

Türkiye’de Sosyal Medya ve Gazetecilik Literatürü: Hakemli Dergi Makaleleri Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz*

Social Media and Journalism Literature in Turkey: A Bibliometric Analysis of Peer-Reviewed Journal Articles

Çağla Kubilay, Doçent Dr. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, caglakubilay@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6247-7136>

Nalan Ova, Doçent Dr. Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi, nalanova@sdu.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6410-400X>

Öz

Son yıllarda öne çıkan sosyal medya platformlarının yaygın kullanımı medya endüstrilerini, özellikle de gazetecilik/habercilik alanını doğrudan etkilemektedir. Bu etki ile bağlantılı olarak ulusal ve uluslararası literatürde sosyal medya ve gazetecilik/habercilik ilişkisini konu alan çalışmalarda hızlı bir artış gözlemlenmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’de sosyal medya ve gazetecilik/habercilik ilişkisini konu alan akademik çalışmaların genel bir değerlendirmesini yaparak, alanın gelişim çizgisi ve temel eğilimlerini saptamak, alandaki kör noktaları açığa çıkartarak ileride yapılacak bilimsel çalışmalara katkı sunmaktır. Bu bağlamda çalışma kapsamında 2009-2021 yılları arasında sosyal medya ve gazetecilik/habercilik ilişkisini konu alan Türkiye’de akademik hakemli dergilerde yayımlanmış 115 makaleye

ulaşmıştır. Bir literatür incelemesi olan bu çalışmada makaleler bibliyometrik analiz ve atıf analizinden yararlanılarak incelenmiştir. Çalışmanın en önemli bulgularından biri, makalelerin profesyonel ve kurumsal düzlemde değerlendirilebilecek konulara ağırlıklı yer verdiği, buna karşın kullanıcı boyutuyla ilgili çalışmaların sınırlı kaldığıdır. Bir diğer önemli bulgu ise makalelerde belirli sosyal medya platformlarına odaklanmak yerine sosyal medyayı bir bütün olarak değerlendiren çalışmaların çokluğudur. Çalışmanın bulguları bütün olarak değerlendirildiğinde makale sayısında görülen artışa rağmen Türkiye’deki sosyal medya gazetecilik/habercilik literatürünün konular, incelenen sosyal medya platformları, kullanılan araştırma yöntem ve teknikleri bakımından eşitsiz bir gelişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

Abstract

The widespread use of social media platforms, which have come into prominence in recent years, directly affects the media industries, especially the field of journalism. Thus, a rapid growth is observed in studies focusing on relationship between social media and journalism in national and international literature. The main purpose of this study is to determine common features and tendencies of academic studies in Turkey, and contribute to the future studies in the field by revealing the blind spots. In the study, 115 articles published in academic peer-reviewed journals in Turkey between the years 2009-2021 were accessed. The study, which is a literature

review, evaluates the articles using both bibliometric and citation analysis. One of the remarkable findings of the study is that the articles mostly focus on topics that can be considered at the professional and institutional level, while the studies on users are limited. Another important finding is that the articles mostly evaluate social media as a whole rather than focusing on specific social media platforms. The overall findings of the research demonstrate that despite the increase in the number of the articles, there is an unequal distribution in terms of topics, social media platforms examined, research methods and techniques used.

* Bu makale, 26-27 Ekim 2021 tarihlerinde gerçekleştirilen Communication in the Millenium Sempozyumu’nda sunulan “Türkiye’de Sosyal Medya ve Gazetecilik Çalışmaları: Bibliyometrik Bir Değerlendirme” başlıklı bildirinin genişletilmiş ve gözden geçirilmiş versiyonudur.

Anahtar Kelimeler

Keywords

Sosyal Medya, Gazetecilik, Gazetecilik Çalışmaları, Bibliyometrik Analiz, Atıf Analizi
Social Media, Journalism, Journalism Studies, Bibliometric Analysis, Citation Analysis

Geliş Tarihi / Received: 31. 03. 2022, Kabul Tarihi / Accepted: 14. 06. 2022

Ova, N., & Kubilay, Ç. (2022). Türkiye’de sosyal medya ve gazetecilik literatürü: Hakemli dergi makaleleri üzerine bibliyometrik bir analiz. *Yeni Medya*, 2022(12), 117-39. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1096527>

Giriş

Sosyal medyanın¹ siyasal, toplumsal, kültürel alanda gündelik hayatın merkezinde yer aldığı günümüz modern toplumlarında, etki ettiği ve dönüştürdüğü alanların başında gazetecilik, haber, haberin üretim-tüketim ve dağıtım boyutları ile bunun etki ve sonuçlarının araştırılması öne çıkmaktadır. Bu nedenle sosyal medya, gerek haber üretimi, dağıtımını yapan endüstriler, gazeteciler, gerekse sıradan izleyiciler, haberi tüketenler ve haber içeriği ve haber değerini kapsayacak şekilde geniş bir tartışma ve araştırma alanı olarak önemli hale gelmiştir (Broersma&Eldridge, 2019; Dijck&Poell, 2020; Lewis&Molyneux 2018; Segado-Boj, 2020; Weaver&Willnat 2016). Bu bağlamda son yıllarda ulusal ve uluslararası literatürde sosyal medya ile birlikte gazetecilik/habercilik alanında kendini gösteren dönüşüme odaklanan, medya endüstrileri ve gazetecilerin sosyal medya kullanımı, sosyal medya ile izlerkitlenin değişen konumu, sosyal medyanın haber üretim, tüketim, dağıtım sürecini nasıl şekillendirdiği ve sosyal medya ile birlikte haber pratikleri, norm ve uygulamalarında ortaya çıkan değişim süreçlerinin araştırıldığı akademik çalışmalar hızla artmaktadır. Nitekim Törenli ve Kıyan (2020), Web of Science kataloğunda taranan dergilerde 2011-2020 yılları arasında yayımlanmış sosyal medya eksenli iletişim çalışmaları alanında yer alan makaleler üzerine yaptıkları araştırmada, makalelerde katılım ve etkileşim boyutunun ardından ikinci sırada en çok ele alınan konunun gazetecilik olduğunu bulgulamışlardır.

Sosyal medya ve gazetecilik/habercilik ilişkisini merkeze alan çalışmalarda görülen nicel artış, ilgili literatüre yönelik değerlendirmeleri beraberinde getirmektedir. Uluslararası literatürde, sosyal medya ve gazetecilik/habercilik konulu araştırmalarda öne çıkan temel eğilimlerin belirlendiği en kapsamlı çalışmalar, Lewis ve Molyneux (2018) ve Segado-Boj (2020) tarafından yapılan araştırmalardır. LewisveMolyneux “A Decadeof Researchon Social Media andJournalism: Assumptions, Blind Spots, and a WayForward” başlıklı makalelerinde 2005-2017 yılları arasında sosyal medya ve gazetecilik konusunda yayımlanmış akademik çalışmalarda konuyla ilgili olarak göz ardı edildiğinin saptandığı üç temel görüngüyü: “sosyal medyanın gerçekleri yansıttığı; gazeteciler, haber endüstrileri ve toplum açısından nihai olarak olumlu sonuçlar içerdiği ve sosyal medyanın bir bütün olarak haber medyası için diğer faktörlerden daha önemli olduğunu” tartışmaktadırlar. Segado-Boj (2020) ise “Research on Social Media andJournalism(2003-2017): ABibliometricandContent Review” başlıklı çalışmasında 2003-2017 yılları arasında JournalCitationReports tarafından indekslenen dergilerde sosyal medya ve gazetecilik konusunda yayımlanmış 213 makaleyi bibliyometrik analiz ve atf analiziyle değerlendirerek alanda yapılan çalışmalarda öne çıkan genel eğilimleri saptamıştır.

Ulusal literatürde de sosyal medya ve iletişim çalışmaları ve özel olarak sosyal medya ve haberciliği merkezine alan incelemeler mevcuttur. Törenli ve Kıyan (2020), “Sosyal Medya Eksenli İletişim Araştırmaları: Konular, Kuramlar, Yöntemler” başlıklı makalelerinde iletişim disiplini

1 Disiplinlerarası alanda sosyal medyaya yönelik çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Kullanıcılar tarafından oluşturulan her tür içeriğin paylaşımına ve bunlar arasındaki etkileşime olanak sağlayan teknolojiye atfıla, kanalın ayırt edici özelliklerine göndermelerle ya da mesajın yönünü tanımlayan ve etkileşim türüne örnek olarak kullanılan Facebook, Twitter vb. spesifik araçlara referansla kavramı tanımlamak literatürde genel bir eğilim olarak öne çıkmaktadır. Ancak Carr ve Hayes’e (2015: 47-48) göre kavrama yönelik bu sınırlı tanımlamalar, sosyal medyayı farklı kılan teknolojik, siyasal, toplumsal ve kültürel olanakları göz ardı etmektedir. Özellikle belirli platformlara referansla kavramı tanımlamak bu tür platformların toplumsal ve siyasal etkilerinin daha geniş bir bağlam içinde araştırılmasına engel teşkil etmektedir. Kullanıcılar tarafından geliştirilen içeriğin oluşturulma, paylaşım ve değiş-tokuşunu içeren ve tüm enformasyonun paylaşımına olanak sağlayan her tür hizmeti kapsayan bir alan olarak sosyal medya, enformasyon alt yapısı ve araçları, kültürel üretimin dijital formunu kapsayan içerik, her tür dijital içeriği üreten, tüketen ve dağıtan kişi, kurum ve endüstrileri kapsayan geniş bir bağlamla ilişkili bir kavramdır (Carr & Hayes, 2015; Taprial & Kanwar, 2017).

gerçekleştirilen sosyal medya çalışmalarını Web of Science kataloğunda taranan dergilerde yayımlanan atf sayısı yüksek makaleler üzerinden incelemiştir. Araştırmada, sosyal medya konulu iletişim yönelimli makaleler çeşitli parametreler etrafında değerlendirilerek temel eğilimler saptanmıştır. Daha spesifik olarak sosyal medya ve gazetecilik ilişkisini değerlendiren iki çalışma bulunmaktadır. Şahin ve Görgülü-Aydoğdu’ya ait olan bu iki çalışmada Twitter özelinde gazetecilik çalışmaları incelenmiştir. Yazarlar, ilk çalışmalarında (2019) Web of Science kataloğunda Twitter gazeteciliğiyle çalışmaları incelerken, “Twitter Gazeteciliği ile İlgili Yapılan Lisansüstü Tezlerin İncelenmesi” (2020) başlığını taşıyan ikinci çalışmalarında, Türkiye’de Twitter gazeteciliği üzerine yapılmış lisansüstü tezleri yöntem, teknik ve öne çıkan konular bağlamında değerlendirmektedir.

Kısaca son yıllarda dijital dönüşüm sürecinin gazetecilik üzerindeki etkisine yönelik yapılan akademik çalışmalarda sosyal medya, araştırmacılar tarafından cazip bir konu olarak incelenmektedir. Bu alanda yapılan çalışma konularının, gazeteciliğin farklı boyutlarından hangisine/hangilerine yoğunlaştığı, hangi konular ve mecralar üzerinden bu ilişkiyi nasıl bir yöntem bilimsel perspektifle araştırdıkları temel olarak gazetecilik alanının ve bu alanda yaşanan dönüşümlerin etki ve sonuçlarının da bilimsel olarak tartışılma eksenlerini belirlemektedir. Ele alınan konuya yönelik olarak üretilen bilimsel bilginin boyutlarının tespit edilmesine yönelik çaba, gazetecilik alanının geleceğine ilişkin tartışmaları da şekillendirmesi anlamında önemlidir.

Bu bağlamda bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’de sosyal medya ve gazetecilik/habercilik konulu akademik çalışmaların genel gelişim çizgisini ve temel eğilimlerini ortaya koymaktır. Söz konusu amaçla bağlantılı olarak, literatürde bulunan eksiklikler, kör noktalar tespit edilmekte; böylece gelecekteki çalışmalara da katkı sunmak hedeflenmektedir. Çalışmalarda temel olarak hangi yıllarda hangi konulara yoğunlaştığının tespit edilmesi ile sosyal medya ve gazetecilik/habercilik ilişkisinde tartışılmayan ya da tartışılarda eksik bırakılan noktaların açığa çıkarılması amaçlanmaktadır. Benzer bir biçimde sosyal ve medya gazetecilik/habercilik ilişkisini inceleyen hakemli dergi makalelerinde konunun hangi mecralar üzerinden, hangi boyutların öne çıkarılarak araştırıldığı belirlenmesi ile bu ilişkide ortaya çıkan dönüşümün ulusal literatür bağlamında nasıl ele alındığı anlaşılmasına çalışılacaktır. Söz konusu çaba, konu ile ilgili araştırılmaya ihtiyaç duyulan alanların tespit edilmesi açısından önemlidir. Bu çalışmada, yukarıda yer verilen ulusal ve uluslararası çalışmalardan farklı olarak, belirli bir sosyal medya platformunda gerçekleştirilen gazetecilik/habercilik üzerine yapılmış çalışmalardan öte, daha geniş ölçekli biçimde sosyal medya ile bağlantılı gazetecilik/habercilik konularında Türkiye’de yayımlanmış bilimsel dergilerde yer alan makalelerde öne çıkan genel eğilimler ve temel yönelimlere odaklanılmakta ve eğilimler bibliyometrik analiz ve atf analizinden yararlanılarak incelenmektedir. Alanda yayımlanan bilimsel dergiler, bilimsel kamunun en önemli ve temel tartışma mecralarından biri olması nedeniyle bu çalışmada çözümleme birimi olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, bu çalışma, konu, evren ve analizde kullanılan yöntem ve teknikler açısından Türkiye’de konuyla ilgili olarak gerçekleştirilen ilk çalışmadır ve ulusal alanda yapılmış diğer çalışmalardan ayrılması noktasında özgündür.

Sosyal Medya ve Gazetecilik/Habercilik Çalışmaları

Haber üretim, dağıtım ve tüketim sürecine doğrudan etki eden dijital dönüşüm, 1990’lardan itibaren gazetecilik alanındaki akademik çalışmalarda merkezi bir unsur haline gelirken, dijital teknolojilerle bağlantılı olarak sosyal medyanın ortaya çıkışı ile de platformların, gazetecilik üzerine etkisini araştıran çalışmalar ilgili literatürde hızlı bir biçimde artmaktadır (Belair-Gagnon&Steinke, 2020: 1724).

Sosyal medyanın, haber medyasından, gazetecilere, kamusal ve siyasal aktörlerden, izlerkitleye tüm toplumsal kesimler tarafından kullanımı, aynı zamanda haberin nasıl üretildiğinden bilginin nasıl paylaşıldığına, izlerkitlenin haber tüketimi ve üretiminin boyutlarına geniş bir tartışmayı ve bununla bağlantılı araştırmaları gündeme getirmiştir (Broersma&Eldridge, 2019). Haber hikâyelerinin dağıtımının gazetecinin değil, medya sektöründe faaliyet gösteren yayıncı, dağıtıcı ve pazarlamacının görevi olduğu geleneksel gazetecilikten farklı olarak dijitalleşme ve sosyal medyanın, medyada ortaya çıkardığı dönüşümle birlikte artık üretim, tüketim ve dağıtım boyutlarını birbirinden ayırtırmak gittikçe zorlaşmaktadır (Van Der Haak vd., 2017: 72). İnternet ve iletişim teknolojilerinin haber medyası ve özellikle gazeteciler için haber kaynağı ve enformasyona ulaşmada haber toplama rutininin bir parçası haline geldiği son yıllarda, izleyiciler endüstrinin ve gazetecilerin ihtiyaç duyduğu enformasyonu sağlamada metin, fotoğraf, video gibi içerikleri toplayıp, yayılmasına olanak sağlayarak artık birer haber kaynağı haline gelmektedir (Hermida, 2012: 312). Twitter, Facebook, Snapchat, Instagram vb. sosyal medya platformlarında aktif olarak yer almak, pek çok haber yöneticisi tarafından gazetecilikteki dijital dönüşümün temel ve öncelikli adımı olarak görülmeye başlanmıştır. Medya yöneticileri kadar gazeteciler de kişisel markaların gelişimine olanak sağlayan insanların hoşlandıkları ve yaptıkları işleri paylaştıkları metrik tabanlı görüngüleri, yeni kaynak ve düşüncelere ulaşma, haber kuruluşları tarafından yapılan enformasyon akışını kontrol etme, son dakika gelişmelerden haberdar olma, okuyucularla etkileşim halinde kalma, alanda çalışan diğer gazetecileri takip etme, diyalog kurma, enformasyonu toplama ve bunu kontrol etme sürecinde önemli bir araç olarak hızla benimseme yoluna gitmektedir. Bu süreçte sosyal medya platformları da bir dağıtım kanalı olmanın ötesine geçerek artık gazetecilik pratiklerini ve haber üretim ilişkilerini dönüştürmektedir (Lewis&Molyneux, 2018: 11-12; Weaver&Willnat, 2016: 844-845).

Bu etki, giderek daha fazla sayıda araştırmacının dikkatini çekmekte ve konuyla ilgili yapılan çalışmaların sayısı artmaktadır. Konuyla ilgili ilk çalışmalar, 2008-2009 yıllarına rastlamaktadır (Lewis&Molyneux, 2018; Segado-Boj, 2020). Sosyal medya, 2003 yılında ilk olarak Myspace uygulama platformu ile birlikte gündeme gelmiş olmasına rağmen literatürde gazetecilik ve sosyal medya çalışmalarının başlangıcının 2008-2009 yıllarına rastlaması, uluslararası alanda yaşanan siyasal ve ekonomik gelişmelerle bağlantılıdır. Facebook tarafından algoritmik olarak üretilen haber akışı 2006 yılında ilk kez paylaşıldığında, sosyal medya ve uygulama platformları, haber dağıtımında henüz baskın bir role sahip değildi. Ancak ilerleyen süreçte küresel ekonomik kriz ortamının etkisiyle reklam ve tüketici harcamalarında kesintilerin ortaya çıkması, haber odalarında küçülmeyi beraberinde getirmiştir (Lewis&Molyneux, 2018: 12-13). Bu süreçte gazeteciliğin geleceği ve kriz ortamında nasıl yeniden şekillendirileceği tartışmaları ise sosyal medyanın gazetecilik/habercilik alanında kullanımına uygun bir zemin sağlamıştır. Sosyal medyayla birlikte değişen yeni durum, haberin üretim ve dağıtım sürecini, gazeteci ve izleyici arasındaki ilişkiyi, medya endüstrilerini, gazetecilik değer ve pratiklerini ve tüm bunlarla birlikte demokrasi tartışmalarını da gündeme taşımıştır (Hermida, 2017; Lewis&Molyneux, 2018; Van Der Haakvd., 2017; Van Dijk&Poell, 2020).

2016-2017 yıllarından itibaren ise konuyla ilgili uluslararası çalışmaların sayısında bir artış gözlemlenir (Lewis&Molyneux 2018; Segado-Boj 2020). Bu artışın gerisinde döneme ilişkin toplumsal alanda ortaya çıkan siyasal- ekonomik dönüşümler ve özellikle dijital alanın ekonomi-politik yapısı etkilidir. Sosyal medyanın 2010'lu yılların ortalarına doğru demokratik dönüşümlerdeki öncü rolü, özellikle dijital aktivizmle bağlantılı olarak öne çıkmıştır. Sosyal medya ve demokrasi arasındaki ilişkiye yönelik tartışmalar, sosyal medya ve gazetecilik ilişkine eklenerek genişlemiş; gazetecilerin sosyal medya deneyimleri, inceleme ve araştırmalarda önemli ve yeni bir konu olarak öne çıkmaya başlamıştır (Lewis&Molyneux, 2018: 11-12; Weaver&Willnat, 2016).

Sosyal medyanın, medya ortamının bir bileşeni haline gelmesiyle üretim sürecinin günlük rutin işleyişi ve uygulamalarının dışında, gazetecilik ilkeleriyle de bağlantılı birtakım etik tartışmalar gündemdedir. Haber ve bilginin anında iletimini kolaylaştıran sosyal medya platformları, haber döngüsünü kendi içinde dönüşüme uğratmıştır. Hız ile birlikte değişen haber döngüsü; haber kuruluşları, gazeteciler ve alanda çalışan akademisyenler tarafından yalan haber/yanlış bilgi ve doğrulama ile ilgili tartışmaların gündeme gelmesine neden olmaktadır (Hermida, 2012: 319-320). Sosyal medya kullanımının tüm dünyada yaygınlaşmasına bağlı olarak tartışılmaya başlanan dezenformasyon ve yalan haber sorunu bu bağlamda son yıllarda araştırmacıların önem verdiği konular arasındadır. Lewis ve Molyneux’a (2018: 12) göre, 2000’li yılların ortalarından itibaren, gazetecilik profesyonelleri ve alanda çalışan akademisyenler tarafından yurttaşların haber yapım sürecine katılımı, demokrasi tartışmalarıyla bağlantılı olarak olumlu bir beklenti içinde ele alınmasına rağmen, ilerleyen yıllarda yalan haber/yanlış enformasyonun üretimi ve yayılmasında sosyal medyanın rolü artık eleştirel bir perspektif içinde araştırmalara konu olmaktadır.

Uluslararası literatürde, gazetecilik ve sosyal medyaya ilişkin çalışmaların çoklu araştırma alanına sahip olduğuna dikkat çeken Lewis ve Molyneux’a göre (2018), ilgili alanda medya ve iletişim çalışmaları kadar, sosyoloji, ekonomi, psikoloji, siyasal iletişimdeki çağdaş yönelimleri kapsayan bir genişlikte gazetecilik ve sosyal medya ilişkisi ele alınmaktadır. Bu bağlamda Segado-Boj da (2020) ilgili literatürde araştırmacıların gazeteciliğin farklı dallarından ziyade politik bilgi üzerine odaklanmayı tercih ettiklerini vurgulamaktadır.

Sosyal medya ve gazetecilik üzerine yapılan çalışmaların içeriğinde öne çıkan genel eğilimlerin saptandığı söz konusu çalışmaların bulgularına göre çalışmalarda özel olarak bir sosyal medya platformuna odaklanmaktan çok genel olarak “sosyal medya” kavramı üzerinden gazetecilik alanındaki dönüşümlerin tartışıldığı anlaşılmaktadır. Araştırmalarda, belirli bir platforma odaklanıldığında ise tercih edilen platform, 2017 yılına kadar genel olarak Twitter’dır (Segado-Boj, 2020). Özellikle 2000’li yılların sonlarından itibaren olaylara ilişkin enformasyonun düzenlenmesinde ve yayılmasında kullanılan bir platform olarak öne çıkan Twitter’da (Hermida, 2010: 297) yer almak, pek çok haber yöneticisi ve editörü tarafından gazetecilikteki dijital dönüşümün en temel ve öncelikli adımı olarak görülmeye başlanmıştır. Weaver ve Wilnatt (2016) da ABD’de gazetecilerin sosyal medya kullanımı üzerine geniş katımlı bir örneklem üzerinden yaptıkları çalışmalarında gazetecilerin yüzde kırkının bilgi toplamak, raporlamak, diğer haber kuruluşlarının ne tür haberler yaptıklarını ve son dakika haberleri kontrol etmek için Twitter’ı aktif olarak kullandıklarını bulgulamışlardır. Bununla birlikte Segado-Boj (2020), sosyal medya ve gazetecilik üzerine yapılan çalışmalarda en çok tercih edilen platformun 2017 yılında Twitter’dan Facebook’a kaydığına dikkat çekmektedir. Segado-Boj ayrıca, geçmiş yıllarda genel ve yekpare bir sosyal medya kavramı üzerinden araştırmaların yapıldığını, ancak sosyal medya ve gazetecilik alanına ilişkin çalışmalarda son yıllarda her bir sosyal medya platformunun kendi özgünlüğünü ve özelliklerini dikkate alan ve spesifik olarak platformlara odaklanan çalışmalarda bir artışın olduğunu vurgulamaktadır.

Sosyal medya ve gazetecilik/habercilik konusunda yapılan uluslararası akademik çalışmalarda sosyal medya gazetecilik ilişkisinin üç temel kavramsal düzlemde tanımlandığına dikkat çeken Segado-Boj (2020), çalışmalarda, izleyicinin katılımı, kullanıcı tarafından üretilen içerik ve sosyal medyanın gazetecilik değerleri ve pratiklerine etkisinin, ilk sırada haber, ikinci sırada izleyici, üçüncü sırada ise profesyonellik konuları üzerinden çalışıldığını bulgulamaktadır.

Son olarak ilgili literatürde öne çıkan genel eğilimlerde belirtilmesi gereken diğer bir unsur da sosyal medya üzerine yapılan çalışmaların büyük oranda ABD’den gelen verilere dayanması ve sosyal medya ve gazetecilik/habercilik konulu çalışmaların da temel olarak Avrupa’yı merkeze

olarak ilerliyor olmasıdır. Sosyal medya ve gazetecilik üzerine yapılan çalışmalarda bu bağlamda Latin Amerika, Asya, Afrika ülkelerindeki bulguların eksikliği dikkat çekmektedir (Segado-Boj, 2020).

Amaç ve Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’de sosyal medya ve gazetecilik/habercilik konulu çalışmaların genel gelişim çizgisinin ve temel eğilimlerinin ortaya konulmasıdır. Alandaki eğilimlerin saptanması, aynı zamanda kör noktaların açığa çıkmasını sağlayacağı için, çalışmanın, gelecekte yapılacak bilimsel bilgi üretimine de ışık tutması hedeflenmektedir. Sosyal medya ve gazetecilik/habercilik konusunda yapılmış çalışmalarda belirgin olarak öne çıkan konuların, araştırma yöntem ve tekniklerinin, incelenen mecraların ortaya çıkarılması, tartışma dışı kalan ya da eksik bırakılan noktaların tespit edilmesine de olanak sağlamaktadır. Söz konusu bu tespitler, ilgili alanda çalışma yapacak araştırmacılara da eksik ya da daha az değinilen konuları dikkate alarak, farklı araştırmalar yapma konusunda bir katkı sağlayacaktır. Çalışmada, ilgili literatürün bibliyometrik özelliklerinin yanı sıra içeriğe dair özelliklerinin de tespiti amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda sosyal medya ve gazetecilik/habercilik odaklı makaleler; yazarlara dair özellikleri, biçimsel özellikleri ile içeriklerine dair özellikleri çerçevesinde analiz edilmektedir. Ayrıca Türkiye’deki sosyal medya literatürünü inceleyen diğer çalışmalardan farklı olarak sınırlı da olsa bir atf analizi yapılarak toplam atf sayısı, atf yapılan kaynağın dili, en çok atf yapılan yazarlar ve eserlerin ortaya konması amaçlanmıştır.

Bu çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

Sosyal medya ve gazetecilik/habercilik konulu makalelerin biçim ve içerik bakımından özellikleri ile yazarlarına dair genel özellikleri nelerdir?

Sosyal medya ve gazetecilik/habercilik konulu makalelerde yapılan atıfların temel özellikleri nelerdir?

Bir literatür incelemesi olan bu çalışmada bibliyometrik analizden yararlanılmıştır. Bibliyometrik araştırmaların tarihi eski olsa da “bibliyometri” sözcüğünün ilk kez 1960’lı yıllarda Alan Pritchard tarafından kullanıldığı yaygın kabul görmektedir. Bibliyometriyi, “Matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin kitaplar ve diğer iletişim ortamlarına uygulanması” (Pritchard, 1969: 2) olarak tarif eden Pritchard’dan sonra pek çok araştırmacı da bibliyometriyi tanımlamıştır. Örneğin Fairthorne (1969) bibliyometriyi, “Kayıtlı konuşmanın ve onunla ilgili davranışların özelliklerinin niceliksel olarak ele alınması” olarak nitelendirirken, Schrader “Kayıtlı araştırmalar üzerine bilimsel çalışma” şeklinde kısa ve belirsiz bir tanım yapmıştır (Akt. Broadus, 1987: 374). Broadus ise “Yayımlanmış fiziksel birimlerin veya bibliyografik birimlerin ya da her ikisinin yerine geçen vekillerin niceliksel incelenmesi” (1987: 376) biçiminde bibliyometriyi tanımlar.

Al (2008: 18) “Bibliyometrik araştırmalarda belgelerin ya da yayınların belirli özellikleri çözümlenerek bilimsel iletişime ilişkin çeşitli bulgular elde edilmekte” olduğunu ifade eder. Nicel bir analiz olan bibliyometrik analizle, belgelerin ya da yayınların yazar, konu, yayın bilgisi, atf yapılan kaynaklar gibi belirli özellikleri ortaya çıkarılır (Al&Tonta, 2004: 19). Belgelere veya yayınlara dair ortaya çıkarılan bu veriler sayesinde, “Belirli bir disiplinde, belirli bir ülkede çalışılan konu başlıkları, bu konuları çalışan yazarlar, yazarlar arası iş birliği, fazla ya da az çalışma yapılan konu başlıkları belirlenebilmektedir” (Zan, 2012: 15).

Bu çalışmada, incelenen her makale bibliyometrik analiz için bir ölçüm birimi olarak kabul edilmiştir. Böylece her makale; yazarı, yazar sayısı, yazarın unvanı, yazarın çalıştığı kurum, dergi adı, sayfa sayısı gibi özelliklerinin yanı sıra araştırma deseni, araştırma yöntem ve tekniği, konusu, incelediği sosyal medya platformu, odaklandığı haber medyası gibi parametreler etrafında değerlendirilmiştir. Bu sayede makalelerin yalnızca bibliyografik değil aynı zamanda içeriklerine dair özellikleri de ortaya çıkarılmıştır.

Çalışmada ayrıca bir atıf analizi yapılmıştır. Atıflar, temel olarak, atıf yapan ile atıf yapılan belge arasında bir bağ kurar. Ayrıca araştırma yapılan alandaki öncülere ve çalışmalara saygı gösterme, konuyla ilgili arka plan okumayı sağlama, iddiaları doğrulama, çalışmada kullanılan verilerin doğruluğunu kanıtlama, önceki çalışmalardaki düşünceleri tartışma, orijinal yayınları belirleme gibi amaçlar doğrultusunda da atıf yapılmaktadır (Akt. Al, 2008: 19-20). Bibliyometrinin bir alanı olarak atıf analizi ise atıfların bilimsel faaliyete katılanlar arasında ortaya çıkan etkileşimi yansıttığı fikrine yaslanmaktadır. Atıflar; bir disiplinindeki araştırmacıların neleri okuduklarını, hangi yayınları önemli bulduklarını ve kendi çalışmalarında neleri temel aldıklarını gösterir (Üsdiken&Pasadeos, 1992: 108). Bu doğrultuda, çalışmada incelenen makalelerin tamamının kaynakları; kullanılan kaynak sayısı, kaynakların türü, kaynakların dili, en sık başvurulan yazarlar ve eserler bakımından incelenmiştir.

Makalelere DergiPark ve Google Scholar üzerinden yapılan aramaya erişilmiştir. Bu arama “sosyal medya ve gazetecilik”, “sosyal medya ve habercilik”, “sosyal medya ve haber”, “sosyal medya ve gazeteci”, “sosyal ağ ve gazetecilik”, “sosyal ağ ve habercilik”, “sosyal ağ ve haber” “sosyal ağ ve gazeteci”, “sosyal paylaşım sitesi ve gazetecilik”, “sosyal paylaşım sitesi ve habercilik”, “sosyal paylaşım sitesi ve haber” “sosyal paylaşım sitesi ve gazeteci” anahtar sözcükleri önce tek başlarına; daha sonra “Twitter”, “Facebook”, “Instagram”, “YouTube”, “LinkedIn”, “TikTok”, “Snapchat”, “Whatsapp” anahtar sözcükleri eklenerek gerçekleştirilmiştir. Arama için herhangi bir başlangıç noktası tespit edilmemiş ve böylece yayımlanan ilk makaleye ulaşmak istenmiş; 2009 yılında yayımlanan ilk makaleden Ağustos 2021 tarihine kadar yayımlanmış toplam 115 makaleye ulaşılmıştır. Ulaşılan makalelerin sınırlı sayıda olması nedeniyle araştırma evreni üzerinde analiz gerçekleştirilmiştir. Analize dâhil edilecek yayınların belirlenmesinde ise üç temel ölçüt belirlenmiştir: 1) Makalenin Türkiye’de yayımlanan bir dergide bulunması, 2) Derginin akademik hakemli dergi niteliği taşıması, 3) Makalenin gazetecilik/habercilikle ilgili olması.

Çalışmanın iki temel sınırlılığı bulunmaktadır. İlki, kitap bölümleri, kitaplar, yüksek lisans ve doktora tezleriyle bildirilerin dışarıda bırakılarak yalnızca akademik hakemli dergilerde yayımlanan makalelerin kapsama alınmasıdır. Bilim insanları yaptıkları araştırmaları tez, kitap, bildiri gibi farklı biçimlerde bilimsel toplulukla paylaşma olanağına sahip olmakla birlikte ilgili alandaki temel eğilimlerin ve örüntülerin saptanmasında dergi makaleleri tercih edilmiştir. Bu tercihin nedeni, bilimsel dergi makalelerinin hem belirli bir disiplinindeki güncel tartışmaları saptamaya uygunluğu, hem de “özgün nitelik taşıyan ve oldukça katı değerlendirme ölçütlerine bağlı olarak orijinal araştırma sorularına cevap bulmayı hedefleyen bilimsel metinler” (Akt. Yalçın&Yayla, 2016: 294) olmalarıdır. İkinci sınırlılık araştırmada yapılan atıf analiziyle ilgilidir. Atıf analizi *manuel* olarak yapıldığından yalnızca kaynak sayısı, kaynak türü, kaynağın dili, en sık atıf yapılan yazarlar ve yayınlar incelenmiştir. Kaynakların güncelliğine dair analiz ise yalnızca en çok yararlanılan kaynaklar çerçevesinde ele alınmış, bir bütün olarak tüm kaynaklara dair değerlendirme dışarıda bırakılmıştır.

Bulgular

Bu bölümde araştırmanın bulguları dört başlık altında değerlendirilmiştir. Önce makale yazarlarına dair özellikler ile makalelerin biçimsel özellikleri sunulmuş, daha sonra makalelerin içeriğe dair özelliklerine yer verilmiş, son kısımda ise atf analizinin bulguları paylaşılmıştır.

Makale Yazarlarına Dair Özellikler

Bibliyometrik analizlerde, yayınların temel özelliklerinin yanı sıra yazar profilleride dikkate alınır. Bu bağlamda çalışmada, yazar sayıları ile birlikte yazarların cinsiyeti, unvanları ve bağlı oldukları kurumlar da verimlilikleri bakımından değerlendirilmiştir. Araştırma evreninde yer alan 115 makalenin toplam yazar sayısı 170 olarak belirlenmiştir. Yazarların 98'i erkek, 72'si kadındır. Erkek yazarların sayısı kadınlara göre fazla olsa da cinsiyet bakımından çarpıcı bir farklılık yoktur. Makalelerdeki yazar sayılarının dağılımını gösteren Tablo 1'den araştırmacıların ağırlıklı olarak tek başlarına çalışmayı yeğledikleri, iş birliği durumunda ise çoğunlukla iki kişi olarak çalıştıkları anlaşılmaktadır. Tek yazarlı çalışmaların oranı %60 (n=69), iki yazarlı çalışma oranı %34,78'dir (n=40). İki'den fazla yazarlı çalışmaların sayısı son derece düşüktür. Üçer makale üç ve dört yazarlıdır. Dörtten fazla yazarlı çalışmaya rastlanmamıştır. Makale başına düşen ortalama yazar sayısı ise 1,64'tür.

Tablo 1 Makalelerin Yazar Sayılarına Göre Dağılımı

Yazar sayısı	n	%
Tek yazarlı	69	60,00%
İki yazarlı	40	34,78%
Üç yazarlı	3	2,61%
Dört yazarlı	3	2,61%
Toplam	115	100,00%

Yazar sayısının yıllar içindeki dağılımına bakıldığında (Tablo 2), çok yazarlı makalelerin daha yakın tarihli olduğu görülmektedir. Özellikle 2018'den itibaren iki yazarlı çalışmaların sayısında artış göze çarpmaktadır. Ayrıca üç ve dört yazarlı toplam 6 makalenin 2017-2021 yılları arasında yayımlandığı da not edilmelidir.

Tablo 2 Çok Yazarlı Yayınların Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	İki yazarlı	Üç yazarlı	Dört yazarlı
2009	1	-	-
2010	-	-	-
2011	-	-	-
2012	-	-	-
2013	-	-	-
2014	2	-	-
2015	3	-	-
2016	3	-	-
2017	2	-	1
2018	9	-	1
2019	5	-	-

2020	8	-	-
2021	7	3	1
Toplam	40	3	3

Araştırmada incelenen 170 yazardan 132’sinin unvanı tespit edilebilmiştir. Yazarların unvanlarına göre dağılımlarını gösteren Tablo 3’e göre, yazarların %40,91’ini (n=54) doktor öğretim üyeleri oluşturmaktadır. Bu grubu, %18,18 (n=24) ile doçentler takip etmektedir. Alanda yayın yapan profesörlerin oranı ise yalnızca %4,55’tir (n=6). Doktor öğretim üyelerine, araştırma görevlileri, araştırma görevlisi doktorlar ile lisansüstü öğrencileri dâhil edildiğinde ortaya çıkan %67,97’lik oran, alandaki çalışmaların çoğunlukla akademik yaşamlarının başlarında sayılabilecek ve atama yükseltme beklentisi içinde olan kadrolar tarafından gerçekleştirildiğini göstermektedir.

Tablo 3 Yazarların Unvanlarına Göre Dağılımı

Unvan	n	%
Doktor Öğretim Üyesi	54	40,91%
Doçent Doktor	24	18,18%
Araştırma Görevlisi	11	8,33%
Yüksek Lisans Öğrencisi	11	8,33%
Öğretim Görevlisi Doktor	8	6,06%
Doktora Öğrencisi	7	5,30%
Araştırma Görevlisi Doktor	6	4,55%
Profesör Doktor	6	4,55%
Öğretim Görevlisi	5	3,79%
Toplam	132	100,00%

Tablo 4, yazarların üniversitelere göre dağılımını göstermektedir. Buna göre, birinci sırada 17 yazar ile Gazi Üniversitesi/Hacı Bayram Veli Üniversitesi² yer almaktadır. İkinci sırada 11 yazar ile Marmara Üniversitesi, üçüncü sırada 9 yazar ile İstanbul Aydın Üniversitesi ve dördüncü sırada sekizer yazar ile Anadolu ve Mersin Üniversiteleri bulunmaktadır.

Tablo 4 Yazarların Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite	n
Gazi Üniversitesi/Hacı Bayram Üniversitesi	17
Marmara Üniversitesi	11
İstanbul Aydın Üniversitesi	9
Anadolu Üniversitesi	8
Mersin Üniversitesi	8
Ankara Üniversitesi	7
İstanbul Üniversitesi	7
Kocaeli Üniversitesi	6
Akdeniz Üniversitesi	5
Ege Üniversitesi	5
Selçuk Üniversitesi	5

2 Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi 2018’de çıkarılan yasayla Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi’ne bağlandığı için bu çalışmada bir arada ele alınmaları uygun görülmüştür.

Makalelere Dair Biçimsel Özellikler

Sosyal medya ve habercilik/gazetecilik konulu 115 makalenin ortalama sayfa sayısı 19,59'dur. Makalelerin en kısası 8, en uzununu ise 39 sayfadır.

En az üç makalenin yayımlandığı dergilerin yer aldığı Tablo 5, makalelerin dergilere göre dağılımını göstermektedir. Buna göre ilk sırada yedişer makalenin yayımlandığı dört dergi bulunmaktadır: *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, *Erciyes İletişim Dergisi*, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* ve *Selçuk İletişim Dergisi*. Bu dergileri 5 makaleyle İNİF-E, üçer makale ile *E-Kurgu*, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, *TRT Akademi*, *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, *Yeni Medya*, *Yeni Medya Elektronik Dergisi* izlemektedir.

Tablo 5 Makalelerin Dergilere Göre Dağılımı³

Dergi adı	n
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi	7
Erciyes İletişim Dergisi	7
Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi	7
Selçuk İletişim Dergisi	7
İNİF-E	5
E-Kurgu	3
Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi	3
İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi	3
The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication	3
TRT Akademi	3
Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi	3
Yeni Medya	3
Yeni Medya Elektronik Dergisi	3

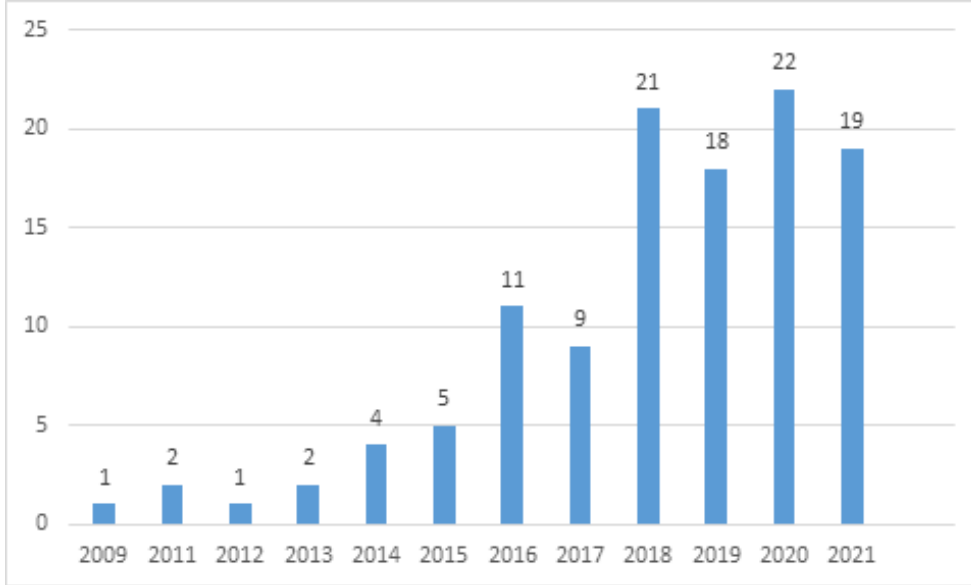
Makalelerin yıllara göre dağılımını gösteren Grafik 1, makalelerin iki dönem içerisinde incelenebileceğine işaret etmektedir. 2009-2015 yıllarını kapsayan ilk dönemde makale sayısı sınırlıyken, 2016 yılında başlayan ve Ağustos 2021'e dek süren ikinci dönemde bazı yıllarda

3 İkişer makalenin yayımlandığı dergiler: *Asya Studies*, *Folklor/Edebiyat*, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, *Global Media Journal TR Edition*, *Intermedia International e-Journal*, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *Online Academic Journal of Information Technology*, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *The Journal of Academic Social Science Studies*, *Turkish Studies* ve *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*.

Yalnızca bir makalenin yayımlandığı dergiler: *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, *Aksaray İletişim Dergisi*, *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, *Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, *Humanities Sciences*, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, *İlef Dergi*, *İnsan ve İnsan*, *İş Ahlakı Dergisi*, *Journal of Awareness*, *Kadim Akademi SBD*, *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *Sağlık Profesyonelleri Dergisi*, *Social Sciences Studies Journal*, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *The International Journal of Human and Behavioral Science*, *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Etkileşim*, *Yeni Düşünceler*.

düşüşler olsa da makale sayılarında önemli bir artış söz konusudur. 2009’da yayımlanan “Basında Facebook İstismarı ve Toplumda Yansımaları” başlıklı çalışmayla başlayan birinci dönemde toplamda 15 makale bulunmaktadır. 2016’da başlayıp Ağustos 2021’e kadar devam eden ikinci dönemde ise 100 makale yayımlanmıştır. Bu bağlamda 2016’dan itibaren sosyal ve gazetecilik/habercilik ilişkisini merkeze alan çalışmaların yaygınlık kazandığını söylemek mümkündür.

Grafik 1: Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı⁴



Makalelerin İçeriklerine Dair Özellikler

Tablo 6, makalelerin araştırma desenlerini göstermektedir. Buna göre, makalelerin %48,7’si (n=56) nicel, %26,09’u (n=30) nitel, %10,43’ü (n=12) karma araştırma desenine sahiptir. %14,78’i (n=17) ise inceleme/derleme kategorisinde yer almaktadır.

Tablo 6 Makalelerde Kullanılan Araştırma Deseni

Araştırma deseni	n	%
Nicel	56	48,70%
Nitel	30	26,09%
İnceleme/derleme	17	14,78%
Nicel ve nitel	12	10,43%
Toplam	115	100,00%

Kullanılan araştırma yöntem ve tekniklerine bakıldığında (Tablo 7), %28,7 oranında (n=33) içerik analizinden yararlandığı ortaya çıkmaktadır. Anket uygulanan makalelerin oranı %18,26 (n=21), görüşmeden yararlanan makalelerin oranı %10,43’tür (n=12). Makalelerin yalnızca %9,56’sında (n=11) birden fazla araştırma yöntem ve tekniği bir arada kullanılmıştır. Bu noktada ise görüşme tekniğinin öne çıktığı görülmektedir. 10 makalede görüşme tekniği diğer araştırma yöntem ve teknikleriyle (içerik analizi, katılımcı gözlem, anket) birlikte kullanılmıştır.

⁴ 2019 yılının ilk sekiz ayı araştırmaya dâhil edilmiştir.

Tablo 7 Makalelerde Kullanılan Araştırma Yöntem Ve Teknikleri⁵

Araştırma tekniği	n	%
İçerik analizi	33	28,70%
Anket	21	18,26%
Literatür taraması	17	14,78%
Görüşme	12	10,43%
İçerik analizi+görüşme	4	3,48%
Doküman inceleme	3	2,61%
Betimsel analiz	2	1,74%
Genel tarama modeli	2	1,74%
Görüşme+katılımcı gözlem	2	1,74%
Katılımcı gözlem+anket+görüşme	2	1,74%
Anket+görüşme	2	1,74%
Çok modlu metin analizi	1	0,87%
Eleştirel söylem çözümlemesi	1	0,87%
İçerik analizi+duygu analizi	1	0,87%
İçerik analizi+söylem analizi	1	0,87%
Metin analizi	1	0,87%
Metin analizi+içerik analizi	1	0,87%
Metin madenciliği	1	0,87%
Metin madenciliği+anket+içerik analizi	1	0,87%
Tarama+içerik analizi	1	0,87%
Belirtilmemiş	6	5,22%
Toplam	115	100,00%

Sosyal medya ve gazetecilik/habercilik ilişkisini ele alan çalışmaların konularına göre dağılımları Tablo 8’de yer almaktadır.⁶ Buna göre makalelerin %33,04’ü (n=38), medya kuruluşlarının sosyal medya kullanımına odaklanmaktadır. Sosyal medyada metin incelemesi ve sosyal medya haberlerine kullanıcının bakışı konuları %12,17’şerlik oranla (n=14) ikinci sırayı paylaşmaktadır. Bu konuları, %10,43 (n=12) ile sosyal medyada dezenformasyon ve yalan haber, %9,57 (n=11) ile gazetecilerin sosyal medya kullanımı takip etmektedir.⁷ En az rağbet gören konu ise %5,22’lik (n=6) oranla yer alan haber tüketim pratikleridir. Tablo bütün olarak değerlendirildiğinde, ilgili literatürde sosyal medyanın kullanıcılar boyutunun daha sınırlı olarak ele alındığını anlaşılmaktadır. Kullanıcılar boyutunda düşünülebilecek olan sosyal medya haberlerine kullanıcının bakışı, yurttaş gazeteciliği ve haber tüketim pratikleri kategorileri makalelerin ancak %24,35’ini (n=28) kapsamaktadır. Buna karşılık medya kuruluşlarının sosyal medya kullanımı, gazetecilerin sosyal medya kullanımı ve sosyal medya gazeteciliğinde teknolojik

5 Tablo hazırlanırken makalelerde kullanılan ifadelerle sadık kalınmıştır.

6 Makaleler konular bazında kategorize edilirken, makalenin ağırlıklı olarak hangi konuya odaklandığı temel alınmış; bu aşamada ise makalenin başlığından, özetinden ve anahtar sözcüklerinden yararlanılmıştır.

7 “Medya kuruluşlarının sosyal medya kullanımı” kategorisi kurumsal düzeydeki, “gazetecilerin sosyal medya kullanımı” kategorisi ise bireysel düzeydeki incelemeleri kapsamaktadır.

boyut gibi kurumsal ve profesyonel düzlemde ele alınabilecek konu kategorileri ise makalelerin yarısını (%50,44; n=58) oluşturmaktadır.

Tablo 8 Makalelerin Konularına Göre Dağılımı

Konu	n	%
Medya kuruluşlarının sosyal medya kullanımı	38	33,04%
Sosyal medya haberlerine kullanıcının bakışı	14	12,17%
Sosyal medyada metin incelemesi	14	12,17%
Sosyal medyada dezenformasyon ve yalan haber	12	10,43%
Gazetecilerin sosyal medya kullanımı	11	9,57%
Sosyal medya gazeteciliğinde teknolojik boyut	9	7,83%
Yurttaş gazeteciliği	8	6,96%
Haber tüketim pratikleri	6	5,22%
Diğer	3	2,61%
Toplam	115	100,00%

Makale konularının dönem bazında değerlendirilmesi sosyal medya ve gazetecilik/habercilik alanında hangi konuların yıllar içinde rağbet gördüğünü anlamaya olanak tanır. Bu bağlamda Tablo 9 incelendiğinde, tüm konu kategorilerinde artış görülmekle birlikte en önemli artışın medya kuruluşlarının sosyal medya kullanımı konusunda olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yandan önceki dönemde hiç incelenmeyen bir konu olarak sosyal medyada dezenformasyon ve yalan haber kategorisi de üzerinde durulmayı hak etmektedir. Sosyal medya kullanımının tüm dünyada yaygınlaşmasına bağlı olarak tartışılmaya başlanan dezenformasyon ve yalan haber sorunu, son yıllarda araştırmacıların önem verdiği konulardan biri haline gelmiştir.

Tablo 9 Konuların Yıllara Göre Dağılımı

Konu	2009-2015	2016-2021
Medya kuruluşlarının sosyal medya kullanımı	6	32
Sosyal medyada metin incelemesi	1	13
Sosyal medya haberlerine kullanıcının bakışı	1	13
Sosyal medyada dezenformasyon ve yalan haber	-	12
Gazetecilerin sosyal medya kullanımı	1	10
Sosyal medya gazeteciliğinde teknolojik boyut	2	7
Yurttaş gazeteciliği	2	6
Haber tüketim pratikleri	1	5
Diğer	1	2
Toplam	15	100

Tablo 10’da makalelerin incelediği sosyal medya platformlarını dağılımları yer almaktadır. Buna göre makalelerin %54,78’inde (n=63) spesifik bir sosyal medya platformuna odaklanılmamakta; bunun yerine platformlar bir bütün olarak değerlendirilmektedir. Spesifik olarak bir ya da daha fazla sosyal medya platformuna odaklanan çalışmaların oranı ise %45,22’dir (n=52). Tek bir platforma odaklanan makalelerin oranı %33,91 (n=39), birden fazla platforma odaklanan makalelerin oranı ise %11,31 (n=13)’dir. Tek bir platforma odaklanan çalışmalarda ağırlıklı olarak Twitter tercih edilmiştir (n=20). Twitter’ı sırasıyla Instagram (n=5) ve YouTube (n=4) takip etmektedir. Birden fazla platformun bir arada çalışıldığı makalelerde de çoğunlukla (n=12) Twitter’ın dâhil edildiği gözlemlenmektedir.

Tablo 10 İncelenen Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya	n	%
Genel	63	54,78%
Twitter	20	17,39%
Instagram	7	6,09%
YouTube	4	3,48%
Instagram+Twitter	3	2,61%
Facebook	3	2,61%
Facebook+Twitter	2	1,74%
Facebook+Twitter+Instagram+YouTube	2	1,74%
Whatsapp	2	1,74%
Periscope	2	1,74%
Facebook+YouTube+Twitter+WhatsApp+Instagram+TikTok	1	0,87%
Instagram+Facebook+Twitter+YouTube+Whatsapp	1	0,87%
Second Life	1	0,87%
Twitter+Facebook	1	0,87%
YouTube+Facebook	1	0,87%
YouTube+Facebook+WhatsApp+Twitter	1	0,87%
YouTube+Instagram+Twitter+Facebook	1	0,87%
Toplam	115	100,00%

Sosyal medya ve gazetecilik/habercilik alanında genel olarak medya kuruluşlarının sosyal medya kullanımı ile sosyal medyada metin incelemeleri çalışıldığı için makalelerde temel alınan medya türleri önemli hale gelmektedir (Tablo 11). Araştırmada incelenen 115 makalenin 62'sinde bir ya da daha fazla medya birlikte ele alınmıştır. Tek *mediuma* odaklanan makale sayısı 52, birden fazla medyaya odaklanan makale sayısı ise 10'dur. Dolayısıyla araştırmacıların birden fazla medyayı ele almak yerine tek bir *medium* türüne odaklanmayı yeğledikleri ve farklı medya türleri arasında karşılaştırmalı analizlerin oldukça sınırlı olduğu açıktır. Tek bir *mediuma* odaklanan 21 makalede gazete, 15 makalede ise haber sitesi ele alınmaktadır. 7 makalede televizyon incelenirken haber doğrulama platformları ile haber ajanslarına beşer makalede yer verilmektedir.

Tablo 11 Makalelerde İncelenen Medya Türü

Medya	n
Gazete	21
Haber sitesi	15
Televizyon	7
Haber doğrulama platformu	5
Haber ajansı	4
Gazete+televizyon+haber sitesi	3
Gazete+televizyon+haberajansı+haber sitesi	3
Televizyon+gazete	2
Ajans+gazete+dergi+ radyo+televizyon+internet haberciliği	1
Haber ajansı+haber sitesi	1
Toplam	62

Atıf Analizi

Araştırma kapsamında incelenen makalelerde yapılan toplam atıf sayısı 3794’tür. Makale başına ortalama atıf sayısı 33,42 olarak belirlenmiştir. Bir makalede bulunan en az atıf sayısı 6, en çok atıf sayısı ise 91’dir.

Atıf yapılan kaynakların dilini gösteren Tablo 12’ye göre, araştırmacıların yarısından fazlası (%52,95) yabancı yazarlı yabancı dilde kaynaklara yönelmiştir. Bu kategoride yer alan atıfların yalnızca 13’ü İngilizce dışındaki dillerdedir; 4 atıf Almanca, 3 atıf İspanyolca, 3 atıf Arnavutça, 2 atıf Fransızca ve 1 atıf Azericedir. Türk yazarlı Türkçe kaynaklara yapılan atıf oranı %40,54; Türk yazarlı yabancı dilde kaynaklara yapılan atıf oranı ise %1,05’dir. Bağlantılı bir başka dikkat çekici bulgu ise çeviri eserlere ilişkindir. Çeviri eserlere yapılan atıf oranı %5,46’dır.

Tablo 12 Atıf Yapılan Kaynağın Dil⁸

Kaynağın dili	n	%
Türk yazarlı Türkçe kaynak	1538	40,54%
Türk yazarlı yabancı dilde kaynak	40	1,05%
Yabancı yazarlı yabancı dilde kaynak	2009	52,95%
Yabancı yazarlı Türkçe kaynak (çeviri)	207	5,46%
Toplam	3794	100,00%

Atıf yapılan kaynak türlerinin dağılımını gösteren Tablo 13’e göre, en fazla atıf dergi makalelerine yapılmaktadır. Toplam atfın %39,35’ini oluşturan dergi makalelerini, %31,50 ile kitap/kitap bölümleri takip etmektedir. Rapor, istatistik ve gazete haberlerine yapılan atıfların oranı %23,22’dir. Bildiri ve tezler yapılan atıfların sayısı ise son derece sınırlıdır. Bu sınırlılık, gerek genel olarak sosyal bilimler, gerekse iletişim çalışmaları alanına dair değerlendirmelerde de karşımıza çıkmaktadır (Atabek &Atabek, 2019; Becerikli, 2013; Özenç-Uçak&Al, 2009).

Tablo 13 Atıf Yapılan Kaynak Türü

Kaynak türü	n	%
Makale	1493	39,35%
Kitap/kitap bölümü	1195	31,50%
Rapor, istatistik, gazete haberi vb.	881	23,22%
Bildiri	124	3,27%
Tez	101	2,66%
Toplam	3794	100,00%

Tablo 14, toplamda 10’un üzerinde atıf alan yazarları göstermektedir. En çok atıf alan yazarlar sıralanırken araştırma evreninde bulunan yazarların kendi eserlerine yaptıkları atıflar dışarıda tutulmuştur. Dikkat çekilmesi gereken bir başka nokta ise tablodaki atıf sayılarının, yazarların tek başlarına ya da başka yazarlarla birlikte kaleme aldıkları toplam eser sayılarına işaret etmesidir. Buna göre ilk sırada 35 atıfla AlfredHermida yer almaktadır. Hermida’yı 34 atıfla John Pavlik, 24 atıfla Mutlu Binark ve 20 atıfla Oya Tokgöz takip etmektedir.

8 Kategorilerin oluşturulmasında Atabek ve Atabek (2019)’dan yararlanılmıştır.

Tablo 14 En Çok Atıf Alan Yazarlar

Yazar	Atıf
AlfredHermida	35
John Pavlik	34
Mutlu Binark	24
Oya Tokgöz	20
NickNewman	20
AxelBruns	19
Nurcan Törenli	18
Manuel Castells	17
Seth C. Lewis	17
Cem Sütcü	17
Haluk Geray	17
Henry Jenkins	15
ChristianFuchs	18
Mark Deuze	14
A. M. Kaplan	13
M. Haeinlein	13
Jan vanDijk	14
Ruhdan Uzun	13
Mihalis Kuyucu	13
Berrin Kalsın	13
MaxwellMcCombs	12
DanahBoyd	11
Aysel Çetinkaya	11
Dominic L. Lasorsa	11
Hamza Çakır	10
Hanifi Kurt	10

Tablo 15 En Çok Atıf Alan 10 Eser

Yazar adı	Eser adı	Türü	İlk basım yılı	Dili	Atıf Sayısı
John Pavlik	<i>Yeni Medya ve Gazetecilik</i>	Kitap	2001 (Türkçe ilk baskı 2013)	Türkçe ve İngilizce	23 (19 Türkçe çeviri ve 4 İngilizce)
Oya Tokgöz	<i>Temel Gazetecilik</i>	Kitap	1981	Türkçe	18
AlfredHermida	"Twitteringthenews"	Makale	2010	İngilizce	12
A.M. Kaplan-M. Haeinlein	"Users of theworldunite: thechallengesandopportunities of socialmedia"	Makale	2010	İngilizce	11
Haluk Geray	İletişim ve Teknoloji: <i>Teknoloji Uluslararası Birlik Düzeninde Yeni Medya</i>	Kitap	2003	Türkçe	10
Jan Van Dijk	<i>Ağ Toplumu</i>	Kitap	1991 (Türkçe ilk baskı 2016)	Türkçe ve İngilizce	9 (8 Türkçe çeviri ve 1 İngilizce)
Nurcan Törenli	<i>Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı</i>	Kitap	2005	Türkçe	9
Henry Jenkins	<i>Cesur Yeni Medya</i>	Kitap	2006 (Türkçe ilk baskı 2016)	Türkçe ve İngilizce	9 (4 Türkçe çeviri, 5 İngilizce)

Hanifi Kurt	“Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya”	Makale	2016	Türkçe	9
Zafer Kıyan-Nurcan Törenli	“Sosyal Medyanın Gazetecilikteki Rolü: Türkiye’deki Haber Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme”	Makale	2018	Türkçe	9

En çok atıf yapılan eserlere bakıldığında (Tablo 15), birinci sırada John Pavlik’in *Yeni Medya ve Gazetecilik* kitabı karşımıza çıkmaktadır. Kitabın Türkçe ve İngilizce versiyonlarına toplam 23 makalede atıf yapılmıştır. En çok atıf yapılan ikinci kaynak, Oya Tokgöz’ün ilk baskısı 1981 yılında yapılan *Temel Gazetecilik* adlı kitabıdır. 18 atıfla ikinci sırada yer alan kitabın, sosyal medya ve gazetecilik/habercilik çalışmaları bağlamında da temel başvuru kaynaklarından biri olduğu görülmektedir. En çok atıf alan üçüncü kaynak, Alfred Hermida’nın “Twitteringthenews” başlıklı makalesidir. Yazarın bu çalışmasına toplam 12 makalede atıf yapılmıştır. Yazara yapılan diğer atıflar ise başka çalışmalarına dağılmış durumdadır.

Toplam atıf içinde makalelerin oranı kitaplardan fazla olmakla birlikte en çok atıf alan kaynaklar arasında kitaplar ağırlıklı yer tutmaktadır. Bu durumun temel nedeni, atıfların farklı makalelere yapılmasıdır. Kitaplara yapılan atıflarla ilgili dikkat çeken bir başka nokta ise, en çok atıf alan kitapların doğrudan sosyal medya ile ilgili olmayıp yeni medyaya dair genel kuramsal kitaplar olmasıdır. Pavlik, Geray, Törenli, Van Dijk ve Jenkins’in eserlerinin, sosyal medya ve gazetecilik/habercilik konulu bilimsel makalelerde temel kurucu eserler olduğunu söylemek mümkündür.

En çok atıf alan kitapların ilk yayın tarihleri açısından değerlendirilmesi, bunların çok da güncel olmadığını göstermektedir. En çok atıf alan *Yeni Medya ve Gazetecilik* kitabının orijinal dilindeki basım yılı 2001; ikinci sırada yer alan *Temel Gazetecilik* kitabının ilk basım tarihi ise 1981’dir. Tabloda yer alan diğer kitapların basım yılları ise sırasıyla 2003, 1991, 2005 ve 2006’dır. En çok atıf alan makalelerin ise yayın tarihlerinin daha güncel olduğu saptanmıştır. Hermida ile Kaplan ve Haeinlein’in makaleleri 2010, Kurt’un makalesi 2016, Törenli ve Kıyan’ın makalesi ise 2018 tarihlidir.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada, artan kullanım oranlarıyla çeşitli disiplinlerden araştırmacıların ilgisini çeken sosyal medyanın gazetecilik/habercilik boyutuyla ilgili akademik bilgi üretimine odaklanılmıştır. Türkiye’de yayımlanan akademik hakemli dergilerde yer alan makalelerinin bibliyometrik analizi ile temel örüntüler ve eğilimler saptanmış, ihmal edilen konulara dikkat çekilerek gelecekteki çalışmalara bir ölçüde yol göstermek amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışmada, 2009 yılındaki ilk makaleden başlayarak Ağustos 2021’e kadar yayımlanan toplam 115 makale; yazarlara dair özellikler, makalelerin biçimsel özellikleri, makalelerin içeriklerine dair özellikler ve atıfları bağlamında değerlendirilmiştir.

Ulaşılan temel sonuçlardan biri, sosyal medya ve gazetecilik/habercilik alanında yapılan çalışmalarda çok yazarlılığın ve dolayısıyla ekip çalışmasının fazla yaygın olmadığıdır. Özenç-Uçak ve Al (2009: 6), yazar sayısının, ilgili alanın ekip çalışmasına açıklığı ve disiplinlerarası araştırmalara uygunluğuyla doğrudan ilintili olduğunu ve bu nedenle de fen ve mühendislik alanlarında ortak yazarlı çalışma sayısının sosyal bilimlere oranla daha fazla olduğunu ifade eder. Sosyal medya ve gazetecilik/habercilik alanında çalışan araştırmacıların çoğunlukla bireysel çalışmayı tercih ettikleri, işbirliği halinde ise daha çok iki kişi halinde çalıştıkları yönündeki bulgu, mevcut durumda alanda ekip çalışmasının fazla yaygın olmadığını göstermektedir. Bu sonuç, Atabek ve

Atabek (2019) ile Ulu ve Akdağ (2015) bulgularıyla uyumludur. Ancak yine Atabek ve Atabek'in (2019) işaret ettikleri gibi, giderek daha fazla yayın birden fazla yazar tarafından yapılmaktadır. Bu çalışmada da çok yazarlı çalışmaların yakın dönemde yapıldıkları saptanmıştır ki bu bulgu, çeşitli araştırmacılar tarafından da işaret edilen bir eğilimin sonucudur. Disiplinler arasında farklılıklar gözlemlenmekle birlikte yıllar içinde çok yazarlılığa doğru bir eğilim söz konusudur. Al'a (2005: 6) göre, bu eğilimin gerisinde giderek daha büyük ölçekli araştırmaların yapılmasına bağlı olarak daha çok kişiye ihtiyaç duyulması, araştırmacıların birlikte hareket ederek daha fazla yayın yapma isteği ve "gerçek yazar" olmayan kişilerin yazar listesine dâhil edilmesi vardır. Diğer yandan akademisyenler üzerindeki daha fazla yayın yapma baskısının çok yazarlılığın artışında önemli bir payının olduğu da unutulmamalıdır. Sosyal medya ve gazetecilik/habercilik çalışmaları alanında çok yazarlı çalışmaların görece artışını da bu bağlamda değerlendirmek gerekir.

Çalışmada, Türkiye'de sosyal medya ve gazetecilik/habercilik alanına dair akademik makalelerin başlangıç tarihi 2009 olarak tespit edilmiştir. İlk yıllardaki sınırlı sayıda makaleye karşılık özellikle 2016'dan itibaren önemli bir nicel artış gözlemlenmektedir. Gerek ilk makalenin yayımlanma tarihi gerekse artışın yaşandığı dönem açısından Türkiye'deki akademik hakemli dergi literatürü, uluslararası literatürle de uyum içindedir. Lewis ve Molyneux (2018) ve Segado-Boj (2020), yaptıkları literatür incelemelerinde sosyal medya gazetecilik/habercilik ilişkisine odaklanan çalışmaların başlangıcını 2008-2009 yıllarına tarihlenirken, artışla ilgili olarak ise 2016-2017 yıllarına işaret ederler. Bu bağlamda Türkiye'deki araştırmacıların da dünyayla hemen hemen eş zamanlı olarak bu alanda bilimsel bilgi üretimine katkıda buldukları ortaya çıkmaktadır.

Üzerinde durulması gereken bir diğer bulgu ise, makalelerin konularıyla ilgilidir. Profesyonel ve kurumsal düzlemde değerlendirilebilecek konular (medya kuruluşlarının sosyal medya kullanımı, gazetecilerin sosyal medya kullanımı, sosyal medya kullanımında teknolojik boyut) araştırma evreninin yarısını oluştururken kullanıcı boyutuyla ilgili çalışmalar ise yaklaşık olarak dörtte birini teşkil etmektedir. Buradan hareketle sosyal medya ve gazetecilik/habercilik çalışmalarında kullanıcı boyutuna odaklanan daha fazla sayıda çalışmaya ihtiyaç duyulduğunu söylemek mümkündür.

Makalelerin yarısından fazlasında belirli bir sosyal medya platformuna odaklanılmayıp genel bir "sosyal medya" nosyonu üzerinden değerlendirme yapıldığı saptanmıştır. Bu bulgu, incelediği makalelerde sosyal medyanın ağırlıklı olarak bir bütün olarak ele alındığını ifade eden Segado-Boj'un (2020: 8) sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Ancak Segado-Boj, giderek belirli platformlara odaklanan çalışmaların artış gösterdiğini ve dolayısıyla alanın belirli bir olgunluğa eriştiğini söylemektedir. Zira belirli sosyal medya platformlarına odaklanmak her birinin kendi özgünlüğünün dikkate alınarak analiz edilmesi anlamına gelmektedir. Türkiye'deki çalışmalarda incelenen platformları yıllar bakımından değerlendirdiğimizde ise benzer bir bulgudan söz etmek güç görünmektedir. İkinci dönem olarak belirlenen 2016-2021 yılları arasında yayımlanan 100 makalenin 53'ünde sosyal medya bir bütün olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda Türkiye özelinde, farklı platformların özgünlükleri ile gazetecilik/habercilik ilişkisini kuran çalışmaların yeterli sayıda olmadığı açıktır. Twitter, hem belirli bir platformun tek başına hem de birden fazla platformun birlikte ele alındığı çalışmalarda en çok incelenen mecra olmuştur. Bu bulgu, haber kuruluşlarının haberi dağıtma ve izlerkitleye ulaştırmada, gazetecilerin de haber kaynaklarına erişimde Twitter'ı etkili bir araç olarak benimsedikleri göz önünde bulundurulduğunda şaşırtıcı değildir.

Atıf analizinin sonuçları ise, çoğunlukla yabancı yazarlı yabancı dilde kaynakların tercih edildiğini göstermektedir. Yabancı dilde kaynaklar lehinde bir durumun ortaya çıkması, üstelik

bu kaynakların neredeyse tamamının İngilizce olması bilimsel iletişimde İngilizcenin hâkimiyetini gözler önüne sermektedir. Gazetecilik literatürünü değerlendiren çalışmalarında benzer bir bulguya ulaşan Atabek ve Atabek’in (2019: 27) işaret ettikleri gibi bu durumun “genel olarak iletişim alanının Anglo-Amerikan ağırlıklı bir alan olmasından ve Türkiye’de akademisyenlerin yabancı dil olarak en çok İngilizceyi bilmelerinden kaynaklandığı” düşünülebilir.

Atıf yapılan kaynak türlerindeyse dergi makaleleri ve kitap/kitap bölümleri öne çıkmaktadır. Zencir’e (2017: 890) göre, kitap ve dergiler, sosyal bilimler alanındaki akademisyenler açısından en önemli kaynaklardır. Bazı çalışmalarda bu iki kaynak türünün eşit oranlarda kullanıldığına dikkat çekilse de kullanıcı araştırmalarında, alanda çalışan akademisyenlerin, çok büyük farkla olmasa da kitapları tercih ettikleri gösterilmektedir. Bu çalışma kapsamında ulaşılan sonuç ise, bilimsel dergi makalelerinin kitaplara göre daha fazla başvurulan kaynaklar olduğudur. Bilimsel dergilerin giderek daha fazla elektronik ortamda yayımlanması, araştırmacıların bilimsel dergi makalelerine ilgisinin yüksekliğini açıklayan etkenlerden biri olarak değerlendirilebilir. İncelenen makalelerde, rapor, istatistik ve gazete haberlerine yapılan atıf oranının yüksekliği ise alanın güncel veri ihtiyacı bağlamında düşünülmelidir.

En çok atıf alan yazarlar sıralamasında, AlfredHermida, John Pavlik, Mutlu Binark, Oya Tokgöz ve NickNewman ilk beşte yer almaktadır. En çok atıf yapılan eserler ise sırasıyla, Pavlik’in *Yeni Medya ve Gazetecilik*; Tokgöz’ün *Temel Gazetecilik*, Hermida’nın “*Twitteringthenews*” başlıklı eserleridir. Toplam atıf sayısı içinde makalelerin oranı fazla olsa da en çok atıf alan kaynaklarda kitaplar çoğunluktadır. Kitaplara yapılan atıflarla ilgili dikkat çeken önemli bir nokta, en çok atıf alan kitapların doğrudan sosyal medya ile ilgili olmayıp yeni medyaya dair genel kuramsal kitaplar olmasıdır. En çok atıf alan eserler arasında yer alan kitaplar bakımından belirtilmesi gereken bir diğer önemli husus ise, kitapların ilk basım tarihleri bakımından güncel olmamalarıdır. Özenç-Uçak ve Al (2008: 227), sosyal bilimlerde yayın eskimesinin daha yavaş gerçekleştiğini belirtir. Sosyal bilimlerde kuramsal gelişmelerin fen bilimlerine göre daha yavaş olması nedeniyle kullanılan kaynakların yaşları değerlendirildiğinde on ile on beş yıl önce basılmış eserlerin yoğun atıf aldığı saptanmıştır. Ancak yine yazarlara göre sosyal bilimlerin farklı disiplinlerinde güncel ve geriye dönük bilgi arama davranışı bakımından farklılıklar gözlenmektedir. Güncel bilgi gereksinimi işletme, ekonomi, psikoloji gibi disiplinlerde daha fazla iken, tarih ve sosyolojide eski tarihli kaynaklar öne çıkmaktadır. Bu çerçevede, sosyal medya ve gazetecilik/habercilik ilişkisi gibi yeni bir alanda en çok atıf alan kitaplarda yayın eskimesinin yavaşlığı dikkat çekmektedir. Ancak tüm kaynakların güncelliğine dair bir analizin daha doğru ve güvenilir sonuçlar vereceği de unutulmamalıdır.

Son olarak Türkiye’de sosyal medyanın gazetecilik/habercilik boyutuyla ilgili akademik hakemli dergilerde yayımlanmış makalelerde öne çıkan genel eğilimleri tespit etmeyi amaçlayan bu çalışmada ortaya konulan bulgularla bağlantılı olarak değinilmesi gereken bazı noktalar bulunmaktadır. Daha önce belirtildiği gibi, Türkiye’de sosyal medya gazetecilik/habercilik ilişkisinin tartışıldığı makalelerde kullanıcı boyutunu ele alan makaleler oldukça sınırlı ve dar bir çerçeveden ele alınmaktadır. Makalelerde kullanıcı boyutunun, izlerkitlenin sosyal medya haberlerine yaklaşımları çerçevesinde tartışıldığı görülmektedir. Kullanıcıların haber üretimi ve dağıtım pratikleri bağlamında sosyal medyada öne çıkan etkileşimlerinin boyutlarını içeren çalışmalar bu bağlamda eksiktir. İzlerkitlenin sosyal medyada haber üretimi ve paylaşımına yönelik davranış pratiklerinin ardında yatan temel nedenlerin tespit edildiği, farklı sosyal medya platformları üzerinden bu üretim ve paylaşımın nasıl biçimlendiğine yönelik yeni çalışmalarla alandaki tartışmaların çeşitlendirilmesi mümkündür. Bunun yanı sıra kullanıcıların sosyal medyada haber üretimi ve paylaşım sürecinin haber değeri/değerleri üzerindeki etkisi, üretim

ve paylaşımın, haber konuları ile bir ilişkisinin olup olmadığına yönelik çalışmaların yapılması da bu bağlamda önemlidir.

Kaynaklar

Al, U. (2005).Çok Yazarlılığın Bilimsel İletişimdeki Yeri.<http://www.openaccess.hacettepe.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11655/11582/multipleauthorship.pdf?sequence=1>

Al, U. (2008).Türkiye'nin bilimsel yayın politikası: Atıf dizinlerine dayalı bibliyometrikbir yaklaşım[Yayımlanmamış Doktora Tezi].Hacettepe Üniversitesi.<http://bby.hacettepe.edu.tr/yayinlar/133.pdf>

Al, U.&Tonta, Y. (2004).Atıf analizi: Hacettepe Üniversitesi kütüphanecilik bölümü tezlerinde atıf yapılan kaynaklar.*Bilgi Dünyası*, 5(1),19-47. <https://doi.org/10.15612/BD.2004.497>

Atabek, Ü.&Atabek, G.Ş. (2019).Türkiye'de gazetecilik literatürü: 1992-2018 yılları arasında yayımlanmış makaleler üzerine bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 710-732,<https://doi.org/10.31123/akil.534400>

Belair-Gagnon, V.&Steinke, A.J. (2020).Capturingdigitalnewsinnovationresearch in organizations: 1990-2018.*JournalismStudies*, 2(12), 1724-1743. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1789496>

Broadus, R. N. (1987).Toward a definitionof 'Bibliometrics'. *Scientometrics*, 12(5-6), 373-379, <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/BF02016680.pdf>

Broersma, M.&Eldridge, S. A. (2019).Journalismandsocialmedia: Redistribution of power?. *Media andCommunication*, 7(1), 193-197. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.2048>

Carr, C. T.&Hayes, R. A. (2015).Socialmedia: Defining, developing, anddivining.*AtlanticJournal of Communication*, 23, 46-65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>

Hermida, A. (2010).Twitteringthenews: Theemergenceof ambientjournalism. *JournalismPractice*, 4(3), 297-308. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>

Hermida, A. (2012).Socialjournalism: Exploringhow socialmediais shapingjournalism. In E.Siapera& A.Veglis (Editörler), *Thehandbookof global online journalism*.(pp.309-328). John Wiley&Sons.

Lewis, S. C.&Molyneux, L.(2018). A decadeof researchon socialmediaandjournalism: Assumptions, blindspots, and a wayforward.*Media andCommunication*, 6(4),11-23. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1562>

Özenç-Uçak, N.&Al, U.(2008). Sosyal bilimler tezlerinin atıf özellikleri. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 25(2),223-240. <https://app.trdizin.gov.tr/publication/paper/detail/TORRMU1UQXc>

Özenç-Uçak, N.&Al, U. (2009). Bilimsel iletişim zamana göre değişimi: Bir atıf analizi çalışması. *Bilgi Dünyası*, 10(1), 1-22. <http://eprints.rclis.org/13138/1/1-27.pdf>

Pritchard, A. (1969). Statistical bibliographyorbibliometrics, *Journal of Documentation*, 25(4), 348-349.

Segado-Boj, F. (2020). Research on social media and journalism (2003-2017): A bibliometric and content review. *Transinformaçãõ*, 32, 1-10. <http://dx.doi.org/10.1590/1678-9865202032e180096>

Şahin, M. & Görgülü-Aydoğdu, A. (2019). Twitter gazeteciliği çalışmaları. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Editörler), *Bilgi, doğruluk ve Twitter*. (ss. 184-216). Ütopya Yayınevi.

Şahin, M. & Görgülü-Aydoğdu, A. (2020). Twitter gazeteciliği ile ilgili yapılan lisansüstü tezlerin incelenmesi. *Etkileşim*, 6, 10-35. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2020.6.73>

Taprial, V. & Kanwar, P. (2012). *Understanding social media, United States*. Ventus Publishing.

Törenli, N. & Kıyan, Z. (2020). Sosyal medya eksenli iletişim araştırmaları: Konular, kuramlar, yöntemler. *Moment*, 7(2), 173-201. <https://doi.org/10.17572/mj2020.2.173201>

Ulu, S. & Akdağ, M. (2015). Dergilerde yayınlanan hakem denetimli makalelerin bibliyometrik profili: Selçuk İletişim örneği. *Selçuk İletişim*, 9(1), 5-21. <https://doi.org/10.18094/si.04052>

Üsdiken, B. & Pasadeos, Y. (2008). Türkiye’de yayınlanan yönetimle ilgili makalelerdeki atıflar üzerine bir inceleme. *Amme İdaresi Dergisi*, 2, 107-134.

Van Der Haak, B., Parks, M. ve Castells, M. (2017). Gazeteciliğin geleceği: Ağ tabanlı gazetecilik. (B. Ayaz, Çev.). İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Editörler), *Yeni medya geleceğin gazeteciliği*. (ss. 67-87). Ütopya Yayınevi.

Van Dijck, J. & Poell, T. (2020). Sosyal medyanın anlamak. (Ş. Koçak Kurt Çev.). *Yeni Medya*, 9, 110-128. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yenimedya/issue/58796/847936>

Weaver, D. H. & Willnat, L. (2016). Changes in US journalism: How do journalists think about social media? *Journalism Practice*, 10(7), 844-855. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1171162>

Yalçın, H. & Yayla, K. (2016). Teknolojik pedagojik alan bilgisi konusunda yapılan araştırmaların bibliyometrik analizi ve bilimsel iletişim. *Eğitim ve Bilim*, 41(188), 291-307. <http://dx.doi.org/10.15390/EB.2016.6746>

Yıldırım-Becerikli, S. (2013). Türkiye’de sağlık iletişimi üzerine yazılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi: Eleştirel bir bakış. *Ankara Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 12(2), 25-36. https://doi.org/10.1501/Ashd_0000000089

Zan, B. U. (2012). Türkiye’de bilim dallarında karşılaştırmalı bibliyometrik analiz çalışması [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Ankara Üniversitesi. <https://dspace.ankara.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12575/34399>

Zencir, M. B. (2020). Sosyal bilimler alanındaki akademisyenlerin bilgi arama davranışları. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 57(2), 885-920. [10.1501/Dtcfder_0000001543](https://doi.org/10.1501/Dtcfder_0000001543)

Extended Abstract

As the facilitator of creation, sharing, and distribution of every type of user-generated content, social media is a field of debate and research regarding its influences on economic,

political, and social structures since the 2000's. Media, especially journalism is one of the primary fields that was influenced and transformed by social media and application platforms. The active use of social media in news production and distribution by journalists and news industries directly effects the operation and financing of this creation and distribution. At the same time, the audience's direct participation in said system has led to certain transformations in journalistic practices and brought about discussions about newsworthiness and news quality. This multidimensional nature of the relationship between social media and journalist has been a subject in national and international literature of research.

The aim of this study is to determine the main tendencies in this field by presenting the evolution of the studies which were conducted in the context of the relationship between social media and journalism in Turkey. It also aims to contribute to the future body of literature by determining primary trends and blind spots in said studies.

This study, which is a literature review, gathers 115 articles about the relationship between social media and journalism which were published in refereed academic journals in Turkey between 2009 and August 2021. Bibliometric analysis and citation analysis are utilized in order to determine the prominent tendencies of the articles. As part of the bibliometric analysis, each article is evaluated based on its formal qualities such as the author, number of authors, title of the author, institution of the author, page count; and also, around parameters such as research design, method and technique of research, social media platform which was analyzed, and the news media in focus. And in the context of citation analysis, all 115 articles are evaluated based on their bibliography; the number, type and language of sources, most cited authors and works.

According to the initial examination of general characteristics of the authors of the 115 articles examined in the research, the number of authors is determined to be 170. Out of 132 of the 170 researchers who are identifiable, 40,91% are PhD faculty members, followed by associate professors who comprise the 18,18%. In the distribution of authors' universities, the first place is Gazi University/Hacı Bayram Veli University, with Marmara University and Istanbul Aydın University in second and third place.

Based on the formal qualities of the articles, the average number of pages is 19,59. According to the distribution of the journals, the most articles on the subject were published in *The Journal of Akdeniz University's Faculty of Communication*, *Journal of Erciyes Communication*, *Gumushane University E-Journal of Faculty of Communication*, and *Journal of Selcuk Communication*. Two periods are defined based on the distribution of articles according to their year of publication. Accordingly, while a more limited number of articles were published in the first period covering the years 2009-2015, a significant increase is observed in the number of articles in the second period, which started in 2016 and lasted until August 2021, although there were decreases in some years.

In terms of the content of the articles, the general tendencies of the research designs are examined first. Accordingly, it is observed that quantitative methods were preferred in the studies, and quantitative content analysis was also utilized. Considering the distribution of topics in the articles, it is determined that with a rate of 33.04%, the most preferred topic among the studies is media organizations' social media use. Additionally, it is noteworthy that since 2016, studies on fake news and disinformation, which were not previously addressed, have started to be carried out. It is determined that in 54.78% of the articles, social media platforms were evaluated as a whole, and Twitter was the most preferred platform in studies focusing exclusively on one specific platform. As far as the media types are concerned, it is

discovered that the researchers preferred to focus on a single type of *medium* instead of dealing with more than one media in their studies.

According to the findings that are put forth in this study, the total number of citations in the examined studies is 3794. 52,95% of the researchers turned to sources by foreign authors in foreign languages, and the English language is prominent in the field. The percentage of citations from Turkish sources by Turkish authors is 40,54; and the percentage of citations of foreign language sources by Turkish authors is 1,05. It has been determined that the most cited author in this field is Alfred Hermida, and the most cited work is John Pavlik’s book, *New Media and Journalism*.

In the discussion and conclusion section of the article, the entirety of the findings that were obtained within the scope of this study are interpreted, the inadequacies of the studies in the field are determined, and suggestions are made for future studies.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar *Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:*

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması *Conflict of Interest:* Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Katkı Oranı (Birden fazla yazarı olan makale başvuruları için)

Author Contribution Percentage (For article submissions with more than one author):

Birinci yazar: % /First Author Percentage ___50___

İkinci yazar: % / Second Author Percentage ___50___