



ADYAMAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ  
ISSN: 1308–9196

Yıl : 13

Sayı : 34

Nisan 2020

Yayın Geliş Tarihi: 24.10.2019

Yayına Kabul Tarihi: 28.03.2020

Araştırma Makalesi

DOI Numarası: <https://doi.org/10.14520/adyusbd.637484>

## TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYA ALANINDA YAPILAN ARAŞTIRMALARIN EĞİLİMLERİ

**Gökçe YOĞURTÇU\***

**Uğur ÜNAL\*\***

### Öz

*Bu çalışmada, DergiPark sisteminde yayınlanan “sosyal medya” konulu makalelerin içerik analizi yapılmaktadır. Çalışmanın amacı sosyal medyaya ilişkin yapılan araştırmaların genel eğilimlerini belirlemektir. Bu amaçla, “sosyal medya”, “sosyal ağ” ve “sosyal paylaşım” anahtar kavramları üzerinden yapılan tarama sonucunda ulaşılan 640 makalenin betimsel içerik analizi yapılmıştır. Makaleler, sosyal medyaya ilişkin yapılan çalışmaların yıllara göre dağılımı; tematik içerikleri, araştırma yöntemi ve yöntemsel süreçte odaklanılan analiz alanları çerçevesinde incelenmiştir. Elde edilen verilere dayalı olarak sosyal medya alanında en fazla son üç yıl içinde yayın yapıldığı, yayınların ağırlıklı olarak sosyal medyanın işlevi, etkileri, içerikleri ve kullanıcı davranışları üzerine odaklandığı görülmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, Sosyal ağ, Sosyal paylaşım, DergiPark, içerik analizi.



\* Dr. Öğr. Üyesi, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
[gokce.yogurtcu@manas.edu.kg](mailto:gokce.yogurtcu@manas.edu.kg), Kırgızistan.



\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
[ugur.unal@manas.edu.kg](mailto:ugur.unal@manas.edu.kg), Kırgızistan.

## TENDENCIES OF THE RESEARCHES ON SOCIAL MEDIA MADE IN TURKEY

### **Abstract**

*In this study, content analysis of the articles on “social media” published in the DergiPark system, is made. The aim of the study is to determine the general tendencies of the researches on social media. For this purpose, the descriptive content analysis of 640 articles which were obtained as a result of the screening conducted within the key concepts of “social media”, “social network” and “social sharing” were made. The articles are analyzed in terms of the distribution of social media studies by years, their thematic contents, research methods and methodological process in terms of the areas of analyze. Based on the data obtained, it has been observed that studies on social media has been made in the last three years at most, and their focus is mainly on the function, effects, contents, and behaviors of users of social media.*

**Keywords:** Social Media, Social Network, Social Sharing, DergiPark, Content Analysis.

### **1. GİRİŞ**

Bilişim ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmeler, iletişim ağının genişlemesine ve bu ağın daha etkileşimli hale gelmesine yol açmıştır. Bilgisayarların etkileşim gücünün iletişim amaçlı kullanılması ile izlerkitleyi bireysel kullanıcı olarak kapsayabilen ‘yeni medya’ ortamları oluşmuştur (Geray, 2003:20). ‘Yeni medya’, bilgiyi dijital verilere dönüştürerek, verilerin sınırsızca kodlanabilmesini sağlamıştır. Böylelikle sayısal kodlardan oluşan; metin, fotoğraf ve video benzeri bir çok bağımsız verinin değişken versiyonlarını bir araya getiren bir “dijital kültür” oluşmuştur (Manovich, 2001:19). Bilginin sayısallaşmasına bağlı olarak, kültürel ürünlerin yeniden üretimi ve kitlesel yayılımı da hızlanmıştır (Başlar, 2013:825). Bu etkileşimi ve kitlesel yayılım potansiyelini kullanan araçlar, sosyal medya araçları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya, “Web 2.0’in teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş, kullanıcılar tarafından içerik oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamalar” olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010:61). Bu uygulamalar, geleneksel medyanın görece tek yönlü iletişim ağını hızlı bir şekilde dönüştürmektedir. Zamanla geleneksel medyaya daha az bağımlı hale gelen ve dijital ağın içinde yer alan bireyler, web siteleri ve sosyal mecralar aracılığıyla birbirleriyle doğrudan iletişim kurmaktadır. Bireysel ve kurumsal düzeyde bilginin geniş kitlelere ulaştırılması ve aynı zamanda hızlı geri bildirim olanağı sağlaması, sosyal medyanın toplumun tüm aktörleri arasında etkileşim kurma potansiyeline dikkat çekmektedir (Ahmad, 2019:319-320).

Bu potansiyel sosyal medyada kamusal gündem oluşturma süreçlerinin çok aktörlü doğasını ortaya koymaktadır. Sosyal ağlar genişledikçe, gazeteciler, politikacılar ve halk arasındaki karşılıklı bağlantı karmaşık bir hal almaktadır. Gazeteciler ve geleneksel haber kuruluşları artık kamusal bilgi konusunda en yetkin kaynak olmaktan çıkmaktadır. Kamusal alanda anlam müzakeresi gittikçe artan bir şekilde sosyal medyada -siyasetçilerin, gazetecilerin ve vatandaşların birbirleriyle aynı anda var oldukları ve gözlemlendikleri bir ortamda şekillenmektedir (Bruns ve Nuernbergk, 2019: 199). Bu süreçte sosyal medyanın, temsili demokrasiden, katılımcı demokrasiye; sivil itaatsizlikten ‘dijital aktivizme’ doğru yeni yollar açtığı kabul edilmektedir (Castells, 2015; Agur ve Frisch, 2019). Aktivizmin yeni yönlerini inceleyen Bennett ve Segerberg, bu bağlamda, siyasi partilere ve derneklere üye olmadan oluşan bireysel eylemlerin ve kolektif tepkilerin değişen yeni mantığını tartışmaktadır (Bennett ve Segerberg, 2012:748-750). Bu mantığın merkezinde yer alan sosyal medya, yatay ve dikey toplumsal hareketlerde, baskı gücü ve siyasi protesto için örgütlenme aracı olarak görülmektedir (Castells, 2015:2). Dolayısıyla sosyal medyanın kesintisiz bilgi yaratma, yanıtlama ve paylaşma yetisi, geleneksel medyanın işgal ettiği kamusal alanın yeniden tesisi için demokratik katılım fırsatı

(Uluç ve Yarcı, 2017:91) veya ‘karşı kamusal alan’ olarak görülmektedir (Tahakur, 2019).

Diğer taraftan sosyal medyanın yanlış bilgilendirme, ayrımcı ve saldırgan içerikler barındırma, bireyler ve gruplar arasındaki mevcut bölünmeleri daha da şiddetlendirme gibi anti demokratik sonuçlar doğurabileceği de gözlenmektedir. Nitekim sosyal medya ortamlarının dikkat çekici özelliklerinden biri de yaygın ve güçlü bir dijital propaganda formunda karşımıza çıkmasıdır. “Bilişsel etki” gücü, bilgi iletişim teknolojileri pazarını elinde bulunduran dijital popülistler tarafından, çoğulcu bir temsiliyetten daha çok popülist liderler tarafından alınan kararların meşruiyetini sağlamak amacıyla kullanılabilen ve demokrasiyi baltalayabilmektedir (Gometz, 2019:233; Brooks, 2019:1181). Bu bağlamda sosyal medyanın demokratik temsile yardımcı mı olduğu yoksa modern politikaların istikrarsızlaştırılmasına katkıda mı bulunduğu tartışmaları sürmekte (Iosifidis ve Wheeler, 2018) ve sosyal medyanın demokratik potansiyelini arttırmak için bireylerin, karar alıcıların ve bilişim teknolojilerinin atabileceği somut adımlar tartışılmaktadır (Vraga, 2019).

Günümüzde sosyal ağların yükselişi, tüm bu faktörlerin çok boyutlu ele alındığı teorik ve empirik araştırmalara ihtiyacı arttırmaktadır. Buna koşut olarak sosyal medya alanına yönelik akademik araştırmalarda son yıllarda artış gözlenmektedir. Bu araştırmalar, medya çalışmaları literatürüne ve araştırmacılarına farklı bağlamlarda katkılar sağlamaktadır. Araştırmalar genel çerçevede, sosyal medya ile ilgili gelişmeleri kavramsallaştırmak, sosyal medya araştırmalarına katkı sağlayacak teoriler geliştirmek ve sosyal medya verilerinin analizine uygun yöntemler geliştirmek gibi işlevleri yerine getirmektedir. İletişim çalışmalarının genelinde olduğu gibi sosyal medya çalışmalarında da üretim, içerik ve alımlama süreçlerinin birlikte ele alındığı ‘çok boyutlu yaklaşımlar’ (*multidimensional approach*) daha verimli ve üretken sonuçlar sunmaktadır.

Bu araştırmaların geliştirilebilmesi için sosyal medya çalışmalarının belirli aralıklarla incelenmesi gerekmektedir. Böylelikle araştırma alanlarına ilişkin genel eğilimlerin belirlenmesi; hangi alanlarda yetersizliklerin olduğunun tespit edilmesi mümkün olabilmektedir. Bazen bir alanda yapılan araştırmalarda, çok fazla tekrara dşlebilme ve benzer sonuçlar çok sık gündeme gelebilmektedir. Sosyal medya alanındaki araştırmaların, kapsamlı ve bütüncül bir Şekilde değerlendirilmesi için bu tekrarlar kadar boşlukların da görülmesi önemlidir. Dolayısıyla belirli bir alandaki araştırmaların belirli aralıklarla incelenmesi, değişen, güçlenen ya da zayıflayan eğilimleri değerlendirerek yeni çalışmalar için önemli kulvarlar açmaktadır.

Bu çalışmada da, sosyal medyaya ilişkin yapılan araştırmaların genel eğilimlerini belirlemek ve hangi alanlarda yetersizliklerin olduğunu tespit etmek amacıyla, DergiPark sisteminde yayınlanan “sosyal medya” konulu makaleler incelenmektedir.

### ***Sosyal medya ile değişen iletişim ortamı ve yeni tartişma alanları***

Sosyal medya ve gazetecilik, ağdaş medya ekolojisinde i içe geçmiş durumdadır. Eski ve yeni medya mantıkları arasındaki etkileşime dayanan (Chadwick, 2013: 12) bu ortamda, izler kitlenin bilgiye erişimi ve bilgiyi kullanma Şekli değişmiştir. Benzer Şekilde siyasi aktörlerin de geleneksel kamu hizmeti medyasını kullanmak yerine, mesajlarını halka doğrudan iletmeleri kolaylaşmıştır. Gazeteciler de başlangıçtaki kayıtsızlıklarına karşın, sosyal medyayı geleneksel mesleki araçlarının bir parçası haline getirmişlerdir.

Endüstriyel değişim ve istihdam güvencesizliği de gazetecilerin sosyal medyadaki varlığını teşvik etmektedir. Gazetecilerin kurumsal kimliklerinden bağımsız olarak sosyal medyada ‘kişisel marka’ geliştirmeleri, kariyerleri açısından işlevsel hale gelmiştir (Bruns ve Nuernbergk, 2019:198; Diga ve

Kelleher, 2009). Bu süreçte, geleneksel yayıncılığın dünyanın birçok ülkesinde hızla zayıflaması da rol oynamaktadır. Özellikle genç kuşak sosyal medyayı gündelik yaşamının her alanında ‘alternatif medya’ olarak benimsemiş durumdadır (Kumar ve Subramani, 2014:128). Hatta teknolojik bilgi yetersizliği ve geleneksel alışkanlıkları nedeniyle değişen medya ortamına karşı olumsuz tutum içinde olabilen yaşlı kuşak dahi ‘sosyal fayda’ ölçüsünde yeni teknolojilere uyum sağlamayı başarmış ve kuşaklar arası ‘dijital bölünme’ göstergeleri değişmeye başlamıştır (Barreto, 2018; Liu, 2019). Bu nedenle gazeteciler, izleyicilerinin ve potansiyel kaynaklarının olduğu yere yönelmekte ve sosyal medyada daha aktif yer almaktadırlar (Bruns ve Nuernbergk, 2019:199).

Sosyal medya üzerinden kurulan etkileşim, gazetecilerin geleneksel formatlara göre kendilerini kişisel olarak daha fazla ortaya koymalarını sağlamaktadır. Hedman (2016:11) bu bağlamda, “gazeteciliğin artık yalnızca içeriği değil, gazetecinin kendisini de içerdiğini” belirtmektedir. Bu değişim, gazeteciler tarafından olduğu gibi toplumun diğer aktörleri tarafından da özgürleştirici kabul edilmektedir.

Sosyal medyanın bu bağlamda en fazla vurgulanan gücü, demokratik katılımı teşvik etme potansiyelidir. Gazetecilerin, politikacıların ve vatandaşların sosyal medyada etkileşim içinde olmaları nedeniyle, sosyal medyanın yeni demokratik katılım biçimleri geliştirdiği ve toplumsal farkındalığı genişlettiği öne sürülmektedir. Bu sav, 2010’ların başlarında tekno-iyimserlik dalgasının yaşanmasına yol açmıştır (Crilley ve Gillespie, 2019:174). Ancak o süreçten günümüze istenmeyen pek çok olumsuz sonuç gözlenmektedir. Özellikle son yıllarda yaşanan olaylar; terör örgütleri de dâhil olmak üzere devlet dışı aktörlerin sosyal medyayı kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaları, sosyal medyanın daha eleştirel ve karamsar bir perspektifle değerlendirilmesine yol açmıştır (Crilley ve Gillespie, 2019:174).

Bu perspektiften bakıldığında, günümüz gazeteciliğinin karşı karşıya kaldığı en büyük zorluklardan biri, sosyal medya mecralarının kontrolsüz bir şekilde büyümesidir. Politik aktörler kadar yasa dışı aktörlerin de medya içeriği üreterek geniş kitlelere ulaşabilmeleri, sadece siyasi mesajların meslek etiği ilkelerine uygun bir editöryal sorumluluktan yoksun kalmasına yol açmamış; aynı zamanda, medyaya duyulan güvensizliği pekiştirecek bilgilerin yayılmasına da neden olmuştur (Crilley ve Gillespie, 2019:175).

Bu denetimsizlik, yanlış bilgilendirme ve dezenformasyonun döngüsel olarak çoğalmasıyla sonuçlanmıştır. Sosyal medyanın demokratik toplum üzerindeki etkisiyle ilgili en önemli kaygılardan biri yanlış bilgilendirmenin halkın algısını çarpıtma potansiyelidir (Vraga, 2019:317). Bu, demokratik beklentilerin istikrarlı bir şekilde zayıflamasına neden olabilmektedir. Bu sorun kendini öncelikle sosyal medyada ‘sahte haberlerin’ hızla yayılması ve buna bağlı olarak medyaya güvenin azalması şeklinde göstermektedir. Neredeyse uygarlık tarihi kadar eski olduğu kabul edilen sahte haberler (McNair, 2017), özellikle çatışma ve savaş dönemlerinde artmaktadır (Al-Rawi,2019:688). Sahte haberler, sosyal medya platformlarının paylaşılabilirlik ve bağlantı özellikleri nedeniyle kolay yayılmakta, hesap verebilirlik eksikliği nedeniyle de kolay denetim altına alınamamaktadır. Elbette sosyal medya aynı zamanda, bireylerin yanlış bilgileri hızlı bir şekilde çürütmesine izin vererek toplumun yanlış bilgiye maruz kaldığı kayıtları düzeltme potansiyeline de sahiptir (Vraga, 2019:317). Ancak sahte haber söyleminin kapsamı, bilginin yayılma hızı ve algoritmaların denetim yetersizliği göz önüne alındığında sahte haberler toksik bir haber medyası ekolojisine yol açmaktadır.

Bu bağlamda karşılaşılan bir diğer sorun da sosyal medya içeriklerinin yoğun bir şekilde cinsiyetçiliği, ırkçılığı ve yabancı düşmanlığını barındırmasıdır (Crilley ve Gillespie, 2019:175). Sosyal medyada kişisel saldırılara maruz kalma olasılığı

artmıştır. Yurttaşlar, dezavantajlı gruplar (etnik, dini ve cinsel kimlikleriyle tanımlanan bireyler) gibi gazeteciler ve siyasal aktörler de daha fazla kişisel saldırıya maruz kalabilmektedirler. Özellikle ulusal ve uluslararası düzeyde, önde gelen siyasi ve toplumsal aktörler, sosyal medya aracılığıyla önemli etki ve tanınırlığa sahip olurken; aynı zamanda daha fazla eleştiriye de maruz kalabilmektedirler (Bruns ve Nuernbergk, 2019:199). Bu sorunlara çözüm bulmak için sadece kararlı bir siyasi irade değil, aynı zamanda daha fazla gizlilik, veri koruması ve şeffaflığın sağlanması konusunda dijital etik ilkelerin geliştirilmesi gerekmektedir. Ancak sosyal medya platformlarının düzenlenmesi konusunda açık bir uzlaşma sağlanamamaktadır.

Bununla birlikte çözüme yönelik ilk adımda; ırkçı, cinsiyetçi ve benzeri ayrımcı içeriklerin dolaşımının engellenmesi konusunda uzlaşma gözlenmektedir. Özgürlüğün; nefreti ve ayrımcılığı teşvik etmemesi gerektiği etik ve hukuki düzlemde kabul görmektedir. Bu bağlamda sosyal medya şirketlerinin yayınladıkları içeriklerden editoryal olarak sorumlu olmalarının sağlanması için bir takım dijital etik ilkeler ve hukuki düzenlemeler üzerinde durulmaktadır. Benzer şekilde sosyal medya kullanıcılarının ürettikleri ve paylaştıkları içerikten sorumlu olmalarını gerektiren düzenlemelere de ihtiyaç artmaktadır (Heider ve Massanari, 2012; Ess, 2015; Warfield vd.,2019).

Etik ve hukuki düzenlemelerin yanı sıra sosyal medyadaki cinsiyetçi ve ırkçı içeriklerin dolaşımını en aza indirebilmek için, ‘veri ayrımcılığı’na yol açan algoritmaların değiştirilmesi de gündeme gelmektedir (Noble, 2018). Sosyal medya algoritmalarının amacı çoğu zaman ilgi alanını arttırmaktır. Bu algoritmalar gördüklerimizi daha iyi yönetme fırsatı vermektedir. Bu bağlamda takip edilen kişilerin içeriklerine ilgi gösterme – seçme, beğenme, yorum yapma – gibi stratejik özelliklerin, sosyal medyanın demokratik değerini geliştirmek için de kullanılması önerilmektedir. Sözelimi sosyal onaylarda [görüşlere katılmama



durumlarında], farklı bakış açılarına saygı ifadesi taşıyacak bir seçenek tuşu, 'beğen' tuşundan daha anlamlı olabilir (Vraga, 2019:317). Bu tür algoritmaların ayrıca, sosyal medya kullanıcılarının oluşturdukları ve paylaştıkları içeriklerin nasıl görüldüğünü anlayabilmeleri için şeffaflaştırılması da beklenmektedir.

## 2. YÖNTEM

Araştırma yöntemi kapsamında; çalışmanın tasarımını ortaya koyabilmek için araştırmanın modeli, inceleme alanı, veri toplama aracı ve verilerin analizine ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

Araştırma **betimsel tarama modelinde** tasarlanmıştır. Betimsel araştırmalarda amaç olayları sınıflandırmak, açıklamak, anlamak ve olaylar arasındaki ilişkileri tespit ederek genellemelere ulaşabilmektir. Bu çalışmada da sosyal medyaya ilişkin Türkiye'de yapılan bilimsel çalışmaların *betimsel içerik analizi* yapılmıştır.

Betimsel içerik analizi, belirli bir araştırma alanındaki genel eğilimleri ve araştırma sonuçlarını tanımlamak amacıyla nicel ve nitel verileri sistematik olarak sınıflandırmaktadır. Amaç, derinlemesine yorum yapmaktan ziyade tanımlayıcı bulgulara ulaşmaktır (Çalık ve Sözbilir, 2014:34).

**Araştırmanın inceleme alanını** Türkiye'de yayınlanan ulusal akademik dergilerin standartlara uygun olarak varlık kazanmasına ve uluslararası görünürlüğünün artırılmasına destek olmak amacıyla hizmete başlayan DergiPark\* sistemi oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda, DergiPark sisteminin hizmete

---

\* DergiPark, TÜBİTAK ULAKBİM çatısı altında, Türkiye'de yayımlanan akademik dergiler için elektronik ortamda muhafaza etme ve editoryal süreç yönetimi hizmeti sunmaktadır. DergiPark, Türkiye'de akademik bilgi erişiminde en çok kullanılan araştırma alanıdır. DergiPark Ocak 2014 itibariyle makaleleri barındırmaya başlamıştır. Detaylı bilgi için bkz. <https://dergipark.org.tr>

başladığı tarihten 31.05.2019 tarihine kadar yayınlanmış olan tüm makaleler incelemeye dahil edilmiştir.

**Verilerin toplanması** sürecinde; DergiPark sisteminde “sosyal medya”, “sosyal ağ” ve “sosyal paylaşım” anahtar kavramları üzerinden yapılan tarama sonucunda ilgili araştırma makalelerine ulaşılmıştır.

Üç anahtar kavram üzerinden yapılan tarama sonucunda toplam 874 çalışma tespit edilmiştir. Bu çalışmalardan “sosyal medya” anahtar kavramı üzerinden yapılan tarama sonucunda 694 makaleye ulaşılmıştır. Söz konusu 694 çalışma içinden 102 makale ilgisiz, 61 makale ise açılmayan dosya yani indirme işlemi gerçekleşmeyen çalışmadır. İlgisiz ve indirme işlemi gerçekleşmeyen çalışmalar çıkarıldıktan sonra kalan 531 makedir. “Sosyal ağ” anahtar kavramı üzerinden yapılan tarama sonucunda ulaşılan makale sayısı ise 110’dur. Söz konusu 110 çalışmadan 18 çalışma ilgisiz, 4 çalışma ise indirme işlemi gerçekleşmeyen çalışmadır. Bu durumda ilgisiz ve indirme işlemi gerçekleşmeyen çalışmaların çıkarılması sonucunda geriye kalan 88 makedir. “Sosyal paylaşım” anahtar kavramı üzerinden yapılan tarama sonucunda ulaşılan makale sayısı ise 70’dir. Bu 70 makale içinden 30 çalışma ilgisiz, 19 çalışma ise açılmayan dosyadır. Bu durumda ilgisiz ve açılmayan çalışmaların çıkarılması sonucunda ise geriye kalan 21 çalışmadır.

Dolayısıyla “sosyal medya”, “sosyal ağ” ve “sosyal paylaşım” anahtar kavramları üzerinden ulaşılan toplam 874 araştırma makalesi içinden toplam 150 makale ilgisiz, 84 makale ise indirme işlemi gerçekleşmeyen çalışmalardır. Böylelikle ilgisiz ve indirme işlemi gerçekleşmeyen çalışmaların filtrelenmesi sonucu kalan toplam 640 makalenin içerik analizi yapılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda sosyal medya alanında yapılan çalışmaların genel eğilimine ilişkin bulgulara ulaşılmıştır.

## 2.1. Bulgular

Araştırma bulguları, sosyal medyaya ilişkin yapılan çalışmaların yıllara göre dağılımı; tematik içerikleri/konu dağılımları; yöntemine ilişkin açıklamalar ve yöntemsel süreçte odaklanılan analiz alanları şeklinde aktarılmıştır. Sosyal medya alanında yapılan araştırmaların yıllara göre dağılımı Tablo 1’de sunulmaktadır:

**Tablo 1.** Sosyal Medya Alanında Yapılan Araştırmaların Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Anahtar Kavramlar			Toplam	%
	Sosyal Medya	Sosyal Ağ	Sosyal Paylaşım		
2011	2	-	-	2	0.2
2012	-	1	-	1	0.1
2013	4	1	-	5	0.6
2014	9	3	3	15	1.7
2015	17	1	2	20	2.3
2016	52	12	8	72	8.2
2017	184	38	21	243	27.8
2018	291	54	24	369	42.2
2019 <sup>†</sup>	135	-	12	147	16.8
Ulaşılan genel toplam	694	110	70	874	100
İlgisizler	-102	-18	-30	-150	
Açılamayanlar	-61	-4	-19	-84	
Analize dâhil edilen toplam	531	88	21	640	100

Tablo 1’de DergiPark sisteminde sosyal medyaya ilişkin yapılan bilimsel çalışmaların yıllara göre dağılımı yer almaktadır. Buna göre, sosyal medya çalışmalarının % 87 gibi yüksek bir oran ile son üç yıl içinde yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalar içinden 150 makalede sosyal medya doğrudan inceleme alanı olarak ele alınmadığı için ve 84 makale de açılmadığı için kalan 640 makale içerik analizine tabi tutulmuştur.

<sup>†</sup> Veriler 2019 Mayıs ayında toplanmıştır. 31 Mayıs 2019 tarihinden sonra yayınlanan makaleler araştırma kapsamına dahil edilmemiştir.

Makaleler öncelikle çalışma konusu ve problemin tanımı bağlamında kategorilere ayrılmıştır. Kodlama yapıldıktan sonra benzer içerikte olan kategoriler birleştirilmiş, kapsayıcı olanlar ise daha spesifik alt kategorilere ayrılmıştır. İncelenen makalelerin konu dağılımı Tablo 2’de yer almaktadır:

**Tablo 2.** Sosyal Medya Alanında Yapılan Araştırmaların Konu Dağılımları

N	Konu Açıklama	Frekans (f)	%
1	Sosyal medyada hizmet sektörü (pazarlama, tüketici algılamaları/yorumları, satın alma davranışları, reklam, halkla ilişkiler)	100	15.6
2	Sosyal medyanın -olumlu/olumsuz- etkileri (sosyal, kültürel, politik, psikolojik etkileri)	69	10.8
3	Sosyal medyanın kurumlar açısından işlevleri (kurumsal iletişim, kurumsal tanıtım, kurumsal itibar vb.)	62	9.7
4	Sosyal medya içerikleri ( kültürel, ideolojik, etnik, dini söylemler)	58	9.1
5	Sosyal medya kullanıcılarının davranış özellikleri (siber davranışlar, dijital vatandaşlık davranışları vb.)	57	8.9
6	Sosyal medyanın bireyler açısından işlevleri/faydaları (eğitim, sağlık, vatandaşlık vb.)	55	8.6
7	Sosyal medya kullanıcılarının kullanım amaçları/motivasyonları	39	6.1
8	Sosyal medya bağımlılığı	37	5.8
9	Sosyal medyada benlik ve mahremiyet	30	4.7
10	Sosyal medyada siyasal iletişim (siyasal seçimler, kamu diplomasisi, demokrasi, sivil hareketler)	25	3.9
11	Sosyal medyaya ilişkin tutumlar	17	2.6
12	Dijital etik ve hukuki düzenlemeler (siber mağduriyet, erişim engelleri, cezai sorumluluklar, fikir hakları, bilişim suçları)	16	2.5
13	Sosyal medyanın kullanım özellikleri	15	2.3
14	Sosyal medyanın bilişim alt yapısı ve yazılım (algoritma önerileri, sanal uygulama modelleri)	15	2.3
15	Sosyal medyada şiddet (siber zorbalık)	10	1.6
16	Toplumsal cinsiyet ve kadın hakları	10	1.6
17	Sosyal medyada dezenformasyon ve bilgiye güven sorunu	8	1.2
18	Sosyal medya kullanıcıları için ölçek geliştirme	5	0.8
19	Sosyal medya kullanıcılarının içerik alımlaması	4	0.6
20	Sosyal medya eğitimi	3	0.5
21	Bilimsel araştırmalarda sosyal medya	2	0.3
22	Edebi metinlerde sosyal medya	2	0.3
23	Sosyal medya uzmanlarının çalışma hayatı	1	0.2
Genel Toplam		640	100

Tablo 2’de DergiPark sisteminde sosyal medyaya ilişkin yapılan bilimsel çalışmaların konu dağılımı yer almaktadır. Buna göre, ele alınan 640 çalışmadan 23 farklı konu alanı tespit edilmiştir. Tablo 2’de en çok çalışılan ilk üç konu alanının; % 15.6 oranında “Sosyal medyada hizmet sektörü” (pazarlama, tüketici algılamaları/yorumları, satın alma davranışları, reklam, halkla ilişkiler), % 10.8 ile “Sosyal medyanın -olumlu/olumsuz- etkileri” (sosyal, kültürel, politik, psikolojik etkileri), % 9.7 ile “Sosyal medyanın kurumlar açısından işlevleri” (kurumsal iletişim, kurumsal tanıtım, kurumsal itibar vb.) üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Tablo 2’de en az araştırılan tematik içeriklerin ise, % 0.2 oranında “Sosyal medya uzmanlarının çalışma hayatı”, % 0.3 ile “Edebi metinlerde sosyal medya” ve % 0.3 ile “Bilimsel araştırmalarda sosyal medya” olduğu tespit edilmiştir.

Bu tematik konuların incelenmesinde hangi yöntem ve analiz tekniklerinin kullanıldığını tespit etmek amacıyla, araştırmaların yöntemine ilişkin açıklamalar kodlanmıştır. Toplam 640 çalışmanın 585’inde araştırma yöntemi belirtilmiş olup, 55 çalışma sadece teorik makale niteliğindedir. Dolayısıyla 55 teorik çalışma yöntem kodlamasına dâhil edilmemiştir. 585 çalışmanın yöntemine ilişkin açıklamaların sınıflandırılmasında ise yazarların açıklamalarına bağlı kalınmış ve birden fazla yöntem ve analiz tekniğinin kullanıldığı çalışmalarda çoklu kodlama yapılmıştır. Araştırma yöntemi belirtilen söz konusu 585 çalışma içerisinde 20 makalede iki yöntem veya teknik kullanılmıştır. Çoklu yöntemsel yaklaşımın tercih edildiği bu çalışmalarda; görüşme + içerik analizi, anket + görüşme, metin madenciliği + duyu analizi gibi destekleyici yöntem ve teknikler birlikte uygulanmıştır. Dolayısıyla 585 araştırma makalesinde toplam 605 yöntem/teknik tanımlaması yapıldığı tespit edilmiştir. Yönteme ilişkin açıklamalar Tablo 3’te yer almaktadır:

**Tablo 3.** Sosyal Medya Alanında Yapılan Araştırmaların Yöntemine İlişkin Açıklamalar

Yöntem Açıklama	Frekans(f)	%
Anket	275	45.5
İçerik analizi	162	26.8
Görüşme	72	11.9
Tarama	17	2.8
Betimsel	14	2.3
Göstergebilim	10	1.7
Veri madenciliği	9	1.5
Karma yöntem	7	1.2
Örnek olay	7	1.2
Söylem analizi	6	0.9
Doküman	5	0.8
Duygu analizi	3	0.4
Meta analizi	2	0.3
Hashtag analizi	2	0.3
Netnografik analiz	2	0.3
Web hasatçılığı	2	0.3
Algoritmik analiz	2	0.3
Yazılım incelemesi	2	0.3
Veri zarflama	1	0.2
Video analizi	1	0.2
Metin madenciliği	1	0.2
Olgubilim yöntemi	1	0.2
Retoriksel çözümleme	1	0.2
Metafor analizi	1	0.2
Genel Toplam	605	100

Tablo 3’te sosyal medyaya ilişkin yapılan bilimsel araştırmaların yöntemine ilişkin açıklamalar yer almaktadır. Tablo 3’de çalışmaların yöntemine ilişkin elde edilen bulgularda en çok öne çıkan yöntemin % 45.5 ile anket tekniği, % 26.8 ile içerik analizi ve % 11.9 ile görüşme tekniği olduğu görülmektedir. En az kullanılan yöntem ise % 0.2 metafor analizi , % 0.2 retoriksel çözümleme, % 0.2 olgubilim ve % 0.2 ise metin madenciliğidir. Aynı zamanda, sosyal medya araştırmalarında son yıllarda dijital ortamdaki verilerin toplanması ve analiz edilmesi sürecinde kullanılan yeni analiz yaklaşımlarından; veri madenciliği, netnografik analiz, web hasatçılığı, algoritmik ve duygu analizi modeli gibi yöntem, teknik ve analizlerin de oldukça düşük oranda kullanıldığı görülmektedir.

Araştırmaların yöntemi kapsamında odaklanılan analiz alanları da kendi içinde kategorilere ayrılmıştır. Bu kategorilerin oluşturulmasında da makalelerdeki yöntem açıklamalarına göre hareket edilmiş, yöntemi belirtilmeyen 55 teorik çalışma dâhil edilmemiştir. Bu doğrultuda “sosyal medyanın yapı ve işleyişine odaklanan analizler”; “sosyal medya içeriklerini yorumlayan analizler” ve “sosyal medya kullanıcılarını değerlendiren analizler” olmak üzere üç farklı kategori belirlenmiştir. Sosyal medya içerikleri ile kullanıcılarının veya sosyal medyanın yapı ve işleyiş ile kullanıcı davranışlarının birlikte analiz edildiği çalışmalarda yöntem açıklamasında (Tablo 3) olduğu gibi çoklu kodlama yapılmıştır. Tablo 4’te yöntemsel süreçte odaklanılan analiz alanları yer almaktadır:

**Tablo 4.** Sosyal Medya Alanında Yapılan Araştırmaların Yöntemsel Süreçte Odaklandığı Analiz Alanları

Analiz alanı	Frekans (f)	%
Sosyal Medyanın Yapı ve İşleyişi	22	3.64
Sosyal Medya İçerikleri	241	39.83
Sosyal Medya Kullanıcıları	342	56.53
Genel Toplam	605	100

Tablo 4’te sosyal medyaya ilişkin yapılan çalışmaların odaklandığı analiz alanlarına ilişkin bulgular yer almaktadır. Sosyal medya alanında yapılan bu araştırmaların yöntemsel aşamada odaklandığı analiz alanları üç alt başlıkta toplanmıştır. Buna göre Tablo 4’te sosyal medya araştırmalarının % 3.6’sının sosyal medyanın yapı ve işleyişine, % 39.8’inin sosyal medya içeriklerine ve % 56.5’inin sosyal medya kullanıcılarına odaklandığı saptanmıştır.

Sosyal Medya Alanında Yapılan Araştırmaların Yöntemsel Süreçte Odaklandığı 605 Analiz Alanının % 3.6’sında (22) sosyal medyanın yapı ve işleyiş ele alınmıştır. Tablo 4.1’de sosyal medyanın yapı ve işleyişine odaklanan çalışmaların kodlama işlemi sonucunda toplam 6 farklı içerik alanı saptanmıştır.

**Tablo 4.1.** Yöntemsel Süreçte Sosyal Medyanın Yapı ve İşleyişine Odaklanan Çalışmaların İçerik Dağılımı

N	Yapı ve İşleyiş	Frekans(f)	%
1	Bilişim alt yapısı (yazılım, algoritma)	7	31.8
2	Hukuksal işleyiş (bilişim suçları, dijital tereke)	7	31.8
3	Dijital hizmet sektörü	4	18.2
4	Dijital aktivizm	2	9.1
5	Sosyal medya eleştirisi	1	4,5
6	Sosyal medya eğitimi	1	4.5
Genel toplam		22	100

Tablo 4.1’de konu alanı dağılımlarına bakıldığında, en fazla % 31.8 ile bilişim alt yapısı ve hukuksal işleyiş/bilişim suçları olduğu görülmektedir. Sosyal medyanın yapı ve işleyiş bağlamında en az incelenen konu alanlarının ise % 9.1 dijital aktivizm, % 4.5 sosyal medya eleştirisi ve sosyal medya eğitimi olduğu görülmektedir.

Araştırmada sosyal medya alanında yapılan araştırmaların yöntemsel süreçte odaklandığı toplam 605 analiz alanının % 39.8’inin (241) sosyal medya içerikleri oluşturmaktadır (Tablo 4.2):

**Tablo 4.2.** Yöntemsel Süreçte Sosyal Medya İçeriklerine Odaklanan Çalışmaların Mecra Dağılımı

N	Sosyal medya mecrası	Frekans (f)	%
1	Twitter	83	34.4
2	Facebook	60	24.9
3	Çoklu mecra	45	18.7
4	İnstagram	21	8.7
5	Youtube	17	7.1
6	Google plus	4	1.7
7	LinkedIn	2	0.8
8	Foursquare	2	0.8
9	Periscope	2	0.8
10	Web site	1	0.4
11	Onedio	1	0.4
12	Weibo	1	0.4
13	Forum	1	0.4
14	Ekşi Sözlük	1	0.4
Genel toplam		241	100



Tablo 4.2’de yer alan bulgulara göre bu içeriklerin yer aldığı mecraların sırasıyla, % 34.4 twitter, % 24.9 facebook, % 18.7 çoklu mecra, % 8.7 instagram ve % 7.1 youtube olduğu görülmektedir. İçeriklerine en az odaklanılan sosyal medya mecraları ise % 0.4 ekşi sözlük, % 0.4 forum, % 0.4 weibo ve % 0.4 onedio olmuştur.

Araştırmanın yöntemsel sürecinde odaklanılan toplam 605 analiz alanının % 56.5’inde (342) ise sosyal medya kullanıcıları araştırılmıştır (Tablo 4.3):

**Tablo 4.3.** Yöntemsel Süreçte Sosyal Medya Kullanıcılarına Odaklanan Çalışmaların Dağılımı

N	Kullanıcılar	Frekans(f)	%
1	Üniversite Öğrencileri	168	49.1
2	Halk	101	29.5
3	Kurum Çalışanları	41	12
4	Lise Öğrencileri	18	5.3
5	Eğitim Araştırmacıları	8	2.3
6	Çocuklar	4	1.2
8	Diğer	2	0.6
Genel toplam		342	100

Kullanıcı özelliklerine, davranışlarına ve motivasyonlarına odaklanan bu araştırmalarda daha çok üniversite öğrencilerinin inceleme alanı olarak seçildiği görülmektedir. Tablo 4.3’te yer alan bulgulara göre % 49.1 oranında kullanıcı olarak araştırılan üniversite öğrencilerini % 29.5 ile halk ve % 12 ile kurum çalışanları izlemektedir. Sosyal medya kullanıcıları içerisinde en az incelenen grubun ise çocuklar olduğu tespit edilmiştir.

### 3. TARTIŞMA ve SONUÇ

Sosyal medya konulu çalışmaların genel eğilimlerini belirlemek amacıyla tasarlanan bu araştırmada; sosyal medya alanında yapılan çalışmaların yıllara göre dağılımı, konu/problem alanları, yöntemi ve yöntemsel süreçte odaklandığı analiz alanları çerçevesinde veriler elde edilmiştir.

Elde edilen veriler doğrultusunda sosyal medya alanında en fazla son üç yıl içinde yayın yapıldığı, çalışmaların genel olarak sosyal medyanın işlevi, etkileri, içerikleri ve sosyal medya kullanıcılarının davranış özellikleri üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Özellikle “sosyal medyada hizmet sektörü”, tematik olarak en fazla incelenen konu alanı olmuştur. Sosyal medya, hizmet sektörü yapılarını, süreçlerini ve uygulamalarını dönüştüren işlevsel ortamlar yaratmıştır. Bilgi teknolojileri odaklı hizmet yönetimi, farklı sektörlerde sürekli yeni örnekler sunmaktadır. Dolayısıyla teknolojik gelişmelerin hızlı ve radikal doğasından kaynaklanan, hem makro hem de mikro düzeyde artan yenilikler, bu yöndeki araştırma ihtiyacını arttırmaktadır.

Dijital hizmet sektörünün yanı sıra “sosyal medyanın -olumlu/olumsuz- etkileri” de (sosyal, kültürel, politik, psikolojik) en yaygın incelenen konular arasında yer almaktadır. Sosyal medyanın farklı beklenti ve talepleri seslendirmek için kamusal alan işlevi görmesi olumlu etkiler çerçevesinde ele alınırken; farklı politik çevreleri kutuplaştırması, sahte haber propagandası, algılanan tehdit alanlarını genişletmesi ve psiko-sosyal kaygı düzeylerini arttırması gibi konular da olumsuz etkiler çerçevesinde araştırılmaktadır.

İncelenen makalelerde “sosyal medyanın kurumlar ve bireyler açısından işlevleri” de yaygın araştırma eğilimi gösteren konu alanlarından biridir. Sosyal medyanın kurumlar açısından işlevi daha çok kurumsal tanıtım ve itibar bağlamında incelenirken; bireyler açısından işlevleri de eğitim, sağlık alanı ve vatandaşlık bilinci çerçevesinde ele alınmaktadır.

Araştırma bulguları doğrultusunda “sosyal medya içerikleri”nin (kültürel, ideolojik, etnik, dini söylemler) analizi konusunda da yaygın bir eğilim dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, sayısal kodlardan oluşan; metin, fotoğraf ve video benzeri birçok dijital verinin analizi üzerinde durulmaktadır.

Sosyal medyada üretilen ve kitlesel yayılım gücü kazanan içeriklerin yanı sıra, “kullanıcıların davranış özellikleri” (siber davranışlar, dijital vatandaşlık vb.) de yüksek oranda incelenen konu alanlarındandır. Nitekim akıllı telefon teknolojileri ve veri işleme hızı geliştikçe, sosyal medya gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Bu ortamda bilgiyi kullanma şekli değiştiği gibi sanal kimliklerin ve sanal toplulukların uzantısı olan yeni siber davranışlar gelişmiştir.

İncelenen araştırmaların konu dağılımları açısından, görece orta sıklıkta incelenen alanların ise “sosyal medya kullanım amaçları/motivasyonları”, “sosyal medya bağımlılığı”, “sosyal medyada benlik ve mahremiyet” olduğu görülmektedir. Son yıllarda, pasif sosyal medya bağımlılığına rağmen sosyal medyada aktif kullanıcı sayısındaki düşüş, “sosyal medya yorgunluğu” ile ilişkilendirilmektedir. Sosyal medya yorgunluğunun belirleyicisi olarak da mahremiyet istilasına ve yaşam istilasına önemli ölçüde dikkat çekilmektedir (Xiao, L., ve Mou, J. 2019). Bu göstergeler, sosyal medya bağımlılığı, sosyal medya yorgunluğu ve mahremiyet istilası bağlamında daha fazla araştırma ihtiyacına işaret etmektedir.

Sosyal ağların, siyasal iletişim bağlamında vatandaşları bilgilendirme ve politik katılımı teşvik etmek için yeni alanlar açtığı kabul edilmektedir. Sosyal medya kullanımı ile politik katılım arasında [tesadüfi maruz kalma ile bilinçli/tercihli katılım arasında bazı farklılıklar tespit edilse de] pozitif ilişki olduğunu gösteren çalışmalar bunu desteklemektedir (Boulianne, 2018; Heiss, R. ve Matthes, J., 2019). Buna karşın, incelenen makalelerin konu dağılımına bakıldığında “siyasal iletişim sürecinde sosyal medyanın etkileri” (siyasal seçimler, kamu diplomasisi, demokrasi, sivil hareketler) konusunda görece kısıtlı sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında en az incelenen konu alanlarının ise “dijital etik ve hukuki düzenlemeler” (siber mağduriyet, erişim engelleri, cezai sorumluluklar, fikir

hakları, bilişim suçları) ile “sosyal medyanın bilişim alt yapısı ve yazılım uygulamaları” (algoritma önerileri, sanal uygulama modelleri) olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya platformlarında ayrımcı ve saldırgan içeriklerin dolaşımının engellenmesi için hem dijital etik ve hukuki düzenlemelere hem de algoritma düzenlemelerine ihtiyaç artmaktadır. Dolayısıyla gelecek çalışmaların bu çerçevede açılımlar sağlaması beklenmektedir.

Benzer şekilde “sosyal medyada şiddet” (siber zorbalık) çerçevesindeki konuların da az sıklıkta incelendiği görülmektedir. Şiddet, önemli sosyal sorunlardan biridir ve şiddet olaylarıyla ilgili medya betimlemeleri önemli risk faktörü olabilmektedir. Sosyal medya hesapları bu bağlamda, daha fazla dikkat çekmektedir. Şiddet içeriklerine maruz kalmanın, kendine ve başkalarına yönelik şiddeti arttırabileceği yönündeki bulgular göz önüne alındığında bu çerçevedeki konu alanlarının da arttırılması gerekmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen makalelerin yöntem açıklamalarına dikkat edildiğinde de anket tekniğinin ve içerik analizine dayalı araştırmaların daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Sosyal medya çalışmalarında veri madenciliği, netnografik analiz, web hasatçılığı, algoritmik ve duygu analizi modeli gibi yeni metodolojik yönelimlerin ise çok az kullanıldığı göze çarpmaktadır. Yöntemsel süreçteki analiz alanlarında ise; en az sıklıkla yapı ve işleyişe odaklanan analizlerin ön plana çıktığı; içeriklere odaklanan makalelerde twitter ve facebook içeriklerinin daha fazla çözümlendiği ve kullanıcı davranışlarına odaklanan makalelerde ise baskın çoğunlukla üniversite öğrencilerinin inceleme alanı olarak seçildiği fark edilmektedir.

Kullanıcı davranışlarını ve özelliklerini inceleyen çalışmalarda en fazla göz ardı edilen araştırma grubunun ise çocuklar olduğu dikkat çekmektedir. Oysa sosyal ağ siteleri, çocukların yaşam deneyimlerini ekranlarıyla paylaşmaları için ortak mekânlar haline gelmiştir. Bu doğrultuda, çocukların sosyal medya

etkileşimlerinin kişisel ve sosyal algılarına nasıl aracılık ettiği; çocukların ebeveynleriyle ilişkilerinin sosyal medya kullanımına etkileri; çocukların sanal gerçeklik bağlamında benlik algıları ve sosyalleşme süreçleri; çocukların şiddet içeriklerinden korunması gibi alanlarda daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğu belirtilebilir.

Sonuç olarak sosyal medyaya yönelik tüm bu araştırma alanlarını, somut sorunlar ve çözüm önerileri bağlamında geliştirecek ampirik verilere ihtiyaç olduğu görülmektedir. Bu bağlamda sosyal medya kullanıcıları, takipçileri ve diğer aktörler arasındaki yaygın etkileşimleri incelemek için daha fazla ağ analizine gereksinim olduğu gibi; sosyal medyanın dijital etik ve hukuki düzenlemelerde karşılaştığı zorlukların da tartışılması beklenmektedir. Tüm bu araştırmaların, “büyük verinin geleneksel köklü epistemolojileri değiştirdiği bir çağda” (Kitchin, 2014), disiplinler arası kesişmeleri gözetmesi alana daha fazla katkı sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

Agur, C. ve Frisch, N. (2019). Digital Disobedience and the Limits of Persuasion: Social Media Activism in Hong Kong’s 2014 Umbrella Movement. *Social Media + Society*, January-March 2019: 1-12. doi:10.1177/2056305119827002.

Ahmad, Z. A. (2019). Embracing Social Media: The Change and Disruption to Public Relations Practices in Malaysia. *Malaysian Journal of Communication*, Jilid 35(1) 2019: 319-337. doi:10.17576/JKMJC-2019-3501-21.

- Al-Rawi, Ahmed. (2019). Gatekeeping Fake News Discourses on Mainstream Media Versus Social Media. *Social Science Computer Review*, Vol. 37(6) 687-704. doi: 10.1177/0894439318795849.
- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm., Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri. 23-25 Ocak 2013, Akdeniz Üniversitesi, Antalya. [https://ab.org.tr/ab13/kitap/baslar\\_AB13.pdf](https://ab.org.tr/ab13/kitap/baslar_AB13.pdf), erişim tarihi 23.08.2019
- Bennett, L.W. ve Alexandra, S. (2012). The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics. *Information, Communication & Society*, 15 (5): 739-768.
- Boulianne, S. (2018). Twenty years of digital media effects on civic and political participation. *Communication Research*, 00(0):1-20. doi: 10.1177/0093650218808186.
- Brooks, M.A. (2019). Anti-Social media: How facebook disconnects and undermines democracy. *Information Communication & Society*, 22(8):1181-1183. doi: 10.1080/1369118X.2018.1551915.
- Bruns, A. ve Nuernbergk, C. (2019). Political Journalists and Their Social Media Audiences: New Power Relations. *Media and Communication*, 7 (1):198–212. doi: 10.17645/mac.v7i1.1759.
- Castells, M. (2015). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. London: Polity Press.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Power and Politics*. Oxford: Oxford University Press.

- Crilley, R. ve Gillespie, M. (2019). What to do about social media? Politics, populism and journalism. *Journalism*, 20(1):173–176. doi: 10.1177/1464884918807344.
- Çalık, M. ve Sözbilir, M. (2014). Parameters of Content Analysis. *Eğitim ve Bilim*, 39(174):33-38. doi: 10.15390/eb.2014.3412.
- Diga, M. ve Kelleher, T. (2009). Social Media Use, Perceptions of Decision-Making Power, and Public Relations Roles. *Public Relations Review*, 35(4):440-442. doi: 10.1016/j.pubrev.2009.07.003.
- Ess, C. (2015). *Digital Media Ethics*. Cambridge: Polity Press.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gometz, G. (2019). *Digital Populism and Hetero-Directed Democracy: In Medio Stat Periculum*. *Ragion Pratica*, 51 (1):233-250. doi:10.1415/93464.
- Hedman, U. (2016). When Journalists Tweet: Disclosure, Participatory, and Personal Transparency. *Social Media+Society*, 1-13. doi:10.1177/2056305115624528.
- Heider, D., ve Massanari, A. (2012). *Digital Ethics*. New York: Peter Lang Publishing.
- Heiss, R., ve Matthes, J. (2019). Does incidental exposure on social media equalize or reinforce participatory gaps? Evidence from a panel study. *New media & society*, 21(11-12):2463–2482. doi: 10.1177/1461444819850755.

- Iosifidis, P., ve Wheeler, M. (2018). Modern Political Communication and Web 2.0 in Representative Democracies. *Javnost -The Public*, 25(1-2):110-118. doi:10.1080/13183222.2018.1418962.
- Kaplan, A.M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1): 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Kitchin, R. (2014). Big Data, new epistemologies and paradigm shifts. *Big Data & Society*, 1–12. doi: 10.1177/2053951714528481.
- Kumar, C. S. ve Subramani, R. (2014). Internet as an Alternative Media for Dalits in India: Prospects and Challenges. *IOSR Journal of Humanities And Social Science*, 19 (2): 125–29. doi:10.9790/0837-1925125129.
- Liu, D., Liu, A. ve Tu, W. (2019). The Acceptance Behavior of New Media Entertainment Among Older Adults: Living Arrangement as a Mediator. *The International Journal of Aging and Human Development*, 0(0) 1–25. doi: 10.1177/0091415019864602.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*, Massachusetts London: The MIT Press Cambridge.
- McNair, B. (2018). *Fake news: Falsehood, Fabrication and Fantasy in Journalism*. London and New York: Routledge.
- Meyer, M. (2019). The Impact of Social Media on Non-Monosexuals’ Responses to Discrimination: A Co-Cultural Approach. *Social Media + Society*, 1–15. doi: 10.1177/2056305119826120.



- Noble, S.U. (2018). *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. New York: New York University Press.
- Ricardo-Barreto, C., Cervantes, M., Valencia, J., Cano-Barrios, J. ve Mizuno-Haydar, J. (2018). Colombian Elders and Their Use of Handheld Digital Devices. *Frontiers in Psychology*, 9:2009: 1-8. doi: 10.3389/fpsyg.2018.02009.
- Tahakur, A.K. (2019). New Media and the Dalit Counter-public Sphere. *Television & New Media*, 1–16. doi: 10.1177/1527476419872133.
- Uluç, G. ve Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 52: 88-102.
- Vraga, E. K. (2019). What Can I Do? How to Use Social Media to Improve Democratic Society. *Political Communication*, 36 (2):315-323. doi:10.1080/10584609.2019.1610620.
- Warfield, K., Hoholuk, J., Vincent, B., ve Dias Camargo, A. (2019). Pics, Dicks, Tits, and Tats: negotiating ethics working with images of bodies in social media research. *New media & society*, 21(9):2068–2086. doi: 10.1177/1461444819837715.
- Xiao, L. ve Mou, J. (2019). Social media fatigue-Technological antecedents and the moderating roles of personality traits: The case of WeChat. *Computers in Human Behavior*, 101: 297-310. doi: 10.1016/j.chb.2019.08.001.
- Yegen, C. (2013). Demokratik ve Yeni bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya. *Anemon. Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2):119-135.

## EXTENDED ABSTRACT

### Introduction

Academic researches in the field of social media has increased in recent years. These researches, in general, perform functions such as conceptualizing social media developments, developing theories and developing methods suitable for the analysis of digital data. Multidimensional approaches, in which the production, content and reception processes are handled together in social media studies, as in the general communication activities, provides more efficient and productive results. In order to develop these researches, social media studies should be examined periodically. Thus, it may be possible to determine in which areas there are deficiencies and to identify general trends in research areas. Periodic review of research in a particular area opens up important lanes for new studies by assessing changing, strengthening, or weakening trends. In this study, the articles on “social media” published in DergiPark system are examined in order to determine the general tendencies of the researches about social media and to identify the deficiencies in which areas.

### Method

In this study, descriptive content analysis of the articles on social media published in DergiPark system is made. Descriptive content analysis systematically classifies quantitative and qualitative data to identify general trends and research results in a particular research area. The aim is to reach descriptive findings rather than to interpret in depth (Çalık and Sözbilir, 2014: 34). The aim of this study is to determine the general trends of the researches on social media as well.

The research area of the study is DergiPark which started service to support the winning assets in accordance with the standard form of national academic journals published in Turkey. By January 2014, DergiPark started hosting articles. For the purpose of the study, all the articles published from the date of launch of DergiPark system to 31.05.2019 were included.

In the process of data collection; , related research articles were reached as a result of the research conducted on the key concepts of “social media”, “social network” and “social sharing” in DergiPark system.

A total of 874 studies have been identified as a result of screening through three key concepts. Of these studies, a total of 150 articles were unrelated and 84 were non-downloading. Thus, the content analysis of the remaining 640

articles as a result of filtering unrelated and non-downloading studies were performed.

### **Findings (Results)**

The findings of the study include the distribution of studies on social media by years, by subject; methodology and analysis areas focused on the methodological process.

According to the findings of the research, it is seen that social media studies have been conducted in the last three years with a high rate of 87% (Table 1).

The articles are categorized in the context of subject and the definition of the problem. After coding, categories with similar content were merged, while inclusive ones were divided into more specific subcategories. Accordingly, 23 different subject areas were identified from 640 studies (Table 2). Among the first three subjects that are most widely researched are seen as “service sector in social media”, “Social media’s positive/negative effects” and “Social media’s functions for institutions”. It was determined that the subject areas least examined were “digital ethics and legal regulations” and “informatic infrastructure and software applications of social media”.

In order to determine which methods and analysis techniques are used in the examination of these thematic topics, explanations about the method of the research are coded (Table 3).

It is seen that the most prominent method in the findings is the questionnaire technique, content analysis and interview technique. From new analysis approaches used in social media research in recent years; it is seen that data mining, netnographic analysis, web harvesting, algorithmic and emotion analysis models are used at a very low rate.

### **Conclusion and Discussion**

In line with the findings, it has been observed that articles has been published in the field of social media are mostly seen in the last three years and the studies have focused on the functions, effects, contents and behavioral characteristics of social media in general. Research on social media is expected to be developed in the context of concrete problems and solutions. In this context, further digital network analysis is needed to examine the widespread interactions between social media users, followers and other actors. At the same time, it is expected that the challenges faced by the social media in digital ethics and legal regulations, such as information infrastructure, cyber bullying

and the invasion of privacy in social media will be investigated more widely. The fact that if these researches take into consideration interdisciplinary intersections, this will contribute more to the field.