

# TÜRKİYE'DE MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ ALANINDA HAZIRLANAN LİSANSÜSTÜ TEZLER ÜZERİNE BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ

İnci TARI\*

Gönderim Tarihi: 31.12.2022 - Kabul Tarihi: 22.03.2023

Tarı, İ. (2023). Türkiye'de medya ekonomisi ve işletmeciliği alanında hazırlanan lisansüstü tezler üzerine bibliyometrik bir analiz. *Etkileşim*, 11, 232-264.  
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.11.196

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

## Öz

İletişim araştırmalarında medyanın ekonomik yönüne duyulan ilgi, toplumsal yönüne duyulan ilgiye kıyasla her zaman biraz geride kalmıştır. Ancak teknoloji şirketleri ile medya şirketlerinin sınırlarının birbirine karışması, medya tüketicilerinin tercihlerinde yaşanan radikal değişimler, yıllardan beri uygulanan iş modellerinin bir süredir geçerliliğini yitirmiş olması gibi büyük değişimler medyaya ekonomik gözle bakılmasını adeta zorunlu kılmaktadır. Medya ekonomisi ve işletmeciliği; ülkemizde 'basın ekonomisi ve işletmeciliği', 'medya ekonomisi ve işletmeciliği', 'medya ekonomisi', 'medya işletmeciliği' adlarıyla 21 üniversitede gazetecilik bölümleri altında bir ana bilim dalı olarak yer almaktadır. Ancak lisansüstü düzeyinde eğitim sadece Marmara Üniversitesi ve Ege Üniversitesi'nde verilmektedir. Bu çalışmanın amacı, söz konusu alanda üretilen lisansüstü tezleri tespit ederek bibliyometrik analize tabi tutmak, böylece bu alanda gelecekte yapılacak araştırmalara ışık tutmaktır. Çalışmada, YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde detaylı tarama yapılarak 1995-2022 yılları arasında yayınlanan 149 teze ulaşılmıştır. Bu tezlerden 148 tanesinin Marmara Üniversitesi'nde, 1 tanesinin Ege Üniversitesi'nde üretildiği; üretilen tezlerden 31 tanesinin doktora, 118 tanesinin yüksek lisans seviyesinde olduğu; doktora tezlerinin ortalama 286,5 sayfa, yüksek lisans tezlerinin ortalama 161,3 sayfa olarak hazırlandığı tespit edilmiştir. Toplamda 877 anahtar kelime üzerinde yapılan analizde; "basın" 165, "medya" 110, "ekonomi-finans-kriz" 65, "gazete" 47, "haber" 28, "televizyon" 23, "reklam" 20 ve "pazarlama" sözcüğünün 19 defa kullanıldığı belirlenmiştir. "Teknoloji", "Türkiye", "işletme", "marka-imaj", "analiz", "kalite" kelimeleri ve sahiplik yapısına dair sözcükler sık kullanılan anahtar kelimeler arasında yer almıştır. Buna karşılık yüksek lisans düzeyinde bulunduğu halde doktora çalışmalarında henüz ele alınmamış, hem doktora hem yüksek lisans seviyesinde sadece bir kez yer verilmiş çok sayıda anahtar kelime bulunmaktadır. Bu durum, alanda derinlemesine araştırma potansiyeli taşıyan pek çok konu olduğuna işaret etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** medya-basın ekonomisi, medya işletmeciliği, medya endüstrisi, lisansüstü tezler, bibliyometrik analiz.

\* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye.  
incitari@arel.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2553-1276.

# A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF GRADUATE THESES ON MEDIA ECONOMICS AND MANAGEMENT IN TÜRKİYE

İnci TARI\*

Received: 31.12.2022 - Accepted: 22.03.2023

Tarı, İ. (2023). Türkiye’de medya ekonomisi ve işletmeciliği alanında hazırlanan lisansüstü tezler üzerine bibliyometrik bir analiz. *Etkileşim*, 11, 232-264.  
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.11.196

*This study complies with research and publication ethics.*

## Abstract

In communication studies, the interest in the economic aspects has always lagged behind the social aspects. However, the blurring borders between the media and technology industries, radical changes in the preferences of media consumers, and the fact that the business models that have been applied for years have lost their validity for a while, make it almost inevitable to look at the media from an economic perspective. Media economy and management is taught as a branch within 21 journalism departments in Türkiye under the names of press or media economy and management, media economy, media management. However, post-graduation education is provided only at Marmara and Ege universities. The aim of this study is to identify the theses produced in this area and subject them to bibliometric analysis providing an insight for future studies. In the study, 149 theses published between 1995-2022 were reached by scanning in detail in the YÖK National Thesis Center. Of the 149 theses identified, 148 were produced at Marmara University and 1 at Ege University, 31 were at doctorate level while 118 of them were master’s level. The average number of pages were 286,5 for doctorate and 161,3 for master’s degree studies. An analysis of the 877 keywords identified conveys the following results: the number of key words containing “press” is 165, “media” 110, “economy-finance-crisis” 65, “newspaper” 47, “news” 28, “television” 23, “advertising” 20 and “marketing” 19. The words “technology”, “Türkiye”, “business”, “brand-image”, “analysis”, “quality”, and words relating to ownership were among the frequently used keywords. On the other hand, there are many subjects which have been studied at master’s level while never studied at PhD level. Moreover, there are many keywords that have only been used once at both levels showing there are many untouched areas ready for analysis especially at doctorate level.

**Keywords:** media-press economics, media management, media industry, graduate theses, bibliometric analysis.

\* Assistant Professor/ PhD, İstanbul Arel University, Faculty of Communication, İstanbul, Türkiye.  
incitari@arel.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2553-1276.

## Giriş

Türkiye’de gazetecilik eğitiminin tarihi 1950 yılında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi bünyesinde kurulan Gazetecilik Enstitüsü’ne dayanmaktadır. Yükseköğretim seviyesinde ilk gazetecilik eğitimi İstanbul Üniversitesi’nde gerçekleştirilen 1965’te Ankara Üniversitesi, 1966’da Marmara Üniversitesi, 1967’de Gazi Üniversitesi, 1968’de Ege Üniversitesi ve 1977’de Anadolu Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi’nin ardından gazetecilik yükseköğretiminde yerlerini alarak bu alanda öncü üniversitelerden olmuşlardır. Birçoğu farklı adlarla yükseköğretim olarak eğitim veren bu birimlerin iletişim fakültesine dönüşmesi ise 1992 yılında gerçekleşmiştir (İrvan, 2022, s. 237).

Üniversitelerde medya ekonomisi ve işletmeciliği ana bilim dalı, lisans eğitimi seviyesinde medya ekonomisi ve işletmeciliği, basın ekonomisi ve işletmeciliği, medya işletmeciliği veya medya ekonomisi adlarıyla iletişim fakültelelerinde gazetecilik bölümlerinin bünyesinde yer almaktadır. Medya veya önceki adıyla basın ekonomisi ve işletmeciliği ana bilim dalının ilk kurulduğu üniversitenin hangisi olduğuna dair kaynak taramasında kesin bir veriye ulaşılamamıştır. Ancak Marmara Üniversitesi’nin bu alanda 1993 yılında yüksek lisans ve doktora programı açmış olması, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Ana Bilim Dalında üretilmiş ilk yüksek lisans tezinin 1995 yılında yine Marmara Üniversitesi’nde üretilmiş olması gibi veriler, Marmara Üniversitesi’nin bu alanda ilk olduğuna işaret etmektedir. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü altında Medya Ekonomisi ve İşletmeciliğini tanıtan sayfada yer alan bilgilere göre, bölümün açılış amacı “90’lı yıllarda ülkemizde hızla artan yazılı, görsel ve işitsel basın işletmeleri için vizyon sahibi, çağdaş işletmecilik bilgisine sahip, ekonomi, işletmecilik ve gazetecilik bilgilerini bir arada bulundurabilen insan kaynağını yetiştirebilmek” olarak tarif edilmektedir (Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2022). Günümüzde Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) bilgi yönetim sisteminden alınan 2021-2022 eğitim öğretim yılı verilerine göre, Türkiye’de 45 iletişim fakültesinde gazetecilik bölümü bulunmaktadır. Bunların dışında Ankara Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi’nde açık ve uzaktan eğitim fakülteleri bünyesinde birer gazetecilik bölümü, Nişantaşı Üniversitesi’nde ise iktisadi ve idari bilimler fakültesi bünyesinde bir gazetecilik bölümü bulunmaktadır. Toplam olarak 48 gazetecilik bölümünden 21’inde basın ekonomisi ana bilim dalı bulunmaktadır. Lisans seviyesinde 21 fakültede ana bilim dalı olarak yer almasına karşılık, bu alanda lisansüstü seviyede eğitim veren Marmara Üniversitesi ve Ege Üniversitesi olmak üzere sadece iki üniversite bulunmaktadır. Ege Üniversitesi’nde bu alanda tezli yüksek lisans programı 2019 yılında kurulmuş olup henüz doktora programı bulunmamaktadır (Ege Üniversitesi Bilgi Paketi, 2022).

Medya veya basın ekonomisi ve işletmeciliği, medya endüstrisi ve medyanın ticari yönüyle ilgili yapılan çalışmalar elbette bu konuda yapılan doktora ve yüksek lisans tezleriyle sınırlı değildir. Uluslararası düzeyde medyanın ekonomik ve yönetsel taraflarına yönelik araştırmaların geçmişi 1940’lara kadar takip edilebilmektedir. Her ne kadar medya ekonomisi ve medya işletmeciliği

birbiriyle iç içe geçmiş kavramlar olsa da aslında her iki kavramın çıkış noktaları iki farklı disipline dayanmaktadır. Medya ekonomisinin kökeni ekonomi bilimi-ne, medya işletmeciliğinin veya bir başka deyişle medya yönetiminin kökeni ise işletme ve yönetim bilimine dayanmaktadır. Seksen yıldan fazla bir geçmişte bulunan bu bilim dalının tanımıyla ilgili tam bir uzlaşma bulunmamakta, alanın kurucularından kabul edilen Albarran, medya yönetiminin tam olarak ne olduğuna kesin yanıt vermenin mümkün olmadığını; yine alanın kurucularından kabul edilen Picard, medya ekonomisinin karmaşık ve gelişmekte olan yapısından ötürü tam tanımının yapılamayacağını belirtmektedir. Medya yönetimi sektörü, rekabet, fiyatlama, maliyet, medyaya ilgili yasal düzenlemelerle ilgilenmekte; medya ekonomisi ise ekonominin durumu, işsizlik, enflasyon, tüketici harcamaları ve sermayeye erişim gibi konuların medyaya etkilerine odaklanmaktadır (Albarran, 2013, ss. 5-8).

Albarran tarafından 2019 yılında derlenen “Medya Ekonomisi için Bir Araştırma Ajandası” adlı kitapta Albarran’ın kaleme aldığı *Bir Araştırma Alanı Olarak Medya Ekonomisi: Alanın Tarihçesi* başlıklı çalışmaya göre, medya ekonomisi yazınının seksen yıllık bir geçmişi bulunmakta, bu geçmişi dört döneme ayırmak mümkün olmaktadır. Albarran’a göre bu dört dönem 1950-1975, 1976-1995, 1996-2010 ve 2011’den günümüze şeklinde ayrılmaktadır. Birinci dönem olan 1950-1975 yılları arasında medya ekonomisi Kuzey Amerika’da ABD ve Kanada, Avrupa’da İngiltere, Fransa ve İskandinav ülkelerinden akademisyenlerin ilgi alanında olmuştur. Bu dönemdeki çalışmalar ağırlıklı olarak medya sahipliği, reklam, medya tüketimi gibi konulara yönelmiş, medyanın ikili-ürün özelliği bu dönemde ortaya konmuştur. Albarran tarafından ikinci dönem olarak nitelenen 1976-1995 yılları arasında televizyon endüstrisinin kablolu ve uydu televizyonculuğunun devreye girmesiyle değişen iş modeli, artan yoğunlaşma ve tekelleşme eğilimleri öne çıkan inceleme konuları arasında yer almıştır. Medya ekonomisine bu dönemde Japonya, Güney Kore, Tayvan ve Avustralyalı akademisyenlerden de katkı sağlanmıştır. Dönemin en önemli gelişmelerinden biri ise bu dönemde alanda ilk ders kitabının Fransa’da Toussaint Desmolins tarafından yazılmış olmasıdır. Aynı süreçte alanda verilen önemli eserlerin yazarları Compaine ve diğerleri, McFadyen, Picard, Owen ve Wildman, Alexander ve diğerleri olmuştur. 1996-2010 yılları arasındaki üçüncü dönem bugünkü medya ortamının temellerinin atıldığı bir süreç olarak ortaya çıkmış, bu dönem analog tabanlı medyadan dijital medyaya geçiş, internet ve dijital platformların hızla büyümesi, akıllı telefonlar, sosyal medyanın artan popülaritesi ve *Netflix* örneğinde olduğu gibi, akış şeklinde medya hizmetlerinin ortaya çıkmasına sahne olmuştur. Yatırımcılar teknoloji tabanlı şirketlere yönelirken, *Facebook*, *Amazon*, *Netflix* ve *Google*’ın başı çektiği bu gruba, isimlerinin baş harflerinden oluşan FANG ismi takılmıştır. Teknoloji devrimi ve FANG olarak adlandırılan teknolojik şirketlerin yükselişi, medya ekonomisi ile ilgilenen birçok akademisyenin ilgisini bu yöne çekmiştir. Bu dönemde araştırmacılar için cevaplanması gereken en önemli sorulardan biri ise bu teknolojik gelişmelerin geleneksel medyaya, özellikle de basın ve radyo-televizyon sektörüne etkile-

rinin ne yönde olduğu üzerine olmuştur. Dijital medya platformları büyümeye devam ederken, medya tüketicilerine kitleler halinde erişmek olanağı giderek azalmış, neredeyse kitle iletişimi kavramının varlığını tehlikeye sokmuştur. İzleyicilerin gözü ve kulağı dijital medyaya yönelirken reklamverenler de onları takip etmiş; bu durum, varlığını reklama sürdüren geleneksel medya şirketleri için adeta bir yıkım olurken medya ekonomisinin üçüncü dönemi olarak nitelendirilen bu süreçte yapılan çalışmalar da bu konulara odaklanmıştır. 2011'den günümüze uzanan dördüncü ve son bölümde en belirleyici unsurlar teknoloji ve medyayı kökünden sarsan değişimlerdir. Bu süreçte medya kullanıcılarının tercihleri açıkça mobil cihazlardan yana değişmiş, sosyal medya platformları öne çıkmış, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik, nesnelerin interneti gibi kavramlar ortaya çıkmıştır (Albarran, 2019, ss. 5-10).

Ülkemizde gazetecilik eğitimi veren yüksekokulların iletişim fakültesine dönüşmesi 1992 yılında gerçekleşmiştir. Ancak basın ekonomisi ve işletmeciliği alanında yapılan çalışmalar bu tarihten daha eskiye dayanmaktadır. Bu konuda yapılan bir taramaya göre, basın ekonomisi ve işletmeciliğine dair yazılan *Basın ve Basım İşletmeciliği* adlı ilk kitabın Şevket Evliyagil tarafından 1977 yılında yazıldığına dair bir veriye ulaşılmıştır (Baytar, 2013, s. 7). Basın ekonomisi ve işletmeciliğine dair ilk tezlerden biri olan ve 1988 yılında Güneş N. Berberoğlu tarafından hazırlanan *Basın İşletmelerinin Organizasyon Yapıları ve Yönetim Şekilleri (Türkiye'nin Büyük Basın İşletmelerinde Uygulama)* adlı doktora tezinde yer alan atıflardan biri, bu konuya yönelik Evliyagil'in başka bir eserinin de ilk olabileceğine işaret etmektedir. Doktora tezinde yapılan atıflar arasında Evliyagil'in ilkini 1972 yılında kaleme aldığı *Basım Sanayiinin Temel Kavramları* adlı kitabın, basın ekonomisi ve işletmeciliğine adını birebir taşımasa dahi, bu alanla bağlantılı olduğu görülmektedir (Berberoğlu, 1988, s. 243). Araştırma kapsamındaki ilk yüksek lisans tezi olarak tespit edilen *Cumhuriyet Dönemi'nde Uygulanan Ekonomi Politikalarının Basın İşletmelerine Etkileri* adlı tezdeki atıflar incelendiğinde, Şevket Evliyagil'in *Basın ve Basım İşletmeciliği* adlı kitabının ilk baskısının da 1977 yerine 1972 yılında Bilim Yayınları'ndan çıktığı tespit edilebilmektedir (Koyuncu, 1995, s. 4). Şevket Evliyagil'in çalışmaları üzerine yapılan bir başka tarama ise yazarın 1969 yılında Ajanstürk Yayınları'ndan çıkardığı *Basın ve Basım İşletmeciliği (Ders Notları)* adlı bir kitabının daha olduğunu ortaya koymaktadır (Nadir Kitap, 2023). Böylelikle Türkiye'de bu konuda kitap düzeyinde ilk çalışmanın 1969 yılına kadar takip edilebildiği görülmektedir. Evliyagil'in çalışmalarını, 1989'da Işık Özkan tarafından kaleme alınan *Basım ve Basım İşletmeciliği* adlı kitap takip etmiş, Özkan bu çalışmasını takiben alanda ders kitabı mahiyetinde, 1994 yılında Radyo Televizyon İşletmeciliği adlı bir kitap daha yazmıştır (YÖK Akademik, 2022). Güneş N. Berberoğlu tarafından 1991 yılında yayınlanan *Basın İşletmeciliği* adlı kitabın da basın işletmeciliği alanında ilk tezlere kaynaklık ettiği görülmektedir (Dalbudak, 1996, s. 150).

'Google kitaplar' içinde "basın ekonomisi" anahtar kelimesiyle yapılan arama sonucu, karşımıza 1991 yılında gazeteci ve öğretim görevlisi Güven-türk Görgülü tarafından yazılan *Basında Ekonomik Bağımlılık ve Tekelleşme:*

1970’lerden 1990’lara *Türk Basınında Tekelleşme* adlı kitabı getirmektedir. Kitabın temeli İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyasal Bilgiler Fakültesi’nde 1990 yılında hazırlanan teze dayanmakta, tezin gazetecilik dışında bir bilim dalında hazırlanmış olması, alanın multidisipliner yapısına işaret etmektedir. Tezde işlenen konular tekelleşme, basının görünümü, devlet-basın ilişkileri, maliyetlerdeki artış, reklam ve promosyon yarışı, tiraj tikanıklığı gibi konular olmuş, basın ekonomisi ve işletmeciliği ana bilim dallarının üniversitelerde yaygın bir şekilde kurulmasından önce hazırlanmıştır (Görgülü, 1990, ss. 1-2). Medya ekonomisi alanında ilk ders kitabının yazarı Nadine Toussaint Desmoulin’sın kitabı da 1993 yılında Türkçeye çevrilerek *Medya Ekonomisi* adıyla yayınlanmıştır. Bu konudaki öncü çalışmalardan biri de Marmara Üniversitesi’nde Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği dalında akademisyen olan Semra Atılğan tarafından 1998 yılında yayınlanan *Basın İşletmeciliği* adlı kitap olmuştur. Kitapta basın işletmelerinin temel yapısı, hukuki yapıları, işletme, üretim, finans, pazarlama, personel yapısı fonksiyonları, maliyetler gibi yönetsel konulara odaklanılmaktadır (Atılğan, 1998, VII.-XIV). Alanda sıklıkla referans alınan kitaplardan bir diğeri ise 1997 yılında Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı’nda Alev Söylemez tarafından yazılan doktora tezini esas alarak 1998 yılında yayınlanan *Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği* adlı kitap olmuştur. Söylemez’in kitabında yönetsel konulardan çok ekonomik konulara odaklanılmakta, medya ekonomisinin tanımı ve gelişim süreci anlatıldıktan sonra medya ekonomisinin teorik temelleri, Türkiye’de medya ekonomisi konuları ele alınmaktadır (Söylemez, 1998, III-VI).

2000’li yıllara gelindiğinde, Gülseren Adaklı tarafından 2006 yılında yayınlanan *Türkiye’de Medya Endüstrisi* ile Uğur Dai tarafından 2008 yılında yayınlanan *Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı* adlı kitaplar da alana katkı sunan öncü çalışmalardandır (Baytar, 2013, s. 7). Medya ekonomisi ve işletmeciliği alanında, medya ekonomisi anahtar kelimesini içeren kitaplar içinde daha yakın zamanda yayınlanmış olan çalışmaların en kapsamlılarından biri Marmara Üniversitesi Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği alanında hazırlanan doktora tezini esas alarak Michael Kuyucu tarafından yazılan ve 2012 yılında yayınlanan *Türkiye’de Medya Ekonomisi* adlı kitaptır. Kitapta Türkiye’de yazılı basın, televizyon, radyo, mülkiyet, medya grupları ele alınmaktadır (Kuyucu, 2012, ss. 5-7). 2013 yılında Orhan Baytar tarafından yayınlanan *Teorik ve Pratik Açısından Medya Ekonomisine Bakış* adlı kitapta da medya ekonomisinin yapısal özellikleri, medya sektörünün ürün, üretim ve piyasa yapısı, yazılı basın ekonomisi ve medya ekonomisinde temel eğilimler ele alınmaktadır. Alana dair 2013 yılında yayınlanan ve Tolga Kara tarafından yazılan *Sosyal Medya Endüstrisi* adlı kitap da sosyal medyanın endüstriyel boyutlarını ve bu endüstriyi oluşturan bileşenleri ele almaktadır (Kara, 2013, ss.1-2). Medya endüstrisi anahtar kelimesi ile bulunan kitap, güncel durumda geleneksel medyanın yerini alan sosyal medyayı ele alması nedeniyle önem taşımaktadır.

Doğrudan “medya ekonomisi ve işletmeciliği” başlığını içeren çalışmalar arasında bahsedilmesi gereken kaynak niteliğindeki bir çalışma ise 2020 yılın-

da Anadolu Üniversitesi tarafından yayınlanan ve editörlüğünü Erdal Dağtaş'ın yaptığı *Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği* adlı ders kitabıdır. Yedi üiteden oluşan bu ders kitabı, Medya ve İletişim Ön Lisans Programı öğrencilerine yönelik olarak hazırlanmıştır (Dağtaş, 2020, vii). Medya ekonomisi kelimesi içeren en güncel kitap ise 2022 yılında Osman Nuri Şahin tarafından yazılan *Medya Ekonomisi, İşletmeciliği ve Muhasebesi* olarak tespit edilebilmiştir (Detay Yayıncılık, 2022).

Elbette medyanın ekonomik ve yönetim boyutuna odaklanan çalışmalar burada sayılanlarla sınırlı değildir. Bahsedilen kitaplar, başlıkların içinde "medya ekonomisi", "basın ekonomisi", "basın" veya "medya işletmeciliği", "medya endüstrisi" geçen kitaplardan oluşmaktadır. Başlığı içinde bu kelimeler olmayan kitaplar arasında da bu konulara odaklanan kitaplar bulunmakla birlikte, tespiti zorlaşmaktadır. Yüksek Öğretim Akademik Arama sayfasında "iletişim ekonomisi" alanında çalışma yapan 26 akademisyen tespit edilmektedir. Bu akademisyenler tarafından başlığında medya veya basın endüstrisi, ekonomisi olmasa dahi konu ile ilgili kitap, kitap bölümü, makaleler üretildiği gözden kaçırılmamalıdır. Ayrıca alanı iletişim ekonomisi olmasa dahi medyanın ekonomik yönüne ilgi duyan; iletişim, ekonomi, işletme dallarından akademisyenler tarafından da bu konuda çalışmalar yapılmakta, projeler üretilmekte, makaleler yazılmaktadır.

Aslında medya ekonomisi ve işletmeciliği alanında Türkiye'de yapılan tüm çalışmaların kapsamlı bir analizine ihtiyaç duyulmakla birlikte, bu çalışmanın kapsamını sınırlandırmak adına çalışmada bu alanda hazırlanan doktora ve yüksek lisans tezleri bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiş, gelecekte bu alanda çalışacak kişilere kaynaklık etmesi hedeflenmiştir. Çalışmanın ilk başlığında öncelikle Türkiye'de basın-medya ekonomisi ve işletmeciliğinin gazetecilik lisans eğitimi içindeki yeri sorgulanmış; ardından Türkiye'de basın-medya ekonomisi ve işletmeciliği alanında lisansüstü çalışma yapan öğrenci sayısı, iletişimle ilgili dallarda yüksek lisans yapan öğrenci sayısı ve toplam lisansüstü öğrenci sayısı ile kıyaslanmıştır. İkinci başlık altında iletişim alanında yapılan bibliyometrik analiz çalışmaları irdelenmiş, daha önce bu alanda benzer bir çalışma yapılmadığı teyit edilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde; araştırmanın amaç, yöntem ve önemi ile bulguları sunulmuş, en son bölümde ise sonuçlar özetlenmiştir.

## **Türkiye'de İletişim ve Gazetecilik Eğitiminde Medya-Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Ana Bilim Dalının Konumu**

Türkiye'de basın ekonomisi ve işletmeciliği, üniversitelerin gazetecilik bölümleri altında anabilim dalı olarak yer almaktadır. Gazetecilik bölümleri ise genellikle iletişim fakültesi bünyesinde bulunmakla birlikte, Ankara Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi'nde iletişim fakültesine ek olarak bir de açık ve uzaktan eğitim fakültesi bünyesinde gazetecilik bölümü yer almaktadır. Gazetecilik bölümünün iletişim fakültesi bünyesinde bulunmasının bir diğer istisnası ise

gazetecilik bölümünün iktisadi ve idari bilimler fakültesi bünyesinde yer aldığı Nişantaşı Üniversitesi’dir. Yüksek Öğretim Kurumu’na ait [istatistik.yok.gov.tr](http://istatistik.yok.gov.tr) (“YÖK İstatistik”) sayfasından alınan verilere göre, 2021-2022 eğitim öğretim döneminde örgün gazetecilik eğitimi veren 45 üniversite belirlenebilmektedir. Geçmişte Galatasaray Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi’nde de gazetecilik bölümleri bulunmaktayken bu üniversitelerde bölümün adı değişmiş veya kapanmış olması nedeniyle bu üniversiteler bahsi geçen 45 üniversite içinde yer almamaktadır. Örgün gazetecilik eğitimi bulunan 45 gazetecilik bölümü medya ekonomisi ve işletmeciliği, basın ekonomisi ve işletmeciliği, medya ekonomisi ve medya işletmeciliği adlarıyla medyanın ekonomik yönüne odaklanan ana bilim dalı bulunan üniversite sayısı ise 21 olarak tespit edilmektedir.

- **Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Ana Bilim Dalı bulunan üniversiteler:** Akdeniz, Aksaray, Anadolu, Ankara, Atatürk, Çanakkale Onsekiz Mart, Çukurova, Ege, Erciyes, Fırat, Giresun, Gümüşhane, Hatay Mustafa Kemal, İnönü, Karabük, Kastamonu, Kocaeli, Marmara, Selçuk, Sivas Cumhuriyet, Süleyman Demirel Üniversitesi.
- **Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Ana Bilim Dalı bulunmayan üniversiteler:** Ankara Hacı Bayram Veli, Aydın Menderes, Bolu Abant İzzet Baysal, Dicle, Gaziantep, İstanbul Arel, İstanbul Aydın, İstanbul Medipol, İstanbul, Maltepe, Manisa Celal Bayar, Mersin, Munzur, Muş Alparslan, Niğde Ömer Halisdemir, Nişantaşı, Ondokuz Mayıs, Sakarya, Trabzon, Uşak, Üsküdar, Yeditepe, Yozgat Bozok, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi.

İletişimin ekonomi ve işletme boyutuna yönelik ana bilim dalına sahip 21 gazetecilik bölümü bulunmasına karşın bu alanda sosyal bilimler enstitüsü bünyesinde lisansüstü programı sunan sadece iki üniversite bulunmaktadır. Bu üniversitelerden ilki 1993 yılından beri doktora ve yüksek lisans programlarına öğrenci kabul eden Marmara Üniversitesi, ikincisi 2019 yılında tezli yüksek lisans programı sunmaya başlayan Ege Üniversitesi olmuştur.

[Istatistik.yok.gov.tr](http://istatistik.yok.gov.tr), internet sayfasından erişilen “Tablo 105. Öğrenim Düzeyleri ve Yükseköğretim Kurumlarının Birimlerine Göre Öğrenci Sayıları” 2021-2022 yılı verilerine göre, Türkiye’deki 8.296.959 üniversite öğrencisinden 358,271 adedi yüksek lisans, 109,540 adedi ise doktora öğrencisidir. *Tablo 1*’de [istatistik.yok.gov.tr](http://istatistik.yok.gov.tr), 2021-2022 yılı “Tablo 105. Öğrenim Düzeyleri ve Yükseköğretim Kurumlarının Birimlerine Göre Öğrenci Sayıları” verilerine göre hazırlanan iletişim ile ilişkilendirilebilecek tüm programlarda öğrenim gören lisansüstü öğrenci sayıları gösterilmektedir. *Tablo 1*’de detayları sunulan bilgilere göre iletişim bilimiyle ilişkili bölümlerde öğrenim gören doktora öğrenci sayısı 2,648, yüksek lisans öğrenci sayısı 7,025 olmak üzere toplamda 9,673 kişi olarak tespit edilmiştir. 2021-2022 eğitim-öğretim döneminde medya veya basın ekonomisi ve işletmeciliği alanında öğrenim gören 31 yüksek lisans, 22 doktora öğrencisi olmak üzere 53 öğrenci bulunmaktadır. Bu veriler iletişim ile ilgili lisansüstü öğrenciler arasında medyanın ekonomik yönüne odaklanan öğrenci sayısının gazetecilik ve yeni medya içindeki payının %2,8, tüm iletişimle



ilgili lisansüstü öğrencileri içinde ise %0,55'te kaldığını göstermektedir.

Tablo 1. İletişimle ilgili doktora ve yüksek lisans bölüm başlıkları ve öğrenci sayıları<sup>1</sup>

	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
Halkla ilişkiler, reklamcılık ve tanıtım ile ilgili programlar	1.651	714	2.365
Radyo, sinema, televizyon ile ilgili programlar	1.371	688	2.059
Gazetecilik ve yeni medya ilgili programlar	1.342	547	1.889
İletişim ile ilgili programlar	1.141	453	1.594
Medya, medya ve iletişim, kültürle ilgili programlar	712	148	789
Görsel iletişim ile ilgili programlar	585	3	588
Toplumsal cinsiyet, kültür, kadınla ilgili programlar	175	61	236
İletişimle ilgili diğer programlar	119	34	153
<b>Toplam</b>	<b>7.025</b>	<b>2.648</b>	<b>9.673</b>

### İletişim Alanında Yapılan Bibliyometrik Analiz Çalışmalarının İçeriği

Basın-medya ekonomisi ve işletmeciliği alanında bibliyometrik çalışma yapılması öncesinde, iletişim alanında bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak hazırlanan çalışmaların tespiti için iki yöntemle başvurularak bu alanda benzer bir çalışma olmadığı tespit edilmiştir. İlk olarak Yüksek Öğretim Kurumu, Ulusal Tez Merkezi veri tabanında “bibliyometrik analiz” kavramının tüm alanlarda gelişmiş taraması yapılmış; ikinci olarak da DergiPark makale sisteminde “bibliyometrik” kelimesi detaylı taramaya tabi tutulmuştur. Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yapılan gelişmiş taramada tez adı, konu, dizin, özet bölümlerinde “bibliyometrik analiz” kavramını içeren 74 teze ulaşılmış; bu tezlerden 7 tanesi doktora, 4 tanesi tıpta uzmanlık, geri kalanlar yüksek lisans seviyesinde olmuştur. Hazırlanan tezlerden 18 tanesi işletme, 13 tanesi eğitim ve öğretim, 9 tanesi turizm, 4 tanesi ekonomi ve diğer 4 tanesi ise bilgi ve belge yöneti-

<sup>1</sup> Kaynak: [istatistik.yok.gov.tr](http://istatistik.yok.gov.tr), 2021-2022 yılı “Tablo 105. Öğrenim Düzeyleri ve Yükseköğretim Kurumlarının Birimlerine Göre Öğrenci Sayıları” verileri içinden tüm üniversitelerin doktora-yüksek lisans programları alfabetik olarak sıralanıp, iletişim ile ilgili 61 başlık tespit edilip yukarıdaki başlıklara göre sınıflandırılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

mi alanlarında hazırlanmış, geriye kalan tezler münferit alanlardan gelmiştir. Ulusal Tez Merkezi’nde yapılan incelemeye göre, iletişim alanında bu metodu kullanan bir teze ulaşılamamıştır (Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi, 2022). İkinci olarak Dergipark üzerinden iletişim alanında “bibliyometrik” kelimesi yazılarak yapılan aramada 2019 ile 2022 yılları arasında yayınlanmış 13 adet makaleye ulaşılmıştır. *Tablo 2’de* erişilen çalışmalar hakkında bilgiler sunulmaktadır. Bu çalışmalar arasında Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği veya Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği bilim dalları üzerine yapılmış bibliyometrik bir çalışmaya rastlanmamıştır.

*Tablo 2. İletişim alanında bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak yazılan araştırma makaleleri (DergiPark, 2022)*

<b>Dergi</b>	<b>Makale Adı/ Yazarı</b>	<b>Yılı</b>
Intermedia International e-Journal	Türkiye’de Bilim Kurgu Sineması ile İlgili Yapılan Tezlerin Bibliyometrik Analizi- Ferdi Candan	2022
TRT Akademi	“Dijital Oyun” ile İlgili Çalışmaların İncelenmesi: Bir Bibliyometrik Analiz - Büşra Ergin, Esra Ergin	2022
Journal of Politics, Economy and Management (JOPEM)	Bibliometric Analysis of Scientific Studies Published on Game Customer Churn Analysis Between 2008 and 2022- Kaan Arık, Murat Gezer, Seda Tolun Tayalı	2022
Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	Mapping 20 Years of Research Using Bangladeshi Newspapers: A Bibliometric Analysis - Jahidul Islam Sarker, Tariquil Islam, Md. Nazmul Islam, Abdulla Al Mahmud	2022
Selçuk İletişim	COVID-19 Konulu Medya ve İletişim Çalışmalarının Bibliyometrik Profili- Hikmet Tosyalı	2021
Selçuk İletişim	İletişim Çalışmalarına COVID-19 Pandemisi Etkisi: Bibliyometrik Analiz- Aysel Kurnaz	2021
TRT Akademi	İletişim Çalışmalarında Yapay Zekâ: 1982-2021 Yılları Arasındaki Çalışmalara Yönelik Bir İnceleme- Hikmet Tosyalı	2021
Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi- Derin Zeren, Nagihan Kaya	2020
TRT Akademi	Kültürlerarası İletişim Alanındaki Eğilimler: ‘Kültürlerarası İletişim’ Başlıklı Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi- Selin Bitirim Okmeydan	2020

Connectist	İletişim Biliminde Büyük Verinin Yükselişi: Literatürün Bibliyometrik Haritalaması - Tuğba Karaboğa, Hasan Aykut Karaboğa, Yasin Şehitoğlu	2020
Connectist	Halkla İlişkiler Modellerinin Bibliyometrik Analizi- Zuhal Gök Demir, Fulya Erendağ Sümer, Çiğdem Karakaya	2020
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	Reklamcılık Literatüründe Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlara Yönelik Karşılaştırmalı Bir Alan Çalışması: Lisansüstü Tezler ve Makaleler Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz Cihan Becan	2019
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi	Türkiye’de Gazetecilik Literatürü: 1992-2018 Yılları Arasında Yayımlanmış Makaleler Üzerine Bir İnceleme- Ümit Atabek, Gülseren Şendur Atabek	2019

### Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Araştırmanın evreni medya-basın ekonomisi ve işletmeciliği ana bilim/bilim dalında hazırlanan tüm doktora ve yüksek lisans tezleridir. Türkiye’de, basın ekonomisi ve işletmeciliği lisansüstü seviyede Marmara ve Ege olmak üzere iki üniversitenin sosyal bilimler enstitüsü programları arasında yer almaktadır. Çalışmada, bu iki üniversitede hazırlanan tüm yüksek lisans ve doktora tezlerini tespit ederek bibliyometrik analizini yapmak ve bu alanda gelecekte yapılacak lisansüstü çalışmalara rehberlik etmek amaçlanmıştır.

Araştırma kapsamında, 15 Aralık 2022 tarihi itibarıyla Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi veri tabanında dört şekilde tarama yapılarak alanda hazırlanan tüm tezlere ulaşılması hedeflenmiştir. İlk olarak; detaylı tarama sayfası, bilim dalı alanı ikinci sayfasından “basın ekonomisi ve işletmeciliği” seçilerek tarama yapılmış ve 86 teze ulaşılmıştır. İkinci olarak; detaylı tarama sayfası, bilim dalı alanı on dördüncü sayfasında, “medya ekonomisi ve işletmeciliği” seçilerek tarama yapılmış ve 36 teze ulaşılmıştır. Üçüncü tarama, detaylı tarama sayfası, ana bilim dalı alanı, ikinci sayfasında “basın ekonomisi ve işletmeciliği” seçilerek yapılmıştır. Bu arama sonucunda ise ilk iki taramada erişilmeyen 1 teze ulaşılmıştır. Dördüncü tarama, ana bilim dalına “medya ekonomisi ve işletmeciliği” seçilerek yapılmış ancak herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu dört farklı tarama yöntemi neticesinde 1997-2022 yılları arasında yayınlanan 123 teze ulaşılmıştır.

Ancak ulaşılan 123 tezin içinde uzun yıllardan beri Marmara Üniversitesi Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği dalında akademisyen olarak çalışan ve bu alanda yüksek lisans ve doktora yapmış olduğu bilinen bazı hocaların bilgileri-

nin yer almadığı görülmüştür. Bu nedenle taramaya başka bir boyut eklenmesi, daha sağlıklı sonuçlar elde edileceği kanaatini ortaya çıkarmıştır. Öncelikle detaylı taramalarda belirlenen 123 tezin danışmanlığını yapan 14 akademisyen belirlenmiştir. Ardından belirlenen akademik danışmanlar olan Türkan Uğur Dai, Semra Atılgan, Güngör Uras, Emine Koyuncu, Şevket Sayılğan, Zeynep Kaban Kadioğlu, Tolga Kara, Orhan Baytar, İrfan Paçacı, Levent Eldeniz, Tuğrul Savaş, Ateş Vuran, Sinem Onar, Neşe Kızıl adlı akademisyenlerin danışmanlık yaptığı tezler incelenmiştir. YÖK Tez Merkezi, gelişmiş tarama sayfasında, aranacak kelimeler kısmına danışman adı yazılarak yapılan aramada 293 teze ulaşılmıştır. Ardından bahsi geçen 293 tezin YÖK tez tarama bilgileri ve kapak sayfaları incelendiğinde, 149 tanesinin Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği alanına, 27 tanesinin gazetecilik ile ilgili diğer alanlara, 117’sinin ise danışmanların işletme veya ekonomi gibi farklı alanlardan gelmesi nedeniyle iletişim dışı alanlara ait olduğu görülmüştür. Böylece iletişim bilimleri veya gazetecilik ana bilim dalı, basın ekonomisi ve işletmeciliği bilim dalına ait olmakla birlikte, YÖK tez merkezine sadece iletişim bilimleri veya gazetecilik ana bilim dalı olarak kaydedilmesi nedeniyle ilk yöntemle tespit edilemeyen 26 lisansüstü tez daha belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında araştırmanın kapsamı 149 tez olarak genişletilmiştir.

Bu çalışmanın tekrar edilebilirliği açısından, YÖK Tez Merkezi detaylı tarama sayfasında, tarama ile ilgili dikkat edilmesi gereken önemli husus, tarama teriminin elle yazılması yerine listeden seçilerek yapılmasıdır. Bilim dalı veya ana bilim dalı elle yazıldığı durumda hiçbir sonuç bulunamamaktadır.

Tespit edilen 149 tezin incelenmesi sonucunda aşağıdaki sorulara yanıt aramıştır:

1. Yayınlanan tezlerin doktora-yüksek lisans düzeyinde ve üniversiteler arasında dağılımı nasıldır?
2. Basın ekonomisi ve işletmeciliği ana bilim dalında yayınlanan ilk yüksek lisans ve doktora tezleri hangileridir? Yayınlanan 149 tezin yıllara göre dağılımı nasıldır?
3. Yayınlanan tezlerin doktora ve yüksek lisans için ortalama sayfa sayıları ne kadardır?
4. Yayınlanan tezlerde en çok kullanılan anahtar kelimeler hangileridir?

Bu araştırmanın kısıtı, Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi veri tabanına girilen ana bilim dalı/bilim dalı verilerinde eksiklik olması olarak tespit edilmiş, danışman hocalardan yola çıkılarak yapılan kontrollerle bu kısıt asgariye indirilmiştir. Bunun dışındaki bir diğer kısıt ise bazı tezlerde anahtar kelime verisinin girilmemiş olmasıdır. Bu durumlarda Marmara Üniversitesi Açık Erişim Sistemi’ne girilen verilere ulaşılmış, anahtar kelimeler buradan elde edilerek eksiklik giderilmiştir. Araştırma ile ilgili altı çizilmesi gereken bir başka kısıt ise medya ekonomisi ve işletmeciliği alanının gazetecilik, işletme, ekonomi gibi

başka ana bilim dallarının da kapsamına girmesi nedeniyle konu hakkındaki tezlerin başka ana bilim dallarında da üretilmiş olmasıdır. Bu çalışmayı hazırlarken yapılan kaynak taramalarından erişilen *Türkiye’de Basın İşletmeciliğinin Finansal Yapısı: Sorunlar ve Yol Açtığı Sonuçlar* adlı tez bu duruma verilebilecek örneklerden sadece bir tanesidir. Akdeniz Üniversitesi’nde 2016 yılında doktora çalışması olarak yayınlanan tez açıkça basın ekonomisi ve işletmeciliğine yönelik olmakla birlikte, İletişim Ana Bilim Dalında hazırlandığı için çalışma kapsamında yer almamaktadır (Kılınç, 2016). Dolayısıyla konuya yönelik başka ana bilim dallarında üretilmiş yüksek lisans ve doktora tezleri bulunduğu gerçeği gözden kaçırılmamalıdır.

Araştırmada kullanılan bibliyometrik analiz yöntemi niceliksel bir yöntem olup ilk defa 1922 yılında E. Wyndham Hulme tarafından kullanıldığı belirlenmiş, 1962 yılında Raisig tarafından atıflar üzerine eleştirel bir makalede kullanılmıştır. Bu yöntemle disiplinlerin özelliklerini ortaya koymak mümkün olmaktadır (akt. Acar ve diğerleri, 2021, s. 48). Araştırmanın bu konuda yapılan ilk kapsamlı çalışma olması bakımından özgün olduğu düşünülmekte, benzer bir çalışmanın alanda yayınlanmış makaleler ve yapılmış atıflar üzerine de yapılmasına öncü olabileceği kanaati taşınmaktadır.

## Bulgular

Bu çalışmada 149 tez belirlenmiş ve araştırmanın kapsam kısmında belirlenen sorular kapsamında analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın ilk sorusu olan “alanda yayınlanan lisansüstü tezlerin doktora-yüksek lisans dağılımı”nın yanıtı, 31 doktora tezine karşılık, 118 yüksek lisans tezi şeklindedir. Böylece yayınlanan tezlerin %79,2’sinin yüksek lisans, %20,8’inin doktora çalışması olduğu görülmektedir. Analize tabi tutulan tezlerin başlık ve yazarları listesi doktora ve yüksek lisans ayırımına göre *Ek 1’de* sunulmaktadır. Yayınlanan tezlerin üniversiteler arasındaki dağılımı ise; 148 tanesi Marmara Üniversitesi, 1 tane Ege Üniversitesi şeklindedir. Bu alanda Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nün çalışmaları, yapılan çalışmaların %99,3’ünü oluşturmaktadır. Ulaşılan tezlerden neredeyse tamamının Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde, 1 tanesinin Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde hazırlanmış olmasının en önemli nedeni Marmara Üniversitesi’nde basın ekonomisi ve işletmeciliği üzerine lisansüstü eğitime yıllardan beri devam edilmesine karşın Ege Üniversitesi’nde yüksek lisans eğitime 2019 yılında başlanmış olmasıdır.

## Yayınlanan doktora ve yüksek lisans tezlerinin yıllara göre dağılımı

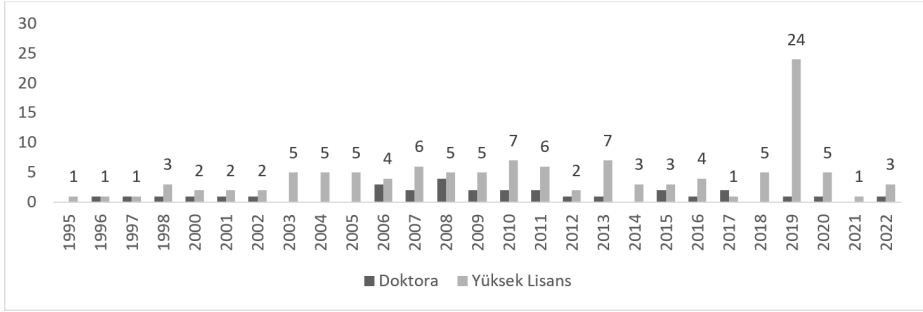
Bu araştırmada ulaşılan veriler, Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği alanında yayınlanan ilk tezin 1995 yılında günümüzde Marmara Üniversitesi Gazetecilik Bölümü Yayıncılık Yönetimi Anabilim Dalında akademisyen olarak görev yapmakta olan Emine Koyuncu tarafından hazırlanan *Cumhuriyet Döneminde*

*Uygulanan Ekonomi Politikalarının Basın İşletmelerine Etkileri* adlı yüksek lisans tezi olduğunu göstermektedir.

Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği alanında hazırlanan ilk doktora tezi olarak kabul edilebilecek çalışma ise günümüzde Marmara Üniversitesi Gazetecilik Bölümü Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği ana bilim dalında görev yapan Şevket Sayılğan’a ait *Sermaye Piyasası ve Borsada Kamuoyunun Aydınlatılmasının Önemi ve Medyanın Rolü* adlı tezdır. Bu tezin kapak sayfasında yer alan bilgilere göre Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Bölümü kapsamında hazırlanmıştır. Ancak doğrudan bu alana yönelik ilk çalışma olması nedeniyle çalışma kapsamına alınmamasının eksiklik yaratacağı düşünülerek çalışmaya eklenmiştir.

*Grafik 1*’de alanda yayınlanan tezlerin doktora ve yüksek lisans seviyesinde yıllara göre dağılımı sunulmaktadır. Alanda, 1995-2022 yılları arasında 118 yüksek lisans tezi, 1996-2022 yılları arasında ise 31 doktora tezi üretilmiştir. Bu verilere göre, ortalama her yıl 1,24 doktora tezi, 4,42 yüksek lisans tezinin sonuçlandırılmış olduğu hesaplanmaktadır. Doktora seviyesinde 1996-2002 yılları arasında birer tez yayınlanmış, 2003-2005 yılları, 2014, 2018 ve 2021 gibi bazı yıllarda sonuçlandırılan doktora tezi olmamıştır. 2008 yılı 4 adet doktora tezi ile en çok doktora tezi tamamlanan yıl olmuştur. Yüksek lisansta 2021 yılı 1 tez ile en az, 2019 yılı 24 ile en çok tez yayınlanan yıl olmuştur.

*Grafik 1. 1995-2022 yılları arasında üretilen doktora-yüksek lisans tezi sayısı<sup>2</sup>*



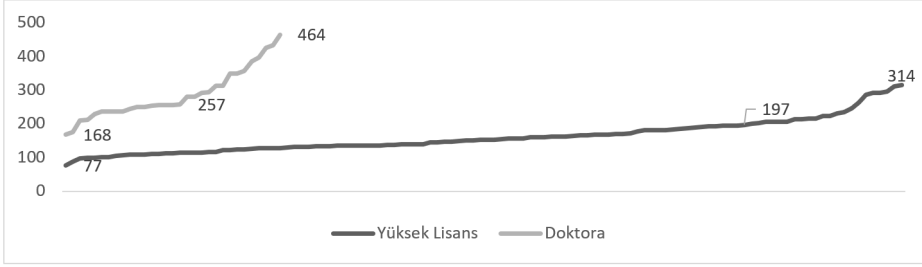
### **Yayınlanan tezlerin doktora ve yüksek lisans için ortalama sayfa sayıları**

Basın-medya ekonomisi ve işletmeciliği alanında hazırlanan 31 doktora tezinden en az sayfa sayısı olan tez 168, en çok sayfa sayısı olan tez ise 464 sayfa olarak yayınlanmıştır. 31 tezin ortalama sayfa sayısı ise 286,5 sayfa olmuştur. Yüksek lisans tezlerinde sayfa sayısı en düşük 77, en yüksek 314 olarak ger-

<sup>2</sup> Yazar tarafından Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi veri tabanından alınan verilerle hazırlanmıştır.

çekleşmiş, ortalamada 161,3 sayfa tez hazırlanmıştır. Yüksek lisans tezlerinden 96 tanesi 200 sayfanın altında, 22 tanesi 200 sayfanın üzerinde hazırlanmıştır. *Grafik 2'*de doktora ve yüksek lisans tezlerinin sayfa sayıları dağılımı gösterilmektedir.

*Grafik 2. Doktora-yüksek lisans tezlerinin sayfa sayıları*



### Yayınlanan tezlerde kullanılan anahtar kelimelerin analizi

Anahtar kelime analizinde öncelikle YÖK tez sistemi üzerinden elde edilen anahtar kelime bilgileri kaydedilmiş, YÖK tez sisteminde anahtar kelime bilgisi girilmemiş tezler için tezin orijinaline gidilerek tezin içinde bu bilgi varsa alınmış, yok ise Marmara Üniversitesi Akademik Arşiv Sistemine başvurulmuştur. Aynı tez içinde kimi zaman aynı kelimenin mükerrer girişi yapıldığı görülmüş, bu durumda yinelenen anahtar kelime bir kez sayılmıştır. İncelenen 31 doktora tezi için 196, 118 yüksek lisans tezi için 681 anahtar kelime belirlenmiştir. Toplamda 877 kelimenin analizi yapılmıştır.

Anahtar kelime olarak 10 kereden fazla kullanılan kelimelerden oluşan bir gruplama yapıldığında 17 kelime grubu tespit edilmiştir. *Tablo 3'*te detayları gösterilen bu gruplar ve bu gruba giren kelimelerin kullanılma sayıları toplamda 604 kelime ile araştırmada tespit edilen 877 anahtar kelimenin %68,9'unu oluşturmuştur.

*Tablo 3'*te detayları paylaşıldığı üzere en çok kullanılan anahtar kelimeler sırasıyla "basın", "medya", "ekonomi-finans-kriz", "gazete" ve "haber" olmuştur. İçinde doğrudan *basın* kelimesi bulunduran anahtar kelime sayısı doktora tezlerinde 45, yüksek lisans tezlerinde 120 kez kullanılmış, toplamda 165 kez ile en çok kullanılan kelime olmuştur. İkinci sırada *medya* kelimesi yer almış, "medya" kelimesi içeren anahtar kelime doktora tezlerinde 15, yüksek lisans tezlerinde 95 kez olmak üzere toplam 110 kez tespit edilmiştir. Üçüncü en çok kullanılan kelime grubu içinde "finans", "ekonomi" ve/veya "kriz" bulunan anahtar kelimeler olmuştur. "Finans", "ekonomi" ve/veya "kriz" içeren kelimeler -"ekonomik kriz", "finansal kriz", "küresel kriz" örneklerinde olduğu gibi- birbiriyle iç içe geçmiş olarak kullanıldıkları için bu üç kelimeyi içeren anahtar kelimeler bir arada değerlendirilmiştir. Bahsi geçen kelimeleri içeren anahtar kelimeler doktora tezlerinde 19, yüksek lisans tezlerinde 46 kez bulunmuş, toplamda 65 kez kullanılmıştır. Anahtar kelime olarak kullanılan kelimeler ara-

sında en çok kullanılan dördüncü kelime *gazete*, beşinci en çok kullanılan kelime ise *haber* olmuştur. “Gazete” ve gazete içeren anahtar kelimeler doktora tezlerinde 10, yüksek lisans tezlerinde 37 sefer geçmektedir. “Haber” ve haber içeren anahtar kelimeler ise doktora tezlerinde 2, yüksek lisans tezlerinde 26 kez kullanılmaktadır. “Televizyon”, “reklam”, “pazarlama” ve “teknoloji” sözcüklerini içeren anahtar kelimeler incelenen tezlerde toplamda 23, 20, 19 ve 17 kez anahtar kelime olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Burada belirtilmesi gereken önemli bir husus ise “haber”, “pazarlama”, “teknoloji”, “internet” kelimelerinin yüksek lisans tezlerinde sık kullanılmış olmasına karşılık doktora tezlerinde anahtar kelime olarak çok az ele alınmış olmalarıdır.

Tablo 3. Anahtar kelimeler ve kullanılma sıklıkları<sup>3</sup>

Anahtar kelime	Kullanılma Sıklığı		
	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
Basın kelimesi içeren	120	45	165
Medya kelimesi içeren	95	15	110
Ekonomi-finans-kriz kelimesi içeren	46	19	65
Gazete kelimesi içeren	37	10	47
Haber kelimesi içeren	26	2	28
Türkiye, Avrupa Birliği, G7, Çin, İngiltere kelimeleri içeren	19	7	26
Televizyon kelimesi içeren	16	7	23
Reklam kelimesi içeren	15	5	20
Pazarlama kelimesi içeren	18	1	19
Teknoloji kelimesi içeren	14	3	17
İşletme kelimesi içeren	11	4	15
Analiz kelimesi içeren	8	6	14
Marka-imaj kelimesi içeren	5	8	13
Kalite veya doğrudan kaliteye dair diğer kelimeler içeren	8	3	11
Sahiplik yapısına dair kelimeler	11	-	11
Rekabet kelimesi içeren	10	-	10
İnternet kelimesi içeren	8	2	10
<b>Toplam</b>	<b>467</b>	<b>137</b>	<b>604</b>

<sup>3</sup> YÖK Tez Merkezi ve Marmara Üniversitesi Akademik Arşiv Sistemi’nden elde edilen anahtar kelimelerin analizi ile yazar tarafından hazırlanmıştır.



*Tablo 3*'te gösterilen anahtar kelime başlıklarının açılımları ve bunlar içinde detay araştırmaya daha çok fırsat sunanlar aşağıda özetlenmektedir:

**Basın:** *Basın, basın işletmeleri, basın işletmeciliği, basın ekonomisi, basın sektörü, yazılı basın, Türk basını, basın-yayın, yerel basın, AB ve Türkiye'de basın, basın özgürlüğü, basın ahlakı, basın çalışanları, basın konseyleri, basın sendikaları, Anadolu basını, basın tarihi, ekonomi basını* kelimelerini içermektedir. Bu anahtar kelimeler içinde basın, basın işletmeleri, basın işletmeciliği, basın ekonomisi, basın sektörü, yazılı basın, Türk basını, ekonomi basını gibi anahtar kelimeler sıklıkla kullanılmış, Anadolu Basını, yerel basın ve diğer alanlar daha az ele alınmıştır.

**Medya:** *Medya, sosyal medya, yeni medya, medya sektörü, medya işletmeleri, elektronik medya, görsel-işitsel medya, medya ilişkileri, etkileşimli medya, yavaş medya, yerel medya, medya endüstrileri, multimedya, medya okuryazarlığı, medya ve rekabet* kelimelerinden oluşmaktadır. Bu anahtar kelimeler içinde *etkileşimli medya, yavaş medya, yerel medya, medya endüstrileri, multimedya, medya okuryazarlığı* gibi kelimeler sadece birer kez ve yüksek lisans seviyesinde ele alınmıştır. Bu kelimelere odaklanan doktora çalışmaları açısından bir fırsat dikkati çekmektedir.

**Finans, ekonomi ve/ veya kriz:** *Ekonomi, ekonomik kriz, ekonomik krizler, ekonomik kriz 2008, ekonomi politikaları, ekonomik etki, finansal kriz, kriz, kriz yönetimi, küresel kriz, ekonomik gelişmeler, finansal analiz, ekonomik durum, ekonomik faaliyetler, ekonomik ilişkiler, ekonomik konjonktür, ekonomik yapı, finans, finansal iletişim, finansal kriz göstergeleri, finansal oranlar, finansal risk, finansal strateji, finansal sürdürülebilirlik, finansal tablo analizi, finansal tablolar, finansal yapı, finansal yönetim, finansman, finansman yöntemleri, sosyo-ekonomik değişme, sosyoekonomik sorunlar, Türkiye ekonomisi* kelimelerinden oluşmaktadır. *Ekonomi basını* ve *basın ekonomisi* kelimeleri bu kapsamda değil, *basın* kelimesi içeren anahtar kelimeler arasında değerlendirilmiştir. Türkiye ekonomisi, finansal krizler ve bu konuların medya ile ilişkisi sıklıkla incelenmiş konular arasındadır. Bu alanda yapılacak yeni çalışmaların daha dikkatli seçilmesinde yarar görülmektedir.

**Gazete:** *Gazeteler, gazetecilik, gazeteciler, sanal gazeteler, spor gazeteleri, spor gazeteciliği, Akşam Gazetesi, Cumhuriyet Gazetesi, Hürriyet Gazetesi, gazete çalışanları, gazete yayıncılığı* anahtar kelimelerinden oluşmaktadır. Farklı alanlarda uzmanlaşmış gazeteler, ya da gazetelerin dijital dünyada gösterdiği ekonomik performans gibi konular ve dolayısıyla anahtar kelimeler araştırmaya açık görünmektedir.

**Haber:** *Haberler, haber, habercilik, haber alma, haber ajansları, Cihan Haber Ajansı, İhlas Haber Ajansı, haber ajansı işletmeleri, haber programları, haber kanalları, haber kaynakları* anahtar kelimelerinden oluşmaktadır. *Haber* kelimesi doktora tezlerinde *haberler* ve *haber alma* şeklinde anahtar kelime olarak sadece birer kez kullanılmış olması nedeniyle bu kelimelerin her biri derinlemesi-

ne araştırma potansiyeli taşımaktadır.

**Türkiye, Avrupa Birliği ve diğer bölgesel güçlere dair anahtar kelimeler:** İncelenen doktora ve yüksek lisans tezleri arasında bölgesel güçlere yönelik olan 26 anahtar kelime tespit edilmiştir. Bunlardan 16 tanesi *Türkiye*, 7 tanesi *Avrupa Birliği*, 1 tanesi *G-7 ülkeleri*, 1 tanesi İngiltere, 1 tanesi ise Çin’e yönelik olmuştur. Farklı ülkeler ile Türkiye karşılaştırmaları, OECD, G-20 gibi farklı bölgelere yönelik çalışmalarda araştırma potansiyeli dikkat çekmektedir.

**Televizyon:** *Televizyon, televizyon yayıncılığı, televizyon kanalları, televizyon yayıncılık sistemleri, internet protokolü televizyonu, televizyon sektörü, sayısal televizyon* anahtar kelimelerini içermektedir. Bu kelimeler 16 kere yüksek lisans, 7 kere doktora olmak üzere toplamda 23 kez anahtar kelime olarak kullanılmıştır. *Televizyon sektörü, televizyon kanalları, sayısal televizyon* anahtar kelimeleri doktora çalışmalarında ele alınmamış başlıklar olarak derinlemesine araştırma potansiyeli taşımaktadır.

**Reklam:** *Reklam, reklamlar, reklamcılık, sayısal reklamcılık, reklam gelirleri, reklam yönetimi, reklam ortamları, reklam politikası, reklam sektörü, viral reklam* anahtar kelimelerinden oluşmaktadır. Bu kelimelerden *reklamlar, reklamcılık, reklam gelirleri, reklam yönetimi* kelimeleri birden fazla sefer ele alınmış, *reklam* içeren anahtar kelimeler toplamda 15 yüksek lisans, 5 doktora tezinde yer almıştır. Araştırma kapsamındaki tezlerde *sayısal reklamcılık, viral reklam, reklam sektörü, reklam politikası* kelimeleri birer kez ve sadece yüksek lisans tezlerinde anahtar kelime olarak kullanılmış olmaları nedeniyle bu başlıkların her birinin medyanın ekonomik yönüyle bağlantıları açısından incelenme potansiyeli bulunmaktadır.

**Pazarlama:** *Pazarlama, internette pazarlama, sosyal pazarlama, nüfuz pazarlaması, elektronik pazarlama, mobil pazarlama, pazarlama iletişimi, pazarlama yönetimi, pazarlama yöntemleri* kelimelerini içermektedir. *Pazarlama* kelimesi doktora çalışmalarında sadece bir kez anahtar kelime olarak kullanılmış olup bu yönüyle büyük bir araştırma fırsatı içermektedir. Nüfuz pazarlaması, sosyal pazarlama veya mobil pazarlama gibi başlıkların medya ekonomisi ile bağlantısı farklı yönleriyle bir doktora çalışmasına konu olabilecek niteliktedir.

**Teknoloji:** *Teknoloji, teknoloji kullanımı, iletişim teknolojisi, teknolojik gelişmeler, sayısal teknoloji, teknolojinin kabulü* modeli anahtar kelimelerini içermektedir. Doktora çalışmalarında *teknoloji, teknoloji kullanımı, teknolojinin kabulü* kelimeleri birer kez kullanılmıştır. Teknolojinin medyanın iş yapış şekillerini değiştirdiği bir süreçte bu konuda özellikle doktora seviyesinde başka anahtar kelimelere dair araştırmaların da geliştirilebileceği kanaati oluşmaktadır.

**“İşletme” kelimesi içeren anahtar kelimeler:** *İşletmecilik, uluslararası işletmecilik, işletmeler* şeklinde 11 kez yüksek lisans, 4 kez doktora tezlerinde olmak üzere toplamda 15 kez anahtar kelime olarak kullanılmıştır. *Basın işletmeleri ve basın işletmeciliği* şeklinde *basın* kelimesi ile birlikte sıklıkla kullanılır.

miş ve çok genel bir kelime olması nedeniyle doğrudan bu kelimeye dair büyük bir fırsat görülmemektedir.

**“Analiz” kelimesi içeren anahtar kelimeler:** İçinde analiz bulunan anahtar kelimelerin 8’i yüksek lisans, 6’sı doktora tezlerinde bulunmaktadır. *Karşılaştırmalı analiz, finansal analiz, finansal tablo analizi, etkinlik analizi, piyasa analizi, sektörel analiz, veri zarflama analizi* anahtar kelimelerinden bazıları bir bazılarını iki kez kullanılmış olup finansal analize yönelik anahtar kelimelerdir. *Analiz* içeren kelimelerden *SWOT analizi*, rekabet ile ilgili; *iş analizi*, insan kaynakları ile ilgili; *içerik analizi* ve *söylem analizi* basın ve medya ile ilgili kelimelerdir. *Analiz* kelimesi anahtar kelimeler içinde sıklıkla geçmekle birlikte, hemen hemen her biri birbirinden farklı alanlara odaklanmakta olduğu için burada da bir araştırma derinleştirme potansiyeli bulunmaktadır.

**“Marka”-“İmaj” kelimeleri içeren anahtar kelimeler:** *İmaj, marka, marka algısı, marka değeri, marka denkliği, marka güveni, marka imajı, marka tercihi, marka yaratma, marka yönetimi* kelimeleri 5 kez yüksek lisans tezlerinde, 8 kez doktora tezlerinde olmak üzere toplamda 13 kez anahtar kelime olarak kullanılmıştır. Bu konuda hazırlanacak tezlerde tekrara düşmemek önem arz etmektedir.

**Kalite ile ilgili anahtar kelimeler:** *Kalite, hizmet kalitesi, ISO 9000, ISO 9001:2008, kalite yönetimi, kalite yönetim sistemi, kalite geliştirme* şekillerinde 3 kez doktora, 8 kez yüksek lisans tezleri olmak üzere toplamda 11 kez anahtar kelime olarak kullanılmıştır. Hem doktora, hem de yüksek lisans ele alınmış bu kelimeleri odak noktası olacak çalışmalar da dikkat gerektirmektedir.

**Sahiplik yapısına dair anahtar kelimeler:** *Sahiplik yapısı, mülkiyet, tekelleşme, oligopol, egemenleşme, oligopolleşme* şeklinde 11 kez yüksek lisans tezinde anahtar kelime olarak kullanılmıştır. Bu kelimeler arasında *tekelleşme* kelimesi 6 kez olmak üzere en çok kullanılan kelime olmuş, diğer kelimeler birer kez kullanılmıştır. Bu kelimelerin hiçbirinin alanda hazırlanan doktora tezlerinde anahtar kelime olarak kullanılmamış olması bir araştırma derinleştirme potansiyeline işaret etmektedir.

**“Rekabet” kelimesi içeren anahtar kelimeler:** *Rekabet, rekabet stratejileri, rekabet gücü* olmak üzere toplamda 10 kez tamamı yüksek lisans tezlerinde kullanılmış, doktora seviyesinde anahtar kelime olarak ele alınmamıştır. Bu anahtar kelimeyi içeren doktora tezi bulunmaması bu alanda çalışma fırsatına işaret etmektedir.

**“İnternet” kelimesi içeren anahtar kelimeler:** *Tablo 3’te* görüldüğü üzere anahtar kelime olarak *internet* içeren kelimeler 2 kez doktora tezi, 8 kez yüksek lisans tezlerinde kullanılmıştır. *İnternet, internet kullanımı, internet bağımlılığı* şeklinde ele alınan bu anahtar kelimelerin yanı sıra, doğrudan *internet* kelimesini içermemesi nedeniyle tabloda yer almayan bazı kelimeler de bulunmaktadır. Geniş bir konu olması nedeni ile bu konu halen çok farklı bakış açılarıyla yapılabilecek çalışmalara açık görünmektedir.

Yukarıda detaylı şekilde açıklanan ve *Tablo 3*’te kullanım sayıları gösterilen 604 kelime dışında kalan 273 anahtar kelime daha bulunmaktadır. Bu kelimeler aşağıda kendi içlerinde konu başlıklarına göre ayrıştırılarak incelenmektedir. Bu başlıklar içinde mali ve finansal konulara dair kelimeler 65 kelime ile öne çıkmakta, mali ve finansal konuları 32’şer anahtar kelime ile siyaset, kamu yönetimi ve diplomasiye dair kelimeler ile medya ve basına dair anahtar kelimeler izlemektedir. Bu iki kategorinin ardından ise 29 kelime ile insan kaynaklarını ilgilendiren anahtar kelimeler gelmektedir. Çalışmada bilişim ve sosyal ağlar ile ilişkilendirilen çeşitli anahtar kelime sayısı 21, doğrudan pazarlama kelimesi taşımasa da pazarlama ile ilişkilendirilen anahtar kelime sayısı ise 16, kitle ve iletişime dair anahtar kelime sayısı 15, kurumsallık veya sorumluluğa dair kelime sayısı ise 9 olarak tespit edilmektedir. Belli bir konu altında sınıflandırılmayan ancak ağırlıklı olarak sosyolojik, toplumsal ve hukuki alanlara yönelik kelimelerden oluşan son grupta ise sadece 1-2 kez kullanılan anahtar kelimeler bulunmakta olup “diğer” olarak kategorize edilmiştir. Diğer başlığı altında 47’si yüksek lisans, 7’si doktora çalışmalarında kullanılan 54 anahtar kelime belirlenmiştir. Aşağıda kategorilerin detayları açıklanmaktadır.

**Mali ve finansal konulara dair anahtar kelimeler:** Araştırmada, birbirinden farklı kelimeleri içerseler de bu başlık kapsamında değerlendirilebilecek 65 anahtar kelimeye rastlanmıştır. Bu kelimelerden 49’u yüksek lisans tezlerinde, 16’sı doktora tezlerinde ele alınmıştır. *Tablo 4*’te bu başlık altında sınıflanan kelimelerin yüksek lisans ve doktora tezlerinde kullanım şekli ve sıklıkları gösterilmektedir. *Tablo 4*’ten de görülebileceği üzere küreselleşme, şirket birleşmeleri, stok, holdingler ve Doğan Grubu, borsayla ilgili çeşitli başlıklar birden fazla kere çalışılan konular arasındadır. Bu nedenle bu konularda yapılacak çalışmalarda tekrara düşülmemesi önem arz etmektedir. Medya sektöründe Doğan Grubu’nun yerini alan Demirören Grubu’na dair bir çalışma bulunmaması bu konuda bir araştırma potansiyeline işaret etmektedir. Benzer şekilde *denetçiler, denetim standartları, hile, iç denetim ve iç kontrol, risk, risk kontrolü, risk yönetimi* şeklindeki denetimle ilgili 7 anahtar kelimenin tamamının yüksek lisans tezlerinde ele alınmış olması bu konuda doktora seviyesinde çalışmalar için fırsat olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 4. Mali ve finansal konulara dair anahtar kelimeler ve kullanılma sıklıkları<sup>4</sup>

Yüksek Lisans Tezleri	Doktora Tezleri
Küreselleşme (5)	Küreselleşme (1)
Stok yönetimi (1), stok politikaları (1), stok maliyetleri (1), stok denetimi (1), stok (1)	-
Konsolidasyon (2), mali yapılar (1), muhasebe (1), fiyat (1), gelir kaynakları (2), gelirler (1), rasyolar (1), hibe projesi (1), sürdürülebilirlik (1), karlılık (1), verimlilik (3), sosyal girişimci (1)	Fiyatlandırma (1)
Denetçiler (1), denetim standartları (1), hile (1), iç denetim ve iç kontrol (1), risk (1), risk kontrolü (1), risk yönetimi (1)	-
Şirket birleşmeleri (1), birleşmeler (2)	Şirket birleşmeleri (2), birleşmeler (1)
Halka açılma (1), sermaye (1), sermaye piyasası (1), yabancı sermaye (1), yatırım (1), yatırımlar (2)	İMKB (1), satın alma (1), borsa (2), hisse senetleri (1), aydınlatma (1), yabancı sermaye (1), yatırım kararları (1), sermaye piyasası (1)
24 Ocak 1980 Kararları (1), konjonktür dalgalanmaları(1)	Bankacılık (1)
Holdingle (1), Doğan Grubu (1), Doğan Medya Grubu (1), Doğan Holding (1)	Doğan Medya Grubu (1)

**Siyaset, diplomasi, kamu yönetimine dair anahtar kelimeler:** Araştırmada 22'si yüksek lisans, 11'i doktora tezlerinde olmak üzere bu başlık altında sınıflandırılabilir 32 kelime bulunmaktadır. *Tablo 5'*te bu başlık altında sınıflanan kelimelerin yüksek lisans ve doktora tezlerinde kullanım şekilleri ve sıklıkları gösterilmektedir. *Tablo 5'*ten görülebileceği üzere siyaset-siyasi kelimeleri içeren anahtar kelimeler toplamda 7 kez yüksek lisans tezlerinde anahtar kelime olarak kullanılmış olmasına karşın, alanda bu anahtar kelimeleri içeren doktora tezi bulunmamaktadır. Siyaset ve siyasetin medya ekonomisine etkilerine dair konular ve ilgili anahtar kelimeler doktora seviyesinde araştırmaya açık görülmektedir. Buna karşılık *Tablo 5'*te yer alan anahtar kelimelerden; yönetim, güç, kamu ve diplomasiye alanında yapılan çalışmaların birden çok olması nedeniyle gelecekteki çalışmalarda tekrara düşmeden ele alınmalarını gerektirmektedir.

<sup>4</sup> Araştırma kapsamındaki tezlerin anahtar kelime verileri üzerinden yazar tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 5. Siyaset, diplomasi, kamu yönetimine dair anahtar kelimeler ve kullanılma sıklıkları<sup>5</sup>

Yüksek Lisans Tezleri	Doktora Tezleri
Siyaset (3), siyasi gelişmeler (2), siyasi olaylar (2)	-
Demokratikleşme (1), devlet gücü (1), diplomasi (1), mülki idareler (1), valilik (1), yumuşak güç (1)	İktidar (1), iktidar ilişkileri (1), elektronik diplomasi (1)
Kamu (1), kamusal alan (1), kamu diplomasisi (1)	Kamuoyu (1), kamu kuruluşları (1), kamu yönetimi (1), kamu diplomasisi (1)
Güç yönetimi (1), katılımcı yönetim anlayışı (1), yöneticiler (1), yönetim (1), yönetim sistemleri (1), liderlik (1).	Yönetim (2), yönetsel ahlak (1)

**Medya, basın ve gazeteler ile ilgili anahtar kelimeler:** İncelenen tezlerde, içinde doğrudan basın veya gazete kelimesini bulundurmamakla birlikte, açıkça bu konuyu ilgilendiren 32 anahtar kelime tespit edilmiştir. Bu kelimelerden 25’i yüksek lisans tezlerinde, 7’si doktora tezlerinde ele alınmıştır. Bu başlık altında ele alınan ve en sık kullanılan kelimelerden biri olan *dergi* kelimesi 5 yüksek lisans tezinde ele alınmış, ancak doktora seviyesinde kullanılmamıştır. Türkiye’de; özellikle tüketici dergi satışları ve reklam gelirleri anlamında sektör lideri olan Doğan Burda Dergi Grubu üzerine herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması alanda bir araştırma potansiyeline işaret etmektedir. Doğan Grubu’na ait halka açık bir şirket olan Doğan Dergi Grubu kamuya açık birçok finansal ve operasyonel veri sunmaktadır. Bu konuda yapılacak bir çalışma üzerinde az çalışılan bir konu olan dergi yayıncılığına da ışık tutma potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda değerlendirilen bir diğer anahtar kelime olan *tiraj* kelimesi 3 yüksek lisans, 2 doktora tezinde anahtar kelime olarak yer almıştır. Geleneksel medyada tirajların giderek azalması nedeniyle bu konuya olan ilgi azalsa da gelişmiş ülkelerde basılı tirajın yerini alan *dijital tiraj* konusu, bunun ülkemizdeki durumu incelemeye açık konular olarak öne çıkmaktadır. *Radyo, sinema, dağıtım, dağıtım kanalları, fiziksel dağıtım, sendikal örgütlenme, sendikalaşma, yayıncılık, aboneler, uzmanlaşma, basım endüstrisi, içerik, muhabir, süreli yayınlar, özgürlük, okuyucular* kelimeleri bu kapsamda değerlendirilen diğer anahtar kelimeler arasında yer almaktadır. Bu kelimeler, 17 yüksek lisans tezinde, 5 doktora tezinde kullanılmıştır. Çok geniş bir konu ve münferit başlıklar olduğu için bu konuda yapılacak pek çok araştırma fırsatı bulunmaktadır. *Dijital abonelik, açık hava medyası* gibi ele alınmamış konular araştırma fırsatı taşımaktadır.

<sup>5</sup> Araştırma kapsamındaki tezlerin anahtar kelime verileri üzerinden yazar tarafından hazırlanmıştır.

**İnsan kaynakları/personel ile ilgili anahtar kelimeler:** *İnsan kaynakları yönetimi, performans yönetimi, personel değerlendirme, personel eğitimi, personel geliştirme, personel güçlendirme, istihdam, ücret yönetimi, ücret politikaları, ücret, yetenek yönetimi, kariyer yönetimi* şeklinde 12 kez doktora tezlerinde, 17 kez yüksek lisans tezlerinde olmak üzere toplamda 29 kez anahtar kelime olarak kullanılmıştır. Sıklıkla ele alınmış bir konu olarak öne çıkmaktadır.

**Bilişim ve sosyal ağlar ile ilgili anahtar kelimeler:** 19'u yüksek lisans, 2'si doktora olmak üzere bilişim bağlamında değerlendirilen anahtar kelimelerin sayısı toplamda 21'dir. *Sosyal ağlar* ve *dijital* kelimesi içeren anahtar kelimeler de kısmen bilişimle ilintili olması nedeniyle bu başlık altında ele alınmıştır. Bilişime dair kelimeler *bilgisayar oyunları, oyunlar, sayısallaştırma, sayısal oyunlar, bilişim sistemleri, veri güvenliği, geniş bantlı şebekeler, hemen hemen yakınsaklık, 3T modeli, elektronik* olarak belirlenmektedir. Bu kelimelerden sadece bilişim sistemleri 1 doktora tezinde anahtar kelime olarak tespit edilmiştir. Bu durum, son zamanlarda popüler bir konu olarak öne çıkan sayısallaştırma ve sayısal oyunlar konusunun medya ekonomisi ile bağlantısını araştıran doktora çalışmaları için fırsat sunmaktadır.

Tezlerde sosyal ağlara dair ele alınan kelimeler ise *Facebook, sosyal ağ, sosyal ağlar, bağımlılık, Instagram, kullanıcı, erişim, Google* şeklindedir. Sosyal ağlara dair kelimelerden sadece *sosyal ağ* kelimesi 1 kez doktora çalışmasında anahtar kelime olarak geçmektedir. Bu durum, bu anahtar kelimelere yönelik doktora çalışmaları fırsatı olduğuna işaret etmektedir. Bu başlık altında yer alan *dijital kapitalizm, dijital platformlar ve dijital bölünme* kelimeleri ise birer kez yüksek lisans tezlerinde kullanılmıştır. Genel olarak sosyal ağlar konusu da doktora seviyesinde araştırmaya açık bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Pazarlama ile ilgili anahtar kelimeler:** Tamamı yüksek lisans tezlerinde kullanılmış olan ve bu kapsamda değerlendirilen anahtar kelimeler *elektronik ticaret, müşteri ilişkileri, tutundurma, ürün geliştirme, yaşam tarzı, fenomenler, yeni ürünler* kelimeleridir. Bu kelimelerin her biri doktora seviyesinde fırsat içermekle birlikte, son günlerin popüler konularından fenomenler, hatta yüksek lisans seviyesinde de henüz ele alınmamış olan *sanal fenomenlerin* medya ekonomisi ile ilişkisi araştırma potansiyeli taşımaktadır. Pazarlama başlığı altında sınıflanan *tüketim* veya *tüketici* kelimeleri içeren anahtar kelimeler, *tüketim toplumu, tüketim kültürü, tüketiciler, tüketici davranışı* şeklinde 1 kez doktora, 7 kez yüksek lisans tezlerinde olmak üzere toplamda 8 kez anahtar kelime olarak kullanılmıştır. Bu alanda da doktora çalışmaları için derinleşme fırsatı dikkat çekmektedir.

**Kitle ve iletişimle ilgili kelimeler:** *Kitle iletişim araçları, kitle kaynak, kitle psikolojisi* olmak üzere 8 kez yüksek lisans tezlerinde anahtar kelime olarak kullanılmıştır. Doktora seviyesinde çalışmalara açık görünmektedir.

*İletişim, iletişim kanalları, iletişim modelleri ve yazılı iletişim* şeklinde 2 doktora, 5 yüksek lisans tezinde anahtar kelime olarak yer almıştır. Çok genel bir

kelime olduğu için araştırma fırsatı açısından bir öngörü sunmamaktadır

**“Kurumsal”-“sorumluluk” kelimesi içeren anahtar kelimeler:** *Kurumsal kimlik, kurumsal sorumluluk, kurumsal sürdürülebilirlik, sorumluluk, sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk* şeklinde 2 kez doktora, 7 kez yüksek lisans tezlerinde olmak üzere toplamda 9 kez anahtar kelime olarak kullanılmıştır.

**Diğer anahtar kelimeler:** Bu başlık altında değerlendirilen anahtar kelimeler çoğunlukla sosyolojiyi, toplumsal ve hukuki konuları ilgilendirmekle birlikte, bu başlıkta yer alan anahtar kelimeleri içeren tek bir başlık belirlemek mümkün olmamaktadır. Bu nedenle birbirinden bağımsız ve 1-2 kez kullanılan farklı anahtar kelimeler bu kategoride gösterilmektedir. Bahsi geçen anahtar kelimeler içinde yer alan *sosyal hareketler, Gezi Parkı, sivil toplum projesi, sosyokültürel sorunlar, alışkanlıklar, Bingöl, cinsellik, Cumhuriyet Dönemi, çocuk programları, çocuklar, Diyarbakır, futbol kulüpleri, Osmanlı İmparatorluğu 1299-1918, kadın sorunları, kadınlar, Koronavirüs, sağlık, pandemi, salgın, metalaşma, organizasyon, müstehcenlik, pornografi, proje yönetimi, projeler, sansasyonel, şiddet, TRT World, Türk Telekom, yaratıcı sınıf, yaratıcılık, spor, bilgi toplumu, liberalleşme, görsel araçlar, hukuki düzenlemeler, hukuka uygunluk, sözleşmeler, yasal düzenlemeler, azınlıklar, söylem, nefret* kelimeleri birer kez, *futbol ve nefret söylemi* kelimeleri ikişer kez yüksek lisans tezlerinde kullanılmıştır. Bu kapsamda yer alan anahtar kelimelerden *gençler, gençlik, halkla ilişkiler, ideoloji kurumsal yaklaşımlar, söylem* kelimeleri doktora tezlerinde birer kez kullanılan diğer kelimelerden olmuştur. Nefret söylemi gibi bir konunun medyada kazanç ve etkileşim sağlamak adına kullanılması üzerine yapılacak araştırmalar alana katkı sunabilecek potansiyeli taşımaktadır. Ayrıca, hukuk ve medya üzerine yapılacak multidisipliner çalışmalar, alanda çok seyrek yer aldığı için alana katkı sağlayacak fırsatlar içermektedir.

## Sonuç ve Tartışma

Güncel adıyla “Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği”, kimi zaman basın ekonomisi ve işletmeciliği kimi zaman ise medya ekonomisi veya medya işletmeciliği adlarıyla üniversitelerin lisans eğitimlerinde gazetecilik eğitimi altında bir ana bilim dalı olarak yer almaktadır. Türkiye’de henüz öğrencisi bulunmayanlarla birlikte, iletişim fakültelerinin altında yer alan 45, açık ve uzaktan eğitim fakültesi kapsamında 2, iktisadi ve idari bilimler fakültesi kapsamında 1 gazetecilik bölümü bulunmaktadır. Toplamda 48 gazetecilik bölümünden 21’inde medya ekonomisi ve işletmeciliği ana bilim dalı bulunmaktadır. Buna karşılık lisansüstü seviyede bu eğitim sadece Marmara Üniversitesi ve Ege Üniversitesi’nde verilmektedir. Lisansüstü seviyede alanda çalışma yapan öğrenci sayısı Türkiye’de lisansüstü çalışma yapan öğrencilerin %1’inden az yer tutmaktadır. Çalışma kapsamında, 1995-2022 yılları arasında alanda üretildiği tespit edilebilen 149 lisansüstü tezinin 148’i Marmara Üniversitesi’nde üretilmiş; bu durum, Marmara Üniversitesi’nin 30 yılı aşkın süredir bu alanda eğitim veriyor



olmasından, Ege Üniversitesi'nin ise basın ekonomisi ve işletmeciliği alanında lisansüstü eğitime yeni başlamasından kaynaklanmaktadır. Medya ekonomisi ve işletmeciliği alanında 1996-2022 yılları arasında 31 doktora tezi sonuçlandırılmış, bazı yıllarda birden çok tez yayınlanmasına karşılık bazı yıllarda yayınlanan tez olmaması nedeniyle ortalamada yılda 1,2 tez tamamlanmıştır. Doktora seviyesinde yayınlanan ilk tez 1996 yılında sonuçlanmışken, yüksek lisans seviyesinde ilk tezin yayınlanması 1995 yılında gerçekleşmiştir. 1995-2022 yılları arasında alanda tespit edilebilen tez sayısı 118 olarak belirlenmiş, istisnai olarak 24 tezin sonuçlandığı 2019 yılı hariç diğer yıllarda sonuçlanan tez sayıları 1-7 arasında değişkenlik göstermiştir. Böylece alanda yayınlanan yüksek lisans tezi ortalama sayısı 4,4 olarak gerçekleşmiştir. Bu araştırmanın sonuçları, araştırma kapsamına giren tezlerin %79,2'sinin yüksek lisans, %20,8'inin doktora seviyesinde olduğunu; bu tezlerden %99,3'ünün Marmara Üniversitesi'nde, %0,7'sinin Ege Üniversitesi'nde hazırlandığını göstermektedir. Üretilen tezlerin ortalama sayfa sayısının doktora için 286,5, yüksek lisans için 161,3 olduğu çalışmanın diğer bulguları arasındadır.

Bu çalışmanın genel bulgularının yanı sıra, 149 teze dair tespit edilen 877 anahtar kelimenin kategorik olarak incelenmesi sonucunda, bu alanda gelecekte doktora ve yüksek lisans yapacak akademisyenlere ışık tutacak detaylı sonuçları da bulunmaktadır. Buna göre, 877 anahtar kelime içerisinde en çok kullanılan beş anahtar kelime sırasıyla *basın*, *medya*, *ekonomi-kriz-finans krizi*, *gazete* ve *haber* kelimeleri olmuştur. Bu beş kelime ve kelime grubunu içeren anahtar kelimeler tüm anahtar kelimelerin %47'sini oluşturmaktadır. Ana bilim dalının basın ekonomisi ve işletmeciliği olması nedeniyle basın kelimesinin sıklıkla kullanılması kaçınılmazdır. Bu alanla ilgili Türkiye çapında çalışmalar oldukça yaygın iken yerel ve bölgesel basının ekonomik faaliyetlerine dair sınırlı çalışma bulunmaktadır. Medya ile ilgili etkileşimli medya, yavaş medya, yerel medya, medya endüstrileri, multimedya, medya okuryazarlığı gibi konular; televizyonla ilgili televizyon sektörü, televizyon kanalları, sayısal televizyon anahtar kelimelerine dair kapsamlı çalışmalar; habere dair doktora seviyesinde her türlü konu doktora seviyesinde detaylı ilgiye açıktır. Gazeteler ile ilgili ele alınan pek çok konu olsa da Batılı gazetelerin dijitalleşme konusundaki performansları ve bu performansın ülkemizdeki gazeteler ile kıyaslanması alana katkı sunabilecek konular arasındadır. İlk beş anahtar kelime arasında yer alan ekonomi-kriz-finans kelimelerinin tek başına veya bileşik olarak kullanılmasından oluşan anahtar kelimeler hem doktora hem yüksek lisans seviyesinde oldukça yoğun bir şekilde incelenmiştir. Bu nedenle bu alana dair seçilecek konularda tekrara düşmemek adına titizlik gösterilmesi gerekmektedir.

İncelenen tezlerde en çok kullanılan ikinci grup kelimeler *reklam*, *pazarlama*, *teknoloji*, *Türkiye* ve *işletme* kelimeleridir. Reklam konusunun popülerliğine karşılık *sayısal reklamcılık*, *viral reklam*, *reklam sektörü*, *reklam politikası* kelimelerinin birer kez ve sadece yüksek lisans tezlerinde ele alınmış olması, bu alanda da kapsamlı çalışma fırsatına işaret etmektedir. Bir anahtar kelime olarak pazarlama üzerine yüksek lisansta bazı çalışmalar olmasına karşılık dok-

tora seviyesinde hemen hemen çalışma olmaması, nüfuz pazarlaması, sosyal pazarlama veya mobil pazarlama gibi yeni konuların medya ekonomisi ve işletmeciliği ile bağlantısı detaylı araştırmaya değer konular arasındadır. Benzer şekilde teknoloji ve medya ekonomisi üzerine de doktora seviyesinde sınırlı çalışma bulunmakta ve bu durum bir fırsata işaret etmektedir. Türkiye ve Avrupa Birliği kelimeleri birçok tezde yer alsa da bu durum bizlere başka bölgeleri içeren çalışmalar yapılabileceğine dair ipucu sunmaktadır.

Sık kullanılan anahtar kelimelerden sahiplik yapısına dair kelimeler, rekabet, internet ve sosyal ağlara dair çalışmalar, çoğunlukla yüksek lisans seviyesinde gerçekleştirilmiş olup doktora seviyesinde bazı eksiklikler göze çarpmaktadır. Sahiplik yapısına dair yüksek lisans tezlerinde yer alan tekelleşme, oligopolleşme gibi konuları doktora seviyesinde irdelemek, özellikle sosyal medya sahipliğinin yapısına dair yapılacak kapsamlı çalışmalar alana katkı sunabilecek kapasitededir. Bunun dışında sosyal ağlar ve özellikle popüler olan sosyal medya şirketleri, bu şirketler ve geleneksel medya arasındaki rekabet gibi konular da akademik ilgiyi hak etmektedir. Holdingler anahtar kelimesi kapsamında Doğan Grubu’nun yerini alan Demirören Medya Grubu, Doğan Grubu’nun medyada kalan tek varlığı olan Doğan Burda Dergi Grubu da üzerinde henüz detaylı bir inceleme yapılmamış konular arasında yer almaktadır. Bunun dışında bilgisayar oyunları, oyunlar, sayısallaştırma, sayısal oyunlar, veri güvenliği, elektronik ticaret, müşteri ilişkileri, tutundurma, ürün geliştirme, yaşam tarzı, fenomenler, yeni ürünler, denetim, hukuk, söylem konusunda yapılacak tüm çalışmalar, alana faydalı olacak konu başlıkları arasındadır.

Medya ekonomisinde insan kaynakları konusu fazlaca irdelenmiş bir konu olması nedeniyle bu alanda seçilecek konu başlıklarında yine sıkça ele alınan ekonomi, finans, kriz başlıkları için olduğu gibi seçici olunması gerekmektedir.

Değişen ve dönüşen medyada, ekonomik ve finansal konular giderek önem kazanmaktadır. Yukarıda özetlenmeye çalışıldığı üzere medya ekonomisi ve işletmeciliği alanında yapılabilecek ve eksikliği hissedilen pek çok çalışma başlığı bulunmaktadır. Bu konudaki lisansüstü çalışmaların %99,3’ünün yapıldığı Marmara Üniversitesi’nde bölümün adının basın yerine medya ekonomisi ve işletmeciliği olarak değişmesi, bu bölüme diğer medya mecralarına yönelik çalışmaların arttırılması misyonunu da yüklemektedir. Ege Üniversitesi’nde alana yönelik çalışmaların artması, başka üniversitelerde de medyanın ekonomisi ve işletmeciliği lisansüstü programlarının açılması, bu alanın gelişmesine ve daha çok sayıda çalışma üretilmesine katkı sunabilecektir. Ancak alanda doktora ve yüksek lisans tez konusu seçerken dikkat edilmesi gereken bir husus alanın multidisipliner yapısının bir sonucu olarak seçilen konunun başka ana bilim ve bilim dalları altında ele alınmış olma ihtimalidir.

## Kaynakça

- Acar, T., Orman, F. &, Topdağ, D. (2021). İnsan hakları, temel haklar ve özgürlükler kapsamında genel veri koruma yönetmeliğinin bibliyometrik analizi. Kabakçı Günay, E. (Der.), *Sosyal bilimlerde güncel konulara teorik politik ve ampirik yaklaşımları* içinde (ss. 45-60). İstanbul: Efe Akademi.
- Albarran, A. B. (2019). Media economics research: a history of the field. Albarran, A. B. (der.), *A research agenda for media economics* içinde (ss.1-12). Elgaronline.
- (2013). Media management and economics research: The first 75 years. Albarran, A.B. (der.), *Media management and economics research in a trans-media environment* içinde (ss. 5-17). Routledge.
- Atılğan, S. (1998). *Basın işletmeciliği*. Beta Yayınevi.
- Baytar, O. (2013). *Teorik ve pratik açıdan medya ekonomisine bakış*. Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Berberoğlu, G. N. (1988). *Basın işletmelerinin organizasyon yapıları ve yönetim şekilleri (Türkiye'nin büyük basın işletmelerinde uygulama)* (Doktora tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dağtaş, E. (Der.). (2020). *Medya ekonomisi ve işletmeciliği*. Anadolu Üniversitesi Yayınevi.
- Dalbudak, Ş. (1996). *Türkiye'de basın işletmeciliğinin doğuşu ve gelişimi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DergiPark. (t.y). <https://dergipark.org.tr/tr/search?q=bibliyometrik&section=articles&aggs%5Bsubjects.id%5D%5B0%5D=363> adresinden 25 Aralık 2022 tarihinde erişilmiştir.
- Detay Yayıncılık. (2022). <https://www.detayyayin.com.tr/urun/medya-ekonomisi-isletmeciligi-ve-muhasebesi> adresinden 30 Aralık 2022 tarihinde erişilmiştir.
- Ege Üniversitesi Bilgi Paketi. (2022). <https://ebp.ege.edu.tr/DereceProgramlari/Detay/2/61168/8287/932001> adresinden 1 Mart 2023 tarihinde erişilmiştir.
- Görgülü, G. (1990). *Basında ekonomik bağımlılık ve tekelleşme (1970'lerden 1990'lara)* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İrvan, S. (2022). Türkiye'de gazetecilik eğitimi üzerine: Akademisyenler ne diyor?. *Etkileşim*, 10, 93-127.
- Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi*. Beta Yayınevi.
- Kılınç, E. P. (2016). *Türkiye'de basın işletmeciliğinin finansal yapısı: sorunlar ve yol açtığı sonuçlar* (Yayımlanmamış doktora tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koyuncu, E. (1995). *Cumhuriyet Döneminde uygulanan ekonomi politikalarının basın işletmelerine etkileri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kuyucu, M. (2012). *Türkiye’de medya ekonomisi*. Esen Kitap.

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi. (2022). Medya ekonomisi ve işletmeciliği. <http://gzt.iletisim.marmara.edu.tr/lisansustu-programlar/medya-ekonomisi-ve-isletmeciligi> adresinden 30 Aralık 2022 tarihinde erişilmiştir.

Nadir Kitap. (2023). <https://www.nadirkitap.com/basin-ve-basim-isletmeciligi-ders-notlari-sevket-evliyagil-kitap31114668.html> 1 Mart 2023 tarihinde erişilmiştir.

Söylemez, A. (1998). *Medya ekonomisi ve Türkiye örneği*. Haberal Eğitim Vakfı.

Yükseköğretim Akademik Arama. (2022). Profesör Işık Özkan. <https://akademik.yok.gov.tr/AkademikArama/view/viewAuthorBook.jsp> adresinden 30 Aralık 2022 tarihinde erişilmiştir.

Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi. (2022). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tarama.jsp> adresinden 20 Aralık 2022 tarihinde erişilmiştir.

## Ek 1. Araştırma Kapsamında Erişilen Tezler Listesi

### Doktora Tezleri

**1996:** *Sermaye piyasası ve borsada kamuoyunun aydınlatılmasının önemi ve medyanın rolü*, Şevket Sayılğan;

**1997:** *Basın işletmelerinin yönetiminde bilişim sistemleri ve uygulaması*, Rauf Hikmet Özarlan;

**1998:** *Türkiye’de sosyo-ekonomik göstergelerin değişimi ve günlük gazete tirajları ile ilişkisi (1970-1997)*, Pınar Eraslan;

**2000:** *Basın özgürlüğünü tehdit eden unsurların ekonomik, hukuki ve uluslararası boyutunun incelenmesi ve çözüm önerileri*, Rıza Kadılar;

**2001:** *Küresel medya sermayesinin hareketliliği ve Türk medyasına etkileri*, Zeynep Yelda Kaban Kadioğlu;

**2002:** *Yazılı basının hisse senetleri piyasası üzerindeki etkisi*, Erdoğan Uğurlu;

**2006:** *Türkiye’de basın işletmelerinde finansal yönetim yaklaşımları ve alternatif finansman tekniklerinden yararlanma davranışları üzerine bir araştırma*, Tolga Kara; *Türkiye’de basın çalışanlarının yasal ve sosyal hakları ile istihdam problemleri*, Tuba Karahisar; *1992-2002 yılları arasında Türkiye’de basın işletmelerinin maliyet ve gelir yapısının faaliyet sonuçları açısından incelenmesi*, Orhan Baytar;

**2007:** *Bankacılık sektöründe kurumsal reklam analizi: HSBC ve Türkiye İş Bankası uygulamaları*, Pınar Seden Meral, *Türk basın işletmelerinde Avrupa Birliği kriterlerine uygun insan kaynakları yönetimi metodolojisi*- Nevin Öztürk;

**2008:** *Basın işletmelerinde marka yaratmak ve Türkiye’deki yazılı basın işletmeleri açısından analizi*, Barış Bulunmaz; *Yazılı basında reklamın yeri*, Anette

İnselberg; *Gazetelerin genç okurlara yaklaşımı ve Türkiye'deki gençlerin haber alma alışkanlıklarına yönelik bir araştırma*, Gülşah Gönenli; *Basın işletmelerinde pazarlama iletişimi araştırmaları ve yönetimi - günümüz Türk basını için bir model önerisi*, Neda Saraçer;

**2009:** *Türkiye'de medya sektöründe uluslararası şirket birleşmeleri*, Ceren Sözeri; *Genç iletişimcilerin yeni medyadaki IPTV'ye bakışı ve TAM modeline göre yaklaşımı*, Bahtiyar Ahu Erdoğdu;

**2010:** *Basın işletmelerinde ISO 9001:2008 Kalite Yönetim Sisteminin uygulanması*, Öznur Ayşe Girit; *İnsan kaynakları yönetiminin yeni vizyonu yetenek yönetimi ve basın işletmelerinde bir uygulama*, Dinçer Atlı;

**2011:** *Türkiye'de medya ekonomisi (1980-2010)*, Mihalis Kuyucu; *Yönetmelik etik ve basın işletmeleri üzerine bir araştırma*, Ali Bülent Kutvan;

**2012:** *Türk basınında iş tatmini ve sendikalaşma ilintisi: Akşam gazetesi üzerine bir inceleme*, Aylin Löle;

**2013:** *Basın işletmelerinde finansal kriz yönetimi ve Türkiye örneği*, Ayşenur Akyazı;

**2015:** *G7 ülkeleri ve Türkiye'de basın işletmelerinin finansal yapısı*, İnci Tari; *Kamu diplomasisi aracı olarak dijital medya, & dijital diplomasi*, Akın Emre Karagülle;

**2016:** *Basın işletmelerinde dağıtım fonksiyonu AB-Türkiye karşılaştırması ve Türkiye'deki abonelik sistemi üzerine bir araştırma*, Murat Öztermiyeci;

**2017:** *Ana akım dışı medyanın finansman stratejileri*, Deniz Demir; *Türkiye'de yazılı basın işletmelerinde tüketici temelli marka değerinin oluşumunun analizi*, Nilüfer Tunalı;

**2019:** *Medyaya yönelik söylemlerin gazete çalışanlarının motivasyonu ve iş tatmini üzerine etkileri*, Mustafa Sert;

**2020:** *Ana akım medyanın ekonomi haberlerini üretme sürecinde iktidarı sunma biçimine yönelik ekonomi politik bir analiz*, Işıl Şimşek;

**2022:** *Şirketlerin sosyal medya verileri ve finansal oranları ile etkinlik analizi: BIST100 üzerine bir araştırma*, Osman Nuri Şahin

### **Yüksek Lisans Tezleri**

**1995:** *Cumhuriyet Döneminde uygulanan ekonomi politikalarının basın işletmelerine etkileri*, Emine Koyuncu;

**1996:** *Türkiye'de basın işletmeciliğinin doğuşu ve gelişimi*, Şulecan Dalbudak;

**1997:** *Türkiye'deki basın işletmelerinde tekelleşme*, Cenk Hepsev;

**1998:** *Liderlikle ilgili başlıca yaklaşımlar, yönetim işlevleri ve basın işletmelerinde yöneticilerin özellikleri*, Didem Öztel; *Basın işletmelerinin halka açılması*, R. Zeynep Sohtorik, *Türkiye’de ekonomi basını*, Özdal Karahan;

**2000:** *Basın sektöründe verimlilik ve kalite*, Okan Hürriyet; *Mülki idare teşkilatı valiliklerde basın ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi ve uygulamada karşılaşılan başlıca sorunlar*, Oğuz Güler;

**2001:** *Basın işletmelerinde muhasebe sonuçlarının rasyolar yöntemi ile analizi*, Tolga Kara; *Türkiye’de basın işletmelerinin televizyon yayıncılığı alanındaki faaliyetleri ve Doğan Medya Grubu örneği*, Ziya Keskin;

**2002:** *Türk basınında dağıtım kanalları*, Figen Gül; *Türkiye’de ve Avrupa Birliği’nde basın özgürlüğü*, Gül Kayhanlı;

**2003:** *Türkiye’deki basın işletmelerinde spor gazetelerinin yeri ve önemi*, Deniz Zünbülbahçe; *Türkiye’de basına sermaye giriş zorunluluğu*, Kerim Sinan Alçın; *Yazılı basın işletmelerinin oligopolistik yapısı*, Aslı Kotaman; *Basında istihdam problemleri*, Sema Türkkantos; *Ekonomik olgular bağlamında Türk basın sektöründe dağıtım ve sorunları*, Haşmet Mahir Balfidan;

**2004:** *Son 20 yıldaki (1980-2003) ekonomik değişimler ve bu değişimlerin Türk yazılı basını üzerinde etkileri*, Mehmet Sercan Tezcanoğlu; *Tarihsel gelişim süreci içinde Dünya gazetesinin incelenmesi*, Mete Gürkan; *Basın işletmelerinde mali denetim*, Arzu Özsoy; *Basın işletmelerinde risk yönetimi*, Nilgün Tosun; *Türkiye’de reklamcılığın gelişimi, dergi reklamcılığının yeri ve önemi*, Serdar Çakır;

**2005:** *Türkiye’deki basın işletmelerinin yönetim ve organizasyon yapıları*, Sa-nem Özdursun; *Avrupa Birliği ve Türkiye’deki basın işletmelerinin genel durumu*, Özgür Toraman; *Ekonomik krizler ve basındaki yaklaşımlar (etkileme ve etkilenme gücü)*, Özen Ayşe Gedik, *2001 ekonomik krizinin basın işletmelerinin mali yapısına etkisi*, Anı Çevik; *AB sürecinde Türkiye’de görsel basın: Televizyon*, Selda Arslan;

**2006:** *Türk basın sektöründe dergiciliğin yeri ve önemi*, Özgür Özgençer; *AB uyum sürecinde yazılı basın sektörünün rekabet yönünden değerlendirilmesi*, Kezban Özel; *Basın işletmelerinde insan kaynakları yönetimi*, Aylin Dökünter; *Küreselleşme ve Türk basını*; Birol Uzunay;

**2007:** *Bilgi toplumunda dijital bölünme ve yeni medya kavramının dijital bölünmeye etkisi*, Ayşenur Akyazı; *Türk basını ile İngiliz basınının tekelleşme ve sahiplik kavramları altında incelenmesi ve karşılaştırması*, Melike Üstek; *Avrupa Birliği ve Türkiye’de medya sahipliği ve finans ilişkisi*, Gülay Özgür; *Gündem haber ilişkisi bağlamında Türkiye’de basının gündem belirlemedeki rolü*, Olcay Uçak; *Türk basın işletmelerinde teknoloji kullanımının gelişimi ve teknoloji kullanımında Hürriyet ve Zaman gazetelerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi*, Nuri Ser-taç Sırma; *Türk basınında egemenleşmenin istihdam politikalarına etkisi: Doğan Holding örneği*, Barkın Karslı;

**2008:** *Basın işletmelerinde iş gelişme çalışma ve uygulamaları*, Zeynep Genel; *Basın işletmesi çalışanlarının yasal ve sosyal hakları ile istihdam sorununun Avrupa Birliği üye ülkeleri örnekleriyle karşılaştırılması*, Zeynep Kıyak; *Medya işletmeleri ve yapısal sorunları*, Hasan Yıldırım; *Medya ekonomisi ve rekabet politikaları*, Songül Çiçek; *Osmanlı Döneminde Kürt basını*, Fetullah Kaya;

**2009:** *Yazılı ve görsel basında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajına etkisi*, Umut Yüceldi; *İletişim alanında teknolojik gelişmeler ve Türkiye (Hürriyet, Sabah, Milliyet ve Zaman gazeteleri örneği)*, Mustafa Özbek; *24 Ocak Kararlarının ardından, Türk medya sektöründe değişen mülkiyet yapıları ve iktidar ilişkisi*, Aysun Eyrek; *Basın işletmelerinde sosyal sorumluluk anlayışı ve uygulamadan örnekler*, Ramazan Çınar; *İşletmelerde mobbing (psikolojik şiddet) faktörünün verimlilik üzerine etkileri ve basın işletmeleri üzerine bir uygulama*, Salih Erkut Boz;

**2010:** *Basın işletmelerinde stok yönetimi*, Atilla Şahinkaya; *Medya, tekelleşme ve Türkiye örneği*, Gülay Dikenova Yıldız; *Türkiye'deki ekonomik ve siyasi gelişmeler ışığında basın işletmelerinde pazarlama stratejileri Cumhuriyet gazetesi örneği*, Evrim Kaya; *Yazılı basın işletmelerinde teknolojik gelişimin etkileri*, Aysun Şimşir Çalışkan; *Türkiye'de ve Avrupa ülkelerinde gazetecilerin sosyal ve yasal hakları ve basın özgürlüğü*, Serin Erdökmeci; *Siyasi ve ekonomik gelişmeler çerçevesinde gazete promosyonlarının çeşitliliği ve tirajlara etkisi*, Ayça Altuğ; *Avrupa Birliği (AB) üyeliğinin basın işletmelerinin gelir kaynaklarına etkisi*, Ahmet Ocaklı;

**2011:** *Basın işletmelerinde pazarlama yönetimi*, Ayşegül Akaydın; *Toplam kalite yönetimi ve dergi yayıncılığı sektöründe rekabet gücüne etkisi*, Emine Erol; *Cumhuriyetin ilanından sonra yaşanan ekonomik krizler ve medyanın bu krizlere yaklaşımı*, Samet Ülker; *Basın işletmelerinin personel yapısı ve Türkiye ile Avrupa ülkeleri arasındaki farklılıklar*, Ertunç Öner; *Küresel ekonomik kriz ve etkileri, medya ve medya işletmelerine yansımaları üzerine bir inceleme*, Gülgün Çiğdem; *Tanımlanmış hedef kitle reklamlarının etkinliği bağlamında Türkiye'de sektörel dergicilik ve reklam yönetimi*, Ayşe Bilgiç;

**2012:** *Medyada bilginin kalitesi ile kar maksimizasyonu kavramlarının çatışması*, Gizem Tepret; *Basın işletmelerinde iç denetim*, Ahmet Emin Yılmaz;

**2013:** *Medyanın küreselleşmesi ve yabancı sermayenin Türk medyasına ilgisi*, İrmak Aydın; *Televizyon için yeni yayın teknolojileri ve IPTV*, Bahadır Şahin; *Basın işletmelerinde yeni ürün geliştirmenin rekabet avantajı yaratmadaki etkisi*, Kübra Özuygun; *Yeni iletişim teknolojilerinin medya işletmelerinin pazarlama yönetimine etkileri*, Hilal Özlem Abuşoğlu; *Türkiye'de haber ajanslarının rekabet yapısı: Anadolu Ajansı ve Cihan Haber Ajansı örneği*, Fatih Atlas; *Yerel medya işletmelerinde insan kaynakları yönetimi: Bursa bağlamında bir uygulama çalışması*, Dicle Gül Aladağ Yetişkin; *Pazarlama iletişiminde sosyal medya uygulamaları ve Viral pazarlama*, Şeyhmus Alakuşu;

**2014:** Çin ulusal haber ajansı: *Xinhua ve güncel Çin basını*, Baikeertiemuer

Maimaıtımın; *Küreselleşmenin medya işletmelerine etkisi*, Özlem Sezer; *Medya işletmelerinin arz ve talep elastikiyetlerinin ölçülmesi ve piyasa yapısı*, Işıl Şimşek;

**2015:** *Yeni medya anlayışıyla habere ulaşmada değişen alışkanlıklar*, Emrah Taşdemir; *Medya ekonomisinde reklam: Çocuk kanalları örneği*, Aysel Demirci; *Türkiye’de haber portallarının içerik yönetiminde azınlıklara yönelik nefret söylemi*, Merve Alçayır;

**2016:** *Türk medyasında sektör analizi*, Zehra Küçük; *Endüstriyel bir form olarak müstehcenliğin medyatik üretimi*, Ufuk Özden; *Medya işletmelerinde ücret politikaları, iş tatmini ve verimlilik: Konuya ilişkin bir uygulama*, Doruk Topçuoğlu; *Medya işletmelerinde tüketici ilişkileri yönetimi: Türk Telekom örneği*, Ece Kara;

**2017:** *Türkiye’nin liberalleşme sürecinde spor basınının ekonomi politikası ve üç büyük futbol kulübüne yönelik haberler özelinde spor haberciliği*, Ali Cem Mentiş;

**2018:** *Geleneksel medya ve yeni medyanın reklam politikaları açısından karşılaştırmalı analizi*, Oğuzhan Sarı; *Sosyal medya okuryazarlığı: Facebook ve Instagram örneği*, Yağmur Semiramis Sabancı; *Medya işletmelerinde yeni nesil pazarlama uygulamaları: Freemium üzerine bir araştırma*, Tolga Hünkar; *Kamusal güce bağlı medya politikalarının medya ekonomisine etkileri*, Gizem Arslantürk; *Geleneksel medyadan dijital medyaya geçiş sürecinde Türkiye’de medya ve reklam yatırımlarının değişen yapısı*, Hatice Coşar;

**2019:** *Küresel finansal krizlerin medya sektörüne etkileri*, Mehmet İhsan Ar; *Finansal iletişimde medya işletmelerinin rolü*, Aynur Güven; *Türkiye’de ekonomi haberciliğinde reaktif habercilik anlayışından proaktif habercilik anlayışına geçiş*, Sevda Yılmaz Yayla; *Ekonomik konjonktürün ekonomi haberciliği üzerindeki rolü: Ulusal gazetelere yönelik bir inceleme*, Meltem Söyleyenoğlu; *Dijitalleşen kapitalizm, tüketim kültürü ve değişen tüketim davranışlarının yeniden inşası: Y kuşağının internet üzerindeki tüketim davranışlarının incelenmesi*, İrem Demirkaya; *Yeni medyanın gelişmesiyle birlikte yazılı basında ortaya çıkan uygulamalar: Sosyal medyayı kullanımları üzerine bir inceleme*, Emre Ceylan; *Basın haberciliği ile ekonominin temel kavramları arasındaki ilişki*, Fahri Aksüt; *Medyada proje dönüşü yönetimi ve sosyal girişimcilik projelerinin sürdürülebilirliği*, İbrahim Gültekin; *Türkiye’de haber sitelerinin reklam yönetimi açısından incelenmesi*, Nusret Karagöz; *Sansasyonel haberciliğin spor gazetelerinin tirajları üzerine etkisi*, Emre Alayoğlu; *Medya işletmelerinde konsolidasyon ve birleşme politikaları*, Caner Muratoğlu; *Sosyal ağ platformlarında kullanıcı sözleşmelerinin veri güvenliği açısından incelenmesi: Facebook ve Google örneği*, Ahmet Güçlü; *Türkiye’de medya sektörünün rekabet yapısı*, Regiman Deniz Ekmekçi; *Kurumsal sosyal sorumluluk perspektifinden marka algısı yaratılması ve sosyal medya kullanımı üzerine bir araştırma*, Ufuk Şahin; *Yeni medyanın ekonomi politikası*, Ali Aydın; *Toplumsal hareketlerin gazete tirajlarına etkileri* Gezi Parkı eylemleri olayları örneği, Ser-



hat Kaya; *Nefret söylemi bağlamında kadınların yaşam tarzına yönelik şiddet haberlerinin ele alınış biçimleri ve okuyucu yorumları üzerine söylem analizi*, Fatma Gül; *Türkiye’de yerel basın gelışı, sorunları ve geleceğine yönelik öngörüler Bingöl yerel basın örneği*, Salih Kinsün; *2008 global ekonomik krizin Türk yazılı basınında abonelik yönüyle ve bayilik yönüyle satış yapan gazetelerin mali analizi*, Özlem Kaya; *Kamu diplomasisinde küresel politikalar ve TRT World*, Mine Ece Öztürk; *Haber ajanlarının kamuoyunu etkileme fonksiyonları ve Türkiye-Azerbaycan karşılaştırması (‘Anadolu’ ve ‘Azertac’ örneği)*, Efseleddin Agalarov; *Türkiye’de yerel basının ekonomik yapısı ve Diyarbakır yerel gazeteleri örneği*, Remzi Kılıç; *Tüketim kültürünün yeniden üretildiği bir kitle iletişim platformu olarak dijital oyun sektörü*, Dilay Argün; *Kitle kaynak kullanımının (Crowdsourcing) işletmeler açısından değerlendirilmesi ve medyanın kullanıcı içerikli dönüşümünde etkisi*, Kemal Onur Pıçakçı;

**2020:** *Türkiye’de ekonomik kriz dönemlerinde basılı yayıncılık*, Ece Akkaya; *Yeni gelir modelleri çerçevesinde şekillenen gazetecilik: Yavaş gazetecilik*, Ata Ateş; *Habercilikte uzmanlaşma: Türk basınında sağlık haberciliği*, Gökçe Gezer; *Tüketim kültürü bağlamında influencer pazarlama: Sosyal medya fenomenleri üzerine bir inceleme*, Ebru Aydın; *Medya endüstrisinde yaratıcı sınıfın yeni ekonomiye etkisi: 3T modeli üzerinden bir inceleme*, Ebru Susuz;

**2021:** *Afganistan medyasının rekabet yapısı*, Abdul Rasool Shaheen;

**2022:** *Katılımcı yönetim anlayışı bağlamında İhlas Haber Ajansı muhabirlerinin iş doyumuna ilişkin tutumları*, Sefa Alper Temiz; *Ajans haberciliğinde dijital dönüşüm ve COVID-19 döneminde sağlık haberciliğine etkisi*, Kazım Kaan Ulu; *Dijital pazarlamada oyunlaştırmanın tüketici satın alma davranışına etkisi: Yemeksepeti rozet uygulaması*, Berika Özbalcı.

**Etik Kurul Onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Finansal destek:** Finansal destek bulunmamaktadır.

**Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.

**Conflict of interest:** There are no conflicts of interest to declare.

**Financial support:** No funding was received for this study.

