

Dijital Medya Konusunun Halkla İlişkiler Alanında Yazılmış Lisansüstü Tezlere Yansıması

Mehtap Uyar¹

Özet

Dijital medya günümüzde artık günlük yaşamın kabul edilen ve varsayılan bir parçası olmakla birlikte, iletişim alanında profesyonel olarak çalışan bireyler için de önemli bir bileşen haline gelmiştir. Küresel boyutta, özellikle dijital medyaya yönelik tutum ve bunlara uyum konusunda halkla ilişkiler bilgi birikimini daha da geliştirmek için disiplinlerarası yapılan çalışmaların sayısının artırılması gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de halkla ilişkiler alanında yazılmış olan lisansüstü tezleri ve bu tezler arasından dijital medya konusunu temel alan çalışmaları inceleyip, analiz etmektir. Bu doğrultuda, detaylı taramada “halkla ilişkiler” anabilim dalı seçilerek 2019 – 2023 yılları arasında yayınlanan ve Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Tez Merkezi’nden elde edilen 132 yüksek lisans ve 40 doktora tezi olmak üzere toplam 172 tez incelenmiştir. Araştırmada genel tarama modelinden faydalanılmıştır. Bu model ile erişilen veriler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu kategoriler bağlamında öncelikle, tezlerin yayınlandığı üniversite, türü, yılı, konusu, yöntem / veri toplama tekniği ve dili Microsoft Excel uygulamasında analiz edilmiştir. Daha sonra analiz edilen bu tezlerin dijital medyayı ele alma biçimleri aynı kategoriler doğrultusunda incelenmiştir. Buna göre, halkla ilişkiler anabilim dalında hem 2019 yılından günümüze değin yazılan tezlerin hem de dijital medya konusunu ele alan tezlerin büyük çoğunluğunun Marmara Üniversitesi’nde yayınlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda tezlerde en çok anket tekniği ile veri toplanması tercih edilmiştir. Öğrenciler dijital medya kapsamında en çok dijital medyanın / sosyal medyanın rolü ve dijital medya / sosyal medya kullanımı konuları üzerine çalışmıştır. Çalışmanın sonuç bölümünde ayrıca alana katkı sunabilecek değerlendirmeler üzerinde de durulmuştur.

1 Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
e-posta: mehtap.gunes@ohu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-7613-883X

Giriş

Halkla ilişkiler kavramı, bir şirketin kamuoyunda olumlu bir imaj sürdürebilmesini içerecek şekilde basitçe tanımlanabilir. Ayrıca halkla ilişkiler geleneksel ve dijital olmak üzere iki farklı yönde şekillenmektedir. Geleneksel halkla ilişkilerden yararlanmak, çevrimiçi bir varlık kullanmadan şirketi halka tanıtmayı içermektedir. Dijital halkla ilişkiler ise İnternet'e dayanmaktadır. Halkla ilişkiler alanını da etkileyen dijital medyanın bu alanla entegre olarak çalışması sonucunda dijital halkla ilişkiler kavramı gündemde yerini almıştır (Ökten, 2023:93). Gerek geleneksel gerekse dijital kanal marka bilinirliğini başarmaya çalışmaktadır. Geleneksel halkla ilişkiler ve dijital halkla ilişkiler, bir şirketin başarısı için hayati öneme sahiptir ve bunlar optimize edilmiş pazarlama desteği için çeşitli şekillerde kullanılabilir veya birleştirilebilir (Kernez, 2022).

Sosyal medya, İnternet ve diğer yeni iletişim teknolojilerinin tamamını içine alan dijital medya ile ilgili farklı tanımlar bulunmaktadır (Uyar, 2020). Bu tanımlar arasında dijital medyayı ya da diğer bir ifadeyle yeni medyayı kapsamlı olarak ele alan tanımlardan birini Binark ve Löker (2011:9) şu şekilde yapmıştır:

Günümüzde bilgisayar, bilgisayar ağları, bilgisayar dolayımı iletişim, İnternet, web 2.0, çevrimiçi habercilik, çevrimiçi sohbet, laflama odaları, wiki, e-ticaret, e-imza, dijital medya, dijital oyun, dijital kültür, dijital imgeleme, avatar, siber uzam, sanal uzam, sanal gerçek gibi birçok kavram ile bu kavramların tanımladığı, açıkladığı toplumsal, kültürel ve ekonomik olgular günlük konuşmalarımızın doğal bir parçası haline gelmiştir. Tüm bu kavramları kapsayan ve birleştiren kavram 'yeni medya' olabilir.

Yirminci yüzyılın sonlarında dijital medyanın ortaya çıkması ve yirmibirinci yüzyılda daha güçlü ve gelişmiş teknolojilerle sonuçlanan modern teknolojiye ilerleme, tüm dünyayı daha da küçülterek tek bir tıklamayla bilgilerin değiş tokuş edilebileceği elektronik bir ortama dönüştürmüştür. Bilgi dağıtımını daha hızlı, ucuz ve kolay hale getiren dijital medya; eğitimden tarıma, ticarete, kitle iletişiminde, siyasete ve sağlığa kadar insan faaliyetlerinin her alanını etkilemektedir (Godswill ve Ndifon, 2020).

Özellikle son yıllardaki teknik ilerlemenin hızı göz önüne alındığında, halkla ilişkiler alanı da dahil olmak üzere pek çok alanda teknolojinin önemli bir rol üstlenerek geleneksel uygulamaların önüne geçtiği dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, doğru uygulandığında çok güçlü olmasına rağmen, dijital medyanın geleneksel medya kanallarının yerini aldığını söylemek de

doğru olmaz. Uygun uygulama ile sosyal medya, bloglar, Podcast'ler gibi dijital medya biçimlerini entegre ederek geleneksel halkla ilişkiler stratejisi tamamlanabilir (Starman, 2023). Bu bağlamda, halkla ilişkiler alanına dijital medyanın dahil olması ile çok daha etkili ve güncel gelişmelere sahip olunabileceği iddiasıyla yola çıkılan bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'de 2019 – 2023 yılları arasında halkla ilişkiler anabilim dalında tamamlanmış olan tüm lisansüstü tezlerin ele alınarak bu tezler arasından dijital medya konusuna odaklananların incelenmesidir. Bu çalışma boyunca analiz edilen tüm tezler arasından dijital medya konusuna odaklanan tezleri tespit edebilmek için, Binark ve Löker (2011)'in dijital medya ile ilgili yukarıda yapmış olduğu ayrıntılı tanımında yer alan kavramlardan herhangi birinin tezin temelini oluşturması yeterli koşul olarak belirlenmiştir. Analizler, bu koşul doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

1. Dijital Medyanın Halkla İlişkiler Üzerindeki Etkisi

Uygulamalı bir yönetim ve iletişim disiplini olarak halkla ilişkiler, özellikle son yirmi yılda bilgi ve iletişim teknolojilerinden (BİT) büyük ölçüde etkilenmektedir. Halkla ilişkiler alanında çalışan akademisyenler, uzun zamandır BİT'lerin kullanımı ve sonuçlarıyla ilgilenmekte, bu olguyu ve olgunun geliştikçe yaşadığı dönüşümlerini araştırmaktadır. Akademik literatüre, Grunig ve Hunt'ın iki yönlü simetrik iletişim modeline, dijital medyanın kuruluşlar ve kamuları arasında yapıcı ilişkiler kurma potansiyelini incelemek için uygulama girişimleri hakim olmuştur (James, 2007). 1994 yılında, BledCom olarak adlandırılan yıllık uluslararası halkla ilişkiler araştırma sempozyumunun birincisinde John V. Pavlik, "New media technologies and public relations: Considering the consequences of the information highway" isminde bir makale sunmuştur (Vercic vd., 2015). Dolayısıyla halkla ilişkiler alanında dijital medyanın önemine seksenli yılların başında, Grunig ve Hunt'ın çalışmaları ile değinilmeye başlandığı ve BledCom'un ilk olarak 1994 yılında ve daha sonraki yıllarda da konu ile ilgili farkındalığın artırılmasına yönelik çalışmalar düzenlemiş olduğu söylenebilir.

Philips 2009 yılında, Grunig'in basın temsilciliği / tanıtım, kamuyu bilgilendirme, iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modeline benzer şekilde, iletişim araçları modelini oluşturmuştur. Buna göre, propaganda, bilgi, tek yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik olarak adlandırdığı modellerin her biri için dijital araçların mevcut olduğunu göstermektedir. Örneğin propaganda modelini uygulamak için statik web siteleri kullanılabilir; web siteleri bilgi modeli sıklıkla güncellenebilir; yorum içeren bloglar tek yönlü asimetrik modeli mümkün kılar ve açık kurumsal sosyal medya siteleri, Twitter ve etkileşimli çevrimiçi topluluk, iki yönlü

simetrik modele katkıda bulunur (Grunig, 2009). Öyle görünüyor ki, genel olarak iki yönlü simetriye doğru ilerledikçe daha fazla büyüme ve kurumsal sürdürülebilirlik beklenebilir (Phillips, 2009). Kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik artan ilgi ve talepler, mevcut küresel sürdürülebilirlik geçişleri ve kuruluşların dijital toplumdaki her türlü sosyopolitik kriz ve sorunla giderek daha fazla iç içe geçmesi, halkla ilişkiler alanını toplumsal alaka, aracılı iletişim ve sürdürülebilirliğe odaklanmaya zorlamaktadır (Jonkman, 2023).

Yeni teknolojiler otuz yılı aşkın bir süredir halkla ilişkiler uzmanlarının dikkatini çekmekle birlikte bu teknolojilerin odak noktası zaman içinde belirli bir ortamın mekanizmasını inceleyen kullanılabilirlik çalışmalarından Duhé'nin (2015) çalışmasında ayrıntılı olarak belirtildiği gibi algı çalışmalarına kaymıştır (Wolf ve Archer, 2018). Algı çalışmaları ile uygulayıcıların yeni teknolojileri daha rahat ve daha sık kullanmaya başladığı ancak diyalojik potansiyelin yetersiz kullanıldığı görülmektedir. İç iletişim için dijital medya kullanımı (ve bu medyayı kullanan çalışanların algıları), henüz tam olarak keşfedilmemiş, değerli ve açık bir araştırma alanıdır (Duhe, 2015). Her ne kadar keşfedilmemiş bir alan olsa da, dijital medya kullanımının gerek çalışanlar arasındaki iletişimde gerekse halkla ilişkiler uygulama sürecinde önemli değişiklikler yaratabileceği söylenebilir.

2. Araştırma Soruları ve Yöntem

Türkiye'de halkla ilişkiler anabilim dalında hazırlanan yüksek lisans ve doktora tez çalışmalarını ve bu çalışmalardan dijital medya konusuna odaklanan tez çalışmalarını incelemeyi amaçlayan bu çalışmada, tarama modeli kapsamında yer alan genel tarama modelinden yararlanılmıştır. Bu model elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen verilere ulaşabilmek için, araştırmada aşağıda yer alan sorulara yanıt aranmıştır:

- 2019 yılından itibaren halkla ilişkiler anabilim dalında toplam kaç adet tez yayınlanmıştır? Bu tezlerden yüksek lisans ve doktora düzeyinde olanların sayısı nedir?
- 2019 yılından itibaren halkla ilişkiler anabilim dalında yayınlanan tezlerin yıllara göre dağılım oranı nedir?
- 2019 yılından itibaren halkla ilişkiler anabilim dalında yayınlanan tezlerin üniversitelere göre dağılımı nasıldır?
- 2019 yılından itibaren halkla ilişkiler anabilim dalında yayınlanan tezlerin konularına göre dağılım oranı nedir?
- 2019 yılından itibaren halkla ilişkiler anabilim dalında yayınlanan tezlerin yöntem / veri toplama tekniklerine göre dağılımı nasıldır?

- 2019 yılından itibaren halkla ilişkiler anabilim dalında yayınlanan tezler hangi dilde yazılmıştır?
- 2019 yılından itibaren halkla ilişkiler anabilim dalında yayınlanan tezlerden dijital medya konusunu inceleyen tezlerin dağılımı ne şekildedir?
- 2019 yılından itibaren halkla ilişkiler anabilim dalında yayınlanan tezlerden dijital medya konusuna odaklananların üniversitelere göre dağılımı nasıldır?
- 2019 yılından itibaren halkla ilişkiler anabilim dalında yayınlanan tezlerden dijital medyayı çalışanların konulara göre dağılımı nasıldır?
- 2019 yılından itibaren halkla ilişkiler anabilim dalında yayınlanan tezlerden dijital medya konusunu çalışanların yöntem / veri toplama tekniğine göre dağılımı nasıldır?

Araştırma kapsamında elde edilen verilere Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Başkanlığı Tez Merkezi'nin (2023) İnternet sitesinde gelişmiş arama yapılarak anabilim dalı “halkla ilişkiler” olan ve 2019 yılından itibaren günümüze kadar yayınlanmış tüm lisansüstü tezlerine erişim sağlanmıştır. Erişilen bu tezler Microsoft Excel uygulamasında belirli kategoriler altında değerlendirilmiştir.

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de bulunan üniversitelerde hazırlanmış olan, halkla ilişkiler anabilim dalında tamamlanmış olan tüm yüksek lisans ve doktora tezleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, 2019 yılından itibaren halkla ilişkiler anabilim dalında tamamlanmış olan tüm yüksek lisans ve doktora tezleri oluşturmaktadır.

3. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular iki ana başlık altında analiz edilmiştir. Öncelikle halkla ilişkiler anabilim dalında 2019 yılından günümüze değin yayınlanan tez çalışmaları hakkında genel bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra bu tez çalışmalarından dijital medya konusunu inceleyen tez çalışmalarına yönelik yapılan analizlerin sonuçlarına değinilmiştir.

3.1. Halkla İlişkiler Anabilim Dalında Yayınlanan Tez Çalışmalarına Dair Genel Bilgiler

Çalışmanın bu bölümünde, 2019 – 2023 yılları arasında halkla ilişkiler anabilim dalında yayınlanan yüksek lisans ve doktora tezlerinin türüne, yılına, üniversitesine, konusuna, yöntem / veri toplama tekniğine ve diline göre dağılımları analiz edilip incelenmiştir.

Tablo 1: Tezlerin Türüne Göre Dağılımı

TEZLERİN TÜRÜ	Frekans	Yüzde
Yüksek Lisans	132	76,74%
Doktora	40	23,26%
TOPLAM	172	100,00%

Halkla ilişkiler anabilim dalında tamamlanmış tez çalışmaları incelendiğinde, 2019 yılından günümüze kadar toplam 172 tez çalışmasının yapılmış olduğu görülmüştür. Bu çalışmaların %76,74'ünü (132 adet) yüksek lisans; %23,26'sını (40 adet) doktora tezleri oluşturmaktadır (bkz. Tablo 1).

Tablo 2: Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

YIL	Yüksek Lisans	Doktora	TOPLAM	Yüzde
2019	75	4	79	45,93%
2020	21	6	27	15,70%
2021	12	9	21	12,21%
2022	19	13	32	18,60%
2023	5	8	13	7,56%
TOPLAM	132	40	172	100,00%

Tablo 2'de halkla ilişkiler anabilim dalında tamamlanmış olan yüksek lisans ve doktora tezlerinin yıllara göre dağılımı görülmektedir. Buna göre, 2019 yılında 75 yüksek lisans, 4 doktora tezi olmak üzere, ilgili anabilim dalında toplam 79 tez tamamlanmıştır. 2020 yılında, 21 yüksek lisans, 6 doktora tezi olmak üzere, ilgili anabilim dalında toplam 27 tez tamamlanmıştır. 2021 yılında, 12 yüksek lisans, 9 doktora tezi olmak üzere, ilgili anabilim dalında toplam 21 tez tamamlanmıştır. 2022 yılında halkla ilişkiler anabilim dalında toplam 32 tez tamamlanmıştır. Bu tezlerin 19 adetsi yüksek lisans, 13 adetsi ise doktora tezi kapsamındadır. 2023 yılında ilgili alanda tamamlanmış olan tezlerden ise 5 adetsi yüksek lisans, 8 adetsi ise doktora olmak üzere toplam 13 adet tezin yer aldığı tespit edilmiştir. Bu durumda, son yıllarda halkla ilişkiler anabilim dalında tamamlanmış olan tezlerin %45,93'ünün 2019 yılında yayınlandığı, %18,60'ının da 2022 yılında yayınlandığı dikkat çekmektedir.

Tablo 3. Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

ÜNİVERSİTE	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam	Yüzde
Akdeniz Üniversitesi	1	0	1	0,58%
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	1	1	2	1,16%
Atatürk Üniversitesi	5	2	7	4,07%
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	1	0	1	0,58%
Bahçeşehir Üniversitesi	3	0	3	1,74%
Ege Üniversitesi	6	4	10	5,81%
Erciyes Üniversitesi	3	0	3	1,74%
Galatasaray Üniversitesi	1	0	1	0,58%
Gazi Üniversitesi	0	1	1	0,58%
Gümüşhane Üniversitesi	1	0	1	0,58%
İstanbul Aydın Üniversitesi	3	0	3	1,74%
İstanbul Ticaret Üniversitesi	2	1	3	1,74%
İstanbul Üniversitesi	7	1	8	4,65%
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi	1	0	1	0,58%
Kocaeli Üniversitesi	1	0	1	0,58%
Maltepe Üniversitesi	5	2	7	4,07%
Marmara Üniversitesi	77	28	105	61,05%
Necmettin Erbakan Üniversitesi	1	0	1	0,58%
Sakarya Üniversitesi	2	0	2	1,16%
Selçuk Üniversitesi	9	0	9	5,23%
Süleyman Demirel Üniversitesi	2	0	2	1,16%
TOPLAM	132	40	172	100,00%

Halkla ilişkiler anabilim dalında tezini tamamlayan öğrencilerin çalışmalarını yayınladığı üniversitelere göre dağılımının yer aldığı bilgiler Tablo 3'te bulunmaktadır. Bu tabloya göre çalışma kapsamında değerlendirilen tezlerin %61,05'inin Marmara Üniversitesi'nde yayınlanmıştır. Halkla ilişkiler anabilim dalında tezini tamamlayan öğrencilerin %5,81'i Ege Üniversitesi'nde, %5,23'ü Selçuk Üniversitesi'nde, %4,65'i ise İstanbul Üniversitesi'nde yayınlanmıştır.

Tablo 4. Tezlerin Konularına Göre Dağılımı

KONU	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam	Yüzde
Bankacılık; İletişim Bilimleri	0	1	1	0,58%
Dilbilim; Halkla İlişkiler; Sosyoloji	0	1	1	0,58%
Eğitim ve Öğretim	1	0	1	0,58%
Eğitim ve Öğretim; Halkla İlişkiler	1	0	1	0,58%
Eğitim ve Öğretim; Halkla İlişkiler; Psikoloji	0	1	1	0,58%
Eğitim ve Öğretim; Kamu Yönetimi; İletişim Bilimleri	1	0	1	0,58%
Felsefe; Halkla ilişkiler	0	1	1	0,58%
Gazetecilik	1	0	1	0,58%
Gazetecilik; Halkla İlişkiler	1	0	1	0,58%
Gazetecilik; Halkla İlişkiler; İletişim Bilimleri	2	0	2	1,16%
Halk Sağlığı; Halkla İlişkiler; İletişim Bilimleri	2	0	2	1,16%
Halkla İlişkiler	31	15	46	26,74%
Halkla İlişkiler; İletişim Bilimleri	10	4	14	8,14%
Halkla İlişkiler; İletişim Bilimleri; İşletme	3	1	4	2,33%
Halkla İlişkiler; İşletme	10	0	10	5,81%
Halkla İlişkiler; Kamu Yönetimi	1	1	2	1,16%
Halkla İlişkiler; Kamu Yönetimi; İletişim Bilimleri	3	0	3	1,74%
Halkla İlişkiler; Müzecilik; Reklamcılık	0	1	1	0,58%
Halkla İlişkiler; Müzik; Sosyoloji	1	0	1	0,58%
Halkla İlişkiler; Radyo-Televizyon; Sahne ve Görüntü Sanatları	2	0	2	1,16%
Halkla İlişkiler; Reklamcılık	7	2	9	5,23%
Halkla İlişkiler; Reklamcılık; İletişim Bilimleri	0	1	1	0,58%
Halkla İlişkiler; Reklamcılık; İşletme	3	1	4	2,33%
Halkla İlişkiler; Reklamcılık; Siyasal Bilimler	2	0	2	1,16%
Halkla İlişkiler; Sağlık Kurumları Yönetimi; İletişim Bilimleri	1	0	1	0,58%
Halkla İlişkiler; Sağlık Kurumları Yönetimi; İşletme	1	0	1	0,58%

Halkla İlişkiler; Siyasal Bilimler	3	0	3	1,74%
Halkla İlişkiler; Siyasal Bilimler; İletişim Bilimleri	3	0	3	1,74%
Halkla İlişkiler; Siyasal Bilimler; Uluslararası İlişkiler	1	0	1	0,58%
Halkla İlişkiler; Sosyoloji	1	0	1	0,58%
Halkla İlişkiler; Sosyoloji; İletişim Bilimleri	4	0	4	2,33%
Halkla İlişkiler; Sosyoloji; Uluslararası İlişkiler	1	0	1	0,58%
Halkla İlişkiler; Spor; İşletme	1	0	1	0,58%
Halkla İlişkiler; Turizm; İşletme	1	0	1	0,58%
İletişim Bilimleri	4	4	8	4,65%
İşletme	1	0	1	0,58%
Kamu Yönetimi	1	0	1	0,58%
Müzik	1	0	1	0,58%
Radyo-Televizyon; Sahne ve Görüntü Sanatları; İletişim Bilimleri	1	0	1	0,58%
Reklamcılık	13	3	16	9,30%
Reklamcılık; Sosyoloji İletişim Bilimleri	0	1	1	0,58%
Reklamcılık; İletişim Bilimleri	1	0	1	0,58%
Reklamcılık; İletişim Bilimleri; İşletme	2	0	2	1,16%
Reklamcılık; İşletme	6	2	8	4,65%
Reklamcılık; Sosyoloji	1	0	1	0,58%
Spor	1	0	1	0,58%
Turizm	1	0	1	0,58%
TOPLAM	132	40	172	100,00%

Tablo 4, halkla ilişkiler anabilim dalında yayınlanan tez çalışmalarının hangi konu kapsamına dahil edildiğini göstermektedir. Araştırma kapsamına dahil edilen tez çalışmalarından en çok “halkla ilişkiler” konusunun tercih edildiği görülmektedir. Buna göre, 31 adet yüksek lisans, 15 adet doktora olmak üzere, toplam 46 adet (%26,74) tez çalışmasının halkla ilişkiler konusunu seçtiği dikkat çekmektedir. Halkla ilişkiler konu tercihinden sonra, toplamda 16 adet (13 adet yüksek lisans, 3 adet doktora) olan “reklamcılık” konusunun da, çok tercih edilen konular arasında yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte, tabloya bakıldığında genel olarak, halkla ilişkiler ve reklamcılık konularına ek olarak bir ya da iki farklı konuyu da ekleyen çalışmaların olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 5. Tezlerin Yöntem / Veri Toplama Tekniğine Göre Dağılımları

YÖNTEM / VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam	Yüzde
İçerik analizi	25	3	28	16,28%
Derinlemesine görüşme / Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği /Delphi tekniği	24	5	29	16,86%
Anket	46	21	67	38,95%
Eleştirel söylem analizi	4	2	6	3,49%
Betimsel araştırma / Metin analizi/ Doküman analizi	8	1	9	5,23%
Anket ve Derinlemesine görüşme	1	2	3	1,74%
Odak grup görüşmesi	3	0	3	1,74%
Sentiment(duygu) analizi	1	0	1	0,58%
Betimsel ve sistematik analiz yöntemi	3	0	3	1,74%
Gözlem	1	0	1	0,58%
Göstergebilimsel analiz	7	3	10	5,81%
Literatür taraması	2	0	2	1,16%
Deney / Netnografi	3	1	4	2,33%
Derinlemesine görüşme ve içerik analizi	1	0	1	0,58%
İçerik analizi ve söylem analizi	2	0	2	1,16%
Derinlemesine görüşme ve odak grup görüşmesi	1	0	1	0,58%
Durum çalışması	0	1	1	0,58%
BERT Modeli	0	1	1	0,58%
TOPLAM	132	40	172	100,00%

Çalışma kapsamına dahil edilen tezlerin yöntem ve/veya veri toplama tekniği incelendiğinde, 172 adet tez çalışmasından 67 adetinin (%38,95'inin) yalnızca anket uyguladığı görülmektedir. Yalnızca anket uygulayan 67 adet tez çalışmasından 46 adeti yüksek lisans, 21 adeti ise doktora tezine aittir. Halkla ilişkiler anabilim dalında yayınlanan tezlerde anketten sonra en çok tercih edilen yöntem / veri toplama tekniği sırayla derinlemesine görüşme / yarı yapılandırılmış görüşme / Delphi tekniği (24 adet yüksek lisans, 5 adet doktora tezi olmak üzere toplam 29 adet) ve içerik analizidir (25 adet yüksek lisans, 3 adet doktora tezi olmak üzere toplam 28 adet). Ayrıca öğrenciler tarafından kullanılan diğer teknikler, eleştirel söylem analizi, betimsel araştırma / metin analizi / doküman analizi, odak grup görüşmesi,

duygu analizi, betimsel ve sistematik analiz, gözlem, göstergebilimsel analiz, literatür taraması, deney / netnografi, durum çalışması ve BERT Modeli'dir. Bununla birlikte, çalışmasında 2 farklı yöntem / tekniğe aynı anda yer veren tezlerin sayısının oldukça az olduğu dikkat çekmektedir (bkz. Tablo 5).

Tablo 6. Tezlerin Yazıldığı Dile Göre Dağılımı

TEZLERİN DİLİ	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
Türkçe	131	40	171
İngilizce	1	0	1
TOPLAM	132	40	172

Tablo 6'da çalışma kapsamına dahil edilen tez çalışmalarının yazıldığı dillerin dağılımı görülmektedir. Buna göre, 172 adet tez çalışmasından yalnızca 1 adet yüksek lisans tezinin İngilizce dilinde yazıldığı, 171 adet tez çalışmasının ise Türkçe dilinde yazıldığı görülmektedir.

3.2. Halkla İlişkiler Anabilim Dalında Dijital Medya Konusunu İnceleyen Tez Çalışmaları

Araştırmanın bu bölümünde, halkla ilişkiler anabilim dalında tezini yazan ve dijital medya konusunu ele alan çalışmalar analiz edilmiştir. Bu kapsamda öncelikle tezlerin dijital medya konusunu hangi açıdan ele aldıkları gruplandırılarak incelenmiştir. Daha sonra gruplandırılan bu tezlerin hangi üniversitelerde, hangi konular kapsamında ve hangi yöntem / veri toplama tekniği kullanılarak yazıldığı ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 7. Dijital Medyayı İnceleyen Tezlerin Konu Dağılımı

Dijital medya konusu	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam	Yüzde
Dijital pazarlama / Sosyal medya pazarlaması	11	2	13	18,57%
Dijital medyanın / Sosyal medyanın rolü	20	1	21	30,00%
Dijital medya / Sosyal medya kullanımı	7	9	16	22,86%
Dijital dönüşüm	4	1	5	7,14%
Dijital medya çağında siyasal iletişim	10	2	12	17,14%
Dijital oyuncular / Mobil oyunlar	3	0	3	4,29%
TOPLAM	55	15	70	100,00%

2019 – 2023 yılları arasında halkla ilişkiler anabilim dalında yayınlanan 172 tez çalışmasından 70 adeti dijital medya ile ilgili konuları kapsamaktadır. Bu 70 adet tez çalışmasının 55 adeti yüksek lisans, 15 adeti ise doktora tezidir. Çalışmasında dijital pazarlama / sosyal medya pazarlaması gibi konulara odaklanan 11 adet yüksek lisans, 2 adet doktora olmak üzere toplam 13 adet tez bulunmaktadır. Dijital medyanın / sosyal medyanın rolünü çalışmayı tercih eden 20 adet yüksek lisans, 1 adet doktora olmak üzere toplam 21 adet tez çalışması bulunmaktadır. Dijital medya / sosyal medya kullanımına yönelik 7 adet yüksek lisans, 9 adet doktora olmak üzere toplam 16 adet tez çalışması vardır. Dijital dönüşüm konusuna odaklanan 4 adet yüksek lisans, 1 adet doktora olmak üzere toplam 5 adet tez çalışması yer almaktadır. Dijital medya çağında siyasal iletişim konusu 10 adet yüksek lisans, 2 adet doktora olmak üzere toplam 12 adet tez çalışmasında bulunmaktadır. Dijital oyuncular / mobil oyunlar ise yalnızca 3 adet yüksek lisans tezine konu olmuştur (bkz. Tablo 7). Bu bağlamda, tez çalışmalarında dijital medyanın / sosyal medyanın rolü konusu %30 oranında çalışıldığından, konunun en yüksek yüzdeye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Dijital Medya Konusunu Çalışan Öğrencilerin Üniversitelerine Göre Dağılımı

ÜNİVERSİTE	Dijital pazarlama / Sosyal medya pazarlaması	Dijital medyanın / Sosyal medyanın rolü	Dijital medya / Sosyal medya kullanımı	Dijital dönüşüm	Dijital medya çağında siyasal iletişim	Dijital oyuncular / Mobil oyunlar	Toplam
Marmara Üniversitesi	9	15	10	3	4	1	42
Erciyes Üniversitesi	0	0	0	0	1	0	1
Ege Üniversitesi	0	1	2	0	0	0	3
Selçuk Üniversitesi	0	1	0	0	1	0	2
Gümüşhane Üniversitesi	0	1	0	0	0	0	1
İstanbul Aydın Üniversitesi	0	0	0	1	0	0	1
İstanbul Ticaret Üniversitesi	0	0	0	0	1	0	1
İstanbul Üniversitesi	1	1	2	0	1	1	6
Maltepe Üniversitesi	0	0	0	1	0	0	1
Sakarya Üniversitesi	0	0	0	0	0	1	1
Bahçeşehir Üniversitesi	0	1	0	0	0	0	1
Necmettin Erbakan Üniversitesi	0	1	0	0	0	0	1
Atatürk Üniversitesi	1	0	1	0	2	0	4
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	2	0	0	0	0	0	2
Akdeniz Üniversitesi	0	0	0	0	1	0	1
Kocaeli Üniversitesi	0	0	1	0	0	0	1
Gazi Üniversitesi	0	0	0	0	1	0	1

Tablo 8’de, dijital medya konusunu çalışmayı tercih eden öğrencilerin tezlerini yazdığı üniversitelere göre dağılımı bulunmaktadır. Buna göre dijital medya konusu kapsamında, Marmara Üniversitesi’nde toplam 42 adet, İstanbul Üniversitesi’nde 6 adet, Atatürk Üniversitesi’nde 4 adet, Ege Üniversitesi’nde 3 adet, Selçuk Üniversitesi’nde ve Aydın Adnan Menderes Üniversitesi’nde 2’şer adet; tabloda yer alan diğer üniversitelerde ise 1’er adet tez yayınlandığı görülmektedir. Bu bağlamda Marmara Üniversitesi’nde tezlerini tamamlayan öğrencilerin dijital medya konusuna daha çok ilgisi olduğu dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, Marmara Üniversitesi’nde ilgili konuda çalışılan 42 tez çalışmasından 13’ünün doktora tezi olduğu gözlemlenmiştir. Ege Üniversitesi ile İstanbul Üniversitesi’nde ise konu ile ilgili 1’er adet doktora tez çalışması bulunmaktadır.

Tablo 9. Dijital Medyayı Ele Alan Tezlerin Konusuna Göre Dağılımı

KONU	Dijital pazarlama / Sosyal medya pazarlaması	Dijital medyanın / Sosyal medyanın rolü	Dijital medya / Sosyal medya kullanımı	Dijital dönüşüm	Dijital medya çağında siyasal iletişim	Dijital oyuncular / Mobil oyunlar	Toplam
Gazetecilik; Halkla İlişkiler; İletişim Bilimleri	0	1	0	0	0	0	1
Halkla İlişkiler	5	5	7	1	6	0	24
Halkla İlişkiler; İletişim Bilimleri	0	2	5	1	1	0	9
Halkla İlişkiler; İletişim Bilimleri; İşletme	0	1	0	0	0	0	1
Halkla İlişkiler; İşletme	1	3	0	0	1	0	5
Halkla İlişkiler; Kamu Yönetimi	0	0	0	0	1	0	1
Halkla İlişkiler; Kamu Yönetimi; İletişim Bilimleri	0	1	0	0	0	0	1
Halkla İlişkiler; Müzecilik; Reklamcılık	0	0	1	0	0	0	1
Halkla İlişkiler; Radyo-Televizyon; Sahne ve Görüntü Sanatları	0	0	0	1	0	0	1
Halkla İlişkiler; Reklamcılık	2	0	0	0	0	0	2

Halkla İlişkiler; Reklamcılık; İşletme	0	1	0	0	0	0	1
Halkla İlişkiler; Siyasal Bilimler; İletişim Bilimleri	0	0	0	0	1	0	1
Halkla İlişkiler; Sosyoloji; İletişim Bilimleri	0	1	0	0	2	0	3
Halkla İlişkiler; Sosyoloji; Uluslararası İlişkiler	0	1	0	0	0	0	1
İletişim Bilimleri	0	0	1	0	0	2	3
Müzik	0	0	0	1	0	0	1
Reklamcılık	3	2	0	1	0	1	7
Reklamcılık; İletişim Bilimleri	0	1	0	0	0	0	1
Reklamcılık; İletişim Bilimleri; İşletme	0	1	0	0	0	0	1
Reklamcılık; İşletme	2	1	1	0	0	0	4
Spor	0	0	1	0	0	0	1

Dijital medyayı ele alan tezlerin konusuna göre dağılımına ait bilgiler Tablo 9'da yer almaktadır. Tezlerde dijital medyaya en çok “halkla ilişkiler” konu kısmında yer verildiği görülmektedir. Daha açık ifade etmek gerekirse, dijital medya ile ilgili tezlerden halkla ilişkiler konusu kapsamında olanlar 24 adet (8 adeti doktora olmak üzere), halkla ilişkiler; iletişim bilimleri konusu kapsamında olan 9 adet (2 adeti doktora olmak üzere), reklamcılık konusu kapsamında 7 adet (1 adeti doktora olmak üzere), halkla ilişkiler; işletme konusu kapsamında olan 5 adet tez bulunmaktadır.

Tablo 10. Dijital Medya Konusunu İnceleyen Tezlerin Yöntem / Veri Toplama Tekniğine Göre Dağılımı

YÖNTEM / VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ	Dijital pazarlama / Sosyal medya pazarlaması	Dijital medyanın / Sosyal medyanın rolü	Dijital medya / Sosyal medya kullanımı	Dijital dönüşüm	Dijital medya çağında siyasal iletişim	Dijital oyuncular / Mobil oyunlar	Toplam
İçerik analizi	0	6	6	0	4	1	17
Derinlemesine görüşme / yarı yapılandırılmış görüşme tekniği / Delphi tekniği	2	3	4	3	0	0	12
Anket	8	9	4	1	2	1	25
Eleştirel söylem analizi	0	0	0	0	1	0	1
Betimsel araştırma / Metin analizi/ Doküman analizi	0	0	0	0	1	0	1
Anket ve Derinlemesine görüşme	1	0	1	0	0	0	2
Odak grup görüşmesi	1	0	0	0	1	0	2
Gözlem	0	1	0	0	0	0	1
Göstergebilimsel analiz	0	1	0	1	0	0	2
Deney / Netnografi	1	1	0	0	0	1	3
İçerik analizi ve söylem analizi	0	0	0	0	2	0	2
Derinlemesine görüşme ve odak grup görüşmesi	0	0	0	0	1	0	1
BERT Modeli	0	0	1	0	0	0	1

Tablo 10'da dijital medya konusunu inceleyen tezlerin yöntem / veri toplama tekniğine göre dağılımı görülmektedir. Halkla ilişkiler anabilim dalında 2019 – 2023 yılları arasında dijital medya konusunu temel olarak yayınlanmış olan tezler veri toplarken en çok anket yöntemini kullanmayı tercih etmiştir. Çalışma kapsamında ilgili konuyu ele alan tezlerden anket yöntemini uygulayan 25 adet tez, içerik analizini uygulayan 17 adet tez ve derinlemesine görüşme / yarı yapılandırılmış görüşme /Delphi tekniğini uygulayan 12 adet tez bulunmaktadır. Anket yöntemini uygulayan yüksek

lisans tezlerinin daha çok dijital medyanın / sosyal medyanın rolü ile dijital pazarlama / sosyal medya pazarlaması konuları üzerinden çalışmalarını temellendirdiği görülmektedir. Doktora tezlerinde ise daha çok dijital medya / sosyal medya kullanımı konusunun anket yöntemi uygulanarak çalışıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

2019 yılından günümüze kadar halkla ilişkiler anabilim dalında yapılmış olan tüm lisansüstü tezler ile bu tezler arasından dijital medya konusuna odaklanan bütün tezlerin incelenmesini amaçlayan bu çalışmada, halkla ilişkiler anabilim dalında tamamlanmış tezlerin büyük çoğunluğunu yüksek lisans tezlerinin oluşturduğu görülmektedir. Tamamlanan bu tez çalışmalarının neredeyse yarısının 2019 yılında yayınlanmış olduğu ve diğer yıllarda bu alanda yayınlanan tez sayılarında büyük oranda azalmanın olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca 2023 yılında, diğer yıllarda gözlemlenen gelişmelerin aksine, halkla ilişkiler anabilim dalında yayınlanmış olan doktora tez sayısının yüksek lisans tez sayısından daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Yine de 2023 yılında halkla ilişkiler anabilim dalında doktora tezini tamamlamış olan öğrenci sayısının diğer yıllara göre artış gösterdiği söylenemez. Ancak ilgili anabilim dalında yüksek lisans tezini tamamlamış olan öğrenci sayısının diğer yıllara göre büyük oranda azaldığı söylenebilir. Bu durum, doktora programlarında kayıtlı öğrenci sayısında azalmanın olmadığını fakat yüksek lisans programına kayıtlı öğrenci sayılarında belirgin bir azalmanın olması ile açıklanabilir.

Çalışma kapsamında değerlendirilen tezlerin yarısından fazlası Marmara Üniversitesi'nde yayınlanmıştır. Marmara Üniversitesi diğer üniversitelere oranla halkla ilişkiler anabilim dalında oldukça yüksek sayıda tezin yayınlandığı üniversite olmuştur. Çalışmaların konularına göre dağılımları incelendiğinde, en çok tezin halkla ilişkiler ve reklamcılık konuları dahilinde yapıldığı görülmekle birlikte; az sayıda da olsa, farklı disiplinlerde yer alan (örneğin, bankacılık, spor, turizm vb.) konuların da tez çalışmalarına dahil edildiği dikkat çekmektedir. Akademik çalışmalarda bu şekilde disiplinlerarası çalışmaların varlığı alana katkı sunması açısından önemlidir. Halkla ilişkiler anabilim dalında tez yazan öğrencilerin daha çok anket tekniği ile verileri toplamayı tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Anket tekniğinin yanı sıra, öğrenciler içerik analizi, derinlemesine görüşme, söylem analizi, göstergebilimsel analiz gibi çeşitli veri toplama tekniklerinden yararlanmışlardır. Ancak nicel ve nitel veri toplama tekniklerini birlikte kullanarak, ulaşılan verilerin daha çok desteklenmesini sağlamaya çalışan tezlerin sayısı oldukça

sınırlıdır. Özellikle doktora tezi yazan öğrencilerin her iki veri toplama tekniğinden birlikte yararlanması adına katkı sunması açısından önemlidir.

Halkla ilişkiler anabilim dalında 2019 yılından günümüze değin yapılan çalışmalardan yalnızca bir adetinin İngilizce dilinde yazıldığı, diğerlerinin Türkçe dilinde yazıldığı ve dijital medya konusunu ele alan tez çalışmalarının tamamının Türkçe dilinde yayınladığı görülmektedir. Bu durum genel olarak, üniversitelerin ve / veya fakültelerin resmi öğrenim dilinin Türkçe olması ile açıklanabilir.

İlgili yıllarda halkla ilişkiler anabilim dalında dijital medya konusuna odaklanan tez çalışmalarının sayısının yüksek olması, konuya olan ilgiyi de kanıtlar niteliktedir. Genel olarak bakıldığında, öğrencilerin dijital medya kapsamında sırasıyla en çok dijital medyanın / sosyal medyanın rolü ile dijital medya / sosyal medya kullanımı konularını çalışmayı tercih ettiği görülmektedir. Ancak doktora öğrencileri ile yüksek lisans öğrencilerinin çalışmayı tercih ettikleri konuların farklılaştığı da dikkat çekmektedir. Örneğin, yüksek lisans tezlerinde daha çok dijital medyanın / sosyal medyanın rolü, dijital pazarlama / sosyal pazarlama ve dijital medya çağında siyasal iletişim konularına yönelim varken; doktora tezlerinde daha çok dijital medya / sosyal medya kullanımı konusu üzerinde durulmaktadır. Bunun sebebinin, yüksek lisans ile doktora derslerinde görülen farklı konuların öğrencileri tez konusu seçiminde etkilemesi ve kararlarını ona göre vermesi olabilir.

Dijital medya konusunu çalışmayı tercih eden yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin büyük çoğunluğunun Marmara Üniversitesi'nde bulunduğu görülmektedir. Marmara Üniversitesi Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Programı'nın 1989, Halkla İlişkiler Doktora Programı'nın ise 1995 yılından itibaren öğrenci kabul etmeye başlamıştır. Çalışma kapsamında değerlendirilen tezlerin yarısından fazlasının Marmara Üniversitesi'nde yer alması sonucundan sonra, ilgili konuyu çalışanların sayısının yine aynı üniversitede yüksek olması şaşırtıcı değildir. Dijital medyayı çalışmayı tercih eden tez öğrencilerinin çoğunluğunun YÖK Tez Merkezi'nin konu kısmında halkla ilişkiler konusunu işaretledikleri görülmektedir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler anabilim dalında, halkla ilişkiler konusunda çalışmayı tercih eden öğrencilerin dijital medyaya yönelik ayrı bir ilgisinin olduğu söylenebilir. Dijital medya konusunu inceleyen gerek yüksek lisans gerekse doktora tez çalışmalarında yöntem / veri toplama tekniği olarak en çok anketin uygulandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak yüksek lisans tez çalışmalarında en çok dijital pazarlama / sosyal medya pazarlaması ile dijital medyanın / sosyal medyanın rolü konularında; doktora tez çalışmalarında ise daha çok dijital medya sosyal medya kullanımı konusunda anket yönteminin tercih edilmesi

dikkat çeken diğeri bir sonuçtur. Daha önceden de belirtildiği üzere, yüksek lisans tezlerinde en çok dijital pazarlama / sosyal medya pazarlaması ile dijital medyanın / sosyal medyanın rolü; doktora tezlerinde en çok dijital medya / sosyal medyanın kullanımı konusu çalışıldığından yöntem tercihlerinin de bu doğrultuda olması beklenen bir sonuçtur.

Halkla ilişkiler anabilim dalının diğeri disiplinlerle az sayıda tez ile desteklendiği sonucundan hareketle, bundan sonra yazılması planlanan tez çalışmalarına kendi alanlarının yanı sıra diğeri disiplinleri de dahil etmesi tavsiye edilebilir. Bu şekilde hem kendi alanlarının hem de diğeri alanların zenginleşerek literatüre katkı sağlaması mümkün olabilecektir. Bununla birlikte, halkla ilişkiler anabilim dalında yüksek lisans tezini tamamlamış olan öğrenci sayısında son yıllarda bir azalma olduğu çalışmada ulaşılan sonuçlardan bir diğeri idi. İleride bu konu ile ilgili çalışmak isteyen araştırmacılara, 2023 yılında yüksek lisans öğrencilerinin hangi anabilim dalında daha çok tez çalışması tamamladığını araştırmaları ve bu azalmanın nedenleri ile ilgili bir çalışma ortaya koymaları tavsiye edilebilir.

KAYNAKÇA

- Binark, M., Löker K. (2011), *STÖ'ler için Bilişim Rehberi*. STGM, Ankara.
- Duhe, S. (2015). An overview of new media research in public relations journals from 1981 to 2014, *Public Relations Review*, 41(2), 153-169.
- Godswill, J. ve Ndifon, V. (2020). New media technologies and public relations practice in the university of calabar teaching hospital: issues, problems and prospects, *International Journal of Communication Research*, 10(2), 136-142.
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism* 6(2).
- James, M. B. (2007). A review of the impact of new media on public relations: Challenges for terrain, practice and education, *Asia Pacific Public Relations Journal*, 8, 137-148.
- Jonkman, J.G.F. (2023). Re-public relations: An issue-centered approach to organizations and publics, *BledCom 2023, 30th International Public Relations Research Symposium*, June 30 – July 1, 2023.
- Kernez, R. (2022). What's the difference between traditional PR and digital PR?, <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/11/30/whats-the-difference-between-traditional-pr-and-digital-pr/?sh=21f0e26427d0>
- Ökten, S. (2023). Pandemiye Türkiye'nin Dijital Diplomasi ve Dijital Halkla İlişkiler Örnekleri: www.covid19turkey.com ve www.turkiyestopscovid.com, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 63, Güz, 88-115.
- Phillips, D. (2009). A Grunigian view of modern PR. *Leverwealth*, January 09, 2009. <https://leverwealth.blogspot.com/2009/01/grunigian-view-of-modern-pr.html>
- Starman, J. (2023). Embracing New Media In Public Relations, <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/03/06/embracing-new-media-in-public-relations/?sh=43dddcl1ee46>
- Uyar, M. (2020). Sayısal uçurum ve medya okuryazarlığı bağlamında çocukların İnternet kullanımları: Ankara örneği [Yayımlanmamış doktora tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Vercic, D.; Tkalac Vercic, A.; Sriramesh, K. (2015). Looking for digital in public relations, *Public Relations Review*, 41(2), 142-152.
- Wolf, K.; Archer, C. (2018). Public relations at the crossroads: The need to reclaim core public relations competencies in digital communication, *Journal of Communication Management*, 22 (4).
- YÖK Ulusal Tez Merkezi (2023), <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>

