

YENİ MEDYA ALANINDA AKADEMİK BİLGİ ÜRETİMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

İlker İbrahim AVŞAR¹

ÖZ

Çalışma, sosyal medya alanındaki akademik bilgi üretiminin yönünü ve araştırmalarda kullanılan anahtar kelimelerin kullanım sıklığını görmek açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın sosyal medya alanında yayın yapacak araştırmacılara yol göstermesi amaçlanmaktadır. Çalışmada, sosyal medya konusunda Web Of Science (WoS) veri tabanında bulunan SSCI'de (Social Sciences Citation Index) taranan yayınlar bibliyometrik veriler kullanılarak incelenmiştir. Çalışma kapsamında, 2000-2020 yılları arasında sosyal medya alanındaki yayınların oluşturduğu eğilimler görülebilmektedir. Yapılan incelemelerde WoS veri tabanında bulunan ilgili konudaki yayınların yıllar içerisinde artış eğiliminde olduğu ve iletişim alanının bu konuda yapılan yayınlarda ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Elde edilen veriler incelendiği zaman, sosyal medya alanında yapılacak yayınlar SSCI kapsamında ilgi görmektedir. Sosyal medya konusu ilgili araştırmacıların her geçen gün daha fazla yayın yaptığı alan özelliği taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bibliyometrik Analiz, Sosyal Medya, Sosyal Ağ, Yeni Medya

¹Öğr. Gör, Gaziantep Üniversitesi, avsar@gantep.edu.tr, (ORCID: 0000-0003-2991-380X)

AN INVESTIGATION ON ACADEMIC INFORMATION PRODUCTION IN THE NEW MEDIA

ABSTRACT

The study is important to see the direction of academic knowledge production in the social media field and the frequency of using the keywords used in research. In this context, the study aims to guide researchers who will publish in the field of social media. In this study, the publications scanned in SSCI (Social Sciences Citation Index) in the Web Of Science (WoS) database on social media were analyzed using bibliometric data. Within the scope of the study, trends created by publications in the field of social media can be seen between 2000-2020. In the examinations made, it has been determined that the publications on the subject in the WoS database tend to increase over the years. It is seen that the communication area ranks first in the publications on this subject. When the obtained data is analyzed, the publications to be made in the field of social media attract attention within the scope of SSCI. The subject of social media is the area where the relevant researchers publish more and more.

Keywords: Bibliometric Analysis, Social Media, Social Network, New Media

GİRİŞ

İletişim, toplumlar için vazgeçilemeyecek bir olgudur. Tarihsel süreçte, insan toplulukları iletişim ihtiyacı hissetmişlerdir ve iletişim için yöntemler geliştirmişlerdir. Geçmişte mağara duvarlarına resim çizmek şeklinde yapılan iletişim, bir noktadan başka noktaya bilgi aktarımını ifade etmektedir. İletişim süreci, bilginin kaynağından hedefine başarılı bir şekilde aktarımı yapıldığında tamamlanmış kabul edilmektedir. Yıllar içerisinde; mağara duvarlarından geleneksel medyaya, geleneksel medyadan yeni medyaya uzanan bir iletişim çizgisi izlenmektedir (Bayrak, 2018: 44).

Günümüzde, her an yanımızda olabilen cep telefonları ile internet kullanarak rahatlıkla iletişim kurabilmekteyiz. Bu sürecin önemli aktörü olan cep telefonlarındaki sosyal medya yazılımları, sürekli kendini geliştiren bir eğilim izlemektedir (Büyükbaykal, 2019: 445).

Bireylerin yaşamını etkileme gücüne sahip olan sosyal medya, birçok araştırmaya konu olmaktadır. Bu araştırmalarda, sosyal medyanın hangi alanları değiştireceği ve sosyal medyanın gelişim süreci gibi konular ele alınmaktadır (Konuk, 2019: 23).

Bu çalışmanın amacı; Web of Science (WoS) veri tabanındaki SSCI indeksli yayınların 2000-2020 yılını kapsayacak şekilde bibliyometrik analizini yaparak, ilgili veri tabanındaki sosyal medya konulu yayınların yönelimini ortaya koymaktır. Araştırmada, anahtar kelime olarak sosyal medya, sosyal ağ ve yeni medya kullanılmıştır. Bu amaca yönelik olarak; araştırma alanı, araştırma dili, belge türü, yayının yapıldığı kuruluş, yayının yapıldığı ülke ve yayın yılı açılarından değerlendirme yapılmıştır.

1. İNTERNET VE SOSYAL MEDYA

Bu bölümde; internet, web 2.0 ve sosyal medya hakkında kavramsal bilgiler bulunmaktadır.

1.1. İnternet ve Web 2.0

İnternetin başlangıcındaki web 1.0'ın kullanıcı ile sınırlı iletişim kuran yapısı, web 2.0 ile değişerek daha fazla etkileşimin olduğu web uygulamalarına doğru bir gelişim izlemiştir. Bu süreç ile birlikte, küreselleşen dünya etkisi oluşmuştur ve kullanıcıların da etkin olarak içerik ürettiği yeni iletişim modelinin kurulduğu gözlemlenmiştir (Uğurlu, 2018: 201). Bu model, tek yönlü iletişimden karşılıklı iletişime geçişi ifade etmektedir (Akıncı Vural ve Okmeydan, 2016: 66).

Web 2.0, 2004 yılında internetin bir sürümünü tanımlamak için kullanılmıştır. Web 2.0, yazılımcıların ve kullanıcıların WWW (World Wide Web) teknolojisini kullanabildiği bir platformu tanımlamaktadır. Bu platformda içerikler; sadece sunucuyu yönetenler tarafından değil, katılımcı ve işbirlikçi bir yaklaşımla tüm paydaşlar tarafından oluşturulmaktadır. Sosyal medya, web 2.0 teknolojisi kullanarak kullanıcı tarafından içerik oluşturulabilen platformların adıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60-61).

Web 2.0, kullanıcılara daha katılımcı uygulamalar sunmaktadır ve kullanıcıların içerik geliştirmesinin önünü açmaktadır. Dinamizm, internet kullanıcıları arasında web 2.0 teknolojisiyle olgunlaşan etkileşim sayesinde oluşmaktadır. Kullanıcıların yorum yazabilmek gibi yeteneklerle donatıldığı web 2.0 ile internet yeni bir boyuta taşınmıştır (Işık, 2013: 104).

1.2. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya

Birey veya toplum; gazete, radyo ve televizyon gibi araçlara sahip geleneksel medya karşısında alıcı konumundadır. Kullanıcılar, yeni medya sayesinde hem alıcıdır hem de kaynak sağlayıcıdır. Yeni medyanın toplumun her bireyine sağladığı haberin kaynağı olabilme özelliği yayıncılıkta denetim yapılabilmesinin önünü açmıştır. Mekân veya zaman kısıtlaması olmaksızın bilgiye erişme, depolama ve dağıtma özgürlüğü kişilere geleneksel medyada tam anlamı ile elde edilemeyen temsil hakkını sağlamıştır (Polat, 2018: 57).

Televizyon gibi geleneksel medya araçları (Ertekin, 2020: 120), bir kurum veya kişinin denetimindedir ve bu durum, taraflı haber yapma riski taşımaktadır. Çoğu durumda, sadece haberi aktarabilme yeteneğinin olması geleneksel medyanın diğer bir yetersizliği olarak görülebilir. Sosyal medya araçlarında kişiler özgürce ve etkileşim içerisinde paylaşım yapabilmektedirler (Şahinsoy, 2017: 17).

Geleneksel medya; tek taraflı yayın yapmaktadır, yayın maliyetleri yüksektir ve büyük kitlelere hitap etmektedir. Gazete ve televizyon gibi geleneksel medya ile yeni medya bazı noktalarda birbirinden ayrılmaktadır (Geleneksel medya ve yeni medya):

- Geleneksel medyada reklam veren televizyon kanalı, yayın saati ve program gibi kısıtlı seçimlere sahiptir. Sosyal medyada ise daha kesin seçimler yapmak mümkün olmaktadır. Örneğin; 18-25 yaşa hitap edilebilmektedir.
- Geleneksel medyanın araçlarından olan bir gazetede yazı yazmak için belirli bir sosyal sınıfta olmak veya bir şirketin desteğini almak gerekebilmektedir. Yeni medyada daha geniş kitleler yayın yapabilmektedir.
- Geleneksel medyanın televizyon veya gazete gibi uygulamalarının maliyetleri blog yayını yapmak gibi yeni medya uygulamalarına göre çok yüksektir.
- Geleneksel medyada hatalı haber bir gün sonra düzeltilebilir. Yeni medya uygulamalarında bu süreç daha kısadır.
- Geleneksel medyada okuyucu ve yazar arasındaki iletişim sınırlıdır. Yeni nesil medyada bu iki grup arasındaki iletişim çok daha geniş kapsamlı ve hızlıdır.

Teknolojinin hızla ilerlediği yıllarda (Arat ve Kazan: 2019: 460), yeni medya modelinin gazetecilik gibi geleneksel meslekleri nasıl etkileyeceği bir tartışma konusu olmaktadır. Bu tartışmalar

gölgesinde, geleneksel medya içerisinde gelenlerin de iş hayatlarında sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir (Sine ve Sarı, 2018: 382).

1.3. Sosyal Medyaya Bakış Açılıarı

İşletmeler için sosyal medya zorunluluk olarak görülmektedir. Sosyal medyanın verimli şekilde kullanılması işletmeler açısından üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Birçok iş kolunda taşıdığı önemden dolayı sosyal medyaya duyarsız kalınmamaktadır (Alkan ve Yaşar, 2019: 1075). Sosyal medyanın gelişimi ile birlikte geniş topluluklar tarafından kullanılmaya başlanması kurumların gözünden kaçmamaktadır ve kurumların potansiyel müşterilerine yönelik karşılıklı etkileşiminin olduğu sosyal medya platformlarının doğru kullanımı işletmenin itibarı açısından önem taşımaktadır (Dalkıran, 2020: 20).

Bazı iş kollarında pazarlama gibi faaliyetlerde sosyal medya vazgeçilmez olarak görülmektedir (Temel, 2016: 36). Web 2.0 ile gelen sosyal medya uygulamaları taşıdığı potansiyelden dolayı birçok sektör için göz ardı edilemeyen bir olgudur (Vardarlıer ve Öztürk, 2020: 16). Sosyal medya; etkili, kolay ve ekonomik iletişim yoludur. Bir markanın sosyal medyayı başarılı bir şekilde kullanmasının, markanın değerini arttırmanın yanı sıra tüketicinin sadakatini arttırdığı da görülmektedir (Cukul, 2011: 119). Ayrıca, bazı sosyal medya yazılımlarının içerikler hakkında veri çekilmesine izin vermesi ve bu verilerin analizlerde kullanılabilmesi (Başbayram vd., 2019) işletmelerin ilgisini çekmektedir.

Kurumsal etkileri dışında; bireysel olarak bakıldığında, bazı kişilerde sosyal medya kullanımıyla iletişim becerileri arasında pozitif yönlü ilişki gözlenebilmektedir (Çakmak ve Müezzın, 2018: 202).

Sosyal medya; profesyoneller dışında da toplumun farklı kesimlerince video ve fotoğraf paylaşmak, arkadaşlık ilişkilerini sürdürmek, iletişim, eğlence, kendini popüler hissetme gibi çok değişik amaçlarla kullanılabilir (Kılıç ve Ateşgöz, 2018: 85).

Olumlu yönleri yanı sıra sosyal medyaya yönelik başta şiddet olmak üzere olumsuz eleştiriler de bulunmaktadır. Herhangi bir içerik ekleyici tarafından sosyal medyaya yüklenen, olumsuz özellikler taşıyan bir öğenin etkisi kişiden kişiye değişebilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, şiddeti üreten olmasalar bile şiddet içeren medya öğesini paylaşarak sürecin bir parçası olabilmektedirler. Olumsuz paylaşımları içselleştirerek bilinçaltında meşrulaştırmak, karşılaşılabılır bir durumdur (Yumrukuz, 2017: 102).

2. LİTERATÜR TARAMASI

Erbaşı ve Erer (2018), Prizren Üniversitesi'nde beşincisi düzenlenmiş olan UMYOS kurultayında sunulan bildirilerin bibliyometrik analizini yapmışlardır. UMYOS'taki araştırmaların seyrini ve yönelimini ortaya koymanın amaçlandığı çalışmada, kurultayda sunulan 320 bildiri; sayfa

sayısı, araştırma alanı ve kaynakça gibi kıstaslar açısından değerlendirilmiştir. Bulgular, sunulan bildirimlerin yaklaşık yarısının kurultay ana teması ile ilgili olmadığı göstermektedir.

Duran ve Çelikkaya (2019) çalışmalarında; 2000-2019 döneminde, Türkiye’de lojistik üzerine yapılmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizini yapmışlardır. Çalışmada, Yüksek Öğrenim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi veri tabanı içerisindeki tezler önceden belirlenen anahtar kelimeler kullanılarak taranmıştır.

Kavakçı ve Yardımcıoğlu (2018) çalışmalarında, YÖK Ulusal Tez Merkezi’nden elde edilen verileri sınıflandırarak Türkiye’de İbn Haldun üzerine yapılmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizini yapmışlardır.

3. YÖNTEM

Bibliyometrik analiz, bir disiplindeki eğilimleri ortaya koymada önemli bir araçtır (Şahin ve Ocak, 2019: 547). SCOPUS, ERIC, Web of Science, ProQuest gibi veri tabanları bibliyometrik analizde kullanılabilir veriler sunmaktadır (Altınpulluk, 2018: 267). Bibliyometrik çalışmalar, birçok alanda kullanılabilir ve bir alanın gelişim seviyesini ortaya koyabilir. Bilimin birçok alanında yer alan bu yöntem, özellikle 2000’li yıllardan sonra oldukça fazla kullanılmaya başlanmıştır (Kırdar ve Benli, 2020: 200). Bibliyometri, bilimin nicel analizidir. Basitçe saymaya dayanan bir modeli vardır. Bu modelde; elde edilen veriler, başarı veya başarısızlığın göstergesi olarak değerlendirilebilir. Yayınların ve atıf verilerinin nicel değerlendirmesi, dünyada neredeyse tüm ülkelerde kullanılmaktadır. Bu bilim dalı, birçok bilim dalının araştırma performansının elde edilmesinde kullanımının yanı sıra, politika gibi farklı alanların değerlendirilmesinde de kullanılabilir (Pendlebury, 2008: 2).

Bibliyometrik çalışmaların alt alanları üç başlık altında toplanabilir. Birincisi, yöntem araştırmasıdır. Bu alanda yapılan çalışmalar, bibliyometrik araştırmaları yürütmek ve bibliyometrik göstergeleri geliştirmek için kullanılan yönteme odaklanmaktadır. İkincisi, bilimsel disiplindir. Bu alanda yapılan bibliyometrik çalışmalar, herhangi bir disiplinin araştırmacıları tarafından yapılabilir. Amaç; bibliyometrik göstergeleri belirli bir çalışma alanına uygulamaktır ve bu çalışmalar bilimi tanımlamaktadır. Üçüncüsü, bilim politikasıdır. Farklı verimlilik düzeylerini değerlendirmek için bibliyometrik çalışmalar kullanılmaktadır. Üçüncü model, mevcut kaynakların nasıl dağıtılacağına karar vermek amacıyla politika yapıcılar tarafından kullanılabilir (Andrés, 2009: 4).

3.1. Kapsam

Bibliyometrik analizde; belirli parametrelerle, çalışılacak alanın bibliyometrik görünüşünün belirlenmesi gerekmektedir (Işık vd., 2109: 123). Bu çalışmanın kapsamını, 2002-2020 yılları arasındaki sosyal medya, yeni medya ve sosyal ağ ("social media"/"new media"/"social network") araştırma alanlarında yayımlanan ve WoS veri tabanında indekslenen SSCI’de taranan yayınlar oluşturmaktadır.

3.2. Veri Toplama Aracı

Çalışmada, tek anahtar kelime yerine benzer yapıları ifade eden üç farklı anahtar kelime kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan veriler, WoS veri tabanından elde edilmiştir.

3.3. Verilerin Toplanması

18.07.2020 tarihinde sosyal medya, yeni medya ve sosyal ağ konularında ("social media"/"new media"/"social network") İngilizce anahtar kelimeler kullanılarak WoS veri tabanında yapılan sorgu sonucunda 13.014 adet yayın bulunmuştur. Bulunan yayınlardan atıf sayısı yüksek 500 tanesi alınmıştır ve VOSviewer 1.6.15 yazılımıyla anahtar kelimeye göre kümeleme analizi yapılmıştır. Atıf sayısı bağlamında; ilk sırada bulunan makale 5.146 atıf sayısına sahiptir, son sırada bulunan makalenin atıf sayısı ise 86'dır. WoS'ta İngilizce sorgu yapılabilmektedir ve verilerin elde edilmesinde kullanılan sorgunun kodu aşağıda verilmiştir:

BAŞLIK: ("sosyal medya") VEYA BAŞLIK: ("yeni medya") VEYA BAŞLIK: ("sosyal ağ")
Zaman: 2000-2020. Taranan İndeks: SSCI (TITLE: ("social media") OR TITLE: ("new media") OR TITLE: ("social network")) Timespan: 2000-2020. Indexes: SSCI).

4. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde WoS Core Collection veri tabanında sorgu sonucu elde edilen bulgular bulunmaktadır.

4.1. Araştırma Alanları

İlgili konuda literatürde en fazla yer bulan araştırma alanları Tablo 1'de gösterilmiştir. Tablo 1'deki verilere bakıldığında toplam 13014 yayının 2343 adedinin iletişim alanında, 1985 adedinin ekonomi alanında, 1865 adedinin psikoloji alanında olduğu görülmektedir. Dilbilim, 152 yayınlı son sırada yer almaktadır.

Tablo 1 oluşturulurken araştırma alanı konusunda ilk 25 içerisinde olmayan 109 kayıt bulunmaktadır. Tablo oluşturulurken tüm veriler değerlendirmeye dâhil edilmiştir.

Tablo 1. WoS - Araştırma Alanlarına Göre Yayınların Dağılımı

Araştırma Alanları	Sayı	Yüzde
İletişim	2343	18,004
İş Ekonomisi	1985	15,253
Psikoloji	1865	14,331
Bilgi Bilimi / Kütüphane Bilimi	1403	10,781
Bilgisayar Bilimi	1306	10,035
Sosyal Bilimler - Diğer Konular	867	6,662
Halk Çevresel İş Sağlığı	815	6,262
Sosyoloji	631	4,849

Eğitim Araştırmaları	622	4,779
Sağlık Bakım Bilimleri Hizmetleri	543	4,172
Çevre Bilimleri Ekolojisi	515	3,957
Psikiyatri	473	3,635
Bilim Teknolojisi Diğer Konular	451	3,465
Mühendislik	450	3,458
Devlet Hukuku	431	3,312
Hemřirelik	273	2,098
Tıbbi Biliřim	254	1,952
Biyomedikal Sosyal Bilimler	211	1,621
Geriatrik Gerontoloji	210	1,614
Kamu Yönetimi	207	1,591
Madde Bağımlılığı	186	1,429
Cođrafya	171	1,314
Antropoloji	160	1,229
Yöneylem Araştırma Yönetimi Bilimi	160	1,229
Dilbilim	152	1,168

4.2. Yayın Dili

İlgili konuda literatürde en fazla yer bulan diller Tablo 2 ile verilmiştir. Sorgu sonucu elde edilen yayınların 12800 adedinin İngilizce olduğu görölmektedir. İspanyolca yapılan 65 ve Almanca yapılan 56 yayın bulunmaktadır. İtalyanca, Çekçe, Hırvatça ve Afrika dili 1 yayın ile son sırada yer almaktalar.

Tablo 2 oluşturulurken yayın dili konusunda ilk 25 içerisinde olmayan herhangi bir kayıt bulunmamaktadır. Tüm veriler değerlendirmeye dâhil edilmiştir.

Tablo 2. WoS -Yayının Yapıldığı Dillerin Dağılımı

Diller	Sayı	Yüzde
İngilizce	12800	98,356
İspanyolca	65	0.499
Almanca	56	0.430
Portekizce	31	0.238
Flemenkçe	12	0.092
Fransızca	9	0.069
Macarca	6	0.046
Japonca	6	0.046
Norveççe	6	0.046

Türkçe	5	0.038
Kore Dili	4	0.031
Rusça	4	0.031
Litvanya Dili	2	0.015
Slovence	2	0.015
İsveççe	2	0.015
Afrika Dili	1	0.008
Hırvatça	1	0.008
Çekçe	1	0.008
İtalyanca	1	0.008

4.3. Belge Türleri

İlgili konuda literatürde en fazla yer edinen belge türleri Tablo 3 ile verilmiştir. WoS belge türüne göre, yayın sayısında ilk sırada 10312 sayısı ile makale türü yayınlar bulunmaktadır. İkinci sırada, 822 adet yayınlı kitap incelemesi ve üçüncü sırada, 727 yayınlı kurultay bildiri özeti bulunmaktadır. Yeniden baskı, 1 yayın ile son sırada yer almaktadır.

Tablo 3 oluşturulurken belge türü konusunda ilk 25 içerisinde olmayan herhangi bir kayıt bulunmamaktadır. Tüm veriler değerlendirmeye dâhil edilmiştir.

Tablo 3. WoS - Belge Türlerine Göre Yayınların Dağılımı

Belge Türü	Sayı	Yüzde
Makale	10312	79,238
Kitap İncelemesi	822	6,316
Kurultay Özeti	727	5,586
Yayın Malzemesi	593	4,557
Gözden Geçirme	414	3,181
Erken Erişim	400	3,074
Kâğıt	130	0,999
Mektup	66	0,507
Düzeltilme	55	0,423
Haber Özgesi	21	0,161
Kitap Bölümü	13	0,100
Biyografik Öge	2	0,015
Kitap	1	0,008
Yeniden Baskı	1	0,008

4.4. Kurumlar

Üniversitelerin misyonu ile ilgili, üniversitelerin değerlendirilmesi kısmen göstergelere dayanmaktadır (Rousseau vd., 2018: 257). İlgili konuda literatüre en fazla destek veren kuruluşlar Tablo 4 ile verilmiştir. WoS bünyesindeki yayınları destekleyen organizasyonlarda ilk sırada 141 yayınlı Michigan Üniversitesi bulunmaktadır. İkinci sırada Penn Üniversitesi'nin 135 yayını, üçüncü sırada Illinois Üniversitesi'nin 127 yayını bulunmaktadır. Hong Kong Şehir Üniversitesi, 82 yayınlı Tablo 4'de son sırada yer almaktadır. Tablo 4 oluşturulurken yayını destekleyen kuruluşlar konusunda ilk 25 içerisinde olmayan 6347 kayıt bulunmaktadır. 436 kayıt (% 3.350) değerlendirme dışıdır.

Tablo 4. WoS - Yayınlarındaki Kuruluşlar

Kuruluşlar	Sayı	Yüzde
Michigan Üniversitesi	141	1,083
Penn Üniversitesi	135	1,037
Illinois Üniversitesi	127	0,976
Michigan Devlet Üniversitesi	122	0,937
Penn Devlet Üniversitesi	117	0,899
Sydney Üniversitesi	113	0,868
Harvard Üniversitesi	112	0,861
Amsterdam Üniversitesi	106	0,815
Maryland Üniversitesi	106	0,815
N. Carolina Üniversitesi	106	0,815
Washington Üniversitesi	106	0,815
Wisconsin Üniversitesi	106	0,815
Indiana Üniversitesi	104	0,799
Texas Austin Üniversitesi	104	0,799
Pittsburgh Üniversitesi	99	0,761
Kolumbia Üniversitesi	97	0,745
Oxford Üniversitesi	97	0,745
Calif Los Angeles Üniversitesi	93	0,715
Minnesota Üniversitesi	91	0,699
Melbourne Üniversitesi	89	0,684
Arizona Devlet Üniversitesi	87	0,669
Florida Üniversitesi	86	0,661
Nanyang Technolgy Üniversitesi	83	0,638
Gürcistan Üniversitesi	83	0,638
Hong Kong Şehir Üniversitesi	82	0,630

4.5. Ülkeler

İlgili konuda literatüre en fazla destek veren ülkeler Tablo 5 ile verilmiştir. Yeni medya alanında, WoS veri tabanında bulunan yayınlarda en aktif ülkenin Amerika Birleşik Devletleri olduğu görülmektedir. İngiltere, 1415 yayımla ikinci sırada bulunmaktadır. Çin, 1308 yayımla üçüncü sırayı almaktadır. Brezilya, 125 yayın ile Tablo 5’de son sıradadır.

Tablo 5 oluşturulurken yayının yapıldığı ülke listesinde ilk 25 içerisinde olmayan 107 kayıt bulunmaktadır. 419 kayıt (% 3,220) değerlendirme dışıdır.

Tablo 5. WoS - Yayınlarının Ülkelere Göre Dağılımı

Ülkeler / Bölgeler	Sayı	Yüzde
Amerika Birleşik Devletleri	5674	43,599
İngiltere	1415	10,873
Çin	1308	10,051
Avustralya	930	7,146
Kanada	605	4,649
Almanya	526	4,042
Hollanda	465	3,573
İspanya	430	3,304
Güney Kore	409	3,143
İtalya	313	2,405
Tayvan	272	2,090
İsveç	253	1,944
Fransa	197	1,514
Belçika	186	1,429
Finlandiya	176	1,352
Singapur	166	1,276
İsrail	163	1,252
Norveç	161	1,237
İskoçya	160	1,229
Türkiye	154	1,183
Danimarka	146	1,122
Hindistan	145	1,114
İsviçre	144	1,107
Yeni Zelanda	137	1,053
Brezilya	125	0,961

4.6. Yayın Yılı

İlgili konuda literatürdeki yayınların yıllara göre dağılımı Tablo 6 ile verilmiştir. 2020 yılına ait 1183, 2019 yılına ait 2131, 2018 yılına ait 1778 yayın bulunmaktadır. 2000 yılında 39 adet yayın olduğu göz önüne alındığında sosyal medya konulu çalışmalar son yıllarda artış eğilimindedir. Yayın sayısı her yıl düzenli şekilde artmıştır ve 2015 yılından itibaren bin sınırının üzerinde kalmaktadır.

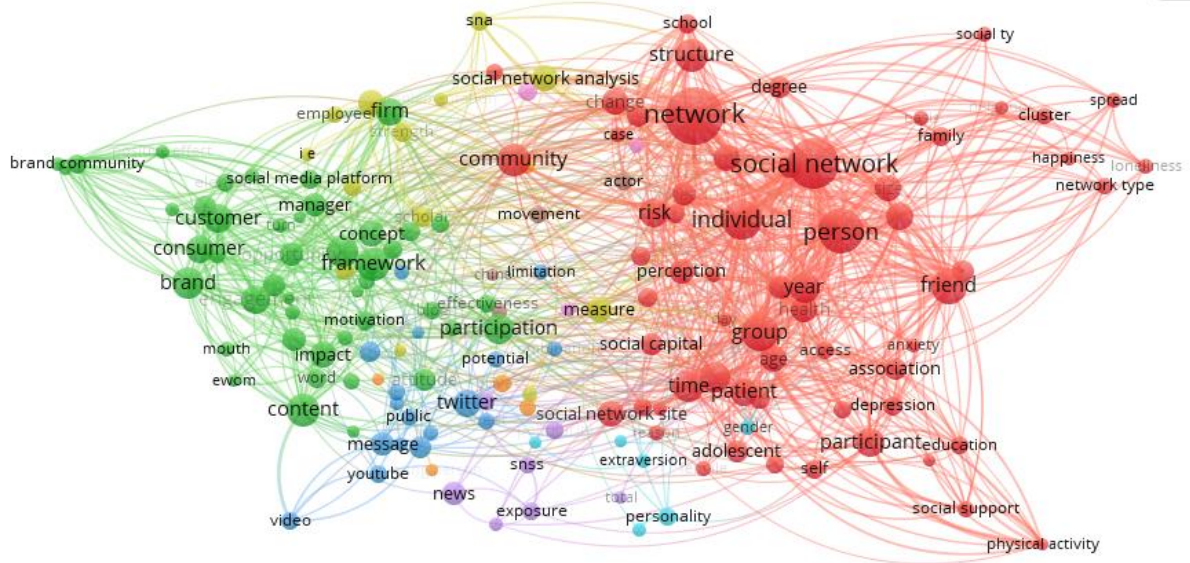
Tablo 6 oluşturulurken yayın yılı konusunda ilk 25 içerisinde olmayan herhangi bir kayıt bulunmamaktadır. Tüm veriler değerlendirmeye dâhil edilmiştir.

Tablo 6. WoS - Yayınlarının Yıllara Göre Dağılımı

Yayın Yılı	Sayı	Yüzde
2020	1183	9,090
2019	2131	16,375
2018	1778	13,662
2017	1528	11,741
2016	1415	10,873
2015	1161	8,921
2014	933	7,169
2013	754	5,794
2012	573	4,403
2011	433	3,327
2010	275	2,113
2009	180	1,383
2008	147	1,130
2007	100	0,768
2006	83	0,638
2005	69	0,530
2004	79	0,607
2003	58	0,446
2002	52	0,400
2001	43	0,330
2000	39	0,300

4.7. Anahtar Kelime Analizi

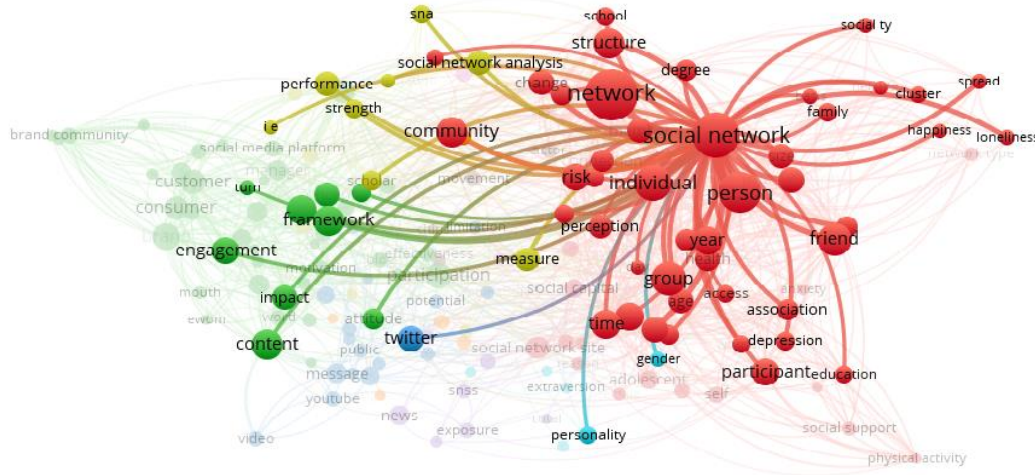
Anahtar kelime analizlerinde; ağ görselleştirilmesinde renkler anahtar kelimelerin oluşturduğu kümelemeyi, dairenin büyüklüğü anahtar kelimelerin kullanım sıklığını, çizgiler anahtar kelimelerin beraber kullanımını ifade etmektedir (Demir, 2018: 1523). Şekil 1’de verilen anahtar kelime analizine dayalı kümeleme çalışması için sorgu sonucu elde edilen 13014 adet yayından atf sayısı en yüksek 500 yayın ile çalışılmıştır.



Şekil 1. Anahtar Kelimelere Göre Oluşan Ağ

Şekil 1 ile verilen ağ görselinde 166 anahtar kelime 9 küme oluşturmuştur. Birinci küme 65 bileşenden, ikinci küme 46 bileşenden, üçüncü küme 17 bileşenden, dördüncü küme 13 bileşenden, beşinci küme 7 bileşenden, altıncı küme 6 bileşenden, yedinci küme 5 bileşenden, sekizinci küme 4 bileşenden, dokuzuncu küme 3 bileşenden oluşmaktadır. Küme, birbirine benzeyen elemanların aynı renkte ifade edilmesine göre şekillenmektedir. Şekil 1’de en fazla elemana sahip birinci küme kırmızı, ikinci küme yeşil olarak verilmektedir. Bu kümelerde; içeriğinde medya (media) ifadesi geçen sosyal medya uygulaması (social media application), sosyal medya platformu (social media platform), sosyal medya sitesi (social media site), sosyal medya web sitesi (social media website), sosyal medya aracı (social media tool), sosyal medya kullanımı (social media use), sosyal medya teknolojisi (social media technology) kavramları diğer elemanlarla zayıf bağlar oluşturmuştur. Mavi kümede twitter ve mesaj (message) sık kullanılan kavramlar olarak öne çıkmaktadır. Mor kümenin sık kullanılanları haberler (news) ve sosyal (social) olarak görülmektedir. Sarı kümede ağ analizi (network analysis) öne çıkmaktadır. Öne çıkan kelimeler, yayınlarda daha fazla kullanılan kavramları ifade etmektedir. Bu

konularda yapılan yayınların sayısı diğerlerinden fazladır. Bu bağlamda ağ (network)ve sosyal ağ (social network) lider kavramlardır.



Şekil 2. “Social Network” Anahtar Kelimesinin Oluşturduğu Bağlar

Şekil 2’de içerisinde ağ (network) anahtar kelimesinden sonra ikinci sık kullanıma sahip olan sosyal ağ (social network) ifadesinin oluşturduğu bağ yapısı verilmiştir. Bu anahtar kelimenin hem kendi grubu olan kırmızı grup ile hem de diğer gruplar ile güçlü bağlar oluşturduğu görülmektedir. Şekil incelendiğinde, ağ (network) ve sosyal ağ (social network) anahtar kelimelerinin diğerlerinin önüne geçtiği ve sık kullanım açısından kendilerine diğerlerinden daha önemli bir yer edindikleri görülmektedir.

SONUÇ

Analiz sonucunda; sosyal medya alanındaki yayınların sayısı internet teknolojilerinin gelişimiyle paralel bir şekilde artış eğilimindedir. Yeni medya olarak da ifade edilen sosyal medya alanında en fazla yayın iletişim alanında yapılmıştır. Yayınlar en fazla tercih edilen dil İngilizce olmuştur. Yayın türünde, ilk sırada makale bulunmaktadır. Yayınlarla ilişkili organizasyonlarda ilk sırada Michigan Üniversitesi bulunmaktadır. Yayınların yapıldığı ülke sıralamasında Amerika Birleşik Devletleri ilk sırada yer almaktadır. Yıllara göre yayın sayısında artış trendi gözlenmektedir. 2000 yılında 39 olan yayın sayısı 2019 yılında 2131 olarak gerçekleşmiştir. Sosyal medya bağlamında yapılan yayınlar; en fazla iletişim, ekonomi, psikoloji, bilgi bilimi ve bilgisayar bilimi alanlarında yapılmaktadır.

Atıf sayısına göre yayınlar arasında en yüksek 500 yayının incelendiğinde, ağ (network) ve sosyal ağ (social network) anahtar kelimelerinin öne çıktığı görülmektedir. Bu iki anahtar kelimenin birçok anahtar kelime ile birlikte kullanımını gösteren kuvvetli bağlantılar bulunmaktadır. Bu durum, sosyal ağ konusunun akademik yayınlarda öne çıktığını göstermektedir. Veriler, bu alanda yapılacak yayınların gelecek yıllarda da ilgi görebileceğini göstermektedir.

KAYNAKÇA

Akıncı Vural, B, Okmeydan, C. (2016). Türkiye'deki Moda Markalarının Sosyal Medya Üzerinden Hedef Kitleleri İle Kurdukları İletişim Ve Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , (25) , 64-83. Doi: 10.31123/Akil.438524

Alkan, G, Yaşar, R. (2019). Sosyal Medya ve Muhasebe: Bir Alan Araştırması. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 21 (4) , 1061-1077. Doi: 10.31460/Mbdd.559396

Altınpulluk, H. (2018). Türkiye'de Artırılmış Gerçeklikle İlgili Hazırlanan Tezlerin Bibliyometrik Analiz Yöntemiyle İncelenmesi. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 8 (1) , 248-272. DOI: 10.17943/etku.337347

Andrés A. (2009). *Measuring Academic Research How to undertake a bibliometric study*. Chandos Publishing. New Delhi. ISBN: 978 1 84334 528 2

Arat, T, Kazan, İ. (2019). Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7 (18) , 448-464. DOI: 10.33692/avrasyad.595710

Başbayram, R, Tosun, İ, Turan, A. (2019). Web Analitiğinde Sosyal Medya Kullanımı. *Journal Of Information Systems and Management Research*, 1 (1) , 43-50. Retrieved From <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Jismar/Issue/51306/645558>

Bayrak, T. (2018). Sosyal Medyada Gürültü Kavramı: Twitter'da Gürültü İncelemesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2 (1) , 37-45. Doi: 10.17932/iau.Ejnm.25480200.2018.2/1.37-45

Büyükbaykal, A, Temel, G. (2019). Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı ve Gençlik. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (Uksad)* , 5 (2) , 434-447. Retrieved From <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Intjcss/Issue/51161/628812>

Cukul, D. (2011). Moda Pazarlamasında Bir Araç Olarak Sosyal Medya: Mavi Jeans'in Başarısı. *Akdeniz Sanat*, 4 (8) , 0-0. Retrieved From <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Akdenizsanat/Issue/27655/291505>

Çakmak, S, Müezzın, E. (2018). Sosyal Medya Kullanımının İletişim Becerileriyle İlişkinin İncelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2 (3) , 196-203. Retrieved From <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Ejnm/Issue/38604/448021>

Dalkıran, İ. (2016). Bir İletişim Aracı Olan Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Ekseninde Türk Markaları Tarafından Kullanımı: Ülker ve Eti Üzerinden Bir İnceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2 (2) , 1-24 . Retrieved From <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/İcd/Issue/46149/580659>

Demir, E. (2018). Antropoloji Alanındaki Yayınların Bibliyometrik Analizi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (2) , 1511-1528 . Doi: 10.17218/Hititsosbil.458588

Duran, G, Çelikkaya, S . (2019). Türkiye’de Lojistik Üzerine Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *G.Ü. İslahiye İİBF Uluslararası E-Dergi*, 3 (3) , 152-167. Retrieved From <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/İiibfud/İssue/51574/618329>

Erbaşı, A., Erer, B . (2018). 5. Uluslararası Meslek Yüksekokulları Sempozyumundaki Bildirilerin Bibliyometrik Analizi. *Mesleki Bilimler Dergisi (Mbd)* , 7 (2) , 401-409. Retrieved From <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mbd/issue/40281/444093>

Ertekin, İ . (2020). David Morley’in Aile Televizyonu Araştırması Üzerine Bir Saha Çalışması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 12 (2) , 117-130. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iaud/issue/53563/713583>

Geleneksel medya ve yeni medya, dijitalkulturgra331.blogspot.com/2013/01/yeni-medya-ve-geleneksel-medya-sunum.html. (Erişim: 05.08.2020).

Işık, C, Günlü Küçükaltan, E, Kaygalak Çelebi, S, Çalkın, Ö, Enser, İ, Çelik, A. (2019). Turizm ve Girişimcilik Alanında Yapılmış Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1) , 119-149 . Doi: 10.32572/Guntad.519018

Işık, D . (2013). Üniversite Kütüphanelerinde Web 2.0 Teknolojilerinin Kullanımı ve Web Tabanlı Kullanıcı Eğitimi İçin Öneriler . *Türk Kütüphaneciliği* , 27 (1) , 100-116 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tk/issue/48834/622115>

Kaplan, A. M., Haenlein,M. (2010). “Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media”. *Business Horizons*, 53, 59—68. Doi:10.1016/J.Bushor.2009.09.003

Kavakçı, S, Yardımcıoğlu, F. "Türkiye’de İbn Haldun Üzerine Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi" . *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14 (2018) : 317-342 <<https://dergipark.org.tr/tr/pub/esad/issue/41569/538646>>

Kılıç, D, Ateşgöz, K. (2018). İşitme Engelli Öğrencilerin Sosyal Medya Ağ Sitelerini Kullanım Motivasyonları. *İnif E - Dergi*, 3 (2) , 75-88. Retrieved From <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/İnifedergi/İssue/41264/451638>

Kırdar, E, Benli, A. (2020). Sosyal Güvenlik Dergisi’nde Yayımlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *SGD-Sosyal Güvenlik Dergisi*, Cilt 10, Sayı 1 (Sayı 1) , 197-216 . Doi: 10.32331/Sgd.753112

Konuk, N . (2019). Bir Sosyal Medya Aracı Olarak Instagram Kullanımı ve Kişisel İletişim Kaygısı Üzerine Üniversite Öğrencileri İle Araştırma . *EUropean Journal of Managerial Research (EUJMR)* , 3 (4) , 1-26 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/eujmr/issue/43811/498098>

Pendlebury, David A., (2008). *White Paper Using Bibliometrics in Evaluating Research*, Research Department, Thomson Reuters, Philadelphia, USA.

Polat, H. (2018). Geleneksel Medyada Temsil Sorunu: Alternatif Bir Mecra Olarak Yeni Medya. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 38 (38) , 45-60. DOI: 10.17498/kdeniz.383516

Rousseau Ronald, Egghe Leo, Guns Raf, (2018). *Becoming Metric-Wise a Bibliometric Guide for Researchers*. Chandos Publishing. ISBN: 978-0-08-102475-1

Sine, R, Sarı, G. (2018). Profesyonel Gazetecilerin Gözünden Sosyal Medya ve Habercilik İlişkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , (30) , 364-384. Doi: 10.31123/Akil.460921

Şahin, T, Ocak, S. (2019). Türkiye'de Sağlık Yönetimi Disiplininde Yürütülen Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22 (3) , 543-558. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hacettepesid/issue/48867/622631>

Şahinsoy, K . (2017). Kriz Yönetimi Açısından Geleneksel ve Sosyal Medya . *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi* , 9 (4) , 1-19 . DOI: 10.17932/IAU.IAUD.13091352.2017.9/36.1-19

Temel, K. (2016). Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Reklam ve Sosyal Medyanın Rolü . *Hastane Öncesi Dergisi*, 1 (2) , 27-37. Retrieved From <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Hod/Issue/25839/272582>

Uğurlu, S . (2018). Sosyal Medya Sosyal Sorumluluk Projelerinde, İçerik Üretimine ve Yarattığı Etkileşime Yönelik Bir İnceleme. *Asia Minor Studies* , 6 (Agp Sempozyum Özel Sayısı1) , 199-218 . Doi: 10.17067/Asm.402545

Vardarlıer, P, Öztürk, C. (2020). Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Rolü. *Sosyolojik Düşün*, 5 (1) , 1-18. Doi: 10.37991/Sosdus.730815

Wos, Web Of Science. <http://Apps.Webofknowledge.Com> (18.07.2020)

Yumrukuz, Ö . (2017). Şiddete Karşı Duyarsızlaşma ve Sosyal Medya İlişkisi Üzerine Bir İnceleme. *Marmara İletişim Dergisi* , (28) , 89-106. Retrieved From <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Maruid/Issue/34097/363670>