

Bilimsel Araştırmalarda Sosyal Medya İle İlgili “Yeni” Bulmak: Lisansüstü Tezlerine Yönelik Bir İnceleme¹

Mikail Batu²
Yeliz Yapıcıoğlu Ayaz³

Öz

Yeni iletişim teknolojilerinin her geçen gün gelişmesi ve sunduğu olanakların artması ile birlikte teknolojik dünyaya olan ilgi ve bu konuda yapılan bilimsel çalışmaların sayısı daha çok artmaktadır. Özellikle sosyal medya ile ilgili toplumsal bir dönüşümün gerçekleştiği son çeyrek yüzyılda, bazı bilim çevreleri bu alanda araştırmalarını yoğunlaştırabilmektedir. Sosyal medya araştırmaları ile ilgili yapılan çalışmaların bir kısmı özel kurumların çabaları ile gerçekleşmekte, bir kısmı da devlet-vakıf üniversitelerine bağlı enstitülerde lisansüstü çalışmaları olarak üretilmektedir. Bu çalışmanın amacı Türkiye’deki Üniversitelerde sosyal medya ile ilgili üretilmiş lisansüstü tezlerin hangi alt başlıklarda, hangi lisansüstü düzeyde, hangi üniversiteler tarafından ve hangi alanlarda yapıldığını ortaya koymaktır. Araştırmanın evreni www.tez.yok.gov.tr sayfasında, sosyal medya kelimesi aranarak elde edilen 348 lisansüstü tezi kapsamaktadır. Çalışmanın evreni içerisindeki 348 tezin tamamı değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmada, nitel bir analiz yöntemi olan içerik çözümlemesi yapılmış olup tez konuları temel alınarak belli sınıflamalar çerçevesinde kodlar oluşturulmuştur. Sonuç olarak, sosyal medya alanında yayınlanmış yüksek lisans tezlerinin en fazla; sosyal medya kullanımı (%21,16), sosyal medya (%20,68), sosyal medya pazarlama (%4,59), tüketici satın alma davranışı (%3,44), Facebook (%3,16)-Twitter (%2,29) konu başlıklarına ilişkin yazıldığı görülmüştür. Yüksek lisans tezlerinde yayınlanan Marmara Üniversitesi (21 tez), Gazi Üniversitesi (16 tez) ‘leri ilk sıralarda görülmüştür. Doktora düzeyinde yayınlanan tezlerde ilk üç üniversitenin Marmara Üniversitesi (12 tez), İstanbul Üniversitesi (6 tez)’lerinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, Lisansüstü tezler, İçerik analizi

Atıf: Batu, Mikail ve Yapıcıoğlu Ayaz, Yeliz (2018) Bilimsel Araştırmalarda Sosyal Medya İle İlgili “Yeni” Bulmak: Lisansüstü Tezlerine Yönelik Bir İnceleme. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Kasım (30) s. 284-301

1 Bu çalışma, 1-3 Kasım 2018 tarihleri arasında Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen 3. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

2 Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Kurumsal İletişim Anabilim Dalı, mikail.batu@ege.edu.tr

3 Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Reklamcılık, yeliz.yapicioglu@gmail.com

Finding The “New” About Social Media In Scientific Studies: An Analysis of Graduate Theses

Abstract

The interest in the technological world and the number of scientific studies carried out in this subject have gradually increased with the rapid development of new communication technologies and its increasing opportunities. In the last quarter of a century, when social transformation particularly occurred related to social media, some scientists intensified their studies into this field. Some of the studies on social media research are carried out by the efforts of private institutions and some of them are done by graduate studies in the institutions of state-foundation universities. The aim of this study is to reveal the sub-titles, the graduate levels, the names of the universities and the fields of the graduate theses about social media written in the universities of Turkey.

The target of the study includes 348 graduate theses found by searching the word “social media” on www.tez.yok.gov.tr. All the 348 theses in the target of the study are examined. . Content analysis method, which is a qualitative analysis method, is used in the study, and codes are formed within the scope of specific classifications based on thesis subjects. As a result, it is seen that most of the theses written in social media are in these subjects; social media usage (21,16%), social media (20,68%), social media marketing (4,59%), consumer behavior (3,44%), Facebook (3,16%) - Twitter (2,29%). Marmara University (21 theses), Gazi University (16 theses) and Istanbul University (11 theses) are determined as the first three universities when it comes to the number of theses in Master of Science. In the doctorate theses about social media, it is seen that the subjects of thesis are; social media (5.17%), social media usage (4.59%), Facebook (1.72%), Twitter (0.86%). In the theses at the doctorate level, Marmara University (12 theses), Istanbul University (6 theses) and Selçuk University (5 theses) are determined as the first three universities.

Keywords:Socialmedia, Graduatetheses, Content analysis

Giriş

Yeni iletişim teknolojileri neredeyse her ülkedeki toplumlari sosyal kültürel vb. birçok alanda doğrudan etkilemekte ve kendi içerisinde evrimsel bir sürece zorlamaktadır. “Manual”a göre (2005) yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yayılması üretim ve üretkenlik artışı için ana bir konu olarak kabul edilmektedir. Ayrıca günümüzdeki gelişim geleceğin teknolojik devrimi için büyük bir adımın başlangıcıdır”. Bu durum bilim çevrelerinin dikkatini çekmekte ve özellikle 21. yüzyıl sonrası birçok bilimsel araştırma çalışmasına konu olmaktadır. Günümüzde bilimsel araştırma çalışmaların başında lisans üstü tezler gelmektedir. Lisansüstü tezleri ile araştırmacı, yeni bir konuyu ortaya koymakta veya genel bir konuya toplumsal olarak bakmanın dışında yeni bir perspektif geliştirerek yeni bakış açıları kazandırmaktadır. Sosyal medya konusunda farklı kitlelerin ilgisinin arttığı 21. yüzyılda sosyal medya ile ilgili araştırılan ve ortaya konulan konular da dikkat çekmektedir. Özellikle aynı konuyu tekrar etmemek, sosyal medya ile ilgili toplumsal algıyı ortaya koymak, sosyal medyanın toplumsal ve bireysel hayattaki varlığını tanımlamak ve gelecek nesiller için bazı önerilerde bulunmak lisansüstü tezlerin ortaya koyabileceği bazı başlıklardır.

Bu çalışmada sosyal medya kelimesi aranarak evren olarak 348 lisansüstü tezi ele alınmış ve incelenmiştir. Çalışma, Türkiye’de sosyal medya konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerinin hangi lisansüstü düzeyde, hangi alt başlıklarda, hangi üniversiteler tarafından ve hangi alanlarda yapıldığını ortaya koyarak genel eğilimleri belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. Ek olarak çalışmada tezlerde kullanılan diller, tezlerin sayfa aralığı, tez yazarlarının cinsiyetleri, tez danışmanlarının unvanları, hangi programlarda üretildiği, hangi yıllarda ve hangi yöntemlerle yazıldığı gibi başlıklar da incelenerek bazı sonuçlara varılmıştır. Çalışmada, içerik çözümlemesi kullanılmış olup bazı kodlar belirlenerek belli sınıflamalar oluşturulmuştur. Sosyal medya konusuyla ilgili lisansüstü tezlerine yönelik bazı çıkarımlardan bulunan bu araştırmanın, ileriki dönemlerde sosyal medya konusunda tez yazacak ve araştırma yapacak kişilere yol gösterici olabileceği düşünülmektedir.

1. Çalışmanın Art Alanı

20. yüzyılın sosyal bilimler açısından klasik pozitivistimin varsayımlarını ve bu varsayımların sorgulanmasına neden olan bilimsel gelişmeleri içerdiğini söylemek mümkündür (Yaşın, 2015: 40). Bilim dünyası tarafından yapılan çalışmalar, tüm bilim alanlarındaki, politika ve uygulamaları etkilemesi ve yeni çalışmalara ışık tutması açısından büyük önem taşımaktadır. Bilimsel çalışmalar ve elde edilen sonuçlar, yeni uygulamalar için ampirik bir temel oluşturmakta ve mesleki faaliyetler için rehber olarak da görülmektedir (Karadağ, 2009: 76). Bu doğrultuda sosyal bilimlerde araştırma ve uygulama çalışmalarında lisansüstü programların önemi yadsınamayacak derecede önemlidir. Çakar’a göre “Türkiye’de 1960’ların sonlarına kadar 3 ve 4 yıl süren lisansüstü eğitim sadece doktora programı şeklinde ve usta-çırak ilişkisine dayalı olarak yürütülmekteyken; 1970’lerden itibaren lisansüstü eğitim yüksek lisans ve doktora şeklinde iki alana bölünmüş, her iki alanın uygulanmasına ilişkin yönetmelikler

oluşturulmuştur" (Çakar, 2001: 315). Sosyal bilimler alanında yüksek lisans programları en az dört yarıyılık programı kapsayan ve alana ilişkin derinlemesine araştırma gerektiren, doktora programları ise en az sekiz yarıyılık programı kapsayan ve özgün bir araştırmanın sonuçlarını ortaya koymayı amaçlayan bir yükseköğretimdir. Bu programın amacı, araştırmacının, bilimsel olaylara geniş bir perspektiften bakarak kişisel, bağımsız ve özgün araştırma ve yorum yapmasını ve yeni sentezlere ulaşmak için gerekli adımları atmasını desteklemektir (Benligiray, 2012: 27).

"Lisansüstü eğitim, üniversitelere özellik kazandıran önemli bir işlemdir. 2547 Sayılı Yükseköğretim Kanunu'na göre lisansüstü eğitim yüksek lisans, doktora, tıpta uzmanlık ve sanatta yeterlik eğitimini kapsar. Söz konusu Kanun'un 65. Maddesine göre, yükseköğretim kurumlarında yürütülen lisansüstü eğitimini Üniversitelerarası Kurul tarafından hazırlanan Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği düzenler. Lisansüstü eğitiminin temel amaçları bilim/sanat üretmek ve yaymak, toplumsal sorunları doğru algılamak ve bu sorunlara çözüm önerileri geliştirmek, üst düzey insan gücünün yetiştirilmesine katkıda bulunmaktır"(Benligiray, 2009: 168-169).

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda lisansüstü programlarının yürütücüsü olan üniversitelerin sosyal konuları, var olan problemlere yönelik çözüm arayışları nedeniyle çok önemli görülmektedir (Çakır, 2017: 315). Çünkü sosyal bilimler alanında yapılan lisansüstü tezlerin geçerliliklerinin anlaşılabilmesi için gereken altyapı ve destek üniversiteler aracılığı ile oluşturulmaktadır (Ekici, 2004: 26). Bu doğrultuda yapılan çalışmaların bilimsel iletişiminin öneminin büyük olduğunu söylemek gerekmektedir. "Bilimsel iletişim bilim insanlarının yaptıkları araştırmalar sonucu elde ettikleri bulguları sözlü ya da yazılı olarak sundukları bir süreci kapsamaktadır" (Uçak ve Al, 2009: 2). "Sosyal bilimler alanında bilimsel iletişimin özellikleri 1960 sonrasında araştırılmaya başlanmış, bu alanda bilimsel iletişimin örnekleri ve diğer alanlarla karşılaştırılması 1970'li yıllarda derinlik kazanmıştır" (Uçak ve Al, 2008: 225). Zaman içerisinde ise sosyal bilimlerin kendi disiplinleri içerisinde derinlemesine çalışmalar ortaya konulmuştur.

Tezler, bilimsel araştırmalar içinde en kapsamlı ve ayrıntılı çalışmalardan birisi olmanın yanında (Uçak ve Al, 2008: 225) araştırmacının kendi alanına ilişkin yapılan işin daha iyi anlaşılması, geliştirilmesi ve yeni çalışmaların ortaya çıkmasına da katkıda bulunmaktadır (Benligiray, 2012: 29-30).

Lisansüstü tezleri, bilimsel araştırmaların önemli iletişim araçlarından biridir. Bilim insanları, bilimsel çalışmalarla elde edilen bulguları, sonuçları, ilgili çevre ile paylaşmakta ve çalışma yapılan alanın ilerlemesine katkıda bulunmaktadır (Benligiray, 2009: 169). "Bilimsel yayınlarda güncel yayınlara daha fazla atıf yapıldığının gözlenmesi"(Uçak, 2009: 2) nedeniyle yapılan araştırmaların çoğunda da güncel konuların seçildiği varsayımı yanlış olmayacaktır. Bir tez veya araştırmada güncel kaynaklara ağırlık verildiği görüldüğü takdirde araştırmacının öznel yönelimleri önem taşımaktadır. Bilim insanının bu öznelliği, yapılan çalışmanın mevcut bilimselliği ispatlanmış bilgi ile ilişkilendirebilir ve test edilebilir olması ile iki yolla nesnellik taşıyabilir. Bu doğrultuda bir çalışmayı bilimsel kılan bu temeller çerçevesinde düşünülmesidir (Yaşın vd. 2017: 455).

Akademik disiplinlerin gelişimi, sahip oldukları alanyazın ile çok yakından ilişkilidir. Türkiye’de son yıllarda bilimsel araştırma eğilimlerini saptamaya yönelik farklı disiplinlerde alanyazın incelemelerinin arttığı görülmektedir (Küçükkoğlu ve Ozan, 2013: 28). Herhangi bir alanla ilgili yapılmış bilimsel tezlerin analiz edilmesi o alanın derinliği ve yaygınlığı gibi farklı konular hakkında bilgiler vermektedir (Karadağ, 2009: 76). Tezlerin incelenmesi ile araştırma amaçlarının, yöntemlerinin, kaynakçalarının ve farklı alt başlıkların analiz edilmesi sonucunda, farklı bilim dallarında hangi amaçların, yöntemlerin kullanıldığı, hangi tür kaynaklara başvurulduğu gibi konularda çeşitli bilgiler elde edilmektedir. “Özellikle uluslararası alanda yazılmış güncel kaynakların takip edilip edilmediği ve alanla ilgili gelişmelerin ve tartışmaların hangi oranda” (Çetin vd. 2016: 244) lisansüstü çalışmalara yansıtıldığı, alanda çalışan bilim insanlarının veya farklı kişilerin dikkatine sunulmaktadır.

“Tezler için farklı alan ve disiplinlerde birçok araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaların en önemli özelliği genellikle yerel olmasıdır. Bir başka ifadeyle söz konusu çalışmalarda genellikle belli bir üniversitenin belli bir bölümündeki tezler incelenmektedir” (Uçak, 2009: 5). Bu çalışmada ise belli bir üniversiteyi değerlendirme altına almak yerine konu çerçevesinde düşünülüp “sosyal medya” ile sınırlandırılmıştır. 21. yüzyılda birçok alanında olduğu gibi teknoloji, eğitim ve araştırma dünyasını da etkilemekte, bu doğrultuda bilimsel araştırmalarda yaşanan değişim pek çok faktörün etkisi altında kalmaktadır. En belirgin faktörleri ise dijital ortamın bilimsel çalışmalara getirdiği yeni açılımlarda gözlemlemek mümkündür (Uçak, Al, 2009: 3). Teknolojideki gelişmeler, bilgi birikiminin artmasına ve sınırsız bir bilgi dünyası ile karşılaşılmasına neden olurken, bilim insanlarını da bilginin nereden ve nasıl elde edileceği, hangi bilginin değerli veya değersiz ve amaca uygun olduğu gibi sorunları çözmeye itmektedir (Dağhan, vd., 2015: 260). Teknolojik bir buluşun ortaya çıkması, bu teknolojinin, farklı meslek kollarında ve alanlarda nasıl kullanılacağına yönelik araştırmaları da beraberinde getirmekte (Erdoğan ve Çağiltay, 2009: 389) ve teknolojik ve bilimsel çalışmaların, bilimsel gelişmeleri yansıtabilecek biçimde sürekli güncellenmiş olması gerekmektedir (Erdem, 2011: 141). Bilimsel çevreler teknolojik uygulamaların gerçek hayat üzerindeki etkilerini gözlemlemekte ve bu doğrultuda çalışmalar yapmaktadır. Özellikle son yıllarda farklı akademik disiplinlerde lisansüstü tezlerin teknolojik uygulamaları yakından takip ettiği ve bunlara yönelik çalışmalar yaptığı görülmektedir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere bakıldığında bir teknoloji uygulama alanı olan sosyal medyanın, kullanılması ülke nüfuslarının yarısından fazlasına denk gelebilmektedir. Ancak literatürde bu konu ile ilgili akademik tezlerin neyi araştırdığı ve neyi ortaya koyduğuna ilişkin herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır.

2. Lisansüstü Tezlerine Yönelik Bir İnceleme

2.1. Araştırma Amacı, Soruları ve Sınırlılığı

Çalışmanın amacı, Türkiye’deki üniversitelerde sosyal medya konusunda yazılmış lisansüstü tezlerdeki eğilimleri ortaya koymak amaçlanmıştır. ve sonraki yıllarda sosyal medya ile ilgili yazılacak lisansüstü tezlerde tekrara düşülmemesi için yeni çalışmalar

yapılmasını sağlamaktır.(çıkarılıyor) Araştırma kapsamında aşağıdaki soruların yanıtları aranmaktadır:

- 1- Ulusal tez merkezinde sosyal medya ile ilgili yazılan tezler hangi dillerde yazılmıştır?
- 2- Ulusal tez merkezinde sosyal medya ile ilgili yazılan tezlerde izin oranları nedir?
- 3- Ulusal tez merkezinde sosyal medya ile ilgili yazılan tezler kaç sayfadır?
- 4- Ulusal tez merkezinde sosyal medya ile ilgili yazılan tez yazarlarının cinsiyet dağılımı nasıldır?
- 5- Ulusal tez merkezinde sosyal medya ile ilgili yazılan tez danışmanlarının unvanlarının yüzdeliği nedir?
- 6- Ulusal tez merkezinde sosyal medya ile ilgili yazılan tezler üniversitelerin hangi programlarında yazılmıştır?
- 7- Ulusal tez merkezinde sosyal medya ile ilgili yazılan tezlerin en çok en çok hangi yıllarda yayınlanmıştır?
- 8- Ulusal tez merkezinde sosyal medya ile ilgili tezler üniversitelerde hangi oranda yazılmıştır?
- 9- Ulusal tez merkezinde sosyal medya ile ilgili tezlerde ağırlıklı olarak hangi konular üzerinde durulmuştur?
- 10- Ulusal tez merkezinde sosyal medya ile ilgili tezlerde kullanılan veri toplama araçları/teknikleri nelerdir?

Çalışmanın sınırlılıkları incelenecek tezlerin yalnızca sosyal medya anahtar kelimesi ile taratılarak elde edilmesi, yalnızca okunma izni olan tezler üzerinden değerlendirmenin yapılmasıdır (71 tezde anahtar kelime olmaması nedeniyle yalnızca tez başlıkları üzerinden kodlama yapılmıştır).

2.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini fakülte ve yıl sınırı olmaksızın ulusal dijital tez merkezinde (www.tez.yok.gov.tr) sosyal medya anahtar kelimesi yazılarak ulaşılan bütün tezler oluşturmaktadır. Araştırmada 348 lisansüstü tez saptanmış ve örneklem seçilmeden evrenin tamamı araştırmaya dâhil edilmiştir.

2.3. Araştırma Yöntemi

Çalışma kapsamında içerik çözümlemesi kullanılmıştır. Berelson (1952:147'den aktaran Prasad, 2008: 12) : "Bu tür çalışmalar içerik ve sorun ile uyumlu hale getirilmiş ve açık bir şekilde oluşturulmuş kategorilerin genişletilmesine yönelik üretilmektedir". İçerik analizi ile ilgili Seggie ve Bayburt (2015: 254) tarafından yapılan tanımlama aşağıda yer almaktadır;

Bir veya birçok metnin içindeki sözcüklerin, kavramların, temaların, deyimlerin, karakterlerin veya cümlelerin varlıklarını belirlemek ve onları sayıya dökmek için kullanılır. Metin deyince kitaplar, kitap bölümleri, görüşmeler, tartışmalar, gazete başlıkları veya haberleri, televizyon programları, tarihsel belgeler, nutuklar,

konuşmalar, diyaloglar, reklamlar, sinemalar, çeşitli kayıtlar, internet sayfaları ve siteleri, sokak panoları ya da ilanları, posterler, resimler, fotoğraflar, radyo programları, konserler, oyunlar, işaretler, dükkanlardaki ürünler veya başka herhangi bir iletişim aracı kastedilebilir.

Nitel bir teknik olarak kullanılan içerik çözümlemesinde sözel olarak ifade edilen birimler analizin yapıtaşını oluşturmakla birlikte analizin adımlarının belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Aziz (2008: 124) içerik çözümlemesi yapılmasında altı önemli öge bulunduğunun altını çizmiştir. Bu ögeler; veri toplama, birleştirme, örneklem, kayıtlama ögesi, çözümleme, çıkarsama yapma ve çalışmanın raporlaştırılmasıdır.

İçerik analizinde konuların doğrultusunda farklı tekniklerin kullanılmış olduğunun altını çizen Bilgin (2000); içerik analizinde kullanılan Frekans analizi, Kategorisel analiz, Değerlendirici analiz, Olumsuzluk ya da ilişki analizi gibi tekniklerin yer aldığını belirtmiştir. Çalışmada kategorisel analiz tekniği kullanılmıştır. Kategorisel analiz 'Belirli bir mesajın önce birimlere bölünmesini ve ardından bu birimlerin, belirli kriterlere göre kategoriler halinde gruplandırılmasını ifade etmektedir. "Kategorilendirme, mesajların kodlanmasını, yani anlamların işlenmesini gerektirir"(Bilgin,2000:15). Sosyal medya ile ilgili yazılan yüksek lisans ve doktora tez konuları temel alınarak, kategorisel analiz tekniği ile oluşturulan içerik analiz edilmiştir.

2.4. Veri Toplama Süreci

Araştırma verilerinin toplanması sürecindeki ilk aşama var olan sorular üzerinden en doğru yolun nasıl izleneceğine yönelik düşünce safhasıdır. İkinci aşamada, araştırmacının konusu olan sosyal medya kavramının Türkiye'deki lisansüstü çalışmalarda nasıl ele alındığını ve bu tezlerin araştırma soruları doğrultusundaki bilgilerinin neler olduğunu görebilmek için www.yok.gov.tr sayfasında yıl sınırı konmadan ilgili yüksek lisans ve doktora tezleri elde edilmiştir. Üçüncü aşamada, içerik analiz yöntemi ile doğru bir sınıflandırmanın yapılabilmesi için yüksek lisans ve doktora tezleri ayrılmıştır. Öncelikli olarak 289 yüksek lisans tezi, sonrasında ise 59 doktora tezi incelenmiştir.

Bu şekilde ayırım yapılmasının ana sebebi, farklı seviyelerdeki tezlerin kendi içlerinde de kıyaslamalarının yapılabilmesidir. Yüksek lisans ve doktora tezlerine yönelik oluşturulan kategoriler aşağıda bulunan 11 başlıkta toplanmıştır. Oluşturulan kategoriler ve yapılan incelemeler sonucunda niceliksel değerler elde edilmiş ve bunların yüzdelik hesaplamaları yapılarak, grafikleri oluşturulmuştur. Çalışmanın veri toplama süreci 16-24 Nisan tarihleri arasında aşağıdaki soru setine göre gerçekleştirilmiştir.

1- Tez Türü
a-Yüksek lisans b-Doktora
2- Tez Dili
a-Türkçe b-İngilizce c-Diğer
3- Tez İzin Durumu
a-İzinli b-İzinsiz
4- Tez sayfa sayıları
a-50-100 b-101-150 c-151-200
d-201-300 e-301-400 f-401-+500
5- Tez yazar cinsiyetleri
6- Tez Danışman Ünvanları
a-Prof.dr. b-Doç.dr c-Dr.Öğrt.Üyesi d-Dr
7- Tezin Yazıldığı Program
8- Tezin yayınlandığı yıl aralığı
a-2010 b-2011 c-2012 d-2013 e-2014 f-2015 g-2016 h-2017 +2018
9- Tezin Yayınlandığı Üniversiteler
10 Tezin Üzerinde Durduğu Ana Konu
11- Tezin Kullandığı Araştırma Yöntemleri

Tez Değerlendirme Soru Seti

3. Bulgular ve Tartışma

3.1. Araştırmada Oluşturulan Kategorilerin Bulguları

Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında yazılmış olan 2007 ve 2017 yılları arasındaki lisansüstü tezlerine yönelik içerik çözümlemesinde 'Tez türü', 'Tez sayıları', 'Tez sayıları', 'Tez izin durumu', 'Tez sayfa sayıları', 'Tez yazar cinsiyetleri', 'Tez danışman ünvanlar', 'Tezin yazıldığı program', 'Tezin yayınlandığı yıl aralığı', 'Tezin yayınlandığı üniversite', 'Tezin Üzerinde Durduğu Ana Konu', 'Tezde Kullanılan Veri Toplama Araçları/Teknikleri olmak üzere 11 kategori üzerinden içerik çözümlemesi yapılmaya çalışılmıştır.

Tablo 1: Tez Sayıları

Tez Türü	Adet	Yüzdellik
Yüksek lisans	289	%83,04
Doktora	59	%16,95
Toplam	348	%99,99

Sosyal medya ile ilgili 348 tez'in 289'u (%83,04) yüksek lisans ve 59'u (%16,95) doktora programlarında yazılmıştır. 2010 yılında sosyal medya konusunda ilk yüksek lisans

tezi yayınlanmıştır. Sosyal medya konusunda doktora tez sayısının yüksek lisansa göre düşük olması doktora programlarının sayısının az olması ile doğru orantılıdır.

Tablo 2: Tez Dili

	Yüksek lisans		Doktora		Toplam
Türkçe	260	%74,71	55	%15,80	%90,51
İngilizce	29	%8,3	4	%1,149	%9,48
Toplam	289	%83,01	59	%16,949	%99,99

Tezlerin dillerine bakıldığında 289 yüksek lisans tezin 260'ünün (%74,71)Türkçe, 29'unun (%15,80) İngilizce olduğu, 59 doktora tezinin 55'inin Türkçe (%15,80), 4'ünün (%1,14) İngilizce olduğu görülmektedir. Lisansüstü tezlerinde genel toplamda sosyal medya üzerine yazılan Türkçe tezlerin %90,51, İngilizce yazılan tezlerin ise %9,48 oranda olduğu saptanmıştır. Sosyal medya üzerine Türkçe yazılan tezlerin oranının yüksek olmasının açılan programların dili ile ilişkisi vardır.

Tablo 3: Tez İzin Durumu

İzin Durumu	Yüksek lisans		Doktora		Toplam
İzinli	230	%79,58	36	%61,01	%76,43
İzinsiz	59	%20,41	23	%38,98	%23,56
Toplam	289	%99,99	59	%99,99	%99,99

Sosyal medya alanında yazılan lisansüstü tezlerde 230 tezin (%79,58) izinli, 59 tezin (%20,41) izinsiz olduğu, doktora tezlerinde ise 36 tezin (%61,01) izinli, 23 tezin (%38,98) izinsiz olduğu görülmektedir. Lisansüstü tezlerde genel tabloya bakıldığında izinli olan tezlerin %76,43, izinsiz olan tezlerin ise %23,56 oranında olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Tez Sayfa Sayıları

Sayfa Sayısı	Yüksek lisans		Doktora	
50-100	60	%20,76	-	-
101-150	154	%47,40	4	%6,77
151-200	50	%17,30	11	%18,64
201-250	20	%6,92	16	%27,11
251-300	4	%1,38	12	%20,33
301-350	-	-	4	%6,77
351 -400	1	%0,34	5	%8,47
401-450	-	-	4	%6,77
Toplam	289	%94,10	59	%94,86

Sosyal medya konusunda yazılan yüksek lisans tezlerinin sayfa sayılarında en yüksek oran 101-150 aralığında yer alan 154 (%47,40) tezden oluşmaktadır. Bu oranı 50-100 aralığında yazılan 60 tez (%20,76) ve 151-200 sayfa aralığında yazılan 50 tez (%17,30) izlemektedir. Doktora tezlerine bakıldığında ise en yüksek oranı 201-250 sayfa aralığında yer alan 16 tez (%27,11), bu oranı 251-300 sayfa aralığında yazılan 12 tez (%20,33) ve 151-200 sayfa aralığında olan 11 tez (%18,64) izlemektedir. Sonuç olarak, yüksek lisans tezlerinde 101-150, doktora tezlerinde ise 201-250 sayfa aralığının en yüksek aralık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5: Tez Yazar Cinsiyetleri

Cinsiyet	Yüksek lisans		Doktora		Toplam
Kadın	121	%41,86	29	%49,15	%43,10
Erkek	168	%58,13	30	%50,84	%56,89
Toplam	289	%99,99	59	%99,99	%99,99

Sosyal medya konusunda yüksek lisans düzeyinde yer alan 289 tez 121 kadın (%41,86), 168 erkek (%58,13), doktora düzeyinde yazılan 59 tez 29 kadın (%49,15), 30 erkek (%50,84) tarafından yazılmıştır. Lisansüstü tezler cinsiyetler bazından incelendiğinde kadınların %43,10, erkeklerin ise %56,89 oranına sahip olduğu görülmektedir. Sonuçlar sosyal medya konusunda yazılan tezlerin yüksek oranda erkekler tarafından yazıldığını ortaya koymaktadır.

Tablo 6: Tez Danışman Unvanlar

Unvan	Yüksek lisans		Doktora		Toplam
Prof.Dr.	85	%29,41	34	%57,62	%34,19
Doç.Dr	80	%27,68	18	%30,50	%28,16
Dr. Öğr. Üyesi	101	%34,94	7	%11,86	%31,03
Dr	3	%1,03	-	-	-
Toplam	289	%93,06	59	%99,98	

289 yüksek lisans tezin danışman unvanları incelenmiş olduğu zaman 85'inin (%29,41) Profesör, 80'inin (%27,68) Doçent, 101'inin (%34,94) Doktor Öğretim Üyesi ve 3'ünün (%1,03) Dr unvanına sahip danışmanlar tarafından yürütüldüğü görülmektedir. Doktora düzeyindeki tezler incelenmiş olduğu zaman ise 59 tezin 34'ünün (%57,62) Profesör, 18'i (%30,50) Doçent, 7'si (%11,86) Doktor Öğretim Üyesi unvanına sahip danışmanlar tarafından yürütüldüğü saptanmıştır. Sonuç olarak, sosyal medya alanında yazılmış lisansüstü tezlerinin en yüksek orandaki unvan %34,19 ile Profesör, %31,03 oranla Doktor Öğretim Üyesi ve %28,16'lık oranla Doçent Unvanına sahip danışmanlar tarafından yürütüldüğü görülmektedir.

Tablo 7: Tezin Yapıldığı Program

	Yükseklisans	Yüzde	Doktora	Yüzde
İşletme	46	%33,09	7	%17,5
Halkla ilişkiler ve Tanıtım+ Halkla İlişkiler	23+7	%16,54+%5,03=%21,57	11+5	%27,5+%12,5=%40
Gazetecilik	14	%10,07	3	%7,5
Üretim Yönetimi ve Pazarlama+Pazarlama	7+7	%5,03+%5,03=%10,06	2	%5
Bilgisayar Mühendisliği	6	%4,31	2	%5
İletişim Bilimleri	13	%9,35	-	-
Radyo Televizyon ve Sinema	10	%7,19	-	-
Turizm İşletmeciliği	6	%4,31	-	-
Bilişim	-	-	4	%10
Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri	-	-	2	%5
Kamu Yönetimi	-	-	2	%5
Reklamcılık ve Tanıtım	-	-	2	%5
Toplam	139	%99,95	40	%100

Sosyal medya alanında yazılan tezlerin yapıldığı programlar arasında oran olarak yüksek olan ilk 10 program sıralandırılmıştır. Buna göre yüksek lisans tezlerinin yayınladığı programlar sırasıyla İşletme 46 tez (%33,09), Halkla İlişkiler ve Tanıtım ve Halkla İlişkiler 30 tez (%21,57), Gazetecilik 14 tez (%10,07), Üretim Yönetimi ve Pazarlama ve Pazarlama bölümü 14 tez (%10,06), İletişim Bilimleri (%9,39), Radyo Televizyon ve Sinema 10 tez (%7,19) ve Turizm İşletmeciliği programı 6 tez (%4,31)'dir. Doktora tezlerinin yazıldığı programlar incelendiğinde sırasıyla Halkla İlişkiler ve Tanıtım ve Halkla İlişkiler 16 tez (%40), İşletme 7 tez (%17,5), Bilişim 4 tez (%10), Gazetecilik 3 tez (%7,5), Bilgisayar Mühendisliği 2 tez (%5), Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri 2 tez (%5), Kamu Yönetimi 2 tez (%5), Reklamcılık ve Tanıtım 2 tez (%5) oranına sahiptir. Sonuç olarak, yüksek lisans programlarında sosyal medya konusunun ele alındığı programlarda en yüksek oranda İşletme (%33,09), doktora programlarında ise Halkla ilişkiler ve tanıtım ve Halkla ilişkiler (%40) programlarında yayımlandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 8: Tezin Yayımlandığı Yıl Aralığı

Yıl	Yüksek Lisans		Doktora	
2018	9	%3,11	3	%5,08
2017	82	%28,37	11	%18,64
2016	54	%18,68	12	%20,33

2015	54	%18,68	11	%18,64
2014	37	%12,80	7	%11,86
2013	33	%11,41	8	%13,55
2012	12	%4,15	4	%6,77
2011	4	%1,38	3	%5,08
2010	4	%1,38	-	-
Toplam	289	%99,96	59	%99,95

Sosyal medya alanında lisansüstü tezlerin www.yok.gov.tr adresinde ilk olarak 2010 yılında yayınlanmaya başlandığı görülmektedir. Dolayısıyla 2010 ile 2018 yılları arasında 289 adet sosyal medya konusunda yazılmış olan tezlerin 2017 yılında 82 adet tez (%28,37) ile yoğunlaştığı görülürken; doktora tezlerinde ise 2016 yılında 12 adet (%20,33) ile yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 9: Tezin Yayınlandığı Üniversiteler

Üniversiteler	Yüksek Lisans		Doktora	Toplam
	Adet	Oran (%)		
Marmara Üniversitesi	21	%18,91	12	%30
Gazi Üniversitesi	14	%12,61	3	%7,5
İstanbul Üniversitesi	11	%9,90	6	%15
Bahçeşehir Üniversitesi	11	%9,90	-	-
İstanbul Ticaret Üniversitesi	11	%9,90	-	-
Ege Üniversitesi	10	%9,00	2	%5
Beykent Üniversitesi	10	%9,00	-	-
İstanbul Aydın Üniversitesi	8	%7,20	-	-
Ankara Üniversitesi	8	%7,20	-	-
Yaşar Üniversitesi	7	%6,30	-	-
Selçuk Üniversitesi	-	-	5	%12,5
Anadolu Üniversitesi	-	-	3	%7,5
Erciyes Üniversitesi	-	-	3	%7,5
Sakarya Üniversitesi	-	-	3	%7,5
Akdeniz Üniversitesi	-	-	2	%5

Süleyman Demirel, Yıldız Teknik, Mustafa Kemal, Ortadoğu Teknik, Haliç, Kahramanmaraş, Atatürk, Trakya, Maltepe, Dumlupınar	-	-	1	%2,5
Toplam	111	%99,92	40	%100

Sosyal medya konusunda tezlerin yayınlandığı üniversitelerin sıralamasını yapabilmek için tezlerin yoğunlukta olarak yayınlandığı 10 üniversite ele alınmıştır. Yüksek lisans tezlerinde sırasıyla 'Marmara Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Ankara Üniversitesi ve Yaşar Üniversiteleri'nin yer aldığı görülmüştür. %18,91 oranla Marmara Üniversitesi, %12,61 oranla Gazi Üniversitesi, ve %9,90'lık oranla İstanbul Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi ve İstanbul Ticaret Üniversitelerinin sosyal medya konusunda yüksek lisans tezlerde büyük bir orana sahip olduğu görülmüştür. Doktora tezlerinde yüksek lisans tezleri için sıralanan üniversitelere ek olarak 'Selçuk Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Erciyes Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Haliç Üniversitesi, Kahramanmaraş Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi, Trakya Üniversitesi, Maltepe Üniversitesi ve Dumlupınar Üniversitelerinin eklendiği görülmüştür. Sosyal medya konusunda yazılan doktora tezlerinde %30'luk oranla Marmara Üniversitesinin, %15'lik oranla İstanbul Üniversitesinin ve %12,5'lik oranla Selçuk Üniversitesinin sıralandığı görülmüştür. Ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda Marmara Üniversitesi'nin sosyal medya konusunda yüksek lisans ve doktora tezlerinde en büyük paya sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 10: Tezin Üzerinde Durduğu Ana Konu

	Yüksek lisans	Toplam	Doktora	Toplam
Sosyal Medya Kullanımı	74	%25,60	16	%27,118
Sosyal Medya	72	%24,91	18	%30,50
Sosyal Medya Pazarlama	24	%8,30	3	%5,08
Facebook	11	%3,80	6	%10,16
Halkla İlişkiler	9	%3,11	3	%5,08
Twitter	8	%2,76	3	%5,08
Markalar	5	%1,73	3	%5,08
Tüketici Satın Alma Davranışları	12	%4,15	-	-
Sosyal Medya Kullanıcı	9	%3,11	-	-
Sosyal Medya Platformları	7	%2,42	-	-
Siyaset	5	%1,73	-	-

Diğer(herhangi bir başlık altına girmeyen konuları içermektedir.)	53	%18,33		
Fikir Madenciliği	-	-	4	%6,77
Sosyal Medya Reklamları	-	-	3	%5,08
Toplam	289	%99,95	59	%99,94

Sosyal medya alanında yazılan tezlerin belirli konular ile ilişkilendirilerek hazırlandığı görülmektedir. Bu sebeple, yüksek lisans ve doktora tezlerinin yazılmış olduğu ana konular üzerinden farklı kavramlara göre kategoriler oluşturulmuştur. Oluşturulan kategoriler 71 tezde anahtar kelimelerin bulunmaması nedeni ile tez başlıklarından yola çıkılarak hazırlanmıştır. Yüksek lisansta konu kategorileri “sosyal medya kullanımı, sosyal medya, sosyal medya pazarlama, Facebook, halkla ilişkiler, Twitter, markalar, tüketici satın alma davranışları, sosyal medya kullanıcı, sosyal medya platformları ve siyaset” olarak belirlenmiştir. Sosyal medya platformları olan Facebook ve Twitter ayrı başlıklarda tezlerin içeriklerinde konular baz alınarak ayrı şekilde ifade edilmiştir.

Oransal olarak yüksek paya sahip olan konu alanları %25,60 sosyal medya kullanımı, %24,91 sosyal medya, %8,30 sosyal medya pazarlama olarak belirlenmiştir. Doktora tezlerinde yüksek lisans konu alanlarından farklı olarak “fikir madenciliği ve sosyal medya reklamları” olarak iki konu kategorisi eklenmiştir. Doktora tezlerinde oransal olarak yüksek paya sahip konu alanları sırasıyla %30,50 sosyal medya %27,11 sosyal medya kullanımı ve %10,16 ile Facebook konularının ön plana çıktığı görülmektedir. Konu kategorileri sosyal medya alanında yazılan tezler konusunda hangi konular üzerinde eğilim olduğunu gösterirken, araştırmacılara yeni çalışmalar için fikir vermektedir.

Tablo 11: Tezde Kullanılan Veri Toplama Araçları /Teknikleri

	Tür	Yüksek lisans		Doktora	
		Adet	Oran (%)	Adet	Oran (%)
Anket	Nitel	165	%57	38	%64,40
Derinlemesine Görüşme	Nitel	29	%10,03	4	%6,77
İçerik Analizi	Nitel	27	%9,34	11	%18,64
Yarı Yapılandırılmış Mülakat	Nitel	7	%2,42	2	%3,38
Göstergebilimsel analiz	Nitel	6	%2,07	-	-
Duygu Analizi	Nitel	4	%1,38	1	%1,69
Odak Grup Görüşme	Nitel	3	%1,03	-	-
Örnek Olay Analizi	Nitel	3	%1,03	1	%1,69
Karma desen	Nitel ve Nitel	3	%1,03	-	-

Söylem Analizi	Nitel	3	%1,03	2	%3,38
Diğer(araştırma yöntemi kullanılmamış)	--	39	%13,49		
Toplam		289	%99,85	59	%99,95

Sosyal medya alanında yazılan tezlerde anket, derinlemesine görüşme, içerik analizi, yarı yapılandırılmış görüşme, göstergebilimsel analiz, duyu analizi, odak grup görüşme, örnek olay analizi, karma desen, ve söylem analizi olmak üzere farklı nitel ve nicel veri toplama araçları/tekniklerinin kullanılmış olduğu görülmektedir.

Yüksek lisans ve doktora tezlerinde uygulanmış olan veri toplama araçları/tekniklerinin incelendiğinde yüksek lisans tezlerinde yoğunluk sırasına göre ilk üç sırada %57'lik oran ile anket, %10,03'lük oran ile derinlemesine görüşme ve %9,34'lük oran ile içerik analizi'nin oluşturduğu saptanmıştır. Doktora tezleri incelenmiş olduğu veri toplama araçları/tekniklerinin ilk üç sırada %64,4 oranla anket, %18,64'lük oranla içerik analizi ve %6,77'lik oran ile derinlemesine görüşme olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, yüksek lisans ve doktora tezlerinde veri toplama araçları/tekniklerinin birinci sırada anketin büyük bir orana sahip olduğu açık bir şekilde görülmektedir.

Sonuç

Bilimin araştırma temelli olması, birçok bilim insanını motive etmekte ve yeniye ulaşma isteğini desteklemektedir. Özellikle lisansüstü tezlerde, araştırma yapılan zamana kadar "bulunmayı bulmak", "bilinmeyi bilmek" ve "görülmeyi görmek", yeni araştırmacıların ortaya koymaya çalıştığı asıl gerçektir. Yeni iletişim teknolojilerinin günümüzde geldiği seviye de bilim dünyası tarafından yakından takip edilmekte ve bu konu üzerine çalışmalar yoğunlaşabilmektedir. Bu çalışmada da araştırma hayatlarının en başında olabilecek akademisyenlerin/bilim insanlarının, sosyal medyaya ilişkin temel araştırma konularının ve içeriklerin neler ve nasıl olabileceği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ulaşılan sonuçlar aşağıda yer almaktadır:

- 2010-2018 yılları arasında sosyal medya alanında toplam 348 lisansüstü tezi yazılmış ve sunulmuştur. Bu tezlerin %83,04'ünün yüksek lisans tezi olmasının nedeni yüksek lisans açma koşulları ve bu programı açmak için zorunlu akademisyen sayısının daha az olması ile ilgili olabilir.
- Lisansüstü tezlerinin %90 civarı Türkçe geri kalanın tamamına yakını da İngilizce yazılmıştır. Bu durum programların eğitim dili ile doğrudan ilişkili olabilir.
- Tezlerin %76 civarına içeriklerinin görülmesi için yazarları tarafından izin verilmiştir. %24 civarının izinli olmaması yazarların yayın ile ilgili bazı tedirginliklerinin olabileceği anlamına gelebilir.
- Yüksek lisans tezlerinde neredeyse yarısı (Yüksek lisans ve Doktora tezlerindeki

sayfa sayılarındaki farklılık doktora tezlerinde uygulanan araştırmaların daha kapsamlı olması ile ilgilidir).

● Lisansüstü tez yazarlarının %56'sı erkektir. Bu doğrultuda, akademik anlamda sosyal medya ile ilgili tez yazarlarının yarıdan fazlasının erkek olduğunu söylemek mümkündür. Bu durumun tesadüfi olduğu düşünülmektedir.

● Tez danışman unvanlarına bakıldığında, yüksek lisans tezlerde Dr. Öğretim Üyeleri ilk sırada yer alırken, doktora tezlerinde Profesörler ilk sırada bulunmaktadır. Bu durum programların amaçları, içeriği, açılma koşulları ve akademik kültür dikkate alındığında beklenen bir sonuçtur.

● Yüksek lisans tezleri için, tezlerin yazıldığı ilk üç program sırası ile işletme, halkla ilişkiler ve tanıtım+halkla ilişkiler ve gazetecilik iken doktora programlarında ilk üç sırası ile halkla ilişkiler ve tanıtım+halkla ilişkiler, işletme ve bilişim oluşturmaktadır. Bu durum, halkla ilişkiler ve işletme programlarında sosyal medyaya yönelik önemli bir eğilim olduğunu göstermektedir.

● İlk üç programda halkla ilişkiler, halkla ilişkiler ve tanıtım ve işletme programlarının yer aldığı görülmektedir. Bu programların sosyal medya konusu ile yakından ilişkili olması tezlerin yazıldığı programları ile doğru orantılı bir tablo çıkartmıştır.

● Tezlerin yayınlandığı yıllara bakıldığında 2018'e yaklaşıldıkça genel anlamda bir artış görüldüğü söylenebilir. Bu durum bilgi iletişim teknolojilerinin uygulamaları ve kullanımının artması ile doğru orantılı olarak, sosyal medya konusuna yönelik her geçen yıl ilginin arttığını ve yeni çalışmaların ortaya konulduğunu göstermektedir.

● Yüksek lisans tezlerinde en çok üzerinde durulan konular, sosyal medya kullanımı, genel olarak sosyal medya ve sosyal medya pazarlama anahtar kelimeleridir. Doktora tezlerinde ise yine ilk iki başlık sosyal medya kullanımı ve genel olarak sosyal medyadır. Bu doğrultuda tezlerin sosyal medyanın kullanımına ve genel uygulamalarına yoğunlaştığı görülmektedir.

● Tezlerde kullanılan veri toplama araçları/teknikleri incelenmiş olduğu zaman bakıldığında yüksek lisans ve doktora tezlerinde aynı veri toplama araçlarının kullanıldığı görülmektedir. karşılaşılmaktadır. Yüksek lisans tezlerinde sırasıyla anket, derinlemesine görüşme ve içerik analizi daha çok yapılmışken kullanılırken, doktora tezlerinde anket, içerik analizi ve derinlemesine görüşme yapılmıştır. Bu üç yöntem lisansüstü tezlerde en çok kullanılan yöntemler olmuştur. Dolayısıyla üç veri toplama aracının lisansüstü tezlerde yoğunlukta kullanıldığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Bir öneri: Lisansüstü tezleri herhangi bir konuda derinlemesine çalışmayı gerektirdiğinden yapılacak yeni çalışmalarda, sosyal medya konusuna daha dar kapsamlı ve spesifik konularla birleştirilerek bakılabilir.

Kaynakça

- Aziz, A. (2008). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, (4. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Benligiray, S. (2009). Türkiye’de İnsan Kaynakları Yönetimi Alanında Yapılan Lisansüstü Tezler ve Bu Tezlerde İncelenen Temaların Analizi: 1983-2008 Dönemi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(1), 167-197.
- Benligiray, S. (2012). Araştırmacıların Bankacılık Alanına Bilimsel Katkıları: Bankacılık Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlerle İlişkin Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(6), 26-46.
- Bilgin, N. (2000). İçerik Analizi. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Çakır, M. (2017). Demokrasi Söylemi: Lisansüstü Tezler Üzerine Bir Araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(22), 312-326.
- Çetin, M., Yaşın, C., & Sönmez, B. (2016). Türkiye’de Halkla İlişkiler Alanındaki Doktora Tezleri Üzerinden Alanda Yapılan Çalışmaların Değerlendirilmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 43, 242-264.
- Dağhan, G., Kibar, P. N., Çetin, N. M., Telli, E., & Akkoyunlu, B. (2015). Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Destekli Bilimsel İletişimi Kullanmaları Üzerine Nitel Bir Çalışma, *Türk Kütüphaneciliği*, 29(2). 258-274.
- Ekici, S. (2004). Sosyal Bilimlerde Yapılan Uygulamalı Araştırmalarda kullanılan İstatistiksel Teknikler ve Ölçekler. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(1), 25-43.
- Erdem, D. (2011). Türkiye’de 2005–2006 Yılları Arasında Yayımlanan Eğitim Bilimleri Dergilerindeki Makalelerin Bazı Özellikler Açısından İncelenmesi: Betimsel Bir Analiz. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 2(1), 140-147.
- Erdoğan, F. U., & Çağiltay, K. (2009). Türkiye’de eğitim teknolojileri alanında yapılan master ve doktora tezlerinde genel eğilimler. *Akademik Bilişim*. Harran Üniversitesi Şanlıurfa, 389-393.
- Karadağ, E. (2009). Eğitim Bilimleri Alanında Yapılmış Doktora Tezlerinin Tematik Açısından İncelenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* . 10(3), 75-87.
- Küçüköğlü, A., & Ozan, C. (2013). Sınıf Öğretmenliği Alanındaki Lisansüstü Tezlerle Yönelik Bir İçerik Analizi, *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(12). 27-47.
- Manuel, O. (2005). Guidelines For Collecting And Interpreting Innovation Data, Third Edition, European Commission . Paris: OECD Publishings.
- Seggie, F. N., Bayyurt, Y. (2015). *Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları*, (1.baskı). Ankara: Anı yayıncılık.
- Uçak, N., Ö., Al, U. (2009). Bilimsel İletişimin Zamana Göre Değişimi: Bir Atf Analizi Çalışması. *Bilgi Dünyası*, 10(1), 1-22.
- Uçak, N., Ö., Al, U. (2008). Sosyal Bilimler Tezlerinin Atf Özellikleri. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*. 25(2), 223-240.

Uçak, N. (2009). Bilimsel İletişimin Zamana ve Disiplinlere Göre Değişimi: Tezler Üzerine Bibliyometrik Bir İnceleme. *TÜBİTAK*. Proje No: 107K505, Ankara.

Yaşın, C. (2015). Türkiye'de Gazetecilik Eğitiminin Bilginin Gelişimi Temelinde Çözümlemesi, *İletişim ve Kuram Araştırma Dergisi*, 41, 39-63.

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

Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi (2018). Sosyal medya ile ilgili tez incelemesi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>. Erişim Tarihi: 15.04.2018.