	,245	,245
Değişim Aralığı	20,00	14,00	14,00
En Düşük Puan	4,00	10,00	10,00
En Yüksek Puan	24,00	24,00	24,00
Kolmogorov Smirnov	0,059	0,103	0,094
Sd	394	394	394
p	0,002	0,000	0,000
Cronbach α	0,709	0,711	0,701

Tablo 2 incelendiğinde sosyalleşme alt ölçeğinden alınan ortalama puanların 13,12 olduğu ve katılımcıların ortalamadan 4,12'lik bir puan aralığı içerisinde yayılım gösterdiği söylenebilmektedir. Sosyalleşme alt ölçeği ile yapılan ölçümün iç tutarlık anlamında güvenilirliğine ilişkin hesaplanan Cronbach α Katsayısının yapılan ölçümün iç tutarlık anlamında kabul edilebilir bir sınırdan olduğu söylenebilmektedir. Sosyalleşme alt ölçeğinden alınan puanların dağılımının normal dağılıma uygunluğu değerlendirildiğinde, her ne kadar normallik testinden (KS=,059, $p<,05$) normal dağılım ile arasında anlamlı bir fark olduğu bulgusu elde edilmiş olsa da basıklık çarpıklık katsayılarının kendi standart hatalarına bölümünün +2 ile -2 sınırında yer almasından dolayı dağılımının normal dağılıma uygun sınırlar içerisinde olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 2 incelendiğinde eğlence alt ölçeğinden alınan ortalama puanların 17,92 olduğu ve katılımcıların ortalamadan 3,13'lük bir puanlık aralık içerisinde yayılım gösterdiği söylenebilmektedir. Eğlence alt ölçeği ile yapılan ölçümün iç tutarlık anlamında güvenilirliğine ilişkin hesaplanan Cronbach α katsayısının yapılan ölçümün iç tutarlık anlamında kabul edilebilir bir sınırdan olduğu söylenebilmektedir. Eğlence alt ölçeğinden alınan puanların dağılımının normal dağılıma uygunluğu değerlendirildiğinde her ne kadar normallik testinden (KS=,103, $p<,05$) normal dağılım ile arasında anlamlı bir fark olduğu bulgusu elde edilmiş olsa da basıklık çarpıklık katsayılarının kendi standart hatalarına bölümünün +2 ile -2 sınırında yer almasından dolayı dağılımının normal dağılıma uygun sınırlar içerisinde olduğu söylenebilmektedir (Şeker ve Gençdoğan, 2006).

Tablo 2 incelendiğinde bilgi edinme alt ölçeğinden alınan ortalama puanların 17,47 olduğu ve katılımcıların ortalamadan 3,16'lık bir puanlık aralık içerisinde yayılım gösterdiği söylenebilmektedir. Bilgi edinme alt ölçeği ile yapılan ölçümün iç tutarlık anlamında güvenilirliğine ilişkin hesaplanan Cronbach α Katsayısının yapılan ölçümün iç tutarlık anlamında kabul edilebilir bir sınırdan olduğu söylenebilmektedir. Bilgi edinme alt ölçeğinden alınan puanların dağılımının normal dağılıma uygunluğu değerlendirildiğinde her ne kadar normallik testinden (KS=,094, $p<,05$) normal dağılım ile arasında anlamlı bir fark olduğu bulgusu elde edilmiş olsa da basıklık çarpıklık katsayılarının kendi standart hatalarına bölümünün +2 ile -2 sınırında yer almasından dolayı dağılımının normal dağılıma uygun sınırlar içerisinde olduğu söylenebilmektedir.

4.1. Sosyal Medya Kullanım ve Doyum Düzeylerinin Cinsiyete Göre Farklılıklarına İlişkin Bulgular

Tablo 3'te katılımcıların cinsiyete göre sosyal medya kullanım ve doyum ölççeklerinden alınan puan ortalamaları arasında fark olup olmadığını belirlemeye ilişkin t-Testi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 3.

Sosyal Medya Kullanım ve Doyum Alt Ölçekleri Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre t-Testi Sonuçları

Sosyal Medya Kullanım	Cinsiyet	N	\bar{x}	ss	t	Sd	p
Sosyalleşme	Kadın	187	12,754	4,23166	-1,696	392	0,091
	Erkek	207	13,4589	4,01417			
Eğlenme	Kadın	187	18,0695	3,12989	0,847	392	0,398
	Erkek	207	17,8019	3,13521			
Bilgi Edinme	Kadın	187	17,877	3,03224	2,401	392	0,017
	Erkek	207	17,1159	3,23754			

Tablo 3 incelendiğinde erkeklerin sosyalleşme ortalamalarının kadınlardan, kadınların da eğlenme ve bilgi edinme ortalamalarının erkeklerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca sosyalleşme ve eğlenme boyutlarında sosyal medya kullanım ve doyum puanlarının cinsiyet açısından anlamlı düzeyde farklılaşmadığı ($p>,05$) görülmekle birlikte bilgi edinme boyutunda sosyal medya kullanım ve doyum düzeylerinin cinsiyet açısından anlamlı düzeyde farklılaştığı ($t=2,401$, $p<,05$) söylenebilmektedir. Ortalamalar açısından bu farklılığın kadınların lehine olduğu, yani kadınların bilgi edinme boyutunda erkeklerden anlamlı olarak daha yüksek kullanım ve doyum puanlarına sahip olduğu söylenebilmektedir.

4.2. Sosyal Medya Kullanım ve Doyum Düzeylerinin Katılımcıların Doğum Yıllarına Göre Farklılıklarına İlişkin Bulgular

Tablo 4'te katılımcıların doğum yıllarına göre sosyal medya kullanım ve doyum ölçeklerinden alınan puan ortalamaları arasında fark olup olmadığını belirlemeye ilişkin t-Testi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 4.

Sosyal Medya Kullanım ve Doyum Alt Ölçekleri Puanlarının Doğum Yılı Değişkenine Göre t-Testi Sonuçları

Sosyal Medya Kullanım	Doğum Yılı	n	\bar{x}	ss	t	Sd	p																				
Sosyalleşme	1946-1979	122	13,163	3,99867	0,127	392	0,898																				
	1980 - 2000	272	13,106	4,19273				Eğlenme	1946-1979	122	17,303	2,96784	-2,676	392	0,007	1980 - 2000	272	18,209	3,16755	Bilgi Edinme	1946-1979	122	16,942	3,20974	-2,259	392	0,024
Eğlenme	1946-1979	122	17,303	2,96784	-2,676	392	0,007																				
	1980 - 2000	272	18,209	3,16755				Bilgi Edinme	1946-1979	122	16,942	3,20974	-2,259	392	0,024	1980 - 2000	272	17,716	3,11478								
Bilgi Edinme	1946-1979	122	16,942	3,20974	-2,259	392	0,024																				
	1980 - 2000	272	17,716	3,11478																							

Tablo 4 incelendiğinde 1980-2000 yılları arasında doğanların eğlenme ve bilgi edinme ortalamalarının 1946-1979 yılları arasında doğanlardan, 1946-1979 yılları arasında doğanların da sosyalleşme ortalamalarının 1980-2000 yılları arasında doğanlardan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4 incelendiğinde sosyalleşme boyutunda sosyal medya kullanım ve doyum puanlarının katılımcıların doğum yılı açısından anlamlı düzeyde farklılaşmadığı ($p>,05$) görülmekle birlikte eğlenme ($t=-2,676$, $p<,05$) ve bilgi edinme ($t=-2,259$, $p<,05$) boyutlarında sosyal medya kullanım ve doyum düzeylerinin katılımcıların doğum yılları açısından anlamlı düzeyde farklılaştığı söylenebilmektedir. Ortalamalar açısından görülen bu farklılığın hem eğlenme hem de bilgi edinme boyutlarında 1980 ile 2000

yılları arasında doğanların lehine olduğu, yani 1980-2000 yılları arasında doğanların eğlenme ve bilgi edinme boyutlarında 1946-1979 yılları arasında doğanlardan anlamlı olarak daha yüksek kullanım ve doyum puanlarına sahip olduğu söylenebilmektedir.

4.3. Sosyal Medya Kullanım ve Doyum Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Farklılıklarına İlişkin Bulgular

Tablo 5'te katılımcıların medeni durumuna göre sosyal medya kullanım ve doyum ölçeklerinden alınan puan ortalamaları arasında fark olup olmadığını belirlemeye ilişkin t-Testi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 5.
Sosyal Medya Kullanım ve Doyum Alt Ölçekleri Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre t-Testi Sonuçları

Sosyal Medya Kullanım	Medeni Durum	n	\bar{x}	ss	t	Sd	p
Sosyalleşme	Evli	181	13,2873	4,13055	0,722	392	0,471
	Bekar	213	12,9859	4,13165			
Eğlenme	Evli	181	17,7017	2,96075	-1,329	392	0,185
	Bekar	213	18,1221	3,26418			
Bilgi Edinme	Evli	181	17,4641	3,05597	-0,076	392	0,94
	Bekar	213	17,4883	3,25433			

Tablo 5 incelendiğinde evlilerin sosyalleşme ortalamalarının bekarlardan, bekarların da eğlenme ve bilgi edinme ortalamalarının evlilerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Ortalamalar arasında görülen bu farklılığın anlamlı olup olmadığına ilişkin hesaplanan t testi Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5 incelendiğinde sosyalleşme, eğlenme ve bilgi boyutlarında sosyal medya kullanım ve doyum puanlarının medeni durum açısından anlamlı düzeyde farklılaşmadığı ($p>,05$) görülmektedir.

4.4. Sosyal Medya Kullanım ve Doyum Düzeylerinin Eğitim Düzeylerine Göre Farklılıklarına İlişkin Bulgular

Eğitim düzeyine göre sosyal medya kullanım ve doyum ölçeklerinden alınan puanlara ilişkin betimsel istatistikler Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6.

Sosyal Medya Kullanım ve Doyum Alt Ölçekleri Puanlarının Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre t-Testi Sonuçları

Sosyal Medya Kullanım	Eğitim Düzeyi	n	\bar{x}	ss	t	Sd	p
Sosyalleşme	Lisans	338	13,1598	4,13258	0,418	392	0,676
	Lisansüstü	56	12,9107	4,13533			
Eğlenme	Lisans	338	18,0355	3,07357	1,663	392	0,097
	Lisansüstü	56	17,2857	3,42034			
Bilgi Edinme	Lisans	338	17,5	3,1597	0,352	392	0,725
	Lisansüstü	56	17,3393	3,19247			

Tablo 6 incelendiğinde lisans düzeyi eğitimi olanların sosyalleşme, eğlenme ve bilgi edinme boyutlarında ortalamalarının lisansüstü düzeyde eğitimi olanlardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Ortalamalar arasında görülen bu farklılığın anlamlı olup olmadığına ilişkin hesaplanan t testi Tablo 6’da verilmiştir. Tablo 10 incelendiğinde sosyalleşme, eğlenme ve bilgi boyutlarında sosyal medya kullanım ve doyum puanlarının eğitim düzeyi açısından anlamlı düzeyde farklılaşmadığı ($p>,05$) görülmektedir.

4.5. Sosyal Medya Kullanım ve Doyum Düzeylerinin Gelir Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Bulgular

Gelir durumuna göre sosyal medya kullanım ve doyum ölçeklerinden alınan puanlara ilişkin betimsel istatistikler Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7.

Gelir Duruma Göre Sosyal Medya Kullanım ve Doyum Alt Ölçekleri Puanlarının Dağılımına İlişkin Betimsel İstatistikler

Gelir	Alt Ölçekler	N	Değişim Aralığı	En Küçük	En Büyük	\bar{x}	Std. Sapma
3000 TL'den az (1)	Sosyalleşme	70	20,00	4,00	24,00	13,9571	4,30516
	Eğlenme	70	12,00	12,00	24,00	18,7714	2,99357
	Bilgi Edinme	70	13,00	11,00	24,00	18,0143	3,13694
3001 - 5000 TL (2)	Sosyalleşme	127	18,00	4,00	22,00	12,5276	4,22920
	Eğlenme	127	14,00	10,00	24,00	17,8031	3,14223
	Bilgi Edinme	127	14,00	10,00	24,00	17,5433	3,25078
5000 TL'nin Üstünde (3)	Sosyalleşme	197	20,00	4,00	24,00	13,2132	3,95836
	Eğlenme	197	14,00	10,00	24,00	17,7107	3,13840
	Bilgi Edinme	197	14,00	10,00	24,00	17,2437	3,10061

Tablo 7 incelendiğinde 3000 TL'den az geliri bulunanların sosyalleşme, eğlenme ve bilgi edinme 3001-5000 TL arası ve 5000 TL'nin üzerinde olanlardan, daha yüksek olduğu görülmektedir. Ortalamalar arasında görülen bu farklılığın anlamlı olup olmadığına ilişkin hesaplanan tek yönlü varyans analizi bulguları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 8.

Sosyal Medya Kullanım ve Doyum Alt Ölçekleri Puanlarının Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Bulguları

Bağımlı Değişkenler	Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P	Anlamlı Fark
Sosyalleşme	Grup İçi	95,33543	2	47,66772	2,822424	0,060674	yok
	Gruplar Arası	6603,571	391	16,88893			
	Toplam	6698,906	393				
Eğlence	Grup İçi	61,08094	2	30,54047	3,148312	0,044015	1>3
	Gruplar Arası	3792,929	391	9,700586			
	Toplam	3854,01	393				
Bilgi Edinme	Grup İçi	31,49232	2	15,74616	1,58076	0,207131	yok
	Gruplar Arası	3894,802	391	9,961131			
	Toplam	3926,294	393				

Levene's F Sosyalleşme = ,301, p>0.05
Levene's F Eğlence = ,166, p>0.05
Levene's F Bilgi Edinme = ,257, p>0.05

Tablo 8 incelendiğinde sosyalleşme ve bilgi edinme boyutlarında sosyal medya kullanım ve doyum puanlarının gelir durumu açısından anlamlı düzeyde farklılaşmadığı ($p>,05$) görülmekle birlikte eğlenme boyutunda sosyal medya kullanım ve doyum düzeylerinin gelir durumu açısından anlamlı düzeyde farklılaştığı ($F=3,148$, $p<,05$) söylenebilmektedir. Ortalamalar açısından bu farklılığın hangi gruplardan olduğunu hesaplamak amacıyla yapılan post hoc testlerinden elde edilen bulgulara göre gelir durumu 3000 TL'nin altında olan avukatlar eğlenme boyutunda sosyal medya kullanım ve doyum puanlarının gelir durumu 5000 TL üstünde olan avukatlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu bulgusu elde edilmiştir ($p<,05$).

4.6. Sosyal Medya Kullanım ve Doyum Düzeylerinin Günlük Kullanım Sürelerine Göre Farklılıklarına İlişkin Bulgular

Günlük kullanım süresine göre sosyal medya kullanım ve doyum ölçeklerinden alınan puanlara ilişkin betimsel istatistikler Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9.

Günlük Kullanım Süresine Göre Sosyal Medya Kullanım ve Doyum Alt Ölçekleri Puanlarının Dağılımına İlişkin Betimsel İstatistikler

Kullanım Süresi	Alt Ölçekler	n	Değişim Aralığı	En Küçük	En Büyük	\bar{x}	Std. Sapma
1 saatten az (1)	Sosyalleşme	87	20,00	4,00	24,00	12,2644	4,58881
	Eğlenme	87	14,00	10,00	24,00	16,9195	3,23217
	Bilgi Edinme	87	14,00	10,00	24,00	16,8161	3,19712
1-5 saat (2)	Sosyalleşme	265	20,00	4,00	24,00	13,4264	3,89581
	Eğlenme	265	14,00	10,00	24,00	18,1358	2,99944
	Bilgi Edinme	265	14,00	10,00	24,00	17,6528	3,15512
5 saat üzeri (3)	Sosyalleşme	42	18,00	4,00	22,00	13,0000	4,39512
	Eğlenme	42	14,00	10,00	24,00	18,7143	3,32973
	Bilgi Edinme	42	12,00	12,00	24,00	17,7381	3,00455

Tablo 9 incelendiğinde 1 saatten az kullananların sosyalleşme, bilgi edinme ve eğlenme boyutlarında en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Eğlenme ve bilgi edinme boyutlarında ise en yüksek ortalama 5 saat ve üzerinde kullanan katılımcılara aittir. Ortalamalar arasında görülen bu farklılığın anlamlı olup olmadığına ilişkin hesaplanan tek yönlü varyans analizi bulguları Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 10.

Sosyal Medya Kullanım ve Doyum Alt Ölçekleri Puanlarının Günlük Kullanım Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Bulguları

Bağımlı Değişkenler	Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P	Anlamlı Fark
Sosyalleşme	Grup İçi	89,17146	2	44,58573	2,637477	0,073	yok
	Gruplar Arası	6609,735	391	16,90469			
	Toplam	6698,906	393				
Eğlence	Grup İçi	125,8925	2	62,94625	6,601719	0,002	3>1
	Gruplar Arası	3728,118	391	9,534828			2>1
	Toplam	3854,01	393				
Bilgi Edinme	Grup İçi	49,05752	2	24,52876	2,473603	0,086	yok
	Gruplar Arası	3877,237	391	9,916207			
	Toplam	3926,294	393				
				Levene's F Sosyalleşme = 2,333, p>0.05			
				Levene's F Eğlence = ,552, p>0.05			
				Levene's F Bilgi Edinme = ,101, p>0.05			

Tablo 10 incelendiğinde sosyalleşme ve bilgi edinme boyutlarında sosyal medya kullanım ve doyum puanlarının günlük kullanım süreleri açısından anlamlı düzeyde farklılaşmadığı ($p>,05$) görülmekle birlikte eğlenme boyutunda sosyal medya kullanım ve doyum düzeylerinin günlük kullanım süresi açısından anlamlı düzeyde farklılaştığı ($F=3,148$, $p<,05$) söylenebilmektedir. Ortalamalar açısından bu farklılığın hangi gruplardan olduğunu hesaplamak amacıyla yapılan post hoc testlerinden elde edilen bulgulara göre günlük kullanımı 5 saatten fazla ve 1-5 saat arasında olanların eğlenme boyutunda sosyal medya kullanım ve doyum puanlarının günlük kullanım süresi 1

saatten az olanlardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu bulgusu elde edilmiştir ($p<,05$).

4.7. Sosyal Medya Kullanım ve Doyum Düzeylerinin Facebook Kullanma Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Bulgular

Tablo 11’de katılımcıların medeni durumuna göre sosyal medya kullanım ve doyum ölçeklerinden alınan puan ortalamaları arasında fark olup olmadığını belirlemeye ilişkin t-Testi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 11.

Sosyal Medya Kullanım ve Doyum Alt Ölçekleri Puanlarının Facebook Kullanma Durumu Değişkenine Göre t-Testi Sonuçları

Sosyal Medya Kullanım	Facebook Kullanım Durumu	n	\bar{x}	ss	t	Sd	p
Sosyalleşme	Kullanan	157	13,8917	4,04396	3,034	392	0,003
	Kullanmayan	237	12,616	4,11388			
Eğlenme	Kullanan	157	17,9427	3,08479	0,071	392	0,944
	Kullanmayan	237	17,9198	3,16862			
Bilgi Edinme	Kullanan	157	18,0191	3,10184	2,794	392	0,005
	Kullanmayan	237	17,1181	3,15469			

Tablo 11 incelendiğinde Facebook kullananların sosyalleşme, eğlenme ve bilgi edinme boyutlarında ortalamalarının kullanmayanlardan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Ortalamalar arasında görülen bu farklılığın anlamlı olup olmadığına ilişkin hesaplanan t testi Tablo 11’de verilmiştir. Tablo 11 incelendiğinde eğlenme boyutunda sosyal medya kullanım ve doyum puanlarının Facebook kullanımı açısından anlamlı düzeyde farklılaşmadığı ($p>,05$) görülmekle birlikte bilgi edinme ($t=2,794$, $p<,05$) ve sosyalleşme ($t=3,034$, $p<,05$) boyutlarında sosyal medya kullanım ve doyum düzeylerinin Facebook kullanım durumu açısından anlamlı düzeyde farklılaştığı söylenebilmektedir. Ortalamalar açısından bu farklılığın Facebook kullananların lehine

olduğu, yani Facebook kullananların sosyalleşme ve bilgi edinme boyutlarında Facebook kullanmayanlardan anlamlı olarak daha yüksek kullanım ve doyum puanlarına sahip olduğu söylenebilmektedir.

4.8. Sosyal Medya Kullanım ve Doyum Düzeylerinin Twitter Kullanma Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Bulgular

Tablo 12’de katılımcıların Twitter kullanma durumuna göre sosyal medya kullanım ve doyum ölçeklerinden alınan puan ortalamaları arasında fark olup olmadığını belirlemeye ilişkin t-Testi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 12.

Sosyal Medya Kullanım ve Doyum Alt Ölçekleri Puanlarının Twitter Kullanma Durumu Değişkenine Göre t-Testi Sonuçları

Sosyal Medya Kullanım	Twitter Kullanım Durumu	n	\bar{x}	ss	t	Sd	p
Sosyalleşme	Kullanan	153	13,3203	4,2514	0,75	392	0,454
	Kullanmayan	241	13	4,05278			
Eğlenme	Kullanan	153	17,7778	3,28718	-0,763	392	0,446
	Kullanmayan	241	18,0249	3,03167			
Bilgi Edinme	Kullanan	153	17,4379	3,13266	-0,196	392	0,845
	Kullanmayan	241	17,5021	3,18476			

Tablo 12 incelendiğinde Twitter kullananların sosyalleşme ve eğlenme boyutlarında kullanmayanlardan, kullanmayanların ise bilgi edinme boyutunda kullananlardan daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Ortalamalar arasında görülen bu farklılığın anlamlı olup olmadığına ilişkin hesaplanan t testi Tablo 12’de verilmiştir. Tablo 12 incelendiğinde sosyalleşme, eğlenme ve bilgi boyutlarında sosyal medya kullanım ve doyum puanlarının Twitter kullanımı açısından anlamlı düzeyde farklılaşmadığı ($p>,05$) görülmektedir.

4.9. Sosyal Medya Kullanım ve Doyum Düzeylerinin İnstagram Kullanma Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Bulgular

Tablo 13'te katılımcıların İnstagram kullanma durumuna göre sosyal medya kullanım ve doyum ölçeklerinden alınan puan ortalamaları arasında fark olup olmadığını belirlemeye ilişkin t-Testi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 13.

Sosyal Medya Kullanım ve Doyum Alt Ölçekleri Puanlarının İnstagram Kullanma Durumu Değişkenine Göre t-Testi Sonuçları

Sosyal Medya Kullanım	İnstagram Kullanım Durumu	n	\bar{x}	ss	t	Sd	p
Sosyalleşme	Kullanan	299	12,8829	4,11777	-2,068	392	0,039
	Kullanmayan	95	13,8842	4,09167			
Eğlenme	Kullanan	299	18,2742	3,06173	3,955	392	0
	Kullanmayan	95	16,8421	3,1159			
Bilgi Edinme	Kullanan	299	17,6321	3,12574	1,731	392	0,084
	Kullanmayan	95	16,9895	3,23707			

Tablo 13 incelendiğinde İnstagram kullanmayanların sosyalleşme boyutunda kullananlardan, kullananların ise bilgi edinme ve eğlenme boyutunda kullanmayanlardan daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Ortalamalar arasında görülen bu farklılığın anlamlı olup olmadığına ilişkin hesaplanan t testi Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 13 incelendiğinde bilgi edinme boyutunda sosyal medya kullanım ve doyum puanlarının İnstagram kullanımı açısından anlamlı düzeyde farklılaşmadığı ($p>,05$) görülmekle birlikte sosyalleşme ($t=-2,068$, $p<,05$) ve eğlenme ($t=3,955$, $p<,05$) boyutunda sosyal medya kullanım ve doyum düzeylerinin İnstagram kullanım durumu açısından anlamlı düzeyde farklılaştığı söylenebilmektedir. Ortalamalar açısından bu farklılığın İnstagram kullananların lehine olduğu, yani İnstagram kullananların sosyalleşme ve eğlenme boyutunda İnstagram kullanmayanlardan anlamlı olarak daha yüksek kullanım ve doyum puanlarına sahip olduğu söylenebilmektedir.

4.10. Sosyal Medya Kullanım ve Doyum Düzeylerinin YouTube Kullanma Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Bulgular

Tablo 14'te katılımcıların YouTube kullanma durumuna göre sosyal medya kullanım ve doyum ölçeklerinden alınan puan ortalamaları arasında fark olup olmadığını belirlemeye ilişkin t-Testi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 14.

Sosyal Medya Kullanım ve Doyum Alt Ölçekleri Puanlarının YouTube Kullanma Durumu Değişkenine Göre t-Testi Sonuçları

Sosyal Medya Kullanım	Youtube Kullanım Durumu	n	\bar{x}	ss	t	Sd	p
Sosyalleşme	Kullanan	171	13,2807	4,25685	0,658	392	0,511
	Kullanmayan	223	13,0045	4,03308			
Eğlenme	Kullanan	171	18,1579	2,96324	1,272	392	0,204
	Kullanmayan	223	17,7534	3,25039			
Bilgi Edinme	Kullanan	171	17,9181	3,19269	2,44	392	0,015
	Kullanmayan	223	17,139	3,10092			

Tablo 14 incelendiğinde YouTube kullananların sosyalleşme, eğlenme ve bilgi edinme boyutlarında ortalamalarının kullanmayanlardan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Ortalamalar arasında görülen bu farklılığın anlamlı olup olmadığına ilişkin hesaplanan t testi Tablo 14'te verilmiştir. Tablo 14 incelendiğinde sosyalleşme ve eğlenme boyutunda sosyal medya kullanım ve doyum puanlarının YouTube kullanımı açısından anlamlı düzeyde farklılaşmadığı ($p>,05$) görülmekle birlikte bilgi edinme ($t=2,440$, $p<,05$) boyutunda sosyal medya kullanım ve doyum düzeylerinin YouTube kullanım durumu açısından anlamlı düzeyde farklılaştığı söylenebilmektedir. Ortalamalar açısından bu farklılığın YouTube kullananların lehine olduğu, yani YouTube kullananların bilgi edinme boyutlarında YouTube kullanmayanlardan anlamlı olarak daha yüksek kullanım ve doyum puanlarına sahip olduğu söylenebilmektedir.

4.11. Cinsiyete Göre Facebook Kullanımının Farklılıklarına İlişkin Bulgular

Tablo 15'te cinsiyete göre Facebook kullanımının farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin hesaplanan iki yönlü kay kare testi bulguları sunulmuştur.

Tablo 15.

Facebook Kullanımının Cinsiyete Göre İncelenmesine İlişkin İki Yönlü Kay Kare Testi Bulguları

Cinsiyet		Kullanan	Kullanmayan	Toplam
Kadın	n	57	130	187
	%	30,50%	69,50%	100,00%
Erkek	n	100	107	207
	%	48,30%	51,70%	100,00%
Toplam	n	157	237	394
	%	39,80%	60,20%	100,00%

$$X^2_{(1)}=13,027, P<,001$$

Tablo 15 incelendiğinde hem erkek hem de kadınlarda Facebook kullanmayanların oranı kullananlara göre daha yüksek görülmektedir. Bununla birlikte kadınlarda kullananların oranı erkeklerde kullananların oranına göre daha düşüktür. Cinsiyete göre Facebook kullanımına yönelik gözlenen bu farkların anlamlı olduğu ($X^2_{(1)}= 13,027, p<,001$) bulunmuştur.

4.12. Cinsiyete Göre Twitter Kullanımının Farklılıklarına İlişkin Bulgular

Tablo 16'da cinsiyete göre Twitter kullanımının farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin hesaplanan iki yönlü kay kare testi bulguları sunulmuştur.

Tablo 16.

Twitter Kullanımının Cinsiyete Göre İncelenmesine İlişkin İki Yönlü Kay Kare Testi Bulguları

Cinsiyet		Kullanan	Kullanmayan	Toplam
Kadın	n	62	125	187
	%	33,20%	66,80%	100,00%
Erkek	n	91	116	207
	%	44,00%	56,00%	100,00%
Toplam	N	153	241	394
	%	38,80%	61,20%	100,00%

$$X^2_{(1)}=4,830, p<,05$$

Tablo 16 incelendiğinde her iki cinsiyette de Twitter kullanmayanların oranı kullananlara göre daha yüksek görülmektedir. Bununla birlikte kadınlarda kullananların oranı erkeklerde kullananların oranına göre daha düşüktür. Cinsiyete göre Twitter kullanımına yönelik gözlenen bu farkların anlamlı olduğu ($X^2_{(1)}= 4,830, p<,001$) bulunmuştur.

4.13. Cinsiyete Göre İnstagram Kullanımının Farklılıklarına İlişkin Bulgular

Tablo 17’de cinsiyete göre İnstagram kullanımının farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin hesaplanan iki yönlü kay kare testi bulguları sunulmuştur.

Tablo 17.

İnstagram Kullanımının Cinsiyete Göre İncelenmesine İlişkin Kay Kare Testi Bulguları

Cinsiyet		Kullanan	Kullanmayan	Toplam
Kadın	n	159	28	187
	%	85,00%	15,00%	100,00%
Erkek	n	140	67	207
	%	67,60%	32,40%	100,00%
Toplam	n	299	95	394
	%	75,90%	24,10%	100,00%

$$X^2_{(1)}=16,245, p<,001$$

Tablo 17 incelendiğinde hem erkek hem de kadınlarda Instagram kullananların oranı kullanmayanlara göre daha yüksek görülmektedir. Bununla birlikte kadınlarda kullananların oranı erkeklerde kullananların oranına göre daha yüksektir. Cinsiyete göre Instagram kullanımına yönelik gözlenen bu farkların anlamlı olduğu ($X^2_{(1)}= 16,245$, $p<,001$) bulunmuştur.

4.14. Cinsiyete Göre YouTube Kullanımının Farklılıklarına İlişkin Bulgular

Tablo 18’de cinsiyete göre YouTube kullanımının farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin hesaplanan iki yönlü kay kare testi bulguları sunulmuştur.

Tablo 18.

YouTube Kullanımının Cinsiyete Göre İncelenmesine İlişkin İki Yönlü Kay Kare Testi Bulguları

Cinsiyet		Kullanan	Kullanmayan	Toplam
Kadın	n	79	108	187
	%	42,25%	57,75%	100,00%
Erkek	n	92	115	207
	%	44,44%	55,56%	100,00%
Toplam	n	171	223	394
	%	43,40%	56,60%	100,00%

$$X^2_{(1)}=193, p>,05$$

Tablo 18 incelendiğinde hem erkek hem de kadınlarda YouTube kullananların oranı kullanmayanlara göre daha düşük görülmektedir. Ancak kadınlarda kullananların oranı erkeklerde kullananların oranına göre daha düşüktür. Bununla birlikte cinsiyete göre YouTube kullanımına yönelik gözlenen bu farkların anlamlı olmadığı ($X^2_{(1)}= ,193$, $p>,05$) bulunmuştur.

BÖLÜM V

5. TARTIŞMA VE YORUM

Bu bölümde avukatların sosyal medya kullanım ve doyumlarının, sosyo demografik değişkenlerden cinsiyet, doğum tarihine göre bulunduğu kuşak, eğitim durumu ve gelirlerine göre incelenmesi sonucu elde edilen bulguların tartışma ve yorumuna yer verilmiştir.

5.1. Avukatların kullandıkları sosyal medya platformlarına ilişkin bulguların tartışma ve yorumu:

Bu çalışmada, avukatların Facebook, Twitter, YouTube Platformlarını az kullandıkları, cinsiyet açısından ise erkeklerin daha fazla kullandığı görülmüştür. Ayrıca cinsiyet ve kullanılan platformlar birlikte incelendiğinde kadınlar Instagram platformunu, erkekler ise Facebook, Twitter, YouTube Platformlarını daha fazla kullanmaktadırlar. Bir diğer bulgu ise avukatların; Facebook Platformunu bilgi edinme ve sosyalleşme, Instagram platformunu sosyalleşme ve eğlence, YouTube platformunu bilgi edinme amaçlı kullanılmasıdır. Avukatların Twitter platformunun kullanım ve doyumlarının düşük olduğu görülmektedir.

Peyton vd. (2013) çalışmalarında; birçok avukatın Twitter'ı 140 karakterlik metin yığınlarında başkalarına yayın yapmanın bir yolu olarak gördüğünü belirlemişlerdir. Diğer avukatların ise bunu çeşitli ana akım olmayan haber kaynaklarından bilgi toplamanın bir yolu olarak düşündüğünü anlatmışlardır. Daha fazla avukat Twitter'ın faydalarını bir soruşturma aracı olarak anlarsaydı, daha fazlası onu kullanacağını belirtmişlerdir. Din, silah, siyaset veya cinsiyet konuları kadar tartışmalı olmasa da, insanların Twitter'ın faydası ve geleceği hakkında çeşitli görüşlere sahiptirler (Pinnington, 2011). Baltimore Topluluk Hukuk Merkezi'nin avukatları, Twitter'ı çoğunlukla haberleri takip etmek ve siyasi görüşlerini tweetlemek için kullanmaktadırlar (Krauss vd. 2019). Bu çalışmada ise avukatların Twitter Platformunu kullanımlarına göre sosyalleşme, eğlenme ve bilgi edinme boyutlarında sosyal medya kullanım ve doyumlarının farklılaşmadığı görülmektedir. Twitter'ın somut getirilerinin net olmamasından kaynaklandığı söylenebilir. Pinnington (2011) Twitter'ın ofis kapısına binlerce yeni müşteri getirmeyeceği ancak her türlü kişiyle bağlantı kurmaya

ve bilgi paylaşmaya izin vereceğini belirtmektedir. Yurt dışında yapılan çalışmalar avukatların sosyal medya platformlarını fazla kullandığı, bu çalışmada ise avukatların sosyal medya platformlarının kullanımının yaygın olmadığını söylenebilir. Görüldüğü gibi yurtdışında yapılan çalışmalar bu araştırmadan elde ettiğimiz bulguları desteklememektedir. Ülkemizde yaygın kullanılmamasının nedeni olarak avukatların geleneksel çalışma metotlarıyla çalışmalarını gösterilebilir.

5.2. Avukatların cinsiyetlerine göre sosyal medya kullanım ve doyumlarına ilişkin bulguların tartışma ve yorumu:

Araştırmadan elde edilen bulgulara bakıldığında, avukatların cinsiyetlerine göre sosyalleşme boyutunda sosyal medya kullanım ve doyumlarının farklılaşmadığı görülmektedir. Daha önce yapılan çalışmalarda ise kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre sosyalleşme boyutunda sosyal medya kullanım ve doyumlarının daha yüksek olduğu ve kadın öğrencilerinde kadın akademisyenlere göre sosyalleşme boyutunda sosyal medya kullanım ve doyumlarının daha yüksek olduğu görülmekteydi (Gülmez vd., 2018). Bundan dolayı elde edilen bu sonuç daha önce yapılan çalışmalarla çelişmektedir. Avukatların sosyalleşme boyutunda sosyal medya kullanım ve doyumlarının düşük olmasının sebebi avukatların sosyal medya kullanım sürelerinin düşük olduğu göz önüne alındığında meslek grubunun kişilik özelliklerinden dolayı günlük yaşantılarında sosyalleşme amaçlı sosyal medya platformlarını kullanmadıkları söylenebilir.

Avukatların cinsiyetlerine göre eğlenme boyutunda sosyal medya kullanım ve doyumlarının farklılaşmadığı görülmektedir. Daha önce yapılan çalışmada ise erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre eğlenme boyutunda sosyal medya kullanım ve doyumlarının daha yüksek olduğu ve erkek akademisyenlerin erkek öğrencilere göre eğlenme boyutunda sosyal medya kullanım ve doyumlarının daha yüksek olduğu görülmekteydi (Gülmez vd., 2018). Bu sonuç daha önce yapılan çalışmalarla çelişmektedir. Avukatların sosyal medya kullanım ve doyumlarının düşük olma sebebinin avukatların eğlence anlayışının öğrenci ve akademisyenlerden farklı olduğu söylenebilir.

Erkek avukatların kadın avukatlara göre bilgi edinme boyutunda sosyal medya kullanım ve doyumlarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Daha önce yapılan çalışmalarda erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre bilgi edinme boyutunda

sosyal medya kullanım ve doyumları daha yüksek olduğu ve erkek akademisyenlerin erkek öğrencilere göre bilgi edinme boyutunda sosyal medya kullanım ve doyumlarının daha yüksek olduğu görülmekteydi (Gülmez vd., 2018). Bundan dolayı elde edilen bu sonuç daha önce yapılan çalışmalarla paralellik göstermektedir.

5.3. Avukatların doğum yıllarına göre sosyal medya kullanım ve doyumlarına ilişkin bulguların tartışma ve yorumu:

Doğum yılına göre Y Kuşağında bulunan avukatlar ile doğum yıllarına göre Baby Boomer ve X Kuşağında bulunan avukatlar arasında sosyalleşme boyutunda sosyal medya kullanım ve doyum puanlarının anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir. Bu durum avukatların sosyalleşmek için sosyal medya platformlarına gereksinim duymadıkları farklı yollarla sosyalleşmeyi tercih ettikleri söylenebilir. Daha önce yapılan çalışmalarda kadın öğrencilerinde kadın akademisyenlere göre sosyalleşme boyutunda sosyal medya kullanım ve doyumlarının daha yüksek olduğu görülmekteydi (Gülmez vd., 2018). Bundan dolayı elde edilen bu sonuç daha önce yapılan çalışmalarla çelişmektedir. Avukatlık mesleğinin serbest meslek grubunda olması, iş hayatları nedeniyle günlük yaşantılarında insanlarla aktif görüşmeleriyle açıklanabilir.

Doğum yılına göre Y Kuşağında bulunan avukatların, doğum yıllarına göre Baby Boomer ve X Kuşağında bulunan avukatlara göre eğlenme ve bilgi edinme boyutlarında sosyal medya kullanım ve doyumlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Genç avukatların, yaşları daha büyük olan avukatlara göre sosyal medya platformlarını eğlence ve bilgi edinme amaçlı daha çok kullandıkları söylenebilir. Bu durum gençlerin günümüz teknolojisinin içine doğmaları, küçük yaşlarından itibaren televizyon, bilgisayar, telefon ve benzeri araçlarla tanışmaları ve bu araçlarla çokça vakit geçirmelerinden dolayı kaynaklandığı açıklanabilir. Daha önce yapılan çalışmalarda erkek akademisyenlerin erkek öğrencilere göre eğlenme ve bilgi edinme boyutlarında sosyal medya kullanım ve doyumlarının daha yüksek olduğu görülmekteydi (Gülmez vd., 2018). Bundan dolayı elde edilen bu sonuç daha önce yapılan çalışmalarla çelişmektedir.

5.4. Avukatların medeni durumlarına göre sosyal medya kullanım ve doyumlarına ilişkin bulguların tartışma ve yorumu:

Avukatların, sosyalleşme, eğlenme ve bilgi edinme boyutlarında sosyal medya kullanım ve doyum puanlarının medeni durum açısından anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir. Daha önce yapılan çalışmalarda öğrenci ve akademisyenlerin sosyalleşme, eğlenme ve bilgi edinme boyutlarında sosyal medya kullanım ve doyum puanlarının medeni durum açısından anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmekteydi (Gülmez vd., 2018). Bundan dolayı elde edilen bu sonuç daha önce yapılan çalışmalarla paralellik göstermektedir.

5.5. Avukatların eğitim düzeyine göre sosyal medya kullanım ve doyumlarına ilişkin bulguların tartışma ve yorumu:

Avukatların eğitim düzeyi açısından sosyal medya kullanım ve doyumlarının farklılaşmadığı görülmektedir. Daha önce yapılan çalışmalarda erkek akademisyenlerin erkek öğrencilere göre bilgi edinme boyutunda sosyal medya kullanım ve doyumlarının daha yüksek olduğu görülmekteydi (Gülmez vd., 2018). Bu sonuç kısmen de olsa daha önceki çalışmalarla çelişmekte gibi görünse de; avukatların eğitim düzeyleri arasında belirgin farklılık yoktur.

5.6. Avukatların günlük kullanım sürelerine göre sosyal medya kullanım ve doyumlarına ilişkin bulguların tartışma ve yorumu:

Avukatların sosyalleşme ve bilgi edinme boyutlarında sosyal medya kullanım ve doyum puanlarının günlük kullanım süreleri açısından anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmekle birlikte avukatların eğlenme boyutunda sosyal medya kullanım ve doyum düzeylerinin, sosyal medya platformlarını günlük kullanım süreleri açısından anlamlı düzeyde farklılaştığı söylenebilmektedir. Avukatların sosyal medya platformlarını günlük kullanım süresi arttıkça eğlenme boyutunda sosyal medya kullanım ve doyumlarının arttığı görülmüştür. Bu durumda avukatların sosyal medya platformlarını kullandıkça sosyal medya kullanım ve doyumlarının arttığından dolayı daha çok kullanmak istedikleri söylenebilir. Daha önce yapılan çalışmalarda öğrenci ve akademisyenlerin günlük kullanım süreleri arttıkça sosyal medya kullanım ve

doyumlarının azaldığı görülmekteydi (Gülmez vd., 2018). Bundan dolayı bu sonuç daha önce yapılan çalışmalarla çelişmektedir.

Amerikan Barolar Birliği tarafından yürütülen yıllık teknoloji araştırmasına göre, avukatlar tarafından sosyal medya kullanımı (bloglar ve LinkedIn ve Twitter gibi sosyal ağ siteleri dahil) artmaya devam ediyor. LinkedIn en popüler sitedir ve katılımcıların yüzde 88'i ağ sitesinde yer almaktadır; Yüzde 55'i Facebook kullandıkları belirtmişlerdir (Stephenson, 2012). Sosyal ağ kullanımı yaygınlaştıkça, sosyal medya siteleri avukatlar için inanılmaz derecede yararlı bir bilgi kaynağı olduğunu kanıtlıyor. Sosyal medya sitelerinde yapılan gönderiler, bir taraf veya tanık tarafından yapılan iddiaları reddetmek için kullanılmaktadır. Sosyal medya madenciliği avukatlar için etik bir mayın tarlası yaratıyor ve bu nedenle etik komiteler çevrimiçi kanıt elde etmek isteyen avukatlar için kurallar oluşturmaya başlıyor. Bir jüri üyesinin sosyal medya sitesinden bir bildirim şeklinde veya başka bir şekilde avukatın eylemlerini öğrenmediğinden emin olması önemlidir (Black vd., 2012).

Elde edilen bulgular doğrultusunda avukatların sosyal medya platformlarını sadece fizyolojik, psikolojik, sosyolojik ihtiyaçlar gibi günlük gereksinimlerini karşılamak adına kullanmaktadırlar. Avukatların iş hayatlarını kolaylaştırmada sosyal medya platformlarını kullanmadıkları görülmektedir. Bundan dolayı bu sonuç daha önce yapılan çalışmalarla çelişmektedir. Bu durumun sebeplerinden biri olarak Avukatlık Kanununun 55. Maddesi;

“Avukatların iş elde etmek için, reklam sayılabilecek her türlü teşebbüs ve harekette bulunmaları ve özellikle tabelalarında ve basılı kâğıtlarında avukat unvanı ile akademik unvanlarından başka sıfat kullanmaları yasaktır.”

Avukatlık Kanununun 55. Maddesi gereğince avukatların sosyal medya platformlarını kullanmayı tercih etmedikleri düşünülebilir.

Jordan ve Couch (2018) Avukatlar için Twitter yazılarında avukatlara; "Sosyal medya gençler için ekonomi, politika ve adalette itici güç haline geldi. Bu değişikliğin birçok nedeni var, ancak önde gelenleri çevrimiçi yasal hizmetler elde etmenin basitliğidir. Kişisel bağlantı ve sosyal medya yoluyla, müşterilerin avukatlarıyla daha rahat iletişime geçmelerini sağlar. Genel bir kural olarak, müşteriler bir hukuk firmasının prestijine göre değil, bireysel bir avukatla hissettikleri kişisel bağlantıya göre iş verirler. Bu sosyal medya kültüründe yetiştirilen genç avukatlar için mükemmel bir haber. Güçlü bir sosyal medya varlığı ücretsizdir, yönetimi kolaydır. Ayrıca hem diğer hukuk uzmanlarından öğrenerek hem de yeni müşterilere ulaşarak uygulamanızı

geliştirmenize ve genişletmenize yardımcı olabilir. Avukatlar, Twitter'da bizzat konuşmak istedikleri kadar konuşmayı severler. Twitter yeni şeyler öğrenmeme, güçlü bir ağ kurmama ve ulusal yasal toplulukta varlık göstermeme yardımcı oldu. En iyisi, hiçbiri bana bir kuruşa mal olmaz. Bugün beş dakika ayırın ve başlayın." önerilerinde bulunmuşlardır.

Sosyal medya platformlarının bilgi edinme ve sosyalleşme boyutlarındaki önemi ortaya çıkmış bulunmaktadır. Schwan (2013) Social-Media Advertising Tips for Young Lawyers adlı yazısında; hukuk firmalarının genellikle sosyal medyanın vahşi dünyasına girmek için yavaşken, 2011 ABA Hukuk Teknolojisi araştırması, ankete katılan avukatların yüzde 62'sinin LinkedIn'i, yüzde 22'sinin Facebook'u ve yüzde 6'sının Twitter'ı profesyonel amaçlar için kullandığını bulduğunu yazmıştır. Ayrıca "Sosyal medya, hem kişisel hem de profesyonel olarak toplumumuzda önemli bir güç haline gelmiştir. Sosyal medya etkinlikleriniz için bir kişiden profesyonel bir alana geçiş yaparken, LinkedIn gibi profesyonel siteler aracılığıyla reklam yayınlamanın veya bir 'blawg' a eğitim öğelerini yayınlamanın etki alanınızı artırabileceğini ve uygulamanıza büyük fayda sağlayabileceğini unutmayın." şeklinde belirtmiştir. Avukatların sosyal medya platformlarında daha fazla aktif kullanıcı konumuna gelmeleri gerekmektedir. Kennedy ve Shields (2012)'de; Facebook, LinkedIn veya Twitter profil sayfalarının bir avukatın hizmetleri hakkında reklam veya basit iletişim aracı olarak kabul edilip edilmeyeceği konusunda rapor edilmiş bir görüş olmamasına rağmen, çoğu bilim adamı bu sayfaların devlet düzenleyicileri tarafından reklam olarak kabul edileceğine inandığını belirtmişlerdir. Bundan dolayı avukatların sosyal medya platformlarını kullanmaya yönelik teşviklerde bulunulması gereklidir.

Avukatlarla yapılan bu araştırmanın sonuçları ileride yapılacak olan çalışmalara katkıda bulunacaktır. Ancak bu çalışmanın birkaç sınırlaması bulunmaktadır. Çalışmadaki veriler sadece Mersin Barosuna bağlı avukatlarla sınırlıdır. Çalışmadaki verilerin avukatların, anketin yapılacağı tarihteki sosyal medya kullanım durumlarını yansıtacaktır. Sosyal medya kullanımları, ölçeğin ölçtüğü maddeler ve bazı demografik değişken soruları ile sınırlıdır. Bu çalışma ileride daha farklı lokasyonlarda ve farklı örneklem grupları ile yapılabilir. Sonuçlar doğru ölçeklerle ölçülüp çoklu metotlar kullanılmalıdır.

BÖLÜM VI

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Sonuç

Bu çalışmada, avukatların kullandıkları sosyal medya platformları ve sosyal medya kullanım ve doyum düzeylerinin sosyo demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir:

1. Kadın ve erkek avukatların sosyal medya kullanım ve doyumlarının, sosyalleşme ve eğlenme alt boyutlarının farklılaşmadığı, ancak kadın avukatların bilgi edinme alt boyutunu daha fazla kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.
2. 1980 ile 2000 Yılları arasında doğan avukatların eğlenme ve bilgi edinme amaçlı sosyal medya kullanım ve doyum düzeyleri 1946-1979 yılları arasında doğan avukatlara göre daha yüksektir. Başka bir deyişle genç avukatlar, yaşı ileri olan avukatlara göre sosyal medya platformlarını eğlenme ve bilgi edinme amaçlı daha çok kullanmaktadırlar. Ancak avukatların gelir düzeyi arttıkça eğlenme boyutunda sosyal medya kullanım ve doyumları azalırken; günlük kullanım süreleri arttıkça eğlenme boyutunda sosyal medya kullanım ve doyumları da artmaktadır.
3. Avukatların medeni durumlarına ve eğitim düzeylerine göre sosyal medya kullanım ve doyumları farklılaşmamaktadır.
4. Avukatların sosyal medya platformlarını daha çok bilgi edinme amaçlı kullandıkları, eğlenme ve sosyalleşme aracı olarak daha az kullandıkları saptanmıştır.
5. Kadın avukatlar Facebook, Twitter ve YouTube Platformlarını erkek avukatlara göre daha az kullanırken Instagram Platform' unu daha fazla kullanmaktadır.
6. Avukatların bilgi edinme amaçlı olarak sosyal medya platformlarını daha fazla kullanması avukatların hukuki bilgilere daha hızlı ulaşmalarına imkân sağlamaktadır.
7. Avukatların ticari amaçlı sosyal medya platformlarını kullanımları oldukça azdır. Araştırmaya katılan avukatların çoğunluğunun sosyal medya platformları ile ilgili olmadıkları belirlenmiştir.

6.2. Öneriler

Bu sonuçlarla birlikte sosyal medyanın ve sosyal medyanın kullanımının avukatlar için önemini olmadığı ortaya çıkmıştır. Avukatların sosyal medya platformlarını sadece kişisel hayatlarında kullandığı görülmüştür. Avukatların sosyal medya platformlarını kullanım süreleri göz önüne alındığında sosyalleşme, eğlence ve bilgi edinme boyutlarında kullanmadıkları ortaya çıkmıştır. Bu durum; sosyalleşme, eğlence ve bilgi edinme doyumunu sosyal medya platformları yolu ile karşılamadıklarını göstermiştir. İnternet ve sosyal medya kullanımları ile ilgili çalışmalar bulunmasına rağmen avukatların sosyal medya kullanımı ile ilgili çalışmalar sınırlı sayıdadır. Bundan dolayı bu çalışmanın literatüre katkıları sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın sonuçlarına göre öneriler:

1. Sosyal medya platformlarının kullanım maliyetlerinin düşüklüğü, etkileşim olanağının yüksek olması ve milyarlarca kullanıcıya sahip olması dolayısıyla avukatlara bilgi edinme ve sosyalleşme boyutlarında fazlasıyla avantaj sağlayacaktır.
2. Sosyal medya platformlarının olumlu etkilerini mesleki ve toplumsal faydalarını göstermek için öncelikle barolarda olmak üzere eğitim programları oluşturulmalıdır. Düzenlenecek olan eğitim programlarına, seminerlere avukatların katılması teşvik edilmelidir.
3. Kullanımlar ve doyumlar kuramına getirilen çok sayıda eleştiri bulunmaktadır (Özer, 2007 ve 2016). Eldeki araştırmalar bu eleştirilerin önünü kesecek kapasitede değildir. Bu araştırmalar, nicel veriler eşliğinde konuyu açıklamıştır. Söz konusu eleştirileri engellemek için nitel verilere gereksinim bulunmaktadır. Örneğin; bu ve benzeri araştırmalar, görüşmeler yoluyla elde edilecek verilerle desteklenmelidir (Özer ve Birsen, 2010). Bu çalışma ileride daha farklı lokasyon örneklem grupları ile yapılabilir. Sonuçlar doğru ölçeklerle ölçülüp çoklu metotlar kullanılmalıdır.

7. KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması: Sosyal webde pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi
- American Bar Association, Standing Comm. on Ethics & Prof'l Responsibility, Formal Op. 480 (2018), Confidentiality obligations for lawyer blogging and other public commentary, <https://bit.ly/2pPrfB3>
- Balak M. M., (2009). *Türkiye'de avukatlık mesleği tarihi ve gelişimi*, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- Boyd, Danah ve M. Ellison, Nicole. B. (2007), *Social network sites: definition, history, and scholarship*. journal of computer mediated communication 13 (1), 210-230.
- Bogers, T., ve Van Den Bosch, A. (2011). *Fusing recommendations for social bookmarking web sites*. International Journal of Electronic Commerce , 15 (3), 31-72.
- Balcı Ş. ve Koçak M.C. (2017), *Sosyal medya kullanımı ile yaşam doyumu arasındaki ilişki: üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma*, 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul 34-45
- Biliciler, G. (2018), *Sosyal medya kullanımını yönlendiren motivasyonel etkenler: kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinden sosyal medya kullanıcıları üzerine bir inceleme*, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Black N. (2013), *Lawyers and their social media escapades* dolan media newswires, North Carolina Lawyers Weekly, Dec 20, 2013
- Bulunmaz, B. (2014), *Yeni medya eski medyaya karşı: savaşı kim kazandı ya da kim kazanacak?*, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 4 (1), 22-29
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem.
- Chan, L. M. (2009), *Social bookmarking and subject indexing, satellite preconference, IFLA classification and indexing section*, Looking at the Past and Preparing for the Future, 20-21 August Florence, Italy.
- Comm, J. (2009), *Twitter power*. Hoboken, New Jersey: John WileyveSons.
- Çetinkaya A ve Özdemir Z (2014, 16-17 Ekim), *Sosyal ağların pazarlama disiplinleri içinde kullanımı: Instagram üzerine bir inceleme*. Dijital İletişim Etkisi Bildiriler Kitabı. Dijital İletişim Etkisi Konferansı, 580-597
- Kennedy D. and Shields A. C. (2012), *LinkedIn in one hour for lawyers* 88

- Erkuş, A. (2019). *Davranış bilimleri için bilimsel araştırma süreci*. Ankara: Seçkin
- Eyerman, R. ve Turner, B. S. (1998). *Outline of a theory of generations*. *European journal of social theory*, 1(1), 91– 06.
- Facebook, WikiPedia, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook> (Erişim Tarihi: 02.05.2019 ve saati: 03:15)
- Facebook Messenger, WikiPedia, https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook_Messenger (Erişim Tarihi: 30.04.2019 ve saati: 02:40)
- FENDOĞLU, H. T. (1996), *İslam ve osmanlı anayasa hukukunda yargı bağımsızlığı*, 1, 119.
- Güner, S. 2006. *Avukatlık stajı ve stajyerin eğitimi*.
- Güngör, M. Y. (2018), *Kuşakların sosyal medya kullanımının yiyecek içecek işletmesi tercihleri üzerine etkisi*, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın
- Google +, WikiPedia, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Google%2B> (Erişim Tarihi: 30.04.2019 ve saati: 04:15)
- Gökten P. O. (2018), *Karanlıkta üretim, yeni çağda maliyetin kapsamı*, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 20(4), 880-897
- Gülmez, M., Bir, Y. Onatça Engin, Ş. ve Özekenci, E (2019). *Determining the factors that affect university students and academicians' social media usage & gratifications*. Erciyes İletişim Dergisi 6(2), 1445-1460. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.486452
- Günlük kayıt, The (Baltimore, MD), 13 Eyl 2019
- Instagram, WikiPedia, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram> (Erişim Tarihi: 02.05.2019 ve saati: 02:30)
- İşlek, M.S. (2012), *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye’de sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman
- Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K., ve Chowdury, A. (2009). *Twitter power: Tweets as electronic word of mouth*. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* , 60 (11), 2169-2188.
- Jordan L., Couch, G. (2018), *Twitter for lawyers* 35 (1)
- Koyuncu, N. (2012), *Hukuk mektebinin doğuşu*, Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 163-185
- Ketenci T. (2018), *Narsizm ve sadizm arasında: Sosyal medya TEDxYENİŞEHİR*

- Kahraman, M. (2014). *Sosyal medya 101 2.0 pazarlamacılar için sosyal medyaya giriş*, 3, İstanbul: Mediacat.
- Kaplan, A.M., ve Haenlein, M. (2010) *Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media*. Business Horizons (53), 59-68
- Kaya, Ş., (2018). *Kadın ve sosyal medya*, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 17 (2), 563-576, Araştırma Makalesi.
- Kuyucu, M. (2016). *The social media generation: social media use in Turkey in the sample of İstanbul*. IOSR journal of Humanities and Social Science, 21(2), 84-98.
- Lietsala, K., ve Sirkkunen, E. (2008). *Social media: Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampere University Press.
- Lin, C.-C., ve Tsai, C.-C. (2011). *Applying social bookmarking to collective information searching (CIS): An analysis of behavioral pattern and peer interaction for co-exploring quality online resources*. Computers in Human Behavior (27), 1249-1257.
- LinkedIn*, Wikipedia, <https://tr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn> (Erişim Tarihi: 30.04.2019 ve saati: 02:00)
- Louis Krauss, Daily Record (2019, Sep 13), The (Baltimore, MD) *Lawyers use Twitter to stay in the loop and to network*
- MacMullan, Scott (2016, Jan/Feb), *What to do about your hapless social media presence* GPSolo, 33(1)
- Maslow, A. H. (1968). *Toward a psychology of being (Second edition)*. New York :Van Nostrand Reinhold.
- Masinter, Paul J., York, Bryant S. (2016), *Game of Twitter--social media and its impact on the practice of litigation*, Business Law Today
- McAndrew, F. T., Jeong, H.S. (2012), *Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use*. Computers in Human Behavior, 28(6), 2359-2365
- Mengi, Z. (2009), *İş başarısında kuşak farkı*, <https://www.kigem.com/is-basarisinda-kusak-farki.html>, (Erişim tarihi: 28.04.2019 ve saati: 03:40).
- Musser, J., ve O'Reilly, T. (2007). *Web 2.0: principles and best practices*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Nicole Black, Daily Record (2012, Jun 08), *Commentary: lawyers' use of social media during trials*, The (Rochester, NY),

- Özer, Ö. (2007). *Medya şiddet toplumu*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1725. İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları No: 66.
- Özer, Ö. (2016). *Doyumun öyküsü, twitter örneğinde kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde yapılan araştırmalar*, Literatürk Academia.
- Özer, Ö. ve H. Birsen (2010). *İnternet aracılığıyla şiddet içerikli oyun oynamayla ilgili kullanım ve doyumlar kuramı çerçevesinde yapılan araştırma*, İçinde Medyada Şiddet Kültürü Bu Öyküde Sen Anlatılıyorsun, Ed. Ö. Özer, Literatürk Yayınları, s. 347-383.
- Peyton, Antigone, Svenson, Ernie (2013, Mar/Apr), *Trial lawyers tackle twitter law practice: the business of practicing law*, 15479102, 39 (2)
- Pinnington, D. (2011, Mar/Apr), *Essential dos and don'ts for twitter users law*, Practice: The Business of Practicing Law, 37(2)
- Ronald L. Israel, West Orange, NJ, member of the Ethics & Professionalism Committee.
- Safko, L. (2010). *The social media bible*. New Jersey: John Wiley and Sons
- Saymer İ. (2008) *Sanal ortamda halkla ilişkiler*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Schwan, David L. (2013), *Social-media advertising tips for young lawyers*, Mass Torts, 19372248, 11(2)
- Seylan İ. (2018), *Sosyal medya kullanımı şirketler için neden önemli*, <https://medyavadisi.com/sosyal-medya-kullanimi-sirketler-icin-onemli/> (Erişim Tarihi: 14.10.2019 saat 10:30)
- Sin, See Siew, Md Nor, Khalil, Al-Agaga, Ameen M (2012), *Factors affecting malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites*, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 40, 326-333
- Skype nedir?*, Skype, <https://www.skype.com/tr/about/> (Erişim Tarihi: 30.04.2019 ve saati: 03:15)
- Sosyal medya istatistikleri*, We Are Social, <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (Erişim Tarihi: 30.04.2019 ve saati: 03:50)
- Sosyal medya tanımı*, Mediaclick, <https://www.mediaclick.com.tr/blog/sosyal-medya-nedir-sosyal-medya-siteleri-sosyal-aglar-nelerdir> (Erişim Tarihi: 08.09.2019 ve saati: 04:10)
- Stephenson C.(2012), *American bar association: lawyer use of blogs, social sites continues to rise* Lawyers USA,

Süreyya Ağaoğlu, WikiPedia,

https://tr.wikipedia.org/wiki/S%C3%BCreyya_A%C4%9Fao%C4%9Flu (Erişim

Tarihi: 02.05.2019 ve saati: 01:15)

Şeker, H. Ve Gençdoğan B. (2014), *Psikolojide ve eğitimde ölçme aracı geliştirme*,

Nobel Yayınları, Ankara

Tarihçe, Galatasaray Lisesi, <http://www.gsl.gsu.edu.tr/tr/tarihce/>, (Erişim tarihi:

02.05.2019 ve saati: 04:20)

Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S.(2013). *Using multivariate statistics(Sixth edition)*.

United States: Pearson Education.

Tavşancıl, E. (2005). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi. 2* Ankara: Nobel

Yayın Dağıtım

Timisi, N. (2003), *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*, Dost Kitabevi Yayınları,

Ankara.

Türk Hukuk Lügatı (1998), Başbakanlık Basımevi, Ankara 4 (21)

Türkmenoğlu H. (2014), *Teknoloji ile sanat ilişkisi ve bir dijital sanat örneği olarak*

Instagram, Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (4), 87-100

Topbaş, H. Ve Yılmaz, A. (2018), *Büyük veri ve sosyal medya: sosyal medya*

pazarlaması, Dijital Çağda İletişim Okumaları, 116-134

Üksel, S. (2015), *Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde sosyal medya*

kullanımı: Sakarya Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma

Vaterlaus, J. M., Barnett, K., Roche, C., & Young, J. A. (2016). 'Snapchat is more

personal': an exploratory study on Snapchat behaviors and young adult

interpersonal relationships. Computers in Human Behavior, 62, 594–601.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.029>.

Vural Z. (2006). *Bilgi iletişim teknolojileri ve yansımaları*. Yayın No:893, Nobel

Yayınları, Ankara

Walther, J. B., Brandon, Van Der H., Lauren M. H. ve Shulman, H. C. (2009). *Self-*

generated versus other-generated statements and impressions in computer-

mediated communication: a test of warranting theory using Facebook.

Communication research 36, 229-253

WhatsApp messenger, WikiPedia, <https://tr.wikipedia.org/wiki/WhatsApp> (Erişim

Tarihi: 30.04.2019 ve saati: 00:20).



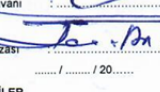
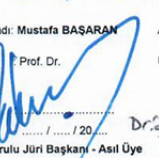
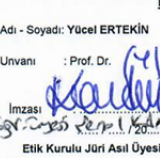
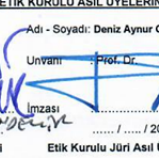
Williams, Onika K. (2016), *High court oks ethics case based on paralegal's use of*

Facebook, Litigation News, 01479970, 42 (1)

- Yaltı, B. (2005), *Avukatlık ve felsefe*, İstanbul Barosu Dergisi, 1-6
- Yayla H. M. (2018), Kullanımlar ve doyumlar bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, (6.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- YouTube, WikiPedia, <https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube> (Erişim Tarihi: 02.05.2019 ve saati: 00:45)
- YouTube, (2014), <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> (Erişim Tarihi: 18.10.2019 ve saati: 03:40)
- Zhang, J., Liu Y. ve Sha, L. (2016). *The use of microblog, social support, and depression: a study of chinese college students*. International Journal of School and Cognitive Psychology, 3(1), 1-5
- Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. Sebastopol, Kanada: Q'Reilly.

8. EKLER

8.1. Etik Onay Belgesi

T.C. ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ TEZ / ARAŞTIRMA / ANKET / ÇALIŞMA İZİNİ / ETİK KURULU İZİNİ TALEP FORMU VE ONAY TUTANAK FORMU	
ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
T.C. NOSU	33856581942
ADI VE SOYADI	Mehmet Lütfü AÇIKGÖZ
ÖĞRENCİ NO	201710050
TEL. NO.'LARI	0 505 076 30 52
E - MİL ADRESLERİ	mehmetmatematik1@gmail.com / mehmetmatematik34@gmail.com
ANA BİLİM DALI	Psikoloji
PROGRAM ADI	Psikoloji
BİLİM DALININ ADI	
HANGİ AŞAMADA OLDUĞU (DERS / TEZ)	TEZ
İSTEKLE BULUNDUĞU DÖNEME AİT DÖNEM KAYDINI YAPILUP-YAPILMADIĞI	2018 / 2019 - Bahar DÖNEMİ KAYDINI YENİLEDİM.
ARAŞTIRMA/ANKET/ÇALIŞMA TALEBİ İLE İLGİLİ BİLGİLER	
TEZİN KONUSU	Avukatların sosyal medya kullanım durumları ve doyumları ile bazı demografik değişkenlerin incelenmesi (Mersin Barosu Örneği)
TEZİN AMACI	Bu çalışmanın temel amacı, kadın avukatların bazı sosyo demografik değişkenlere göre sosyal medya kullanım ve doyumları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Mersin Barosuna bağlı avukatların genel sosyo demografik özellikleri analiz edilecek olup ardından sosyal medya kullanım durumları, süreleri ve amaçları arasındaki ilişki incelenecektir.
TEZİN TÜRKÇE ÖZETİ	Teknoloji ve sosyal medya platformlarının gelişmesi sosyal hayatımızda değişimlere sebep olmuştur. İlk insan sapiensten bu yana mağara duvarlarına şekiller çizerek başlayan günümüzde sosyal medya platformları üzerinde dürtmeye evrilen değişimler birçoğumuzun vazgeçilmezidir. Sosyal medya platformlarının avukatların yaşadıkları yerli, kullanım amaçları ve doyumları merak edilmiştir. Çalışmada avukatların sosyalmedya kullanım ve doyumlarının; yaş, cinsiyet, medeni durumları, gelirleri ve vb. değişkenlerle arasındaki ilişki incelenecektir.
ARAŞTIRMA YAPILACAK OLAN SEKTÖRLER / KURUMLARIN ADLARI	Mersin Barosu
İZİN ALINACAK OLAN KURUMA AİT BİLGİLER (KURUMUN ADI - ŞUBESİ / MÜDÜRLÜĞÜ - İLÇESİ)	Mersin Barosu
YAPILMAK İSTENEN ÇALIŞMANIN İZİN ALINMAK İSTENEN KURUMUN HANGİ İLÇELERİNDE/ HANGİ KURUMUN/ HANGİ BÖLÜMÜNDE/ HANGİ ALANIN/ HANGİ KONULARDA/ HANGİ GRUPLAR/ KİMLERİ/ NE UYGULANACAKI GİBİ AYRINTILI BİLGİLER	Mersin Barosu'na bağlı avukatların sosyal medya kullanım durumları ve doyumları ile bazı sosyo demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyeceğim.
UYGULANACAK OLAN ÇALIŞMAYA AİT ANKETLERİN/ ÖLÇEKLERİN BAŞLIKLARI/ HANGİ ANKETLERİN - ÖLÇEKLERİN UYGULANACAKI	Sosyal Medya Kullanım Durumları ve Doyumları
EKLER (ANKETLER, ÖLÇEKLER, FORMLAR GİBİ EVRAKLARIN İSİMLERİYLE BİRLİKTE KAÇ ADET/SAYFA OLDUKLARINA AİT BİLGİLER İLE AYRINTILI YAZILACAKTIR)	1) Demografik değişkenler ile ilgili 10 (on) soru bulunmaktadır. 1 (bir) sayfadır. 2) Sosyal medya kullanım durumları ve doyumları ölçeği kullanılacaktır. Ölçekte toplamda 12 (oniki) soru vardır. 1 (bir) sayfadır.
ÖĞRENCİNİN ADI - SOYADI: Mehmet Lütfü AÇIKGÖZ	ÖĞRENCİNİN İMZASI:  Tarih: 24.06.2019
TEZ / ARAŞTIRMA/ANKET/ÇALIŞMA TALEBİ İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRME SONUCU	
1. Seçilen konu Bilim ve İş Dünyasına katkı sağlayabilmektedir.	
2. Anılan konu faaliyet alanı içerisinde girmektedir.	
<p>1. TEZ DANIŞMANININ ONAYI</p> <p>Adı - Soyadı: İbrahim İNAN Unvanı : Dr. Öğr. Üyesi İmzası :  24.6.2019</p>	
<p>2. TEZ DANIŞMANININ ONAYI (VARSA)</p> <p>Adı - Soyadı: Unvanı : İmzası : / 20.....</p>	
<p>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRÜNÜN ONAYI</p> <p>Adı - Soyadı: Murgul KOÇ Unvanı : İmzası :  / 20.....</p>	
<p>A.B.D. BAŞKANININ ONAYI</p> <p>Adı - Soyadı: Unvanı : İmzası : / 20.....</p>	
<p>ETİK KURULU ASIL ÜYELERİNE AİT BİLGİLER</p> <p>Adı - Soyadı: Mustafa BAŞARAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20..... Etik Kurulu Jüri Başkanı - Asıl Üye</p> <p>Adı - Soyadı: Yücel ERTEKİN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20..... Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi</p> <p>Adı - Soyadı: Deniz Aynur GÜLER Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20..... Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi</p> <p>Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası : / 20..... Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi</p> <p>Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası : / 20..... Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi</p> <p>Adı - Soyadı: Unvanı : İmzası : / 20..... Etik Kurulu Jüri Yedek Üyesi</p>	
<p>Adı - Soyadı: Unvanı : İmzası : / 20..... Etik Kurulu Jüri Yedek Üyesi</p> <p>OY BİRLİĞİ İLE <input type="radio"/></p> <p>OY ÇOKLUĞU İLE <input checked="" type="radio"/></p> <p>Çalışma yapılacak olan tez için uygulayacak olduğu Anketleri/ Formları/Ölçekleri Çağ Üniversitesi Etik Kurulu Asıl Jüri Üyelerince incelenmiş olup, 24.06.2019 - 25.06.2019 tarihleri arasında uygulanmak üzere gerekli izni verilmesi tarafımızca uygundur.</p>	
<p>AÇIKLAMA: BU FORM ÖĞRENCİLER TARAFINDAN HAZIRLANDIKTAN SONRA ENSTİTÜ MÜDÜRÜNE ONAYLATILARAK ENSTİTÜ SEKRETERLİĞİNE TESLİM EDİLECEKTİR.</p> <p>EKLER: Sayfa Ölçeği. Sayfa Anket. Sayfa Formları.</p> <p>508E-854</p>	

8.2. Anket Formu

Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, Sosyal Medya kullanımından elde edilen doyumlar ve bu doyumlara etki eden faktörleri belirlemek amacıyla hazırlanmıştır.

Anket sorularına vereceğiniz cevaplar Çağ Üniversitesi Psikoloji Yüksek Lisans programında akademik çalışmada bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Başka herhangi bir platformda kullanılmayacaktır.

Vakit ayırdığınız ve bilimsel bir çalışmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

Yüksek Lisans Öğrencisi: Mehmet Lütfü AÇIKGÖZ

İletişim : mehmetmatematik34@gmail.com

Bu bölümde kişisel bilgilerinizle ilgili 10 (on) soru bulunmaktadır. Lütfen size uygun seçeneği işaretleyiniz.

1. Cinsiyetiniz: ()Kadın ()Erkek
2. Doğum yılınız: ()1946-1964 ()1965-1979 ()1980-2000 ()2001 Ve sonrası
3. Medeni Durumunuz: ()Evli ()Bekar
4. Eğitim Durumunuz: ()Lisans ()Yüksek Lisans ()Doktora
5. Gelir Durumunuz:
() 3000 TL den az ()3001 – 5000 TL ()5001- 7000 TL ()7001- 10.000 TL ()10.001 TL ve üzeri
6. Sosyal medya ortamlarından hangisini daha çok kullanıyorsunuz?
(Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz.)
()Facebook ()Twitter ()Linked-in ()Instagram ()Foursquare ()Youtube ()Diğer
7. Sosyal medyaya en çok hangi araçla bağlanıyorsunuz?
()Telefon ()Bilgisayar ()Tablet
8. Ne zamandan beri sosyal medya kullanıcısıısınız?
()1 yıldan daha az ()1-2 yıl arası ()2-3 yıl arası ()3-4 yıl arası ()5 yıl üzeri
9. Sosyal medyayı 24 saatlik zaman diliminde aktif kullanma süreniz:
()1 saatten az ()1-5 saat ()5 saat üzeri
10. Sosyal medyayı hangi amaçlarla kullanırsınız?
(Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz.)
()Bilgi edinme ()Eğlence/Oyun ()Sosyalleşme/Arkadaşlık,sohbet ()Zaman geçirme
()Müzik/Video ()Alışveriş ()İş amaçlı ()Diğer

Aşağıda sosyal medya kullanma nedenlerinize yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen size en uygun olan cevabı işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-Benimle aynı düşünceye sahip insanlarla bir araya gelmemi sağlıyor						
2-İlginç insanlarla tanışma imkanı elde edebiliyorum.						
3-Kendimi bir gruba ait hissetmemi sağlıyor.						
4-Bir konu hakkında başkalarıyla sohbet ortamı oluşturabilme imkanı sunuyor.						
5-Tanıdığım kişilerle iletişim halinde kalabilmemi sağlıyor.						
6-Eğlenceli zaman geçirmemi sağlıyor.						
7-Sosyal medya kullanmayı zevkli buluyorum.						
8-İlgi çekici olduğumu düşünüyorum.						
9- Sosyal medya aracılığıyla çeşitli gruplara katılmak kariyer gelişimime katkıda bulunuyor.						
10-Çeşitli etkinliklerden haberdar oluyorum.						
11-Yakın çevremde olup bitenler hakkında bilgi sahibi oluyorum.						
12-Ürün ve hizmetler hakkında yararlı bilgiler almamı sağlıyor.						

8.3. Anket İzin Formu



T.C.
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
ÇAĞ UNIVERSITY

SAYI : 23867972/537-319
KONU: Tez Anket İzini Hakkında

03.05.2019

MERSİN BAROSU BAŞKANLIĞINA

1. Psikoloji Tezli Yüksek Lisans Programında kayıtlı olup, programdaki kaydı halen devam etmekte olan ve tez aşamasına geçmiş olan 201710050 numaralı **Mehmet Lütfü AÇIKGÖZ**, "**Avukatların sosyal medya kullanım durumları ve doyuları ile bazı demografik değişkenlerin incelenmesi (Mersin Barosu Örneği)**" konulu tez çalışmasını Üniversitemiz öğretim üyesi olan **Dr. Öğr. Üyesi İbrahim İNAN** danışmanlığında halen yürütülmektedir.
2. Adı geçen öğrencinin bu tez çalışması kapsamında **Mersin Barosuna bağlı avukatları** kapsamak üzere kopyası Ek'te sunulan anket uygulamasının yapılması planlanmıştır.
3. Bu kapsamda, adı geçen öğrencinin bu tez çalışması ile ilgili Ek'lerde sunulan anketi uygulayabilmesi için gerekli iznin verilmesi hususunda bilginize rica ederim.


Prof. Dr. Ünal AY
Rektör

EKLERİ: Dokuz Sayfa Anket Formları.

8.4 Ölçek İzin Formu

Ölçek Kullanım Talebi Gelen Kutusu ☆



Mehmet Lütfü Açıkgöz 12 Eyl

Alıcılar: sefikanilayonatca ✓



Sayın Şefika Nilay ONATÇA ENGİN,
Bendeniz Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Yüksek Lisans bölümü 201710050 numaralı öğrencisi Mehmet Lütfü AÇIKGÖZ. Türkçe'ye uyarlayıp gelişimine katkı sağladığınız Sosyal Medya Kullanımları ve Doyumları ölçeğinizi, Avukatların Sosyal Medya Kullanımları ve Doyumları İle Bazı Sosyo Demografik Değişkenler Arası İlişkiler (Mersin Barosu Örneği) adlı tez çalışmamda kullanmak için izninizi talep ederim. Desteyiniz için şimdiden teşekkür ederim.

Saygılarımla

Mehmet Lütfü Açıkgöz



sefikanilayonatca@ceg... 15:41

Alıcılar: ben ✓



Merhabalar,
Tabiki kullanabilirsiniz.

Teşekkürler
İyi çalışmalar

18:40, 12 Eylül 2019, "Mehmet Lütfü Açıkgöz"
<mehmetmatematik34@gmail.com>:

[Alıntılanan metni göster](#)

--

Yandex.Mail mobil uygulamasından gönderildi

9. ÖZGEÇMİŞ

1993 yılında Hatay/Antakya'da doğan Mehmet Lütfü AÇIKGÖZ sırasıyla Hatay Nizamettin Özkan İlköğretim Okulu, Hatay Osman Ökten Anadolu Lisesi, İnönü Üniversitesi İlköğretim Matematik Öğretmenliği bölümünden mezun olmuştur. Araştırma, öz motivasyon, girişimcilik ve farklı yetenekler edinme noktasında kendini geliştiren sürekli eğitime inanan bir öğretmen olup, özel bir okulda matematik öğretmenliği ve yayınevlerinde soru yazarlığı yapmaktadır.

İletişim : mehmetmatematik34@gmail.com

