

Atıf Bilgisi: Güneş, E. ve Gümüş, S. (2022). İletişim alanında yapılan sosyal medya konulu çalışmalara yönelik bir araştırma. *İNİF E- Dergi*, 7(2), 46-66.

İLETİŞİM ALANINDA YAPILAN SOSYAL MEDYA KONULU ÇALIŞMALARA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

*Arş. Gör. Ezgi GÜNEŞ**

*Arş. Gör. Selime GÜMÜŞ***

DOI: 10.47107/inifedergi.1147721

Araştırma Makalesi***

Başvuru Tarihi: 23.07.2022

Kabul Tarihi: 20.09.2022

Öz

İletişim alanında yapılan sosyal medya araştırmalarının, özellikle son zamanlarda dikkat çekici bir yoğunluğa sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda geçmiş çalışmaların sosyal medyayı nasıl ele aldığı sorusu gündeme gelerek ağırlık verilen konular, kullanılan yöntemler ve örneklemeler gibi çeşitli açılardan değerlendirmelerin yapıldığı araştırmalar gerçekleştirilmektedir. Geçmiş yıllarda yapılmış çalışmaların sistematik bir biçimde incelenmesi, güncel eğilimleri yakalamak ve alanda var olan teorik ve metodolojik boşlukları ortaya koymak adına oldukça önem arz etmektedir. Söz konusu çalışmada, iletişim alanında gerçekleştirilmiş sosyal medyaya yönelik araştırmalar; konu, kapsam ve yöntem bakımından değerlendirilerek mevcut durumun tespit edilmesi ve alandaki boşlukların ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Buna göre araştırma kapsamında, TR Dizin’de 2011-2020 yılları arasında yayımlanan iletişim alanında yapılmış sosyal medya konulu 440 çalışma niceliksel ve niteliksel içerik analizi yapılarak incelenmiştir. Çalışma sonucunda, iletişim alanında yapılan sosyal medya araştırmalarının sayıca en fazla 2018 yılında, en az ise 2020 yılında gerçekleştirildiği görülmüştür. Diğer yandan çalışmaların çoğunlukla özgün araştırma makalelerinden oluştuğu ve bunlarda kullanılan yöntemlerin nitel ve nicel araştırma yöntemi ağırlıklı olduğu, karma yöntemin çok fazla kullanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan araştırmaların ise büyük oranda sosyal medya içerikleri üzerinden gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada yapılan tematik değerlendirme kapsamında en çok çalışmanın örgütler özelinde, daha sonra ise sırasıyla sosyal medyanın karakteristiği ve eleştirel konular etrafında ele alındığı görülmüştür. Örgütler özelinde yapılan çalışmalara bakıldığında pazarlama, halkla ilişkiler ve marka yönetimi konularındaki makaleler sayıca dikkat çekerken sosyal medyanın karakteristiği bağlamında yapılan çalışmalara bakıldığında, sosyal medyanın kullanım pratiklerine ve olumlu-olumsuz etkilerine yönelik makaleler dikkat çekmektedir. Öte yandan eleştirel çalışmalar içerisinde ise dijital aktivizm ve kimlik gibi konularda yapılmış makalelerin sayıca çok olduğu görülmektedir. Mevcut araştırma, iletişim bilimlerinde güncel sosyal medya araştırmalarının eğilimlerini ortaya çıkararak alandaki tematik ve metodolojik boşlukların giderilmesi ve bu bağlamda gelecek çalışmalar için yol gösterici olması bakımından katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, İletişim Araştırmaları, İletişim, Halkla İlişkiler, İçerik Analizi

* Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-mail: ezgi.gunes@cbu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-7255-0285

** Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-mail: selime.gumus@cbu.edu.tr, ORCID ID:0000-0003-2432-5937

*** Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

A RESEARCH ON SOCIAL MEDIA STUDIES IN THE FIELD OF COMMUNICATION

Abstract

Social media researches have a remarkable intensity in the field of communication. In this context, the question of how past studies have handled social media comes to the fore, and the studies are carried through in which evaluations are made from various aspects such as the subjects are emphasized in the studies, the methods used, and samples. It is very important to systematically examine the studies conducted in the past years, to catch up with the current trends, and to reveal the existing theoretical and methodological gaps in the field. In this study, researches on social media carried out in the field of communication; It is aimed to determine the current situation evaluated in terms of subject, scope, and method and to reveal the gaps in the field. For this purpose, a qualitative research method was used. Accordingly, within the scope of the research, 440 studies on social media in the field of communication between the years 2011-2020 in the TR Index were analyzed by quantitative content analysis. As a result of the study, it was seen that social media researches in the field of communication were carried out at most in 2018 and at least in 2020. On the other hand, it was concluded that the studies in the main consisted of original research articles and methods used were mainly qualitative and quantitative research methods; and mixed method was not used much. It has been determined that the researches are mostly carried out on social media content. In addition, within the scope of the thematic evaluation made in the study, it was seen that most of the studies were handled in the context of organizations, and then, respectively, around the characteristics of social media and critical issues. When we look at the studies made specifically for organizations, while the articles on marketing, public relations and brand management draw attention in number, when we look at the studies done in the context of the characteristics of social media, the articles on the usage practices and positive-negative effects of social media draw attention. On the other hand, among critical studies, it is seen that there are many articles on topics such as digital activism and identity. The study will contribute to the elimination of thematic and methodological gaps in the field by revealing the trends of current social media research in communication sciences and guide future studies in this context.

Keywords: Social Media, Communication Research, Communication, Public Relations, Content Analysis

Giriş

Sosyal medyanın kullanımının artmasıyla birlikte bu medya biçiminin bireysel ve toplumsal hayat içerisinde pek çok dönüşüme sebep olduğu görülmektedir. Yarattığı dönüşümlerin bir kısmının hayatı kolaylaştırıcı etkiye sahip olmasının yanında bir kısmının ise birtakım olumsuzlukları beraberinde getirdiğini söylemek mümkündür. İnternetin yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının kullanımının artması göz önünde bulundurulduğunda, mesafeler önemini yitirmiş, zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde daha kolay iletişim kurulmasını, bilgi ve fikirlerin hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamıştır. Dolayısıyla sosyal medya platformları, bireylerin seslerini duyurabilecekleri alternatif kanallar olarak da önemli bir yere sahiptir.

Sosyal medya platformları, bireylerin yanı sıra kurumların/markaların da iletişim biçimlerini kolaylaştırmaktadır. Bu noktada sosyal medya; yöneticiler, çalışanlar ve müşteriler arasında açık iletişimin teşvik edilmesi, bilgi ve deneyimlerin paylaşılması, iş birliği oluşturulması gibi konularda yardımcı olmaktadır. Ürün tanıtımı, ürün geliştirme, müşteri hizmeti ve desteği gibi konularda da sosyal medyanın önemli bir mekân olduğu söylenebilir (Edosomwan vd., 2011, s. 8). Diğer yandan sosyal medya platformlarının marka konumlandırması ve oluşturulan marka değerinin sürdürülebilirliğinde önemli bir etkileyen olduğu görülmektedir. Geleneksel kampanya taktikleriyle birlikte sosyal medyaya yönelik strateji ve taktikler oldukça önemli hale gelmiştir (Allagui ve Breslow, 2015, s. 1). Ayrıca yaşanan gelişmeler, hedef kitleye ulaşma noktasında işletmelerin maliyetlerinin azalmasını sağlamış, hedef kitleye dair bilgiler daha kolay elde edilirken

alınan dönütlerle birlikte işletmelerin beklentiler doğrultusunda kendilerini dönüştürebilmelerini mümkün kılmıştır.

Sosyal medya platformlarının hayatın her alanına sirayet etmesiyle birlikte farklı alanlara ilişkin akademik çalışmalarda da göz ardı edilmediği ve oldukça değinilen bir konu haline geldiği dikkat çekmektedir. İletişim alanında da buna paralel olarak sosyal medyanın olumlu ve olumsuz yönleri akademik düzlemde tartışılmaktadır. Ana disiplin olarak iletişim bilimleri düşünüldüğünde; halkla ilişkiler, radyo, televizyon ve sinema, gazetecilik, reklam, pazarlama gibi çeşitli alt disiplinlerde bu platformların yarattığı dönüşümler ve uygulama alanlarının ele alındığı görülmektedir. Bu bağlamda iletişim alanında sosyal medyanın; tüketim (Ceyhan, 2017; Gürdin, 2019; Voramontri ve Klieb, 2019), marka yönetimi (Phan vd., 2011; Jin, 2012; Hepekiz ve Gökalliler, 2019), kriz yönetimi (Jin, Liu ve Austin, 2014; Bat ve Yurtseven, 2014; Apuke ve Tunca, 2018) benlik sunumu (Hollenbaugh, 2021; Kavut, 2018; Zheng vd., 2020), siyasal iletişim (Enli ve Skogerbø, 2013; Arğın, 2019), yankı odası (Çaycı, 2021; Cinelli vd., 2021; Bruns, 2017), etik (Bayram, 2020; Temel vd., 2021; Karaduman ve Akbulutgiller, 2016), gözetim (Aydın, 2020; Brown, 2014; Kalaman, 2019), mahremiyet (Budak, 2018; Semiz Türkoğlu, 2018; Smith vd., 2012) medya okuryazarlığı (Schreurs ve Vandenbosch, 2020; Özcan, 2017; Özmen, 2018), aktivizm (Velasquez ve LaRose, 2015; Ciszek, 2016; Ürkmez, 2020), bağımlılık (Hazar, 2011; Wang vd., 2019; Sun ve Zhang, 2021) gibi farklı perspektiflerde tartışıldığı görülmektedir. Diğer yandan daha önceki kuşaklar için anlamı olmayan, ancak günümüzde “nomofobi (cep telefonsuz kalma korkusu), net-less (internetsiz kalma), fomo (fear of missing out-gelişmeleri kaçırma korkusu)” gibi çeşitli kavramlar üzerinden gerçekleştirilen tartışmalar da karşımıza çıkmaktadır (Akyıldız ve Yılmaz, 2020, s. 1442). Ayrıca bilimsel yayınlarda, sosyal medyayla birlikte ortaya çıkan yeni kavramlar üzerinde durulmakla birlikte sosyal medya kullanım pratikleri (Erendağ Sümer, 2017; Dolan vd., 2016), sosyal medya kullanım amaçları (Şengöz ve Eroğlu, 2017; Whiting ve Williams, 2013), sosyal medyanın bireysel (Brooks, 2015; Kıran vd., 2020) ve toplumsal hayat (Baym, 2015; Uluç ve Yarcı, 2017) başta olmak üzere kamu (Karakiza, 2015; Khan vd., 2014; Erkek, 2016) ve özel sektörde (Bretschneider ve Parker, 2016; Türkal ve Güllüpunar, 2017) yarattığı birtakım olumlu ve olumsuz etkilere değinen pek çok araştırma olduğu da görülmektedir.

Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda, iletişim bilimleri içerisinde sosyal medyaya yönelik pek çok farklı konuda çalışma yürütüldüğünü söylemek mümkündür. Bu denli yoğun çalışma gerçekleştirilen konu alanlarında oluşan eğilimleri yakalayabilmek ve özgün akademik araştırmalar ortaya koyabilmek adına, sistematik değerlendirme çalışmalarının yapılması ve hatta belirli aralıklarla tekrar edilmesi önem arz etmektedir. İlgili çalışma ile iletişim alanında yayımlanmış olan sosyal medya araştırmalarının konu, kapsam ve yöntem bakımından durumunu tespit ederek alandaki boşlukları ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda TR Dizin’de taranan dergilerde yer alan iletişim alanında yapılmış sosyal medya konulu çalışmalar, birtakım ölçütler bağlamında incelenmiştir. Bu açıdan yapılan çalışmanın, iletişim bilimlerinde güncel sosyal medya araştırmalarının eğilimlerini ortaya çıkararak alandaki tematik ve metodolojik boşlukların giderilmesi ve bu bağlamda gelecek çalışmalar için yol gösterici olması bakımından fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

1. Sosyal Medya Araştırmaları

Sosyal medyanın pek çok alanda olduğu gibi iletişim bilimleri alanında da sebep olduğu dönüşümler, akademik çerçevede üzerinde tartışılan ve farklı açılardan çeşitli araştırmaların yürütüldüğü bir konu haline gelmesinde oldukça etkili olmuştur. Dolayısıyla

alan yazında sosyal medya konusuna yönelik ulusal ve uluslararası pek çok çalışmayla karşılaşılmış olağan bir durumdur. Nitekim 2005-2019 yılları arasında yapılan çalışmalarda, en çok öne çıkan temanın sosyal medya olduğunun ortaya konması, bu durumu açıklamaktadır (Akyıldız ve Yılmaz, 2020). Konuyla ilgili makalelerin yanı sıra lisansüstü tezlerde de sosyal medyanın ana tema haline geldiği görülmektedir. Ülkemizde sosyal medya konulu ilk doktora çalışmalarına 2011 yılında, eğitim öğretim, reklamcılık ve halkla ilişkiler alanlarında rastlanırken yüksek lisans tezlerinde sosyal medya konusuna 2010 yılında halkla ilişkiler, işletme ve gazetecilik alanlarında rastlanmaktadır (Kıran, 2021). Bu noktada sosyal medyanın geçmiş araştırmalarda nasıl ele alındığını inceleyen ve tartışan çalışmalar gündeme gelmektedir. Bu tip çalışmalar, mevcut durumun tespit edilmesi ve gelecek araştırmalara fikirsel altyapı sunması açısından oldukça önemlidir.

Sistemantik inceleme çalışmalarının özellikle lisansüstü tezler ve yayımlanmış bilimsel makaleler odaklı gerçekleştirildiği görülmektedir. Tez çalışmalarına (Kıran, 2021; Karaboğa, 2020; Çilingir, 2017) odaklı gerçekleştirilen sistemantik incelemelerin ulusal alanyazında, nispeten uluslararası alanyazına göre daha ağırlıklı olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte hem ulusal hem de uluslararası alanyazında, Web Of Science (WOS) (Akyıldız ve Yılmaz, 2020; Wirtz, ve Zimbres, 2018), Scopus (Wirtz, ve Zimbres, 2018), EBSCO (Wirtz, ve Zimbres, 2018), DergiPark (Yoğurtçu ve Ünal, 2020) gibi veri tabanları dahilinde ya da alandaki spesifik hakemli dergiler (Örten Tuğrul, Doğan ve Çavuşoğlu, 2017; Roth-Cohen ve Avidar, 2022) özelinde yer alan makalelerin incelendiği görülmektedir. Sosyal medya ile ilgili gerçekleştirilen araştırmalara çalışılan disiplin açısından bakıldığında, halkla ilişkilerin görece daha ağırlıklı olduğu (Wang vd., 2021; Roth-Cohen ve Avidar, 2022; Elgueta-Ruiz ve Martínez-Ortiz, 2022; Khang, Ki ve Ye, 2012) bununla birlikte iletişim bilimlerinin pazarlama (Örten Tuğrul, vd., 2017; Flaherty vd., 2021; Khang vd., 2012; Cho ve Khang, 2006), reklam (Khang vd., 2012; Cho ve Khang, 2006), gazetecilik (Stenson, 2019) gibi diğer disiplinleri bağlamında da sosyal medya çalışmalarının değerlendirildiği araştırmalar mevcuttur.

Yapılan çalışmalara bakıldığında dikkat çeken bir başka husus, sosyal medya araştırmalarının benzer değişkenler (konu, teori, yöntem, örneklem türü vb.) bağlamında tartışılmasıdır. Buna göre elde edilen sonuçlar, ulusal ve uluslararası alanyazında bazı benzerliklere sahip olsa da farklı bulgularla da karşılaşılmaktadır. Bu bağlamda ulusal alanyazında sosyal medya araştırmalarında daha çok sosyal medyanın işlevi, etkileri ve sosyal medya kullanım davranışlarına odaklanılırken (Yoğurtçu ve Ünal, 2020) uluslararası alanyazında kriz iletişimi, kurum içi iletişim, yalan haber, sosyal medyada halkla ilişkiler uygulamaları, itibar yönetimi, dijital diplomasi, etik, mahremiyet gibi konulara odaklı çalışmaların yürütüldüğü görülmektedir (Wang vd., 2021; Elgueta-Ruiz ve Martínez-Ortiz, 2022; Roth-Cohen ve Avidar, 2022). Diğer yandan makalelerin çoğunda teori ya da teorik model kullanıldığı dikkat çekmektedir (Wang vd., 2021). Bu noktada ağırlıklı olarak kullanılan teoriler; mükemmellik teorisi, diyalog teorisi, durumsal kriz iletişim teorisi, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, paydaş teorisi, gündem belirleme kuramı, çerçeveleme, sosyal ağ teorisi, sosyal değişim teorisi olarak sıralanabilir (Ye ve Ki, 2012; Wang vd., 2021; Roth-Cohen ve Avidar, 2022).

Sosyal medyaya yönelik gerçekleştirilen araştırmalar yöntem açısından değerlendirildiğinde ise nicel araştırma tasarımının ön planda olduğu dikkat çekmektedir (Örten Tuğrul vd., 2017; Kıran, 2021; Karaboğa, 2020). Benzer biçimde uluslararası alanyazında da geçmiş sosyal medya araştırmalarında uygulanan ana yöntemlerin nicel ve nitel araştırma yöntemleri olduğu görülmektedir. Bu perspektifte baskın veri toplama ve analiz teknikleri olarak da anket ve içerik analizinden faydalandığı gözlemlenmektedir (Yoğurtçu ve Ünal, 2020; Roth-Cohen ve Avidar, 2022; Ye ve Ki, 2012; Cho ve Khang,

2006). Hangi yöntemin kullanıldığından bağımsız olarak çalışmalarda daha çok tweetler, gönderiler, yorumlar, sanal marka toplulukları, bloglar, sosyal medya profilleri gibi çeşitli sosyal medya içeriklerinin incelenmesi ve çoğunlukla kolayda örnekleme, amaçlı örnekleme gibi olasılıksız örnekleme yöntemlerine bir yönelim söz konusudur (Roth-Cohen ve Avidar, 2022; Wang vd., 2021; Khang vd., 2012). Sosyal medya içeriklerinin yanı sıra çalışmalarda örneklem olarak halkla ilişkiler uygulayıcıları, lise, üniversite, ortaokul gibi çeşitli kademelerde okuyan öğrenciler de tercih edilmektedir (Khang vd., 2012; Roth-Cohen ve Avidar, 2022; Karaboğa, 2020).

2. Amaç ve Yöntem

Bu çalışmada, iletişim alanyazınında yer alan sosyal medya araştırmalarının var olan durumunu ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaçla nitel araştırma geleneği çerçevesinde bir araştırma tasarlanmış ve içerik analizi sonucu elde edilen bulgular tartışılmıştır.

2.1. Amaç

Çalışmanın genel amacı, TR Dizin’de taranan dergilerde 2011-2020 yılları arasında iletişim alanında yayımlanmış olan sosyal medya araştırmalarının konu, kapsam ve yöntem bakımından durumunu tespit ederek alandaki boşlukları ortaya koymaktır. Bu genel amaç doğrultusunda araştırma sorularını aşağıda yer aldığı şekilde ifade etmek mümkündür:

A.S. 1. İletişim alanında yapılan sosyal medya konulu çalışmaların yıllara göre dağılımı nasıldır?

A.S. 2. İletişim alanında yapılan sosyal medya konulu çalışmaların türlerine göre dağılımları nasıldır?

A.S. 3. İletişim alanında yapılan sosyal medya konulu çalışmalarda kullanılan araştırma yöntemleri nelerdir?

A.S. 4. İletişim alanında yapılan sosyal medya konulu çalışmalarda ele alınan örneklem türleri nelerdir?

A.S. 5. İletişim alanında yapılan sosyal medya konulu çalışmalarda ana ve alt konu alanları nelerdir?

2.2. Yöntem

Çalışmada ifade edilen amaç doğrultusunda, ilgili durumu tespit etmek için nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Buna göre belirtilen her bir araştırma sorusuna yanıt bulmak amacıyla, TR Dizin veri tabanında 2011-2020 yılları arasında iletişim alanında yayımlanmış sosyal medya konulu çalışmalar incelenmiştir. Araştırma sürecinde, öncelikle çalışma kapsamında anahtar kelimeler belirlenmiş ve bu kelimeler vasıtasıyla veri tabanında tarama yapılmıştır. Bu bağlamda elde edilen çalışmalardan belirlenen kriterleri sağlayan bilimsel yayınlar üzerinde bir analiz gerçekleştirilmiştir.

2.3. Örneklem Seçimi

Bu çalışma, 2011 ve 2020 yılları arasında TR Dizin’de taranan dergilerde iletişim alanında yapılmış makaleler bağlamında gerçekleştirilmiştir. İlgili tarih, internet ve sosyal medya araçlarının günlük yaşamda kullanımının artışı temel alınarak belirlenmiştir. İnternet kullanım ve ulaşım istatistikleri göz önüne alındığında, Türkiye’de 2010’lu yılların sonrasında sürekli yükselen bir grafik olduğu dikkat çekmektedir (TÜİK, 2021). Diğer yandan kullanımdaki artışa paralel olarak uluslararası (Ngai vd., 2015; Roth-Cohen ve Avidar, 2022) ve ulusal (Yoğurtçu ve Ünal, 2020; Kıran, 2021) akademik yayınlarda da sosyal medya araştırmalarına yönelik bir eğilim olduğu sonucu göze çarpmaktadır.

Örneklem seçiminde ölçüt (kriter) örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Ölçüt (kriter) örneklemede, araştırmacının ya da araştırmacıların çalışma öncesinde kararlaştırmış olduğu bazı kriterler dahilinde veya mevcut bir kriter listesi üzerinden örnekleme süreci gerçekleştirilebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2015, s.112). Buna göre çalışmada, araştırmacılar tarafından belirlenen ölçütler doğrultusunda örnekleme süreci tamamlanmış ve bu ölçütleri karşılayan makaleler veri setine dahil edilmiştir. Bu bağlamda incelenecek makalelerin;

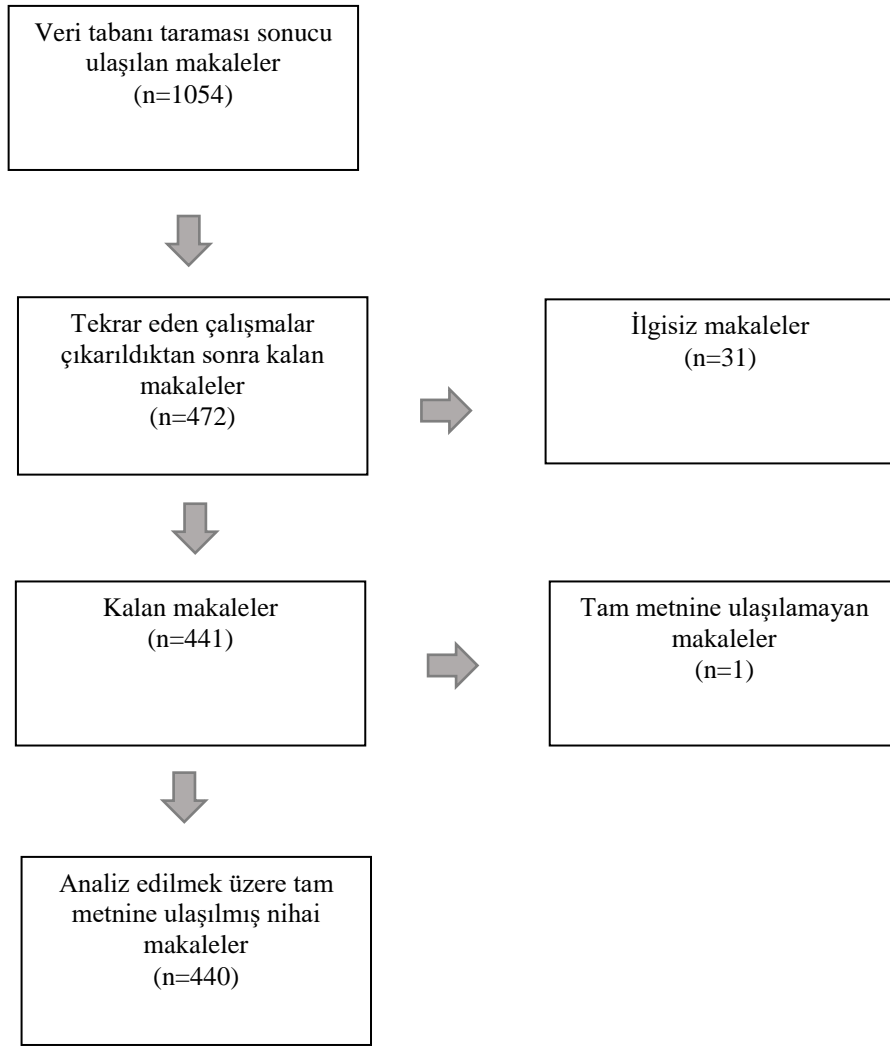
- a) TR Dizin veri tabanında yer alması
- b) 2011 ve 2020 yılları arasında yayımlanmış olması
- c) İletişim alanında yapılmış olması
- d) Belirlenen arama terimlerinden herhangi birinin başlık, anahtar kelime veya özet kısmında yer alması
- e) Tam metnine ulaşılabilir olması, gibi ölçütlere sahip olması beklenmiştir.

2.4. Veri Toplama Süreci

Çalışmada veri toplama süreci 2021 yılı haziran ayı boyunca gerçekleştirilmiştir. Veri setine dahil edilecek olan makalelere ulaşmak amacıyla, TR Dizin veri tabanında yıl, konu alanı ve alanyazından destek alınarak belirlenen arama terimleri dahilinde filtrelemeler yapılmıştır. Bu işlem sonucunda, 2011-2020 yılları arasında yayınlanmış; “İletişim”, “Halkla İlişkiler”, “Film, Radyo, Televizyon” konu alanlarında; “Sosyal medya”, “Sosyal ağ”, “YouTube”, “Facebook”, “Twitter”, “Instagram”, “Pinterest”, “LinkedIn”, “Swarm”, “Blog/Bloglar”, “Forum/Forumlar”, “Spotify”, “Influencer” anahtar kelimelerinden herhangi birine sahip bilimsel makaleler veri setini oluşturmuştur.

Yapılan arama sonucu, toplamda 1054 çalışma elde edilmiş ve ilgisiz, tekrar eden ya da tam metnine erişilemeyen 614 çalışma araştırma kapsamı dışında bırakılarak 440 bilimsel makale üzerinden incelemeler gerçekleştirilmiştir (Şekil 1).

Şekil 1. Örneklem Seçim Süreci



2.5. Veri Analiz Süreci

Veri toplama işlemi tamamlandıktan sonra, veri setinin düzenlenmesi ve sınıflandırılması yoluyla analiz süreci başlamıştır. Çalışmada, analiz sürecinin tamamı bilgisayar destekli bir nitel analiz programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Veri analizinde ise içerik analizi tekniği kullanılarak öncelikle kodlama işlemi yapılmıştır. Bir içerik analizi, nicel olarak yapılabildiği gibi nitel olarak da gerçekleştirilebilmektedir. Buna göre niceliksel içerik analizinde daha ziyade sayma işlemi yapılırken niteliksel içerik analizinde anlam birimlerine önem verilmektedir. Niteliksel yaklaşım bu anlamda, içeriğin görülme sıklığı yerine bir içeriğin var olup olmadığı sorununa odaklanmaktadır (Yüksel, 2008, s. 47). Bu bağlamda çalışmada, niceliksel içerik analizi tercih edilerek “görülme sıklığı”na odaklanılmıştır. Kodlamanın sağlıklı ve objektif bir biçimde gerçekleştirilebilmesi için öncelikle alanyazında yapılmış olan benzer çalışmaların ele almış olduğu değişkenler belirlenmiştir. Buna göre yayın yılı (Wang vd., 2021; Örtten Tuğrul vd., 2017), kullanılan araştırma yöntemi (Khang vd., 2012; Zengin ve Serdaroğlu, 2020), çalışma türü (Örtten Tuğrul vd., 2017), örneklem türü (Roth-Cohen ve Avidar, 2022; Karaboğa, 2020) ve çalışma konuları (Ye ve Ki, 2012; Yoğurtçu ve Ünal, 2020) değişkenleri ele alınmıştır.

Veri setine dayalı olarak gerçekleştirilen kodlama sürecinde, açık kodlama kullanılmıştır. Açık kodlama, elde edilen ham veri üzerinde gerçekleştirilen kodlama

işlemi olarak tanımlanmaktadır (Sağlam ve Kanadlı, 2021, s. 33). Belirlenen değişkenler doğrultusunda kodlama süreci iki yazar tarafından ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. Daha sonra kod uyumu sağlamak adına yazarlar bir araya gelerek kodlama süreci gözden geçirilmiş ve nihai kodlamalar yapılmıştır. Bu süreçte, özellikle “çalışma konusu” değişkeni bağlamında ortaya çıkan pek çok ana konu ve alt konu alanları yazarlarca tartışılmış ve bir kod cetveli oluşturularak tekrar kodlama işlemine tabi tutulmuştur (Bkz. Ek 1). Kodlama süreci tamamlandıktan sonra ise kodlar sınıflanarak kategoriler oluşturulmuştur. Oluşturulan alt kod-kod-kategori ilişkisi ise bir nitel veri analiz programı aracılığıyla görselleştirilerek analiz ve sunum süreci tamamlanmıştır.

2.6. Güvenirlik ve Geçerlik

Güvenirlik ve geçerlik konusu, nitel araştırma tasarımlarında nicel araştırma geleneğinden farklı olarak gerçekleşmektedir. Bu iki kavrama verilen önem ve bakış açısı, nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin bağlı buldukları paradigmalarda çerçevesinde değişiklik göstermektedir. Genel anlamda bakıldığında, geçerlik kavramı ölçülmek istenen özelliğin doğru ölçülüp ölçülmediği, dolayısıyla ölçme aracının ölçülmesi amaçlanan şeyi gösterme yeteneği ile ilgilidir. Güvenirlik ise, ölçme aracının tekrar kullanımı sonrası elde edilen bulguların tutarlılığı ile ilişkilidir. Bu noktada nitel araştırmanın doğası düşünüldüğünde, araştırma sorularına yanıt ararken esnek ve çoklu yöntem, standardize edilmemiş ya da yapılandırılmamış veri toplama araçlarının kullanımı söz konusu olduğundan güvenilirlik ve geçerlik uygulamaları da farklılık göstermektedir (Kumar, 2014 s. 218). Alanyazında bu bağlamda birtakım güvenilirlik ve geçerlik stratejilerinin yer aldığı görülmektedir.

Nitel araştırma kapsamında, kullanılan desen ve veri toplama yöntemi gibi bazı ölçütlere göre uygulanabilirliği değişiklik gösteren araştırmacı ve veri çeşitlemesi, uzman görüşünün alınması, görüşmeci teyidi, detaylı tanımlama gibi güvenilirlik-geçerlik stratejileri bulunmaktadır (Merriam, 2018, s. 221). Buradan hareketle çalışmada, güvenilirlik ve geçerliği arttırmaya yönelik çeşitleme ve uzman görüşünün alınması gibi bazı stratejiler uygulanmıştır. Ortaya çıkan bulguların doğruluğunun ve objektifliğinin sağlanması için çalışma, iki araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiş ve araştırmacı çeşitlemesi yapılmıştır. Bu doğrultuda, özellikle kodlama sürecinde ayrı ayrı yapılan kodlama işlemi, sonrasında kod uyumunu yakalamak amacıyla bir araya gelinerek tartışılmış ve doğruluk düzeyini arttırmak adına “çalışma konusu” değişkenine yönelik yapılan kodlamalar için bir kod cetveli oluşturulmuştur. Oluşturulan kod cetveli ile tekrar kodlama işleminin yapılması sonrasında kod-kategori ilişkisi kurulmuş ve bulgulara ulaşılmıştır. Bununla birlikte ulaşılan alt kod-kod-kategori ilişkisi ve kategorilerin isimlendirilmesine yönelik uzman görüşüne başvurulmuştur. İletişim alanında bir akademisyenin önerileri doğrultusunda kategorilerin isimlendirilmesi ve kodların sınıflandırılması revize edilerek nihai bulgulara ulaşılmıştır. Tüm bunlara ek olarak araştırmanın analiz sürecinin tamamında bilgisayar programı kullanılarak manuel olarak yapılması muhtemel sayım hatalarının da önüne geçilmeye çalışılmıştır.

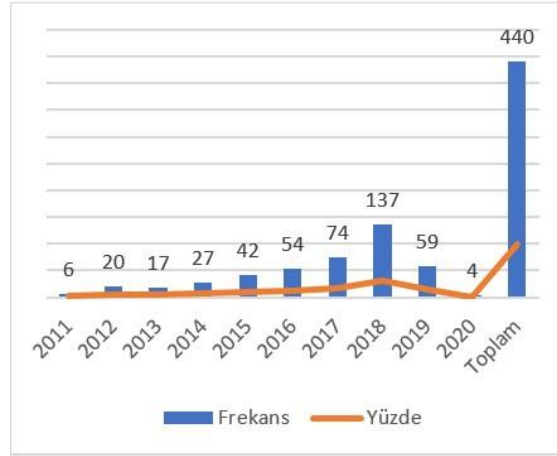
3. Bulgular

3.1. Yayın Yıllarına Yönelik Bulgular

Belirlenen tarih aralığında, iletişim alanında yapılmış olan sosyal medya konulu çalışmaların dağılımı Şekil 2’de yer almaktadır. Buna göre ilgili konuda toplamda yapılmış olan 440 çalışma içerisinde %31,1 ile en çok çalışmanın 2018 yılında (n=137) gerçekleştirildiği görülürken en az çalışmanın %0,9 ile 2020 yılında (n=4) yapıldığı dikkat çekmektedir. Diğer yandan 2013-2018 yılları arasında çalışma sayısının süreklilik arz

ederek artış gösterdiği, 2019 ve 2020’li yıllara gelindiğinde ise TR Dizin’de konuyla ilgili daha az sayıda çalışmanın bulunduğu görülmektedir.

Şekil 2. Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı



3.2. Kullanılan Araştırma Yöntemlerine Yönelik Bulgular

İletişim alanında yapılmış sosyal medya konulu çalışmalar metodolojik olarak değerlendirildiğinde, Şekil 3’teki dağılıma ulaşılmıştır. Bu doğrultuda yapılan çalışmalarda ağırlıklı olarak nitel ve nicel araştırma yöntemlerinden yararlanıldığı görülmektedir. Söz konusu iki yöntemin kullanım oranları birbirlerine oldukça yakın olmakla birlikte nitel araştırma yöntemlerinden daha çok yararlandığı göze çarpmaktadır (n=218). Bu iki yönteme kıyasla oldukça az sayıda alternatif araştırma yönteminin tercih edildiği ise ulaşılan bir başka bulgudur. Buna göre alternatif araştırma yöntemleri olarak ölçek geliştirme/uyarlama (n=5), karma yöntem (n=2), metin madenciliği (n=2), sosyal ağ analizi (n=1), çok kriterli karar verme teknikleri (n=1) gibi yöntemlerin kullanıldığı gözlemlenmektedir.

Şekil 3. Çalışmalarda Kullanılan Araştırma Yöntemleri

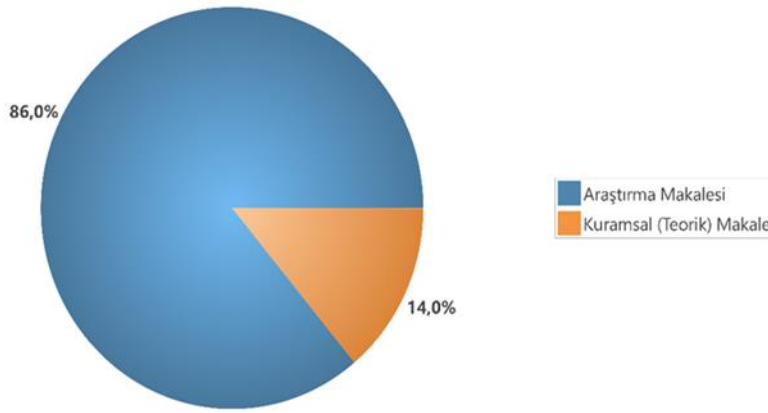


3.3. Çalışma Türüne Yönelik Bulgular

İletişim alanında yapılan sosyal medya konulu çalışmaların türleri, araştırma kapsamında yanıt aranan bir diğer sorudur. Buna göre çalışmalar, araştırma makalesi (özgün/orijinal makale) ve kuramsal (teorik) makale olmak üzere iki türde analiz edilmiştir. Bu noktada kabul edilmiş bir bilimsel yöntem dahilinde yapılmış olan çalışmalar, “araştırma makaleleri” olarak kodlanmış; derleme (değerlendirme) çalışmalar ve teorik çalışmalar ise “kuramsal makaleler” olarak kodlanmıştır.

İletişim alanında yapılan sosyal medya konulu çalışmaların türlerine bakıldığında ağırlıklı olarak araştırma makalelerinin var olduğu dikkat çekmektedir (Şekil 4). Belirlenen kriterler çerçevesinde değerlendirmeye alınan 440 çalışma içerisinde %86’sının (n=377) araştırma içeren çalışmalardan oluştuğu, %14’ünün ise (n=63) kuramsal (teorik) çalışmalardan oluştuğu görülmektedir.

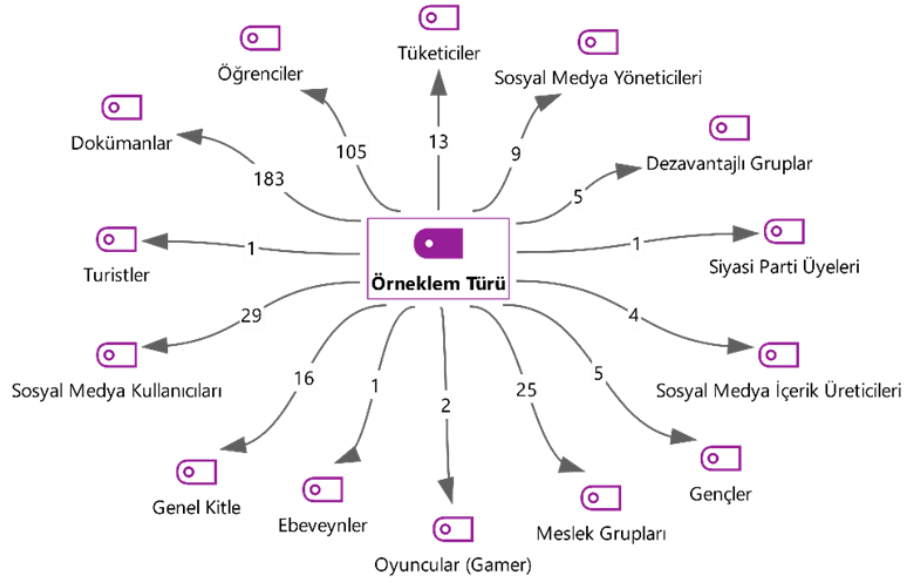
Şekil 4. Çalışma Türüne Göre Dağılım



3.4. Örneklem Türüne (Çalışma Grubu) Yönelik Bulgular

Çalışmalarda, ele alınan örneklem türleri (çalışma grubu) incelenmiş ve şekil 5’te yer alan bulgulara ulaşılmıştır. Bu bağlamda en çok dokümanların (gönderiler, yorumlar, sosyal medya profilleri gibi sosyal medya içerikleri; web sayfaları, televizyon/gazete haberleri vb. çevrim içi içerikler) örneklem olarak tercih edildiği göze çarpmaktadır (n=183). Dokümanları takiben çalışmaların sırasıyla öğrenciler (n=105), sosyal medya kullanıcıları (n=29) ve spesifik meslek grupları (n=25) (öğretmenler, akademisyenler, idari personeller, yöneticiler, kamu/özel sektör çalışanları vb.) üzerinden gerçekleştirildiği görülmektedir. Diğer yandan en az sayıda tercih edilen örneklem türlerinin siyasi parti üyeleri (n=1), ebeveynler (n=1), turistler (n=1), oyuncular (gamer) (n=2), sosyal medya içerik üreticileri (n=4) ve dezavantajlı gruplar (yaşlılar, engelliler vb.) (n=5) olduğu gözlemlenmiştir.

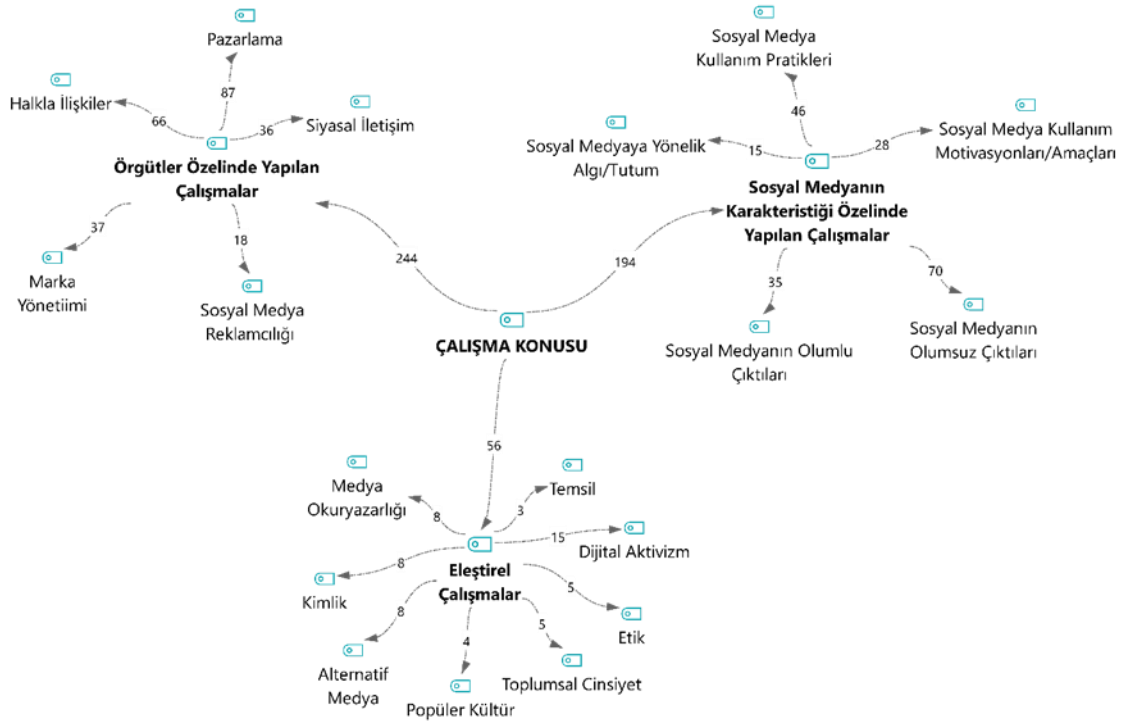
Şekil 5. Örneklem Türünü Gösterir Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



3.5. Ana ve Alt Konu Alanlarına Yönelik Bulgular

İletişim alanındaki sosyal medya konulu çalışmalar, ana ve alt konu alanları bağlamında değerlendirildiğinde, en çok “örgütler” özelinde (n=244) yapılmış çalışmaların olduğu bunu takiben diğer çalışmaların “sosyal medyanın karakteristiği” (n=194) ve “eleştirel” konular (n=56) üzerine yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Şekil 6). Her bir kategori alt kodlar bağlamında değerlendirildiğinde ise örgütler özelinde yapılan çalışmaların en çok pazarlama alanında (n=87) en az sosyal medya reklamcılığı (n=18) alanında yapıldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte sosyal medyanın karakteristiği özelinde yapılan çalışmaların en çok sosyal medyanın olumsuz çıktıları/etkileri (n=70) en az ise sosyal medyaya yönelik algı/tutum (n=15) konusunda gerçekleştirildiği görülmektedir. Diğer yandan eleştirel çalışmaların kendi içerisinde alt konu alanları açısından birbirine yakın frekanslara sahip olduğu göze çarpmaktadır. Buna göre eleştirel çalışmalar, en çok dijital aktivizm (n=15) en az ise temsil (n=3) alanında gerçekleştirilmiştir.

Şekil 6. Ana ve Alt Konu Alanlarını Gösterir Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



Sonuç ve Tartışma

Sosyal medya ortaya çıktığı andan itibaren bireysel ve toplumsal iletişim biçimlerinde farklılaşmalara neden olmuştur. Bilgi edinme, eğlenme, sosyalleşme, iletişim kurma, fikir beyan etme gibi pek çok motivasyonla bu mecralarda vakit geçiren bireyler, günümüzde iletişim süreçlerini neredeyse bu araçlardan bağımsız olarak yürütememektedir. Böylesi bir durum karşısında, iletişim alan yazınında akademik çalışmaların sosyal medya odaklı gerçekleştirilmesinin oldukça doğal olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Hatta bu noktada yalnız iletişim bilimlerinin değil eğitim, pazarlama, hukuk, psikoloji vb. pek çok disiplinin de sosyal medya odağında akademik tartışmalarını sürdürdüğünü belirtmek gerekmektedir.

Yoğun bir akademik çalışma alanına sahip olan sosyal medya araştırmalarının özellikle internet ve sosyal medyanın yükselişine paralel olarak 2010'lu yıllardan itibaren artış kazandığını söylemek mümkündür. Bu bakımdan yapılmış çalışmaların sistematik bir biçimde incelenmesi, güncel eğilimleri yakalamak ve alanda var olan teorik ve metodolojik boşlukları ortaya koymak adına oldukça önem arz etmektedir. Nitekim son yıllarda ulusal ve uluslararası çeşitli disiplinlere ait bilimsel çalışmalarda, sosyal medya araştırmalarının nasıl ve ne şekilde gerçekleştirildiği sorusuna yanıt aranarak teorik, metodolojik ve tematik bağlamda incelendiği görülmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada, iletişim alanında gerçekleştirilmiş sosyal medya araştırmaları konu, kapsam ve yöntem bakımından değerlendirilerek mevcut durumun tespit edilmesi ve alandaki boşlukların ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu kapsamda TR Dizin'de taranan dergilerde yer alan 2011-2020 yılları arasında iletişim alanında gerçekleştirilmiş sosyal medya çalışmaları incelenerek belirlenen araştırma sorularına yanıt aranmıştır. Çalışmada, TR Dizin veri tabanında var olan arama kriterleri ve araştırmacılar tarafından saptanan ölçütler bağlamında veri seti dizayn edilmiştir. Buna göre "İletişim", "Halkla İlişkiler", "Film, Radyo, Televizyon" konu alanlarında yer alan çalışmalar, anahtar kelimeler doğrultusunda taratılmış ve kriterlerin her birini sağlayan 440 makale üzerinde analizler yapılmıştır.

Elde edilen sonuçlardan ilki, yapılan çalışmaların yıllara göre gösterdiği dağılıma yöneliktir. Bu noktada 2011 yılından 2018 yılına dek çalışmaların sürekli artış gösteren bir eğilime sahip olduğu, 2018 sonrası yıllarda ise bir düşüş eğiliminde olduğu görülmüştür. Ayrıca en çok çalışmanın 2018 (n=137) yılında gerçekleştirildiği bulgusuna ulaşılırken en az çalışmanın 2020 (n=4) yılı içerisinde yapıldığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, günlük yaşamda giderek artış gösteren sosyal medya kullanım oranları düşünüldüğünde, akademik eğilimin gündelik yaşam pratiklerine uyum göstermemesi bağlamında şaşırtıcıdır. Söz konusu bulgu öncelikle, araştırma kapsamının TR Dizin veri tabanındaki çalışmalar doğrultusunda kısıtlanmış olması ile ilintili olabilir. Bu doğrultuda veri setinin oluşturulma sürecinde kullanılan TR Dizin veri tabanının arama prensiplerinde, ilgili yıllara ait olası veri gösterim hataları yaşanmış olabilir. Diğer yandan bu sonuç, konunun akademik anlamda ilgi çekiciliğini ve yeniliğini kaybetmiş olduğu çağrışımını da yapmaktadır. Keza 2011-2018 yılları arasında iletişim alanındaki sosyal medya araştırmalarının sürekli artış gösteren eğiliminin, Örtten Tuğrul, Doğan ve Çavuşoğlu'nun (2017) pazarlama alanında sosyal medya araştırmalarını incelediği çalışmaları ile tutarlı olduğu görülmektedir.

Alanyazında diğer değişkenlere oranla görece daha az incelenen çalışma türü değişkeninde ise özgün araştırma makalelerine çok büyük oranda yer verildiği gözlemlenmiştir. Kuramsal makaleler, incelenen çalışmalar içerisinde %14'lük bir dilimi oluştururken geriye kalan %86'lık dilimi, özgün araştırma makalelerinin oluşturduğu görülmektedir. Bu bağlamda belirli bir probleme yanıt bulmak amacıyla bir araştırma tasarısı doğrultusunda gerçekleştirilen uygulamalı çalışmaların ön planda olduğunu söylemek mümkündür. Bu bulgu, alanyazındaki bir başka çalışma (Örtten Tuğrul vd., 2017) ile de tutarlıdır.

Kullanılan yöntem bağlamında çalışmalar değerlendirildiğinde, nitel (n=218) ve nicel (n=157) araştırma yöntemlerinin çok büyük oranda tercih edildiği bulgusuna ulaşılmıştır. İki yöntem arasında bir karşılaştırma yapıldığında, daha çok nitel araştırma yöntemlerine yönelik bir eğilimin olduğu dikkat çekmektedir. Bu ise alanyazında daha fazla nicel araştırma yöntemleri dahilinde sosyal medya araştırmalarının gerçekleştirildiği bulgusundan (Kıran, 2021; Karaboğa, 2020; Roth-Cohen ve Avidar, 2022) farklılık göstermektedir. Öte yandan sosyal ağ analizi, veri madenciliği, karma yöntem, ölçek geliştirme ve uyarılma gibi alternatif yöntem tercihlerinin ise oldukça az sayıda kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Gözlemlenen bir diğer sonuç, geçmiş çalışmalarda odaklanılan örneklem türlerine (çalışma grupları) yöneliktir. Buna göre, iletişim alanında yapılan sosyal medya araştırmalarında heterojen bir çalışma grubuna odaklanılmasıyla birlikte en çok dokümanlar (sosyal medya içerikleri, çevrim içi medya dokümanları vb.) üzerine incelemeler yapıldığı tespit edilmiştir. Bunun yanında dokümanları takiben öğrenciler özelinde çalışmaların gerçekleştirildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç, ulusal (Karaboğa, 2020) ve uluslararası (Wang vd., 2021; Zhang ve Leung, 2014) alanda yapılmış bazı çalışmaları destekler niteliktedir.

Araştırma sonucunda ulaşılan önemli bulgulardan biri de geçmiş çalışmaların odaklandığı ana ve alt konu alanları üzerinedir. Bu bağlamda ulaşılan ana konu alanları “sosyal medyanın karakteristiği özelinde yapılan çalışmalar”, “örgütler özelinde yapılan çalışmalar” ve “eleştirel çalışmalar” olmak üzere üç kategori altında toplanmıştır. Bu üç kategori içerisinde çalışmaların daha çok örgütler özelinde gerçekleştirildiği (n=244), en az ise eleştirel çalışmalar (n=56) üzerine yapıldığı dikkat çekmektedir. Elde edilen bu sonuç, alandaki çalışmaların hangi konularda yoğunlaştığını, hangi konularda ise henüz doyuma ulaşmamış olduğunu ortaya koymasına bakımından oldukça önemlidir. Diğer taraftan sosyal

medya araştırmalarında daha çok sosyal medyanın işlevleri, etkileri ve kullanım pratikleri bağlamında çalışıldığına yönelik bulgudan (Yoğurtçu ve nal, 2020) farklılık arz etmesi bakımından da önemli bir sonuç olduğu söylenbilir.

Bu araştırma ile iletişim alanında yapılmış ulusal sosyal medya araştırmalarının mevcut durumu saptanarak literatürdeki boşluklar belirlenmeye çalışılmıştır. Ancak bu noktada araştırmanın birtakım kısıtları olduğunu belirtmek gerekmektedir. Öncelikle alışma, TR Dizin tarafından taranan dergilerde 2011-2020 yılları arası yayımlanmış makaleler ile sınırlıdır. Diğer yandan örneklem seçim sürecinde belirlenen anahtar kelimeler her ne kadar alanyazından destek alınarak belirlenmiş olsa da eř anlamlıları ya da alternatifleri bağlamında dahil edilmesi gereken makaleler farklılık gösterebilir.

Tüm bu sınırlılıkların yanı sıra çalışma sonucunda, araştırmacılara yönelik metodolojik ve tematik bazı öneriler getirmek mümkündür. Buna göre çoğunlukla nitel ve nicel araştırma yöntemleri dahilinde sosyal medya içerikleri ve öğrenciler üzerine gerçekleştirilen araştırmaların doygunluğa ulaşmış olabileceği düşünmektedir. Böylelikle büyük veri analizleri, lme araçlarının geliştirilmesi vb. alternatif yöntem çalışmalarının yürütülmesi iletişim alanyazınına katkı sağlayarak sosyal medya araştırmacılarına bir öneri olarak getirilebilir. Diğer yandan makalelerde odaklanılan örneklem grubu bağlamında çok çalışılmış olan sosyal medya içerikleri veya öğrenciler yerine, farklı yaş aralıklarındaki bireylerle (yaşlılar, çocuklar gibi) ya da genel kitlenin eğilimini kapsamlı bir biçimde ortaya koyabilmeyi sağlayacak biçimde örneklem grupları ile çalışılabilir. Tematik anlamda ise çalışmaların büyük oranda örgüt bazlı ya da sosyal medyanın olumlu- olumsuz etkileri, kullanım amaç ve pratikleri bağlamında çalışıldığı tespit edilmiştir. Bu durum, iletişim alanında gerçekleştirilen sosyal medya araştırmalarına yönelik eleştirel alanyazında birtakım boşluklar olduğuna işaret etmektedir. Gelecek çalışmalarda elde edilen bu bulgu sonucunda eleştirel perspektifte sosyal medya konulu araştırmalar yürütülebilir.

İlgili alışma sonucunda uygulayıcılara yönelik de birtakım öneriler sunmak mümkündür. Sektörde sosyal medya süreçlerinin yürütülmesi, çalışmanın giriş ve literatür aşamasında değinildiği üzere markalar ve işletmeler açısından oldukça önem arz etmektedir. Bu noktada geçmiş araştırmaların incelendiği çalışmalar, sosyal medya eğilimlerinin nereye gittiğini görebilmek açısından ciddi katkılar sağlayacaktır. Dolayısıyla sektördeki profesyonellerin bu tip çalışmaları takip etmesinin, hedef kitle ile sosyal medya kanallarında yrtlmesi gereken stratejilere dair yol gösterici olacağı dşnmektedir.

Extended Abstract

Social media has become a substantial part of life and has brought along transformations in terms of communicating with the target audiences of brands. Brands have had to develop strategies for social media in their work, and the widespread use of social media has not only had positive effects on brands but also has forced them to cope with some negativities. Transformations in the sector have caused the academic world to focus on this issue, and substantial increases have begun in research on social media in communication sciences. In the literature, social media studies have been conducted on various topics in the science of communication, such as consumption, brand management, crisis management, self-presentation, echo chamber, political communication, ethics, surveillance, privacy, media literacy, activism, addiction and positive and negative effects of social media.

The increasing trend toward social media studies in the literature makes it substantial to illuminate the missing points that need to be emphasized. For this reason, it is seen that many similar studies are carried out in the national and international literature.

When these studies are examined, it is noteworthy that the subjects such as the scope of social media are discussed, its distribution by years, which methods are used, and which research groups are included.

This study was carried out through the journals scanned in Ulakbim and was carried out through the discipline of communication sciences rather than limiting the scope of research in the field of public relations. The purpose of this study was to determine the status of the research on social media, which was published in the field of communication between 2011-2020 in the journals in Tr Index, in terms of subject, scope, and method, and to reveal the gaps in the field. For this purpose, it is possible to express the research questions as follows:

RQ1. What is the distribution of studies on social media in the field of communication by years?

RQ2. What is the distribution of studies on social media in the field of communication according to their types?

RQ3. What are the research methods used in social media studies in the field of communication?

RQ4. What are the working groups discussed in the studies on social media in the field of communication?

RQ5. What are the main and sub-topic areas of social media studies in the field of communication?

First of all, the effects of social media in communication sciences are discussed, and the results of studies carried out similar to the relevant research in the national/international literature are mentioned. In addition, information about the method was given, and the findings obtained from the content analysis performed on the data obtained as a result of the specified keywords are included. The search resulted in a total of 1054 articles. Since the final sample included only full-length academic articles, after removal of duplicates (n = 582), irrelevant (n = 31), and the full text of which could not be accessed (n=1), a total of 440 articles were included in the final sample.

The findings reveal that the most work was carried out in 2018, and the least in 2020. According to the findings obtained from the data set, it is seen that qualitative and quantitative research methods are used in most of the researches, and qualitative studies are predominant among the two. The findings of the method as a result of the study do not coincide with the findings obtained from similar studies in the national and international literature; It is noteworthy that in similar studies carried out, findings in which the quantitative method is dominant have been reached. On the other hand, it is seen that the articles are research articles rather than theoretical, and document analysis is dominant as a sample, followed by students as samples. In the context of the subject, it is seen that there are more studies on organizations and then studies on the characteristics of social media and critical studies.

This study aims to expand the perspective of similar studies by evaluating in the context of the field of communication. On the other hand, considering the speed of technological developments, it is substantial to repeat such studies at regular intervals to catch up with emerging trends and produce original academic studies. In this respect, the study will be beneficial in terms of eliminating the gaps in the field by revealing the trends of current social media studies in communication sciences and being a guide for future

studies in this context. Such researches are of great importance to broaden the perspective of the sector.

Kaynakça

- Akyıldız, S. ve Yılmaz, K. G. (2020). Sosyal medya konulu araştırmaların bilim haritalama tekniği ile bibliyometrik analizi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(28), 1416-1451.
- Allagui, I. and Breslow, H. (2016). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*, 42(1), 20-30.
- Apuke, O. D. and Tunca, E. A. (2018). Social media and crisis management: A review and analysis of existing studies. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 199-215.
- Arđın, E. (2019). Türkiye'de siyasi partilerin sosyal medya kullanımları: 2017 anayasa referandumunda YouTube kullanımı üzerinden bir inceleme. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2), 327-344.
- Aydın, A. F. (2020). Gösteri toplumunun yeni panoptikonu olarak sosyal medya. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 9(3), 2573-2594.
- Bat, M. ve Yurtseven, Ç. (2014). Sosyal medyada kurumsal kriz yönetimi: Onur Air örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3), 197-223.
- Baym, N. K. (2015). Social media and the struggle for society. *Social Media+ Society*, 1(1), 1-2.
- Bayram, V. (2020). Sosyal medyada etik sorunlar: Bir literatür taraması. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(19), 125-139.
- Bretschneider, S. and Parker, M. (2016). Organization formalization, sector and social media: Does increased standardization of policy broaden and deepen social media use in organizations?. *Government Information Quarterly*, 33(4), 614-628.
- Brooks, S. (2015). Does personal social media usage affect efficiency and well-being?. *Computers in Human Behavior*, 46, 26-37.
- Brown, I. (2015). Social media surveillance. *The International Encyclopedia Of Digital Communication And Society*, 1-7.
- Bruns, A. (2017). *Echo chamber? What echo chamber? Reviewing the evidence*. 6th Biennial Future of Journalism Conference (FOJ17), 14-15 September 2017, 1-11.
- Budak, H. (2018). Sosyal medya iletişiminde mahremiyetin serüveni. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 7(1), 146-170.
- Ceyhan, Ç. (2017). Sosyal medyanın tüketim gücü. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(3), 221-226.
- Cho, C. H. and Khang, H. (2006). The state of internet-related research in communications, marketing, and advertising: 1994-2003. *Journal of Advertising*, 35(3), 143-163.
- Cinelli, M., Morales, G. D. F., Galeazzi, A., Quattrociochi, W. and Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9), 1-8.
- Ciszek, E. L. (2016). Digital activism: How social media and dissensus inform theory and practice. *Public Relations Review*, 42(2), 314-321.

- Çaycı, A. E. (2021). *Sosyal medya platformlarının kamusal tartışmalardaki rolü: filtre balonu ve yankı odası*. ASEAD 7. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 10-12 Nisan 2021, Ankara: Astana Yayınları.
- Çilingir, A. (2017). İletişim alanında içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılan yüksek lisans ve doktora tezleri üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 148-160.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J. and Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of strategic marketing*, 24(3-4), 261-277.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J. and Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and entrepreneurship*, 16(3), 79-91.
- Elgueta-Ruiz, A. and Martínez-Ortiz, J. (2022). Public relations in the new millennium: Towards a synoptic view of fifteen years of research in Public Relations Review in the 21st century (2000–2014). *Public Relations Review*, 48(2), 102175.
- Enli, G. S. and Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774.
- Erendağ Sümer, F. (2017). Sosyal medya kullanım pratikleri üzerine ampirik bir araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 8(15), 166-181.
- Erkek, S. (2016). Kamu kurumlarında sosyal medya kullanımı: Sağlık Bakanlığı örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 141-150.
- Flaherty, T., Domegan, C. and Anand, M. (2021). The use of digital technologies in social marketing: A systematic review. *Journal of Social Marketing*, 11(4), 378-405.
- Gürdin, B. (2019). Sosyal medyanın hedonik tüketimi ve FoMO'nun gücü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3), 1259-1278.
- Hazar, Ç. M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı: Bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (32), 151-175.
- Hepekiz, İ. ve Gökalliler, E. (2019). Sosyal medya aracılığıyla yaratılan kişisel markalar ve benlik sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 761-782.
- Hollenbaugh, E. E. (2021). Self-presentation in social media: Review and research opportunities. *Review of Communication Research*, 9, 80-98.
- Jin, S. A. A. (2012). The potential of social media for luxury brand management. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(7), 687-699.
- Jin, Y., Liu, B. F. and Austin, L. L. (2014). Examining the role of social media in effective crisis management: The effects of crisis origin, information form, and source on publics' crisis responses. *Communication Research*, 41(1), 74-94.
- Kalaman, S. (2019). Yeni medya ve dijital gözetim: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 575-594.
- Karaboğa, M. T. (2020). *Sosyal medya konulu yüksek lisans tez çalışmalarına yönelik bir içerik analizi*. International Pegem Conference on Education (IPCEDU-2020) Bildiri Kitabı, 16-19 Eylül 2020, Ankara: Pegem Akademi.

- Karaduman, M. ve Akbulutgiller, B. (2016). Gazetecilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medyada etik gözetimi: Antalya ili örneği. *International Journal of Social Sciences and Educational Research*, 2(3), 906-925.
- Karakiza, M. (2015). The impact of social media in the public sector. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175(2015), 384-392.
- Kavut, S. (2018). Goffman'ın benlik sunumu kuramı bağlamında sosyal medyada kimlik inşası: Instagram üzerine bir araştırma. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (1), 1-12.
- Khan, G. F., Swar, B. and Lee, S. K. (2014). Social media risks and benefits: A public sector perspective. *Social Science Computer Review*, 32(5), 606-627.
- Khang, H., Ki, E. J. and Ye, L. (2012). Social media research in advertising, communication, marketing, and public relations, 1997–2010. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 279-298.
- Kıran, Ö. (2021). Türkiye’de sosyal medya konulu doktora tezlerinin incelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(3), 1066-1085.
- Kıran, S., Küçükboşancı, H. ve Emre, İ. E. (2020). Sosyal medya kullanımının kişiler üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 13(4), 435-441.
- Kumar, R. (2014). *Research methodology- A step-by-step for beginners*. (4. Edition). New Delhi: Sage Publication.
- Manca, S., Bocconi, S. and Gleason, B. (2021). “Think globally, act locally”: A glocal approach to the development of social media literacy. *Computers & Education*, 160 (2021), 104025.
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber*. (Çev. S. Turan). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Ngai, E. W., Tao, S. S. and Moon, K. K. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal Of Information Management*, 35(1), 33-44.
- Örten Tuğrul, T., Doğan, E. ve Çavuşoğlu, L. (2017). Pazarlama alanındaki sosyal medya konulu bilimsel çalışmalar üzerine keşifsel bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 189-220.
- Özcan, A. (2017). Dijital medya okuryazarlığı: Sorunlar, uygulamalar ve beklentiler. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 8(28), 55-66.
- Özmen, Ş. Y. (2018). Dijital şiddet, siber zorbalık ve yeni medya okuryazarlığı üzerine bir değerlendirme. *Journal of International Social Research*, 11(61), 958-966.
- Phan, M., Thomas, R. and Heine, K. (2011). Social media and luxury brand management: The case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213-222.
- Roth-Cohen, O. and Avidar, R. (2022). A decade of social media in public relations research: A systematic review of published articles in 2010–2020. *Public Relations Review*, 48(1), 102154.
- Sağlam, Y. ve Kanadlı, S. (2021). *Nitel veri analizinde kodlama*. (4. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

- Schreurs, L. and Vandenbosch, L. (2021). Introducing the Social Media Literacy (SMILE) model with the case of the positivity bias on social media. *Journal of Children and Media*, 15(3), 320-337.
- Smith, M., Szongott, C., Henne, B. and Von Voigt, G. (2012). *Big data privacy issues in public social media*. 6th IEEE international conference on digital ecosystems and technologies (DEST), 18-20 June 2012, 1-6.
- Steensen, S., Grøndahl Larsen, A. M., Hågvær, Y. B. and Fonn, B. K. (2019). What does digital journalism studies look like?. *Digital Journalism*, 7(3), 320-342.
- Sun, Y. and Zhang, Y. (2021). A review of theories and models applied in studies of social media addiction and implications for future research. *Addictive Behaviors*, 114, 106699.
- Şengöz, A. ve Eroğlu, E. (2017). Örgütlerde sosyal medya kullanımı: Sosyal medya algıları, amaçları ve kullanım alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 503-524.
- Temel, M., Somuncu, B. ve Gültekin, B. (2021). Sosyal medya haberciliğinde etik: Instagram hesapları üzerine bir inceleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (45), 290-305.
- TÜİK (2021). Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması, 2021. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437), Erişim Tarihi: 01.06.2022.
- Türkal, İ. ve Güllüpunar, H. (2017). Diyalojsal halkla ilişkiler bağlamında sosyal medya kullanımı: Türkiye’de ilk 100’de yer alan şirketler üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 591-618.
- Türkoğlu, H. S. (2018). Sosyal medya üzerinden mahremiyet farkındalığı ve değişimin ölçümlenmesine yönelik bir araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (54), 163-189.
- Uluç, G. ve Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 88-102.
- Ürkmez, D. (2020). Dijital aktivizm olarak sosyal medyada boykot çağrıları: Watsons krizi örneği. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 106-125.
- Velasquez, A. and LaRose, R. (2015). Youth collective activism through social media: The role of collective efficacy. *New Media & Society*, 17(6), 899-918.
- Voramontri, D. and Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209-233.
- Wang, H. Y., Sigerson, L. and Cheng, C. (2019). Digital nativity and information technology addiction: Age cohort versus individual difference approaches. *Computers in Human Behavior*, 90, 1-9.
- Wang, Y., Cheng, Y. and Sun, J. (2021). When public relations meets social media: A systematic review of social media related public relations research from 2006 to 2020. *Public Relations Review*, 47(4), 102081.
- Whiting, A. and Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.

- Ye, L. and Ki, E. J. (2012). The status of online public relations research: An analysis of published articles in 1992–2009. *Journal of Public Relations Research*, 24(5), 409-434.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (11. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yoğurtçu, G. ve Ünal, U. (2020). Türkiye’de sosyal medya alanında yapılan araştırmaların eğilimleri. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), 352-379.
- Yüksel, Y. (2008). *İçerik çözümlemesi*,
https://www.academia.edu/24209083/%C4%B0%C3%87ER%C4%B0K_%C3%87%C3%96Z%C3%96MLEMES%C4%B0, Erişim Tarihi: 12.04.2022.
- Zengin, B. ve Serdaroğlu, Y. (2020). Sosyal medya pazarlaması konusundaki lisansüstü tezlerin içerik analiziyle değerlendirilmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(4), 1562-1579.
- Zhang, Y. and Leung, L. (2015). A review of social networking service (SNS) research in communication journals from 2006 to 2011. *New Media & Society*, 17(7), 1007-1024.
- Zheng, A., Duff, B. R., Vargas, P. and Yao, M. Z. (2020). Self-presentation on social media: When self-enhancement confronts self-verification. *Journal of Interactive Advertising*, 20(3), 289-302.

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Ek 1. Ana ve alt konu alanlarına dair kod cetveli

Ana Konu ve Alt Konu Alanlarına Dair Kodlar	Kod Açıklaması
Örgütler Özelinde Yapılan Çalışmalar	
Pazarlama	Sosyal medyanın tüketici satın alma kararları üzerine etkisini araştıran çalışmalar
Halkla ilişkiler	Kurumların sosyal medyada itibar yönetimi, kriz yönetimi, paydaş iletişimi ve sosyal sorumluluk uygulamalarını irdeleyen çalışmalar
Marka yönetimi	Marka mesajlarının yayılımında ve marka sadakati oluşturmada sosyal medya kullanımlarını inceleyen çalışmalar
Siyasal iletişim	Siyasi liderlerin/ partilerin sosyal medya kullanımlarını inceleyen çalışmalar
Sosyal medya reklamcılığı	Sosyal medyada gerçekleştirilen reklamcılık faaliyetlerinin incelendiği çalışmalar
Sosyal Medyanın Karakteristiği Özelinde Yapılan Çalışmalar	
Sosyal medyanın olumlu çıktıları	Sosyal medyanın sağladığı yararların (etkileşim, katılım, hız vb.) incelendiği çalışmalar
Sosyal medyanın olumsuz çıktıları	Sosyal medyanın dezavantajlarının (mahremiyet, bağımlılık, narsisizm, siber şiddet vb.) tartışıldığı çalışmalar
Sosyal medya kullanım pratikleri	Bireyler/kurumlar özelinde sosyal medya kullanım davranışlarını inceleyen çalışmalar
Sosyal medya kullanım motivasyonları/amaçları	Kişisel ve örgütsel bağlamda sosyal medya kullanımının güdüleyicilerini araştıran çalışmalar
Sosyal medyaya yönelik algı/tutum	Sosyal medyaya yönelik bireylerin görüşlerinin araştırıldığı çalışmalar
Eleştirel Çalışmalar	
Dijital aktivizm	Toplumsal örgütlenme bağlamında sosyal medya platformlarını araştıran çalışmalar
Medya okuryazarlığı	Bireylerin dijital okuryazarlık düzeylerini ve sosyal medyanın bilinçli kullanımını irdeleyen çalışmalar
Kimlik	Sosyal medya platformları aracılığıyla çeşitli kimliklerin (alt kimlik, öteki vb.) sunumunu irdeleyen çalışmalar
Alternatif medya	Sosyal medyada yer alan alternatif ifade biçimlerinin (mizah öğeleri, capslar vb.) değerlendirildiği çalışmalar
Toplumsal cinsiyet	Sosyal medyada kadın/erkek rollerinin değerlendirildiği çalışmalar
Popüler kültür	Sosyal medyanın popüler kültür ürünlerinin oluşumuna etkisinin tartışıldığı çalışmalar
Etik	Sosyal medya platformlarının etik açıdan tartışıldığı çalışmalar
Temsil	Sosyal medyada dezavantajlı grupların temsil edilme biçimlerini tartışan çalışmalar