



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı

**SOSYAL MEDYA ARAŞTIRMALARININ KONUSAL ANALİZİ VE
HARİTALANDIRILMASI
(2000-2020)**

Tuğba USTAOĞLU

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2023

SOSYAL MEDYA ARAŞTIRMALARININ KONUSAL ANALİZİ VE
HARİTALANDIRILMASI
(2000-2020)

Tuğba USTAOĞLU

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2023

KABUL VE ONAY

Tuğba Ustaoglu tarafından hazırlanan "Sosyal Medya Araştırmalarının Konusal Analizi ve Haritalandırılması (2000-2020)" başlıklı bu çalışma, 25.01.2023 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Zehra Taşkın (Başkan)

Doç. Dr. İrem Soydal Öztürk (Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi Sümeyye Akça

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

Prof. Dr. Uğur ÖMÜRGÖNÜLŞEN

Enstitü Müdürü

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan **“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”** kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. ⁽¹⁾
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ay ertelenmiştir. ⁽²⁾
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. ⁽³⁾

20/02/2023

Tuğba USTAOĞLU

“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”

- (1) Madde 6. 1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu** iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.
- (2) Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkânı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulunun** gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.
- (3) Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, **tezin yapıldığı kurum** tarafından verilir *. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, **ilgili kurum ve kuruluşun önerisi** ile **enstitü** veya **fakültenin** uygun görüşü üzerine **üniversite yönetim kurulu** tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.
Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

* Tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.**

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında zgn olduğunu, **Doç. Dr. İrem Soydal ÖZTÜRK** danışmanlığında tarafımdan retilildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

Tuğba USTAOğLU

TEŞEKKÜR

Öncelikle, bu tezin oluşumundan itibaren bu aşamaya gelene kadar paylaştığı bilgileri, fikirleri, önerileri için kıymetli tez danışmanım Doç. Dr. İrem Soydal Öztürk hocama çok ama çok teşekkür ederim. Tez sürecim boyunca yaşamış olduğum sıkıntılar karşısındaki anlayışı, olmayacak galiba dediğim her an beni motive ettiği, her türlü desteği için ayrıca çok minnettar olduğumu belirtmek isterim. Üzerimdeki emeği çok, hakkını ödeyemem. Geri bildirimleri ile tezin daha iyi bir noktaya gelmesi için beni yönlendiren ve jürimde yer alan değerli hocalarım Doç. Dr. Zehra Taşkın'a ve Dr. Öğr. Üyesi Sümeyye Akça'ya çok teşekkür ederim.

Sıkıntılı anlarımda bana moral veren, desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, aklıma takılan sorulara içtenlikle cevap veren kıymetli ablam Başak Aydınonat'a, sevgili arkadaşlarım Merve Ulusoy'a ve Duygu Cemre Tatlısu'ya çok teşekkür ederim.

Bütün eğitim hayatım boyunca beni her zaman destekleyen, yüreklendiren kıymetli annem ve babama, sevgili kardeşim ve yeğenime sonsuz minnettarım... Canım anneciğime şefkatiyle hem kızımı hem de beni sarmaladığı, hep yanımda olduğu ve yükümü hafiflettiği için ayrıca teşekkür ederim. İyi ki varsınız ve iyi ki yanımdasınız...

Bu zorlu süreçte hem iyi bir eş hem de iyi bir baba olarak her anlamda yolumu kolaylaştırdığı, beni hiçbir zaman yalnız bırakmadığı, benimle ağlayıp benimle güldüğü, verdiği destekleri ve beni daima motive ettiği için sevgili eşim Fayik Ustaoglu'na çok ama çok teşekkür ederim. Ve aslında en büyük teşekkürüm, tez bebeğim biricik kızım Asel Ustaoglu'na... Beni tüm süreç boyunca minnacık boyunla anladığın ve hiç yormadığın için çok teşekkür ederim. Hayatımda olduğunuz ve bana bu yolda hiç sıkıntı vermediğiniz için çok minnettarım. Çekirdek ailem iyi ki sizsiniz ve iyi ki varsınız...

ÖZET

USTAOĞLU, Tuğba. *Sosyal Medya Araştırmalarının Konusal Analizi ve Haritalandırılması (2000-2020)*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2023.

Sosyal medya uygulamaları, bireylerin zaman ve mekândan bağımsız olarak birbirleriyle iletişim kurmasına ve etkileşimli olarak fikir ve düşünce paylaşmasına olanak tanımaktadır. Hayatın hemen her alanında kendisine yer bulan bu platformlar, bireyleri ve toplumları etkilemekte, aynı zamanda çok da hızlı değişmektedirler. Artan popülerliklerine paralel olarak bu platformlar, bilimsel çalışmalarda araştırma konusu olarak da çok farklı disiplinlerin ilgisini çekebilmektedirler. Bununla birlikte, sosyal medya ile ilgili araştırmaların sayısının da zaman içinde arttığı gözlenmektedir. Bu çalışma kapsamında, sosyal medya ile ilgili araştırmalarda hangi disiplinlerin öne çıktığı ortaya konularak disiplinlerarası benzerlik veya farklılıklar ile, potansiyel çalışma konularının belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla, belirlenen anahtar sözcüklerle Web of Science (WoS) Çekirdek Koleksiyonunda tarama yapılmış ve 2000-2020 yılları arasında yayımlanan sosyal medya ile ilgili araştırmalar tespit edilmiştir. Verilerin analize hazırlanması aşamasından sonra elde edilen veri seti 88.717 kayıttan oluşmaktadır. Farklı WoS kategorilerinde dizinlenen dergilerde yer alan sosyal medya ile ilgili yayınlarda kullanılan anahtar sözcükler VOSviewer aracılığı ile haritalandırılmıştır. Elde edilen bulgulardan, konuyla ilgili yayın sayısının 2010 yılından sonra ciddi bir artış göstermeye başladığı, en fazla yayının Bilgisayar Bilimleri (%34,4) araştırma alanında yapıldığı, son yıllarda öne çıkan anahtar sözcüklerin genelde duygu analizi, makine öğrenimi, doğal dil işleme gibi veri bilimini işaret eden yöntem ve uygulamalar çerçevesinde şekillendiği, yine son yıllarda kullanıcı tercih ve görüşlerinin analizine odaklanan çalışmalar bulunduğu anlaşılmıştır. Çalışmada ayrıca, toplam bağlantı gücü en yüksek sözcükler, WoS kategorilerine göre belirlenmiş ve bunların sıralaması Spearman korelasyon testi ile karşılaştırılmıştır. Buna göre, Teknoloji, Sosyal Bilimler ve, Yaşam Bilimleri ve Biyotıp kategorilerinin anahtar sözcükler açısından benzediği, Fizik Bilimleri kategorisinin ise diğerlerinden ayrıştığı görülmüştür. Çalışmanın bulguları ayrıca, Bilgibilim ve Kütüphane Bilimi araştırma alanının, Sosyal Bilimler kategorisinde konuyla ilgili en fazla yayın yapan onuncu, Teknoloji kategorisinde ise üçüncü araştırma

alanı olduğunu ortaya koymuştur. Çalışma kapsamında öne çıkan anahtar sözcüklerin, konuyla ilgilenen araştırmacılara, değişen araştırma yönelimleri, sosyal medya ile ilgili potansiyel araştırma konuları ve farklı disiplinlerle kurulabilecek potansiyel ortaklıklar hakkında fikir verebileceği düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler

Sosyal medya, sosyal ağlar, sosyal medya platformları, bibliyometri, haritalandırma, VOSviewer.

ABSTRACT

USTAOĞLU, Tuğba. *Topic Analysis and Mapping of Social Media Research (2000-2020)*, Master's Thesis, Ankara, 2023.

Social media applications allow individuals to communicate with each other and share ideas and thoughts interactively regardless of time and space. These platforms, which have found a place in almost every aspect of life, affect individuals and societies and are also rapidly changing. The growing popularity of these platforms has made them attractive as research subjects across multiple disciplines in academic studies. It has also been observed that the number of studies on social media has been increasing over time. Within the scope of this study, it is aimed to determine which disciplines are prominent in research on social media and to identify interdisciplinary similarities or differences and potential study topics. For this purpose, the Web of Science (WoS) Core Collection was searched with the identified keywords, and studies on social media published between 2000 and 2020 were detected. After the data cleaning process, the final dataset consisted of 88,717 records. In this context, the keywords used in social media-related publications in journals indexed in different WoS categories were mapped using VOSviewer. As a result, it was found that the number of publications on the subject started to increase significantly after 2010, the highest number of publications was in the Computer Science research area (34.4%), and the recently prominent keywords were shaped within the framework of data science methods and applications such as sentiment analysis, machine learning, and natural language processing. It is also understood from the findings that there have been studies focusing on the analysis of user preferences and opinions in recent years. Furthermore, the keywords with the highest total link strength were identified by the WoS categories and their rankings were compared with the Spearman correlation test. The results showed that Technology, Social Sciences, and Life Sciences and Biomedicine categories are similar in terms of these keywords, while the Physical Sciences differ from the others. The findings of the study also revealed that within the Social Sciences category, Information Science and Library Science research area is ranked 10th in terms of the number of publications related to social media, while in the Technology category, it holds the third rank. It is

thought that some keywords highlighted in the study can give researchers who are interested in the subject an idea about changing research orientations, potential research topics related to social media, and potential partnerships that can be established with different disciplines.

Keywords

Social media, social networks, social media platforms, bibliometrics, mapping, VOSviewer.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....	ii
ETİK BEYAN.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLolar DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xii
1. BÖLÜM: GİRİŞ.....	1
1.1. KONUNUN ÖNEMİ.....	1
1.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI, ARAŞTIRMA SORULARI VE HİPOTEZ.....	6
1.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	7
1.3.1. Verilerin Analize Uygun Hale Getirilmesi.....	9
1.4. ARAŞTIRMANIN DÜZENİ.....	9
2. BÖLÜM: KAVRAMSAL ARKA PLAN.....	11
2.1. SOSYAL MEDYANIN ORTAYA ÇIKIŞI.....	11
2.2. SOSYAL MEDYA KONULU ARAŞTIRMALARIN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	14
2.2.1. Sosyal Medya ile İlgili Yayınların Bibliyometrik Açından İncelendiği Çalışmalar.....	15
2.2.2. Sosyal Medya ile İlgili Yayınlaraya Yönelik İçerik Analizi Çalışmaları.....	21
3. BÖLÜM: ARAŞTIRMA TASARIMI.....	24
3.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	25

3.1.1. Verilerin Elde Edilmesi ve Analize Hazır Hale Getirilmesi...	25
3.1.2. Verilerin Görselleştirilmesinde Kullanılan Kaynaklar.....	30
3.2. SINIRLILIKLAR.....	31
4. BÖLÜM: BULGULAR VE DEĞERLENDİRME.....	35
4.1. ARAŞTIRMA ALANLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	37
4.2. ANAHTAR SÖZCÜKLERİNİN YILLARA GÖRE DAĞILIMI.....	41
4.3. ANAHTAR SÖZCÜKLERİN WOS KATEGORİLERİ VE ARAŞTIRMA ALANLARINA GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	46
4.3.1. Araştırma Alanlarının Teknoloji Kategorisine Göre Değerlendirilmesi.....	46
4.3.2. Araştırma Alanlarının Sosyal Bilimler Kategorisine Göre Değerlendirilmesi.....	51
4.3.3. Araştırma Alanlarının Yaşam Bilimleri ve Biyotıp Kategorisine Göre Değerlendirilmesi	55
4.3.4. Araştırma Alanlarının İnsan Bilimleri ve Sanat Kategorisine Göre Değerlendirilmesi	59
4.3.5. Araştırma Alanlarının Fizik Bilimleri Kategorisine Göre Değerlendirilmesi	63
4.3.6. WoS Kategorilerinin Karşılaştırılması.....	68
4.3.7. Anahtar Sözcüklerin Bilgibilim ve Kütüphane Bilimi Araştırma Alanına Göre Değerlendirilmesi.....	69
5. BÖLÜM: SONUÇ VE ÖNERİLER.....	75
5.1. YAYINLARIN ARAŞTIRMA ALANLARINA GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	75
5.2. YAYINLARIN YILLARA GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	78
5.3. GELECEKTE YAPILABİLECEK ÇALIŞMALAR.....	79
KAYNAKÇA.....	82
EK 1: WoS ARAŞTIRMA ALANLARI.....	87
EK 2: ETİK KOMİSYONU MUAFİYET FORMU	92
EK 3: ORJİNALLİK RAPORU	93

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1	Çalışmada Kullanılan Veri Setini Elde Etmek İçin Uygulanan Tarama Stratejileri.....	7
Tablo 2	WoS Araştırma Alanlarına Göre Yayın Sayısı (Tüm Yayınlar, <i>N=88.717</i>).....	37
Tablo 3	Teknoloji Kategorisindeki Yayınların Araştırma Alanlarına Göre Dağılımı (<i>N=39.753</i>).....	47
Tablo 4	Sosyal Bilimler Kategorisindeki Yayınların Araştırma Alanlarına Göre Dağılımı (<i>N=39.659</i>).....	52
Tablo 5	Yaşam Bilimleri ve Biyotıp Kategorisindeki Yayınların Araştırma Alanlarına Göre Dağılımı (<i>N=15.676</i>).....	56
Tablo 6	İnsan Bilimleri ve Sanat Kategorisindeki Yayınların Araştırma Alanlarına Göre Dağılımı (<i>N=2.811</i>).....	60
Tablo 7	Fizik Bilimleri Kategorisindeki Yayınların Araştırma Alanlarına Göre Dağılımı (<i>N=2.388</i>).....	65
Tablo 8	WoS Kategorilerinde Yer Alan Dergilerdeki Yayınlarda En Sık Geçen 50 Anahtar Sözcüğün Sıralamaları için Spearman Korelasyon Katsayıları.....	68
Tablo 9	Bilgibilim ve Kütüphane Bilimi Araştırma Alanının Diğer Alanlarla Birlikte Tanımlandığı Yayın Sayıları (<i>N=4.588</i>).....	70

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1	2011-2015 ve 2016-2020 yılları arasında WoS veri tabanı kapsamında yayımlanmış “sosyal medya” konulu çalışma sayılarındaki artış.....	5
Şekil 2	Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi.....	13
Şekil 3	Verilerin Elde Edilmesi ve Analize Uygun Hale Getirilmesi.....	24
Şekil 4	Aynı Anlama Gelen İfadelerin Birleştirilmesi.....	27
Şekil 5	Yazım Hatalarının Düzeltilmesi.....	27
Şekil 6	Eklerin Atılması.....	28
Şekil 7	Yıllara Göre Sosyal Medya ile İlgili Yayın Sayıları (2000-2020)....	36
Şekil 8	Sosyal Medya ile İlgili Yayın Sayılarındaki Artış (2000-2020).....	36
Şekil 9	Tüm Yayınlarda Kullanılan Anahtar Sözcükler (Etkileşimli harita için bkz. https://tinyurl.com/26wx74f2).....	40
Şekil 10	2000-2010 Yılları Arasında Kullanılan Anahtar Sözcükler (Etkileşimli harita için bkz. https://tinyurl.com/2bh27xsy).....	42
Şekil 11	2011-2015 Yılları Arasında Kullanılan Anahtar Sözcükler (Etkileşimli harita için bkz. https://tinyurl.com/2945byfl).....	43
Şekil 12	2016-2020 Yılları Arasında Kullanılan Anahtar Sözcükler (Etkileşimli harita için bkz. https://tinyurl.com/24codyzq).....	45
Şekil 13	Yıllara Göre Teknoloji Kategorisindeki Yayın Sayıları.....	47
Şekil 14	Teknoloji Kategorisindeki Anahtar Sözcükler (Etkileşimli harita için bkz. https://tinyurl.com/2hkafley).....	49
Şekil 15	Teknoloji Kategorisindeki Anahtar Sözcüklerin Yıllar Bazında Gösterimi.....	50
Şekil 16	Yıllara Göre Sosyal Bilimler Kategorisindeki Yayın Sayıları.....	51
Şekil 17	Sosyal Bilimler Kategorisindeki Anahtar Sözcükler (Etkileşimli harita için bkz. https://tinyurl.com/27d3n848).....	53
Şekil 18	Sosyal Bilimler Kategorisindeki Anahtar Sözcüklerin Yıllar Bazında Gösterimi.....	54
Şekil 19	Yıllara Göre Yaşam Bilimleri ve Biyotıp Kategorisindeki Yayın Sayıları.....	55

Şekil 20	Yaşam Bilimleri ve Biyotıp Kategorisindeki Anahtar Sözcükler (Etkileşimli harita için bkz. https://tinyurl.com/2dwxunxw).....	58
Şekil 21	Yaşam Bilimleri ve Biyotıp Kategorisindeki Anahtar Sözcüklerin Yıllar Bazında Gösterimi.....	59
Şekil 22	Yıllara Göre İnsan Bilimleri ve Sanat Kategorisindeki Yayın Sayıları.....	60
Şekil 23	İnsan Bilimleri ve Sanat Kategorisindeki Anahtar Sözcükler (Etkileşimli harita için bkz. https://tinyurl.com/28j96h8v).....	61
Şekil 24	İnsan Bilimleri ve Sanat Kategorisindeki Anahtar Sözcüklerin Yıllar Bazında Gösterimi.....	63
Şekil 25	Yıllara Göre Fizik Bilimleri Kategorisindeki Yayın Sayıları.....	64
Şekil 26	Fizik Bilimleri Kategorisindeki Anahtar Sözcükler (Etkileşimli harita için bkz. https://tinyurl.com/2btv98km).....	66
Şekil 27	Fizik Bilimleri Kategorisinde Anahtar Sözcüklerin Yıllar Bazında Gösterimi.....	67
Şekil 28	Yıllara Göre Bilgibilim ve Kütüphane Bilimi Araştırma Alanındaki Yayın Sayıları.....	70
Şekil 29	Bilgibilim ve Kütüphane Bilimi Araştırma Alanındaki Anahtar Sözcükler (Etkileşimli harita için bkz. https://tinyurl.com/29dh7arf)	73
Şekil 30	Bilgibilim ve Kütüphane Bilimi Araştırma Alanındaki Anahtar Sözcüklerin Yıllar Bazında Gösterimi.....	74

1. BÖLÜM

GİRİŞ

Bu bölümde, sosyal medya kullanımının bireylerin hayatındaki yeri ile ilgili değerlendirmeler yapılarak konunun önemine, araştırmanın amaç ve kapsamına yer verilmektedir. Bunlara ek olarak, araştırma soruları ve hipotezden bahsedilerek çalışmanın düzeni ve kullanılan yöntem açıklanmıştır.

1.1. KONUNUN ÖNEMİ

Kullanıcıların birbirleriyle etkileşim kurmasına, sadece birer bilgi kullanıcısı olmaktan çıkıp içerik üretmesine de olanak tanıyan Web 2.0 uygulamaları bireylerin yaşamlarının parçası haline gelmeye başlamıştır. Bu uygulamaların bir uzantısı olan sosyal medyaya olan ilginin de giderek arttığı gözlenmektedir.

We Are Social ve Hootsuite ortaklığı ile hazırlanmış olan Digital 2022 raporuna göre; dünya nüfusunun büyük çoğunluğu, Covid-19 pandemisi öncesine göre daha çok çevrimiçi olarak zaman harcamaktadır ve bağlantısız kalan insan sayısı üç milyarın altında kalmıştır. İnsanların yaşamlarının yanı sıra, bilgi edinme ve kullanma alışkanlıklarını etkileyen bu dijital ekosistemle ilgili olarak raporda öne çıkan bazı noktalar şu şekildedir (Digital 2022, 2022).

- Ocak 2022'de 7,91 milyar olan dünya nüfusunun üçte ikisinden fazlası (%67,5) cep telefonu, yarısından fazlası (%62,5) internet kullanıcısıdır.
- Son on yılda internet kullanıcı sayısı iki katından fazla artmıştır (2012: 2,18 milyar kullanıcı; 2022: 4,62 milyar kullanıcı).
- Covid-19 pandemisinin etkisiyle insanlar internete daha fazla ihtiyaç duymuştur. Bireyler yaklaşık olarak günün 7 saatini herhangi bir cihaz aracılığı ile internet kullanarak harcamaktadır, bunun 2 saat 27 dakikasını

ise sosyal medya uygulamalarında geçirmektedir. Sosyal medyada harcanan zaman bir önceki yıla kıyasla günde 2 dakika artış göstermiştir.

Tüm dünyada 4,62 milyar (%58,4) sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. 2021 yılında 424 milyon yeni sosyal medya kullanıcısı ile önceki yıla kıyasla %10'dan fazla büyüme gözlenmiş olması, günde ortalama bir milyondan fazla yeni kullanıcının varlığına işaret etmektedir (Digital 2022, 2022). Digital 2022 (2022) raporuna göre, tüm dünyada küresel kullanımı olan sosyal medya platformlarının en fazla aktif kullanıcı sayısı açısından sıralaması şöyledir:

- Facebook – 2.910 milyar
- YouTube – 2.562 milyar
- WhatsApp – 2.000 milyar
- Instagram – 1.478 milyar
- Wechat – 1.263 milyar
- TikTok – 1.000 milyar
- Facebook Messenger – 988 milyon
- Douyin – 600 milyon
- QQ – 574 milyon
- Sina Weibo – 573 milyon
- Kuaishou – 573 milyon
- Snapchat – 557 milyon
- Telegram – 550 milyon
- Pinterest – 444 milyon
- Twitter – 436 milyon
- Reddit – 430 milyon
- Quora – 300 milyon

Kimi zaman birbirlerinin yerine kullanılsa da sosyal medya ve sosyal ağ kavramlarını tanımlamak aradaki nüansı anlamak için önemli olabilir. Sosyal ağ,

insanların kişiler arası ilişkiler kurduğu ve sürdürdüğü çevrimiçi hizmet veya site olarak tanımlanırken (Social network, 2023), sosyal medya, kullanıcıların bilgi, fikir, kişisel mesaj ve video gibi içerikleri paylaşmak için çevrimiçi topluluklar oluşturmaları ile ortaya çıkan, sosyal medya, mikroblog gibi iletişim biçimleridir (Social media, 2023). Bir başka deyişle sosyal medya platformları, insanların kişisel profil oluşturup başkalarıyla bağlantıda olarak iletişim kurduğu, içerik üretip paylaştığı internet ve mobil tabanlı ortamlardır (Akyıldız ve Yılmaz, 2020, s. 1420; Danah ve Ellison, 2007, s. 211-212; Mayfield, 2008, s. 6). Son yıllarda sosyal medya platformları, zaman ve mekândan bağımsız olarak insanların birbirleriyle basit ve hızlı bir şekilde etkileşim halinde bulunmalarında en çok kullanılan araçlardır. Bu araçlar Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformlarını, fotoğraf ve video paylaşım sitelerini, iş bağlantısı için oluşturulan siteleri, Wikiler, bloglar gibi platformları kapsamaktadır (Vural ve Batu, 2010, s. 3373). Sosyal medya platformlarının bankacılıktan, sanata, elektronik ticaretten, eğitime kadar çok farklı alanlarda kullanılabiliyor olması bilim dünyasının da dikkatini çekmiştir. Sosyal medya platformları bilimsel çalışmalarda da hem iletişim ortamı hem de araştırma konusu olarak kullanılabilmektedir (Akyıldız ve Yılmaz, 2020, s. 1416; Batu ve Ayaz, 2018, s. 286).

Kullanıcılar tarafından artan bir ilgi ile karşılanan sosyal medya araçları, bilimsel araştırmalar açısından da dikkat çekici hale gelmeye başlamış, konuyla ilgili yapılan bilimsel çalışmaların sayısında da artış söz konusu olmuştur. Bilimsel iletişimde Facebook, Twitter, LinkedIn, Research Gate, Academia.edu ve Mendeley gibi sosyal medya araçları, giderek artan kullanımları ile önemli bir rol oynamaya başlamıştır (Work, Haustein, Bowman ve Larivière, 2015, s. 11). Bu platformlar sayesinde araştırmacılar, çalışmalarına gösterilen ilgiyi daha hızlı görebilmekte, sorularına hızlı yanıtlar ve çalışmalarına farklı uzmanlardan geribildirimler alarak bilimsel iletişime hız kazandırabilmektedirler.

Bilimsel iletişim genellikle profesyonel iletişimi ve etkileşimi ifade etmektedir. Sosyal medya platformları bu etkileşime katkı sağlayarak bilimsel araştırmalara konu olmaktadır (Al-Daihani, Al-Qallaf ve AlSaheeb, 2018, s. 412-413).

Akademisyenler sosyal medyayı kendi çalışmalarını yaymak, diğer araştırmacılarla etkileşim kurarak onların yayınlarını keşfetmek amacıyla da kullanabilmektedir (Work, Haustein, Bowman ve Larivière, 2015, s. 14). Bu platformlar, yapılan araştırmaların görünürlüğünün artmasına vesile olarak, konuyla ilgili yapılacak yeni çalışmaların ortaya çıkmasına katkı sağlayabilmektedir. Örneğin, akademisyenler araştırma yaparken, ders verirken ya da bir fikir ortaya atıp çeşitli konular hakkında açıklama yaparken Twitter'dan yararlanabilmektedir (Veletsianos, 2016; Alshahrani ve Pennington, 2018, s. 1275). Faulkes (2014, s. 260), sosyal medya aracılığıyla akranlar tarafından sağlanan geribildirimleri, bilimsel etkinlik ortamı olan araştırma konferanslarında ortaya çıkan fikirlere benzetmiştir. Buradan hareketle görünmez kolej (invisible college)¹ kavramının, günümüz teknolojisinde boyut değiştirip sosyal medya platformlarına taşındığını söylemek mümkündür. Yapılan bir araştırmanın sonucuna göre (Rowlands, vd., 2011, s. 194), sosyal medya platformları araştırma döngüsü içerisinde önemli bir paya sahip olabilmekte, örneğin konferanslardaki tartışmaları sürdürmek için, oluşturulan farklı platformlar (Facebook, Skype, Google Dokümanlar, Twitter ve YouTube gibi) kullanılabilmektedir.

Web of Science (WoS) veri tabanında basit bir tarama² yapıldığında, hem bilimsel iletişim ortamı olarak hem de çeşitli araştırmalara konu olması ile gündeme gelen sosyal medyaya yönelik ortaya çıkan durum Şekil 1'de gösterilmiştir. Şekilde, 2011-2015 ve 2016-2020 yılları arasındaki beşer yıllık iki dönemde "WoS Çekirdek Koleksiyonu" (WoS Core Collection)³ kapsamındaki yayın sayıları karşılaştırılmıştır. Buna göre, tüm yayınlarda gözlenen %22'lik artışa karşılık "sosyal medya" ile ilgili yayın sayısının %218'lik bir artış sergilemiş olması dikkat

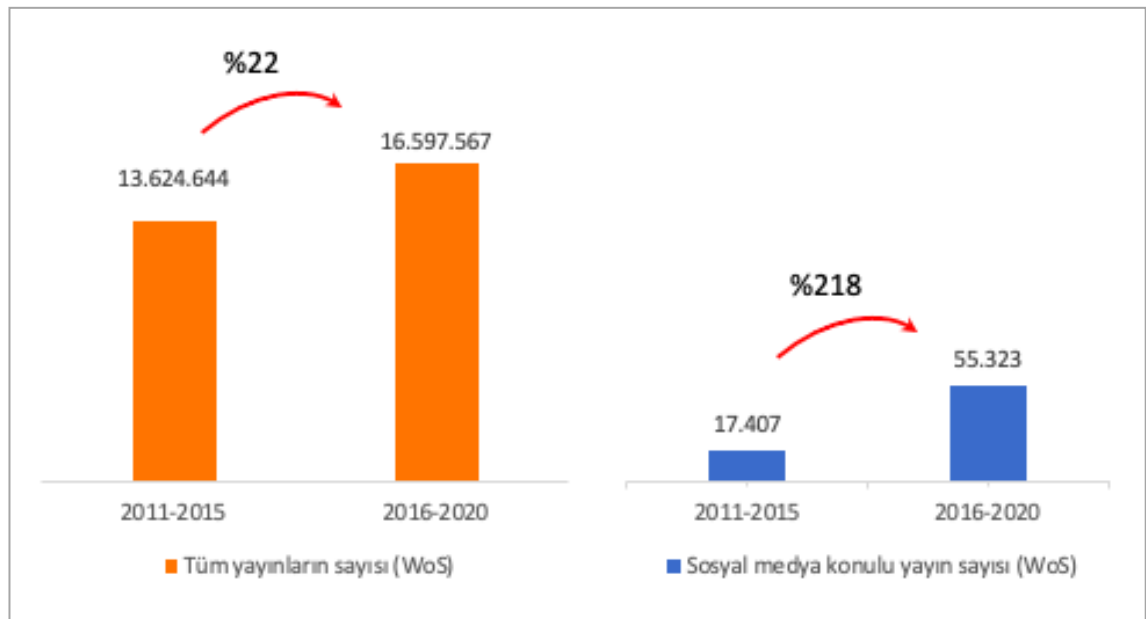
¹ Robert Boyle'un 17. yüzyılda kullandığı terim olan görünmez kolej, ortak bilimsel ilgi ve hedefleri paylaşan araştırmacıların arasındaki iletişim ilişkisi olarak tanımlanmakta (Zuccala, 2006, s. 152), bu oluşumların, bilimin ilerlemesine hizmet ettikleri ifade edilmektedir (de Solla Price, 1963).

² Tüm yayın sayıları, WoS'ta "*Publication date*" alanı "2011-01-01 – 2015-12-31" ve "2016-01-01 – 2020-12-31" şeklinde sınırlandırılarak, "sosyal medya" ile ilgili yayınların sayısı ise "Topic" alanında "social medi*" anahtar sözcüğü ile yine aynı yıl sınırlamaları yapılarak gerçekleştirilen taramalar sonucunda elde edilmiştir.

³ Bu çalışmanın yapıldığı tarihte, WoS aracılığı ile sunulan on dizin, çekirdek koleksiyon kapsamında yer almaktadır. WoS Çekirdek Koleksiyonuna dâhil olan bu dizinlerin listesi için bkz.

<http://webofscience.help.clarivate.com/Content/wos-core-collection/wos-core-collection.htm>

çekicidir. Önceki döneme kıyasla gerçekleşen yaklaşık üç katlık bu artış, özellikle sosyal medya araçlarının ortaya çıktığı ve çeşitlendiği 2000'lerin ikinci 10 yılı için doğal karşılanabilir. Bununla birlikte, bu yayınların özelliklerinin, ait oldukları disiplinler ve diğer bazı temel bibliyografik göstergeler açısından ele alınmasının konu ile ilgilenen araştırmacı ve yayıncılara farklı bakış açıları kazandırabileceği de düşünülmektedir. Daha önceki yıllarda sosyal medya konusuyla ilgili benzer çalışmalar yapılmıştır. Ancak, hem yapılan araştırmaların her geçen yıl artış göstermesi hem de konunun çok hızlı değişen yapısı nedeniyle, sosyal medya ile ilgili yayınları inceleyen çalışmaların yeni eğilimlerin takip edilebilmesi için güncellenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir (Akyıldız ve Yılmaz, 2020, s. 1416; Batu ve Ayaz, 2018, s. 286).



Şekil 1. 2011-2015 ve 2016-2020 yılları arasında WoS veri tabanı kapsamında yayımlanmış sosyal medya ile ilgili çalışma sayılarındaki artış

1.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI, ARAŞTIRMA SORULARI VE HİPOTEZ

Sosyal medya, farklı disiplinlerin ilgisini çekmekte (Li, Wei, Xiong, Feng, Ye ve Jiang, 2017, s. 9), hem de popüler olması hem de hızlı değişen bir yapısı nedeniyle araştırmacıların radarına girebilmektedir. Bu çalışmada da, sosyal medya kavramının bilimsel araştırmalara nasıl konu olduğuna yönelik çeşitli analizler yapılması hedeflenmiştir. Bu amaçla, WoS kapsamında yer alan tüm yayınlar içinden sosyal medya ile ilgili olanlara erişilmeye ve bu yayınların bibliyometrik profilleri farklı açılardan ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmada ele alınan problem, “WoS kapsamında yer alan sosyal medya ile ilgili bilimsel çalışmaların, konunun nasıl bir akademik merak uyandırdığı ve ne şekilde ele alındığı açısından araştırılması” şeklinde tanımlanmış ve araştırmanın hipotezi, “sosyal medya ile ilgili yapılan araştırmalarda farklı disiplinlerin ele aldığı araştırma konuları farklılık göstermektedir” şeklinde belirlenmiştir. Belirlenen problemden yola çıkılarak, çalışma kapsamında yanıt aranan araştırma soruları şunlardır:

- Sosyal medya ile ilgili çalışmalarda hangi disiplinler öne çıkmaktadır?
- Farklı disiplinlerde yapılmış olan sosyal medya ile ilgili bilimsel çalışmaların araştırma konuları yıllar içerisinde farklılık göstermekte midir?
- Bilgibilim alanında yapılmış olan sosyal medya ile ilgili bilimsel çalışmalarda, konu hangi yönleri ile ele alınmıştır?

Literatürde, daha önceki yıllarda konuyla ilgili yapılan çalışmalarda sadece yazarlar, kurumlar, ülkeler arasındaki işbirliğinin incelendiği görülmüştür. Bu çalışmada ise, sosyal medya ile ilgili çalışmaların konusal evrimi, yayınlara ait anahtar sözcükler kullanılarak yıllara göre ortaya konulmaktadır. Bu bağlamda, 2000-2020 yılları⁴ arasında WoS Çekirdek Koleksiyonu kapsamında dizinlenmiş ve sosyal medya ile ilgili olan İngilizce araştırma makalelerinin, bildirilerin ve

⁴ 2000’li yıllardan itibaren sosyal medya platformlarının sayısının ve bu platformlara olan ilginin artışı göstermeye başlaması nedeniyle, çalışma kapsamının başlangıç tarihi 2000 yılı olarak belirlenmiştir.

derleme makalelerin anahtar sözcükleri incelenmiş, disiplinlerin araştırma eğilimleri ve bu anahtar sözcüklerin disiplinlere göre değişimi değerlendirilmiştir.

1.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışma kapsamında belirlenen araştırma sorularına yanıt verebilecek veri setini oluşturabilmek için, WoS Çekirdek Koleksiyonundaki dizinlerde⁵ tarama yapılmıştır. Tablo 1'de gösterilen tarama stratejileri, çalışmanın kapsamı açısından uygun olmayacak yayınların veri setine dâhil olmasının önüne geçilebilmesi ve konuyla ilgili olabilecek en fazla sayıda yayına erişilebilmesi amacıyla kullanılmıştır.

Tablo 1

Çalışmada Kullanılan Veri Setini Elde Etmek İçin Uygulanan Tarama Stratejileri

Tarama #	Kullanılan tarama stratejisi
I	((TS=("social medi*" NOT "social medic*")) OR (TS=(twitter OR facebook OR youtube OR instagram OR whatsapp))) AND (PY=(2000-2020) AND DT=(Article OR Proceedings Paper OR Review) AND LA=(English))
II	((TS=("social medi*" NOT "social medic*")) AND TS=("social network*")) OR (TS=(facebook OR twitter OR youtube OR instagram OR whatsapp)) AND (PY=(2000-2020) AND DT=(Article OR Proceedings Paper OR Review) AND LA=(English))

Çalışma kapsamında belirlenen anahtar sözcüklerle tek bir tarama yapıldığında, sosyal medya ile ilgili olmayan yayınlar da sonuç olarak geldiği için farklı tarama

⁵ Çalışmanın yapıldığı tarihte, WoS Çekirdek Koleksiyonundaki dizinler şunlardır: Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED), Social Sciences Citation Index (SSCI), Arts & Humanities Citation Index (A&HCI), Emerging Sources Citation Index (ESCI), Conference Proceedings Citation Index – Science (CPCI-S), Conference Proceedings Citation Index – Social Sciences & Humanities (CPCI-SSH), Book Citation Index – Science (BKCI-S) and Social Sciences & Humanities (BKCI-SSH), Current Chemical Reactions (CCR Expanded), Index Chemicus (IC) (bkz. <http://webofscience.help.clarivate.com/Content/wos-core-collection/wos-core-collection.htm>).

stratejilerine ihtiyaç duyulmuştur. Taramalar, “Topic (TS)” alanında yapılmıştır⁶. Birinci taramada, aynı anlamda kullanılabilen “social media” (sosyal medya) ve “social medium” terimlerini birlikte arayabilmek için, anahtar sözcük “social medi*” şeklinde belirlenmiştir. Ancak bu şekilde bir tarama yapıldığında sosyal tıp anlamlarına gelen “social medicine” ve “social medical” ile ilgili çalışmalarla da karşılaşılmasıdır. Bunu engellemek için, “social medic*” ifadesi “NOT” bağlacıyla tarama stratejisine eklenerek bu konudaki yayınlar veri setine dâhil edilmemiştir. İlk tarama stratejisine göre, “sosyal medya” kavramı ve/veya araştırmalarda sıklıkla kullanılan sosyal medya platformlarından herhangi biri “Topic” alanında geçiyorsa, bu yayınlar “sosyal medya ile ilgili” olarak değerlendirilmiştir. Öte yandan, bazı çalışmalarda “sosyal medya” yerine “sosyal ağ” kavramı da kullanılabilir. Bu anahtar sözcüğe yönelik bir tarama yapıldığında, sosyal medya ile ilişkili olmayan (örneğin profesyonel topluluklar ya da bireyler arası ilişkilerin incelenmesi veya bilimsel iletişim ağlarının ortaya konulması amacıyla yapılan sosyal ağ analizi çalışmaları gibi) çalışmaların da sonuç olarak geldiği görülmektedir. Bunu önlemek için, ikinci tarama stratejisinde “sosyal ağ” kavramının, yine sıklıkla kullanan sosyal medya platformları ile birlikte anıldığı çalışmalara erişilmesi hedeflenmiştir.

İlk tarama sonucunda 91.859, ikinci taramada 684 olmak üzere toplam 92.543 yayına erişilmiş, bu iki tarama sonucunda, elde edilen veriler⁷, Microsoft Office (MS) Excel programında birleştirilip tek bir veri dosyası haline getirilmiştir. Verilerin temizlenip analize uygun hale getirilmesinden sonra, 2000-2020 yılları arasında yayımlanan sosyal medya ile ilgili 88.717 yayın (makale, bildiri ve derleme makale) son veri setini oluşturmuştur. Tüm bu işlem adımları, çalışmanın “Araştırma Tasarımı” bölümünde daha detaylı şekilde açıklanmıştır.

⁶ Tarama stratejisinde “Topic” alanı kullanıldığında; başlık, özet, yazarların tanımlamış oldukları anahtar sözcükler ile, WoS’un dizinlenen yayınlara otomatik olarak atadığı anahtar sözcüklerden oluşan “Keywords Plus” alanlarında arama yapılmaktadır.

⁷ Veriler, 1-7 Ekim 2022 tarihleri arasında WoS veri tabanı üzerinden çekilmiştir.

1.3.1. Verilerin Analize Uygun Hale Getirilmesi

Sosyal medya ile ilgili olarak çalışan farklı disiplinleri tespit edebilmek için, veri setindeki “araştırma alanları” (research areas - SC) temel alınmıştır. Bu disiplinlerin değindikleri konuları ortaya çıkarmak için ise, “yazar anahtar sözcükleri” (author keywords - DE) ve “Keywords plus” (ID) alanlarından yararlanılmış⁸, bunların yıllara göre değişimi haritalandırılmıştır. Bilgibilim alanının diğer disiplinlerle bağlantısını anlayabilmek ve bu alandaki çalışmalarda kullanılan anahtar sözcükleri inceleyebilmek amacıyla, veri setinden “Bilgibilim ve Kütüphane Bilimi (Information Science & Library Science)” araştırma alanına ait veriler çekilerek ayrı bir veri seti oluşturulmuş ve alan, oluşturulan bu veri setine göre analiz edilmiştir. Bu adımlara yönelik ayrıntılar, çalışmanın “Araştırma Tasarımı” bölümünde sunulmuştur.

1.4. ARAŞTIRMANIN DÜZENİ

Bu çalışma beş ayrı bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın ilk kısmındaki “Giriş” bölümünde konunun önemi ve bu çalışmanın neden yapıldığı anlatılmaktadır. Daha sonra, araştırma sorularından, araştırmanın yönteminden ve düzeninden bahsedilmiştir. İkinci bölüm olan “Kavramsal Arka Plan” kısmında sosyal medyanın tarihçesi, yıllar içerisindeki gelişimi, sosyal medya araçları ve sosyal medya konusunun literatürdeki yeri tartışılmaktadır. Araştırmanın nasıl tasarlandığı, verilerin düzenlenmesi, temizlenmesi ve çalışmanın sınırlılıkları hakkındaki bilgiler, araştırmanın üçüncü bölümü olan “Araştırma Tasarımı” başlığı altında yer almaktadır. “Bulgular ve Değerlendirme” bölümünde, çalışma kapsamında tanımlanan araştırma sorularının yanıtlarına yönelik analizler

⁸ Çalışmanın bulguları rapor edilirken, WoS'ta yer alan şu şemadaki alan tanımlamalarından yararlanılmıştır: https://images.webofknowledge.com/images/help/WOS/hs_wos_fieldtags.html Buna göre, bu tez çalışması boyunca kullanılan, *araştırma alanları*; veri setinde yer alan SC sütunundaki verilerden, *anahtar sözcükler* ise; yazar anahtar sözcüklerinden oluşan DE ile, atıf yapılan makalelerin başlıklarından otomatik olarak oluşturulmuş olan dizin terimlerini içeren ID sütunlarındaki verilerden elde edilen bulguları tanımlamak için kullanılmıştır. Çalışmanın bulguları rapor edilirken kullanılan WoS kategorileri (WoS Research Areas [Categories/Classification]) için ise şu sınıflamadan yararlanılmıştır: https://images.webofknowledge.com/images/help/WOS/hp_research_areas_easca.html (ayr. bkz. Ek 1).

raporlanmaktadır. Araştırmanın beşinci ve son bölümü olan “*Sonuç ve Öneriler*” kısmında da ise, çalışmadan elde edilen bulgular çerçevesinde varılan sonuçlar ortaya konulmuş ve birtakım önerilerde bulunulmuştur.

2. BÖLÜM

KAVRAMSAL ARKA PLAN

Bu bölümde, sosyal medyanın özellikleri ve tarihsel gelişimi ile çeşitli sosyal medya platformları hakkında bilgi verilmiş, konu ile ilgili literatürde daha önceki yıllarda yapılmış çalışmalar değerlendirilmiştir.

2.1. SOSYAL MEDYANIN ORTAYA ÇIKIŞI

Sosyal medya, genel olarak Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş, kullanıcılarına iletişim kurma, metin, fotoğraf, video, ses veya hepsinin karışımı olabilecek çevrimiçi içerikleri oluşturma, düzenleme ve/veya paylaşma olanağı sağlayan internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanabilir (Duong, 2020, s. 114). Bu platformlar genelde insanların kendileriyle benzer düşüncelere sahip kişilerle bağlantı kurup, fikirlerini ve yaşantılarını paylaşarak iletişim halinde olduğu (Safko, 2010, s. 3), sosyalleşmeye imkân tanıyan çevrimiçi ortamlardır (Erdoğan ve Yumrukuz, 2021, s. 174).

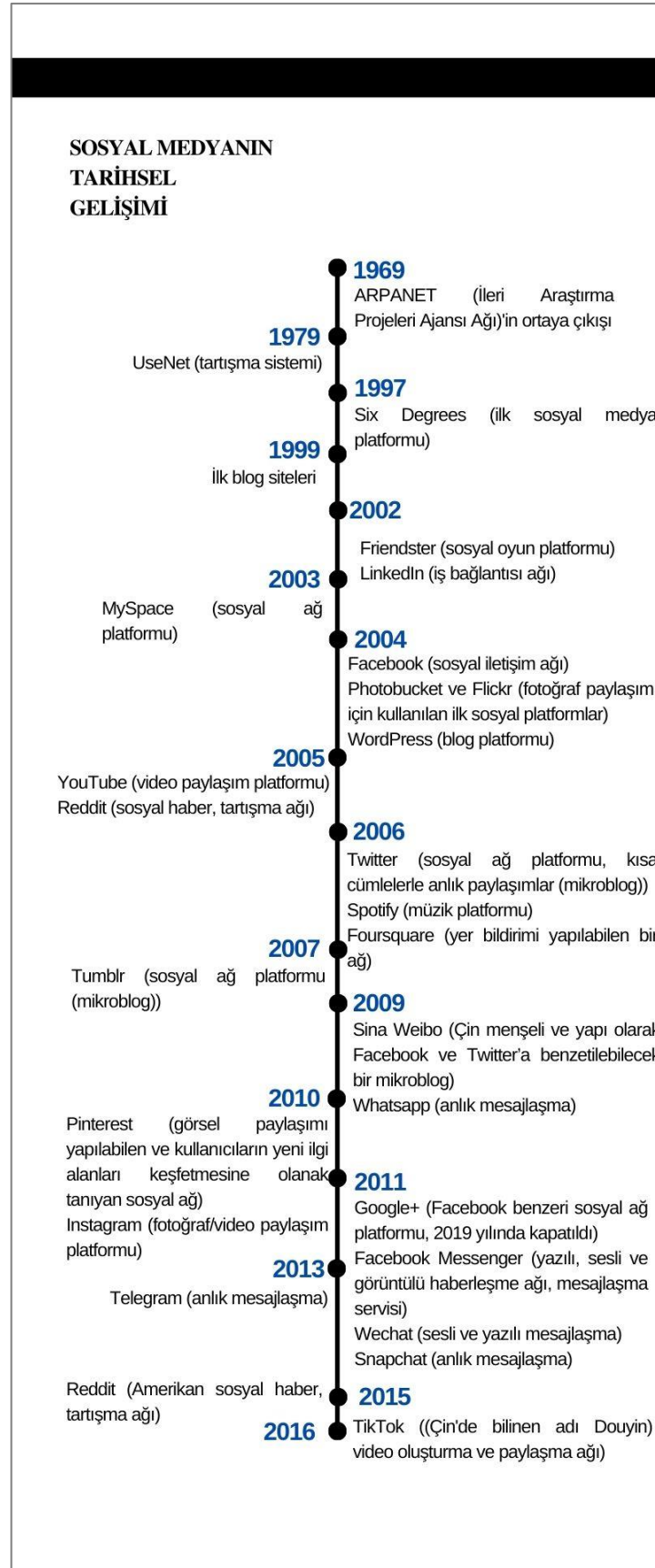
Kullanıcılar tarafından etkileşimli şekilde içerik yaratılmasına olanak sağlayan, kullanıcı merkezli ve internet tabanlı uygulamalardan oluşan sosyal medya, Web 2.0 işlevlerinin hayatımıza girmesiyle gündeme gelmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010). 1990'ların ilk yarısından itibaren internet ve World Wide Web temelli uygulamalar yaygın şekilde kullanılmaktayken, Web 2.0 platformları interneti daha etkileşimli hale getirmiştir. Bu nedenle, Web 2.0 uygulamalarının ortaya çıkması, bilgi kullanıcılarının tüketici olmaktan içerik üreticiliğine geçişi olarak da değerlendirilebilir. Bir başka deyişle, sosyal medya platformlarında kullanıcılar hem üretici hem de tüketici olarak aktif birer katılımcıdır.

Sosyal medya araçlarının ortaya çıkışına yönelik kronolojik değerlendirmeye göre, ARPANET (İleri Araştırma Projeleri Ajansı Ağı) çevrimiçi iletişimin ilk örneği

olarak sayılabilmektedir. Bu ağ, bugünkü internetin başlangıcı olarak kabul edilse de ortaya çıktığı dönemde askeri savunma amacıyla kapalı bir sistem olarak kullanılmış, halkın bu ağa erişimi mümkün olmamıştır (Abbate, 1994, s. 1-4). Bu nedenle, ARPANET'in bugünkü anlamıyla bir sosyal medya ortamı olduğundan söz etmek olanaklı değildir. Kaplan ve Haenlein'a (2010, s. 60)'a göre sosyal medya platformlarının ilk örneklerinden biri internet kullanıcılarının birbirleriyle iletişim kurmasına izin veren, dünya çapında bir tartışma sistemi olan Usenet'tir. Bu platform, Duke Üniversitesinden Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından 1979 yılında oluşturulmuştur. Daha sonra günümüz sosyal medya platformlarına benzer bir yapıyı 1990'lı yılların başında Bruce ve Susan Abelson kurmuş ve sistem "Open Diary" adıyla anılmıştır. Bu sistem, yazarları tek bir toplulukta bir araya getirerek günlük çevrimiçi iletişimi sağlamıştır. Aynı dönemlerde "Weblog" terimi kullanılmaya başlanmış, bu terim daha sonra kısaltılarak "blog" adını almıştır. Ardından, internet erişim hızının artış göstermesiyle beraber MySpace, Facebook, Twitter gibi farklı sosyal medya platformları oluşmaya başlamıştır. Bu platformlar, geleneksel bilgi paylaşımının önündeki zaman ve mekân kısıtlamalarını da ortadan kaldırmaktadır (Panahi, Watson ve Partridge, 2016, s. 345). Sosyal medyanın ortaya çıkışı ve geçirdiği bu evreler Şekil 2'de özetlenmiştir⁹ (Danah ve Ellison, 2007, s. 211-212; The evolution, 2022; Samur, 2018).

Kullanıcıların birbirleriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan sosyal medya uygulamaları; sosyal medya platformları, bloglar, mikrobloglar, iş ağları, wikiler, sosyal haber ve sosyal işaretleme ağları, medya (fotoğraf/video) paylaşım ağları ve sanal dünyalar şeklinde sınıflandırılabilir. Bu uygulamalarla kullanıcılar, aradıkları veya ilgi duydukları içeriklere ulaşma imkânına sahip olmaktadır (Aichner ve Jacob, 2015, s. 257-259; Akar, 2013, s. 53; Akyıldız ve Yılmaz, 2020, s. 1419; Bostancı, 2010, s. 46-47; Mayfield, 2008, s. 6; Öztürk ve Talas, 2015, s. 110).

⁹ Görseldeki evreler atıf verilen üç kaynaktaki bilgilere göre birleştirilerek oluşturulmuştur. Açıklamalar, anılan sosyal medya platformlarının ana sayfalarından alınmıştır.



Şekil 2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Mayfield (2008, s. 5), sosyal medyanın katılımcılık, açıklık, karşılıklı iletişim ve etkileşim, benzer fikirlere sahip kullanıcılarla topluluk oluşturma ve erişebilirlik şeklinde tanımlanabilecek beş temel özelliği olduğunu belirtmiştir. Bu çerçevede, sosyal medya platformlarının kullanıcılara sağladığı birçok olanak bulunmaktadır. Örneğin, bu platformlarda paylaşımlar hızlı ve güncel olarak yayımlanmaktadır. Diğer kullanıcıların paylaştıkları içeriklerin ve yorumların takibi mümkün olabilmektedir. Karşılıklı iletişimi kolaylaştırmasının yanı sıra, bu platformların genelde hiçbir maliyeti, zaman ve mekân sınırlaması yoktur (Bostancı, 2010, s. 44-46; Mavnacıoğlu, 2009, s. 64; Özdemir ve Erdem, 2016, s. 252; Öztürk ve Talas, 2015, s. 113). Öte yandan, sosyal medyanın bazı olumsuz özellikleri de vardır. Örneğin, olumsuz nitelikteki içerikler çok hızlı yayılım gösterebilmektedir (Öztürk ve Talas, 2015, s. 113). İnsanların çeşitli motivasyonlarla hızlı ve kontrolsüz şekilde paylaşım yapmasına aracılık edebilen bu tür içerikler, sahte haber ve dezenformasyonun yayılmasına da neden olabilmektedir (Çömlekçi, 2019, s. 1551-1552).

2.2. SOSYAL MEDYA KONULU ARAŞTIRMALARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Sosyal medya, bilimsel çalışmalara farklı şekillerde konu olabilmektedir. Örneğin literatürde, sosyal medyanın bilimsel iletişimdeki yerinin anlaşılmasına çalışılması, farklı platformların çalışmalara ne şekilde konu olduğunun araştırılması, bilimsel araştırmalar için popüler bir sosyal ağ platformu olan Twitter'ın incelenmesi, sosyal medyanın turizm, gazetecilik ve kamu sektörü açısından değerlendirilmesine yönelik araştırmalara rastlanmaktadır. Tüm bu araştırmaların ortak ve ayrılan özelliklerini analiz etmeye, öne çıkan yazarlar, ülkeler ve konuları anlamaya yönelik çeşitli bibliyometrik çalışmalara da rastlanmaktadır.

2.2.1. Sosyal Medya ile İlgili Yayınların Bibliyometrik Açından İncelendiği Çalışmalar

Literatürde bazı çalışmalar sosyal medya konusunda yapılmış araştırmalara dair büyük resme odaklanan birtakım bulgular ortaya koyarken (Akyıldız ve Yılmaz, 2020; Coursaris ve Van Osch, 2014; Gan ve Wang, 2015; Gupta, Dhawan ve Gupta, 2015; Li, Wei, Xiong, Feng, Ye ve Jiang, 2017; Velmurugan ve Radhakrishnan, 2017), bazılarının sosyal medya üzerine çalışan çeşitli alanlar arasındaki benzerlik veya farklılıklara, ya da özel olarak belirli sosyal medya platformlarına yönelik olarak yapılmış araştırmaların bibliyometrik göstergelerine odaklanabildikleri görülmektedir (Leung, Sun ve Bai, 2017; Munoz ve Bolivar, 2015; Segado-Boj, 2020; Thelwall, 2020; Yu ve Munoz-Justicia, 2020). Bu başlık altında bu çalışmalar değerlendirilmiştir.

Ekim 2004 ve Aralık 2011 tarihleri arasında yayımlanan sosyal medya konulu araştırmaların verimliliğini incelemek amacıyla gerçekleştirilen bir çalışmada (Coursaris ve Van Osch, 2014), yazarlar, kurumlar ve ülkeler arasındaki işbirliği incelenmiş ve atıf analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında, ProQuest veri tabanından indirilen hakemli dergi makaleleri yer almakta, veri seti bu makalelere ait yazar adı, kurum veya şirket bağlantısı, ülke, makale başlığı, yazar sayısı, yayın yılı, cilt ve sayı gibi değişkenlerden oluşmaktadır. ProQuest veri tabanının seçilme nedeni, kapsamlı içerik dizinlemesi olarak açıklanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, incelenen yayınlar üzerinde Matthew etkisi (Matthew effect)¹⁰ gözlenmiştir. Buna göre, incelenen yayınların %77'sinin konuyla ilgili en çok yayın yapan üç ülkeye ait olduğu anlaşılmıştır. Bu ülkeler arasında Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) öne çıktığı, incelenen yayınların %64'ünün adresinin bu ülke olduğu bildirilmiştir. Araştırmada aynı etki, yazarlarla ilgili yapılan analiz sonucunda da saptanmıştır. Çalışma kapsamında incelenen sosyal medya konulu araştırmalarda en üretken beş yazarın gelişmiş batılı ülkelere ait olduğu belirtilmiş, bunun da yapılan çalışmalardaki araştırma desteğinin (hibe, en iyi

¹⁰ "Matthew Etkisi", bilimsel araştırmalarda, üst sıralarda olan kişilerin çalışmalarına daha fazla değer verilmesi ve alt sıralarda olanların çalışmalarının ise görmezden gelinmesi şeklinde ortaya çıkan bir olgudur (Merton, 1968, s. 57).

öğretim üyeleri) etkinliğine yönelik bir gösterge olduğu ifade edilmiştir. Araştırmada, sosyal medya ile ilgili çalışmalarda en üretken üç kurumun ise Microsoft Research, Mayo Clinic ve IBM olduğu ifade edilmiş, ayrıca bu kurumlarla bağlantısı olan yazarların daha fazla çalışma yaptığı ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak çalışmada, sosyal medya konulu araştırma sayısının yıllara göre artış gösterdiği, araştırmalara katkıda bulunan ülkeler, kurumlar ve bireylerin çeşitlilik arz ettiği belirlenmiştir. İncelenen yayınlarda ayrıca, sosyal medya konulu araştırmaların genelde işbirliğine dayalı ve çok yazarlı olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmadan elde edilen bir diğer sonuca göre, incelenen yayınlarda benzer konular ve sorunlar tekrar tekrar ele alınmış, benzer yaklaşım ve yöntemler kullanılmıştır. Buradan, sosyal medya ile ilgili araştırmalarda, benzer araştırma konuları üzerine odaklanılabildiği anlaşılmaktadır. Sosyal medya ekosisteminin sürekli değişen yapısı düşünüldüğünde bu durum doğal karşılanabilir.

Bir başka çalışmada ise (Gupta, Dhawan ve Gupta, 2015), 2001-2014 yılları arasında sosyal medya ile ilgili yayınlar Scopus veri tabanından elde edilerek çeşitli bibliyometrik göstergeler açısından incelenmiştir. Çalışmada; ülke, konu, yayın türü, anahtar sözcükler, atıf sayısı ile, yazarlar ve bağlı oldukları kuruluşların bilimetric¹¹ profillerine göre 46.354 yayının analizi yapılmış, yayın sayısının ortalama olarak yılda %14,61 arttığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak, en üretken 15 ülkenin araştırma çıktılarının %82,40'ını oluşturduğu, ABD'nin sosyal medya araştırmalarında dünya lideri olduğu, konu bazında ise Bilgisayar Bilimi alanının konuyla ilgili en çok çalışma yaptığı belirtilmiştir. Sosyal medya platformlarının etkileşimli doğası gereği, araştırmacılara kendi yaptıkları çalışmalar için yeni bir bakış açısı sunacağı ve araştırma bulgularının hızlı bir şekilde yayılmasını sağlayacağı ifade edilmiştir. Aynı zamanda akranlarla iletişim kurulmasını sağlayarak yeni işbirlikçi fikirlerin oluşmasına katkı sunabileceği vurgulanmıştır.

¹¹ Bilimetri (scientometrics), bilimin yapısı ve işleyişine ilişkin sayısal verilerin analizi olarak tanımlanmaktadır (Tague-Sutcliffe, 1992, s. 1).

2017 yılında yapılan bir çalışmada (Li, Wei, Xiong, Feng, Ye ve Jiang, 2017), Science Citation Index Expanded (SCIE) ve Social Sciences Citation Index (SSCI) veri tabanı üzerinde 2008-2014 yılları arasında yapılmış sosyal medya ile ilgili yayınları incelemek için bibliyometrik analiz yöntemleri uygulanmıştır. İncelenen 10.042 yayının yarısına yakınının; iletişim, sosyoloji, çevre ve iş sağlığı, işletme ve psikoloji alanlarından araştırmacılar tarafından hazırlandığı görülmüştür. Çalışmada, *Facebook, Twitter, iletişim, sosyal medya platformları, Çin, iklim değişikliği, büyük veri ve sosyal destek* gibi anahtar sözcüklerin, yapılan araştırmalarda öne çıktığı, konuyla ilgilenen en üretken ülkelerin ABD ve İngiltere, en üretken kurumların ise Wisconsin Üniversitesi, Michigan Üniversitesi ve Harvard Üniversitesi olduğu belirtilmiştir.

Gan ve Wang (2015, s. 1170-1178), sosyal medya kavramının Çin'deki araştırmacılar tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlamak için, 2006-2013 yılları arasında sosyal medya ile ilgili araştırmaları bibliyometrik yöntemler ile incelemiştir. Araştırma kapsamındaki veriler, China Academic Journals Full-text (CNKI) veri tabanından toplanmıştır. Elde edilen 3.178 yayının verileri, yıl, tema, konu, kurum ve yazar tanımlayıcıları belirlenerek analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, en fazla öne çıkan anahtar sözcüklerin; *mikroblog, blog, sanal topluluklar ve sosyal medya platformları, dijital kütüphaneler, geleneksel medya, bilgisayar yazılımı ve uygulamaları* olduğu ifade edilmiştir.

Velmurugan ve Radhakrishnan (2017, s. 20-24) tarafından yapılan çalışmada ise, Hintli bilim insanları tarafından 1992-2015 yılları arasında gerçekleştirilen sosyal medya konulu yayınlar bilimetric yöntemle analiz edilmiştir. Çalışmanın amacı, ülkede konuyla ilgili yapılan araştırmalara genel bir bakış açısı sağlamaktır. Bu kapsamda incelenen 27.773 yayının verileri WoS veri tabanı üzerindeki SCIE, SSCI, A&HCI (Arts and Humanities Citation Index) ve ESCI (Emerging Sources Citation Index) dizinlerinden indirilmiştir. Çalışma sonucunda, diğer ülkelerin en çok ABD ve İngiltere ile ortak çalışmalar yaptığı görülmüştür. En az işbirliğinin ise Danimarka ile yapıldığı anlaşılmıştır. Çalışmada, araştırma makalelerinin yayın türü açısından öne çıktığı ortaya konmuş, en fazla araştırma makalesinin

yayımlandığı yıl ise 2015 olarak belirlenmiştir. Öncesinde yayın sayılarında dalgalanmalar görülürken, 2011 yılından itibaren konu ile ilgili yayınların artmaya başladığı tespit edilmiştir.

Bir diğer çalışmada ise (Akyıldız ve Yılmaz, 2020), WoS kapsamında “başlık (title)” alanında “sosyal medya” ifadesi kullanılarak yapılan tarama sonucunda elde edilen 9.516 araştırma makalesi bibliyometrik yöntemle analiz edilmiştir. Bunun için, bilim haritalama analiz aracı olan SciMAT (Science Mapping Analysis Tool) yazılımı kullanılmıştır. Makaleler, veri tabanından beşer yıllık dönemleri kapsayacak şekilde indirilip, konuyla ilgili yayınlarda yıllara göre gözlenen değişim incelenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, 2005-2009 yılları arasında sadece *sosyal medya* öne çıkmışken, anahtar sözcükler 2010-2014 yılları arasında *sosyal medya*, *katılım*, *söylenti (word of mouth)* ve *ağ*, 2015-2019 yılları arasında ise *sosyal medya*, *söylenti*, *politik katılım* ve *ergenler* olmuştur. Çalışmada, konuyla ilgili makale sayısında her geçen yıl artış gözlemlendiği belirtilmiştir. Konuyla ilgili en çok yayını yapan ülke ise yine ABD olarak tespit edilmiştir.

Literatürde, sosyal medya ile, diğer alanlar arasındaki bağlantıyı ortaya çıkarmak amacıyla yapılmış bazı çalışmalara da rastlanmaktadır. Bunlardan birinde (Leung, Sun ve Bai, 2017), SSCI kapsamında dizinlenen ve araştırmacıların belirledikleri ölçütlere göre, en iyi sekiz işletme dergisi ve sekiz turizm/konaklama dergisi seçilmiştir. Çalışma kapsamında seçilen toplam 16 dergide 2007-2016 yılları arasında yayımlanan turizm ve sosyal medya konulu çalışmalar incelenerek ortak sözcük analizi (co-word analysis) yapılmıştır. Turizm ve sosyal medya alanında ilk çalışma 2007 yılında yapıldığı için, çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizler bu yıldan itibaren başlamıştır. İncelenen araştırmalarda, sosyal medya kavramının alandaki popülaritesi, sosyal medya ve turizm alanlarının benzerlikleri ve farklılıkları ortaya çıkarılarak gelecek çalışmalara yol göstermek amaçlanmıştır. Bu amaçla, işletme ve turizm/konaklama alanlarının sosyal medya ile ilişkisi karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Çalışmada, işletme alanının daha çok insanlar üzerinde etki yaratmak için sosyal medya

platformlarında ağızdan ağıza pazarlamayı, turizm/konaklama alanının ise, tüketicilerin konakladıkları yerleri birbirleriyle paylaşmasını sağlayarak pazarlama stratejisinin etkisini artırmak amacıyla elektronik ağızdan ağıza iletişimi kullandığı ortaya çıkmıştır.

Thelwall (2020), popüler web sitelerinin ve Çin'de kullanılan sosyal medya platformlarının akademideki yerini karşılaştırmalı olarak görmek için 20 farklı platform bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemiştir. Araştırma kapsamındaki verilerin, Scopus veri tabanının "Article title, Abstract, Keywords (Makale başlığı, Özet, Anahtar sözcükler)" kısmında, *Google, YouTube, Facebook, Baidu, Wikipedia, QQ, Tmall, Taobao, Yahoo, Amazon, Twitter, Sohu, Live, VK, JD, Instagram, Sina Weibo, Yandex, 360* anahtar sözcükleri ile arama yapılarak elde edildiği belirtilmiştir. Yapılan analizler sonucunda sırasıyla, Twitter, Facebook ve YouTube'un akademik araştırmalara en fazla konu olan platformlar olduğu, Google platformunun da daha çok Google Akademik üzerinde yapılan bibliyometrik analizler için kullanıldığı belirtilmiştir. Çalışmada, ulusal web siteleri de incelenmiş, diğer sitelere göre Baidu hakkında az sayıda araştırma yapıldığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, Sina Weibo ile ilgili yapılan çalışmalarda artış gözlenmiş olması da araştırmanın bulguları arasında yer almaktadır. Araştırmada, bilgi paylaşımına ve diğer insanlarla iletişim kurmaya izin veren, veri kaynağına kolay erişim sağlanan platformlarla ilgili daha fazla, İngilizce olmayan ulusal platformlarla ilgili daha az çalışma yapıldığı sonucuna varılmıştır ve popüler olan sosyal medya platformlarıyla uluslararası platformların karşılaştırmalı olarak daha çok araştırılması gerektiği ifade edilmiştir (Thelwall, 2020).

Segado-Boj (2020) da sosyal medya ve gazetecilik üzerine yapılan çalışmaları bibliyometrik yöntemler kullanarak incelemiş, böylece bu çalışmaların genel eğilimlerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmada, Journal Citation Reports kapsamında yer alan dergilerde yayımlanmış, sosyal medya ve gazetecilikle ilgili anahtar sözcükler kullanılarak yapılan aramalar sonucunda ulaşılan makaleler analiz edilmiştir. Buna göre, konuyla ilgili makale sayısının 2014 yılından itibaren

artış gösterdiği belirlenmiştir. Sosyal medya ve gazetecilik alanları birlikte değerlendirildiğinde, sosyal medya platformlarının genellikle siyasal iletişim ve politik katılım amacıyla kullanıldığı tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında analiz edilen çalışmalarda genel olarak sosyal medya kavramına odaklanıldığı, Twitter ve Facebook'un en çok analiz edilen platformlar olduğu saptanmıştır. Çalışma kapsamında incelenen yayınlarda, sosyal medya üzerinde yapılan paylaşımların içeriklerinin nicel, gazetecilerin tutum ve davranışlarının ise nitel olarak analiz edildiği görülmüştür. Çalışma sonucunda, farklı perspektifler katabilmek amacıyla gelecekte yapılacak araştırmalarda daha çok sosyal ağ analizi ve anket çalışmalarının yapılması önerilmiştir.

Bireylerin günlük hayatlarında teknoloji kullanımlarında artış gözlenmesiyle beraber kamu sektöründe de sosyal medya platformları kullanılmaktadır. Web 2.0 teknolojileriyle hayatımıza giren bu platformlar devlet işlerinde de yeni fırsatlar yaratmıştır. Munoz ve Bolivar (2015), yeni araştırma konularının neler olabileceğini belirlemek ve yapılmış çalışmaların odakları arasındaki farkları ortaya koymak amacıyla, Kamu Yönetimi, Bilgibilim ve İletişim alanlarında Journal Citation Reports kapsamında yer alan dergilerde yayımlanan sosyal medya konulu makaleleri bilometrik analiz yöntemiyle incelemiştir. Çalışmada, makalelere erişmek için, *sosyal medya*, *e-devlet*, *e-katılım*, *e-demokrasi* anahtar sözcükleriyle tarama yapılmıştır. Çalışma sonucunda, sosyal medya konusuyla ilgili araştırmaların yarısına yakınının bilgibilim, iletişim ve kamu yönetimi alanlarında yapıldığı belirlenmiş, bilgibilim alanının sosyal medya kavramı ile ilgili daha fazla teorik bilgiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Çalışmada ayrıca, bilgibilim ve iletişim alanlarında yayımlanan dergilerde yer alan çalışmaların temel araştırma konusunun sosyal medya olduğu, kamu yönetimi alanında konuyla ilgili yapılan çalışmalarda siyaset biliminin daha fazla öne çıktığı görülmüştür.

Literatürde, sosyal medya konusuna farklı açılardan yaklaşan çalışmaların incelendiği araştırmaların yanı sıra, özel olarak sosyal medya araçlarına eğilen araştırmalara yönelik değerlendirmelere de rastlanmaktadır. Yu ve Munoz-

Justicia (2020) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Twitter'a odaklanan çalışmaların temel araştırma konularını belirlemek ve bu çalışmaların zaman içinde nasıl gelişim gösterdiğini ortaya çıkarmaktır. WoS üzerinde Ocak 2006-Nisan 2020 yılları arasını kapsayacak şekilde *Twitter* anahtar sözcüğü ile arama yapılarak elde edilen veriler bibliyometrik yöntemle incelenmiştir. Söz konusu veriler üzerinde, en üretken yazarlar, en çok atıf yapılan yayınlar, en ilgili anahtar sözcükler, yıllık yayın sayısı gibi analizler gerçekleştirilmiş, bunun sonucunda Twitter'ın hem bilgisayar bilimi hem de sosyal bilimler alanında popüler bir araştırma konusu olduğu anlaşılmıştır. Çalışmada ayrıca, Twitter ile ilgili yapılan araştırmalarda daha çok nicel yöntemler kullanıldığı saptanmıştır. Araştırmanın yapıldığı zaman ile o dönemin gündeminin büyük ölçüde ilişkili olduğu da çalışmada elde edilen bulgular arasındadır. Örneğin, 2010 yılında Arap Baharı olarak adlandırılan olaylar sırasında sosyal medya üzerine yapılan çalışmalar da bu bulguyu destekler niteliktedir. Bunun yanı sıra, afet yönetimi ve kriz dönemlerindeki iletişim sorununun, bunların cereyan ettiği dönemlerde önemli bir araştırma konusu olduğu belirlenmiştir. Son yıllarda bilgisayar bilimi ve yapay zekânın gelişmesiyle birlikte Twitter verileri kullanılarak makine öğrenimi, duygu analizi gibi yöntemlerle araştırmalar yapıldığı gözlemlenmiştir. Araştırmada incelenen yayınlardaki yazar anahtar sözcüklerinde, Twitter ile en çok *duygu analizi*, *makine öğrenimi*, *sosyal ağ analizi*, *metin madenciliği* gibi terimlerin yer aldığı görülmüştür. Çalışmada ayrıca, Twitter üzerinde tartışılan konuların büyük bir kısmının da siyasi sorunlarla ilgili olduğu görülmüştür.

2.2.2. Sosyal Medya ile İlgili Yayınlar Yönelik İçerik Analizi Çalışmaları

Sosyal medya ile ilgili araştırmalar üzerinde gerçekleştirilen bibliyometrik çalışmaların yanı sıra, söz konusu araştırmaların içeriklerine odaklanan bazı çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin bir çalışmada, Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi'nde (YÖKTEZ) "sosyal medya" terimiyle yapılan tarama sonucunda erişilen 348 lisansüstü tezin tamamına içerik analizi uygulanmıştır (Batu ve Ayaz, 2018). Çalışmada, incelenen tezlerde *sosyal medya kullanımı*, *pazarlama*,

tüketici satın alma davranışı, Facebook, Twitter anahtar sözcükleri ile ilgili araştırmalar yapıldığı ortaya konmuştur. Çalışma kapsamında 289 yüksek lisans ve 59 doktora tezi, hazırlandıkları üniversitelere, disiplinlere, alt konu başlıklarına ve lisansüstü düzeylerine göre de incelenmiştir. Çalışma sonucunda, incelenen tezlerde sosyal medya konusunda en çok araştırma yapan ilk üç üniversitenin Marmara Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi; bu konuda en fazla tez hazırlamış olan disiplinlerin ise, halkla ilişkiler, işletme ve bilişim olduğu ortaya çıkmıştır. Tezlerde, veri toplama tekniği olarak çoğunlukla anket, derinlemesine görüşme ve içerik analizinin kullanıldığı belirlenmiştir.

Benzer bir başka çalışmada da (Kıran, 2021), yine YÖKTEZ kapsamında yer alan sosyal medya konulu 148 doktora tezi içerik analizi yöntemiyle incelenmiş, tezlerin, 38'inin devlet, 7'sinin ise vakıf üniversitesi olmak üzere toplamda 45 farklı üniversitede tamamlandığı belirlenmiştir. Tezlerde kullanılan verilerin, büyük çoğunlukla anket ya da nitel araştırma yöntemleriyle (derinlemesine görüşme ve içerik analizi) toplandığı belirtilmiştir. Çalışmada, sosyal medya ile ilgili ilk doktora tezinin 2011 yılında hazırlandığı görülmüş ve bu konudaki çalışmaların her geçen yıl artış gösterdiği tespit edilmiştir. Batu ve Ayaz (2018) tarafından yapılmış çalışmaya benzer şekilde, konuyla ilgili en çok araştırma yapan ilk üç üniversite Marmara Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi olarak belirlenmiştir. Enstitüye göre bir inceleme yapıldığında ise hazırlanan tezlerin %90,4'ünün Sosyal Bilimler Enstitüsüne ait olduğu görülmüştür.

Bir başka çalışmada da (Weller, 2014) yine, sosyal medya konulu araştırmaların içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, sosyal medya ile ilgili çalışmaları tespit etmek için, Scopus veri tabanı üzerinde 2005-2014 yılları arasını kapsayacak şekilde "Twitter" anahtar sözcüğü ile tarama yapılmıştır. Çalışma kapsamında incelenmek üzere, en çok atıf yapılan 25 makale belirlenmiş, bu makalelerde hangi araştırma yöntemlerinin kullanıldığı, Twitter'dan hangi verilerin elde edildiği, bu süreçlerde hangi sorunlarla karşılaşıldığı sorularına yanıt aranmıştır. Sonuç olarak, incelenen 25 makalede genelde Tweet'lerin içerik

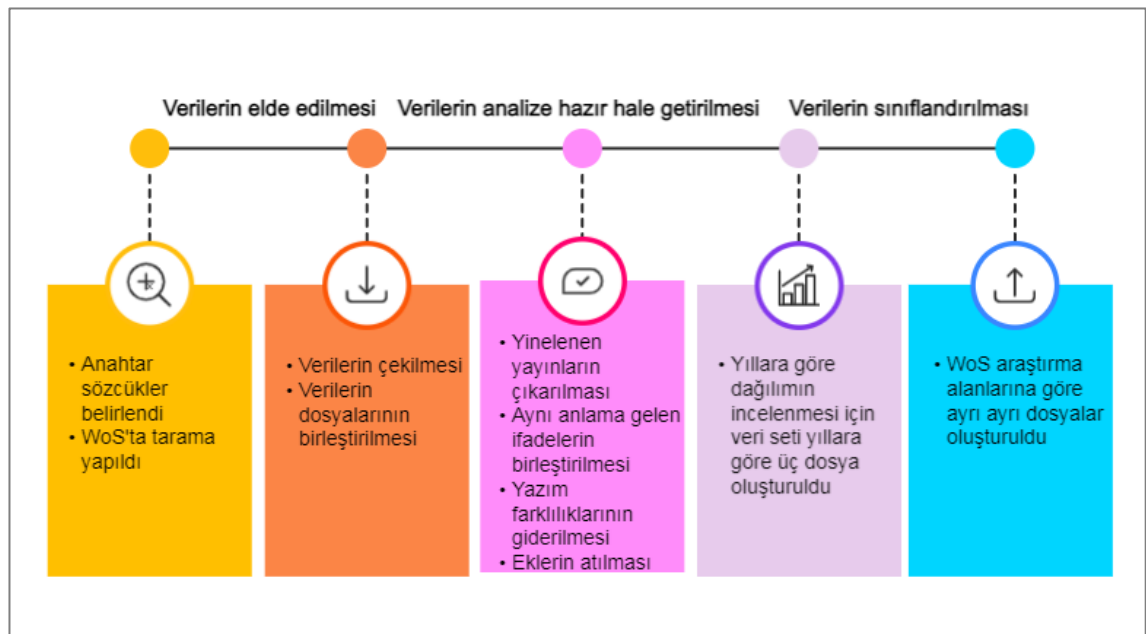
analizinin yapıldığı ve “hashtag”¹² tabanlı kullanıcı hareketlerinin incelendiği belirlenmiştir. Çalışma kapsamında incelenen makalelerde, veri toplama aşamasında verilere erişim sınırlamaları ile karşılaşılması gibi teknik sorunların varlığına da işaret edilmiştir. Çalışmada ayrıca, makalelerde kullanılan verilerin genel olarak kullanıcı profillerinden veya deney, anket ve görüşmeler yoluyla elde edildiği belirlenmiştir.

¹² “Hashtag”, kullanıcıların Twitter’da belirli konular veya etkinlikler çerçevesinde tartışmasını sağlayan ve # sembolü ile birlikte kullanılan etiketlerdir (Small, 2011, s. 890).

3. BÖLÜM

ARAŞTIRMA TASARIMI

Bu bölümde araştırma yönteminden, yani, çalışma kapsamındaki verilerin toplanması ve görselleştirilmesi aşamasında kullanılan araçlardan, verilerin temizlenmesi ve düzenlenmesi süreçlerinden bahsedilmiştir. Araştırma verilerinin elde edilmesinden analize hazır hale getirilmesine kadar izlenen adımlar Şekil 3'te özetlenmektedir.



Şekil 3. Verilerin Elde Edilmesi ve Analize Hazır Hale Getirilmesi

Bu başlık altında ayrıca, tez kapsamında yararlanılan WoS veri tabanı ve çalışmada elde edilen bulguların görselleştirilmesinde kullanılan VOSviewer uygulaması hakkında kısaca bilgi verilmiş ve araştırmanın sınırlılıkları belirtilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1.1. Verilerin Elde Edilmesi ve Analize Hazır Hale Getirilmesi

Belirlenen araştırma sorularına yanıt bulunabilmesi için (bkz. 1.2. Araştırmanın Kapsamı, Araştırma Soruları ve Hipotez), çalışma kapsamına uygun olarak seçilen anahtar sözcükler kullanılarak WoS üzerinde bir grup tarama (bkz. 1.3. Araştırmanın Yöntemi) yapılmıştır.

WoS'un kökleri, en eski atıf dizini olan "Science Citation Index (SCI)"e dayanmaktadır. SCI, Eugene Garfield'ın kurduğu Institute of Scientific Information (ISI) tarafından, 1960 yılında oluşturulmuştur (Cawkell ve Garfield, 2001, s. 153). 2023 yılı Ocak ayı itibariyle, WoS Çekirdek Koleksiyonu aracılığı ile, dergi, kitap ve konferans bildirisinden oluşan 22 bin yayına ve toplamda 87 milyondan fazla kayda erişilebilmektedir. WoS Çekirdek Koleksiyonu, 1900'den günümüze kadar olan yayınları sunmakta ve on farklı dizinden oluşmaktadır (Web of Science, 2023). Bu araştırma kapsamında kullanılan veri seti, WoS Çekirdek Koleksiyonundan elde edilmiş, belirlenen araştırma sorularına yanıt aranırken öncelikle veri seti ile ilgili aşağıda açıklanan çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

Verilerin elde edilmesi: Çalışmanın önceki kısımlarında da belirtildiği gibi (bkz. 1.3. Araştırmanın Yöntemi) çalışmada kullanılacak veri setini elde edebilmek için ilk etapta iki ayrı tarama yapılmış ve toplam 92.543 yayına erişilmiştir. WoS veri tabanı üzerinden ".txt" formatıyla sırasıyla "Export—Tab delimited file—full record and cited references" işlem adımlarıyla tek seferde 500'er kayıt çekilmiş, daha sonra bu kayıtlar birleştirilmiştir. Bu taramalar sonucunda doğal olarak veri setinde tekrar eden yayınlar olduğu gözlenmiştir. Bu iki taramaya ait veri setleri birleştirildiğinde tekrar eden ve hatalı olduğu tespit edilen kayıtlar¹³ çıkarılmış ve nihai veri setinde 88.717 yayın yer almıştır.

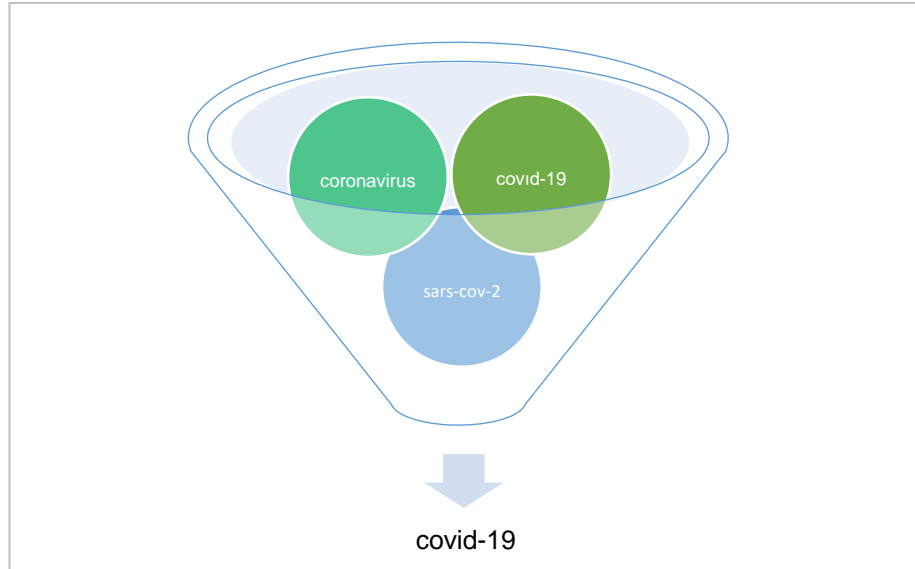
¹³ Verilerin birleştirilmesi aşamasında, alanların kayması nedeniyle kullanılmayan ve kapsam dışı bırakılan kayıtlardır.

Verilerin analize hazırlanması: Yayınlara ait verilerin analize uygun hale getirilebilmesi için gerekli veri temizleme işlemleri yine MS Excel üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu işlem adımı için aynı zamanda VOSviewer programından da faydalanılmıştır. Bu program üzerinde, aynı olan anahtar sözcükler belirlendikten sonra veri dosyasında bu sözcükler standardize edilebilmektedir. Veri setinin ham hali program üzerinde çalıştırılmış, ortaya çıkan haritadaki kümelerde yer alan anahtar sözcükler¹⁴ kontrol edilip veri temizleme aşamasına geri dönülerek gerekli düzenlemeler yapılmaya devam edilmiştir.

Veri temizliği aşamasında, anahtar sözcüklere ilişkin yapılan farklı girişler (örneğin, sözcüğün hem orijinal hem de kısaltılmış şekli) birleştirilerek yazım çeşitliliği tekilleştirilmiş, yazım yanlışı olan sözcükler düzeltilmiş ve sözcük sonlarındaki ekler anlamı bozmayacak şekilde atılmıştır. Bu adımlar ve bunlara yönelik bazı örnekler aşağıda sunulmaktadır.

- Aynı anlama gelen, fakat farklı şekillerde ifade edilebilen anahtar sözcükler belirlenmiş ve tekbiçim hale getirilmiştir (bkz. Şekil 4).

¹⁴ Bu çalışmanın özellikle yöntem ve bulgularından bahsedilen bölümlerinde (bkz. Bölüm 3-5), sosyal medyaya yönelik yayınların konularını değerlendirebilmek amacıyla veri setindeki “yazar anahtar sözcükleri (DE)” ile “Keywords Plus (ID)” sütunlarının birleştirilmesi ile elde edilen veriler için, kısaca “anahtar sözcük/ler” ifadesi kullanılabilir.



Şekil 4. Aynı anlama gelen ifadelerin birleştirilmesi

- MS Excel üzerinde tüm anahtar sözcükler küçük harfe dönüştürüldükten sonra, veri setinde aynı anlama gelen bazı sözcüklerin farklı harf ya da karakterler kullanılarak yazıldığı fark edilmiş, bu sözcükler tekbiçim hale getirilmiştir (bkz. Şekil 5).

healthcare health care	➔	healthcare
higher education higher-education	➔	higher education
structural equation model structural equation modeling structural equation modelling	➔	structural equation modeling
topic model topic modeling topic modelling	➔	topic modelling

Şekil 5. Yazım farklılıklarının giderilmesi

- Bazı anahtar sözcüklerin aldığı ekler, sözcüğün anlamı bozulmayacak şekilde atılmıştır (bkz. Şekil 6).



Şekil 6. Eklerin atılması

Verilerin sınıflandırılması: Veri temizliği aşamasından sonra, araştırma soruları temel alınarak veri seti kendi içinde farklı parçalara bölünmüştür. Bu noktada, disiplinlerin ortaya çıkarılması için veri setinin SC alanında, yayınların sosyal medya ile ilgili ne tür konulara odaklandığını görebilmek için ise veri setindeki yazar anahtar sözcükleri ve Keywords Plus alanlarında yer alan veriler dikkate alınmıştır¹⁵. Buna göre şu adımlar izlenmiştir:

- “Sosyal medya ile ilgili çalışmalarda hangi disiplinler öne çıkmaktadır?” sorusunun yanıtı için, veri setindeki SC alanı temel alınmıştır. Bu alan, WoS kapsamında dizinlenen dergilerin konu kategorilerini ve alt araştırma alanlarını göstermektedir¹⁶. Bu kategoriler, WoS kapsamındaki dergileri sınıflamak için kullanılmakta ve bir dergi birden fazla kategoride yer alabilmektedir. WoS’un yaptığı bu sınıflama, her ne kadar yayınlara değil dergilere ait olsa da, bu tez kapsamında bulguların sunumu açısından bu sınıflama temel alınmış ve yayınlarda kullanılan anahtar sözcüklerin bu kategorilerle de ilişkilendirilebileceği varsayılmıştır. Bu nedenle, bu araştırma sorusunda anılan “disiplinler” için veri setindeki SC sütununda yer alan araştırma alanları kastedilmektedir. WoS’ta tanımlanmış bu

¹⁵ Veri setinde yer alan alanların açıklamaları için bkz.

https://images.webofknowledge.com/images/help/WOS/hs_wos_fieldtags.html.

¹⁶ WoS Kategorileri için bkz.

https://images.webofknowledge.com/images/help/WOS/hp_research_areas_easca.html.

araştırma alanlarına ait kategoriler, *Arts & Humanities (İnsan Bilimleri ve Sanat)*, *Life Sciences & Biomedicine (Yaşam Bilimleri ve Biyotıp)*, *Physical Sciences (Fizik Bilimleri)*, *Social Sciences (Sosyal Bilimler)* ve *Technology (Teknoloji)* olmak üzere beş temel başlıktan oluşmaktadır. Bu farklı kategoriler altında dizinlenmiş olan dergilerde yer alan yayınlara ait tüm veriler, her bir yayına ait verideki SC sütununda gösterilen bu sınıflamaya göre ayrı veri setlerine bölünmüştür. Böylece, beş temel kategori için beş farklı veri seti oluşmuştur. Birden fazla kategori altında sınıflanmış olan dergilerde yer alan yayınlar, bu farklı veri setlerinde tekrar etmektedir.

- “Farklı disiplinlerde yapılmış olan sosyal medya ile ilgili bilimsel çalışmaların araştırma konuları yıllar içerisinde farklılık göstermekte midir?” sorusunda geçen “araştırma konuları”, veri setindeki yayınlara ait anahtar sözcüklere dayalı olarak irdelenmiştir. Bu sorunun yanıtlanması için, DE (yazar anahtar sözcükleri) ve ID (Keywords plus) sütunlarında bulunan anahtar sözcükler birleştirilmiştir. Bu birleştirme adımındaki amaç, yayınların konusunu tahmin etmeye yönelik anahtar sözcüklerin çeşitlenmesini, bir başka deyişle, veri setinde yer alan yayınların daha farklı anahtar sözcüklerle temsil edilebilmesini sağlamaktır. Öte yandan birleştirme işleminden önce, bazı yayınlarda yazar anahtar sözcüklerinin bulunmadığı da tespit edilmiştir. Bu işlem, bu yayınların veri seti içerisinde kalmaya devam etmesini de sağlamıştır. Anahtar sözcükleri bu şekilde düzenlenen ve 2000-2020 aralığını kapsayan veriler, araştırma konularında zaman içerisinde ne tür bir değişim söz konusu olduğunun belirlenebilmesi amacıyla üç döneme ayrılmıştır. Sosyal medya konusunun ve platformlarının yeni ortaya çıkmaya başlaması sebebiyle konunun henüz araştırmacılar açısından popüler olmadığı düşünülen ilk dönem on yıllık bir süre olarak ele alınmış (2000-2010), 2011 yılından sonraki dönem ise beşer yıllık iki döneme ayrılmıştır. Bu dönemlerde öne çıkan araştırma alanları ve anahtar sözcükler haritalanmış ve sözcüklerin

toplam bağlantı gücüne (total link strength)¹⁷ göre değerlendirmeler yapılmıştır.

- Farklı WoS kategorilerinde dizinlenen dergilerdeki yayınlarda en sık geçen 50 anahtar sözcük, toplam bağlantı gücüne göre sıralanmış ve bu sıralamalarda kategorilere göre bir farklılık olup olmadığı Spearman korelasyon testi ile incelenmiştir.
- “Bilgibilim alanında yapılmış olan sosyal medya ile ilgili bilimsel çalışmalarda, konu hangi yönleri ile ele alınmıştır?” sorusunun yanıtı için, yine veri setindeki SC alanı temel alınarak, Bilgibilim ve Kütüphane Bilimi araştırma alanında dizinlenen dergilerde yer almış olan yayınlara ait veriler çekilmiş, oluşan yeni veri setindeki yazar anahtar sözcükleri (DE) ve Keywords plus (ID) sütunlarında yer alan anahtar sözcükler birleştirilerek hangilerinin bu alan için öne çıktığı incelenmiştir.

3.1.2. Verilerin Görselleştirilmesinde Kullanılan Kaynaklar

Sosyal medya ile ilgili 88.717 yayının anahtar sözcüklerinin görselleştirilmesi, metin madenciliği araçlarından biri olan VOSviewer (Version 1.6.18) programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu program ile; ortak yazarlılık, ortak atıf ağları, bibliyografik eşleştirme ve bibliyometrik ağların analizi, yazarların, yayınların ve dergilerin atıf ilişkileri arasındaki işbirliğinin analizi çalışmaları yapılabilmekte, dergilerin yıllara göre değişen konu alanlarının analizi ve sözcük yoğunluklarının görselleştirilmesi mümkün olabilmektedir (van Eck ve Waltman, 2021, s. 37).

WoS veri tabanındaki “Topic” alanı kullanılarak; yayınların başlığı ve özeti, yazar anahtar sözcükleri, yayınlar için WoS tarafından tanımlanan anahtar sözcükler olan “Keywords plus”ta tarama yapılabilmektedir. Yazar anahtar sözcüğü, çalışmayı kapsayacak şekilde yazar tarafından belirlenmektedir. Keywords plus”

¹⁷ Toplam bağlantı gücü, bir araştırmacının diğer araştırmacılarla ortak yazarlık bağlantılarının toplam gücünü gösterir (van Jack ve Waltman, 2021, s. 4).

ise, otomatik bir bilgisayar algoritması tarafından belirlenen ve makalelerin kaynakçalarındaki başlıklarda en sık geçen sözcüklerden oluşmaktadır (Garfield, 1990, s. 296; Zhang, Yu, Zheng, Long, Lu ve Duan, 2016, s. 967). MS Excel üzerindeki veri setinde, yazar anahtar sözcükleri DE alanında, “Keywords plus” ise ID alanında yer almaktadır. Bu çalışma kapsamında yer alan ağ haritaları, sosyal medya ile ilgilenen disiplinlerin konuyla ilgili yaptıkları çalışmalardaki yazar anahtar sözcükleri (DE) ve “Keywords plus” (ID) alanları kullanılarak oluşturulmuştur.

VOSviewer programı, düz metin (.txt) dosyalarının yanı sıra, MS Excel, SPSS, Matlab ve R gibi yazılımlarda üretilmiş veri dosyalarını da desteklemektedir. Araştırma sorularına yanıt verebilmek amacıyla veriler görselleştirilirken, program üzerinde “co-occurrence (birlikte görülme)” – “author keywords (yazar anahtar sözcükleri)” ve “full counting”¹⁸ seçenekleri kullanılmıştır. Sosyal medya ile ilgili yayınlardaki toplam geçiş sayısını tespit etmek amacıyla verilerin görselleştirilmesi aşamasında “full counting” seçeneğinin kullanılması tercih edilmiştir. Böylece, anahtar sözcüklerin birlikte geçme sıklıklarının haritası oluşturulmuştur.

3.2. SINIRLILIKLAR

Araştırma tasarımı çerçevesinde not edilmesi gereken, araştırma bulgularının net bir şekilde yorumlanmasını da etkileyebilecek bazı sınırlılıklar aşağıda listelenmiştir:

- Çalışma kapsamında WoS üzerinde yapılan tarama (bkz. Tablo 1) aracılığıyla “sosyal medya ile ilgili yayınlar”a erişmek hedeflenmiş ve hem tarama stratejisi hem de veri temizleme aşamaları bu hedefle uyumlu olacak şekilde kurgulanmıştır. Ancak, bu çalışmanın amaçları arasında,

¹⁸ VoSviewer üzerinde haritalar oluşturulurken “binary” ve “full counting” olmak üzere iki sayma yöntemi kullanılmaktadır. “Binary counting”, bir terimin en az bir kez geçtiği belgelerin sayısını, “full counting” ise bir terimin bütün belgelerdeki toplam geçiş sayısını gösterir (van Eck ve Waltman, 2021, s. 37).

yayınlaraya yönelik bir içerik analizi yapmak yer almadığından, çalışma kapsamında tanımlanan bu “ilgililik”, çalışmanın bir varsayımı olarak kabul edilmelidir. Bir başka deyişle, veri seti içerisinde erişilmiş, fakat konuyla ilgili olmayabilecek yayınlar yer almış olabilir. Öte yandan, çalışma kapsamında kullanılan nihai veri setinde bu tür yayınlar olsa bile, bunların sayısının çalışma sonucunda ortaya konulan genel fotoğrafı etkilemeyeceği tahmin edilmektedir.

- Çalışma kapsamında ele alınan araştırma soruları çerçevesinde, sosyal medya ile ilgili yayın yapan alanları ve bu alanların hangi araştırma konuları açısından birbirlerine yakınsadıklarını görebilmek amacıyla, ilk etapta VOSviewer uygulamasında yazar anahtar sözcükleri kullanılarak görselleştirme yapılması düşünülmüştür. Ancak, veri setinde bulunan 91.900 yayının 17.919’unda yazar anahtar sözcükleri alanın boş olduğu belirlendiğinden, veri setinin “Keywords plus” alanında yer alan ve WoS’un her yayın için otomatik olarak atadığı anahtar sözcüklerin de devreye sokulmasına karar verilmiştir. Böylece, tüm yayınlar için, “Keywords plus” ve yazar anahtar sözcükleri alanları birleştirilmiştir ve herhangi bir şekilde anahtar sözcük atanmamış olan yayın sayısı 3.183’e düşmüştür. Veri setinde mümkün olan en az kaybın hedeflenmiş olması nedeniyle bu yol tercih edilmiş olsa da, tüm bu anahtar sözcüklerin, yayınların konularını ne derece isabetli şekilde belirleyebilecekleri sorusunun yanıtı bu çalışma kapsamında çok net değildir.
- Çalışma kapsamında kullanılan veri setinde yer alabilecek yayınları kaçırmamak ve taramaları daha kontrollü yapabilmek kaygısı ile, araştırmada kullanılan veri seti, tek ve kapsamlı bir tarama stratejisi yerine iki farklı tarama (bkz. 1.3. Araştırmanın Yöntemi) ile 92.543 yayın elde edilmiştir. Ancak, bu farklı taramalar sonrasında birleştirilen dosyada yinelenen kayıtlar ortaya çıkmıştır. Bunun için, MS Excel yazılımının “yinelenenleri kaldır” özelliği ile bu 185 yinelenen kayıt kaldırılarak veri setinden çıkarılmış, bununla birlikte, veriler birleştirilirken hatalı bulunan 458 kayıt da çalışmanın kapsamı dışında bırakılmış ve geriye 91.900 yayın kalmıştır.

- “Sosyal ağ” anahtar sözcüğü kullanılarak yapılmış yayınların sayıca çok olduğu ve bu yayınlar rastgele incelendiğinde bu kavramın sosyal medya dışında birçok farklı araştırma konusunu içerdiği görülmüştür. Bu nedenle, bu anahtar sözcüğün, sadece “sosyal medya” ve ilişkili kavramlarla birlikte geçtiği yayınlar veri setine dâhil edilmiştir (bkz. Tablo 1). Bir başka deyişle, “sosyal ağ” anahtar sözcüğünün “sosyal medya” olmadan geçtiği diğer yayınların konuyla “ilgisiz” olduğu varsayılmıştır.
- Çalışmada elde edilen veriler için yapılan WoS taramasında doküman türü makale, bildiri ve derleme makale olarak belirlenmiştir. Özellikle bildiriler söz konusu olduğunda, özel bir konu başlığında düzenlenen bir bilimsel etkinliğin çıktısı olarak belli dönemlerde belli konularda (araştırma alanlarında) daha fazla yayın yapılmış olabilmektedir. Bu da, popüler araştırma konularında daha çok bildiri üretilmiş olma ihtimalini gündeme getirmektedir. Ancak, yayın sayısının fazla olmasını sağlamak amacıyla bu durum göz ardı edilmiştir.
- Çalışmada kullanılan tarama stratejisi (bkz. Tablo 1) ile, veri setinin “sosyal medya” ile ilişkili yayınlardan oluşması sağlanmaya çalışılmıştır. Ancak, yapılan taramanın sonucu olarak tarama stratejisinde kullanılan (sosyal medya, sosyal ağ, facebook, twitter gibi) anahtar sözcüklerin üretilen haritalarda öne çıktığı görülmüştür. Bu durum, haritalarda yer alan kümelerdeki anahtar sözcüklerle ilgili yorum yapmayı da doğal olarak zorlaştırmıştır.
- Çalışma bulgularını gösteren haritalarda toplam bağlantı gücü açısından öne çıkan İngilizce anahtar sözcükler, yorum yapmayı kolaylaştırması açısından metin içinde Türkçe olarak anılmıştır. Bu sözcüklerin çevirileri, ilişkili oldukları araştırma alanına uygun şekilde yapılmaya çalışılmıştır. Ancak bazı durumlarda anahtar sözcüklerin kavramsal karşılıklarını çalışmaları incelemeden ve ilgili bağlamı anlamadan ortaya koymak zordur. Bu nedenle, bazı kavramların doğru şekilde Türkçeleştirilmemiş olma ihtimali olabilir. Bu sorun, kavramların ilk geçtikleri yerde İngilizce karşılıklarının verilmesi yolu ile aşılmaya çalışılmıştır.

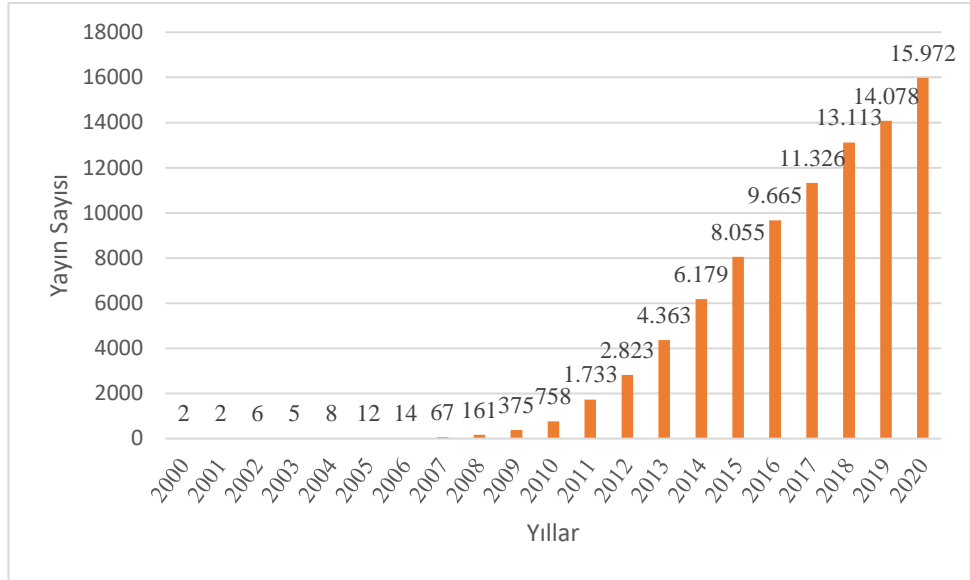
- Çalışmaya başlandığı dönemde, araştırmanın kapsamı 2000-2020 aralığı olarak seçildiği için, çalışmanın ilerleyen dönemlerinde WoS kapsamında yer almış olabilecek yayınlar veri setine dâhil edilmemiştir.

4. BÖLÜM

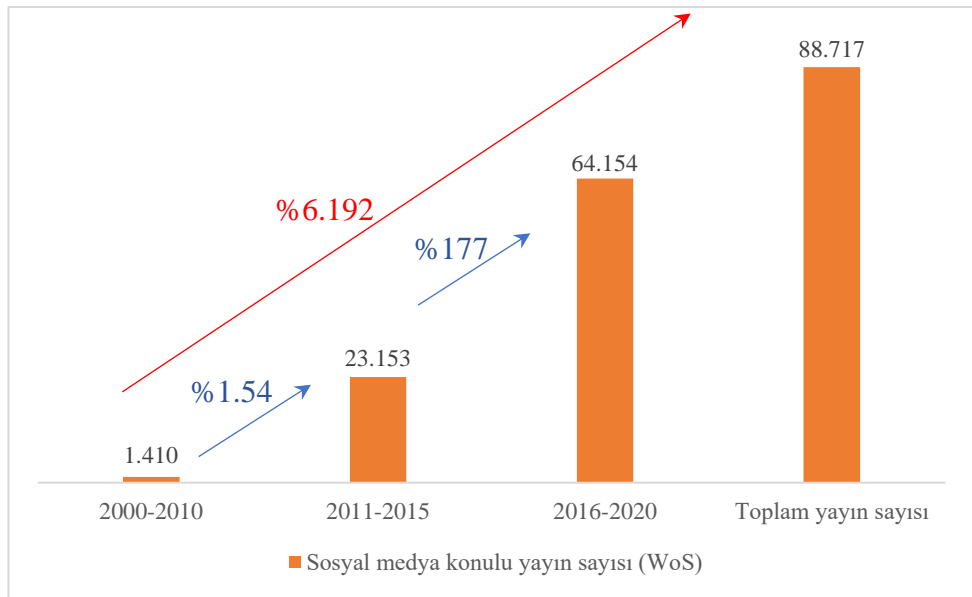
BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Çalışma kapsamında öncelikle, sosyal medya ile ilgili yayınların yayın türü ve yayımlanma yıllarını ortaya koymak amacıyla genel bir değerlendirme yapılmıştır. Bu kapsamda, WoS veri tabanı üzerinde gerçekleştirilen tarama sonucunda elde edilip düzenlenen nihai veri setindeki, 2000-2020 yılları arasında yayımlanmış 88.717 sosyal medya konulu bilimsel yayın incelenmiştir. Belirlenen araştırma sorularına yanıt bulabilmek için yayınlarla ilgili bazı bibliyometrik özellikler değerlendirilmiştir. Bunlara yönelik bulgular, tablo ve şekiller ile görselleştirilerek bu bölümde yorumlanmıştır.

Sosyal medya ile ilgili yayın sayısında yıllar içinde gözlemlenen artış Şekil 7 ve 8'de görülmektedir. Yayın sayılarına bakıldığında, sosyal medya platformlarının günlük hayatta kullanımının ve insanlar ve toplumlar üzerindeki etkisinin artmaya başladığı 2010 yılı ile birlikte bu konunun yapılan bilimsel araştırmaların ilgi alanına daha yoğun şekilde girmeye başladığı söylenebilir. WoS kapsamında sosyal medya ile ilgili yayın sayısında (bkz. Şekil 8) özellikle 2010 yılı sonrasında görülen %1.542'lik artış, sosyal medya platformlarının ortaya çıkmaya ve bu platformların muhtemelen bilimsel araştırmalar tarafından veri kaynağı olarak kullanılmaya başlandığı döneme işaret etmektedir. Önceki yıllarda yapılan çalışmalarda da sosyal medya konulu yayınların zaman içerisinde artış gösterdiği vurgulanmıştır (Akyıldız ve Yılmaz, 2020, s. 1426; Coursaris ve Van Osch, 2014, s. 358-359; Velmurugan ve Radhakrishnan, 2017, s. 20).



Şekil 7. Yıllara Göre Sosyal Medya ile İlgili Yayın Sayıları (2000-2020)



Şekil 8. Sosyal Medya ile İlgili Yayın Sayılarındaki Artış (2000-2020)

4.1. ARAŞTIRMA ALANLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Sosyal medya ile ilgili yapılan çalışmalarda en çok yayın yapan ilk 10 araştırma alanı Tablo 2'de gösterilmiştir. Buna göre, Bilgisayar Bilimi, İletişim, Mühendislik, İşletme ve Ekonomi, Eğitim, Psikoloji ve Bilgibilim ve Kütüphane Bilimi gibi araştırma alanları sosyal medyaya yönelik çalışmalarla ilgilenmektedir (bkz. Tablo 2). Tüm yayınlar incelendiğinde, sosyal medya ile ilgili çalışmaların önemli bir çoğunluğu (%34,4) Bilgisayar Bilimi alanından gelmiş olsa da, konunun iletişim, işletme, eğitim, psikoloji, bilgibilim gibi sosyal bilimlerle ilişkili alanların da (toplam yaklaşık %49) radarında olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 2¹⁹

WoS Araştırma Alanlarına Göre Yayın Sayısı (Tüm Yayınlar, N=88.717)

Sıra	WoS Araştırma Alanları	Yayın Sayısı	%
1	Bilgisayar Bilimi	30.523	34,4
2	İletişim	10.332	11,6
3	Mühendislik	10.299	11,6
4	İşletme ve Ekonomi	8.793	9,9
5	Eğitim ve Eğitim Araştırmaları	6.843	7,7
6	Psikoloji	5.055	5,7
7	Sosyal Bilimler - Diğer konular	5.000	5,6
8	Bilgibilim ve Kütüphane Bilimi	4.588	5,2
9	Telekomünikasyon	3.850	4,3
10	Halk, Çevre ve İş Sağlığı	2.785	3,1

Araştırmanın bu kısmında, sosyal medya kavramının hangi açılardan ele alındığını ortaya koymak amacıyla çalışmamızda kullanılan veri setinde yer alan yazar anahtar sözcükleri ve Keywords plus alanlarında yer alan anahtar sözcükler, toplam bağlantı gücüne göre incelenmiştir. Buna göre, konuyla ilgili en çok yayın yapan araştırma alanının Bilgisayar Bilimi olduğu görülmüştür. Çalışma

¹⁹ Tablo 2-7 ve 9'da yayın sayısı en fazla olan ilk 10 alan sunulmuştur.

kapsamında incelenen literatürde, bu alanın öne çıkmamış olması dikkat çekicidir. Örneğin, Akyıldız ve Yılmaz (2020) tarafından yapılan çalışmada, işletme, halkla ilişkiler, psikoloji, iletişim ve eğitim gibi alanların, konuyla ilgili en fazla yayına sahip olanlar arasında sıralandığı görülmüştür. Nitekim, Akyıldız ve Yılmaz'ın (2020) çalışmasında, WoS kapsamında sadece "başlık (title)" alanında "sosyal medya" ifadesi kullanılarak tarama yapılmış ve yayın türü olarak yalnızca makaleler ele alınmıştır. Bu tez çalışmasında ise, tarama stratejisinde yayın türü ve yıl aralığı hariç başka bir sınırlamaya gidilmemiş, WoS çekirdek dizinleri kapsamındaki tüm alanları kapsayan bir veri seti elde edilmiştir (bkz. Tablo 1).

Şekil 9'da, veri setinde yer alan sosyal medya ile ilgili tüm yayınlarda kullanılmış olan anahtar sözcüklerin oluşturduğu kümeler görülebilmektedir. Kırmızı kümede, toplam bağlantı gücüne göre en sık kullanılan anahtar sözcüklerin, "*internet*", "*iletişim (communication)*", "*haberler (news)*", "*cinsiyet (gender)*", "*kimlik (identity)*", "*dünya politikası (world politics)*" olduğu görülmüştür. Bu kümenin iletişim, haberleşme, cinsiyet, kimlik, siyaset gibi toplumla alakalı konulardan oluştuğu göz önüne alındığında, iletişim bilimleri ve siyaset bilimi ile ilgili yayınları yansıtır olabileceği düşünülmektedir.

Mor kümenin, sosyal medyanın insan psikolojisi üzerindeki etkileri ile ilgili konuları kapsadığı anlaşılmaktadır. Bu kümede, "*davranış (behaviour)*", "*motivasyon (motivation)*", "*kişilik (personality)*", "*üniversite öğrencisi (college student)*", "*gizlilik (privacy)*", "*özgüven (self esteem)*", "*endişe (anxiety)*", "*öz sunum (self presentation)*", "*satisfaction (memnuniyet)*", "*kendini ifade etme (self disclosure)*" anahtar sözcüklerinin ön planda olduğu görülmektedir.

Sarı kümenin, daha çok sosyal medyaya veri kaynağı ve veri değerlendirme teknikleri açısından yaklaşan mühendislik, bilgisayar bilimi ve bilgibilimin çalışma konuları ile ilişkili anahtar sözcükleri yansıttığı düşünülmektedir. Bu kümede, "*bilgi (information)*", "*duygu analizi (sentiment analysis)*", "*büyük veri (big data)*", "*makine öğrenimi (machine learning)*", "*sınıflandırma (classification)*", "*metin madenciliği (text mining)*", "*doğal dil işleme (natural language processing)*", "*veri*

madenciliği (data mining), *"derin öğrenme (deep learning)"*, *"konu modelleme (topic modelling)"*, *"fikir madenciliği (opinion mining)"*, *"kitle kaynak kullanımı (crowdsourcing)"*, *"tavsiye sistemi (recommendation system)"*, *"yapay zeka (artificial intelligence)"*, *"destek vektör makinesi (support vector machine)"*, *"algoritma (algorithm)"*, *"altmetrik (altmetric)"* anahtar sözcükleri öne çıkmıştır.

Pazarlama, iletişim, bilginilim ve turizme yönelik anahtar sözcüklerin ağırlıklı olarak yer alması sebebiyle sosyal bilimler altında yer alan araştırma alanlarını yansıttığı düşünölen mavi kümede, *"söylenti"*, *"bilişim teknolojisi (information technology)"*, *"teknoloji kabul modeli (technology acceptance model)"*, *"kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (user generated content)"*, *"turizm (tourism)"*, *"misafirperverlik (hospitality)"*, *"elektronik ağızdan ağıza pazarlama (electronic word of mouth)"*, *"e-ticaret (e-commerce)"*, *"müşteri bağıllığı (customer engagement)"*, *"satın alma eğilimi (purchase intention)"*, *"sale (satış)"*, *"pazarlama (marketing)"*, *"tüketici davranışı (consumer behaviour)"*, *"sosyal medyada pazarlama (social media marketing)"*, *"müşteri memnuniyeti (customer satisfaction)"*, *"sosyal ticaret (social commerce)"*, *"bilgi paylaşımı (knowledge sharing)"*, *"dimensions²⁰"*, *"literatür incelemesi (literature review)"* anahtar sözcükleri dikkat çekmektedir.

Açık mavi kümede, *"teknoloji (technology)"*, *"algılama (perception)"*, *"üniversite (university)"*, *"öğrenci (student)"*, *"yüksek öğretim (higher education)"*, *"web 2.0"*, *"uzaktan eğitim (e-learning)"*, *"wikipedia"* anahtar sözcükleri öne çıkmaktadır. Bu anahtar sözcükler, eğitim ile ilgili çalışma konularına işaret etmektedir.

Daha çok sağlık konularını kapsamaması nedeniyle, Yaşam Bilimleri ve Biyotıp kategorisinin yeşil küme ile ilişkilendirilmesi mümkündür. Bu kümede bağlantı gücü en yüksek anahtar sözcükler arasında, *"ergen (adolescent)"*, *"davranış (attitude)"*, *"depresyon (depression)"*, *"öz yeterlilik (self efficacy)"*, *"stres"*

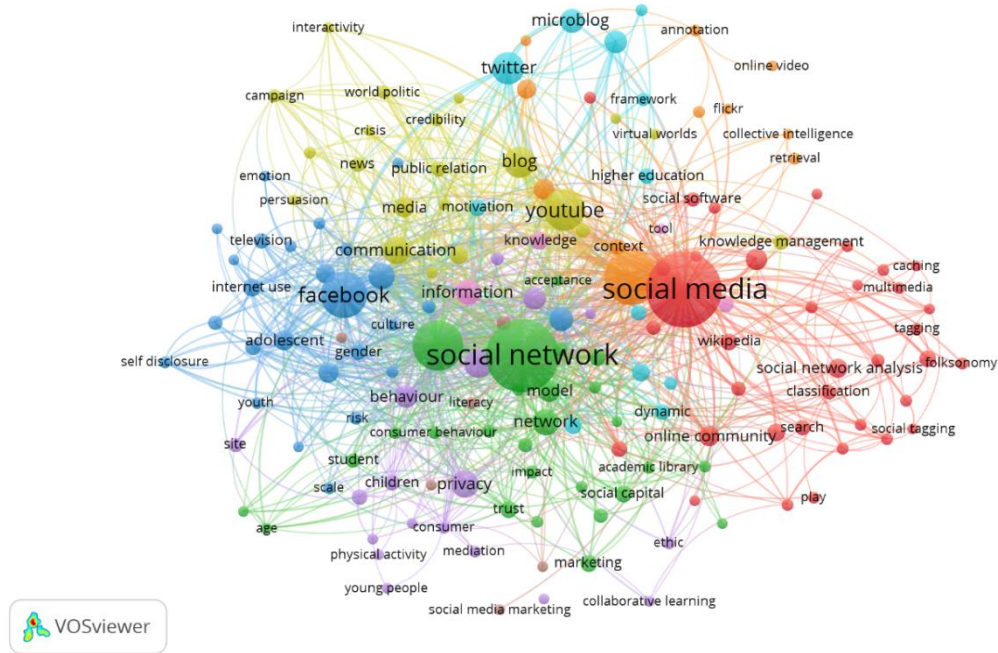
²⁰ Dimensions, araştırmaların yaşam döngüleri içerisinde çalışmanın yapılabilmesi için verilen hibeler, çalışmayı ilgilendiren politika belgeleri, patentler, diğer yayınlar, atıflar, tweet'ler, bloglar, veri setleri gibi birbirleriyle bağlantılı bilgileri barındıran veri tabanıdır (Herzog, Hook ve Konkiel, 2020, s. 387; Dimensions, 2023).

yapılan çalışmaların bulguları da, sosyal medya üzerine yapılan araştırmalarda bu platformların veri kaynağı olarak kullanılabilirliğini göstermektedir.

4.2. ANAHTAR SÖZCÜKLERİN YILLARA GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu başlıkta, 2000-2020 yılları arasında WoS kapsamında yayımlanmış olan sosyal medya ile ilgili yayınlar, yıl aralığı üç döneme bölünerek analiz edilmiştir. İlk dönem için, sosyal medya araçlarının ve bunlara yönelik çalışmaların yeni geliyor olması sebebiyle 2000-2010 yılları arasındaki yayınlar değerlendirilmiştir. Olası konusal değişimlerin daha yakından gözlenebilmesi için 2011 yılından sonraki yayınlar beşer yıllık iki döneme bölünerek incelenmiştir.

2000-2010 yılları arasında yayımlanan çalışmalardan oluşan veri setinde, bu yıllara ait 1.410 yayın vardır. Şekil 10'dan, etki gücü az olmakla birlikte konuyla ilgili anahtar sözcüklerin birbiriyle bağlantılı oldukları anlaşılmaktadır. Toplam bağlantı gücü en yüksek anahtar sözcükler, yeşil kümede; *“internet”, “güven”, “toplumsal sermaye”,* kırmızı kümede; *“çevrimiçi topluluk”, “kullanıcı tarafından oluşturulan içerik”,* turuncu kümede; *“web 2.0”,* mavi kümede; *“topluluk”, “ergen”, “Myspace”, “kimlik”, “internet kullanımı”, “bilgisayar aracılı iletişim”, “cinsiyet”, “televizyon”,* sarı kümede; *“iletişim”, “blog”, “medya”,* mor kümede; *“teknoloji”, “davranış”, “gizlilik”,* açık mavi kümede; *“uzaktan eğitim”, “motivasyon”, “mikroblog”,* pembe kümede; *“bilgi”,* kahverengi kümede; *“bilgi ve iletişim (information and communication)”, “okuryazarlık (literacy)”, “sosyal pazarlama (social marketing)”* olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal medya ve çevrimiçi topluluklar ile ilgili algının yeni yeni şekillenmeye başladığı bu dönemde, mikroblog, sosyal ağ, kullanıcı üretimi içerik ve Web 2.0 gibi kavramların da ortaya çıkmaya ve bu yeni mecralardaki mahremiyet tartışmalarının bilimsel çalışmalara konu olmaya başladığı anlaşılmaktadır.



Şekil 10. 2000-2010 Yılları Arasında Kullanılan Anahtar Sözcükler

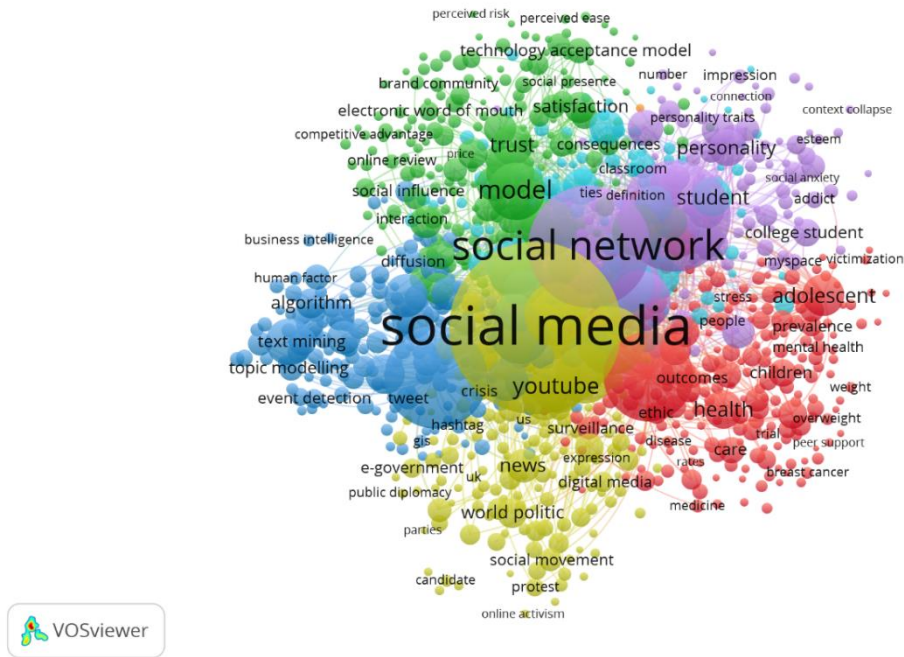
(Etkileşimli harita için bkz. <https://tinyurl.com/2bh27xsy>)²²

2011-2015 yılları arasında yayımlanan çalışmalardan oluşan veri setinde 23.153 yayın yer almaktadır. Bir önceki dönemdeki yayın sayısına (1.410) kıyasla ortaya çıkan bu 16 katlık artış, sosyal medyanın bu dönemde popüler bir araştırma konusu olmaya başladığını göstermektedir. Şekil 11’de görüldüğü gibi, bu dönemde yayımlanan çalışmalarda en fazla öne çıkan anahtar sözcüklerin, sarı kümede; “iletişim”, “bilgi”, “medya”, “haberler”, “dünya politikası”, mor kümede; “kişilik”, “gizlilik”, “internet kullanımı”, “kimlik”, “cinsiyet”, “arkadaş”, “üniversite öğrencisi”, “kendini ifade etme”, kırmızı kümede; “internet”, “davranış”, “ergen”, “sağlık”, mavi kümede; “mikroblog”, “duygu analizi”, “konu modelleme”, açık mavi kümede; “teknoloji”, “blog”, “web 2.0”, “öğrenci”, “yüksek öğretim”, yeşil kümede; “söylenti”, “topluluk”, “güven (trust)”, “Amerika Birleşik Devletleri”, “memnuniyet”, “bilgi teknolojisi”, “tüketici”, “kullanıcı tarafından oluşturulan içerik”, “yenilik” olduğu görülmüştür. Sözcükler arasındaki bağlantı gücünün ve konunun etki

²² Haritadaki anahtar sözcüklerin toplam bağlantı gücü için bkz.:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1TVzIoLNJeoepADT2wdJotXia4CE5u8zYTqOqix2uEM/edit?usp=sharing>

alanının, araştırma sayısında 2000-2010 yılına kıyasla gözlenen artışla beraber güçlenmeye başlaması da dikkat çekicidir. Bu dönemde, yine Bilgisayar Bilimi araştırma alanının öne çıktığı mavi kümedeki anahtar sözcüklerden anlaşılmaktadır.



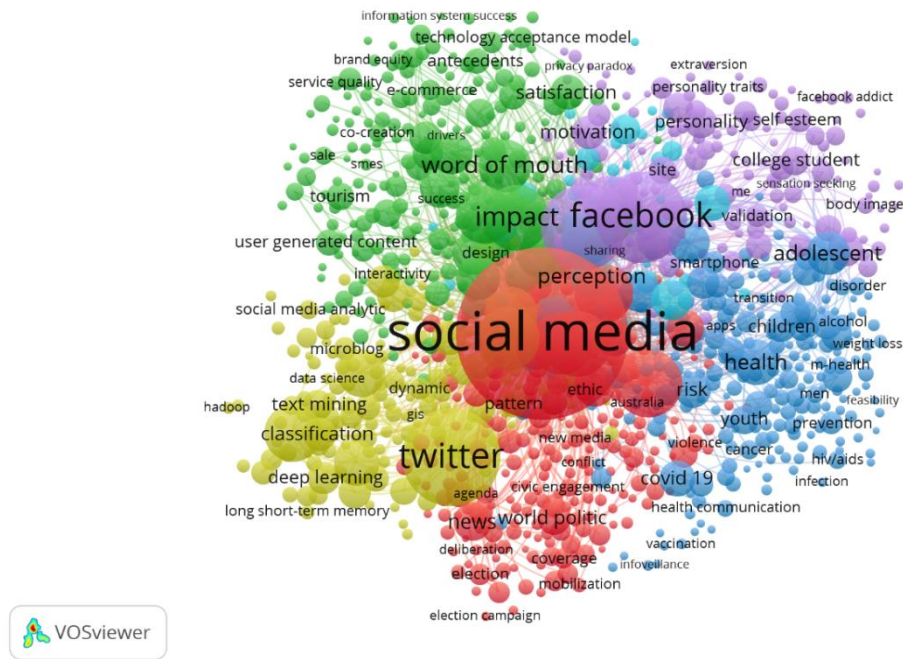
Şekil 11. 2011-2015 Yılları Arasında Kullanılan Anahtar Sözcükler
(Etkileşimli harita için bkz. <https://tinyurl.com/2945byfl>)²³

Şekil 11'deki sarı, mor, açık mavi ve yeşil kümelerin sosyal bilimlerin sırasıyla iletişim, psikoloji, eğitim, halkla ilişkiler ve pazarlama ile ilgili konularına işaret ettiği söylenebilir. Harita büyütüldüğünde, açık mavi kümede; “*kütüphane 2.0 (library 2.0)*”, “*halk kütüphaneleri (public libraries)*”, “*akademik kütüphaneler (academic libraries)*”, koyu mavi kümede; “*bilimsel iletişim (scholarly communication)*” ve “*altmetrik*” gibi ifadeler dikkat çekmektedir. Buradan, bilginin alanında yapılan çalışmaların bu dönemde eğitim ve bilgisayar bilimine ait çalışma konularına yakınsadığı düşünülebilir. Ayrıca, altmetrik, kütüphane 2.0

²³ Haritadaki anahtar sözcüklerin toplam bağlantı gücü için bkz.:
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1h23W8IA1LB0Lo1hc7XYuThfxaj9DsiuM4IMnqzWXez8/edit?usp=sharing>

gibi araştırma konularının bu dönemde öne çıkmaya başladığını, kütüphane türleri veya bilimsel iletişimle ilgili bazı araştırmaların, sosyal medya ile ilişkilendirilerek bu dönemde daha yoğun çalışılmaya başlandığını söylemek mümkündür.

Veri seti içerisinde yer alan 66.154 yayın 2016-2020 yılları arasında yayımlanmıştır. Bu sayı, yayın miktarında 2000'lerin ilk on yıla kıyasla 47 kat, 2011-2015 dönemine kıyasla ise yaklaşık üç kat artışın söz konusu olduğunu göstermektedir. Bir başka deyişle, 2010 yılı sonrasında sosyal medya konusuna akademik ilgi artarak devam etmiştir. Birbirleriyle etkileşim halinde olan sözcükler içinde, kırmızı kümede; *“internet”, “iletişim”, “haberler”, “kimlik”, “dünya politikası”, “Çin”, “gazetecilik”, “siyasi iletişim”,* mor kümede; *“davranış”, “depresyon”, “motivasyon”, “stres”, “kişilik”, “üniversite öğrencisi”, “internet kullanımı”, “gizlilik”, “endişe”, “özgüven”, “öz sunum”, “sosyal medya kullanımı”, “facebook kullanımı”, “internet bağımlısı”,* sarı kümede; *“bilgi”, “duygu analizi”, “büyük veri”, “makine öğrenimi”, “doğal dil işleme”, “metin madenciliği”, “veri madenciliği”, “sınıflandırma”, “meydan okuma”, “tweet”,* yeşil kümede; *“etki”, “söylenti”, “güven”, “yönetim”, “topluluk”, “performans”, “memnuniyet”, “tüketici”, “tüketim”, “marka”, “kullanıcı tarafından oluşturulan içerik”, “teknoloji kabul modeli”, “elektronik ağızdan ağıza pazarlama”, “müşteri yönetimi”, “e-ticaret”,* açık mavi kümede; *“teknoloji”, “eğitim”, “öğrenci”, “yüksek öğretim”, “bilgi ve iletişim teknolojisi”,* mavi kümede; *“ergen”, “sağlık”, “Amerika Birleşik Devletleri”, “davranış”, “akıl sağlığı”, “halk sağlığı”, “insanlar”, “genç insanlar”, “çocuklar”, “covid-19”, “meta analizi”, “sosyal destek”, “fiziksel aktivite”* en fazla dikkat çekenler arasındadır (bkz. Şekil 12). Haritanın bütünü incelendiğinde anahtar sözcükler içinde, duygu analizi, makine öğrenimi, içerik analizi gibi veri analizi ve veri bilimi odaklı araç ve yöntemlerin öne çıkması, bu dönemde sosyal medyanın iyi bir veri kaynağı olmaya başladığına işaret etmektedir.



Şekil 12. 2016-2020 Yılları Arasında Kullanılan Anahtar Sözcükler
(Etkileşimli harita için bkz. <https://tinyurl.com/24codyzq>)²⁴

Şekil 12’de, “seçim kampanyası (*election campaign*)”, “aktivizm (*activism*)”, “cinsiyet”, “kimlik” gibi kavramların da kendine yer bulmuş olması, bu dönemde yapılan çalışmaların, dönemin siyasal ve sosyal ikliminden de etkilenmeye başladığına yönelik ipuçları sunmaktadır. Bazı sözcüklerin bağlantı gücü düşük olabilir, ancak burada önemli olan, bu kavramların sosyal medya ile ilişkilendirilerek araştırılmış olmasıdır. Bu dönemin ortaya çıkardığı harita aynı zamanda, siyaset bilimi (“*siyaset*”, “*sosyal hareket*” vb.), iletişim bilimleri (“*yeni medya*”, “*halkla ilişkiler*” vb.) ve bilgisayar bilimi (“*duygu analizi*”, “*makine öğrenimi*” vb.) ile ilgili kavram ve yöntemlerin de iç içe geçmeye başladığına işaret etmektedir. Bu yıl aralığında, “*Amerika Birleşik Devletleri*” anahtar sözcüğünün göze çarpması da sosyal medya ile ilgili araştırmaların odağında başkanlık seçimlerinin olabileceğini ve adayların sosyal medya platformlarıyla seçim zamanındaki ilişkisini düşündürmektedir. Bilgisayar bilimi alanının ve ABD’nin bu

²⁴ Haritadaki anahtar sözcüklerin toplam bağlantı gücü için bkz.:
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1EtDpl7Gqf3Scy1LFcc87LuL-gvNIOFI4lgXzaSfCHyE/edit?usp=sharing>

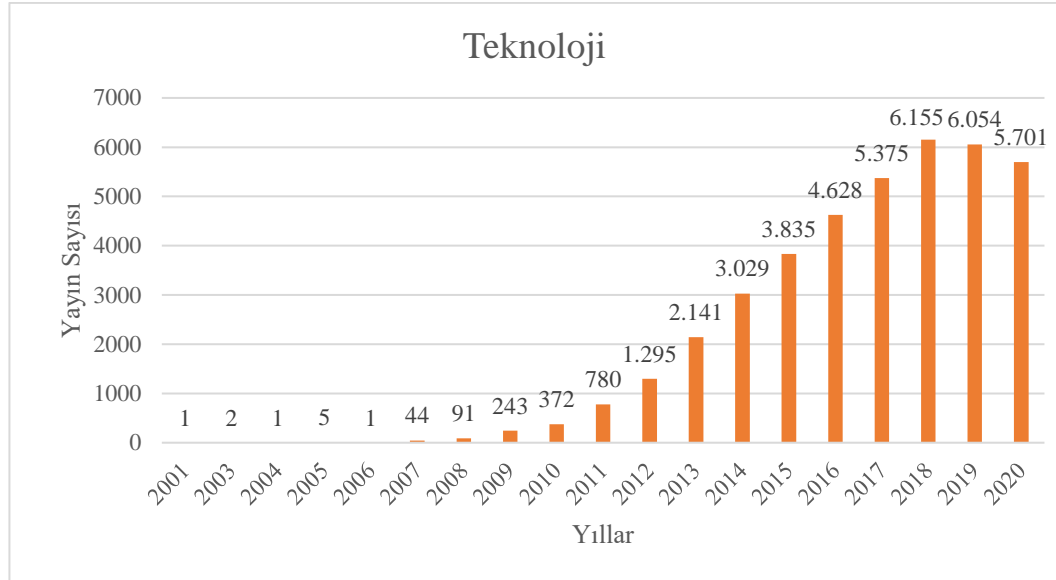
şekilde öne çıkması daha önceki yıllarda yapılan bir çalışmanın (Gupta, Dhawan ve Gupta, 2015) bulgularıyla da örtüşmektedir. Ayrıca, ABD'nin konuyla ilgili çalışma yapan ülkeler arasında üst sıralarda yer alması, başka araştırmaların (Akyıldız ve Yılmaz, 2020; Coursaris ve Van Osch, 2014; Li, Wei, Xiong, Feng, Ye ve Jiang, 2017; Velmurugan ve Radhakrishnan, 2017) bulgularında da dile getirilmiştir.

4.3. ANAHTAR SÖZCÜKLERİN WoS KATEGORİLERİ VE ARAŞTIRMA ALANLARINA GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ

Yazarlar tarafından yayınlara atanan anahtar sözcüklerin araştırma alanlarına göre dağılımlarını ve bunların yıllar içindeki değişimini görebilmek amacıyla, bu anahtar sözcükler beş WoS kategorisi (bkz. 3.1.1. Veri Toplama Süreci) için ayrı ayrı görselleştirilerek incelenmiştir.

4.3.1. Araştırma Alanlarının Teknoloji Kategorisine Göre Değerlendirilmesi

Veri seti içerisinde 39.753 yayın Teknoloji kategorisi kapsamında yer almaktadır. Konuyla ilgili en çok çalışma bu kategoride yapılmıştır ve ilk çalışma 2001 yılına aittir. Son iki yılda önceki yıla kıyasla düşmüş görünse de, bu kategorideki yayın sayısında 2007 yılından itibaren artış gözlenmektedir (bkz. Şekil 13).



Şekil 13. Yıllara Göre Teknoloji Kategorisindeki Yayın Sayıları

Bu kategoride, sosyal medya ile ilgili en çok çalışma yapan ilk 10 alan incelendiğinde ilk üç sırayı Bilgisayar Bilimi (%76,7), Mühendislik (%25,9) ile, Bilgibilim ve Kütüphane Bilimi (%11,5) araştırma alanlarının aldığı görülmektedir (bkz. Tablo 3). Buna göre bu kategoride, bilgibilimin sosyal medya ile ilgili en fazla araştırma yapılan üçüncü araştırma alanı olduğu görülmektedir.

Tablo 3

Teknoloji Kategorisindeki Yayınların Araştırma Alanlarına Göre Dağılımı
(N=39.753)

Sıra	Araştırma Alanı	Yayın Sayısı	%
1	Bilgisayar Bilimi	30.507	76,7
2	Mühendislik	10.299	25,9
3	Bilgibilim ve Kütüphane Bilimi	4.588	11,5
4	Telekomünikasyon	3.850	9,7
5	Bilim ve Teknoloji – Diğer Konular	2.465	6,2
6	İşletme ve Ekonomi	1.428	3,6
7	Yöneylem Araştırması ve Yönetim Bilimi	951	2,4
8	İletişim	935	2,4
9	Eğitim ve Eğitim Araştırmaları	787	2,0
10	Çevre Bilimleri ve Ekoloji	674	1,7

Özellikle Bilgisayar Bilimi araştırma alanındaki çalışmaların bu kategoride yapılmış tüm yayınların dörtte üçünü (%76,7) oluşturmuş olması dikkat çekicidir (bkz. Tablo 3). Bu noktada, yayınların yıllara göre değerlendirildiği bulgularda, son yıllarda öne çıkan anahtar sözcüklerin, teknolojinin gelişmesi ile gündeme gelen veri bilimi ve veri analizi tekniklerini işaret ettiğini hatırlamakta yarar vardır (bkz. Şekil 11 ve 12). Buradan hareketle, Bilgisayar Bilimi alanının, özellikle son yıllarda sosyal medya ortamının sağladığı veri olanaklarından sıklıkla yararlandığı düşünülebilir.

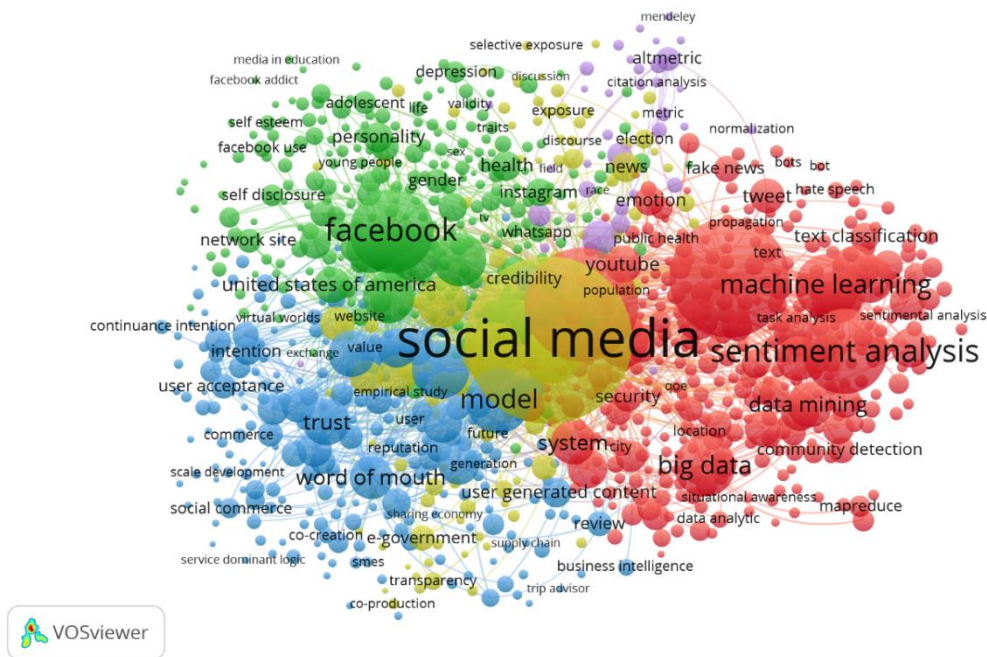
Teknoloji kategorisindeki anahtar sözcüklerin sunulduğu Şekil 14'te, bağlantı gücünün en yoğun olduğu sarı kümenin en etkili anahtar sözcüklerinin “*bilgi*”, “*medya*”, “*katılım*”, “*web 2.0*”, “*katılım (engagement)*”, “*haberler*” ve “*e-devlet*” olduğu görülmektedir. Bu küme, teknoloji ve iletişim ile ilgili araştırma konularının sosyal medya söz konusu olduğunda yakınsadığını göstermektedir.

Kırmızı kümenin öne çıkan anahtar sözcüklerinin, “*duygu analizi*”, “*makine öğrenimi*”, “*büyük veri*”, “*sınıflandırma*”, “*metin madenciliği*”, “*veri madenciliği*”, “*doğal dil işleme*”, “*derin öğrenme*”, “*fikir madenciliği*”, “*algoritma*”, “*tweet*”, “*konu modelleme*”, “*tavsiye sistemi*”, “*destek vektör makinesi*”, “*sinir ağı (neural network)*” olduğu görülmektedir. Bu küme bir kez daha, sosyal ağ platformlarını veri kaynağı olarak kullanmış ve veri analizine odaklanmış olabilecek çalışmaları öne çıkarmaktadır. Ayrıca buradan, araştırılan konuların verilerden içgörü elde edilebilmesi amacıyla incelenmesi, sınıflandırılmasıyla da ilişkili olabileceği anlaşılmaktadır.

Yeşil kümede kullanılan anahtar sözcükler, iletişim ve eğitim alanlarında yapılmış olabilecek çalışmalara işaret etmektedir. Bu kümede, “*iletişim*”, “*internet*”, “*davranış*”, “*Amerika Birleşik Devletleri*”, “*gizlilik*”, “*motivasyon*”, “*kişilik*”, “*sağlık*”, “*cinsiyet*”, “*ergen*”, “*kimlik*”, “*kendini ifade etme*”, “*eğitim*”, “*öğrenci*”, “*yüksek öğretim*” anahtar sözcükleri dikkat çekmektedir.

Mor kümede, bilginim alanının araştırma konuları içerisinde ne çıkan “web”, “güvenilirlik”, “bilim (science)”, “altmetri”, “bibliyometri”, “atif (citation)” sözcükleri dikkat çekmektedir. Buna göre, sosyal medya söz konusu olduğunda, bilginimin bilimsel iletişimle ilgili araştırma konularının daha fazla ne çıktığı söylenbilir.

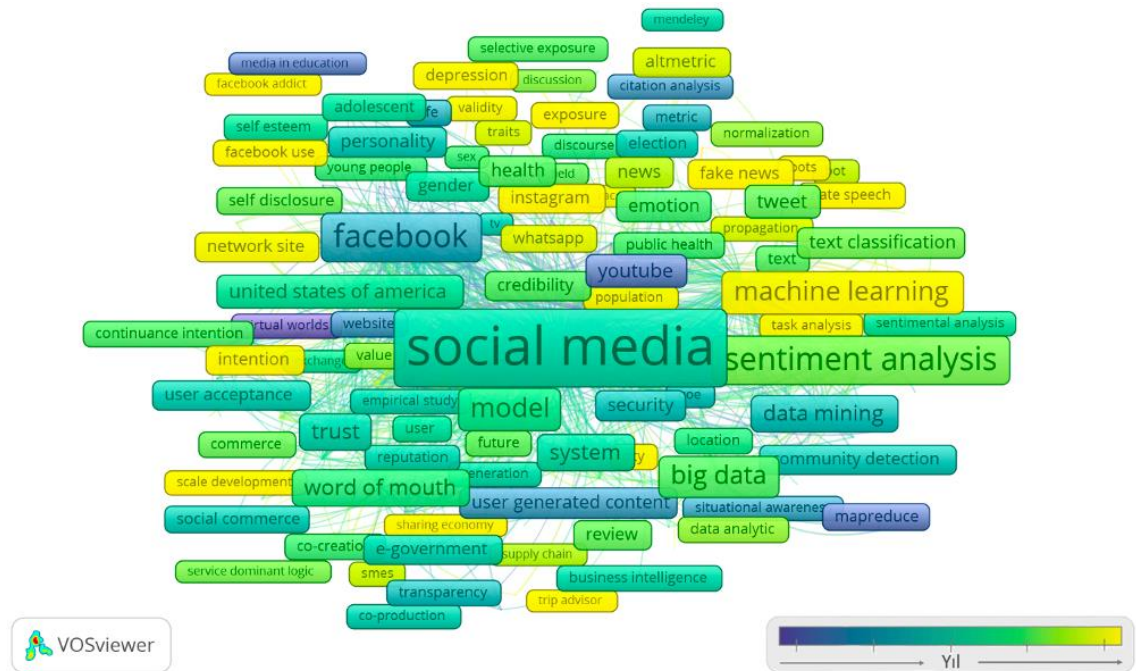
Pazarlama ile ilgili anahtar sözcüklerin ne çıktığı mavi kümede, toplam bağlantı gücü en yüksek sözcükler, “teknoloji”, “güven”, söylenti”, “elektronik ağızdan ağıza pazarlama”, “yönetim”, “topluluk”, “bilgi teknolojisi”, “memnuniyet”, “niyet”, “yenilik”, “teknoloji kabul modeli”, “e-ticaret”, “tüketicisi”, “kullanıcı tarafından oluşturulan içerik”, “evrimii topluluk”, “sanal topluluk”, “bilgi sistemi”, “karar verme”, “turizm” olmuştur.



şekil 14. Teknoloji Kategorisindeki Anahtar Sözcükler
(Etkileşimli harita için bkz. <https://tinyurl.com/2hkafley>)²⁵

²⁵ Haritadaki anahtar sözcüklerin toplam bağlantı gücü için bkz.:
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1XWQg1dPdeiYOEcUQKRGHvoHI1DW4eLdaSRF_C4WtnqU/edit?usp=sharing

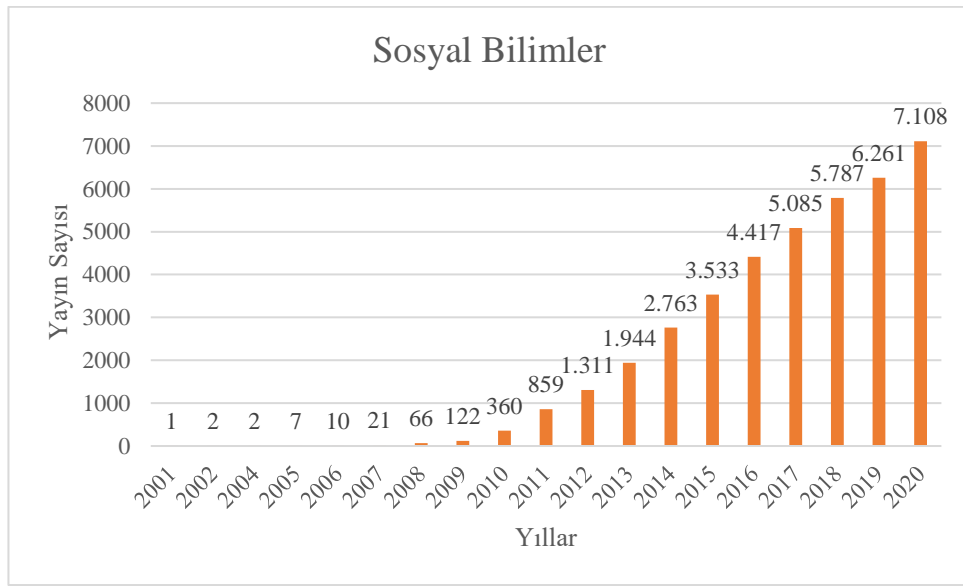
Şekil 15'te Teknoloji kategorisinde son yıllarda yapılan çalışmalarda geçen anahtar sözcükler sarı renkle gösterilmektedir. Bu grupta, “*makine öğrenimi*”, “*sahte haber (fake news)*”, “*nefret söylemi (hate speech)*”, “*depresyon*”, “*ağ sitesi (network site)*”, “*nüfus (population)*”, “*görev analizi (task analysis)*”, “*maruziyet (exposure)*”, “*altmetri*” gibi anahtar sözcükler yer almaktadır. Son yıllarda öne çıkan anahtar sözcüklere bakılarak ilgili yayınlarda, bilgisayar bilimi ve mühendislik alanlarının yanı sıra, bilgibilim, psikoloji, işletme gibi farklı alanları da ilgilendiren içeriklerin öne çıkmış olduğu söylenebilir. Aynı zamanda, sahte haber ve nefret söylemi gibi kavramların dünyanın gündemine girmesine paralel olarak araştırmalara da konu olmaya başladığı görülmektedir. Anahtar sözcüklerin yıllara göre değişimine bakıldığında, başlangıçta yapılan çalışmaların eğitimle ve bilgibilimle alakalı olabileceğini çağrıştıran “*eğitimde medya (media in education)*”, “*kullanıcı tarafından oluşturulan içerik*”, “*sanal dünyalar (virtual worlds)*”, “*atıf analizi (citation analysis)*” gibi kavramlar öne çıkarken, zaman ilerledikçe konunun, psikoloji, iletişim ve siyaset gibi daha farklı perspektiflerle (“*security – güvenlik*”, “*güven*”, “*kişilik*”, “*seçim – election*”, “*Amerika Birleşik Devletleri*”) de çalışıldığı görülmektedir.



Şekil 15. Teknoloji Kategorisindeki Anahtar Sözcüklerin Yıllar Bazında Gösterimi

4.3.2. Araştırma Alanlarının Sosyal Bilimler Kategorisine Göre Değerlendirilmesi

Sosyal Bilimler kategorisinde konuyla ilgili 39.659 yayın olduğu belirlenmiştir. Bu kategoride, konuyla ilgili ilk çalışma 2001 yılında yayımlanmıştır. Yayın sayısının 2007 yılından itibaren dikkat çekici bir artış sergilediği anlaşılmaktadır (bkz. Şekil 16).



Şekil 16. Yıllara Göre Sosyal Bilimler Kategorisindeki Yayın Sayıları

Bu kategoride, sosyal medya ile ilgili en çok çalışma yapılan ilk üç araştırma alanının İletişim, İşletme ve Ekonomi, Eğitim ve Eğitim Araştırmaları (sırasıyla %26,1, %22,2, %17,3) olduğu tespit edilmiştir (bkz. Tablo 4). Özellikle İletişim araştırma alanında (%26,0), diğerlerine kıyasla daha fazla yayın yapılmıştır. İlk on sıranın sonunda Bilgibilim ve Kütüphane Bilimi araştırma alanı yer almaktadır. Bu kategoride, sosyal medya ile ilgili yapılmış yayınların %3,7'sinin Bilgibilim ve Kütüphane Bilimi araştırma alanına ait olduğu görülmektedir. Öte yandan, Bilgibilim, Bilgisayar Bilimi, Eğitim ve Eğitim Araştırmaları, İletişim ile İşletme ve Ekonomi araştırma alanlarının hem Teknoloji hem de Sosyal Bilimler kategorilerinde kendine yer bulabilmiş olması da dikkat çekicidir (bkz. Tablo 3 ve

Tablo 4). Bu durum, bu araştırma alanlarının disiplinlerarası özelliğine işaret etmektedir. Bu benzerliğe ayrıca, Teknoloji ve Sosyal Bilimler kategorilerini birbirine yaklaştıran benzer araştırma konularının neden olduğu da düşünülebilir.

Tablo 4

Sosyal Bilimler Kategorisindeki Yayınların Araştırma Alanlarına Göre Dağılımı
(N=39.659)

Sıra	Araştırma Alanı	Yayın Sayısı	%
1	İletişim	10.342	26,1
2	İşletme ve Ekonomi	8.793	22,2
3	Eğitim ve Eğitim Araştırmaları	6.843	17,3
4	Psikoloji	5.055	12,7
5	Sosyal Bilimler – Diğer konular	5.000	12,6
6	Bilgisayar Bilimi	3.083	7,8
7	Devlet ve Hukuk	2.494	6,3
8	Sosyoloji	1.771	4,5
9	Dilbilim	1.694	4,3
10	Bilgibilim ve Kütüphane Bilimi	1.452	3,7

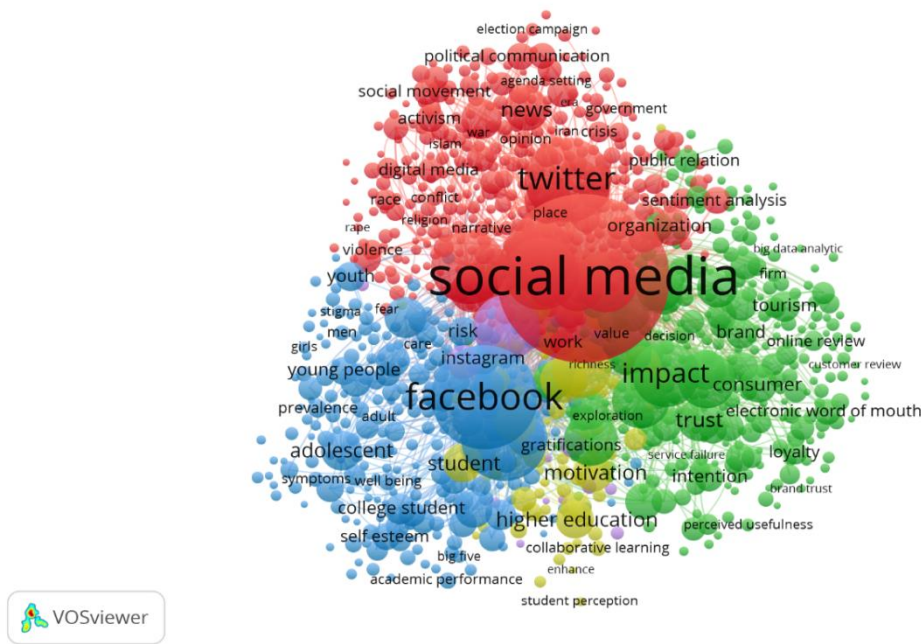
Sosyal Bilimler kategorisindeki yayınlarda kullanılan anahtar sözcükleri gösteren Şekil 17, birbirleriyle bağlantılı kümelerden oluşmaktadır. En etkili olan kırmızı kümede, “*iletişim*”, “*internet*”, “*medya*”, “*bilgi*”, “*katılım*”, “*haberler*”, “*kimlik*”, “*dünya politikası*”, “*büyük veri*”, “*siyasi katılım*”, “*siyasi iletişim*” anahtar sözcükleri öne çıkmaktadır. Bu kümede yer alan anahtar sözcüklerin, politik ve sosyal hareketler ile medya ve iletişim araştırmaları çerçevesinde şekillenmiş olabileceği anlaşılmaktadır.

Mavi kümede, “*ergen*”, “*cinsiyet*”, “*kişilik*”, “*Amerika Birleşik Devletleri*”, “*internet kullanımı*”, “*üniversite öğrencisi*”, “*sağlık*”, “*özgüven*”, “*kendini ifade etme*”, “*depresyon*” anahtar sözcükleri öne çıkmaktadır. Bu kümede yer alan kavramların psikolojinin çalışma konuları ile ilişkilendirilmesi mümkündür. Bu küme ile, sosyal medya platformlarının birey ve toplum üzerindeki etkileri, gençlerin sosyal medya ile olan etkileşiminin ortaya koyduğu sağlık sorunları gibi

son yıllarda öne çıkan tartışma başlıklarının akademik araştırmalara konu olduğu görülmektedir.

Yeşil kümede pazarlama ile ilgili olarak “söylenti”, “davranış”, “katılım”, “güven”, “topluluk”, “memnuniyet”, “tüketici”, “bilgi teknolojisi”, “kullanıcı tarafından oluşturulan içerik”, “elektronik ağızdan ağıza pazarlama”, “müşteri yönetimi”, “teknoloji kabul modeli”, “web sitesi” anahtar sözcükleri göze çarpmaktadır.

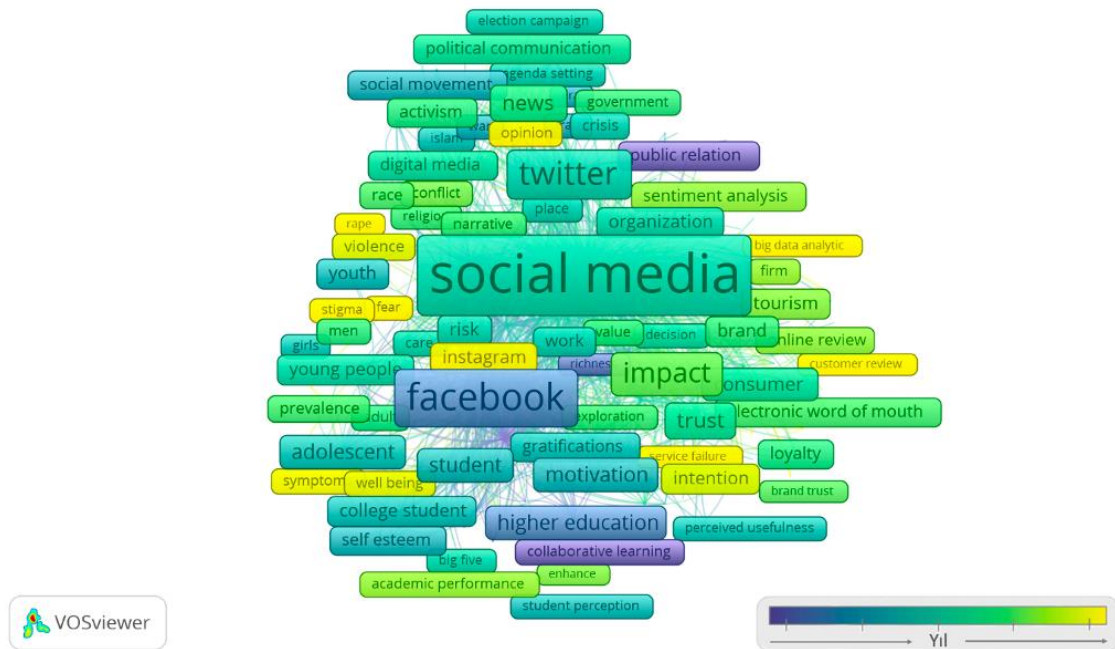
Sosyal Bilimler kategorisindeki eğitim konulu çalışmaların oluşturduğu düşünülen sarı kümede ise “teknoloji”, “motivasyon”, “öğrenci”, “eğitim”, “web 2.0”, “yüksek öğretim”, “toplumsal sermaye”, “blog”, “bilgi ve iletişim teknolojisi”, “üniversite”, “uzaktan eğitim” anahtar sözcükleri öne çıkmaktadır. Mor kümede ise “çevrimiçi (online)”, “gizlilik”, “doyum (gratification)”, “kullanıcı (user)” gibi anahtar sözcükler dikkat çekmektedir. Bu kümenin sosyal medya kullanımına yönelik çalışmalardan oluştuğu söylenebilir.



Şekil 17. Sosyal Bilimler Kategorisindeki Anahtar Sözcükler
(Etkileşimli harita için bkz. <https://tinyurl.com/27d3n848>)²⁶

²⁶ Haritadaki anahtar sözcüklerin toplam bağlantı gücü için bkz.:
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1J05EIIrIPkTUFQFcQaKgF_yKf_k-u3vccmUIICeuDno/edit?usp=sharing

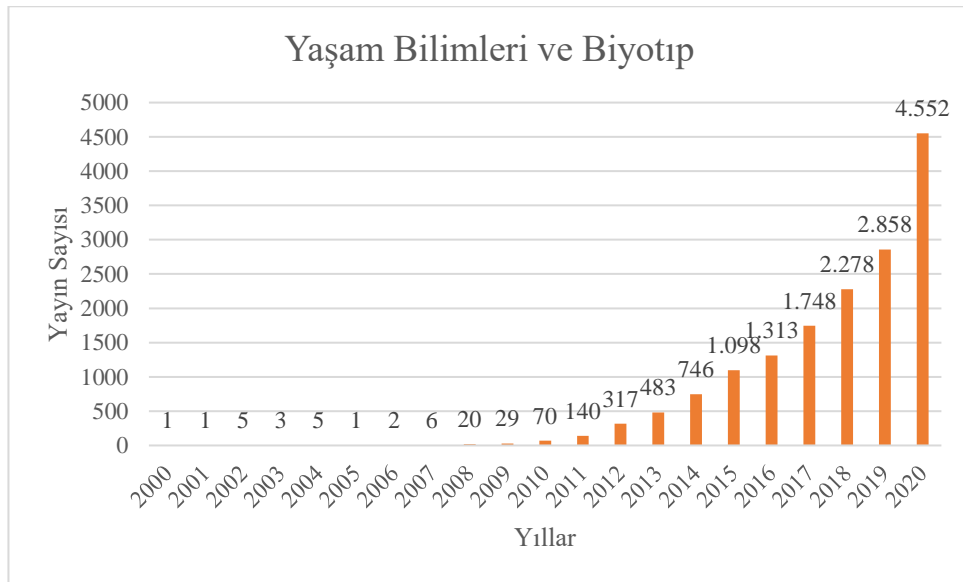
Şekil 18’de Sosyal Bilimler kategorisi altında son yıllarda yapılan çalışmalarda öne çıkan “şiddet (violence)”, “korku (fear)”, “hizmet kusuru (service failure)”, görüş (opinion)” gibi anahtar sözcüklerin şiddet eğilimleri, bireysel görüşler, korku gibi konular çerçevesinde yoğunlaştığı görülmektedir. Başlangıçta, “zenginlik (richness)”, “işbirlikçi öğrenme (collaborative learning)”, “halkla ilişkiler (public relations)”, “yükseköğretim (higher education)”, “öğrenci algısı (student perception)” gibi daha pozitif içeriği çağrıştıran kavramlarla ele alınan sosyal medyanın, son dönemlerde insan sağlığı ve psikolojisi üzerindeki etkisine daha fazla odaklanılan bir konumda olduğu düşünülmektedir.



Şekil 18. Sosyal Bilimler Kategorisindeki Anahtar Sözcüklerin Yıllar Bazında Gösterimi

4.3.3. Araştırma Alanlarının Yaşam Bilimleri ve Biyotıp Kategorisine Göre Değerlendirilmesi

Veri setinde yer alan 15.676 yayın, genellikle sağlık konularını araştıran Yaşam Bilimleri ve Biyotıp kategorisi altında yapılmış çalışmalardan oluşmaktadır. Bu kategoride, sosyal medya ile ilgili ilk çalışma, Şekil 19'da görüldüğü gibi, 2000 yılında yapılmış ve 2009 yılından itibaren de yayın sayısı artış göstermeye başlamıştır. Özellikle, 2020 yılındaki yayın sayısı bir önceki yıla göre iki katlık bir artış sergilemiştir. Sosyal medyanın Covid-19 sürecindeki etkisinin bu artışa neden olmuş olabileceği düşünülmektedir.



Şekil 19. Yıllara Göre Yaşam Bilimleri ve Biyotıp Kategorisindeki Yayın Sayıları

Bu kategoride en çok yayın yapan ilk 10 araştırma alanı incelendiğinde (bkz. Tablo 5) Kamu, Çevre ve İş Sağlığı (%17,7), Sağlık Bilimleri ve Hizmetleri (%15,3) ile Çevre Bilimleri ve Ekoloji (%11,7) araştırma alanlarının ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. Medikal Bilişim, İç Hastalıkları ve Psikiyatrinin de, bu kategoride sosyal medya ile ilgili en fazla yayın yapılan alanlar arasında olması dikkat çekicidir. Bu durum, hem bu alanların sosyal medya platformlarını veri kaynağı olarak kullanıyor olma ihtimalini hem de sosyal medya ile ilgili konuların bireylerin ruh sağlıkları üzerindeki etkisine odaklanılıyor olabileceğini

düşündürmektedir. Tablo 5'te ayrıca, Psikoloji ve Bilgisayar Bilimi araştırma alanlarında yapılan yayınlar olduğu da görülmektedir. Bu alanlar aynı zamanda, Teknoloji ve Sosyal Bilimler kategorilerinde de en fazla yayın yapılan araştırma alanları arasında kendilerine yer bulmuştur (bkz. Tablo 3 ve 4). Bu durum, söz konusu alanlarda yapılmış sosyal medya konulu çalışmaların disiplinlerarası özellikler ortaya koyuyor olabileceğine işaret etmektedir.

Tablo 5

Yaşam Bilimleri ve Biyotıp Kategorisindeki Yayınların Araştırma Alanlarına Göre Dağılımı (N=15.676)

Sıra	Araştırma Alanı	Yayın Sayısı	%
1	Kamu, Çevre ve İş Sağlığı	2.781	17,7
2	Sağlık Bilimleri ve Hizmetleri	2.404	15,3
3	Çevre Bilimleri ve Ekoloji	1.832	11,7
4	Medikal Bilişim	1.777	11,3
5	İç Hastalıkları	1.141	7,2
6	Psikiyatri	1.066	6,8
7	Psikoloji	794	5,0
8	Bilgisayar Bilimi	689	4,4
9	Hemşirelik	656	4,2
10	Cerrahi	558	3,6

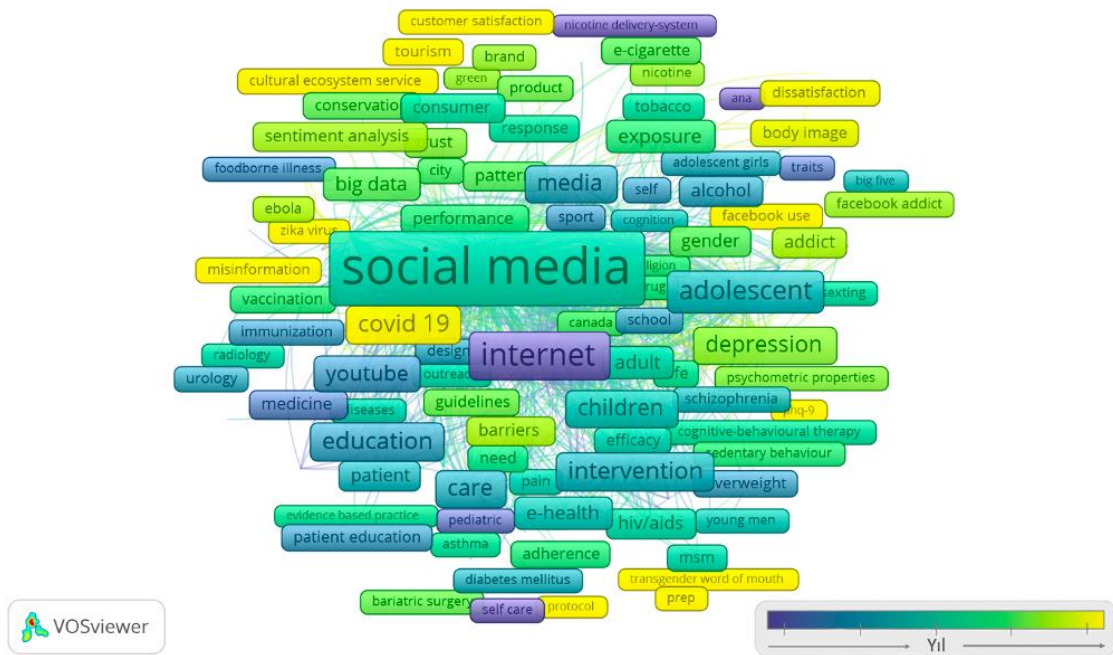
Şekil 20'de, medya ve iletişim ile ilgili yapılmış çalışmalarla bağlantılı olabilecekleri düşünülen *"iletişim"*, *"medya"*, *"söylenti"*, *"büyük veri"*, *"tüketim"*, *"güven"* anahtar sözcükleri yeşil küme olarak dikkat çekmektedir. Bu anahtar sözcüklerin böyle bir küme ile öne çıkması, sağlık alanının baskın olduğu görülen Yaşam Bilimleri ve Biyotıp kategorisinde, sosyal medya söz konusu olduğunda odaklanılan araştırma konularının sosyal bilimlere daha yakın konularla benzeşebileceğini göstermiştir.

Kırmızı kümede ise; *"internet"*, *"bilgi"*, *"teknoloji"*, *"eğitim"*, *"e-sağlık"*, *"mobil sağlık (m-health)"*, *"insanlar"*, *"öğrenci"*, *"kanser"*, *"sağlık hizmeti"*, *"yaşam kalitesi"*, *"sağlık bilgisi"*, *"hasta (patient)"*, *"nitel araştırma"*, *"teletıp (telemedicine)"*, *"meme kanseri (breast cancer)"*, *"hekimler (phycians)"* anahtar sözcükleri öne

çıkılmaktadır. Bu kümenin sağlıkla ilgili araştırmalarda sosyal medyanın veri kaynağı olması veya sağlık sektöründe destek hizmetleri sunulmasına yardım etmesi bağlamında değerlendirilmiş olabileceği düşünülmüştür.

Bordo kümede; “*egzersiz (exercise)*”, “*vücut imajı*”, sarı kümede; “*sağlık*”, “*önleme (prevention)*” “*hiv/aids*” anahtar sözcükleri öne çıkmıştır. Bu kümelerin, son yıllarda farklı mecralarda sosyal medya ile ilişkilendirilerek tartışılan, insanların dış görünüşü, beden algısı ve iyi olma hali (well-being) konuları ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Bu kümeleri oluşturan çalışmalarda, sosyal medyanın insan ve halk sağlığını olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyen farklı yönleri; sağlıklı kalma, öneyici tıp, epidemiyoloji gibi perspektiflerden tartışılmış olabilir.

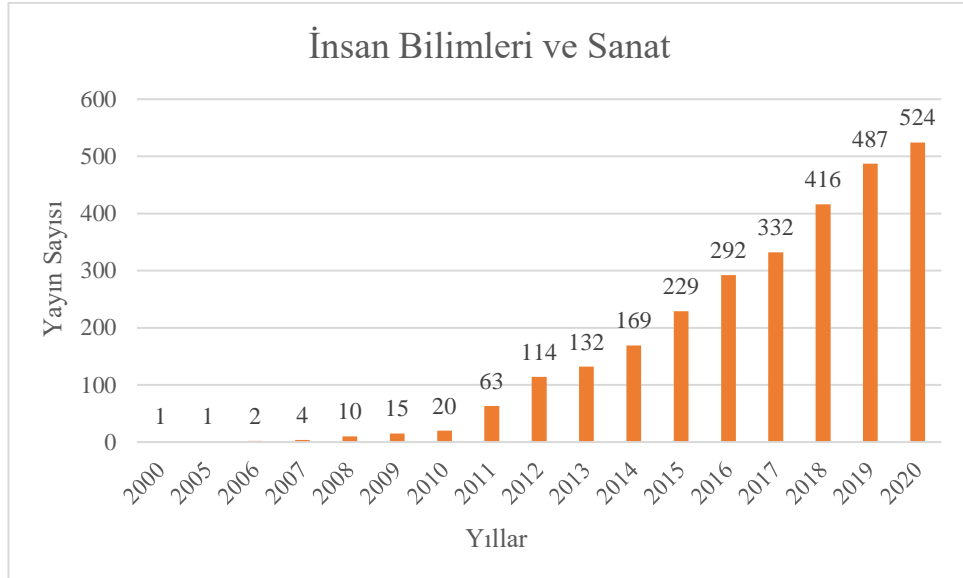
İnsan davranışları ve ruh sağlığı konularıyla ilgili olabileceği tahmin edilen mavi kümede; “*ergen*”, “*davranış*”, “*endişe*”, “*sosyal destek*”, “*üniversite öğrencisi*”, “*stres*”, “*internet kullanımı*”, “*cinsiyet*”, “*depresyon*”, “*akıl sağlığı*”, “*internet bağımlısı*”, “*intihar (suicide)*”, “*özgüven*”, sigara ve madde kullanımıyla ve bağımlılıklarla ilişkili olduğu düşünülen mor kümede; “*Amerika Birleşik Devletleri*”, “*genç insanlar*”, “*sigara içmek (smoking)*”, “*alkol*”, “*madde kullanımı (substance use)*”, “*elektronik sigara (e-cigarette)*”, sağlıklı beslenmeye işaret eden çalışmaların olduğu tahmin edilen turuncu kümede; “*çocuklar*”, “*fiziksel aktivite*”, “*yetişkin*”, “*sağlığın önemi*”, “*obezite*”, “*fazla kilo (overweight)*”, “*kilo kaybı (weight loss)*”, “*hamilelik (pregnancy)*”, “*beslenme (nutrition)*”, özellikle pandemi süreci ile birlikte yoğunlaşan halk sağlığı ile ilgili olabileceği düşünülen açık mavi kümede; “*covid-19*”, “*halk sağlığı*”, “*sağlık iletişimi*”, “*hastalık (disease)*”, “*web 2.0*” anahtar sözcükleri dikkat çekmektedir. Bu durum, Yaşam Bilimleri ve Biyotıp kategorisinde çoğunlukla sağlıkla ilgili çalışmaların yer aldığı düşüncesini destekler niteliktedir. Ayrıca, Covid-19 pandemisinin toplum ve insan sağlığına etkilerinin bu kategoride çalışılan konulara yansımış olması önemlidir.



Şekil 21. Yaşam Bilimleri ve Biyotıp Kategorisindeki Anahtar Sözcüklerin Yıllar Bazında Gösterimi

4.3.4. Araştırma Alanlarının İnsan Bilimleri ve Sanat Kategorisine Göre Değerlendirilmesi

Sosyal medya ile ilgili 2.811 yayın İnsan Bilimleri ve Sanat kategorisinde yapılmıştır. Bu kategoride, konuyla ilgili ilk çalışmanın 2000 yılında yapıldığı belirlenmiş, 2010 yılından itibaren de yayın sayısında artış olduğu gözlenmiştir (bkz. Şekil 22).



Şekil 22. Yıllara Göre İnsan Bilimleri ve Sanat Kategorisindeki Yayın Sayıları

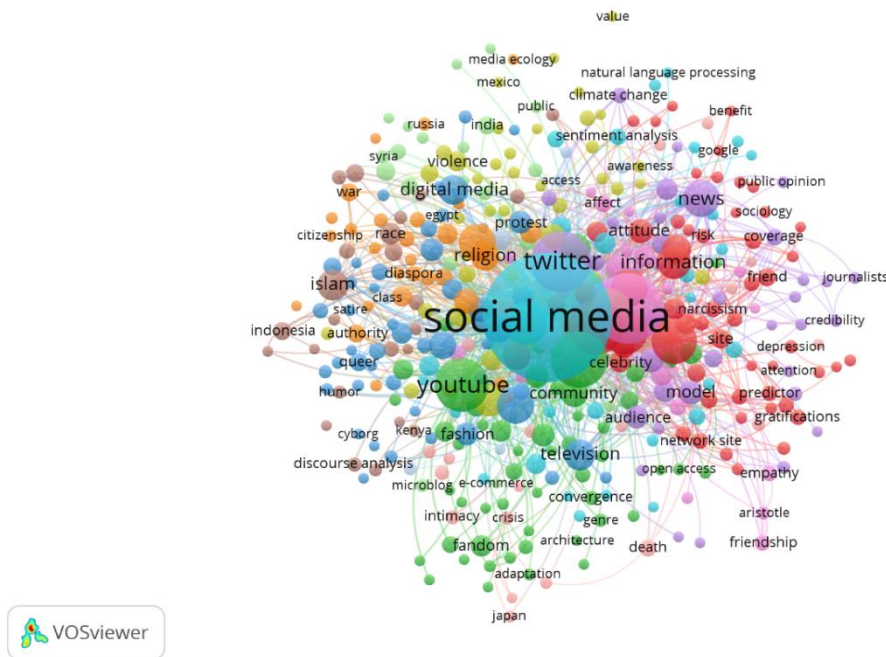
İnsan Bilimleri ve Sanat kategorisinde sosyal medya ile ilgili en çok çalışma yapan 10 araştırma alanı incelendiğinde İnsan Bilimleri ve Sanat - Diğer Konular araştırma alanında (%25,9) diğer alanlara kıyasla daha fazla yayın yapıldığı görülmektedir. Bunun dışında, İletişim (%19,6), Film, Radyo ve Televizyon (%18,5), Din (%11,6) araştırma alanları da yayın sayısı açısından bu kategoride diğer alanlardan daha fazla öne çıkmaktadır (bkz. Tablo 6).

Tablo 6

İnsan Bilimleri ve Sanat Kategorisindeki Yayınların Araştırma Alanlarına Göre Dağılımı (N=2.811)

Sıra	Araştırma Alanları	Yayın Sayısı	%
1	İnsan Bilimleri ve Sanat - Diğer konular	728	25,9
2	İletişim	550	19,6
3	Film, Radyo ve Televizyon	520	18,5
4	Din	325	11,6
5	Edebiyat	284	10,1
6	Kültürel Çalışmalar	252	9,0
7	Sanat	230	8,2
8	Sosyal Bilimler - Diğer konular	230	8,2
9	Tarih	162	5,8
10	Felsefe	157	5,6

Şekil 23'te sunulan görselde çok sayıda kümenin olması bu kümelerde görece daha az sayıda yayın olmasından kaynaklanmakta, bu nedenle anahtar sözcüklerde dağınıklık gözlenmektedir. Bu kategorideki bağlantı gücü yüksek olan sözcüklerin, açık mavi kümede; "kimlik", pembe kümede; "büyük veri", kırmızı kümede; "internet," "iletişim", "bilgi", "gizlilik", "davranış", "sağlık", "Çin", mor kümede; "haberler", "kitle iletişim araçları", "izleyici (audience)", yeşil kümede; "medya", "topluluk", "bilim", "blog", sarı kümede; "teknoloji", "eğitim", "sanat", mavi kümede; "cinsiyet", "kültür", "televizyon", "dijital medya", "gençlik", "aktivizm", turuncu kümede; "dünya politikası", "din", bordo kümede; "islam", "söylenti", "race (ırk)", gri kümede; "yeni medya", "kamusal alan (public sphere)" olduğu görülmektedir.

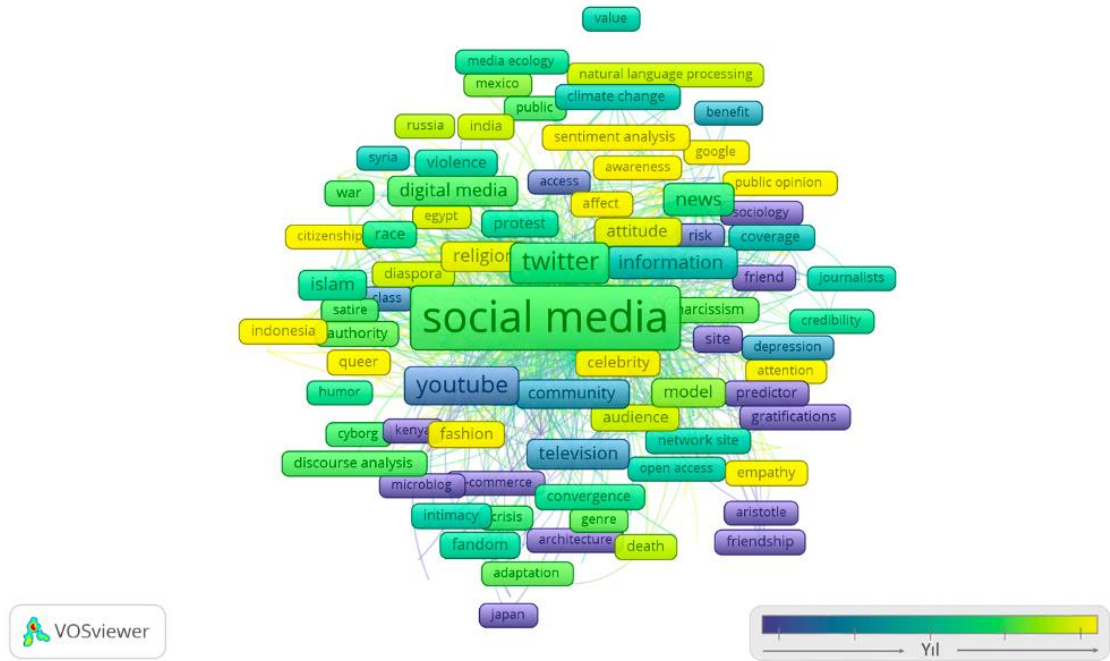


Şekil 23. İnsan Bilimleri ve Sanat Kategorisindeki Anahtar Sözcükler
(Etkileşimli harita için bkz. <https://tinyurl.com/28j96h8v>)²⁸

²⁸ Haritadaki anahtar sözcüklerin toplam bağlantı gücü için bkz.:
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1GBdqbl6MSJJQks2nmpVoW8Qe06pnfn-9YXfy_2TEW4/edit?usp=sharing

Ortaya çıkan kümelerin, bir araştırma alanı ya da konusu ile ilişkilendirilmesinin en zor olduğu kategori İnsan Bilimleri ve Sanat olmuştur. Bu kategoride, anahtar sözcüklerin temsil ettiği araştırma konularının oldukça iç içe geçmiş olduğu söylenebilir. Nitekim, bu tanımlama zorluğu kısmen Tablo 6'dan da izlenebilmektedir. Söz konusu tabloda, bu kategoride en fazla yayının yer aldığı araştırma alanları arasında İnsan Bilimleri ve Sanat - Diğer konular ile Sosyal Bilimler – Diğer Konular yer almaktadır (yayınların toplam %34,1'i). Öte yandan, bu alanda yapılmış çalışmalarda kullanılan anahtar sözcüklerin son dönemde dijital medya ve kitle iletişim araçlarında sıklıkla tartışılan konular olması da dikkat çekicidir.

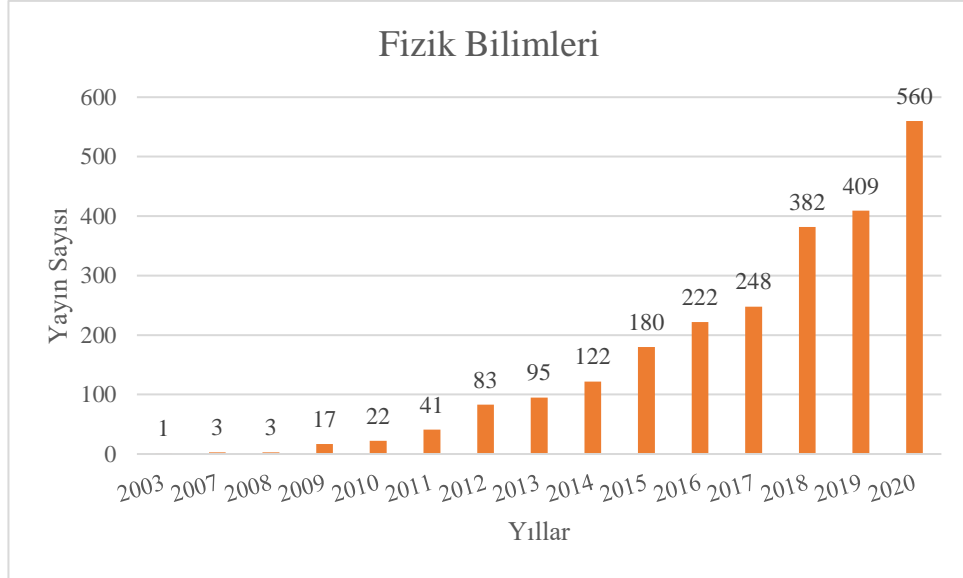
İnsan Bilimleri ve Sanat kategorisinde son yıllarda kullanılan anahtar sözcükleri gösteren sarı etiketlere bakıldığında (bkz. Şekil 24), "*duygu analizi*", "*kamuoyu (public opinion)*", "*din (religion)*", "*farkındalık (awareness)*", "*empati (empathy)*" gibi anahtar sözcüklerin sosyal medya ile ilgili araştırmalarda öne çıktığı görülmektedir. Buradan, bu kategori altında değerlendirilen yayınların son yıllarda bireylerin görüş, tutum ve davranışlarına odaklanmış olabileceği anlaşılmaktadır.



Şekil 24. İnsan Bilimleri ve Sanat Kategorisinde Anahtar Sözcüklerin Yıllar Bazında Gösterimi

4.3.5. Araştırma Alanlarının Fizik Bilimleri Kategorisine Göre Değerlendirilmesi

Veri setinde, Fizik Bilimleri kategorisi altında değerlendirilebilecek 2.388 yayın bulunmaktadır. Bu kategoride yapılan sosyal medya ile ilgili çalışmaların, Şekil 25'te görüldüğü gibi, 2003 yılından itibaren başladığı ve 2009 yılından itibaren artış gösterdiği tespit edilmiştir.



Şekil 25. Yıllara Göre Fizik Bilimleri Kategorisindeki Yayın Sayıları

Bu kategoride, sosyal medya ile ilgili en çok yayın yapan araştırma alanlarının başında Matematik (%32) ve Bilgisayar Bilimi (%25,9) alanlarının yer aldığı görülmüştür (bkz. Tablo 7). Öte yandan, tabloya bakıldığında, bu kategori altında yer almış olan, Fizik, Fiziksel Coğrafya, Jeoloji gibi fen bilimlerine odaklanan daha spesifik araştırma alanlarının, sosyal medya konusunda ne tür araştırmalar yapmış olabilecekleri sorusu da gündeme gelmektedir. Bu kategorideki yayınların anahtar sözcüklerinin bu konuda fikir verebileceği düşünülerek Şekil 26'da yer alan harita daha yakından incelenmiştir.

Tablo 7

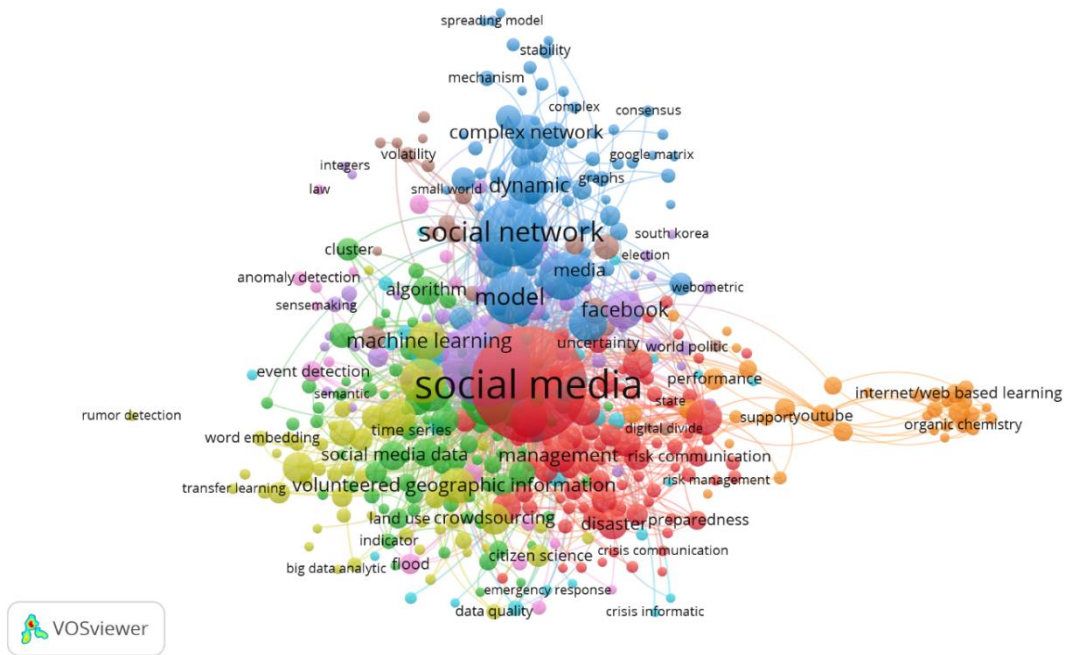
Fizik Bilimleri Kategorisindeki Yayınların Araştırma Alanlarına Göre Dağılımı

(N=2.388)

Sıra	WoS Araştırma Alanları	Yayın Sayısı	%
1	Matematik	765	32,0
2	Bilgisayar Bilimi	618	25,9
3	Fizik	543	22,7
4	Mühendislik	406	17,0
5	Fiziksel Coğrafya	345	14,4
6	Jeoloji	293	12,3
7	Uzaktan Algılama	290	12,1
8	Meteoroloji ve Atmosfer Bilimleri	227	9,5
9	Su Kaynakları	214	9,0
10	Kimya	203	8,5

Şekil 26'da yer alan haritanın kırmızı kümesinde; *"iletişim"*, *"yönetim"*, *"afet (disaster)"*, *"afet yönetimi (disaster management)"*, *"iklim değişikliği"*, *"topluluk"*, *"deprem (earthquake)"*, *"acil durum yönetimi (emergency management)"*, *"sağlık"*, *"risk iletişimi (risk communication)"*, *"karar verme (decision making)"*, mor kümede *"tahmin (prediction)"*, *"hareketlilik (mobility)"*, *"gizlilik"*, *"söylenti"*, *"güven"*, *"dünya politikası"*, bordo kümede; *"bilgi"*, *"internet"*, *"haberler"*, mavi kümede; *"davranış"*, *"medya"*, *" karmaşık ağ (complex network)"*, *"bilgi yayılımı (information diffusion)"*, sarı kümede; *"gönüllü coğrafi bilgi (volunteered geographic information)"*, *"duygu analizi"*, *"makine öğrenimi"*, *"kitle kaynak kullanımı"*, *"vatandaş bilimi (citizen science)"*, *"sınıflandırma"*, *"derin öğrenme"*, *"metin madenciliği"*, *"doğal dil işleme"*, *"açık sokak haritası (open street map)"*, yeşil kümede; *"büyük veri"*, *"şehir (city)"*, *"coğrafi bilgi (geographic information)"*, *"sosyal medya verisi (social media data)"*, *"coğrafi bilgi sistemi (geographic information system)"*, *"Çin"*, *"algoritma"*, *"uzaktan algılama (remote sensing)"*, *"insan hareketliliği (human mobility)"*, *"arazi kullanımı (land use)"*, turuncu kümede; *"youtube"*, *"öğrenci"*, *"yüksek öğretim"*, *"uzaktan eğitim"*, *"çoklu ortam temelli öğrenme (multimedia based learning)"*, pembe kümede; *"tweet"* anahtar sözcükleri dikkat çekmektedir. Bu sözcükler, Tablo 7'de görülen fen bilimleri odaklı kimi araştırma alanlarının, sosyal medyanın afet, acil durum gibi

olaylardaki işlevselliği ve/veya kullanımıyla ilgili konulara değinen çalışmalar yapmış veya bu platformları veri kaynağı olarak kullanmış olabileceklerini düşündürmektedir. Nitekim, Yu ve Munoz-Justicia (2020) tarafından yapılan çalışmada da benzer bir durum vurgulanmıştır. Buna göre, araştırmaların gerçekleştirildiği dönem ile o sıralarda gündemde olan sıcak konular sosyal medya ile ilgili araştırmalar söz konusu olduğunda örtüşebilmektedir.



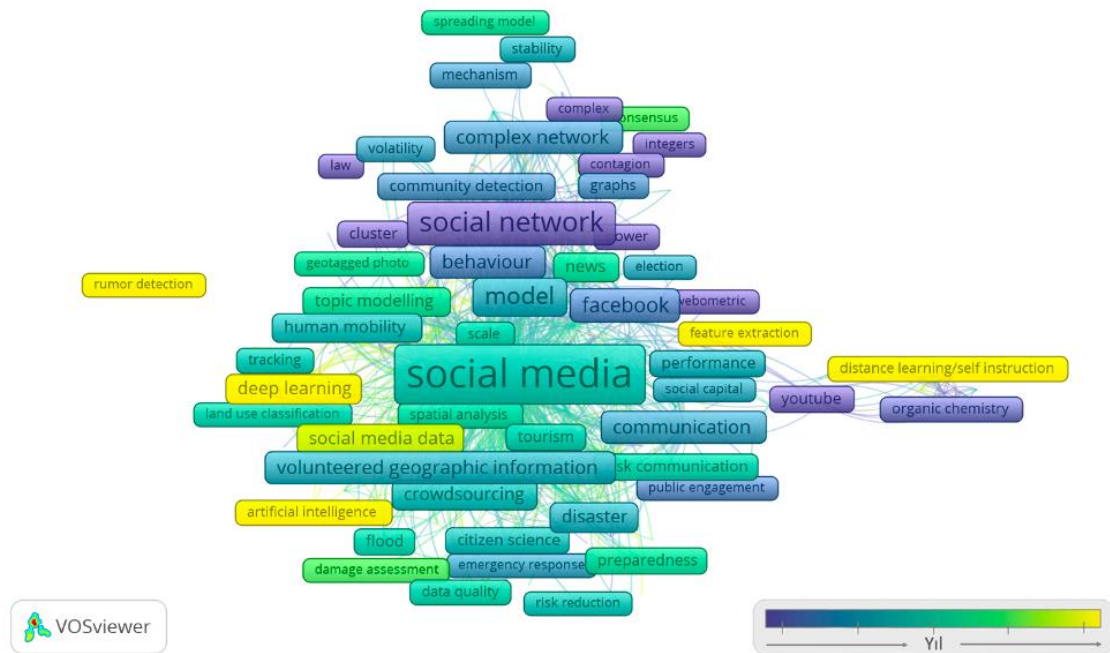
Şekil 26. Fizik Bilimleri Kategorisindeki Anahtar Sözcükler (Etkileşimli harita için bkz. <https://tinyurl.com/2btv98km>)²⁹

Şekil 27’de, Fizik Bilimleri kategorisinde yapılan çalışmalarda kullanılan anahtar sözcüklerin yıllar içindeki değişimi gösterilmektedir. Bu kategoride, son yıllarda sosyal medya ile ilgili çalışmalarda kullanılan anahtar sözcükler arasında “*derin öğrenme*”, “*öznitelik çıkarımı (feature extraction)*”, “*yapay zekâ*”, “*sosyal medya verisi*”, “*uzaktan eğitim/kendi kendine eğitim (distance learning/self instruction)*”, “*hasar tespiti (damage assessment)*” gibi veri toplama ve işlemeye yönelik

²⁹ Haritadaki anahtar sözcüklerin toplam bağlantı gücü için bkz.: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1B11tp6YofgFQgLDybQPAxzF4T_wpLGnSSSygzgokxL9M/edit?usp=sharing

kavramlar dikkat çekmektedir. Bu kategoride son yıllarda kullanılan anahtar sözcükler arasında ayrıca, “sahte haber”, “covid-19” ve “söylenti tespiti (rumor detection)” de yer almaktadır.

Fizik Bilimleri kategorisi altında sınıflanmış olan yayınlarda, bilgisayar bilimi, iletişim, hatta eğitim ile ilişkili anahtar sözcükler dikkat çekerken bu konularda çalışan araştırma alanlarının bu kategoride en fazla çalışma yapan araştırma alanları (bkz. Tablo 7) arasında yer almamış olması ilginçtir. Öte yandan, bu alanda öznitelik çıkarımı, yapay zekâ, sosyal medya verisi, söylem tespiti gibi anahtar sözcükler olması bu alanın veri biliminden yararlandığını göstermektedir. Önceki başlıklarda yer alan kategoriler için de rapor edilen anahtar sözcükler göz önünde bulundurulduğunda, farklı çalışma alanlarını sosyal medya söz konusu olduğunda buluşturan noktanın aslında veri bilimi olabileceği düşünülmektedir.



Şekil 27. Fizik Bilimleri Kategorisindeki Anahtar Sözcüklerin Yıllar Bazında Gösterimi

4.3.6. WoS Kategorilerinin Karşılaştırılması

Bu tez kapsamında, sosyal medya ile ilgili çalışmaların her geçen yıl arttığı, konuyla ilgili olarak daha çok Teknoloji kategorisinde çalışma yapıldığı görülmüştür. Akyıldız ve Yılmaz (2020, s. 1426) da, sosyal medya ile ilgili çalışmaların her geçen yıl artış gösterdiğini ifade etmiştir. Batu ve Ayaz (2018, s. 299) ise, içerik analizi yöntemi ile inceledikleri lisansüstü tezler çerçevesinde, özellikle halkla ilişkiler ve işletme programlarında sosyal medya ile ilgili çalışmaların diğer alanlara kıyasla öne çıktığını belirtmiştir. Bu bulgulardan, dünya genelinde sosyal medya ile ilgili yapılan çalışmaların daha çok teknoloji odaklı olduğu, Türkiye’de yapılan konuyla ilgili çalışmalara bakıldığında ise daha çok sosyal bilimler ile ilişkili alanların öne çıktığı sonucu çıkarılabilir.

Elde edilen bulgular çerçevesinde, WoS kategorilerinde dizinlenen dergilerde yer alan yayınlarda en fazla kullanılan 50 anahtar sözcük³⁰, kategorilere göre sıralanmıştır. Bu sıralamalar Spearman korelasyon testi ile karşılaştırılmış, elde edilen bulgular Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8.

WoS Kategorilerinde Yer Alan Dergilerdeki Yayınlarda En Sık Geçen 50 Anahtar Sözcüğün Sıralamaları için Spearman Korelasyon Katsayıları

WoS kategorileri	Teknoloji	Sosyal Bilimler	Yaşam Bilimleri ve Biyotıp	İnsan Bilimleri ve Sanat	Fizik Bilimleri
Teknoloji	1,00	0,52	0,44	0,30	0,22
Sosyal Bilimler	0,52	1,00	0,65	0,36	0,21
Yaşam Bilimleri ve Biyotıp	0,44	0,65	1,00	0,16	0,17
İnsan Bilimleri ve Sanat	0,30	0,36	0,16	1,00	-0,01
Fizik Bilimleri	0,22	0,21	0,17	-0,01	1,00

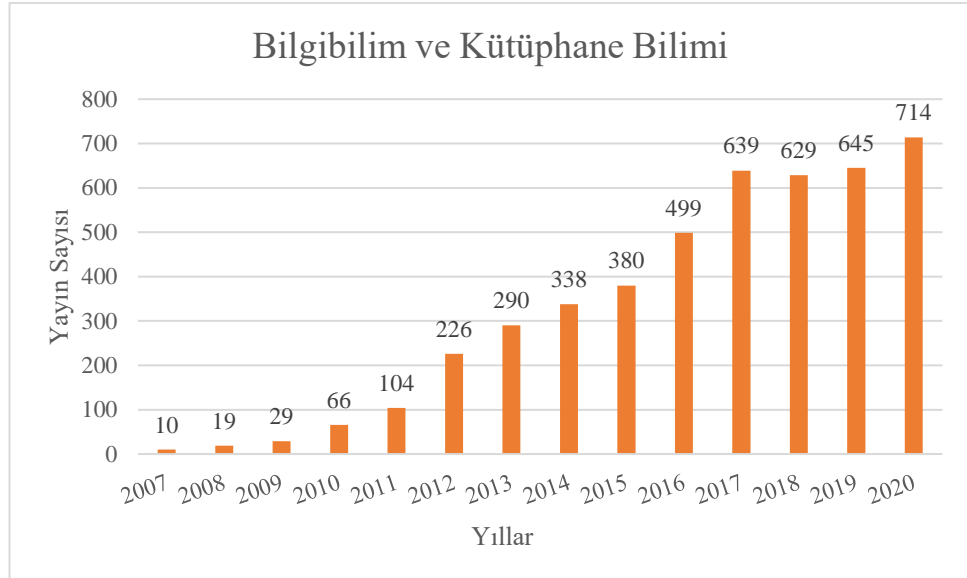
Not: Koyu olan değerler, istatistiksel açıdan anlamlı ilişkileri göstermektedir.

³⁰ Bu sözcükler tüm yayınlara ait veri setinde 2000-2020 yılları arasında toplam bağlantı gücüne göre değeri en yüksek olan 50 sözcük alınmış ve bunların farklı kategorilerde geçiş sıralamaları yine aynı değerlerine göre listelenmiştir. Bu listeye şu bağlantıdan erişilebilir:
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1iSLCnBhotcaDvThiVVITaolq077wujg1P_rpdAsILA4/edit?usp=sharing

Sıralamaların birbirine benzer olması, farklı WoS kategorilerinde dizinlenen dergilerde yer alan yayınlarda benzer anahtar sözcüklerin kullanıldığına işaret etmektedir. Bazı WoS kategorilerindeki anahtar sözcük sıralamaları arasında ise düşük düzeyde olmakla birlikte istatistiksel açıdan anlamlı ilişki gözlenmektedir. En yüksek korelasyon katsayılarının elde edildiği kategoriler; Sosyal Bilimler ile Yaşam Bilimleri ve Biyotıp (0,65), Teknoloji ile Sosyal Bilimler (0,52), Teknoloji ile Yaşam Bilimleri ve Biyotıp (0,44) olmuştur. Buradan hareketle, Teknoloji, Sosyal Bilimler ile, Yaşam Bilimleri ve Biyotıp kategorilerindeki dergilerde yer alan yayınlarda kullanılan anahtar sözcüklerin diğer iki kategoriye göre birbirleriyle daha fazla benzeştiği söylenebilir. Öte yandan, yukarıdaki tablonun dayandığı sınıflama mantığı açısından bakıldığında, Fizik Bilimleri kategorisinde kullanılan anahtar sözcüklerin diğer kategorilerden ayrıştığı görülmektedir. Bu kategoride dizinlenen dergilerdeki yayınlarda geçen anahtar sözcüklerin sıralamasının diğer kategorilerden farklılık göstermiş olması nedeniyle, çalışmanın “sosyal medya ile ilgili yapılan araştırmalarda farklı disiplinlerin ele aldığı araştırma konuları farklılık göstermektedir” olarak belirlenen hipotezinin -her alan için olmasa da- Fizik Bilimleri kategorisi açısından doğrulandığını söylemek mümkündür.

4.3.7. Anahtar Sözcüklerin Bilgibilim ve Kütüphane Bilimi Araştırma Alanına Göre Değerlendirilmesi

Bu kısımda, WoS kapsamında Teknoloji kategorisine ait bir araştırma alanı olarak tanımlanmış olan Bilgibilim ve Kütüphane Bilimi alanında yapılan sosyal medya ile ilgili çalışmaların profilinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu alanda yapılmış yayınlar, tüm veri setinin %5,2'sini (bkz. Tablo 2), Teknoloji kategorisinin %11,5'ini (bkz. Tablo 3) ve Sosyal Bilimler kategorisinin %3,7'sini (bkz. Tablo 4) oluşturmaktadır. Bu alanda konuyla ilgili ilk çalışma 2007 yılında yapılmış, yayın sayısının bu yıldan başlayarak 2017 yılına kadar artış gösterdiği görülmektedir. Bu yıldan sonra bir miktar düşüş sergileyen sayılar 2020 yılında tekrar yükselmiştir (bkz. Şekil 28).



Şekil 28. Yıllara Göre Bilgibilim ve Kütüphane Bilimi Araştırma Alanındaki Yayın Sayıları

Bilgibilim ve Kütüphane Bilimi araştırma alanında yer alan sosyal medya ile ilgili çalışmaların dâhil edildiği tüm araştırma alanlarının dağılımı Tablo 9'da gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde, bu araştırma alanında yer alan yayınların yaklaşık %63'ünün Bilgisayar Bilimi, İşletme ve Ekonomi ile, İletişim alanlarına da dâhil olduğu görülmektedir.

Tablo 9

Bilgibilim ve Kütüphane Bilimi Araştırma Alanının Diğer Alanlarla Birlikte Tanımlandığı Yayın Sayıları (N=4.588)

Sıra	WoS Araştırma Alanları	Yayın Sayısı	%
1	Bilgibilim ve Kütüphane Bilimi	4.588	100
2	Bilgisayar Bilimi	1.819	39,6
3	İşletme ve Ekonomi	625	13,6
4	İletişim	444	9,7
5	Sosyal Bilimler - Diğer konular	203	4,4
6	Eğitim ve Eğitim Araştırmaları	67	1,5
7	Coğrafya	48	1,0
8	Fiziksel Coğrafya	47	1,0
9	Tıp Bilişimi	44	1,0
10	Telekomünikasyon	43	0,9

Şekil 29'da ise, bu araştırma alanında sosyal medya ile ilgili yayınlar için kullanılmış anahtar sözcüklerin haritası görülmektedir. Bu haritada 9 farklı ve birbirleriyle bağlantılı küme bulunmaktadır. Buna göre, yeşil kümede; *“bilgi”*, *“ağ”*, *“sistem”*, *“büyük veri”*, *“duygu analizi”*, *“mikroblog”* anahtar sözcükleri öne çıkmaktadır. Bu anahtar sözcükler, dönüşen bilgi ekosisteminin parçası sayılabilecek kavramlara işaret etmektedir. Ayrıca bu küme, Bilgibilim ve Kütüphane Bilimi alanının Bilgisayar Mühendisliği alanı ile benzer konularda da çalıştığını göstermektedir. Nitekim, bu araştırma alanı ile ilgili yayınların azımsanmayacak bir oranı (%39,6) Bilgisayar Bilimi araştırma alanı altında da yer almaktadır (bkz. Tablo 8).

Mavi küme *“medya”*, *“Amerika Birleşik Devletleri”*, *“motivasyon”*, *“destek”*, *“memnuniyet”*, *“internet kullanımı”*, *“cinsiyet”* gibi anahtar sözcüklerin öne çıktığı kümedir. Sarı kümede ise, *“iletişim”*, *“internet”*, *“çevrimiçi”*, *“katılım”*, *“haberler”* sözcükleri öne çıkmaktadır. Bu iki kümenin daha çok, iletişim ve psikoloji alanındaki çalışmalarda kullanılabilecek olan anahtar sözcüklerden oluştuğu görülmektedir.

Açık mavi kümede, *“etki”*, *“web”*, *“altmetrik”*, *“bilimsel iletişim”*, *“bibliyometri (bibliometric)”*, *“atıf metriği (citation metric)”*, *“arama etkisi (search impact)”*, *“sosyal medya metriği (social media metric)”* anahtar sözcükleri öne çıkmaktadır. Bu kümenin, bilgibilimin önemli çalışma konuları arasında yer alan bibliyometri, araştırma değerlendirme ve yayınların sosyal medyadaki etkisini ölçen alternatif ölçevler ile ilgili yayınlardan oluştuğu anlaşılmaktadır.

Kırmızı küme, *“model”*, *“davranış”*, *“güven”*, *“bilişim teknolojisi”*, *“memnuniyet”*, *“algılama”*, *“niyet”*, *“kullanıcı kabulü (user acceptance)”*, *“geçmiş”*, *“sanal topluluk”*, *“kendini ifade etme”* gibi anahtar sözcüklerin öne çıktığı kümedir. Bu anahtar sözcüklerin teknoloji temelli pazarlamaya yönelik yayınlara işaret ettiği düşünülmektedir. Bu kümede aynı zamanda, kullanıcı topluluklarına ve

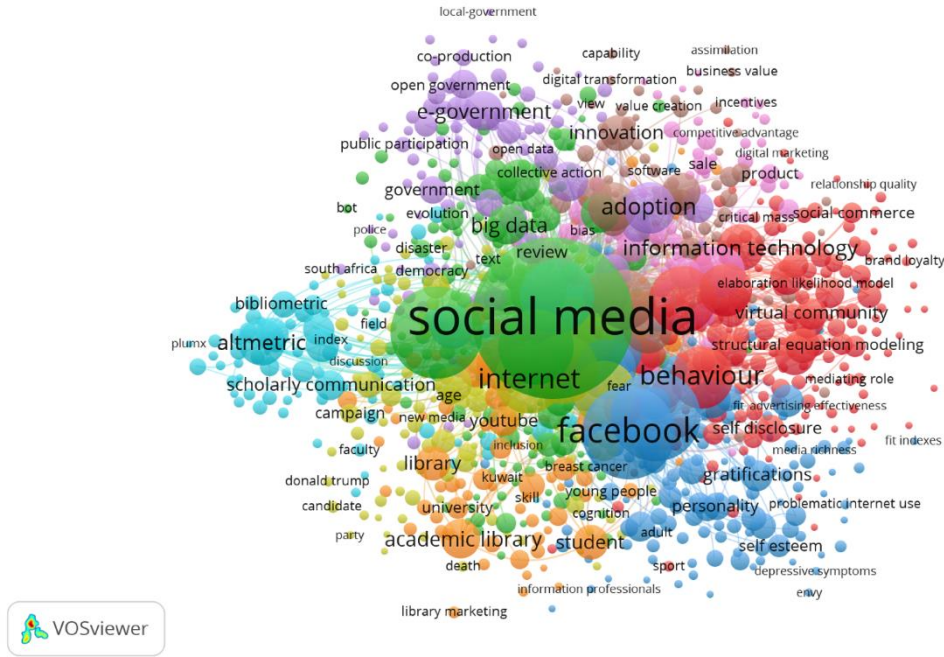
davranışlarına, bir başka deyişle, bilgi kullanıcılarına yönelik olabilecek çalışmalara odaklanılmış da olabilir.

Bordo kümede, “teknoloji”, “yönetim”, “topluluk”, “bilgi”, “performans”, “yenilik”, “organizasyon”, “bilgi sistemi (information system)”, “bilgi yönetimi (knowledge management)”, “bilgi paylaşımı” anahtar sözcükleri ön plana çıkmıştır. Bu anahtar sözcükler, örgütlerde bilgi yönetimi başlığı altında değerlendirilebilecek çalışma konularına benzemektedir.

Mor kümede, “benimseme”, “katılım”, “çerçeve (framework)”, “hükümet”, “e-devlet”, “kitle kaynak kullanımı”, “şeffaflık (transparency)”, “strateji”, “belirleyici faktör (determinant)” sözcükleri öne çıkmıştır. Bu anahtar sözcüklerin, bilgi kullanımının yasal ve hukuki boyutlarına işaret ediyor olabileceği düşünülmektedir.

Turuncu kümede öne çıkan anahtar sözcükler, “web 2.0”, “kütüphane (library)”, “halk kütüphanesi (public library)”, “akademik kütüphane (academic library)”, “öğrenci”, “yüksek öğrenim”, “bilgi okuryazarlığı (information literacy)”, “kütüphane kullanıcısı (library user)”, “youtube”, “blog”, “içerik analizi” olmuştur. Bu kümenin alandaki kütüphanecilik ve eğitim odaklı çalışmaları kapsadığı anlaşılmaktadır. Aynı zamanda bu küme, bilginin temel çalışma konularından biri olan kullanıcı araştırmalarına yönelik anahtar sözcükleri de kapsamaktadır.

Pembe kümede, ağırlıklı olarak pazarlama ile ilişkili sayılabilecek anahtar sözcükler yer almaktadır. Bu kümede, “söylenti”, “çevrimiçi topluluk”, “yayıma (diffusion)”, “kullanıcı tarafından oluşturulan içerik”, “bilgisayar aracılı iletişim”, “elektronik pazarlama”, “derleme (review)”, “kimlik”, “turizm” sözcükleri öne çıkmaktadır.



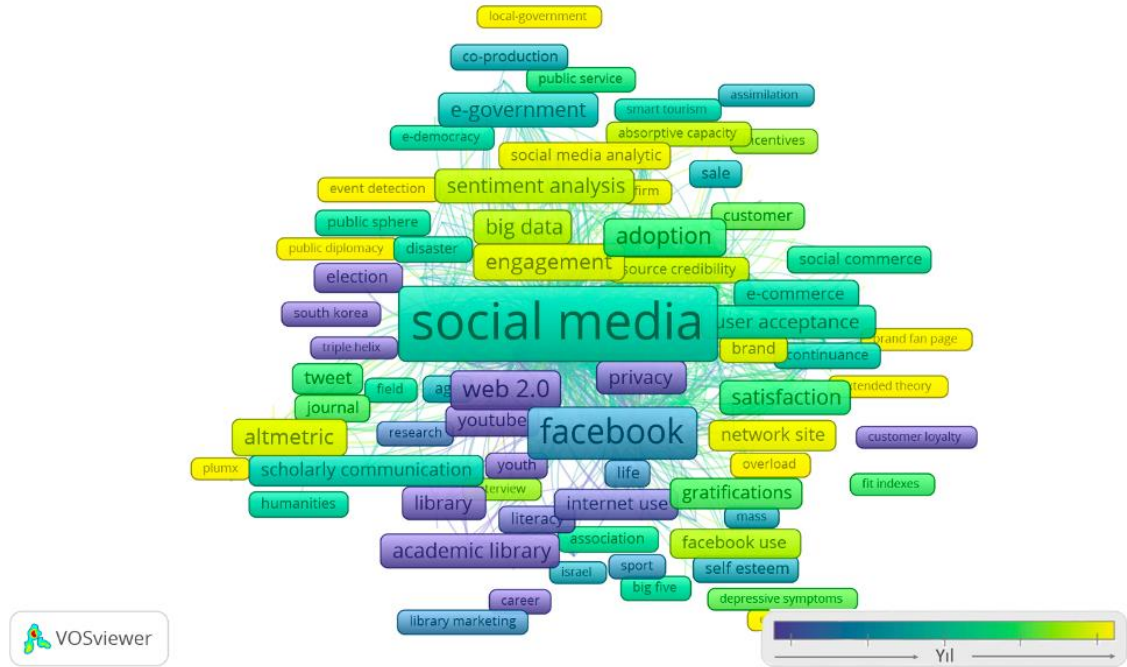
Şekil 29. Bilgibilim ve Kütüphane Bilimi Araştırma Alanındaki Anahtar Sözcükler (Etkileşimli harita için bkz. <https://tinyurl.com/29dh7arf>)³¹

Bilgibilim ve Kütüphane Bilimi alanının sosyal medya söz konusu olduğunda odaklandığı temel konuların, bilimsel iletişim ve araştırma değerlendirme, mahremiyet ve bilgi paylaşımı, farklı kütüphane türlerinde bilgi kullanımı ve kullanıcıların bilgi davranışları olduğu görülmüştür. Ayrıca, Teknoloji kategorisi altında değerlendirilebilecek, veri bilimi ve bilgisayar bilimi alanlarında kullanılan teknik ve yöntemlerden yararlanılarak araştırmalar yapıldığı da anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra, bazı çalışmalarda özellikle sosyal ağ platformlarının veri kaynağı olarak (örneğin, altmetriler) kullanılmış olabileceği tahmin edilmektedir.

Bilgibilim ve Kütüphane Bilimi araştırma alanında son yıllarda gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılmış anahtar sözcükler Şekil 30'daki sarı ve açık yeşil renkli etiketlerden izlenebilmektedir. Buna göre, "*sosyal medya analitiği (social media analytic)*", "*olay tespiti*", "*ağ sitesi*", "*marka (brand)*", "*büyük veri*", "*duygu analizi*",

³¹ Haritadaki anahtar sözcüklerin toplam bağlantı gücü için bkz.: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1zPBKnAynhBzXanyv9rmPHuXOb9ITDBLI-UOLnE8zjm4/edit?usp=sharing>

“altmetri” gibi anahtar sözcüklerin son yıllarda yapılmış sosyal medya konulu akademik çalışmalarda daha revaçta olduğu söylenebilir.



Şekil 30. Bilgibilim ve Kütüphane Bilimi Araştırma Alanındaki Anahtar Sözcüklerin Yıllar Bazında Gösterimi

Önceki yıllara kıyasla, son dönemlerde daha çok bilgisayar bilimi alanı ile ortak yöntem ve tekniklere işaret eden anahtar sözcüklerin ön plana çıkmış olması, alanın gelişen teknolojiyi takip ediyor olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bunun aynı zamanda, Bilgibilim ve Kütüphane Bilimi alanını Bilgisayar Bilimi araştırma alanına yaklaştıran unsurlardan biri olduğu da düşünülmektedir. Son yıllarda öne çıkan anahtar sözcüklere bakıldığında ayrıca, bilgibilim alanının iletişim, pazarlama ve psikoloji konularına yakınsayan çalışmalar yaptığı da söylenebilir.

5. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez kapsamında, WoS çekirdek koleksiyonunda 2000-2020 yılları arasında sosyal medya ile ilgili olarak yayımlanan 88.717 yayın beş temel WoS kategorisi ve araştırma alanlarına göre incelenmiştir. Yayın türü makale, bildiri ve derleme makale olarak sınırlanarak, yıllar ve bu konuda çalışma yapan farklı araştırma alanları açısından bir resim ortaya koymak amaçlanmıştır. Böylece, 2000 yılından itibaren çalışılan araştırma alanları ve gelecekte çalışılabilecek konular hakkında fikir edinmek mümkün olmuştur.

5.1. YAYINLARIN ARAŞTIRMA ALANLARINA GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ

Elde edilen bulgular, çalışma için çıkış noktasıyla (bkz. 1.2. Araştırmanın Kapsamı, Araştırma Soruları ve Hipotez) her kategori için olmasa da doğrulandığını söylemek mümkündür. Her ne kadar farklı alanların doğaları gereği farklı çalışma konuları olsa da sosyal medya ile ilgili çalışmalarda odaklanılan konuların farklı araştırma kategorilerine göre tamamen farklılık arz ettiğini söylemek pek mümkün görünmemektedir. Bu noktada, konunun disiplinlerarası, hatta transdisipliner yönü ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya ile ilgili çalışmaların, hemen her kategoride öne çıkan birçok anahtar sözcüğe göre, bir ölçüde, veri bilimi yöntem ve tekniklerinden yararlanılarak gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Araştırmamızda, çalışma konusunu temsilen anahtar sözcüklere odaklanıldığı ve bu anahtar sözcükler sadece araştırmanın konusunu değil, araştırmanın yöntem ve veri toplama/analiz tekniklerine dair ipuçları da barındırabildiği için sadece anahtar sözcüklere bakılarak “her kategori farklı ya da benzer konulara odaklanmaktadır” şeklinde bir tespit yapmak çok da doğru olmayacaktır. Öte yandan, Bulgular bölümünde ortaya konan haritalar, belirli kümelerin varlığına da işaret etmektedir. Bu konular içerisinde yukarıda anılan yöntem ve tekniklerin dışında, farklı araştırma odaklarına işaret eden kümeler de bulunmaktadır.

Konuyla ilgili olarak Bilgisayar Bilimi, İletişim ve Mühendislik araştırma alanlarının en fazla yayın yapan alanlar olduğunu söylemek mümkündür. Teknoloji kategorisinde yer alıp yine bu kategorideki alanlar içinde yayın sayısı en fazla olan araştırma alanları Bilgisayar Bilimi, Mühendislik, Bilgibilim ve Kütüphane Bilimi, Telekomünikasyon olmuştur. Konuyla ilgili en fazla yayın yapılan bir diğer kategori de Sosyal Bilimlerdir. Bu kategoride yayın sayısı açısından öne çıkan araştırma alanlarının çoğu yine Sosyal Bilimler kategorisi altında sınıflanan alanlardır. Bununla birlikte Teknoloji kategorisinden Bilgisayar Bilimi ve Bilgibilim ve Kütüphane Bilimi araştırma alanlarının Sosyal Bilimler kategorisinde de varlık gösterdiği görülmektedir. Bunun tersi de söz konusudur. Teknoloji kategorisinde en fazla yayın yapan araştırma alanları içerisinde, Sosyal Bilimler kategorisinde sınıflanan Bilgibilim ve Kütüphane Bilimi, İşletme ve Ekonomi, İletişim ile, Eğitim ve Eğitim Araştırmaları da yer almaktadır.

Beş temel WoS kategorisine çerçevesinde bakıldığında, sosyal medya ile ilgili yayınların en fazla Teknoloji kategorisine dâhil olduğu görülmüştür. Sosyal medya ile ilgili araştırmaların, yeni veri analizi ve modelleme teknikleri deneyimleme ya da keşfetmeye olanak tanıyacak şekilde tasarlanabilmesi, kişilerin görüş, tercih ya da beğenilerini farklı metodolojiler ile incelemeye olanak tanıyan çalışmalar yapılabilmesi nedeniyle bu alanın öne çıkması anlaşılabilir bir durum olarak değerlendirilebilir.

Teknoloji ve Fizik Bilimleri kategorilerinde, fen bilimleri ve mühendislikle ilgili konuları daha yakından ilgilendiren, sosyal medya konusunun daha teknik boyutlarına yönelik çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Fizik Bilimleri kategorisi, aslında Teknoloji kategorisi (ve hatta tüm yayınlar) içinde baskın olan Bilgisayar Bilimi araştırma alanı ile, veri işleme ve analiz teknikleri ile ilgili olarak öne çıkan anahtar sözcükler açısından benzerlik göstermektedir. Bu kategoride hemen hemen diğer hiçbir alanda rastlanmayan afet önleme ve yönetimine yönelik anahtar sözcükler olması da dikkat çekicidir. Fizik Bilimi aynı zamanda, tüm kategoriler içinde sosyal medya ile ilgili en az yayın yapılmış alandır.

Teknoloji kategorisinde, sosyal medya ile ilgili yayınlar söz konusu olduğunda, Bilgisayar Bilimi ve Mühendislik araştırma alanlarının çalışma konularına daha yakın olduğu düşünülen, “*model*”, “*duygu analizi*”, “*bilgi*”, “*etki*”, “*iletişim*”, “*davranış*”, “*ağ*”, “*çevrimiçi*”, “*teknoloji*”, “*makine öğrenimi*”, “*büyük veri*”, “*güven*”, “*söylenti*”, “*yönetim*” gibi konularla ilgilendiği görülmektedir. Benzer anahtar sözcükler Sosyal Bilimler kategorisinde de karşımıza çıkmaktadır. Bu yönüyle, Sosyal Bilimler kategorisinde yer alan ve sosyal medya verisi kullanarak çeşitli araştırmalar gerçekleştirebilecek olan iletişim bilimleri, eğitim, psikoloji gibi araştırma alanlarının daha disiplinlerarası çalışmalar ortaya koyduğu düşünülebilir.

Sosyal Bilimler kategorisinde, konunun iletişim, işletme ve eğitim ile ilgili çalışmalar açısından daha fazla öne çıktığı görülmüştür. Bu kategoride yer alan Psikoloji araştırma alanının da katkısıyla, son dönemlerde sıklıkla tartışma yaratan, sosyal medyanın ergen sağlığı ve psikolojisine etkileri üzerine çalışmalar yapılmış olduğu tahmin edilmektedir. Ortaya çıkan tablo, iletişim bilimleri, siyaset bilimi gibi alanların disiplinlerarası ortak çalışmalar yapmış olabileceğini göstermiştir. İnsan Bilimleri ve Sanat kategorisinde ise daha çok medya, iletişim, kimlik, haberler, teknoloji, cinsiyet, dünya politikası, katılım, topluluk, yeni medya, din gibi anahtar sözcükler dikkati çekmektedir. Yaşam Bilimleri ve Biyotıp kategorisinin araştırdığı konuların ise, daha çok halk sağlığına odaklandığı anlaşılmaktadır. Bu kategoride yapılan çalışmaların, sosyal medya kullanımının ve/veya bağımlılığının insanların özellikle ruh sağlığı ve beden algısı üzerindeki etkisi üzerine olduğu tahmin edilmektedir.

Teknoloji kategorisinde yer alan Bilgibilim ve Kütüphane Bilimi alanında yapılan çalışmaların Bilgisayar Bilimi araştırma alanıyla yakınsadığı gözlenmiştir. Özellikle bazı veri toplama ve analiz tekniklerinin (duygu analizi, makine öğrenimi, metin madenciliği vb.) örtüşüyor olması ve benzer veri kaynaklarını (Twitter, Facebook vb.) kullanıyor olma ihtimalleri nedeniyle, bilgibilim alanının bilgisayar

mühendisliği ile ortak ya da benzer çalışmalar yürüttüğü düşünülebilir. Alanın temel çalışma konuları arasında sayılabilecek bilimsel iletişim, bibliyometri, almetri, e-devlet, akademik kütüphaneler gibi konuların da bu araştırma alanında sosyal medya ile ilişkilendirilerek çalışıldığı anlaşılmıştır. Bilgibilim alanının öne çıkan diğer araştırma konularının çevrimiçi topluluklar, mahremiyet, sosyal kimlik gibi sosyolojik konular, e-devlet, şeffaflık gibi siyasetle ilgili konular, iletişim teknolojileri, kurumsal sosyal medya, bilgi paylaşımı gibi iletişim bilimleri ve yönetim bilimini ilgilendiren başlıklarda olması, alanın disiplinlerarası özelliğini bir kez daha ortaya koymaktadır. Nitekim, ortak çalışma alanları arasında Bilgisayar Biliminin yanı sıra, İşletme ve Ekonomi ile İletişim alanlarının da öne çıkması, bu alanlarla yapılabilecek potansiyel işbirliklerinin de bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Sosyal Bilimler, Teknoloji ve Yaşam Bilimleri ve Biyotıp kategorilerinde sosyal medya ile ilgili yapılmış çalışmalarda kullanılan anahtar sözcüklerin, diğer kategorilere kıyasla birbirine daha fazla benzediğini söylemek mümkündür. Buradan yola çıkılarak, sosyal medya ile ilgili araştırmalar söz konusu olduğunda, diğer kategorilerde görece daha kendilerine özgü araştırma alanlarının varlığından söz etmek mümkündür.

5.2. YAYINLARIN YILLARA GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ

2011-2015 dönemi ile 2016-2020 dönemi arasında WoS üzerindeki tüm yayın sayılarında %22'lik artış (bkz. 1.1. Konunun Önemi) söz konusuysen, bu çalışma kapsamında erişilen sosyal medya ile ilgili yayınlar yıllara göre incelendiğinde aynı dönemde %177'lik bir artış söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Bir başka deyişle, yayın sayısı, konunun hayatımızda kapladığı yere paralel olarak her geçen gün artış göstermektedir. Ancak, en dikkat çekici artış 2010 yılından sonra görülmektedir. İlk yıllarda öne çıkan anahtar sözcükler, genellikle sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı ve kullanımına odaklanmışken devam eden yıllarda

konunun etkilediği alanların araştırma konularının yanı sıra, veri toplama ve analiz teknikleriyle de ilgili olmaya başlamıştır.

2000-2010 döneminde, sosyal medya konusu ekseninde yer alabilecek gizlilik, topluluk, mikroblog, Web 2.0 gibi, o dönem için yeni popüler olmaya başlayan kavramlar öne çıkmaktayken, 2011'den itibaren, popülerleşen veri biliminin bir parçası olan duygu analizi, makine öğrenimi, derin öğrenme gibi metotlara daha fazla odaklanıldığı dikkati çekmektedir. Son yıllarda ise, tüm dünyada yaşanan pandemiden kaynaklı olarak çoğu alanda sosyal medyayla beraber Covid-19'un, yoğun bir şekilde çalışılan konular arasında olduğu gözlemlenmiştir. Pandeminin insanlar üzerindeki psikolojik etkisi çok araştırılan konular arasındadır.

5.3. GELECEKTE YAPILABİLECEK ÇALIŞMALAR

Çalışma kapsamında elde edilen verilerin sınıflandığı WoS kategorileri çerçevesinden bakıldığında, Teknoloji kategorisinin diğerlerinin çok üstünde bir yayın sayısı ile konuyla ilgili literatüre katkı sağladığı görülmüştür. Bunu, Sosyal Bilimler ile Yaşam Bilimleri ve Biyotıp kategorileri izlemiştir. Konuyla ilgili en az yayın, Fizik Bilimleri kategorisinde gözlenmiş olsa da, bu kategorideki araştırmalarda kullanılan anahtar sözcüklerin diğer alanlarda kullanılanlardan daha farklı olduğu ortaya çıkmıştır. Bir başka deyişle, Fizik Bilimleri kategorisinde yer alan çalışmalar, daha alanın doğasına has anahtar sözcüklerle konuyla ilgili literatüre katkı sağlamaktadır. Diğer alanların ise, sosyal medya söz konusu olduğunda benzer kavramlar üzerinde durdukları görülmüştür. Ancak, elbette bu durum, diğer tüm kategorilerin benzer çalışmalar gerçekleştirdiği anlamına gelmeyecektir. Her ne kadar anahtar sözcükler ve bunların yansıttığı araştırma konuları benzeşiyor gibi görünse de her disiplinin sosyal medya konusuna kendi perspektifinden yaklaşmış olmaları ve/veya sosyal medyayı tamamen alanlarına özgü araştırma sorunlarına yanıt verecek veri setleri olarak görmeleri muhtemeldir. Bu varsayımın kanıtlanması eldeki veriler ve mevcut araştırma tasarımı ile çok kolay değildir. Bunun temel nedeni, çalışmanın veri setinde yer

alan ve bulguların sunumu sırasında kullanılan sınıflamaya temel teşkil eden kategorilerin, aslında WoS tarafından dergileri sınıflamak amacıyla kullanılıyor olmasıdır. Yine de bu kategoriler, farklı araştırma alanlarının konuya ne şekilde yaklaştıkları hakkında genel bir fikir verebilmektedir.

Elde edilen bulguları somut şekilde yorumlamanın önündeki engellerden bir diğeri de, yalnızca konu kategorileri ve araştırma alanları ya da yalnızca anahtar sözcüklere bakılarak yayınların içeriklerinin net bir şekilde tahmin edilmesinin çok da kolay olmamasıdır. Öte yandan, bu tür bir veri setinin daha derinlemesine analiz edilmesi, hatta yayınların içerik analizlerinin yapılması ile çok ilginç sonuçlar elde edilebileceği düşünülmektedir. Bu sayede araştırma alanlarının sosyal medya ile ilgili çalışmaları ne tür bir motivasyonla yaptıkları, kullandıkları yöntemler, sosyal medyayı hangi alanların veri kaynağı olarak görmeye daha fazla meyilli olduğu, hangilerinin sosyal medya kullanıcıları ya da verileri ile birey ve/veya toplumları ilgilendiren sorunlara somut yanıtlar aradığı, hangi alanların sosyal ve siyasal gündemden etkilendiği, hangilerinin bu gündemleri yaratma gücü olduğu gibi soruların yanıtlarının verilmesi mümkün olabilecektir.

Yeni teknolojilerin her alandaki etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Bu çalışmanın sonuçları, sosyal medya ile ilgili araştırmaların hangi konularla ilişkilendirilebileceğini ortaya koymuştur. Sosyal medya platformları hem veri kaynağı olarak kullanılmakta ve farklı disiplinlerdeki araştırma sorularına dair içgörü elde edilmesine yardımcı olmakta hem de bu mecraların bireyler ve toplumlar üzerindeki etkileri farklı açılardan araştırılmaktadır. Bu yönüyle sosyal medyanın, teknoloji odaklı alanlar kadar, sosyal ve insani bilimlere yönelik çalışan disiplinlerin de ortak çalışma konusu olduğu anlaşılmaktadır. Konunun bu özelliği nedeniyle farklı disiplinler kendi uzmanlık alanlarını kullanarak bu konuya yönelik araştırmalarda bir arada çalışabilir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, yazar adreslerinden yola çıkılarak mevcut ve potansiyel ortaklıkların durumunun ortaya konulması, konuyla ilgili yapılacak çalışmalara farklı bir perspektif kazandırabilir, araştırmacıların potansiyel araştırma ortaklıkları açısından daha derinlemesine bilgi sahibi olmasını sağlayabilir. Bu çalışmalarda, yayın sayısının son yıllardaki artışı da dikkate alınarak, araştırma konularının daha net bir şekilde

anlaşılabilmesi için son beş yılda yapılan çalışmaların disiplinlere göre içerik analizi yöntemiyle incelenmesi ilginç sonuçlar ortaya koyabilir. Ayrıca, dergi başlıklarına ve bu dergilerin dâhil oldukları alana göre daha nokta atışı bir disiplin dağılımı da ortaya çıkarılabilir.

Bu çalışmanın bulgular, akademik çalışmaların, sosyal medya söz konusu olduğunda belki de diğer araştırmaya konularının çok daha ötesinde dönemlerin siyasal ve sosyal iklimlerinden etkilenebildiğini göstermektedir. Nitekim, Yu ve Munoz-Justicia (2020)'nin araştırmasında da yaşanan dönemle araştırmaların yapıldığı zamanın büyük ölçüde ilişkili olduğuna dair bulgular rapor edilmiştir. Farklı araştırma alanlarında öne çıkan anahtar sözcüklerden yola çıkılarak, ilgili disiplinlerdeki yayınların, toplumsal ve siyasal konuları hangi yönleriyle ele aldıkları içerik analizi yöntemi ile daha derinlemesine araştırılabilir.

Sosyal medya ile ilgili araştırmaların transdisipliner bir profil ortaya koyduğunu söylemek de mümkündür. Bu disiplinlerin hangi yönlerden birbirinin içine geçtiği, yazar adresleri, ortak atıf analizleri gibi çeşitli bibliyometrik ölçümlerle daha detaylı şekilde değerlendirilebilir. Bununla birlikte, çeşitli sebeplerle farklı disiplinlerin ilgi alanına girmesi açısından sosyal medya ile ilgili çalışmaların içerik olarak birbirinden farklılık gösterebileceği görülmüştür. Kimi çalışmalar sosyal medyanın birey ve toplumlar üzerindeki etkisine odaklanırken, kimileri sosyal medyayı, alana has sorunların çözümüne yönelik bir veri kaynağı olarak kullanabilmekte, bu çalışmaya benzer çalışmalar ise sosyal medya ile ilgili bilimsel çalışmaların çeşitli özelliklerini ortaya koymaya odaklanabilmektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, sosyal medya ile ilgili çalışmaların, yayın türü, içerik, araştırma yöntemi, veri kaynakları gibi farklı açılardan sınıflandırılması ve karşılaştırılması konunun ne şekilde ele alındığına yönelik daha net bir resim ortaya koyması açısından önemli olabilir.

KAYNAKÇA

- Aichner, T. Ve Jacob, F. H. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of Market Research*, 57 (2), 257-275. doi: 10.2501/IJMR-2015-018
- Akar, E. (2013). Sosyal medya platformları. Özata, F. Z. (Ed.), *Sosyal Medya içinde* (s. 52-78). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Akyıldız, S. ve Yılmaz, K. G. (2020). Sosyal medya konulu araştırmaların bilim haritalama tekniği ile bibliyometrik analizi. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(28), 1416-1451. doi: 10.26466/opus.680835
- Al-Daihani, S.M., Al-Qallaf J.S. ve AlSaheeb, S.A. (2018). Use of social media by social science academics for scholarly communication. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 67 (6/7), 412-424. doi: 10.1108/GKMC-11-2017-0091
- Alshahrani, H. ve Pennington, D.R. (2018). “Why not use it more?” Sources of self-efficacy in researchers’ use of social media for knowledge sharing. *Journal of Documentation*, 74 (6), 1274-1292. doi: 10.1108/JD-04-2018-0051
- Batu, M. Ve Yapıcıoğlu Ayaz, Y. (2018). Bilimsel araştırmalarda sosyal medya ile ilgili “yeni” bulmak: Lisansüstü tezlerine yönelik bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 284-301. doi: 10.31123/akil.464303
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*. (Yüksek lisans tezi). Erciyes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Cawkell, T. ve Garfield, E. (2001). “Institute for Scientific Information”. A century of science publishing: A collection of essays. Ed. by E.H. Fredriksson. Amsterdam: IOS Press. 149-160. Erişim adresi: <http://www.garfield.library.upenn.edu/papers/isichapter15centuryofscipub149-160y2001.pdf>
- Coursaris, C. K. ve Van Osch, W. (2014). A scientometric analysis of social media research (2004–2011). *Scientometrics*, 101, 357-380. doi: 10.1007/s11192-014-1399-z
- Çömlekçi, M. F. (2019). Sosyal medyada dezenformasyon ve haber doğrulama platformlarının pratikleri. Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumu Özel Sayısı, 7, 1549-1563. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/904253>

- Danah, M. Boyd ve Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11/1, 210-230.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- de Solla Price D. J. Little science, big science. [Foreword by Robert K. Merton and Eugene Garfield]. New York: Columbia University Press, 1963. Erişim adresi:
<http://www.garfield.library.upenn.edu/lilscibi.html>
- Digital in 2022: Another year of bumper growth. Erişim adresi:
<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Duong, C. T. P. (2020). Social media. A literature review. *Journal of Media Research*, 13, (3 (38)), 112-126. Doi: 10.24193/jmr.38.7
- Erdoğan, A. Teyfur ve Yumrukuz, Ö. (2021). Sosyal medya'nın doğası. *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, 6, 173-197.
- Faulkes Z. (2014). The vacuum shouts back: Postpublication peer review on social media. *Neuron*, 82/2, s. 258–260. doi: 10.1016/j.neuron.2014.03.032
- Gan, C. ve Wang, W. (2015). Research characteristics and status on social media in China: A bibliometric and co-word analysis. *Scientometrics*, 105, 1167–1182. doi: 10.1007/s11192-015-1723-2
- Garfield, E. (1990). Keywords Plus: ISI's breakthrough retrieval method. Part 1. Expanding your searching power on Current Contents on Diskette. *Current Contents*, 1(32), 5–9. Erişim adresi:
<http://www.garfield.library.upenn.edu/essays/v13p295y1990.pdf>
- Gupta, B.M., Dhawan, S.M. ve Gupta, R. (2015). Social media research: A scientometric assessment of world publications output during 2001–2014. *Journal of Scientometric Research*, 4 (3), 161-171. doi: 10.4103/2320-0057.174865
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kıran, Ö. (2021). Türkiye'de sosyal medya konulu doktora tezlerinin incelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23 (3), 1066-1085. doi: 10.32709/akusosbil.837847
- Leung, X.Y., Sun, J. & Bai, B. (2017). Bibliometrics of social media research: A co-citation and co-word analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 35-45. doi: 10.1016/j.ijhm.2017.06.012

- Li, Q., Wei, W., Xiong, N., Feng, D., Ye, X. ve Jiang, Y. (2017). Social media research, human behavior, and sustainable society. *Sustainability*, 9 (384), 1-11. doi: 10.3390/su9030384
- Mavnacioğlu, K., (2009). İnternette kullanıcıların oluşturduğu ve dağıttığı içeriklerin etik açıdan incelenmesi: sosyal medya örnekleri. Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Sempozyumu, s. 63-72.
- Mayfield, A. (2008). What is social media? iCrossing. Erişim adresi: http://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- Merton, R. K. (1968). The matthew effect in science. *Science*, 159 (3810), 56–63. doi: 10.1126/science.159.3810.56
- Munoz, L.A. ve Rodriguez Bolivar, M. P. (2015). Theoretical support for social media research: A scientometric analysis. *Electronic Government*, 9248, 59-75. doi: 10.1007/978-3-319-22479-4_5
- Özdemir, S. ve Erdem, R. (2016). Sosyal medyanın örgüt içi iletişimdeki rolü. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (3), 247-270. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mjss/issue/40505/485352>
- Öztürk, M. Fatih ve Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken*, 7(1), 101-120. Erişim adresi: <https://dieweltdertuerken.org/index.php/ZfWT/article/viewArticle/616/>
- Panahi, S., Watson, J. ve Partridge, H. (2016). Conceptualising social media support for tacit knowledge sharing: physicians' perspectives and experiences. *Journal of Knowledge Management*, 20 (2), 344-363. doi: 10.1108/JKM-06-2015-0229
- Rowlands, I., Nicholas, D., Russell, B., Canty, N. Ve Watkinson, A. (2011). Social media use in the research workflow. *Learned Publishing*, 14, 183-195. <https://doi.org/10.1087/20110306>
- Safko, Lon (2010). The social media bible tactics, tools & strategies for business success. John Wiley & Sons Inc., New Jersey.
- Samur, A. (2018). The history of social media: 29+ key moments. Erişim adresi: <https://blog.hootsuite.com/history-social-media/>
- Segado-Boj, F. (2020). Research on social media and journalism (2003-2017): a bibliometric and content review. *Transinformação*, 32, 1-10. doi: 10.1590/1678-9865202032e180096

- Small, T. A. (2011). What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter. *Information, Communication & Society*, 14 (6), 872-895. doi: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.554572>
- Social media. (2023). Merriam-webster sözlüğü içinde. Erişim adresi: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>
- Social network. (2023). Merriam-webster sözlüğü içinde. Erişim adresi: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20network>
- Tague-Sutcliffe, J. (1992). An introduction to informetrics. *Information Processing & Management*, 28(1): 1-3. Doi: [https://doi.org/10.1016/0306-4573\(92\)90087-G](https://doi.org/10.1016/0306-4573(92)90087-G)
- Thelwall, M. (2020). Why are some websites researched more than others? A review of research into the global top twenty. *El Profesional de la Información*, 29 (1), 1-24. doi: 10.3145/epi.2020.ene.01
- van Jack, N. J. ve Waltman, Ludo (2021). VOSviewer manual. Erişim adresi: https://www.vosviewer.com/documentation/Manual_VOSviewer_1.6.17.pdf
- Veletsianos, G. (2016). Social media in academia. Newyork: Routledge. doi: <https://doi.org/10.4324/9781315742298>
- Velmurugan, C. ve Radhakrishnan, N. (2017). Mapping of social media research in India: A scientometric profile. *Journal of Scientific Achievements*, 2 (4), 19-24.
- Vural, B. Akıncı ve Batu, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20 (5), 3348-3382.
- Web of Science Core Collection Indexes. (2020). Erişim adresi: https://images.webofknowledge.com/WOKRS524B8/help/WOS/hp_database.html
- Web of Science. (2023, 18 Şubat). Resources for librarians. Erişim adresi: <https://clarivate.libguides.com/librarianresources/coverage>
- Web of Science Core Collection Help. Research Areas (Categories / Classification). Erişim adresi: https://images.webofknowledge.com/images/help/WOS/hp_research_areas_easca.html
- Weller, K. (2014). What do we get from Twitter—and What Not? A Close Look at Twitter Research in the Social Sciences. *Knowledge Organization*, 41 (3), 238-248. doi: 10.5771/0943-7444-2014-3-238
- Work, S., Haustein, S., Bowman, T.D. ve Larivière, V. (2015). Social media in scholarly communication: A review of the literature and empirical analysis of Twitter use by

SSHRC doctoral award recipients. Social Sciences and Humanities Research Council, 1-87. Erişim adresi:

https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/23304/SSHRC_SocialMediaInScholarlyCommunication.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Yu, J. ve Munoz-Justicia, J. (2020). A bibliometric overview of twitter-related studies indexed in Web of Science. *Future Internet*, 12 (5), 1-18. doi: 10.3390/fi12050091
- Zhang, J., Yu, Q., Zheng, F., Long, C., Lu, Z. Ve Duan, Z. (2016). Comparing keywords plus of WOS and author keywords: A case study of patient adherence research. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67 (4), 967–972. doi: 10.1002/asi.23437
- Zuccala, A. (2006). Modeling the invisible college. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57 (2), 152-168. doi: <https://doi.org/10.1002/asi.20256>

EK 1: WoS ARAŞTIRMA ALANLARI³²

İnsan Bilimleri ve Sanat	Yaşam Bilimleri ve Biyotıp	Fizik Bilimleri	Sosyal Bilimler	Teknoloji
Mimari	Tarım	Astronomi ve Astrofizik	Arkeoloji	Akustik
Sanat	Alerji	Kimya	Alan Çalışmaları	Otomasyon & Kontrol Sistemleri
Sanat ve Beşerî Bilimler Diğer Konular	Anatomi ve Morfoloji	Kristalografi	Biyomedikal Sosyal Bilimler	Bilgisayar Bilimi
Asya Çalışmaları	Anesteziyoloji	Elektrokimya	İşletme ve Ekonomi	İnşaat ve Yapı Teknolojisi
Klasikler	Antropoloji	Jeokimya ve Jeofizik	İletişim	Enerji ve Yakıtlar
Dans	Odyoloji ve Konuşma-Dil Patolojisi	Jeoloji	Kriminoloji ve Penoloji	Mühendislik
Film, Radyo ve Televizyon	Davranış Bilimleri	Matematik	Kültürel Çalışmalar	Görüntüleme Bilimi ve Fotoğraf Teknolojisi
Tarih	Biyokimya ve Moleküler Biyoloji	Meteoroloji ve Atmosfer Bilimleri	Demografi	Bilgibilim ve Kütüphane Bilimi
Bilim Tarihi ve Felsefesi	Biyolojik Çeşitliliğin Korunması	Mineraloji	Geliştirme Çalışmaları	Aletler ve Enstrümantasyon
Edebiyat	Biyofizik	Madencilik ve Cevher Hazırlama	Eğitim ve Eğitim Araştırması	Malzeme Bilimi
Müzik	Biyoteknoloji ve Uygulamalı Mikrobiyoloji	Oşinografi	Etnik Çalışmalar	Mekanik

³² Web of Science Core Collection Help. Research Areas (Categories / Classification). Erişim adresi: https://images.webofknowledge.com/images/help/WOS/hp_research_areas_easca.html

İnsan Bilimleri ve Sanat (devamla)	Yaşam Bilimleri ve Biyotıp (devamla)	Fizik Bilimleri (devamla)	Sosyal Bilimler (devamla)	Teknoloji (devamla)
Felsefe	Kardiyovasküler Sistem ve Kardiyoloji	Optik	Aile Çalışmaları	Metalurji ve Metalurji Mühendisliği
Din	Hücre Biyolojisi	Fiziksel Coğrafya	Coğrafya	Mikroskopi
Tiyatro	Kritik Bakım İlaçları	Fizik	Hükümet ve Hukuk	Nükleer Bilim ve Teknoloji
	Diş Hekimliği, Ağız Cerrahisi ve Tıp	Polimer Bilimi	Uluslararası İlişkiler	Yöneylem Araştırması ve Yönetim Bilimi
	Dermatoloji	Termodinamik	Dilbilim	Uzaktan Algılama
	Gelişimsel Biyoloji	Su Kaynakları	Sosyal Bilimlerde Matematiksel Yöntemler	Robotik
	Acil Tıp		Psikoloji	Bilim ve Teknoloji Diğer Konular
	Endokrinoloji ve Metabolizma		Kamu Yönetimi	Spektroskopi
	Entomoloji		Sosyal Konular	Telekomünikasyon
	Çevre Bilimleri ve Ekoloji		Sosyal Bilimler Diğer Konular	Toplu Taşıma
	Evrimsel Biyoloji		Sosyal Çalışma	
	Balıkçılık		Sosyoloji	
	Gıda Bilimi ve Teknolojisi		Kentsel Çalışmalar	
	Ormancılık		Kadınların Çalışmaları	
	Gastroenteroloji ve Hepatoloji			
	Genel ve Dahiliye			

İnsan Bilimleri ve Sanat (devamla)	Yaşam Bilimleri ve Biyotıp (devamla)	Fizik Bilimleri (devamla)	Sosyal Bilimler (devamla)	Teknoloji (devamla)
	Geriatri ve Gerontoloji			
	Genetik ve Kalıtım			
	Sağlık Bilimleri ve Hizmetleri			
	Hematoloji			
	İmmünoloji			
	Bulaşıcı Hastalıklar			
	Bütünleyici ve Tamamlayıcı Tıp			
	Adli Tıp			
	Yaşam Bilimleri Biyotıp Diğer Konular			
	Deniz ve Tatlı Su Biyolojisi			
	Matematiksel ve Hesaplamalı Biyoloji			
	Tıp Etiği			
	Medikal Bilişim			
	Tıbbi Laboratuvar Teknolojisi			
	Mikrobiyoloji			
	Mikoloji			
	Nörobilimler ve Nöroloji			
	Hemşirelik			
	Beslenme ve Diyetetik			

İnsan Bilimleri ve Sanat <i>(devamla)</i>	Yaşam Bilimleri ve Biyotıp <i>(devamla)</i>	Fizik Bilimleri <i>(devamla)</i>	Sosyal Bilimler <i>(devamla)</i>	Teknoloji <i>(devamla)</i>
	Kadın Hastalıkları & Doğum			
	Onkoloji			
	Oftalmoloji			
	Ortopedi			
	Kulak Burun Boğaz			
	Paleontoloji			
	Parazitoloji			
	Patoloji			
	Pediyatri			
	Eczacılık ve Eczacılık			
	Fizyoloji			
	Bitki Bilimleri			
	Psikiyatri			
	Halk, Çevre ve İş Sağlığı			
	Radyoloji, Nükleer Tıp ve Tıbbi Görüntüleme			
	Rehabilitasyon			
	Üreme Biyolojisi			
	Araştırma ve Deneysel Tıp			
	Solunum Sistemi			

İnsan Bilimleri ve Sanat (devamla)	Yaşam Bilimleri ve Biyotıp (devamla)	Fizik Bilimleri (devamla)	Sosyal Bilimler (devamla)	Teknoloji (devamla)
	Romatoloji			
	Spor Bilimleri			
	Madde Bağımlılığı			
	Ameliyat			
	Toksikoloji			
	Transplantasyon			
	Tropik İlaç			
	Üroloji ve Nefroloji			
	Veterinerlik Bilimleri			
	Viroloji			
	Zooloji			

EK 2: ETİK KOMİSYON MUAFİYETİ FORMU



HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ETİK KOMİSYON MUAFİYETİ FORMU

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
BİLGİ VE BELGE YÖNETİMİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞINA

Tarih: 20/02/2023

Tez Başlığı: Sosyal Medya Araştırmalarının Konusal Analizi ve Haritalandırılması (2000-2020)

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmam:

1. İnsan ve hayvan üzerinde deney niteliği taşımamaktadır.
2. Biyolojik materyal (kan, idrar vb. biyolojik sıvılar ve numuneler) kullanılmasını gerektirmemektedir.
3. Beden bütünlüğüne müdahale içermemektedir.
4. Gözlemsel ve betimsel araştırma (anket, mülakat, ölçek/skala çalışmaları, dosya taramaları, veri kaynakları taraması, sistem-model geliştirme çalışmaları) niteliğinde değildir.

Hacettepe Üniversitesi Etik Kurulları ve Komisyonlarının Yönergelerini inceledim ve bunlara göre tez çalışmamın yürütülebilmesi için herhangi bir Etik Kurul/Komisyon'dan izin alınmasına gerek olmadığını; aksi durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

20/02/2023

Adı Soyadı: TUĞBA USTAOĞLU

Öğrenci No: N19134236

Anabilim Dalı: BİLGİ VE BELGE YÖNETİMİ

Programı: BİLGİ VE BELGE YÖNETİMİ

Statüsü: Yüksek Lisans Doktora Bütünleşik Doktora

DANIŞMAN GÖRÜŞÜ VE ONAYI

Doç. Dr. İrem Soydal ÖZTÜRK
UYGUNDUR

(Unvan, Ad Soyad, İmza)

Detaylı Bilgi: <http://www.sosyalbilimler.hacettepe.edu.tr>

Telefon: 0-312-2976860

Faks: 0-3122992147

E-posta: sosyalbilimler@hacettepe.edu.tr

EK 3: ORJİNALLİK RAPORU



**HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU**

**HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
BİLGİ VE BELGE YÖNETİMİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞINA**

Tarih: 23/02/2023

Tez Başlığı: Sosyal Medya Araştırmalarının Konusal Analizi ve Haritalandırılması (2000-2020)

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 120 sayfalık kısmına ilişkin, 23/02/2023 tarihinde tez danışmanım tarafından **Tumit** adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezin benzerlik oranı %13'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç
- 4- Alıntılar dâhil
- 5- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukukî sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

23/02/2023

Adı Soyadı: TUĞBA USTAOĞLU
Öğrenci No: N19134236
Anabilim Dalı: Bilgi ve Belge Yönetimi
Programı: Bilgi ve Belge Yönetimi

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.

Doç. Dr. İrem Soydal Öztürk