

Popüler Kültür ve Sosyal Medya İlişkisi Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz

Melis KARAKUŞ 

Dr. Öğretim Üyesi, Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Bölümü, Uşak, Türkiye
melis.karakus@usak.edu.tr

Makale Bilgileri

ÖZ

Makale Geçmişi

Geliş: 24.11.2023

Kabul: 24.06.2024

Yayın: 30.06.2024

Anahtar

Kelimeler:

Kültür, Popüler
Kültür, Sosyal
Medya.

Medyanın kültür üzerindeki etkisi, özellikle sosyal medya araçlarının kullanımıyla birlikte artış göstermektedir. Medya, kültüre ait kavramları görünür kılarak toplumlara sunmakta ve bu sayede kültürel değerlerin yayılmasına ve paylaşılmasına katkı sağlamaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte internet ve sosyal medya, günümüzde insan hayatının ayrılmaz bir unsuru haline gelmiştir. Bu durum, popüler kültürün medya aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşmasını ve yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya ve popüler kültür, birbirini besleyen ve etkileşim içinde olan iki kavramdır. Sosyal medya platformları, popüler kültür ürünlerinin, eğlence içeriklerinin ve kültürel paylaşımları görünür kılmakta ve yayılımını hızlandırmaktadır. Bu etkileşimli süreç; toplumda bireylerin yaşam tarzlarını, değerlerini ve ilgi alanlarını yeniden şekillendirmektedir. Çalışmada Web of Science veri tabanında yer alan "popüler kültür" ve "sosyal medya" kavramları taratılarak bulunan 319 makale incelenmiştir. İncelenen çalışmaların, VOSviewer programı aracılığı ile bibliyometrik verileri haritalarla görselleştirilmiştir. Çalışma sonucunda, bu konuda en fazla yayın yapılan alanın iletişim (n=83), olduğu, en fazla yayına sahip olan ülkenin ABD (n=111) olduğu belirlenmiştir. Bu alanda en fazla atıf alan makale yayımları ise Fashion Style & Popular Culture (n=26), South Asian Popular Culture (n=7) ve Television & New Media dergileridir. Diğer taraftan çalışmalarda kullanılan ortak anahtar kelime analizine bakıldığında sosyal medya, popüler kültür ve Twitter kavramları kullanıldığı görülmektedir. Makalelerin, çoğunluğu İngilizce (n=305) olup bunu ikinci sırada Türkçe (n=4) takip etmektedir.

A Bibliometric Analysis On the Relationship Between Popular Culture And Social Media

Article Info

ABSTRACT

Article History

Received: 24.11.2023

Accepted: 24.06.2024

Published: 30.06.2024

Keywords:

Culture, Popular
Culture, Social Media.

The influence of the media on culture, especially with the increasing use of new media tools, has been on the rise. The media presents cultural concepts to societies by making them visible, thereby contributing to the dissemination and sharing of cultural values. With the advancement of communication technologies, the internet and social media have become an integral part of everyday life. This situation facilitates the spread and dissemination of popular culture to wider audiences through the media. Social media and popular culture are interconnected and interactive concepts. Social media platforms accelerate the dissemination of popular culture products, entertainment content, and cultural sharing. This interactive process reshapes individuals' lifestyles, values, and areas of interest within society. The study examined 319 articles available in the Web of Science database. The bibliometric data of the examined studies were visualized through maps using the VOSviewer program. As a result, it was determined that the most published field in this area is communication (n=83), and the country with the highest number of publications is the USA (n=111). The articles that received the most citations in this field were published in Fashion Style & Popular Culture (n=26), South Asian Popular Culture (n=7), and Television & New Media. On the other hand, the analysis of common keywords used in the studies revealed the use of concepts such as social media, popular culture, and Twitter. The majority of the articles are in English (n=305), followed by Turkish in second place (n=4).

Atf/Citation: Karakuş, M. (2024). Popüler kültür ve sosyal medya ilişkisi üzerine bibliyometrik bir analiz. *Medeniyet ve Toplum Dergisi*, 8 (1), 137-156.



"This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). (CC BY-NC 4.0)"

Giriş

Kültür, insan gruplarının semboller aracılığıyla kazandığı ve ilettiği, hareketlerini belirleyen açık ve gizli kalıplardan oluşan özgün davranışlarını temsil eder. Kültür, aynı zamanda, kültürle beraber ortaya çıkan ürün (Kroeber & Kluckhohn, 1963) ve davranışlarda somutlaşarak varlığını sürdürür. En genel ve yaygın anlamıyla kültür, sembolik olan her şeyi içermektedir. Kültür, insanı toplumunun öğrenilmiş-düşünsel yönlerini değerlendirmeye yönlendirmektedir. "Kültürel olandan bahsetmek", insan türünün farklılığını ve özgünlüğünü vurgulayarak felsefi bir bağlılığı yeniden teyit etmek anlamına gelmektedir (Jenks, 1993, s. 8).

Kültürün varlığını sürdürme yollarından en önemlileri eğitim ve sosyal çevredir (Gökalp, 2019, s. 16). Endüstrileşme ile başlayan ve internetle devam eden süreç toplumu dönüştürerek kültürün aktarımında bu yolların medyaya kaymasına neden olmuştur. Değişen aile yapısı ve çalışma süreleri medyayı insan hayatının merkezine oturtmuştur. Bu nedenlerden dolayı kültürel değerlerin aktarılmasında kitle iletişim araçlarının geleneksel rolünün tartışılmaz olduğuna dair inanç, daha sonra sosyal medyanın çağdaş kitle iletişim araçlarındaki merkezi yerinin de değişmez olduğunun kabul edilmesi ile sosyal medya için de geçerli hale gelmiştir. Eşsiz dinamizmi ve dünyanın dört bir yanından çok çeşitli kültürel özellikler sergileyen insanlardan oluşan kompozisyonu ile sanal dünya (Ohiagu ve Okorie, 2014, s. 94- 95) kültürün dolayısıyla en önemli mecralardan birini oluşturmaktadır.

Sosyal medya, insanların gündelik yaşamın bir parçası haline gelerek davranışlarını yönlendirmekte ve sanal bir dünya sunmaktadır (Erdal & Papuşçuoğlu, 2021, s. 70). Baudrillard'ın (2011) ifade ettiği gibi bu sanal alan olan, "hiper gerçek boşlukta" insanlar gerçek bir dünyada yaşıyormuş gibi yaşamaktadırlar. Bu alan, kültürel kodları da kendi alanına dâhil etmekte ve gerçeklik olarak göstermektedir. Sosyal medya platformları, popüler eğlenceleri ve yeni eğilimleri sergilemek için giderek daha baskın bir rol oynamaktadır ve dolayısıyla popüler kültür de bu sanal alanda kendine yer edinmiştir.

Dijital iletişim teknolojileri, tüm insanları birbirinin hayatına daha fazla dâhil olmaya itmiştir. Dil, kültür ve fiziksel mekân fark etmeksizin bu yeni yaşam biçimi dünya çapında bir görüngü haline gelmiştir (Danesi, 2019, s. 47). Bu yeni teknolojinin getirdiği yeni düzende, sosyal medya kişisel iletişime daha fazla imkân veren bir araç haline gelmiştir (Güler, Şahin, & Balci, 2022, s. 363). Bu durum, tüm insanların birbiriyle daha fazla iletişime ve etkileşime geçmesiyle sonuçlanmıştır. Bu da kültürün ve dolayısıyla popüler kültürün, sosyal medyanın neredeyse maliyetsiz olması ve dünya çapında erişim özellikleriyle ve etkileşimin artması ile daha görünür hale gelmesine sebep olmuştur. Sosyal medyanın özgün yapısı ise popüler kültürün ulaştığı kitlelerin sayısını artırmıştır (Danesi, 2019, s. 70, 103). Sosyal medyayı da içeren dijital teknolojilerinin ortaya çıkması, medya ürünlerinin kültürel yayılımını hızlandırırken, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik platformlarının rolünü de artırmaktadır. Bu teknolojiler, kültürün kişiler arası bağlantılar yoluyla yayılması için merkezi olmayan paylaşım sistemini desteklemektedir (Jin, 2018, s. 407- 408).

Sosyal medya, popüler kültür için baskın bir platform haline gelmiştir. Paylaşılan konular açısından popüler kültür ürünlerinin bir kısmı profesyoneller tarafından üretilmektedir ve bu ürünler sosyal medya aracılığıyla yayılmaktadır. Diğer üretim konularını ise sıradan bireyler belirlemektedir. Bu açıdan her türlü konu popüler kültüre dâhil olabilmektedir (Danesi, 2019, s. 25, 39). Sosyal medya aracılığı ile bireyler, çeşitli konular çerçevesinde farklı kültürel aktarımlara maruz kalmaktadır.

Johnson'ın (2006) iddia ettiği gibi popüler kültürün doğrusal olmayışı ve karmaşıklığı bilişsel bir etkiye sahiptir ve izleyiciyi düşünüldüğünden daha karmaşık bir bilgi tüketicisine dönüştürmektedir (Groot, 2009, s. 154). Sosyal medya ve diğer sanal ortamlar, bir yandan, diğer kültürler hakkında bilgi edinmeyi ve kabullenmeyi kolaylaştırırken (Tuzel ve Hobbs, 2017, s. 65) diğer yandan dünya çapında popüler kültürün yayılmasına imkân vermektedir.

Bu yayılım, kitle kültürünü geliştirmekte, popüler kültürün etkisini ve konularını

artırmaktadır. Bu artış, popüler kültürün bir parçası olan tüketim kültürünün yeni ürünler ile hız kazanmasına da sebep olmaktadır. Sosyal medya, tüketim kültürünün neredeyse yegâne dolaşım aracı haline gelmiştir ve oluşturulan yapay ihtiyaçlarla teşvik edilen tüketim sonucunda yeni hayat tarzları oluşturulmakta ve oluşturulan bu hayat tarzları normalleştirilerek kitlelere kabul ettirilmektedir (Erdoğan, 2004, s. 1).

Kültür ve Toplum

Toplumsallık, insanın doğasında var olan bir özellik olup, bireyin yaşamına yön veren temel iç etkenlerden biridir. İnsanlar arasında iş bölümü ve çeşitli alanlarda dayanışma arttıkça, ortak davranış kalıpları ve eylemler de belirginleşmeye başlar. İnsanların bir araya gelerek ortak bir yaşam sürmeleri, toplumsal olguların ortaya çıkmasına ve ortak bir kültürün oluşumuna neden olmaktadır (Çeçen, 1996, s. 20). Bir birey, belirli bir düzen içinde, belirli bir yer ve zaman diliminde örgütlü faaliyetlere katılarak, kendini ve toplumsal alanı sürekli olarak yeniden inşa etmektedir (Erdoğan, 2004, s. 1). Kültür, biyolojik olmayan, tamamen toplumsal araçlar aracılığıyla aktarılan ve iletilen her şeyi kapsayan bir kavramdır. Kültür, insanların tüm ortak bilgisini, bireyler arasında her türlü iletişimi, dayanışma sonucunda dili, gelenekleri, teknolojileri, değerleri, inançları, âdetleri ve davranışlarını kapsamaktadır (Marshall, 2005, s. 442, 591).

Kültür kavramı, ne zaman ve hangi bağlamda kullanılırsa kullanılsın, her zaman belirsizlik içeren bir kavram olmuştur. Toplumsal ilişkiler ağı içinde var olan kültürün tam anlamıyla tanımlanamamasının temel nedenlerinden biri, aynı anda birden çok kavramı açıklama amacından kaynaklanmaktadır (Güneş, 1996, s. 19). Son derece karmaşık bir kelime olan kültür, genel anlamda; bireyin ortaya çıkardığı, içinde kendisinin ve toplumun var olduğu tüm gerçekliğe işaret etmektedir (Uygur, 1996, s. 17) Kültür bir toplumun tüm somut ve sembolik ürünleriyle bu ürün alanlarındaki ilişkiler ve uygulamaları, bir yaşam tarzını ve günlük hayattaki pratikleridir. Kültür her şeyden önce bir yaşam biçimidir ve gündelik hayat içindeki uygulamalarını (Özdemir, 2011, s. 29) ve bir toplumun örf, adet, tutum, gelenek- göreneklerini (Kidd & Teagle, 2012, s. 6), inançlarını ve sembolik uygulamalarını (Eagleton, 2016, s. 1) içermektedir. Tellan'a (2009, s. 67) göre ise kültür, bireyin günlük yaşam pratiklerinde, geçmişten günümüze aktarılan değerleri ve biriktirdiği deneyimleri nasıl benimsediğini ve bu değerleri kullanarak geleceği nasıl şekillendirmeye çalıştığını gösteren bir yapıdır.

Kültür, birbirine bağımlı olan ortak faktörlerden oluşan ve çok yönlü bir yapıya sahip olan bir kavramdır (Eagleton, 2016, s. 11). Kültür, insanların benliklerini şekillendirmelerine, kimliklerini ifade etmelerine ve ait oldukları nesli anlamalarına büyük katkı sağlayan geniş bir olgudur. Kültür, seçilen değil insanların kendini ona ait bulduğu bir kavramdır. Dünyanın nasıl algılandığını ve öncelikleri belirlemektedir (İnan , Gölgeci, & Tanyeli, 2010, s. 81). Kültürü anlamak için, kültürün yapısal özelliklerini anlamak gerekir. Güvenç'e (1999, s. 101-104) göre kültürün yapısal özellikleri şu şekildedir; "Kültür öğrenilir, tarihsel bağları vardır, süreklilik arz eder ve toplumsaldır. Kültür, idealleştirilmiş bir kurallar sistemidir, bütünleştiricidir ve bir soyutlamadır. Kültür, ihtiyaçları karşılayıcı ve doyum sağlayıcıdır, aynı zamanda da değişkendir". Kültür, öğrenilen ve aktarılan değerlerin, inanışların, davranış biçimlerinin ve anlamların toplamıdır (Koçel, 2003, s. 29) ve kültür, hayatın her alanını kapsamaktadır (Schein, 2012, s. 312-313) Bu boyutlardan herhangi birinde yaşanan değişim diğer etmenlere de sirayet eder (Sofyalıoğlu ve Aktaş, 2001, s. 76).

Kültür, geniş bir kavram dizisini içinde bulundurmasından dolayı kendi içinde bir sınıflama gereği doğmuştur. Bu sınıflamada, halk kültürü, kitle kültürü, alt kültür ve popüler kültür gibi kavramlar yer almıştır. Bu kavramlara ait tanımlamalar şu şekildedir:

Halk kültürü, duyular veya gelenekler aracılığıyla doğrudan aktarılan ve zaman içinde halkın kendi çabalarıyla oluşturduğu bir kültür formudur. Bu kültür türü, kaynağını oluşturan topluluğun değerlerini içerir ve bu değerleri iletmekle görevlidir (Özer ve Dağtaş, 2011, s. 31).

Yüksek kültür tartışması, özellikle 19. yüzyılın ikinci yarısında artan işçi hareketleriyle birlikte önem kazanmıştır. Bu anlamda, yüksek kültür, genellikle seçkin sınıfın kültürü olarak

tanımlanmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2011, s. 44). Karmaşık bir biçimi ve beğenilmesinin estetik ölçütleri bulunan yüksek kültürün tüketicileri yüksek eğitilmiş kişilerdir bu yüzden iletişim araçları yapının kendisidir. Yüksek kültürde ürünler çok pahalı ve değerlidir. Kültürel ve geleneksel ön yargılardan bağımsızdır (Özer ve Dağtaş, 2011, s. 32). Yüksek kültürü diğer kültür türlerinden ayıran özellik, bu kültürü yaratıcılarının ve eleştirmenlerin yönetiyor olmasıdır. Kullanıcıların çoğu, bu kişilerin belirlediği normları ve yaklaşımları uygun bulmaktadırlar. Yüksek kültürün ürünleri, özenli bir şekilde üretilir. Konuları, genel olarak bireysel yabancılaşma ve birey ile toplum arasındaki çelişkilerdir. Bu kültür, kendini seçkin gören ve toplumdaki ayrılan bir kitleye hizmet ettiği için, ürünleri kitle medyasında yer almaz (Gans, 2014, s. 109-111). Yüksek kültür ürünleri, günlük yaşamın sınırlarını aşma, bedeni aşma ve tarihsel zaman ile mekânın anlamını yeniden değerlendirme olanağı sunar (Arık, 2009, s. 3).

Alt kültür; genellikle alt orta sınıfın yer aldığı nitelikli ve yarı nitelikli fabrika işçileri, hizmet sektörü çalışanları ve lise dengi eğitim almış kimselerden oluşan, akademik olmayan bir topluluk tarafından benimsenen bir kültürdür. Bu kültür, geleneksel kültürel normlardan ve toplumsal beklentilerden farklılaşarak özgün bir kimlik oluşturmaktadır (Gana, 2014, s. 123). Tüm bu kültür türleri, sosyal medya aracılığıyla özellikle popüler kültür çatısı altında kendine yer bulabilmektedir.

Popüler Kültür

Popüler kavramı, orijinalinde her ne kadar halk anlamına gelse de günümüzdeki kullanımıyla kitle iletişim araçlarının sunduklarının, halk tarafından beğenilmesi anlamına gelmektedir (Özkan, 2006, s. 31). Popüler kavramının günümüzde yaygın olarak kullanılan tanımı, orijinal anlamından saparak, 'halka ait olan' anlamından 'birçok kişi tarafından sevilen veya tercih edilen' anlamına evrilmiştir (Erdoğan, 2001, s. 66). Popüler kültürün işgal ve gasp edilmişliği sonucunda; halkın olanın, halka ait olanın ondan alınıp, buradaki anlam ve işlevinin boşaltılması ve bugünkü haliyle sadece çoğunluk tarafından beğenilmesi şekline evrilmiştir (Bekiroğlu ve Kutlu, 2009, s. 224).

Tanımlanması zor olan popüler kültür, geçici ve günlük bir hayat kültürünü yansıtan bir kavramdır. Müzikten yeme-içmeye, giyimden spora kadar geniş bir çeşitlilik içerir. Sadece günlük tüketimle sınırlı kalmayıp, kitleleri eğlendirme ve yönlendirme potansiyeli de taşır. Popüler kültür, doğallık vurgusuyla gündelik yaşam kültürü olarak tanımlanır. Bu bağlamda, gündelik hayatın bir parçası olan popüler kültür, yaygın olarak benimsenen pratikler bütünüdür. Bu pratikler, sürekli bir değişim ve evrim içindedir, çünkü popülerliklerini sürdürebilmek ve tüketicilere daima yenilik sunabilmek adına sürekli gelişme göstermek zorundadırlar (Karaduman, 2017, s. 9; Arık, 2009, s. 2).

Günlük yaşam pratikleri içerisinde çağdaş insan, meta tüketimi yoluyla ihtiyaçlarını karşılamak için üretilenlerin ötesine geçerek, psiko-sosyal uyarıcıların ve isteklendirme kaynakların yönlendirdiği isteklerini karşılayacak ürünleri aramaktadır (Tellan, 2009, s. 76). Popüler kültür yaratıcıları, orta gelir sınıfındaki insanların bütçesine uygun fiyatlı içerikler üretmek amacıyla geniş ve heterojen bir kitleye hitap etmek durumundadır. Bu nedenle, kitlelere ulaşabilmek adına ortak estetik standartlara odaklanarak, en geniş izleyici kitlesine anlamlı gelebilecek içerikler üretme baskısıyla karşı karşıyadırlar (Gans, 2014, s. 46). Popüler kültür yaratıcıları, çok sayıda kişiye ulaşabilmek için de medyayı kullanmaktadırlar. Popülerlik ise genellikle, tüketiciye sunulan yeni içeriklerle medyada daha çok müzik ve film gibi ürünlerin kitlelere ulaştırılması ile sağlanmaktadır.

Popülerlik kavramı medyada, egemen medya ürünleri, programlar ve pratiklerin, müzik ve film endüstrilerinin politik ve kültürel pazarda sunulan içeriklerin halk tarafından benimsenmesini ifade etmektedir (Erdoğan, 2001, s. 66). Bu sebeple popüler kültür daha çok halka atfedilmekte ve temelinde eğlence bulunmaktadır (Marshall, 2005, s. 591).

Ayrıca popüler kültür, yüksek kültürden de beslenmektedir (Arık, 2009, s. 3). Yüksek kültürün zaman içerisinde popüler kültür tarafından bozulması ve yozlaştırılarak kendine dâhil edilmesi söz konusudur (Gans, 2014, s. 51). Bu ifadelerden yola çıkarak, eğlenceden

müziğe, spordan dini hayata, bilimden edebiyata kadar birçok alanda, popüler kültür adını verdiğimiz kültürel tutumun etkisi görülebilir. Eğer bir kültürel öge, kendi bağlamından çıkarak başka bir yerde duruyorsa, nedenselliğini yitirmişse, medya aracılığıyla popüler kültürle iletilirken mantıklı bir çerçeveye oturmuyorsa ve buna rağmen toplum tarafından büyük ilgi görüyorsa, popüler bir özellik sergilemektedir. Çünkü tüm çelişkilerine rağmen toplumun favorisi haline gelmiştir (Karakoç, 2014, s. 249). Medya, eğlenceyi kar amaçlı bir faaliyete dönüştürürken, yaşamın her alanı, sanat dahil olmak üzere ticarileştirilmiştir. Kültür endüstrisi, hayal gücü ile gerçekliği birbirine yaklaştırma amacı güder ve bu doğrultuda sanatı ve tüm boş zaman etkinliklerini kendi ideolojisine göre şekillendirir (Arık, 2009, s. 21).

Ekonomik gelişmeler kapitalist kültürün çok hızlı biçimde gelişmesini ve ürün vermesini sağlamaktadır. Kültür, imgeler, temsiller ve metinler şeklinde algılanmaktadır (McRobbie, 2013, s. 63). Bu imgeler, semboller ve günümüzde özellikle kapitalizm bağlamında daha belirgin bir hâl almıştır. Popüler kültürün evriminde, kapitalizme geçiş dönemi önemli bir zaman dilimini oluşturur. Kapitalist üretim biçiminde, sürekli olarak üretim araçlarında ve iletişim teknolojisinde yenilikler gerçekleşir. Bu yeniliklerin ürünleri genellikle farklı kültürlerle sahip farklı toplumlara etkiler ve yayılır. Üretim ve dağıtımın küresel bir ölçeğe ve etkileşime ulaşması, popüler kültürün kapitalizmle aynı özelliğe sahip olmasına neden olmuştur (Erdoğan ve Alemdar, 2011, s. 50). İletişim alanındaki gelişmeler ve popüler kültürün bu alanda yayılması arasında ciddi bir bağlantı bulunmaktadır.

Popüler kültür ile kitle iletişim araçları arasındaki en temel bağ, popüler kültür ürünlerinin geniş kitlelere ulaştırılmasında kitle iletişim araçlarının oynadığı belirgin roldür. Bir olgunun popüler hale gelmesi için öncelikle iletilerin büyük çapta çoğaltılabilmesi ve eş zamanlı olarak kitleye ulaştırılabilmesi gerekmektedir. Bu anlamda, modern popüler kültürün tarihi, kitle iletişim araçlarının tarihine paralel olarak gelişmiştir (Altunay, 2012, s. 60). Popüler kültür ve kitle iletişimi, birbirinden ayrılmaz kavramlar olarak sıkça kullanılmaktadır. Popüler kültür, bir yandan endüstrileşerek kendi ekonomik çıkarlarını gözetken, kar amacı güden bir endüstri tarafından üretilir ve dağıtılmaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 1994, s. 149, 151). Günümüzün toplumu, medya aracılığıyla sunulan popüler kültür ürünleriyle tüketim toplumunun bir parçası haline getirilmektedir.

Modern toplumlarda tüketim isteğinin uyarılması ve sosyal statünün korunması, kitle iletişim araçlarının ekonomik politikalarıyla sıkı bir bağ içindedir. Bu anlamda, bireyler, toplumsal çevrelerini anlamak ve bu çevrelere tepki vermek için büyük ölçüde popüler kültüre ve kitle iletişim araçlarına bağımlı hale gelmişlerdir (Arık, 2009, s. 21). Bireyler, yaşamlarına anlam katma ve bu anlamı hem kendilerine hem de benzer düşünen diğer bireylere iletmek amacıyla tüketim mallarını seçerken, popüler kültür ürünlerine başvurmaktan kaçınmaz hale gelmiştir (Tellan, 2009, s. 77).

Son elli yılda, kültürel bir konu olarak tüketim kavramı, popüler kültür üzerinden tartışılmaya başlanmıştır (Storey, 2000, s. 136) ve popüler kültür ve medya çok yakından ilişkilidir. Medya, popüler kültürün bir yansımasıdır ve dolayısıyla medya içeriği, popüler kültürü şekillendirme görevini üstlenir. Kapitalist yapıdaki medya, meta üretiminin gerçekleştiği bir alan olup, bu metalar kültür ve ideolojiyle doğrudan bağlantılıdır. Popüler kültür ürünleri hem kar elde etmeyi hem de kapitalist sistemin ideolojik olarak meşrulaştırılmasını sağlar. Medyada üretilen her ürün ve içerik, popüler kültürün bir ürünüdür. Buradaki amaç, bilinçlerin medya aracılığıyla yönlendirilmesidir. (Özer ve Dağtaş, 2011, s. 108-109).

Medya ve kültür bir araya geldiğinde toplumun semboller dünyası olarak kültür, insanların davranış kalıplarını belirleyerek verilen semboller doğrultusunda nasıl bir hayat tarzı yürütmesi gerektiğini belirler. Yani kültür insanlara hazır davranış kalıpları sunar (Geçer, 2013, s. 65). Medya, hazır davranış kalıplarını aktarma rolünü üstlenerek modern toplumlarda bireylerin ve grupların, kendi yaşam pratikleri dışında kalan dünyayı genellikle kitle iletişim araçları aracılığıyla öğrendikleri şekliyle bilgi sahibi olmalarına katkı sağlar. Medya, modern

toplumlarda kültürel formların başlıca üreticisi olarak öne çıkar. Kültürün üretim ve tüketim süreçleri ele alındığında, kitle iletişim araçları ve medya olmadan kültürel üretimin bağımsız düşünülmesi mümkün değildir (Karakoç, 2009, s. 94). Medya, çağdaş kapitalist toplumlarda, belli toplumsal işlevlerden öte, genel düşünme ve yaşama biçimini paylaşır. Bu düşünme ve yaşama biçimi, tesadüfi biçimde oluşmaz. Buradaki oluşumda ana kıstas, değişim değeri ölçüsünden konumlandırıldığı ve niceliklerin egemen olduğu kültür endüstrisi içerisinde çıkarlara uygun olma üzerine kuruludur (Güneş, 1996, s. 12).

Medya endüstrisi evrimi sürecinde, kültür endüstrisini içeren sermaye sayesinde, medya ve kültür sektöründe hem niceliksel hem de niteliksel değişimler ortaya çıkmıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde, yazılı basından görsel medyaya, internetten kitap ve müzik endüstrilerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsayan halkaları bünyesinde barındıran büyük medya holdingleri, faaliyetlerini küresel ölçekte genişletmiş ve yapıya egemen olmuştur (Sönmez, 2010, s. 24). Medya, popüler kültürü geniş kitlelere iletmekte ve hatta oluşturmada önemli bir rol oynarken, izleyici, okuyucu ve dinleyici kitlesi artık kültür endüstrisinin ekonomik, kültürel ve ideolojik temelini öznesi haline gelmiştir. Medyanın yaygın ulaşılabilirlik sağlaması ve sunduğu imkânlar, yaşamımızın tamamını kapsayarak her türlü kültürel faaliyetin bir kültür endüstrisi tarafından malzeme olarak kullanılmasına olanak tanımıştır (Karakoç, 2014, s. 247). Bu kültür endüstrisi, medya araçlarını kullanarak insanları, yer almalarını istediği bir ortama konuşlandırmaktadır.

Medya, genel anlamda oluşturulan kültürü, gerçek kültürü hammadde olarak kullanmaktadır. Gerçek kültürün farklı yönlerini ele alarak, değiştirerek ve biçimlendirerek topluma sunmaktadır. Bu bakış açısıyla medya kültürü, gerçek kültürün bir yansıması olmanın yanı sıra onu yeniden şekillendiren bir süreç olarak da değerlendirilebilir (Karakoç, 2009, s. 95).

Medya araçlarının kullandığı çekici unsurlar, geniş kitleleri içine dâhil etmek amacıyla tasarlanmıştır. Bu araçların gelişmesi, kültürel etkileşim platformları sunarak bireyleri ve farklı kültürleri bir araya getirip bilgi alışverişini teşvik etmekte, sonuç olarak küresel ve popüler bir kültürün temelleri atılmaktadır (Esmer, 2013, s. 249). Toplumdaki değişimlerin etkisiyle, medya yeni kültürel formların ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır (Karakoç, 2014, s. 246). Kültürün, toplumsal etkilerine bakmak ve popüler kültürü popüler olanın merceğinden incelemek (Hermes & Teurlings, 2021, s. 230) için, sosyal medya ve popüler kültür ilişkisine bakmak gerekmektedir.

Sosyal Medya ve Popüler Kültür İlişkisi

Popüler kültür ve sosyal medya ilişkisi derinden incelenmesi gereken ciddi bir toplumsal konudur (Marsh, 2005, s. 4). Popüler kültür ile sosyal medya formları arasında iç içe geçen olaylar sıradan gibi görünse de oldukça önemlidir. Sosyal medyanın yönlendirmeleri, çağdaş günlük yaşamın karakteristik deneyimlerini şekillendirmektedir. Bu deneyimler, kültürün düzenlenmesi, ilişkileri ve yapısıyla ilgili temel soruları gündeme getirmektedir. Küresel olarak milyonlarca insan, etkileyici, dikkat çekici, bilgilendirici, eğlendirici ve meşgul edici özelliklere sahip sosyal medya aracılığıyla kültürle etkileşimde bulunmaktadır. Popüler kültürün sosyal medya ile kesişimi, günümüzün büyük sosyal ve kültürel sorunlarının merkezinde yer almaktadır. İfade özgürlüğü, gizlilik hakkı gibi konuların yanı sıra dijital ekonominin gelirleri, kitle iletişim biçimleri, ifade tarzları, ahlaki konular ve çağdaş sosyal bağlantılar gibi bir dizi meseleyi içermektedir. Popüler kültür ve yeni medyanın kesişimi, günlük yaşamlarımızı şekillendirmede ve rutin deneyimlerimizi düzenlemede merkezi bir rol oynamaktadır. Birçok açıdan, popüler kültürü sosyal medyadan ayrı düşünmek neredeyse imkansızdır. Yine aynı şekilde, sosyal medya kavramı ele alınırken, bunların günlük kullanım içinde yer alan popüler kültür formlarıyla birlikte ele alınması gerekmektedir (Beer, 2013, s. 1). Sosyal medyanın etkisi, tüm alanlarda popüler kültür ile birlikte görülmektedir. Tüm bu alanlarda sosyal medya, popüler kültürün anlamını değiştirmektedir (Burns, 2009; Coman & Coman, 2017, s. 140).

Günümüzde, sosyal medya aracılığıyla insanlar, farklı kültürlerden insanlarla etkileşime geçebilmekte aynı zamanda dünyanın dört bir yanından dağıtılan popüler kültür ürünlerine kolayca erişim sağlayabilmektedir (Khan & Saltmarsh, 2011, s. 267). Bu ürünler, sosyal medya kullanımıyla bireylerin zihinlerinde daha etkili bir şekilde yer bulmaktadır (Schwabe, 2016, s. 1). Sosyal medya aynı zamanda algılarımızı, anlayışlarımızı, anlamların inşasını ve gerçeklik ya da dünyaya ait genel görüşümüzü büyük ölçüde biçimlendirerek günlük yaşamlarımıza gömülü hale gelmektedir (Ohiagu ve Okorie, 2014, s. 93). Günümüz modern toplumunun kültürel dokusuna baktığımızda, kültürel değerlerin sosyal medya üzerinden iletilen mesajlar ve kodlanan değerler aracılığıyla dönüştüğünü gözlemlemek mümkündür (Özkan, 2017, s. 138).

Mesajlar ve kodlanan değerler, sosyal medya üzerinden üretilmekte ve insanlara taşınmaktadır. Literat ve Kligler-Vlenchik (2021) popüler kültürün sosyal medya üzerinden tutumları değiştirdiğini vurgulayarak bireylerin, sosyal medya ve popüler kültürün etkisiyle tutumlarını belirlediklerine dikkat çekmektedirler. Sosyal medya, toplumdaki herhangi bir konu üzerinde bireyleri bir araya getirmektedir (Riddick, 2022). Sosyal medya, insanların dünya genelindeki farklı insanlar ve kültürler hakkında bilgi sahibi olmalarına da yardımcı olmaktadır (Tuzel & Hobbs, 2017, s. 65). Bireyler farklı kültürlerle etkileşime geçerken, sosyal medya aracılığıyla popüler kültüre ve ürünlerine maruz kalmaktadır.

Sosyal medya isteklendirmeleri içerisinde yer alan boş zaman değerlendirme, sosyal medyanın renkli dünyası sayesinde insanları cezbetmektedir. Popüler kültür ürünlerinin, sosyal medyada yer alması bu çekiciliği artırmaktadır. Dolayısıyla kullanıcılar da boş zamanlarını bu renkli dünyada popüler kültür ürünlerini tüketerek geçirmeyi tercih etmektedir. Bu anlamda, popüler kültür, günümüzde medya tarafından, medyanın da ekonomik ve ideolojik çıkarlarını sağlamak için üretilmektedir. Her medya içeriği, üretildiği anda popüler kültür ürünü olmaktadır (Özer ve Dağtaş, 2011, s. 108).

Çağımızda, popüler kültür ürünleri genellikle toplumun her yaş grubundaki bireyleri hedeflemektedir. Bu kültür, kendi toplumunda şekillenirken, endüstrileşme, teknoloji ve elektronik gelişmeleri sayesinde beslenerek, sosyal medya aracılığıyla evrensel bir nitelik kazanma yeteneğine sahiptir (Torun ve Yüksek, 2017, s. 348). Popüler kültür genellikle yerel değil küresel bir boyutta ele alınır ve incelenir. Yeni dijital iletişim teknolojileri de bu küreselleşmeden nasibini alarak (Kiamu & Musa, 2021, s. 141-142) popüler kültüre hizmet eder hale gelmektedir. Sosyal medya, popüler olması muhtemel değerleri belirlemede etkili bir rol oynamakta ve bu belirlenen değerler, bireyler tarafından popüler hale getirilmektedir. Popüler kültür, bireyler üzerindeki etkisini sürekli olarak arttırarak, onları kontrol altına almaktadır. Genel olarak, popüler kültür bireylere farklı bir dünya sunmakta ve sosyal medya platformları aracılığıyla bireylerin davranışlarını yönlendirmektedir (Özgan, Arslan, & Kara, 2014, s. 471).

Toplumların itici gücü olan teknolojik ilerlemelerin bir ürünü olarak ortaya çıkan ve hızla günlük yaşamın bir parçası haline gelen sosyal medya, eğitim seviyeleri, gelir durumları, dünya görüşleri, yaşları ve cinsiyetleri farklı olan milyonlarca insanın hayatında önemli bir konuma gelmiştir. Ayrıca sadece bir teknolojik araç olmaktan çıkarak toplumsal, kültürel ve endüstriyel bir biçim almıştır. Sosyal medya, popüler kültürün topluma daha kolay şekilde nüfuz etmesine ve bu yolla olayları, toplumsal koşulları ve yaşamı anlamlandırmayı etkilemesine olanak tanırken, aynı zamanda yeni yaşam tarzlarının oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Günümüzde sosyal medyanın insanlar için kaçınılmaz ve vazgeçilmez bir hale gelmesiyle birlikte, kullanıcılar bu platformlar aracılığıyla popüler kültürün hem üreticisi hem de tüketicisi konumunda önemli bir rol oynamaktadırlar (Karaduman, 2017, s. 8- 9; Küçükçivil, 2020, s. 113). Günümüzde bireyler, popüler kültür kapsamında daha fazla popüler kültür ürünlerine maruz kalmaktadır. Bu maruz kalma sosyal medyanın kullanım özelliklerinden kaynaklanan etkileşim özelliği sayesinde genişlemiş ve bireylerin bu ürünler hakkında fikirlerini daha rahat şekilde dile getirebilmelerine imkân vermiştir. Bu durum bireyin, sosyal medyanın karşılıklı etkileşim motivasyonu sonucunda popüler kültürün dayattığı algılar üzerinden karar vermesine sebep olan bir sürece işaret etmektedir. Popüler kültürün bireyler

üzerinde yarattığı etkisi sebebiyle, insanların hem tüketim ürünlerine hem de kültürel faaliyetlere ihtiyacı dışında yalnızca popüler olduğu ve tüketmesi veya ulaşması gerektiği bilinciyle hareket ettiği görülmektedir. McKelvey ve arkadaşları (2022), sosyal medyanın, tıpkı ana akım medyada olduğu gibi toplumun tutum ve davranışlarını değiştirdiğini, toplumun geneli tarafından kabul görülen popüler politikaların sosyal medya aracılığıyla bireylere aktarıldığını vurgulamaktadırlar.

Popüler kültür, kültür endüstrisinden bağımsız düşünülmediğinden ve ondan beslendiğinden, bundan kar eden alanlara ve sosyal medya her alanına yayılmış durumdadır (Mutlu, 2016, s. 317). Kültür endüstrisi, temel olarak anlam üretimi üzerinden şekillenir ve bu süreçte yerleşik sosyokültürel belleklerden etkili bir biçimde faydalanılır. Bu süreç, yeni anlamların, yeni ürünlerin ve yeni tüketim sistemlerinin ortaya çıkmasına yol açar. Eğlence, bu tüketim sisteminde önemli bir bağlam ve tüketim alanı olarak öne çıkmaktadır (Canöz, 2015, s. 136). Sosyal medya, genellikle dünya genelinde çoğunlukla eğlence odaklı olarak kullanılmakta ve boş zamanları değerlendirmek amacıyla bir araç olarak işlev görmektedir (Geçer, 2013, s. 68-69). Sosyal medya motivasyonlarından olan eğlence arama, sosyal medyanın en önemli çekicilik unsurlarından biri olup kullanıcılar tarafından kolay biçimde eğlenceye ulaşma aracı olarak tercih edilmektedir. Popüler kültür ürünleri, eğlence çatısı altında sosyal medyada sürekli olarak paylaşılmakta ve yoğun olarak talep edilmektedir. Popüler kültürün bir ürünü olarak moda aynı zamanda, bir eğlence ve boş zaman etkinliği özelliği göstermekte olup gündelik hayatı yönlendirmektedir.

Bugün neredeyse geleneksel iletişim araçlarının önüne geçen sosyal medya, gündelik hayatı ve kültürel alanı hızlı bir şekilde dönüştürmektedir (Balcı & Bal, 2022, s. 104).

Yirmi birinci yüzyılın yükselen popüler kültür formu olan sosyal medya, şüphesiz dünyadaki boş zaman aktiviteleri arasında en çok tercih edilenidir. Günümüzde her yaşta insanın aktif olarak bulunduğu sosyal medya ağları, popüler kültür ürünlerinin beslendiği ve yayıldığı önemli ortamlara dönüşmüştür (Karaduman, 2017, s. 8).

Yöntem

Bu çalışmada, Web of Science veri tabanında yer alan tüm disiplinleri kapsayan popüler kültür ve sosyal medya çalışmaları bibliyometrik yöntem kullanılarak analiz edilmiştir. Tüm disiplinlerde, aranan "Popular Culture" ve "Social Media" anahtar kelimeleri ile taranan çalışmalardan (n=351) yalnızca "araştırma makaleleri" (n=319) ele alınmıştır. Bibliyometrik analiz, bilgi dağılımında yayıncılık ve iletişim desenlerini incelemek için sayıdan hesaba kadar matematiksel ve istatistiksel teknikler kullanan bir yöntemdir (Diodato, 1994). Bu yöntem, belirli bir alandaki evrimsel nüansları açığa çıkarmaya ve o alandaki yükselen alanlara ışık tutmaya olanak tanımaktadır (Donthu, Kumar, Mukherjee, Pandey, & Lim, 2021, s. 133). Bibliyometrik analizler farklılıklara ve benzerliklere dayanarak literatüre çeşitli faktörlerle katkıda bulunmaktadır (Khan, Goodell, Hassan, & Paltrinieri, 2022, s. 1). Bu faktörler, bibliyometriyi, incelemelerin analizinde daha yaygın ve etkili bir araç haline getirmektedir.

Verilerin Toplanması

Bu çalışmada popüler kültür ve sosyal medya ile ilgili yapılan çalışmalar, Web of Science veri tabanından elde edilmiştir. 21.07.2023 tarihinde, "popular culture" ve "social media" anahtar sözcüğüyle Web of Science'da "tüm alanlar" seçilerek yapılan aramada 351 sonuç ulaşılmıştır.

Verilerin İşlenmesi ve Kullanılan Araçlar

WEB of Science veri tabanından alınan bibliyometrik verilerdir. Bu veriler, VOSviewer programı kullanılarak görselleştirilmiş ve ağ haritaları oluşturulmuş (van Eck & Waltman, 2017), VOSviewer aracılığıyla incelenen araştırma makalelerinin bibliyometrik ölçümleri ve aralarındaki ilişkiler anlamlı bir şekilde görselleştirilmiştir (van Eck & Waltman, 2010). Bu analizler, araştırma alanlarındaki eğilimleri, anahtar kelimelerin dağılımını, yazarların etkileşimini ve kurumların iş birliğini gösteren görsellerle sunulmuştur.

Bulgular

Web of Science veri tabanınca popüler kültür ve sosyal medya kavramları taratılarak bulunan 319 araştırma makalesi, ulaşılan bilgiler ışığında yayımlandığı yıllar, yayımlandığı alanlar, yazarlar, atıf sayısı, dergi, ülke, kurum ve anahtar sözcük analizleri ile incelenmiştir.

Tablo 1. Popüler Kültür ve Sosyal Medya Konusunda Çalışma Yapılan Alanlar

Çalışma Alanı (WoS)	
İletişim	83
Beşeri Bilimler	50
Kültürel Çalışmalar	42
Sosyal Bilimler	21
Sosyoloji	20
Eğitim	18
Radyo- Televizyon	17
Asya Çalışmaları	16
Konaklama Eğlence Spor Turizm	15
Kadın Çalışmaları	13
Dil Bilimi	12
Politika Bilimi	10
Toplam	319

Tablo 1’de incelenen çalışmaların Web of Science veri tabanındaki dağılımı, popüler kültür ve sosyal medya konulu araştırmaların geniş bir yelpazede yapıldığını göstermektedir. Toplamda 71 farklı alanda çalışmalar yapılmış olması, bu konuların disiplinler arası doğasını ve çeşitli akademik ilgi alanlarına hitap ettiğini göstermektedir. Bu araştırmaların en fazla "iletişim" alanında yapıldığı (n=83) görülmektedir. İletişim alanının popüler kültür ve sosyal medya konularında en çok ilgi gören alan olması, bu iki konunun doğrudan iletişim süreçleri ve araçlarıyla bağlantılı olmasından kaynaklanmaktadır. Sosyal medya ve popüler kültür, bilgi akışı, etkileşim, medya analizleri ve halkla ilişkiler gibi iletişimle ilgili pek çok alt dalı etkiler ve bu nedenle iletişim araştırmalarında önemli bir yer tutmaktadır.

İletişimden sonra en fazla çalışmanın yapıldığı alanlar sırasıyla Beşeri Bilimler (n=50) ve Kültürel Çalışmalar (n=42) olarak görülmektedir. Bu alanlar, sosyal medya ve popüler kültürün toplumsal ve kültürel boyutlarını inceleyen çalışmaları kapsamaktadır. Beşeri bilimler, tarih, edebiyat, dilbilim ve sanat gibi disiplinleri içerir ve bu disiplinler sosyal medya ve popüler kültürün tarihsel ve kültürel etkilerini analiz etmektedir. Kültürel çalışmalar ise daha çok kültürel dinamikler, kimlikler, güç ilişkileri ve medya temsilleri gibi konulara odaklanmaktadır.

Ancak, popüler kültür ve sosyal medyanın geniş etkisi ve kavramların derinliği göz önünde

bulundurulduğunda, bazı alanlarda çalışmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Örneğin, folklor (n=3), psikoloji (n=2) ve felsefe (n=1) gibi alanlarda yapılan çalışmaların sayısı oldukça azdır. Bu durum, bu alanlarda popüler kültür ve sosyal medya konularının henüz yeterince araştırılmadığını veya bu konulara olan ilginin sınırlı olduğunu göstermektedir. Sosyal medyanın bireylerin psikolojisi üzerindeki etkileri, popüler kültürün felsefi temelleri ve folklorik unsurların sosyal medyada nasıl yeniden şekillendiği gibi konular, derinlemesine incelenmesi gereken önemli alanlardır.

Tablo 2. Popüler Kültür ve Sosyal Medya Alanında Yapılan Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	
2010	1
2011	2
2012	5
2013	8
2014	14
2015	13
2016	22
2017	34
2018	30
2019	36
2020	47
2021	43
2022	46
2023	17
Toplam	319

Tablo 2’de incelenen çalışmaların yıllar içerisindeki dağılımı, popüler kültür ve sosyal medya konularında yapılan araştırmaların nispeten yeni bir tarih olan 2010 yılından itibaren başladığını göstermektedir. Bu tarih, sosyal medya araçlarının toplumda yaygınlaşmaya başladığı döneme denk gelmektedir ve bu da çalışmalarda artışın sosyal medyanın yükselişi ile doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

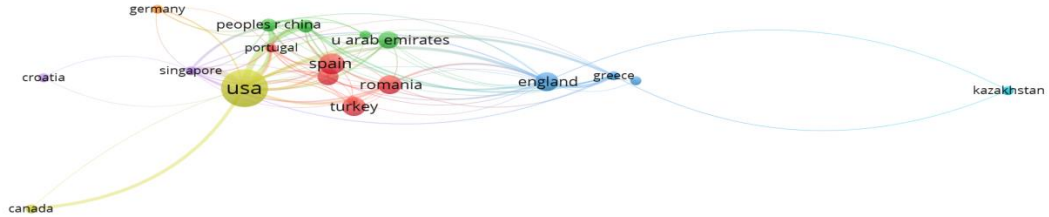
2010 yılında yapılan ilk çalışma, “Tesol After Youtube: Fansubbing and Informal Language Learning” başlıklı çalışma olup, dil bilimi alanında yayınlanmıştır. Bu çalışma, YouTube’un dil öğrenimi üzerindeki etkilerini incelemiş ve bir şarkının altyazılı video klipleri üzerinden YouTube’un dil bilimi üzerindeki potansiyel katkılarını araştırmıştır (Benson & Chan, 2010). Bu çalışma, sosyal medyanın eğitim ve dil öğrenimi gibi farklı alanlarda nasıl kullanılabileceğine dair erken bir örnek teşkil etmektedir. Popüler kültür ve sosyal medya alanındaki çalışmaların artışı, iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimlerle paralellik

göstermektedir. Özellikle bireyler arası etkileşimin ve sosyal medya kullanımının zirve yaptığı dönemlerde bu konulara yönelik araştırmaların da yoğunlaştığı görülmektedir. Sosyal medya platformlarının hızlı evrimi, kullanıcı alışkanlıklarının ve toplumsal etkileşimlerin sürekli değişmesine neden olmuş, bu da akademik dünyada bu alanlara olan ilgiyi artırmıştır. Bu alandaki çalışmaların artışı, sosyal medya ve popüler kültürün toplum üzerindeki etkilerini anlamak ve analiz etmek için giderek daha fazla önem kazanmıştır. Sosyal medya platformları, bireylerin günlük yaşamlarında ve toplumsal olaylarda önemli bir rol oynamakta, bu da iletişim, sosyoloji, psikoloji ve diğer disiplinlerdeki araştırmacılar için zengin bir araştırma alanı sunmaktadır.

Araştırmacıların Yer Aldığı Ülkeye Göre Çalışmaların Dağılımı

Çalışmada popüler kültür ve sosyal medya konusunda en fazla makale yayımlanan ülkelerin dağılımı incelendiğinde, ABD'nin bu alanda lider konumda olduğu görülmektedir. Harita analizine dâhil edilen 14 ülke arasında, ABD 110 araştırma makalesi ile en fazla yayına sahip olup, bu da toplam makale sayısının %34,48'ine denk gelmektedir. ABD'deki bu yüksek yayın sayısı, ülkenin akademik ve araştırma kapasitesinin büyüklüğünü ve bu konulara olan yoğun ilgiyi göstermektedir. Ayrıca, ABD'deki makalelere yapılan toplam 903 atıf, bu çalışmaların diğer araştırmacılar tarafından da geniş bir şekilde referans alındığını ve etki yarattığını göstermektedir. İngiltere, ABD'yi 48 çalışma ve 556 atıfla takip etmektedir. İngiltere'nin de popüler kültür ve sosyal medya konularında önemli bir araştırma merkezi olduğu anlaşılmaktadır. İngiltere'deki yayınların yüksek atıf sayısı, bu ülkenin akademik çalışmalarının da geniş bir etkiye sahip olduğunu ve uluslararası alanda tanındığını göstermektedir. Bu iki ülkenin ardından gelen diğer ülkeler de haritada yer almakta ve en az 5 yayını ve 5 atıfı bulunan ülkeler olarak belirlenmiştir. Bu, popüler kültür ve sosyal medya konularının küresel bir ilgi alanı olduğunu ve farklı ülkelerde çeşitli araştırmacılar tarafından incelendiğini göstermektedir.

Grafik 1. Araştırmacıların Yer Aldığı Ülkeye Göre Çalışmaların Dağılım Ağı

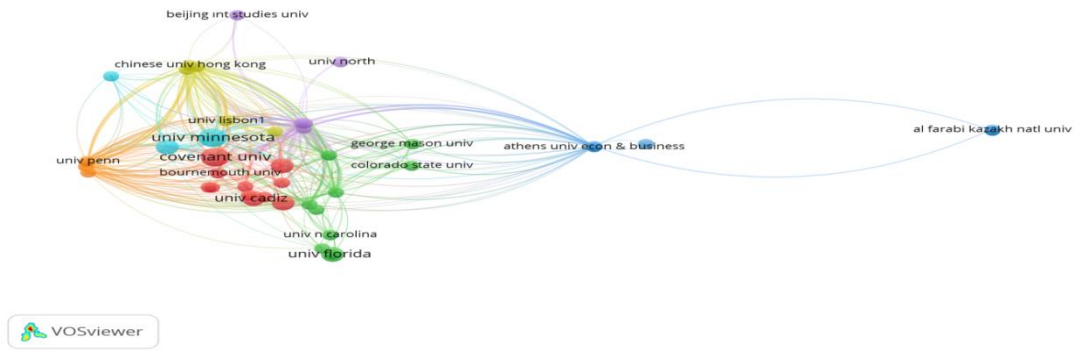


Kurumların Atıf Analizi

Grafik 2, popüler kültür ve sosyal medya konusundaki çalışmaları yayımlayan araştırmacıların yer aldıkları üniversiteleri göstermektedir. Analizde, 363 üniversite arasından en az 3 yayını bulunan 18 üniversiteye yer verilmiştir. Bu sınırlama, grafiğin daha anlaşılır ve odaklanmış olmasını sağlamaktadır. Listenin ilk sırasında yer alan Avustralya'daki Deakin Üniversitesi, bu alanda 6 araştırma makalesi yayımlamış ve bu makalelere toplamda 77 atıf yapılmıştır. Deakin Üniversitesi'nin popüler kültür ve sosyal medya konularında aktif bir araştırma merkezi olduğu ve bu alanda önemli katkılar sağladığı görülmektedir. ABD'deki

Indiana Üniversitesi, 4 yayını ile dikkat çekerken, bu çalışmalara toplamda 84 atıf yapılmıştır. Benzer şekilde, İngiltere'deki Liverpool Üniversitesi de 3 yayını ile önemli bir konumda olup, bu çalışmalara yine 84 atıf yapılmıştır. Indiana ve Liverpool Üniversiteleri'nin yayın sayısı nispeten az olmasına rağmen, atıf sayılarının yüksek olması, bu çalışmaların akademik toplulukta önemli bir etki yarattığını ve geniş bir şekilde referans alındığını göstermektedir. Atıf sayıları, bu üniversitelerde yapılan araştırmaların kalitesini ve akademik değerini vurgulamaktadır. Deakin Üniversitesi'nin 6 yayını, Indiana Üniversitesi'nin 4 yayını ve Liverpool Üniversitesi'nin 3 yayını, bu alandaki lider kurumlar arasında yer almalarını sağlamaktadır. Yayın ve atıf sayıları, bu üniversitelerin popüler kültür ve sosyal medya konularına olan ilgisini ve bu alanda gerçekleştirdikleri araştırmaların etki düzeyini ortaya koymaktadır.

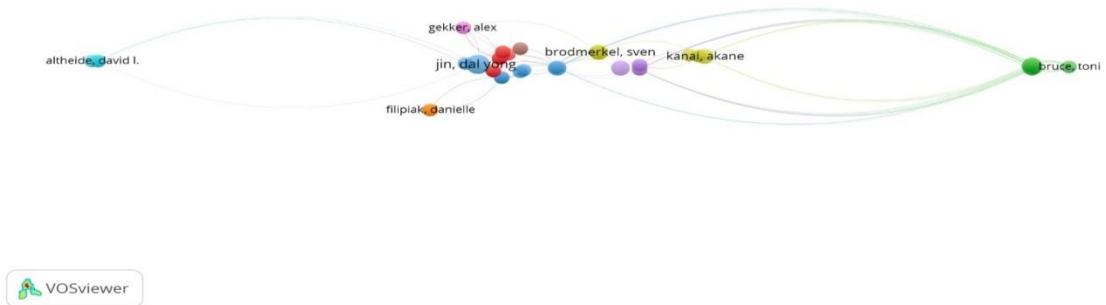
Grafik 2. Araştırmacıların Yer Aldığı Kurumlara Göre Çalışmaların Dağılım Ağı



Konu İle İlgili En Çok Yayın Yapan Araştırmacılar

Grafik 3'te popüler kültür ve sosyal medya alanında en fazla araştırma makalesi yayımlayan yazarlar gösterilmektedir. Bu görsel ağ oluşturulurken, bu konuda en az 2 çalışması olan 19 araştırmacı ağ içerisinde yer almıştır. Bu yazarlar arasında Dal Young Jin 4 araştırma makalesi ile en fazla yayın yapan yazardır. Sven Brodmerkel ise popüler kültür ve sosyal medya konusunda 2 araştırma makalesi yayınlamıştır. Jessica Gall Myrick ise 2 araştırma makalesi olan ve 86 atıf ile popüler kültür ve sosyal medya konusunda 2 araştırma makalesi ile en fazla atıf alan yayıncı konumundadır.

Grafik 3. En Çok Yayın Yapan Araştırmacıların Dağılım Ağı



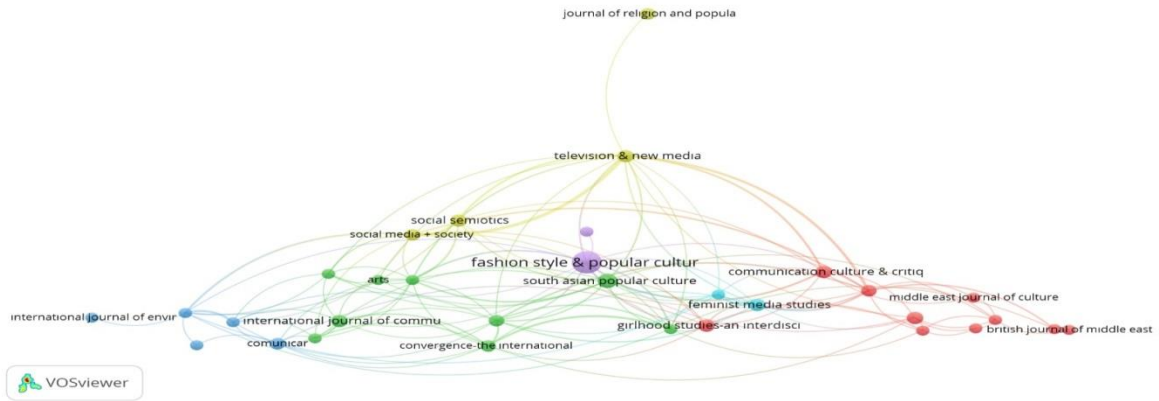
Çalışmaların Yer Aldığı Dergilere Göre Dağılımı

Çalışmada incelenen 319 araştırma makalesi, 14 ülkede 234 farklı dergide yayımlanmıştır.

Dergiler arasında en az 2 yayını olan 34 dergi tespit edilmiştir ve bu dergiler arasında öne çıkanlar Fashion Style & Popular Culture, South Asian Popular Culture ve Television & New Media dergileridir.

Fashion Style & Popular Culture dergisi, 26 araştırma makalesi ile en fazla yayını yapan dergi olarak öne çıkmaktadır. Bu makalelere yapılan toplam 42 atıf, derginin sosyal medya ve popüler kültür konularında yoğun bir şekilde yayın yapmasına rağmen, atıf sayısının nispeten daha düşük olduğunu göstermektedir. Bu durum, dergide yayımlanan makalelerin geniş bir kitleye ulaşmadığını veya bu alandaki diğer makaleler kadar etki yaratmadığını gösterebilir. South Asian Popular Culture dergisi 7 makale, Television & New Media dergisi ise 4 makale yayımlamıştır. Bu dergiler de önemli katkılar sağlamış olsalar da, makale sayıları ve atıf oranları açısından daha sınırlı kalmaktadırlar. Özellikle dikkat çeken diğer dergiler ise Comunicar ve Annals of Tourism Research dergileridir. Comunicar dergisi, sadece 3 makale yayımlamış olmasına rağmen bu makaleler toplamda 92 atıf almıştır. Benzer şekilde, Annals of Tourism Research dergisi, 2 makale yayımlamış olup, bu makaleler toplamda 90 atıf almıştır. Sayısal veriler, sosyal medya ve popüler kültür konularında yapılan çalışmaların, yayımlandıkları dergilere göre farklı etki düzeylerine sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Grafik 4. En Çok Yayın Yayımlayan Dergilerin Dağılım Ağı



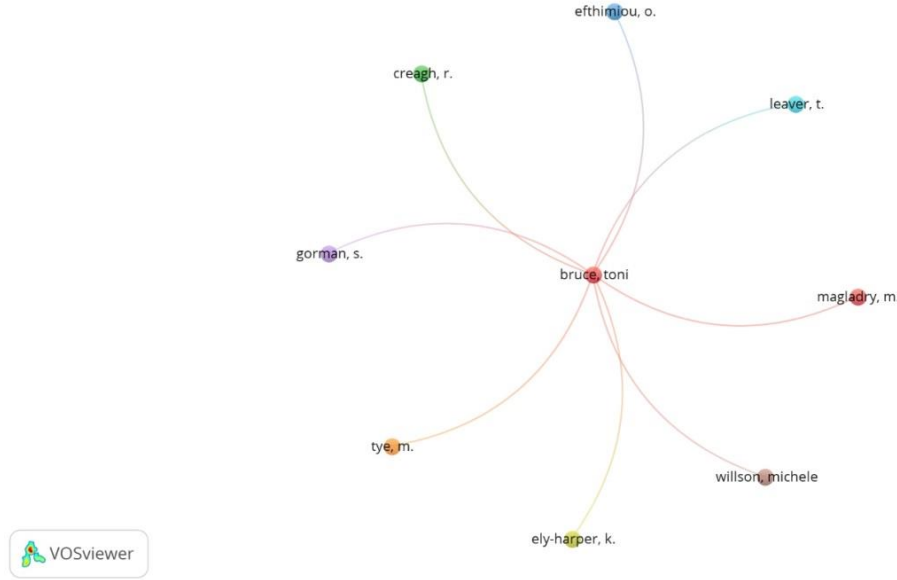
Yazarların Atıf Analizi

Grafik 5'te incelenen 319 makale arasında en fazla atıf alan yayınlar gösterilmektedir ve bu yayınlar arasında en az 15 atıf alan 93 makale bulunmaktadır. Bu makaleler arasında en fazla atıf alan yayın Axel Bruns ve Stefan Stieglitz'in (2013) "Towards more systematic Twitter analysis: metrics for tweeting activities" isimli makalesidir ve toplamda 163 atıf almıştır. Bu çalışmanın en fazla atıf alan makale olması, Twitter gibi sosyal medya platformlarının analizi ve metrikleri konusunda önemli bir katkı sağladığını ve akademik topluluk tarafından geniş bir şekilde referans alındığını göstermektedir. Twitter'daki hashtag analizine dayanan bu çalışma, sosyal medya analizinde kullanılan yöntemlerin sistematikleştirilmesine yönelik önemli bir adım olarak kabul edilmektedir. Hashtag analizleri, Twitter'daki kullanıcı davranışlarını, trendleri ve etkileşimleri anlamak için kritik öneme sahiptir ve Bruns ve Stieglitz'in çalışması bu alanda temel bir referans kaynağı haline gelmiştir.

İkinci en fazla atıf alan makale ise Toni Bruce'un (2016) "New Rules for New Times: Sportswomen and Media Representation in the Third Wave" isimli çalışmasıdır ve bu makale 125 atıf almıştır. Bruce'un çalışması, geleneksel medyada kadın sporcuların temsilini ve yeni medya ağlarının ortaya çıkmasıyla bu temsilin toplumsal boyutta nasıl değiştiğini ele almaktadır. Kadın sporcuların medyadaki sunumu, toplumsal cinsiyet eşitliği ve medyanın toplumsal algılar üzerindeki etkisi bağlamında önemli bir araştırma alanıdır. Bruce'un çalışması, bu konudaki dönüşümleri ve yeni medya ortamlarının sunduğu fırsatları ve zorlukları ayrıntılı bir şekilde inceleyerek önemli bir katkı sağlamıştır. Bu iki çalışma, sosyal medya ve popüler kültür konularında farklı ama birbirini tamamlayan perspektifler

sunmaktadır. Bruns ve Stieglitz'in çalışması, sosyal medya analizinin teknik ve metodolojik yönlerine odaklanırken, Bruce'un çalışması, medya temsiline toplumsal boyutlarını ve bu temsiline değişen medya ortamlarında nasıl evrildiğini incelemektedir. Her iki çalışma da alanlarında öncü nitelikte olup, geniş bir akademik kitle tarafından referans alınmış ve etki yaratmıştır.

Grafik 5. En Çok Atıf Alan Araştırmacı ve Makalelerinin Dağılım Ağı



Anahtar Sözcük Analizi

İncelenen 319 çalışmada yer alan ortak anahtar kelimeler belirlenmiş ve bu analizde 5 eşik değeri uygulanarak toplam 22 anahtar kelime elde edilmiştir. Bu anahtar kelimeler, popüler kültür ve sosyal medya konularının hangi alt başlıklarda yoğunlaştığını ve araştırmaların hangi kavramlar etrafında şekillendiğini göstermektedir.

En çok ortak anahtar kelimeler doğal olarak "sosyal medya" (n=98) ve "popüler kültür" (n=69) olmuştur. Bu, çalışmalarda bu iki ana tema etrafında yoğun bir şekilde araştırma yapıldığını ve bu kavramların çalışmaların merkezinde yer aldığını göstermektedir. Sosyal medya ve popüler kültür, günümüzün dijital dünyasında birbirine sıkı sıkıya bağlı kavramlardır ve bu nedenle akademik araştırmalarda sıklıkla birlikte ele alınmaktadır.

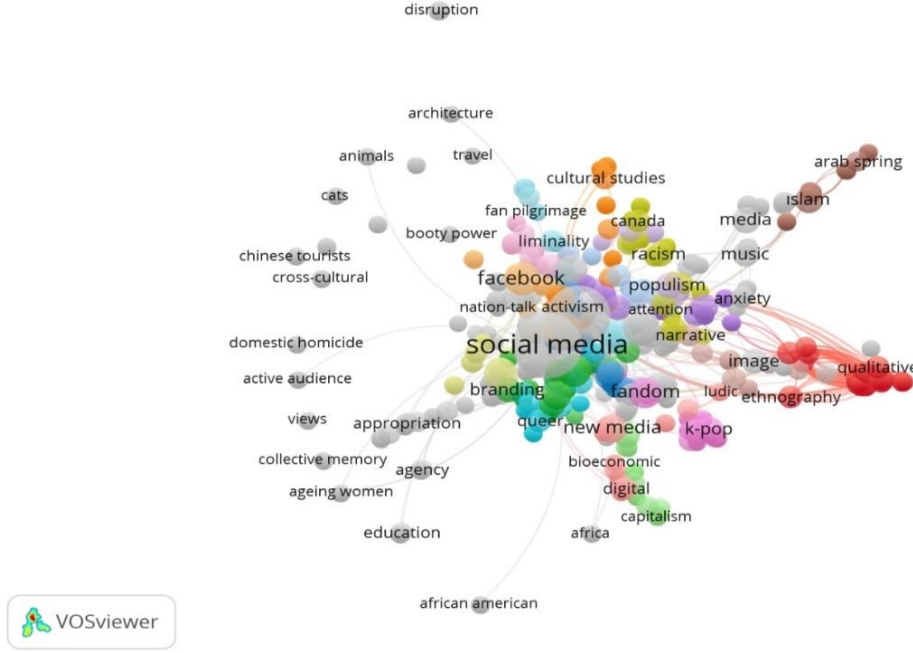
Bu anahtar kelimeleri takip eden diğer popüler kavramlar arasında "Twitter" (n=14), "Mem" (n=13), "Instagram" (n=12) ve "Facebook" (n=11) yer almaktadır. Bu kelimeler, sosyal medya platformlarının ve bu platformlarda üretilen içeriklerin araştırmalarda sıkça ele alındığını göstermektedir. Özellikle Twitter, Instagram ve Facebook gibi platformlar, sosyal medya çalışmalarının ana odak noktalarını oluşturmakta ve bu platformlarda gerçekleştirilen etkileşimler, trendler ve kullanıcı davranışları araştırmaların temel konuları arasında yer almaktadır. "Mem" (internet ve sosyal medya platformlarında popüler olan ve esprili içerikler) gibi kavramlar, sosyal medyanın kültürel etkilerini ve kullanıcıların içerik üretme ve paylaşma dinamiklerini anlamak için önemli ipuçları sunmaktadır. "Cinsiyet" (n=9), "Ünlü" (n=9) ve "Kimlik" (n=8) gibi kavramlar, sosyal medya ve popüler kültür çalışmalarında önemli alt başlıklar olarak öne çıkmaktadır. Bu anahtar kelimeler, toplumsal cinsiyet rollerinin, ünlü kültürünün ve kimlik oluşumlarının sosyal medya üzerindeki yansımalarını ve bu konuların nasıl etkileşimde olduğunu inceleyen araştırmaların varlığını göstermektedir.

Bununla birlikte, incelenen çalışmalar arasında en az kullanılan ortak anahtar kelimeler arasında "medya", "popülizm", "k-pop", "moda" ve "İslam" (n=5) yer almaktadır. Bu kavramların daha az kullanılması, bu konuların sosyal medya ve popüler kültür

araştırmalarında daha sınırlı bir yer tuttuğunu veya belirli alt alanlarda odaklanmış olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya platformları ve içerik üretimi gibi ana temaların yanı sıra, cinsiyet, kimlik ve ünlü kültürü gibi toplumsal konuların da bu araştırmaların önemli bileşenleri olduğu görülmektedir. Aynı zamanda, medya, popülizm, k-pop, moda ve İslam gibi kavramların daha spesifik araştırma konuları olarak yer alması, bu alanların gelecekte daha fazla araştırma potansiyeline sahip olabileceğini göstermektedir.

Grafik 6. En Çok Kullanılan Ortak Kelimelerin Analiz Ağı



Sonuç

Popüler kültür, gelişen, değişen teknolojik ve sosyoekonomik yapılara rağmen toplum üzerinde etkisini devam ettirmektedir (Chen, 2023, s. 1). Bu etkiyi, son yıllarda yükselen sosyal medya araçları ile sağlamaktadır. Sosyal medya araçlarında bireyler, diğer insanlar ile kültürel etkileşime girerek (Bruce, 2016, s. 361) kültürel formları da birbirlerine aktarmaktadır (Tuzel & Hobbs, 2017, s. 63). Aktarılan kültürel formlardan biri de popüler kültür olmaktadır. Sosyal medyanın belki de en önemli sonucu popüler kültür üzerindeki etkisidir (Burns, 2009).

Bu araştırma, popüler kültür ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla yapılan araştırmaların bibliyometrik bir analizini göstermektedir. Araştırma kapsamında Web of Science veri tabanında taranan ve popüler kültür ve sosyal medya kavramlarını içeren 319 araştırma makalesi analiz edilmiştir. Bu araştırmalar SSCI, ESCI, SCI- EXPANDED ve AHCI'de taranmaktadır. Araştırmada yer alan makaleler en fazla "iletişim" ve "beşeri bilimler" kategorisinde yer almaktadır. En az ise "uluslararası ilişkiler", "psikoloji" ve "felsefe" gibi alanlarda yayın yapıldığı belirlenmiştir. Bu açıdan daha sonra yapılacak çalışmalar için özellikle küresel ve toplumsal etkileri yüksek olan popüler kültür ve sosyal medyanın uluslararası ilişkilerde, birey ve toplum psikolojisinde, felsefe gibi konularda odaklanması uygun görünmektedir. Bu sayede, popüler kültür ve sosyal medya arasındaki ilişki; farklı açılardan ele alınmış ve değerlendirilmiş olacaktır.

Popüler kültür ve sosyal medya kavramları ile ilişkili araştırmaların; dijital iletişim araçlarının kendini daha etkin bir biçimde gösterdiği 2010'lu yıllardan sonra artmakta olduğu görülmektedir. 2017 yılından itibaren geçmiş yıllara oranla daha fazla (n=34), sosyal medya ve popüler kültür ilişkisi üzerine çalışmalar yapılmıştır. Bu oran daha sonra artmış olsa da

günümüzde çalışma sayısının (n=17) düştüğü gözlemlenmektedir. Dijital iletişim araçlarının her geçen gün çeşitlendiği günümüzde her iletişim mecrasının kültür üzerinde farklı etkileri ortaya çıkabilmektedir. Bu yüzden çalışmalar, farklı iletişim mecralarında, farklı sosyo-ekonomik birey ve toplumlarda, farklı kültürlerin analizini yapmak için ayrıca yapılabilir. Çünkü popüler kültürün topluma etkisi hala geçerliliğini korumaktadır ve bu geçerlilik sosyal medya ağları aracılığıyla sağlanmaktadır (Burns, 2009). Popüler kültür ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar en fazla (n=111) ABD'deki araştırmacılar tarafından yayımlanmıştır. Türkiye'ye bakıldığında ise bu alanda 7 çalışma yapıldığı görülmektedir. Çalışmalar din, folklor, sosyoloji ve iletişim alanları üzerinedir.

Kaynakça

- Alemdar, K., & Erdoğan, İ. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Altunay, A. (2012). Her Yerdeki Ses: Radyo. N. Bayram içinde, *Toplum ve İletişim* (s. 51-74). Eskişehir : Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Arık, B. (2009). İnsan ve Toplumunu Bir Arada Düşünmedikçe Popüler Kültürü Tartışamayız. E. Karakoç içinde, *Medya ve Popüler Kültür* (s. 1-30). Konya: Literatürk Yayınları.
- Balcı, Ş., & Bal, E. (2022). Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO ile Akıllı Telefon Bağımlılığı İlişkisinde Kullanım Süresinin Aracılık Rolü). *Medeniyet ve Toplum*, 6(2), 103-120.
- Beer, D. (2013). *Popular Culture and New Media The Politics of Circulation*. New York: palgrave macmillan.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*. İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Bekiroğlu, O., & Kutlu, T. Ö. (2009). Popüler Kültür ve Popülerleştirilen Genç Kız İmgesi. E. Karakoç içinde, *Medya ve Popüler Kültür* (s. 215-258). Konya: Literatürk Yayınevi.
- Bruce, T. (2016). New Rules for New Times: Sportswomen and Media Representation in the Third Wave. *Sex Roles*, 74, 361-376.
- Bruns, A., & Stieglitz, S. (2013). Towards more systematic Twitter analysis: metrics for tweeting activities. *International Journal of Social Research Methodology*, 16(2), 91-108.
- Burns, K. S. (2009). *Celeb 2.0: How Social Media Foster Our Fascination with Popular Culture*. California: Greenwood.
- Canöz, N. (2015). Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak 14 Şubat Sevgililer Günü. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(34), 135-143.
- Coman, I. A., & Coman, M. (2017). *Journal for Communication Studies*, 10(2), 129-143.
- Chen, D. (2023). Seeing Politics Through Popular Culture. *Journal of Chinese Political Science*, 1-21.
- Çeçen, A. (1996). *Kültür ve Politika*. İstanbul: Gündoğan Yayınları.
- Danesi, M. (2019). *Popular Culture*. Maryland: The Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc.
- Diodato, V. (1994). *Dictionary of Bibliometrics*. New York: Routledge.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*(133), 285-295.
- Eagleton, T. (2016). *Culture*. New Haven: Yale University Press.
- Erdal, E., & Papuşçuoğlu, T. (2021). Yeni Çağın Hammaddesi Veri madenciliğinin Sosyolojik Açıdan Değerlendirilmesi. *Medeniyet ve Toplum*, 5(1), 66-75.
- Erdoğan, İ. (2001). Popüler kültürde Gasp ve Popülerin Gayrimeşruluğu. *Doğu Batı*, 15(2), 65-106.
- Erdoğan, İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 57(5), 1-18.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2011). *Kültür ve İletişim*. Ankara: Erk Yayınları.
- Esmer, H. (2013). 21. Yüzyıla Doğru: Küreselleşme ve Dijital Çağı. B. Gülmez içinde, *Kültür Tarihi* (s. 238-262). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Gans, H. J. (2014). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*. (E. Onaran İncirlioğlu, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Geçer, E. (2013). *Medya ve Popüler Kültür, Diziler Televizyon ve Toplum*. İstanbul: MetaMorfoz Yayıncılık.
- Gökalp, Z. (2019). *Türkçülüğün Esasları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Güler, Ş., Şahin, Y., & Balcı, E. V. (2022). Sosyal Medyada Çevrimiçi Benlik Sunumunun Öznel İyi Oluş Üzerine Etkisi: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(5), 361-380.
- Güneş, S. (1996). *Medya ve Kültür: Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Güvenç, B. (1999). *İnsan ve Kültür*. Remzi Kitabevi: İstanbul.
- Hermes, J., & Teurlings, J. (2021). The Loss of the Popular: Reconstructing Fifty Years of Studying Popular Culture. *Media and Communication*, 9(3), 228-238.
- İnan, E., Gölgeci, K., & Tanyeli, E. (2010). Küresel Kültürel İlişkilerin Geleceği: Bulut Kültürü. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(4), 79-89.
- Jenks, C. (1993). *Culture*. New York: Routledge.
- Jin, D. Y. (2018). An Analysis of the Korean Wave as Transnational Popular Culture: North American Youth Engage Through American Youth Engage Through Social Media as TV Becomes Obsolete. *International Journal of Communication*(12), 404-422.
- Johnson, S. (2006). *Everything Bad is Good For You*. New York: Penguin Group.
- Karaduman, N. (2017). Popüler Kültürün Oluşmasında Ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(2), 7-27.
- Karakoç, E. (2009). Küresel Köyün Küresel Propagandası: Medya-Kültür İlişkisi. E. Karakoç içinde, *Medya ve Popüler Kültür*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Karakoç, E. (2014). Medya Aracılığıyla Popüler Kültürün Aktarılmasında Toplumsal Değişkenlerin Rolü. *e-Gifder*, 2(3), 245-269.
- Khan, A., Goodell, J. W., Hassan, M. K., & Paltrinieri, A. (2022). A bibliometric review of finance bibliometric papers. *Finance Research Letters*, 47, 1-9.
- Khan, U., & Saltmarsh, S. (2011). Childhood in Literature, Media and Popular Culture. *Global Studies of Childhood*, 1(4), 267-270.
- Kiamu, B. N., & Musa, B. A. (2021). Theorizing the Communication of Digital Religion as Popular Culture in Africa: The Case for Alternative Epistemological Models. *Howard Journal of Communications*, 32(2), 139-155.
- Kidd, W., & Teagle, A. (2012). *Culture and Identity*. UK: Bloomsbury Publishing.
- Koçel, T. (2003). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kroeber, A. L., & Kluckhohn, C. (1963). *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*. New York: Vintage Books.
- Küçükçivil, B. (2020). Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı (Kablolu Dünyada). *Medeniyet ve Toplum Dergisi*, 4(1), 113-117.
- Literat, I., & Kligler-Vlenchik, N. (2021). How Popular Culture Prompts Youth Collective Political Expression and Cross-Cutting Political Talk on Social Media: A Cross-Platform Analysis. *Social Media + Society*, 7(2), 1-14.
- Marsh, J. (2005). Children of the digital age. J. Marsh içinde, *Popular Culture, New Media and Digital Literacy in Early Childhood* (s. 1-9). New York: RoutledgeFalmer.
- Marshall, G. (2005). *Sosyoloji sözlüğü*. (O. Akinhay, & D. Kömürcü, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- McKelvey, F., DeJong, S., Kowalchuck, S., & Donovan, E. (2022). Is the Alt-Right Popular in Canada? Image Sharing, Popular Culture, and Social Media. *Canadian Journal of Communication*, 47(4), 702-729.
- McRobbie, A. (2013). *Postmodernizm ve Popüler Kültür*. (A. Özdek, Çev.) İstanbul: Parşömen Yayınevi.
- Mutlu, E. (2016). *Globalleşme Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Ohiagu, O. P., & Okorie, V. O. (2014). Social Media: Shaping And Transmitting Popular Culture. *Covenant Journal of Communication*, 2(1), 93-108.
- Özdemir, İ. (2011). Kültürlerarası İletişimin Önemi. *Folklor Edebiyat*, 17(66), 29-38.
- Özer, Ö., & Dağtaş, E. (2011). *Popüler Kültürün Hakimiyeti Bir Türkiye Hikayesi*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Özgan, H., Arslan, M. C., & Kara, M. (2014). Popüler Kültürün Öğrenci Davranışları Üzerinde Algılanan Etkileri. *Ekev Akademi Dergisi*, 58(18).
- Özkan, H. H. (2006). Popüler Kültür ve Eğitim. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 14(1), 29-38.
- Özkan, Ö. (2017). Türk Toplumunda Geleneksel Değerlerin Popüler Kültür Üzerinden Dönüşümü. *Türk İslam Medeniyeti Akademik Araştırmalar Dergisi*, 24(12), 131-142.
- Riddick, S. (2022). Points of Contact Between Activism, Populism, and Fandom on Social Media. *Online Communities and Populism*, 10(4).
- Schein, E. H. (2012). What is Culture? M. Godwyn, & J. H. Gittel içinde, *Sociology of Organizations: Structures and Relationships* (s. 311-315). Los Angeles: Sage Publications.
- Schwabe, C. (2016). The Fairy Tale and Its Uses in Contemporary New. *humanities*, 5(4), 1-5.
- Sofyalıoğlu, Ç., & Aktaş, R. (2001). Kültürel Farklılıkların Uluslararası İşletmelere Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi*, 7(1), 75-92.
- Sönmez, M. (2010). *Medya, Kültür, Para ve İstanbul İktidarı*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları Kuramlar ve Metotlar*. (K. Karaşahin, Çev.) İstanbul: Babil Yayınevi.
- Tellan, D. (2009). Bir Tüketim Eylemi Olarak Popüler Kültür. E. Karakoç içinde, *Medya ve Popüler Kültür* (s. 59-86). Konya: Literatürk Yayınları.
- Torun, B., & Yüksek, Ö. (2017). Medya Ve Popüler Kültür: Çocukların Tüketim Toplumundaki Yeri Üzerine Bir Değerlendirme. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları* (s. 345-352). INES.
- Tuzel, S., & Hobbs, R. (2017). Communication. *Media Education Research Journal*(51), 63-72.
- Tuzel, S., & Hobbs, R. (2017). The Use of Social Media and Popular Culture to Advance Cross-Cultural Understanding. *Comunicar*, 25(51), 63-72.
- Uygur, N. (1996). *Kültür Kuramı*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*(84), 523-538.
- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2017). Citation-based clustering of publications using CitNetExplorer and VOSviewer. *Scientometrics*(111), 1053-1070.

EXTENDED ABSTRACT

The relationship between popular culture and social media plays a significant role in the cultural dynamics of modern societies. This research aims to uncover how these two concepts interact and how this interaction is examined in the scientific literature. By analyzing 319 academic articles containing the terms "popular culture" and "social media" sourced from the Web of Science database, this study provides a bibliometric review of scientific studies in these fields.

The articles included in the research are scanned within four main indexes: SSCI (Social Sciences Citation Index), ESCI (Emerging Sources Citation Index), SCI-EXPANDED (Science Citation Index Expanded), and AHCI (Arts and Humanities Citation Index). While the majority of these articles fall under the categories of "communication" and "humanities," it is observed that fewer publications are found in areas such as "international relations," "psychology," and "philosophy." This indicates that the relationship between popular culture and social media has not yet been thoroughly examined in these disciplines.

It is particularly suggested that more research should be conducted on topics such as international relations, individual and societal psychology, and philosophy in relation to popular culture and social media. Such studies can help us better understand the global and societal impacts of popular culture and social media and allow these concepts to be evaluated from different perspectives.

Another important point noted in the examination of the studies is the increase in research on popular culture and social media since the 2010s with the proliferation of digital communication tools. A notable increase in research on these topics (n=34) has been observed especially after 2017. However, it is seen that this increase has slowed down in recent years, with the number of studies decreasing to 17 by 2023. This decline may be related to the diversification of digital communication tools and the emergence of different effects of each communication medium on culture.

Digital communication tools are rapidly diversifying today, and each tool reveals its unique effects. Social media platforms play a significant role in the formation and dissemination processes of popular culture by changing the ways users produce and share content. For example, platforms like TikTok create a new content type with short video formats, while platforms like Instagram and Twitter allow for the spread of more visual and text-based content. This diversity makes examining the dynamics of popular culture and the impact of social media on these dynamics more complex.

The data obtained in the research show that studies on the relationship between popular culture and social media are largely concentrated in the fields of communication and humanities. This finding emphasizes how important these two fields are in understanding cultural transformations in the digital age. However, conducting more studies in areas such as international relations, psychology, and philosophy will allow the relationship between popular culture and social media to be examined from a broader perspective.

In summary, this research provides an important resource for understanding the relationship between popular culture and social media. The evolution and diversity of digital communication tools make examining this relationship increasingly complex and multi-dimensional. Future studies are expected to offer new perspectives on how these two concepts can be addressed from different disciplines. In this way, the global and societal impacts of popular culture and social media can be more deeply understood, and the knowledge in these fields can be further enriched.

The exploration of the relationship between popular culture and social media is crucial as these elements are deeply intertwined with our daily lives and societal structures. The rapid evolution of digital platforms continues to shape and redefine cultural norms and practices, highlighting the need for ongoing and diverse research. By examining this relationship through various disciplinary lenses, researchers can uncover nuanced insights that contribute to a holistic understanding of contemporary culture. This comprehensive approach will not only enhance academic knowledge but also inform practical applications in media, communication strategies, and policymaking, ultimately fostering a more informed and connected global society.

Overall, examining the relationship between popular culture and social media is of great importance for understanding the cultural dynamics of modern societies. This research provides a bibliometric review of various scientific studies, revealing how these two concepts interact and how this interaction is addressed in different disciplines. While these studies are concentrated in the fields of communication and humanities, they have not yet been thoroughly examined in disciplines such as international relations, psychology, and philosophy. The diversification of digital communication tools makes the dynamics of popular culture and social media more complex, and future interdisciplinary research will contribute to a better understanding of the social and global impacts of these concepts.