

İLETİŞİM ARAŞTIRMALARINDA 2006-2016 YILLARI ARASINDA YAPILAN DOKTORA TEZLERİNE İLİŞKİN BİR DURUM DEĞERLENDİRMESİ¹

Ebru Davulcu²
Emel Tanyeri Mazıcı³

Öz

Literatürdeki eksikliklerin tamamlanması, derinlemesine araştırmalarla bilimsel bilgi elde edilmesine sağladığı katkı ve akademik olgunluğa erişim açısından doktora tezlerinin önemi yadsınmaz. Bu çalışmada, 2006-2016 yılları arasında iletişim araştırmaları alanında tamamlanmış 932 adet doktora tezi incelenmiştir. Nicel yöntemle hazırlanan bu çalışmanın veri toplama ve çözümlene tekniği, içerik çözümlenmesidir. Çalışmada, dokümanlardan elde edilen veriler üniversite, anabilim dalı, konu, yöntem, veri toplama ve çözümlene tekniği ve yıl kategorilerinde değerlendirilmiştir.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda araştırmacılar için kaynak niteliği taşıyacak olan bu çalışmada, iletişim araştırmalarıyla ilgili tamamlanan doktora tezleri üzerinden bir durum tespiti yapılmıştır. Ayrıca bu çalışmada, ortaya konan sonuç neticesinde araştırmacılar, mensubu oldukları akademik platformla ilgili bir öz eleştiri yapma olanağı da elde edeceklerdir. Çalışmada kategoriler üzerinden elde edilen veriler, istatistiksel açıdan SPSS 16.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Değişkenlerin görülme sıklığı ve iki değişken arasındaki ilişkinin saptanmasıyla iletişim araştırmalarında tamamlanan doktora tezlerinin mevcut görünümüne panoramik bir bakış açısı sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İletişim araştırmaları, doktora tezleri, nicel içerik çözümlenmesi, durum değerlendirmesi, Türkiye üniversiteleri.

A CASE STUDY ON DOCTORAL DISSERTATIONS ON COMMUNICATION RESEARCH WRITTEN BETWEEN THE YEARS 2006-2016

Abstract

The importance of doctoral dissertation in terms of completion of the deficiencies in the literature, contribution to obtain scientific information through in-depth researches, and access to academic maturity cannot be denied. In this study, a total of 932 doctoral dissertations written in the field of communication research between the years 2006-2016 were examined. The data collection and analysis technique of this study prepared by quantitative method is content analysis. In the study, the data obtained from the documents were evaluated in the categories of university, department, subject, method, data collection and analysis technique and year.

In this study, which will be a resource for researchers in future studies, a case study has been done on written doctoral dissertations on communication researches. Also in this study, as a result of the outcome, the researchers will have the opportunity to make a self-criticism about the academic platform they belong to. The data obtained through the

¹ Geliş Tarihi: 22. 08.2017 Kabul Tarihi: 15.10.2017

² Yrd. Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, eakbaba@erciyes.edu.tr, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7971-1184>

³ Yrd. Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, etanyeri@erciyes.edu.tr, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2731-5996>

categories in the study were analyzed statistically using the SPSS 16.0 program. By looking at the frequency of the variables and the relationship between two variables, a panoramic perspective of the current view of doctoral dissertations written in communication research is presented.

Keywords: Communication research, doctoral dissertations, quantitative content analysis, assessment of the situation, Turkish universities.

GİRİŞ

Sosyoloji, psikoloji, antropoloji, tarih, edebiyat, felsefe, siyaset gibi temel bilimlerle ilgili ilişki içerisinde olan iletişim konusunda yapılacak araştırmalar, insan ve toplumun geçmişini anlamak, bugününü değerlendirmek ve geleceğini belirlemek açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda yapılan ilk iletişim araştırmalarının toplumsal içerikli olduğunu belirtmek yanlış olmaz.

İletişimin bir bilim alanı olarak kabul edilmesi yeni olduğundan, bilim olması için ilgili araştırmalara gereksinim duyulmuş ve özellikle 20. yüzyılın ilk çeyreğinde model ve kuramlar geliştirilmeye başlanmıştır. Bu araştırmalar kitle iletişim araçlarının gelişim göstermesi ile daha da yoğunlaşmıştır (Aziz, 2005:2).

Yapılan bu araştırmalar ilk dönemlerde daha çok ampiriktir. Hatta Donsbach, ampirik araştırmaların günümüzde de yoğun bir biçimde yapıldığına dikkat çekmektedir. Buna sebep olarak da son 50 yıldır geliştirilen bilgi ve literatürü göstermiştir (Donsbach, 2005:443). Kimi araştırmacılar ise, bu konuda Donsbach'a katılmaz. Cooper vd. tarafından 1993 yılında gerçekleştirilen ve iletişim araştırmalarının önemli bir bölümünü içeren "kitle iletişim araştırmalarına" ilişkin bir çalışmada; 1965-1989 yıllarında nicel araştırma yöntemlerinin ağırlıklı olarak kullanıldığı belirtilmekle birlikte, 1970'li yıllardan itibaren nitel araştırma yöntemlerinin kullanımının belirgin derecede artış gösterdiği açıklanmıştır (Cooper vd., 1993). Son olarak, Trumbo 2004'te yaptığı bir araştırmada, iletişim araştırmalarında nicel ve nitel yöntemlerin 1990-2000'li yıllarda artış gösterdiğini ortaya koymuştur (Trumbo, 2004).

Dünya genelinde yapılan iletişim araştırmalarına ve bu araştırmalarda kullanılan yöntemlere ilişkin verilen bu bilgilerden sonra Türkiye özelinde konuya bakılacak olursa, Türkiye'de iletişim alanında yapılan çalışmaların, Tokgöz'ün ifadesi ile 20. yüzyılın ilk çeyreğinde baş gösterdiği ifade edilmelidir. Yapılan ilk çalışma, Ahmet Emin Yalman'ın 1914 yılında, ABD Columbia Üniversitesi'ne sunduğu bir basın tarihi çalışmasıdır (Tokgöz, 2014:115). Bu çalışmadan 1950'li yıllara kadar olan dönemde iletişim araştırmalarının altyapısını farklı sosyal bilim araştırmalarının hazırladığı ifade edilebilir. Gerçek anlamdaki yönelme ise, 1970'li yıllarla birlikte olmuş, 1980 ve 1990'lı yıllarda özgün iletişim araştırmaları yapılmaya başlanmıştır. Bunda iletişim alanındaki eğitim öğretim faaliyetlerinin gelişiminin etkisi büyüktür (Tokgöz, 2000:28). Ancak iletişim eğitimi ve iletişim araştırmalarının birlikte gelişim göstermesinin düz bir çizgide ilerlediğini söylemek de zordur. Başlangıçta doktora tezleri ile başlayan iletişim araştırmalarında, bu sayede literatürdeki önemli eksiklikler tamamlanmış, böylece farklı alanlarda ve programlarda çalışmalar yapılmasına zemin hazırlanmıştır. İlk doktora tezleri, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'nde, Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi'nde yapılmıştır. YÖK programlarıyla birlikte de 1988'den itibaren başlayan ve devam eden doktora tezleri bu alana önemli katkılarda bulunmuştur (Tokgöz, 2006:2).

Bu çalışma, 2006-2016 yılları arasındaki son 10 yıllık dönemde iletişim alanında yapılan doktora tezleri üzerinedir. Tezler; üniversite, anabilim dalı, konu, yöntem, veri toplama ve çözümleme tekniği ve yıl kategorilerinde değerlendirilmiş ve doktora tezi yapan

ya da yaptıran araştırmacıların eğilimleri belirlenerek bir durum tespiti yapılmıştır. Böylece çalışma, iletişim alanında çalışacak diğer araştırmacılar için de kaynak niteliğindedir.

İlgili literatür incelendiğinde iletişim çalışmalarıyla alakalı Türkiye’de hazırlanan doktora tezlerine ilişkin araştırmalara rastlanmıştır (Ateş, 2016; Sarı ve Kanlı, 2005). Bu çalışmayı diğerlerinden ayıran nokta, iletişim çalışmalarını farklı ana bilim dalları üzerinden geniş bir yelpazede ele alması, son 10 yıl içerisinde tamamlanmış tüm doktora tezlerinin incelenmesi ve güncelliğidir.

Hazırlık aşamasında çalışmanın, iletişim alanındaki yüksek lisans ve doktora tezlerinin birlikte incelenerek yapılması düşünülmüş; ancak gerek yüksek lisansla yapılan tezlerin de eklenmesi ile ortaya çıkacak sayıca artış nedeniyle değerlendirmede yaşanacak güçlük, gerekse yüksek lisans tezlerinin bilimsel bilgiye erişme, bu bilgiyi değerlendirme ve yorumlama yetisi kazandırmaya dönük yapılırken doktora tezlerinin bağımsız araştırma yapma, derinlemesine incelemeler yaparak bilimsel bilgi ortaya koyma amacı ile yapılmasından kaynaklanan farklılaşma nedeniyle çalışmanın spesifikliğini kaybedeceği fikri, yalnızca doktora tezlerine odaklanılmasına neden olmuştur. Bu çalışma, yüksek lisans tezleri ile ilgili benzer bir çalışmanın yapılmasına da kapı aralamaktadır.

Çalışmada, sosyal bilimler enstitülerinde iletişim araştırmaları yapılabilecek ilgili doktora programları bulunması sebebiyle Akdeniz, Anadolu, Ankara, Atatürk, Ege, Erciyes, Gazi, Giresun, Hacettepe, İstanbul, İstanbul Bilgi, İstanbul Ticaret, Kocaeli, Maltepe, Marmara, Sakarya, Selçuk, Uşak, Yaşar, Yeditepe üniversiteleri üzerine inceleme yapılmıştır. İnceleme sonucunda Akdeniz, Anadolu, Ankara, Ege, Erciyes, Gazi, İstanbul, İstanbul Bilgi, İstanbul Ticaret, Kocaeli, Maltepe, Marmara, Selçuk, Yeditepe üniversitelerindeki ilgili anabilim dalına bağlı doktora programlarında 2006-2016 yılları arasında hazırlanmış 932 adet doktora tezine ulaşılmıştır. Atatürk, Giresun, Hacettepe, Sakarya, Uşak, Yaşar üniversitelerinde henüz tamamlanmış doktora tezi bulunmaması sebebiyle, bu üniversiteler kapsam dışı bırakılmıştır.

1. Amaç ve Yöntem

İletişim araştırmaları alanında 2006-2016 yılları arasında yapılan doktora tezlerinin üniversite, anabilim dalı, konu, yöntem, veri toplama ve çözümleme tekniği ve yıl kategorilerinde incelendiği bu çalışmada, kategorisel içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Bunun sebebi, bu çalışmanın 2006-2016 yılları arasındaki 10 yıllık dönemde hazırlanan doktora tezlerinin hangi üniversitelerde, anabilim dallarında, konularda, yöntemlerde ve veri toplama ve çözümleme tekniklerinde sayıca yoğunlaştığının belirlenmesini amaç edinmesidir. Böylece son 10 yıl içerisinde yapılan çalışmalarla ilgili bir durum çözümlemesi gerçekleştirilmiş olacaktır.

Dokümanların nicel içerik çözümlemesi yapılarak değerlendirildiği çalışmanın hazırlık aşamasında, Türkiye’de eğitim öğretim faaliyetinde bulunan iletişim fakültelerinin hangi üniversitelerde olduğu tespit edilmiş, bu üniversitelerin sosyal bilimler enstitülerinin doktora programları incelenerek iletişim alanında eğitim öğretim veren anabilim dalları belirlenmiştir. Ardından Yüksek Öğretim Kurumu’nun web sayfası üzerinden hizmet veren TEZMER’den detaylı arama yapılarak üniversite/enstitü/anabilimdalı/doktora tezi butonları seçilmiş ve 2006-2016 yılları arasında yapılan doktora tezlerine ulaşılmıştır. Sosyal bilimler enstitüleri üzerinden belirlenen anabilim dallarının güncel olması ve önceki yıllarda anabilim dalı isimlerinin farklılaşabileceği göz önünde bulundurularak, TEZMER’de iletişim alanına ilişkin yer alan tüm anabilim dalları ayrı ayrı taranarak da tez araştırması yapılmıştır.

Yapılan araştırmada 932 adet doktora tezine ulaşılmış, bu tezlerden 895'i değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Kalan 37 tezin değerlendirilememesi sebebi, bu tezlerin araştırmacı tarafından kısıtlanması ile hangi yöntem ve veri toplama ve çözümleme tekniği kullanılarak yapıldığının tespit edilememesidir. Kısıtlı olmasına rağmen hazırlanan bazı doktora tezlerinin, TEZMER'de herkese açık olan özet kısmında yönteminden ve veri toplama ve çözümleme tekniğinden bahsedilmesi ile de değerlendirilemeyen doktora tez sayısının artması önlenmiştir. Bu bakımdan bir bilimsel çalışma yapılırken, çalışma hakkında genel bir kanı elde edilebilmesi için özet bölümünde konu, amaç, yöntem, veri toplama ve çözümleme tekniği ve sonuçlarından bahsedilmesinin önemi de bir kez daha ortaya çıkmıştır.

Çalışmada doktora tezlerinden üniversite, anabilim dalı, konu, yöntem, veri toplama ve çözümleme tekniği ve yıl kategorilerinde elde edilen veriler, istatistiksel açıdan SPSS 16.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analizlerde sıklık ve yüzde oran tespit edilmesi istendiğinden frekans analizine yer verilmiştir. Ayrıca kategorik verilerin analizinde başvurulan ve iki değişken arasındaki ilişkinin analizinde kullanılan çapraz tablolarla değişkenler arası karşılaştırmalara yer verilmiştir.

Çalışmada öncelikle hangi üniversitede, anabilim dalında, yılda, konuda; hangi yöntemle, veri toplama ve çözümleme tekniği ile kaç tez yapıldığı sayıca ve yüzdesel oranla ifade edilmiştir. Ardından yapılan çapraz analizlerle; üniversite-konu, anabilim dalı-konu, yıl-konu, yöntem-veri toplama ve çözümleme tekniği, konu-yöntem, konu-veri toplama çözümleme tekniği, üniversite-yöntem, üniversite-veri toplama ve çözümleme tekniği arasındaki ilişki saptanmıştır. Böylece bu çalışmanın; doktora tezi yöneten ve yönetecek, doktora tezi hazırlayan ve hazırlayacak; daha da genel bir ifade ile iletişim alanında çalışma yapacak tüm araştırmacılar için bir kaynak niteliği taşıması istenmiştir. Ayrıca üniversitelerin ve anabilim dallarının yaptıkları doktora tezleri bazında kendi durum değerlendirmelerini yapabilmeleri açısından da yardımcı olacağı düşünülmektedir.

2. Bulgular

2006-2016 yılları arasındaki 10 yıllık dönemde iletişim araştırmaları alanında hazırlanan doktora tezlerinin incelendiği bu çalışmada, Ankara, Ege, Gazi, İstanbul, Selçuk, Marmara, Anadolu, Akdeniz, Erciyes, İstanbul Bilgi, İstanbul Ticaret, Kocaeli, Maltepe, Yeditepe üniversitelerinin sosyal bilimler enstitülerinde eğitim öğretim faaliyetinde bulunan Basım Yayın, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Reklamcılık, Reklamcılık, İletişim, İletişim Bilimleri, İletişim Tasarımı ve Yönetimi, Sinema Televizyon, Radyo Sinema Televizyon, Radyo Televizyon, Gazetecilik, Genel Gazetecilik, Medya Çalışmaları anabilim dalları ayrı ayrı incelemeye tabi tutulmuştur.

Yöntem olarak nicel, nitel ve nicel ile nitel yöntemin birlikte kullanıldığı çalışmalar şeklinde değerlendirilen tezlerde kullanılan veri toplama ve çözümleme teknikleri; anket, görüşme, görsel çözümleme, söylem çözümlemesi, niceliksel içerik çözümlemesi, niteliksel içerik çözümlemesi, doküman analizi, örnek olay çözümlemesi, literatür taraması, gözlem, odak grup görüşmesi, alımlama çözümlemesi, veri madenciliği, model oluşturma, karma teknikler, film çözümlemeleri, haber çerçeveleme başlıkları altında ele alınmıştır.⁴ Veri toplama ve çözümleme tekniklerine ilişkin bu başlıklar, doktora tezleri incelenirken elde edilen veriler doğrultusunda aşama aşama belirlenmiştir.

Doktora tezlerinin konu başlıkları ise; iletişim kuramları, medya çalışmaları, iletişim hukuku, fotoğrafçılık, yeni iletişim teknolojileri, medya okuryazarlığı, kurumsal iletişim çalışmaları ve halkla ilişkiler uygulamaları, pazarlama iletişimi ve reklamcılık,

⁴ Karma teknikler ile film çözümlemelerinde kastın ne olduğuna ilişkin bilgi, bu bölüm içerisinde ilgili bulgular değerlendirilirken açıklanmıştır.

toplumbilimsel çalışmalar, kişilerarası iletişim, sinema çalışmaları, toplumsal cinsiyet, siyasi meseleler ve siyasal iletişim, basın işletmeciliği, iletişim eğitimi, iletişim bilimlerinde araştırma yöntemleri, radyo televizyon çalışmaları şeklindedir.⁵

Aşağıda incelemeye tabi tutulan 895 adet doktora tezine ilişkin bulgular

2.1.Üniversiteye, Anabilim Dalına, Kullanılan Yönteme Göre Elde Edilen Veriler

Tablo 1. Üniversiteye, Anabilim Dalına, Kullanılan Yönteme Göre Elde Edilen Veriler

ÜNİVERSİTE	Frekans	Geçerli Yüzde %	ANA BİLİM DALI	Frekans	Geçerli Yüzde %	YILLAR	Frekans	Geçerli Yüzde %
Anadolu	67	7,5	Basın Yayın	16	1,8	2006	32	3,6
Akdeniz	17	1,9	Halkla İlişkiler ve Tanıtım ve Reklamcılık ⁶	281	31,4	2007	64	7,2
Ankara	97	10,8	İletişim Bilimleri ⁷	204	22,8	2008	71	7,9
Ege	130	14,5	Radyo Televizyon Sinema ⁸	203	22,6	2009	73	8,2
Erciyes	13	1,5	Gazetecilik ⁹	185	20,6	2010	94	10,5
Gazi	45	5,0	Medya Çalışmaları	6	0,7	2011	80	8,9
İstanbul Bilgi	1	0,1	Total	895	100,0	2012	102	11,4
İstanbul Ticaret	1	0,1	YÖNTEM	Frekans	Geçerli Yüzde%	2013	105	11,7
İstanbul	152	17,0	Nicel	305	34,1	2014	88	9,8
Kocaeli	7	0,8	Nitel	491	54,8	2015	114	12,7
Maltepe	23	2,6	Nicel+Nitel	99	11,1	2016	72	8,0
Yeditepe	5	0,6	Total	895	100,0	Total	895	100,0
Selçuk	82	9,2						
Marmara	255	28,5						
Total	895	100,0						

Tablo 1’de görüldüğü üzere, 2006-2016 yılları arasında en çok % 28,5 oranı ile Marmara Üniversitesi’nde doktora tezi hazırlanmıştır. Marmara Üniversitesi’ni %17 ile İstanbul Üniversitesi, %14,5 ile de Ege Üniversitesi takip etmiştir. İstanbul Bilgi ve İstanbul Ticaret üniversiteleri ise %0,1 oranı ile son sırada yer almışlardır. Bu sonucun ortaya çıkmasında İstanbul Bilgi ve İstanbul Ticaret üniversitelerinin özel üniversite olmalarının,

⁵ Bu başlıklar ile sınırlandırılan doktora tez konularının ne olduğuna ilişkin bilgi, bu bölüm içerisinde ilgili bulgular değerlendirilirken açıklanmıştır.

⁶ Aynı isimlerde yer alan Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D.+Halkla İlişkiler A.B.D.+ Halkla İlişkiler ve Reklamcılık A.B.D.+Reklamcılık A.B.D bu başlıkta birleştirilmiştir.

⁷ Aynı isimlerde yer alan İletişim A.B.D.+ İletişim Bilimleri A.B.D.+İletişim Tasarım ve Yönet. A.B.D bu başlıkta birleştirilmiştir.

⁸ Aynı isimlerde yer alan Sinema Televizyon A.B.D.+Radyo Sinema Televizyon A.B.D.+Radyo Televizyon A.B.D bu başlıkta birleştirilmiştir.

⁹ Aynı isimlerde yer alan Genel Gazetecilik A.B.D.+Gazetecilik A.B.D bu başlıkta birleştirilmiştir.

ilgili anabilim dallarında doktora programlarını daha geç bir dönemde açmalarının ve öğrenci kontenjanlarını daha sınırlı tutmalarının etkisi bulunmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre, % 31,4 ile en çok Halkla İlişkiler ve Tanıtım ve Reklamcılık anabilim dallarında doktora tezi hazırlanırken; bu oranı % 22,8 ile İletişim Bilimleri, % 22,6 ile Radyo Televizyon Sinema, %20,6 ile de Gazetecilik anabilim dalları takip etmiştir. Elde edilen bu veriler, doktora tezlerinin yapıldığı anabilim dalları arasında belirgin bir oransal farklılığın olmadığına işaret etmektedir.

Hazırlanan doktora tezlerinde nitel yöntemler %54,8 oranla, nicel yöntemlere göre daha fazla kullanılmıştır. Bir araştırmada nitel yöntemler araştırmanın örnekleme uygun derinlemesine, yorumlayıcı ve bütünsel bir bilgi sunarken, nicel yöntemler örneklemden elde edilen verinin genellenebildiği, olabildiğince yanlılıktan uzak, daha çok neden sonuç ilişkisi üzerine odaklanan bilgi elde etmekte kullanılır. Özellikle sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda, sosyal dünyanın anlamının araştırmacıya ve araştırma yapılan kişilere göre değişiklik göstermesi, her bir araştırma yönteminin sosyal gerçekliğin farklı bir yorumunu araştırmacıya sunması sebepleriyle tek bir yöntemin sosyal gerçeği araştırmacıya tam manası ile açıklaması ve betimlemesi güçtür (Teddlie ve Tashakkori, 2011:294-296). Bu bakımdan bir araştırma yapılırken farklı yöntem ve tekniklerin bir arada kullanılması, karşılaştırmalı sonuçlar vereceği için araştırmanın güvenilirliğini artıracaktır (Patton, 1987:60-61). Yapılan bu araştırmadan elde edilen verilerde, 2006-2016 yılları arasında nitel ve nicel yöntemlerin bir arada kullanıldığı doktora tezlerinin % 11,1 ile azımsanmayacak bir yoğunlukta olduğunu göstermektedir.

Doktora tezleri yıllar bazında değerlendirmeye tabi tutulduğunda ise, 2006'dan 2016'ya kadar olan seyirde sayıca bir artış olduğu görülmektedir. Bununla birlikte en çok doktora tezi % 12,7 oran ile 2015'te hazırlanırken; 2015 yılını % 11,7 ile 2013, % 11,4 ile 2012 yılları izlemiştir. Oranca en az doktora tezi % 3,6 ile 2006'da yapılmıştır. Bu sonucun ortaya çıkmasında, üniversitelere bağlı sosyal bilimler enstitülerinde iletişim alanında tez yapılmasına olanak sağlayan anabilim dallarının zamanla artmasının payı bulunmaktadır. Yapılan araştırmada 2006 yılında yalnızca Ankara, Ege, Gazi, İstanbul, Selçuk ve Marmara üniversitelerinin sosyal bilimler enstitülerinin ilgili anabilim dallarında tez hazırlandığı tespit edilmiştir. 2016 yılına gelindiğinde ise bu üniversitelere, Anadolu, Akdeniz, Erciyes, İstanbul Bilgi, İstanbul Ticaret, Kocaeli, Maltepe, Yeditepe üniversiteleri eklenmiştir. Bu sayının gelecek yıllarda da artması beklenmektedir. Çünkü Atatürk, Giresun, Hacettepe, Sakarya, Uşak, Yaşar üniversitelerinin sosyal bilimler enstitülerinin ilgili anabilim dallarında doktora programı olmasına rağmen henüz tamamlanmış bir doktora tezi 2016 yılı itibarıyla yoktur; ancak bu üniversitelerin potansiyeli göz ardı edilmemelidir.

2.2. Veri Toplama ve Çözümleme Tekniğine ve Tezlerin Hangi Konuda Yapıldığına İlişkin Elde Edilen Veriler

Tablo 2. Veri Toplama ve Çözümleme Tekniğine ve Tezlerin Hangi Konuda Yapıldığına İlişkin Elde Edilen Veriler

Veri Toplama ve Çözümleme Tekniği	Frekan s	Geçerli Yüzde %	Konular	Frekans	Geçerli Yüzde %
Anket	230	25,7	İletişim Kuramları	29	3,2
Görüşme	51	5,7	Medya Çalışmaları	146	16,3
Görsel Çöz.	40	4,5	İletişim Hukuku	12	1,3
Söylem Çöz.	82	9,2	Fotoğrafçılık	8	0,9
Nitel İçerik Çöz	24	2,7	Yeni İletişim Teknolojileri	142	15,9
Nicel İçerik Çöz	61	6,8	Medya okuryazarlığı	7	0,8
Doküman Çöz.	58	6,5	Kurumsal İletişim ve Hİ Uygulamaları	112	12,5
Örnek Olay Çöz	24	2,7	Pazarlama İletişimi ve Reklamcılık	107	11,9
Literatür Tar.	45	5,0	Toplumbilimsel Çalışmalar	53	5,9
Gözlem	4	0,4	Kişilerarası İletişim	11	1,2
Odak Grup Gör.	2	0,2	Sinema Çalışmaları	112	12,5
Alımlama Çöz.	6	0,7	Toplumsal Cinsiyet	24	2,7
Veri Madenciliği	1	0,1	Siyasi Meseleler ve Siyasal İletişim	48	5,4
Model Oluş.	6	0,7	Basın İşletmeciliği	17	1,9
Karma Teknikler	217	24,2	İletişim Eğitimi	6	0,7
Film Çöz.	42	4,7	İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri	2	0,2
Haber Çerçev.	2	0,2	Radyo TV Çalışmaları	59	6,6
Total	895	100,0	Total	895	100,0

Kullanılan veri toplama ve çözümleme tekniği incelendiğinde tezlerde en çok % 25,7 ile anketin kullanıldığı görülmüştür. Bu oranı % 24,2 ile karma teknikler izlemiştir. Karma teknikler nicel ve nitel yöntemlerin bir arada kullanıldığı çalışmalarda tercih edildiği gibi, yalnızca nitel yöntemin benimsendiği araştırmalarda da kullanılmıştır. Nitel ve nicel içerik çözümlenmeleri, nicel içerik ve söylem çözümlenmeleri, nicel içerik ve görsel çözümleme, anket ve görüşme, anket ve odak grup araştırması, anket ve gözlem, anket ve görsel çözümleme, nicel içerik çözümlemesi ve görüşme; nicel ve nitel yöntemlerin bir arada bulunduğu çalışmalarda kullanılan veri toplama teknikleridir. Söylem çözümlemesi ve görüşme, nitel içerik çözümlemesi ve görsel çözümleme, gözlem ve görüşme, doküman çözümlemesi ve görüşme, doküman çözümlemesi ve örnek vaka çözümlenmeleri, görsel çözümleme ve söylem çözümlemesi, nitel içerik çözümlemesi ve doküman çözümlemesi, görsel çözümleme ve görüşme, nitel içerik çözümlemesi ve söylem çözümlemesi, literatür taraması ve görüşme, söylem çözümlemesi ve alımlama analizi ile de yalnızca nitel yöntemin kullanıldığı çalışmalarda veri toplama tekniği olarak karşılaşılmıştır.

Yapılan araştırmada, bir veri toplama ve çözümleme tekniği olarak veri madenciliğinin % 0,1 ile en düşük orana sahip olduğu görülmüştür. Bunda, veri madenciliğinin özellikle sosyal bilimler alanında yeni yeni tanınmaya başlanmasının etkisi bulunmaktadır.

Doktora tezleri daha çok medya çalışmaları, yeni iletişim teknolojileri, kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler uygulamaları, sinema çalışmaları, pazarlama iletişimi ve

reklamcılık konuları üzerine yoğunlaşmıştır.¹⁰ % 16,3 ile en yüksek orana sahip olan medya çalışmaları konusunda çalışan araştırmacılar; medya ve şiddet, medya ve terör, pornografi, şöhret kültürü ve medya, popüler kültür ve medya, sağlık haberciliği, bilim haberciliği, medya kullanım alışkanlıkları, basın tarihi, basın iktidar ilişkileri, medya ve mahremiyet, medya ve propaganda, alternatif medya ve toplum, haber ajansları, savaş muhabirliği, uluslararası basın, yerel basın, medya ve dış politika, iletişim politikaları, toplumsal hareketler ve medya, küreselleşme ve medya, etik ve medya, medya ve Avrupa Birliği, haberlerin metinsel ve içeriksel yapısı üzerine eğilimlerdir. Medya çalışmaları alanında incelenen bu konulara, iletişim bilimleri alanında çalışan her araştırmacı aşinadır.

Yeni iletişim teknolojileri ile ilgili yapılan çalışmaların oranı ise % 15,9'dur. Medya çalışmalarından sonra doktora tezlerinde ikinci sırada tercih edilen yeni iletişim teknolojileri alanında; dijital, sayısal teknolojiler, etkileşimli yayıncılık, elektronik haberleşme ağları, internet teknolojisinde meydana gelen gelişmeler ve sosyal medya konularında çalışmalar bulunmaktadır. Sosyal medya konusunda yapılan çalışmalar, yeni iletişim teknolojileri alanında yapılan çalışmaların yaklaşık % 34'ünü teşkil etmektedir. Doktora tezlerinde 2008 yılından itibaren göze çarpmaya başlayan sosyal medya konulu çalışmaların en çok % 35 ile 2015 yılında hazırlandığı görülür. Bunu 2016 ve 2014 yılları takip etmiştir. Sosyal medya kullanımının zaman içinde artmasının ve popülerleşmesinin payı, bu konudaki çalışmaların son yıllarda yapılmasında etkindir. Üniversite bazında ise, % 35 oranı ile Marmara Üniversitesi'nde, anabilim dalı bazında da yine % 35 oran ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım anabilim dalında sosyal medya çalışmaları yapılmıştır.

Konu itibarıyla kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler uygulamaları ile sinema çalışmaları da % 12,5 oran ile üçüncü sırada yer almaktadır. Kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler uygulamaları alanında; stratejik konu yönetimi, sosyal sorumluluk, itibar yönetimi, sponsorluk, destinasyon imajı-turizm, kamu diplomasisi, lobicilik, halkla ilişkiler tarihi, kamu ve özel kurum ya da kuruluşlarda halkla ilişkiler çalışmaları, bilgi edinme hakkı ve halkla ilişkiler, hegemonya ve halkla ilişkiler, kriz yönetimi, insan kaynakları ve iletişim, halkla ilişkiler ve medya, uluslararası halkla ilişkiler, sağlık iletişimi, örgütsel iletişim konulu çalışmalar yapılmıştır.

Sinema alanında ise, Türk ve dünya sinemasından örnek filmler incelenmiştir. Politik ve kültürel eleştiri, temsil, darbe, gerçeküstüçülük, modernizm ve postmodernizm, gözetim, tüketim kültürü, sömürgecilik, toplumsal muhalefet, estetik, etik, suç, şiddet, yabancılaşıma, milliyetçilik, kentleşme, nostalji, korku, melankoli, kahramanlık, güldürü ve sinema; edebi uyarlamaların sinemadaki yeri, sinemada mekan ve oyunculuk, sinema filmlerin denetlenmesi, senaryo eleştirisi konularında çalışılmıştır.

Çalışmalarda Lütfi Akad, Derviş Zaim, Ferzan Özpetek gibi yönetmenlerin filmlerinin bütüncül bir bakış açısı ile değerlendirildiği de görülmüştür. Belgesel film konulu çalışmalar da sayıca az olması sebebiyle bu alanda değerlendirilmiştir.

İletişim biliminde araştırma yöntemleri konulu çalışmalar ise, % 0,2 ile en düşük orana sahiptir. Bu alanda yapılan çalışmalar, haber çerçeveleme konusudur.

¹⁰ Kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler uygulamaları ile pazarlama iletişimi ve reklamcılık konularının farklı başlıklar altında değerlendirilmeleri, Halkla İlişkiler ve Tanıtım alanında yapılan çalışmaların sayıca, medya çalışmalarının ardında kalmasına sebep olmuştur. Kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler uygulamaları ile pazarlama iletişimi ve reklamcılık alanlarında yapılan çalışmalar birlikte ele alınmış olsalar, %24,4 ile bu alandaki çalışmalar ilk sırada yer alacaklardır.

2.3. Konu ve Üniversite Dağılımına Göre Elde Edilen Veriler

Tablo 3. Konu ve Üniversite Dağılımına Göre Elde Edilen Veriler

Konu/ Üniversite	Anadolu	Akdeniz	Ankara	Ege	Erciyes	Gazi	İst. Bilgi	İst. Ticaret	İstanbul	Kocaeli	Maltepe	Marmara	Selçuk	Yeditepe
İlet.Kuram	7,5	5,9	4,1	2,3	0	6,7	0	0	2,6	14,3	4,3	2,4	1,2	0
Medya Çalış.	14,9	11,8	23,7	19,2	38,5	26,7	0	0	19,1	28,6	4,3	9	17,1	0
İlet.Huk	1,5	0	1	0	0	0	0	0	3,9	0	0	1,6	0	0
Fotoğrafçılık	4,5	0	0	3,1	0	0	0	0	0	0	0	0,4	0	0
Yeni İlet Tekn.	20,9	5,9	12,4	9,2	15,4	8,9	100	0	10,5	0	13	24,7	17,1	0
Med.okuryazar	1,5	11,8	0	0	7,7	0	0	0	0,7	0	4,3	0,4	0	0
Toplumbilimsel Çalış.	9,0	0	13,4	3,1	0	8,9	0	0	3,3	0	4,3	6,3	3,7	20
Kişilerarası İlet.	3,0	0	1	2,3	0	0	0	0	1,3	0	0	0,4	2,4	0
Sinema Çalış.	7,5	0	13,4	13,1	0	15,6	0	0	16,4	0	21,7	14,5	2,4	20
Kurumsal İlet. ve Halkla İliş.	14,9	41,2	3,1	11,5	7,7	2,2	0	100	10,5	14,3	0	11,8	31,7	20
Paz.İlet.ve Rek.	13,4	5,9	3,1	21,5	7,7	2,2	0	0	8,6	14,3	30,4	13,3	8,5	40
Top.Cinsiyet	0	5,9	7,2	3,1	7,7	4,4	0	0	2	0	4,3	1,2	2,4	0
Siyasi Mes. Ve Siyasal İlet.	0	5,9	7,2	0,8	15,4	17,8	0	0	7,9	0	4,3	3,1	9,8	0
Basın İşltmc.	0	5,9	1	0,8	0	0	0	0	2	0	0	4,3	0	0
İletişim Eğitimi	0	0	2,1	0,8	0	0	0	0	0	0	0	0,4	2,4	0
İlet.Bil.Arş. Yön.	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,2	0
RadyoTV Çalış.	1,5	0	6,2	9,2	0	6,7	0	0	11,2	28,6	8,7	6,3	0	0
Toplam	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Yapılan araştırmaya göre, üniversitelerde hazırlanan doktora tezlerinde belirli konular üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Ankara Üniversitesi'nde % 23,7 oranı, Erciyes Üniversitesi'nde % 38,5 oranı, Gazi Üniversitesi'nde % 26,7 oranı, İstanbul Üniversitesi'nde % 19,1 oranı ile medya çalışmalarının; Anadolu Üniversitesi'nde % 20,9 ile, Marmara Üniversitesi'nde % 24,7 ile yeni iletişim teknolojileri çalışmalarının; Akdeniz Üniversitesi'nde % 41,2 ile, Selçuk Üniversitesi'nde % 31,7 ile kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarının; Ege Üniversitesi'nde %21,5 ile, Maltepe Üniversitesi'nde % 30,4 ile, Yeditepe Üniversitesi'nde % 40 ile pazarlama iletişimi ve reklamcılık çalışmalarının yapıldığı belirlenmiştir. Kocaeli Üniversitesi'nde % 28,6 ile medya çalışmaları ve radyo televizyon çalışmalarının eşit bir dağılım sergilediği görülürken; İstanbul Bilgi ve İstanbul Ticaret üniversitelerinde yapılan birer tezin yeni iletişim teknolojileri ve kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler uygulamaları üzerine olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçların ortaya çıkmasında,

üniversitelerde bu çalışmaların yapılmasına olanak sağlayan anabilim dallarının ve ilgili anabilim dallarında doktora programının bulunması ve varsa hangi tarihte açıldığının etkili olduğu düşünülmektedir.

2.4.Konu ve Anabilim Dalı Dağılımına Göre Elde Edilen Veriler

Tablo 4. Konu ve Anabilim Dalı Dağılımına Göre Elde Edilen Veriler

Konu/A.B.D	Basın Yayın	HİT ve Reklamcılık	İletişim Bil.	Radyo TV Sinema	Gazetecilik	Medya Çalışmaları
İletişim Kuramları	25	1,1	3,4	2,5	5,4	0
Medya Çalışmaları	43,8	8,5	10,3	7,9	42,2	0
İletişim Hukuku	6,2	0,4	1	1	3,2	0
Fotoğrafçılık	12,5	0	0,5	2	0,5	0
Yeni İlet Teknolojileri	6,2	12,1	17,6	15,3	21,6	0
Medya okuryazarlığı	6,2	0	2	0,5	0,5	0
Toplumbilimsel Çalışmaları	0	4,6	8,8	3,4	7,6	16,7
Kişilerarası İletişim	0	2,5	1	0	1,1	0
Sinema Çalışmaları	0	0,7	12,3	39,9	1,6	16,7
Kurumsal İlet. ve Halkla İliş.	0	29,2	13,2	0	0,5	33,3
Paz.İlet.ve Reklam	0	25,6	14,7	1,5	0	33,3
Toplumsal Cinsiyet	0	1,4	2,9	3,4	3,8	0
Siyasi Mes. ve Siyasal İlet.	0	11,7	2,5	1	4,3	0
Basın İşletmeciliği	0	0	4,4	0	4,3	0
İletişim Eğitimi	0	1,1	0	0,5	1,1	0
İletişim Bil.Arş.Yöntemleri	0	0,4	0	0	0,5	0
Radyo TV Çalışmaları	0	0,7	5,4	21,2	1,6	0
Toplam	100	100	100	100	100	100

Anabilim Dalı-Konu ilişkisi incelendiğinde verilerin olağan bir dağılım içerisinde olduğu göze çarpmaktadır. Öyle ki, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ve Reklamcılık anabilim dallarında en çok % 29,2 ile kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler; % 25,6 ile de pazarlama iletişimi ve reklamcılık konularında tez yapıldığı; Gazetecilik anabilim dalında % 42,2 ile medya çalışmalarına odaklanıldığı; Basın Yayın anabilim dalında % 43,8 ile yine medya çalışmaları konusuna eğilindiği görülmektedir. Radyo Televizyon Sinema alanında ise % 39,9 ile sinema çalışmaları yapılmıştır. İletişim Bilimleri anabilim dalında yapılan çalışmalarda ise, konuların oranca birbirine yakın dağılım içinde olduğu görülmektedir.

2.5. Konu ve Yıl Dağılımına Göre Elde Edilen Veriler

Tablo 5. Konu ve Yıl Dağılımına Göre Elde Edilen Veriler

Konu/Yıl	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Toplam
İletişim Kuramları	6,9	13,8	6,9	10,3	13,8	10,3	6,9	10,3	6,9	3,4	10,3	100
Medya Çalışmaları	4,1	8,9	6,8	12,3	7,5	10,3	8,9	13,0	9,6	11,0	7,5	100
İletişim Hukuku	16,7	0	0	8,3	25,0	8,3	8,3	0	8,3	8,3	16,7	100
Fotoğrafçılık	0	0	0	12,5	0	0	37,5	12,5	0	25,0	12,5	100
Yeni İletişim Teknolojileri	1,4	3,5	4,2	4,2	9,2	10,6	9,9	9,9	12,7	21,8	12,7	100
Medya Okuryazarlığı	0	0	14,3	0	0	28,6	0	0	14,3	14,3	28,6	100
Toplumbilimsel Çalışmalar	1,9	5,7	15,1	15,1	9,4	7,5	18,9	13,2	3,8	5,7	3,8	100
Kişilerarası İletişim	9,1	9,1	9,1	0	9,1	0	9,1	18,2	0	36,4	0	100
Sinema Çalışmaları	3,6	7,1	9,8	5,4	8,0	5,4	16,1	16,1	10,7	11,6	6,2	100
Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler	5,4	8,9	8,9	8,9	16,1	11,6	10,7	11,6	5,4	5,4	7,1	100
Pazarlama İletişimi ve Reklamcılık	2,8	3,7	8,4	11,2	14,0	7,5	10,3	7,5	17,8	12,1	4,7	100
Toplumsal Cinsiyet	4,2	0	4,2	16,7	4,2	12,5	4,2	25,0	16,7	12,5	0	100
Siyasi Meseleler ve Siyasal İletişim	4,2	10,4	6,2	2,1	12,5	10,4	10,4	8,3	4,2	22,9	8,3	100
Basın İşletmeciliği	5,9	5,9	11,8	5,9	17,6	17,6	5,9	5,9	0	5,9	17,6	100
İletişim Eğitimi	0	16,7	33,3	16,7	0	0	16,7	16,7	0	0	0	100
İltişBil.Araş Yöntemleri	0	50,0	0	0	0	0	0	50,	0	0	0	100
Radio TV Çalışmaları	1,7	13,6	8,5	1,7	8,5	3,4	15,3	11,9	11,9	13,6	10,2	100

Konu ve yıl dağılımına göre elde edilen veriler incelendiğinde; toplumsal cinsiyet, kişilerarası iletişim, medya okuryazarlığı ve yeni iletişim teknolojileri konularında yapılan çalışmaların yıllar içerisinde sayıca artış gösterdiği belirlenmiştir. Sosyal medya ile ilgili çalışmaların yeni iletişim teknolojileri, kadın konulu çalışmaların toplumsal cinsiyet başlıkları altında değerlendirilmesinin bunda payı bulunmaktadır. Medya okuryazarlığı ile ilgili çalışmaların artmasında ise, uygulanan devlet politikaları sonucunda bu konunun popülerleşmesi ve araştırmacılara yeni çalışma kapısı aralamasının katkısı bulunmaktadır. İletişim kuramları, medya çalışmaları, toplumbilimsel çalışmalar, sinema çalışmaları, kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler, pazarlama iletişimi ve reklamcılık, siyasi meseleler ve siyasal iletişim, basın işletmeciliği, radyo televizyon çalışmaları ise, her dönemde araştırmacılar tarafından çalışma konusu olarak tercih edilen alanlardır.

2.6. Veri Toplama ve Çözümleme Tekniği ve Yönteme Göre Elde Edilen Veriler

Tablo 6. Veri Toplama ve Çözümleme Tekniği ve Yönteme Göre Elde Edilen Veriler

Veri Top.Çöz Tek/Yöntem	Nicel	Nitel	Nicel+Nitel
Anket	75,2	0	0
Görüşme	1	9,8	0
Görsel Çöz.	0,3	7,8	1
Söylem Çöz.	0	16,7	0
Nitel İçerik Çöz.	0,7	4,5	0
Nicel İçerik Çöz.	19,3	0,4	0
Doküman Çöz.	1,3	11	0
Örnek Olay	0,7	4,5	0
Liter.Tar	0	9,2	0
Gözlem	0,3	0,6	0
Odak Grup	0	0,4	0
Alımlama Çöz.	0	1,2	0
Veri Mad.	0	0,2	0
Model Oluşt.	0	1,2	0
Karma Teknik	1,3	23,5	99
Film Çöz.	0	8,6	0
Haber Çerçev.	0	0,4	0
Toplam	100	100	100

Yapılan araştırmada, nicel yöntemin kullanıldığı çalışmaların % 75,2'sinde anket yapıldığı görülmüştür. Nitel yöntem ile yapılan çalışmaların ise, daha çok karma tekniklerle gerçekleştirildiği verisi elde edilmiştir. Bu noktada iletişim alanında araştırma yapan araştırmacılardan nicel yöntem kullananların tek bir veri toplama tekniğini –genellikle anketi– yeterli gördükleri; nitel yöntemi kullanacakların ise yapacakları yorumlamaların güvenilirliğini artırmak adına birkaç tekniği bir arada kullanarak verileri topladıkları ve çözümledikleri anlaşılmaktadır.

2.7. Konu ve Yöntem Dağılımına Göre Elde Edilen Veriler

Tablo 7. Konu ve Yöntem Dağılımına Göre Elde Edilen Veriler

Konu/Yöntem	Nicel	Nitel	Nicel+Nitel
İletişim Kuramları	2,6	3,3	5,1
Medya Çalışmaları	8,2	20	23,2
İletişim Hukuku	1	1,6	1
Fotoğrafçılık	0	1,4	1
Yeni İletişim Teknolojileri	22,5	10	24,2
Medya Okuryazarlığı	0	1,4	0
Toplumbilimsel Çalışmalar	3,6	8	3
Kişilerarası İletişim	1,6	0,8	2
Sinema Çalışmaları	1,3	21,2	4
Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler	25,8	5,7	5,1
Pazarlama İletişimi ve Reklamcılık	21,2	6,1	12,1
Toplumsal Cinsiyet	1,3	3,9	1
Siyasi Meseleler ve Siyasal İletişim	6,2	4,7	6,1
Basın İşletmeciliği	1,6	2,2	1
İletişim Eğitimi	0,7	0,4	2
İltiş.Bil.Arş Yöntemleri	0,3	0	1

 Radyo TV Çalışmaları	2	9,2	8,1
Toplam	100	100	100

Araştırma sonuçlarına göre, nicel araştırmaların en çok % 25,8 oranla kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler uygulamaları konusunda yapılan çalışmalarda kullanıldığı belirlenmiştir. Bu oranı % 22,5 ile yeni iletişim teknolojileri, % 21,2 ile de pazarlama iletişimi ve reklamcılık takip etmiştir. Nicel araştırmaların daha çok halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim, pazarlama iletişimi, reklamcılık alanlarında kullanılmalarının nedeni, bu alanlarda yapılan çalışmaların daha çok insan merkezli olması ve herhangi bir ürün ya da hizmetin kullanım alışkanlıklarının belirlenmesine duyulan ihtiyaçtan kaynaklanmasıdır. Nicel araştırmaların genellenebilir sonuçlar ortaya koyması, bu ihtiyacın bilimsel olarak tatmin edilmesinde önemlidir. Tablo 8’de de görüldüğü üzere, gerek % 67 ile kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler uygulamalarında, gerekse % 48,6 ile pazarlama iletişimi ve reklamcılık alanlarında veri toplama tekniği olarak daha çok anketin tercih edildiği göze çarpmaktadır. Anket özellikle ampirik araştırmalarda gözlenebilen ya da gözlenemeyen davranışların standartlaştırılması ve bilimsel olarak kullanılabilir duruma getirilmesi konusunda yardımcı bir tekniktir ve hedef kitlenin alışkanlıklarının, tartışmalı konulardaki düşüncelerinin, ihtiyaç ve beklentilerinin ölçülmesinde önemlidir. Bu bakımdan örgütsel verimliliğin, stresin, davranışın; kurumlardaki ast üst ilişkilerinin; kriz, itibar, etkinlik, sponsorluk, sosyal sorumluluk yönetimindeki insan faktörünün değerinin; tüketici davranışının değerlendirilmesinin önemli olduğu halkla ilişkiler, pazarlama iletişimi, reklamcılık alanlarında anketin kullanılması olağandır.

Yukarıdaki tabloda nitel yöntemin ise daha çok sinema çalışmalarında ve medya çalışmalarında benimsendiği görülmektedir. % 21,2 oranı ile sinema çalışmalarında kullanılan nitel yöntem, bu alandaki çalışmaların doğası gereği genellikle görsel çözümlene ve söylem çözümlenmesi ile gerçekleştirilmesinden kaynaklanmaktadır. Tablo 8’de yer alan verilerde sinema çalışmalarının oranca görsel çözümlene ve söylem çözümlenmesi ile gerçekleştirildiği, en çok da % 33 ile görsel ve söylem çözümlene dışında kalan; senaryo, mizansen, psikanalistik, durumsal çözümlenmeleri içeren film çözümlenmeleri ile yapıldığı görülmektedir.

2.8. Konu ve Veri Toplama ve Çözümleme Tekniğine Göre Elde Edilen Veriler**Tablo 8. Konu ve Veri Toplama ve Çözümleme Tekniğine Göre Elde Edilen Veriler**

Konu/ Veri Top. Çöz. Tek.	Anket	Görüşme	Görsel Çöz.	Söylen Çöz.	Nitel İçerik Çöz.	Nicel İçerik Çöz.	Doküman Çöz.	Örnek Olay	Lit. Tar.	Gözlem	Odak Grup	Ahımlama Çöz.	Veri Mad.	Model Oluş.	Karma Teknik.	Film Çöz.	Haber Çerç.	Top.
İletişim Kuramları	6,9	0	0	13,8	0	20,7	3,4	0	17,2	0	0	3,4	0	3,4	31,0	0	0	100
Medya Çalışmaları	4,1	4,8	0	21,2	4,1	13,0	15,8	0,7	4,1	0,7	0	0	0	0	30,8	0	0,7	100
İletişim Hukuku	25,0	8,3	0	8,3	0	0	8,3	8,3	16,7	0	0	0	0	0	25,0	0	0	100
Fotoğrafçılık	0	12,5	37,5	0	0	0	0	0	25,0	0	0	0	0	0	25,0	0	0	100
Yeni İletişim Teknolojileri	37,3	6,3	0,7	2,8	0,7	8,5	3,5	2,8	4,2	0,7	0	1,4	0	0,7	30,3	0	0	100
Medya Okuryazarlığı	0	28,6	0	0	28,6	0	0	14,3	14,3	0	0	0	0	0	14,3	0	0	100
Toplumbilimsel Çalışmalar	15,1	11,3	1,9	11,3	7,5	1,9	13,2	1,9	11,3	0	0	0	0	0	24,5	0	0	100
Kişilerarası İletişim	45,5	9,1	0	0	0	0	0	0	9,1	0	9,1	0	0	0	27,3	0	0	100
Sinema Çalışmaları	1,8	2,7	7,1	10,7	2,7	1,8	4,5	4,5	7,1	0	0	0	0	0	22,3	33,9	0	100
Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler	67,0	7,1	0	1,8	0	1,8	4,5	2,7	0,9	0,9	0	0	0	1,8	11,6	0	0	100
Pazarlama İletişimi ve Reklamcılık	48,6	5,6	14,0	0	0,9	8,4	0	2,8	0	0	0	0	0,9	1,9	16,8	0	0	100
Toplumsal Cinsiyet	8,3	4,2	12,5	25,0	12,5	8,3	4,2	0	0	0	0	0	0	0	16,7	8,3	0	100
Siyasi Meseleler ve Siyasal İletişim	29,2	2,1	10,4	18,8	4,2	10,4	0	2,1	2,1	0	0	0	0	0	20,8	0	0	100
Basın İşletmeciliği	17,6	17,6	0	0	0	0	29,4	5,9	0	0	0	0	0	0	29,4	0	0	100
İletişim Eğitimi	16,7	0	16,7	16,7	0	16,7	0	16,7	0	0	0	0	0	0	16,7	0	0	100
İltiş.Bil.Arş. Yöntemleri	50,0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50,0	0	0	100
Radio TV Çalışmaları	5,1	3,4	5,1	10,2	3,4	3,4	8,5	3,4	10,2	1,7	1,7	3,4	0	0	35,6	3,4	1,7	100

Tablo 8’de kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler uygulamaları, pazarlama iletişimi ve reklamcılık, yeni iletişim teknolojileri alanlarında daha çok anketin; sinema çalışmaları alanında ise, film çözümlemeleri, söylem çözümlemesi ve görsel çözümlemenin tercih edilmesinin dışında dikkati; iletişim araştırmaları konusunda yapılan tezlerin büyük bir çoğunluğunun karma teknikler kullanılarak çözümlenmesi çekmektedir. İletişim kuramları, medya çalışmaları, toplumbilimsel çalışmalar, basın işletmeciliği, iletişim eğitimi, iletişim bilimlerinde araştırma yöntemleri, radyo televizyon çalışmalarında karma teknikler diğer veri toplama ve çözümleme tekniklerine göre daha çok kullanılmıştır. Buna neden olarak iletişim alanının sosyal bilimlere tabi olması, insan ve toplum merkezli çalışmaların güvenilirliğinin artırılmasında, çok boyutlu veri toplama tekniklerine duyulan ihtiyaç gösterilebilir.

2.9. Üniversite ve Yöntem Dağılımına İlişkin Elde Edilen Veriler

Tablo 9. Üniversite ve Yöntem Dağılımına İlişkin Elde Edilen Veriler

Üniversite/Yöntem	Nicel	Nitel	Nicel-Nitel	Toplam
Anadolu	28,4	40,3	31,3	100
Akdeniz	11,8	76,5	11,8	100
Ankara	6,2	85,6	8,2	100
Ege	31,5	54,6	13,8	100
Erciyes	30,8	53,8	15,4	100
Gazi	20,0	73,3	6,7	100
İstanbul Bilgi	0	100	0	100
İstanbul Ticaret	0	0	100	100
İstanbul	31,6	58,6	9,9	100
Kocaeli	57,1	42,9	0	100
Maltepe	26,1	60,9	13,0	100
Marmara	38,4	52,9	8,6	100
Selçuk	78,0	17,1	4,9	100
Yeditepe	60,0	40,0	0	100

Araştırma sonuçlarına göre; Anadolu, Akdeniz, Ankara, Ege, Erciyes, Gazi, İstanbul Bilgi, İstanbul, Maltepe, Marmara üniversitelerinde iletişim araştırmaları alanında yapılan doktora tezlerinde daha çok nitel yöntem benimsenmektedir. % 85,6 ile Ankara, % 76,5 ile Akdeniz ve % 73,3 ile de Gazi üniversitelerinde yapılan doktora tezlerinin büyük bir çoğunluğunun nitel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Kocaeli, Selçuk ve Yeditepe üniversitelerinde ise, daha çok nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Özellikle Selçuk Üniversitesi’nde doktora yapan araştırmacılar, % 78 gibi oranla nicel yöntemi doktora tezlerinde kullanmıştır. İstanbul Ticaret ve İstanbul Bilgi üniversitelerinde yapılan birer doktora tezinin ise nitel ve nicel araştırma yöntemi bir arada kullanılarak ya da yalnızca nitel araştırma yöntemi benimsenerek yapıldığı görülmüştür.

2.10.Konu ve Üniversite Dağılımına Göre Elde Edilen Veriler

Tablo 10. Konu ve Üniversite Dağılımına Göre Elde Edilen Veriler

Konu/ Üniversite	Anadolu	Akdeniz	Ankara	Ege	Erciyes	Gazi	İst. .Bilgi	İst. Ticaret	İstanbul	Kocaeli	Maltepe	Marмара	Selçuk	Yeditepe
Anket	23,9	5,9	2,1	23,8	30,8	11,1	0	0	17,8	28,6	21,7	32,5	62,2	60
Görüşme	11,9	11,8	10,3	3,8	15,4	4,4	0	0	5,3	0	0	5,1	1,2	0
Görsel Çöz.	0	0	4,1	7,7	0	2,2	0	0	7,2	0	4,3	4,3	2,4	0
Söylem Çöz.	1,5	17,6	21,6	10,8	0	26,7	10	0	3,9	0	13	7,1	2,4	20
Nitel İçerik Çöz.	1,5	5,9	1	4,6	15,4	13,7	0	0	2	0	4,3	1,2	0	0
Nicel İçerik Çöz.	6	0	4,1	5,4	0	6,7	0	0	9,9	28,6	4,3	4,7	15,9	0
Doküman Çöz.	4,5	5,9	13,4	0,8	7,7	8,9	0	0	8,6	0	0	7,1	4,9	0
Örnek Olay	1,5	5,9	0	3,8	0	0	0	0	2,6	0	0	4,7	1,2	0
Liter.Tar	0	0	7,2	2,3	0	0	0	0	9,9	0	4,3	7,5	0	0
Gözlem	0	0	0	0	0	0	0	0	1,3	0	0	0,4	1,2	0
Odak Grup	1,5	0	0	0	0	0	0	0	0,7	0	0	0	0	0
Alımlama Çöz.	0	0	0	0	0	0	0	0	1,3	14,3	8,7	0,4	0	0
Veri Mad.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,4	0	0
Model Oluşt.	0	0	0	0	0	0	0	0	0,7	14,3	8,7	0,8	0	0
Karma Teknik	41,8	47,1	24,7	23,6	30,8	17,8	0	10	27	14,3	26,1	22,7	8,5	0
Film Çöz.	6	0	10,3	12,3	0	8,9	0	0	2	0	4,3	1,2	0	20
Haber Çerçev.	0	0	1	0,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Toplam	100	100	100	100	100	100	10	10	100	100	100	100	10	10

Yapılan araştırmada, Tablo 9’da nitel yöntemi en fazla tercih ettiği belirlenen Ankara Üniversitesi’nde veri toplama ve çözümlene tekniği olarak % 24,7 ile karma teknikler ilk sırada yer alırken, % 21,6 ile söylem çözümlenmesi ikinci sırada bulunmaktadır. Akdeniz Üniversitesi’nde yapılan doktora tezleri üzerinde yapılan incelemede de % 47,1 ile yine karma tekniklerin ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

Araştırmada, daha çok nicel yöntemin tercih edildiği Selçuk Üniversitesi’nde veri toplama ve çözümlene tekniği olarak % 62,2 oran ile anketin, Kocaeli Üniversitesi’nde % 28,6’şar oran ile anket ve nicel içerik çözümlenmesinin, Yeditepe Üniversitesi’nde de % 60 ile yine anketin kullanıldığı tespit edilmiştir.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Bilimsel bilgi üretme sürecindeki araştırmalar içerisinde doktora tezleri bilimsel bilgi birikiminin oluşumunda ve araştırmacının belirli bir olgunluk seviyesine erişmesinde önemli bir yere sahiptir. Öyle ki, özellikle sosyal bilimler ve ilgili bilim dallarında üzerinde çalışılan

konu kadar olgular ya da değişkenler ve bunlar arasındaki ilişkinin analiz edilmesi, yorumlanması ve temel sonuçlara ulaşılmasında araştırmacının yöntemi de araştırmacının geçerliliği-güvenilirliği ve dolayısıyla sıhhati açısından belirleyici niteliktedir. Bu bağlamda, yapılan araştırmalarda/tezlerde konuların çalışılma oranları, yıllara ve üniversitelere göre dağılımı doktora tezlerine ilişkin gidişatın tespit edilmesi açısından önemli göstergelerdir. Nitekim bu göstergeler mevcut durumun tespitine ve mevcut eğilimleri belirlemeye imkân sağladığı gibi, gelecekteki çalışmaların gidişatına da yön verecek olması nedeniyle ayrıca önemli ve gereklidir. Buradan yola çıkarak Türkiye’de sosyal bilimler alanında yer alan iletişim çalışmalarına dair doktora tezleri, 2006-2016 yılları ile sınırlandırılıp detaylı olarak incelenerek bir takım bulgulara ulaşılmıştır.

Öncelikle çalışmada üniversite, ana bilim dalı, yıl, yöntem ve konu analizi yapıldığında mevcut süre zarfında en yüksek oranda Marmara Üniversitesi’nde doktora tezi yayımlandığı görülmektedir. Elbette ki, bu bulguda tarihsel başlangıç ve mevcut ana bilim dallarının sayıca çeşitliliğinin etkili olduğu düşünülmektedir. Zira, Marmara Üniversitesi’ni İstanbul ve Ege üniversitesinin takip etmesi de benzer çıkarımda bulunulmasını desteklemektedir. Anabilim dalları bazında bakıldığında, en yüksek oranın Halkla İlişkiler ve Tanıtım ve Reklamcılık anabilim dallarında olduğu görülmektedir. Özellikle hemen hemen her üniversitede bulunan bu ana bilim dalı dolayısıyla daha çok doktora tezi yayımlanmasına olanak sağlamıştır. Hazırlanan doktora tezleri içerisinde daha çok nitel yöntemlere yer verilmiştir. Öyle ki sosyal bilimlerin önemli bir alanını oluşturan iletişim çalışmaları ve içerisinde yer alan bilim dalları düşünüldüğünde insan ve iletişim odaklı çalışmalarda, nitel yöntemlerin daha çok tercih edilmesi beklenen bir sonuç olarak değerlendirilebilmektedir. Kullanılan veri toplama çözümlene tekniğinde, en yüksek oranda anketin kullanıldığı ve bu oranı karma tekniklerin takip ettiği görülmektedir.

Yıllar itibarıyla bir değerlendirme yapıldığında, tamamlanan doktora tezlerinde en yüksek orana 2015 yılında ulaşıldığı gözlenmiştir. 2015 yılını sırasıyla 2013 ve 2012 yılları takip etmiştir. Elbette ki yıllar itibarıyla süregelen bir artış olduğu görülmekle birlikte; 2011, 2014 ve 2016 yıllarında nispeten bir düşüş olduğu da görülmektedir. Yapılan araştırmada doktora tezlerinde çalışılan konulara göre eğilim düzeyleri de incelenmiştir. Nitekim iletişim çalışmaları geniş bir yelpaze içerisinde değerlendirildiğinde hangi konuların daha yüksek oranda çalışılmaya değer bulunduğu ve hangi konularda/alanlarda boşluk olduğunu tespit etmek bu noktada önem taşımaktadır. Araştırma sonuçlarına göre sırasıyla medya çalışmaları, iletişim teknolojileri, kurumsal iletişim-halkla ilişkiler, sinema çalışmaları ve pazarlama iletişimi-reklamcılık üzerine konu başlıklarının yoğunlaştığı görülmüştür. İletişim bilimlerinde araştırma yöntemleri, iletişim eğitimi, medya okuryazarlığı, fotoğrafçılık, kişilerarası iletişim, iletişim hukuku, basın işletmeciliği, toplumsal cinsiyet, iletişim kuramları gibi konular nispeten daha düşük oranda izlenmiştir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, bu bilgiden yola çıkarak mevcut alanlardaki eksiklikleri gidermek adına konu tespitinde bulunmak mümkündür. Yapılan incelemede görüldüğü üzere iletişim hukuku ile ilgili Halkla İlişkiler ve Tanıtım ve Reklamcılık, İletişim Bilimleri, Radyo Televizyon Sinema anabilim dallarında; toplumsal cinsiyet ile ilgili Basın Yayın, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ve Reklamcılık anabilim dallarında; toplum bilimsel çalışmalarla ilgili Basın Yayın Anabilim Dalı’nda; iletişim kuramları ile ilgili Halkla İlişkiler ve Tanıtım ve Reklamcılık Anabilim Dalı’nda; iletişim eğitimi ile ilgili Halkla İlişkiler ve Tanıtım ve Reklamcılık, İletişim Bilimleri, Radyo Televizyon Sinema, Basın Yayın anabilim dallarında; iletişim bilimlerinde araştırma yöntemleri ile ilgili ise yine Halkla İlişkiler ve Tanıtım ve Reklamcılık, İletişim Bilimleri, Radyo Televizyon Sinema, Basın Yayın anabilim dallarında ya nadiren çalışma yapılmış ya da hiç yapılmamıştır. Bu anabilim dallarında öğrenim gören doktora öğrencileri;

ilgi alanları, yeterlilikleri ve aldıkları eğitim de göz önünde bulundurularak bu konulara yönlendirilebilir.

Çapraz tablolardan elde edilen ve değişkenleri karşılaştırma olanağı sağlayan analiz sonuçlarından da önemli bulgular edinilmiştir. İlk olarak, hangi üniversitelerde hangi konulara daha yoğun yönelim olduğuna ilişkin bulgularda; medya çalışmaları konusunda Ankara, Erciyes, Gazi, İstanbul; yeni iletişim teknolojilerinde Anadolu ve Marmara; kurumsal iletişim ve halka ilişkiler çalışmalarında Akdeniz ve Selçuk; pazarlama iletişimi ve reklamcılık çalışmalarında Ege, Maltepe ve Yeditepe üniversitelerinde nispeten yüksek oranların olduğu görülmüştür. Bu bilgi, üniversitelerin belli konularda belli uzmanlık ve olgunluk seviyesinde olduğunu ve söz konusu üniversitelerdeki araştırmacıların ve danışmanların bu konulara daha çok ilgi duyduğunu desteklemektedir. İkinci olarak Halkla İlişkiler ve Tanıtım ve Reklamcılık anabilim dallarında kurumsal iletişim-halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi-reklamcılık; Gazetecilik ana bilim dalında medya çalışmaları; Radyo Televizyon Sinema anabilim dalında sinema çalışmalarında yoğunlaşılması, beklenen bir sonuç olmuştur. Bu durum ana bilim dalı-konu ekseninde ilgi ilişkisinin olduğunu göstermektedir. Üçüncü olarak konu-yıl dağılımında dengeli bir dağılım ilişkisi gözlenmiş olmakla birlikte; yeni iletişim teknolojileri, sosyal medya, medya okuryazarlığı, toplumsal cinsiyet ve kişilerarası iletişim çalışmalarına görece artan bir ilgi olduğu görülmektedir. Nitekim bu durum, güncel gelişmeler ve literatüre yeni kazandırılan kavramların-uygulamaların bir sonucu olarak değerlendirilebilmektedir. Dördüncü olarak yöntem-veri toplama çözümlene tekniği ilişkisinde olağan bir sonuç olarak nicel yöntemlerde ankete, nitel yöntemlerde ise karma tekniklere başvurulduğu tespit edilmiştir. Beşinci kıyaslamalı ilişkide nicel araştırmaların daha çok kurumsal iletişim-halkla ilişkiler, pazarlama iletişimi-reklamcılık ve yeni iletişim teknolojileri ile ilgili çalışmalarda; nitel araştırmaların ise sinema ve medya çalışmalarında kullanıldığı görülmüştür. Bu durum çalışma konularının doğasının böyle bir sonuca daha çok imkân ve elveriş tanıdığı ile ilişkilendirilebilmektedir. Altıncı sırada değerlendirilen ilişki kapsamında, beşinci başlıkta edinilen bilgileri teyit eden sonuçlara ulaşılmıştır. Öyle ki kurumsal iletişim-halkla ilişkiler, pazarlama iletişimi-reklamcılık ve yeni iletişim teknolojileri ile ilgili çalışmalarda anketin; sinema çalışmalarında film, söylem ve görsel çözümlene tekniklerinin; iletişim bilimlerinde ise karma tekniklerin tercih edildiği görülmektedir. Yedinci ilişki bağında; Anadolu, Akdeniz, Ankara, Ege, Erciyes, İstanbul Bilgi, İstanbul, Marmara ve Maltepe üniversitelerinde nitel yöntemlerin; Kocaeli, Selçuk, Yeditepe üniversitelerinde ise nicel yöntemlerin tercih edildiği görülmektedir. Bu durum ilgili ana bilim dallarının ve çalışılan konuların gerektirdiği bir sonuç olarak da değerlendirilebilmektedir. Son olarak ise veri toplama çözümlene tekniği-üniversite ilişkisinde Ankara ve Akdeniz üniversitelerinde karma tekniklerin; Selçuk ve Yeditepe üniversitelerinde ise anketin belirginlik gösterdiği tespit edilmiştir.

Bu bilgilerden yola çıkıldığında diğer temel bilimlerden farklı olarak sosyal bilimlerin doğası gereği çeşitliliğin getirdiği imkânlarla standartlara bağlılık düzeyinin nispeten düşük olması ve özellikle iletişim çalışmalarının geniş mozaığı içerisinde barındırması çok faktörlü değişkenlerin kullanımını ortaya çıkarmaktadır. Ülkemizde bilimin ilerlemesi ve katma değer yaratması açısından doktora tezlerindeki mevcut durumun tespiti ve gelecek çalışmalarda araştırmacılara yol göstermesi adına genel durumun krokisinin çıkarılmasının bu çalışmaya değer yaratacağı düşünülmüştür. Parça bütün ilişkisinde bütünü görebilmenin sorun ve fırsatları tespit edebilmede sağlayacağı katkı, iletişim çalışmalarının nitelik ve kalitesini arttıracaktır.

KAYNAKÇA

- Ateş, E.K. (2016). Bir bilim dalı olarak iletişim bilimleri alanının türkiye'deki, konusal kapsam analizi. *Journal of Academic Social Sciences*, 51, 217-228.
- Aziz, A. (2005). Dünyada ve Türkiye'de iletişim araştırmaları. *Türkiye'de İletişim Araştırmaları Sempozyumu (20 Ekim 2005)*, (1-19). Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Cooper, R., Potter W. J. & Dupagne, M. (1993). A status report on methods used in mass communication research. *Journalism and Mass Communication Educator*, 48(4), 54-61.
- Donsbach, W. (2005). The identity of communication research. *Journal of Communication*, 56 (3), 437-448.
- Patton, M.Q. (1987). *How to Use Qualitative Methods in Evaluation*. California: Sage Publication.
- Sarı, E. & Kanlı, T. (2005). İletişim alanında lisansüstü çalışmalar: Bir sınıflama ve yorumlama denemesi. *Türkiye'de İletişim Araştırmaları Sempozyumu (20 Ekim 2005)*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Teddlie, C. & Tashakkori, A. (2011). Mixed methods research contemporary issues in an emerging field. K. N. Denzin-Y. S.Lincoln (Eds.). *Qualitative Research içinde* (285-299). California: Sage Publication.
- Tokgöz, O. (2006). Türkiye'de iletişim araştırmalarında iletişim eğitiminin rolü ve önemi. *Küresel İletişim Dergisi*, 1, 1-12.
- Tokgöz, O. (2000). Türkiye'de iletişim araştırmaları nereden nereye. *Kültür ve İletişim*, 3 (2), 12-30.
- Tokgöz, O. (2014). Türkiye'de iletişim araştırmaları içinde 1970'li yıllarda ankara üniversitesi siyasal bilgiler fakültesinde yapılan iletişim konusundaki doktora tezlerinin rolü ve konumu. *İlef Dergisi*, 1, 115-142.
- Trumbo, C. W. (2004). Research methods in mass communication research: A census of eighth journals 1990-2000. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81 (2), 417-436.