

Aktaş, Safa Görkem (2023). Türkiye’de Yeni Medya Konusunda Hazırlanan Lisansüstü Tezlerle Yönelik Bir Analiz (2018-2022), *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2023 Güz -02- (126-143)

TÜRKİYE’DE YENİ MEDYA KONUSUNDA HAZIRLANAN LİSANSÜSTÜ TEZLERE YÖNELİK BİR ANALİZ (2018-2022)

AN ANALYSIS OF POSTGRADUATE THESES ON NEW MEDIA IN TURKEY (2018-2022)

Safa Görkem AKTAŞ^a

Doi: 10.53281/kritik.1372023

^aDoktora öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik ABD, Orcid no: 0000-0001-9898-050X

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi: 05.10.2023

Ön Değerlendirme: 12.10.2023

Kabul Tarihi: 18.12.2023

Anahtar Kelimeler:

Yeni Medya, İletişim Teknolojileri, Lisansüstü Tez, Yükseköğretim Kurulu, Doküman/Metin Analizi

Key Words:

New Media, Communication Technologies, Postgraduate Theses, Council of Higher Education, Document/Text Analysis

ÖZET

Enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan yeni medya ortamları, modern dünyayı ağ toplumuna dönüştürerek gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu durum yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin hız kazandığı 2000’li yıllarla birlikte, yeni medya konusunda yapılan akademik çalışmaların öneminin artmasına sebep olmuştur. Yeni medya konusunda üretilen lisansüstü tez çalışmalarının sayıca fazlalığı, bu alandaki literatürün sistemli bir şekilde incelenmesini ve eksiklerin görülmesini zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Türkiye’de 2018-2022 yılları arasında yeni medya konusunda hazırlanan lisansüstü tez çalışmalarının farklı değişkenler çerçevesinde incelenmesidir. YÖK (Yükseköğretim Kurulu) Tez Merkezi’nde yer alan yeni medya konusunda hazırlanmış 350 tez araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma kapsamına araştırılan çalışmalar yayımlandığı yıl, hazırlandığı üniversite, bağlı olduğu enstitü, ana bilim dalı, tezin türü ve ilişkilendirildiği konular çerçevesinde nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan doküman/metin analizi tekniği ile incelenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen lisansüstü tezlerle yönelik bulguların, yeni medya literatürüne genel bir bakış sağlayacağı, alanla ilgili eksikleri ortaya koyacağı ve güncel çalışmalar için araştırmacılara yol göstereceği düşünülmektedir.

ABSTRACT

New media environments that emerged as a result of developments in information and communication technologies have become an indispensable part of daily life by transforming the modern world into a network society. This situation led to an increase in the importance of academic studies on new media with the 2000s, when the developments in new communication technologies gained momentum. The high number of postgraduate thesis studies on new media makes it difficult to systematically examine the literature in this field and to see the deficiencies. In this context, the aim of the study is to examine the graduate thesis studies prepared on new media in Turkey between the years 2018-2022 within the framework of different variables. 350 theses prepared on new media in the Thesis Center of the Higher Education Council (YÖK) constitute the sample of the research. The studies researched within the scope of the research were examined with the document/text analysis technique, which is among the qualitative research methods, within the framework of the year they were published, the university they were prepared, the institute and the main branch of science they were affiliated with, the type of thesis and the subjects they were associated with. It is thought that the findings of the postgraduate theses examined within the scope of the research will provide an overview of the new media literature, reveal the deficiencies in the field and guide the researchers for current studies.

GİRİŞ

Yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmeler sosyokültürel bağlamın ötesinde iletişim ve medya alanında önemli değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Enformasyon tüketiminin ve üretiminin çevrimiçi ortamda gerçekleştiği bir ortam olarak tanımlanabilecek dijital medya, geleneksel medya ve iletişim formlarını kökten değiştirmiştir. Yeni iletişim ortamları, enformasyonun hızlı yayıldığı ve Twitter, Instagram, YouTube, Facebook gibi platformlar aracılığıyla bireylerin etkileşim kurduğu ve içeriklerini paylaştığı çevrimiçi ortamlardır. Bu çerçevede dijital ortamlarda, geleneksel medyanın sınırlı olanakları ve kontrol mekanizmalarının yerini zamansızlık ve bireyselleştirme unsurlarının aldığı ifade edilebilir.

Yeni iletişim ortamları, küresel bir iletişim altyapısı oluşturmaktadır. Bireyler, coğrafi engelleri aşarak farklı ülkelerde yaşayan kullanıcılarla iletişim kurabilir, bilgi ve deneyimlerini aktarabilir veya işbirliği gerçekleştirebilir. Diğer taraftan dijital medya şirketleri, kişiselleştirilmiş içeriklere yönelik teknik çalışmalara öncelik vererek bireylerin ilgi alanlarına ve tercihlerine uygun bilgilere ulaşmalarını sağlamaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri aynı zamanda medya ve reklamcılık alanlarında da köklü değişikliklerin yaşanmasına neden olmuştur. Geleneksel medya kanallarının yanı sıra, dijital medya platformları aracılığıyla içerik üretim, dağıtım ve tüketim süreçleri hızlanmıştır. Reklamcılıkta ise hedef kitlelere daha etkili ve kişiselleştirilmiş mesajlar iletilme olanağı sunulmuştur.

Yukarıda da ifade edildiği gibi, yeni medya ortamları toplumsal ve ekonomik süreçlerde birçok değişimi meydana getirmiştir. Bu durum, özellikle sosyal bilimler alanında yeni medya çalışmalarının önemini ortaya koymaktadır. Genel olarak yeni medya çalışmaları, kullanıcıların medya tüketimi ve davranışları üzerindeki etkilerini, dijital kültürün oluşumunu, sosyal medyanın toplumsal etkilerini, iletişim süreçlerindeki değişiklikleri ve medya endüstrisindeki dönüşümleri incelemektedir. Son yıllarda ise yeni medyanın siyasi, ekonomik ve kültürel alanlardaki etkilerine yönelik çalışmaların hız kazandığı ifade edilebilir. Bu çalışmada ise Türkiye'de 2018-2022 yılları arasında yeni medya konusunda yazılan lisansüstü tezlerin çeşitli bulgular çerçevesinde analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, Yükseköğretim Kurulu tez merkezinde yer alan lisansüstü tezler çeşitli değişkenler dikkate alınarak analiz edilmiştir.

Çalışmanın amacı, yeni medya literatürünün durumunu ve eğilimlerini ortaya koyarak, gelecekte yapılacak araştırmalara temel teşkil edecek bir perspektif sunmaktır. Diğer taraftan, Türkiye'de yeni medya alanında fazla sayıda tez yazılmış olması sebebiyle, konuyla ilgili hazırlanan tezlere yönelik bulgulara tek bir makalede yer verilerek ortak özelliklerinin ve farklılıklarının belirtilmesinin faydalı

olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, yeni medya literatürü konusunda 2018-2022 yıllarını kapsayan bu şekilde detaylı bir çalışmanın yapılmamış olması bu araştırmanın farkını ortaya koymaktadır.

Tüm bunlara ek olarak, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde çalışmada hangi yöntemin neden belirlendiği, temel problem durumu ve amaç gibi yönetime dair içerikler detaylı bir şekilde aktarılacaktır. Araştırma kapsamında elde edilen bulguların değerlendirilmesine geçmeden önce, yeni medya kavramının gelişim süreci hakkında bilgi vermenin yararlı olacağı düşünülmektedir.

1. Yeni Medya Kavramına Genel Bakış

Yeni medya, iletişim ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte ortaya çıkan ve medya sektöründe devrim niteliğinde değişikliklere yol açan bir olgudur. İnternetin yaygınlaşması, mobil cihazların popülerleşmesi ve sosyal medya platformlarının ortaya çıkması, yeni medyanın gelişim sürecini şekillendiren önemli faktörler arasında gösterilebilir. Günümüzde yeni medya, dijital ortamlarda farklı cihazlara yüklenebilen veri, görüntü, metin veya ses gibi yapay hafızaların (Isaacson, 2014; Dijk, 2018, s. 25) ötesinde dijital platformların tamamını ifade etmektedir. Diğer taraftan mobil telefonlar, bilgisayarlar, tabletler gibi teknolojik araçlar bireylere istedikleri yerde ve zamanda, tek bir kanaldan eğlenceye, müziğe veya bilgiye ulaşabilme olanağı sağlamaktadır (Aktaş, 2021, s.12).

Yeni medya, haber ve bilgi üretimi/tüketimi konusunda da büyük bir etkiye sahiptir. Yeni iletişim ortamlarıyla bireyler güncel haberlere ulaşmak için geleneksel medya kuruluşlarını beklemek zorunda değildir. İnternet üzerinden anlık olarak haberlere ulaşabilmenin, sosyal medya üzerinden olayları takip edebilmenin ve diğer insanlarla etkileşim kurabilmenin ötesinde bireyler; dijital ortamda içeriğin üreticisi olarak aktif izleyici/kullanıcı konumuna geçmiştir (Pavlik, 2013, s. 38). Genel çerçevede yapılan değerlendirmenin ardından, yeni medya kavramını daha iyi anlayabilmek ve sistemli bir bakış açısı geliştirebilmek için dijitalleşmenin gelişim süreci içerisindeki kritik noktalara değinmek yararlı olacaktır.

1990'ların başlarında internet teknolojisindeki gelişmelerle birlikte, gazete, televizyon ve radyo gibi geleneksel medya araçları içeriklerini dijital ortamlara taşıdılar. 2000'li yılların başlarında ortaya çıkan sosyal ağlar ise, yeni medyanın gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Facebook, Twitter, YouTube ve Instagram gibi platformlar kullanıcıların keyifli vakit geçirmesini sağlamanın ötesinde; onların bilgiye kolayca ulaşmasını, içerik üretmesini, paylaşmasını ve diğer kullanıcılarla etkileşim kurmasını sağlamaktadır.

Tüm bunlara ek olarak, Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 kavramları günümüzde bireylerin yeni iletişim ortamları aracılığıyla nasıl içeriğin üreticisi konumuna geçtiğini özetlemesi bakımından üzerinde durulması gereken bir konudur. Web 1.0, internetin ilk dönemlerine atıfta bulunmaktadır. Bu süreçte, internet daha statik ve içerik odaklı bir yapıya sahipti. Bireyin dijital ortamlarda pasif bir

konumda olduğu Web 1.0 sürecinde internet, web sitelerini tarayarak bilgi almak için kullanılıyordu. Web 2.0 sürecinde ise sosyal medya platformları, bloglar, video paylaşım siteleri, forumlar gibi çevrimiçi platformlar, kullanıcıların içeriklerini paylaşmalarını, yorum yapmalarını ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçmelerini sağladı (Alexander, 2006, s. 40). "Semantic Web" veya "Birleşik Web" olarak da adlandırılan ve internetin gelecekteki bir evresini temsil eden Web 3.0 ise makine anlayışını ve yapay zekâyı kullanarak kullanıcılara daha kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmayı hedeflemektedir. Bu süreçle birlikte veriler daha iyi organize edilerek, kullanıcılar tarafından arama motorları üzerinden yapılan aramalarda onların ihtiyaçlarına daha iyi yanıt veren sistemler geliştirilmiştir (Frydenberg ve Shelly, 2010).

Buraya kadar aktarılan bilgi ve görüşlerden hareketle, yeni medyanın önemli ve onu geleneksel medyadan ayıran özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- **Çift yönlü etkileşim:** Yeni medya, kullanıcıların içerik üretmesine ve içeriklere yorum yapmasına katkı sağlar. Bu çerçevede kullanıcılar, içerikleri daha etkileşimli bir şekilde tüketebilir, herkese açık paylaşımlar yapabilir ve direkt mesajlar aracılığıyla diğer kullanıcılarla doğrudan iletişim kurabilirler (Jenkins, 2016, s. 120-125).
- **Çoklu Ortam (Multimedya):** Yeni medyada, metin, görüntü, ses ve video gibi farklı medya formatları bir arada kullanılır (Dijk, 2018, s. 21). Bu durum yeni iletişim ortamlarındaki içeriklerin daha zengin ve çeşitli bir biçimde sunulmasını sağlamaktadır.
- **Kişiselleştirme:** Yeni medyada içerikler, kullanıcı tercihlerine ve davranışlarına dayalı yönelik kişiselleştirilmektedir. Kullanıcılar, ilgi alanlarına göre özelleştirilmiş içerikleri tüketebilir, kullanıcılarla paylaşabilir veya eleyebilir (Çakır, 2009, s. 34). Örneğin, ekonomi konusuna ilgi duyan bir Twitter kullanıcısı filtreleme özelliği ile ekonomi kategorisindeki içeriklere ana sayfada daha yoğun yer verilmesini sağlayabilir.
- **Anlık erişim:** Yeni iletişim ortamları, bireylerin geleneksel medya ortamlarında kontrol edemediği zaman kavramı konusunda da çözümler sunmaktadır. Kullanıcılar, internet bağlantısının olduğu her yerde istediği içeriğe kolayca ulaşabilir (Kırık, 2017, s. 235)
- **Sosyal paylaşım ve kullanıcı merkezlilik:** Yeni medya, kullanıcıların içerik üretimine ve paylaşımına odaklanır. Geleneksel medya kanallarının aksine, kullanıcılar içeriklerini kendi platformlarında oluşturabilir ve geniş kitlelere ulaşabilir.

Yeni medyanın, enformasyon toplumu veya bilgi çağı gibi kavramlarla değerlendirilmesinin en önemli sebebinin bilişim alanında yaşanan gelişmeler olduğudur (Güngör, 2018). Dijital teknolojilerle birlikte yeni medyanın yer aldığı bu düzeni ise Dijk (2018, s. 30), "Dijital medya

ağlarından oluşan yapıların bireylerin geleceğini belirlediği modern toplum türü” olarak ifade etmektedir. Diğer taraftan, bu düzen bir yanıyla McLuhan (1994)’ın küresel köy kavramını da hatırlatmaktadır.

Yeni medya düzenini enformasyonel toplum ifadesiyle açıklayan Castells (2010) ise toplumların daha iyi değerlendirilebilmesi için onların bilgi ve iletişim teknolojilerinin göz önünde bulundurulması gerektiğini aktarmaktadır. Buna göre, toplumların ağ ortamlarındaki alanı genişledikçe güçleri de artmaktadır. Bunun en önemli sebebi ise yeni medyanın içinde bulunduğu toplumu yansıtarak onu devamlı olarak yeniden üretmesidir (Özgül, 2012)

2. Türkiye’de Yeni Medya Alanında Yapılan Akademik Çalışmalar

Bu araştırmanın konusuna paralel olarak, Türkiye’de hazırlanan lisansüstü tezler çerçevesinde yeni medya literatürünün incelendiği çalışmalar mevcuttur. Türkiye’de 2007-2020 yılları arasında medya okuryazarlığı konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelendiği bir çalışmada (Darı ve Yalçın, 2022), YÖK Tez Merkezi’nden ulaşılan tezler farklı başlıklar altında kategorize edilerek; türleri, kullanılan diller, ana bilim dalları, ana konuları, yayımlandıkları yıllar, araştırma yöntemleri ve yayımlandıkları üniversiteler kapsamında incelenmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda, lisansüstü tezlerde medya okuryazarlığı (ve yeni medya okuryazarlığı) kavramının eğitim, aile, öğretmen, yeni medya, sosyal medya, televizyon ve toplumsal cinsiyet gibi farklı konularla birlikte ele alındığı görülmektedir.

Türkiye’de şiddet olgusuna ilişkin medya ve iletişim alanında hazırlanan lisansüstü tezlerin yer aldığı ve araştırma notu olarak hazırlanan bir diğer çalışmada (Sönmez, 2017), medya, şiddet, nefret söylemi, terör, savaş ve siber zorbalık gibi kavramlar açıklandıktan sonra, 1995-2017 yılları arasında yüksek lisans ve doktora düzeyinde hazırlanan tezlerin sadece bibliyografyalarına yer verilmektedir.

Çalışmanın sonraki bölümlerinde de belirtileceği gibi, yeni medyanın bir alt başlığı olarak değerlendirilen ve yapılan araştırmalar sonucunda hazırlanan tez sayısının fazla olması sebebi ile sosyal medya konusunda hazırlanan tezler araştırma kapsamına alınmayacaktır. Yapılan incelemeler sonucunda, Batu ve Yapıcıoğlu Ayaz (2018) tarafından hazırlanan ve 2010-2018 yılları arasında hazırlanan lisansüstü tezlere yönelik bulguların incelendiği çalışmanın ise Türkiye’de sosyal medya literatürüne yönelik yapılan en kapsamlı araştırma olduğu ifade edilebilir. Sosyal medya konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelendiği çalışmada, YÖK Tez Merkezi’nden ulaşılan tezler; sayıları, dilleri, izin durumları, sayfa sayıları, yazar cinsiyetleri, danışman unvanları, ana bilim dalları, yılları, yayımlandıkları üniversiteler, yöntemleri ve ilişkilendirildiği konular çerçevesinde değerlendirilmektedir. Diğer taraftan, incelenen 348 tezin en fazla sosyal medya kullanımı konusu ile birlikte ele alındığı aktarılmaktadır.

Yavuz ve Ilgın (2023) tarafından hazırlanan çalışmada ise, isminde yeni medya çalışmalarının temelini oluşturan kavramlar arasında yer alan toplumsal cinsiyet, kadın ve dizi ifadelerinin geçtiği 9 lisansüstü tez yer almaktadır. Diğer çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da YÖK Tez Merkezi'nden ulaşılan tezler; yılları, bilim dalları, yayınlandığı üniversiteler, yöntemleri, yazarlarının cinsiyeti ve konuları çerçevesinde doküman analizi yöntemiyle incelenmektedir.

Tüm bunlara ek olarak, yeni medya kavramının medya okuryazarlığı, gazetecilik, sosyal medya pazarlaması gibi konularla ele alındığı lisansüstü tezlere ve bu tezlerde kullanılan yöntemlere yönelik çalışmalar da mevcuttur (Omur ve Uyar, 2020; Şahin ve Görgülü Aydoğdu, 2020; Zengin ve Serdaroğlu, 2020; Pasos Devrani ve Kesici, 2020).

Türkiye'de yeni medya alanında hazırlanan lisansüstü tezlere yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde; genel olarak doküman analizi ve içerik analizi tekniklerinden yararlandığı, tezlerin yeni medya ile ilişkilendirilen belirli kavramlarla incelendiği ve yılları, hazırlandığı enstitüler, ana bilim dalları, yayınlandığı üniversiteler ve ana konuları çerçevesinde bütün olarak değerlendirilmediği tespit edilmiştir. Diğer taraftan, bu araştırmanın kapsamına en yakın çalışma (Batu ve Ayaz, 2018) ise sosyal medya alanında hazırlanan ve 2010-2018 yılları arasında hazırlanan bütün lisansüstü tezlerin incelendiği araştırmadır.

3. Yöntem

3.1. Temel Problem Durumu ve Araştırma Soruları

Bu araştırma, Türkiye'de 2018-2022 yılları arasında yeni medya konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin çeşitli bulgular çerçevesinde incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda, YÖK'ün tez merkezinde yer alan lisansüstü tezler çeşitli değişkenler çerçevesinde incelenmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda (aynı zamanda temel problem durumunu da ortaya koyan) şu sorulara yanıt aranmıştır:

- 2018-2022 yılları arasında yeni medya konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımı nasıldır ve en fazla çalışma hangi yılda üretilmiştir?
- Yeni medya konusunda hazırlanan lisansüstü çalışmaların üniversitelere göre dağılımı nasıldır? En fazla çalışma hangi üniversitede hazırlanmıştır?
- Yeni medya konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin enstitülere göre dağılımı nasıldır? Hangi enstitüde yeni medya alanında kaç tane lisansüstü tez çalışması üretilmiştir?
- Yeni medya konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin ana bilim/sanat dalına göre dağılımı nasıldır ve en fazla çalışma hangi ana bilim/sanat dalında üretilmiştir?
- Yeni medya konusunda hazırlanan tezlerin ilişkilendirildiği konular nelerdir?

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın, yeni medya konusunda yapılan lisansüstü tez çalışmalarının hazırlandığı yıllara, üniversitelere, enstitülere, ana bilim dallarına ve ilişkilendirildiği konulara yönelik değişkenler çerçevesinde incelenerek literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bilimsel bilginin etik değerlere bağlı kalarak objektif bir biçimde üretilmesi, üniversitelerin ve akademisyenlerin en önemli görevidir. Bu kapsamda çalışma, araştırmacıların yeni medya literatürüne yönelik bilgilere çeşitli değişkenlerle birlikte kolayca ulaşabilmesi, konuyla ilgili eksiklerin saptanması ve yapılacak araştırmalara yol göstermesi amacıyla hazırlanmıştır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, 2018-2022 yılları arasında yeni medya konusunda hazırlanan ve YÖK Tez Merkezi'nde yer alan lisansüstü tezlerle sınırlıdır. Çalışmanın bu yıllarla sınırlı olmasının iki önemli sebebi bulunmaktadır. 2000–2017 yılları arasında hazırlanan tezler incelendiğinde yeni medyanın daha çok kavramsal çerçevesinin ve kullanım pratiklerinin değerlendirildiği (Erkan, 2000; Akşen, 2006; Turan 2007; Akyazı 2007; Kürkçü 2015; Buluş 2017); 2018 yılından itibaren hazırlanan tezlerde ise, gazetecilik, halkla ilişkiler, ekonomi, siyaset, kültür, sosyoloji, sanat gibi farklı konularla ilişkilendirilerek ele alındığı (Erçin, 2018; Keskinbıçkı, 2019; Ezberci, 2020; Bayır, 2021; Yılmaz, 2022) dikkat çekmektedir. Bu sebeple, yeni medya alanına yönelik 2018-2022 yılları arasında yapılan lisansüstü çalışmalara yönelik bulguların ileride hazırlanacak çalışmalarda araştırmacılara yol göstererek bu alandaki akademik boşluğun doldurulmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın sınırlılığını oluşturan bir diğer unsur ise, dijital medyanın bir alt başlığı olarak değerlendirilen ve yapılan araştırmalar sonucunda -yeni/dijital medya alanında olduğu gibi- hazırlanan tez sayısının fazla olması sebebi ile sosyal medya konusunda hazırlanan tezlerin araştırma kapsamına alınmamasıdır. Bu sebeple, sosyal medya alanında hazırlanan lisansüstü tez çalışmalarının analizine yönelik ayrı bir çalışma yapılması düşünülmektedir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada Türkiye'de 2018-2022 yılları arasında yeni medya konusunda hazırlanan yüksek lisans ve doktora düzeyindeki tezler incelenmiştir. Yükseköğretim Kurulu tez merkezi üzerinden “yeni medya” ve Türkiye’de bu alanla ilgili yapılan çalışmalarda 2003’ten itibaren yeni medya yerine kullanıldığı tespit edilen “dijital medya” kavramı ile tarama yapıldığında, belirtilen yıllar arasında hazırlanan 350 tez çalışmasına ulaşılmıştır.

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan doküman/metin analizi tekniği kullanılmaktadır. Doküman/metin analizi; bir araştırma kapsamında incelenen olgularla ilgili bilgiler

içeren belgelerin, araştırmayı destekleyen değişkenler bağlamında analiz edilmesidir. Bu yöntem, araştırmanın konusuna yönelik incelenen olguların önem sırasının belirlenmesi, yapılandırılmamış verilerin birbirini destekleyen değişkenlerle sınıflandırılarak yapılandırılması ve yeni verilerin ortaya çıkarılması konusunda araştırma sürecine katkı sağlamaktadır (Baltacı, 2019, s. 376; Baxter ve Jack, 2008; Creswell, 2002). Diğer bir tanıma göre doküman/metin analizi, basılı veya dijital ortamlarda yer alan kaynakların toplanması, incelenmesi ve değerlendirilmesi sürecini ifade etmektedir (Bowen 2009). Doküman/metin analizinin aşamalarını ise, dokümanların bulunması, orijinalliğinin kontrol edilmesi, kodlama/kataloglama konusunda düzen oluşturulması ve verilerin analiz edilmesi oluşturmaktadır. Araştırmacılar tarafından kullanılacak dokümanların güvenilir kaynaklar olup olmadıklarının incelenmesi, sistemli bir biçimde kategorileştirilmesi ve araştırma alanıyla ilgili birincil kaynakların tercih edilmesi gerekmektedir. Bunlara ek olarak, bazı durumlarda nitel ve nicel araştırma yöntemleri bir arada kullanılabilir (Sak vd. 2021). Bu sebeple, çalışma kapsamında incelenen tezler doğrudan YÖK Ulusal Tez Merkezi'nden alınarak nicel verilerle kategorize edildikten sonra ilişkilendirildikleri konular bağlamında nitel olarak analiz edilecektir.

4. Bulgular

Yeni medya konusunda hazırlanan tezlerin yıllara göre dağılımına Tablo 1'de yer verilmektedir.

Tablo 1: Yeni Medya Konusunda Hazırlanan Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Sayı	Yüzde
2018	53	15,14
2019	93	26,57
2020	80	22,86
2021	64	18,29
2022	60	17,14
Toplam	350	100

Türkiye'de yeni medya konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımı yönelik Tablo 1'de yer alan veriler incelendiğinde; en fazla çalışmanın 2019 yılında (93 tez, %26,57) en az çalışmanın ise 2018 yılında (53 tez, %15,14) yapıldığı belirlenmiştir. Diğer taraftan, 2022 yılının sonuna kadar yeni medya konusunda hazırlanan tez sayısının artacağı düşünülmektedir.

Yeni medya konusunda hazırlanan tezlerin üniversitelere göre dağılımına Tablo 2'de yer verilmektedir.

Tablo 2: Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite	Sayı	Yüzde	Üniversite	Sayı	Yüzde
Akdeniz	12	3,43	İstanbul Sabahattin Zaim	1	0,29
Anadolu	12	3,43	İstanbul Teknik	1	0,29

Ankara	13	3,71	İstanbul	48	13,71
Ankara Hacı Bayram Veli	11	3,14	İnönü	1	0,29
Amasya	1	0,29	İzmir Katip Çelebi	1	0,29
Atatürk	10	2,86	Kadir Has	5	1,43
Aydın Adnan Menderes	1	0,29	Kocaeli	18	5,14
Beykent	5	1,43	Kütahya Dumlupınar	1	0,29
Başkent	4	1,14	Kastamonu	1	0,29
Bahçeşehir	8	2,29	Karabük	1	0,29
Bolu Abant İzzet Baysal	2	0,57	Karamanoğlu Mehmetbey	1	0,29
Çağ	1	0,29	Maltepe	2	0,57
Çankırı Karatekin	1	0,29	Mimar Sinan Güzel Sanatlar	1	0,29
Dokuz Eylül	5	1,43	Marmara	39	11,14
Ege	19	5,43	Mersin	2	0,57
Erciyes	4	1,14	Muğla Sıtkı Koçman	4	1,14
Eskişehir Osmangazi	1	0,29	Necmettin Erbakan	1	0,29
Fırat	4	1,14	Ondokuz Mayıs	2	0,57
Gazi	7	2,00	Ordu	2	0,57
Galatasaray	3	0,86	ODTÜ	1	0,29
Gümüşhane	2	0,57	Özyeğin	1	0,29
Gaziantep	1	0,29	Sakarya	6	1,71
Haliç	1	0,29	Süleyman Demirel	3	0,86
Hacettepe	2	0,57	Selçuk	11	3,14
İstanbul Bilgi	7	2,00	Sivas Cumhuriyet	2	0,57
İstanbul Arel	7	2,00	Tekirdağ Namık Kemal	1	0,29
İstanbul Kültür	2	0,57	Trabzon	1	0,29
İstanbul Yeni Yüzyıl	1	0,29	Uşak	1	0,29
İstanbul Aydın	18	5,14	Üsküdar	6	1,71
İstanbul Ticaret	5	1,43	Yeditepe	5	1,43
İstanbul Gelişim	7	2,00	Yalova	1	0,29
İstanbul Medipol	1	0,29	Zonguldak Bülent Ecevit	1	0,29

Araştırma kapsamında incelenen 350 tez çalışmasının üniversitelere göre dağılımına yönelik Tablo 2’de yer alan veriler incelendiğinde; en fazla çalışmanın İstanbul Üniversitesinde (48 tez, %13,71) hazırlandığı görülmektedir. İstanbul’u ise, Marmara (39 tez, %11,14), Ege (19 tez, %5,43), İstanbul Aydın (18 tez, %5,14) ve Kocaeli Üniversitesi (18 tez, %5,14) takip etmektedir. Bu veriler çerçevesinde; Türkiye’de yeni medya alanında yapılan lisansüstü araştırmalar illere göre nicel bağlamda değerlendirildiğinde ise, İstanbul’daki üniversitelerde daha fazla çalışmanın yapıldığı bulgulanmıştır.

Yeni medya konusunda hazırlanan tezlerin enstitülere göre dağılımına Tablo 3’te yer verilmektedir.

Tablo 3: Tezlerin Enstitülere Göre Dağılımı

Enstitü	Sayı	Yüzde
Sosyal Bilimler	270	77,14
Lisansüstü Eğitim	54	15,43
Güzel Sanatlar	8	2,29
Eğitim Bilimleri	6	1,71
Lisansüstü Programlar	5	1,43
Ortadoğu	1	0,29
Fen Bilimleri	4	1,14
Sağlık Bilimleri	1	0,29
Tıp	1	0,29

Yeni medya konulu lisansüstü tezlerin hazırlandıkları enstitülere göre dağılımına yönelik Tablo 3'te yer alan veriler incelendiğinde; en fazla çalışmanın Sosyal Bilimleri Enstitüsü'nde (270 tez, %77,14) hazırlandığı tespit edilmiştir. İkinci sırada ise Lisansüstü Eğitim Enstitüsü (54 tez, %15,43) yer almaktadır. Diğer taraftan, sayıları az olmakla birlikte Fen Bilimleri, Sağlık Bilimleri Enstitüsü ve tıp alanında da yeni medya konusunda çalışmaların yapılmış olması dikkat çekmektedir. Bu durum, yeni medyanın yaşamın büyük bir bölümünü kapsadığını ve akademik çalışmalar içerisinde de disiplinlerarası bir alan olarak önemini ortaya koymaktadır. Makalenin ilerleyen bölümlerinde sosyal bilimler ve güzel sanatlar alanlarına ek olarak, fen ve sağlık alanında hazırlanan çalışmalarda da yeni medyanın ilişkilendirildiği konular ayrıca değerlendirilecektir.

Yeni medya konusunda hazırlanan tezlerin ana bilim/sanat dalına göre dağılımına Tablo 4'te yer verilmektedir.

Tablo 4: Tezlerin Ana Bilim/Sanat Dalına Göre Dağılımı

Ana Bilim/Sanat Dalı	Sayı	Yüzde	Ana Bilim/Sanat Dalı	Sayı	Yüzde
Gazetecilik	81	23,14	Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler	1	0,29
Medya ve İletişim Sistemleri	8	2,29	Sosyoloji	10	2,86
Medya ve İletişim	2	0,57	Felsefe	1	0,29
Medya ve İletişim Çalışmaları	1	0,29	Felsefe ve Din Bilimleri	1	0,29
Yeni Medya	9	2,57	İşletme	10	2,86
Yeni Medya ve Gazetecilik	4	1,14	İşletme Yönetimi	1	0,29
Yeni Medya ve İletişim	7	2,00	Sanat Tarihi	1	0,29
Yeni Medya ve İletişim Yönetimi	1	0,29	Eğitim Bilimleri	2	0,57
Radyo Televizyon ve Sinema	63	18,00	Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi	2	0,57
Sinema Televizyon	5	1,43	Tasarım, Teknoloji ve Toplum Bilimi	1	0,29
İletişim Bilimleri	24	6,86	Temel Eğitim	1	0,29
Basın ve Yayın	4	1,14	Otel Yöneticiliği	1	0,29

İletişim Tasarımı ve Bilişim Teknolojileri	4	1,14	Matematik ve Fen Eğitimi	1	0,29
İletişim Tasarımı	2	0,57	Güzel Sanatlar Eğitimi	2	0,57
İletişim ve Toplumsal Dönüşüm	1	0,29	Alman Dili ve Edebiyatı	2	0,57
İletişim ve Tasarım	1	0,29	İngiliz Dili Eğitimi	1	0,29
Uluslararası Medya Çalışmaları	1	0,29	Çeviribilim	1	0,29
Sanat ve Tasarım	3	0,86	Ortadoğu Çalışmaları	1	0,29
Grafik Tasarımı	4	1,14	Seramik ve Cam	1	0,29
Tasarım	1	0,29	Sahne Sanatları	1	0,29
Grafik	4	1,14	Resim	1	0,29
Medya Tasarımı	1	0,29	Fotoğraf	1	0,29
Medya ve Kültürel Çalışmalar	6	1,71	Müzik Bilimleri	1	0,29
Kültürel Çalışmalar	2	0,57	Sanat Yönetimi	1	0,29
Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet	1	0,29	Pratik Sanatlar	1	0,29
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	7	2,00	Mimarlık	3	0,86
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	45	12,86	Sağlık Yönetimi	1	0,29
Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler	1	0,29	Sosyal Pediatri	1	0,29
Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi	1	0,29	Ruhsal Travma	1	0,29
Reklamcılık	2	0,57	Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları	1	0,29

Araştırma kapsamında 350 lisansüstü tezin hazırlandığı ana bilim/sanat dalına ilişkin Tablo 4'te yer alan bulgular incelendiğinde ise, en fazla çalışmanın Gazetecilik Ana Bilim Dalı'nda (81 tez, %23,14) hazırlandığı görülmektedir. Gazetecilik Ana Bilim Dalı'nı ise, Radyo Televizyon ve Sinema (63 tez, %18), Halkla İlişkiler ve Tanıtım (45 tez, %12,86) ve İletişim Bilimleri (24 tez, %6,86) takip etmektedir. Diğer taraftan, İletişim Bilimleri'nin dışındaki alanlarda da (güzel sanatlar, tasarım, mimarlık, sağlık, turizm) yeni medya konusunda çalışmaların hazırlandığı belirlenmiştir.

Yeni medya konusunda hazırlanan tezlerin türlerine göre dağılımına Tablo 5'te yer verilmektedir.

Tablo 5: Tezlerin Türlerine Göre Dağılımı

Tür	Sayı	Yüzde
Yüksek Lisans	277	79,14
Doktora	70	20,00
Sanatta Yeterlik	2	0,57
Tıpta Uzmanlık	1	0,29

Yeni medya alanında hazırlanan tezlerin türüne ilişkin bulgular Tablo 5'te gösterilmektedir. Bu kapsamda yeni medya alanında en fazla tez %79,14 oranında yüksek lisans düzeyinde hazırlandığı tespit edilmiştir. Lisansüstü tezlerin %20 oranında ise doktora düzeyinde hazırlandığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan sayıları çok az olmakla birlikte, %0,57 oranında sanatta yeterlik ve %0,29 oranında tıpta

uzmanlık düzeyinde lisansüstü çalışma yapıldığı dikkat çekmektedir. Sanatta yeterlik, sağlık ve tıp alanında hazırlanan çalışmalarda yeni medyanın hangi değişkenlerle birlikte ele alındığı Tablo 6'da gösterilmektedir.

Yeni medya konusunda hazırlanan tezlerin konularına yönelik bulgulara Tablo 6'da yer verilmektedir.

Tablo 6: Tezlerin Konularına Yönelik Bulgular

Konu	Sayı	Yüzde	Konu	Sayı	Yüzde
Nefret Söylemi	6	1,71	Dijital Kolonyalizm ve Habercilik	1	0,29
Şiddet	1	0,29	Birey-Medya İlişkisi	1	0,29
Toplumsal Cinsiyet, Kadın	8	2,29	Foto Muhabirliği	1	0,29
Tüketim Kültürü	8	2,29	Sinema ve TV İçeriği	1	0,29
Sanal Kimlik ve Temsil	10	2,86	Sayısal Video	1	0,29
Kültür	6	1,71	Video/Film Kurgu	1	0,29
Linç Kültürü	1	0,29	Fotoğrafçılık	3	0,86
Boşanma ve Sosyokültürel Çevre	1	0,29	Reklam ve Grafik Tasarımı	1	0,29
Entelektüel	1	0,29	Yeni Medya Sanatı	8	2,29
Toplumsal Hareketler	2	0,57	Sanat ve Tasarım	1	0,29
Siber Kültür	1	0,29	Grafik Tasarım	3	0,86
Siber Zorbalık ve Mağduriyet	1	0,29	Görsel Tasarım	1	0,29
Popülizm	1	0,29	Yeni Medya, Resim ve Kent İmgesi	2	0,57
Küreselleşme	1	0,29	Müzik	2	0,57
Toplumsal Değişim	4	1,14	Sanatsal Algı	1	0,29
Şöhret ve Hayran Kültürü	2	0,57	Seramik ve Cam Sanatı	1	0,29
Muhafazakârlık ve Dini Değerler	2	0,57	Covid-19 ve Sanal Müzeler	1	0,29
Diasporalar ve Topluluk İnşası	1	0,29	Hareketli İnoğrafik Tasarım	1	0,29
Ağ Toplumu ve Bilimsel Bilgi	2	0,57	Belgesel Film Estetiği	1	0,29
Mizah	1	0,29	Ostranenie Olgusu	1	0,29
Mimarlık	3	0,86	Heykel Sanatı	1	0,29
Edebiyat	2	0,57	Görsel-Algısal Sorgulama	1	0,29
Eğlence Algısı	1	0,29	Reklam ve Reklam Politikaları	13	3,71
Kötülüğün Üretimi	1	0,29	Ürün Yerleştirme	1	0,29
Hemşehri Olayları	1	0,29	Tüketici Davranış Niyetleri	1	0,29
Feminizm	1	0,29	Reklam Yatırımları	1	0,29
Yemek Kültürünün Dönüşümü	1	0,29	Reklam Ajansları	1	0,29
Çocuk Gelişimi	1	0,29	Halkla İlişkiler	6	1,71
Çevre Eğitimi	1	0,29	Halkla İlişkiler ve Pazarlama	6	1,71
Moda	1	0,29	Kurumsal İletişim	1	0,29
İmaj	1	0,29	Tüketici Sinizmi Pratikleri	1	0,29
Göç	1	0,29	Sosyal Sorumluluk	2	0,57
Yalnızlık	1	0,29	Marka İletişimi	4	1,14

Yeni Medya Okuryazarlığı	13	3,71	Dijital Medya Ürünleri ve Markaları	1	0,29
Yeni Medya Kullanım Pratikleri	15	4,29	Medikal Turizm	1	0,29
Yeni Medyanın Gelişimi	1	0,29	Kişilerarası İletişim	1	0,29
Dergicilik	1	0,29	Marka Sadakati	1	0,29
İçerik Doğrulama Pratikleri	1	0,29	Marka Kültürü	2	0,57
Haber Okuma Alışkanlıkları	3	0,86	Marka Farkınladığı	1	0,29
Yeni Medya-Geleneksel Medya	1	0,29	Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti	1	0,29
Gündem Belirleme ve Dijital Aktivizm	2	0,57	Finans	1	0,29
Netnografi ve Dijital Aktivizm	1	0,29	Ticaret ve Rekabet	1	0,29
TV Yayıncılığının Dönüşümü	13	3,71	Siyasal İletişim	11	3,14
İzleyici Pratiklerinin Dönüşümü	4	1,14	Seçmen Davranışları	1	0,29
Dönüşen Gazetecilik	16	4,57	Siyasal Katılım	2	0,57
Dönüşen Yarışma Programları	1	0,29	Demokrasi	2	0,57
Yerel Basın	2	0,57	Sermaye	1	0,29
Yurttaş Gazeteciliği	1	0,29	Ekonomi Politik	1	0,29
Magazin Gazeteciliği	1	0,29	İfade Özgürlüğü	2	0,57
Spor Gazeteciliği/Yayıncılığı	4	1,14	Siyaset ve İdeoloji	3	0,86
Spor İletişimi	1	0,29	Yeni Medya ve İdeoloji	1	0,29
Sağlık İletişimi ve Okuryazarlığı	6	1,71	Medya ve Siyaset	2	0,57
Etik	4	1,14	Uluslararası İletişim	1	0,29
Yalan Haber ve Post-Truth	3	0,86	Gözetim ve Mahremiyet	5	1,43
Yalan Haber ve Popülizm	1	0,29	Kanaat Önderleri	1	0,29
Dezenformasyon	2	0,57	Propaganda ve Manipülasyon	5	1,43
Kamu Hizmeti	2	0,57	Kriz ve Risk	2	0,57
Kamu Yayıncılığı	1	0,29	Sivil Toplum	1	0,29
TV Yayıncılığı ve Etkileşim	1	0,29	15 Temmuz	1	0,29
Uluslararası İletişim	1	0,29	Kamu Diplomasisi	1	0,29
Değişen Anlatım/İfade Yolları	1	0,29	Emoji Kullanımı	1	0,29
Gerçekliğin Kurgulanması	1	0,29	Sanal İlişkiler	1	0,29
Dijital Habercilik ve Gerçeklik Algısı	1	0,29	Çalışma ve Zaman Yönetimi	1	0,29
Ulusal Medya	1	0,29	Simülasyon ve Sanallık	1	0,29
Kitle Kaynak Kullanımı	1	0,29	Etkileşim	2	0,57
Marka Gazeteciliği	1	0,29	Teknoloji/Medya Bağımlılığı	1	0,29
Çevrimiçi Gazeteler	1	0,29	Podcast Yayıncılığı	5	1,43
WikiLeaks	1	0,29	Büyük Veri	2	0,57
Kitap Yayıncılığında Güncel Eğilimler	1	0,29	QR Kod Kullanımı	1	0,29
Seri İzleme Alışkanlıkları	1	0,29	Dijital Asistan	1	0,29
Haber Ajansları	1	0,29	Dijital Oyuncu	1	0,29
Medya Epistemolojisi	1	0,29	Oyuncu Deneyimi	1	0,29

Dijital İzlerkitle	2	0,57	Arama Motoru Optimizasyonu	1	0,29
Haber Tüketimi ve Haber Doğrulama	1	0,29	Bulut Bilişim	1	0,29
Yayıncılık Teknolojileri	1	0,29	Web Tabanlı Girişimler	1	0,29
Zaman ve Mekanın Dönüşümü	2	0,57	Bellek	2	0,57
Serbest Gazetecilik	1	0,29	Hafıza İnşası	2	0,57
Covid-19 ve İçerik Üretimi	2	0,57	Algı	1	0,29

Tablo 6’de yeni medya konusunda hazırlanan tezlerin ilişkilendirildiği konulara yönelik bulgulara yer verilmektedir. Bu çerçevede, 2018-2022 yılları arasında hazırlanan çalışmaların 156 farklı konuyla ilişkilendirildiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda, yeni medyanın 16 tez ile en çok dönüşen gazetecilik konusuyla ele alındığı; dönüşen gazetecilik konusunu ise, 15 tez ile yeni medya kullanım pratikleri, 13 tez ile TV yayıncılığının dönüşümü, yeni medya okur yazarlığı, reklam ve reklam politikaları, 10 tez ile sanal kimlik ve temsil, 8 tez ile tüketim kültürü, toplumsal cinsiyet ve 6 tez ile nefret söylemi konularının takip ettiği bulgulanmıştır.

SONUÇ

İletişim ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmeler, iletişimin pek çok boyutunu etkilemenin yanı sıra sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi alanlarda da önemli değişikliklere yol açmaktadır. Dijitalleşme sürecinin hızla ilerlemesiyle birlikte 21. yüzyılda teknolojik gelişmeler, yeni medya kavramının hem ulusal hem de uluslararası düzeyde giderek daha fazla önem kazanmasında kilit bir rol oynamaktadır. Bunun en önemli sebeplerinden biri, birçok meslek alanı için de teknolojik değişimlere ayak uydurarak stratejilerini ve uygulama biçimlerini yeniden değerlendirmesi ihtiyacının ortaya çıkmasıdır. Bu doğrultuda, Türkiye’de yeni medya konusunda hazırlanan lisansüstü tez çalışmalarının analiz edilmesinin, yeni medya literatürüne önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Türkiye’deki yeni medya çalışmalarının durum tespitinin yapılması, bu alandaki gelişmelerin anlaşılmasına ve başka çalışmalara temel oluşturmasına yardımcı olacaktır. Tüm bunlara ek olarak, daha önce yeni medya alanını inceleyen çalışmalar yapılmış olsa da bu kadar fazla lisansüstü yayının incelendiği başka bir araştırmaya rastlanmamıştır. Örneğin; 2007-2020 yıllarını kapsayan bir çalışmada sadece medya okuryazarlığı (Darı ve Yalçın, 2022); 2010-2018 yıllarını kapsayan bir çalışmada sosyal medya (Batu ve Ayaz, 2018) ve 2008-2021 yıllarını kapsayan bir diğer çalışmada ise toplumsal cinsiyet, kadın ve dizi (Yavuz ve Ilgın, 2023 konusunda hazırlanan tezler ön plandadır. Bu çalışmada ise 2018-2022 yılları arasında yeni medya alanında hazırlanan lisansüstü tezlerin ilişkilendirildiği konulara yönelik bulgulara bütün olarak yer verilmektedir.

Türkiye’de 2018-2022 yılları arasında yeni medya konusunda hazırlanan tezlerden elde edilen bulgulara göre, en fazla çalışmanın 93 tez ile 2019 yılında yapıldığı ancak bu yıldan sonra hazırlanan tez sayılarında (2020’de 80; 2021’de 64; 2022’de 60) düşüş yaşandığı saptanmıştır. Bu durumun,

2020'den sonra yeni medyanın alt kategorisi olarak değerlendirilebilecek sosyal medya konusundaki çalışmaların ağırlık kazanmasıyla ilgili olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın önceki bölümlerinde de belirtildiği gibi, sosyal medya konusunda hazırlanan lisansüstü tez çalışmalarının sayı bakımından yeni/dijital medya konusunda hazırlanan çalışmalara göre fazla olması sebebiyle araştırma kapsamına alınmamıştır. Bu bağlamda, sosyal medya konusunda hazırlanan tezlerin incelendiği başka bir çalışmanın yapılması önerilmektedir. Diğer taraftan, 2023 yılının sonuna kadar yeni medya konusunda daha fazla tez çalışmasının hazırlanacağı düşünülmektedir. Araştırmaya kapsamında incelenen tez çalışmalarının toplam 64 farklı üniversitede ve en fazla lisansüstü tez çalışmasının ise 48 tez ile İstanbul Üniversitesinde hazırlandığı tespit edilmiştir. Yeni medya konusunda tez çalışmasının en fazla hazırlandığı enstitünün 270 tez sayısı ile Sosyal Bilimler ve enstitüye bağlı olarak en fazla çalışma yapılan ana bilim dalının ise 81 tez ile gazetecilik olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan tez çalışmalarının en fazla 277 tez sayısı ile yüksek lisans düzeyinde hazırlandığı görülmüştür.

Tüm bunlara ek olarak, 2018-2022 yılları arasında yeni medya konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin 156 farklı konuyla değerlendirildiği tespit edilmiştir. Bu çerçevede, hazırlanan tezlerde yeni medyanın en fazla dönüşen gazetecilik konusuyla ilişkilendirildiği görülmüştür. Diğer taraftan, yeni medyanın kullanım pratikleri, dönüşen TV yayıncılığı, yeni medya okuryazarlığı, toplumsal cinsiyet veya reklam politikaları da yeni medyanın en fazla ilişkilendirildiği konular arasında yer almaktadır. Ancak, günümüzde şirketlerin, haber sitelerinin veya bireylerin ayakta kalabilmesi için öncelikli başarının dijital teknolojileri kullanabilme yeteneği ve doğru yöntemlerle oluşturulmuş dijital pazarlama stratejisi olduğu ifade edilebilir. Yeni medya konusunda hazırlanan tezlere yönelik bulgular incelendiğinde ise, büyük veri, SEO (Arama Motoru Optimizasyonu), bulut bilişim, web tabanlı girişimler veya marka gazeteciliği konusunda hazırlanan lisansüstü tez çalışmalarının az sayıda olması dikkat çekmektedir. Bu yaklaşımlara yönelik çalışmaların az olmasının nedeni, bunların literatürdeki yeni alanlar olmasıyla açıklanabilir. Bu sebeple, bu başlıkların yeni hazırlanacak lisansüstü tezlerde daha çok ele alınması önerilmektedir.

Sonuç olarak, hazırlanan çalışmalarda daha çok, yeni medyanın bireyin hayatında ve günümüz mesleklerinde nasıl bir değişim meydana getirdiğinden ve bunların sosyolojik etkilerinden söz edildiği görülmektedir. Elbette bunlar, gelecek hakkında tahminler yapılabilmesi ve bu doğrultuda yeni stratejiler belirlenebilmesi için son derece önemli. Ancak teorik bilginin yanı sıra, sektörde yeni medya kullanımının önemini ortaya koyan, bu çerçevede ortaya çıkan yeni meslek pratiklerini (veri gazeteciliği, editöryal süreçlerde SEO'nun kullanımı, marka gazeteciliği uygulamaları vb.) inceleyen; hem yeni medya literatürüne katkı sağlarken hem de üniversitelerin iletişim fakültelerinden mezun olan öğrencilere meslek hayatında yol gösteren çalışmaların yapılması önerilmektedir. Ayrıca, yeni medya alanında yapılan çalışmalarda kolaylık sağlaması ve yeni çalışmalara yol göstermesi amacıyla, en az beş yılda bir yeni medya literatürüne yönelik bu tarz araştırmaların yapılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akyazı, A. (2007). Bilgi Toplumunda Dijital Bölünme ve Yeni Medya Kavramının Dijital Bölünmeye Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Aktaş, S. G. (2021). Yeni Medya ve Gazetecilik: Marka Gazeteciliği Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Alexander, B. (2006). Web 2.0: A New Wave of Innovation for Teaching and Learning?, *EDUCAUSE*, 41(2), 33-44.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Araştırma Nasıl Yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*, 5(2), 368-388.
- Batu, M. & Yapıcıoğlu Ayaz, Y. (2018). Bilimsel Araştırmalarda Sosyal Medya İle İlgili “Yeni” Bulmak: Lisansüstü Tezler Yönelik Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 284-301.
- Bayır, Ç. (2021). Yeni Medya Ortamlarındaki Ticari Gözetimin Tüketim Alışkanlıklarına Etkisinin Araştırılması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Baxter, P. & Jack, S. (2008). Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544-559.
- Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Buluş, B. (2017). Yetişkin Yeni Medya Okuryazarlığı: Avrupa Birliği ve Türkiye Örnekleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd Edition), USA: Wiley-Blackwell Publishing.
- Creswell, J. W. (2002). Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- Çakır, A. (2009). Yeni İletişim Ortamlarıyla Değişen Gazeteler ve Gazetecilik Anlayışı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Darı, A. B. & Yalçın, D. (2022). Türkiye’de Medya Okuryazarlığı Konusunda Yapılmış Olan Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 366-382.
- Dijk, J. V. (2018). *Ağ Toplumu* (Ö. Sakin, Çev.), İstanbul: Kafka Kitap.
- Erçin, D. (2018). Yeni Medya ve Gazetecilik Kimliğindeki Dönüşüm, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul.
- Erkan, E. (2000). Yeni Medya Düzeni ve Kültürel Küreselleşme, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Ezberci, B. (2020). Yeni Medya ve Siyasete Katılım, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Frydenberg, M. & Shelly, G. B. (2010). *Web 2.0: Concepts and Applications*, USA: Course Technology
- Güngör, N. (2018). *İletişim: Kuramlar ve yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi
- Isaacson, W. (2014). *The Innovators: How a Group of Hackers, Geniuses, and Geeks Created the Digital Revolution*, New York: Simon & Schuster.
- Jenkins, H. (2016). *Cesur Yeni Medya Teknolojiler ve Hayran Kültürü* (Çev.: Ö. N. Yeğengil), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Keskinbiçki, B. (2019). Yeni Medya ve Demokrasi İlişkisi: Yeni Medyanın Demokrasiyi İşlevselleştirme Potansiyeli Üzerine Bir Çalışma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 230- 261.
- Kürkçü Dumanlı, D. (2015). Yeni Medyanın Gençlerin Medya Alışkanlıkları Üzerine Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding Media*. London: The MIT Press Cambridge.
- Omur, S. & Uyar, M. (2020). Disiplinlerarası Yaklaşım Olarak Medya Okuryazarlığı: Türkiye’de Üretilen Tezler Üzerine Bir İnceleme. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 277-290.
- Özgül, G. E. (2012). Bir Görme Biçimi Olarak Yeni Medya: Kamusal Bir Alan İmkânının Araştırılması. *Journal of Yasar University*, 26(7), 4526-4547.

- Pasos Devrani, A. E. & Kesici, İ. (2020). Yeni Medya Araştırmalarında Yöntemler ve Araçlar Ne Kadar Yeni? Türkiye'deki Lisansüstü Tezler Dair Bir Meta Analiz Çalışması. *Selçuk İletişim*, 13(1), 273-293.
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik* (Çev.: M. Demir & B. Kalsın), Ankara: Phoenix.
- Sak, R., Şahin Sak, İ. T., Öneren Şendil, Ç. & Nas, E. (2021). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227-250.
- Sönmez, G. (2017). Türkiye'de Şiddet Olgusuna İlişkin Medya ve İletişim Alanındaki Lisansüstü Tezler. *Marmara İletişim Dergisi*, (28), 157-172.
- Şahin, M. & Görgülü Aydoğdu, A. (2020). Twitter Gazeteciliği ile İlgili Yapılan Lisansüstü Tezlerin İncelenmesi. *Etkileşim*, (6), 10-35.
- Yavuz, C. & İlgin, H. Ö. (2023). Medya ve Kadın; İsminde Toplumsal Cinsiyet, Kadın ve Dizi Kelimeleri Geçen Lisansüstü Tezler Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 95-107.
- Yılmaz, S. (2022). Yeni Medya Ekolojisinde Heykel Sanatının Dijitalleşmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Zengin, B. & Serdaroğlu, Y. (2020). Sosyal Medya Pazarlaması Konusundaki Lisansüstü Tezlerin İçerik Analiziyle Değerlendirilmesi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 1562-1579.
- <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>

EXTENDED ABSTRACT

New media is a phenomenon that emerged with the developments in communication and information technologies and led to revolutionary changes in the media industry. The spread of the Internet, the popularization of mobile devices and the emergence of social media platforms can be cited as among the important factors shaping the development process of new media. In this context, digitalization, which has an impact in every field today, is among the most studied topics among social sciences.

This research was conducted to examine the postgraduate theses prepared on new media in Turkey between 2018 and 2022 within the framework of various findings. 350 theses prepared on new media in the thesis center of the Higher Education Council (YÖK) constitute the sample of the research. The studies researched within the scope of the research were examined with the document/text analysis technique, which is among the qualitative research methods, within the framework of the year they were published, the university they were prepared, the institute and the main branch of science they were affiliated with, the type of thesis and the subjects they were associated with.

The most important duty of universities and academicians is to produce scientific knowledge objectively by adhering to ethical values. Due to the developments in new communication and information technologies and their effects on the media field, new media is among the most important issues of the 2000s, especially in the field of communication. On the other hand, this study was prepared in order for researchers to easily access information about the new media literature along with various variables, to identify deficiencies on the subject and to guide future research.

When the distribution of postgraduate theses prepared on the subject of new media in Turkey by years is examined; It is seen that the most studies were conducted in 2019 (93 theses, 26.57%) and the least studies were conducted in 2018 (53 theses, 15.14%).

When we look at the distribution of 350 theses examined within the scope of the research according to universities, it is seen that the most studies were prepared at Istanbul University (48 theses, 13.71%). Istanbul University is followed by Marmara (39 theses, 11.14%), Ege (19 theses, 5.43%), Istanbul Aydın (18 theses, 5.14%) and Kocaeli University (18 theses, 5.14%).

When the distribution of postgraduate theses on new media is examined according to the institute where they were prepared, it is seen that the most studies were prepared at the Institute of Social Sciences (270 theses, 77.14%). In second place is the Graduate School (54 theses, 15.43%).

When we look at the distribution of theses according to the branch of science in which they are prepared, it is seen that the most studies were prepared in the Department of Journalism (81 theses, 23.14%). The Department of Journalism is followed by Radio, Television and Cinema (63 theses, 18%), Public Relations and Publicity (45 theses, 12.86%) and Communication Sciences (24 theses, 6.86%).

In addition to all these, the highest number of theses in the field of new media were prepared at the master's level, with a rate of 79.14%. It is observed that 20% of postgraduate theses are prepared at the doctoral level. On the other hand, although their numbers are very small, 0.57% had postgraduate studies at the level of proficiency in arts and 0.29% at the level of expertise in medicine.

As a result of the research, it was determined that the studies prepared between 2018 and 2022 were associated with 156 different topics. In this context, it was determined that new media was addressed with the most transforming journalism issue with 16 theses. Additionally, the following topics were examined; New media usage practices with 15 theses, transformation of TV broadcasting with 13 theses, new media literacy, advertising and advertising policies, virtual identity and representation with 10 theses, consumer culture, gender with 8 theses and hate speech with 6 theses.

On the other hand, it is seen that the prepared studies mostly talk about the changes that new media has brought about in the life of the individual and today's professions and their sociological effects.