

2020, 7(2): 173-201

DOI: <https://doi.org/10.17572/mj2020.2.173201>

Makaleler (Tema)

SOSYAL MEDYA EKSENLİ İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI: KONULAR, KURAMLAR, YÖNTEMLER

Nurcan Törenli¹, Zafer Kıyan²

Öz

Günümüzde sosyal medya araştırmaları iletişim disiplini içinde önemli bir yer işgal etmektedir. Bunun nedeni sosyal medyanın giderek yaygınlaşması ve iletişim araştırmacılarının dikkatlerini bu alana yöneltmesidir. Bir literatür incelemesi niteliğindeki bu çalışma, iletişim yönelimli sosyal medya araştırmalarını analiz ederek bu çalışmalarda kendisini gösteren araştırma eğilimlerini ve örüntülerini açığa çıkarmayı hedeflemektedir. Çalışmada, bu hedefe ulaşmak için Web of Science kataloğunda taranan dergilerde 2011-2020 arasında yayınlanmış, atıf sayısı yüksek iletişim yönelimli 120 makale niteliksel içerik analiz tekniği kullanılarak altı başlık altında incelenip kodlanmıştır. Kodlama başlıkları sırasıyla (i). incelenen araştırma konusu, (ii). kullanılan kuramsal çerçeve/model, (iii). odaklanılan örneklem/analiz birimi, (iv). benimsenen yöntem, (v) kullanılan sosyal medya platformu ve (vi). araştırma uzamı şeklindedir. Elde edilen bulgular, iletişim disiplini içinde yer alan sosyal medya araştırmalarındaki genel araştırma eğilimini anlamaya yardımcı olmaktadır.

¹ Prof. Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, nurcantorenl@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8520-3138

² Dr., Araştırma Görevlisi, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, zkıyan@media.ankara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7318-5419

Makale Geliş Tarihi: 01.10.2020 | Makale Kabul Tarihi: 01.12.2020

© Yazar(lar) (veya ilgili kurum(lar)) 2020. Atıf lisansı (CC BY-NC 4.0) çerçevesinde yeniden kullanılabilir. Ticari kullanımlara izin verilmez. Ayrıntılı bilgi için açık erişim politikasına bakınız. Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayınlanmıştır.

Anahtar Sözcükler: İletişim araştırmaları, sosyal medya, kuram, yöntem, araştırma eğilimi

SOCIAL MEDIA-BASED COMMUNICATION RESEARCH: PRIMARY TOPICS, THEORIES, METHODOLOGIES

Abstract

Today, social media research occupies an important place in the communication discipline. The most likely reason for this is that with the increasing prevalence of social media, communication scholars have turned their attention to this area. This study focuses on social media research in the communication discipline. The aim of the study is to reveal research trends and patterns of social media-based communication research. To achieve this, the study analyzes 120 articles published between 2011 and 2020 in academic journals indexed in Web of Science and with a high number of citations. By using qualitative content analysis technique, each article was examined and coded under six categories: (i). primary topic of the study, (ii). use of theories or theoretical models, (iii). types of sample, (iv). research methods, (v). social media platform, (vi). research area/locations. The findings help to understand general research trends and patterns in social media research conducted in the communication discipline.

Keywords: Communication research, social media, theory, methodology, research trend

Giriş: Dünden bugüne iletişim araştırmaları

İletişim toplumsal düzeyde karşılıklı etkileşim süreci olarak tanımlandığında, iletişim araştırmaları da bu süreci anlama ve açıklama çabaları olarak değerlendirilebilir. Üzerinde kesin bir uzlaşa bulunmamakla birlikte iletişim araştırmalarının ortaya çıkışına zemin hazırlayan gelişmeler 20. yüzyılın ilk çeyreğinde ortaya çıkmıştır (Aziz, 2006). Lang'a (2005, s. 27) göre endüstrileşme ve kentleşmeyle birlikte okuryazarlığın artması, kamuoyunun oluşması ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması iletişim araştırmalarının gelişiminde belirleyici olmuştur. Modern topluma özgü ilişkilerin kitleselleşmesi de bu gelişmelere eklenebilir. Nitekim dünya ölçeğinde yaşanan ilk büyük savaş ve yol açtığı krizler, dünya ölçeğinde gerek toplumsal gerekse toplumlararası ilişkilerin istikrarsızlaşmasına neden olmuştur. Başka bir deyişle kişilerarası haberleşmenin ihtiyaçlarından toplumsal ölçekte karşılıklı etkileşimin ihtiyaçlarına evrilmeye başlayan süreçte iletişim araştırmalarından istikrarın sağlanması ve sürdürülebilir kılınması yönünde beklentiler artmıştır.

İletişim araştırmalarının gelişim sürecini ele alan çalışmalarda genellikle toplumsal gelişmelerle iletişim araçlarındaki gelişmelerin karşılaştırmalı olarak değerlendirildiği ve söz konusu sürecinin kabaca üç döneme ayırdığı görülmektedir. İletişimden bir olgu olarak söz edilmeye başlandığı ilk dönem 1920'lerde başlayıp 1940'ların başlarına kadar uzanmaktadır. Kitle iletişiminin toplumsal ilişkiler ekseninde etkileri görünür ve gözlenir hale geldiği (Lowery ve De Fleur, 1988) bu dönemde, kapitalist sistemle uzlaşma içindeki olgusal-empirik geleneği sahiplenen anaakım iletişimciler kapitalist sistemin ihtiyaçları doğrultusunda iletişimi teknolojik ve ideolojik boyutlarıyla etkili bir araç olarak devreye sokmanın yol ve yöntemlerini araştırmaya başlamışlardır. Yine bu dönemde yaşanmaya başlanan yeni yoksunluklar ve yoksulluklar, bir sistem eleştirisi üzerinden mevcut güç-iktidar ilişkilerini değiştirmenin yol ve yöntemlerini geliştirme arayışındaki materyalist-diyalektik geleneği sahiplenen eleştirel iletişimciler için ihtiyaç duydukları akademik motivasyonu sağlamıştır (Scannell, 2007).

İletişimden toplumsal bir gerçeklik olarak söz edilmeye başlandığı ikinci dönemde, kitle iletişim araçlarının toplumsal ilişkilerde üstlendiği sınıfsal rol daha da belirginleşmiştir. 1940'ların ortalarından 1970'lerin sonuna kadar uzanan bu döneme 1930-1945 arasında yaşanan faşizm deneyimi damgasını vurmuştur. Anaakım iletişimciler içinde bu deneyimden kendi adına pay çıkaranlar iletişim araçlarının sahip olduğu güçlü etkiler yerine daha sınırlı etkileri olduğunu düşünmeye başlarken (Özçetin, 2018, s. 99 vd.), kapitalist toplumsal ilişkileri tahkim etmeyi seçenler güçlü etkiler üzerindeki ısrarlarını sürdürmüşlerdir. Liberal demokrasi söyleminin içinde barındırdığı yaşamsal tehlikeyi faşizmle deneyimleyen eleştirel iletişimciler ise toplumsal direnişi örgütlemek adına ekonomi-politik ve kültürel çalışmalar olarak adlandırılacak iki ekseninde yol ve yöntem arayışına girmişlerdir (Çelenk, 2008).

Süreç içinde yetkinleşen, kavrayışı netleşen, birikimi zenginleşen iletişim alanı, 1980'lerden günümüze kadar olan üçüncü dönemde hayli üretken hale gelmiştir. Bu dönem, sınırlardan arındırılmış küresel ağ toplumu (Castells, 2013, s. 621 vd.) projesinin bilişim teknolojileri ve dijital ağlar üzerinden tasarlanıp uygulamaya konulduğu ucu açık bir süreçtir. Bu projenin temel amacı, toplumsal ilişkileri sınırladığı düşünülen doğal uzam-zamandan sınırsız sanal uzam-zamana taşımaktır. Bu bağlamda 1980-2000 yılları arasını kapsayan erken evre, yoğun veri-enformasyon akışını mobil iletişim araçları ekseninde, ağ kuramı eşliğinde, istatistikî yöntemlerle sorgulayan mobil iletişim araştırmaları evresi olarak tanımlanabilir (Taipale & Fortunati, 2014, Kim vd., 2017). Nitekim 131 makaleyi kapsayan bir literatür incelemesinde konuyu ele alan Kim ve arkadaşları (2017), mobil iletişim araştırmalarını iki ana grupta toplamaktadır. İlk gruptaki araştırmalar mobil telefonları yeni bir medya formu olarak görerek mobil telefon uygulamaları ve hizmetleriyle İnternet'in kullanımı ve gündelik yaşama etkilerini incelemektedir. İkinci gruptaki araştırmalar ise mobil teknolojilerin yayılması ile toplum üzerindeki etkileri arasındaki ilişkiyi sorgulayan araştırmalardır. Kim ve arkadaşları (2017, 1672), uygulamalı iletişim çalışmaları olarak tanımladıkları bu çalışmaları daha çok kişilerarası iletişim, sağlık iletişimi ve siyasal iletişim gibi alanlarda mobil teknolojilerin ne amaçla kullanıldığını ve bu kullanımın ne gibi sonuçlar doğurduğunu sorgulayan araştırmalar olarak nitelendirmektedir.

Bu araştırmalarının açtığı yoldan, ana akım ile eleştirel gelenek kulvarlarında, 'yeni' kuramsal modellerle yöntemleri devreye sokarak ilerleyen sosyal medya araştırmaları ise 2000'lerin başında İnternetin ticari kullanıma açılmasıyla başlayan güncel evreye özgüdür. Sosyal medya araştırmalarının mobil iletişim araştırmalarından ayrıştığı en belirgin husus, araç yanında başta İnternet olmak üzere sayısal ağ ortamlarında hemen her düzeyde karşılıklı etkileşime dair toplanan ve durmadan artmakta olan veri yığınının

(big data) odaklanmasıdır. Bunun en önemli nedeni, internet, mobil telefon ve sosyal medya kullanıcı sayısının artması ve bunların doğrudan içerik üretmeye yönelmesidir. Son verilere göre (We Are Social, 2020) göre, İnternet kullanıcılarının sayısı 4,5 milyar, tekil mobil telefon kullanıcılarının sayısı 5,2 milyar, aktif sosyal medya kullanıcılarının sayısı ise 3,8 milyardır. Yine son verilere göre (İnternet Live, 2020; Zephoria, 2020), kullanıcılar her gün Twitter’da 500 milyondan fazla tweet üretmekte, Instagram’a 100 milyondan fazla görsel yüklemekte, Snapchat’te dört milyar civarında içerik üretmektedir.

Gündelik ilişkilerin sanal mekânlarına dönüşen ve mekanlararası geçişe olanak tanıyan sosyal medya platformları sadece kullanıcı verilerinin toplandığı değil aynı zamanda karşılıklı etkileşim dolayısıyla bu verilerin üretildiği mecralar haline gelmiştir. Dolayısıyla sosyal medya verisi sadece kullanıcıların bu mecralara dâhil olmasıyla başlayan, içerik üretimi, paylaşımı ve tüketimi döngüsüyle sürekli büyüyen bir yığın olma özelliğinde değildir. Aksine bu veri, kullanıcıların sanal ortamlarda hangi formatta olursa olsun istemli ya da istem dışı tüm ifade ve davranışlarının anında sayısal kodlara dönüşmesiyle adeta kendiliğinden ürettiği ortamlardır. Bu durum, söz konusu platformlara, temsil gücü yüksek ve bir o kadar da güncel veriler üzerinden toplumun bilgisine ulaşma bağlamında geçmişteki örnekleriyle kıyaslanmayacak ölçüde güç ve iktidar bahşetmiştir. Öyle ki son dönemde veri denildiğinde akla ilk olarak Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformları gelmektedir.

Bu çalışmada sosyal medya araştırmalarındaki genel eğilimi açığa çıkarmak için Web of Science (WoS) kataloğunda taranan ve iletişim disiplini içinde yer alan dergilerde 2011-2020 arasında yayınlanan, konusu doğrudan sosyal medya olan ve en fazla atıf alan 120 makale analiz edilmiştir. Çalışma bu haliyle konuya ilgi duyan araştırmacılar için sosyal medya etrafında dönen kuramsal-yöntemsel tartışmaları, ele alınan öncelikli konuları ve sorunları, bunları serimlemekte kullanılan örneklemeleri, kuramsal ve yöntemsel tercihleri bir arada sunmaktadır.

Elde edilen bulgular açısından bakıldığında, bu literatür çalışması toplumsal ilişkilerdeki değişimi sosyal medya verisinde yola çıkararak anlama ve açıklama çabasındaki araştırmaların hangi konulara-sorunlara odaklandıklarını, izledikleri kuramsal yaklaşımları, yararlandıkları örneklem/analiz birimleri ile kullandıkları veri toplama tekniklerini belirlemeye yarayacak sonuçlar üretmiştir. Bu kapsamda çalışma, sosyal medya araştırmalarında katılım, etkileşim, gazetecilik, siyasal iletişim ve toplumsal hareketler gibi konu başlıklarının öne çıktığını; Eşik Bekçiliği ve Kullanımlar ve Doyumlar gibi kuram ya da modellerin görece daha fazla kullanıldığını; anket, görüşme, deneysel çalışma yanında sosyal medyanın da veri toplama aracı olarak daha sık kullanıldığını bulgulamıştır. Çalışma, ayrıca, bu araştırmalarda nicel ve nitel yöntemler altında içerik analizinin daha sık kullanıldığını, doğrudan sosyal medya verisini kullanan çalışmalarda ise sosyal ağ analiz tekniğinin öne çıktığını ortaya koymuştur. Araştırmaların bu anlamda Twitter, Facebook ve Instagram platformlarını daha fazla analiz ettiği görülmüştür. Çalışmanın ortaya koyduğu bir diğer bulgu da sosyal medya araştırmalarının uzamsal dağılımının ağırlıklı olarak Kuzey Amerika ve Avrupa’yı kapsadığı yönündedir.

Çalışmanın giriş bölümünde, bu haliyle iletişim araştırmalarının tarihsel gelişim süreci içinde özellikle son yıllarda giderek ağırlık ve çeşitlilik kazanmaya başlayan sosyal medya araştırmalarına yön veren dinamikler ana hatlarıyla verilmektedir. İkinci bölümde, çok sayıda çalışmayı bir arada değerlendirmeyi hedefleyen literatür incelemelerine özgü temel zorlukları aşmak için geliştirilen araştırma tasarımı anlatılmaktadır.

Üçüncü bölümde ulaşılan bulgular sosyal medya eksenli iletişim araştırmalarında yaklaşım farklılıklarının ve benzerliklerinin görülmesini sağlayacak biçimde kategorileştirilerek sunulmaktadır. Son bölümde ise ulaşılan bulgular iletişim araştırmalarının gelişim süreci dikkate alınarak değerlendirilmeye çalışılmaktadır.

Araştırma Tasarımı

Örneklem

Çalışmanın örneklemini iletişim disiplini içindeki sosyal medya konulu makalelerden oluşmaktadır. Makaleler SCIE, SSCI, AHCI ve ESCI gibi dört önemli dizini bünyesinde barındıran WoS'ta taranan dergilerden seçilmiştir. Son verilere göre (Web of Science, 2020), bu dizinlerde taranan 22 binden fazla dergiyle bu dergilerde yayınlanmış 70 milyona yakın makaleyi arşivlemesi nedeniyle araştırmacılar açısından zengin bir veritabanı sunmaktadır.

Web of Science, bu geniş veritabanından yararlanılabilmesi için kullanışlı bir arama seçeneği sunmaktadır. Buna göre, araştırmacılar belirledikleri hedef dizinlere göre, yıl seçeneğini kullanarak, belirli terimler eşliğinde konu, başlık, yazar adı, yayın adı gibi kriterlere göre tarama yapabilmekte; aynı zamanda, taramalarını yayın türü, dil, araştırma alanı ve ülke gibi seçeneklere göre filtreleyebilmektedir. Yanısıra, araştırmacılar platformun sunduğu olanaktan yararlanarak herhangi bir disiplin içinde "çok atıf yapılan" (highly cited) makaleleri seçebilmektedir.

Örneklem içinde yer alan makalelerin belirlenmesinde Web of Science'ın sunduğu bu arama/filtreleme seçeneklerinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda, konusu sosyal medya olan bütün makaleler taranmış ve farklı disiplinlerden (sosyal bilimler, fen bilimleri, tıp, mühendislik vb.) 60 binden fazla makaleye ulaşılmıştır. Bu makaleler düzeyinde yine Web of Science'ın sunduğu filtreleme olanağıyla yalnızca sosyal bilimler alanı seçilmiş ve bu alan içerisinde doğrudan iletişim disiplini içinde kalan sekiz bin makaleye ulaşılmıştır. Bu yüksek sayı bir makale düzeyinde analiz edilebilir olmaktan uzak olduğu için örnekleme dahil edilecek makaleleri belirlemek üzere farklı bir filtreleme seçeneğinden daha yararlanılmış ve bu kapsamda Web of Science'e göre "çok atıf yapılan" (highly cited) makaleler filtrelenerek ayrıştırılmıştır. Atıf, bir akademik yayının ilgili literatür içinde sahip olduğu etkinin en önemli göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir (Aksnes vd. 2019). Dolayısıyla bu çalışma açısından analize dahil edilecek makaleler için temel kriterlerden biri yaygın akademik etkiye sahip olma şeklinde belirlenmiştir. Atıf sayısının yüksekliği aynı zamanda bu makalelerin, iletişim literatürü içinde en fazla dolaşıma sahip çalışmalar olduğu anlamına gelmektedir. Bu kriter, araştırma örneklemine dahil edilen makalelerin seçimi için izlenen yöntemin geçerli ve güvenilir olmasını sağlamaktadır.

Yüksek atıf sayısı dikkate alınarak yapılan eleme sonucunda iletişim alanı içinde 136 makaleye ulaşılmıştır. Bu makalelerin tümü örneklem içine alınıp gözden geçirilmiştir. Ön okumalar sırasında 16 makalenin sosyal medyayla olan ilişkisinin oldukça zayıf olduğu belirlenerek dışarıda bırakılmıştır. Böylece geriye kalan 120 makale çalışmanın nihai örneklemini oluşturmuştur.

Tablo 1. Makalelerin atıf sıklığı

Sıklık	Makale sayısı		Atıf sayısı (toplam)
	n	%	n
0-99 ³	68	56,67	2,972
100-199	28	23,33	4,165
200-299	15	12,50	3,639
300-399	4	3,33	1,397
400-499			
500-599	2	1,67	1,118
600-699	1	0,83	661
700-799			
800-899			
900-999			
1000- yukarısı ⁴	2	1,67	3,036
Toplam	120	100	16,988

Tablo 1, nihai örnekleme dâhil edilen makalelerin atıf sıklığını göstermektedir. Buna göre, makalelerin yarısından fazlası (n = 68; %56,67) 0 ila 99 arasında atıf almıştır. 100-199 (n = 28; %23,33) ile 200-299 (n = 15; %12,50) arasında atıf alan makale sayısı da fazladır. Geriye kalan makaleler ise 300-399 (n = 4; %3,33), 500-599 (n = 2; %1,67), 600-699 (n = 1; %0,83) ve 1,000 ila yukarısı (n = 2; %1,67) arasında atıf almıştır. Buna göre, makalelerin tümü şimdiye kadar toplamda 17 bine yakın atıf almış ve bu atıfların büyük çoğunluğu (n = 16,800; %98,89) WoS'ta yer alan makaleler tarafından yapılmıştır.

Kendi içinde bir bütünlük gösteren makalelerin genel özellikleri Tablo 2 verilmiştir. Makalelerin yıllara göre dağılımına bakıldığında 2011-2020 arasında yayımlandıkları görülmektedir. Ancak 2017 (n = 15), 2018 (n = 20) ve 2019 (n = 16) yıllarında sayıca bir yoğunlaşma göze çarpmaktadır. 2011 yılı (n = 5) dışarıda tutulacak olursa, diğer yıllar arasında görece dengeli bir dağılım söz konusudur.

³ Bu aralıktaki en düşük atıf sayısı beştir.

⁴ Bu aralıktaki en yüksek atıf sayısı 1,807'dir.

Tablo 2. Makalelerin dergilere ve yıllara göre dağılımı

Dergiler ⁵	Dizin	Etki Faktörü (2019)	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	n	(%)
Inform Commun Soc	SSCI	4,559		1	3	1	4	3	3	3	3	4	25	20,83
New Media Soc	SSCI	4,577	1	2		2	1	5		6	3		20	16,67
Digit Journal	SSCI	4,476			2				1	3	3	1	10	8,33
J Comput-Mediat Comm	SSCI	5,366		2	3	2	1		2				10	8,33
J Commun	SSCI	4,846		3	1	2	1		1				8	6,67
Soc Media Soc	SSCI	2,807					2	2	1	1			6	5,00
Int J Advert	SSCI	3,606	2						1		1	1	5	4,17
Public Relat Rev	SSCI	2,321	2	1	1				1				5	4,17
Commun Res	SSCI	3,758				3					1		4	3,33
Convergence-Us	SSCI	1,714									1	2	3	2,50
J Broadcast Electron	SSCI	1,616		1	1								2	1,67
Journalism Stud	SSCI	2,345		2					1				3	2,50
Polit Commun	SSCI	5,912								3			3	2,50
Eur J Commun	SSCI	2,50							1				1	0,83
Health Commun	SSCI	1,965							1	1			2	1,67
Journalism	SSCI	3,179									1	1	2	1,67
J Mass Commun Q	SSCI	2,121							1	1			2	1,67
Mass Commun Soc	SSCI	1,792						1		1			2	1,67
Media Commun	SSCI	1,40									1		1	0,83
Media Cult Soc	SSCI	2,00			1						1		2	1,67
Int J Press/Polit	SSCI	2,612			1								1	0,83
Int J Public Opin R	SSCI	1,779							1				1	0,83
J Inf Technol Politi	SSCI	1,771								1			1	0,83
J Soc Pers Relat	SSCI	2,359									1		1	0,83
Toplam			5	12	13	10	9	11	15	20	16	9	120	100,0

⁵ Dergiler için WoS'un belirlediği kısaltmalar kullanılmıştır.

Makalelerin tümü SSCI dizininde yer alan ve etki faktörü 1,40 (*Media and Communication*) ile 5,912 (*Political Communication*) arasında yer alan dergilerde yayınlanmıştır. Makalelerin dergilere göre dağılımına bakıldığında, en fazla yayılmanın *Information, Communication & Society* (n = 25; %20,83), *New Media and Society* (n = 20; %16,67), *Digital Journalism* (n = 10; %8,33) ve *Journal of Computer-Mediated Communication* (n = 10; %8,33) başlıklı dergilerde olduğu görülmektedir. Buna karşın *Journal of Communication* (n = 8; %6,67), *Social Media + Society* (n = 6; %5,00), *International Journal of Advertising* (n = 5; %4,17) ve *Public Relations Review* (n = 5; %4,17) başlıklı dergilerde görece daha az makale yayınlanmıştır.

Makalelerin dergilere göre dağılımını belirleyen en önemli faktör ele aldıkları konulardır. Buna göre makalelerin konusu sosyal medya ve gazetecilik ise çoğunlukla *Digital Journalism* dergisinde, sosyal medya ve reklamcılık ise *International Journal of Advertising* dergisinde, katılım, etkileşim, toplumsal hareketler ve siyasal iletişim gibi konular ise *Information, Communication & Society*, *New Media and Society* ve *Journal of Communication* gibi dergilerde kendilerine yer bulmaktadırlar. Makalelerin bu ölçüde farklı konuları ele alması bu çalışmayı literatürdeki benzer çalışmalardan ayırtmaktadır. Sosyal medya yönelimli literatür incelemeleri makaleleri genellikle konu temelli incelemektedir (bkz. Boulianne, 2015; Knoll, 2016; Lecheler ve Kruikemeier, 2016; Skoric vd., 2016). Konu temelli inceleme, tekil bir alana ilişkin araştırma eğilimlerini ortaya koymada yararlı olsa da sınırlı sonuçların üretilmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma, farklı konuları ele alan makalelere ilişkin sonuçları bir araya getirdiği için sosyal medya eksenli araştırma alanının daha geniş bir resmini sunmaktadır.

Makalelerin kodlanması

Makaleler niteliksel içerik analiz yöntemiyle kodlanmıştır. İçerik analizi nicel ve nitel olmak üzere iki farklı şekilde yapılabilmektedir. İlki sayısal verilerin sınanmasında, ikincisi ise yaklaşımların ya da kavrayışların yorumlanmasında kullanılabilir (Bengtsson, 2016). Bu ikinci özellik, niteliksel içerik analizini nitel metinlerin sistematik olarak okunmasında ve kodlanmasında kullanışlı hale getirmekte ve literatür çalışmaları için elverişli kılmaktadır (Assarroudi vd., 2018; Schreier, 2012). Buradan hareketle, makaleler niteliksel içerik analizi tekniğine uygun bir okuma sonucunda altı ana başlık altında kodlanmıştır:

- (i) incelenen araştırma konusu,
- (ii) kullanılan kuramsal çerçeve/model,
- (iii) odaklanılan örneklem/analiz birimi,
- (iv) benimsenen yöntem,
- (v) analiz edilen sosyal medya platformu,
- (vi) araştırma uzamı.

Aşağıda bu kodlamalara ilişkin ayrıntılara yer verilmektedir.

İlk başlık *araştırma konusudur*. Her çalışma için değişmez öneme sahip olan araştırma konusu, ele alınan temel başlığın ne olduğunu gösterir. Örneklem içinde yer alan bütün makaleler konu olarak sosyal medyaya odaklansa da özelden onun farklı yönlerini analiz etmişlerdir. Bunların ne olduğunu belirlemek için makaleler araştırma konularına göre kodlanmıştır.

Kuramsal çerçeve/model ikinci başlığı oluşturmaktadır. Bu başlık altında makalelerde kullanılan kuram ve modeller belirlenerek kodlanmış, bu yolla sosyal medya konulu araştırmalarda kuramsal yaklaşıma ilişkin genel eğilimin ne olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Kodlama yapılırken, makalelerin ele alınan kuram ya da modeli çalışmanın genel bir çerçevesi olarak mı kullandıklarına yoksa onlardan açıklama aracı olarak mı yararlandıklarına bakılmıştır. Makaleler, kuram ya da modeli test edip çalışmanın ana çerçevesi olarak sunmuşsa ilk kategori içine, bunlardan açıklama aracı olarak yararlanmışsa ikinci kategori içine sokulmuştur.

Üçüncü başlık, örneklem/analiz birimidir. Sosyal medya platformları zengin bir veri seti ürettikleri için bu platformları analiz eden çalışmalar çoğunlukla nicel bir örnekleme yaslanmaktadır. Bu başlıkta incelemeye konu olan makalelerin bu niteliğe sahip olup olmadıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Makalelerin örneklem / analiz birimi, Kim ve arkadaşlarının (2017, s. 1674) çalışmasından hareketle 'insan' (human subjects) ve 'insan-dışı' (non-human subjects) unsurlar olmak üzere iki alt başlık altında kodlanmıştır. Buna göre, araştırma örnekleminde insan unsuruna (sosyal medya kullanıcıları, odak grup ya da anket katılımcıları vb.) yer veren çalışmalar birinci kategori içine, insan dışı unsurlara (sosyal medya, web sayfası vb.) başvuran çalışmalar ise ikinci kategori içine yerleştirilmiştir. Bu başlık altında ayrıca makalelerin hangi veri toplama tekniklerinden (anket, görüşme, odak grup vb.) yararlandıklarına bakılmıştır. Dördüncü başlık yöntemdir. Her çalışma, örneklem/analiz birimine göre bir yöntem kullanmaktadır. Örneklem içinde bir ya da birden çok yöntem kullanan makaleler belirlenmiş ve bunlar kullandıkları yöntemlere göre (nicel, nitel vb.) kodlanmıştır.

Sosyal medya söz konusu olduğunda makaleler genellikle bir ya da daha fazla sosyal ağ sitesini (Twitter, Facebook, Instagram vb.) analize konu etmektedir. Bu eğilimden hareketle, makaleler beşinci bir başlık olan *platform* adı altında kodlanmış, bu yolla hangi sosyal medya platformlarını inceledikleri saptanmaya çalışılmıştır. Son olarak, sosyal medya araştırmalarının uzamsal dağılımını ortaya çıkarmak için makaleler *araştırma uzamı* başlığı altında kodlanmıştır. Buna göre makaleler araştırma sahalarını belirtmişlerse bu sahalar işaretlenmiş, böylece sosyal medya araştırmalarına ilişkin uzamsal dağılımın haritası çıkarılmaya çalışılmıştır.

Makalelerin kodlama süreci çalışmanın iki yazarı tarafından iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, birinci yazar makalelerin ayrıntılı okumasını yaparak kodlamaları Excel sayfasında tamamlamıştır. Birinci yazar, kodlama sürecini makaleler üzerinde sistematik işaretlemeler yaparak (örneğin örneklemin açıklandığı ya da yöntemin anlatıldığı kısımların altını çizip yanına notlar düşerek) yürütmüştür. Kodlama süreci üç haftalık periyotta tamamlanmıştır. Sonraki aşamada, ikinci yazar ilk yazarın makaleler üzerindeki işaretlemelerini takip ederek Excel'deki kodlamaların doğruluğunu test etmiştir. Test süreci bir haftalık periyotta tamamlanmıştır. Test aşamasında ortaya çıkan hatalar ya da belirsizlikler her iki yazarın ortak görüşü doğrultusunda düzeltilmiştir.

Bulgular

Kodlamalar sonucunda elde edilen bulgular altı alt başlık altında toplanmıştır. Aşağıda bu bulgular tablolar eşliğinde verilmektedir.

Öncelikli konu başlıkları

İlk bulgu, ele alınan konulara ilişkindir. Tablo 3, analize konu olan makalelerin yazarlarını ve odaklandıkları konu başlıklarının dağılımını göstermektedir. Makaleler genelde sosyal medya yönelimli çalışmalar olsa da özelde sosyal medyanın farklı yönleri analiz edilmiştir. Buna göre, makalelerde en çok katılım ve etkileşim (n = 27; %22,50) konusu işlenmiştir. Bu konuyu sırasıyla gazetecilik (n = 25; %20,83), siyasal iletişim (n = 21; %17,50) ve toplumsal hareketler (n = 12; %10,0) izlemektedir.

Tablo 3. Konu dağılımı

Yazar	Konu	n	%
Alhabash ve Ma, 2017; Bayer vd., 2016; Bazarova ve Choi, 2014; Boulianne, 2015; Boulianne, 2019; Cotter, 2019; Dimitrova vd., 2014; Duguay vd., 2020; Gibbs vd., 2015; Gil de Zúñiga ve Diehl, 2019; Gil de Zúñiga vd., 2012; Haro-de-Rosario vd., 2018; Heiss vd., 2019; Kim vd., 2013; Knoll vd., 2020; Kreiss ve McGregor, 2018; Litt ve Hargittai, 2016; Litt, 2012; Marwick ve Boyd, 2011; Nekmat vd., 2019; Skoric vd., 2016; Theocharis vd., 2015; Twenge vd., 2019; Valenzuela vd., 2018; Valeriani ve Vaccari, 2016; Weeks vd., 2017; Xenos vd., 2014	Katılım ve Etkileşim ⁶	27	22,50
Boczkowski vd, 2018; Cohen, 2019; Carlson, 2018; Carlson, 2020; Ekström ve Westlund, 2019; Ferrer-Conill ve Tandoc, 2018; Fletcher ve Nielsen, 2018; Fletcher ve Park, 2017; Gil de Zúñiga vd., 2017; Hanusch ve Tandoc, 2019; Harcup ve O'Neill, 2017; Hermida vd., 2012; Hermida, 2013; Kümpel, 2019; Lasorsa vd., 2012; Maares ve Hanusch, 2020; Messing ve Westwood, 2014; Nielsen ve Ganter, 2018; Oeldorf-Hirsch, 2018; Swart vd., 2019; Tandoc vd., 2018; Trilling vd., 2017; Turcotte vd., 2015; Vis, 2013; Waddell, 2020	Gazetecilik	25	20,83
Ausserhofer ve Maireder, 2013; Bode, 2016; Bossetta, 2018; Ceron vd., 2014; Engesser vd., 2017; Enli ve Skogerbo, 2013; Enli, 2017; Ernst vd., 2017; Gil de Zúñiga vd., 2014; Graham vd., 2013; Graham vd., 2016; Groshek ve Koc-Michalska, 2017; Himelboim vd., 2013; Howard vd., 2018; Klinger ve Svensson, 2015; Kreiss, 2016; Kreiss vd., 2018; Larsson ve Moe, 2012; Shin ve Thorson, 2017; Weeks vd., 2017; Zheng & Shahin, 2020	Siyasal iletişim (seçimler/politik tercihler/siyasal söylem)	21	17,50
Freelon vd., 2018; Haller ve Holt, 2019; Harlow, 2012; Hermida vd., 2014; Jackson ve Welles, 2016; Kavada, 2015; Lim, 2012; Meraz ve Papacharissi, 2013; Papacharissi, 2016;	Toplumsal hareketler/aktivizm	12	10,0

⁶ Burada kullanılan Katılım ve Etkileşim başlıkları İngilizce yazında çoğunlukla participation ve engagement terimlerinin karşılığı olarak kullanılmaktadır. Ancak hem Türkçe yazında böylesi bir ayırım henüz tam oluşmadığından hem de etkileşim pratiği çoğunlukla katılım pratiğinin bir parçası olarak görülebildiğinden bu iki konu başlığından birini inceleyen çalışmalar aynı kategori altında toplanmıştır.

Smith ve Graham, 2019; Tufekci ve Wilson, 2012; Valenzuela vd., 2012

Briones, 2011; Kim ve Yang, 2017; Leonardi vd., 2013; Lovejoy ve Saxton, 2012; Lovejoy vd., 2012; Majchrzak vd., 2013	Halkla ilişkiler/kurumsal iletişim	6	5,00
Chu ve Kim, 2011; Chu vd., 2019; De Veriman vd., 2017; De Veirman ve Hudders, 2020; Muntinga vd., 2011	Reklamcılık	5	4,17
Abidin, 2016; Cohen vd., 2019; Duffy ve Hund 2015; van Dijck, 2013; Waterloo vd., 2018	Bireysel temsil	5	4,17
Bode ve Vraga, 2015; Bode ve Vraga, 2018; Simpson ve Mazzeo, 2017; Vraga ve Bode, 2018	Sağlık iletişimi	4	3,33
Jin vd., 2014; Schultz vd., 2011; Utz vd., 2013; Westerman vd., 2014	Kriz iletişimi	4	3,33
Helmond, 2015; Nieborg ve Helmond, 2019	Sosyal medyanın ekonomi-politiği	2	1,67
Alencar, 2018; Dekker vd., 2018	Sosyal medya ve sığınmacılar	2	1,67
boyd ve Crawford, 2012; Lewis vd., 2013	Büyük veri	2	1,67
Crawford ve Gillespie 2016; Marwick ve boyd, 2014; Obar ve Oeldorf-Hirsch, 2020; Pearce vd., 2020; Xu vd., 2019	Diğer	5	4,17
Toplam		120	100,0

Diğer kategorisi içinde yer alanlar: Sosyal medya ve dijital yurttaşlık, sosyal medya ve mahremiyet, sosyal medya ve kamusal söylem, sosyal medyaya ve gizlilik politikaları, sosyal medya ve veri analizi.

Sosyal medya ve kurumsal iletişim (n = 6; %5,00), reklamcılık (n = 5; %4,17), bireysel temsil (n = 5; %4,17), sağlık iletişimi (n = 4; %3,33) ve kriz iletişimi (n = 4; %3,33) konuları daha az oranda ele alınmıştır. Sosyal medyanın ekonomi-politiği (n = 2; %1,67), sosyal medyanın sığınmacılar tarafından kullanımı (n = 2; %1,67) ve 'büyük veri' (n = 2; %1,67) konuları oldukça sınırlı oranda analiz edilmiştir. Bunların yanında, dijital yurttaşlık ve mahremiyet gibi konular tekil düzeyde ele alınmıştır ki bunlar 'diğer' kategorisi içine alınmış ve ilgili tablo altında belirtilmiştir.

Kuram/model kullanımı

İkinci bulgu, kullanılan kuramlar ve modellerle ilgilidir. Sonuçlar makalelerin yarısından fazlasında (n = 65; %54,17) herhangi bir kuram ya da modelin kullanılmadığını ortaya koymuştur. Buna karşın geriye kalan makalelerde (n = 55; %45,83) bir ya da daha fazla kuram ve/veya model kullanılmıştır. Ancak bu 55 makale

ele aldıkları kuram ya da modeli çalışmanın ana çerçevesi olarak kullanmamıştır. Bu kapsamdaki makaleler (n = 13; %23,64), kuram ya da modeli yalnızca bir açıklama aracı olarak kullanmış, bunların işlenen konuyla olan ilişkisine değinmekle yetinmiştir. Diğer makaleler (n = 42; %76,36) ise ele aldıkları kuram ya da modeli çalışmanın ana çerçevesi olarak kullanmış ya da bunları elde edilen sonuçlarla test etmiştir.

Tablo 4. Kullanılan kuramlar/modeller

Kuramlar	n	%
Eşik Bekçiliği Kuramı	4	4,88
Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı	3	3,66
Kanaat Önderi Kuramı	3	3,66
Çok Boyutlu Piyasa Kuramı	2	2,44
Toplumsal Kimlik Kuramı	2	2,44
Yapı Kuramı	2	2,44
Haber Beni Bulur Algısı Kuramı	2	2,44
Modeller		
Bağlantılı-Ortak Eylem Modeli	2	2,44

Diğer kuramlar (Her birinin n değeri 1, yüzdellik oranı 1,22'dir): Ağ Bağlantılı Kamusal Alan Kuramı, Ağ Bağlantılı Mahremiyet Kuramı (Theory of Networked Privacy), Ahlaki Panik Kuramı, Beklenti Kuramı (Expectancy Theory), Bilişsel Rol Kuramı (Cognitive Role Theory), Çerçeveleme Kuramı, Değerlendirme Kuramı (Appraisal Theory), Diyalojik İletişim Kuramı (Dialogic Communication Theory), Durumsal Kriz İletişim Kuramı (Situational Crisis Communication Theory), Edimsel Güç Kuramı (Theory of Performative Power), Eleştirel Ekonomi-Politik Çerçeve/Yaklaşım, Eleştirel Kitle Kuramı (Critical Mass Theory), Enformasyon Eksikliği Kuramı, Enformasyon Toplama Kuramı (Information Foraging Theory), Eşik Gözlemciliği Kuramı, Güç-Bağımlılığı İlişkileri Kuramı (Theory of Power- Dependence Relations), Gündem Belirleme Kuramı, Haber Değeri Kuramı (News Value Theory), Hedef Sistemleri Kuramı (Goal Systems Theory), İki Aşamalı Akış Kuramı, Katılım Kuramı, Kendini İfade Etme İşlevsel Kuramı (Functional Theory of Disclosure), Kendini Onaylama Kuramı (Self-Affirmation Theory), Kolektif Kimlik Kuramı, Kurumsal Kuram, Kültürlenme Kuramı (Theory of Acculturation), Medya Mantiği Kuramı (Theory of Media Logics), Meşrulaştırma Kuramı (Theory of Legitimacy), Naif Ayrıcalıklı Kuramı (Naive Theory of Exclusivity), Naif Popülerlik Kuramı (Naive Theory of Popularity), Nesneleştirme Kuramı (Objectification Theory), Öğrenme Kuramı, Örnekleme Kuramı (Exemplification Theory), Öz-Performans Kuramı (Theory of Self-Performance), Öz-Yeterlilik Kuramı (Self-Efficacy Theory), Paydaş Kuramı (Stakeholder Theory), Paylaşım Değeri Kuramı (Theory of Shareworthiness), Sembolik Etkileşim Kuramı (Theory of Symbolic Interactionism), Sosyal Bilişsel Kuramı, Sosyal Sermaye Kuramı, Teknolojik Belirlenimcilik Kuramı (Theory of Technological Determinism), Tepkisellik Kuramı (Reactance Theory), Toplumsal Hareketler Kuramları, Uygulama Kuramı (Practice Theory), Varant Kuramı (Warranting Theory), Yükleme Kuramı (Attribution Theory).

Diğer modeller (Her birinin n değeri 1, yüzdellik oranı 1,22'dir): Ağ Bağlantılı Kriz İletişim Modeli (Networked Crisis Communication Model), Bilişsel Dolaylı Öğrenme Modeli (Cognitive Mediation Model of Learning), Dijital Yurttaşlık Araştırma Modeli, Haber Beni Bulur Algısının Dolay Etkileri Modeli, İkna Bilgi Modeli (Persuasion Knowledge Model), Sezgisel Değerlendirme Modeli, Siyasal Katılım, Siyasal İfade ve Sosyal Medya Kullanım Modeli, Sosyal Ağlarda Ağızdan Ağıza Reklam Modeli, Sosyal Medya Aracılı Kriz İletişim Modeli, Sosyal Medya Aracılı Sığınmacı Entegrasyon Modeli, Sosyal Medya Siyasal Katılım Modeli, Sosyal Medya Siyasi Bilgi Paylaşımının Kuramsal Modeli, Sosyal Medya ve Siyasal Katılım Modeli, Tüketicilerin Başkalarını İkna Etme Sıklığı Üzerindeki Dolaylı Etkisi Modeli, Üçlü Etki Modeli (Tripartite Influence Model).

Tablo 4'te görüleceği üzere makalelerde en sık kullanılan kuram eşik bekçiliği kuramıdır (n = 4; %4,88). Bunu sırasıyla kullanımlar ve doyumlar (n = 3; %3,66), kanaat önderliği (n = 3; %3,66), çok boyutlu piyasa kuramı (n = 2; %2,44), toplumsal kimlik kuramı (n = 2; %2,44), yapı kuramı (n = 2; %2,44) ve haber beni bulur algısı kuramı (n = 2; %2,44) takip etmektedir. Görece fazla kullanılan model ise, Bennett ve Segerberg (2012) tarafından toplumsal hareketlere katılımın mantığını açıklamak üzere üretilen bağlantılı-ortak eylem

modelidir (n = 2; %2,44). Bunların dışında kalan kuram ve modeller tekil olarak incelenmiştir. Bu kuram ve modellerin tamamı yalnızca bir defa kullanıldığı için ilgili tablonun altında 'diğer kuramlar' ve 'diğer modeller' başlığı altında verilmiştir⁷.

Örneklem/analiz birimi kullanımı

Üçüncü bulgu, kullanılan örneklem/analiz birimini kapsamaktadır. Makalelerin örneklem/analiz birimi, insan (human subjects) ve insan dışı (non-human subjects) olmak üzere iki biçimde kodlanmıştır (Kim vd., 2017, s. 1674). Tablo 5, bu kodlamanın sonuçlarını göstermektedir. Bu kapsamda, makalelerin çoğunluğu (n = 59; %48,76) insan yönelimli çalışmalardan oluşmaktadır. Bu makaleler, veriyi elde etmek için doğrudan insan unsuruna başvurmuş ve büyük oranda anket (n = 27; %23,48), görüşme (n = 22; %19,13) ya da deneysel çalışma (n = 17; %14,78) tekniğini kullanmışlardır. Geri kalanlar ise etnografi (n = 2; %1,74), günlük çalışması (n = 1; %0,87) ve odak grup çalışması (n = 1; %0,87) yöntemlerini tercih etmişlerdir.

Tablo 5. Örneklem/analiz birimi sıklığı

Örneklem/analiz birimi	n	%	Örneklem/analiz toplama tekniği	n	%
İnsan yönelimli	59	48,76	Anket	27	23,48
			Görüşme	22	19,13
			Deneysel çalışma	17	14,78
			Etnografi	2	1,74
			Günlük çalışması	1	0,87
			Odak grup	1	0,87
İnsan-dışı yönelimli	53	43,8	Sosyal medya (sayısal veri toplama)	38	33,04
			Web sayfaları (sayısal ve elle veri toplama)	3	2,61
			Literatür (dergi makaleleri)	4	3,48
İnsan ve insan-dışı yönelimli	9	7,44			
Toplam	120	100		115	100

Not. Örneklem/analiz birimi tekniğine ilişkin toplam sayının (n = 115) analize konu olan makale sayısından (n = 120) az olmasının nedeni insan-dışı yönelimli makalelerin tümünün sayılabilir örneklem/analiz birimi kullanmamış olmasından kaynaklanmaktadır.

Makalelerin yarısından biraz daha azı (n = 53; %43,8) insan-dışı unsurlara yer veren çalışmalardan oluşmaktadır. Bu çalışmalar çok büyük oranda (n = 38; %33,04) Twitter, Facebook ve Instagram gibi platformlardan elde edilen veriyi (tweet, retweet, video, fotoğraf, link vb.) kullanmıştır. Geri kalanlar ise,

⁷ Makalelerde geçen bazı kuram ve yaklaşımların (Türkçe alanyazında karşılıkları olmaması ihtimaline karşı) İngilizce adları orijinal makalelerde yazıldığı şekliyle parantez içinde belirtilip öneri niteliğindeki Türkçe karşılıkları verilmiştir.

haber ya da blog gibi web sayfalarından içerik toplamış (n = 3; %2,61) ya da bilimsel makalelerden (n = 4; %3,48) yararlanmıştı.

Bazı makaleler (n = 9; %7,44) insan ve insan-dışı unsurları birlikte kullanmıştır. Bu çalışmalar görüşme ya da anket yoluyla insan ögesine başvururken, sosyal medya platformlarından ya da internet web sayfalarından elde ettikleri (haber, blog yazısı vb.) verileri analizlerini desteklemiştir.

Toplam olarak bakıldığında, insan yönelimli makaleler 95 binden biraz daha fazla insanı araştırma nesnesi olarak kullanmıştır. Bu sayının büyük çoğunluğu (%89,87) anket odaklı çalışmalardan gelmektedir. İnsan-dışı unsurlara yer veren makaleler ise 354 milyondan biraz daha fazla veriyi analiz etmiştir. Burada da verinin çok büyük bir oranı (%99) sosyal medya verisini kullanan çalışmalardan gelmektedir.

Araştırma yöntemleri kullanımı

Dördüncü bulgu, kullanılan araştırma yöntemine ilişkindir. Tablo 6'da görüleceği gibi makalelerde çoğunlukla nicel yöntemlerden (n = 59; %49,17) yararlanılmıştır. Bunu, nitel yöntemler (n = 40; %33,33) izlemektedir. Nicel ve nitel yöntemlerin birlikte kullanıldığı makalelerle (n = 10; %8,33) sosyal medyaya özgü araştırma yöntemlerinin (ağ analizi, duygu durum analizi vb.) kullanıldığı makaleler (n = 11; %9,17) görece daha azdır.

Tablo 6. Araştırma yöntemleri sıklığı

Yöntem (Genel)	n	%	Analiz tekniği	n	%
Nicel yöntem	59	49,17	İstatiksel analiz	52	33,99
			İçerik analizi (niceliksel)	28	18,3
Nitel yöntem	40	33,33	İçerik analizi (niteliksel)	25	16,34
			Teorik/kavramsal analiz	12	7,84
			Tematik analiz	6	3,92
			Metin analizi	5	3,27
			Gömülü kuram analizi	4	2,61
			Söylem analizi	2	1,31
			Tümevarım analizi	2	1,31
			Karşılaştırmalı analiz	1	0,65
Nicel ve nitel yöntem	10	8,33			
Diğer	11	9,17	Sosyal ağ analizi	10	6,54
			Başlık/konu modelleme analizi	5	3,27
			Duygu durum analizi	1	0,65
Toplam	120	100,0		153	100

Not. Analiz tekniğine ilişkin toplam sayının (n = 153), makale toplam sayısından (n = 120) fazla olması bazı makalelerin birden fazla analiz tekniği kullanmasından kaynaklanmaktadır.

Nicel yöntem kapsamında en fazla istatistiksel analiz (n = 52; %33,99) kullanılırken, onu niceliksel içerik analizi (n = 28; %18,3) takip etmektedir. Nitel yöntem kapsamında ise; niteliksel içerik analizi (n = 25; %16,34), teorik/kavramsal analiz (n = 12; %7,84), tematik analiz (n = 6; %3,92), metin analizi (n = 5; %3,27), gömülü kuram analizi (n = 4; %2,61), söylem analizi (n = 2; %1,31), tümevarım analizi (n = 2; %1,31) ve karşılaştırmalı analiz (n = 1; %0,65) sıralaması kendisini göstermektedir.

Makalelerde, sosyal medya çalışmalarında sıkça kullanılan analiz tekniklerine başvurulmuştur. Bu kapsamda, sosyal ağ analizi (n = 10; %6,54) öne çıkmaktadır. Onu başlık/konu modelleme analizi (n = 5; %3,27) ile duygu durum analizi (n = 1; %0,65) izlemektedir.

İncelenen sosyal medya platformları

Beşinci bulgu, analize konu olan sosyal medya platformlarının ne sıklıkta tercih edildiğine ilişkindir. Tablo 7, bu sıklığın sosyal medya platformları arasındaki dağılımını göstermektedir.

Tablo 7. Sosyal medya platformları sıklığı

Genel düzeyde	n	(%)	Özel düzeyde ⁸	n	%
Sosyal medya	120	100	Twitter	52	40,63
			Facebook	45	35,16
			Instagram	13	10,16
			Snapchat	3	2,34
			Google	2	1,56
			WhatsApp	2	1,56
			YouTube	2	1,56
			LinkedIn	1	0,78
			Microsoft	1	0,78
			MySpace	1	0,78
			Pinterest	1	0,78
			Reddit	1	0,78
			Tinder	1	0,78
			Tumblr	1	0,78
			Vine	1	0,78
			WeChat	1	0,78
Toplam	120	100		128	100

⁸ Bu başlık altında yer verilen Google ve Microsoft, doğrudan sosyal medya platformu işlevi görmemelerine karşın orijinal kaynakta sosyal medya kapsamında hizmetler sunmaları nedeniyle inceleme konusu yapıldıkları için tabloda yer verilmek durumunda kalmıştır.

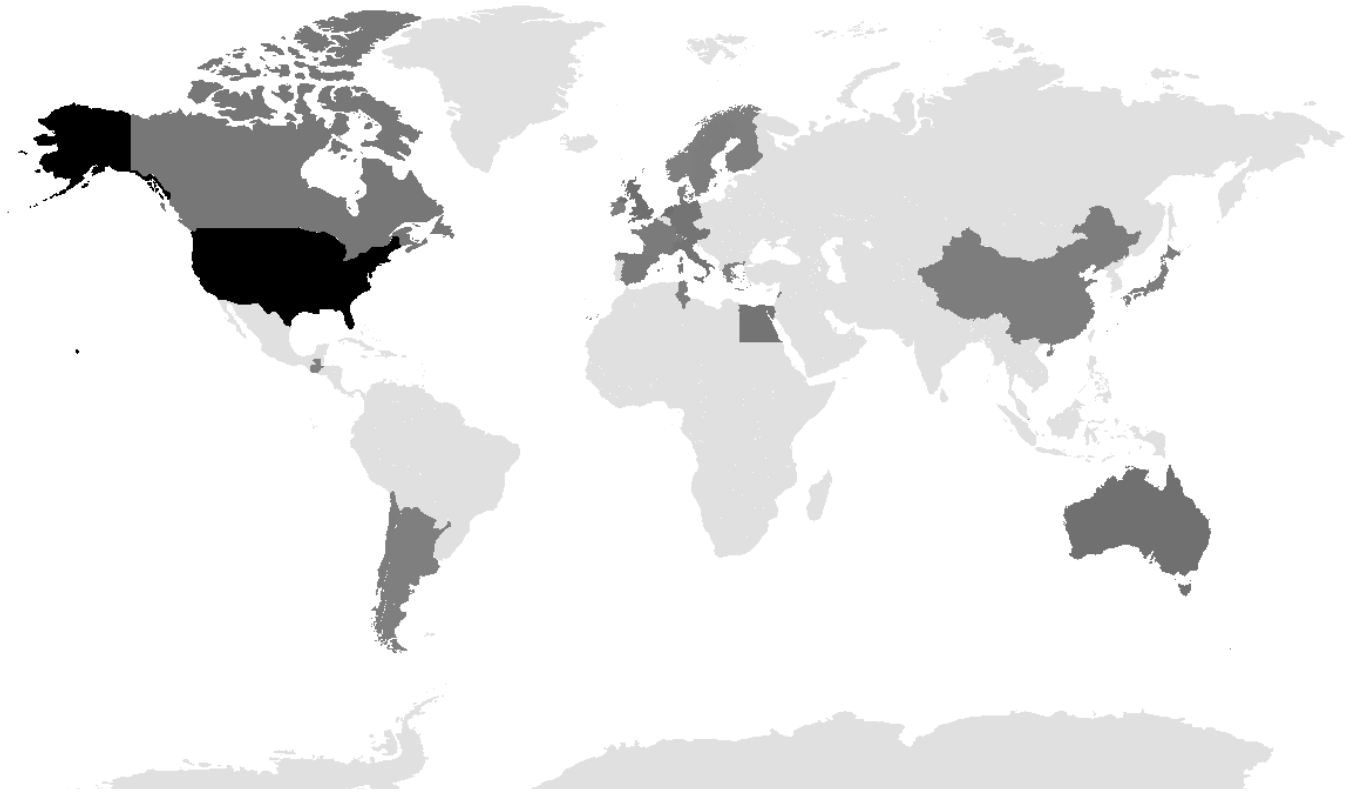
Not. İncelenen sosyal medya platformlarının sayısının (n = 128) makalelerin toplam sayısından (n = 120) fazla olmasının nedeni bazı makalelerin birden fazla platforma odaklanmasıdır.

Buna göre, makalelerin tamamı (n = 120) genel düzeyde sosyal medyaya odaklanmıştır. Özelde ise, makaleler 128 platformu analize katmıştır. İncelenme sıklığı açısından Twitter (n = 52; 40,63) ve Facebook (n = 45; 35,16) oldukça öne çıkarken, bunları Instagram (n = 13; 10,16) izlemektedir. Geri kalanlar ise (Snapchat, WhatsApp, YouTube, LinkedIn, MySpace, Pinterest, Reddit, Tinder, Tumblr, Vine, WeChat) analiz sıklığı açısından (en yükseği n = 3, en düşüğü n = 1 olmak üzere) düşük bir seyir izlemiştir.

Araştırma uzamı

Altıncı bulgu, sosyal medya araştırmalarının uzamsal dağılımını içermektedir. Makalelerin uzamsal dağılımı araştırmanın gerçekleştirildiği coğrafik alana/bölgeye göre kodlanmıştır. Buna göre bazı makaleler (n = 18; %15) araştırma alanı olarak belli bir coğrafyaya bağlanamazken geriye kalan büyük çoğunluk (n = 102; %85) toplamda 144 coğrafik merkezde gerçekleştirilmiştir.

Şekil 1. Araştırmaların uzamsal dağılımı



Şekil 1, bu coğrafik merkezlerin dağılımını göstermektedir. Bölgelere göre dağılıma bakıldığında, araştırmaların Kuzey Amerika (özellikle ABD) (n = 66; %45,83) ve Avrupa'da (n = 52; %36,11) yoğunlaştığı görülmektedir. Bunları sırasıyla Kuzey Afrika ve Ortadoğu (n = 9; %6,25), Avustralya (n = 7; %4,86), Uzak Doğu (n = 6; %4,17) ve Güney Amerika (n = 4; %2,78) takip etmektedir.

Bulguların değerlendirilmesi

Tartışma

Toplumsal yaşamın devamı ihtiyaçların karşılanmasının güvenceye alınmasını gerektiren diyalektik bir süreçtir. Bu haliyle sürecin iki önemli unsuru bulunmaktadır: Toplumsal ihtiyaçlar ve üretici güçler. Modern toplum aşamasında her iki unsurun gerek miktar gerek kapsam olarak genişlemesine bağlı olarak toplumsal ilişkilerin tarafları arasında karşılıklı etkileşime yani iletişime duyulan ihtiyaç da artmıştır. Ancak, önceki dönemlerden farklı olarak sadece üretimin değil tüketimin de toplumsallaştığı modern toplumda söz konusu ihtiyaç yeni bir boyut kazanmıştır. Başka bir deyişle toplumsal yaşamın devamını sağlamak üzere örgütlenen tüm faaliyet alanlarında iletişim, sadece olgusal (nesnel) değil aynı zamanda kurgusal (öznel) boyutuyla birlikte kavranabilir bir gerçekliğe dönüşmüştür.

Modern zamanlarda toplumsal ilişkileri anlama ve açıklama çabaları olarak tanımlanabilecek iletişim araştırmalarının kuramsal ve metodolojik yönsemelerindeki farklılaşmanın temelinde bu dönüşüm yatmaktadır. Nitekim iletişim araştırmalarının tarihsel-toplumsal gelişim sürecinde ilk çalışmalar, iletişimin olgusal boyutunu önceleyen ihtiyaçların daha güçlü olduğu bir evreye karşılık gelmektedir. Buna karşın İkinci Dünya Savaşı sırasında ve sonrasında yaşanan gelişmeler, ihtiyaçlarda bir farklılaşmanın yaşanmaya başladığını yani iletişimin olgusal boyutu yanında kurgusal boyutunun da giderek önem kazandığını göstermiştir. Kapitalist sistemin küreselleşme yönündeki ihtiyaçlarının ekonomi politik bir kırılmaya neden olduğu 80'li yıllar ise her iki boyutun bütünlüklü olarak düşünülmesi gerekliliğinin bir zorunluluk olarak kendini dayattığı çoklu ilişkiler evresine denk düşmektedir. Bu evrede olgusal ve kurgusal boyutların bu bütünlüğün içinde ne ölçüde yer alacağı üzerinde ihtiyacın göreceli toplumsal karakteri yani kimin-kimlerin öncelikli ihtiyacı olduğu çok daha belirleyici hale gelmiştir.

Sosyal medya endeksli iletişim araştırmalarının genel bir haritasının çıkarılmaya çalışıldığı bu çalışmada genel bağlamı oluşturan son dönem ise gerçek ya da tüzel kişiler düzeyinde doğrudan temsile dayalı çoklu ilişkilerin-etkileşimin yaşandığı güncel evreye karşılık gelmektedir. Bu kapsamda değerlendirilmesi gereken ilk bulgu, sosyal medya eksenli iletişim araştırmalarında ele alınan konular arasında katılımın ve etkileşimin (n = 27; %22,50) öne çıkmasıdır. Bu bulgu, geleneksel medyanın karşılamakta yetersiz kaldığı toplumsal katılım ve etkileşim ihtiyacının sosyal medya platformlarınca karşılandığını ve araştırmacıların sosyal medyanın bu yönü üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir. Katılım ve etkileşim yanında öne çıkan diğer iki konu ise gazetecilik (n = 25; %20,83) ve siyasal iletişimdir (n = 21; %17,50). Gazeteciliğin öne çıkışı, sosyal medyanın son yıllarda gazetecilik pratiklerinde neden olduğu köklü değişimlerdir. Enformasyonun toplandığı ve haberleştirilerek dolaşıma sokulduğu yeni gazetecilik pratiklerinin yükselişe geçmesi konuyu araştırmacıların ilgi odağı haline getirmiştir. Siyasal iletişimin ön plana çıkışın da ise sosyal medya platformlarının siyasal seçim kampanyalarında gittikçe daha fazla rol oynaması ve adayların bu platformlardan giderek daha fazla yararlanması etkili olmuştur. Araştırmacılar, bu bağlamda sosyal medya yoluyla siyasal ilişkilerin geleneksel aktörleri yanında yeni aktörlerinin de karşılıklı etkileşime geçtiği çoklu

ilişkiler ağını analiz edip sosyal medyanın aracılık ettiği müzakereci-demokratik siyaset biçimi üzerine yoğunlaşmışlardır.

Araştırma örneğine dâhil olan makalelerin yarısından fazlasında (n = 65; %54,17) herhangi bir kuram ya da modelin kullanılmamış olması çalışmanın ikinci bulgusudur. Akademik çalışmalarda kuramsal ve yöntemsel kaygılar araştırmanın önemli bileşenlerinin başında gelmektedir. Ancak bu kaygılar özellikle de sosyal bilimler alanında araştırma sonuçlarının alınmasını ve yayına dönüştürülmesini zorlaştıran unsurlar arasındadır. Çalışmanın ulaştığı bulgular eşliğinde söz konusu kuram ya da model kullanımından kaçınma durumunu akademik çalışmalarda kuramsal-yöntemsel kaygıların önemini yitirmesinden çok toplumsal ihtiyaçların tatminine destek olacak bulguları vakit kaybetmeden paylaşımına sokma yönünde bir değişimin göstergesi olarak yorumlamak daha doğru görünmektedir. Nitekim iletişim çalışmalarının gelişim sürecinde çoklu ilişkiler evresi, pek çok toplumsal ihtiyacın, sorunun, şikâyetin bizzat temsilcileri tarafından söylem olarak ifade edildiği sosyal medya ortamına karşılık gelmektedir. Üstelik bu ortam hemen her türlü ilişkinin fiziki-mutlak uzam-zamandan sanal-ilişkisel uzam-zamana hızla taşındığı bir dönüşümü içinde barındırmaktadır. Dolayısıyla akademik kaygılarla, sorunlarla rekabete girmeyen kaygıları, sorunları sanal-ilişkisel uzam-zamana özgü yeni yol ve yöntemlerle gecikmeden görünür ve tanımlanır kılmaya dönük motivasyon anlaşılabilir hale gelmektedir. Diğer taraftan, sosyal medya hem araştırma konusu hem de araştırma verilerinin toplandığı bir kaynak olarak sadece iletişim değil diğer disiplinler için de yeni bir olgudur. Dahası ilgili çalışmaların besleneceği literatür, kuramsal ve yöntemsel açılardan henüz oluşum aşamasındadır. Bu durum, araştırmacıların karşısına yeni alanı analiz etmekte kullanılacak elverişli kuram ya da modelin bulunmasında yaşanan zorluklar olarak çıkmaktadır.

Üçüncü bulgu, makalelerin çoğunluğunun (n = 59; %48,76) insan unsurunu içeren çalışmalardan oluşmasıdır. Bu çalışmalarda, analiz birimi olarak kullanılacak veriyi elde etmek için anket, görüşme, deneysel çalışma, etnografi gibi teknikler kullanılmıştır. Bunların dışında kalan insan-dışı unsurlara yer veren çalışmalarda ise (n = 53; %43,8) büyük oranda sosyal medya verisi (tweet, retweet, video, fotoğraf vb.) kullanılmıştır. İnsan ya da insan-dışı unsurlara başvurulması ilginç bir biçimde makalelerde kullanılan araştırma tekniği üzerinde doğrudan belirleyici olmamıştır. Bunun yerine, veri toplama tekniği yöntem üzerinde daha fazla belirleyici olmuş görünmektedir.

Nitekim bu durum araştırmanın dördüncü bulgusunda kendisini göstermektedir. Kullanılan araştırma yöntemleri içinde en fazla nicel yöntemlerden (n = 59; %49,17) yararlanılmıştır. Nicel yöntemler içinde en fazla öne çıkanlar ise istatistiksel analiz (n = 52; %33,99) ve niceliksel içerik analizi (n = 28; %18,3) olmuştur. Bu eğilim anket veri tekniğinin sık kullanımıyla doğrudan ilişkilidir. Sosyal medya, geleneksel medyadan içerdiği veri setinin büyüklüğü kadar bilgisayar destekli veri analiz tekniklerinden yararlanmaya yatkınlığıyla da ayrılmaktadır. Dolayısıyla toplumsal olanın bilgisine ulaşma bağlamında daha hızlı ve daha gerçekçi değerlendirme olanağı, araştırmacıların tercihlerinde nicel yöntemleri öne çıkarmaktadır. Bu durum nitel yöntemlerin tamamen devre dışı kaldığı anlamına gelmemektedir. Nitekim bu yöntem hala sıklıkla tek başına (n = 40; %33,33) ya da nicel yöntemlerle birlikte (n = 10; %8,33) kullanılmaktadır. Nitel yöntem kapsamında en fazla niteliksel içerik analizi (n = 25; %16,34) tercih edilmiştir ki bu eğilim görüşme tekniğinin kullanım sıklığı ile doğrudan ilişkilidir. Öte yandan sosyal medya verisinden farklı bakış açıları geliştirme amacıyla farklı biçimlerde yararlanan araştırma yöntemleri de azımsanmayacak sayıdadır (n = 11; %9,17). Nitekim 'diğer' başlığı altında toplanan sosyal ağ analizi (n = 10; %6,54), başlık/konu modelleme analizi (n = 5;

%3,27), duygu durum analizi (n = 1; %0,65) gibi nicel/nitel ayrışması ya da birlikteliği içinde konumlandırılmayan çeşitli yöntemlere başvurulmuştur.

Beşinci bulgu, analize konu olan sosyal medya platformları içinde Twitter (n = 52; 40,63), Facebook (n = 45; 35,16) ve Instagram'ın (n = 13; 10,16) öne çıkmasıdır. Aktif sosyal medya kullanımının dünya ölçeğinde ulaştığı yaygınlık düzeyi, aslında bu platformların birbirleri arasında geçişe olanak sağlamaları nedeniyle bütünlüklü bir veri havuzunun oluşumuna olanak sağlamıştır. Bu durumda sosyal medya verisi, adları ve özellikleri farklı olsa da sosyal ağ platformları üzerinden bir bütün olarak toplanan, ayıklanan, analiz edilen büyük veriye karşılık gelmektedir. Twitter ve Facebook'un diğerlerine göre daha fazla öne çıkması kullanıcı sayılarındaki fazlalık yanında veri toplamaya imkân veren mimarileriyle ilişkilidir. Nitekim Facebook dünyada en fazla kullanıcı sayısına sahip platformken, Twitter sosyal medya verisinin kolaylıkla toplanabildiği mecralardan biridir.

Altıncı ve son bulgu, iletişim yönelimli sosyal medya araştırmalarının belirli bölgelerde yoğunlaşmış olmasıdır. Bu kapsamda, Kuzey Amerika (özellikle ABD) (n = 66; %45,83) ve Avrupa (n = 52; %36,11) ön sıradadır. Bu durum, iletişim yönelimli sosyal medya araştırmalarının sosyal medya platformlarının ilk kez ortaya çıkıp yaygınlık kazandığı coğrafyalarda yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Başka bir deyişle sosyal medyanın ilişkisel uzam-zamandaki toplumsal etkileşimi sosyo-kültürel benzeşmenin daha fazla olduğu 'yakın' çevrede başlayıp sosyo-kültürel benzeşmenin daha az olduğu 'uzak' bir çevreye doğru genişleme eğilimi göstermektedir.

Sonuç

Özellikle 2010'lardan itibaren yaygınlık kazanan sosyal medya gerek anaakım gerekse eleştirel geleneğe mensup olanlar kadar kendilerini belli bir gelenek içinde konumlandırmayan araştırmacılar için de temel ilgi alanı haline gelmiştir. Bu durumun temel nedenleri arasında toplumsal yaşamda düşünce ve ifade özgürlüğü alanı başta olmak üzere giderek artan kısıtlamaların gündelik tartışmaların, sorunların sosyal medya platformlarına taşınması sayılabilir. Bir diğer önemli neden ise, bütün konu başlıklarına ilişkin kullanıcıların sosyal medya platformlarında içerik üretmesi ve araştırmacıların bu içerikleri analiz etmek amacıyla kategorik olarak toplayabilmesidir. Bu çalışma kapsamında yapılan literatür incelemesinden elde edilen bulgulardan da görüleceği üzere, toplumsal değişim sürecini sosyal medya verisine dayalı olarak ister olgusal tarzda ister eleştirel tarzda anlamak ve açıklamak çabasındaki araştırmalar sadece kuramsal-kavramsal değil aynı zamanda yöntemsel açıdan da var olan seçenekleri-modelleri geliştirme, çeşitlendirme olanağı kazanmışlardır.

Özellikle sosyal medyanın büyük bir veri seti gibi kullanılması, farklı uzamlarda kendini doğrudan ifade etme olanağına kavuşmuş pek çok toplumsal ihtiyacın araştırmacılar tarafından çalışma konusu yapılmasında katkıda bulunmuştur. Bu durumda akademik ilginin yöneleceği konularla toplumsal yaşamın gündemi daha fazla örtüşmeye başlamıştır. Dahası bu gündemi yakalamaya çalışan araştırmaların sayıca artması, toplumsal olana dair bilginin üretimini toplumsal yaşamın içinde üretilen veriden daha fazla beslenir hale getirerek akademik motivasyon üzerinde adeta bir doping etkisi yaratmıştır. Dolayısıyla sosyal medya

temelli araştırmaların iletişim araştırmaları alanında kendine bir yer açmasını ve burayı hatırı sayılır bir birikimle doldurmasını bu sürecin bir sonucu olarak görmek mümkündür.

Kaynakça

- Abidin, C. (2016). 'Aren't these just young, rich women doing vain things online?': Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1-17. doi:10.1177/2056305116641342
- Aksnes, D. W., Langfeldt, L. ve Wouters, P. (2019). Citations, citation indicators, and research quality. *Sage Open*, 9(1), 1-17. doi:10.1177/2158244019829575
- Alencar, A. (2018). Refugee integration and social media. *Information, Communication & Society*, 21(11), 1588-1603. doi:10.1080/1369118X.2017.1340500
- Alhabash, S. ve Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students? *Social Media + Society*. 3(1), 1-13. doi:10.1177/2056305117691544
- Assarroudi, A., Nabavi, F. H., Armat, M. R., Ebadi, A. ve Vaismoradi, M. (2018). Directed qualitative content analysis. *Journal of Research in Nursing*, 23(1), 42-55. doi:10.1177/1744987117741667
- Ausserhofer, J. ve Maireder, A. (2013). National politics on Twitter. *Information, Communication & Society*, 16(3), 291-314. doi:10.1080/1369118X.2012.756050
- Aziz, A. (2006). Dünyada ve Türkiye'de iletişim araştırmaları. *Kültür ve İletişim*, 9(1), 9-31.
- Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y. ve Falk, E. B. (2016). Sharing the small moments: Ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*, 19(7), 956-977. doi:10.1080/1369118X.2015.1084349
- Bazarova, N. N. ve Choi, Y. H. (2014). Self-disclosure in social media. *Journal of Communication*, 64(4) 635-657. doi:10.1111/jcom.12106
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 2, 8-14. doi:10.1016/j.npls.2016.01.001
- Bennett, W. L. ve Segerberg, A. (2012). The logic of connective action. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768. doi:10.1080/1369118X.2012.670661
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E. ve Matassi, M. (2018). 'News comes across when I'm in a moment of leisure': Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, 20(10), 3523-3539. doi:10.1177/1461444817750396
- Bode, L. (2016) Political news in the news feed. *Mass Communication and Society*, 19(1), 24-48. doi:10.1080/15205436.2015.1045149

- Bode, L. ve Vraga, E. K. (2015). In related news, that was wrong: The correction of misinformation through related stories functionality in social media. *Journal of Communication*, 65(4), 619-638. doi:10.1111/jcom.12166
- Bode, L. ve Vraga, E. K. (2018). See something, say something: Correction of global health misinformation on social media. *Health Communication*, 33(9), 1131-1140. doi:10.1080/10410236.2017.1331312
- Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471-496. doi:10.1177/1077699018763307
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524-538. doi:10.1080/1369118X.2015.1008542
- Boulianne, S. (2019). Revolution in the making? Social media effects across the globe. *Information, Communication & Society*, 22(1), 39-54. doi:10.1080/1369118X.2017.1353641
- boyd, d. ve Crawford, K. (2012). Critical questions for big data. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662-679. doi:10.1080/1369118X.2012.678878
- Briones, R. L., Kuch, B., Liu, B. F. ve Jin, Y. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*, 37(1), 37-43. doi:10.1016/j.pubrev.2010.12.006
- Carlson, M. (2018). Facebook in the news. *Digital Journalism*, 6(1), 4-20. doi:10.1080/21670811.2017.1298044
- Carlson, M. (2020). Fake news as an informational moral panic. *Information, Communication & Society*, 23(3), 374-388. doi:10.1080/1369118X.2018.1505934
- Castells, M. (2013). Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür-ağ toplumunun yükselişi. (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Çelenk, S. (Der.), (2008). *Kırılmalar ve uzlaşmalar*. Ankara: De Ki.
- Ceron, A., Curini, L., Iacus, S. M. ve Porro, G. (2014). Every tweet counts? How sentiment analysis of social media can improve our knowledge of citizens' political preferences with an application to Italy and France. *New Media & Society*, 16(2), 340-358. doi:10.1177/1461444813480466
- Chu, S. C. ve Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75. doi:10.2501/IJA-30-1-047-075
- Chu, S. C., Lien, C. H. ve Cao, Y. (2019). Electronic word-of-mouth (eWOM) on WeChat. *International Journal of Advertising*, 38(1), 26-49. doi:10.1080/02650487.2018.1470917
- Cohen, N. S. (2019). At work in the digital newsroom. *Digital Journalism*, 7(5), 571-591. doi:10.1080/21670811.2017.1419821

- Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T. ve Slater, A. (2019). #BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. *New Media & Society*, 21(7), 1546-1564. doi:10.1177/1461444819826530
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913. doi:10.1177/1461444818815684
- Crawford, K. ve Gillespie, T. (2016). What is a flag for? Social media reporting tools and the vocabulary of complaint. *New Media & Society*, 18(3), 410-428. doi:10.1177/1461444814543163
- De Veirman, M. ve Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: The role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94-130. doi:10.1080/02650487.2019.1575108
- De Veirman, M., Cauberghe, V. ve Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. doi:10.1080/02650487.2017.1348035
- Dekker, R., Engbersen, G., Klaver, J. ve Vonk, H. (2018). Smart refugees: How Syrian asylum migrants use social media information in migration decision-making. *Social Media + Society*, 4(1), 1-11. doi:10.1177/2056305118764439
- Dimitrova, D. V., Shehata, A., Strömbäck, J. ve Nord, L. W. (2014). The effects of digital media on political knowledge and participation in election campaigns. *Communication Research*, 41(1), 95-118. doi:10.1177/0093650211426004
- Duffy, B. E. ve Hund, E. (2015). 'Having it all' on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social Media + Society*, 1(2), 1-11. doi:10.1177/2056305115604337
- Duguay, S., Burgess, J. ve Suzor, N. (2020). Queer women's experiences of patchwork platform governance on Tinder, Instagram, and Vine. *Convergence*, 26(2), 237-252. doi:10.1177/1354856518781530
- Ekström, M, Westlund, O. (2019). The dislocation of news journalism. *Media and Communication*, 7, 259-270. doi:10.17645/mac.v7i1.1763
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F. ve Büchel, F. (2017) Populism and social media. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109-1126. doi:10.1080/1369118X.2016.1207697
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider. *European Journal of Communication*, 32(1), 50-61. doi:10.1177/0267323116682802
- Enli, G. S. ve Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centered politics. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774. doi:10.1080/1369118X.2013.782330
- Ernst, N., Engesser, S., Büchel, F., Blassnig, S. ve Esser, F. (2017). Extreme parties and populism: An analysis of Facebook and Twitter across six countries. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1347-1364. doi:10.1080/1369118X.2017.1329333
- Ferrer-Conill, R. ve Tandoc, E. C. (2018). The audience-oriented editor. *Digital Journalism*, 6(4), 436-453. doi:10.1080/21670811.2018.1440972

- Fletcher, R. ve Nielsen, R. K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? *New Media & Society*, 20(7), 2450-2468. doi:10.1177/1461444817724170
- Fletcher, R. ve Park, S. (2017). The impact of trust in the news media on online news consumption and participation. *Digital Journalism*, 5(10), 1281-1299. doi:10.1080/21670811.2017.1279979
- Freelon, D., McIlwain, C. ve Clark, M. (2018). Quantifying the power and consequences of social media protest. *New Media & Society*, 20(3), 990-1011. doi:10.1177/1461444816676646
- Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B. ve Carter, M. (2015) #Funeral and Instagram: Death, social media, and platform vernacular. *Information, Communication & Society*, 18(3), 255-268. doi:10.1080/1369118X.2014.987152
- Gil de Zúñiga, H. ve Diehl, T. (2019). News finds me perception and democracy. *New Media & Society*, 21(6), 1253-1271. doi:10.1177/1461444818817548
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N. ve Valenzuela, S. (2012) Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336. doi:10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x
- Gil de Zúñiga, H., Molyneux, L. ve Zheng, P. (2014). Social media, political expression, and political participation. *Journal of Communication*, 64(4), 612-634. doi:10.1111/jcom.12103
- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B. E. ve Ardévol-Abreu, A. (2017). Effects of the news-finds-me perception in communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105-123. doi:10.1111/jcc4.12185
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K. ve van 't Haar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692-716. doi:10.1080/1369118X.2013.785581
- Graham, T., Jackson, D. ve Broersma, M. (2016). New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns. *New Media & Society*, 18(5), 765-783. doi:10.1177/1461444814546728
- Groshek, J. ve Koc-Michalska, K. (2017). Helping populism win? Social media use, filter bubbles, and support for populist presidential candidates in the 2016 US election campaign. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1389-1407. doi:10.1080/1369118X.2017.1329334
- Haller, A. ve Holt, K. (2019). Paradoxical populism: How PEGIDA relates to mainstream and alternative media, Information. *Communication & Society*, 22(12), 1665-1680. doi:10.1080/1369118X.2018.1449882
- Hanusch, F. ve Tandoc, E. C. (2019). Comments, analytics, and social media: The impact of audience feedback on journalists' market orientation. *Journalism*, 20(6), 695-713. doi:10.1177/1464884917720305
- Harcup, T. ve O'Neill, D. (2017). What is News?. *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488. doi:10.1080/1461670X.2016.1150193

- Harlow, S. (2012). Social media and social movements. *New Media & Society*, 14(2), 225-243. doi:10.1177/1461444811410408
- Haro-de-Rosario, A., Sáez-Martín, A. ve del Carmen Caba-Pérez, M. (2018). Using social media to enhance citizen engagement with local government. *New Media & Society*, 20(1), 29-49. doi:10.1177/1461444816645652
- Heiss, R., Schmuck, D. ve Matthes, J. (2019). What drives interaction in political actors' Facebook posts? Profile and content predictors of user engagement and political actors' reactions. *Information Communication & Society*, 22(10), 1497-1513. doi:10.1080/1369118X.2018.1445273
- Helmond, A. (2015). The platformization of the web: Making web data platform ready. *Social Media + Society*, 1(2), 1-11. doi:10.1177/2056305115603080
- Hermida, A. (2013) #Journalism: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time. *Digital Journalism*, 1(3), 295-313. doi:10.1080/21670811.2013.808456
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D. ve Logan, D. (2012). Share, like, recommend. *Journalism Studies*, 13(5-6), 815-824. doi:10.1080/1461670X.2012.664430
- Hermida, A., Lewis, S. C. ve Zamith, R. (2014). Sourcing the Arab Spring: A case study of Andy Carvin's sources on Twitter during the Tunisian and Egyptian Revolutions. *Journal of Computer-Mediated Communication* 19(3), 479-99. doi:10.1111/jcc4.12074.
- Himmelboim, I., McCreery, S. ve Smith, M. (2013). Birds of a feather tweet together. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(2) 154-174. doi:10.1111/jcc4.12001
- Howard, P. N., Woolley, S. ve Calo, R. (2018). Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election. *Journal of Information Technology & Politics*, 15(2), 81-93. doi:10.1080/19331681.2018.1448735
- Internet Live Stats. Erişim: 15 Eylül 2020, <https://www.internetlivestats.com/>
- Jackson, S. J. ve Welles, B. F. (2016). #Ferguson is everywhere: Initiators in emerging counterpublic networks. *Information, Communication & Society*, 19(3), 397-418. doi:10.1080/1369118X.2015.1106571
- Jin, Y., Liu, B. F. ve Austin, L. L. (2014). Examining the role of social media in effective crisis management. *Communication Research*, 41(1), 74-94. doi:10.1177/0093650211423918
- Kavada, A. (2015). Creating the collective: Social media, the Occupy Movement and its constitution as a collective actor. *Information, Communication & Society*, 18(8), 872-886. doi:10.1080/1369118X.2015.1043318
- Kim C. ve Yang S-U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43(2), 441-449. doi:10.1016/j.pubrev.2017.02.006

- Kim, Y., Hsu, S-H. ve de Zúñiga, H. G. (2013). Influence of social media use on discussion network heterogeneity and civic engagement. *Journal of Communication*, 63(3), 498-516. doi:10.1111/jcom.12034.
- Kim, Y., Kim, B., Kim, Y. ve Wang, Y. (2017). Mobile communication research in communication journals from 1999 to 2014. *New Media & Society*, 19(10), 1668-1691. doi:10.1177/1461444817718162
- Klinger, U. ve Svensson, J. (2015) The emergence of network media logic in political communication. *New Media & Society*, 17(8), 1241-1257. doi:10.1177/1461444814522952.
- Knoll, J. (2016). Advertising in social media. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266-300. doi:10.1080/02650487.2015.1021898
- Knoll, J., Matthes, J. ve Heiss, R. (2020). The social media political participation model. *Convergence*, 26(1), 135-156. doi:10.1177/1354856517750366
- Kreiss, D. (2016). Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle. *New Media & Society*, 18(8), 1473-1490. doi:10.1177/1461444814562445
- Kreiss, D. ve McGregor, S. C. (2018). Technology firms shape political communication. *Political Communication*, 35(2), 155-177. doi:10.1080/10584609.2017.1364814
- Kreiss, D., Lawrence, R. G. ve McGregor, S. C. (2018). In their own words: Political practitioner accounts of candidates, audiences, affordances, genres, and timing in strategic social media use. *Political Communication*, 35(1), 8-31. doi:10.1080/10584609.2017.1334727
- Kümpel, A. S. (2019). The issue takes it all? *Digital Journalism*, 7(2), 165-186. doi:10.1080/21670811.2018.1465831
- Lang, K. (2005), İletişim araştırmaları: Kökenler ve gelişmesi. Erol Mutlu (Der.), içinde, *Kitle iletişim kuramları* (s. 27-41). Ankara: Ütopya.
- Larsson, A. O. ve Moe, H. (2012). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society*, 14(5), 729-747. doi:10.1177/1461444811422894
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C. ve Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter. *Journalism Studies*, 13(1), 19-36. doi:10.1080/1461670X.2011.571825
- Lecheler, S. ve Kruijemeier, S. (2016). Re-evaluating journalistic routines in a digital age: A review of research on the use of online sources. *New Media & Society*, 18(1), 156-171. doi:10.1177/1461444815600412
- Leonardi, P., Huysman, M. ve Steinfield, C. (2013). Enterprise social media: Definition, history, and prospects for the study of social technologies in organizations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 1-19. doi:10.1111/jcc4.12029
- Lewis, S. C., Zamith, R. ve Hermida, A. (2013). Content analysis in an era of big data. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(1), 34-52. doi:10.1080/08838151.2012.761702

- Lim, M. (2012). Clicks, cabs, and coffee houses: Social media and oppositional movements in Egypt, 2004–2011. *Journal of Communication*, 62(2), 231-48. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01628.x
- Litt, E. (2012). Knock, knock. Who's there? The imagined audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(3), 330-345. doi:10.1080/08838151.2012.705195
- Litt, E. ve Hargittai, E. (2016). The imagined audience on social network sites. *Social Media + Society*, 2(1), 1-12. doi:10.1177/2056305116633482
- Lovejoy, K. ve Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337-353. doi:10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x
- Lovejoy, K., Waters, R. D. ve Saxton, G. D. (2012). Engaging stakeholders through Twitter. *Public Relations Review*, 38(2), 313-318. doi:10.1016/j.pubrev.2012.01.005
- Lowery, S. A. ve De Fleur, M. L. (1988). *Milestones in mass communication research: Media effects*. London: Longman.
- Maares, P. ve Hanusch, F. (2020). Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. *Journalism*, 21(2), 262–278. doi:10.1177/1464884918801400
- Majchrzak, A., Faraj, S., Kane, G. C. ve Azad, B. (2013). The contradictory influence of social media affordances on online communal knowledge sharing. *Journal of Computer-Mediated Communication* 19(1), 38-55. doi:10.1111/jcc4.12030
- Marwick, A. E. ve boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately. *New Media & Society*, 13(1), 114-133. doi:10.1177/1461444810365313
- Marwick, A. E. ve boyd, d. (2014). Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media. *New Media & Society*, 16(7), 1051-1067. doi:10.1177/1461444814543995
- Meraz, S. ve Papacharissi, Z. (2013). Networked gatekeeping and networked framing on #Egypt. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 138-166. doi:10.1177/1940161212474472
- Messing, S. ve Westwood, S. J. (2014). Selective exposure in the age of social media. *Communication Research*, 41(8), 1042-1063. doi:10.1177/0093650212466406
- Muntinga, D. G., Moorman, M. ve Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. doi:10.2501/IJA-30-1-013-046
- Nekmat, E., Gower, K. K., Zhou, S. ve Metzger, M. (2019). Connective-collective action on social media. *Communication Research*, 46(1), 62-87. doi:10.1177/0093650215609676
- Nieborg, D. B. ve Helmond, A. (2019). The political economy of Facebook's platformization in the mobile ecosystem. *Media, Culture & Society*, 41(2), 196-218. doi:10.1177/0163443718818384

- Nielsen, K. R. ve Ganter, S. A. (2018). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, 20(4), 1600-1617. doi:10.1177/1461444817701318
- Obar, J. A. ve Oeldorf-Hirsch, A. (2020). The biggest lie on the Internet: Ignoring the privacy policies and terms of service policies of social networking services. *Information, Communication & Society*, 23(1), 128-147. doi:10.1080/1369118X.2018.1486870
- Oeldorf-Hirsch, A. (2018). The role of engagement in learning from active and incidental news exposure on social media. *Mass Communication and Society*, 21(2), 225-247. doi:10.1080/15205436.2017.1384022
- Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları: Kavramlar, okullar, modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Papacharissi, Z. (2016). Affective publics and structures of storytelling. *Information, Communication & Society*, 19(3), 307-324. doi:10.1080/1369118X.2015.1109697
- Pearce, W., Özkula, S. M., Greene, A. K, Teeling, L., Bansard, J. S., Omena, J. J. ve Rabello, E. T. (2020). Visual cross-platform analysis: digital methods to research social media images. *Information, Communication & Society*, 23(2), 161-180. doi:10.1080/1369118X.2018.1486871
- Scannell, P. (2007). *Media and communication*. London: Sage.
- Schreier, M. (2014). Qualitative content analysis. Uwe Flick (Der.), içinde, *The SAGE handbook of qualitative data analysis* (s. 170-183). Thousand Oaks: Sage.
- Schultz, F., Utz, S. ve Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via Twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37(1), 20-27. doi:10.1016/j.pubrev.2010.12.001
- Shin, J. ve Thorson, K. (2017). Partisan selective sharing: The biased diffusion of fact-checking messages on social media. *Journal of Communication*, 67(2), 233-255. doi:10.1111/jcom.12284
- Simpson, C. C. ve Mazzeo, S. E. (2017). Skinny is not enough: A content analysis of fitspiration on Pinterest. *Health Communication*, 32(5), 560-567. doi:10.1080/10410236.2016.1140273
- Skoric, M. M., Zhu, Q., Goh, D. ve Pang, N. (2016). Social media and citizen engagement: A meta-analytic review. *New Media & Society*, 18(9), 1817-1839. doi:10.1177/1461444815616221
- Smith, N. ve Graham, T. (2019). Mapping the anti-vaccination movement on Facebook. *Information, Communication & Society*, 22(9), 1310-1327. doi:10.1080/1369118X.2017.1418406
- Swart, J., Peters, C. ve Broersma, M. (2019). Sharing and discussing news in private social media groups. *Digital Journalism*, 7(2), 187-205. doi:10.1080/21670811.2018.1465351
- Taipale, S. & Fortunati, L. (2014). Capturing methodological trends in mobile communication studies. *Information, Communication & Society*, 17(5), 627-642. doi:10.1080/1369118X.2013.862562

- Tandoc, E. C., Lim, Z. W. ve Ling, R. (2018). Defining 'fake news'. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. doi:10.1080/21670811.2017.1360143
- Theocharis, Y., Lowe, W., van Deth, J. W. ve García-Albacete, G. (2015) Using Twitter to mobilize protest action. *Information, Communication & Society*, 18(2), 202-220. doi:10.1080/1369118X.2014.948035
- Trilling, D., Tolochko, P. ve Burscher, B. (2017). From newsworthiness to shareworthiness: How to Predict News Sharing Based on Article Characteristics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 38-60. doi:10.1177/1077699016654682
- Tufecki, Z. and Wilson, C. (2012). Social media and the decision to participate in political protest. *Journal of Communication*, 62(2), 363-379. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01629.x
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M. ve Pingree, R. J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520-535. doi:10.1111/jcc4.12127
- Twenge, J. M., Spitzberg, B. H. ve Campbell, W. K. (2019). Less in-person social interaction with peers among U.S. adolescents in the 21st century and links to loneliness. *Journal of Social and Personal Relationships*, 36(6), 1892-1913. doi:10.1177/0265407519836170
- Utz, S., Schultz, F. ve Glocka, S. (2013). Crisis communication online. *Public Relations Review*, 39(1), 40-46. doi:10.1016/j.pubrev.2012.09.010
- Valenzuela, S., Arriagada, A. ve Scherman, A. (2012). The social media basis of youth protest behavior. *Journal of Communication*, 62(2), 99-314. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01635.x
- Valenzuela, S., Correa, T. ve Gil de Zúñiga, H. (2018). Ties, likes, and tweets: Using strong and weak ties to explain differences in protest participation across Facebook and Twitter use. *Political Communication*, 35(1), 117-134. doi:10.1080/10584609.2017.1334726
- Valeriani, A. ve Vaccari, C. (2016). Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. *New Media & Society*, 18(9), 1857-1874. doi:10.1177/1461444815616223
- van Dijck, J. (2013). 'You have one identity': Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199-215. doi:10.1177/0163443712468605
- Vis, F. (2013). Twitter as a reporting tool for breaking news. *Digital Journalism*, 1(1), 27-47. doi:10.1080/21670811.2012.741316
- Vraga, E. K. ve Bode, L. (2018). I do not believe you: How providing a source corrects health misperceptions across social media platforms. *Information, Communication & Society*, 21(10), 1337-1353. doi:10.1080/1369118X.2017.1313883
- Waddell, T. F. (2020). The authentic (and angry) audience. *Digital Journalism*, 8(2), 249-266. doi:10.1080/21670811.2018.1490656

- Waterloo, S. F., Baumgartner, S. E., Peter, J. ve Valkenburg, P. M. (2018). Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp. *New Media & Society*, 20(5), 1813-1831. doi:10.1177/1461444817707349
- We Are Social – Digital in 2020*. Erişim tarihi: 15 Eylül 2020, <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Web of Science*. Erişim: 15 Eylül 2020, <https://clarivate.com/webofsciencelgroup/solutions/web-of-science/>
- Weeks, B. E., Ardèvol-Abreu, A. ve Gil de Zúñiga, H. (2017). Online influence? Social media use, opinion leadership, and political persuasion. *International Journal of Public Opinion Research*, 29(2), 214-239. doi:10.1093/ijpor/edv050
- Weeks, B. E., Lane, D. S., Kim, D. H., Lee, S. S. ve Kwak, N. (2017). Incidental exposure, selective exposure, and political information sharing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(6), 363-379. doi:10.1111/jcc4.12199
- Westerman, D., Spence P. R. ve Van Der Heide, B. (2014). Social media as information source. *Journal of Computer Mediated Communication*, 19(2), 171-183. doi:10.1111/jcc4.12041
- Xenos, M., Vromen, A. ve Loader, B. D. (2014). The great equalizer? Patterns of social media use and youth political engagement in three advanced democracies. *Information, Communication & Society*, 17(2), 151-167. doi:10.1080/1369118X.2013.871318
- Xu, S., Yang, H. H., MacLeod, J. ve Zhu, S. (2019). Social media competence and digital citizenship among college students. *Convergence*, 25(4), 735-752. doi:10.1177/1354856517751390
- Zephora - The top 20 valuable Facebook statistics*. Erişim: 15 Eylül 2020, <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>
- Zheng, P. ve Shahin, S. (2020). Live tweeting live debates. *Information, Communication & Society*, 23(3), 337-357. doi:10.1080/1369118X.2018.1503697