

Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği Alanında Akademik Üretimin Bibliyometrik Analizi: WoS Tabanlı Bir Araştırma

Bibliometric Analysis Of Academic Production in The Field of Media Economics and Management: A WoS-Based Study

Osman Vedüd EŞİDİR ¹  Gökhan BAK ²  Mevlüt ALTINTOP ³  Bedriye KARADAĞ ⁴ 

¹ Doç. Dr., Fırat Üniversitesi

² Dr., Bağımsız Araştırmacı

³ Doktora Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi

⁴ Uzman Öğretmen, Milli Eğitim Bakanlığı

Özet

Bu çalışma, medya ekonomisi ve işletmeciliği alanındaki akademik üretimin gelişim dinamiklerini bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemektedir. Web of Science (WoS) veri tabanında belirlenen anahtar kelimelerle gerçekleştirilen kapsamlı tarama sonucunda 1035 akademik çalışma tespit edilmiş ve bu çalışmalar yayın yılı, atıf sayısı, yazar iş birlikleri, yayın dilleri, yayımlayan kurumlar ve WoS indeks kategorileri gibi değişkenler temelinde analiz edilmiştir. Bulgular, özellikle 2010 sonrası dönemde yayın ve atıf sayılarında belirgin bir artış olduğunu ve akademik ilginin küresel ölçekte yoğunlaştığını göstermektedir. ABD, Almanya, İngiltere ve İspanya gibi ülkelerin yüksek sayıda yayın üreterek alandaki bilimsel yönelimi belirlediği, İngilizce yayınların ise baskın olduğu görülmüştür. Türkiye'den yapılan akademik katkının sınırlı olduğu ve Türkçe yayınlara yapılan atıfların düşük seviyede kaldığı belirlenmiştir. Atıf analizleri, belirli yazarların ve üniversitelerin medya ekonomisi alanındaki akademik üretimde merkezi konumda olduğunu ortaya koymaktadır. En fazla atıf alan çalışmaların medya ekonomisinin temel prensipleri, reklam, medya yönetimi ve dijitalleşme gibi konulara odaklandığı görülmüştür. Bibliyometrik analizler, alanın disiplinler arası bir yapı sergilediğini ve medya, ekonomi ve işletme alanlarıyla güçlü etkileşim içinde olduğunu göstermektedir. Çalışma, medya ekonomisi ve işletmeciliği alanındaki akademik üretimin zaman içinde nasıl şekillendiğini, hangi araştırma alanlarının öne çıktığını ve gelecekteki araştırmalara yön verebilecek eğilimleri belirleyerek alana önemli katkılar sunmaktadır. Bulgular, dijitalleşme ve yeni medya platformlarının akademik üretimi yönlendiren temel dinamikler arasında yer aldığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Medya Ekonomisi, İşletmecilik, Bibliyometrik Analiz, Web Of Science, Atıf Analizi

Abstract

This study examines the development dynamics of academic production in the field of media economics and management using bibliometric analysis. A comprehensive search in the Web of Science (WoS) database, based on selected keywords, identified 1,035 academic studies, which were analyzed in terms of publication year, citation count, author collaborations, publication languages, affiliated institutions, and WoS index categories. The findings reveal a significant increase in publication and citation numbers, particularly after 2010, indicating a growing global academic interest. Countries such as the USA, Germany, the UK, and Spain lead in scientific contributions, with English-language publications being predominant. The study also highlights the limited academic contribution from Turkey, with low citation counts for Turkish-language publications. Citation analyses indicate that certain authors

and universities play a central role in shaping academic production in media economics. The most cited studies focus on fundamental principles of media economics, advertising, media management, and digitalization. Bibliometric analyses further demonstrate that the field exhibits an interdisciplinary structure, with strong interactions between media, economics, and business. This study provides valuable insights into how academic production in media economics and management has evolved over time, identifying key research areas and future research trends. The findings emphasize that digitalization and emerging media platforms are among the key drivers shaping academic production in the field.

Keywords: Media Economics, Management, Bibliometric Analysis, Web of Science, Citation Analysis

Atif için (how to cite): Eşidir, O.V., Bak, G., Altıntop, M. & Karadağ, B. (2025) Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği Alanında Akademik Üretim Bibliyometrik Analizi: WoS Tabanlı Bir Araştırma.

Fenerbahçe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(2), 178-206.
<https://doi.org/10.58620/fbujoss.1764038>

1. Giriş

Medya ekonomisi ve işletmeciliği, medya sektörünün ekonomik yapısını, iş modellerini, finansal süreçlerini ve yönetim stratejilerini inceleyen disiplinler arası bir araştırma alanı olup, dijitalleşmenin ve platform ekonomilerinin yükselişiyle birlikte giderek daha fazla akademik ilgi görmektedir. Geleneksel medya yapılarının uzun süredir belirleyici olduğu alanlarda, dijital dönüşüm artık kaçınılmaz bir etken olarak ortaya çıkmakta ve sektörün temel dinamiklerini yeniden şekillendirmektedir. Dijital dönüşüm, medya sahipliği yapılarında önemli değişimlere yol açarken, geleneksel ve dijital medya arasındaki rekabeti derinleştirerek sektörün işleyişini kökten etkilemektedir. Vial (2019)'in belirttiği gibi, dijital teknolojilerin benimsenmesi, medya organizasyonlarının geleneksel yapılarını sarsmakta ve yeni, dijital odaklı iş modellerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu dönüşüm, medya ekonomisinin temel yapıtaşlarını yeniden tanımlayarak, reklam gelirlerinin dağılımı, rekabet yapısı ve finansal sürdürülebilirlik stratejileri gibi alanlarda radikal değişikliklere zemin hazırlamaktadır. Özellikle dijital paylaşım ekonomisi platformlarının medya sektöründeki etkileri, ekonomik sürdürülebilirlik bağlamında kritik bir inceleme alanı sunmaktadır. Bu çerçevede, Öztürk ve Arıkan'ın (2022) çalışması, dijital paylaşım ekonomisi platformlarının aşırı kaynak kullanımını azaltarak ekonomik verimliliğe ve sürdürülebilirliğe katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Bu dinamik dönüşüm, medya sektörünün evriminde yeni stratejik yaklaşımların benimsenmesini gerektirmekte ve hem akademik çalışmalar hem de sektörel politikalar açısından artan bir önem kazanmaktadır.

Mevcut literatür incelendiğinde, medya ekonomisi ve işletmeciliği alanında yapılan bibliyometrik çalışmaların büyük ölçüde belirli coğrafi bölgelerle (ABD, Avrupa) sınırlı kaldığı ve küresel düzeyde disiplinler arası ilişkilerin yeterince ele alınmadığı görülmektedir (Albarran, 2019; Grönlund, Lehtisaari, Lindén & Villi, 2018).

Çalışmada, (WoS) veri tabanında yer alan medya ekonomisi ve işletmeciliği alanındaki akademik üretim incelenerek, literatürdeki eğilimler ve akademik katkıların dağılımı bibliyometrik yöntemlerle analiz edilmiştir. Analizde yayın yılı, atif sayısı, yazar iş birlikleri, yayımlayan kurumlar, yayın dilleri ve WoS indeks kategorileri gibi değişkenler temel alınmıştır. Elde edilen bulgular, 2010 sonrası dönemde akademik üretimde önemli bir artış yaşandığını, atif sayılarının yükseldiğini ve belirli akademisyenler ile kurumların bu alanda merkezi konumda olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, çalışma aşağıdaki sorulara yanıt aramaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Yanıt Aranan Sorular ve Uygulama Mantığı

Yanıt Aranan Sorular	Açıklama
Medya ekonomisi ve işletmeciliği alanındaki akademik üretim nasıl bir gelişim süreci izlemiştir?	İstatistiksel veriler üzerinden oluşturulan görseller ve ağ haritalarıyla vererek yayınların tarihsel sürecini ortaya koymayı amaçlamaktadır.
Akademik yayınların zaman içindeki artış eğilimleri ve atıf dinamikleri nasıl şekillenmiştir?	Yayınların bilimsel ve kurumsal gelişmeler ile ilişkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır.
En fazla atıf alan çalışmalar hangi tematik alanlara odaklanmaktadır?	Yayınların geleneksel ve yeni medya gibi konjonktürel gelişmeler ile ilişkisi ortaya koymayı amaçlamaktadır.
Bu alanda en etkili yazarlar, kurumlar ve ülkeler hangileridir ve aralarındaki akademik iş birliği nasıldır?	Yayınlarda öne çıkan kişi, kurum ve ülkeleri saptayarak bu alandaki ağırlık merkezini ortaya koymayı amaçlamaktadır.
Medya ekonomisi ve işletmeciliği alanındaki akademik üretim coğrafi ve kurumsal düzeyde nasıl bir dağılım göstermektedir?	Yayınlardaki bölgesel farklılıkları saptayarak bu alandaki etkinlik düzeylerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.
Literatürde hangi anahtar kelimeler öne çıkmakta ve tematik kümeler nasıl şekillenmektedir?	Yayınların literatürel açıdan değişim ve dönüşüm süreçlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.
Bibliyografik ilişkiler, yazarlar, kurumlar ve ülkeler arasındaki bilimsel etkileşimi nasıl yansıtmaktadır?	Bu alana yönelik akademik ilişkiyi haritalandırmayı amaçlamaktadır.

2. Literatür Taraması

Medya ekonomisi ve işletmeciliği alanındaki literatür, geleneksel medya modellerinin dönüşümünü, dijitalleşmeyi ve platform ekonomilerinin yükselişini; reklamcılık stratejilerinin, içerik üretimi ve tüketiminin, marka yönetiminin ve kurumsal stratejilerin keşiştiği çok katmanlı bir çalışma alanı olarak ele almaktadır. Bu bağlamda yapılan literatür taramaları, medya ekonomisi ve işletmeciliği konusunda yoğun bir akademik üretim olduğunu gösterirken; bu çalışmaların tematik yoğunluklarının genellikle medya sahipliği, ekonomik sürdürülebilirlik, içerik üretimi, tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri etrafında toplandığı görülmektedir (Judijanto, 2025, s. 3; Coman, Bucs, Gherheş, Rad & Alexandrescu, 2025). Bununla birlikte literatürdeki önemli bir sınırlılık, çalışmaların sıklıkla belirli coğrafi bölgelerle sınırlı kalmasıdır; küresel kuzey merkezli araştırma eğilimleri, gelişmekte olan ülkelerin medya ekonomisi içindeki özgün dinamiklerinin, yerel düzenlemelerin, kültürel farklılıkların ve politik bağlamların yeterince derinlemesine incelenmemesine neden olmaktadır. Bu durum, bölgesel medya sistemleri arasındaki farklılıkları anlamada ve medya işletmeciliğinin kültürel, politik ve ekonomik bağlamlardaki evrimini daha geniş bir perspektifte ele almada önemli bir boşluk oluşturmaktadır; bu boşluğun giderilmesi, sadece teorik zenginlik katmayacak, aynı zamanda politika yapıcılar ve endüstri aktörleri için de daha uygulanabilir ve kapsayıcı rehberler üretilmesine katkı sağlayacaktır.

Küreselleşmenin medya endüstrisi üzerindeki etkileri ve küresel medya işletmelerinin ulusal pazarlardaki yatırım stratejilerine ilişkin çalışmalarda, büyük sermayeli medya holdinglerinin son yirmi beş yılda hem kâr amaçlı hem de ideolojik hedeflerle farklı ülke ve pazarlara yöneldiği; özellikle gelişmekte olan ülkeler ve siyasi rejim değişikliği yaşayan bölgelerin bu yatırımlar açısından cazip

hedefler hâline geldiği vurgulanmaktadır (Watson, Derudder, & Hoyler, 2023; Mirrlees, 2024; Sezer, 2017). Ancak bu küresel genişleme sürecinde işletmeler, yerel pazarlarda hukuki boşluklar, kültürel farklılıklar, ekonomik engeller ve siyasi risklerle karşılaşmaktadır. Kuyucu'nun çalışması küresel medya şirketlerinin yerel iş birlikleri geliştirmesi, yerel piyasa koşullarına duyarlı ve esnek işletme stratejileri benimsemesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Kuyucu, 2013). Bu araştırmalar, küresel operasyonların başarısının yalnızca sermaye büyüklüğüne değil, aynı zamanda yerel bilgi, yerelleştirilmiş içerik stratejilerine ve regülasyonlara uyum yeteneğine bağlı olduğunu göstermektedir.

Medya ekonomisinin aktörleri ve bu aktörlerin sektör üzerindeki etkileri üzerine yapılan araştırmalar, medyada yer alan çeşitli paydaş gruplarının (medya sahipleri, tüketiciler, reklamcılar, medya çalışanları) birbirleriyle olan etkileşimlerinin sektörel dinamikleri nasıl şekillendirdiğine odaklanmaktadır. Bu çalışmalar kapsamında yürütülen derinlemesine mülakatlar ve nitel analizler, reklamcılarının medya ekonomisindeki belirgin gücünü ve diğer aktörlerle kurdukları ilişki ağlarının içerik üretiminden kaynak dağılımına kadar geniş bir etki alanı olduğunu göstermiştir (Atılgan, 1999; Erdal, 2023; Zhang, 2025). Ayrıca medya çalışanları ve iletişim fakültesi öğrencilerinin algılarının analizi, sektörün geleceğine dair beklentiler ve yönelimler hakkında önemli göstergeler sunmakta; sonuçlar medya aktörleri arasındaki

güç dengelerinin ve rekabetin sektörel dönüşüm süreçlerini doğrudan etkilediğini ve bu etkileşimin finansal-stratejik karar alma süreçlerine dair önemli ipuçları verdiğini ortaya koymaktadır (Kuyucu, 2014). Bu perspektif, medya ekonomisini değerlendirirken sadece ekonomik göstergelere değil, aynı zamanda aktörler arası ilişkilere, güç dinamiklerine ve normatif etkilere de dikkat edilmesi gerektiğini göstermektedir.

Yazılı basın sektörünün dijitalleşme sürecinde karşılaştığı finansal zorluklar üzerine yapılan kesitsel ve karşılaştırmalı çalışmalar, özellikle G7 ülkelerinde basılı gazete tirajlarının düzenli olarak azaldığını ve 2008 küresel ekonomik krizinin ardından basın işletmelerinin mali tabloları üzerinde belirgin olumsuz etkiler oluşturduğunu göstermiştir (Houston & Rosenstiel, 2011; Grieco, 2020). Bu bağlamda çalışmalarda, geleneksel gazetecilik kökenli işletmelerin gelir kayıpları, işten çıkarmalar, içerik kalitesinde algılanan değişimler ve reklam gelirlerindeki yeniden dağılım gibi gelişmeler analiz edilmiştir. Bununla birlikte bazı örnekler, yazılı basın kuruluşlarının dijital dönüşüm stratejileri (abonelik modelleri, dijital reklam uygulamaları, çok platformlu içerik sunumu) ile gelir ve kârlılıklarını bir dereceye kadar koruyabildiklerini ortaya koymaktadır; bu da kurumların yenilikçi iş modelleri ve dijital adaptasyon süreçleri geliştirmesinin rekabet avantajı sağlayabileceğini göstermektedir (Dai ve Tari, 2015). Bu doğrultuda geleneksel basın için sürdürülebilir modellere geçiş, yalnızca teknoloji adaptasyonunu değil aynı zamanda organizasyonel değişimi, yeni yetenek profillerinin geliştirilmesini ve okuyucu ile kurumsal ilişki yönetimini de gerektirmektedir.

Türkiye özelinde yapılan çalışmalar, 1980 sonrası neo-liberal politikaların medyayı ticari bir yapıya dönüştürmesiyle birlikte kâr maksimizasyonunun içerik üretim süreçlerinde belirleyici bir faktör haline geldiğini göstermektedir. Yerel magazin basını örneğinde gerçekleştirilen nitel analizler, reklam ve kâr kaygısına dayalı içerik üretim pratiklerinin tüketim kültürünü yeniden ürettiğini; bu uygulamaların hem içerik biçimlerini hem de haber değerlerini etkilediğini ortaya koymuştur (Adaklı, 2010). Örneğin Eskişehir merkezli dergiler üzerinden yapılan çalışmalar, yerel medya aktörlerinin ekonomik önceliklerle ideolojik yönlendirmeler arasındaki gerilimleri nasıl yönettiklerini ve bu dengenin yerel kültürel üretime nasıl yansıdığını eleştirel ekonomi politik perspektifiyle değerlendirmiştir (Dağtaş ve Aydın, 2016). Bu bulgular, medyanın yalnızca ekonomik bir aktör değil, aynı zamanda toplumsal normlar, ideoloji ve kültürel üretim süreçleri üzerinde belirleyici bir güç olduğunu göstermektedir.

Pazarlama literatürüne katkı sağlayan çalışmalar, medya işletmelerinde pazarlamanın önemini ve teknolojinin pazarlama uygulamalarını nasıl dönüştürdüğünü göstermiştir. Özellikle freemium modelinin dijital medya ürünlerinde tüketici davranışları üzerindeki etkileri incelenmiş; Spotify kullanıcıları üzerinden yapılan anketler freemium modelinin tüketici karar süreçlerinde belirgin bir rol oynadığını, kullanıcı bağlılığını, ödeme eğilimlerini ve platform üzerindeki tüketim biçimlerini etkilediğini ortaya koymuştur (Kara ve Hünkar, 2018). Bu sonuçlar, dijital platformların fiyatlandırma stratejileri, kullanıcı deneyimi tasarımı ve müşteri yaşam boyu değerini artırmaya yönelik uygulamalar geliştirmesi gerektiğini göstermektedir.

Medya işletmeciliğinin gelenekselden yeni medyaya geçiş sürecine dair çalışmalar, internet teknolojilerinin yaygınlaşmasının medya yönetimi ve işletme modelleri üzerinde derin etkiler oluşturduğunu, geleneksel ve yeni medya işletmeciliği arasındaki farkların yalnızca teknolojik değil aynı zamanda örgütsel, stratejik ve kültürel boyutları bulunduğunu ortaya koymaktadır (Bendaş, 2022; Kuyucu, 2023; Yaman, 2022). Bu araştırmalar, medya işletmeciliğinin tarihsel gelişimini izleyerek yeni medya döneminde yöneticilerin karşılaştığı yenilikçi zorlukları ve fırsatları nitel ve betimleyici yöntemlerle

analiz etmiş; bu dönüşümün medya yöneticilerinin adaptasyon süreçleri, yetenek yönetimi, içerik stratejileri ve gelir modellemesi açısından daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyduğunu vurgulamıştır (Gürcan ve Kumcuoğlu, 2017). Bu kapsamda medya işletmeciliği literatürünün, yönetim bilimi ile iletişim çalışmaları arasındaki disiplinlerarası bir köprü işlevi gördüğü söylenebilir.

1980 sonrası Türk basınının ekonomi politiği ve medya sahipliği dinamiklerine ilişkin analizler, 24 Ocak 1980 Ekonomik İstikrar Programı sonrası basın sektörüne dışarıdan sermaye girişinin hızlandığını ve medya holdingleşme sürecinin derinleştiğini ortaya koymaktadır. Bu süreçte ortaya çıkan mülkiyet dönüşümleri, büyük grupların medya yatırımlarının içerik, editoryal bağımsızlık ve politik yönelimler üzerinde doğrudan etkiler doğurduğunu göstermiş; örnek olarak Ciner Yayın Holding'in Sabah-ATV ve HaberTürk dönemleri karşılaştırılmaları, mülkiyet değişikliklerinin medya organlarının konumlanmalarını ve stratejik tercihlerinin nasıl şekillendiğini göstermektedir (Şeker ve Uzun, 2018). Bu çalışmalar, medya sahipliğinin yalnızca ekonomik bir konu olmayıp aynı zamanda politik ve toplumsal yansımaları bulunan çok katmanlı bir olgu olduğunu vurgulamaktadır.

Ekonomi politiği kavramının iletişim alanındaki temsili ve bu alandaki lisansüstü tezlerin analizi, iletişim bilimleri içindeki ekonomi politiği çalışmalarının hâlihazırda sınırlı olduğunu ve alanın daha fazla akademik üretime ihtiyaç duyduğunu göstermiştir. Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi veri tabanındaki tezlerin içerik analizi, anahtar kelime eğilimleri, yabancı kaynak kullanımı ve kullanılan yöntemler açısından değerlendirildiğinde, ekonomi politiği ve medya ilişkisini mercek altına alan çalışma sayısının sınırlı kaldığı; dolayısıyla bu alandaki çalışmaların çeşitlendirilmesi ve metodolojik olarak derinleştirilmesi gerektiği öne sürülmüştür (Erdem ve Akcaoğlu Erdem, 2021). Bu tespit, akademik topluluğun politika etkilerini, sahiplik yapılarının toplumsal sonuçlarını ve medyanın ideolojik işlevlerini daha sistematik biçimde incelemesi gereğine işaret etmektedir.

Türkiye'de medya ekonomisi ve işletmeciliği alanında lisansüstü üretimin bibliyometrik yöntemle incelenmesi, 1995–2022 döneminde yayımlanan 149 tezin dağılımına dair önemli bulgular sunmuştur; çalışmada, bu üretimin büyük çoğunluğunun Marmara Üniversitesi gibi belirli kurumlarda yoğunlaştığı, alanın bazı konularının doktora düzeyinde yeterince ele alınmadığı ve medya sahipliği, dijitalleşme ile marka yönetimi konularının akademik üretimde giderek daha fazla önem kazandığı tespit edilmiştir (Tarı, 2023). Bu sonuçlar, alanın coğrafi ve kurumsal çeşitliliğinin artırılması, disiplinlerarası yaklaşımların güçlendirilmesi ve doktora düzeyinde daha derinlemesine incelemelerin teşvik edilmesi gerektiğini göstermektedir.

1980 sonrası neoliberal politikalar bağlamında medya işletmelerinin ekonomik yapısı, sahiplik ilişkileri ve dönüşümü üzerine gerçekleştirilen daha yeni analizler, medya sektörünün geleneksel kâr odaklı işletmeler kategorisinin ötesine geçerek ideolojik üretim yapan, siyasal ve ekonomik güç ilişkileri içinde şekillenen bir yapıya dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Bu çalışmalar, medya işletmelerinin büyük sermaye gruplarıyla entegrasyonunun, sahiplik ilişkilerinin sadece ticari kârlılığı değil aynı zamanda stratejik ve politik hedefleri de gözeterek sürdürüldüğünü, medya endüstrisinin giderek ekonomik ve siyasal iktidarlara bağımlı hâle geldiğini göstermektedir; Kılınç ve Şeker'in 2002–günümüze uzanan analizleri bu dinamikleri medya temsilcileriyle yapılan görüşmeler ve tarihsel analizler ışığında değerlendirmiştir (Kılınç ve Şeker, 2024). Bu perspektif, medya çalışmalarının ekonomi, siyaset bilimi ve sosyolojiyle yakın ilişki içinde yürütülmesini gerekli kılmaktadır.

Son olarak bibliyometrik çalışmalar, bilimsel üretimin ülke, kurum, dergi ve araştırmacı düzeyinde değerlendirilmesine imkân tanıyan yöntemleriyle literatürdeki dinamik değişimleri, yenilikleri ve eğilimleri ortaya koyan işlevsel yaklaşımlar arasında yer almaktadır (Karagöz ve Şeref, 2019, s. 135). Yayınların niteliksel ve niceliksel ölçütler çerçevesinde incelenmesi, farklı analiz teknikleriyle bilimsel etkinliğin belirlenmesini sağlayarak alanın mevcut durumunun ve geleceğe yönelik stratejik politikaların geliştirilmesine önemli katkı sunar (Alkan, 2014, s. 42). Metin madenciliği uygulamaları ve görselleştirme teknikleri, belirli konu alanlarının ve ortak yazarlık ilişkilerinin detaylı haritalandırılmasını mümkün kılarak geniş kapsamlı bilimsel çalışmaların sistematik değerlendirilmesine olanak sağlar (Artsın, 2020, s. 352). Ayrıca yazılım temelli yöntemler, bilimsel üretimin temel kuramsal ve yöntemsel altyapısını açığa çıkararak araştırma iş birliği ve yeni akademik trendlerin belirlenmesini desteklemektedir (Arslan, 2022, s. 35). Bu nedenle bibliyometrik analizlerin medya ve iletişim araştırmalarına daha yoğun entegre edilmesi, alanın bilimsel üretkenliğini artırmakla kalmayıp, araştırma odaklarının şekillendirilmesi, akademik kapasitenin dağılımının optimizasyonu ve geleceğe yönelik stratejik araştırma politikalarının geliştirilmesi açısından da stratejik önem taşımaktadır (Naranjo ve Fernández-Ramírez, 2022; Vicente ve Duff Burnay, 2024).

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, medya ekonomisi ve işletmeciliği alanındaki akademik üretimin dinamik yapısını, kuramsal temellerini ve yöntemsel eğilimlerini bibliyometrik analiz yöntemiyle sistematik olarak değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, uluslararası akademik yayınları kapsayan geniş bir evren üzerinde detaylı bir literatür taraması gerçekleştirilmesi ve elde edilen verilerin VOSviewer gibi metin madenciliği uygulamalarıyla görselleştirilmesine dayanmaktadır. VOSviewer uygulaması bibliyometrik analizler için sabit analiz araçları içeren bir program olarak araştırma verisi üzerinde belirli başlıkları ele almaktadır. Dolayısıyla bu ve benzer çalışmalar için kullanıldığında, analiz araç setinin dışına çıkılmayacağı için başlıklar belirlidir. Bu bağlamda, araştırmacı için hangi başlıkların öne çıkacağını da belirleyen bu durum çalışmanın kısıtları/sınırlılıkları arasındadır.

Bu çalışma, medya ekonomisi ve işletmeciliği alanındaki akademik üretimi ilk kez Web of Science (WoS) veri tabanına dayalı bibliyometrik yöntemlerle kapsamlı şekilde inceleyerek, literatürde eksik kalan kurumsal iş birlikleri, ülkeler arası etkileşim ağları ve tematik eğilimlerin zamansal gelişimi gibi boyutları analiz etmektedir. Araştırmada sadece WoS veri tabanının kullanılarak Scopus gibi farklı veri tabanlarına yer verilmemiş olması çalışmanın kısıtları/sınırlılıklarından bir diğeridir. Benzer çalışmalar diğer veri tabanlarında da yapılarak alana yönelik daha geniş veri elde edilerek sağlıklı değerlendirmeler yapılması için çalışmanın başlangıç olacağı öngörülmektedir.

Bu çalışmada, medya ekonomisi ve işletmeciliği alanındaki akademik literatürü incelemek amacıyla WoS (WoS, 2024) veri tabanında kapsamlı bir tarama gerçekleştirilmiştir. 1 Mart 2025 tarihinde, Topic (Title, Abstract, Keyword) alanında "press economics and management" OR "media economics and management" OR "media economics" OR "media management" OR "press economics" OR "press management" anahtar kelimeleri kullanılarak literatür taraması yapılmıştır. Arama sonucunda makale, kitap bölümü ve kitap incelemesi kapsamına giren tüm çalışmalar analize dâhil edilmiştir. Tarama için kullanılan anahtar kelimeler, medya ekonomisi ve işletmeciliği alanında eski ve yeni yayınlar dikkate alınarak literatürde yaygın olarak kullanılan terimlerden seçilmiştir. Taramanın kapsamını genişletmek ve daha fazla akademik çalışmaya ulaşmak amacıyla, anahtar kelimeler arasına "OR" bağlacı eklenerek esnek bir sorgu yöntemi kullanılmıştır. Tarama sonucunda 1035 akademik çalışma saptanmıştır.

Araştırmanın evreni, medya ekonomisi ve işletmeciliği konusundaki uluslararası akademik yayınlardan oluşmaktadır. Web of Science veri tabanında, belirlenen anahtar kelimeler aracılığıyla elde edilen 1035 çalışma örneklem olarak alınmış; bu çalışmalar, yayın tarihi, dil, dergi indeksi ve atıf sayısı gibi ölçütlere göre alt gruplara ayrılarak analiz edilmiştir. Ancak, kullanılan veri tabanının kapsamı ve sorgu terimleri çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Medya ekonomisi ve işletmeciliği alanındaki akademik çalışmalarda kullanılan anahtar kelimeler ve uygulanan eşik değerlerin, alanın literatürünü yeterince temsil ettiği; ayrıca, yayın tarihleri, dil ve indeksleme kriterlerinin, araştırma trendlerini ve iş birliği yapılarını yansıtacak geçerli ölçütler sunduğu kabul edilmektedir.

Araştırmanın geçerliliği, uluslararası kabul görmüş Web of Science veri tabanının geniş kapsamı ve güncelliğiyle desteklenmektedir. Güvenilirlik ise, bibliyometrik analiz ve görselleştirme aşamasında literatürde etkinliği kanıtlanmış VOSviewer yazılımının kullanılması, verilerin niteliksel ve niceliksel ölçütlerle çift yönlü incelenmesi ve uygulanan metodolojik kontroller sayesinde sağlanmaktadır. Bu yöntemler, elde edilen sonuçların yeniden üretilebilirliğini ve genellebilirliğini teminat altına almaktadır.

4. Araştırmanın Bulguları

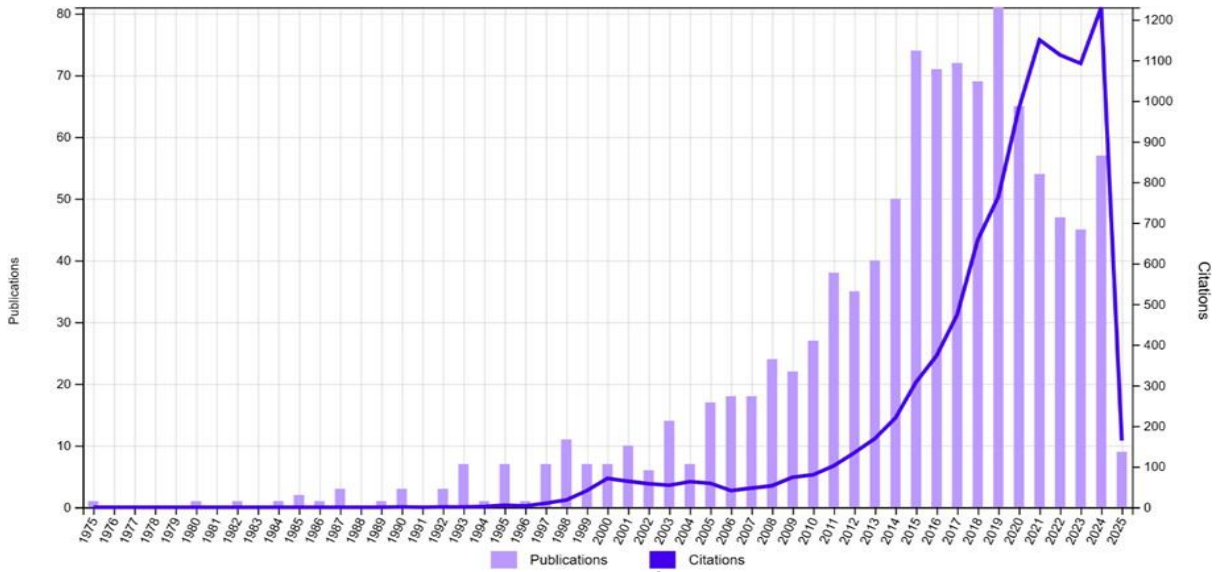
Metin WoS veri tabanında yer alan medya ekonomisi ve işletmeciliği alanındaki ilk akademik çalışma, J. Beringer tarafından kaleme alınan "Getting-Stuck - Working-World Films and Related Issues of Media Economics, Realism and Reception" başlıklı makaledir. 1975 yılında Filmkritik dergisinde yayımlanan bu çalışma, medya ekonomisi, gerçekçilik ve izleyici tepkilerine ilişkin ekonomik perspektifleri ele almaktadır (Beringer, 1975). Aynı alandaki en güncel araştırma ise, 2025 yılı şubat ayında yayımlanan "Structure of the Slovenian media market in the attention economy" başlıklı makaledir (Sekloca ve Brlek, 2025). Bu çalışma, dijital platformların egemen olduğu dikkat ekonomisi (attention economy) bağlamında Slovenya medya pazarının yapısını incelemekte ve dijitalleşmenin geleneksel medya ile gazetecilik üzerindeki etkilerini analiz etmektedir. Araştırmada, basılı gazetecilik ve medya sektöründe, iş gücünün daha yoğun ve esnek kullanımına dayalı stratejilerin süreklilik arz ettiği vurgulanmaktadır.

WoS verilerine göre, medya ekonomisi ve işletmeciliği alanında yapılan akademik çalışmalar arasında en fazla atıf alan yayın, Bidgood vd. (1997) tarafından kaleme alınan "Understanding and using DICOM, the data interchange standard for biomedical imaging" adlı makaledir. Bu makale, derleme çalışması olarak 267 atıfa ulaşmıştır. Esas itibarıyla tıbbi görüntüleme alanında veri alışverişi ve sistem

entegrasyonunu ele alan çalışma, içerdiği standartlaşma ve uzun vadeli strateji gibi temel kavramlarla medya ekonomisi ve işletmeciliği kapsamında da önemli çıkarımlar sunmaktadır. Çalışmada önerilen yaklaşımlar, dijital içeriklerin etkin yönetimi ve veri transfer süreçlerinin optimize edilmesi yönündeki stratejiler açısından medya sektörü için dolaylı yoldan referans oluşturmuş ve disiplinlerarası bir etki oluşturmuştur. Bu bulgu, yani bir tıbbi bilişim makalesinin medya ekonomisi alanında zirvede yer alması, medya ekonomisinin kapsamının genişleyerek dijital içerik yönetimine odaklandığını gösteren önemli bir işaretidir. Bu yeni odak noktasında, bir içeriğin (bu durumda tıbbi görüntünün) nasıl yönetildiği, dağıtıldığı ve bunun maliyetleri nasıl etkilediği incelenmektedir. Örneğin, WoS sonuçlarında yer alan Shen ve Chen'in (2015) "Advances in Picture Archiving Communication System and Medical Imaging Cloud" başlıklı çalışması, Bidgood (1997) makalesine atıf yaparak bu bağlantıyı kurmaktadır. Shen ve Chen'in de belirttiği gibi, hızla artan tıbbi veri hacimleri ve coğrafi dağıtım gereksinimleri, PACS ve bulut sistemlerinin gelişimini zorlamıştır. Bidgood vd. (1997)'nin tanımladığı DICOM standardizasyonu, bu zorluğun üstesinden gelinmesinde kritik rol oynamıştır. Medya ekonomisi açısından bu, standardın, görüntü verilerinin farklı cihazlar arasında sorunsuz alışverişini sağlayarak, işletme maliyetlerini düşürdüğünü ve bulut gibi yeni dağıtım modellerinin ekonomik olarak mümkün hâle gelmesini sağladığını kanıtlamak için kullanılmaktadır. Başka bir deyişle, Bidgood'un teknik makalesi, medya işletmeciliği analizleri için dijital içeriğin verimli ve kârlı bir şekilde yönetilmesinin temel teknolojik zeminini oluşturmaktadır. Söz konusu çalışma, medya ekonomisi ve işletmeciliğinde olduğu gibi, doğrudan ilişkili olmadığı birçok alanda da önemli bir referans kaynağıdır. Bunu, WoS veri tabanındaki 257 atfın ötesinde farklı dizinlerde listelenen birçok çalışmada referans kaynağı olarak kullanılması göstermektedir (Dimensions, 2025).

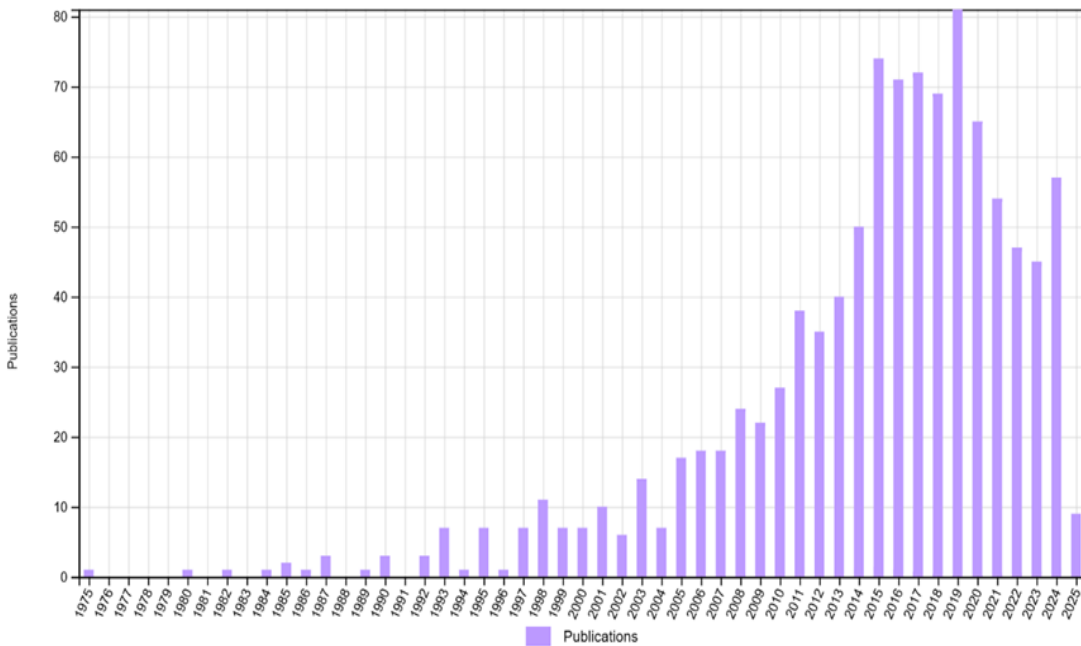
İkinci en fazla atıf alan çalışma, Cahan vd. (2015) tarafından kaleme alınan "Corporate social responsibility and media coverage" adlı makaledir. WoS verilerine göre, bu çalışma toplam 202 atıfa ulaşmıştır. Çalışma, firmaların sosyal sorumluluk performansının medya kapsamı üzerindeki etkilerini inceleyerek, daha sorumlu firmaların medya imajını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Grafik 1, 1975 ile 2025 yılları arasında medya ekonomisi ve işletmeciliği alanında yayımlanan akademik çalışmaların (mor sütunlar) ve bu çalışmalara yapılan atıfların (mavi çizgi) yıllara göre dağılımını göstermektedir. Grafik incelendiğinde, özellikle 2000'li yılların ortasından itibaren yayın sayısında ve atıf oranlarında belirgin bir artış eğilimi olduğu göze çarpmaktadır. 1980'ler ve 1990'larda yayın ve atıf sayıları oldukça düşük seyretmekle birlikte, 1990'ların ikinci yarısında kısmi bir ivme kazanmaya başladığı dikkat çekmektedir. 2000–2010 döneminde yayın sayıları düzenli bir artış gösterirken, atıf sayılarının görece daha yavaş yükselmesi, bu alanın akademik literatürde tanınması ve yerleşmesi sürecinin devam ettiğini düşündürmektedir. 2010–2020 dönemine gelindiğinde ise hem yayın hem de atıf sayılarında ciddi bir ivmelenme söz konusu olup, özellikle 2015–2020 aralığında ilginin artması ve disiplinler arası çalışmaların çoğalması bu eğilimi desteklemektedir. 2024 yılı, 57 akademik çalışmaya yapılan 1230 atıfla en yüksek atıf sayısına ulaşarak bu süreçte öne çıkmakta, 2025 yılına ait veriler ise yılın henüz tamamlanmamış olması nedeniyle görece düşük bir seyir izlemekte ancak yıl sonuna doğru bu sayının artması beklenmektedir. Genel olarak grafik, medya ekonomisi ve işletmeciliği alanının giderek artan bir ilgiye mazhar olduğunu ve özellikle 2010 sonrasında yayın ile atıf sayılarının birlikte yükselerek bu alandaki akademik birikimin hızla genişlediğini göstermektedir.



Grafik 1. WoS Veri Tabanında Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği Konulu Çalışmalar ve Atıf Dağılımları

Grafik 2, 1975 ile 2025 yılları arasında medya ekonomisi ve işletmeciliği alanında yayımlanan akademik çalışmaların yıllara göre dağılımını sunmaktadır. 1975-1985 yılları verilerine bakıldığında, 1975 yılında yalnızca 1 çalışmanın yayımlandığı görülmektedir, 1980'lerin ortalarından itibaren yayımlarda kademeli bir artış meydana gelmiştir. 1990'ların ikinci yarısında artış ivmesinin daha belirgin hâle geldiği, 2000'li yılların ortasında ise bu alana yönelik ilginin kayda değer bir hızlanma sergilediği tespit edilmektedir. Özellikle 2010 sonrasında, yayımlarda istikrarlı ve keskin bir yükseliş gözlemlenmiştir; 2015 yılında 74, 2017'de 72 ve 2019'da ise 81 çalışmaya ulaşılmıştır. Ayrıca, 2018 ve 2020 yıllarında sırasıyla 69 ve 65 çalışmanın yayımlanması, alanın akademik ilgi görmeye devam ettiğini göstermektedir. 2024 yılında yayımlanan 57 çalışma, önceki zirve yıllarına göre nispeten daha düşük bir yoğunluk sergilemiş olup, 2025 yılına ait verilerin henüz tamamlanmamış olması bu düşüşün gerçek durumu tam olarak yansıtmadığı izlenimini vermektedir. Genel değerlendirmede, medya ekonomisi ve işletmeciliği alanının son birkaç on yılda hızla genişleyen bir araştırma sahası haline geldiği, özellikle 2010 sonrasında yayın ve atıf sayılarının artışıyla disiplinlerarası ilginin de yoğunlaştığı söylenebilir.



Grafik 2. WoS Veri Tabanında Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği Konulu Akademik Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımları

WoS veri tabanında yer alan medya ekonomisi ve işletmeciliği alanındaki çalışmaların araştırma alanlarına göre dağılımları incelendiğinde, çalışmaların multidisipliner bir yapıya sahip olduğu açıkça görülmektedir. Örneğin, en yüksek yayın yoğunluğu iletişim alanında (f:405) yer alırken, İşletme Ekonomisi alanı da (f:288) önemli bir pay göstermektedir. Bunun yanı sıra, Bilgisayar Bilimleri (f:145), Mühendislik (f:71) ve Bilgi Bilimi ve Kütüphanecilik (f:43) gibi alanlarda da dikkate değer yayın sayıları elde edilmiştir. Ayrıca, Kamu Yönetimi (f:23), Sosyoloji (f:24) ve Telekomünikasyon (f:29) gibi disiplinlerdeki yayın yoğunluğu, medya ekonomisi ve işletmeciliği araştırmalarının sosyal, teknolojik ve idari boyutlara da yayıldığını ortaya koymaktadır. Bu dağılım, alanın yalnızca ekonomik ve iletişimsel dinamikleri değil, aynı zamanda teknolojik, sosyal ve kültürel faktörleri de kapsamlı biçimde ele aldığını göstermektedir.

WoS veri tabanında yer alan medya ekonomisi ve işletmeciliği alanındaki çalışmaların, yazıldıkları ülkelere göre dağılımları incelendiğinde, küresel ölçekte geniş bir yelpazede akademik üretimin söz konusu olduğu görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Yayınların Ünelere Göre Dağılımı

S. No	Ülke	Frekans (f)
1	Amerika Birleşik Devletleri	f:264
2	Almanya	f:94
3	İngiltere	84
4	İspanya	81
5	Çin Halk Cumhuriyeti	68
6	Avustralya	53
7	İsveç	34
8	İsviçre	30
9	Finlandiya	25
10	Kanada, İtalya	22
11	Norveç, Güney Kore	21
12	Güney Afrika	20
13	Rusya	19
14	Belçika	18
15	Avusturya, Tayvan	17
16	Hindistan	16
17	Fransa	14
18	Türkiye	13
19	Brezilya, Endonezya, Hollanda	12
20	İran, Japonya, Portekiz	11
21	Danimarka, Polonya	10
22	Ekvador, Malezya, İskoçya, Singapur	9
23	İrlanda, Meksika, Yeni Zelanda	8
24	Çek Cumhuriyeti	7
25	Yunanistan	6
26	Sırbistan	5
27	Kolombiya, Kıbrıs, Pakistan, Suudi Arabistan, Slovakya	4
28	Arjantin, Şili, Kosta Rika, Estonya, Kenya, Fas, Romanya, Slovenya	3
29	Cezayir, Bangladeş, Hırvatistan, Mısır, İsrail, Ürdün, Peru, Tayland, Birleşik Arap Emirlikleri, Ukrayna	2
30	Arnavutluk, Bosna Hersek, Jamaika, Kazakistan, Kosova, Kuveyt, Lübnan, Lüksemburg, Mauritius, Moldova, Kuzey İrlanda, Oman, Filistin, Filipinler, Katar, Samoa, Venezuela, Vietnam, Galler	1

Bu dağılım, medya ekonomisi ve işletmeciliği alanında, özellikle gelişmiş ekonomiler ve Batı ülkeleri başta olmak üzere, küresel düzeyde yoğun bir akademik üretimin mevcut olduğunu göstermekte; aynı zamanda bölgesel farklılıkların ve akademik ilginin yoğunluk açısından önemli ölçüde çeşitlilik arz ettiğini ortaya koymaktadır.

WoS veri tabanında yer alan medya ekonomisi ve işletmeciliği alanındaki çalışmaların yazım dillerine göre dağılımları incelendiğinde, bu alandaki akademik üretimin büyük ölçüde İngilizce dilinde gerçekleştirildiği gözlemlenmektedir. Toplamda 951 çalışma İngilizce olarak yayımlanırken, 38 çalışma İspanyolca, 13 çalışma Almanca ve 12 çalışma Rusça dilinde yayımlanmıştır. Türkçe dilinde 5 çalışma yer alırken; Çince, Fransızca ve Lehçe dillerinde her biri 3 çalışma; Portekizce ve Slovence dillerinde her biri 2 çalışma; belirtilmeyen dilde 2 çalışma ve İtalyanca dilinde ise yalnızca 1 çalışma bulunmaktadır. Bu dağılım, medya ekonomisi ve işletmeciliği alanındaki akademik üretimin uluslararası ölçekte büyük oranda İngilizce dilinde yoğunlaştığını, diğer dillerde ise daha sınırlı sayıda çalışmanın bulunduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, Türkçe olarak yayımlanan 5 çalışma arasında yalnızca bir çalışmaya atıf yapıldığı, bu çalışmanın da 2014 yılında yayımlanan bir makale olduğu ve 2 atıf ile referans verildiği belirlenmiştir (Kara, 2014).

WoS veri tabanında yer alan medya ekonomisi ve işletmeciliği alanındaki çalışmaların yayın başlıklarına göre dağılımları incelendiğinde, bu alandaki akademik üretimin hem yoğunlaşmış hem de çeşitlilik arz eden bir yapıya sahip olduğu görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Yayınların Başlıklarına Göre Dağılımı

S. No	Yayın Başlığı	Frekans (f)
1	JMM International Journal on Media Management	50
2	Journal of Media Business Studies	50
3	Journal of Media Economics	31
4	Media Business and Innovation	19
5	Handbook of Media Management and Economics (2nd Edition)	16
6	Media Management and Economics Series	16
7	Journalism Studies	15
8	Media, Culture & Society	14
9	Journalism Practice	11
10	Lecture Notes in Computer Science	11
11	Public Relations Review	11
12	Handbooks in Economics	10
13	Journalism	10
14	Journalism & Mass Communication Quarterly	10
15	Palabra Clave	10
16	Digital Journalism	9
17	Elgar Research Agendas	9
18	Research Agenda for Media Economics	9
19	Managing Media Firms and Industries: What's So Special About Media Management	8
20	Advances in Intelligent Systems and Computing	6
21	Handbook of Media Economics Vol. 1A	6
22	Information Economics and Policy	6
23	Value Oriented Media Management: Decision Making Between Profit and Responsibility	6
24	Diğer çeşitli dergi ve konferans bildirimleri	≤1

Bu dağılım, medya ekonomisi ve işletmeciliği alanında araştırmaların belirli anahtar yayın başlıklarında yoğunlaşırken, aynı zamanda geniş bir yelpazeye yayılan ve farklı yayın türlerini kapsayan bir akademik üretim sergilediğini ortaya koymaktadır.

WoS indekslerine göre, medya ekonomisi ve işletmeciliği alanındaki akademik üretim, farklı WoS indekslerinde yer almaktadır. Örneğin, Emerging Sources Citation Index (ESCI) kapsamında 358 yayın yer alırken, Social Sciences Citation Index (SSCI) altında 338 çalışma bulunmaktadır. Bilimsel konferans bildirimleri incelendiğinde, Conference Proceedings Citation Index – Science (CPCI-S) kapsamında 123, Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED) kapsamında ise 118 yayının tespit

edilmiştir. Sosyal bilimler ve beşeri bilimler alanındaki yayınlar arasında, Book Citation Index – Social Sciences & Humanities (BKCI-SSH) kapsamında 85, Conference Proceedings Citation Index – Social Science & Humanities (CPCI-SSH) kapsamında 58 ve Arts & Humanities Citation Index (A&HCI) kapsamında 26 yayın bulunmaktadır. Son olarak, Book Citation Index – Science (BKCI-S) kapsamında 4 yayın yer almaktadır. Bu dağılım, medya ekonomisi ve işletmeciliği alanındaki araştırmaların uluslararası düzeyde çeşitli WoS indeksleri aracılığıyla tanındığını ve farklı yayın türlerini kapsayan çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

WoS kategorilerine göre medya ekonomisi ve işletmeciliği alanındaki akademik üretim, çok disiplinli bir yapıya sahip olup, farklı alanlarda yoğunlaşmaktadır. En yüksek yayın yoğunluğu, İletişim (f:405) alanında gözlemlenirken, İşletme (f:139) ve Ekonomi (f:101) kategorilerinde de önemli paylar bulunmaktadır. Bilgisayar Bilimleri kapsamında, Bilgi Sistemleri (f:85), Teori ve Yöntemler (f:47), Yapay Zeka (f:38) ve Disiplinlerarası Uygulamalar (f:31) alanlarında yayımlanan çalışmalar dikkat çekmektedir. Yönetim (f:66) ve Elektrik Elektronik Mühendisliği (f:49) de alanda öne çıkan diğer disiplinler arasındadır. Ayrıca, Bilgi Bilimi ve Kütüphanecilik (f:43), Eğitim Araştırmaları (f:36), Sosyal Bilimler Disiplinler arası (f:36) ve Siyaset Bilimi (f:32) gibi kategoriler, medya ekonomisi ve işletmeciliği alanındaki araştırmaların sosyal ve beşeri bilimler boyutunu ortaya koymaktadır. Telekomünikasyon (f:29), Sosyoloji (f:24) ve Kamu Yönetimi (f:18) de üretimde önemli yer tutmaktadır. Bunun yanı sıra, İşletme Finansı (f:16) ve Otelcilik, Dinlenme, Spor ve Turizm (f:16) gibi alanların yanı sıra, Görüntüleme Bilimi ve Fotoğrafik Teknoloji (f:12) ile Bilgisayar Bilimleri Siberetik (f:11) gibi daha niş disiplinlerde de temsil bulunmaktadır. Liste, Operasyon Araştırması ve Yönetim Bilimi (f:10) gibi alanlardan başlayarak, çok daha düşük yoğunlukta, tek ya da birkaç çalışmanın bulunduğu pek çok kategoriyle devam etmektedir. Bu dağılım, medya ekonomisi ve işletmeciliği alanındaki akademik üretimin yalnızca temel iletişim ve işletme disiplinleriyle sınırlı kalmayıp, bilgisayar bilimleri, mühendislik, sosyal bilimler ve diğer pek çok alanı kapsayan geniş ve çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

WoS veri tabanında medya ekonomisi ve işletmeciliği alanındaki çalışmaların yazarlarına göre dağılımı incelendiğinde, 1035 çalışmanın belirli yazarlar arasında yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. En yüksek üretime sahip yazar sıralaması aşağıdaki gibidir (Tablo 4).

Tablo 4. Yayınların Yazarlara Göre Dağılımı

S. No	Yazar(lar)	Frekans (f)
1	Albarran A.B.	15
2	Picard R.G.	10
3	Budzinski O., Malmelin N., Von Rimscha M.B.	6
4	Altmeppen K.D., Chyi H.I., Jung J., Kind H.J., Virta S.	5
5	Anderson S.P., Ferrucci P., Flew T., Foros O., Gan M.X., Horst S.O., Karmasin M., Lacy S., Mierzejewska B.I., Murschetz P.C., Nölleke-Przybylski P., Oliver J.J., Peitz M., Voci D., Yan X.B., Yeh W.M.	4

Tablo 4'teki yoğunluk listesinin alt tarafında 3, 2 veya 1 çalışmayla çok sayıda yazar yer almaktadır. Bu dağılım, medya ekonomisi ve işletmeciliği alanında belirli isimlerin üretimde yoğunlaşırken, geniş bir yelpazede birçok farklı araştırmacının da katkı sağladığını ortaya koymaktadır.

Araştırma türlerine göre incelendiğinde, medya ekonomisi ve işletmeciliği alanındaki akademik üretimin büyük çoğunluğunu makaleler oluşturmaktadır; toplam 740 makale yayımlanmıştır. Buna ek olarak, 168 bildiri, 77 kitap bölümü, 58 editöryal materyal ve 44 kitap incelemesi yer almaktadır. Derleme makaleler 20 çalışma ile temsil edilirken, erken erişimde yayımlanan 14 çalışma ve 8 kitap da bulunmaktadır. Bu dağılım, toplamda 1.035 kayda ulaşan üretimin sadece makale, bildiri, kitap bölümü, editöryal materyal ve kitap incelemeleriyle sınırlı kalmadığını; başka yayın türlerinin de mevcut olduğunu ortaya koymaktadır.

Kurumlarına göre dağılımları incelendiğinde, medya ekonomisi ve işletmeciliği alanındaki akademik üretimin uluslararası düzeyde çok çeşitli yükseköğretim kurumları, araştırma merkezleri ve üniversiteler aracılığıyla gerçekleştirildiği görülmektedir (Tablo 5).

Tablo 5. Yayınların Kurumlara Göre Dağılımı

S. No	Kurum(lar)	Frekans (f)
1	Jönköping Üniversitesi	19
2	Navarra Üniversitesi	16
3	North Texas Denton Üniversitesi, North Texas Sistemi ¹	15
4	Texas Sistemi ²	14
5	Aalto Üniversitesi	11
6	Madrid Complutense Üniversitesi, Florida Devlet Üniversitesi Sistemi, California Üniversitesi Sistemi, Köln Üniversitesi, Texas Austin Üniversitesi, Zürih Üniversitesi	10
7	Fordham Üniversitesi, Mainz Johannes Gutenberg Üniversitesi, Michigan State Üniversitesi, North Carolina Üniversitesi, Oslo Üniversitesi, Ohio Sistemi	9
8	Bournemouth Üniversitesi, Ilmenau Teknik Üniversitesi, Oxford Üniversitesi	8
9	Nanyang Teknolojik Üniversitesi, Norveç Ekonomi Okulu, Londra Üniversitesi	7

Konuya yönelik uluslararası akademik üretimin yaygınlığını desteklemektedir bu dağılım, medya ekonomisi ve işletmeciliği alanındaki çalışmaların, dünya genelinde saygın ve önde gelen üniversiteler ile araştırma kurumları aracılığıyla yoğunlaşarak disiplinler arası bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

4.1. Ağ Haritaları

VOSviewer yazılımı kullanılarak gerçekleştirilen bibliyometrik analiz sürecinde; ortak yazarlık, birlikte bulunma, atıf ve bibliyografik ilişki analizleri aracılığıyla alanın bütüncül bir haritası çıkarılmıştır. Bu süreçte, yazarların iş birliği ağları ve etki alanları, anahtar kavramların tematik kümelenmeleri, literatürdeki önde gelen çalışmaların atıf yoğunluğu ile birlikte hangi yayınların ortak kaynaklara atıfta bulunduğu gibi temel unsurlar ayrıntılı biçimde incelenmiştir. Belge (kitap, makale, bildiri) ve atıf miktarları açısından belirli bir tercih yolu izlenmemesi sayesinde, farklı eşik değerlerinde oluşturulan ağ haritaları, alanın hem geniş hem de derinlemesine bir görünümünü sunmuş; böylece yalnızca en fazla atıf alan ya da yüksek sayıda belge üreten unsurlar değil, aynı zamanda daha düşük atıf ve belge sayısına sahip çalışmalar da analize dahil edilerek kapsamlı bir değerlendirme imkânı sağlanmıştır. Bu yaklaşımla, literatürün tematik bileşimi ve alt alanlar arasındaki ilişkiler ortaya konmuş, gelecekte yürütülecek araştırmalar için potansiyel iş birliği fırsatları ve araştırma için yeni alanların ortaya çıktığı saptanmıştır.

4.1.1. Ortak Yazarlık Analizi

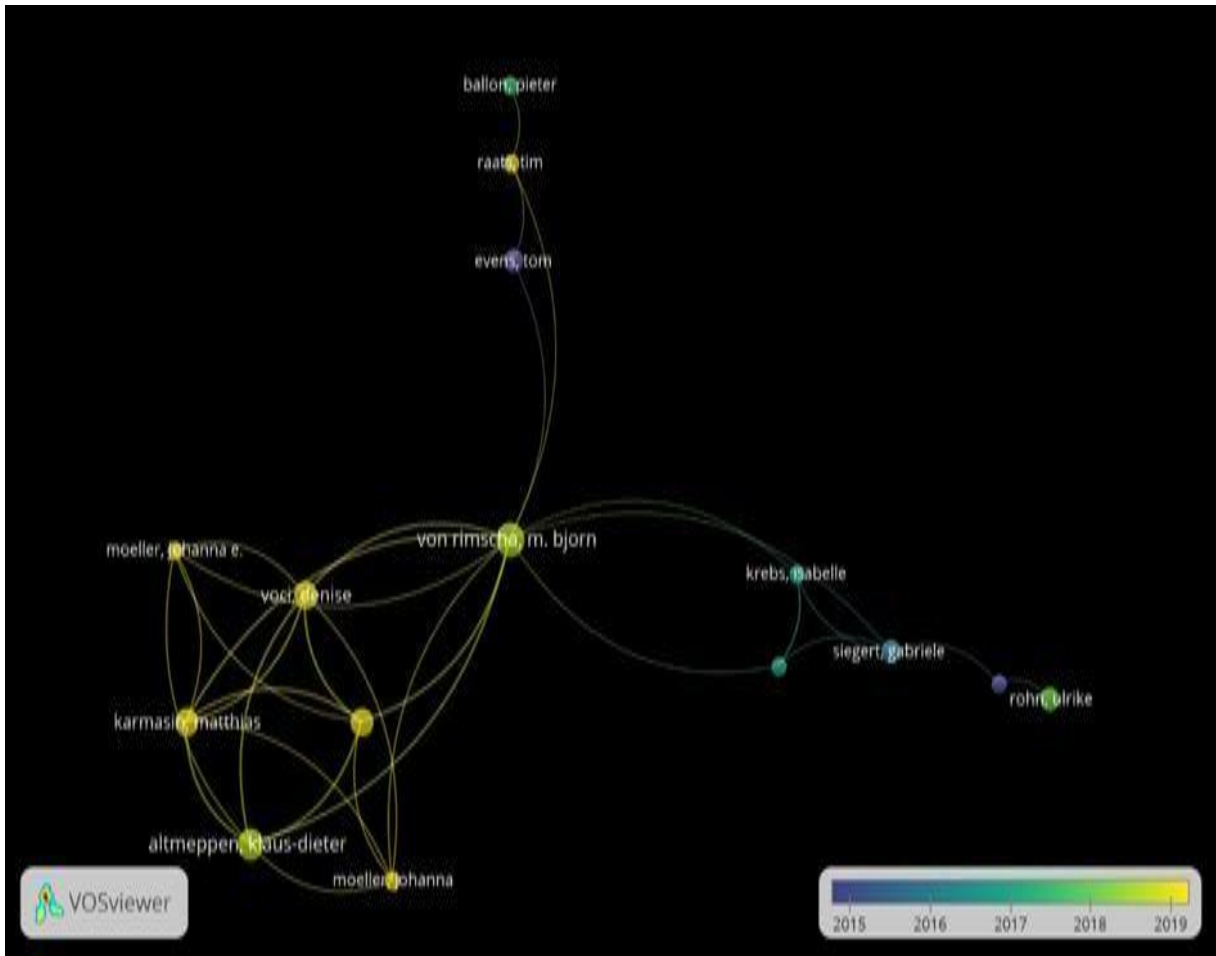
Ortak Yazarlık Analizi; yazarlar, kurumlar ve ülkelerin birlikte gerçekleştirdiği akademik çalışmaların iş birliği ağlarını ortaya koyarak, araştırmaların etki düzeyi ve iş birliği modelleri hakkında kapsamlı bir bakış sunar. Bu başlık altında, yazarlar, kurumlar ve ülkelerin ortak yazarlık ilişkileri ayrı alt başlıklar halinde incelenerek akademik etkileşimler detaylı biçimde değerlendirilecektir.

¹ University of North Texas System (UNT System): Dallas merkezli bu sistem, Denton'daki University of North Texas, Fort Worth'taki UNT Health Science Center ve Dallas'taki UNT Dallas kampüslerinin yer aldığı eğitim ağıdır (The University of North Texas System, 2025).

² The University of Texas System (UT System): Teksas'taki on dört akademi ve sağlık kurumunu içeren üniversite sistemidir Austin'de merkezi bulunan bu sistem, 250.000'den fazla öğrencisi ve 21.000'den fazla öğretim üyesi ile önemli bir eğitim ağıdır (The University of Texas System, 2025).

4.1.1.1. Yazarların Ortak Yazarlık İlişki Analizi

Şekil 1, VOSviewer yazılımı kullanılarak oluşturulan yazarların ortak yazarlık ilişkileri ağını göstermektedir. Analizde, en az iki ortak yayına sahip olma kriterini karşılayan 154 yazar belirlenmiş ve iş birliği yapıları görselleştirilmiştir. Ağ içinde en yoğun etkileşime sahip 15 yazarın merkezi bir küme oluşturduğu gözlemlenmiştir. Bu merkezî yapı, belirli araştırma grupları arasındaki sıkı iş birliklerini yansıtırken, daha az bağlantıya sahip yazarların çevresel konumlarda kümelendiği görülmektedir. Ağ yapısı incelendiğinde, Moeller, Karmasin, Altmeyden ve Voci gibi yazarların güçlü iş birliği içinde olduğu belirgin bir alt grup dikkat çekmektedir. Ağın merkezinde yer alan Von Rimscha, M. Bjorn, hem bu grupla hem de daha az bağlantıya sahip diğer araştırmacılarla etkileşimde bulunarak geçiş noktası işlevi görmektedir. Sağ tarafta konumlanan Krebs ve Siegert gibi yazarlar ise kendi içinde bütünlük bir yapıya sahip olmakla birlikte, merkez kümeyle daha sınırlı bir ilişki içindedir. Haritada kullanılan renk skalası (2015-2019), akademik iş birliklerinin zaman içindeki gelişimini göstermektedir. Daha eski çalışmaların koyu tonlarda, yeni iş birliklerinin ise açık tonlarda gösterilmesi, alanın evrimini ve araştırma gündeminin nasıl şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu analiz, araştırma alanındaki temel iş birliklerini belirlemek ve gelecekteki akademik yönelimleri öngörmek açısından önemli bir çerçeve sunmaktadır.

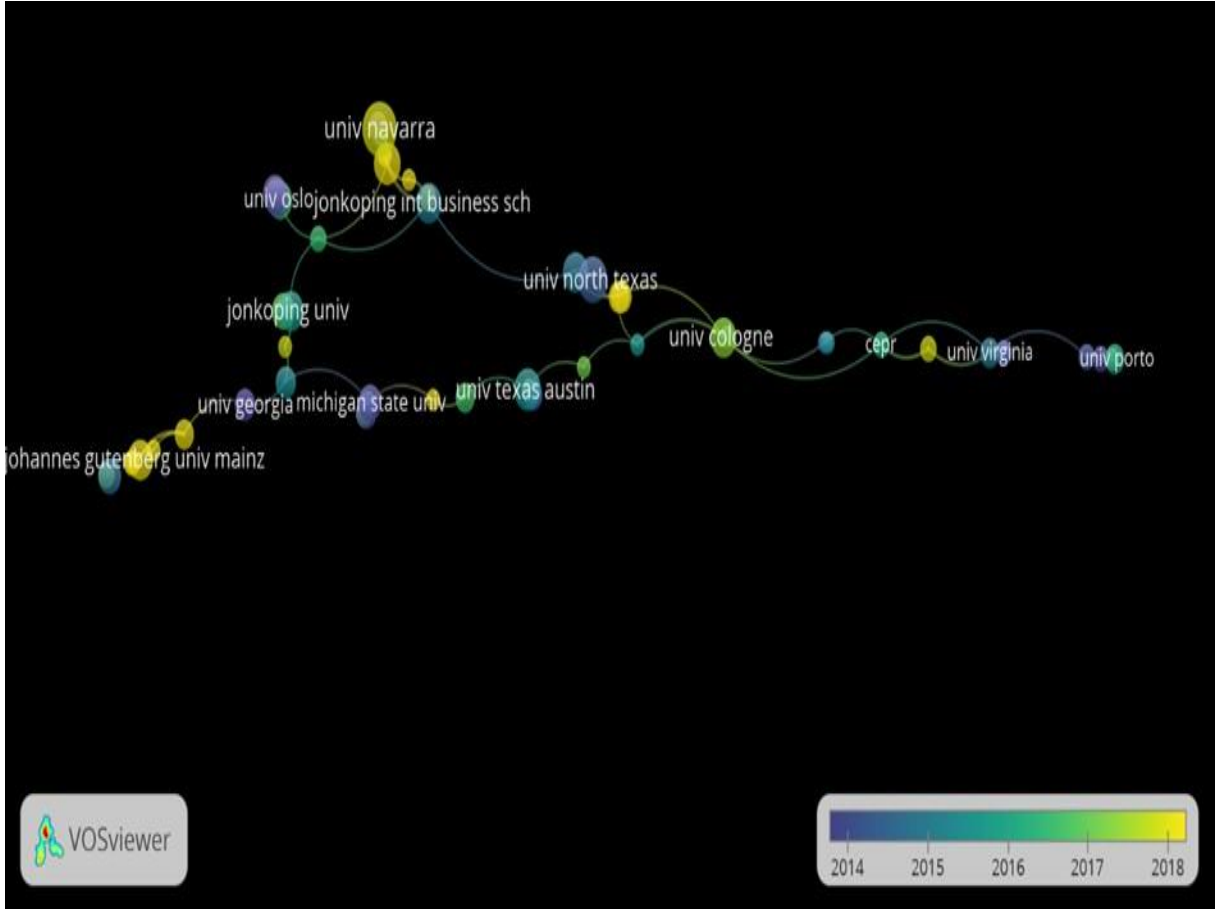


Şekil 1. Yazarların Ortak Yazarlık İlişisini Gösteren Ağ Haritası

Kronolojik bir görüntü de sunan ortak yazar ağ haritasına göre belirli yazarların birbiriyle atıf ilişkisi içinde olduğu görülmektedir. Bu durum, konuyla ilgili literatürün de belir bir çevrede ele alındığının bir göstergesidir.

4.1.1.2. Kurumların Ortak Yazarlık İlişki Analizi

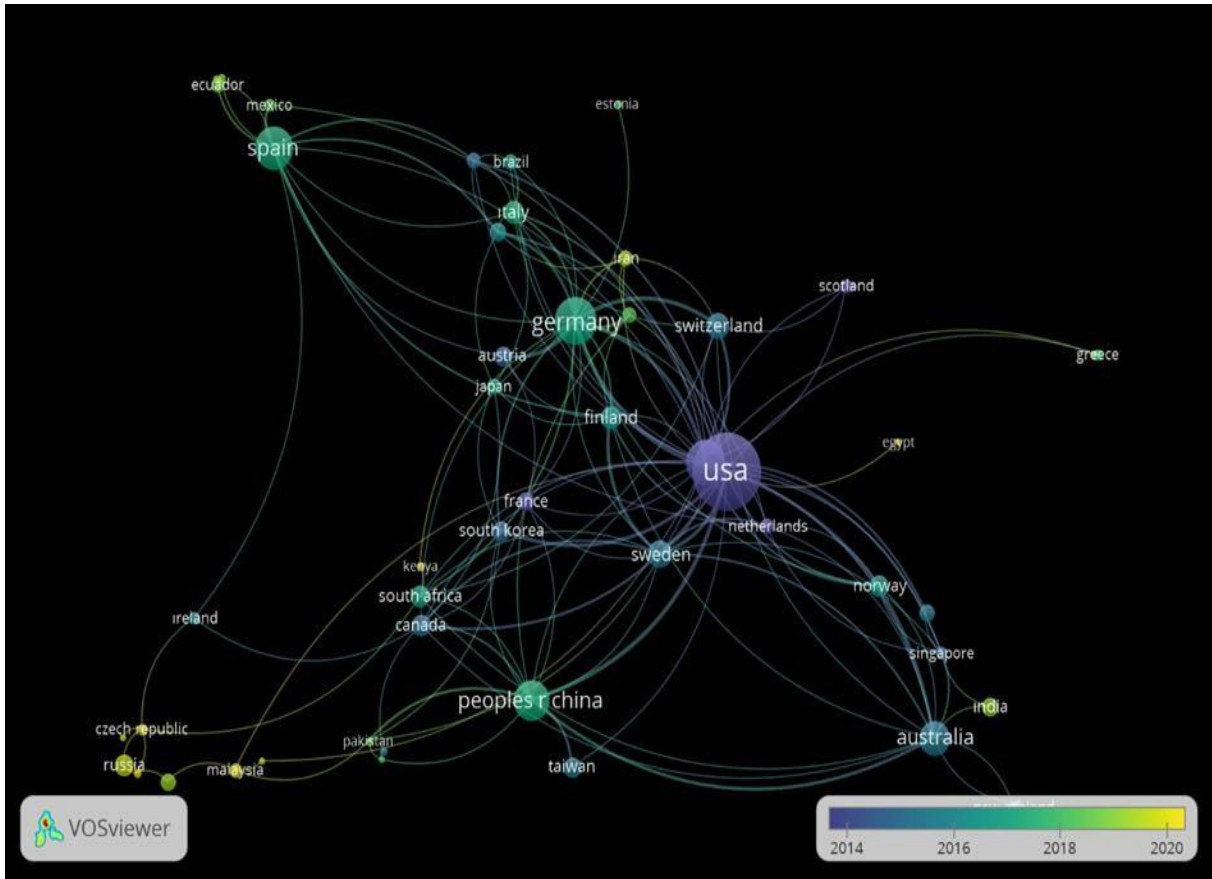
Şekil 2, VOSviewer yazılımı kullanılarak oluşturulan kurumlar arasındaki ortak yazarlık ilişkilerini görselleştirmektedir. Analiz kapsamında, en az üç yayına ve en az üç atıfa sahip kurumlar belirlenmiş ve 998 kurum arasından 102'si bu kriterleri sağlamıştır. En büyük bağlantılı küme 55 kurumdan oluşmuş ve araştırmanın amacına uygun olarak yalnızca bu bağlantılı kurumlar haritada gösterilmiştir. Harita, kurumların iş birliği yapılarını ve bilimsel etkileşim yoğunluklarını ortaya koymaktadır. Cologne Üniversitesi ve North Texas Üniversitesi arasındaki güçlü bağlantılar, bu iki kurumun literatürde öne çıkan iş birliklerine sahip olduğunu göstermektedir. Navarra Üniversitesi ve Jönköping Uluslararası İşletme Okulu ise kendi aralarında yoğun etkileşim içinde olup, bağımsız bir alt küme oluşturmaktadır. Bu farklılaşma, disiplinlerarası araştırma iş birliklerinin yanı sıra, farklı coğrafyalardaki akademik ağların çeşitliliğini anlamak açısından önemlidir. Haritadaki zamansal renk kodlaması (2014-2018), akademik iş birliklerinin tarihsel gelişimini görselleştirmektedir. Johannes Gutenberg Üniversitesi Mainz gibi daha eski çalışmalara sahip kurumlar haritanın sol tarafında konumlanırken, Cologne Üniversitesi ve North Texas Üniversitesi gibi daha güncel araştırma faaliyetlerine odaklanan kurumlar sağda yer almaktadır. Orta bölümde bulunan Jönköping Uluslararası İşletme Okulu ve Navarra Üniversitesi, hem sol hem de sağ eksenle bağlantılar kurarak, uluslararası ortak projelerde merkezi bir rol üstlenmektedir. Şekil 2, kurumların bilimsel etkileşimlerini ve uluslararası ağlarını ayrıntılı bir şekilde sunarak, araştırma alanındaki temel iş birliği eksenlerini ortaya koymaktadır. Kurumlar arasındaki bağlantı yoğunluğu, disiplinler arası ortak projelerin kapsamını anlamaya yardımcı olurken, belirli akademik merkezlerin etkileşim düzeyini de görünür kılmaktadır. Bu analiz, gelecekteki akademik iş birliklerini yönlendirmek açısından stratejik bir çerçeve sunmaktadır.



Şekil 2. Kurumların Ortak Yazarlık İlişisini Gösteren Ağ Haritası

4.1.1.3. Ülkelerin Ortak Yazarlık İlişki Analizi

Şekil 3, VOSviewer yazılımı ile oluşturulan ülkeler arasındaki ortak yazarlık ilişkilerini görselleştirmektedir. Analizde, en az iki ortak yayına sahip olma ve belirli bir atıf sayısını karşılama kriterlerini sağlayan 58 ülke belirlenmiş ve en büyük bağlantılı küme 51 ülkeden oluşmuştur. Bu küme, uluslararası akademik iş birliklerinin ana omurgasını oluşturarak, çok uluslu araştırma faaliyetlerinin literatürdeki yoğunluğunu yansıtmaktadır. Ağ yapısı incelendiğinde, ABD, Almanya ve Çin gibi ülkelerin ağın merkezinde konumlandığı ve diğer ülkelerle yoğun etkileşimde bulunduğu görülmektedir. ABD, geniş yayın hacmi ve küresel akademik iş birliklerindeki merkezi rolüyle öne çıkarken, Almanya ve Çin de farklı coğrafyalara yayılan araştırma ağlarıyla dikkat çekmektedir. İspanya ve İngiltere, merkeze bağlı ayrı alt kümeler oluşturarak Avrupa'daki güçlü araştırma iş birliklerini yansıtmaktadır. Öte yandan, Rusya, Malezya ve Pakistan gibi ülkeler, ağın daha çevresel noktalarında konumlanmakla birlikte, kendi içlerinde bölgesel akademik kümeler oluşturmaktadır. Haritada kullanılan renk kodlaması (2014-2020), ülkeler arasındaki ortak yazarlık ilişkilerinin zamansal gelişimini ortaya koymaktadır. Daha eski ortaklıklar koyu tonlarda, yeni akademik iş birlikleri ise açık tonlarda temsil edilerek, uluslararası akademik etkileşimlerin yıllara göre nasıl evrildiği görselleştirilmiştir. Bağlantıların kalınlığı ve yoğunluğu, ülkeler arasındaki ortak yayın üretim hacmini ve etkileşim düzeyini yansıtarak, hangi ülkelerin daha güçlü akademik iş birlikleri geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Bu analiz, küresel akademik ağların yapısını anlamak ve gelecekteki uluslararası araştırma iş birliklerini stratejik olarak yönlendirmek açısından önemli bir çerçeve sunmaktadır.



Şekil 3. Ülkelerin Ortak Yazarlık İlişisini Gösteren Ağ Haritası

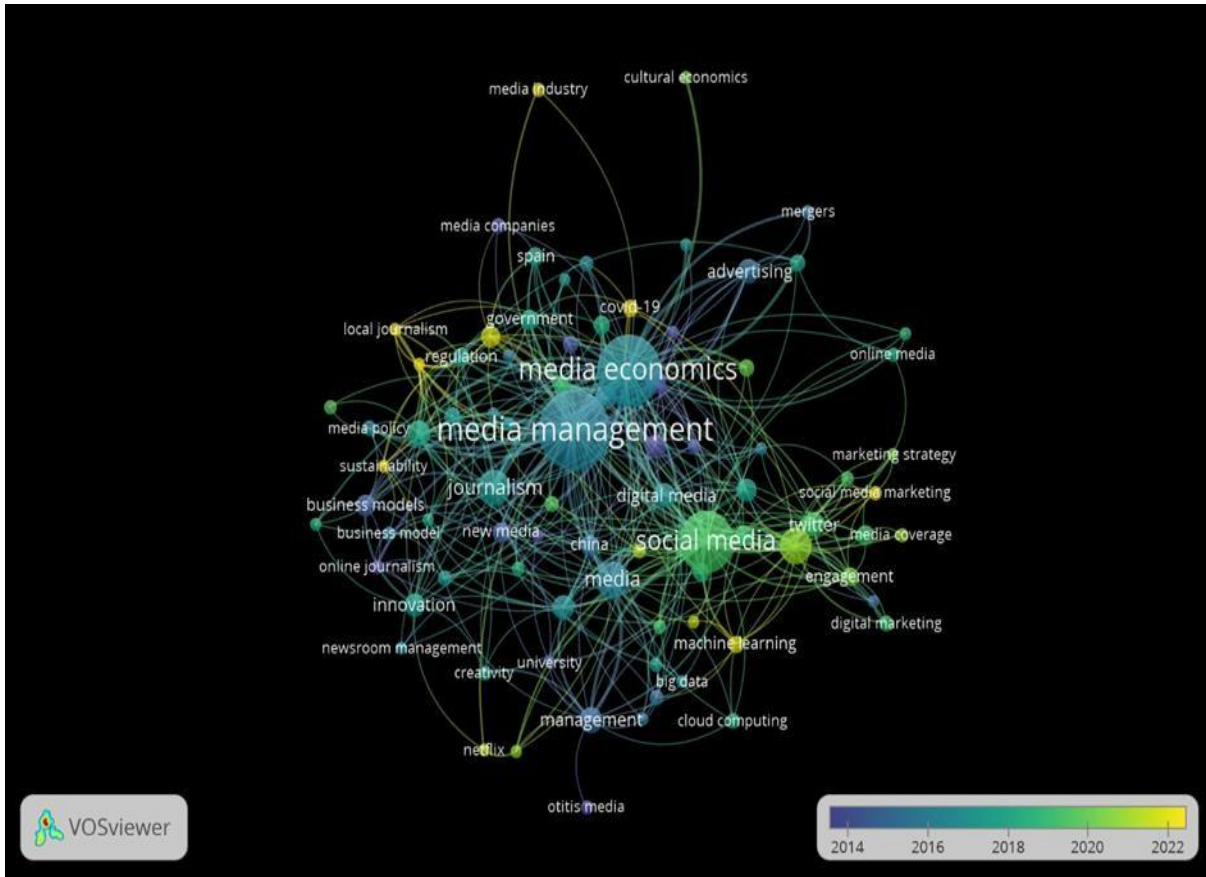
4.1.2. Birlikte Bulunma Analizi

Birlikte Bulunma Analizi, belirli kavramların veya anahtar kelimelerin aynı belge içerisinde bir arada yer alma sıklığını inceleyerek, literatürdeki tematik kümelenmeleri ve araştırma eğilimlerini bütüncül bir bakışla değerlendirir. Bu çerçevede, Anahtar Kelimelerin Birlikte Bulunma Analizi; hangi kavramların sıklıkla bir arada kullanıldığına, hangi konular arasında yakın ilişkilerin bulunduğu ve alanın genel kavramsal yapısına dair kapsamlı bilgiler sunarak, literatürdeki temel odak noktalarının belirlenmesine katkıda bulunur.

4.1.2.1. Anahtar Kelimelerin Birlikte Bulunma Analizi

Şekil 4, VOSviewer yazılımı ile oluşturulan anahtar kelimelerin birlikte bulunma ilişkilerini görselleştirmektedir. Analizde, en az dört kez birlikte bulunan 86 anahtar kelime belirlenmiş ve bu kelimelerin aynı belgelerde yer alma sıklıkları temel alınarak bir ağ haritası oluşturulmuştur. Birbirine yakın konumlanan anahtar kelimeler, benzer kavramsal çerçevelere işaret ederken, bağlantıların kalınlığı ve sıklığı, kavramlar arasındaki ilişkinin gücünü yansıtmaktadır. Ağ yapısı incelendiğinde, “medya yönetimi”, “medya ekonomisi”, “sosyal medya” ve “gazetecilik” gibi temel araştırma alanlarının belirgin şekilde öne çıktığı görülmektedir. “Medya yönetimi” etrafında yoğunlaşan anahtar kelimeler, medya işletmeciliği, stratejik yönetim ve dijital dönüşüm konularına işaret ederken, “sosyal medya” ile ilişkili kelimeler, pazarlama ve içerik yönetimi alanlarındaki artan önemini vurgulamaktadır. “Medya ekonomisi” ve “reklamcılık” gibi kavramların merkezî bir konumda yer alması, medya iş modelleri ve reklam stratejileri arasındaki etkileşimin önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca önemli bir detay olarak, buradaki anahtar kelimelerde “press” sözcüğünün olmaması, medya yönetimi ve işletmeciliği bağlamında konvansiyonel bir medya aracı olan basılı gazetelerin kapsamın dışına çıktığını gösterdiği şeklinde yorumlanabilir. Dolayısıyla geleneksel medyanın ağırlığını kaybettiğini söylemek mümkün hâle gelmektedir.

Haritada kullanılan renk kodlaması (2014-2022), araştırma temalarının zaman içindeki gelişimini yansıtmaktadır. Daha eski kavramlar koyu tonlarda, daha güncel eğilimler ise açık tonlarda temsil edilerek, medya çalışmalarının zamansal dönüşümü görselleştirilmektedir. Farklı kümeler arasındaki bağlantılar, disiplinler arası etkileşimleri ve araştırma alanlarının kesişim noktalarını göstermektedir. Bu analiz, mevcut akademik odak noktalarını belirlemenin yanı sıra, gelecekte ortaya çıkabilecek kavramsal eğilimleri öngörmek açısından stratejik bir çerçeve sunmaktadır.



Şekil 4. Anahtar Kelimelerin Birlikte Bulunma İlişkisini Gösteren Ağ Haritası

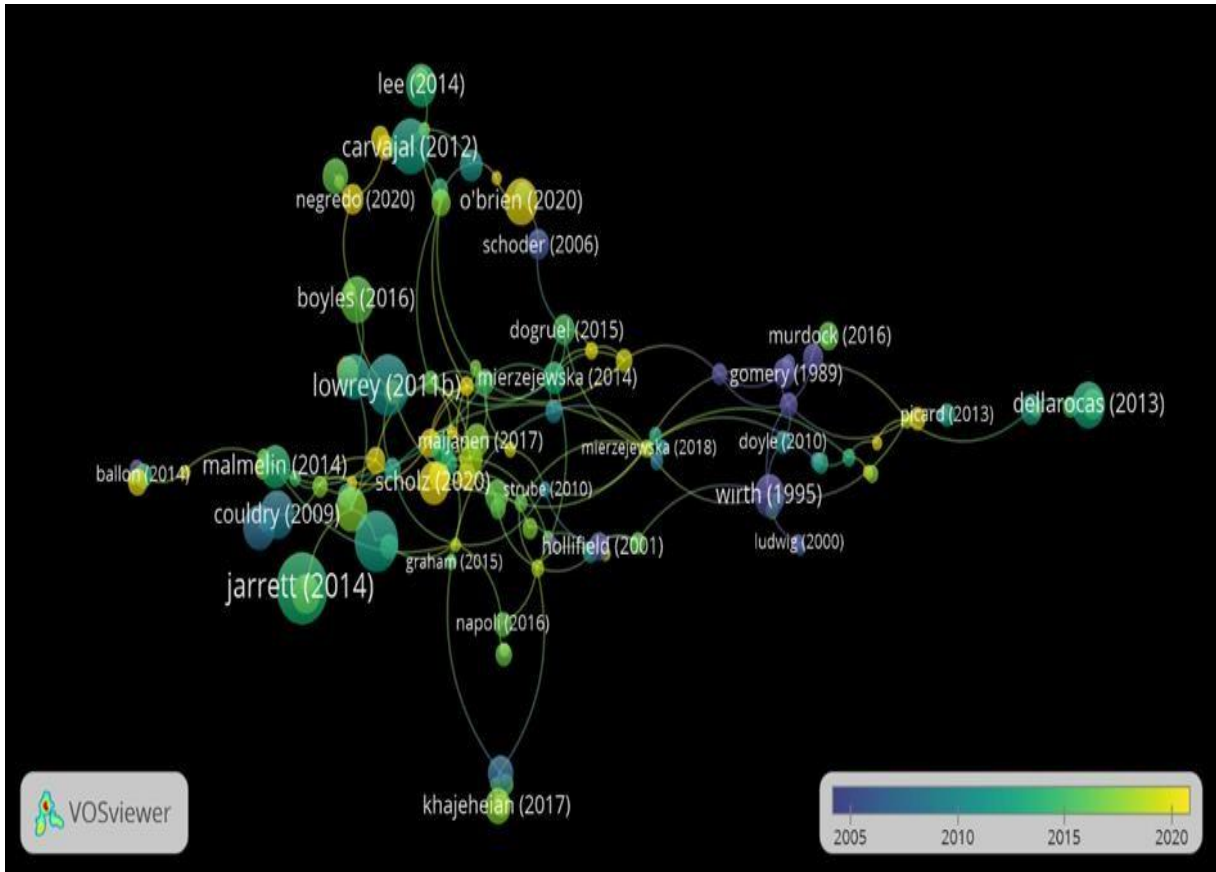
4.1.3. Atıf Analizi

Atıf Analizi, akademik literatürdeki etki ilişkilerini ve bilginin dolaşımını ortaya koyması bakımından kritik bir yaklaşımdır. Bu analiz türü, çalışmaların birbirine yaptığı atıfları inceleyerek, hangi belgelerin (kitap, makale, bildiri) daha çok etki oluşturduğunu, hangi kaynakların sıkça referans olarak temel çerçeveyi

oluşturduğunu ve hangi yazarların, kurumların ya da ülkelerin öne çıkan bilgi üreticileri olduğunu kapsamlı biçimde değerlendirir. Bu başlık altında; belge, kaynak, yazar, kurum ve ülkelerin karşılıklı atıf ilişkileri incelenerek, alanda bilgi akışının hangi eksenlerde yoğunlaştığı ve bu akışın gelecekteki araştırmalar açısından nasıl bir yön gösterdiği açıklığa kavuşturulacaktır.

4.1.3.1. Belgelerin Karşılıklı Atıf Analizi

Şekil 5, VOSviewer yazılımı kullanılarak oluşturulan belge bazlı atıf ağını görselleştirmektedir. Analiz kapsamında, en az beş kez atıf alan 394 belge belirlenmiş ve bu belgeler arasındaki atıf ilişkileri temel alınarak bir ağ haritası oluşturulmuştur. Düğümlerin (belgelerin) boyutu, ilgili yayının aldığı toplam atıf sayısı ile orantılı olup, daha büyük düğümler literatürde geniş kabul gören ve sıkça referans verilen çalışmaları temsil etmektedir. Ağ yapısı incelendiğinde, "Carvajal (2012)", "Lowrey (2011b)", "Picard (2013)" ve "Dellarocas (2013)" gibi çalışmaların merkezi konumda olduğu görülmektedir. Bu durum, söz konusu çalışmaların alanın kuramsal ve metodolojik çerçevesini şekillendiren temel kaynaklar olduğunu göstermektedir. Haritada kullanılan renk skalası (2005-2020), atıf yapılan çalışmaların zamansal dağılımını görselleştirmektedir. Daha eski çalışmalar koyu tonlarda, yeni yayınlar ise sarı-yeşil aralığında temsil edilerek, akademik literatürün yıllar içindeki gelişimi ortaya konmuştur. Örneğin, "Wirth (1995)" gibi erken dönem çalışmaları mor tonlarda yer alırken, "O'Brien (2020)" ve "Negredo (2020)" gibi daha güncel çalışmalar sarı-yeşil tonlarında konumlanmıştır. Ağ içindeki bağlantı yoğunluğu ve kümelenmeler, belirli kuramsal yaklaşımların zaman içinde nasıl şekillendiğine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Kalın ve yoğun bağlantılara sahip düğümler, ilgili çalışmaların ortak kuramsal temelleri paylaştığını ve yoğun şekilde birbirine referans verdiğini gösterirken, seyrek ve ince bağlantılar, daha bağımsız ilerleyen veya farklı araştırma eksenlerinde konumlanan çalışmaları yansıtmaktadır. Bu analiz, akademik literatürdeki temel kaynakları belirleme, alanın kuramsal yapısını anlamlandırma ve gelecekteki araştırma yönelimlerini öngörme açısından kritik bir çerçeve sunmaktadır.

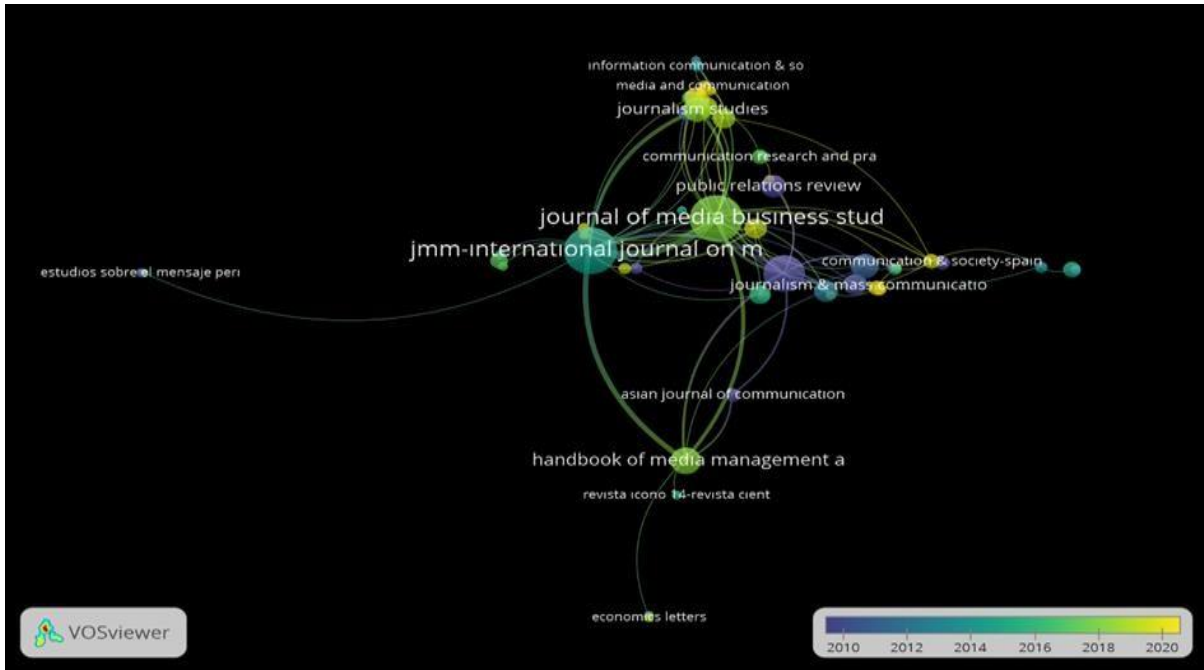


Şekil 5. Belgelerin Karşılıklı Atıf İlişisini Gösteren Ağ Haritası

4.1.3.2. Kaynakların Karşılıklı Atıf Analizi

Şekil 6, VOSviewer yazılımı ile oluşturulan kaynaklar arasındaki karşılıklı atıf ilişkilerini görselleştirmektedir. Analizde, en az iki yayına sahip ve belirli bir atıf eşliğini karşılayan 94 kaynak belirlenmiş, bağlantısız kümeler hariç tutularak en büyük bağılı küme olan 52 kaynak değerlendirilmiştir. Bu

yaklaşım, alanın kuramsal ve metodolojik omurgasını oluşturan temel kaynakları daha net bir şekilde gözlemleme imkânı sunmaktadır. Ağ yapısı incelendiğinde, Journal of Media Business Studies, JMM-International Journal on Media Management ve Journalism Studies gibi dergilerin ağın merkezinde yer aldığı ve medya ekonomisi, medya yönetimi ve gazetecilik kesişiminde önemli bir akademik etkileşim ağı oluşturduğu görülmektedir. Estudios sobre el Mensaje Periodístico ve Economics Letters gibi çevresel konumda bulunan yayınlar ise, daha özgül disiplinlerle (örneğin ekonomi veya iletişim sosyolojisi) ilişkili çalışma alanlarını yansıtmaktadır. Haritada kullanılan renk skalası (2010-2020), literatürdeki zamansal değişimi ve belirli dönemlerde hangi yayınların öne çıktığını görselleştirmektedir. Farklı renk kümeleri, yayınların kuramsal veya tematik yakınlıklarını ortaya koyarken, bağlantıların kalınlığı atıf yoğunluğunu yansıtmaktadır. Örneğin, medya yönetiminin ekonomik boyutlarını inceleyen çalışmalar ile sosyal medya ve gazetecilik odaklı araştırmaların farklı kümelerde toplanması, literatürdeki alt bölümlenmeleri göstermektedir. Bu analiz, literatürün ana eksenlerini ve en çok atıf alan yayın platformlarını belirleyerek, gelecekteki araştırmalar için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Merkezi konumdaki dergiler, alanın temel kuramsal ve ampirik çalışmalarına ev sahipliği yaparken, çevresel konumda yer alan yayınlar disiplinler arası etkileşimi artıran alternatif yaklaşımlar sunmaktadır. Sonuç olarak, Şekil 6, medya ekonomisi ve yönetimi alanında hangi yayınların merkezi olduğunu, hangi kuramsal çerçevelerin daha fazla atıf aldığını ve gelecekteki araştırmaların hangi dergilerde yoğunlaşabileceğini belirlemek açısından kritik bir rehber niteliğindedir.

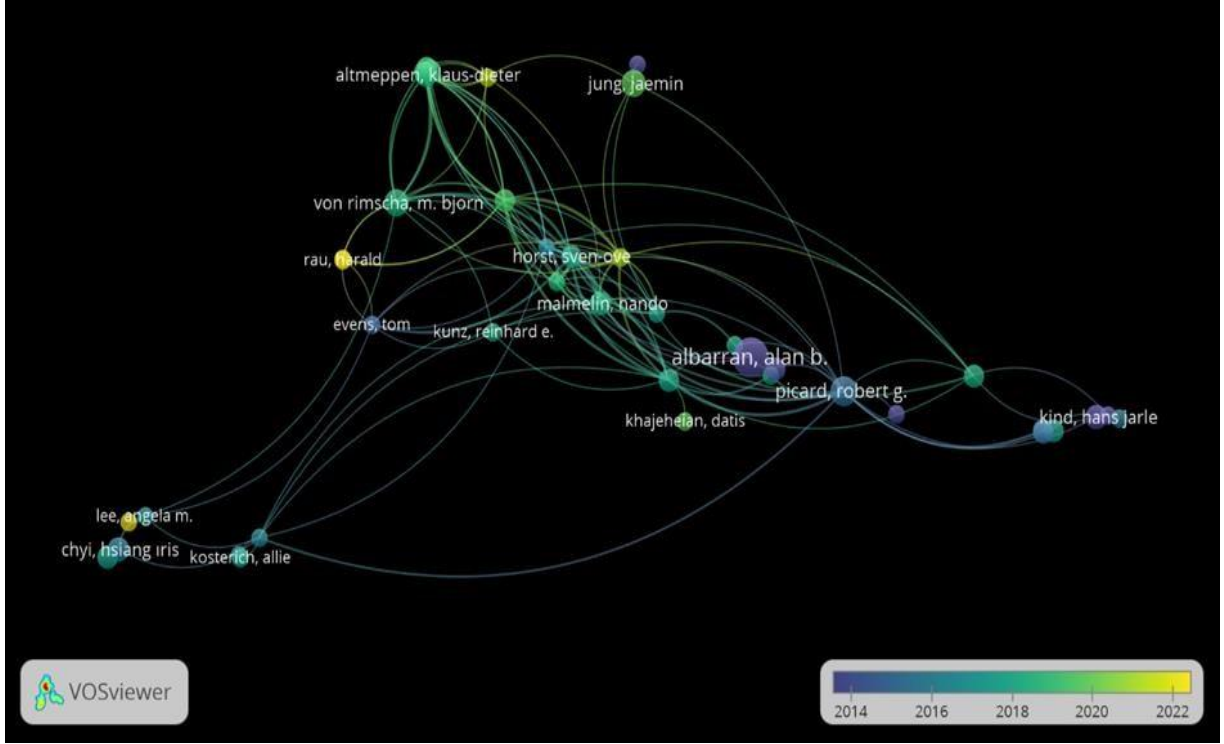


Şekil 6. Kaynakların Karşılıklı Atıf İlişisini Gösteren Ağ Haritası

4.1.3.3. Yazarların Karşılıklı Atıf Analizi

Şekil 7, VOSviewer yazılımı ile oluşturulan yazarlar arasındaki karşılıklı atıf ilişkilerini görselleştirmektedir. Analizde, en az üç yayına sahip ve belirli bir atıf eşliğini karşılayan 52 yazar belirlenmiş, bağlantısız yazarlar hariç tutularak en büyük bağlı küme olan 41 yazar değerlendirilmiştir. Düğümlerin boyutu, yazarların toplam atıf sayısını yansıtırken, bağlantıların kalınlığı ve sıklığı iki yazar arasındaki karşılıklı atıf etkileşiminin gücünü göstermektedir. Ağ yapısı incelendiğinde, Altmeppen, Albarran, Picard ve Khajeheian gibi isimlerin medya ekonomisi ve medya yönetimi literatüründe önemli kuramsal ve metodolojik temeller oluşturduğu görülmektedir. Bu yazarlar, alanın kavramsal çerçevesini şekillendiren ve yeni araştırma eğilimlerine yön veren çalışmalarıyla öne çıkmaktadır. Belirli yazarların farklı kümeler arasında köprü işlevi görmesi, disiplinler arası etkileşimi artırmaktadır. Örneğin, Malmelin, Horst ve Jung gibi isimler, medya ekonomisinin geleneksel konularıyla dijitalleşme ve gazetecilik araştırmaları arasında bağlantılar kurarak literatüre katkı sağlamaktadır. Bu etkileşim, araştırma alanındaki çeşitliliği artırmakta ve yeni bilimsel tartışmaların ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır. Haritada kullanılan renk skalası (2014-2022), akademik üretimin zamansal gelişimini ve belirli dönemlerde hangi yazarların öne çıktığını görselleştirmektedir. Mavi ve mor tonlarda görülen çalışmaların 2014-2016 dönemine ait olduğu, yeşil ve sarı tonlardaki çalışmaların ise 2018-2022 dönemine ait daha güncel araştırmaları temsil ettiği görülmektedir. Ağ yapısının çevresinde yer alan

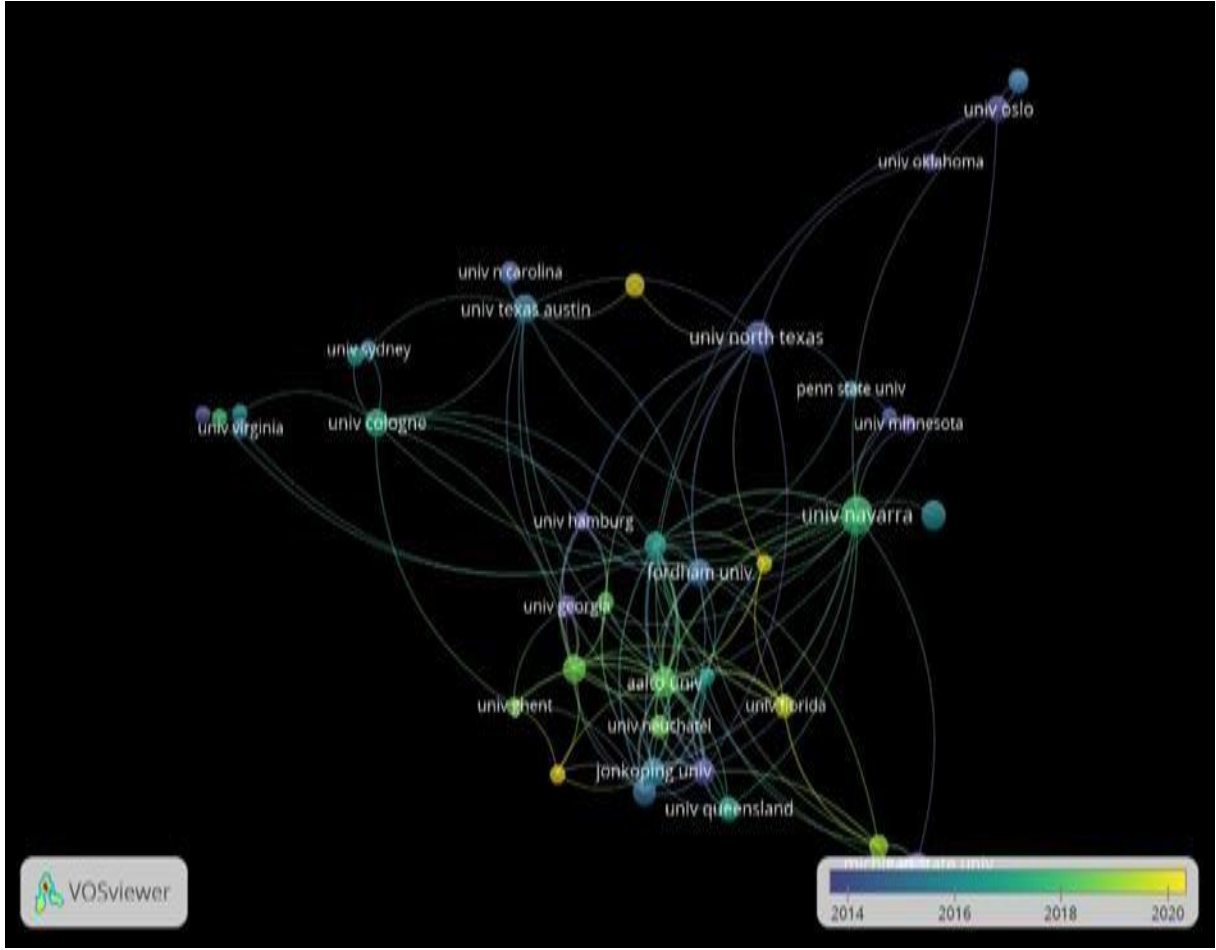
bazı yazarlar, daha spesifik veya niş konulara odaklanarak medya ekonomisi ve medya yönetimi alanına alternatif bakış açıları sunmaktadır. Bu yazarların merkezî kümeyle zayıf bağlantılara sahip olması, onların farklı metodolojiler veya kuramsal yaklaşımlar geliştirdiğini ve alana yenilikçi katkılar sağladığını göstermektedir. Sonuç olarak, Şekil 7, medya ekonomisi ve işletmeciliği alanındaki kuramsal ve metodolojik yapı taşlarını belirleyerek, hangi yazarların literatürü şekillendirdiğini ve araştırma alanlarının nasıl etkileşimde bulunduğunu kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu analiz, hem akademik üretimin tarihsel eğilimlerini anlamak hem de gelecekteki araştırmalara yön verecek temel aktörleri belirlemek açısından kritik bir rehber niteliğindedir.



Şekil 7. Yazarların Karşılıklı Atıf İlişkisini Gösteren Ağ Haritası

4.1.3.4. Kurumların Karşılıklı Atıf Analizi

Şekil 8, VOSviewer yazılımı ile oluşturulan kurumlar arasındaki karşılıklı atıf ilişkilerini görselleştirmektedir. Analizde, asgari dört yayına ve iki atıfa sahip kurumlar belirlenmiş, bağlantısız öğeler hariç tutularak en büyük bağlı küme seçilmiştir. Bu yöntem, medya ekonomisi ve işletmeciliği alanındaki akademik etkileşimlerin daha net bir şekilde görselleştirilmesini sağlamaktadır. Ağ yapısı incelendiğinde, Texas Üniversitesi (Austin), Navarra Üniversitesi, Fordham Üniversitesi ve Kuzey Teksas Üniversitesi gibi kurumların ağın merkezinde konumlandığı ve geniş akademik etkileşim ağına sahip olduğu görülmektedir. Bu merkezî konum, söz konusu üniversitelerin kuramsal ve yöntemsel katkılarının güçlü olduğunu ya da sıklıkla atıf aldığını göstermektedir. Ağın çevresinde yer alan üniversiteler ise, daha özgül araştırma alanlarına yönelerek disiplinler arası çalışmalara katkı sunmaktadır. Haritada kullanılan renk kodlaması (2014-2020), kurumların zamansal etkinliğini görselleştirmektedir. Daha erken dönemde etkili olan üniversiteler koyu tonlarda, daha yeni dönemde ön plana çıkan kurumlar ise açık tonlarda temsil edilerek, akademik etkileşimlerin yıllara göre nasıl şekillendiği ortaya konmuştur. Bağlantı kalınlığı ve yoğunluğu, kurumlar arasındaki akademik etkileşimin gücünü ve ortak araştırma alanlarını yansıtarak, gelecekteki olası iş birliklerini belirleme açısından stratejik bir çerçeve sunmaktadır. Sonuç olarak, Şekil 8, kurumlar arası akademik etkileşimleri detaylı bir şekilde ortaya koyarak, alandaki önemli araştırma merkezlerini ve akademik iş birliği ağlarını belirlemek açısından değerli bir rehber niteliğindedir.

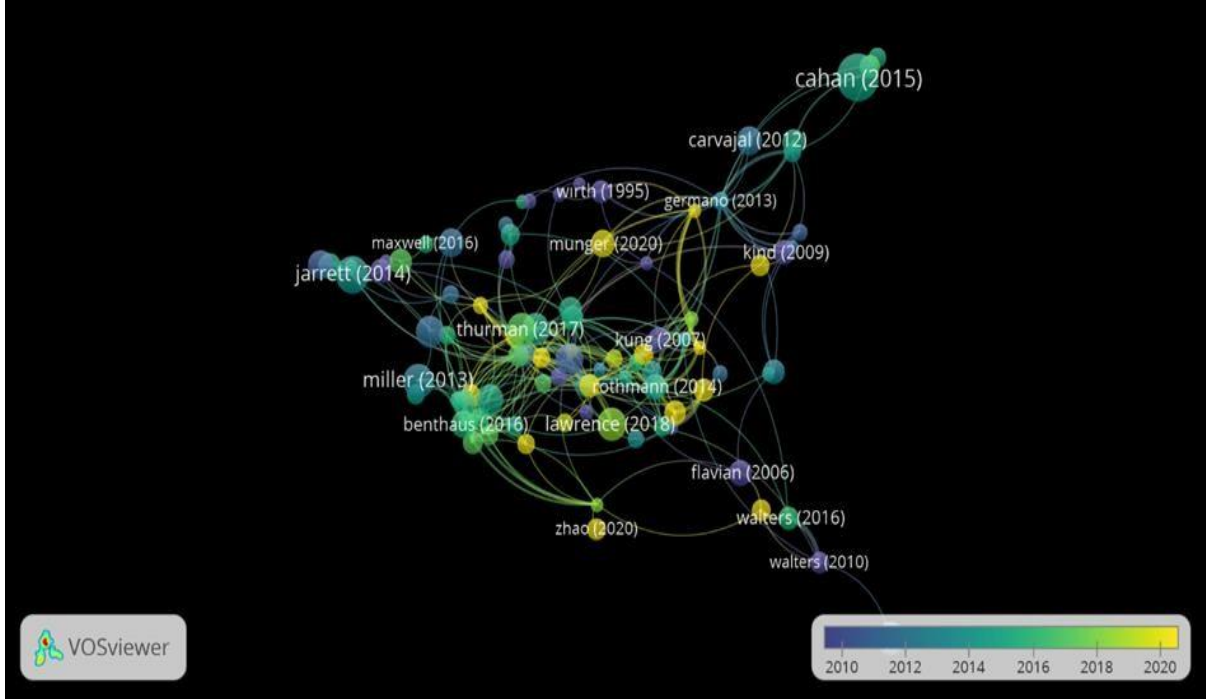


Şekil 8. Kurumların Karşılıklı Atıf İlişisini Gösteren Ağ Haritası

4.1.3.5. Ülkelerin Karşılıklı Atıf Analizi

Şekil 9, VOSviewer yazılımı ile oluşturulan ülkeler arasındaki karşılıklı atıf ilişkilerini görselleştirmektedir. Analizde, en az beş yayına ve beş atıfa sahip ülkeler belirlenmiş, bağlantısız öğeler hariç tutularak en büyük bağlı küme seçilmiştir. Bu yöntem, medya ekonomisi ve işletmeciliği alanındaki akademik etkileşimlerin coğrafi dağılımını daha net bir şekilde görselleştirmektedir. Haritada düğümlerin boyutu, ilgili ülkenin toplam atıf gücünü temsil ederken, bağlantı kalınlığı ülkeler arasındaki karşılıklı atıf sıklığını yansıtmaktadır. ABD'nin ağın merkezinde konumlanması, bu ülkenin literatürde kuramsal ve yöntemsel gelişmelere sağladığı katkının yanı sıra sıkça atıf aldığını göstermektedir. Almanya, İngiltere, İspanya ve Avustralya gibi ülkelerin de geniş akademik iş birliklerine sahip olduğu görülmektedir. Ağın çevresinde yer alan ülkeler ise daha spesifik konulara odaklanarak literatüre özgün katkılar sunmaktadır. Haritada kullanılan renk kodlaması (2014-2019), ülkelerin zamansal etkinliğini görselleştirmektedir. Daha erken dönemde etkili olan ülkeler koyu tonlarda, son yıllarda ön plana çıkan ülkeler ise açık tonlarda temsil edilerek, akademik etkileşimlerin yıllara göre nasıl şekillendiği ortaya konmuştur. Bu yapı, belirli araştırma temalarının küresel ölçekte nasıl yayıldığını ve akademik iş birliklerinde hangi ülkelerin kritik roller üstlendiğini göstermektedir. Sonuç olarak, Şekil 9, medya ekonomisi ve işletmeciliği alanında ülkeler arasındaki akademik etkileşimleri ortaya koyarak, uluslararası araştırma ağlarının coğrafi dağılımını anlamak ve gelecekteki iş birliği potansiyellerini belirlemek açısından stratejik bir çerçeve sunmaktadır.

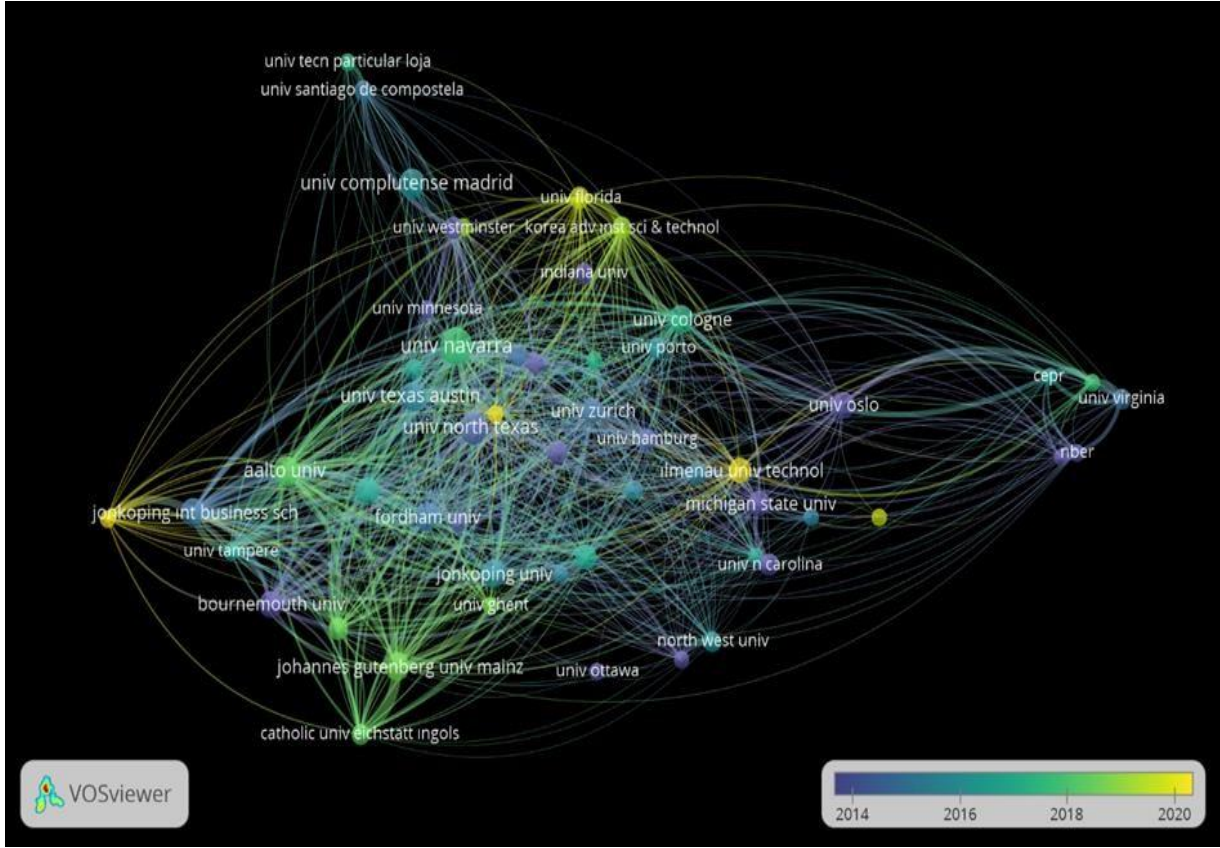
uygulamalı araştırmaları temsil ettiği görülmektedir. Bu dağılım, alandaki kuramsal tartışmaların zaman içindeki dönüşümünü anlamak açısından kritik ipuçları sunmaktadır. Sonuç olarak, Şekil 10, medya ekonomisi ve işletmeciliği alanındaki belgelerin ortak referanslar üzerinden nasıl gruplaştığını ve hangi tematik ya da kuramsal çerçeveler etrafında yoğunlaştığını detaylı bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu analiz, mevcut araştırma eğilimlerini belirlemek, güçlü teorik dayanakları saptamak ve gelecekteki potansiyel iş birlikleri için stratejik bir yol haritası sunmak açısından değerli bir rehber niteliğindedir.



Şekil 10. Belgelerin Bibliyografik İlişisini Gösteren Ağ Haritası

4.1.4.2. Kaynakların Bibliyografik İlişki Analizi

Şekil 11, VOSviewer yazılımı ile oluşturulan kaynaklar arasındaki bibliyografik ilişkileri görselleştirmektedir. Analizde, en az üç yayına ve üç atıfa sahip 47 kaynak belirlenmiş, bağlantısız öğeler hariç tutularak en büyük bağlı küme olan 43 kaynak değerlendirilmiştir. Bu yöntem, farklı dergilerin ortak referanslara dayanarak ne ölçüde benzer kuramsal ve metodolojik çerçeveleri paylaştığını ortaya koymaktadır. Ağ yapısı incelendiğinde, Journal of Media Economics, JMM-International Journal on Media Management ve Journal of Media Business Studies gibi yayınların ağın merkezinde konumlandığı ve geniş bir bibliyografik ilişki ağına sahip olduğu görülmektedir. Bu merkezî konum, söz konusu yayınların literatürde sıkça kullanılan temel referansları paylaştığını veya alandaki kuramsal ve metodolojik tartışmalara geniş katkı sunduğunu göstermektedir. Haritada kullanılan renk skalası (2010-2020), akademik kaynakların zamansal gelişimini görselleştirmektedir. Benzer dönemlerde yayımlanan ve ortak literatür havuzundan beslenen yayınlar, farklı renk kümelerinde temsil edilerek, belirli tematik veya kuramsal grupların ortaya çıkışı ve gelişimi gözlemlenebilmektedir. Bağlantı kalınlığı ve sıklığı ise, kaynaklar arasındaki ortak referans yoğunluğunu yansıtarak, hangi yayınların daha yakın etkileşimde olduğunu ve hangi alt temalarda güçlü bir kesişim olduğunu göstermektedir. Örneğin, Journalism Studies ve Public Relations Review gibi yayınların, iletişim ve medya yönetimi ekseninde yoğun etkileşim içinde olduğu görülmektedir. Buna karşılık, Handbook of Media Management gibi kapsamlı kaynakların, hem kuramsal hem de uygulamalı çalışmalara sıklıkla referans oluşturduğu gözlemlenmektedir. Ağın çevresinde konumlanan ve daha az bağlantıya sahip olan kaynaklar, genellikle daha spesifik konu alanlarına odaklanarak literatüre özgün katkılar sunan, ancak merkezî kuramsal çerçeveden görece bağımsız kalan yayınlar olarak değerlendirilebilir. Sonuç olarak, Şekil 11, medya ekonomisi ve medya işletmeciliği alanında hangi kaynakların ortak referanslar etrafında kümelendiğini, hangi dönemlerde yoğun araştırma etkinliklerinin gerçekleştiğini ve hangi yayınların literatürde temel kuramsal çerçeveleri şekillendirdiğini kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu analiz, hem mevcut akademik eğilimleri belirleme hem de gelecekteki araştırma iş birliklerini ve yeni araştırma fırsatlarını öngörme açısından stratejik bir rehber niteliğindedir.



Şekil 13. Kurumların Bibliyografik İlişisini Gösteren Ağ Haritası

4.1.4.5. Ülkelerin Bibliyografik İlişki Analizi

Şekil 14, VOSviewer yazılımı ile oluşturulan ülkeler arasındaki bibliyografik ilişkileri görselleştirmektedir. Analizde, en az bir yayına ve bir atıfa sahip 69 ülke belirlenmiş, bağlantısız öğeler hariç tutularak en büyük bağlı küme değerlendirilmiştir. Bu analiz, ülkelerin ortak referanslar üzerinden hangi kuramsal ve yöntemsel altyapıları paylaştığını ve akademik etkileşimlerini görselleştirmektedir. Ağ yapısı incelendiğinde, Amerika Birleşik Devletleri'nin merkezî konumda yer aldığı ve geniş bir bibliyografik ilişki ağına sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, ABD'nin literatürde yaygın biçimde başvuru alan kuramsal çerçevelere ve metodolojik yaklaşımlara sıkça atıf yaptığını veya bu kaynaklardan yoğun atıf aldığını göstermektedir. Benzer şekilde, Almanya, Çin, Hindistan, İtalya ve Rusya gibi ülkelerin de ağın yoğun etkileşimli bölgesinde kümelenerek, ortak akademik referanslara dayandıkları gözlemlenmektedir. Katar, Kosta Rika ve Fas gibi ülkeler, ağın çevresinde konumlanarak, görece sınırlı sayıda yayın veya daha özgün konu başlıklarıyla literatüre katkı sağlamaktadır. Bu durum, akademik üretimde belirli ülkelerin ön plana çıktığını, ancak bağımsız veya niş araştırma alanlarının da farklı coğrafyalarda varlık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Haritada kullanılan renk skalası (2012-2020), ülkelerin akademik üretimlerinin zamansal dağılımını görselleştirmektedir. Mavi ve mor tonlar 2012-2014 döneminde yayımlanan ve erken literatüre yön veren çalışmalarını temsil ederken, yeşil ve sarı tonlar 2018-2020 döneminde öne çıkan güncel araştırmaları yansıtmaktadır. Bu sayede, belirli ülkelerin akademik üretim süreçlerinde hangi yıllarda aktif oldukları ve zamansal eğilimlerin nasıl şekillendiği izlenebilmektedir. Sonuç olarak, Şekil 14, medya ekonomisi ve medya işletmeciliği alanında ülkeler arası bibliyografik ilişkilerin yoğunluk derecesini, akademik etkileşimlerin coğrafi dağılımını ve gelecekteki uluslararası iş birliği fırsatlarını kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu analiz, hem alanın tarihsel evrimini anlamada hem de gelecekteki araştırma eğilimlerini ve potansiyel akademik iş birliklerini belirlemede stratejik bir rehber niteliği taşımaktadır.



Şekil 14. Ülkelerin Bibliyografik İlişisini Gösteren Ağ Haritası

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, medya ekonomisi ve işletmeciliği alanındaki akademik üretimin gelişimini anlamak amacıyla Web of Science (WoS) veri tabanına dayalı bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında, 1 Mart 2025 tarihinde belirlenen anahtar kelimeler aracılığıyla yapılan tarama sonucunda 1035 akademik yayın belirlenmiş ve bu yayınlar; yazar bilgileri, yayın yılı, atıf sayıları, yayımlayan kurumlar, yazım dili, WoS indeksi (Social Sciences Citation Index, Emerging Sources Citation Index, Science Citation Index Expanded) ve WoS kategorileri (İletişim, İşletme, Ekonomi) gibi çeşitli değişkenler doğrultusunda analiz edilmiştir.

Araştırma bulguları, medya ekonomisi ve işletmeciliği alanında akademik yayın ve atıf sayılarında 2010 sonrası dönemde kayda değer bir artış yaşandığını göstermektedir. Özellikle 2015-2020 yılları arasında hem yayınlanan çalışmaların sayısında hem de bu çalışmalara yapılan atıflarda belirgin bir ivmelenme gözlemlenmiştir. Bu eğilim, medya ekonomisi ve işletmeciliğinin akademik alanda giderek daha fazla önem kazandığını ve disiplinler arası bir nitelik kazandığını ortaya koymaktadır.

Atıf analizleri, alanda en fazla atıf alan yayınların çoğunlukla medya yönetimi, medya ekonomisi ve dijitalleşme temalarına odaklandığını göstermektedir. En fazla atıf alan çalışmaların büyük çoğunluğunun 2000 yılı sonrasında yayımlanmış olması, alandaki kuramsal çerçevenin ve araştırma yönelimlerinin son yıllarda daha güçlü bir yapıya kavuştuğunu düşündürmektedir. Önde gelen akademisyenlerin iş birliği ağları incelendiğinde, belirli araştırmacıların bu alanın bilimsel gelişimine yön veren merkezî figürler olduğu ve bu akademisyenlerin sıkça referans olarak kuramsal temellerin oluşumuna önemli katkı sunduğu görülmektedir.

Kurumlar düzeyinde yapılan analizler, medya ekonomisi ve işletmeciliği alanındaki akademik üretimin belirli üniversiteler ve araştırma merkezleri etrafında yoğunlaştığını göstermektedir. Özellikle ABD, İngiltere, Almanya ve İspanya gibi ülkelerdeki kurumlar, yüksek sayıda yayın üretimi ve atıf alımıyla öne çıkmaktadır. Bu durum, gelişmiş akademik altyapıya sahip ülkelerde medya ekonomisi ve işletmeciliği alanındaki araştırmaların daha geniş bir perspektifte ele alındığını ve uluslararası akademik iş birliklerinin yoğunlaştığını ortaya koymaktadır.

Yazım dili açısından yapılan değerlendirmeler, bu alandaki yayınların büyük çoğunluğunun İngilizce olarak üretildiğini ve yayımlandığını göstermektedir. İngilizce dışındaki dillerde yayımlanan çalışmaların

sınırlı sayıda olması, alanın uluslararası ölçekte yaygınlaşmasını sağlayan en önemli faktörlerden birinin dil bariyerini aşarak geniş akademik kitlelere hitap etmek olduğunu göstermektedir.

WoS indeksleri kapsamında yapılan analizler, medya ekonomisi ve işletmeciliği alanındaki akademik üretimin büyük ölçüde Social Sciences Citation Index (SSCI) ve Emerging Sources Citation Index (ESCI) altında yayımlandığını göstermektedir. Bilimsel konferans bildirimleri ve kitap bölümlerinin de dikkate değer bir paya sahip olması, alanın sadece hakemli dergilerde değil, aynı zamanda kitap ve konferans aracılığıyla da bilgi üretimini sürdürdüğünü ortaya koymaktadır.

Yapılan tarama ve analiz sonucunda, WoS veri tabanında medya ekonomisi ve işletmeciliğiyle ilgili Türkiye on dört çalışmayla sınırlı bir akademik katılım sağladığı görülmektedir. Bunların dokuzunun dili İngilizce, beşinin ise Türkçedir. Bu yayınların sadece birine iki atıf yapılmıştır. Türkiye özelindeki bu veriler, medya ekonomisi ve işletmeciliği konusunun akademik alanda oldukça az çalışıldığını göstermektedir.

Bibliyografik analizler, medya ekonomisi ve işletmeciliği alanındaki çalışmaların belirli referans kaynaklarına dayandığını ve bu kaynakların literatürde yoğun olarak kullanıldığını göstermektedir. Yazarlar, kurumlar ve ülkeler arasındaki bibliyografik ilişkiler incelendiğinde, uluslararası akademik etkileşimin belirli bölgelerde yoğunlaştığı, ancak bazı ülkelerin görece daha sınırlı bir akademik üretime sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Genel olarak, medya ekonomisi ve işletmeciliği alanındaki akademik üretimin zaman içinde giderek artan bir etkiye sahip olduğu, atıf oranlarının yükseldiği ve uluslararası iş birliklerinin güçlendiği görülmektedir. Ancak, alandaki akademik üretimin büyük ölçüde belirli ülkeler ve kurumlar etrafında yoğunlaştığı, gelişmekte olan ülkelerde bu alandaki akademik çalışmaların daha sınırlı kaldığı gözlemlenmektedir. Bu durum, ilerleyen dönemlerde medya ekonomisi ve işletmeciliği alanında daha geniş coğrafi temsiliyet sağlamak için uluslararası iş birliklerinin artırılması gerektiğini göstermektedir.

Bu çalışma, medya ekonomisi ve işletmeciliği literatürünün tarihsel gelişimini, mevcut eğilimlerini ve akademik üretim dinamiklerini detaylı bir şekilde inceleyerek, geleceğe yönelik araştırma alanlarının belirlenmesine katkı sağlamaktadır. Çalışmanın bulguları, araştırmacılar için potansiyel iş birlikleri, gelecek çalışmalarda odaklanılabilecek boşluklar ve alanın bilimsel gelişimine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Gelecekteki araştırmalarda, medya ekonomisi ve işletmeciliği alanındaki akademik üretimin daha geniş bir bölgesel perspektifte ele alınması, disiplinler arası çalışmaların teşvik edilmesi ve yeni metodolojik yaklaşımların kullanılması, alanın bilimsel zenginliğini artırmaya yönelik önemli adımlar olacaktır.

KAYNAKLAR

- Adaklı, G. (2010). *Neoliberalizm ve Medya: Dünya'da ve Türkiye'de Medya Endüstrisinin Dönüşümü*. Mülkiye Dergisi, 34(269), 67-84.
- Albarran, A. B. (2019). *Media economics research: A history of the field*. In A. B. Albarran (Ed.), *A research agenda for media economics* (pp. 1–15). Edward Elgar Publishing. https://ideas.repec.org/h/elg/eechap/18326_1.html (Erişim tarihi: 16.10.2025)
- Alkan, G. (2014). Türkiye'de muhasebe alanında yapılan lisansüstü tez çalışmaları üzerine bir araştırma (1984–2012). *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 61, 41–52. <https://doi.org/10.25095/mufad.396448>
- Arslan, E. (2022). Sosyal bilim araştırmalarında VOSviewer ile bibliyometrik haritalama ve örnek bir uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 33–56. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227291>
- Artsın, M. (2020). Bir metin madenciliği uygulaması: VOSviewer. *Eskişehir Teknik Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi B-Teorik Bilimler*, 8(2), 344–354.
- Atılğan, S. (1999). *Basın İşletmeciliği*. İstanbul, Der Yayınları.
- Bendaş, K. (2022). Dijitalleşen Dünyada Medyanın Dönüşümü: Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş ve Türkiye'de İnternet Haberciliği. *Anasay*, (22), 373-396. <https://doi.org/10.33404/anasay.1185803>
- Beringer, J. (1975). Getting-stuck - Working-world films and related issues of media economics, realism and reception. *FILMKRITIK*, 19(3), 123-137.
- Bidgood, W. D., Horii, S. C., Prior, F. W. & VanSyckle, D. E. (1997). Understanding and using DICOM, the data interchange standard for biomedical imaging. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 4(3), 199–212. <https://doi.org/10.1136/jamia.1997.0040199>
- Cahan, S. F., Chen, C., Chen, L. & Nguyen, N. H. (2015). Corporate social responsibility and media coverage. *Journal of Banking & Finance*, 59, 409–422. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2015.07.004>
- Coman, C., Bucs, A., Gherheş, V., Rad, D., & Alexandrescu, M. B. (2025). The Influence of Social Media Platforms on Promoting Sustainable Consumption in the Food Industry: A Bibliometric Review. *Sustainability*, 17(13), 5960. <https://doi.org/10.3390/su17135960>
- Dağtaş, E. & Aydın, N. (2016). Eskişehir'deki yerel magazin basınının ekonomi politiği: Follow ve Motto dergileri örnekleri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 25, 117-139. <https://doi.org/10.31123/akil.438534>
- Dai, T. & Tari, İ. (2016). Medya ekonomisinde gazeteler: G7 ülkeleri ve Türkiye'de basın işletmelerinin finansal yapısı üzerine bir değerlendirme. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 37(2), 191-212. <https://doi.org/10.14780/iibd.57084>
- Dimensions, (2025). Understanding and Using DICOM, the Data Interchange Standard for Biomedical Imaging (Citing research categories), *Dimensions*. <https://badge.dimensions.ai/details/id/pub.1046336209/categories> (Erişim tarihi: 16.10.2025)
- Erdal, Ç. (2023). *Analysis of social media engagement from the perspective of broadcasters' social media strategies*. *INIF E-Dergi*, 8(2), 111-133. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1331560>
- Erdem, A. T. & Akcaoğlu Erdem, Ö. (2021). Ekonomi politiği ve medyanın ekonomi politiği üzerine yapılan çalışmaların içerik analiz yöntemiyle karşılaştırmalı analizi. *Ahi Evran Akademik*, 2(2), 162-170.
- Grieco, E. (2020). Fast facts about the newspaper industry's financial struggles as McClatchy files for bankruptcy, *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2020/02/14/fast-facts-about-the-newspaper-industrys-financial-struggles/> (Erişim tarihi: 16.10.2025)
- Grönlund, M., Lehtisaari, K., Lindén, C.-G., & Villi, M. (2018). Media management and economics research in Northern Europe. In G. F. Lowe, C. Brown, & L. V. Stavitsky (Eds.), *Public service media in the networked society*, 333–350. De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110589542-020>

- Gürcan, H. İ. & Kumcuoğlu, İ. (2017). Gelenekselden yeniye medya işletmeciliği kavramının tarihsel gelişimi ve yaşanan dönüşümler üzerine bir değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 27, 149-164. <https://doi.org/10.31123/akil.437374>
- Houston, L. & Rosenstiel, T. (2011). Why U.S. Newspapers Suffer More Than Others, *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/journalism/2011/03/19/why-u-s-newspapers-suffer-more-than-others/> (Erişim tarihi: 16.10.2025)
- Kar, S. K., & Harichandan, S. (2022). *Green marketing innovation and sustainable consumption*. *Journal of Cleaner Production*, 361, Article 132290. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132290>
- Kara, T. & Hünkar, T. (2018). Medya işletmelerinde yeni nesil pazarlama: Freemium Spotify üzerine bir araştırma. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication-TOJDAC*, 8(4), 684-693.
- Kara, T. (2014). Kültür endüstrisi kavramı çerçevesinde medya ürünleri: Eleştirel yaklaşım. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*, 4(1), 51-60. <https://doi.org/10.7456/10401100/006>
- Karagöz, B. & Şeref, İ. (2019). Yunus Emre ile ilgili araştırmaların bibliyometrik analizi. *Akdeniz Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 27, 123-141. <https://doi.org/10.29329/mjer.2019.185.6>
- Kılınc, E. P. & Şeker, M. (2024). Eleştirel ekonomi politik bağlamında Türkiye’de medya işletmeciliğinin yapısal dönüşümü üzerine bir değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 44, 181-202. <https://doi.org/10.31123/akil.1428206>
- Kuyucu, M. (2013). Küresel medya işletmeciliği: Küresel medya işletmelerinde yönetim sorunları. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 21-36.
- Kuyucu, M. (2014). Medya ekonomisi ve başrol oyuncuları: Bugünün ve yarının medya aktörlerinin gözünde reklamcılar ve tüketiciler. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication- TOJDAC*, 4(1), 25-35.
- Kuyucu, M. (2023). The transformation of Traditional TV to YouTube with Social Media and its Reflections in Turkey. *Archives of Business Research*, 11, Article 5968. <https://doi.org/10.14738/abr.11.5968>
- Mirrlees, T. (2024). Ten postulates of a media imperialism framework: For critical research on China’s media power and influence in the Global South. *Global Media and China/Sage Journals*, 9(1), 3-22. <https://doi.org/10.1177/20594364231195934>
- Naranjo, A., & L. Fernández-Ramírez, L.2022. Netflix in Web of Science: A Bibliometric Approach. *Communication & Society* 35, no. 4: 133-145. <https://doi.org/10.15581/003.35.4.133-145>.
- Öztürk, E. & Arıkan, Ö. U. (2022). Dijital paylaşım ekonomisi platformlarının sürdürülebilirlik bağlamında incelenmesi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 14(26), 241-258. <https://doi.org/10.20990/kilisiibfakademik.1063928>
- Sekloca, P. & Brlek, S. S. (2025). Structure of the Slovenian media market in the attention economy. *Javnost - The Public*, 31(SUP1), S101-S121. <https://doi.org/10.1080/13183222.2024.2443871>
- Sezer, Ö. (2017). Impacts of globalisation on media companies. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(4), 1418-1431. <https://doi.org/10.24289/ijsser.312940>
- Shen, B. C., & Chen, C. H. (2015). Advances in Picture Archiving Communication System and Medical Imaging Cloud. In C. H. Chen (Ed.), *Frontiers of medical imaging* (pp. 465-480). World Scientific Publ Co Pte Ltd.
- Şeker, N. T. & Uzun, B. (2018). Ciner Grubunun ekonomi politik yapısı. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 3(2), 107-129.
- Tarı, İ. (2023). Türkiye’de medya ekonomisi ve işletmeciliği alanında hazırlanan lisansüstü tezler üzerine bibliyometrik bir analiz. *Etkileşim*, 11(6), 232-234. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2023.6.11.196>
- The University of North Texas System (2025). About Us, *The University of North Texas System*. <https://www.untsystem.edu/about-us/index.php>
- The University of Texas System (2025). About The University of Texas System, *The University of Texas System*. <https://www.utsystem.edu/about> (Erişim tarihi: 16.10.2025)

- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Vicente, P.N, & C. Duff Burnay. 2024. Recommender Systems and Over-The-Top Services: A Systematic Review Study (2010–2022). *Journalism and Media* 5, no. 3: 1259-1278. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5030080>
- Watson, A., Derudder, B., & Hoyler, M. (2023). Transnational media corporations in global media cities: A geographical approach to understanding media power through corporate office networks. *Global Media and Communication/Sage Journals*, 19(3), 399-423. <https://doi.org/10.1177/17427665231205472>
- Web of Science (2024). Web of Science (WoS) Core Collection. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/basic-search> (Erişim tarihi: 01.03.2025).
- Yaman, S. O. (2022). Dijital Pazarlama Açısından Yeni Medyanın Ekonomi Politikası. *Journal of Business in the Digital Age*, 5(1). <https://doi.org/10.46238/jobda.994980>
- Zhang, L. (2025). *Optimizing film and television advertising placement strategies in the digital media ecosystem: a study based on a three-party stochastic evolutionary game*. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1573307>