

**HALKLA İLİŞKİLER ALANINDAKİ DOKTORA TEZLERİNDE YENİ MEDYA
OLGUSU: NİTEL BİR VERİ ANALİZİ****Öğr. Gör. Hıdır POLAT***, hidirpolatt@gmail.com

DOI: 10.47525/ulasbid.823915

Özet

Araştırmanın amacı halkla ilişkiler alanında hazırlanmış doktora tezlerinin yeni medya olgusuna yaklaşımını irdelemek ve halkla ilişkiler sürecinin gelişimine katkı sağlayacak bilgiyi üretebilmektir. Araştırmanın evreni halkla ilişkiler alanında yazılmış doktora tezleridir. Araştırmanın çalışma grubu halkla ilişkiler ve yeni medya ilişkisini ele alan doktora tezlerinden oluşmaktadır. Bu kapsamda YOK Tez merkezinde yapılan araştırmada 14 doktora tezinin olduğu görülmüştür. Tezlerden biri izinli olmadığı için, ikisi de araştırmaya uygun formatta olmadığı için çalışma grubundan çıkarılmıştır. Bu bağlamda nitel veri toplama tekniklerinden doküman incelemesine göre 11 adet tez değerlendirilmiştir. Elde edilen verilerin incelenmesinde içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizinde MAXQDA 2020 paket programından yararlanılmıştır. Tezler kapsamında 13 farklı başlıkta kodlama gerçekleştirilmiştir. Kodlamalar biçimsel ve içeriksel olmak üzere iki ana kategori altında toplanmıştır. Araştırma neticesinde yeni medya ve halkla ilişkiler ilişkisini ele alan tez miktarının yetersiz kaldığı, tezlerin genellikle İstanbul merkezli üniversiteler bünyesinde çalışıldığı görülmüştür. Tezlerde kurumların ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının yeni medyanın önemine dikkat çekmelerine rağmen yeni medyayı etkin kullanmadıkları ortak sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, Halkla ilişkiler, Doktora tezi, İçerik analizi, Maxqda**THE NEW MEDIA PHENOMENON IN DOCTORAL THESES IN THE FIELD OF PUBLIC
RELATIONS: A QUALITATIVE DATA ANALYSIS****Abstract**

The aim of the research is to examine the approach of doctoral dissertations prepared in the field of public relations to the phenomenon of new media and to produce information that will contribute to the development of the public relations process. The study group of the research consists of doctoral dissertations dealing with public relations and new media relations. In this context, it was seen that there were 14 doctoral dissertations in the research in the YOK Thesis Center. Since one of the theses was not permitted, two of them were removed from the study group because they were not in the appropriate format. According to document analysis, one of the qualitative data collection techniques, 11 theses were evaluated. Content analysis technique was used to analyze the data obtained. MAXQDA 2020 package program was used in content analysis. Theses

* Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Artova Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü,
ORCID: 0000-0002-7839-4666
Makale Geliş Tarihi: 10.11.2020 Makale Kabul Tarihi: 18.12.2020

were coded under 13 different titles. The encodings are grouped under two main categories, formal and contextual. As a result of the research, it was observed that the amount of theses dealing with the relationship between new media and public relations was insufficient, and theses were generally studied within Istanbul-based universities. In the theses, it has been concluded that institutions and public relations practitioners do not use the new media effectively, although they draw attention to the importance of new media.

Keywords: New media, public relations, doctoral thesis, content analysis, Maxqda

Giriş

Halkla İlişkiler'in Türkiye'de akademik alan içerisinde kendisine yer bulması 1966 yılına denk gelmektedir. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, Basın Yayın Yüksekokulu bünyesinde 3. ve 4. sınıflarda uzmanlık bölümü olarak ilk defa konumlandırılan halkla ilişkiler, sonraki yıllarda farklı üniversitelerde kendisine yer bulmaya başlamıştır. Fakat 1990'lara kadar birkaç marjinal alandan biri olarak tanımlandığı için akademik araştırmalara fazla konu olmadığı ileri sürülmektedir. 1992 yılından itibaren Gazetecilik Yüksekokullarının isimlerinin İletişim Fakülteleri olarak değiştirilmesi (Okay, 2008: 6) dönüm noktası olarak tanımlanabilir. Öyle ki iletişim fakülteleri bölümleri anabilim dallarında 1993 yılından sonra lisansüstü eğitime başlamıştır (Tokgöz, 2003: 26). Bu zamana kadar bilimsel çalışmalar, ders notu şeklinde hazırlanmış kitaplardan, yabancı kaynak çevirilerinden oluşmaktadır. Hatta alanda yetişmiş akademik kadro eksikliği sebebiyle alana yakın disiplinlerden bu eksiklik giderilmeye çalışılmıştır. Bir dönem yetişmiş akademik kadro ihtiyacını karşılamak için yurtdışına lisansüstü (yüksek lisans, doktora) eğitime öğrencilerin gönderildiği bilinmektedir (Çetin, vd. 2016: 244). Ve nihayetinde iletişim fakültesi bölümlerine bağlı anabilim dallarında başlayan yüksek lisans ve doktora eğitimleri ile gerek akademik kadroların üretilmesinde gerekse akademik çalışmalarda büyük aşama kaydedilmiştir. Çünkü lisansüstü eğitim sürecinde özellikle doktora tezleri bilimsel alanda gerçekleştirilen üst düzey araştırmaları kapsamaktadır. Bir taraftan alandaki bilgi birikimin değerlendirilmesi sağlanırken diğer taraftan alana yeni bir bilgi ekleyerek ya da yaklaşım getirerek bilimsel bilginin sürekliliğine katkı sağlamaktadır (Yaşın, vd., 2017: 455). Hall (1991: 520-523) bir disiplinin akademik önemini lisansüstü çalışmalar neticesinde ortaya çıktığını belirtmektedir.

Okay ve Okay'a (2008: 7) göre, doktora tezlerinde bulunması gereken üç özellik vardır. Bunlar: "bilime yenilik getirmesi, yeni bir bilimsel yöntem geliştirmesi ve bilinen bir yöntemi yeni bir alana uygulamasıdır". Halkla ilişkiler de örgütleri değişen dünya düzenine uyum sağlama sürecine hazırlamada stratejik rolünü yerine getirirken sürekli bilme ihtiyacı duymaktadır.

Akademik alanda gerçekleştirilen araştırmalardan hareketle yeni bilgilerin üretilmesi halkla ilişkilerin bilme ihtiyacının giderilmesine katkı sağlamaktadır. Hâlbuki benzer alanda yapılan ve farklı araştırma problemlerini ele alan çalışmaların, yeni araştırmalar kapsamında bütüncül bir şekilde değerlendirilmesi alanın gelişimi açısından önemlidir. Fakat bu alandaki çalışmaların beklentilerin altında kaldığı görülmektedir. Bu kapsamda gerçekleştirilmiş çalışmalar şunlardır:

Xifra, J. ve Castillo, A. tarafından 2006 yılında gerçekleştirilen “Forty Years of Doctoral Public Relations Research in Spain: A Quantitative Study of Dissertation Contribution to Theory Development” isimli çalışmada İspanya üniversitelerinde 1965-2004 yılları arasında halkla ilişkiler alanında gerçekleştirilen doktora tezleri ele alınarak, tezlerin halkla ilişkiler alanında teori geliştirmeye katkıları incelenmiştir.

Aydemir Okay ve Ayla Okay tarafından 2008 yılında gerçekleştirilen “Undergraduate and Graduate Public Relations Education in Turkey: A Quantitative Study of Dissertations Contributions to Public Relations Field” isimli araştırma Türkiye’de gerçekleştirilmiş 673 adet yüksek lisans ve doktora tezini kapsamaktadır. Araştırmanın amacı tezlerin teori geliştirme sürecine katkılarını incelemektir.

Muharrem Çetin, Cem Yaşın ve Büşra Sönmez tarafından 2016 yılında gerçekleştirilen “Türkiye’de Halkla İlişkiler Alanındaki Doktora Tezleri Üzerinden Alanda Yapılan Çalışmaların Değerlendirilmesi” isimli araştırma kapsamında 2015 yılında gerçekleştirilmiş doktora tezleri ele alınmıştır. Araştırma ile “halkla ilişkilerin dünyadaki akademik tartışmalar içindeki yeri” belirlenmeye çalışılmıştır

Murat Seyfi tarafından 2016 yılında gerçekleştirilen “A Content Analysis of Turkish Doctoral Dissertations in Public Relations” isimli çalışmada halkla ilişkiler alanında 2010-2015 yılları arasında yazılmış 110 doktora tezi incelenmiştir. Araştırmada üretilen tezlerin yeni teori üretimine olan katkıları ele alınmıştır.

Cem Yaşın, Muharrem Çetin ve Büşra Sönmez tarafından 2017 yılında gerçekleştirilen “Halkla İlişkiler Alanındaki Doktora Tezleri Üzerinden Türkiye ve ABD’de Bilimsel Bilginin Gelişiminin Analizi” isimli araştırmada 2016 yılında Türkiye ve ABD’de halkla ilişkiler alanında yazılmış doktora tezleri ele alınmıştır. Araştırmada” tezlerde kullanılan bilgi birikiminin özelliğinin” ortaya konması amaçlanmıştır.

Başak Solmaz, Yunus Ergen ve Önur Alkan tarafından 2018 yılında gerçekleştirilen “Halkla İlişkiler Alanındaki Doktora Tezleri Üzerinden Türkiye ve ABD’de Bilimsel Bilginin Gelişiminin

Analizi” isimli çalışma kapsamında 2008-2017 yılları arasında halkla ilişkiler alanında gerçekleştirilmiş doktora tezleri analiz edilmiştir. Araştırmanın temel amacı, tezlerin alana katkısını değerlendirmektir.

Özellikle bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte yeni medya olgusu büyük önem kazanmışken, bu olgunun halkla ilişkiler sürecindeki ağırlığını ortaya koymak halkla ilişkiler disiplinin geleceği açısından önemlidir. Bu tarz araştırmalar, yeni medya ve araçlarının halkla ilişkiler etkinlikleri kapsamındaki kullanımlarında yol gösterici olacaktır. Dolayısıyla araştırmanın amacı, halkla ilişkiler alanında hazırlanmış doktora tezlerinin yeni medya olgusuna yaklaşımını irdelemek ve halkla ilişkiler sürecinin gelişimine katkı sağlayacak bilgiyi üretebilmektir.

1. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın evreni halkla ilişkiler disiplinde yazılmış doktora tezlerinden oluşmaktadır. Araştırma problemi doğrultusunda evren içerisinde halkla ilişkiler disiplini çerçevesinde yeni medya ve araçlarının ele alındığı doktora tezleri araştırmaya dahil edilmiştir. Doktora tezlerine Yükseköğretim Kurumu’nun tezlere ulaşabilmek için oluşturduğu “ulusal tez merkezi” resmi web sayfası kullanılarak erişilmiştir. Arama neticesinde halkla ilişkiler kapsamında gerçekleştirilmiş 174 adet doktora tezi olduğu görülmüştür. 174 adet tez içerisinde gerçekleştirilen taramalarda “halkla ilişkiler- yeni medya”, “halkla ilişkiler-internet”, “halkla ilişkiler-sosyal medya”, “halkla ilişkiler-dijitalleşme” konularını ele alan doktora tezleri çalışma grubuna dahil edilmiştir. Tezler biçimsel ve içeriksel olmak üzere temel iki kategoride ele alınarak analiz edilmiştir. Tarama sonrasında Tablo 1’de verilen doktora tezleri elde edilmiştir.

Tablo 1: Tarama yöntemi neticesinde belirlenen doktora tezleri listesi

No	Tez Adı	Yılı	İzin Durumu	Analize Uygunluk
1	Halkla ilişkilerde yeni teknolojiler ve internet kullanıcıları	2003	İzinsiz	Uygun değil
2	Halkla ilişkiler ortamı olarak internetin kullanımı: Üç büyük şirket ve üç halkla ilişkiler firması örneğinde görsel kimlik göstergeleri açısından ağ sitesi incelemesi	2004	İzinli	Uygun Değil
3	İnternetin halkla ilişkiler aracı olarak kullanılması: Açıköğretim sistemine yönelik bir model önerisi	2006	İzinli	Uygun
4	Yeni medya teknolojileri ve halkla ilişkiler	2008	İzinli	Uygun
5	Yeni medya ve halkla ilişkilerde dönüşüm: Farklı kurumsal yapılarda halkla ilişkiler algısı ve sosyal	2012	İzinli	Uygun
6	Pazarlama halkla ilişkilerinde sosyal medya uygulamaları	2012	İzinli	Uygun
7	Sanal ortamda halkla ilişkiler yönetiminin insan kaynakları seçim, yerleştirme ve geliştirme süreçlerine etkisi	2013	İzinli	Uygun Değil
8	Halkla ilişkilerde hipergerçeklik ve internet ilişkisi: Sosyal medya üzerine bir araştırma	2014	İzinli	Uygun
9	Spor kulüplerinde halkla ilişkiler: Stratejik kurumsal iletişim aracı olarak yeni medya	2015	İzinli	Uygun

10	Yeni medya ve sanal ortamda halkla ilişkiler uygulamaları: İtibar yönetimi ve tüketici ilişkileri çerçevesinde bir inceleme	2015	İzinli	Uygun
11	GSM markalarının sosyal medya kullanımlarının halkla ilişkilerin çift yönlü simetrik modeline göre twitter üzerinden analizi	2016	İzinli	Uygun
12	Sosyal medyanın telekomünikasyon sektörü halkla ilişkiler birimlerinde kullanımının önemi Vataniye ve Cevval şirketlerinin sosyal medya profil analizi	2017	İzinli	Uygun
13	Halkla ilişkilerde diyalogsal iletişim: Yeni medya üzerinden bir değerlendirme	2018	İzinli	Uygun
14	Halkla ilişkiler uygulamalarında dijital medyanın kullanımı: Sosyal medya bağımlılığının, fomo ve kompulsif çevrimiçi satın almada aracılık rolü	2020	İzinli	Uygun

Doktora tezleri içerisinde içeriğini görmemize izin verilmeyen tezler ile resim formatlı yüklenmiş doktora tezleri (analiz programına uygun değildir) inceleme dışında bırakılmıştır. Neticede 11 adet doktora tezi bu araştırmanın çalışma grubunu oluşturmuştur. Nitel veri tekniklerinden biri olan doküman analizi ile tezler incelenmiştir.

Nitel araştırma sürecinde gözlem, görüşme ve doküman incelemeleri etkin veri toplama teknikleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Creswell, 2013: 190). Doküman incelemesi nitel araştırmalarda gözlem ve görüşmelerin mümkün olmadığı süreçlerde yazılı ve görsel materyallerin araştırma sürecinde dahil edilmesi sürecinde kullanılan tekniklerden biri olmaktadır. Doküman incelemesi, araştırılan olgu ya da olaylarla alakalı bilgileri içeren materyallerin analizini kapsamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 189).

Çalışma grubunda yer alan tezler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. İçerik analizi, metinlerden yinelenebilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için kullanılan bir araştırma tekniği olarak tanımlanmaktadır. Bir araştırma tekniği olarak, araştırmacının “belirli fenomenler hakkındaki anlayışını artırır ve pratik eylemler hakkında bilgi verir (Krippendorff, 2004: 18). İçerik analiziyle “verileri tanımlamaya, verilerin içindeki saklı olabilecek gerçekleri ortaya çıkarmaya” çalışılmaktadır. Bu sebeple araştırma dokümanlarında bulunan veriler belirli kavramlar/temalar çerçevesinde kodlanarak, anlamlı bir çıktı elde etmek amaçlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 242). İçerik analizi sürecinde nitel veri analizi programı olarak bilinen MAXQDA 2020 paket programı kullanılmıştır.

MAXQDA, kalitatif ve karma yöntemler kapsamında kullanılan etkin analiz programlarının başında gelmektedir. Windows ve Mac özellikli bilgisayarlarda aynı özellikleri sunması, kullanım avantajlarını arttırmaktadır. Program kapsamında yapılacak araştırmaların yelpazesi oldukça geniştir. Program, “temellendirilmiş teori, literatür incelemeleri, keşif pazar araştırması, nitel metin

analizleri ve karma yöntem yaklaşımları dahil her tür nitel araştırma” için kullanılmaktadır (MAXQDA). Araştırmacılara nitel verileri sistematik olarak değerlendirme ve yorumlama imkanı sunarak, teorileri test etmelerine ve teori geliştirmelerine uygun zemini hazırlamaktadır (Creswell, 2013: 203).

2. Bulgular

Tezlere ilişkin gerçekleştirilen içerik analizinde kodlamalar, biçimsel ve içeriksel olmak üzere iki temel kategori altında gerçekleştirilmiştir. Kategorilerde şu alt kodlamalara yer verilmiştir.

- Biçimsel kategori altında;
 - Üniversite, yıl, bölüm ağırlığı, literatür yoğunluğu, sözcük frekansları, başlık vurgusu, içerik konuları ve araştırma yöntemleri kodlanmıştır.
- İçeriksel kategori altında;
 - Tez içeriklerinde yeni medya, sosyal medya, halkla ilişkiler bağlantısını ele alan satır, paragraflar incelenmiştir. Kodlamalar yeni medyanın zararları, faydaları, avantajları ve halkla ilişkiler sürecindeki kullanımları (araştırma sonuçları) alt kodlarından oluşmaktadır.

2.1. Biçimsel Kodlamalara İlişkin Bulgular

Bu kategoride çalışma grubu içerisinde yer alan tezlerin künyesini gösterir analizler gerçekleştirilmiştir. Programda 7 temel kod başlığı bulunmaktadır. Bunlar; üniversiteler, yıl, bölüm sayısı, literatür yoğunluğu, başlık vurgusu, yöntemi ve içerik konularıdır.

Şekil 1: Tezlerin künyelerini gösterir kod matrisi

Kod Sistemi	Tez 1	Tez 2	Tez 3	Tez 4	Tez 5	Tez 6	Tez 7	Tez 8	Tez 9	Tez 10	Tez 11	TOP..
Üniversiteler												0
Sevkiyat Üniversitesi												1
Ege Üniversitesi												1
Marmara Üniversitesi												5
Ankara Üniversitesi												1
İstanbul Üniversitesi												2
Gezi Üniversitesi												1
Yıl												0
2008												1
2017												1
2006												1
2012												2
2014												1
2015												2
2016												1
2018												1
2020												1
Literatür Yoğunluğu												0
190+												1
160-190												1
130-160												3
100-130												5
70-100												1
50-70												1
30-50												1
Bölüm Sayısı												0
3 Bölüm												5
4 Bölüm												4
5 Bölüm												1
TOPLAM	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	45

Tezlerin İstanbul merkezli üniversitelerde ağırlıklı olduğu gözlemlenmektedir. Marmara Üniversitesi 5 adet, İstanbul Üniversitesi 2 adet, Selçuk Üniversitesi 1 adet, Ankara Üniversitesi 1 adet, Gazi Üniversitesi 1 adet, Ege Üniversitesi 1 adet olacak şekilde bir dağılım olduğu görülmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler ile yeni medya olgusunu ele alan tezlerde Marmara Üniversitesi'nin ağırlığı söz konusudur. Tezlerin tarihsel dağılımlarına bakıldığında 2008-2020 yılları arasında olduğu ve ağırlıklı olarak 2012 ve 2015 yıllarında gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Tezlerin ağırlıklı olarak 3 ve 4 bölümden oluşturuldukları ve literatür yoğunluklarının (100-130, 130-160 sayfa) yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Üniversite değişkenine göre yıl, literatür yoğunluğu ve bölüm dağılımları

	Ankara Üniversitesi	Ege Üniversitesi	Gazi Üniversitesi	İstanbul Üniversitesi	Marmara Üniversitesi	Selçuk Üniversitesi
Yıl						
2006	0	0	0	0	0	1
2008	0	0	0	0	1	0
2012	1	0	0	0	1	0
2014	0	0	0	0	1	0
2015	0	0	1	0	1	0
2016	0	0	0	1	0	0
2017	0	0	0	1	0	0
2018	0	1	0	0	0	0
2020	0	0	0	0	1	0
Literatür Yoğunluğu (syf)						
190+	0	0	0	0	1	0
160-190	0	0	0	0	1	0
130-160	0	1	0	2	0	0
100-130	1	0	1	0	2	1
70-100	0	0	0	0	0	0
50-70	0	0	0	0	0	0
30-50	0	0	0	0	1	0
Bölüm Sayısı						
3 Bölüm	1	1	0	1	2	1
4 Bölüm	0	0	0	1	3	0
5 Bölüm	0	0	1	0	0	0

Üniversiteleri değişken olarak tanımladığımızda Tablo 2'de görüldüğü gibi gerek literatür yoğunluklarının gerekse bölüm sayısı miktarının İstanbul merkezli üniversitelerde daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Tezlerde geçen en sık 20 kelimenin frekansları

Sözcük	Frekans	Belgeler
iletişim	7503	11
ilişki	7329	11
medya	6977	11
kurum	5557	11

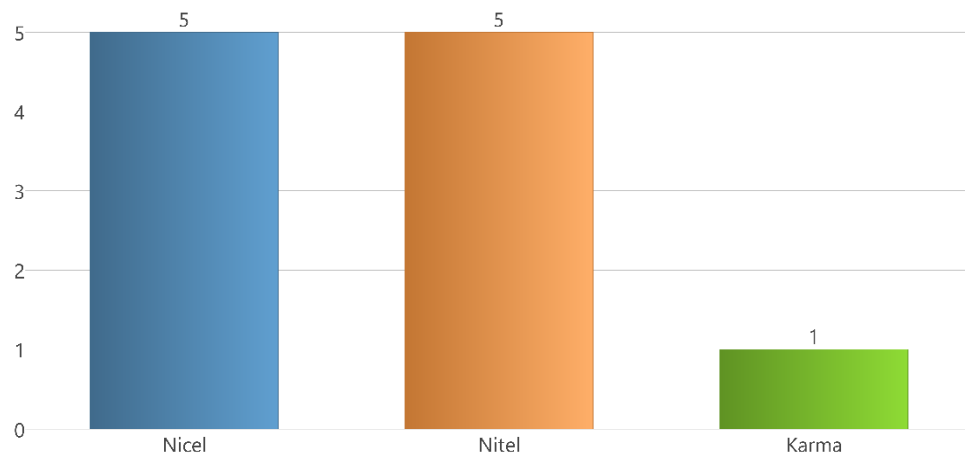
medyanın halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmasının kurumsal imaj, itibar ve pazarlama sürecinde etkisi bulunduğu çıkarılmaktadır. Bunun yanı sıra yeni medya araçlarından en çok sosyal ağların (facebook, twitter) kullanıldığı görülmektedir.

Şekil 3: Başlık ve içerik vurgularına ilişkin kodlarının dağılımlarını gösterir kod matrisi

Kod Sistemi	Tez 1	Tez 2	Tez 3	Tez 4	Tez 5	Tez 6	Tez 7	Tez 8	Tez 9	Tez 10	Tez 11	TOP...
Başlık Vurgusu												0
Stratejik İletişim aracı olarak yeni medya	■											1
Halkla İlişkiler Uygulamalarında Dijital Me					■							1
Halkla İlişkiler ve İnternet İlişkisi							■	■				2
Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya							■			■		2
Yeni Medya ve Halkla İlişkiler		■	■			■					■	4
Halkla İlişkiler-Sosyal Medya ve Simetrik İ				■								1
İçerik Konuları												0
KİA Tarihsel Gelişimi		■										1
Pazarlama ve Sosyal Medya									■			1
Halkla ilişkiler ve pazarlama ilişkisi									■			1
Halkla İlişkilerde Hipergerçeklik							■					1
Halkla İlişkiler Genel Bakış	■					■		■				3
Dijital Medya Satın Alma Süreci					■							1
İnternet Bağımlılığı					■							1
Medya ve Halkla İlişkiler					■							1
Halkla İlişkilerin Geleneksel-Dijital Medya					■							1
Halkla İlişkiler ve Yeni Medya	■	■	■			■	■	■	■	■		10
Halkla İlişkiler ve Simetrik İletişim				■								1
Sosyal Medya ve Simetrik İletişim				■								1
Çevrimici İtibar Yönetimi											■	1
İtibar ve İtibar Yönetimi											■	1
TOPLAM	3	3	4	3	5	3	4	3	3	2	3	36

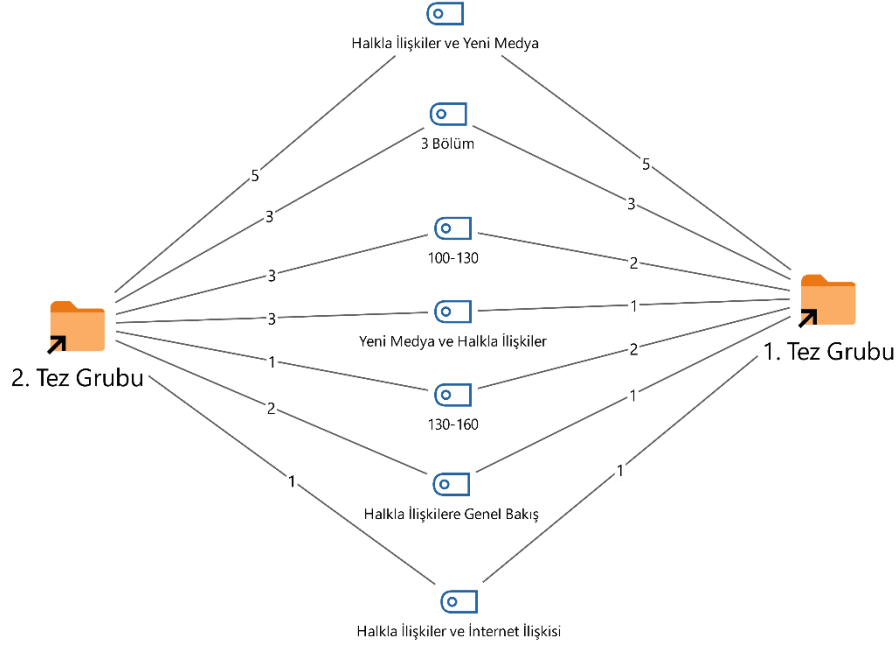
Kod matrisi incelendiğinde tezlerin başlık vurgularında, halkla ilişkilerin yeni medya, internet ve sosyal medya ile ilişkisine vurgu yaptığı görülmektedir. Bölüm içerikleri kapsamında bakıldığında ise büyük çoğunlukla “halkla ilişkiler ve yeni medya” kapsamında oluşturulduğu ve başlıkla tutarlılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır. İçeriklerde halkla ilişkilerin, sosyal medya ve internet ile ilişkisini ele alan spesifik başlıklara doğrudan vurgu yapmak yerine, yeni medya şeklinde çatı kavram üzerinden bölüm akışının sağlandığı görülmektedir.

Şekil 4: Tezlerde kullanılan yöntemlere ilişkin kodların dağılımı



Tezlerde kullanılan araştırma yöntemlerine ilişkin gerçekleştirilen kodlamalara göre, nicel ve nitel yöntemlerin benzer ağırlıklarda (5'er tezde) kullanıldığı; nicel ve nitel araştırmaların birlikte ele alındığı karma araştırma yönteminin ise sadece 1 tezde kullanıldığı görülmektedir.

Şekil 5: Biçimsel kodlamaların tezler kapsamında karşılaştırması



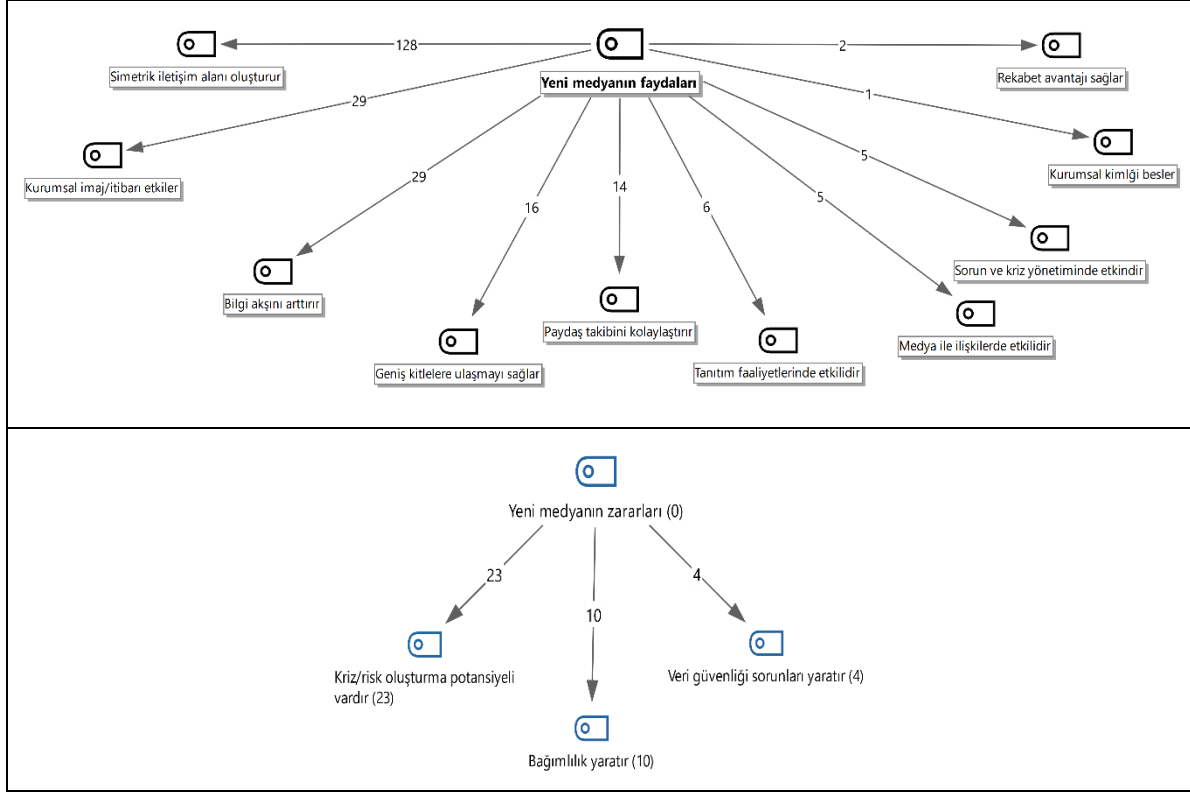
Karşılaştırmalı analizde bütün tezleri karşılaştırabilmek için tezler kendi içinde iki gruba ayrılmıştır. Birinci grupta İstanbul merkezli üniversitelerde gerçekleştirilen tezler yer alırken, diğer tezler ikinci grup altında toplanmıştır. Tezleri biçimsel kodlamalar kapsamında karşılaştırdığımızda Şekil 4'te de görüldüğü gibi başlık vurguları genellikle “yeni medya ve halkla ilişkiler” şeklinde belirlendiği, içerik akışının da bununla doğru orantılı olarak “Halkla ilişkiler ve Yeni Medya” ve “Halkla İlişkilere Genel Bakış” şeklinde düzenlendiği görülmektedir. Genel olarak 3 bölümden oluşmasına rağmen literatür yoğunluklarının (100-130, 130-160 sayfa) oldukça yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

2.2. İçeriksel Kodlamalara İlişkin Bulgular

Halkla İlişkiler disiplini kapsamında gerçekleştirilen doktora tezlerinde yeni medya ilişkisinin ele alındığı araştırmaların içeriklerindeki vurgular oldukça önemlidir. Bu kapsamdaki analizler sözlük oluşturularak, sözlükte belirtilen kelime ya da kelime gruplarına (yeni medya, sosyal medya, halkla ilişkiler vb.) ilişkin arama sonuçları üzerinden gerçekleştirilen kodlamalardan oluşmaktadır. Sözlüksel aramalarda aranan sözlük kelimeleri, cümle ve paragraflarıyla birlikte getirilmektedir. Dolayısıyla kelime ya da kelime grubu, bağlamı içinde ele alınmıştır. Her sonuç tek tek incelenerek, yeni medyanın yararları, zararları, özellikleri, kullanıcılara sağladığı faydalar ve

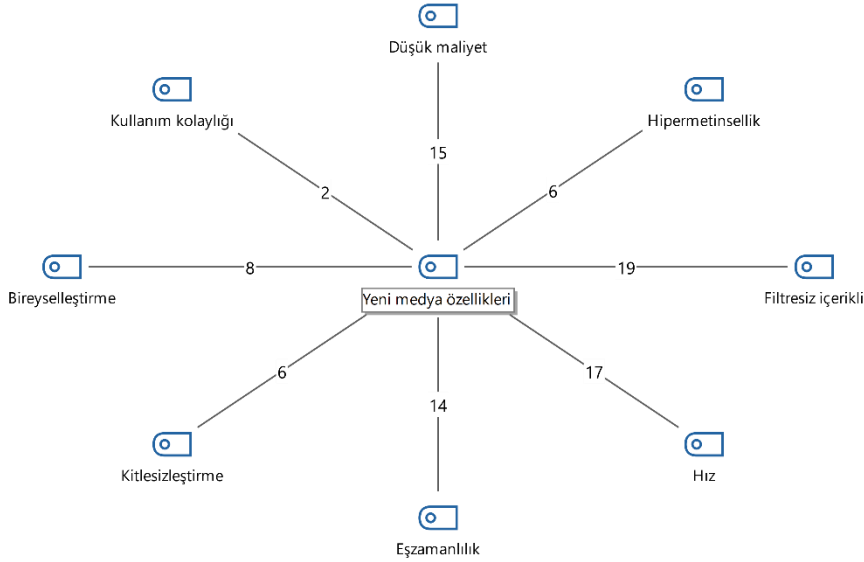
halkla ilişkiler sürecindeki kullanımları (araştırma sonuçları) ismiyle oluşturulmuş kod kategorilerine dağıtılmıştır.

Şekil 6: Yeni medyanın fayda ve zararlarını gösterir hiyerarşik kod-alt kod modeli



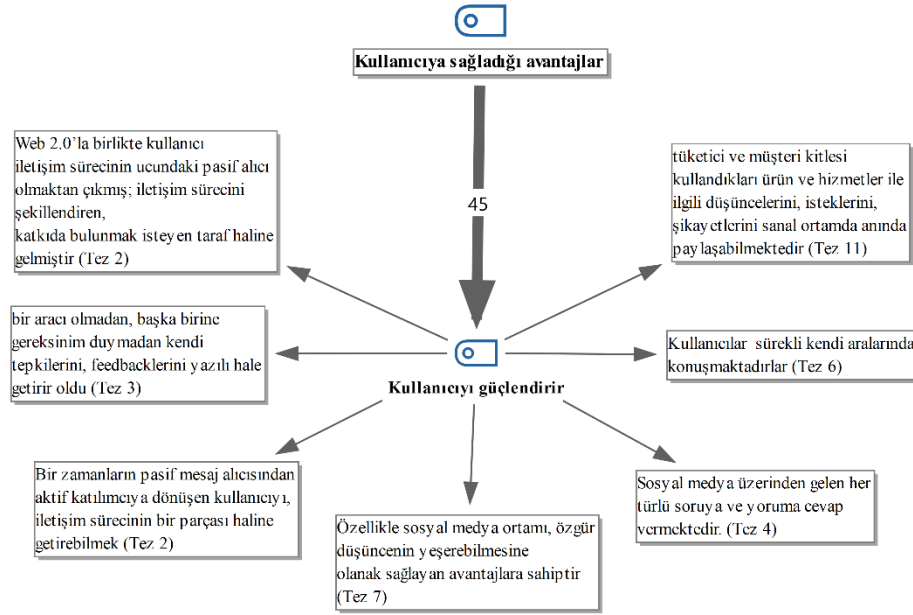
Yeni medyanın faydaları kodunda yer alan alt kodlar, yeni medyanın kurumlara faydalarını kategorileştirmektedir. Şekil 5'e göre yeni medya, kurumlara simetrik bir iletişim imkânı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra geniş kitlelere ulaşmak, bilgi akışını arttırmak, imaj ve itibarı desteklemek vb. çok sayıda fayda sağlayacak imkânlar sunmaktadır. Fakat zararlarını ele alan kod-alt kodlarına bakıldığında dikkat çeken husus, kriz/risk oluşturma potansiyeli kodudur. Fayda-zarar kodları birlikte ele alındığında söylenebilir ki, yeni medya kurumlara büyük fırsatlar sunmaktadır; fakat etkili kullanılmadığı takdirde kriz yaratma potansiyeli yüksek olması sebebiyle kurumsal itibarı tehlikeye sokmaktadır. Veri güvenliği, yeni medya sürecinde son zamanlarda sık tartışılan bir konu olmasına rağmen tezlerde yeterli vurgulamaya sahip değildir.

Şekil 7: Yeni medya özelliklerini gösterir kod teori modeli



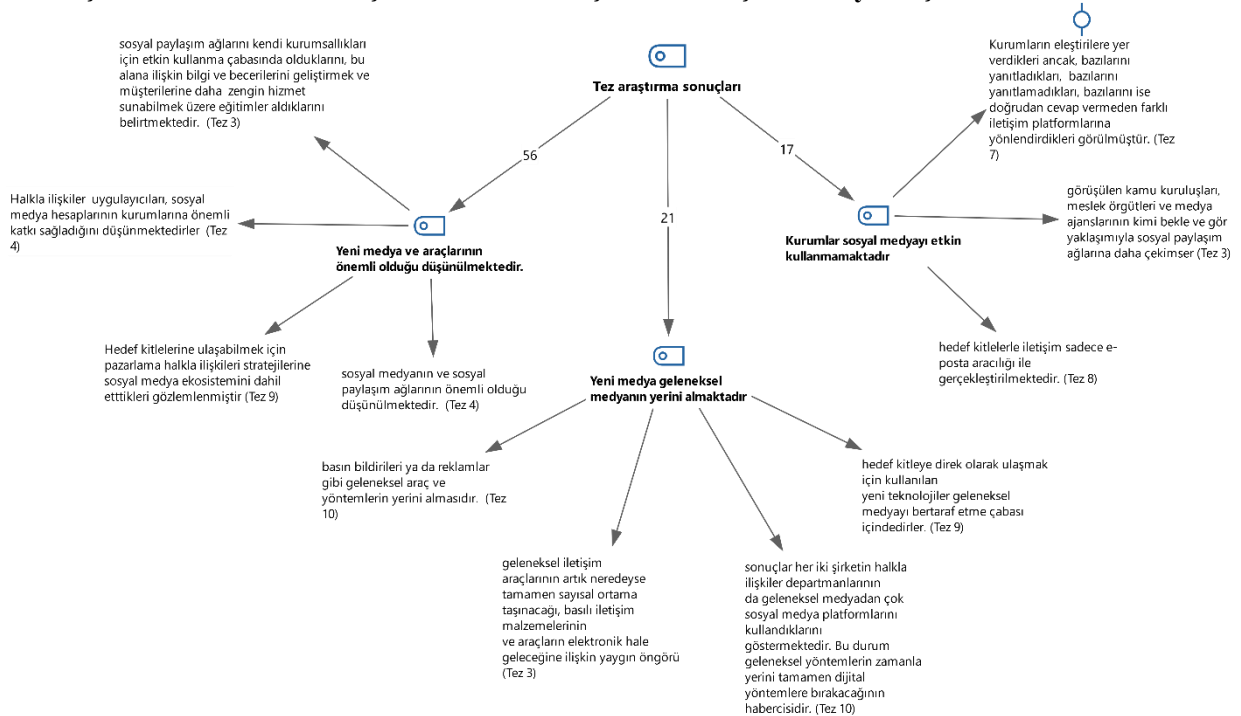
Tezlerde yeni medyanın özelliklerine ilişkin de birçok ipucu yer almaktadır. İfadelerin kodlanmasıyla elde edilen sonuca (Şekil 6) bakıldığında yeni medyanın sıklıkla vurgulanan en temel özelliklerinin filtresiz içerikli olması, hızı, maliyet düşüklüğü ve eş zamanlılığıdır. Bildiği üzere yeni medya sürecinde kullanıcılar istedikleri içerikleri oluşturmakta ve oluşturulan içerikler üzerinde değişiklikler sağlayabilmektedir. Fakat geleneksel medya süreci göz önüne alındığında eşik beklilerinin varlığının ortadan kaldırılması yeni medyanın en temel özellikleri arasında gösterilmektedir. Ayrıca gerek iletişim sürecinde gerek bilginin paylaşılması sürecinde sahip olduğu hız da sıklıkla vurgulanmıştır. Maliyet kavramı da en sık vurgulanan özellikler arasındadır. Çünkü geleneksel medya sürecinde yüksek bütçeler ayrılarak gerçekleştirilen faaliyetler yeni medya sürecinde bir hayli azalmıştır. Ve kullanıcılara zaman ve mekan bağımsızlığı yaratmış olması da en belirgin özellikleri arasında gösterilmektedir.

Şekil 8: Yeni medyanın kullanıcılara sağladığı avantajlara ilişkin kod-alt kod hiyerarşi modeli



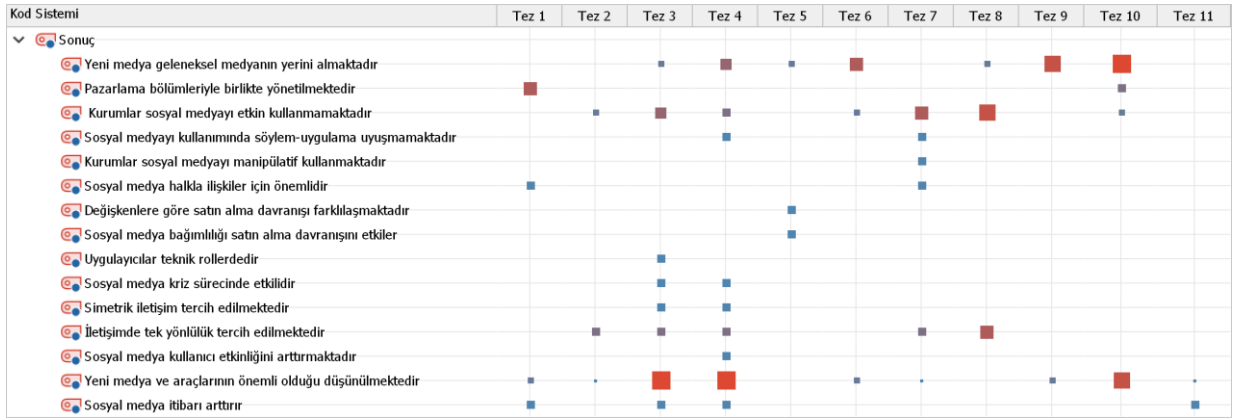
Yeni medyanın özelliklerinin (Şekil 6) kullanıcılara sağladığı en temel fayda, kullanıcıları pasif alıcıdan aktif katılımcılara dönüştürmesidir. Yeni medyanın gerek filtresiz içerik, gerek hız, gerek eşzamanlılık gerekse bireyselleştirme imkânları sunması, kullanıcıların geleneksel medya karşısındaki pasifliğini ortadan kaldırdığını vurgulamaktadır. Aynı zamanda iletişim sürecinde kaynak alıcı ayırımı ortadan kaldırarak, bir kullanıcıyı hem kaynak hem de alıcı pozisyonuna çekmektedir.

Şekil 9: Tez araştırmaları sonuçlarına ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli



Hiyerarşik-kod alt modelinde bütün alt kodların gösterimi sağlanmamış, en çok çıkan 3 sonuca ilişkin kod-alt kodları ve örnek ifadeler Şekil 8’de görülmektedir. Yeni medya ve araçlarına ve halkla ilişkiler etkinliği kapsamında kullanımlarına ilişkin ulaşılan sonuçlar bir hayli önemlidir. Şekil 8’de görülmektedir ki kurumlar ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının yeni medya ve araçlarının önemine ilişkin farkındalıkları yüksek olmasına rağmen; kullanım etkinlikleri düşüktür. Ve yeni medya araçlarının geleneksel medya araçlarının yerini alacağına ilişkin yüksek bir inanç söz konusudur.

Şekil 10: Sonuçların tezlere göre dağılımını gösterir kod matrisi



Kod matrisi incelendiğinde “yeni medya ve araçlarının önemli olduğuna” ilişkin bulguların Tez 3, Tez 4 ve Tez 10’da ağırlıklı olmak üzere neredeyse bütün tezlerde ileri sürüldüğü görülmektedir. Keza aynı şekilde “yeni medya geleneksel medyanın yerini almaktadır” sonucuna ilişkinde benzer bir durum söz konusudur. Neredeyse bütün tezlerde benzer bir sonuç vurgusu varken, Tez 10, Tez 9, Tez 6 ve Tez 4’te bu sonuç daha ağırlıklıdır. Bu iki temel sonuç birlikte ele alındığında yeni medya ve araçlarının etkin kullanıldığına ilişkin bir sonuç beklenirken, tam tersi bir tablonun olması oldukça çarpıcıdır. Şekil 9’da görüldüğü üzere “kurumlar sosyal medyayı etkin kullanmamaktadır” sonucu 7 tezde görülmektedir. Bu tezler içerisinde özellikle Tez 8, Tez 7 ve Tez 3’te daha da ağırlıklıdır. Hatta “sosyal medya itibarı artırır” sonucunun da 4 tezde ileri sürüldüğü göz önünde tutulursa yeni medya ve araçlarının etkin kullanılmadığına ilişkin bulgular etkisini daha da arttırmaktadır.

Tablo 4: Araştırma yöntemi değişkenine göre tezlerdeki sonuçların dağılımı

Sonuç	Karma	Nicel	Nitel
Yeni medya geleneksel medyanın yerini almaktadır	1	3	2
Pazarlama bölümleriyle birlikte yönetilmektedir	1	0	1
Kurumlar sosyal medyayı etkin kullanmamaktadır	1	1	3
Sosyal medyayı kullanımında söylem-uygulama uyuşmamaktadır	0	1	0
Kurumlar sosyal medyayı manipülatif kullanmaktadır	0	0	0
Sosyal medya halkla ilişkiler için önemlidir	0	0	1

Değişkenlere göre satın alma davranışı farklılaşmaktadır	0	1	0
Sosyal medya bağımlılığı satın alma davranışını etkiler	0	1	0
Uygulayıcılar teknik rollerdedir	0	0	1
Sosyal medya kriz sürecinde etkilidir	0	1	1
Simetrik iletişim tercih edilmektedir	0	1	1
İletişimde tek yönlülük tercih edilmektedir	0	1	3
Sosyal medya kullanıcı etkinliğini arttırmaktadır	0	1	0
Yeni medya ve araçlarının önemli olduğu düşünülmektedir	1	3	3
Sosyal medya itibarı artırır	0	2	2

Tezlerde ortaya çıkan sonuçların araştırma yöntemi değişkenine göre dağılımları incelendiğinde, “yeni medya ve araçlarını tek yönlü ve etkin kullanmadıklarına” ilişkin araştırma sonuçlarının nitel araştırma yöntemini benimseyen tezlerde yüksek olduğu görülmektedir. “Kurumların ve uygulayıcıların yeni medya ve araçlarına önem atfetmelerine” ilişkin sonucun nitel, nicel ve karma araştırma yöntemlerini kullanan araştırmalarda en fazla vurgulanan sonuç olması önemlidir. Aynı şekilde nicel ve nitel araştırma yöntemleri benimsenen 4 araştırmada da “sosyal medyanın itibar sürecine katkısının” olduğu ileri sürülmektedir. Bu vurgu halkla ilişkiler süreci açısından büyük önem taşımaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Halkla ilişkiler disiplini sektör uygulamalarında birçok sorun ile karşı karşıya kalmaktadır. Sorunların aşılması sürecinde uygulayıcılara yol gösterecek ışık ise bilimsel alanda gerçekleştirilen araştırmalardır. Bir taraftan halkla ilişkiler uygulayıcıları hem rol sürecinde, hem de faaliyetlerinin etkinliğini ölçmede problem yaşarken; diğer taraftan sürekli gelişim ivmesini arttıran bir dijitalleşme olgusu ile karşı karşıya kalmaktadır. İçinde buldukları süreç ve problemlerin varlığı halkla ilişkiler uygulayıcılarının bilgi ihtiyacını bir hayli arttırmaktadır. Bilginin üretim sürecinde temel misyon ise üniversitelerdedir. Özellikle üniversiteler bünyesinde gerçekleştirilen lisansüstü araştırmalar – temelde doktora araştırmaları- disiplinin ihtiyaç duyduğu kritik bilginin üretilmesinin odağında yer almaktadır. Bu sebeptendir ki yenedünya düzeninde bilgi iletişim teknolojilerinde değişim ve dönüşümlerin halkla ilişkiler disiplinine ve mesleğine etkileri doktora araştırma tezlerine konu olmaktadır. Fakat bu süreçte birçok soru işareti ortaya çıkmaktadır.

- Araştırmalarda yeni medya olgusu nasıl ele alınmıştır?
- Halkla ilişkiler uygulayıcıları yeni medyayı nasıl kullanmıştır?

Sorulara üretilecek cevaplar gerek halkla ilişkilerin akademik alandaki gelişimine gerekse mesleki gelişimine katkı sağlayacak bilgileri üretecektir. Unutulmaması gereken bu soruların cevaplarının tek bir bilimsel araştırmada saklı olmadığıdır. Çok sayıda çalışılmış tezlerde ve

araştırmalarda satır ve paragraf aralarında saklı olan bu bilgilerin ortaya çıkarılması ve bütüncül bir resim elde edilmesi gerekmektedir. Buradan hareketle oluşturulan bu araştırmada da birçok farklı ve çarpıcı sonuç ortaya çıkmıştır. Bunlar:

1. Halkla ilişkiler ile yeni medya olgusunu ele alan doktora tezleri belirli illerde (İstanbul yoğunluklu) bulunan üniversitelerde yoğunlukla ele alınmıştır. Sayısal olarak bakıldığında beklenenin altında kaldığı söylenebilir. Yeni medya olgusunun halkla ilişkiler disiplinine ve mesleğine etkisi sınırlı alanlarda değildir. Bu da göstermektedir ki daha çok araştırmaya konu olması gerekmektedir.
2. Doktora tezleri çoğunlukla 3 ya da 4 bölümden oluşurken, araştırma kısmı kapsam dışında tutulduğunda literatür yoğunluklarının 100-130 ya da 130-160 sayfa aralıklarında olması dikkat çekmektedir. Bu durum tezlerde literatür yoğunluklarının yüksek olduğuna işaret etmektedir. Öyle ki içerik kalitesinden ziyade belirli bir sayfa standardına endekslenmiş gibi bir izlenim oluşturmaktadır. Ve kavramsal çerçevesinde ele alınan konular incelendiğinde benzer içeriklerin yer alması bir tekrar döngüsü yaratmaktadır.
3. Araştırma yöntemleri açısından bakıldığında nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin aynı sayılarda (5 tezde) kullanıldıkları; nicel ve nitel araştırmaların birlikte kullanıldığı karma yöntemin ise 1 tezde kullanıldığı görülmektedir. Karma yöntemler çevremizdeki olayların karmaşık ve çok boyutluluğu sebebiyle araştırmalarda tercih edilmektedir. Olayları doğru analiz edebilmek için karmaşık yapılarına çoklu yöntemlerle eğilerek bütüncül ve zengin bir bakış açısı oluşturulmalıdır. Ayrıca karma yöntemlerde verilerin birbirini teyit imkanının olması araştırma sonuçlarına duyulan güvenirliliği arttırmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 322-323). Tezlere bu açıdan bakıldığında araştırmacıların kendilerini belirli araştırma yöntemleri ile sınırladıkları izlenimi oluşmaktadır.
4. İçeriksel kategorilerde yapılan kodlamalarda da görülmektedir ki yeni medyanın birçok özelliği ve yararı vardır. Etkin ve doğru kullanıldığı takdirde kurumlara iletişim sürecini etkinleştirmede, bilgi paylaşımını arttırmada, kurumsal imaj ve itibarı beslemede, geniş hedef kitle gruplarına ulaşmada vb. çok sayıda fayda sağlamaktadır. Ama diğer taraftan kullanım biçimine göre tehditleri ve krizleri de bünyesinde barındıran bir yapısı olduğunun da altı çizilmektedir. İki ucu keskin bıçak olan bu araçların kullanımlarına ilişkin verilen uyarılar oldukça önemlidir.
5. Yeni medyanın kullanıcıların geleneksel medya karşısındaki pasif konumlarını yıkarak onlara aktif roller vermeleri de tezlerde en çok vurgulanan hususlar arasında yer almaktadır. Hatta zaman ve mekandan bağımsız bir şekilde bireyselliğin beslendiği bir zeminde filtresiz içeriklerin

oluşturulmasına izin veren özelliği ile kullanıcılara güç vermektedir. Bu durum halkla ilişkiler uygulayıcılarının dikkatleri yöneltmesi gerektiği husustur. Kriz ve risk potansiyelinin varlığı ile birlikte düşünüldüğünde daha da önemli bir hale gelmektedir.

6. Tezlerdeki en önemli çıktılar ise tezlerde vurgulanan sonuçlardır. Ortaya çıkan tablo ise kurumların ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının bildikleri ile yaptıkları arasındaki tutarsızlıktır. Bir taraftan yeni medya ve araçlarının önemli olduğuna ilişkin yaygın bir vurgu söz konusuysen diğer taraftan kullanımlarında geleneksel anlayıştan sıyrılmamaları halkla ilişkiler açısından oldukça tehlikeli bir tabloyu gözler önüne sermektedir.

Günümüzün kilit kavramı iletişimdir. İletişimin bu kadar önem kazandığı bir süreçte, iletişim uzmanları olarak tanımlanan halkla ilişkiler uygulayıcıları dijital dünyanın gelişim ve dönüşümüne kendilerini uyumlu hale getirmelidir. Ancak bu şekilde kendisinden beklenenlerin üstesinden gelerek, hak ettiği saygıyı elde edebilirler. Bunun içinde gelişmeleri yakından takip ederken, gelişmelerin yansımalarını da ele alan bilimsel çalışmaları atlamamalıdır. Üniversiteler bünyesinde gerçekleştirilen lisansüstü çalışmalar – özellikle de doktora çalışmaları- başta olmak üzere, bilimsel kitap ve makaleler, derlemeler vb. bilimsel çıktıları yakından takip ederek son gelişmelere hazırlıklı olmalı ve kendini güncel tutmalıdır. Bilimsel çalışmalarda araştırma problemleri özgün bir karakter taşıdığı için bir olgunun başka bir olguya olan etkisini farklı açılardan ele almaktadır. Dolayısıyla araştırmaların sonuçları disiplinin ve mesleğin gelişimi açısından önemlidir. Bu sebeptendir ki araştırma problemlerini farklılaştırmak, alanda kullanılacak yeni teorilerin gelişimine katkı sağlayacak çalışmalar yapmak ve bilginin çeşitliliğini arttırmak önemlidir.

KAYNAKÇA

- Çetin, M., Yaşın, C. ve Sönem, B. (2016). “Türkiye’de Halkla İlişkiler Alanındaki Doktora Tezleri Üzerinden Alanda Yapılan Çalışmaların Değerlendirilmesi”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 43, 242-264.
- Creswell, J. (2013). *Araştırma Deseni: Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*, (Çev.: Selçuk Beşir Demir), Eğiten Kitap, Ankara.
- Creswell, J. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*, (Çev.: Mesut Bütün ve Selçuk Beşir Demir), Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Hall, C. M. (1991). “Tourism as the Subject of Post-Graduate Dissertations in Australia”, *Annals of Tourism Research*, 18(3), 520-523.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis An Introduction to Its Methodology*, Sage Publications,

USA.

MAXQDA. Maxqda Nedir? , <https://www.maxqda.com/what-is-maxqda>, Erişim Tarihi:

03.11.2020,

Okay, A. ve Okay, A. (2008). “Undergraduate and Graduate Public Relations Education in Turkey: A Quantitative Study of Dissertations Contributions to Public Relations Field”, *Selçuk İletişim*, 5(2), 5-14.

Seyfi, M. (2016). “A Content Analysis of Turkish Doctoral Dissertations in Public Relations”, *Akademia*, 4(4), 56-62.

Solmaz, B. Ergen, Y. ve Alkan, Ö. (2018). “Halkla İlişkiler Alanındaki Doktora Tezleri Üzerinden Türkiye ve ABD’de Bilimsel Bilginin Gelişiminin Analizi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 39, 236-248.

Tokgöz, O. (2003). “Türkiye’de İletişim Eğitimi; Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi”, *Kültür ve İletişim*, 6(2), 7-32.

Xifra, J. ve Castillo, A. (2006). “Forty Years of Doctoral Public Relations Research in Spain: A Quantitative Study of Dissertation Contribution to Theory Development”, *Public Relations Review*, 32(3), 302-308.

Yaşın, C., Çetin, M. ve Sönmez, B. (2017). “Halkla İlişkiler Alanındaki Doktora Tezleri Üzerinden Türkiye ve ABD’de Bilimsel Bilginin Gelişiminin Analizi”, *Selçuk İletişim*, 10(1), 454-480.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.