




Türkiye’de Sosyal Medya Konulu Doktora Tezlerinin İncelenmesi

An Examination of the PhD Theses on Social Media in Turkey

Dr. Öğr. Üyesi Özgür KIRAN ¹

Öz

Sosyal medya sayesinde iletişim alanında yakınlık ve uzaklık da anlamını büyük ölçüde yitirmiştir. Gündelik yaşamdaki her türlü ilişkide sosyal medyanın rolü giderek artmaktadır. Bu çalışmada sosyal medya olgusunun bilimsel anlamda ne derece ve ne türden çalışmalarla ele alındığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi verilerine bağlı olarak yapılan literatür taramasının sonucunda, sosyal medya konusunda Türkiye’de yapılan doktora tezlerinin başlangıç tarihinin 2011 yılı olduğu ve 2020 yılı Ocak ayı itibarıyla bu konuda toplam 148 doktora tezi olduğu ancak bunlardan 135’ine erişim izni verildiği görülmüştür. Türkiye’de sosyal medya konulu doktora tezlerinin hazırlandığı üniversiteler incelendiğinde toplam 45 üniversitede çalışıldığı, bu üniversitelerin %89,7’sinin (38) devlet üniversitesi, %10,3’ünün ise (7) vakıf üniversitesi olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya konulu doktora tezlerinde kullanılan araştırma yöntemleri incelendiğinde; %50,4’ün de nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı, %33,3’ünde nitel yöntemlerin, %16,3’ünde ise karma (hem nicel hem nitel) yöntemlerin kullanıldığı görülmüştür. Kullanılan araştırma teknikleri incelendiğinde; ilk sırada %42,2 ile anket ve ölçeklerin bir arada kullanıldığı çalışmalar gelmektedir. İkinci sırada %14,8 ile içerik analizi tekniği gelmekte, üçüncü sırada ise %5,9 ile görüşme tekniği gelmektedir. Birey ve toplum hayatında giderek daha fazla yer edinmesine bağlı olarak bu konu ile ilgilenen bilim dallarının da çeşitlendiği ve buna bağlı olarak araştırma yöntem ve tekniklerinde de aynı yönde bir artışın olduğu belirtilebilir.

Anahtar Kelimeler: İletişim sosyolojisi, sosyal medya, yeni medya, doktora tezleri

Makale Türü: Araştırma

Abstract

By virtue of social media, the proximity and remoteness also lost their meanings in the area of communication to a large extent. In every type of relationship in daily life, the role played by the social media is gradually multiplied. In this study, it is aimed to reveal to what extent and with what kind of studies the social media phenomenon has been discussed scientifically. As per the literature review conducted on the basis of the databases of the National Thesis Center of the Council of Higher Education of Turkey (YÖK), it was discerned that the starting year of the doctoral dissertations which were prepared in Turkey on the topic of social media was 2011 and there were a total of 148 doctoral dissertations on this topic until January 2020, however, the permission to access was granted only to 135 out of all dissertations. In Turkey, upon the review of universities where doctoral dissertations were composed on the topic of social media, it was found that social media was studied in 45 universities and, of these universities, 89.7% (38) were public universities whilst 10.3% (7) were foundation universities. The review of research methods which were used in doctoral dissertations on the topic of social media indicated that quantitative research methods were used in 50.4% of the dissertations, qualitative research methods were used in 33.3% of the dissertations and mixed-type research methods (both quantitative and qualitative) were used in 16.3% of the dissertations. As per the exploration of research techniques which were utilized, studies in which surveys and scales were used together came at the top with 42.2% of the dissertations. The content analysis comes second with 14.8% and is followed by the interview technique ranking third with 5.9%. It can be further stated that scientific disciplines interested in this topic also get diversified as the social media gradually gains more ground in the life of individual and society, and hence, in the same direction, there is also an increase in the number of research methods and techniques.

¹ Samsun Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, ozgur.kiran@samsun.edu.tr

Atf için (to cite): Kiran, Ö. (2021). Türkiye’de sosyal medya konulu doktora tezlerinin incelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(3), 1066-1085.

Keywords: Communication sociology, social media, new media, doctoral dissertations

Paper Type: Research

Giriş

İletişim olgusu insanlık tarihi kadar eski olduğu gibi birçok bilimin de ortak çalışma alanı ve konusu olmuştur. İnsanlar arasındaki iletişimin gelişen teknolojiye bağlı olarak niteliğinin değişmesi, bireyler arasındaki etkileşimin içeriğinde de farklılıklara yol açmıştır. Özellikle 20. yüzyıldan itibaren kitle iletişiminin küresel boyuta yayılması iletişim kavramına yüklenen anlamın değişmesine ve ortaya çıkan her yeni kitle iletişim aracıyla da iletişim kavramının yeniden ele alınmasına sebebiyet vermiştir. Bugün gelinen noktada kitle iletişim araçları Marshall McLuhan’ın (1962, s. 31) tabiriyle dünyayı küresel bir köye dönüştürmüş, birey ve toplumların yaşamında büyük değişikliklere yol açmış ve özel ilişkilerden resmi ilişkilere kadar her alanda açmaya da devam etmektedir. Kavramsal anlamda zaman ve mekân artık bağlayıcı, belirleyici özelliklerini yitirmiş ve her şey küresel çerçevede belirli bir ‘an’ da yaşanır hale gelmiştir. Kuşkusuz gelinen bu noktada en önemli medya aracı da internet ve dolayısıyla sosyal medya olmuştur. Sosyal medya sayesinde iletişim alanında yakınlık ve uzaklık da anlamını büyük ölçüde yitirmiştir. Gündelik yaşamdaki her türlü (formel-informel) ilişki ve etkileşimlerde sosyal medyanın rolü giderek artmaktadır.

Teknolojinin hızla gelişmesi, iletişim araçlarının dijitalleşmesi iletişim araç ve yöntemlerinin yeniden şekillenmesini ve yorumlanmasını da beraberinde getirmiştir (Poyraz, 2016, s. 62). Sosyal medya iletişiminin gelişimine neden olarak ise teknolojik gelişmelerle paralel giden bir bilgi açlığı ve iletişim hayranlığı ile klasik internetin yetersiz kalması gösterilebilir (Esen, 2019, s. 84). Popüler sosyal medya platformları düşünce ve kanaatlerin paylaşımında bireyle sınırlı kalmayıp, kitleleri harekete geçirebilecek bir propaganda aracı niteliğine bürünmüşlerdir (Alp, 2019, s. 42). Bu nedenle sosyal medya platformları, yeni medya konusunda araştırma yapanlara; yeni medya üzerine tartışabilmek, araştırma konu ve alanını etkileşim içerisinde kullanabilmek adına geniş imkânlar sağlamaktadır (Bayraktutan, 2014, s. 14). Ortaya çıkan bahsi geçen imkânlar ise; Türkiye’de iletişimle ilgili araştırmaları artırmıştır (Erdoğan, 2013, s. 210). Sosyal medya günümüzde bireyler için yalnızca bir eğlence ve bilgi edinme kaynağı değildir. Bu mecra üzerinden hemen her türlü ticari, ekonomik faaliyet kendine bir yer bulmaya çalışmakta ve bu sayede birey ve toplum üzerinde psiko-sosyal etkilerinin yanı sıra siyasal, kültürel ve özellikle öne çıkan ekonomik yönleri etki alanını genişletmektedir.

Geleneksel medyayı ve yeni medyayı birlikte uygulayan işletmeler, mevcut paydaşlarıyla olan ilişkilerini güçlendirir ve artırırken daha önce ulaşılmaz veya görünmez olan paydaşlarına da ulaşma ve onlarla karşılıklı etkileşim kurma imkânı bulmaktadırlar (Hearn, Foth and Gray (2009) dan aktaran; Binbaşıoğlu, Deste ve Ünal, 2015, s. 89).

Kitle kültürü, medyanın etkileri, kamuoyu üzerine incelemeler, internet ve bilgisayar üzerine çalışmalar buldukları döneme ait teknik yeniliklere ilişkin çeşitli kaynaklar geliştirirler. Bu bağlamda yeni iletişim çalışmalarında, iletişim süreci yalnızca ileti alınması açısından değil, sürecin tamamının değerlendirilmesiyle bakış açısı değişmek zorunda kalmıştır. Bütün bu gereksinimler iletişim bilimleri tarafından araştırılan konuların tek yönlü bir bakış açısıyla kavranamayacak konular olduğunu göstermektedir (Ateş, 2016, s. 219). Bir araştırma ile bilimin genel amacı olan “görüngüdeki düzeni, tekrarlanan kalıpları, oluşum ve değişimin nedenlerini” bulmak amaçlanır. Benzer şekilde, iletişim araştırmalarının amacı genelde endüstriyel yapıda verimlilik, iletişim, pazarlama, etki ve meşrulaştırma sorunlarını çözme şeklinde inşa edilmektedir. Türkiye’de işletme, halkla ilişkiler, televizyon ve sinema, reklam, gibi farklı alanlarda anket tekniğiyle yapılmış araştırmalarda ise genellikle bu amaç güdülmez. Bu bağlamda, örnek olarak “aktif izleyici” (Song vd., 2004, s. 385) tezi vardır ve izleyici tercihlerini ve özelliklerini öğrenmeye dönük araştırma ve ölçme yöntemleri geliştirilmiştir.

Pozitivizmin biçimlendirilmesine dayanan bu tür araştırma yöneliminin yanı sıra, “dışarıda bilinebilir bir gerçek yoktur, gerçek görecelidir, çoğuldur, sürekli değişim vardır ve tekrarlanan kalıplar yoktur, postmodernlik modernizmin bir devamı değildir” gibi açıklamalar popülerlik kazanmıştır (Erdoğan, 2013, s. 189).

Literatürde Türkiye’de yapılmış benzer çalışmalara örnek olarak; Davulcu ve Tanyeri’nin (2018) “İletişim Araştırmalarında 2006-2016 Yılları Arasında Yapılan Doktora Tezlerine İlişkin Bir Durum Değerlendirmesi” adlı çalışma kapsam genişliği konusunda önemli bir fikir kaynağıdır. Karakaya (2019) “Sosyolojik Araştırma, Yöntem Ve Tekniklerinin Sosyal Medya Üzerinden Kullanımı” adlı çalışmada bu yöntem ve tekniklerin sosyal medya kullanımının avantaj ve dezavantajlarından bahsetmiştir. Devrani ve Kesici (2020) “Yeni Medya Araştırmalarında Yöntemler Ve Araçlar Ne Kadar Yeni? Türkiye’deki Lisansüstü Tezler Dair Bir Analiz Çalışması” adlı araştırmalarında Türkiye’deki iletişim çalışmalarında yeni yöntem arayışları ve uygulama örneklerine değinmişler ve 2013-2018 yılları arasında yeni medya konulu lisansüstü tezlerinin araştırma yöntemleri, doküman inceleme ve meta analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Kavut (2019) “İletişim Araştırmalarında Kullanılan Yöntem ve Teknikler Üzerine Bir Değerlendirme” adlı araştırmasında iletişim alanında kullanılan yöntem ve teknikleri literatür taraması ile incelemiş ve 2013-2018 yılları arasındaki anabilim dalı iletişim olan izinli doktora tezlerini yıl, sayfa sayısı, üniversiteler, anabilim dalları, yöntem ve teknikleri bakımından analiz etmiştir. Ateş (2016) “Bir Bilim Dalı Olarak İletişim Bilimleri Alanının Türkiye’deki Konusal Kapsam Analizi” adlı araştırmasında Türkiye’de bir bilim dalı olarak İletişim Bilimleri alanını ve iletişim bilimleri kapsamında yer alan konu başlıklarını incelemiştir. Ateş, iletişim bilimleri alanında tamamlanan ilk doktora tezinin 1998 yılında olduğunu, iletişim bilimleri alanında en fazla doktora tezinin Marmara Üniversitesi’nde yapıldığını ve iletişim bilimleri kapsamında doktora düzeyinde en çok araştırılan konunun sinema olduğunu ortaya koymuştur. Özudođru’nun (2014), “Nitel Araştırmanın İletişim Araştırmalarında Rol ve Önemi Üzerine Bir Deneme” adlı çalışmada, iletişim çalışmalarında nitel araştırmanın rol ve sorumlulukları çeşitli nitel yöntemlere ait örneklerle tartışılmıştır. Çalışmadaki örnekler iletişim etnografisi, eleştirel söylem çözümlemesi ve göstergebilim yöntemlerinden oluşmaktadır.

Günümüz dünyasında sosyal medyanın birey ve toplum hayatında merkezi konum edinmesiyle birlikte bu konuda küresel çapta farklı bilim alanlarında sistematik birçok çalışma yapılmış ve yapılmaya da devam etmektedir. Ancak bu çalışma sadece Türkiye’deki doktora tez çalışmaları ile sınırlı tutulmuştur. Literatür taramasına dayalı bu çalışmada Türkiye’de sosyal medya konulu doktora düzeyindeki çalışmaların özellikle anabilim dalları, konu, yıl ve yöntemler ile çalışma alanları açısından sınıflandırılmasıyla bu konuda çalışma yapmak isteyenlere belli bir fikir vermesi yönünde literatüre katkı sağlaması hedeflenmektedir.

1. Amaç

Bu çalışmada iletişim alanında geleneksel ve yeni medya şeklinde yapılan ayrıma bağlı olarak günümüzde birey ve toplum hayatında oldukça geniş yer bulan sosyal medya olgusunun bilimsel anlamda ne derece ve ne türden çalışmalarla ele alındığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Sosyal medya olgusu sosyal bilimlerin sadece bir alanıyla ya da genel olarak sosyal bilimlerin inceleme alanıyla sınırlandırılmayacak kadar geniş bir uygulama alanına sahiptir. Bu nedenle iletişimi birçok yönüyle farklı boyutlara taşıyan sosyal medyaya akademik çalışmalarda nasıl yer verildiğinin ortaya konulması bu çalışmayı benzer çalışmalardan ayırmaktadır. Çalışmanın sosyal medya konusunda tez yazmayı, araştırma yapmayı düşünenlere özellikle konu ve yöntem belirlemede belli bir fikir verebileceği düşünülmektedir. Çalışmada Türkiye’de sosyal medya konusunda yapılmış tezler doktora düzeyindekilerle sınırlı tutulmuştur.

2. Yöntem

Sosyal medya konusunda hazırlanmış doktora tezlerinin tarama modelinde incelendiği bu çalışmada literatür taraması tercih edilmiştir. Alan yazın derlemesi olarak da ifade edilen literatür taraması herhangi bir özet değil, belli bir konuda önceden yapılmış araştırmaların incelenmesidir. Literatür taramasının (alan yazın derlemelerinin) amaçları ise (a) araştırma problemini sınırlandırmak, (b) sorgulanacak yeni noktalar bulmak, (c) faydasız yaklaşımlardan kaçınmak, (d) yöntemsel içgörü kazanmak ve (e) öneriler olarak sıralanabilir (Kızıltepe, 2017, s. 36). Literatür taramalarının kendi içinde; bağlam değerlendirmesi, tarihsel değerlendirme, bütünleştirici değerlendirme, metodolojik değerlendirme, kendi çalışmalarını değerlendirme ve kuramsal değerlendirme (Neuman, 2016, s. 166) olmak üzere altı türü bulunmakla birlikte bu çalışma bütünleştirici değerlendirme türüne dayanarak hazırlanmıştır. Literatür taramalarındaki bütünleştirici değerlendirme; belli bir konudaki bilgi durumunun sunulduğu ve özetlendiği bir değerlendirme türüdür ve genellikle bir bağlam değerlendirmesiyle de birleştirilebilir (Neuman, 2016, s. 166). Araştırma yöntemi olarak alanyazın tarama; meta analiz, meta sentez ve betimsel olarak üçe ayrılabilir. Özellikle bu çalışma ile ilgili olmak üzere betimsel tarama modelinde birbirinden bağımsız olarak yapılan nicel ve nitel çalışmalar incelenip düzenlenmiştir. Ancak bu tür çalışmalarda incelenen araştırma sayısının fazla olması derinlemesine yorum ve sentezi sınırlandırmaktadır (Çalık ve Sözbilir, 2014, s. 34). Araştırılacak konunun özgünlük derecesinin belirlenmesine yardımcı olması, konuyla ilgili ne tür araştırmalar yapıldığının ortaya konularak, yapılacak araştırmanın boyutları hakkında zengin bir içerik sağlaması ve konuyla ilgili terminolojiyi öğrenmeye ve geliştirmeye olanak sağlayarak gelecekte yapılacak araştırmalarla ilgili öngörülerini artırması, literatür taramasına dayalı araştırmaların sağladığı yararlılardan bazılarıdır (Çalık, 2019, s. 20).

Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi verilerine (YÖK Tez Merkezi, 2020) bağlı olarak yapılan literatür taramasının sonucunda, sosyal medya konusunda Türkiye’de tamamlanmış ilk doktora tezlerinin başlangıç yılının 2011 yılı olduğu görülmüştür. 2020 yılı Ocak ayı itibarıyla bu konuda toplam 148 doktora tezi olduğu ancak bunlardan 135’ine erişim izni verildiği tespit edilmiştir. Doktora tezlerinin incelenenler sayısında olduğu varsayılarak 2011 yılından itibaren erişim izni verilmiş olanların tümü (135 tez) araştırma kapsamına dâhil edilmiş (Ek Tablo 1), ayrıca yıl sınırlandırılmasına gerek duyulmamıştır. Araştırmaların arama stratejileri içerisinde dâhil etme kriterleri olarak tez başlıkları incelenmiş, “sosyal medya” ve “yeni medya” kelimelerine yer verilmiştir. Yine konuyla ilgili olarak tamamlanmış ve erişim izni verilmiş olan doktora tezlerine Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi resmi internet sitesi (YÖK Tez Merkezi, 2020) üzerinden birincil kaynaktan ulaşılmıştır. Konuyla ilgili erişim izni verilmeyen tezler ile doktora tezleri dışındaki kaynaklar ve başlık dışındaki taramalar hariç tutulmuştur.

Bu bağlamda öncelikle tarama aracı olarak Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi resmi web sayfasında tarama terimi bölümüne “*sosyal medya*” kelimeleri yazılmış, daha sonra tez türü bölümünden “*doktora*” seçeneği ve izin durumu bölümünde de “*izinli*” seçeneği işaretlenerek, başlıklardan hareketle sosyal medya konulu doktora tezlerinin sayısı tespit edilmiştir. Bu tezler içerisinde erişim izni verilmiş olanlar indirilerek üniversite, anabilim dalı, yıl, konu ve kullanılan yöntem olarak tasnif edilecek şekilde bir form hazırlanarak kategorilendirilmiş ve frekans tablolarında sunulmuştur.

3. Bulgular

Üniversitelerin birçoğunda aynı alandaki anabilim dallarının kurumsal isimleri birebir aynı değildir. Bu anlamda çalışmada, aynı alanda olup da farklı isimlendirilen anabilim dalları, çoğunluğun sahip olduğu anabilim dalının ismi altında toplanmış olup bu anabilim dalları şunlardır: “Yabancı Diller Anabilim Dalı” adı altında (%2,2); Batı Dil ve Edebiyatı Anabilim Dalı ile Çeviribilim Anabilim Dalı yer almakta; “Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı” adı altında (%19,3); Halkla İlişkiler Anabilim Dalı ile Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

yer almakta; “İletişim Bilimleri Anabilim Dalı” adı altında (%7,4); İletişim Tasarım ve Yönetimi Anabilim Dalı, Medya ve İletişim Çalışmaları Anabilim Dalı ve Temel İletişim Bilimleri Anabilim Dalı yer almakta; “İşletme Anabilim Dalı” adı altında (%28,8); İşletme Yönetimi Anabilim Dalı ile Sağlık Kurumları İşletmeciliği Anabilim Dalı yer almakta; “Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı” adı altında, (%5,9); Radyo Televizyon Anabilim Dalı ile Sinema Televizyon Anabilim Dalı yer almakta; “Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı” adı altında (%5,2); Kamu Yönetimi Anabilim Dalı ile Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Anabilim Dalı yer almakta; “Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı” adı altında (%4,4); Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı yer almaktadır.

Bu bölümde sosyal medya konulu doktora tezlerinin çalışıldıkları üniversiteler, anabilim dalları, yıl, konu ve yöntemleri tablolar halinde incelenmiştir.

Tablo 1. Sosyal medya konulu doktora tezlerinin hazırlandığı üniversiteler

Üniversiteler	f	%	Üniversiteler	f	%
Adnan Menderes Ü.	2	1,5	İstanbul Bilgi Ü.	1	,7
Afyon Kocatepe Ü.	3	2,2	İstanbul Ticaret Ü.	2	1,5
Akdeniz Ü.	4	3,0	Karabük Ü.	1	,7
Anadolu Ü.	6	4,4	Karadeniz Teknik Ü.	1	,7
Ankara Ü.	1	,7	Kocaeli Ü.	1	,7
Atatürk Ü.	5	3,7	Koç Ü.	1	,7
Beykent Ü.	6	4,4	Maltepe Ü.	1	,7
Boğaziçi Ü.	1	,7	Marmara Ü.	17	12,6
Celal Bayar Ü.	1	,7	Mustafa Kemal Ü.	1	,7
Çanakkale Onsekiz Mart	1	,7	Niğde Ömer Halis Demir	1	,7
Çukurova Ü.	1	,7	ODTÜ	1	,7
Dicle Ü.	1	,7	Okan Ü.	2	1,5
Dumlupınar Ü.	1	,7	Pamukkale Ü.	2	1,5
Ege Ü.	2	1,5	Polis Akademisi	1	,7
Erciyes Ü.	4	3,0	Sakarya Ü.	4	3,0
Gazi Ü.	8	5,9	Selçuk Ü.	15	11,1
Gümüşhane Ü.	1	,7	Süleyman Demirel Ü.	3	2,2
Hacettepe Ü.	3	2,2	Sütçü İmam Ü.	3	2,2
Haliç Ü.	1	,7	Trakya Ü.	1	,7
Hasan Kalyoncu Ü.	1	,7	Uludağ Ü.	2	1,5
İnönü Ü.	2	1,5	Yaşar Ü.	1	,7
İstanbul Ü.	14	10,4	Yıldız Teknik Ü.	3	2,2
İstanbul Aydın Ü.	1	,7			

Tablo 1 de, Türkiye’de sosyal medya konulu doktora tezlerinin hazırlandığı üniversitelerin dağılımı yer almaktadır. Buna göre toplam 45 üniversitede sosyal medya konusunda çalışıldığı, bu üniversitelerin %89,7’sinin (38) devlet üniversitesi, %10,3’ünün ise (7) vakıf üniversitesi olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak bakıldığında; ilk sırada %12,6 oranıyla (17 doktora tezi) Marmara Üniversitesi yer almaktadır. İkinci sırada %11,1 ile (15 doktora tezi) Selçuk Üniversitesi, üçüncü sırada ise %10,4 oranıyla (14 doktora tezi) İstanbul Üniversitesi gelmektedir. Bu Üniversiteleri %5,9 ile (8 doktora tezi) Gazi Üniversitesi, 6’şar tez ile (%4,4) Anadolu Üniversitesi ve Beykent Üniversitesi takip etmektedir.

Belirtilen üniversiteler içinde yedi tanesi (Beykent, Haliç, İstanbul Bilgi, İstanbul Ticaret, Koç, Okan ve Yaşar Üniversiteleri) vakıf üniversitesidir. Vakıf üniversitelerinde toplam 14 adet sosyal medya konulu doktora çalışması yapılırken bu sayının devlet üniversitelerine oranı %10,3 dür. Vakıf üniversiteleri içerisinde ise sosyal medya konulu doktora tezi en fazla (6 adet, %4,4) Beykent Üniversitesi’ne aittir.

Tablo 2. Enstitülere göre doktora tezlerinin dağılımı

Enstitüler	f	%
Eğitim Bilimleri Enstitüsü	8	5,9
Fen Bilimleri Enstitüsü	3	2,2
Güvenlik Bilimleri Enstitüsü	1	,7
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	1	,7
Sosyal Bilimler Enstitüsü	122	90,4
Toplam	135	100,0

Tablo 2 de, Türkiye’de sosyal medya konulu doktora tezlerinin enstitülere göre dağılımı yapılmıştır. Buna göre ilgili tezlerin %90,4’ünün Sosyal Bilimler Enstitüleri kapsamında çalışıldığı tespit edilmiştir. Son yıllarda Üniversitelerde Enstitülerin, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü adı altında açılmasıyla tabloda görülen Lisansüstü Eğitim Enstitüsündeki konunun da İşletme anabilim dalında olması bu oranı %91,1’e yükseltmektedir. Bunu %5,9 ile Eğitim Bilimleri Enstitüleri takip etmektedir. Sosyal medyanın Fen Bilimleri Enstitüsü kapsamında az da olsa (%2,2) çalışılan bir konu olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Anabilim dallarına göre doktora tezlerinin dağılımı

Anabilim dalları	f	%	Anabilim dalları	f	%
Beden Eğitimi ve Spor Öğrt.	1	,7	İşletme	39	28,8
Bilgisayar Mühendisliği	2	1,5	Psikoloji	1	,7
Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri	3	2,2	Radyo Televizyon Sinema	8	5,9
Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri	1	,7	Reklamcılık	1	,7
Eğitim Bilimleri	2	1,5	Sanat ve Tasarım	2	1,5
Ekonometri	1	,7	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	7	5,2
Felsefe ve Din Bilimleri	3	2,2	Sosyoloji	5	3,7
Gazetecilik	10	7,4	Turizm İşletmeciliği	6	4,4
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	26	19,3	Uluslararası Güvenlik	1	,7
İletişim Bilimleri	10	7,4	Yabancı Diller	3	2,2
İlköğretim	3	1,5	Yönetim Bilgi	1	,7

Tablo 3 de, Türkiye’de sosyal medya konusunda hazırlanan doktora tezlerinin anabilim dallarına göre dağılımı gösterilmiştir. Buna göre %28,1’inin İşletme Anabilim Dalı’nda, %19’3’ünün Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı’nda, %7,4’ünün İletişim Bilimleri ve yine %7,4’ünün Gazetecilik Anabilim Dalı’nda hazırlandığı tespit edilmiştir. Ancak burada Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Radyo Televizyon ve Sinema, Reklamcılık gibi anabilim dallarının tümü İletişim Bilimleri kapsamında değerlendirilebilir. Bu anlamda hepsini İletişim Bilimleri Anabilim Dalı altında düşündüğümüzde oran %41,1 olmaktadır ki sosyal medya konulu doktora tezlerinin büyük çoğunluğunun (%68,8) İletişim ve İşletme şeklinde iki alanda toplandığı görülmektedir.

Tablo 4. Yıllara göre doktora tezlerinin dağılımı

Yıllar	f	%
2011	3	2,2
2012	6	4,4
2013	8	5,9
2014	12	8,9
2015	18	13,3
2016	16	11,9
2017	12	8,9
2018	23	17,0
2019	37	27,4
Toplam	135	100,0

Tablo 4, yıllara göre Türkiye’de sosyal medya konulu doktora tezlerinin dağılımını göstermektedir. Buna göre 37 doktora tezi (%27,4) ile en fazla çalışmanın 2019 yılında yapıldığı, ikinci sırada 23 tez ile (%17) 2018 yılı, üçüncü sırada ise 18 tez ile (%13,3) 2015 yılının geldiği görülmektedir. Sosyal medya konulu doktora tez çalışmalarında (2016 ve 2017 yılları istisna olmak üzere) giderek artış olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Araştırma yöntemlerine göre doktora tezlerinin dağılımı

Yöntemler	f	%
Karma	22	16,3
Nicel	68	50,4
Nitel	45	33,3
Toplam	135	100,0

Tablo 5’de, sosyal medya konulu doktora tezlerinde kullanılan araştırma yöntemleri sınıflandırılmış olup, %50,4’ün de nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı, %33,3’ünde nitel yöntemlerin, %16,3’ünde ise karma (hem nicel hem nitel) yöntemlerin kullanıldığı görülmüştür. Buna göre incelenen tezlerin yarısı nicel yöntemlere dayalı olarak hazırlanmıştır.

Tablo 6. Doktora tezlerinde kullanılan veri toplama araçları ve veri analiz yöntemlerinin dağılımı

Veri Toplama Araçları ve Veri Analiz Yöntemleri	f	%	Veri Toplama Araçları ve Veri Analiz Yöntemleri	f	%
Alan yazın	1	,7	Duygu analizi	5	3,7
Anket	6	4,4	Görüşme	8	5,9
Anket ve deney	1	,7	Görüşme ve içerik analizi	2	1,5
Anket ve görüşme	2	1,5	Gözlem ve görüşme	1	,7
Anket ve içerik analizi	2	1,5	İçerik analizi	20	14,8
Anket ve odak grup görüşmesi	1	,7	İçerik analizi, söylem analizi odak grup görüşmesi	1	,7
Anket ve ölçek	57	42,2	Ölçek	1	,7
Anket, ölçek ve görüşme	8	5,9	Ölçek ve görüşme	2	1,5
Anket, ölçek ve içerik analizi	6	4,4	Ölçek ve içerik analizi	1	,7
Anket, ölçek ve odak grup görüşmesi	1	,7	Sosyal ağ analizi	1	,7
Büyük veri analizi	1	,7	Söylem analizi	3	2,2
Deney ve içerik analizi	1	,7	Tanımsal istatistik	1	,7
Deneyssel	1	,7	Veri madenciliği	1	,7

Tablo 6 sosyal medya konulu doktora tezlerinde kullanılan veri toplama araçları ve veri analiz yöntemlerinin dağılımını yansıtmaktadır. Buna göre ilk sırada %42,2 ile anket ve ölçeklerin bir arada kullanıldığı çalışmalar gelmektedir. İkinci sırada %14,8 ile içerik analizi gelmekte, üçüncü sırada ise %5,9 ile görüşme tekniği gelmektedir. Genel olarak bakıldığında anket tekniğinin gerek tek başına gerekse yanı sıra kullanılan diğer teknik ve veri analiz yöntemleri ile (deney, görüşme, içerik analizi, ölçek, odak grup görüşmesi) birlikte en çok kullanılan teknik (%62) olduğu görülmektedir. Benzer durum içerik analizleri ve görüşme teknikleri için de geçerlidir.

Tablo 7. Kullanılan araştırma yöntemlerinin anabilim dallarına göre dağılımı

Anabilim Dalı	Yöntem			Toplam
	Karma	Nicel	Nitel	
Batı Dil ve Edebiyatı	1	0	0	1
Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	0	1	0	1
Bilgisayar Mühendisliği	0	0	2	2
Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri	2	0	1	3
Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri	0	0	1	1
Çeviribilim	0	1	0	1
Eğitim Bilimleri	1	1	0	2
Ekonometri	0	0	1	1
Felsefe ve Din Bilimleri	0	1	2	3
Gazetecilik	1	5	4	10
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	7	9	10	26
İletişim Bilimleri	2	5	3	10
İlköğretim	1	1	1	3
İşletme	2	29	6	37
Psikoloji	0	0	1	1
Radyo Televizyon Sinema	2	2	4	8
Reklamcılık	0	1	0	1
Sağlık Kurumları İşletmeciliği	0	1	0	1
Sanat ve Tasarım	0	2	0	2
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	0	1	5	6
Sosyoloji	0	3	2	5
Turizm İşletmeciliği	1	5	0	6
Uluslararası Güvenlik	1	0	0	1
Uluslararası İlişkiler ve Siyaset	1	0	0	1
Yabancı Diller	0	0	1	1
Yönetim Bilgi	0	0	1	1
Toplam	22	68	45	135

Tablo 7’de tezlerde kullanılan araştırma yöntemlerinin (nicel, nitel, karma) anabilim dallarına göre dağılımı ortaya konmuştur. Karma yöntemlerin en çok kullanıldığı anabilim dallarının başında 7 tez çalışması ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı gelmekte, daha sonra 2’şer tez çalışması ile Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Anabilim Dalı, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İşletme Anabilim Dalı ve Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı gelmektedir.

Nicel yöntemlerin en çok kullanıldığı anabilim dallarının başında 29 tez ile İşletme, 9 tez ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım ve 5’er tez çalışması ile Gazetecilik, İletişim Bilimleri ve Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalları gelmektedir. Nitel yöntemlerin en çok kullanıldığı anabilim dallarının başında ise 10 tez ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 6 tez ile İşletme ve 5 tez ile de Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalları gelmektedir.

Sosyal medya konusunda en fazla doktora tezinin hazırlandığı İşletme anabilim dalında yine yöntem olarak en fazla (29 tez çalışmasında %78,4 oranında) nicel yöntemlerin tercih edildiği göze çarparken, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı’nda en fazla (10 tez çalışmasında %38,5 oranında) nitel yöntemlerin tercih edildiği, üçüncü sırada gelen iletişim Bilimleri Anabilim Dalı’nda hazırlanan tezlerin yarısında (5 tez çalışmasında %50 oranında) yine nicel yöntemlerin tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 8. Doktora tezlerinde kullanılan veri toplama araçları ve veri analiz yöntemlerinin araştırma yöntemlerine göre dağılımı

Veri Toplama Araçları ve Veri Analiz Yöntemleri	Araştırma Yöntemleri			Toplam
	Karma	Nicel	Nitel	
Alan yazın	0	0	1	1
Anket	0	6	0	6
Anket ve deney	0	1	0	1
Anket ve görüşme	2	0	0	2
Anket ve içerik analizi	2	0	0	2
Anket ve odak grup görüşmesi	1	0	0	1
Anket ve ölçek	0	57	0	57
Anket, ölçek ve görüşme	6	2	0	8
Anket, ölçek ve içerik analizi	6	0	0	6
Anket, ölçek ve odak grup görüşmesi	1	0	0	1
Büyük veri analizi	0	0	1	1
Deney ve içerik analizi	1	0	0	1
Deneysel	0	1	0	1
Duygu analizi	0	0	5	5
Görüşme	0	0	8	8
Görüşme ve içerik analizi	0	0	2	2
Gözlem ve görüşme	0	0	1	1
İçerik analizi	1	0	19	20
İçerik analizi söylem analizi odak grup	0	0	1	1
Ölçek	0	1	0	1
Ölçek ve görüşme	1	0	1	2
Ölçek ve içerik analizi	1	0	0	1
Sosyal ağ analizi	0	0	1	1
Söylem analizi	0	0	3	3
Tanımsal istatistik	0	0	1	1
Veri madenciliği	0	0	1	1
Toplam	22	68	45	135

Tablo 8 sosyal medya konulu doktora tezlerinde kullanılan veri toplama araçları ve veri analiz yöntemlerinin araştırma yöntemlerine göre dağılımını göstermektedir. Karma yöntem içerisinde en fazla (6 çalışma) “anket, ölçek ve görüşme” teknikleri ile birlikte, yine (6 çalışma) “anket, ölçek ve içerik analizi”nin kullanıldığı dikkat çekmektedir. Nicel yöntemler içerisinde çoğunlukla (57 çalışmada) “anket ve ölçek” tekniklerinin bir arada kullanıldığı görülürken, nitel yöntemler içerisinde en fazla (19 çalışmada) içerik analizinin kullanıldığı, bunu görüşme ve duygu analizinin takip ettiği görülmektedir.

İncelenen tezlerin konu başlıkları içerisinde sosyal medya kavramı ile ilişkili olarak en fazla kullanılan kavramlar en sıklıkla başlanarak sıralandığında; internet, strateji uygulamaları, pazarlama, satın alma davranışları, siyasal iletişim, kurumsal iletişim, toplumsal olaylar, marka değeri, moda, model, reklamcılık, öğrenme, bilgi edinme, eğitim, dil öğrenimi, algı yönetimi, din, kimlik sunumu, sanat, müşteri memnuniyeti, sağlık, turizm şeklindedir. Özellikle en sık kullanılan üç kavramın (internet, strateji uygulamaları, pazarlama) aynı zamanda sosyal medya konusunda en sık çalışılan alanların başında gelen (tablo 7’de görüldüğü gibi) işletme ile ilgili oldukları söylenebilir.

Tartışma ve Sonuç

İletişim teknolojilerinde ortaya çıkan yeniliklere bağlı olarak araştırma konu ve kapsamı da hem nicel hem nitel açıdan genişlemektedir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi sadece kendi alanına özgü kalmamakta, bu genişleme farklı bilim dallarının da konusu olabilmekte birlikte birey ve toplum yaşamını da doğrudan etkilemektedir. Sosyal medya konusundaki çalışmaların yıllar içerisinde genişleyen bir yelpazeye dönüştüğü görülmektedir.

Bu araştırmada Türkiye’de sosyal medya konulu doktora tezleri; üniversite, anabilim dalı, konu, yıl, araştırma yöntem ve teknikleri değişkenleri açısından incelenmiştir. Konuyla ilgili olarak Yüksek Öğretim Kurulu’nun Ulusal Tez Merkezi’nde erişim izni verilmiş doktora tezleri ele alınmıştır.

Türkiye’de sosyal medya kullanımının 2010’lu yıllara doğru yaygınlaşmasıyla birlikte bu konuda ilk doktora çalışmalarının 2011 yılında, eğitim öğretim, reklamcılık ve halkla ilişkiler alanlarında yapıldığı tespit edilmiş ve 2019 sonu itibarıyla toplam 148 adet doktora tezinden 135 tezin erişime açık olduğu görülmüştür. Aynı şekilde başlığında sosyal medya yer alan ilk yüksek lisans tez çalışmaları da 2010 yılında yine halkla ilişkiler, işletme ve gazetecilik alanlarında yapılmıştır (www.tez.yok.gov.tr: erişim: 10/01/2020). Zaman aralığının (2011-2019) çok geniş olmaması ve erişime açık doktora tezlerinin sayısının örneklem oluşturmada yeterli görülmesi nedeniyle herhangi bir sınırlandırmaya gerek duyulmamıştır. Bu anlamda öncelikle üniversite bazında, Türkiye’de bu konuda en fazla doktora tezinin Marmara Üniversitesi’nde (17 tez %12,6) yayınlandığı tespit edilmiştir. Marmara Üniversitesinin iletişim fakültesi kuruluşu açısından en eski kurumlardan biri olması bunun önemli nedenlerinden kabul edilebilir. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi 1948 yılında “İstanbul Gazetecilik Okulu” adıyla ilk gazetecilik okulu olarak kurulmuş, 1982 yılında “Basın Yayın Yüksekokulu” adını almış ve 1992 yılında İletişim fakültesine dönüştürülmüştür (www.marmara.edu.tr, 2020). İkinci sırada gelen (15 tez ile %11,1 oranında) Selçuk Üniversitesi de iletişim alanındaki anabilim dalı çeşitlilikleri açısından Türkiye’de önemli bir yere sahiptir. Üçüncü sırada yer alan (14 tez ile %10,4 oranında) İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi ilk olarak 1950 yılında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi’ne bağlı “Gazetecilik Enstitüsü” olarak kurulmuştur. 1980 yılından itibaren Yüksekokul statüsüne kavuşmuş, 1982 yılında Basın Yayın Yüksekokulu adı ile faaliyetini sürdürmüş ve eğitim süresi de dört yıla çıkarılmıştır. 1992 yılında İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi adını almıştır (www.istanbul.edu.tr, 2020). 1950 yılında İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi’nde Gazetecilik Enstitüsü’nün kurulmasıyla başlayan çalışmaları 1965 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulu’nun (BYYO) kurulmasıyla devam eden çalışmalar izlemiştir. Sonraki yıllarda iletişim eğitimiyle ilgili eğitim kurumları peş peşe kurulmuştur (Tokgöz, 2000, s. 25).

İlk üç sıradaki üniversitelerin iletişim fakültelerinin kuruluş tarihlerinin gerek daha eskiye dayanması gerekse iletişim alanına ait anabilim dalları çeşitliliğine sahip olmaları yapılan çalışmalarda öncü olmalarında önemli bir rol oynamaktadır. Davulcu ve Tanyeri’nin iletişim alanındaki doktora tezleri ile ilgili yaptıkları benzer bir araştırmada 2006-2016 yılları arasında %28,5 oranı ile en çok Marmara Üniversitesi’nde doktora tezi hazırlandığı görülürken, Marmara Üniversitesi’ni %17 ile İstanbul Üniversitesi, %14,5 ile Ege Üniversitesi takip etmiştir (Davulcu ve Tanyeri, 2018: 59). Sosyal medya konulu tezlerin yıllara göre dağılımında; ilk tezin tamamlandığı 2011 yılından (%2,2) itibaren 2016 ve 2017 yılları istisna olmak üzere her geçen yıl artarak sürdürüğü ve 2019 yılı itibarıyla da en yüksek orana (%27,4) ulaştığı görülmüştür.

Doktora tezlerinin alanlara göre dağılımına bakıldığında; %28,1’inin İşletme alanında, %19’3’ünün Halkla İlişkiler ve Tanıtım alanında, %7,4’ünün İletişim Bilimleri ve yine %7,4’ünün Gazetecilik alanında hazırlandığı tespit edilmiştir. Gazetecilik, halkla ilişkiler ve tanıtım, radyo-televizyon ve sinema, reklamcılık gibi anabilim dallarının tümü iletişim bilimleri kapsamında değerlendirilirse oran %41,1 olmaktadır. Bu anlamda sosyal medya konulu doktora tezlerinin büyük çoğunluğunun (%68,8) iletişim ve işletme şeklinde iki alanda toplandığı görülmektedir.

Enstitülere göre dağılım incelendiğinde; ilgili konuda hazırlanan tezlerin %90,4’ünün Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde, %5,9’unun ise Eğitim Bilimleri Enstitüsü bünyesinde toplandıkları görülmüştür. Fen Bilimleri Enstitüsü’nde %2,2, Güvenlik Bilimleri Enstitüsü’nde ise %0,7 oranında çalışılmıştır. Sosyal medyanın az da olsa diğer enstitüler bünyesinde çalışılmış olması konunun aslında gündelik yaşamın giderek her alanına yayıldığını göstermesi açısından anlamlı görülmektedir.

Araştırma yöntemleri açısından bakıldığında sosyal medya konulu doktora tezlerinde çoğunlukla nicel yöntemlere yer verildiği görülmektedir. Bu sonuç Davulcu ve Tanyeri'nin (2018) Türkiye'de 2006-2016 yılları arasında iletişim alanında yapılan doktora tezlerinde kullanılan araştırma yöntemlerinde en çok nitel yöntemlere başvurulduğu şeklindeki sonuçlarıyla farklılaşmaktadır. Bu anlamda kavramsal bakımdan iletişim alanının sosyal medya alanından çok daha geniş olduğunun da göz önünde bulundurulması önemlidir. Sosyal medyanın insan davranışları üzerindeki belirleyiciliğinin somut şekilde daha gözlemlenebilir hale gelmesi, nicel araştırmalarla bu davranışların nedenlerine ilişkin nesnel ve genellenebilir sonuçlar ortaya koyma çabalarını da artırabilir. Ayrıca birey ve gruplar arasında karşılaştırmalar yapma özelliği ile kuramların doğruluk dereceleri de saptanabilir. Neuman' a (2016, s. 224-232) göre, nitel araştırma yapanlar genellikle yorumlayıcı ya da eleştirel sosyal bilime güvenirken nicel araştırmaya yönelenler ise genelde pozitivist yaklaşıma güvenirlere. Yine nitelciler olay ve bağlamların dilini konuşurken, nicelciler değişkenlerin ve hipotezlerin dilini konuşurlar. Nicel ve nitel araştırma yapanların birçok ortak yönleri olsa da çalışma tasarımlarında bir tasarımsal mantık kullanmaları, doğrusal/doğrusal olmayan bir yol seçmeleri, bir araştırma sorusu geliştirerek bir doğrulama biçimi kullanmaları konularında tasarımsal farklılıklar gösterirler.

Nicel araştırma yöntemleri, verileri istatistikî süreçlere dayandıran (Erdoğan, 2013), ölçülebilir ve karşılaştırılabilir bir veri topluluğu yoluyla açıklamalara ulaşmayı hedefleyen yöntemlerdir. Nitel yöntemler ise saha araştırması, yaşam öyküsü, tanıklık gibi teknikleri ön plana alan ve çok sayıda verinin toplanması ve analizinden ziyade özel vakaların incelenmesiyle ilgilenen yöntemlerdir (Riutort, 2015, s. 32). İletişim alanında niceliksel araştırmaların dünyaya yayılması 1970'lerde "kullanımlar ve doyumlar" araştırmalarıyla olmuştur (Erdoğan, 2013, s. 200).

Neuman (2016), nitel ve nicel araştırma teknikleri arasındaki farkları şöyle ifade etmektedir: Nicel araştırma tekniklerinde araştırmacının araştırmaya başlarken oluşturduğu hipotez(ler) test edilir ve kavramlar farklı değişkenler halindedir. Nitel araştırmalarda ise araştırmacılar verilere bağlı olarak bir anlam yakalarken, kavramlar bir tema, motif, genelleme veya taksonomi biçimindedirler. Nicel araştırmalarda veriler kesin ölçümlerden hareketle elde edilen sayılara dayanırken, nitel araştırmalarda veriler, belge, gözlem ve yazıya dökülmüş konuşmalardan sözcükler ve imgeler şeklindedir. Nicel araştırmalarda kuram çoğunlukla nedensel ve tümdengelimselken, nitel araştırmalarda kuram nedensel olmayabilir ve tümevarımcıdır. Son olarak nicel araştırmalarda analizler tablo, şekil veya çizelgeler kullanılarak, bunların gösterdikleri hipotezlerle ilişkilendirilir. Nitel araştırmalarda ise analiz, kanıtlardan belli temalar veya genellemeler çıkararak tutarlı, anlaşılır bir bütün oluşturacak şekilde düzenleyerek ilerler (Neuman, 2016, s. 233). Nicel araştırmalar uzun zaman deneysel tasarımlar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir ve bu çalışmaların amaçları, belirli bir nüfus içerisinde sosyal olguların sıklıklarını ve dağılımlarını belgelemek ve analiz etmektir (Seggie ve Bayyurt, 2017, s. 14).

Araştırmalarda amaç ortaya konulan soruların, birtakım sistematik prosedürler çerçevesinde cevaplarını bulmaktır. Nitel araştırmalarda düzenli şekilde farklı sosyal ortamlar ve bu ortamları oluşturan grup veya bireyler incelenerek cevaplar aranır. Nitel çalışmalar olaylar arasındaki örüntüleri ararken bu olayları ortalamaya indirmezler. Kısacası nitel araştırmalar araştırmacıların diğer bireylerin algı ve anlayışlarından pay almalarına ve insanların günlük yaşamlarını nasıl şekillendirerek anlam verdiklerini de keşfetmelerine imkan sağlamaktadırlar. Buna karşın nicel araştırmalarda genel fikir ve davranış örüntülerinin tekil özgünlüğe tercih edilmesi nitele karşı avantajlarından birisidir (Berg ve Lune, 2019, s. 20).

Yıldırım (1999) nitel araştırmanın tanımını yaparken içeriğinde veri toplama yöntemleri olarak gözlem, görüşme, doküman incelemesi ve içerik analizi gibi yöntemlerin yer aldığını ve olayların ortaya konmasında bütüncül yaklaşıma yönelik bir süreç izlendiğini belirtmektedir. Yani nitel araştırmalar, sosyal olguları teori oluşturma temelinde bir anlayış ile içinde buldukları çevrede araştırma ve anlamaya dayalı bir yaklaşımdır. Bu tanımda teori

oluşturma, toplanan bilgilerden hareketle önceden bilinmeyen birtakım sonuçları birbiriyle ilişkisi içerisinde açıklayan bir modelleme çalışması anlamına gelmektedir. Bu da araştırmacının hem esnek olmasını hem de toplanan bilgilere göre araştırma sürecini tekrar şekillendirmesini ve gerek araştırma deseninin oluşmasında gerekse toplanan bilgilerin analizinde tümevarıma dayalı bir yaklaşım izlemesini gerektirmektedir (Yıldırım, 1999, s. 10). Nitel çalışma, herhangi bir konuda gerekli verileri toplayan, bunları neden sonuç ilişkisinde analize tabi tutarak birtakım sonuçlara ulaşan bir araştırma biçimi olarak sosyal bilimlerdeki en köklü araştırma türüdür (Erdoğan, 2013, s. 14). Karma yöntem ise nicel ve nitel verilerin birlikte toplandığı, birbirleriyle bütünleştirildiği ardından bu iki veri setini bütünleştirmenin avantajlarının kullanılarak sonuçlar çıkarıldığı bir araştırma yaklaşımıdır (Creswell, 2019, 2).

Sosyal medya konulu doktora tezlerinde en çok kullanılan araştırma teknikleri ve veri analiz yöntemlerinin anket, ölçek, içerik analizi ve görüşme şeklinde sıralandığı belirtilebilir. Bu teknik ve yöntemlerin tercih edilmelerinde ilgili araştırma türleri önemlidir. Tablo 3’te görüldüğü üzere sosyal medya konularında en çok araştırmalar işletme, halkla ilişkiler, iletişim bilimleri ve gazetecilik alanlarında yapılmıştır. İletişim alanlarında genellikle sosyal medyanın bireyler açısından kullanım durumları ile çeşitli değişkenler karşılaştırılmıştır. Bu konularda anket ve ölçek tekniklerinin veri toplamada öncelikli tercih edildiği ve sosyal medya platformlarına ilişkin içerik analizlerinin de yine sık kullanıldığı söylenebilir. Aynı şekilde işletme alanında sosyal medyanın ekonomik ve ticari yönleri üzerinde yapılan çalışmaların ön planda olduğu görülmüştür. Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklardan ve sosyal medya platformlarının etki alanından yararlanarak birçok şirket halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetlerini etkin bir biçimde kullanmaya ve marka stratejileri geliştirmeye yönelmektedirler (Alp, 2019, s. 40).

Sosyal medyanın gücünü keşfeden ticaret dünyası bireylerin özelliklerini derinlemesine öğrenmeye çalışarak hâkimiyet ve taleplerini bireylere adeta kabul ettirerek egemenliğini ve tüketim tabanlı kültürünü sürdürmek istemektedir (Dilmen, 2012, s. 131). Sosyal ağlar üzerinde kullanıcılar birbirleriyle etkileşime girerlerken bu ortamdan işletmeler de yararlanmak amacıyla çeşitli fırsatlar yaratmaktadır. Geçmiş yıllarda bir ürün satın alırken sadece satıcıların istekleri ve üretim tercihleri doğrultusunda şekillenen ürün çeşitleri günümüzde tüketicilerin istekleri doğrultusunda üretilmektedir (Dilmen, 2012, s. 150). Sosyal medyayı kullanan kurum ve kuruluşların neredeyse tümü kendi hedef kitleleriyle, onların düşüncelerini anında öğrenmeye yönelik sohbet ortamları oluşturmaya başlamışlardır (Özgen, 2012, s. 13). İncelenen tezlerin konu başlıkları içerisinde sosyal medya kavramı ile ilişkili olarak en fazla kullanılan üç kavram; internet, strateji uygulamaları ve pazarlama olmuştur. Bu kavramlarla ilişkili olarak işletme alanı sosyal medya konulu doktora tezlerinde en çok çalışılan alanların başında gelmektedir.

Birey ve toplum hayatında giderek daha fazla yer edinmesine bağlı olarak bu konu ile ilgilenen bilim dallarının da çeşitlendiği ve buna bağlı olarak araştırma yöntem ve tekniklerinde de aynı yönde bir artışın olduğu belirtilebilir. Bu araştırmanın konu ile ilgili araştırma yapmak isteyenlere gerek alan gerekse kullanılacak yöntem ve teknikler konusunda belli bir fikir vermesi beklenmektedir. Araştırma 2011-2019 yılları aralığında erişime açık doktora tezleri ile sınırlıdır. Sosyal medyanın birey ve toplum yaşamında her geçen gün etkisini daha fazla gösterdiği göz önüne alınarak, farklı değişkenler çerçevesinde yeni çalışmalar yapılması önerilebilir.

Kaynakça

- Alp, H. (2019). *Algı inşasında sosyal medyanın gücü*. İstanbul: Kriter Yay.
- Ateş, K. E. (2016). Bir bilim dalı olarak iletişim bilimleri alanının Türkiye’deki konusal kapsam analizi. *The Journal of Academic Social Science Studies (JASSS)*, 51(3), 217-228.

- Bayraktutan, G. (2014). Tavır, merak, araç: doğru yol boyunca yürümek. M. Binark (Ed), *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* içinde (ss. 9-14). İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Berg, B. L. ve Lune, H. (2019). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (A. Arı, Çev.). Konya: Eğitim Yay.
- Binbaşıoğlu, H., Deste, M. ve Ünal, A. (2015). *Kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya: Türkiye'deki konaklama işletmelerinin sosyal medya çalışmaları üzerine bir araştırma*, Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi 3, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Creswell, J. W. (2019). *Karma yöntem araştırmalarına giriş*. (M. Sözbilir, Çev.). Ankara: Pegem Akademi Yay.
- Çalık, M. (2019). Alanyazın tarama. H. Özmen ve O. Karamustafaoğlu (Ed), *Eğitimde araştırma yöntemleri* içinde (ss. 19-41). Ankara: Pegem Akademi Yay.
- Çalık, M. ve Sözbilir M. (2014). İçerik analizinin parametreleri. *Eğitim ve Bilim*, 39(174), 33-38.
- Davulcu, E. ve Tanyeri, M. E. (2018). İletişim Araştırmalarında 2006-2016 yılları arasında yapılan doktora tezlerine ilişkin bir durum değerlendirmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(15), 55-73.
- Dilmen, N. E. (2012). Sosyal paylaşım ağlarının reklam ve pazarlama disiplinleri içerisinde kullanımı. T. Kara ve E. Özgen (Ed), *Sosyal Medya/Akademi* içinde (ss. 129-154). İstanbul: Beta Yay.
- Erdoğan, İ. (2013). Türkiye'de İletişim Araştırmaları. E. Yüksel (Ed), *İletişim Kuramları* içinde (ss. 184-219). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yay.
- Esen, F. S. (2019). *Dumandan Sosyal Medyaya*. Ankara: Gazi Yayınları.
- İstanbul Üniversitesi. (2020). <https://iletisim.istanbul.edu.tr/tr/content/fakultemiz/tarihce> Erişim tarihi: 20.01.2020.
- Kızıltepe, Z. (2017). Alan yazın derlemesi. F. N. Seggie ve Y. Bayyurt (Ed), *Nitel Araştırma* içinde (ss. 36-42). Ankara: Anı Yay.
- Marmara Üniversitesi. (2020). <https://iletisim.marmara.edu.tr/fakulte/tarihce> Erişim tarihi: 20.01.2020.
- McLuhan, M. (1962). *Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, University of Toronto Press, Canada.
- Neuman, W. L. (2016). *Toplumsal araştırma yöntemleri, nicel ve nitel yaklaşımlar*. Ankara: Yayın Odası Yayınları.
- Özgen, E. (2012). Sosyal medya ve halkla ilişkilerde değişen medya anlayışı. T. Kara ve E. Özgen (Ed), *Sosyal Medya/Akademi* içinde (ss. 9-20). İstanbul: Beta Yay.
- Poyraz, E. (2016). Sistem kuranı bağlamında sosyal medyanın iletişim sürecine etkisi. A. Büyükaslan, A. M. Kınık (Ed), *Sosyal Medya Araştırmaları II* içinde (ss. 61-91). Konya: Çizgi Yay.
- Riutort, P. (2015). *Sosyolojiye giriş dersleri* (E. C. Gürcan, Çev.). Ankara: Doğubatı Yay.
- Seggie, F. N. ve Bayyurt, Y. (2017). Nitel araştırma yöntemi. F. N. Seggie ve Y. Bayyurt (Ed), *Nitel Araştırma* içinde, (ss. 11-22). Ankara: Anı Yay.
- Song, I., Larose, R., Eastin, M. S. ve Lin, C. A. (2004). Internet gratifications and internet addiction: on the uses and abuses of new media, *CyberPsychology & Behavior*, 7(4), 384-394.

Tokgöz, O. (2000). Türkiye’de iletişim araştırması: nereden nereye. *Kültür ve İletişim*, 3(2), 11-30.

Yıldırım, A. (1999). Nitel araştırma yöntemlerinin temel özellikleri ve eğitim araştırmalarındaki yeri ve önemi. *Eğitim ve Bilim*, 23(112), 7-17.

YÖK Ulusal Tez Merkezi (2020). <https://tez.yok.gov.tr> (Erişim: 16/01/2020)

Ek Tablo 1. Sosyal medya konulu doktora tezleri listesi

Yıl	Tez Adı	Hazırlayan	Üniversite
1	2011	Fakülte - Okul İşbirliği İçin Sosyal Medya Tabanlı Bir Modelin Geliştirilmesi: Okul Uygulamaları Örneği	Selay Arkün Hacettepe Üniversitesi
2	2011	Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme	Korhan Mavnacıoğlu İstanbul Üniversitesi
3	2011	Sosyal Medya Ortamı Olarak Second Life’da Yayımlanan Reklamların Marka Bilinirliğindeki Rolü	Özge Uluğ Yurttaş Marmara Üniversitesi
4	2012	Ağ Neslinin İnternet Kullanımı Üzerindeki Sosyal Medya Etkisinin Sosyal Sapma Yaklaşımı İle İncelenmesi	Abdullah Dövenci Marmara Üniversitesi
5	2012	Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri	Yüksel Köksal Afyon Kocatepe Üniversitesi
6	2012	Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama	N. Gizem Koçak Anadolu Üniversitesi
7	2012	Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi	Mikail Bat Ege Üniversitesi
8	2012	Pazarlama Halkla İlişkilerinde Sosyal Medya Uygulamaları	Dilara Kantemir Toros Marmara Üniversitesi
9	2012	Sosyal Medya Odaklı Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Kobi Performansına Etkileri: Türkiye’deki İletişim Ve Reklam Ajansları Üzerine Ampirik Bir Çalışma	İkram Daştan Atatürk Üniversitesi
10	2013	A Study on Adult EFL Students’ Emerging Identities Within The Context of Social Media Interaction And Classroom Writing İstanbul Üniversitesi	Arzu Ekoç İstanbul Üniversitesi
11	2013	Dijital Platformda Sosyal Markaların İnşası: Markaların Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma	Duygu Kotan Türkden Marmara Üniversitesi
12	2013	Fen Eğitiminde Harmanlanmış Öğrenme Ve Sosyal Medya Destekli Öğrenmenin Öğrencilerin Başarı, Motivasyon, Tutum Ve Kendi Kendine Öğrenme Becerilerine Etkisi	Devrim Akgündüz Marmara Üniversitesi
13	2013	Gözetim Toplumunda Sinoptikon ve Sosyal Medya	Şakir Eşitti Marmara Üniversitesi
14	2013	Sosyal Medya Aracı Olarak Facebook Uygulamalarının Algılanan Marka Denkliği Boyutlarına Etkisi: GSM Sektöründe Bir Araştırma	Niyazi Gümüş Sakarya Üniversitesi
15	2013	Sosyal Medya Kullanımının “Kurumsal Yenilikçi İtibar” Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma	Elif Yurdakul Coşkunkurt Marmara Üniversitesi
16	2013	Sosyal Medya Ortamı Olarak Facebook’un Çekiciliği Ve Ergenlerde Bağımlılık Düzeyi	Yeliz Kuşay Marmara Üniversitesi
17	2013	Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi	Duygu Talih Akkaya Trakya Üniversitesi
18	2014	Halkla İlişkilerde Hipergerçeklik ve İnternet İlişkisi: Sosyal Medya Üzerine Bir Araştırma	Zühal Akbayır Marmara Üniversitesi
19	2014	İletişim Kaygısının Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Olan Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Örnek Olay İncelemesi	Veysel Çakmak Selçuk Üniversitesi
20	2014	İnsan Kaynakları Yönetiminde Sosyal Medyanın Rolü	Pelin Vardarler Beykent Üniversitesi
21	2014	Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Açısından Sosyal Medya Sanal Dünya Oyunu Olarak Second Life Örneği	İpek Sucu Maltepe Üniversitesi
22	2014	Marka 2.0 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlenmesi: Markaların 2.0 Gündemi	Emre Ş. Aslan Gazi Üniversitesi
23	2014	Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım Ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama	Ayşegül Başer Marmara Üniversitesi
24	2014	Sağlık Kuruluşlarında Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri İle Memnuniyet, Marka Güveni Ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Çalışması	Alper Güzel Gazi Üniversitesi

25	2014	Siyaset Ve Sosyal Medya İlişkisi (Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı İbrahim Melih Gökçek Örneği)	İsmail Aysad Güdekli	Akdeniz Üniversitesi
26	2014	Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme	Burak Eryılmaz	Sakarya Üniversitesi
27	2014	Sosyal Medyadaki Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri	Esra Güven	Celal Bayar Üniversitesi
28	2014	Sosyal Medyanın Toplumsallaşmaya Etkileri: Üniversite Öğrencileri Örneği	Osman Metin	Afyon Kocatepe Üniversitesi
29	2014	Sosyal Medyanın Ulus Devletlerin Güvenliklerine Etkileri: Arap Baharı Ve Gezi Parkı Örneği	Kemal İlter	Polis Akademisi
30	2015	A Discourse Analysis of Communicative Actions of Strategy Practitioners on Social Media	Ömer Vatanartıran	İstanbul Bilgi Üniversitesi
31	2015	Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili Ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması	Mustafa Bostancı	Erciyes Üniversitesi
32	2015	Graduate Students’ Use of Social Media Tools For Thesis/Dissertation Research	Murat Duman	ODTÜ
33	2015	Kamu İdareleri ve Kuruluşlarında Sosyal Medya: Kavramsal Ve Ampirik Bir Çalışma (Türkiye Örneği)	Seyida Erkek	Selçuk Üniversitesi
34	2015	Küreyerel Fotoğrafa Özdüşünümsel Bir Yaklaşım: Bir Sosyal Medya Tasarımı	Funda Can Çuvalcı	Anadolu Üniversitesi
35	2015	Siyasal İletişim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: “2015 Genel Seçimleri Dönemi Web Sayfaları Ve Sosyal Medya Kullanımları”	Zühal Fidan	Selçuk Üniversitesi
36	2015	Siyasal Katılım Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü Ve Etkileri	Mustafa İşliyen	Selçuk Üniversitesi
37	2015	Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma	Aylin Tutgun Ünal	Marmara Üniversitesi
38	2015	Sosyal Medya Tercihlerinde Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler	Murat Dağıtmaç	Yıldız Teknik Üniversitesi
39	2015	Sosyal Medya Ve Siyaset İlişkisinin Müzakereci Ve Agonistik Demokrasi Yaklaşımları Çerçevesinde Analizi: Türkiye’de 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Sürecinde Twitter Kullanımı	Kamil Demirhan	Hacettepe Üniversitesi
40	2015	Sosyal Medyada Din Algısı (Twitter Örneği)	Lokman Cerrah	Atatürk Üniversitesi
41	2015	Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturma Ve Siyasal Katılma Üzerine Etkileri: Kuramsal Ve Ampirik Bir Analiz	Vahap Göksu	Selçuk Üniversitesi
42	2015	Sosyal Medyanın Viral (Elektronik Ağızdan Ağıza) Pazarlama Faaliyetleri Ve Tüketici Satın Alım Niyetine Etkileri	Derya Fatma Biçer	Atatürk Üniversitesi
43	2015	Sosyal Medyanın Yeni Tür Kamusal Alan Yaratması Ve Toplumsal Hareketlere Katkıları: Taksim Gezi Parkı Olayları Örneği	Sami Çöteli	İstanbul Üniversitesi
44	2015	The Effect of Social Networks on Intercultural Communication And Awareness: The Facebook Case	Doğan Saltaş	Karadeniz Teknik Üniversitesi
45	2015	Toplumsal Hareketler Ve Sosyal Medya Kullanımı Çerçevesinde	Aslı Advan	İstanbul Üniversitesi
46	2015	Toplumsal Hareketlerin Sosyal Medyada Çerçeveselmesi: Çevre Odaklı STK'lara İlişkin Bir Söylem Çerçevesi Analizi	Habibe Akçay Bekiroğlu	Gazi Üniversitesi
47	2015	Turizm Tanıtımında Sosyal Medya Planlamasına Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma: Erciyes Dağı Örneği	Mustafa CINGI	Erzurum Üniversitesi
48	2016	7 Haziran’dan 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerine Siyasal Karar Ve Katılım Sürecinde Sosyal Medyanın Etkinliği: Sivas Örneği	Onur Taydaş	Selçuk Üniversitesi
49	2016	GSM Markalarının Sosyal Medya Kullanımlarının Halkla İlişkilerin Çift Yönlü Simetrik Modeline Göre Twitter Üzerinden Analizi	Ezel TÜRK	İstanbul Üniversitesi
50	2016	Online Satış Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Performansa Etkisi Üzerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (Sosyal Crm)	Nazif Can Ulucan	Haliç Üniversitesi

51	2016	Otel İşletmelerinde Sosyal Medyanın Müşteri E-Sadakati Üzerine Etkisi: Facebook Örneği	Fatih Ercan	Adnan Menderes Üniversitesi
52	2016	Öğretmen Adaylarının Sosyal Medyadaki Etik Davranışlara İlişkin Görüşlerinin İncelenmesi: Eskişehir İli Örneği	Özge Mısırlı	Anadolu Üniversitesi
53	2016	Özel Alan Çevirisi Eğitiminde Sosyal Medyanın Etkisi	Dolunay Kumlu	İstanbul Üniversitesi
54	2016	Sağlık İletişimde Sosyal Medyanın Rolü: Türkiye’de Sağlık Kurumlarının Sosyal Medya Kullanımının İncelenmesi	Kezban Karagöz	İstanbul Üniversitesi
55	2016	Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook Ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar Ve Doyumlar Araştırması	Nagihan Tufan Yeniçiftçi	Selçuk Üniversitesi
56	2016	Sosyal Medya Mesajlarında Müşteri Memnuniyetinin Fuzzy Sentiment Analizi İle Ölçülmesi	Elyase İskender	Marmara Üniversitesi
57	2016	Sosyal Medya Paylaşımlarında Duygu Analizi: Makine Öğrenimi Yaklaşımı Üzerine Bir Araştırma	Ümit Topaçan	Marmara Üniversitesi
58	2016	Sosyal Medya Sayfalarının Müşteri Sermayesi Üzerine Etkilerinin İncelenmesi	Alkan Alkaya	Dumlupınar Üniversitesi
59	2016	Stratejik Pazarlama Kararlarında Sosyal Medya Uygulamalarının Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma	Sami Onur Erarslan	Okan Üniversitesi
60	2016	Sosyal Medyanın Hasta Sadakatine Etkisi: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma	Hikmet Tosyalı	Marmara Üniversitesi
61	2016	Sosyal Medya Reklamcılığı Ve Etik: Facebook Reklamları Ve Etik Değerlerdeki Değişim Üzerine Bir Araştırma	Ersin Diker	Selçuk Üniversitesi
62	2016	Sosyal Medya, İlgilenim Ve Destinasyon Marka Denkliği Arasındaki İlişki	Bekir Bora Dedeoğlu	Akdeniz Üniversitesi
63	2016	Yapısal Olmayan Verilerin Büyük Veri Analiz Yöntemleri İle İşlenmesi Ve Yapısal Olan Verilerle İlişkilendirilmesine Yönelik Bir Platform: Sosyal Medya Temelli Tavsiye Motoru Geliştirme	Onur Seveli	Süleyman Demirel Üniversitesi
64	2017	Fotoğraf Ve Video Lisans Bölüm Öğrencilerinin Sosyal Medyadaki Estetik, Plastik Ve Etik Bilinç Yansımasının İncelenmesi	Erkan Çiçek	Yıldız Teknik Üniversitesi
65	2017	Müşteri Kayıplarını Önlemede Kullanılan Hizmet Telafi Stratejilerine İlişkin Sonuçların Sosyal Medya Paylaşım Eğilimi: Türkiye’ de Bankalar Üzerine Bir Uygulama	Berrin Arzu Eren	Anadolu Üniversitesi
66	2017	Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Kullanma Durumlarına Göre Çok Kültürlü Eğitime İlişkin Görüşleri	Nesrin Hark Söylemez	Dicle Üniversitesi
67	2017	Paydaşların Gözünden Sosyal Medyanın Yarar Ve Risklerine Yönelik Bir İnceleme	Türkan Çelik	Pamukkale Üniversitesi
68	2017	Sosyal Bilgiler Öğretmenlerinin Eğitimde Sosyal Medyayı Kullanım Düzeyleri Ve Görüşleri	Erhan Yaylak	Pamukkale Üniversitesi2017
69	2017	Sosyal Medya Mesajlarında Veri Madenciliği İle Duygu Analizi	Nisa Selcan Değer	İstanbul Üniversitesi
70	2017	Sosyal Medya Paradigmasındaki Dönüşümün Siyasal Katılıma Yansıması	Abdullah Aydın	Mustafa Kemal Üniversitesi
71	2017	Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Onaylayanların Tüketici Algısı Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi	Bihter Çinkay	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
72	2017	Sosyal Medyanın Telekomünikasyon Sektörü Halkla İlişkiler Birimlerinde Kullanımının Önemi: Vataniye Ve Cevval Şirketlerinin Sosyal Medya Profil Analizi	Hanadi H. S. Dwikat	İstanbul Üniversitesi
73	2017	Sosyal Medya Davranışının Oluşumu: Çevrimiçi Ortamlarda Güven, Sosyal Sermaye Ve Saygınlık İlişkisi	Fatma Ceyda Baş	Selçuk Üniversitesi
74	2017	Sosyal Medya Kullanım Niyetlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi Üzerine Bir Alan Araştırması	Fatih Sinan Esen	Gazi Üniversitesi
75	2017	Sosyal Medya Kullanımı Ve Kurumsal Markalaşma: Vodafone Örneği Üzerinden Bir Alan Araştırması	Ali Fikret Aydın	Gazi Üniversitesi
76	2018	A Social Media Big Data Mining Framework For Detecting Sentiments in Multiple Languages	Mustafa Coşkun	Boğaziçi Üniversitesi

77	2018	Algı Yönetimi Ve Sosyal Medya: 2017 Anayasa Referandumu Üzerinden Bir İnceleme	Emrah Arğın	İnönü Üniversitesi
78	2018	Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medya Aktivitelerinin Marka Değerine Etkisi: Türkiye’de Gazlı İçecek Kategorisi Üzerine Bir Uygulama	Semra Alkan	Beykent Üniversitesi
79	2018	Bireylerin Moda Giyim İlgilenimi, Sosyal Medya İlgilenimi Ve Yaşam Tarzı Tiplerinin Satın Alma Niyeti Ve Ağızdan Ağıza İletişim Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma	Aysel Boztepe	İstanbul Ticaret Üniversitesi
80	2018	Büyük Veri ve İşletme Analitiği: Sosyal Medya ve Duygu Analizi İle Bir Öngörü Modeli	Burcu Karaöz	İstanbul Üniversitesi
81	2018	Dini Kimliklerin Sosyal Medyada Akışkanlaşması: Siber-Etnografik Bir Araştırma	Mustafa Derviş Dereli	Erciyes Üniversitesi
82	2018	Duygu Analizi Ve Sosyal Medya Alanında Uygulama	Yusuf Murat Kızılkaya	Uludağ Üniversitesi
83	2018	Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı Ve Yönetimi: Temel İlkeler Ve Öneriler	Taylan Gülaslan	Hacettepe Üniversitesi
84	2018	Kamusal Alanda Sosyal Taklit: Sosyal Medyada Yeni Gelin Evi İmgesi	Nuriye Çelik	Selçuk Üniversitesi
85	2018	Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Şekillerinin Tüketici Tutum Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri	Semih Arıcı	Sakarya Üniversitesi
86	2018	Kötülüğün Sıradanlığı Bağlamında Sosyal Medya: Twitter’da Suriyeli Mülteciler Örneği	Ayşe Aldemir	Marmara Üniversitesi
87	2018	Kuşakların Sosyal Medya Kullanımının Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihleri Üzerine Etkisi	Mehtap Yücel Güngör	Adnan Menderes Üniversitesi
88	2018	Lüks Giyim Markalarında Sosyal Medya İlgilenimi, Marka Değeri Ve Marka Tercihi İlişkisi	Tuğba Uzunkaya	Beykent Üniversitesi
89	2018	Özel Spor Merkezi Üyelerinin Spor İlgilenimi Ve Algıladıkları Değerin Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Etkisi	Engin Işık Abanoz	Sakarya Üniversitesi
90	2018	Siyasal Pazarlama Sürecinde Sosyal Medya Ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	Ali Tehci	Gümüşhane Üniversitesi
91	2018	Sosyal Medya Bağımlılığının Öğrencilerin Performanslarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma	Eda Büyükgebiz	Süleyman Demirel Üniversitesi
92	2018	Sosyal Medya Güvenilirlik Algısının Bilgi Paylaşma Davranışıyla İlişkisi: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Örneği	Mehmet R. Yıldızgörür	Anadolu Üniversitesi
93	2018	Sosyal Medya Paylaşmalarının İçerik Etkisi Ve Bu Paylaşımara Olan Tüketici Tepkisinin Metin Madenciliği Metodu İle Analizi	Abdullah Önden	İstanbul Okan Üniversitesi
94	2018	Sosyal Medya Üzerinden Gerçekleşen Öğretmen-Öğrenci Etkileşiminin Örtük Program Açısından İncelenmesi	Mustafa Demir	İnönü Üniversitesi
95	2018	Sosyal Medya Ve Toplumsal Hareketler: Gezi Parkı Protestoları Örneğinde Sosyal Medyanın Kullanımı	Mehmet Melih Barut	Ankara Üniversitesi
96	2018	Sosyal Medya Ve Sendikalar: Almanya, Fransa, Hollanda, Polonya Ve Türkiye Örneği Üzerine Bir Sosyal Ağ Analizi Araştırması	Hüseyin Sevgi	Uludağ Üniversitesi
97	2018	Toplumsal Hareketler Ve Sosyal Medya İlişkisi: Gezi Parkı Ve Tahrir Meydanı Örnekleri	Turgay Yerlikaya	Marmara Üniversitesi
98	2018	Türkiye’de Sosyal Medya Ve Yeni Politika Yapma Biçimleri	Gülcan Ergün	Anadolu Üniversitesi
99	2019	Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Marka Değeri Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Tüketicilerin Sosyal Medya Bağı Ve Kullanım Sıklığı Üzerine Bir Araştırma	Cem Karayalçın	Akdeniz Üniversitesi
100	2019	Bir Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram Kullanım Güdüleri: Kullanıcıların Kimlik Sunumu Üzerine Bir Araştırma	Ezgi Saatcıoğlu	Yaşar Üniversitesi
101	2019	Bölücü Terörle Mücadele Ve Toplumsal Duyarlılık Oluşturmada Sosyal Medya Faktörü: İzmir Polisi Üzerine Bir Araştırma	Hüseyin Aşkın	Gazi Üniversitesi

102	2019	Çevre Hareketi Bağlamında Sivil Toplum Örgütlerinin Sosyal Medya Platformlarında İletişim Süreci: Greenpeace Ve Wwf Örneği	Zeynep Benan Dondurucu	Kocaeli Üniversitesi
103	2019	Dijital Alanda Kurumsal Spor İletişimi: Spor Kulüpleri Ve Taraftarların Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Araştırma	Fatih Çelik	Selçuk Üniversitesi
104	2019	Dini Bilgi Edinme Kaynağı Olarak Sosyal Medya (İlahiyat Fakültesi Öğrencileri Örneği)	İsmail Demir	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
105	2019	Essays on Social Media, Politics And Misinformation	Simge Andi	Koç Üniversitesi
106	2019	Geç Modern Dönemde Bireysel Kimliklerin Anlamsal Ve İşlevsel Değişimi (Sosyal Medya Örneğinde)	Saniye Vatandaş	Atatürk Üniversitesi
107	2019	Hedonik Alışveriş Motivasyonları Ve Teknoloji Kabul Modeli Bileşenlerinin Çevrimiçi Satın Alma Niyetine Etkisi: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma	Selçuk Yasin Yıldız	Çukurova Üniversitesi
108	2019	İletişimsel Bir Ortam Olarak Sosyal Medya Ve Demokrasi	Mustafa Ali Minarlı	Marmara Üniversitesi
109	2019	Katılımcı Kültür Olgusu Bağlamında Sosyal Medya Ve Çevrimiçi Topluluklar: Netnografik Bir Analiz	Şükriye Eren Çetin	Akdeniz Üniversitesi
110	2019	Kişisel ve Marka İmaj Yönetiminin Sosyal Medyada Dönüşümü	Hakan Tan	İstanbul Aydın Üniversitesi
111	2019	Kurumsal Bir İletişim Aracı Olarak Kullanılan Sosyal Medya İletişiminin Kurumsal İtibar Ve Marka Güveni Üzerindeki Etkisi: Türkiye Otomotiv Sektöründe Bir Alan Araştırması	İbrahim Fırat	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
112	2019	Küreselleşen Yemek Kültürünün Dönüşümünde Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Gurmeleri	Ayşegül Elif Çaycı	İstanbul Ticaret Üniversitesi
113	2019	Lüks Markalarda Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri Ve Satın Alma Niyetine Etkisi, Kişilik Özelliklerinin Rolü Üzerine Bir Araştırma	Işıl Güzel	Beykent Üniversitesi
114	2019	Marka Şehir Oluşumunda İnternet Ve Sosyal Medya Etkisi: Alanya Örneği	Yakup Uslu	Selçuk Üniversitesi
115	2019	Öznenin Özgürlüğü Bağlamında Sosyal Medya	Nazlı Çetin	İstanbul Üniversitesi
116	2019	Provenance Use in Social Media Software to Develop Methodologies for Detection of Information Pollution	Mohamed Jehad Baeth	Yıldız Teknik Üniversitesi
117	2019	Sağlık İletişiminde Dijital İletişim Kanallarının Kullanımı: Sektör Aktörlerinin Sosyal Medya Hesaplarının İncelenmesi	Tuba Işık	İstanbul Üniversitesi
118	2019	Suriyeli Sığınmacıların, Toplumsal Entegrasyon Sürecinde Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Alışkanlıkları: Şanlıurfa Örneği	Gökhan Kuzucanlı	Selçuk Üniversitesi
119	2019	Sosyal Medya Ağ Firmalarının Değerlemesi: Twitter Uygulaması	Gizem Vergili	Afyon Kocatepe Üniversitesi
120	2019	Sosyal Medya Kişilik Özelliklerini Yansıtır Mı? İnsan Kaynakları Perspektifinde Twitter Üzerinden Bir Söylem Analizi	Ahmet Günay	Süleyman Demirel Üniversitesi
121	2019	Sosyal Medya Kullanımı İle Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları Ve Risk Faktörleri İlişkisi	Dilek Güleç	Gazi Üniversitesi
122	2019	Sosyal Medya Kullanımının Çalışanlar Açısından Sonuçları: Bir Alan Araştırması	Sümeyra Ceyhan	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
123	2019	Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Tüketicilerin Marka Bağlılığı Ve Satın Alma Niyetlerine Etkisi	Ayben Ceyhan	Beykent Üniversitesi
124	2019	Sosyal Medya Reklamlarına İlişkin Algıların Reklam Değerine Ve Marka Farkındalığına Etkisi: Y Kuşağı Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma	İbrahim Halil Efendioğlu	Hasan Kalyoncu Üniversitesi
125	2019	Sosyal Medya Ve Sosyalleşme: Lisans Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma-Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği	Selçuk Şimşek	Selçuk Üniversitesi
126	2019	Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Kişinin Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi	Filiz Özlem Çetinkaya	Gazi Üniversitesi

127	2019	Sosyal Medyada Gerilla Pazarlama Paylaşımlarının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi	Mehmet Gökerik	Karabük Üniversitesi
128	2019	Sosyal Medyada Kanaat Önderi Olarak Ceo’nun Parasosyal Etkisi: Twitter Üzerine Bir Çalışma	Aslı Duran Özcan	İstanbul Üniversitesi
129	2019	Sosyal Medyadaki Mahremiyet Algısının Belirlenmesi: X, Y Ve Z Kuşakları Üzerinde Bir Araştırma	Elif Kütükoğlu	Erciyes Üniversitesi
130	2019	Sosyal Medyada Kriz Yönetimi: Kurumsal Markalara İlişkin Değerlendirme	Sinan Akseki	Selçuk Üniversitesi
131	2019	Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Sporcu Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: X,Y Ve Z Kuşağı Üzerine Niğde İlinde Bir Araştırma	Mehmet Mürütsoy	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
132	2019	Sosyal Medya Bağımlılığı: Erzurum İli Üzerine Bir İnceleme	Özlem Deniz Duman	Atatürk Üniversitesi
133	2019	Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketici Algısı Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi	Muhammed Fatih Cevher	Beykent Üniversitesi
134	2019	Şehir Markalaşmasında Sosyal Medya Kullanımının Şehir İmajına Katkısı: İzmir Örneği	Mustafa Yalçın	Ege Üniversitesi
135	2019	Türkiye’de Değişen Dindarlık Göstergeleri Ve Sosyal Medya	Filiz Çömez Polat	İstanbul Üniversitesi

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi’nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

ARAŞTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI

1. yazar katkı oranı : % 100