

YENİ MEDYA ARAŞTIRMALARINDA YÖNTEMLER VE ARAÇLAR NE KADAR YENİ? TÜRKİYE'DEKİ LİSANSÜSTÜ TEZLERE DAİR BİR META ANALİZ ÇALIŞMASI

A.Elif Posos Devrani* – İpek Kesici**

ÖZET

Yeni medya, hem iletişim disiplininde hem de disiplinlerarası çalışma alanlarında sıklıkla karşımıza çıkan bir anahtar kelime olma özelliğini korumaktadır. Yeni medya alanında yapılan akademik çalışmalara bakıldığında, araştırılan aracın özne ya da nesne konumunda olduğu araştırma sorularına cevap aranırken halen geleneksel araştırma yöntemleri ve araçlarının ağırlığı dikkat çekmektedir. Bu çalışmada, dünyadaki yeni medya araştırma yöntemlerindeki yaklaşımlar, Türkiye'deki iletişim çalışmalarında yeni yöntem arayışları ve uygulama örneklerine değinilmiş, Türkiye'de 2013-2018 yılları arasında "yeni medya" konulu lisansüstü tezlerinin araştırma yöntemleri doküman inceleme ve meta analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Dünyadaki yeni medya araştırmalarında kullanılan yöntemlerin, Türkiye'deki öğretim üyeleri tarafından yürütülen çalışmalarda da kullanıldığı ve başarılı örneklere imza atıldığı görülmüştür. Ancak, bu yenilikçi yaklaşımların lisansüstü tezler seviyesinde sıklıkla karşılığının olmadığı, daha çok geleneksel araştırma yöntemleri ve araçları kullanıldığı tespit edilmiştir. Araştırma yöntemleri derslerinin yeni medya araştırma yöntemlerini kapsayacak şekilde genişletilmesi, yeni araçların kullanımı ve erişiminde lisansüstü öğrencilerin gerekli eğitimlerden geçirilmesi ve teşvik edilmesi, yeni yöntem ve araçların kısıtlılıkları, etik sorunları, fırsat ve riskleri konusunda bilgilendirilmeleri önerilmekte, böylece yeni yöntem ve araçların lisansüstü tezlerdeki uygulamalarının artacağına inanılmaktadır.

Anahtar kelimeler: Yeni medya, yeni iletişim teknolojileri, araştırma yöntemleri

*Dr. Öğretim Üyesi, Türk-Alman Üniversitesi Kültür ve İletişim Bilimleri Bölümü, ORCID ID: 0000-0002-9550-3879

** Araştırma Görevlisi, Türk-Alman Üniversitesi Kültür ve İletişim Bilimleri Bölümü, ORCID ID: 0000-0001-5629-3197

Makale Gönderim Tarihi: 29.08.2019 Makale Kabul Tarihi: 15.01.2020

HOW NEW ARE THE METHODS AND TOOLS ON NEW MEDIA RESEARCHS? A META ANALYSIS STUDY ON GRADUATE THESES IN TURKEY

ABSTRACT

New media remain a keyword in both communication and interdisciplinary fields. When we look at the academic studies conducted in the field of new media, it is still remarkable that traditional research methods and tools are still dominant in the search for answers to research questions where the research tool is the subject or object. In this study, the approach in the world of new media research methods, new methods of seeking touched on and practices in communication studies in Turkey between the years 2013-2018 new media research methods of the graduate theses were evaluated by document review and meta analysis method. New media research methods which are being used globally, are being used concurrently by the academics in Turkey, and also as best practice cases. However, it has been found that these innovative approaches often do not correspond to the level of postgraduate theses, but rather use traditional research methods and tools. It is suggested that the research methods courses should be expanded to include new media research methods, and that graduate students should be educated and encouraged in the use and access of new tools, and that they should be informed about the limitations, ethical problems, opportunities and risks of the new methods and tools so that the applications of the new methods and tools in graduate theses will increase.

Keywords: New media, new communication technologies, research methods

GİRİŞ

Yeni medya, hem üretim hem de tüketim olarak yenilikleri en çabuk yansıtan alanların başında gelmektedir. Bireyin eş zamanlı olarak üretici ve tüketici konumuna getiren yeni medya, bu özelliği ile iletişim bilimleri başta olmak üzere, pek çok disiplinin çalışma alanlarında kendine özel bir yer açmıştır. Sosyal bilimlerin dışında, mühendislik, hukuk, tıp alanlarında yeni medya konulu çalışmalara yer verildiği görülmektedir. Disiplinlerarası çalışmalara da uygun bir zemin sunan yeni medya çalışmalarında, yeni iletişim araçlarını araştırma sorularında hem özne hem de nesne olarak konumlandırıldığı görülmektedir. Sürekli değişen ve gelişen teknolojinin eş zamanlı izdüşümünü kullanıcıya yansıtan yeni medya, yapılan çalışmalarda sadece araştırma sorusunda bir

özne/nesne olmanın dışında, son dönemde yöntemde kullanılan bir araç olarak da karşımıza çıkar. Yeni medya konulu araştırmalarda, her ne kadar geleneksel araçlar kullanılarak uygulanan geleneksel yöntemler süregelse de, dünyada ve Türkiye'deki araştırmalarda yeni medyanın dinamiklerinin yöntem ve araçları dönüştürdüğünü gözlemlemek mümkündür.

Bu makalede, öncelikle iletişim bilimi alanındaki çalışmalarda iletişim teknolojilerinin tarihsel değişimi ve buna bağlı olarak dönüşen yöntemlere değinilecektir. Dünyadaki değişimin Türkiye'deki çalışmalarla paralellikleri irdelenecektir. Son olarak, Türkiye'deki iletişim bilimleri alanındaki lisansüstü çalışmalar analiz edilerek, dünyada ve Türkiye'de deneyimli akademisyenlerin yürüttüğü çalışmalarda görülen yenilikçi araştırma yöntem ve araçlarının lisansüstü çalışmalarda ne kadar yer bulduğuna bakılacaktır.

1. İLETİŞİM ÇALIŞMALARI VE YÖNTEMLERİNE TARİHSEL BİR BAKIŞ

Gelişen teknolojilerin ışığında iletişim çalışmalarında yeni medya teknolojileri odaklı ele alınan ve tartışılan konular olduğu gibi, bu konuların analizi sırasında kullanılan yöntemlerde de değişimler ve yenilikler görülmeye başlanmıştır. Sosyal bilimlerde kullanılan veri madenciliği ve analizi gibi yöntemler yeni bir yöntem ve araç olmasının yanı sıra mühendislik ve sosyal bilimler alanlarının ortaklaşa çalışabileceği disiplinlerarası araştırmalara da olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla yeni yöntemler, hem yenilikçi oldukları için, hem de farklı disiplinlerin katkılarına imkan tanıdığı için önem arz etmektedir. Sosyal bilimlerdeki bilgisayar destekli yöntemlerin son yıllarda artan kullanımı İngilizce alanyazınında eResearch veya eHumanities olarak adlandırılmıştır (Van Es ve ark. 2018). Günümüzde kullanılan yeni teknolojiler odaklı araştırma yöntemlerine bakmadan önce, iletişim çalışmaları özelinde yöntem ve çalışma alanlarına kronolojik bir bakış açısıyla bakmak gerekir. Jensen, iletişim araçlarını dolayısıyla medya çalışmalarını üç aşama olarak ele almıştır (Jensen 2011: 45). Jensen, *birinci derece iletişim araçlarını* barındıran ilk aşamanın, insanın biyolojik olarak iletişim kurma ihtiyacından ileri gelmekte olduğunu belirtir. Jensen, fotoğraf, film, radyo, basılı kitaplar ve gazeteleri kapsayan *ikinci derece iletişim araçlarının*, birinci derece iletişim araçlarının Walter Benjamin'in kavramsallaştırdığı teknik yolla yeniden üretimiyle ortaya çıktığını söyler. Benjamin'e göre sanatın ve diğer pek çok temsil ögesinin kitlelere ulaşmasını mümkün kılan bu teknik yolla yeniden üretim süreci, eş zamanlı olarak ikinci derece iletişim araçlarının birinci dereceye göre ruh ve benzersizlik anlamında daha zayıf kalmasına sebep olmaktadır (akt. Jensen 2011: 45). *Üçüncü derece iletişim araçları* ise dijital olarak yaygınlaşan temsil ve etkileşim biçimleridir. Üçüncü derece iletişim araçları, Jensen'a göre dijital ortamın doğası gereği her iki medya aşamasını da bünyesinde barındırmaktadır. Jensen internet ortamındaki iletişimi değerlendirdikten sonra hem çevrimiçi hem çevrimdışı medyanın ve medyanın farklı derecelerinin günümüzde birbirlerini nasıl tamamladıkları meselesi üzerinden yönetsel bir çerçeve çizer. Eski medyanın varlığını koruması ve insanoğlunun teknolojiyi araçsallaştıran iletişimde hala referans alınan öntür olarak kabul edilmesi sebebiyle, iletişim araştırmalarında

eski yöntemlerin geçerliliğini koruduğunu iddia eder (Jensen’den akt. Consalvo ve Ess 2011: 14). Jensen’ın iletişim çalışmalarını tarihsel bir perspektifle kategorileştirdiği çalışması, hem yeni medya doğasını kavramak isteyen okuyucular hem de araştırmacılar için kapsayıcı ve tamamlayıcı bir pencere açmaktadır. Bu bilgiler ışığında, günümüzde bilgisayar bilimlerinin yöntemsel olarak sosyal bilimlerle nasıl ve ne şekilde entegre edileceğine dair güncel tartışmalardan bahsetmek gerekmektedir. Örneğin; yeni medya araştırmalarının başat araştırma alanlarından biri olan Facebook, Twitter gibi sosyal ağların analizinde kullanılan metodolojilerin ve yaklaşımların, mevcut durumun kavranmasında, yeterli olmadığı ve yüzeysel kaldığı güncel yeni medya araştırmalarına getirilen eleştirilerden biridir (Vázquez 2017). Öte yandan sosyal ağları analiz eden çevrimiçi araştırmalarda, araştırılan platformun devinimsel ve kaydedilebilir olması yeni yöntemlerin kullanılması açısından araştırmacıya avantaj sağladığı yönünde yaklaşımlar da mevcuttur (McCormick ve ark. 2015). Söz konusu yaklaşımda, bu gibi avantajlar sosyal bilimler alanında yürütülen araştırmalar için heyecan verici olarak nitelendirilse de, genel olarak araştırmacıların yeni medya araçlarının kullanımı konusunda kendilerini teknik açıdan yetersiz hissetmeleri bir sorun olarak ele alınmaktadır.

Sosyal bilimcilerin, bilgisayar bilimleri ile etkileşimine değinilen yaklaşımlarını irdeleyen tartışmalar arasında sosyal bilimcilerin araştırma alanlarının yöntemsel olarak tekrar gözden geçirmesi gerektiği yönünde tartışmalar ağırlık kazanmaktadır (Kosinski ve ark. 2015). Kosinski vd., sosyal bilimler alanında, yeni medya teknolojilerinden destek alacak bir araştırmacının veri tabanlarını analiz etmek için temel düzeyde R, Python ya da MySQL gibi programları bilmesi gerektiğini savunmakta, bu gerekliliği de bu gibi programların öğrenilmesinin ve uygulanmasının sosyal bilimlere büyük verilerin kategorizasyonu, verilerin işlenmesi, muhafaza edilmesi gibi alanlarda katkı sağlayacağı savına bağlamaktadır. Bu fikre paralel olarak, bilgisayar bilimlerinden faydalanmanın ve karma yöntemlerin kullanılmasının günümüz çalışmaları için bir gereklilik olduğunu belirten araştırmalarda (Lewis ve ark. 2013) örnek olarak; içerik analizi gibi klasik bir yöneme destek sağlayacak bir programın, verilerin daha sistematik ve sonuçların hata payını en aza indirmeyi sağladığı belirtilmektedir. Benzer olarak; karma yöntemlerin geleneksel veri analizinin içerik zenginliğini ve titizliğini muhafaza ederken aynı zamanda büyük verinin verimliliğini de üst düzeye çıkarttığı savunulmaktadır.

Bu yaklaşımlardan hareketle, günümüzdeki güncel yöntemsel ve araçsal tartışmalara ışık tutması adına, yeni araştırma araçlarını ve klasik metotları incelemekte yarar vardır.

Ahmed’in sosyal medya araştırmalarında en sıklıkla tercih edildiğini söylediği yöntemlere bakıldığında (Tablo 1), Jensen’in savıyla paralellikler gözlenir (Ahmed 2019).

Tablo 1. Sosyal Medya Araştırmalarında Kullanılan Yöntemler

| Yöntem | Tanım |
|------------------------|--|
| İçerik Analizi | Sosyal medyada sistematik olarak analiz edilen metin, video ve sosyal medyada bulunan görsel iletişim araçlarının incelendiği yöntemdir. İçerik analizinden sayısal verilere erişilebilir. Araştırmada verinin hacmine göre %1 ile %10 oranı arasında rastgele örneklem alınabilir. |
| Tematik Analiz | Söylem analizi olarak da bilinen tematik analiz, verilerden örnek oluşturma, veri tanımlama, kodlama, temaları revize etme ve geliştirme amacı ile kullanılan bir yöntemdir. İçerik analizine benzer olarak verinin büyüklüğüne göre %1 ile %10 oranı arasında rastgele örneklem alınabilir. |
| Sosyal Ağ Analizi | Sosyal ağ analizi bireyler, kuruluşlar, web sayfaları ve/veya bilgi platformları arasındaki ilişkiyi ölçmek ve haritalandırmak için kullanılabilir. |
| Makine Öğrenmesi | Makine öğrenmesi bilgisayarların programlanmadan öğrenebilmesini sağlayan bir yapay zeka türüdür. Ayrıca ikincil veri dizisini etiketleyen insanları da içeren makine öğrenmesi, bilgisayarın verileri kodlamasını da sağlar. |
| Semantik Analiz | Dilin anlamını analiz eder, ayrıca kullanılan dil ile kelimeler ve cümlelerin arasındaki ilişkiyi inceler. |
| Zaman Serileri Analizi | Nadiren tek başına tercih edilen bu yöntem genellikle diğer araştırma yöntemleri ile birlikte tamamlayıcı bir yöntem olarak kullanılır. |

Kaynak: Ahmed W (2019) Using Twitter as a data source: an overview of social media research tools, <https://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2019/06/18/using-twitter-as-a-data-source-an-overview-of-social-media-research-tools-2019/> erişim tarihi: 01.07.2019
Ahmed, yöntemleri kategorilere ayırırken ve sosyal medya verilerini analiz ederken geleneksel sayılan yöntemlerin yeni araçlarla (Tablo 2) dönüştürüldüğünü söyler.

Tablo 2. Sosyal Medya Verilerini Analiz Ederken Kullanılan Araçlar

| Araç | İşletim Sistemi | Erişilen/İndirilen Site | Platform |
|------------|-----------------|---|---|
| Audiense | Web Temelli | https://audiense.com/ | Twitter |
| Brand24 | Web Temelli | https://brand24.com/feature/s/#4 | Twitter, Facebook, Instagram, Blog, Forum, Video |
| Brandwatch | Web Temelli | https://www.brandwatch.com/ | Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, Sina Weibo, VK, QQ, Google+, Pinterest, Çevrimiçi Blog |

| | | | |
|---------------------------|--------------------|---|--|
| Chorus (ücretsiz) | Windows (Masaüstü) | http://chorusanalytics.co.uk/chorus/request_download.php | Twitter |
| COSMOS Project (ücretsiz) | Windows & MAC OS X | http://socialdatalab.net/software | Twitter |
| Echosec | Web Temelli | https://www.echosec.net | Twitter, Instagram, Foursquare, Panoramio, AIS Shipping, Sina Weibo, Flickr, YouTube, VK |
| Followthehash tag | Web Temelli | http://www.followthehashtag.com | Twitter |
| IBM Bluemix | Web Temelli | https://www.ibm.com/cloud-computing/bluemix | Twitter |
| Keyhole | Web Temelli | https://keyhole.co/ | Twitter, Instagram, Facebook |
| Mozdeh (ücretsiz) | Windows (Masaüstü) | http://mozdeh.wlv.ac.uk/installation.html | Twitter |
| Netlytic | Web Temelli | https://netlytic.org | Twitter, Facebook, YouTube, RSS Akışı |
| NodeXL | Windows | https://www.smrfoundation.org/nodexl/ | Twitter, YouTube, Flickr, Wikipedia |
| NVivo | Windows ve MAC | http://www.qsrinternational.com/product | Twitter, İçerik Aktarımı |
| Pulsar Social | Web Temelli | http://www.pulsarplatform.com | Twitter, Facebook belirli veriler, Çevrimiçi blog |
| Social Elephants | Web Temelli | https://socialelephants.com/en/ | Twitter, Facebook, Instagram, YouTube |
| Symplur (Sağlık odaklı) | Web Temelli | https://www.symplur.com/ | Twitter |
| SocioViz | Web Temelli | http://socioviz.net | Twitter |
| Trendsmap | Web Temelli | https://www.trendsmap.com | Twitter |
| Trackmyhashtag | | https://www.trackmyhashtag.com/ | Twitter |

| | | | |
|---|-------------|---|--|
| Twitonomy | Web Temelli | http://www.twitonomy.com | Twitter |
| Twitter Arching Google Spreadsheet (Etiketleme) (ücretsiz) | Web Temelli | https://tags.hawksey.info | Twitter |
| Visibrain | Web Temelli | http://www.visibrain.com | Twitter |
| Webometric Analyst (ücretsiz) | Windows | http://lexiurl.wlv.ac.uk | Twitter (Fotoğraf Analizi) YouTube, Flickr, Mendeley, Diğer internet kaynakları. |

Kaynak: Ahmed W (2019) Using Twitter as a data source: an overview of social media research tools, <https://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2019/06/18/using-twitter-as-a-data-source-an-overview-of-social-media-research-tools-2019/> erişim tarihi: 01.07.2019

Jensen'in araştırmacılara yöntemsel bir çerçeve çizdiği görüşlerine geri dönülecek olursa; dijital çağda – diğer bir deyişle üçüncü derece iletişim araçlarının çağında - yapılan çalışmalar birinci ve ikinci derece medyadan farklı olarak; hem araştırmacıya hem de araştırmanın örnekleme çevrimiçi olma özelliği katar. Dolayısıyla internetin katılımcı kültüründen temellenen çalışmalar, yeni yöntemlere ihtiyaç duyar. Katılımcı kültür, her yeni iletişim teknolojisinin toplumu geri döndürülemez bir şekilde değişime uğrattığı gibi internette üretilen söylemleri de değiştirmiş ya da başka bir ifade ile söyleme yeni bir boyut kazandırmıştır. Rymes ve Leone, yeni medyadaki söylem ve dil kullanımını irdeledikleri makalelerinde neden sosyo-dilbilimsel yöntemlere ihtiyaç duyduklarını üç nedenle özetlemişlerdir (Rymes ve Leone 2014). İlki; internet ortamında üretilen bilginin geçerliliğini ve güvenilirliğini kapsayan epistemolojik nedenlerdir. İkincisi; Sosyal Bilimler 2.0 olarak tanımlanan kavram ve bu kavramın bir gerekliliği olarak katılımcı kültür ve bağlantısallıktır. Üçüncü neden olarak, bugünün dünyasında toplumsal taleplerin ve bağlantısallığın bir ihtiyacı olarak; yeni bir sosyo-dilbilimsel yöntemlere ihtiyaç duymalarıdır. Rymes ve Leone'a göre interneti sadece bir veri kaynağı ya da analiz edilen bir medya olarak görmek yerine; katılımcı kültürün değerini sosyo-dilbilimsel bir yöntemle analiz edilebilir bir medya olarak değerlendirmek yerinde olur. İnterneti analiz edilen ikincil bir veri kaynağı olarak görmektense katılımcı kültürün internetteki doğasını ve kullanıcıları anlamak gerekir. Bu yaklaşım, çevrimiçi etnografi çalışmalarının önemine atıf yapılması açısından önemlidir.

Klasik araştırma yöntemlerinde olduğu gibi araştırma sorunu çerçevesinde gelişen yöntemlerin kullanılabilirliği ve uygulanabilirliği de tartışma konusudur.

Tartışmaya ilişkin olarak; yeni medya teknolojilerinin bir sonucu olarak adlandırılacak araştırma yöntemlerinin uygulanabilirliği ve uygunluğu hususunda Hollanda’da bir proje olarak başlatılan CLARIAH adlı oluşum “dijital araç eleştirisi” fikri altında araştırma yöntemlerinde kullanılan araçlara eleştirel bir perspektiften yaklaşmayı amaçlamakta ve elde edilen verilerin, kullanılan araçların sınırlılıkları kapsamında çalışmalar yürütmektedir (Odijk, 2019). 2017 yılında gerçekleştirilen çalışmanın amacı; akademisyenlerin araştırmalarında kullanacakları tekniklerin seçimleri ve kullanımına ilişkin bir rehber hazırlamaktır. Araştırma sorularının, verilerinin, araçlarının birbirine bağlı olduğu fikrinden yola çıkan çalışma merkezine “yansıma” kavramını koyarak araştırma sorusu, araştırma yöntemi, dijital araçlar ve dijital veri kavramlarının etkileşimli bir şekilde yer aldığı bir model ortaya konmuştur (Koolen ve ark. 2017). Van es, Wieringa ve Schäfer’in makalelerinde yer verdikleri ve “CLARIAH”ın (Van Es ve ark. 2018). çalışmalarına paralel ve öncü bir çalışma olarak; Lev Manovich, sosyal bilimlerde yeni araştırma tekniklerini ele alan, araştırmalarda kullanılan algoritma, makine öğrenimi büyük veri analizi gibi yazılım sistemlerinin sosyal bilimlerde kullanımı ve analizi üzerine çalışmalar yürütmüştür (Manovich 2012).

Van Es, Wierinda ve Schäfer, araştırma niteliklerinin araştırma faaliyetleri ışığında incelenmesi, tercih edilen yöntem ve tekniklerin uygunluğu, sınanabilirliği ve araştırmaya etkisi gibi bağlamlarda incelenmesi ve araştırmacının yönetime ve tekniklere karşı eleştirel bir tutumda olması gerekliliğine vurgu yapar (Van Es ve ark. 2018). Yeni medya araçlarını kullanarak veri analizlerini yapan sosyal bilim alanındaki araştırmacılar için aynı zamanda bu süreç, bir uyum ve öğrenme süreci olarak nitelendirilebilir. Bu açıdan disiplinlerarası yöntemlere olanak sağlayan tekniklerin kullanımı konusunda araştırmacıların eleştirel ve temellendirilebilir bilimsel nedenlere dayalı olarak araştırma tekniklerinin belirlenmesi önem arz etmektedir.

1.1. Türkiye’de İletişim Çalışmalarında Yeni Yöntemler ve Araçlar

Yeni araştırma yöntem ve araçların uygulanabilirliği konusunda Türkiye’de de sosyal bilim alanlarında çalışan akademisyenlerin dikkat çeken çalışmalarından bahsetmek gerekir. Çalışmaların arasında genel bir ifade kullanılacak olursa araştırma yöntemlerini betimleyen ve analiz eden çalışmalar vardır. Yurt dışında yürütülen çalışmalarda gibi rehber olarak nitelendirilebilecek olan bu çalışmalar, araştırmacılara hem yeni yöntemlerin kullanılabilirliği alanlar konusunda ışık tutmak, hem de bilimsellik ve sınanabilirlik açısından araştırmacılara yol göstermek açısından değerlendirilebilir.

Türkiye’de siyasal iletişim alanında 2011 seçimlerinde siyasi partiler ve liderler tarafından Facebook ve Twitter kullanımının incelendiği makalede belirtilen platformların nitel ve nicel içerik çözümlemesinin yanı sıra ara yüz incelemeleri yapılmıştır (Bayraktutan ve ark. 2011). Türkiye’de yeni medya araştırma yöntemleri kullanılarak yapılan bu çalışmada kodlama cetveli aracı kullanılarak veri tabanı oluşturulmuştur. Çalışmada siyasilerin sosyal medya hesapları dijital

arşivlerden yararlanılarak analiz edilmiştir. Kodlama cetvelinde, Facebook ve Twitter’da siyasiler tarafından platformların ara yüze ve işlevine uygun olarak üretilen söylemler analiz edilmiştir. Öte yandan, analiz edilen platformların bilimsel açıdan sınırlanabilir olmaları için teyit edilmesi gerekliliği tartışılmıştır. Buradan hareketle internetteki bilgilerin arşivlenebilir olmasına dikkat çekilmiştir. Aynı zamanda yazılımların sosyal bilimlerde bir veri toplama ya da analiz etme aracı olarak konumlandırıldığı, Atlas, MAXQDA, NVivo programlarının kullanıldığı çalışmalar da mevcuttur (Çomu ve İslam 2014: 27). Son zamanlarda yapılan ve yöntem olarak nitel söylem ya da içerik analizinin tercih edildiği çalışmalarda NVivo programının yaygınlaşan bir dijital araç olduğu görülmektedir. Bu tür çalışmalarda geleneksel yöntemlerle yapılan kategorizasyon süreçleri, NVivo programı kullanılarak oluşturulmaktadır (Yanık 2017, Kalyon ve ark. 2016).

Bir başka örnek olarak; programlardan biri olan NodeXL sosyal bilimler alanında veri toplamak isteyen araştırmacılara veriler, temalar, kişiler arasındaki bağlantıların kurulması ve bu bağlantıların bir veri haritasına dönüştürülmesi noktasında oldukça yararlı bir yazılım programı olarak kullanılmaktadır. 2014 yılında Pew Research Center tarafından yürütülen bir çalışmada Twitter kullanıcılarının, Twitter ortamında ürettikleri politik söylemlerin gruplar arasında çevrimiçi olarak yarattığı kutuplaşma irdelenmiş ve gruplar arasındaki bağlantısallık, NodeXL programı kullanılarak analiz edilmiştir (Smith ve ark. 2014: 7-10). Araştırmada NodeXL programı, ağa genel bir bakış sağlaması ve keşif olanağı sunması açısından yararlı görülmüş ve birbirini takip eden, birbirini yanıtlayan kullanıcıların arasındaki ilişkiyi görsel olarak analiz etme fırsatı sunması açısından tercih edildiği belirtilmiştir. Araştırmacılar, bu şekilde lineer bir veriyi anlamlandırmak yerine okuyucu için de daha anlaşılabilir bir ilişkiler haritası ortaya koyabilirler. Twitter’da araştırmanın amacına yönelik seçilen bir etiket, kelime ya da alıntılama yoluyla Twitter kullanıcılarının hangi fikirler bağlamlarında kutuplaştıkları ya da birleştikleri bir sosyal medya platformu aracılığı ile gruplaşan insanların tartıştıkları alt başlıklar ve grupların birbirleriyle olan ilişkileri tespit edilebilir (Ahmed ve Lugovic 2018: 7-9). Türkiye’de de son yıllarda, sosyal bilimler kapsamında farklı disiplinlere ait alanlarda, veriler NodeXL programı kullanılarak analiz edilmiştir. Örnek verilecek olursa; Türkiye’de iller arası göçler, TÜİK’ten elde edilen verilerle, doğum yeri ve ikamet edilen yerler kapsamında, Türkiye’deki iller arası göç hareketinin mekânsal bir analizi gerçekleştirilmiştir (Yakar ve Eteman, 2017). Ayrıca, son yıllarda sosyal bilimlerde de popülerleşen yapay zeka kavramına içkin olarak ele alınan robot gazetecilik kavramı, Twitter’da “robot gazetecilik”, “otomatikleşmiş gazetecilik”, “siber gazetecilik” “robot journalism”, “automated journalism” “cyber journalist” ve “robot journalist” anahtar kelimeleri ile taranmış, elde edilen veriler ise, NodeXL programı kullanılarak bir sosyal ağ analizine dönüştürülmüştür (Güz ve Yeğen 2018: 3334). NodeXL programına ek olarak ağ haritalandırma araçlarından olan Graph Commons ya da Gephi gibi programlar verinin görselleştirilmesi,

kavramlar arasındaki ilişkinin analiz edilmesi ve yorumlanması bağlamında araştırmacıya farklı olanaklar sunmaktadır. Örneğin; Twitter ortamını toplumun gündelik yaşantısının bir dijital uzantısını olduğuna dair bir bakış açısı ile Twitter'ın gündelik hayatı nasıl şekillendirdiği, uygulamanın gündelik akışındaki ritimlerin ve tekrarların neler olduğu, sıradan ve doğal olanların neler olduğu gibi soruları yanıtlamaya çalışan Anbarlı'nın doktora çalışmasında çevrimiçi etnografi yöntemi tercih edilmiş olup, çalışmada elde edilen anahtar kişi ağları ise, NodeXL ve Gephi programından faydalanılarak görselleştirilmiştir (Anbarlı 2017: 14-96). Diğer bir araştırma yöntemi olarak çevrimiçi anketi ele alan Ezgi Mert'e göre; çevrimiçi anketin oluşturulması ve uygulanmasını sürecini kapsayan birtakım kıstaslar vardır (Mert 2014: 88). Bu kıstaslardan bazıları geleneksel anket çalışmalarında olduğu gibi geçerlilik ve güvenilirlik olmakla beraber internet ortamında yapılan çevrimiçi anketin tasarlanmasında, anket sayfasının ara yüzü, görsel tasarımı, soruların analizinde hangi istatistiki programın kullanılacağı, anket gerekli durumlarda anket yazılımı için ayrılan bütçe gibi yöntemsel sorular devreye girmektedir (Mert 2014: 115-116). Buradan hareketle yeni medya araştırmalarında yeni medya ortamına ait bir araç kullanılmak istendiğinde internet ortamı ile birlikte gelen sınırlılıklar ve avantajların göz önünde bulundurulması gerekliliği ve sonucuna ulaşılabilir. Öte yandan son yıllarda bulgularını çevrimiçi anket aracılığı ile tespit etmiş fakat daha geniş bir çerçevede araştırmasında çevrimiçi etnografi yöntemini kullanmış olan Bilge Narin, araştırmasında lezbiyenlere yönelik bir flört/tanışma uygulaması olan Wapa uygulamasını kullanım, anonimlik, temsil, kişilerin kendilerini çevrimiçi ortamlarda ifade etme biçimleri gibi kategorilerden yola çıkarak bu tür uygulamaların kişiler için ne tür özgürlük alanları yarattığını ve aynı zamanda kişilere nasıl sınırlandırmalar getirdiğini ortaya koymuştur (Narin 2018: 343-367). Bilge Narin, çalışmasında uygulamayı kullanan kişilerin profillerini incelemiş, profillerde kullanılan durum bildirimlerini ve fotoğrafları analiz etmiştir. Çalışmanın, yöntemsel olarak ikinci aşamasında ise; uygulamayı kullanan kişiler ile çevrimiçi anket yaparak uygulamayı kullanmalarındaki motivasyonlarının neler olduğu sorusundan beslenmiştir. Çalışma sonunda toplumsal baskıdan ötürü cinsel yönelimlerini gizlemek zorunda kalan kişiler için bu tür uygulamaların özgürleştirici olduğu ve dolayısıyla gündelik hayata kendi cinsel yönelimi ile karışmayan kişiler için çevrimiçi karakterlerin daha önemli olduğu sonucuna varmıştır. Öte yandan bu özgürleştirici kapsamın dışında Narin'e göre gerçek ve sosyal hayatta var olan stereotiplerin bu tür uygulamalarda da tekrar üretildiği ve hatta uygulamaları kullanan kişiler tarafında transseksüel bireylere ve queer kimliklere karşı ayrıştırıcı bir dil kullanıldığını belirtmektedir. Çevrimiçi etnografiyi ele alan Alyanak ise öncelikle etnografiyi başka bir kültürü kendi sosyal bağlamında anlaşılma çabası olarak tanımlar ve klasik etnografik araştırma yöntemi ile çevrimiçi etnografi arasındaki farklılık benzerlikler ve uyarlanabilirliklere değinir (Alyanak 2014: 117-163). Alyanak'a göre araştırmacı çevrimiçi etnografi yönteminde doğru ve manipüle edilmemiş verilere

ulaşabilmektedir, fakat etnografik araştırmalarda oldukça önemli bir yer tutan yerele ve özgül olana dair doğal sonuca ulaşmak konusunda katılımcıların güvenini sağlamak için uygun teknikler belirlenmelidir. Bu bilgiler ışığında; klasik etnografik çalışmaların temellerinden beslenen çevrimiçi etnografik çalışmalar, çevrimiçi toplulukların kendine özgü doğallıklarını irdeler demek yanlış olmayacaktır. Ayrıca bir yöntem olarak çevrimiçi etnografiyi kuramlarla ilişkilendirerek ele alan çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin; Oya Morva kuram ile yeni medya bağlamında tekrar şekillenen etnografi yönteminin bir değerlendirmesini sunmaktadır (Morva 2017: 134-154). Morva, klasik etnografik çalışmaların çevrimiçi etnografiye uygulanabilirliği ve çevrimiçi etnografinin, klasik etnografik yöntemden farklılaştığı noktalarına dikkat çekerek, çevrimiçi etnografinin lokasyonla değil, bağlantıyla ilişkili olduğunu belirtmiştir. Bireylerin, günümüzde sadece çevrimdışı bir yaşam ve ilişkiler bütününden oluşmadığı, bu nedenle bireylerin çevrimiçi kimliklerinin de birer analiz konusu olduğu noktasını vurgulamıştır. Aynı zamanda Morva, çevrimiçi etnografinin “dijital olarak dolayımlanmış” etkileşimlerin kimlik, etkileşim, anonimlik, benliğin oluşumu ve sunumu gibi temalar bağlamında yorumlandığını belirtmektedir.

Türkiye’deki alanyazında yeni medya araştırmalarındaki araştırma yöntem ve tekniklerini değerlendiren ve bu yöntem ve teknikleri kullanmak isteyen araştırmacılar için oldukça kıymetli olan bu çalışmalar, araştırmacılara çevrimiçi olarak yürütecekleri araştırmalarda bir yol haritası çizmektedir.

2. Araştırma: Türkiye’de 2013-2018 Yılları Arasında Yazılmış Yeni Medya Odaklı Lisansüstü Tezlerin Analizi

2.1. Araştırma Evreni, Örneklemi ve Yöntemi

Araştırmanın evrenini Yükseköğretim Kurumu’nun dijital tez merkezinde son beş yılda (2013-2018) yayınlanan ve isminde “yeni medya” geçen tezler oluştururken, örneklem olarak Haziran 2019 ayındaki erişim izni verilmiş olan 119 tez belirlenmiştir. Zaman aralığı, Türkiye akademisinde yeni medya çalışmalarının makale, kitap ve araştırma alanlarında ağırlık kazanmaya başladığı son beş yıl olarak belirlenmiştir. Ayrıca, zaman aralığının belirlenmesinde Türkiye’de yeni medyayı merkezine alan bölümlerin, belirtilen yıl aralıklarında 2013 yılından itibaren artış göstermesi önemli rol oynamıştır. Bahsedilen bölümleri daha yakından inceleyecek olursak; Türkiye’de yeni medya çalışmalarına duyulan ihtiyaç doğrultusunda Kadir Has Üniversitesi 2009 yılında “Yeni Medya” lisans bölümüne öğrenci almıştır. Ardından, Türkiye’de özel ve devlet üniversiteleri olmak üzere yeni medyayı merkezine alan bölümlerin sayısında artış yaşanmıştır. 2009-2018 yılları arasında açılan bölümler aşağıdaki Tablo.3’te gösterilmiştir. Tablodaki verilere, yıllara ilişkin ÖSYM tercih kılavuzlarından erişilmiştir.

Tablo 3. Türkiye’de Yeni Medya adıyla açılan lisans programları

| Üniversite Adı | Açıldığı Yıl | Lisans Programının Adı |
|-------------------------|---------------------|-------------------------------|
| Kadir Has Üniversitesi | 2009 | Yeni Medya |
| Bahçeşehir Üniversitesi | 2011 | Yeni Medya |

| | | |
|-------------------------------|------|-----------------------------------|
| Beykent Üniversitesi | 2013 | Yeni Medya |
| Üsküdar Üniversitesi | 2013 | Yeni Medya |
| Nişantaşı Üniversitesi | 2014 | Yeni Medya |
| Okan Üniversitesi | 2014 | Yeni Medya |
| Yeni Yüzyıl Üniversitesi | 2014 | Yeni Medya ve Gazetecilik |
| İstanbul Gelişim Üniversitesi | 2015 | Yeni Medya |
| Uşak Üniversitesi | 2015 | Yeni Medya |
| Üsküdar Üniversitesi | 2015 | Yeni Medya ve Gazetecilik |
| Kültür Üniversitesi | 2016 | Yeni Medya ve İletişim |
| Medipol Üniversitesi | 2016 | Yeni Medya ve İletişim Sistemleri |
| İstanbul Aydın Üniversitesi | 2017 | Yeni Medya ve İletişim Sistemleri |
| Yaşar Üniversitesi | 2017 | Yeni Medya ve Gazetecilik |
| İstanbul Arel Üniversitesi | 2018 | Yeni Medya ve İletişim |
| İstanbul Şehir Üniversitesi | 2018 | Yeni Medya ve İletişim |
| İstinye Üniversitesi | 2018 | Yeni Medya |

Kaynak: ÖSYM Tercih Kılavuzları (<http://osym.gov.tr>)

Tablodan da anlaşılacağı üzere, ÖSYM kılavuzunda yer alan Türk üniversitelerinde lisans düzeyindeki yeni medya bölümlerinin artış gösterdiği saptanmıştır. Yeni medya alanında hem akademik hem de sektörel sahada faaliyet gösterecek nitelikli kişilerin yetiştirilmesi amacı ile kurulan bölümler, Türkiye'de yeni medya alanına duyulan ilginin de arttığına bir göstergesidir. Üniversitedeki bölüm sayısına paralel olarak akademik alanda üretilen ve yeni medyayı merkezine alan makale ve tez sayısının da arttığı sonucuna varılabilir. Bu açıdan, bu çalışmada incelenen tezlerin 2013-2018 olması, Türkiye'de yeni medyaya duyulan akademik ilginin belirtilen yıllarda ilişkindir. Ayrıca lisans bölümlerinde olduğu gibi yüksek lisans bölümlerinde de yeni medya alanı ile ilgili programlar, geçtiğimiz yıllarda artmıştır. Yeni medya alanındaki yüksek lisans programları aşağıdaki Tablo.4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Türkiye'de Yeni Medya adıyla açılan yüksek lisans programları

| Üniversite Adı | Açıldığı Yıl | Yüksek Lisans Programının Adı |
|-------------------------------|--------------|-----------------------------------|
| Kadir Has Üniversitesi | 2009 | Yeni Medya |
| Gazi Üniversitesi | 2013 | Yeni Medya |
| İstanbul Üniversitesi | 2015 | Yeni Medya ve İletişim Yönetimi |
| İstanbul Gelişim Üniversitesi | 2015 | Yeni Medya İletişim ve Habercilik |
| Üsküdar Üniversitesi | 2017 | Yeni Medya ve Gazetecilik |

Araştırmanın bir diğer sınırlandırması olan erişim izni olmayan tezlerin örneklem dışında tutulmasının sebebi ise, tezlerin yonteme yer verip vermediği, hangi

yöntemi kullandığı sorularının, içeriğe erişimin olmadığı tezlerde cevaplanmasının mümkün olmamasıdır.

Son yıllarda yeni medya odaklı lisansüstü tez sayısındaki artış ve araştırmacıların farklı yöntemlerle verilerini analiz edebilme fırsatları, Türkiye’de üretilen yeni medya alanındaki araştırmaların, yöntemsel ve güncel durumunun sunulması ihtiyacını doğurmuştur. Bu bağlamda, bu çalışmada aynı konu kapsamında, farklı zaman dilimlerinde üretilen çalışmaların çıktılarının analiz edilmesi, yorumlanması ve sentezlenmesi amacıyla kullanılan ve nicel bir yöntem olan meta-analiz yöntemi tercih edilmiştir (Wolf 1986, Durlak, 1995’ten akt. Çalık& Sözbilir 2014: 34). Çalışmada, meta analiz tercih edilmesinin nedeni; belirtilen yöntemle, belirli zaman aralıklarında, farklı yerlerde ve farklı disiplinler kapsamında üretilen tezlerin, nicel ve istatistiki verilerden yola çıkılarak yorumlanmaya çalışılmasıdır. Ayrıca, iletişim çalışmalarında farklı alanlarda da belirtilen amaçlara uygun şekilde veri elde etmek isteyen birçok araştırmada meta analiz yöntemi tercih edilmiştir (Boulianne 2015, Boulianne & Theocharis 2018, Schäfer & Schlichting 2014, Ahmed & Matthes 2016).

2.2. Veri Toplama Süreci

Araştırma ilk etapta 2019 yılının Ocak ayında dijital tez merkezi olan tez.yok.gov.tr sayfasındaki “Gelişmiş Arama” seçeneği üzerinden erişim izni olan tezlerin incelenmesi ile başlamıştır ve 84 tez incelenmiştir. Ancak aynı yılın Haziran ayında aynı yöntemle erişim izni olan tezlere ilişkin yapılan ikinci arada, iki tarih arasında erişim izni verilen 35 tezin daha örnekleme eklenmesi uygun görülmüş, böylece incelenen tez sayısı 119’a çıkmıştır. Bulunan örneklem, yıllarına, alan içi/alan dışı bir disiplinde yazılmasına, tezin içinde yöntemle ilgili bir başlıkla bölüm olarak yer verilmesine ve kullanılan yöntemle göre kategorize edilmiş, nicel sonuçlara ulaşılmıştır.

2.3. Bulgular ve Araştırmanın Sonuçları

2.3.1. Alan İçi ve Alan Dışı Tez Sayıları

Bu başlık altında, dijital tez merkezinin gelişmiş arama kategorizasyonu sayesinde görünür olan konular dikkate alınarak, 119 tezin iletişim bilimleri şemsiyesi altında yer alan konularda yazılanları alan içi olarak, bunun dışında kalanlar ise alan dışı olarak değerlendirilmiştir. Alan dışındaki tezlerde, başlığında yeni medya geçen 19 tezin hangi konularda yazıldığına bakıldığında, aşağıdaki gibi bir dağılım görülmektedir:

Tablo 5. Alan Dışı Tezlerin Konu Dağılımı

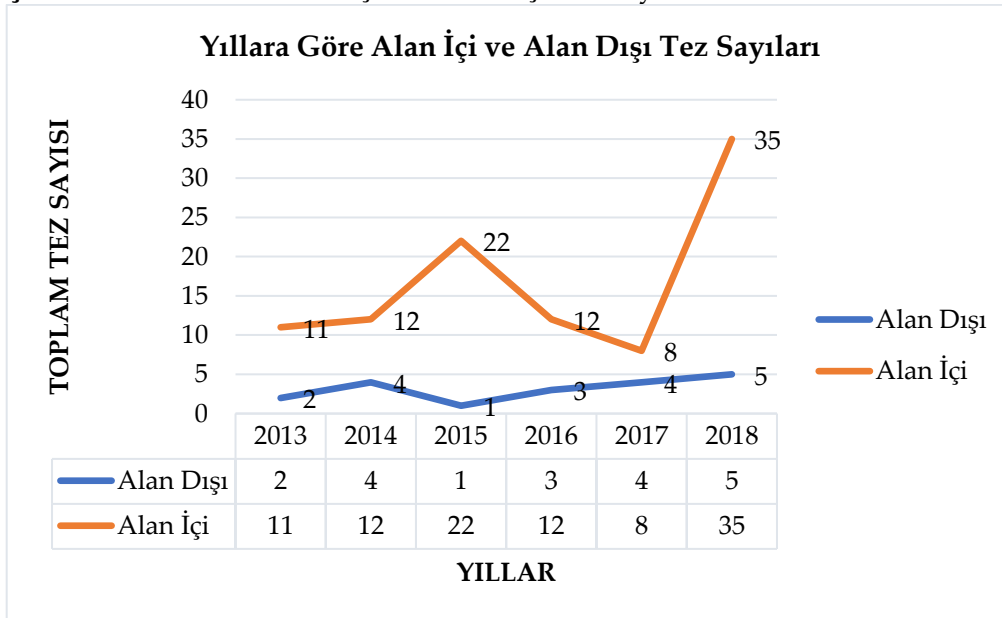
| Alan Dışı Tez Konusu | Tez Sayısı |
|----------------------------|------------|
| Güzel Sanatlar | 7 |
| Sosyoloji | 2 |
| İşletme | 2 |
| Eğitim Öğretim | 2 |
| Sahne ve Görüntü Sanatları | 2 |

| | |
|--------------------|----|
| Bilim ve Teknoloji | 1 |
| Müzecilik | 1 |
| Antropoloji | 1 |
| Turizm | 1 |
| Toplam: | 19 |

Alan dışı tezlerde en fazla Güzel Sanatlar alanında yeni medyanın teze konu olduğunu görmekteyiz. Güzel sanatları takiben gelen diğer alanlar, iletişim bilimlerinin disiplinlerarası bir çalışma alanı yaratılmasına müsait yapısının bir sonucu olarak da değerlendirilebilir.

Örnekleme dahilindeki tezlerin yıllara göre dağılımına bakılarak, yeni medyanın lisansüstü çalışmalarda ne zaman görünür hale geldiği sorusuna cevap aranmıştır (Tablo 6). Alan dışı tezlerde radikal bir artış görülmemekle birlikte, her sene artan paylaşıma açık tez sayısı dikkat çekmektedir. Alan içi tezlerde ise, tutarlı bir yükselme eğilimi olmamakla birlikte, en çok tezin 2015 (22 tez) ve 2018 yıllarında (35 tez) üretildiği görülmektedir. Bu iki yılda üretilen tezlerin hangi üniversitelerle ilişkili olarak yazıldığına bakıldığında, son dönemde özellikle vakıf üniversitelerinde sayısı artan yeni medya ağırlıklı lisansüstü programların çıktısı konumundaki tezlerin sayısal verilere yansımadağı görülmüştür. Bu notu düşerken, örneklemin sadece erişim izni olan tezleri kapsadığını bir kez daha hatırlatmak gerekir.

şekil 1. Yıllara Göre Alan İçi ve Alan Dışı Tez Sayıları



2.3.2. Lisansüstü Seviyelerine Göre Tez Dağılımı

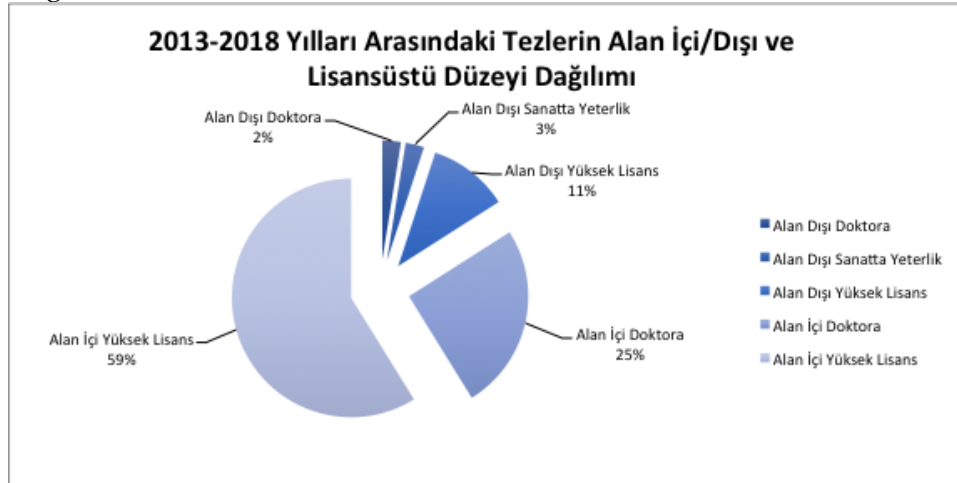
Örnekleme dahilindeki tezlerin yüksek lisans ve doktora seviyelerindeki dağılımına baktığımızda, gerek alan içi, gerek alan dışı kategoride yüksek lisans tezlerinin ağırlıkta olduğunu görmekteyiz (Tablo 6).

Tablo 6. Lisansüstü Seviyelerine Göre Tez Sayıları

| | |
|------------------------------------|-----|
| <i>Alan Dışı Toplam Tez Sayısı</i> | 19 |
| Doktora – Alan Dışı | 3 |
| Sanatta Yeterlik – Alan Dışı | 3 |
| Yüksek Lisans – Alan Dışı | 13 |
| <i>Alan İçi Toplam Tez Sayısı</i> | 100 |
| Doktora | 30 |
| Yüksek Lisans | 70 |
| Toplam Tez Sayısı | 119 |

19 alan dışı tezin 3'ü doktora tezi iken, 100 alan içi tezden 30'u doktora seviyesindedir. İletişim alanında yazılan tezlerde doktora seviyesindeki tezlerin oranı toplam tezlerin %30'una denk gelirken, alan dışındaki tezlerde bu oran %16'da kalmıştır.

Şekil 2. Örnekleme Dahilindeki Tezlerin Alan İçi/Dışı ve Lisansüstü Düzeyi Dağılımı



2.3.3. Yöntemin Tezlerdeki Yeri

Örnekleme dahilindeki 119 tezde, yöntemin başlık olarak yer alıp almadığına bakıldığında, 102 tezde Yöntem başlığı altında araştırma kullanılan yönetime değinildiği, 17'sinde ise yönetime ilişkin net ve kategorik bir bilgi paylaşımı yapılmadığı görülmüştür (Tablo 5). Yönetime yer verilmeyen 17 tezin 15'i alan içi iken, 2'si alan dışında kategorize edilmiştir. 10 yüksek lisans, 6 doktora ve 1 sanatta yeterlik tezinden oluşan bu grupta, ağırlıklı olarak içerik analizi ve literatür taraması yapıldığı, alan dışı tezlerde göstergebilimsel analize yer

verildiği, ancak kullanılan araştırma yöntemlerinin tezin sistematiğine uygun şekilde yazınsallaştırılmadığı görölmüştür.

Kullanılan yöntemlerin dağılımına ve çeşitliliğine baktığımızda, yeni medya çalışmalarında önceki bölümde örneklendirdiğimiz ve Türkiye'deki iletişim alanındaki akademik çalışmalardan derlediğimiz yeni yöntem ve araçlardan çok, geleneksel nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin tercih edildiği görölmüştür. (Tablo 7). Nitel içerik analizi, 119 tezden 30'unda yöntem olarak tercih edilmiş, bunu 24 tezde yer bulan anket çalışmaları ve 13 tezde yer bulan nicel içerik analizi ve yine 13 tezde görölen derinlemesine görüşme yöntemi izlemiştir.

Tablo 7. Örneklem Dahilindeki Tezlerde Kullanılan Yöntemler

| Nitel/Nicel/Karma | Kullanılan Yöntem | Tez Sayısı |
|-------------------|--|------------|
| Nitel | İçerik Analizi | 30 |
| Nicel | Anket | 24 |
| Nicel | İçerik Analizi | 13 |
| Nitel | Derinlemesine Görüşme | 13 |
| Nitel | Göstergebilimsel Analiz | 8 |
| Nitel | Olay Çalışması | 4 |
| Nitel | Söylem Analizi | 4 |
| Nitel | Çevrimiçi Görüşme | 3 |
| Nitel | Literatür Tarama | 3 |
| Nitel | Çevrimiçi etnografi | 3 |
| Karma Yöntem | Nitel Derinlemesine Görüşme & Nicel & İçerik Analizi | 2 |
| Nicel | Çevrimiçi Anket | 2 |
| Karma Yöntem | Nicel İçerik Analizi & Nitel Derinlemesine Görüşme | 1 |
| Karma Yöntem | Nicel Anket & Nitel Katılımcı Gözlem | 1 |
| Karma Yöntem | İçerik Analizi | 1 |
| Nicel | Genel Tarama | 1 |
| Nicel | İçerik Analizi | 1 |
| Nitel | Derinlemesine Görüşme & Çevrimiçi Görüşme | 1 |

| | | |
|-------|---|---|
| Nitel | Derinlemesine Görüşme & Katılımcı Gözlem | 1 |
| Nitel | Derinlemesine Görüşme & Çevrimiçi etnografi | 1 |
| Nitel | Derinlemesine Görüşme & Odak Grup Çalışması | 1 |
| Nitel | Fenomenoloji | 1 |

Geleneksel yöntemler ve araçların yanı sıra, yeni medyaya özgü yöntem ve araçları kullanan tezlere de rastlanmıştır. 3 tezde çevrimiçi görüşmeyle veri toplanmış, 3 tezde çevrimiçi etnografi yöntemi kullanılmış, 2 tezde ise veri toplama yolu olarak çevrimiçi anket tercih edilmiştir. Karma yöntemlerde ise, geleneksel yöntemler ile yeni medyaya özgü yöntemlerin birleştirildiği başarılı tez örnekleri mevcuttur.

2.3.4. Araştırmanın Sonuçları:

2013-2018 yılları arasında yazılan ve YÖK'ün dijital tez merkezinde erişime açılan tüm tezler taranarak ulaşılan 119 tez incelendiğinde, alan içinde üretilen tezlerin anlamlı bir sayısal üstünlüğü olduğu görülmüştür. Yeni medya konulu tezlerin sayısal artışında düzenli bir artıştan bahsedemesek de, özellikle 2015 ve 2018 yıllarında görülen yüksek sayıda tez dikkat çekmektedir. Tezler, genelde yeni medyanın disiplinlerarası alanlardaki uygulamalarını konu edinmiştir. Dolayısıyla yeni medyanın ve iletişim çalışmalarının disiplinlerarasılığı açık yapısı, 19 alan dışı tezin yeni medyayı konu alacak şekilde üretilmesine vesile olmuştur. Yine de, alan dışı tezlerin sosyal bilimler ve iktisadi idari bilimlerle sınırlı kaldığı görülmüş, mühendislik, fen, tıp ve hukuk alanında henüz yeni medya odaklı tez çalışmalarının sayısal karşılığına rastlanmamıştır. Üretilen tezlerin lisansüstü seviyelerine göre dağılımına bakıldığında, alan içi tezlerde doktora tezlerinin % 30 ağırlığında, alan dışı tezlerde ise doktora tezlerinin % 16 ağırlığında olduğunu görmekteyiz. Bu durumu yeni medya konulu birçok yüksek lisans programının açıldığını düşünerek okuduğumuzda oranlar normal değerlerde kabul edilebilir.

Araştırmanın en önemli sonucu, yöntemlerin listelendiği ve kategorize edildiği kısım dır. Çünkü yeni medya konulu lisansüstü tezlerde, halen geleneksel araştırma yöntemlerinin ve araçlarının ağırlığını koruduğu gözlemlenmektedir. 119 tezin 43'ü nicel ya da nitel içerik analizi, 24'ü anket, 13'ü derinlemesine görüşme ile gerçekleştirilmiştir. Belirtilen yöntemlere uygun olarak, incelenen yeni medya çalışmalarında, yeni araçlardan niteliksel çalışmalarda Atlas ve NVivo, karma ve niteliksel çalışmalarda MAXQDA, niceliksel ve sosyal ağ analizi araştırmalarında yararlanılabilecek NodeXL programlarına yer verilmediği görülmüştür. Bahsedilen yöntemlere uygun kullanılabilecek örnek araçlar aşağıda tablolaştırılmıştır:

Tablo 8.

| Yöntem | Araç |
|-----------------------|--------|
| Sosyal Ağ Analizi | NodeXL |
| Söylem Analizi | ATLAS |
| Derinlemesine Mülakat | NVivo |
| İçerik Analizi | MAXQDA |

Belirtilen yöntemler, alanyazında Computer Assisted Qualitative Data Analysis (Bilgisayar Destekli Nitel Veri Analizi) olarak geçmektedir. Araştırmacılar ise amaçlarına en uygun olan yöntemi seçmekte ve verilerinin kategorizasyonunda, içeriklerin eksnel ve açık kodlanmalarında ayrıca model oluşturmada bu yöntemlerden faydalanabilmektedir.

Sonuç

Yeni medya araştırmalarında, akademik çalışmalarda kullanılan geleneksel yöntemlerin yanı sıra, yeni yöntemler de görünür olmuştur. İletişim araçlarında kategorileştirmeye elverişli, sınırları belli bir tarihsel değişim yaşansa da, bu değişimin iletişim çalışmalarındaki yöntem ve araçlarda karşılığını aynı netlik ve keskinlikte görmek mümkün değildir. Jensen (Jensen’den akt. Consalvo ve Ess 2011: 14-15) ve Ahmed’in (2019) üzerinde durduğu gibi, hem yeni ve –görece- eski medyanın eş zamanlı olarak kullanımında oluşu, hem de insanın iletişimde referans noktası olarak varlığını devam ettiriyor olması, iletişim araştırmalarında eski yöntemlerin süregelen varlığının sebeplerindedir. Öte yandan, internetin katılımcı kültüründen temellenen çalışmalar, yeni yöntemlere ihtiyaç duymaktadır. Rymes ve Leone (2014), internetteki bilgi akışının güvenilirliği ve geçerliliğine dair epistemolojik nedenler, katılımcı kültür ile bağlantısallık ve günümüz dünyasındaki toplumsal ihtiyaçları neden göstererek yeni medya çalışmalarında yeni sosyo-dilbilimsel yöntemlere duyulan ihtiyacın altını çizerek. İnterneti ve bilgi akışını ikincil bir veri kaynağı olarak konumlandırmanın ötesine bakan bu perspektif, üreten ve tüketen kullanıcıyı ve internetin doğasını anlamayı amaç edinir. Bu amaç, sorgulayanı çevrimiçi etnografi çalışmalarına götürür.

Türkiye’de de yeni medya alanında çalışan akademisyenlerin dikkat çeken ve alana yeni dahil olan genç araştırmacılara rehberlik edebilecek olan araştırmalarında, farklı yöntem ve araçların uygulama alanlarının literatüre kazandırıldığı görülür. Günseli Bayraktutan ve Mutlu Binark’ın (Bayraktutan ve ark. 2011) 2011 seçimlerinde siyasi partiler ve liderler tarafından Facebook ve Twitter kullanımının incelendiği makalelerinde, yöntem olarak nitel ve nicel içerik çözümlenmesi yapılmış, kodlama cetveli aracı kullanılarak veri tabanı oluşturulmuştur.

Sosyal bilimler alanında geleneksel yöntemlerde yeni araçların kullanımına bakıldığında, Atlas, MAXQDA, NVivo, NodeXL, Gephi programlarının kullanıldığı çalışmalar da mevcuttur (Çomu ve İslam 2014: 27, Yanık 2017, Kalyon ve ark. 2016, Anbarlı 2017: 14-96). Çevrimiçi anketlerin uygulama alanları,

sınırlılıkları ve avantajlarına ilişkin kapsamlı bir literatür katkısı sunan Ezgi Mert, çevrimiçi anket çalışmalarının kıstaslarının, geleneksel anket çalışmalarınınkinden farklılık gösterdiğini hatırlatır (Mert 2014). Çevrimiçi etnografi yöntemine ilişkin örneklerde ise, Bilge Narin'in çevrimiçi etnografi ve çevrimiçi anket yöntemlerini birlikte kullandığı çalışması (Narin 2018) başarılı bir uygulama örneği olarak bu yöntemleri kullanmak isteyen yeni araştırmacılara rehberlik edebilir. Çevrimiçi etnografiyi klasik etnografiyle karşılaştırarak değerlendiren ve manipule edilmemiş veriye ulaşmak için katılımcının güvenini kazanma amaçlı yöntemlere dikkat çeken Alyanak (2014) Türkçe alanyazına bu katkısıyla, çevrimiçi etnografiyi araştırmalarında uygulamak isteyenlerin rehberliğine katkıda bulunur.

Dünyada ve Türkiye'de deneyimli araştırmacıların geleneksel ve yeni yöntemleri birlikte uygulamaya başladığı, yeni yöntem ve araçların kısıtlılıklarını, sundukları tehditleri ve fırsatları tartıştıkları, etik sorunlarını tartışmaya açtıkları günümüzde, lisansüstü tezlerdeki duruma baktığımızda yeniliklerin henüz karşılığını bulmadığını görmekteyiz. Türkiye'nin dijital tez merkezi olan tez.yok.gov.tr veri tabanı üzerinden toplanan verilerde, adında "yeni medya" geçen ve erişim izni bulunan 2013-2018 yılları arasında yazılmış 119 lisansüstü tez incelendiğinde, iletişim bilimleri alanında yazılan ve alan içi değerlendirilen tezlerin sayısal üstünlüğü dikkat çekmektedir. 119 tezden 19'unu oluşturan alan dışı tezlerde ise güzel sanatlar disiplini, 7 tezle ilk sırada yer almaktadır. Yeni medyanın sunduğu disiplinlerarası çalışma imkanı, henüz Türkiye'deki lisansüstü çalışmalarda görünür değildir. Sayısal verilere bakıldığında, alan içi tezlerde 2018 yılındaki radikal artış dikkat çekicidir. 100 alan içi tezden 35'i 2018 yılına aittir. Bu artış, yeni medyanın araştırma konusu olarak talep görmeye başladığını göstermektedir. Konuya talep artarken, yeni medyanın sunduğu yeni yöntem araçların uygulamasında aynı şekilde bir artış olmadığı, yine araştırmanın bize sunduğu sonuçlardan biridir. 119 tezin 43'ünde geleneksel araçlarla gerçekleştirilen içerik analizi yöntemi, 24 tezde anket, 13 tezde içerik analizi, 13 tezde derinlemesine görüşme yöntemi uygulanmıştır. Çevrim içi anket ve çevrimiçi etnografi yönteminin kullanıldığı tezler bulunmakla birlikte, sayısı azdır.

Yeni medya araştırmalarına bakıldığında, yöntem tartışmalarının ve uygulamalarının küresel bağlamda verimli şekilde devam ettiği görülmektedir. Türkiye'deki deneyimli araştırmacılar, hem Türkçe alanyazına hem de yabancı dildeki alanyazına değerli katkılar sunmakta, gerek teorik tartışmalarda gerekse yöntem ve araçların uygulama alanlarında söz sahibi olmaktadır. Ancak, bu yenilikçi tavrın, Türkiye'de üretilen lisansüstü tezlerde kendini hissettirmesi henüz mümkün olmamıştır. Önerimiz, araştırma yöntemleri derslerinin yeni medya araştırma yöntemlerini kapsayacak şekilde genişletilmesi, yeni araçların kullanımı ve erişiminde lisansüstü öğrencilerin gerekli eğitimlerden geçirilmesi ve teşvik edilmesi, yeni yöntem ve araçların kısıtlılıkları, etik sorunları, fırsat ve riskleri konusunda bilgilendirilmeleri, böylece yenilikçi yöntem ve araçların lisansüstü tezlerde daha çok görünür kılınmasına katkı sağlanmasıdır.

KAYNAKLAR

- Ahmed S & Matthes J (2016) Media representation of Muslims and Islam from 2000 to 2015: A meta-analysis. *International Communication Gazette*, 220-244.
- Ahmed W & Lugovic S (2019) Social media analytics: analysis and visualisation of news diffusion using NodeXL, *Online Information Review*, S. 43 No. 1, 149-160.
- Alyanak B Z (2014) Etnografi ve Çevrimiçi Etnografi. M. Binark (ed.), *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 117-163.
- Anbarlı Ö Z (2017, Haziran) Dijital Uzamda Yaşamak: Twitter'da Gündelik Hayat. Doktora Tezi, 14-96. *Anadolu Üniversitesi Sos. Bil. Enst., Eskişehir*.
- Bayraktutan G, Binark M, Çomu T, Doğu B, İslamoğlu, G & Aydemir, T A (2011) Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri Nitel-Nicel: Ara yüzey İncelemesi, *Selçuk İletişim Journal of Selcuk Communication*, 5-29.
- Boulianne S (2015) Social Media use and participation: a meta analysis of current research *International, Communication & Society*, 524- 538.
- Boulianne S & Theocharis Y (2018) Young People, Digital Media, and Engagement: A Meta-Analysis of Research. *Social Science Computer Review*, 2-18.
- Consalvo M. & Ess C (2011) *The Handbook of Internet Studies*, Wiley-Blackwell, Oxford.
- Çalık M & Sözbilir M (2014) İçerik Analizinin Parametreleri, *Eğitim ve Bilim Derg*, 174, 33-38.
- Çomu T ve İslam H (2014) Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi. M.Binark (ed), *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 27.
- Es E K Wieringa, M ve Schäfer T M (2018) *Proceedings of the 2nd International Conference on Web Studies*, 3-5 Oct 2018, Tool Criticism: From Digital Methods to Digital Methodology, Paris, 24-27.
- Güz N ve Yeğen C (2018) Bir Dijital Gazetecilik Biçimi: Robot Gazetecilik, *Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Bildiri Kitabı*, 17-18 Ekim 2018, İLAD, 328-339. <http://cida.mersin.edu.tr/assets/kitaptammetinson.pdf> Erişim tarihi: 12.11.2019.
- Jensen B K (2011) New Media, Old Methods – Internet Methodologies and the Online/Offline Divide. M. Consalvo, & C. Ess içinde, *The Handbook of Internet Studies*, Wiley-Blackwell, Oxford, 44-48.
- Jensen K (2011) New Media, Old Methods – Internet Methodologies and the Online/Offline Divide. M. Consalvo, & C. Ess içinde, *The Handbook of Internet Studies*, Wiley-Blackwell, Oxford, 43-58.
- Kalyon A, Balcı İ ve Şahin M (2016) İnternet bağımlılığının medyada yansımaları, *Journal of Human Sciences*, 2521-2532.

- Koolen M van Gorp J ve van Ossenbruggen, J (2017) Lessons Learned from a Digital Tool Criticism Workshop, Benelux.
- Kosinski M, Matz S, Gosling G S Popov, V ve Stillwell D (2015) Facebook as a Research Tool for the Social Sciences. *American Psychologist*, 543-556.
- Lewis S C, Zamith R & Hermida A (2013) Content Analysis in an Era of Big Data: A Hybrid Approach to Computational and Manual Methods. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34-52.
- Manovich L (2012) How to Compare One Million Images? B. D.M içinde, *Understanding Digital Humanities*, Palgrave Macmillan, London, 249-278.
- McCormick T H, Lee H, Cesare N, Shojaie A S ve Spiro E (2015). Using Twitter for Demographic and Social Science Research: Tools for Data Collection and Processing. *Sociological Methods & Research*, 390-421.
- Mert E (2014) Anket, Çevrimiçi Anket Tekniği ve Çevrimiçi'nde Anket Uygulaması. M. Binark (ed.), *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 88-116.
- Morva O (2017) Chicago Sosyoloji Okulu'nun Etnografik Mirasını Yeniden Okumak: Dijital Etnografi Çağında Sembolik Etkileşimcilik. *Moment Dergi Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 135-154.
- Narin B (2018) A Netnography Study About Wapa as a Mobile Dating Application. *Journal of Cultural Studies, Faculty of Communication, Hacettepe University*, 343-367.
- Odijk J (2019) ehumanities.nl. ehumanities.nl: <https://www.ehumanities.nl/clariah/> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 14.05.2019.
- Rymes B ve Leone A R (2014) Citizen Sociolinguistics: A New Media Methodology for Understanding Language and Social Life, *Working Papers in Educational Linguistics*, 26-43.
- Schäfer M S ve Schlichting I (2014) Media Representations of Climate Change: A Meta-Analysis of the Research Field. *Environmental Communication*, 143-159.
- Smith A M, Rainie L ve Himelboim I (2014) Mapping Twitter Topic Networks: From Polarized Crowds to Community Clusters, *Pew Research Center*, 1-57.
- Vázquez D L (2017) The Usefulness of Social Networks as Research Tools for the Media. R. A. Freire F. içinde, *Media and Metamedia Management, Advances in Intelligent Systems and Computing*, Springer, Cham, 397-403.
- Van Es K, Wieringa M ve Schäfer T M (2018) Tool criticism: From Digital Methods to Digital Methodology, *International Conference on Web Studies*, Paris, 24-27.
- Yakar M ve Eteman S F (2017) Türkiye'de iller arası göçlerin nodexl ile sosyal ağ analizi., *Göç Dergisi*, 82- 109.
- Yanık A (2017) Sosyal Medyada Yükselen Nefret Söyleminin Temelleri. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15), 364-383.